



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Karelia-amk
Eppu Muranen

Esittelykäytöstä poistuvien autojen myyntiprosessi

Opinnäytetyö
Syyskuu 2018

	<p>OPINNÄYTETYÖ Elokuu 2018 Liiketalouden koulutusohjelma</p> <p>Karjalankatu 80200 JOENSUU p. (013) 260 6700 p. (013) 260 6906</p>
<p>Tekijä Eppu Muranen</p>	
<p>Nimeke Esittelykäytöstä poistuvien autojen myyntiprosessi</p> <p>Toimeksiantaja E.Hartikainen Oy</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa autoliikkeen esittelyautoille oma myyntiprosessi. Työssä tutkitaan nykyistä esittelyautojen myyntiä. Uuden prosessin tarkoitus on parantaa entisestään esittelykäytöstä poistuvien autojen kannattavaa myyntiä ja pitää varastonkierto toivotulla tasolla. Prosessin tarkoitus on toimia myyjien työkaluna autokaupassa. Aineiston analyysimenetelminä käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää.</p> <p>Myyntiprosessin suunnittelun apuna on käytetty teoriaa koskien myyntiä ja markkinointia. Teoria toi uutta näkökulmaa myyntiin ja auttoi löytämään kehityskohteita ja uusia asioita, joihin kiinnittää entistä enemmän huomiota. Aineistoa myyntiprosessia varten kerättiin myös kyselyllä ja haastattelulla ja niistä saatujen vastausten pohjalta laadittiin esittelyautojen myyntiin liittyvä prosessi. Kyselyn avulla saatiin automyyjien näkökulmaa esittelyautojen myynnin kehittämiseen. Haastattelu toi taas esimiehen näkemystä esille.</p> <p>Itse myyntiprosessin laatiminen onnistui hyvin, mutta tämän hyödyt automyynnille tulevat esille vasta pidemmällä aikavälillä mitattuna. Kyselyn vastauksista saatiin muun muassa selville, millaisia varusteita esittelyautoihin kannattaa asentaa, jotta niiden myynti helpottuu. Uuden prosessin myötä jatkossa esimerkiksi autojen internetissä oleviin ilmoituksiin keskitytään entistä tarkemmin. Tarkoituksena on, että esittelyautojen oma myyntiprosessi voidaan ottaa käyttöön yleisesti myös muissa autotalo Hartikaisen toimipisteissä.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 30 Liitteet 3</p>
<p>Asiasanat Myyntiprosessi, esittelyautot, automyynti, markkinointi</p>	

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS August 2018 Degree Programme in Business Economics Karjalankatu FIN 80200 JOENSUU FINLAND Tel. 358-13-260 6700
Author Eppu Muranen	
Title The Sales Process of Former Demonstration Cars Commissioned by E.Hartikainen Oy	
Abstract <p>The theme of this thesis was to design and plan a sales process for a car dealer. The sales process was applied to demonstration cars. This thesis studied the present state of the demonstration car selling. A survey and an interview were used to search targets of improvement. An own business process for the sale of demonstration cars was planned based on the results.</p> <p>To help planning the selling process, there was used a theory regarding selling and marketing was applied. This theory brought new perspective to selling and also helped to find new targets of improvement. New issues which needed attention were found. The new process was meant to improve even more profitable selling of the former demonstration cars and keep the inventory turnover at the wanted level.</p> <p>Planning the selling process as such succeeded, but the actual results will be seen in the long run. The function is that selling process of the demonstration cars can also be used generally in other offices of Autotalo Hartikainen.</p>	
Language Finnish	Pages 30 Appendices 3
Keywords sales process, demonstration car, car sales, marketing	

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Taustaa	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite.....	6
1.3	E. Hartikainen yrityksenä.....	6
2	Automyynti	8
2.1	Automyynnin kilpailu.....	8
2.2	Lähtötilanne	8
2.3	Esittelyautot.....	9
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	10
3.1	Hinta	10
3.2	Tuote	11
3.3	Saatavuus.....	12
3.4	Markkinointiviestintä	13
3.5	7p – Malli	13
4	Myynti	14
4.1	Myyntityö prosessina	14
4.2	Asiakkaat.....	15
4.3	Kannattavuus	16
4.4	Segmentointi.....	17
5	Menetelmät.....	17
5.1	Kysely.....	18
5.1.1	Kyselyn suunnittelu.....	18
5.1.2	Kyselyn toteuttaminen	19
5.2	Haastattelu	19
6	Tulokset	20
6.1	Kyselyn tulokset	20
6.2	Haastattelun tulokset	21
7	Uusi myyntiprosessi	23
7.1	Uuden prosessin käyttöönotto	23
7.2	Myyntiprosessin suunnitelma	23
8	Pohdinta ja johtopäätökset	24
	Lähteet	25

LIITTEET

Liite 1	Kysely
Liite 2	Haastattelu
Liite 3	Kysely ja sen tulokset

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää esittelyautojen myyntiä ja näiden myyntiprosessin kehittämistä. Toimiva myyntiprosessi on liki samanlainen, myytiinpä mitä tahansa. Itse olen työskennellyt automyynnin parissa seitsemän vuoden ajan, joten aiheeni koskettaa jokapäiväistä työtäni.

Yksi syy opinnäytetyöhöni on maahantuojien jatkuvasti kasvavat vaatimukset käytössä olevien esittelyautojen määrästä jälleenmyyjillä. Tämä sitoo enemmän ja enemmän pääomaa yrityksillä. Tarkoitukseni on tutkia Joensuussa toimivan E.Hartikainen Oy:n esittelyautojen myyntiprosessia ja kehittää sitä eteenpäin. Toimivalla prosessilla suuret sidotut pääomat saadaan tuottamaan, ja näin ollen yritys pystyy kehittymään jatkossa yhä tuottavammaksi.

1.1 Taustaa

Olen työskennellyt vakituisesti E. Hartikainen Oy:ssä syyskuusta 2017 asti, joten koin luonnollisena tehdä opinnäytetyön edustamalleni yritykselle. Toimin automyyjän tehtävissä Joensuussa Ford automyynnin puolella. Tämän vuoksi halusin tehdä opinnäytetyön josta olisi hyötyä työtehtävissäni myös tulevaisuudessa. Minulla on seitsemän vuoden kokemus automyynnistä, ja olen huomannut esittelyautojen myyntiprosessissa puutteita, jonka vuoksi koen tämän tutkimuksen tärkeänä.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia Autotalo Hartikaisen esittelyautojen nykyistä myyntiprosessia ja parantaa sen kannattavuutta. Esittelyautoilla tarkoitetaan autoliikkeessä olevia autoja, jotka ovat uusia, mutta jo käyttöön otettuja autoja, joita asiakkaat pääsevät koeajamaan ja kokeilemaan. Tavoitteenani on rakentaa yhtiölle yhtenäinen toimintatapa siihen, miten esittelykäytössä olevat ajoneuvot ovat esillä verkossa, mainonnassa ja itse myyntitilassa. Toimenpiteiden avulla on tarkoitus parantaa yrityksen esittelyautojen myyntiä ja edistää näin ollen yrityksen tuottavuutta.

