

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Vesa Petrell

# UUDEN AUTON MYYNNIN TEHOSTAMINEN

– Case: Autokeskus Oy Raisio

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous I BisnesAkademia

2018 | 38 + 3 liitettä

Vesa Petrell

# UUDEN AUTON MYYNNIN TEHOSTAMINEN

- Case: Autokeskus Oy Raisio

Uuden auton myyntiä on tutkittu suhteellisen vähän, joten tässä opinnäytetyössä paneudutaan mielenkiintoiseen aiheeseen. Tutkittava yritys on Autokeskus Oy ja sen Raision toimipiste. Autokeskus Raisiolla on pitkä automyynnin perinne ja se on yksi suurimpia alan vaikuttajia Suomessa. Tässä työssä tutkitaan kuinka uuden auton myyntiä voisi tehostaa ja parantaa tätä kautta tulosta. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritetaan kyselylomakkeilla asiakkaille, myyjille ja johdolle Autokeskus Raision toimipisteessä. Vastauksia saatiin yhteensä 39 kappaletta ja kyselyt sijoituivat aikavälille 2.1.2018- 2.5.2018.

Teoriaosuudessa käsitellään onnistuneen myyntitapahtuman vaiheita ja rakennetaan näistä toimiva runko, josta on helppo seurata mitkä asiat ovat hyvin automyynnissä. Teoriassa käydään myös läpi huippumyyjien ominaisuuksia ja erityisesti niitä, jotka vievät huipputuloksiin myyntityössä. Lisäksi käydään läpi menestyvien yritysten salaisuuksia ja verrataan, mitä yhtäläisyyksiä niillä on.

Tuloksista selviää, että asiakkaat arvostavat automyynnissä hyvää palvelua, asiantuntemusta, luotettavuutta ja laadukasta tarjousta. He eivät pidä pitkistä toimitusajoista, kiireestä ja koeajo mahdollisuuden puutteesta. Nämä ovat asioita mihin menestystä haluavan autoliikkeen on kiinnitettävä huomioita ja näin parantaa myyntitulosta.

ASIASANAT:

myynti, auto, asiakas, kehitys, kysely, tulos, Autokeskus Oy

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | BusinessAcademy

2018 | 38 + 3 appendices

Vesa Petrell

# IMPROVING SALES OF NEW CARS

- Case: Autokeskus Oy Raisio

There is relatively little research on the sale of a new car, so this study focuses on this interesting topic. The commissioner is Autokeskus Oy and its branch in Raisio. Raisio Autokeskus has long traditions of car sales and is one of the major players in this industry in Finland. This thesis explores how the sale of a new car could be improved and at the same time raise the result. The research method is a qualitative. The survey was conducted by questionnaires to customers, sellers and management at Autokeskus Raisio. A total of 39 responses were received and the questionnaires were located between February 2, 2018 and May 2, 2018.

The theoretical part goes through the steps of a successful sales event and builds a functional framework for easy tracking of what is good for car sales. The theory also presents the top sellers' secrets and points out what features are the way to top sales. Moreover, the theory looks into the secrets of successful companies and compares the similarities they have.

The study found out that customers appreciate the good service, expertise, reliability and high quality of the car sales. They do not like long delivery times, hurry, and lack of test-drive opportunity. These are the main aspects that a car dealer wishing success should pay attention to, because the customer is always the number one.

## KEYWORDS:

sales, car, customer, development, inquiry, result, Autokeskus Oy

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 ONNISTUNUT MYYNTITAPAHTUMA</b>	<b>10</b>
2.1 Myynnin periaatteet	10
2.2 Myynnin pohjustustoimet	11
2.3 Myyjän rooli	12
2.4 Yritysmyyntitilanteet	13
2.5 Tarjousten tekeminen	14
2.6 Myyntikeskustelun toteutus	15
2.7 Hinnan merkitys	16
2.8 Kaupan päättäminen	16
<b>3 HUIPPUTULOSSIIN PÄÄSEMINEEN</b>	<b>17</b>
3.1 Huippumyyjien ominaisuudet	17
3.2 Menestyvien yritysten salaisuus	19
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>21</b>
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI</b>	<b>23</b>
5.1 Asiakkaat	23
5.2 Myyjät	25
5.3 Johto	28
5.4 Tulosten yhteenveto	29
<b>6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Tutkimuskysely asiakkaat
- Liite 2. Tutkimuskysely myyjät
- Liite 3. Tutkimuskysely johto

## KUVIOT

Kuvio 1. Henkilöautojen ensirekisteröinnit 2007-2017 (www.trafi.fi) .....	8
Kuvio 2. Asiakas keski-ikä .....	24
Kuvio 3. Asiakasjakauma .....	25

## TAULUKOT

Taulukko 1. Autokeskuksen toimipisteet (www.autokeskus.fi).....	7
Taulukko 2. Huippumyyjätesti (Altmann 2002. s. 30-32) .....	18
Taulukko 3. Kyselytulosten yhteenveto .....	29

# 1 JOHDANTO

Automyynti on erittäin kilpailtu ala nykypäivänä, kun kaikki löytyy verkosta ja liikkeitä on paljon. Hinnat on painettu alas ja katteet ovat pieniä, jotta saadaan myyntiä aikaiseksi. Asiakkaiden on helppo vertailla tuotteita jo kotona internetin välityksellä, ja he ovat hyvin hintatietoisia. Positiivista tässä muutoksessa on kuitenkin se, että niin sanotut ”renkaanpotkijat” ovat vähentyneet, joten paikan päälle ilmestyy enemmän tosiostajia. Automyynti on haastavaa bisnestä, koska verkossa pitää olla houkuttelevat kilpailukykyiset hinnat, hyvät lisävarustekampanjat autoihin ja lisäksi pitäisi pystyä maksamaan asiakkaan vaihtoautosta hyvä hinta. Tämä ajaa väkisinkin siihen, että kilpailu alalla on ankaraa. (yle.fi)

Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden auton myynnin tehostamista. Sen tutkimuskysymyksenä on *kuinka autoliike voi tehostaa uusien autojen myyntiä ja olla sitä kautta tuottavampi*. Tekijää kiinnostaa erityisesti ihmisten käyttäytyminen autokaupassa, ja se kuinka heidän päätöksentekoonsa voi vaikuttaa. Toisaalta - samanaikaisesti - kuinka saadaan kaupanteon osumaprosenttia nostettua. Aihetta ei ole vielä juurikaan tutkittu, mutta sen tutkiminen auttaa tekijää sekä tämänhetkisessä, että tulevaisuuden työssä automyynnissä. Toimeksiantajana on Autokeskus Oy, Raision toimipiste, jossa tekijä parhaillaankin työskentelee. Autokeskuksen Raision toimipisteessä on yli 10 automyymijää. BMW, Citroen, Nissan ja Peugeot – automerkit ovat edustettuna uusien autojen myynnissä ja lisäksi on kattava vaihtoautovalikoima. Autokeskus on Suomessa yksi suurimpia autoliikeketjuja, jolla on automyynnin lisäksi kattavat huolto- ja korjauspalvelut.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Autokeskus Oy Raision toimipisteelle. Autokeskus Oy kuuluu suomen merkittävimpiin autoalan toimijoihin. Autokeskus on Aro-Yhtymä Oy:n omistama, joka on suomalainen perheyritys. Autokeskus toimii Pääkaupunkiseudun, Pirkanmaan, Varsinais-Suomen ja Kanta-Hämeen alueilla. Toimipisteitä on yhteensä 7 kappaletta ja Autokeskuksessa on monen merkin edustus Nissan, BMW, Peugeot, Ford, Citroën ja ŠKODA, sekä niiden merkkihuollot. Lisäksi Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Chrysler ja Dodge sekä Mini -merkkihuollot. Taulukko 1 esittää tiedot taulukossa. Yritys työllistää noin 500 työntekijää ja liikevaihto oli vuonna 2016 318,2 miljoonaa euroa. (autokeskus.fi)

Taulukko 1. Autokeskuksen toimipisteet (www.autokeskus.fi)

Toimipiste	Osoite	Myytävät automerkit	Huollettavat merkit	Vaihtoautomyynti
Autokeskus Oy Airport	Silvastintie 4, 01510 Vantaa	BMW, Škoda, Nissan	Nissan, Chrysler, Dodge, BMW, Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Peugeot, ŠKODA	Kyllä
Autokeskus Oy Konala	Ristipellontie 1-7, 00390 Helsinki	Nissan, Ford	Nissan, Ford, Chrysler, Dodge, BMW, MINI, Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Peugeot, Škoda	Kyllä
Autokeskus Oy Olari	Haltilanniitty 4, 02200 Espoo	Nissan	Nissan, Fiat, Alfa Romeo, Jeep	Kyllä
Autokeskus Oy Tampere	Hatanpään valtatie 44-46, 33900 Tampere	Nissan, BMW, Ford, Škoda	Nissan, Chrysler, Dodge, BMW, MINI, Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Peugeot	Kyllä
Autokeskus Oy Raisio	Haunistentie 15, 21280 Raisio	Nissan, BMW, Peugeot	Nissan, Chrysler, Dodge, BMW, MINI, Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Peugeot	Kyllä
Autokeskus Oy Hämeenlinna	Uhrikivenkatu 11, 13130 Hämeenlinna	Nissan, BMW, Peugeot	Nissan, Chrysler, Dodge, BMW, Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Peugeot	Kyllä
Autokeskus Oy Turku (Multicenter)	Munkkionkuja 1, 20610 Turku	Ei uusien autojen myyntiä	Kaikki automerkit	Ei

Kuten kuviosta 1 näkyy, niin uusien autojen myyntimäärät ovat taas kasvussa, joten selvää tasaista elpymistä on autokaupassa havaittavissa vuodesta 2013 eteenpäin.



Kuvio 1. Henkilöautojen ensirekisteröinnit 2007-2017 (www.trafi.fi)

Tässä työssä käytetty menetelmä on kvalitatiivinen tapaustutkimus, jossa haastatellaan tekijän kollegoita, asiakkaita sekä yrityksen johtoa. Näin saadaan kattava otos aiheesta, kuitenkin vähän eri näkökulmista.

Työn tavoitteena on saada konkreettista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä autokaupassa, sekä saada selville mikä vaikuttaa eniten ostopäätöksen tekemiseen. Asiakkailta, myyjiltä, sekä toimipisteen johdolta haetaan vastauksia siihen, mikä tällä hetkellä on hyvin autokaupassa, ja missä on parannettavaa. On mielenkiintoista nähdä miten erilaiset ihmiset asian kokevat, ja mitä ehdotuksia heiltä saa. Tekijää kiinnostaa myös, kuinka paljon myyjien, asiakkaiden ja johtoportaen näkemykset eroavat toisistaan, ja voisiko niitä lähentää jotenkin. On äärimmäisen haastavaa pureutua auton ostajien mieliin, ja selvittää mitä heidän mielessään liikkuu sillä hetkellä, kun he ovat ostamassa uutta autoa. Tutkimusstrategia on tapaustutkimus, koska siten uskotaan saavan parhaimmat tulokset. Työ on rajattu uusien autojen myynnin tehostamiseen, eikä esimerkiksi vaihtoautojen myyntiä tarkastella tässä työssä. Tavoitteet opinnäytetyön suhteen saavutetaan tarkkaan mietityillä, teoriapohjaan perustuvilla, eri ryhmille laadituilla kysymyksillä.



On tärkeää saada selville miten uuden auton myyntiä voi tehostaa, koska se vaikuttaa suoraan myös myyjän palkkaan, eli provisioon. Toimeksiantaja Autokeskus hyötyy tutkimuksesta, kun myyjät saavat tietoa mitä asiakkaat haluavat autokaupalta ja osaavat tämän myötä varautua paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Myyntimäärät nousevat, koska mahdolliset ongelmakohdat pystytään korjaamaan, ja tärkeisiin asioihin voidaan panostaa enemmän. Lisäksi jokaisen myyjän henkilökohtainen myyntimäärä voidaan maksimoida. Myös johtajat saavat relevanttia tietoa, mitä mahdollisia ongelma-kohtia on ja kuinka niitä voi lähteä ratkaisemaan.

