

Daniel Taskinen

# Maahantuojaan autonvaraosavaraoston realisointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka koulutusohjelma

Jälkimarkkinointi

Insinöörityö

Tekijä(t) Otsikko	Daniel Taskinen Maahantuojaan auton varaosavaraston realisointi, Yritys A
Sivumäärä Aika	13 sivua 21.4.2019
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaaja(t)	Tutkintovastaava Pertti Ylhäinen
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhdessä Yrityksen A kanssa. Työssä tarkastellaan yrityksen projektia, jossa Yritys A ostaa maahantuojaan auton varaosavaraston ja pyrkii realisoimaan n. 60 000kpl auton varaosia mahdollisimman nopealla aikataululla ja tuotto-odotuksella. Ymmärtämällä ja löytämällä kaikki potentiaaliset myyntikanavat saadaan rajattua haluttu/halutut myyntiväylät osien mahdollisimman nopeaan ja tuottoisaan realisointiin. Yritys hyötyy mahdollisimman selkeistä myyntiväylistä ja pystyy tällöin keskittämään myyntiään.</p> <p>Tähän työhön liittyen projektia tutkittiin myynnin näkökulmasta luomalla uusia asiakkuuksia yritykselle, pitämällä huolta uusien asiakkuuksien jälkimarkkinoinnista sekä etsimällä ja luomalla eri myyntiväyliä.</p> <p>Tämän insinöörityön tuloksena saatiin selvitettyä olennaisimmat myyntiväylät tarkoitusta varten ja luotua myyntisuunnitelma, jolla Yritys A pääsee tavoitteisiinsa.</p>	
Avainsanat	asiakkuus, jälkimarkkinointi, myyntiväylät

Author(s) Title	Daniel Taskinen Realization of the Spare Parts Stock of an Automotive Importing Company
Number of Pages Date	13 pages
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive Engineering
Specialisation option	After Sales Engineering
Instructor(s)	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer
<p>This thesis was carried out in co-operation with Company A. The thesis deals with a project in which the Company A buys approximately 60 000 car spare parts from the vehicle importing company and sells them. The project was planned to be carried out in as short time and as cost-effectively as possible. By understanding and finding all the possible sales channels it was possible to focus on the most crucial ones to achieve the quickest and most profitable realization. The company has a huge advantage when the sales channels are clear, and it can concentrate on sales.</p> <p>The focus in the project was on sales, on creating and managing new customerships, taking care of after sales operations, and on looking for, finding and creating new sales channels.</p> <p>As a result of this work a new sales plan was made for the Company A and the most vital sales channels were selected.</p>	
Keywords	customership, after sales, sales channels

## Sisällys

### Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Yrityskuvaus	2
2.1	Yritys A	2
2.2	Varaosien hankinta	2
2.3	Yritys A:n toimipisteet	3
3	Varaosien myynti ja myyntikanavat	3
3.1	Varaosien myynti Suomessa	3
3.2	Varaosien myynti- ja ostokanavat	4
3.2.1	B2C-myynti- ja ostokanavat	5
3.2.2	B2B-myynti- ja ostokanavat	5
3.2.3	C2C-myynti- ja ostokanavat	5
4	Liiketoiminta- ja myyntisuunnitelma	6
4.1	Liiketoimintasuunnitelma	6
4.2	Myyntisuunnitelma	6
4.3	Myynnin ennuste	8
5	Myyntiprosessin kuvaus	8
5.1	B2C-myynti	8
5.2	Lisämyynti B2C-puolella	9
5.3	B2B-myynti	9
5.4	B2B-lisämyynti	10
6	Myyntisuunnitelman toteuma	10
6.1	B2C-myynnin toteuma	10
6.2	B2B-myynnin toteuma	11
6.3	B2B-lisämyynnin toteuma	11
7	Tulevaisuuden suunnitelmat projektin pohjalta	12
8	Yhteenveto	12



## Lyhenteet

B2C Business to Customer -myynti eli kuluttajamyynti

B2B Business to Business -myynti eli yritysmyynti

C2C Customer to Customer -myynti eli kuluttajalta kuluttajalle myynti

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään projektiin, jossa Yritys A perustetaan ja se pyrkii realisoimaan n. 60 000 auton varaosaa. Projekti käsittää automerkkien Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Chrysler, Jeep ja Dodge entisen maahantuojan Suomen koko varaosavaraston. Varaosavarasto päättyi maahantuojan omistuksesta osien logistiikasta vastanneelle yritykselle ja tämän jälkeen Yritys A:n omistukseen. Varaosavaraston omistuksen siirryttyä Yritys A:lle ei osille ollut enää suoraa uudelleensijoituspaikkaa ja Yritys A joutui hankkimaan uudet varaosavarastot. Varaosavarastoja oli parhaimmillaan kolme, ja niiden yhteinen koko oli yhteensä n. 250 neliötä.