1.3 E. Hartikainen yrityksenä

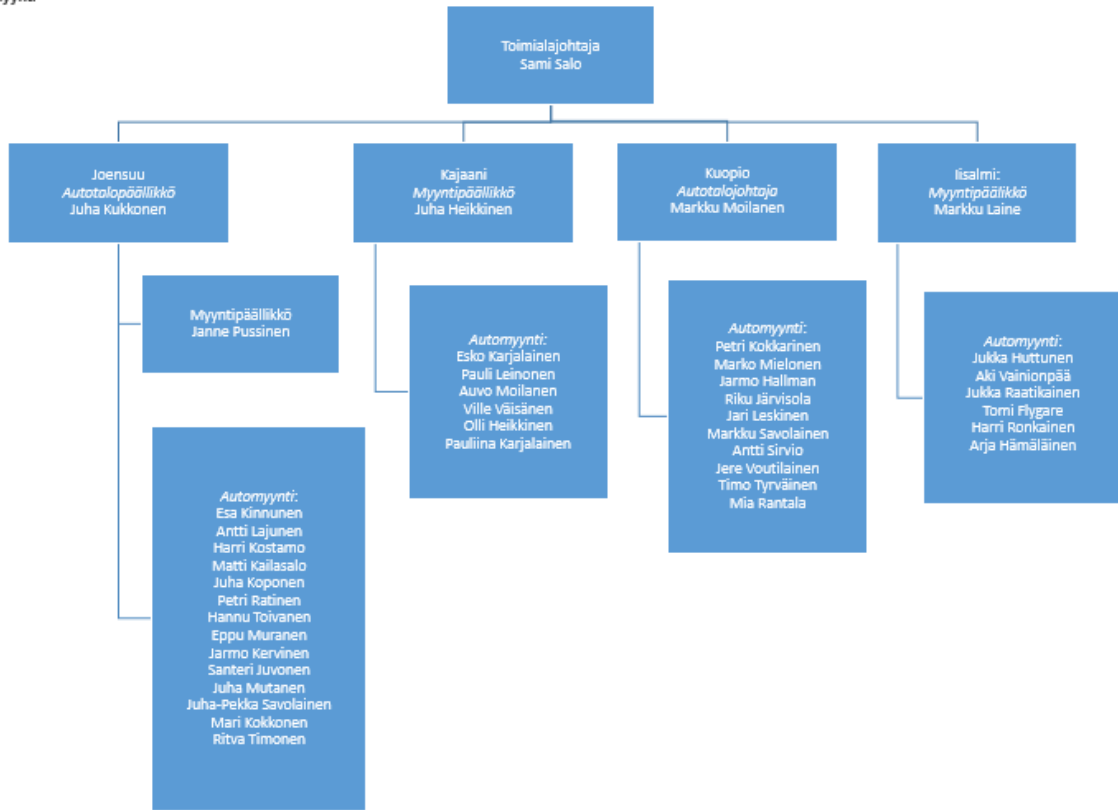
Yrityksen toiminnan aloitti Ensio Hartikainen vuonna 1965 Outokummussa. Ensio aloitti yrittämisen yksin yhden traktorin voimin. Nykyään yhtiö työllistää liki 700 henkilöä autotaloissa ja maanrakennuksen tehtävissä. Yhtiön liikevaihto vuonna 2016 oli 207,5 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 16,2 miljoonaa euroa. Yritys on vakavarainen ja sen omavaraisuusaste oli 75.3 % vuonna 2016. (Suomen Asiakastieto Oy, 2017.)

E. Hartikainen Oy on yksi Suomen suurimmista maanrakennusurakoitsijoista. Autoliiketoimintaa yrityksellä on Kuopiossa, Joensuussa, Kajaanissa sekä Iisalmissa. Hartikaisen edustamat uudet automerkit ovat Ford, Honda, Mercedes-Benz, Citroen, Peugeot, Opel, Hyundai, Isuzu, Suzuki sekä vielä uusimpana Kia. Automerkit ovat jaoteltu eri toimipisteisiin ja esimerkiksi Joensuussa myydään listan viittä ensimmäistä (Ford, Honda, Mercedes-Benz, Citroen ja Peugeot).

Organisaatiokaavio



Automyynti



Kuvio 1: Autotalo Hartikaisen organisaatiokaavio. (E.Hartikainen Oy, sisäinverkko)

Kuviosta 1 nähdään, millainen on autotalon organisaatio. Työskentelen itse automyyjänä Joensuussa Ford -puolella. Lähimpänä esimiehenäni toimii tällä hetkellä Janne Pussinen, joka toimii Ford Myyntipäällikön tehtävissä.

2 Automyynti

2.1 Automyynnin kilpailu

Autokaupan alalla kilpailu on erittäin kovaa. Toimijoita on useita, ja asiakkaan on helppo tehdä hintavertailua nykyään internetin avulla. Autoalalla kilpailu ei ainoastaan rajoitu omaan maakuntaan vaan kilpailua on koko Suomen sisällä, ja jopa sen ulkopuolella. Pelkästään Suomessa on 43 Fordia jälleenmyyvää liikettä (Ford Kotisivu, Ford Jälleenmyyjät 6.3.2018). Tämän vuoksi kilpailua käydään paljon eri paikkakuntien välillä. Asiakkaat ovat usein valmiita kilpailuttamaan uuden auton tarjouksen usean liikkeen välillä.

Paikallisesti E. Hartikainen Oy:n suurimmat kilpailijat ovat Autotalo Laakkonen, Timosen Auto Oy, Avain Vaunu, Delta Auto Oy sekä OK Auto. Kaikkien edellä mainittujen liiketoimintamalli on sama: uusien autojen myynti, käytettyjen autojen myynti sekä huolto- ja varaosatoiminta. Joensuussa sijaitsevilla autoliikkeillä jokaisella on omat edustamansa merkit, eikä Joensuussa ainakaan vielä kilpailijoilla ole saman automerkin edustusta.

2.2 Lähtötilanne

E.Hartikainen Oy on myynyt autoja jo vuodesta 1984, joten osaamista autokaupasta löytyy jo useiden vuosien ajalta. Uusien ja käytettyjen autojen myynnissä voi jopa hieman unohtua esittelyautojen myynti, koska näitä pidetään monesti vain apuvälineinä uusien autojen myyntiin. Koska esittelyautoihin sidottu pääoma on suuri, täytyy näihinkin entistä enemmän panostaa.

Jotta esittelyautojen myynti on mahdollisimman onnistunutta, täytyy myyjillä olla ohjeistukset, kuinka niiden kanssa toimitaan. Myyjälle voi tulla tilanteita, joissa uuden auton myynti on epä tietoisuuden vuoksi helpompaa ja myyjä ei tarjoa edes vaihtoehdoksi esittelyautoa. Yksi syy opinnäytetyön aiheeseen on juuri tämä: halu rakentaa ohjeistus esittelyautojen myyntiin. Esittelyautot ovat internetissä

myytävänä, mutta välttämättä kaikki asiakkaat eivät tiedä niiden olevan myytävänä. Tämän vuoksi myyjän tulee myös tarjota asiakkaalle tätä ratkaisua valita esittelyauto ostettavaksi. (E.Hartikainen 2018)

Jokainen myyty uusi auto on osoitus myös maahantuonnille, että jälleenmyyjällä on halu tehdä liiketoimintaa, ja jokainen uusi esittelyauto on myös uusi tilaus maahantuoja. Maahantuoja toimii jälleenmyyjän ja tehtaan välissä. Maahantuoja hoitaa uusien autojen tehdastilaukset ja pitkälle myös auton valtakunnallisen markkinoinnin ja vastaa brändistä.