Teoriaisuus käsittelee onnistuneen myyntitapahtuman rakennetta sekä huippumyyjien- ja menestyneiden yritysten ominaisuuksia, lisäksi tutkimusosassa viitataan myös metodologiakirjallisuuteen kyselyjen tekemisen yhteydessä. Päätielähteinä tutkimuksessa on käytetty Timo Ropen kirjaa 100 keinoa tehostaa myyntiä 2004, Hans Christian Altmannin kirjaa Myyjästä voittajaksi – Huipputuloksia myyntityössä 2002 ja Jorma Kanasen kirjaa Case-tutkimus opinnäytetyönä 2013.

## 2 ONNISTUNUT MYYNTITAPAHTUMA

Tässä luvussa käsitellään mahdollisia keinoja ja tapoja, kuinka myyntiä voi tehostaa ja mitä kaikkea onnistunut myyntitapahtuma pitää sisällään. Alla on onnistuneen myyntitapahtuman runko, mistä on helppoa poimia käyttöön varteen otettavia keinoja ja katsoa missä on parannettavaa.

### 2.1 Myynnin periaatteet

Ropen (2004, 12-17) mukaan koskaan ei pidä myydä tuotetta, vaan sen tarjoamia hyötyjä asiakkaalle. Tuotteen ominaisuuksista ei ole hyötyä, mikäli asiakas ei koe tarvitsevänsä niitä. Joten tuotteesta kannattaa tuoda esiin niitä hyötyjä, mitä juuri se asiakas tarvitsee. Hyvä myyjä pystyy sovittamaan kalenterinsa asiakkaan aikataulun mukaisesti, koska näin asiakas kokee juuri hänet itsensä tärkeäksi. Menestyvä myyjä ei koskaan valehtele, vaan on rehellinen. Tämä ei toki tarkoita sitä, että kaikki pitäisi sanoa suoraan, vaan pikemminkin tuoda niitä hyviä puolia enemmän esiin ja kehua tuotetta. Merkitystä on myös sillä mitä asiakkaalle jättää sanomatta, jos kokee että se ajaa kaupan toteutumisesta pois päin.

Hyvä myyjä on muuntautumiskykyinen ja osaa toimia tilanteen vaatimalla tavalla, sekä asettua erilaisiin raameihin asiakkaan vaatimalla tavalla. Samalla tavalla toimiminen kaikkien asiakkaiden kanssa ajaa väkisinkin siihen, että kauppvoja menee ohi, koska ihmiset ovat erilaisia ja arvostavat eri asioita. Jos menestyvä myyjä ei tiedä vastausta asiakkaan esittämään kysymykseen, niin hän ei ala keksimään mitään tai ohita kysymystä, vaan sanoo asiakkaalle, että selvittää asian. Rope muistuttaa (20-29), että kaikkea ei voi tietää, mutta kaikki pitää pystyä selvittämään. Myyjän ei pidä alentua haukkumaan tai painamaan alaspäin kilpailijoitaan, koska tämä viestii asiakkaalle enemmänkin siitä, että myyjä on epävarma. Oikeastaan tämänkaltainen reaktio luo kilpailijalle etua: asiakasta helposti alkaa kiinnostamaan, että jos oma tuote on hyvä, niin miksi pitää alkaa ”mollamaan” kilpailijoita.

Myyjän pitää pyrkiä saamaan lisämyyntiä itse päätuotteen ohelle, koska tämä tuo hyvin katetta pitkälle aikavälille. Samalla lisämyynti esittää asiakkaalle, että myyjää kiinnostaa löytää juuri hänelle sopiva ratkaisu. Myös epäonnistumiset kuuluvat asiaan, mutta näitä pettymyksen tunteita ei saa näyttää asiakkaalle. Epäonnistumisista ei saa masentua, koska aina vika ei ole myyjässä, vaan joskus tuote ei vaan yksinkertaisesti ole sopiva juuri sille asiakkaalle. Asiakkaan soittopyyntöihin pitää vastata niin pian kuin vaan ehtii. Se viestii alitajuisesti asiakkaalle, että myyjä on ammattitaitoinen ja ripeä muissakin asioissa, eli luo luotettavuutta myyjää kohtaan. Asiakkaalle ei tule myöskään koskaan jättää soittopyyntöä, vaan olla itse myöhemmin yhteydessä, jos aika ei ole otollinen sillä hetkellä asiakkaalle.

Oma-aloitteisuus ja aktiivisuus ovat myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia, koska tekemismäärä on myös verrannollinen kauppohenkilöiden määrään. Hyvällä myyjällä on myös rytmitetty ja suunniteltu kalenteri ja hän tietää tarkalleen, mitä pitää milloinkin tehdä. Hyvällä suunnittelulla ja aikatauluttamisella saadaan ajankäytön hyöty maksimoitua. Eilisiä töitä ei sovi siirtää seuraavalle päivälle, koska ne ovat silloin edessä ja haittaavat taas sen päivän toimia ja myyntiä. (Rope, 2004, 30-41)

## 2.2 Myynnin pohjustustoimet

Myynnin pohjustustoimilla tarkoitetaan myyntitapahtuman esivalmistelua, eli aikaa ennen kuin itse myyntitapahtuma on alkanut asiakkaan kanssa.

Asiakasrekisterin ylläpito ja päivittäminen on kannattavaa, jotta kaikki tieto pysyy muistissa ja näin on helpompaa tehdä kauppaa tulevaisuudessa. Asiakasrekisteristä tulee löytää perustietojen lisäksi henkilökohtaisia tietoja, sekä ostohistoria. Pelkkään muistiin ei voi luottaa, vaikka hyvä muisti onkin huippumyyjälle eduksi. Myyjän pitää olla varautunut asiakkaiden haastaviin kysymyksiin; jos asiakas onnistuu esittämään yhdenkin sellaisen kysymyksen mikä yllättää myyjän täysin, niin myyjä on heikoilla. Hyvä myyjä osaa myös vastata mahdollisimman hyvin kaikenlaisiin ostoepäilyihin, jotta saisi asiakkaan edestä ostoesteen pois. (Rope 2004. s. 50-55)

Myyntimateriaalin pitää olla uskottavaa ja ammattimaisen näköistä, jotta se luo luotettavan kuvan asiakkaalle myyjästä ja yrityksestä. Asiakas on hyvä saada myyjän ns. kotikentälle, jotta muu rekvisiitta kuten tarjoilut, esiteltävät tuotteet ja ympäristö on myyjälle tuttua ja luo mahdollisimman suuren ostohalun asiakkaalle. Neutraali paikkakin, kuten kahvila tms. on parempi, kuin vieraskenttä esimerkiksi asiakkaan koti.

Hyvällä tarjoilulla saadaan asiakas rentoutumaan ja hän kokee, että häntä arvostetaan. Tämä vaikuttaa ilmapiiriin yleisesti ja positiivisella mielellä ihminen on vastaanottavampi, mikä taas johtaa todennäköisemmin kauppaan. Asiakkaan olemuksesta tai pukeutumisesta johtopäätösten teko on iso virhe myyjältä, koska ihmisen pukeutuminen ei kerro mitään asiakkaasta. Kaikkia asiakkaita tulee palvella samalla tavalla ja myyjän pitää osata sopeutua tilanteeseen asiakkaan käytöksen mukaan. Asiakkaiden ostonopeus ja päätöksen teko vauhti ovat erilaisia ja henkilökohtaisia. Nopean myyjän tulee tiputtaa vauhtiaan hitaan asiakkaan kanssa ja hitaan myyjän tulee nostaa vauhtiaan nopean asiakkaan kanssa. Kaikki myyntikeskustelussa tulevat asiat pitää kirjata, jotta niitä voi yödyntää seuraavalla kerralla asiakkaan kanssa. Näin asiakkaalle jää kuva, että myyjä on kiinnostunut hänestä ja on luotettava. (Rope 2004, 56-71)

### 2.3 Myyjän rooli

Jotta kauppojen osumaprosentti saadaan hyvälle tasolle, tulee myyjän ymmärtää roolinsa myyjänä ja täydentää tätä omalla persoonallisuudellaan. Rooli on kokonaisvaltainen, ja siihen vaikuttaa esimerkiksi pukeutuminen, käyttäytyminen ja aktiivisuus. Pukeudu tehtäviesi ja myytävien tuotteiden mukaan mielellään hieman yli tilanteen. Oikealla pukeutumisella viestitään asiakkaalle, että häntä kunnioitetaan, mutta hän ei kuitenkaan koe itseään alipukeutuneiksi. Asiakasta kohtaan on syytä osoittaa aitoa kiinnostusta ja mitä paremmin myyjä tuntee asiakkaansa, sitä todennäköisemmin kaupat edistyvät ostamiseen asti. Asiakkaan oikeanlaisen huomioimisen ja liian päällekkäyvän myyjän ero on hiuksen hieno.

Myyjän tulee olla kyllä miellyttävä ja positiivinen, mutta asiakkaan nuoleskelemiseen ei tule kuitenkaan sortua. Määrätietoinen tulee olla, mutta liika päälleikäyminen tai aggressiivisuus saa vain asiakkaan puolustuskannalle. Sen jälkeen, kun asiakkaalla on asenne, että ”minulle et myy”, niin kauppa on yleensä menetetty. Muovaa myyntityylisi asiakkaan mukaan, joskus on hyvä hieman johdatella asiakasta ja joskus taas on hyvä pysyä hyvinkin neutraalina. Väärän myyntiotteen valinta ajaa asiakkaan yleensä pois, koska hän ei koe hallitsevansa tilannetta ja omaa ostamistaan. Kuunteleminen on ehkä kaikkein tärkeintä myyjän työssä. Kun ensin kuuntelee asiakkaan murheet, niin hänelle tulee halu kuunnella myös myyjän sanottavat (Rope 2004. s. 74-93)

#### 2.4 Yritysmyyntitilanteet

Yritysmyyntissä tärkeintä on varata myyntitilanteeseen riittävästi aikaa. Jos myyjällä on kiire, se antaa asiakkaalle huonon kuvan ja sellaisen vaikutelman, että myyjälle juuri hän ei ole tärkeä. Tilanteeseen on hyvä varata aikaa 1,5 kertainen määrä, mitä on alun perin suunnitellut minimissään menevän aikaa tapaamiseen. Asiakkaan etunimen käyttöä suositellaan yleisesti käytettävien keskusteluissa, koska se antaa ns. tuttavallisemman kuvan. Muualla maailmassa tämä toimii kyllä hyvin, mutta Suomessa se antaa usein enemmänkin teennäisen kuvan. Ensimmäinen ostos on tärkeä, jos haluaa saada luotua pitempiaikaista asiakassuhdetta. Ensimmäinen kerta jää monille mieleen, ja huonosti hoidettua ensimmäistä ostoa on lähes mahdoton paikata tulevaisuudessa.