Yritys A perustettiin siis tätä projektia varten ja sille tehtiin liiketoiminta- ja myyntisuunnitelmat. Projektin kertaluontoisuuden vuoksi yritystoiminnan ei ollut tarkoitus olla jatkuvaa, ja tämä työ keskittyikin mahdollisimman tehokkaaseen ja keskitettyyn varaosien myyntiprosessiin. Myyntiprosessilla tarkoitetaan tässä kohtaa tehokkainta tapaa myydä varaosat siten, että siitä jää vielä tyydyttävä kate Yritys A:lle.

Opinnäytetyötä varten tutustuttiin Suomessa oleviin varaosamarkkinoihin sekä myyntikanaviin niin kuluttaja- kuin yrityspuolellakin. Projekti ei laajuutensa vuoksi ole vieläkään päätöksessään. Työssä keskitytään tarkastelemaan tämänhetkisiä tuloksia suhteessa alkuperäisiin ennusteisiin ja suunnitelmiin. Näiden pohjalta on myös luotu tulevaisuuden suunnitelmat yritystoiminnalle ja myynnille.

Projektin alkuperäinen tavoite ja suunnitelma on saada n. 60 000 auton varaosaa ensin kuljetettua ja varastoitua niitä varten hankittuihin varastoihin Uudellemaalle. Tämän jälkeen ne inventoidaan ja pyritään myymään 5 vuodessa. Varaosamäärien pienentyessä ylimääräisistä varastoista pyritään eroon. 5 vuoden jälkeen jäljelle jäävät osat ollaan valmiita hävittämään tai vaihtoehtoisesti myymään puoli-ilmaiseksi. Tämä sillä oletuksella, että on päästy riittävän lähelle myyntitavoitteita.

Yrityssalaisuuksien vuoksi opinnäytetyössä ei ole voitu käyttää tarkempia myyntilukuja, sisäänostohintoja tai myyntikatteita.

## 2 Yrityskuvaus

### 2.1 Yritys A

Yritys A:n perustaminen tuli ajankohtaiseksi projektin alkuvaiheessa, kun lähdettiin tutkimaan erilaisia etenemisen mahdollisuuksia tilanteessa, jossa auton varaosien maahantuoja lopetti toimintansa. Tästä seurasi maahantuojan varaosavaraston päätyminen Yritys A:lle. Tästä eteenpäin Yritys A oli vastuussa varaosavaraston varastoinnista ja jälleenmyynnistä. Parhaana mahdollisena ratkaisuna nähtiin sellaisen osakeyhtiön perustaminen, joka toimisi toimialalla: ”45321 Moottorijoneuvojen osien ja varusteiden vähittäiskauppa (pl. renkaat)”.

Yritys A pitäisi huolen autonvaraosavaraston logistiikasta sekä varaosien jälleenmyynnistä. Yritys A:n toiseksi perustajaksi tuli yhtiökumppani, joka tarjoaisi ratkaisevaa apua logistisissa ongelmissa.

### 2.2 Varaosien hankinta

Yritys A:n perustamisen taustalla oli automerkkien Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Chrysler, Jeep ja Dodge maahantuojan päätös lopettaa maahantuonti. Tämän seurauksena koko senhetkinen päävarasto varaosineen jäi jonkin asteiseen ”välitilaan”. Varasto oli luonnollisesti täynnä varaosia, ja varastoa oli pidetty yllä merkkiliikkeiden huoltamoita ja maahantuojan jälleenmyyjiä varten. Varaston ylläpitämisellä tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, että varaosia ostettiin varastoon sitä mukaa, kun niitä myytiin. Maahantuojan lopettamisen jälkeen varaosien säilytykselle ei ollut enää tarvetta eikä varaosille ollut uudelleensijoituspaikkaa.

Maahantuojalla ei ollut tarkkaa suunnitelmaa silloisen varaosavaraston kohtalosta, kun se päätti lopettaa toimintansa. Varaosat jäivät niiden varastoinnista huolehtineen logistiikkayrityksen varastoon, ja lopputuloksena varastoinnista vastannut logistiikkayritys päätyi lunastamaan koko maahantuojan varaosavaraston maahantuojalta.