Lähtötilanteessa halusin selvittää myyjän näkökulmasta, miten esittelyautojen myynti on kaikkein helpointa ja vaivattominta, jotta toimiva myyntiprosessi olisi kaikkein helpoin toteuttaa.

2.3 Esittelyautot

Esittelyautoja ovat autoliikkeessä nimensä mukaan esillä ja ajossa olevat autot. Nämä autot ovat rekisteröityjä tai käyttöön otettuja punakilpisiä. Punakilpisistä autoista ei ole autoliikkeen tarvinut maksaa autoveroa, mutta verottaja on tarkkaan säännöstellyt, miten niitä saa käyttää ja miten paljon sama henkilö saa ajaa. Näillä autoilla ei saa myöskään vetää mitään vetokoukussa tai kuljettaa tavaraa. Tämän vuoksi pakettiautot ovat normaalisti rekisteröityjä ja autoverot maksettuja esittelyautoja. Esittelyautot ovat esillä erilaisissa tapahtumissa ja autoliikkeissä koeajettavissa. Esittelyautot ovat aina uusimpia ja tuoreimpia malleja automerkiltä.

Esittelyautoilla on suuri merkitys myyntityön kannalta. Ilman nähtävissä ja kokeiltavissa olevia autoja niiden myyntimäärät olisivat varmasti pienempiä. Asiakkaat eivät tietäisi, minkälaista autoa ovat ostamassa, ilman esittelyautojen näkemistä. Esittelyautot ovat myyjien tärkeimpiä työkaluja, minkä vuoksi ne on pidettävä kunnossa. Tällä tarkoitan, että ne ovat aina puhtaina, tankattuina sekä täysin ajokuntoisina.

Eri automerkkien maahantuojiilla on omat esittelyautosääntönsä jälleenmyyjille. Maahantuojan vaatimuksiin kuuluu, että tiettyjä malleja täytyy olla jälleenmyyjillä esittelykäytössä ja tietty määrä. Tämä on allekirjoitettu jo jälleenmyyntisopimusta

tehtäessä. Vaihtelua kuitenkin löytyy eri maahantuojien välillä vaatimusten osalta. Esittelyautot ovat jälleenmyyjäpisteiden vastuulla, ne joko ostetaan suoraan tai rahoitetaan. Rahoitusmuotona esittelykäytössä on osamaksupohjainen, koska auto on tarkoitus myydä pois eteenpäin. Maahantuojilla on omat esittelyautot, joita jälleenmyyjät voivat myös lainata. Nämä autot kuitenkin voivat olla jälleenmyyjällä vain joitakin päiviä kerrallaan. Tämän vuoksi esittelykalustoon sijoitetaan pääomaa paljon, ja tälle sijoitukselle toivotaan tuottoa. Esittelyautojen ollessa työkaluja näiden tuotto tulee myös uusista autoista tehdyistä kaupoista, ja aikanaan näiden huolloilla, korjauksilla sekä varaosamyynillä esittelyautoista saadun tuoton lisäksi. (Ford jälleenmyyjän käsikirja 2018)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa neljään eri ryhmään: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä kutsutaan 4P malliksi, jonka nimitys tulee termien englanninkielisistä nimistä product, price, place ja promotion. Markkinointiviestintä eroaa näistä muista kilpailukeinoista sillä, että se rakennetaan muiden edellä mainittujen kolmen kilpailukeinon pohjalta. Muut kilpailukeinot ovat peruskilpailukeinoja. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 110.)

3.1 Hinta

Tuotteen hinta on ainoa kilpailukeino, jolla saadaan yritykselle tuloa. Tuotteiden hinnoilla on sekä psykologiset että taloudelliset merkitykset. Psykologinen rooli kuvastaa asiakkaalle tuotteen ominaisuuksia ja laatua, jotka näin ollen vaikuttavat ostopäätökseen. Hintaa pidetään usein laadunmittarina. Hinta

voidaan saada asiakkaan silmissä näyttämään edullisemmalta kuin se todellisuudessa on. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat hinnoittelussa usein vastaan tulevat 1,99 € hinnat. Tuote käytännössä maksaa kaksi euroa, mutta hinnoittelu tuo kuvan, että tuote maksaa euron ja sentit päälle. Tätä tapaa käytetään usein myös autojen hinnoittelussa: ei ole sattumaa että myytävänä olevan esittelyauton hinta 19900,-. Muita hinnoittelussa käytettyjä tapoja on ilmoittaa tuotteen hinta pienemmässä yksikössä, esimerkkinä lasinpesunesteen litrahinta on 0,99, mutta pesuneste pakkaus pitää sisällään 4 litraa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala, 1999, 16 – 17; Korkeamäki ym. 2000, 134.)

Hinnan taloudellinen rooli vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Ilman myyntituottoa yritystoiminta ei voi toimia. Myyntituotoilla eli tuotteista saatavalla hinnalla maksetaan muuttuvat kustannukset, kuten tuotteiden ostohinnat ja rahdit, myyntiprovisiot ja näiden sivukulut sekä kiinteät kustannukset, joita ovat muun muassa vuokrat, lämmitys ja kiinteät palkat. Näin muodostuu yrityksen tulos. Eli tuotteen hinta vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. (Lehtonen ym. 1999, 16 – 17; Korkeamäki ym. 2000, 134.)

Hinnoittelulla pystytään vaikuttamaan kysyntään. Yleisemmin, mitä edullisempi hinta on, sitä enemmän kysyntää ja päinvastoin. On myös mahdollista, että hinnan nousun myötä kysyntä kasvaa, mutta tämä on taloudessa harvinaisempaa. (Mikkonen 2018)

3.2 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan myytävää tavaraa tai palvelua. Itse tuote voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. On olemassa itse ydintuote, sitä avustavat osat sekä siihen liittyvät liitännäispalvelut. Käytettäessä esimerkkinä autokauppaa auto on ydintuote, avustavia osia ovat auton merkki ja malli, ja liitännäispalveluja ovat takuut, huolenpitosopimukset, lisävarusteet, rahoituspalvelut ja esimerkiksi myös

huolto sekä varaosat. Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarve. (Lehtonen ym. 1999,13.)

Autoalalla tuote on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Kaikki autot kuljettavat paikasta A paikkaan B, mikä on niiden tärkein tehtävä. Eroavaisuudet tulevat ilmi muotoilussa, käytetyssä materiaalissa, teknisissä ratkaisusuissa sekä ominaisuuksista. Autoilla on myös vahvat brändit, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. Eri automerkit markkinoivat itseään eri tavoilla. Mainonnassa käytetään pitkää takuuta, premium -luokkaa ja esimerkiksi edullisia järkiautoja. Jotkin automerkit panostavat ulko- ja sisätiloihin enemmän, mikä kylläkin näkyy aina myös autojen hinnoissa. Autojen lisävarustelulla tuodaan myös eroja kilpailijoihin. Luonnollisesti arvokkaammat autot pitävät enemmän sisällään uusinta teknologiaa kuin halvemmat versiot. (E. Hartikainen Oy 2018.)