Avainasiakkaisiin tulee panostaa eniten, koska he luovat yritykselle eniten tuottoa, ja siksi heitä ei ole varaa menettää. Asiakasta ei pidä alkaa lahjomaan, koska se poistaa asiakkaan omaa arvoa ja päätöksentekokykyä. Jokainen haluaa ostaa tuotteen sen takia että sen on hyvä, eikä oheislahjuksien takia. Lahja on kiva saada, mutta sen ei tule olla kaupan edellytys. Tee tarkka suunnitelma kalenteriin, koska olet yhteydessä asiakkaisiin ja mitä heille, milloinkin tarjoat. (Rope 2004. s. 104-119)

## 2.5 Tarjousten tekeminen

Tarjouspyynnön perään tulisi aina ensin soittaa, koska se kertoo palveluhalukkuudesta, ja sen avulla saadaan asiakkaan todelliset tarpeet esille. Näin itse tarjouksen tekeminen helpottuu, ja siitä saa tehtyä houkuttelevamman juuri sille asiakkaalle. Tee tarjouksesta aina sen näköinen, että siinä on jotain konkreettisia etuja juuri sille asiakkaalle, jotta hän kokee saavansa jotain erikoista. Tarjouksen ulkonäköön on hyvä kiinnittää huomioita, koska se kertoo yrityksen vakuuttavuudesta ja luotettavuudesta, ja siinä pitää näkyä ammattimaisuus. Kun määritetään selkeät rajat mitä tarjous pitää sisällään, ja kuinka kauan se on voimassa, vältetään väärinymmärryksiltä. Vaikka myyjä luulee, että tarjous on selkeä, niin se ei välttämättä asiakkaalle ole koska hänelle tarjousten tekeminen ei ole arkipäivää. (Rope 2004. s. 122-131)

Tarjoukseen pitää sisällyttää myös lisäpalveluiden hinnat, näin asiakas ymmärtää paremmin, mitä perustuote maksaa ja mahdolliset lisäoptiot tuovat lisähintaa. Hän myös helpommin ostaa lisäpalveluita, jos näkee selvästi niiden hinnat. Hinnat tulee rakentaa tarjoukseen, niin että ne näyttävät realistisilta, eikä heitetyiltä tasarahahinnoilta. Tasarahinnat antavat asiakkaalle kuvan, että hinnoissa on ilmaa. Tämä voi jarruttaa kaupan-syntymistä, koska asiakas saattaa epäillä, että onkohan tämä lopullinen hinta. Konkreettinen ainutkertainen alennus nostaa aina ostohalua, mutta sen kanssa on oltava varovainen: alennus se pitää antaa oikeassa kohdassa ja tuoda houkuttelevasti esiin juuri sille asiakkaalle. Hyvässä tarjouksessa on aina saate mukana, joko suullisesti tai kirjoitettuna. Saatteessa luodaan henkilökohtainen persoonallinen kosketus tarjoukseen ja tehdään siitä helpommin ymmärrettävä. Mitä henkilökohtaisemmaksi saatteen saa tehtyä, sitä toimivampi se on. (Rope 2004. s. 132-141)

## 2.6 Myyntikeskustelun toteutus

Myyntiä ei tulisi koskaan tehdä mekaanisesti, vaan sen tulisi perustua kokemuksiin, tapauskohtaisuuteen ja tilanteen lukutaitoon. Taitavat myyjät eivät tarvitse ennalta mietittyjä asioita ja taitamattomien niitä käyttäessä lopputulos ei ole yleensä hyvä. Asiakas ei osta tuotetta, vaan ratkaisun johonkin mahdolliseen ongelmaansa, eli myyjän tulee korostaa juuri näitä asiakkaiden tarvitsemia ominaisuuksia. Hyvä myyjä osaa myös luoda asiakkaalle selkeän tarpeen, jolloin kaupan loppuun saattaminen on huomattavasti todennäköisempää. Small-talk on tärkeä etenkin uusien- ja vieraiden asiakkaiden kanssa, koska heihin täytyy luoda luottamussuhde ja mikäs sen parempi keino kuin haistella vähän ilmapiiriä, sekä tutkia minkä tyyppinen ostaja asiakas on. (Rope 2004. s. 144-151)

Asiakas haluaa kuulla myyjältä sitä, mikä on hänelle tärkeää. Asiakas arvostaa sitä, että myyjä tukee hänen mielipiteitään, jolloin jää positiivinen kuva tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalle tulee antaa mielikuva, että hän on oikeassa, jos se ei ole myynnille este. Kaikki seikat millä ei ole merkitystä myynnille, niin on järkevämpää antaa asiakkaan olla uskossaan.

Rope (154-171) ohjeistaa seuraavasti: noudata asiakkaan etenemistähtia ostoprosessissa, koska jokainen asiakas käsittelee asiat eri tavalla. Jos liikaa hoputat asiakasta, niin hän todennäköisesti sanoo paniikissa ei, vaikka hänen tahdilla edetessä olisi kauppa saattanut syntyä. Käytä ammattisanastoa harkiten, koska asiakas ei välttämättä ymmärrä niitä ja se luo helposti teennäisen kuvan myyjästä. Tarjoa asiakkaalle aina sellainen ratkaisu, mitä hän tarvitsee. Jos sinulla ei ole asiakkaan tarvitsemaa ratkaisua, niin opasta asiakas rohkeasti kilpailijalle, kenellä on tarjota kyseinen ratkaisu. Asiakkaalle tulisi aina vastata kyllä, niin että hänelle jää mielikuva ammattitaitoisesta palvelusta ja että edetään asiakkaan tahdilla. Näin asiakkaalla on miellyttävä olo ja hän ostaa paljon suuremmalla todennäköisyydellä. Tietysti on myös kyettävä sanomaan ei, jos asiakas pyytää mahdottomia, Jos asiakas toteaa, että nyt ei ole aikaa tai että ei ole rahaa, niin tämä tarkoittaa, että ei ole sopiva aika myynnille. Siirrä suosiolla kaupantekemistä tulevaisuuteen ja jätät näin positiivisen mielikuvan asiakkaalle.

## 2.7 Hinnan merkitys

Hinnan pitää olla sellainen minkä asiakas on valmis korkeimmillaan maksamaan tuotteesta. Hyvä myyjä ei koskaan suostu asiakkaan ehdotuksiin suoraan, vaan kaivaa häneltä sen viimeisen hinnan, jolla hän tekee kaupan. Hinnalla ei tulisi kilpailla, koska se jättää asiakkaalle mielikuvan, että tuote ei ole millään tavalla erikoinen. Myyjän tulee aina perustella mitä hyvää ja erikoista tuotteessa on ja tehdä se nimenomaan niin, mikä on juuri sille asiakkaalle tärkeää ja mitä hän arvostaa. Tuotteen hintaa ei saa kertoa, ennen kuin asiakkaan ostohalu on herätetty, koska se luo asiakkaalle ”liian kallis” mielikuvan, koska hän ei tiedä tuotteesta vielä mitään. (Rope 2004. s. 174-179)

Asiakas haluaa hyvin usein testata hintakestävyyttä ja pyytää niin sanottuja automaattisia alennuksia mutta Ropen mukaan (180-185) nämä tulee sivuttaa kohteliaasti, koska ne tuhoavat katetta turhaan. Jos asiakkaalla ei ole varaa tuotteeseen, niin siinäkin tapauksessa hintaa ei saa ruveta polkemaan, koska se luo asiakkaalle epärehellisen mielikuvan. Tällaisessa tilanteessa tulee tarjota erilaisia maksuvaihtoehtoja tai edullisempaa ratkaisua tuotteesta.

## 2.8 Kaupan päättäminen

Asiakkaan arvomaailma on keskeinen asia ostopäätöksessä. Hyvä myyjä pystyy asettumaan samaan ajatusmaailmaan asiakkaan kanssa ja tukemaan hänen arvoperustoja. Jokaisessa tuotteessa pitäisi olla jokin asia, mikä tekee juuri siitä ainutlaatuisen. Myyjällä tulee olla vastaus valmiina, ts. kun asiakas kysyy miksi juuri hän ostaisi tämän tuotteen, niin silloin pitää pystyä perustelemaan sen ainutlaatuisuus. Ropen (190-203) neuvo on että myyjä esittelee niin sanottuja huonompia ratkaisuja ensin, jotta yksi ratkaisu nousisi yli muiden ja asiakkaalle syntyisi ”vau” elämys. Mitä isompi ja kalliimpi hankinta on asiakkaalle, niin sitä riskittömämpi mielikuva siitä pitää jäädä asiakkaalle, jotta hänelle syntyy mielikuva turvallisesta sijoituksesta. Ääritapauksissa pitää käyttää kaikki keinot, kuten takuut tms., ja jos ei muu auta niin antaa henkilökohtainen takuu ja suositus tuotteelle



## 3 HUIPPUTULOSSIIN PÄÄSEMINEEN

### 3.1 Huippumyyjien ominaisuudet

Huippumyyjissä on kaikissa jotain erityistä, jolla he erottuvat joukosta. Huippumyyjät ovat aktiivisia ja tekevät töitä paljon kaupan saavuttamisen eteen, lisäksi he ovat yleensä aina töissä ja tavoitettavissa. Asiakslähtöisyys korostuu heidän työssään ja he osaavat luoda asiakkaalle ostamisen halun, eli synnyttävät asiakkaalle tunteita. Hyvät myyjät myyvät asiakkaille tuotteita hyötyjen kautta, ominaisuuksien sijaan ja he löytävät tuotteesta juuri ne hyödyt, mitä juuri se kyseinen asiakas tarvitsee. Heidän tilanteenluku kykyä ja mukautuvaisuutensa ovat huippuluokka, he osaavat toimia tilanteen vaatimalla tavalla. (Atltmann 2002. s. 16-21)

Potentiaalisen ostajan voi hävitä jo ovella, jos myyjä on vähänkään epävarma eikä usko omiin tuotteisiinsa. Valitettavasti tämä paistaa läpi. Tuoteuskoa pystyy kuitenkin harjoitteluun. Jo pelkästään se, että tutustuu tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin, luo luottamusta ja uskoa tuotetta kohtaan. Voittajat tekevät monet asiat toisin, heillä on vankka usko itseensä, tuotteisiinsa ja ennen kaikkea he tietävät kuinka tuote hyödyttää asiakasta ja tuo konkreettista lisäarvoa asiakkaalle. Jokaista asiakasta pitää palvella samalla tavalla ja nähdä potentiaalinen ostohalu tai tarve. Ystävällisyys näkyy huippumyyjän kasvoilta ja he ovat positiivisia. He kuuntelevat asiakasta ja viestittävät tällä tapaa aitoa kiinnostusta ihmistä kohtaan ja asiakkaalle jää tunne, että hän on tärkeä. (Altmann 2002. 111-115)

Asiakkaalle pitää aina muistaa olla numero yksi, eli se henkilö kenelle asiakas soittaa ensimmäisenä, kun tarve tulee. Tällaiseen tilanteeseen päästään käytännössä vain niin, kun on hoidettu hyvin asiakas kerran, myös asiakkuuden jälkeen. Silloin myyjällä on konkreettinen etu, kun asiakas on seuraavan kerran ostamassa tuotetta. Se, että asiakkaalle saa luotua tunteen, että hän on ”spesiaali” tapaus ja että onnistuu palvelemisessa erityisen hyvin, jää asiakkaalle parhaiten mieleen. Tällainen asiakas on hyvin todennäköisesti yhteydessä kyseiseen liikkeeseen tai myyjään tulevaisuudessa.

Alla olevassa taulukossa 2 Altman esittää erittäin kuvaavan testin kuinka paljon vastaaja omaa huippumyyjän ominaisuuksia. Arviointi tapahtuu siten että lasketaan yhteen kyllä vastaukset ja kerrotaan se tulos 6,7 luvulla. Vastaukseksi saadaan huippumyyjän prosenttimäärän, eli kuinka monta prosenttia vastaajalla on huippumyyjän ominaisuuksia. Testin jälkeen voi paneutua ongelmakohtiin ja kehittyä niillä alueilla, jolloin myyjän taito- ja suoritustaso nousee. Testiä voitaisiin hyödyntää Autokeskus Oy Raision myyjien myyntitulosten parantamiseen, koska vastaavaa testiä ei ole vielä käytössä Raision toimipisteessä.