Nyt lopettaneen maahantuojan varaosien varastointi oli aina ollut ulkoistettu logistiikkayritykselle. Tämä logistiikkayritys vuokrasi varastointitilaa eri toimijoille ja vastasi tava-



roiden pakkaamisesta ja lähettämistä eteenpäin. Varaosien siirrettyä logistiikkayrityksen omistukseen ne muuttuivat kulueräksi yritykselle. Logistiikkayrityksen liiketoiminta perustui varastointiin sekä tavaroiden lähettämiseen. Se laskutti asiakkaitaan varastopaikoista sekä tavaroiden pakkaamisesta ja lähettämistä. Nyt varaosat makasivat varastossa ilman, että logistiikkayritys olisi pystynyt niistä laskuttamaan mitään.

Logistiikkayritys ei ollut varautunut tähän tilanteeseen, eikä sillä ollut jälleenmyyntisuunnitelmaa varaosille eikä valmiita ostajia tai myyntikanavia. Logistiikkayrityksellä ei myöskään ollut organisoituna minkäänkokoista myyntipuolta, joka hoitaisi osien jälleenmyyntiä. Loppujen lopuksi varaosista koituneet kustannukset olivat liikaa ja tehtiin päätös varaosien luopumisesta, jotta niiden varastossa viemät paikat saataisiin taas tuottoisiksi.

Tässä vaiheessa muodostui ratkaisu Yritys A:n perustamisesta. Varaosavaraston ostamisesta päädyttiin Yritys A:n kannalta erittäin kannattavaan ratkaisuun sillä ehdolla, että varaosien uudelleen sijoittaminen tapahtuisi erittäin nopealla aikataululla ja logistiikkayritys ei olisi enää millään tavalla vastuussa varaosista.

### 2.3 Yritys A:n toimipisteet

Yritys A:n vastuulle jäi runsaan 60 000 uuden autonvaraosan uudelleen sijoittaminen. Tämä vaati kahden uuden varaston vuokrauksen sekä suuria logistisia ponnisteluja, joista selvittiin tarkalla suunnittelulla sekä yhteistyökumppanien avustuksella.

Varaosat sijoitettiin yhteensä kolmeen eri vuokravarastoon, ja ennen niiden jälleenmyyntiä täytyi toteuttaa inventaarion tarkennus. Näiden vaiheiden jälkeen päästiin etenemään kohti jälleenmyyntiä.

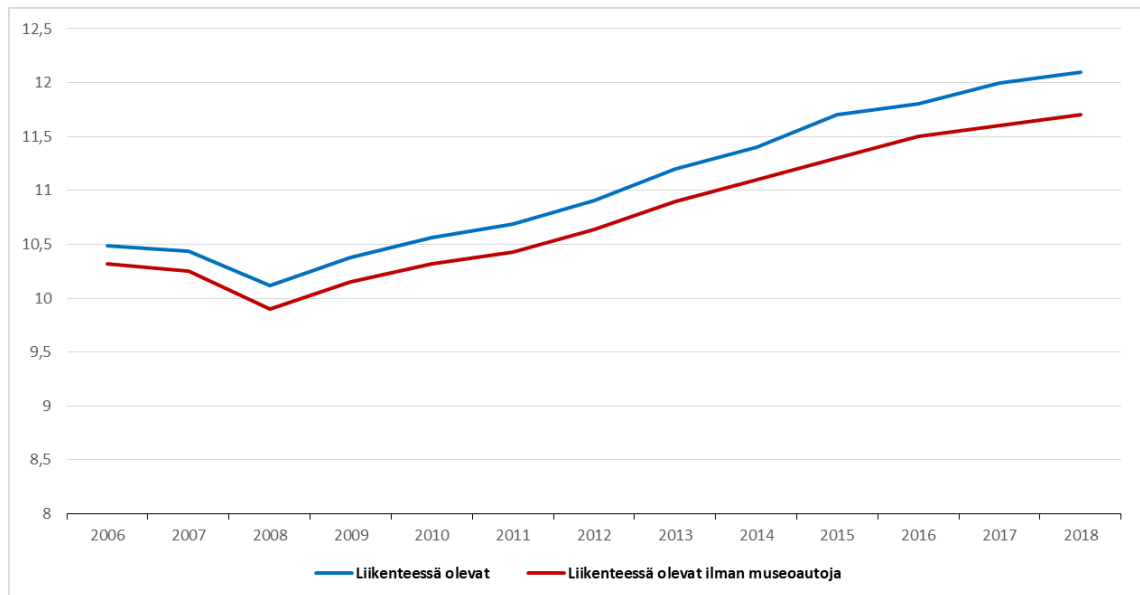
## 3 Varaosien myynti ja myyntikanavat

### 3.1 Varaosien myynti Suomessa

Suomen autojen varaosamarkkinat olivat vuonna 2015 arviolta 1,3 miljardin euron kokoiset, ja alalla on ollut kova kysyntä sekä kilpailu. Nykyään markkinoilla käydään kilpailua alkuperäisten merkkiosien sekä tarvikeosien välillä. Ihmiset saavat erittäin paljon tietoa internetin välityksellä ja kohdistettua markkinointia on paljon. Pääsääntöisesti varaosat