3.3 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa, kuinka asiakas saa tuotteen. Ilman saatavuutta asiakkaan kysyntäkään ei toteudu. Saatavuudella tarkoitetaan myös sitä, miten hyvin asiakas löytää tuotteita tarjoavan yrityksen, nettisivut, kivijalkaliikkeet sekä postimyynnit. Myös itse verkkosivujen ja kaupan sisältö vaikuttaa saatavuuteen. Saatavuudella on suuri merkitys ostaako asiakas tuotteen juuri kyseiseltä yritykseltä, ja kilpailun ollessa kovaa saatavuuden merkitys on kasvanut. Asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia, minkä myötä yritysten hinnoittelu on tasoittunut. Tässä vaiheessa saatavuuden merkitys korostuu, jos asiakas saa tuotteen toiselta yritykseltä 1 – 3 päivän toimitusajalla, ja toisella liikkeellä taas meni toimitukseen useampi kuukausi, todennäköisemmin asiakas valitsee nopeamman toimitusajan. (Bisneskoulu 2018; Korkeamäki ym. 2000, 138.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tuoda yritystä ja sen tarjoamaa asiakkaille näkyviin. Markkinointiviestintä on muutakin kuin pelkkää mainontaa, markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osaan: mainontaan, myyntityöhön, menekinedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Verkkovaria 2018)

Henkilökohtainen myyntyö on yrityksen kannalta kaikkein edullisinta markkinointia. Myyjät ottavat kontaktia asiakkaisiin puhelimitse sekä kohtaavat heitä asiakaskäynnein tai toimipaikassa.

Mainonnan tarkoituksena on saattaa yritys ja sen tarjoama asiakkaan tietoisuuteen ja houkutella asiakasta ostamaan. Mainokset luovat mielikuvia lisäävät yrityksen tunnettavuutta. Mainontaa voidaan tehdä joukkoviestintänä, jossa yrityksen tarjoaman hyödykkeet ovat sellaisia, jota kaikki tarvitsevat esimerkiksi päivittäistavarat ja elintarvikkeet. Kun yrityksen tarjoama tuote on yksilöllisempi, kuten esimerkiksi tietyn auto merkin huolto, suunnitellaan mainontaa pienemmälle kohderyhmälle, koska palvelua ei kannata mainostaa eri merkin omistajille tai jopa autottomalle henkilölle. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 142-143)

3.5 7p – Malli

Myöhemmin 1980-luvulla markkinoinnin professorit Mary J.Bitner ja Harold H.Booms lisäsivät kolme P:tä , People (Asiakkaat ja henkilöstö), Processes (Toimintatavat) ja Physical evidence (Toimintaympäristö). Syynä tähän oli

kasvanut erilaisten palvelujen myynti. 4P-mallin kuvastettiin liittyvän enempi fyysisten tuotteiden myyntiin.

Asiakkailla ja henkilöstöllä tarkoitetaan kaikkia heitä jotka osallistuvat palvelun myymiseen suoraan tai epäsuorasti, tai käyttävät palveluita. Tällä tarkoitetaan yrityksen koko henkilöstöä, myös heitä jotka eivät ole asiakkaan kanssa kontaktissa. Mitä osaavampi ja ammattitaitoisempi henkilöstö yrityksellä on, sitä kilpailukykyisempi itse yritys on.

Toimintatavoilla tarkoitetaan miten yritys hoitaa kaikki prosessinsa niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Erilaisia prosesseja voivat olla esimerkiksi varastointi, laskutus ja myyntitapahtuma.

Viimeisenä lisäyksenä on toimintaympäristö, eli millainen itse yritys on sisältä. Kaikki laitteet ja apuvälineet jotka auttavat prosesseissa ja parantaa asiakaskokemusta, kuten tietokoneet ja tulostimet. Toimintaympäristöön kuuluvat myös aineettomat asiat kuten asiakkaan omat kokemukset kyseisestä palvelun tarjoajasta. (Vantaan ammattiopisto 2018)

4 Myynti

4.1 Myyntityö prosessina

Myyntityö voidaan jakaa erilaisiin vaiheisiin. Ensimmäisenä vaiheena myyntityössä on suunnittelu- ja valmisteluvaihe jolla tarkoitetaan työtä, jota tehdään ennen kuin asiakkaaseen ollaan kontaktissa. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa potentiaalisia asiakkaita etsitään ja tunnistetaan. Lisäksi tässä vaiheessa omaksutaan myyjäyritys, eli edustamansa yrityksen arvot ja toimintatavat ja suunnitellaan tulevia myyntineuvotteluita tarpeiden mukaan.

Toisena vaiheena tulee kontaktointi ennalta profiloituihin asiakkaisiin ja ajan varaaminen neuvotteluja varten. Kontaktointia voi tehdä puhelimitse yrityksen

olemassa olevaan asiakaskantaan jota on aikaisemmilta myyjiltä yrityksessä jäänyt.

Kolmas vaihe myyntityössä on myyntineuvottelu. Myyntineuvottelussa asiakas kohdataan aiemmin sovitun kontaktoinnin yhteydessä. Tärkeää on tehdä hyvä ensivaikutelma ja saada asiakas innostumaan. Myyntityön yksi avaintekijä on tarvekartoitus joka tapahtuu myyntineuvotteluvaiheessa, näin myyjä ymmärtää parhaiten mikä on asiakkaalle paras ratkaisu ja osaa palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Onnistunut tarvekartoitus tuo myytävän kohteen hyödyt parhaiten esille ja näin ollen vähentää hintakeskustelua. Myyntineuvotteluun kuuluu tuotteen esittely ja tästä argumentointi. Asiakkailta tulee usein vastaväitteet jotka myyjän tehtävänä on käsitellä. Viimeisenä myyntineuvottelun osana on tarjouksen antaminen.

Neljäs myyntitapahtuman vaihe on kaupan päättäminen jolloin myyjän tulee huomata asiakkaasta ostosignaalit ja ehdottaa kaupan päätöstä. Päätöksen jälkeen sovitaan jatkotoimenpiteistä. Myyntitapahtuma viimeinen vaihe pitää sisällään jälkihoidon jota voi olla esimerkiksi auton huoltopalvelut. (Vahvaselkä, 2004 ,142.)

4.2 Asiakkaat

Asiakkuudenhallinnan (englanniksi customer relationship management, CRM) tarkoituksena on tehdä yrityksen toiminnasta asiakaslähtoisempää. Asiakkuuksien hoitoon on olemassa erilaisia CRM- järjestelmiä auttamaan yrityksiä asiakkuuksien hoidossa. Järjestelmien tarkoituksena on kerätä asiakkuuksista tietoa. Tämän avulla yritys pystyy parantamaan omaa asiakaspalveluaan. (Vahvaselkä, 2004, 95.) Myyjäroolissa olevalle asiakkaiden hallinta on todella tärkeää, jotta systemaattinen myyntityö on mahdollista.