Taulukko 2. Huippumyyjätesti (Altmann 2002. s. 30-32)

<b>Huippumyyjä testi</b>	Kyllä	Ei	Osittain
1. Voitako itsesi tunnepohjaisesti keskusteluissa? Näytätkö avoimesti innostusta ja intoa?			
2. Pysytkö kriittisissä tilanteissa niin rauhallisena ja tyynenä, että voit edelleenkin keskittyä täysin asiakkaan kannalta ihanteelliseen ratkaisuun sen sijaan, että ajattelisit mahdollisen tilauksen menettämistä?			
3. Käytätkö vaikeissa tilanteissa vaistomaisesti oikeaa strategiaa?			
4. Muistatko vaikeissa neuvotteluissa automaattisesti aiemmat onnistumisesi, jotka vahvistavat omaa osaamistasi?			
5. Uskotko sataprosenttisesti tuotteesi asiakkaalle tuomaan hyötyyn?			
6. Onko sinulla tunne, että taitosi vastaavat tarkasti ammatillista tehtäväprofiiliasi?			
7. Tartutko heti epämiellyttäviin tehtäviin?			
8. Etsitkö jatkuvasti uusia, luovia ideoita ja menetelmiä tullaksesi paremmaksi?			
9. Oletko valmis taistelemaan sataprosenttisesti panostaen tavoitteitteesi saavuttamiseksi?			
10. Pystytkö luomaan asiakkaisiisi vahvoja ja pitkäaikaisia tunnepohjaisia suhteita?			
11. Pystytkö myös useampien epäonnistumisten jälkeen optimistisellä sisäisellä vuoropuhelulla jälleen motivoimaan itsesi uuteen, sitoutuneeseen toimintaan ja tunnistamaan uusia mahdollisuuksia?			
12. Puhutko asiakkaittesi kanssa myös tulevaisuuden näkymistä ja -projekteista?			
13. Panostatko omalla kustannuksellasi jatkokoulutukseen ja varusteisiin?			
14. Oletko valmis osoittamaan uudelle asiakkaalle nopeasti osaamisesi ja luotettavuutesi ja siten hänelle tuomasi hyödyn			
<b>Summa</b>			

### 3.2 Menestyvien yritysten salaisuus

Menestys lähtee hallinnollisten asioiden kunnossapitamisestä, se on kuin peruskivi menestyvälle yritykselle. Johdon pitää olla kiinnostunut ja valvoa hallinnollisia asioita, ja jos johto laiminlyö näitä, niin ongelmia on odotettavissa. Tuloslaskelman ja taseen tulkitseminen on tärkeää, koska niistä pitää ymmärtää liikevaihdon kehitys, liikevoitto, rahoituskulujen kehitys, oma pääoma, myyntisaatavien kiertonopeus, maksuvalmius ja omavaraisuusaste. Tulosta tuottamattomat osat pitää osata poimia pois.

Hyvä suunnittelu antaa avaimet menestykselle, ja suunnitelman pitää sisältää selkeät tavoitteet, henkilöstöressurit, vastuuhenkilöt, aikataulutus, valvonta, viestintä ja budjetointi. Nopea reagointi- nopeus tuo kilpailuetua ja tappiot saadaan tällä tavalla minimoitua. Kaikkeen ei voi kuitenkaan samaan aikaan reagoida, vaan asiat pitää priorisoida ja keskittyä ensin välttämättömiin ja tärkeisiin asioihin. ([www.iynetwork.fi](http://www.iynetwork.fi))

Hyvässä yrityksessä näkyy intohimo alaa kohtaan, asiat tehdään tunteella ja annetaan sen näkyä. Työntekijät ovat monipuolisia ja erilaista osaamista löytyy, ennen kaikkea työntekijät ovat motivoituneita ja innostuneita. Kokemus näkyy myös, eli virheistä – myös muiden - on opittu, ja pidetään auki koko ajan. Yrityksen visio on selkeä ja näkyy joka-päiväisessä tekemisessä. Moni yritys kuolee rahakriisiin, vaikka asiakkaita riittäisi. Silloin on tehty vääriä valintoja eikä ole oltu tarpeeksi aktiivisia. Loppupeleissä kokonaisuuden pitää olla hallinnassa ja joka osa-alueella pitää onnistua. Ei siis riitä, jos yhdellä alueella on huipputaso, jos kaksi muuta laahaa perässä. Monessa yrityksessä on valittavan tuttu ilmiö, että ongelmien sattuessa siirretään rahaa ”laarista toiseen”. Tällä toimella vaan sivuutetaan ongelma. Ongelmaan pitää heti tarttua, jotta se saadaan hoidettua pois ja tuottoa nostettua. ([www.kauppalehti.fi](http://www.kauppalehti.fi))

Yhden päivän aikana yritykselle kertyy paljon myyntidataa, joka sisältää tärkeää tietoa. Myyntidatalla onkin helppo ja tehokastapa, kehittää ja kasvattaa myyntilukuja. Kun seurataan reaaliaikaisia myyntilukuja, niin nähdään minä viikonpäivinä ja mihin kellonaikaan käy eniten asiakkaita. Silloin pystytään seuraamaan myös, mitkä ovat myyvimmit tuotteet ja minkä tuotteiden myynnissä on kehitettävää. Lisäksi saadaan tietoa siitä, miten eri vuodenajat vaikuttavat, minkäkin tuotteiden myyntiin ja kokonaisyntymääriin. Myyntidataa käytetään yleensä vain pakolliseen raportointiin ja paljon tärkeää tietoa jää huomioimatta tällä tavalla. ([www.op-kassa.fi](http://www.op-kassa.fi))

Myyntilukuja voidaan hyödyntää käytännössä seuraavasti: ([www.op-kassa.fi](http://www.op-kassa.fi))

### 1. Oikea sijoittelu

Myyntidata kertoo parhaiten myyvät tuotteet, joten tuo parhaiten myyvät tuotteet näkyvimmälle paikalle ja siihen mistä asiakkaat eniten kulkevat. Tuo nämä tuotteet myös verkkosivujen etusivulle näkyviin.

### 2. Vauhdita heikompien tuotteiden myyntiä kampanjoilla

Kehitä heikommin myyville tuotteille, houkutteleva myyntikampanja, jotta saat kompensoitua eroja kiinni ja tavaraa varastosta liikkeelle nopeammalla kierrolla.

### 3. Seuraa kampanjamyntiä

Ota ylös myyntimäärät ennen kampanjan alkua, kampanjan aikana ja kampanjan päätyttyä. Kirjaa ylös ne kampanjat, jotka ovat toimineet, jotta voit käyttää niitä tulevaisuudessa. Huonosti menestyneet kampanjat kannattaa suosiolla hylätä.

### 4. Optimoivat varasto kysynnän mukaiseksi

Saamasi tiedon perusteella näet mitkä tuotteet ovat varastossa liian pitkään ja mihin vuodenaikoihin mikäkin tuote liikkuu parhaiten. Tämä auttaa kehittämään tuotevalikoiman sellaiseksi, että tavara kiertää nopeasti ja turhat tuotteet voi jättää pois myynnistä

### 5. Varaudu kiireellisiin ajankohtiin

Kiireisimpinä ajankohtina, huolehdi että henkilökuntaa on tarpeeksi.

### 6. Luo henkilökunnalle erikoiskannustimia

Voit järjestää myyntikilpailuja, joissa palkitset parhaiten myyneen myyjän jollain eripalkkiolla. Pidä kilpailu kuitenkin realistisena, jotta ihmiset saavat siitä intoa ja motivaatiota lisää.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa haastatellaan ihmisiä valmiiksi suunnitelluilla kysymyksillä. Kyselyt jaettiin kolmeen eri ryhmään: asiakkaat, myyjät ja johto, jokaiselle oma kysymyspatterinsa. Vastaukset pyydettiin sanallisina, jotta niistä saisi tarkemman kuvan. Kyselyt suoritettiin aikavälillä 2.1.2018- 2.5.2018.

Asiakkaiden kysymykset annettiin vastattaviksi myyntiprosessin loppupuolella, käytännössä auton luovutusvaiheessa, koska tällä saadaan kokonaisvaltainen kuva siitä, kuinka myyntiprosessi oli onnistunut kokonaisuutena. Asiakkaille oli yhteensä kahdeksan kysymystä, jotka käsittelevät uuden auton kauppaa. Asiakas sai ne itse täyttää rauhassa ja tekijä oli haastattelijana neuvomassa tarpeen vaatiessa. Hieman haastamalla yritettiin saada mahdollisimman oikea tieto ulos, jotta vastaukset olisivat realistisia, painostamista kuitenkin varottiin. Asiakkailta kysyttiin ikä ja sukupuoli, jotta nähtäisiin minkä ikäiset ihmiset ja kumpaa sukupuolta olevat ostavat uutta autoa. Tavoitteena oli saada vähintään 20 asiakkaan vastaukset.

Myyjille lähetettiin heidän kysymyspatteristonsa sähköpostilla. Tarpeen vaatiessa tekijä neuvoi kasvotusten tai etänä. Myyjien kysymyspatteristossa on 14 kysymystä. Vastaukset pyydettiin tässäkin sanallisesti, jotta ne olisivat mahdollisimman tarkkoja ja niistä saisi eniten irti. Myyjien kyselyt suoritettiin anonyymisti, eikä ikää tai sukupuolta kysytty. Tekijä tiedosti haasteellisena sen, kuinka saisi motivoitua myyjät vastaamaan kiireellisen aikataulun ohella. Tavoitteena on saada vähintään seitsemän kyselylomaketta vastattuna.

Johdolle ts. kahdelle Raision toimipisteen johtajalle, kysymyspatteristot lähetettiin myös sähköpostilla. Kysymyslomakkeet suoritettiin myös anonyymisti, eli ikää tai sukupuolta ei kysytty. Vastaukset pyydettiin sanallisina, jotta saataisiin mahdollisimman totuudenperäiset vastaukset ja eniten hyötyä irti kysymyksistä. Kysymyslomakkeessa on 10 kysymystä. Tavoitteena oli saada molemmat kyselylomakkeet mahdollisimman kattavin vastauksin täytettynä takaisin

Kun vastaukset saatiin kerättyä, niin kaikki lomakkeet käytiin yksitellen läpi ja niistä tehtiin yhteenveto erilliselle word-tiedostolle, jotta vastausten analysoiminen ja puhtaaksi kirjoittaminen olisi helpompaa. Loppuluvussa esitellään, missä Autokeskus on onnistunut ja mitä pitäisi kehittää.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

### 5.1 Asiakkaat

Asiakaskyselyitä tuli yhteensä 28 kappaletta ja vastaajien keski-ikä oli miehillä 67,5 vuotta ja naisilla vastaavasti 39,3 vuotta, kuten kuviosta 2 näkyy. Naisilta palautteita tuli vähemmän, koska naisia on uuden auton kaupassa vähemmän ostajina. Miehillä tuli vastauksia 21 kappaletta ja Naisilta tuli vastauksia 7 kappaletta kuvio 3.