Uusia asiakkaita etsitään aktiivisella mainonnalla televisiolla ja erilaisilla kampanjoilla. Markkinointiluvan antaneille luonnollisille henkilöille voidaan laittaa tekstiviestejä kampanjoista. Asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä jolle saadaan tehtyä myyntiä, ja joka palaa autoliikkeeseen uudestaan huollon, varaosien ja auton hankkimisen merkeissä. Tällaiset asiakkaat ovat kaikkein tärkeimpiä. 20 %

asiakkaista tekee 80 % yrityksen liikevaihdosta ja tätä kautta volyyymista ja ennen kaikkea katteesta. Tästä tärkeästä osasta asiakkaita käytetään usein termiä kanta-asiakkaat. (Perplex Oy 2018.)

Autoliikkeiden pitää keskittyä myös uusasiakashankintaan, sillä saamalla uusia asiakkaita pystytään asiakaskuntaa laajentamaan. Tämä vaatii niin henkilökohtaista markkinointia toimipisteiltä kuin asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamista. Asiakastyytyväisyyden tunnistaminen ja tulkinta on kuitenkin erittäin haastavaa. Harva asiakas olisi valmis vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn joten asiakastyytyväisyyttä mitataan mysteryshopping-periaattella. Tällainen tapa mitata yritystoimintaa antaa kuitenkin vain yhden henkilön mielipiteet johon vaikuttaa monet eritekijät joten mittaustapa ei omasta mielestäni ole kovinkaan tehokas. Asiakkailta kannattaisi rohkeasti kysyä, miltä kyseisen liikkeen ilmapiiri ja asiakaspalvelu vaikuttaa ja miten he kokivat itse autoliikkeessä asioinnin.

4.3 Kannattavuus

Kannattavuutta mitataan liiketoiminnan voitolla. Voittoa on yksinkertaisesti kaikki tuotot, joista vähennetään yrityksen kustannukset. Kannattavuuteen kuitenkin vaikuttaa myös se, kuinka paljon yritys on käyttänyt panostusta tämän voiton saamiseen. Panostusta on sijoitettu pääoma. Hyvänä lähtökohtana yrityksen kannattavuudelle on se, että yritys tuottaa pääomalla enemmän kuin mitä pääomaan käyttö kustantaa yritykselle. Kannattavuus on perusedellytys kehittyvälle yritykselle, sillä ilman voittoa ei pystytä investoimaan, ja tätä myötä kasvattamaan liiketoimintaa eteenpäin. (Alhola & Lauslahti, 2002, 50.)

Kannattavuutta voidaan mitata laskennallisesti erilaisilla kaavoilla. Sijoitetun pääoman tuotto prosentti kertoo suoraan minkä verran on saatu prosentuaalisesti tuottoa suhteessa sijoitettuun pääomaan. Tämä tulee suoraan kaavalla voitot jaettuna sijoitetulla pääomalla kertaa 100. Mitä suurempi pääomantuotto prosentti on, sitä parempaa tulosta yritys tekee sijoitettuun pääomaan nähden.

Opinnäytetöni aiheessa halutaan juuri parantaa tuotto- % parantamalla katetta sekä varastonkiertoa. (Alhola & Lauslahti, 2002, 51.)

Esittelyautojen myynnin kannattavuutta parantaessa täytyy ottaa huomioon, että näiden autojen tehtävänä on edesauttaa uusien autojen kauppaa ja tätä kautta työllistää myös jälkimarkkinointia. Esittelyautojen voitto määritellään niiden ostohinnan ja niihin kohdistuneiden kulujen kuten esimerkiksi varustelun ja pesujen erotus myyntihinnasta. Esittelyautot tuottavat kokoajan yritykselle uusien autotilausten muodossa. Esittelyautokauppa on osa myös suurempaa prosessia, mutta opinnäytetyöni aiheena on paneutua vain tähän prosessiin.

4.4 Segmentointi

Asiakkaiden kohdentaminen omiin ryhmiin on edellytys onnistuneelle markkinoinnille. Asiakkaat voidaan jakaa yritys- ja yksityisasiakkaiksi, ostokäyttäytymisen, iän, ammatin tai vaikka tulotason mukaan. Näin tiettyä asiakasryhmää osataan lähestyä oikein ja markkinoinnilla on paremmat mahdollisuudet onnistua.

Autokaupan kohderyhmänä ovat ajokortin omaavat henkilöt. Tärkeimpiä kohderyhmiä uuden auton kaupan ovat työssäkäyvät tai eläkkeellä olevat. Potentiaalisia uuden auton ostajia ovat he jotka ajavat tuoreella autolla. Valtio on panostanut autokannan uudistumiseen Suomessa romutuspalkkion avulla. (Ammattijohtaja 2018)

5 Menetelmät

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, kuinka edistää esittelyautojen myyntiä. Menetelminä käytin kyselyä ja haastattelua. Näiden avulla pyrin selvittämään muiden mielipiteitä esittelyautojen myynnistä ja tätä auttavista

tekijöistä. Kahdella eri menetelmällä sain monipuolisesti tietoa esittelyautojen myymisestä.

Kyselylomake on perinteinen tapa kerätä tutkimustietoa. Taloudellisista ja aikaa säästävistä syistä kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä, johon jokainen vastaaja vastasi itsenäisesti. Näin ollen kyselyn vastaajat olivat kyselyn ohjeiden varassa. Kyselyn muoto on toteutettu kohderyhmän mukaisesti, sillä jokainen automyyjä tietää tutkielmassa tutkitun esittelyautojen myyntiprosessin, ja sen kehittämistarpeen. (Rinne 2018, 92,101.) Lisäksi kyselylomakkeessa on huomioitu kysymysten muotoilu; kysymykset eivät ole johdattelevia, vaan ne ovat luotu yksiselitteisesti ja helposti ymmärrettäviksi. (Rinne, 2018, 93.)

Haastattelu valikoitui menetelmäksi, koska haluttiin saada selville myyntipäällikön näkökulma esittelyautojen myynnin kehittämiseksi. Tämä toteutettiin teemahaastattelulla, jossa aihepiiri ja kysymykset oli muotoiltu etukäteen, mutta haastattelu eteni vastaajan vastausten mukaisesti eteenpäin. (Eskola, Lätti & Vastamäki, 2018,28-29.)

5.1 Kysely

5.1.1 Kyselyn suunnittelu

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa esittelyautojen myynnin kehittämistarpeeseen. Edellä mainitusta toteutettiin Hartikaisen Joensuun osastolla työskenteleville automyyjille sähköisesti suoritettava kysely (ks. liite 1). Kyselyn tarkoituksena oli saada selville, mitkä asiat ovat auttaneet esittelykäytöstä poistuvien autojen myyntiä myyjätasolla. Kyselyä tullaan käyttämään apuna esittelyautojen myyntiprosessin laatimiseen ja kehittämiseen.

Kysely lähetettiin vastaanottajille sähköpostin välityksellä, ja vastaaminen oli anonyymiä, eli vastaajan nimi ei tule julki. Kyselyllä haluan saada vastauksia käytännönongelmiin esittelyautojen myyntitilanteissa. Kysymyksillä haluan saada

vastauksen hinnoitteluun ja auton varusteluun (niin tehdasvarusteisiin kuin paikallisvarusteisiin koskien) Paikallisia varusteita ovat moottorinlämmittimet ja talvirenkaat. Näitä varusteita ei autoihin saa tehtaalta suoraan tilattua, koska autot menevät tehtailta ympäri maailmaa ja lämpimissä maissa ei esimerkiksi lohkolämmittimelle ole tarvetta.

5.1.2 Kyselyn toteuttaminen

Ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä tapahtui pilotointi, jossa kollegani toisesta autoliikkeestä vastasi kyselyyn. Näin varmistettiin kyselyn toimivuus, ymmärrettävyys sekä luotettavuus. Kyselylomake laadittiin Google Forms -ohjelmalla internetselaimessa. Näin ollen linkki kyselyyn oli helppo lähettää E. Hartikainen Oy Joensuun toimipisteen automyyjille sähköpostitse, ja jokainen myyjä vastasi tähän omalla ajallaan.

Kyselyyn annettiin vastausaikaa useampi päivä, jolloin kaikki halukkaat saivat osallistua kyselyyn. Kysely lähetettiin 10 henkilölle, joista kahdeksan vastasi. Tätä voidaan pitää hyvänä ja edustavana vastausmääränä.

5.2 Haastattelu

Haastattelin E.Hartikainen Oy:n Ford-myyntipäällikköä Janne Pussista. Haastattelu oli vapaamuotoinen ja toteutin suullisesti. Haastattelu koostui seitsemästä eri kysymyksestä, jotka kaikki liittyvät yhteen teemaan: esittelyautojen myyntiin ja myynnin parantamiseen. Haastattelu toteutettiin vapaamuotoisesti tästä teemasta keskustellen, kysymyksiä apuna käyttäen. Haastattelun perusteella muodostettiin vastauksia esittelyautojen myyntiin ja myynnin parantamiseen.

6 Tulokset

6.1 Kyselyn tulokset

Kyselylomakkeen ensimmäiseen kysymykseen vastasi 75 % vastanneista, että esittelyauton myynti on helpompaa, jos auto on varustettu valmiiksi moottorinlämmittimellä ja/tai sisätilanlämmittimellä. Uskon, että tässä vaikuttaa se, että auto myydään valmiina pakettina, mikä helpottaa myyntiä. Yhdyn itse enemmistöön tässä vastauksessa. Moottorinlämmitin on kuitenkin välttämätön Suomen olosuhteissa.

Moni asiakas myös varmasti ajattelee autoilmoituksessa, olipa se internetissä tai missä vaan, kyseisen hinnan pitävän kaiken tarvittavan sisällään. Syynä tähän on se, että autoa on jo käytetty. Toinen syy voi olla, että asiakkaat pelkäävät moottorin vaurioituneen jos talvella käytössä ollut esittelyautoa ei ole koskaan esilämmitetty moottorinlämmittimellä ennen käynnistystä.

Autokauppa alana eroaa monista muista kaupanaloista sillä, että usein kaupanteon yhteydessä asiakkaalta otetaan vaihdossa tuote. Tämä muuttaakin kaupallista toimintaa paljon. Usein erittäin tärkeässä roolissa on omasta autosta saatu hinta, jopa suuremmassa kuin väliraha mitä vaihtaessa joutuu maksamaan. Syynä tähän varmasti on tietynlaisen tunneside omaan autoon. Esittelyautosta voidaan antaa hieman alennusta koska se on käytetty, mutta samassa suhteessa mahdollinen hyvityshinta pienenee. Lopputulos on kuitenkin sama, saman välirahan asiakas maksaa olipa autosta 1000 € alennusta vai hyvitetäänkö asiakkaan autosta kyseinen summa enemmän. Kysymykseen 75 % vastasi, että tärkeämpää on mahdollisuus antaa korkeampi hyvityshinta. Tässä vain tulee se haasteellinen tilanne, että entä jos asiakkaalla ei olekaan omaa autoa vaihdossa. Tällöin hinta saattaa tuntua kallimmalta kuin esimerkiksi kilpailijalla.

Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että arvokkaampi varustellumpi versio on helpompi myydä. Kolmen vastaajan mielestä taas edullisempi vähemmillä varusteilla oleva esittelyauto on helpompi myydä. Vain yksi vastaaja vastasi että varustetasolla ei ole merkitystä myytäessä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada selvyttä siihen millaisilla varusteilla tehtaalta tuleva auto kannattaa tilata

esittelyautoksi, kuitenkin arvokkaampi auto on kalliimpi yritykselle, mutta sillä voidaan edesauttaa monta uuden auton kauppaa. Varustetummalla autolla voidaan esitellä asiakkaille uusia lisävarusteita, uusia ominaisuuksia ja niiden tuomia etuja ja tätä kautta mitä hyötyä asiakas niistä saa. Vastaajien mukaan hyvin varusteltu auto on myös helpompi myydä.

Myyjien mielestä esittelyautojen myyntiä edesauttaa erilaiset internetportaalit kuten nettiauto ja tori.fi. Tähän sain yksimielisen vastauksen kaikilta vastanneilta, kyllä edistää. Jatkoa ajatellen esittelyautot kannattaa siis pitää internetissä hyvillä kuvilla ja oleellisilla tiedoilla kuten hinta ja ominaisuudet. Lehtimainonta jakoi hieman mielipiteitä ja hämmästykseni huomasin, että lehtimainontaa kaikki eivät pitäneet merkittävänä. Lehtimainonnan hinta suhteessa sen jakeluun varmasti vaikuttaa tässä yhteydessä, kuten myös se että lehden mainos on pinnalla vain yhden päivän.

Viimeisenä monivalintakysymyksenä halusin tietää kokevatko myyjät myytävän esittelyauton mittarilukeman hankaloittavana tekijänä, varsinkin jos autoon kertynyt kilometrejä enemmän. Jokaisen vastaajan mielestä kertyneet kilometrit vaikeuttavat myyntiä. 87,5 % mielestä yli 10 000 km vaikeuttaa myyntiä.

Vastauksista tuli ilmi, että paras tapa edistää esittelyautojen myyntiä on niiden aktiivinen tarjoaminen myyjien toimesta, etuina nähtiin nopea toimitus ja usein hyvin varusteltuja. Myyjä pitivät myös tärkeänä, että esittelyautot ovat hinnoiteltu kilpailukykyisinä jotta asiakas näistä kiinnostuu.

6.2 Haastattelun tulokset

Pussinen vastasi, että asiakkaalle esittelyautoa ostaessa etuja ovat nopea toimitus ja edullisempi hinta verrattuna täysin uuteen autoon. Asiakkaalla on myös mahdollisuus päästä kokeilemaan juuri sitä autoa, jota hän olisi ostamassa. Esittelyautoon tulee yleensä sekä talvi- että kesärenkaat mukaan, mikä on huomattava etu asiakkaalle.

Esittelyautojen nopeaan kiertoon ja kannattavuuteen Jannen mukaan auttavat sopiva hinnoittelu. Internet on tärkeässä roolissa esittelyautojen myymisessä,

koska internetiä katsovat tuhannet autonostajat, mutta liikkeessä paikanpäällä käy vain kourallinen asiakkaita. Janne myös mainitsee, että autojen tulee olla puhtaita, siistissä järjestyksessä ja tulee huolehtia, että niissä on esimerkiksi tarpeeksi polttoainetta sekä lasinpesunestettä.