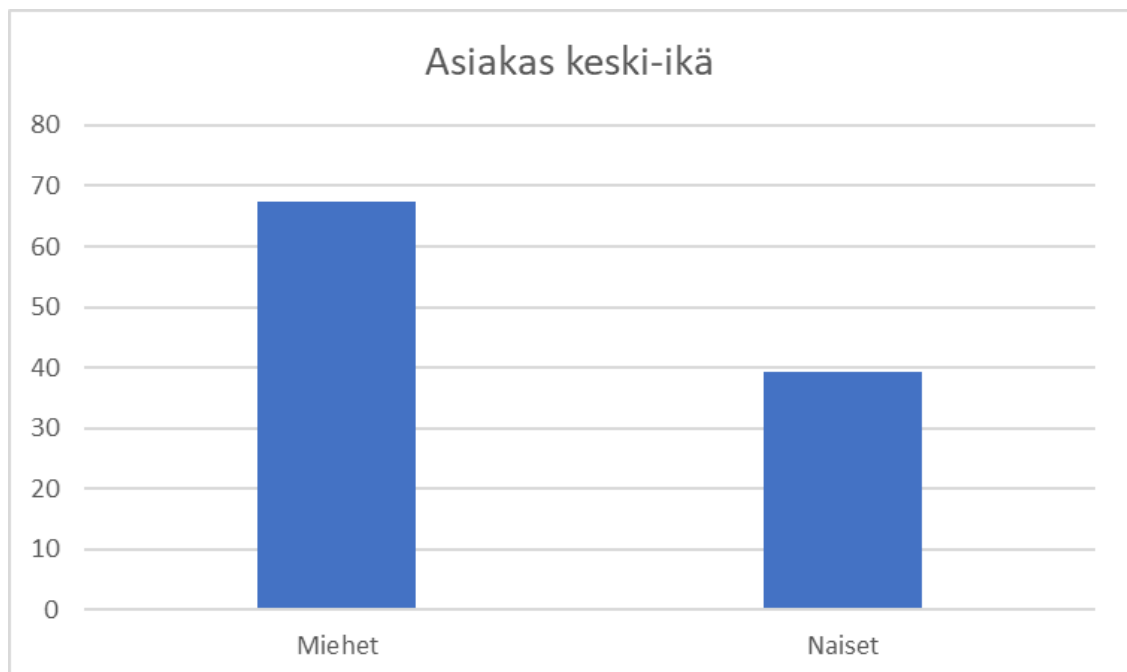
Tulosten mukaan asiakkaat kokevat, että Autokeskus Raision toimipisteessä ollaan onnistuttu uuden auton myynnissä tarjouksen tekemisessä, asiakaspalvelussa, asiantuntemuksessa ja viihtyvyydessä. Puutteina ihmiset kokivat, että saatavilla ei ollut aina samanlaista koeajoautoa, mitä he ovat olleet ostamassa. Suurin osa ei osannut sanoa mitään kehittämissuhteita.

Asiakkaat tuntuivat miettivän uutta autoa ostaessaan, koska on oikea aika siirtyä sähköautoon fossiilikäyttöisten autojen sijaan. Ihmisiä mietitytti myös selvästi, onko kyseinen auto oikea, toimiva ratkaisu, ja vastaako se sitä mitä siitä on luvattu. Myös käyttöön liittyvät asiat tulivat esille, ts. miten oppii käyttämään uuden auton kehittyneitä tekniikkoja. Asiantuntemusta eikä ilman niitä kauppoihin päästä. ja palvelua arvostettiin. Muutamaa huolestutti myös rahoitus, eli onko järkevää ottaa ja riittääkö maksukyky siihen.

Kehitettävänä kohteina mainittiin esimerkiksi se, että päätöksentekoa voisi helpottaa maksamalla vaihtoautosta paremman hinnan ja tuomalla uusista autoista eri vaihtoehtoja rohkeasti ja rehellisesti esille. Tietoa pitäisi lisätä juuri siitä kiinnostavasta autosta ja sekä sen hyvistä, että huonoista puolista. Hyvät aikarajalliset tarjoukset koettiin hyväksi, koska silloin asiakas kokee saavansa konkreettisen edun, ja tunteen että päätös on tehtävä nopeasti, jotta hyödyn voi hyödyntää. Asiakkaat kokivat, että mainostusta lisäämällä heidän päätöksentekonsa voisi nopeuttaa. Osa myös koki, että heidän päätöksentekonsa ei juuri voi vaikuttaa ja osa ei oikein osannut sanoa, että millä tavalla asiaa voisi nopeuttaa. Myyjät koettiin erittäin luotettaviksi 9,4 keskiarvolla, arvosteluasteikon ollessa 1-10.

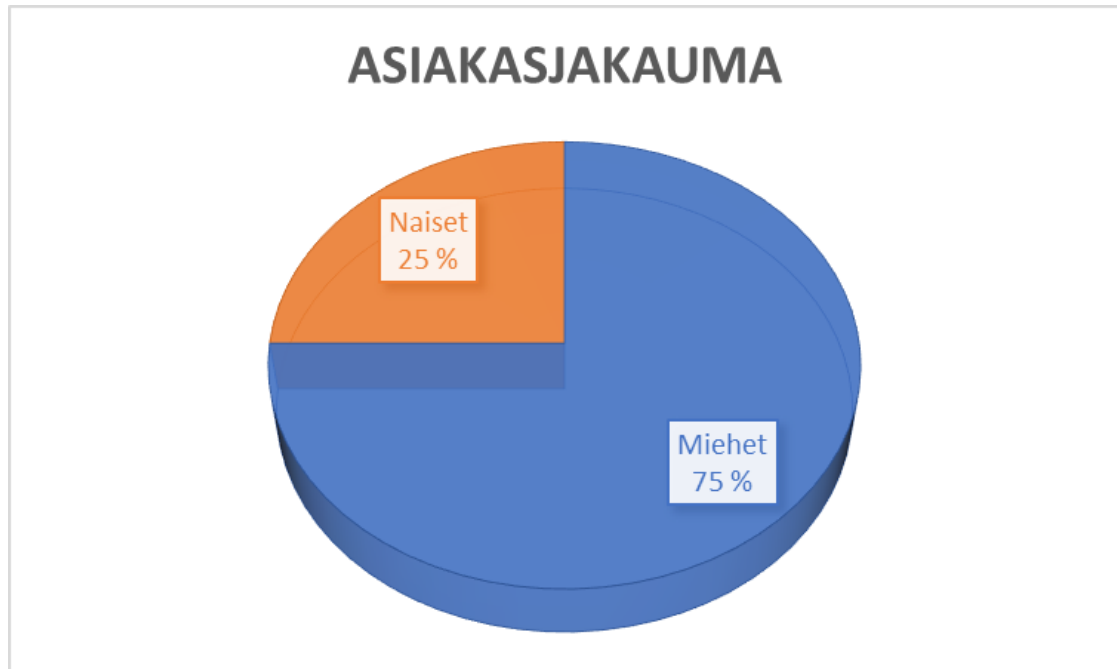
Myyjät koettiin luotettaviksi, hyviksi palvelijoiksi ja asiantunteviksi. Asenne on kohdallaan ja myyjät ovat avuliaita ja palvelualttiita. Rehellisyys ja asiallisuus nousivat myös esille, ts. asiakkaat selvästi luottavat myyjiin. Moni sanoi myös, että myyjät osaavat työnsä hyvin, ja kokonaisuus on siis kohdallaan. Kehitettävänä puolina asiakkaat kokivat, että auton toimituksen viivästyessä siitä ilmoiteltaisiin aktiivisemmin ja pidettäisiin asiakas koko ajan tasalla auton toimituksesta. Lisäksi asiakkaat toivoivat, että myyjillä olisi aikaa enemmän myyntiin, kiire tuntui näkyvän asiakkaille ulospäin.

Tärkeimpänä asiana asiakkaat kokivat, sen mikä saa juuri heidät ostamaan auton Autokeskuksesta. Esille nousivat nopea toimitusaika, hyvä tarjous ja asioinnin helppous. Palvelua pidettiin tärkeänä: asiakkaat siis kokivat, että auton voi ostaa, jos saa hyvää palvelua. Hinnoittelua asiakkaan vaihtautossa, niin kuin uudessakin autossa pidettiin tärkeänä. Ne asiakkaat, joita oli joskus palveltu hyvin, ja jotka olivat ostaneet auton aikaisemmin Autokeskuksesta, kokivat tämän yhdeksi ostoperusteeksi. Muutamasta vapaasanan palautteesta esiin nousi, että muitakin vaihtoehtoja on ollut, mutta ostopäätökseen Autokeskuksen autoon ajoi laadukas myyntityö sekä asiakaspalvelu ja hyvä houkutteleva tarjous.



Kuvio 2. Asiakas keski-ikä





Kuvio 3. Asiakasjakauma

## 5.2 Myyjät

Myyjäkyselyn vastauksia tuli yhteensä yhdeksän kappaletta.

Autokeskuksen automyynnissä koettiin olevan hyvät tuotteet ja valikoima, sekä merkiedustukset. Muita positiivisia huomioita olivat osaava ja palveleva henkilökunta, hyvä esittelyauto- ja esitevalikoima, siistit ja valoisat tilat, hyvä sijainti hyvät työpisteet sekä tarpeelliset ohjelmistot. Hyväksi puoleksi koettiin myös, että kaikki saavat myydä kaikkia tuotteita, ettei sitä ole rajoitettu osastoittain.

Kehitettävänä asiana koettiin, että mainontaa ja markkinointia voitaisiin kehittää ja näkyvyyttä parantaa. Sisäistä tiedonkulkua voisi parantaa, ainakin aika ajoin ja yhteistyötä eri osastojen ja jälkimarkkinoinnin välillä pitäisi vahvistaa. Kampanjat voisivat olla paremmin esillä ja tiedossa. Asiakaskontaktoinnin määrää pitäisi saada nostettua, mikä toisaalta koettiin hieman hankalaksi toteuttaa, koska siihen ei tahdo löytyä aikaa muiden töiden ohella. Esille tuli myös, että tavoitteisiin pitäisi päästä paremmalla prosentilla, ja että myyntijärjestelmät voisivat olla paremmin ajan tasalla.

Myyjien vastauksista käy ilmi, että myyntitulosta voitaisiin nostaa, ja että siihen voi vaikuttaa positiivisesti mainonnan lisäämisellä, houkuttelevilla kampanjoilla ja edullisella rahoituskorolla. Myyjät näkivät myös, että aktiivisemmin erilaisiin tapahtumiin osallistumalla voisi olla positiivista vaikutusta myyntimääriin ja tulokseen. Näkyvyyttä parantamalla saataisiin enemmän asiakasta ovesta sisään ja tätä kautta tuloskin paranisi.

Osa koki, että jos pääsisi vielä enemmän keskittymään pelkästään myyntiin ja toisarvoisia tehtäviä vähennettyä, niin oma henkilökohtainen myyntimäärä nousisi. Myyjien mielestä aktiivisuutta sekä osallistumista voisi parantaa ja muistaa kaikkien positiivisempi asenne, niin tavoitteisiinkin päästäisiin suuremmalla prosentilla. Myyjät kokivat, että ilman rahoituskampanjaa henkilökohtaista myyntimäärää rajoittaa korkea rahoituskorkeus, ja välillä taas vaihtautojen hinnoittelu. Myös asiakaskontaktointi, koettiin haasteelliseksi, kun aika on rajallista ja kiire on kova.

Myyjien vastausten perusteella asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa eniten tarjous, vaihtauton hyvityshinta, väliraha ja se mitä lisäarvoa asiakas saa juuri siitä autosta. Hyvä palvelu, esimerkiksi asiakkaan huomioiminen, tarvekartoittaminen ja kuunteleminen ovat luonnollisesti tärkeitä, jos kauppaa haluaa tehdä. Automallin suosio liikenteessä vaikuttaa ostopäätökseen, koska asiakas ehkä ajattelee, että kun muutkin ovat uskaltaneet ostaa, niin auton täytyy olla hyvä. Tuotteen ja tuotteiden pitää olla hyvät, ts. maine on erittäin tärkeää. Myyjän luotettavuus, taito tuoda esiin etuja sekä hyötyjä juuri sen asiakkaan tarpeiden mukaan sekä synnyttää tunteita ovat myyjän perusominaisuuksia. Hyvät kampanjat ja niiden korostaminen, sekä myyjän taito tuoda esiin miksi juuri nyt kannattaa ostaa auto koettiin erityisesti automyyjän ammattitaitoon kuuluviksi.