Myyjät pystyvät Jannen mukaan edistämään esittelyautokauppaa yksinkertaisesti tarjoamalla näitä uuden sekä myös vaihtoauton ostajille vaihtoehtona. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä edes esittelyautojen olevan myytävänä. Hyvänä kannustimena Janne pitää sitä, että myyjille maksettaisiin nykyistä korkeampi palkkio. Markkinoinnista vastaavat pysyisivät taas edistämään kauppaa perinteisillä rivi-ilmoituksilla lehdessä sekä internetmainonnalla.

Esittelyautoihin kohdistuvat kampanjat eivät Pussisen mielestä ole kovinkaan toimivia. Tällaisia kampanjoita ovat esimerkiksi vuoden polttoaineet veloituksesta. Janne painotti tässä, että myyjän aktiivisuus on tärkeintä.

Jotta asiakas kiinnostuisi esittelyautosta, tulee myytävien autojen olla samankaltaisia kuin yleensä myydyt autot. Esimerkkinä tästä Pussinen mainitsee seuraavanlaisen tilanteen: Jos täysin uusien myytyjen autojen väri tietyissä malleissa on hopea, kannattaa esittelyauton olla väriltään samanlainen.

7 Uusi myyntiprosessi

7.1 Uuden prosessin käyttöönotto

Uuden toimintamallin tarkoituksena on helpottaa myyntiä ja parantaa varastonkiertoa, kuitenkin noudattaen maahantuojan esittämiä esittelyautojen pitosääntöjä. Uudesta prosessista jokaiselle myyjälle lähetetään sähköpostitse liitetiedosto kuinka esittelyautojen kanssa toimitaan. Lisäksi tämä käydään läpi aamupalaverissa kaikkien ollessa läsnä. Uudella prosessilla saavutettua hyötyä pystytään mittaamaan vasta pidemmän otantajakson jälkeen.

7.2 Myyntiprosessin suunnitelma

Tärkeintä on saada esittelyautot myytyä mahdollisimman nopeasti. Esittelyautot ovat myytävä ennen kuin ne ovat olleet kuusi kuukautta käytössä. Lisäksi mittarilukeman tulee olla alle 10000 km, jotta autoista saadaan paras mahdollinen hinta. Tärkeintä on että myyjät muistavat tarjota autoja aktiivisesti niin uuden kuin käytetyn auton ostajalle. Jokaiselle myyjälle tulee työpöydälle standi johon on koottu kaikki myyjän edustaman merkin esittelyautot hintoineen.

Autot laitetaan heti niiden saavuttua internettiin myyntiin. Autojen hinnat asetetaan heti houkuttelevaksi, jotta näistä saadaan mahdollisimman paljon yhteydenottoja. Autojen mallinnukseen käytetään erityistä huolellisuutta ja kaikki tärkeät varusteet tulee tulla auton myynti ilmoituksessa ilmi, kuitenkin niin että ilmiselvät varusteet kuten esimerkiksi keskuslukitus ja ABS-jarrut jätetään mainitsematta, koska nämä ovat jo itsestäänselvyys uusissa autoissa. Autoista otetaan entistä enemmän kuvia internettiin, jotta kauempaakin olevan asiakkaan on helppo ymmärtää millaista autoa on ostamassa.

Liikkeessä olevat esittelyautot pidetään aina puhtaina päältä ja sisältä. Myyjät varmistavat myös, että autoissa on aina polttoainetta ja lasinpesunestettä. Ylimääräiset roskat ja tavarat kerätään autoista pois ja autoissa pidetään

hinalappua koko ajan sisällä, jotta autoa koeajava voi tutustua tarkemmin juuri kyseiseen autoon.

Lisäksi esittelyautojen myyntiä edistävät erilaiset kampanjat ja tapahtumat. Esimerkkinä kampanjoista toimii korko-kampanja, jossa ostaja saa auton edullisemalla korolla. Tästä tarjouksesta myyjän tulisi kertoa asiakkaalle, ja tarjota esittelyautoa ostettavaksi. Erilaisissa tempauksissa ja tapahtumissa on myös mahdollista edistää esittelyautojen myyntiä tarjoamalla näitä koeajoon, ja saada asiakas kiinnostumaan heti ajoon saatavasta tuotteesta.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Mielestäni esittelyautojen myyntiprosessin kehittäminen sujui hienosti. Sain automyynnin ammattilaista heidän omaa näkökulmaa monipuolisesti esille kahden tutkimusmenetelmän kautta. Tutkimusaineistoni on tärkeää tietoa, sillä kyselyyn ja haastatteluun osallistuvat ovat suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa ja myyvät autoja päivittäin. Kerätyillä tiedoilla sain rakennettua prosessia, josta on hyötyä toimeksiantajalleni.

Opinnäytetyö auttoi itseäni käsittelemään myyntiä kokonaistasolla, kun aikaisemmin se on enimmäkseen tapahtunut henkilökohtaisella tasolla. Sain paljon hyviä neuvoja myyntityöhön tämän työn myötä. Uskon, että opinnäytetyöni tulee auttamaan vahvasti automyyntiä saavuttamaan tavoitteet ja parantamaan tulosta. Opinnäytetyön tekeminen auttoi minua ymmärtämään myyntiprosessia laajemmin, mikä taas auttaa minua kehittymään omassa työssäni. Tämä työ auttoi minua kehittämään myyntiprosessin, jonka saavutukset ovat nähtävissä pitkällä aikavälillä. Se auttaa minua luomaan jatkossakin uusia kehitystehtäviä, ja etsimään niihin ratkaisuja.

Lähteet

- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2002. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. Porvoo; Helsinki: WSOY.
- Ammattijohtaja. 2018 Segmentointi.
<https://www.ammattijohtaja.fi/segmentointi/> 20.8.2018.
- Bisneskoulu. 2018. Palvelun saatavuus.
<https://www.bisneskoulu.fi/palvelun-saatavuus-markkinoinnin-perusteet> 21.4.2018.
- E. Hartikainen Oy. 2016. Yhtiö.
<http://www.hartikainen.com/yhtio> 18.2.2018
- Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalla tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. 27-51.
- Finder. 2018. Yritystiedot.
<https://www.finder.fi/Autoliikkeit%C3%A4E+Hartikainen+Oy/Joensuu/yhtiestiedot/130556> 18.2.2018.
- Ford. 2018. Ford jälleenmyyjät.
<https://www.ford.fi/ford-jalleenmyyjat> 6.3.2018.
- Ford. 2018. Jälleenmyyjän käsikirja.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Avoimen yliopiston julkaisusarja
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Mikkonen, H. 2010. Hinnottelu.
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/laskenta/> 21.7.2018.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Suomen Asiakastieto Oy. 2018. Yritystiedot.
<https://www.is.fi/yritys/e-hartikainen-oy/joensuu/9210103-5/> 18.2.2018.
- Tikkanen. H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum Helsinki.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.
- Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu : virikkeitä aloittelevalla tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. 92-116.
- Verkkovaria. Markkinoinnin kilpailukeinot- markkinointiviestintä.
www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 15.5.2018.

Liite 1 Kysely

Esittelykäytöstä poistuvien autojen myynti

Kysely on osa opinnäytetyötäni ja tarkoituksena on kerätä tietoa esittelyautojen myymisestä. Kyselyn tarkoituksena on kehittää myytävien esittelyautojen myyntiprosessia.

*Pakollinen

Helpottaako mielestäsi myyntiä jos moottorinlämmitin ja/tai sisätilanlämmitin on valmiiksi asennettuna esittelyautossa (Tämä näkyisi myös auton hinnassa) *

- Kyllä
- Ei

Kumpi on mielestäsi tärkeämpää, myynnissä olevan esittelyauton hinnan alennus verrattuna uuteen vastaavaan vai mahdollisuus suurempaan hyvityshintaan mahdollisesta vaihtoautosta? *

- Alennus
- Korkeampi hyvityshinta

Helpottaako esittelyauton myyntiä jos esittelyauto on korkeasti varusteltu (Korkeampi varustelutaso tai maksullisia tehdaslisävarusteita valmiina) *

- Kyllä, arvokkaampi hyvin varusteltu auto on helpompi myydä.
- Ei, edullisempi vähemmillä varusteilla on helpompi myydä
- Varustatasolla ei merkitystä myytäessä

Edistääkö esittelyautojen näkyminen internetissä niiden myyntiä (Nettiauto, Tori.fi, omat verkkosivut) *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Edistääkö mielestäsi lehtimainonta esittelyautojen myyntiä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Vaikuttaako esittelyautossa oleva mittarilukema myytävyyden negatiivisesti? (Esittelyauto normaalihintainen) *

- Ei
- Kyllä, jos autolla on ajettu yli 5000 km
- Kyllä jos autolla on ajettu yli 10000 km

Miten pystyisit edistämään entisestään esittelyautojen myyntiä?
(Ei pakollinen)

Oma vastauksesi

Liite 2 Haastattelu

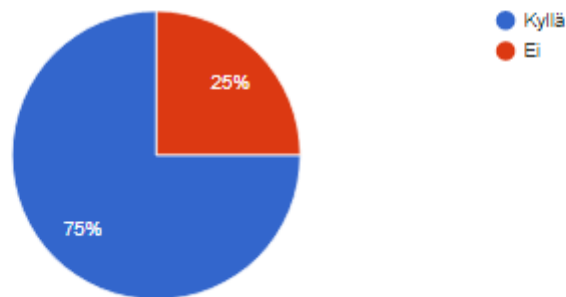
Haastattelukysymykset

1. Mitä etuja asiakkaalle on ostaessa esittelyauto verrattuna tehtaalta tilattavaan täysin vastaavaan autoon?
2. Mitkä tekijät auttavat mielestäsi siinä että esittelyautot saataisiin kiertämään nopeasti ja kannattavasti?
3. Miten myyjät pystyisivät edistämään esittelyautojen myyntiä?
4. Miten markkinoinnista vastaavat pystyisivät edistämään esittelyautojen myyntiä?
5. Esittelyautoihin kohdistuvat kampanjat? Parantavatko myyntiä?
6. Millaisia myytävien esittelyautojen tulee olla, jotta asiakas niistä kiinnostuu?
7. Mitkä ovat esittelyautojen tärkeimmät myyntikanavat?

Liite 3 Kysely ja sen tulokset

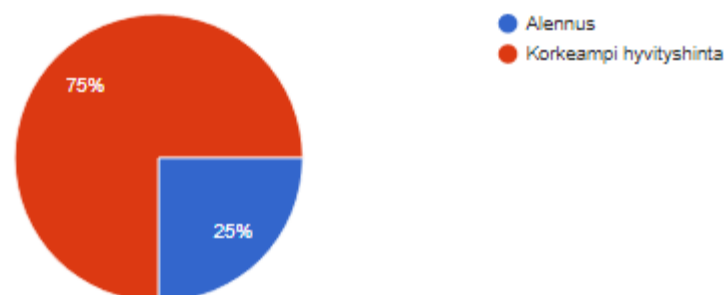
Helpottaako mielestäsi myyntiä jos moottorinlämmitin ja/tai sisätilanlämmitin on valmiiksi asennettuna esittelyautossa (Tämä näkyisi myös auton hinnassa)

8 vastausta



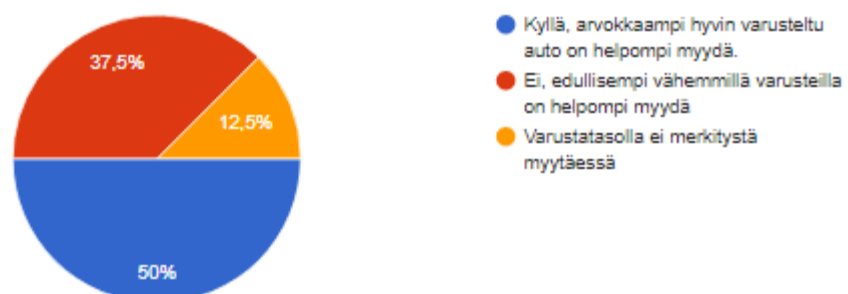
Kumpi on mielestäsi tärkeämpää, myynnissä olevan esittelyauton hinnan alennus verrattuna uuteen vastaavaan vai mahdollisuus suurempaan hyvityshintaan mahdollisesta vaihtoautosta?

8 vastausta



Helpottaako esittelyauton myyntiä jos esittelyauto on korkeasti varusteltu (Korkeampi varustelutaso tai maksullisia tehdaslisävarusteita valmiina)

8 vastausta



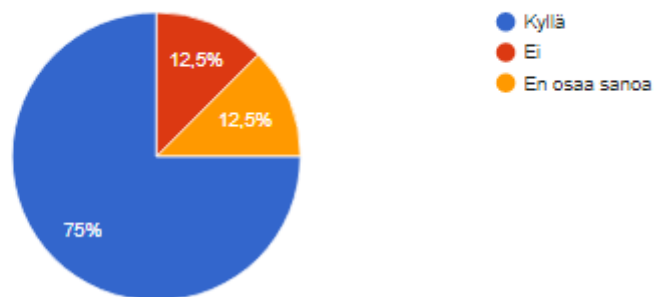
Edistääkö esittelyautojen näkyminen internetissä niiden myyntiä (Nettiauto, Tori.fi, omat verkkosivut)

8 vastausta



Edistääkö mielestäsi lehtimainonta esittelyautojen myyntiä?

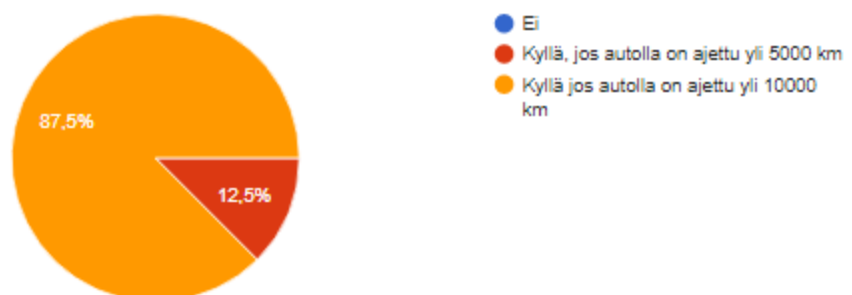
8 vastausta



Kysymys 7.

Vaikuttaako esittelyautossa oleva mittarilukema myytävyyden negatiivisesti? (Esittelyauto normaalihintainen)

8 vastausta



Miten pystyisit edistämään entisestään esittelyautojen myyntiä? (Avoin kysymys)