Myyjät kokevat, että markkinointia ja mainontaa voisi parantaa tai lisätä, jotta saataisiin lisää myyntiä. Esittelyautot voisi valita hieman tarkemmin ja suuremmalla pohdinnalla, jotta aina löytyisi mahdollisimman sopiva ja erilainen valikoima, jotta suurin asiakaskunta pääsisi ajamaan mahdollisimman oikealla autolla. Myynnintyökalut voisivat olla hieman paremmin ajan tasalla, jotta myyjän työ olisi mahdollisimman tehokasta. Osa myyjistä kokee, että heidän työtään helpottaisi, jos liike huolehtisi siitä, että asiakkaita tulee tarpeeksi ovesta sisään. Silloin he pystyvät maksimoimaan oman myyntimääränsä. Näkyvyyttä toivottiin lisää, ja reklamaatioiden hoidot olisi hyvä saada myyjien vastuulta pois.

Suurimmiksi esteiksi siihen, että kauppa ei toteudu, koetaan vaihtoauton hyvityshinta, väliraha, uuden auton hinta ja joidenkin automallien pitkät toimitusajat. Lisäksi saattaa olla, että ei vaan satu löytymään juuri sille asiakkaalle sopivaa mallia, vaikka valikoima onkin laaja. Jos asiakas kokee, että palvelussa ei ole onnistuttu, niin hän ei todennäköisesti osta autoa. Myyjien mielestä asiakas arvostaa Autokeskuksen automyynnissä erityisesti hyvää ja henkilökohtaista palvelua, myös myyntitilanteen jälkeen. Lisäksi asiakkaat tuntevat myyjien mielestä arvostavan hyvää merkkivalikoimaa, luotettavuutta, asiantuntemusta, laatua ja ihmisläheistä asennetta.

Myyjät kokevat, että he maksimoisivat oman myyntimääränsä siirtämällä pois osan ns. ei-kaupallisista tehtävistä, esimerkiksi autojen siirrot, vaihtoautojen vastaanotot, renkaiden siirtely ja etsiminen. Osa myyjistä sanoo, että kun jokaisella on oma persoonallinen tyylinsä myydä, ja saisi hieman vapaammat kädet toteuttaa tätä, niin siten voisi saavuttaa maksimaalista tulosta. Osa myyjistä kokee, että jos heidän ajankäytön hallintansa olisi paremmalla tasolla, niin he myisivät enemmän. Aktiivisuus, tarpeiden haku ja se asenne, että tekee koko ajan jotain sen eteen, että kaupat menisi maaliin asti koetaan tärkeäksi. Maahantuonnilta ja johdolta toivottaisiin hieman enemmän tukea myyntiin.

Velvollisuuksista koetaan, että nykyinen asiakaskontaktointitavoite on hieman liian korkea, ja että se syö tehokasta myyntiaikaa. Myös uusien autojen luovutukset koetaan olevan tehokkaasta myyntiajasta pois, mutta toisaalta kaikki ymmärtävät, että se kuuluu uusien autojen myyntiin. Provisiojärjestelmää pidetään reiluna, hyvänä ja kannustavana, vaikka muutama aina kokee, että tavoitteet tuntuvat välillä liian kovilta saavuttaa. Autokeskuksen myyjät kokevat, että heidän työtään arvostetaan, mutta omasta työstä toivottaisiin kehittävää ja opettavaa palautetta hieman useammin, jotta kehittyminen vieläkin paremmaksi olisi mahdollista. Työilmapiiri koetaan hyväksi ja kannustavaksi ja töihin on mukava tulla. Aina välillä isossa yhteisössä tulee pieniä sanomisia, mutta niitä ei koeta häiritseviksi. Osa kokee, että lisävapaapäivillä oma tehokkuus nousisi työssä ja osa taas kokee, että ei nousisi suoranaisesti. Tämä asia riippuu siis aika paljon henkilöstä, eikä sitä voi yleistää.

### 5.3 Johto

Johdon kyselyitä tehtiin kaksi. Molemmat johtajista vastasivat kyselyyn.

Johdon mielestä Raision toimipisteellä on hyvät merkkiedustukset, Autokeskuksen markkinaosuus on vahva, tunnettavuus alueella on hyvä ja myyjillä on keskimäärin pitkät työsuhteet. Kehittämiskohteena nähdään, että Peugeot-merkin markkinaosuutta pitäisi saada kasvatettua yhdessä maahantuojaan kanssa. Johto kokee, että myyjien pitäisi olla aktiivisempia asiakashankinnassa, koska ovesta ei tule tarpeeksi asiakasta sisään. Vastausten perusteella korostamalla myyjien aktiivisuutta ja nostamalla markkinointiin käytettävää rahasummaa, saataisiin myyntimääriä nostettua. Myyjien tulisi olla aktiivisempia ja ahneempia, niin he saisivat nostettua henkilökohtaista myyntimääräänsä.

Johto kokee että, asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa eniten myyjän ammattitaito, ts. se millainen asiakaskokemus hänelle tarjotaan, ja kuinka aktiivinen myyjä on kaupanteekoon. Asiakkaan saa ostamaan uuden auton Autokeskuksesta, kun tarjous on kilpailukykyinen ja palvelutilanteessa on onnistuttu. Myös hyvä ja laaja merkkivalikoima tuo asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja, mikä puolestaan nostaa kaupan pääsemisen prosenttia. Lisäksi liikkeen sijainti on hyvä ja asiakkaan on helppo tulla suoraan pihaan ja poiketa käymään. Johto kokee, että he voisivat kannustaa keskitasoon yltäviä myyjiä parempiin suorituksiin, ja näin saada heidän myyntitulostaan parannettua. Myyjiltä voisi johdon mukaan vaatia enemmän aktiivisuutta.

Automyyntiä haittaavat hankala markkinatilanne, vaikeat suhdanteet, kova kilpailu ja aktiivisuuden puute. Johto kokee, että myyjiä vaihtamalla tilanne ei parane, mutta ehkä joitain lisäyksiä ja muutoksia voisi tehdä. Myyntilukuihin eivät voi pelkästään myyjät vaikuttaa, vaan tuotteen pitää olla haluttava ja hintojen ja kampanjoiden houkuttelevia. Lopussa ratkaisee kuitenkin kaikkien osatekijöiden muodostama kokonaisuus.

#### 5.4 Tulosten yhteenveto

Kuten taulukosta 3 näkyy, niin palvelua pitävät kaikki kolme ryhmää hyvänä uuden auton myynnissä. Myyjät ja johto pitävät hyvänä tuotteita ja sijaintia. Asiakkaat ja myyjät taas pitävät hyvänä asiantuntemusta ja asennetta. Tekijän mielestä hyvissä puolissa on kohtuullisen paljon yhtäläisyyksiä, mutta hajontaa kuitenkin löytyy. Kehitettävänä näkevät asiakkaat ja myyjät esittelyauto valikoiman. Myyjät ja johto taas huomauttavat, että näkyvydessä on parannettavaa. Muuten kehitettävissä asioissa on hajontaa, ts. eri ryhmillä hieman eri käsitykset kehityskohteista.

Silmään kuitenkin ottaa asiakkaiden palautteesta, että he kokevat, että kiire näkyy liikaa ulospäin. Tämä pitäisi saada ainakin peitettyä. Johdolta silmään pistää Peugeot markkinaosuuden kehittämistarve. Sinnekin pitäisi saada enemmän vetoa ja tämä olisi kyllä tasapainon ja myyntituloksen kannalta tärkeää. Myyjiltä taas silmään ottaa tiedonkulku, eli selvästi koetaan ongelmaksi, että tieto ei aina kulje riittävän hyvin. Turha selvittely on aina tehokkaasta myyntiajasta pois ja jättää asiakkaalle helposti epävarman kuvan.

Taulukko 3. Kyselytulosten yhteenveto

Asiakkaat	Myyjät	Johto
<b>Hyvää</b>	<b>Hyvää</b>	<b>Hyvää</b>
Palvelu	Palvelu	Palvelu
Tarjous	Tuotteet	Tuotteet
Asiantuntemus	Asiantuntemus	Työsuhteet
Luotettavuus	Sijainti	Sijainti
Asenne	Asenne	Markkinaosuus
<b>Kehitettävää</b>	<b>Kehitettävää</b>	<b>Kehitettävää</b>
Esittelyautot	Esittelyautot	Aktiivisuus
Kiire	Näkyvyys	Näkyvyys
Toimitusaika	Tiedonkulku	Peugeot

## 6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä toimilla Autokeskus Oy Raision toimintaa voitaisiin tehostaa niin että myyntiluvut saataisiin nousemaan uusien autojen myynnissä. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jolla pyrittiin selvittämään eri vastaajaryhmien näkökantoja, heidän ehdottamiaan parannuksia, ja asioita jotka jo nyt toimivat. Tutkimuksessa eniten kiinnosti mahdollisten ristiriitojen ja näkemuserojen havaitseminen eri ryhmien välillä, ja se millä osa-alueilla on eniten kehitettävää. Mielenkiintoista oli myös tietää millä osa-alueilla asiat ovat hyvin ja missä Autokeskus Raisio on onnistunut ja muita edellä. Päättävöitteena oli tuottaa konkreettista dataa ja hyötyä Autokeskukselle, jotta se hyötyisi tuloksista mahdollisimman paljon.

Tutkimuksessa yllätti, kuinka paljon aikaa vei saada kokoon tarvittava määrä vastauslomakkeita, erityisesti asiakkailta. Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että asiakkaat selvästi kokivat, että Autokeskus Raisiossa heitä on palveltu ja huomioitu hyvin, eli asiakaspalvelu toimii. Asiakaspalvelu onkin asia, joka korostuu entisestään tulevaisuudessa, koska yhä useammin asiat menevät verkkoon ja automatisoituvat. Hyvällä asiakaspalvelulla voi erottua joukosta. Asiointi koettiin helppona ja vaivattomana, mitä nykyiset asiakkaat tuntevat arvostavan korkealle. Aktiivista yhteydenpitoa ja asioiden selvittämistä asiakkaan puolesta arvostettiin myös. Tässä taas korostuu se, että hyvällä palvelulla on järkevämpää erottua joukosta kuin hinnalla kilpailemalla. Vaikka hinnoittelu onkin iso asia autokaupassa, niin yllättävän harvalle asiakkaista sille oli suurta merkitystä, jos palvelu pelaa ja tuote itsessään on hyvä.

Kehityskohteena asiakkaat toivoivat, että liikkeellä olisi vastaava auto aina koeajettava, tai se pystyttäisiin edes järjestämään. Tässä taas kerran korostuu palvelun tärkeys. Yleisesti ottaen asiakkaille oli selvästi haasteellista löytää parannuskohteita, ja se voidaan tulkita niin, että asiat ovat suhteellisen hyvin automyynnissä. Eniten asiakkaita mietitytti uuden auton ostamisessa kysymykset, koska on aika siirtyä sähköautoilun pariin ja onko uusi auto varmasti sellainen kuin luvataan. Nämä ovatkin juuri niitä kysymyksiä, joihin myyjän on hyvä paneutua, ja joka avaa autoliikkeelle mahdollisuuksia erottua joukosta. Sähköautojen myynti on vielä suhteellisen vähäistä, mutta se myös tarkoittaa, että nyt sille markkinalle on hyvät mahdollisuudet päästä pioneerina, mikä taas luo kilpailuetua tulevaisuuteen.

Asiakkaat selvästi kokivat, että vaihtoautohinnoittelulla, eli jos he saavat huomattavan hyvän hinnan autostaan, heidän päätöksentekoaan voisi nopeuttaa. Toinen selvä asia mikä nousi esiin, oli hyvä ja houkutteleva tarjous; kun asiakas kokee, että hän saa konkreettisen edun - vielä parempaa jos hän kokee, että hän saa ”spesiaalitarjouksen” - mitä muut eivät saa. Kolmantena esiin nousi mahdollisimman hyvä tietopaketti ostettavasta autosta. Asiakkaat arvostavat sitä, kun myyjä tietää mitä hän myy ja tuntee tuotteen: Se luo luottamusta asiakkaaseen, joka on yksi edellytys myynnille. Mainostuksesta mainittiin, että kun asiakas näkee kiinnostavan mainoksen mikä herättää mielenkiinnon ja kun mainoksessa on vielä aikarajoitus, niin se nopeuttaa ostopäätöksen tekoa. Jos myyjä osaa rohkeasti tuoda eri vaihtoehtoja asiakkaalle esiin ja perustella niiden eroja, niin tätä asiakkaat tuntuivat arvostavan korkealle

Tekijää yllätti toden teolla erityisesti, kuinka luotettaviksi ihmiset kokivat Autokeskuksen myyjät. Yleisen stereotypian mukaan automyyjillä on vähän huijarien maine. Arvostelusteikolla 1-10 autokeskuksen myyjät luotettavuudesta saivat 9,4 keskiarvon, mikä on erittäin positiivinen tulos. Hyvänä myyjissä asiakkaat kokivat juuri luotettavuuden ja hyvän asiakaspalvelun. Asennetta ja asiantuntemusta arvostettiin, joka tämäkin taas kytkeytyy luottamuksen tärkeyteen myyntityössä. Myyjät koettiin palveluallttiiksi, mikä on ehdoton etu. Usein asiakkaat valittavat autoliikkeissä palvelun puutetta, mutta näin ei selvästikään ole Raison Autokeskuksessa. Rehellisyyttä, ripeää toimintaa ja kohteliaisuutta arvostettiin.

Puutteitakin huomattiin. Asiakkaiden mielestä pitäisi ilmoittaa ja pitää asiakas ajan tasalla, jos toimitusaika venyy. Tämä on tärkeä huomio ja pieni vaiva myyjälle. Kun asiakas huomioidaan, niin hän saa mielikuvan, että hän on tärkeä. Myös liiallinen kiire näkyi myyjissä ja asiakkaat selvästi toivoivat, että heihin käytettäisiin enemmän aikaa, kun heille autoa myydään. Asiakkaat kokivat, että nopealla toimitusajalla heidät saa ostamaan auton Autokeskuksesta. Hyvä palvelu, tarjous sekä asioinnin helppous nousivat tässäkin asiassa esiin. Asiakkaat arvostavat sitä, kun heidän kaupankäynnistään tehdään mahdollisimman vaivatonta. Vastauksista tuli ilmi pitkät asiakassuhteet eli sellaiset asiakkaat, jotka kerran ovat jo ostaneet auton Autokeskuksesta. Kun heitä on palveltu hyvin, niin he ostavat auton mielellään samasta paikasta uudestaan. Hyvä hintatarjous koettiin sellaiseksi, että auto ostetaan Autokeskuksesta. Tämä viittaa siihen, että asiakas saa konkreettisen edun muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Monet kokivat tuotteet hyväksi ja ihan tästä syystä ostavat auton Autokeskuksesta.

Myyjät kokevat, että automyynnissä Raision toimipisteessä on hyvä ja myytävä merkki- ja tuotevalikoima, sekä henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista. Esittelyautovalikoima on laaja ja kattava, eli erivaihtoehtoja löytyy tarpeeksi kokeiltavaksi asiakkaille. Sijainti ja tilat koettiin hyväksi, valoisiksi ja mukaviksi työskennellä. Uusien autojen esitteitä on hyvin tarjolla ja niitä on kätevä näyttää ja jakaa asiakkaille. Työpisteet ovat hyvin jaettu eripuolille uusien autojen myyntiä, jolloin kaikki asiakkaat tulee huomioiduiksi. Työpisteet ovat myös siistit ja asialliset, jotta niissä on mukava ja hyvä työskennellä. Automyynnin ohjelmistot ovat helppokäyttöisiä ja niillä on kätevää tehdä kaikki tarvittava myyntiin liittyen. Positiivisena ja hyvänä puolena koettiin, että myyjän myymiä tuotteita ei olla rajoitettu, vaan kaikki on oikeutettuja myymään kaikkia tuotteita.

Kehitettävänä myyjät kokivat, että mainontaa ja markkinointia voisi parantaa ja lisätä, jotta saataisiin lisää näkyvyyttä. Sisäisessä tiedonkulussa nähtiin aika ajoin parantamisen varaa, että aina tieto ei liiku niin hyvin kuin pitäisi, mikä on melko yleistä isoissa yrityksissä. Myös eriosastojen välille koettiin, että yhteistyötä voisi parantaa. Myyntijärjestelmien ajantasaisuudessa ja kampanjoiden tiedotuksessa koettiin, että voisi olla parannettavaa, jotta työskentely olisi tehokkaampaa ja etsimiseen ja selvittämiseen kuluisi mahdollisimman vähän aikaa. Asiakaskontaktointia koettiin, että pitäisi parantaa ja myyntitavoitteisiin pitäisi päästä suuremmalla prosentilla.

Myyjät kokevat, että myyntitulokseen voisi vaikuttaa positiivisesti mainonnan lisäämisellä ja houkuttelevilla kampanjoilla. Mainonnalla saadaan lisää näkyvyyttä, mikä lisää asiakkaiden määrää yrityksessä ja näin myyntimäärät myös nousisivat. Edullisella rahoituskorolla koettiin olevan suurivaikutus nykypäivän autokaupassa, koska autoja ostetaan yhä enemmän rahoituksella ja ihmiset ovat hyvin tietoisia mikä on edullinen rahoituskorko. Myös kaupallisesti hyviin tapahtumiin osallistumisella myyjät kokivat, että saadaan lisää näkyvyyttä ja myyntimääriä saataisiin nostettua. Myyjät kokivat, että myyjillä on aika ajoin liikaa toisarvoisia ei kaupallisia tehtäviä, joita vähentämällä saataisiin enemmän keskityttyä myyntiin ja tulos paranisi. Positiivisella ja aktiivisella otteella koettiin olevan vaikutusta myyntimääriin.



Myyjien mielestä heidän myyntiään rajoittaa vaihtoautojen toisinaan hinnoittelu ja korkea rahoituskorko, jos ei ole rahoituskorkokampanjaa. Kiireisinä aikoina koettiin, että asiakaskontaktointi rajoittaa myyntiä, kun osa asiakkaista jää väkisinkin huomioimatta. Asiakkaan ostopäätökseen koettiin olevan vaikutusta tarjouksen rakenteella ja kuinka houkutteleva siitä saadaan tehtyä. Myös vaihtoauton hyvällä hyvityshinnalla saadaan monesti kauppa syntymään, koska asiakas kokee tällöin, että hän saa konkreettisen edun muihin liikkeisiin nähden. Hyvä palvelu on tärkeä asia, ja jos asiakkaalle saadaan tuotua konkreettinen lisäarvo, niin kauppa todennäköisemmin syntyy. Asiakkaan kuuntelemisella ja sitä kautta tarvekartoittamisella on suuri merkitys, koska tällöin saadaan tarjottua juuri oikeaa ratkaisua. Jos asiakkaassa saa herätettyä tunteita tuotetta kohtaan ja tarjotaan väliraha, ja myyjäkin tuntuu luotettavalta, niin asiakas ostaa auton suurella todennäköisyydellä.

Hyvä tuote ja sen suosio liikenteessä vaikuttaa toki paljon, koska se luo uskoa asiakkaisiin, että malli ei voi olla huono koska sitä myydään niin paljon. Hyvät kampanjat ja myyjän perustelut, miksi tuote kannattaa ostaa juuri sillä hetkellä ovat avain asemassa, kun asiakas tekee ostopäätöstä. Myyjät kokivat, että myös tuotteen etujen ja hyötyjen esiintuomisella on merkitystä. Myyjät muuttaisivat toiminnassa mainontaa ja markkinointia, jotta saataisiin asiakkaita enemmän liikkeeseen ja myyntimäärät nousemaan. Myynnin työkalut pitäisi pitää ajan tasalla hieman paremmin. Esittelyautot olisi hyvä valita hieman tarkemmin. ”Jälkipyykkien” hoitojen koettiin rajoittavan myyntitulosta, ja toivottiin niiden poistamista myyjien vastuulta. Myyjät kokivat itsensä toisinaan hieman ylityöllistetyiksi ja toivoivat että saisivat enemmän keskittyä itse myyntiin ja että toisarvoisia tehtäviä voisi hieman karsia.

Suurimmaksi esteeksi kaupan toteutumiselle koettiin olevan vaihtoauton hyvityshinta ja joidenkin automallien pitkät toimitusajat. Myös väliraha ja hinta rajoittavat kauppaa toisinaan. Jos asiakkaalle ei löydy sopivaa tuotetta valikoimasta, niin se saattaa estää kaupan ja jos asiakas kokee, että hän ei saa hyvää palvelua, niin hän ei todennäköisesti osat autoa Autokeskuksesta. Asiakas ei myöskään saa kokea tunnetta, että autoa ei ole järkevää ostaa Autokeskuksesta, vaan myyjän pitää pystyä perustelemaan auto järkios- tokseksi.

Myyjät kokivat, että oman henkilökohtaisen myyntimääränsä voisi maksimoida, jos olisi mahdollisuus delegoida osa ei-kaupallisista tehtävistä pois. Jokaisella myyjällä koettiin olevan oma persoonallinen tyyli tehdä tulosta, ja antamalla vapaat kädet myyjille tulosta syntyisi vieläkin enemmän. Ajankäytön hallintaa myyjät voisivat parantaa. Jos koko ajan edistää kaupan syntymistä, sillä koettiin olevan vaikutusta henkilökohtaisen myyntimäärän nostamiseen. Aktiivisella asiakaskontaktoinnilla ja tarjousten perään soittamisella koettiin olevan vaikutusta myös. Kun oma aktiivisuus ja maahantuonnilta sekä johdolta saama tuki toimivat yhteen, niin kaupan määrät saadaan pidettyä maksimissa. Kiireisinä aikoina, uusien autojen luovutukset ja asiakaskontaktointi laskevat omaa myyntimäärää.

Provisiojärjestelmä koetaan reiluksi ja kannustavaksi, mutta välillä tavoitteet tuntuvat korkeahkoilta. Myyjät kokevat, että heidän työtään arvostetaan autokeskuksessa, mutta opettavaa ja kehittävää palautetta omasta työstä toivottiin lisää, jotta olisi mahdollista kehittyä vieläkin paremmaksi. Myös työilmapiiriä kehuttiin hyväksi ja töihin on mukava tulla. Osa koki, että lisävapailta saisi parannettua omaa tehokkuuttaan ja osa taas koki että ei, joten tämä riippuu henkilöstä. Myyjät kokevat, että automyynnissä Raision toimipisteessä asiakkaat arvostavat hyvää ja henkilökohtaista palvelua, luotettavuutta ja asiantuntemusta. Myyjien mielestä ihmisläheistä asennetta arvostetaan, ja sitä että jokaista asiakasta palvellaan tasavertaisesti. Asiakkaat arvostavat myös palvelua myynnin jälkeen ja laatua kaikessa tekemisessä.

Johto kokee, että uuden auton myynnissä Autokeskus Oy Raisiossa on hyvät merkiedustukset, vahva markkinaosuus, tunnettuus alueella ja myyjien pitkät työsuhteet. Kehitettävänä nähdään, että Peugeot merkin markkinaosuutta pitäisi pystyä kasvattamaan yhdessä maahantuojan kanssa. Lisäksi koetaan, että myyjien pitäisi olla nykyistä aktiivisempia asiakashankinnassa. Johto kokee, että enemmän myyntiä saataisiin aikaan, kun laajennettaisiin markkinointibudjettia ja saataisiin myyjien aktiivisuutta parannettua. Jos myyjät olisivat aktiivisempia ja ahneempia, niin he saisivat nostettua henkilökohtaista myyntimääräänsä.

Johdon mielestä, eniten asiakkaan johtopäätökseen vaikuttaa myyjän ammattitaito ja aktiivisuus, sekä asiakkaan kokema kokonaiskuva myyntitapahtumasta. Asiakas ostaa auton Autokeskuksesta, kun saadaan luotua kilpailukykyinen ja houkutteleva tarjous, sekä onnistutaan asiakaspalvelutilanteessa. Johto kokee myös, että kun on hyvä merkki- ja malli valikoima, sekä hyvä sijainti, niin asiakas ostaa helpommin auton juuri Autokeskuksesta. Johto voisi ”sparrata” keskitason myyjiä parempiin suorituksiin, jotta he myisivät enemmän, sekä vaatia myyjiltä yleisesti enemmän aktiivisuutta. Eniten myyntiä haittaavat markkinatilanne, haastavat suhdanteet ja kova kilpailu alueella. Lisäksi myyjien pitäisi saada itsestään enemmän irti, koska kilpailu on kovaa. Johto kuitenkin kokee, että myyjiä vaihtamalla ei saataisi parempaa tulosta aikaan, mutta muutamia vaihdoksia ja lisäyksiä olisi hyvä tehdä. Suuri merkitys myyntilukuihin koetaan olevan, että tuotteet ovat houkuttelevia, sekä hinnat ja kampanjat hyvät ja kilpailukykyiset.

Vastauksissa on havaittavissa pieniä näkemuseroja myyjien, asiakkaiden ja johdon välillä, mikä on tyypillistä näin suurella yrityksellä. Tutkimus oli kuitenkin erittäin hyödyllinen tehdä, koska nyt Autokeskus Raision on helpompi tarttua ongelmakohtiin ja johto tietää millä alueilla asiat ovat hyvin. Kehitysehdotuksena on, että mainontaa ja markkinointia lähdetäisiin parantamaan, koska se tuli selvästi ilmi kaikilta kolmelta ryhmältä. Näin saataisiin enemmän asiakasvirtaa liikkeeseen. Tekijän mielestä budjettia voisi ehkä hieman lisätä markkinointiin, mutta enemmän panostaa näkyvyyteen internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Näin saadaan jo huomattavasti aikaan ja ilman suuria kuluja. Ehkä myyjien tehtäviä voisi hieman keventää ainakin ruuhka-aikoina ja ei-kaupallisilta osilta, koska asiakkaatkin kokivat, että välillä myyjillä tuntuu olevan turhan kiire, eikä myyntitapahtumaan jää liian vähän aikaa.

Myyjät voisivat ottaa käyttöön ”huippumyyjä” -testin luvusta 3.1, koska tekijän mielestä tällä tavalla jokainen löytäisi heikot kohtansa ja saisivat tulosta nostettua. Olisi hyvä, jos jokainen myyjä tekisi testin esimerkiksi kerran kuukaudessa ja vanhat tulokset säästettäisiin, jotta pystyttäisiin huomaamaan kehityskäyrä. Tämä myös toisi lisää motivaatioita myyjille, koska asiat konkretisoituisivat. Asiakaskontaktointitavoite oli ristiriidassa eri ryhmien välillä, joten että siitä olisi hyvä keskustella, jotta löydettäisiin kaikille optimaalinen ratkaisu. Ehdotuksena on, että vaihtoautohinnoittelua voitaisiin parantaa ottamalla rohkeammin autoja sisään. Pitkällä tähtäimellä tämä tuottaisi enemmän, vaikka osassa automalleista on ongelmansa.

Kampanjoista voisi yrittää neuvotella maahantuojan kanssa, niin että ne jakautuisivat tasaisemmin eri mallien välillä. Vielä parempi olisi, jos useampaan malliin saisi sovittua rahoituskorkotarjouksen, koska tämä tuntuu olevan asiakkaiden mielestä tärkeää, ja varmasti nostaisi uusien autojen myyntimääriä. Selvä trendi asiakaskäyttäytymisessä on, että tuotteet maksetaan tuotteet erissä. Eri osastojen välistä yhteistyötä voisi yrittää parantaa, vaikka jollain bonus-systeemillä. Myös yrityksen sisäistä tiedonkulkua olisi syytä parantaa, esimerkiksi sillä, että saataisiin kaikkien merkkien kampanjat ja tiedotteet pää-tiedotuskanavaan näkyviin, kun sellainen on kerran sovittu. Tällä tavalla myyjien tehokkuus nousisi varmasti. Lopuksi myyjä voisi auttaa kehittymään myös, jos he saisivat johdolta positiivista palautetta ja sen lisäksi myös opettavaa ja kehittävää palautetta. Tämä varmasti nostaisi motivaatiotasoa ja helpottaisi myymään enemmän, kun on tiedossa millä osa-alueella on parannettavaa.

Tutkimus oli äärimmäisen mielenkiintoinen tehdä, vaikka olikin raskas ja hidaskäyttöinen prosessi. Aihe kiehtoi, koska sillä voi tulevaisuudessa saavuttaa suurta etua omassa työssä. Olin aluksi siinä luulossa, että tällainen tutkimus on nopea tehdä, mutta hyvin nopeasti huomasin kuinka paljon paneutumista ja aikaa työ vaatii. Puolivälissä, kun kyselylomakkeiden vauhti oli todella hidasta, iski epätoivo, mutta kun siitä selvittiin, niin päästiin vauhdilla taas eteenpäin. Lopputulokseen olen tyytyväinen, koska sain konkreettisia parannusehdotuksia aikaan ja löysin ne hyvät puolet yrityksestä ja ennen kaikkea pääsin pää-tavoitteeseeni, eli sain tuotettua Autokeskus Raisiolle kullannarvoista tietoa uuden auton myynnistä.

Mielestäni Autokeskus Raisiossa on asiat kokonaisuutena hyvin. Ehkä tärkein asia, mikä kertoo yrityksestä, on asiakastytyväisyyspalaute, jossa oli suorastaan huima keskiarvo 9,4. Asiakas on se, joka tuo rahan yritykseen ja tämän pitäisi olla tästä syystä se tärkein asia yritykselle. Asiakkaat ovat todella tyytyväisiä saamaansa kokonaispalveluunsa Autokeskuksessa. Ajattelin, että tämän kokoisesta yrityksestä varmasti löytyy paljon kehitettävää. Yllätyin positiivisesti, kuinka hyvin asiat ovat. Työilmapiiri, myyjien ”yleisfiilis” ja asiakkaiden kokema hyvä kokonaiskokemus myynnistä ovat asioita jotka eivät ole itsessään selvyyksiä isoissa yrityksissä, vaan niistä on syytä olla ylpeä.

Vaikka kehitettävää löytyikin, niin ne ovat mielestäni asioita, jotka ovat helppo korjata pienellä paneutumisella, koska on olemassa hyvä pohja mihin rakentaa systeemiä toimivammaksi. Jokaisesta menestyvästäkin yrityksestä löytyy aina kehitettävää, tai muuten poljetaan paikallaan. Näkisin, että kun saadaan asiakkaiden, myyjien ja johdon näkemykset vieläkin lähemmäs toisiaan, niin uusien autojen myyntimäärät nousevat nykyisestäään.

## LÄHTEET

Altmann, H. 2002. Myyjästä voittajaksi – Huipputuloksia myyntityössä. Helsinki: Multi-kustannus/Multiprint Oy.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikor-keakoulu

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

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/>

<http://www.aut.fi/tilastot/ennusteet>

<https://www.autokeskus.fi/autokeskus/>

<http://blogi.menestyvayritys.com/2014/10/myynnin-tehostamisen-10-kulmakivea.html>

<http://www.iynetwork.fi/menestyvan-yrityksen-tunnusmerkkeja/>

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/menestyksen-salaisuus-on-teoissa---tassa-seitseman-ohjetta/zMeUPLjM>

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/koneet-autot/autokauppa-on-muuttunut-velka-vetoiseksi-1.185045>

<https://www.op-kassa.fi/kauppiaaksi/myyntidata-on-yrityksesi-paras-ystava-nain-valja-stat-sen-hyodyt-kayttoosi>

<https://www.slideshare.net/TuplaPasi/huippuautomyyjan-ominaisuudet-tutki-mustuplaamopasirautio>

<https://www.trafi.fi/tietopalvelut/tilastot/tieliikenne/ensirekisteroinnit>

<https://www.turkuamk.fi/fi/artikkelit/1407/kolme-sanaa-joista-tunnistat-huippumyyjan/>

<https://yle.fi/uutiset/3-5618171>

## AUTOMYYNTIMME ARVIOINTI

**Sukupuoli:**

**Ikä:**

1. Missä olemme onnistuneet uuden auton myynnissämme?
2. Mitä parannettavaa on uuden auton myynnissämme?
3. Mikä sinua mietityttää eniten uuden auton ostamisessa?
4. Miten voisimme helpottaa sinun päätöksentekoa?
5. Kuinka luotettaviksi koet myyjämme, arvioi asteikolla 1-10? (1 = Todella epäluotettava ja 10 = Todella luotettava)
6. Mitä hyvää myyjissämme on?
7. Mitä kehitettävää myyjissämme on?
8. Mikä on tärkein asia, joka saa sinut ostamaan auton meiltä?

## **OPINNÄYTETYÖ TUTKIMUSKYSELY MYYJILLE**

1. Mikä meidän myynnissämme on hyvin?
2. Missä meidän myynnissä on kehitettävää?
3. Mikä vaikuttaisi positiivisesti myyntitulokseemme?
4. Rajoittaako jokin asia sinua myymästä enemmän?
5. Minkä asian koet vaikuttavan eniten asiakkaan ostopäätökseen?
6. Mitä muuttaisit toiminnassamme, jotta myyntimäärämme nousisivat?
7. Mikä on suurin syy, että kauppa ei toteudu?
8. Millä seikalla maksimoisit henkilökohtaisen myyntimääräsi?
9. Onko sinulla liikaa töitä tai velvollisuuksia, jotka vaikuttavat negatiivisesti myyntimäärääsi, jos on niin kerro mitä?
10. Onko provisiosysteemimme reilu, kannustaako se sinua laittamaan kaiken peliin ja maksimoi sitä kautta myyntihalusi/nälkäsi?



11. Koetko että sinua arvostetaan, ja että työtäsi arvostetaan? Jos ei, niin kerro missä parannettavaa?
  
12. Onko työilmapiiri hyvä, ja koet että sinun on helppo ja mukava lähteä töihin aamulla?
  
13. Koetko että lisävapaapäivät auttaisivat sinua myymään enemmän?
  
14. Mitä asiaa asiakas arvostaa eniten automyynnissämme?

## **OPINNÄYTETYÖ TUTKIMUSKYSELY JOHDOLLE**

1. Mitkä asiat ovat hyvin uuden auton myynnissämme?
2. Missä asioissa on parannettavaa uuden auton myynnissämme?
3. Miten pystyisimme myymään enemmän?
4. Kuinka myyjämme saisivat nostettua henkilökohtaista myyntimääräänsä?
5. Mikä vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen?
6. Mikä saa asiakkaan ostamaan meiltä uuden auton?
7. Voisitteko te johtajat tehdä jotain toisin, jotta myyjämme myisivät enemmän?
8. Mikä haittaa tai sakkaa eniten automyyntiämme?
9. Koetko että myyjiä vaihtamalla myisimme enemmän?
10. Onko jollain muulla asialla suurempi merkitys myyntilukuihin, kuin myyjien panoksella? (Jos on niin millä?)