päätyvät kuluttajille joko suoraan korjaamoilta autojen huoltojen yhteydessä tai sitten kuluttajat hankkivat varaosat valitsemaltaan toimittajalta ja korjaavat autonsa itse. [1]

Suomessa on yksi Euroopan vanhimmista autokannoista (kuva 1) ja tiukka katsastuslaki. Tähän asti Suomessa autot on täytynyt pääsääntöisesti katsastaa joka vuosi. Tämä on luonnollisesti johtanut siihen, että autojen varaosamarkkinat ovat Suomessa laajat ja ihmiset myös korjaavat autojaan itse. [2]



Kuva 1. Liikennekäytössä olevien henkilöautojen keski-ikä Suomessa [2].

### 3.2 Varaosien myynti- ja ostokanavat

Varaosien myynti- ja ostokanavia on lukemattomia ja nämä on vielä erikseen suunnattu niin kuluttaja- kuin yrityspoolellekin. Kanavia löytyy niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Ei ole mitenkään tavatonta, että yksittäisiä varaosia tilataan ulkomailta. Joidenkin varaosien saatavuus voi myös olla niin haasteellista, että niitä ei ole edes mahdollista saada Suomen markkinoilta. Kova kilpailu ja hintatietoisuus kuluttajien keskuudessa on johtanut siihen, että autonvaraosilla on myös omat C2C-markkinat, joilla kuluttajat myyvät toisille kuluttajille yleensä käytettyjä varaosia.

### 3.2.1 B2C-myynti- ja ostokanavat

B2C-kanavista tärkeimmät ovat internet, varaosamyymälät sekä korjaamot. Verkosta kuluttajat ostavat ja tilaavat tavaraa erilaisten myyntialustojen kautta, joita palveluntarjoajat tarjoavat sivuillaan. [3] Suomessa yksi suosituimpiin lukeutuva myyntialusta on [www.tori.fi](http://www.tori.fi). Myös varaosamyymälöillä on luonnollisesti omat verkkosivustonsa kuten mm. [www.motonet.fi](http://www.motonet.fi) ja [www.fixus.fi](http://www.fixus.fi). Ulkomailta tilatessa ihmiset käyttävät eniten [www.ebay.com](http://www.ebay.com)-sivustoa. Ei ole tavatonta, että kilpailutuksessa halvin hinta löytyy ulkomailta tilattavasta tuotteesta. Verkosta tilattavien tuotteiden huonona puolena on yleensä toimitusaika sekä toimituskustannukset.

Varaosamyymälöistä ihmiset hakevat yleensä varaosat, mikäli korjaavat ajoneuvojaan itse. Tässä tilanteessa kuluttaja kilpailuttaa yleensä varaosat ja päättää, hakeeko alkuperäisen varaosan merkkiliikkeestä vai kilpailijalta, kuten Motonetistä. Varaosamyymälöiden hyvänä puolena on yleensä varaosien nopea saatavuus.

Mikäli kuluttaja ei itse huolla tai korjaa autoaan, niin vaihtoehdoksi jää auton vieminen korjaamolle. Korjaamo hankkii tällöin varaosat autoon ja veloittaa niistä sitten asiakasta. Korjaamoilla on omat varaosakanavansa.

Lähtökohtaisesti B2C-kaupassa vaikuttaa eniten palvelu sekä hinta. Ostamisen pitää olla kuluttajalle mahdollisimman helppoa sekä kustannustehokasta.

### 3.2.2 B2B-myynti- ja ostokanavat

B2B-puolella yritykset ja korjaamot ovat yleensä solmineet valmiit toimitussopimukset isojen autojen varaosa- ja tarvikekauppiaiden kanssa. Näistä Suomen markkinoilla isoimmat ovat Broman Group sekä Koivunen. Merkkiliikkeet ja näiden korjaamot hankkivat varaosansa maahantuojien kautta.

B2B -kaupassa tärkeimpänä tekijänä on se, että kaupan ja palvelun pitää tuoda lisäarvoa yritykselle.

### 3.2.3 C2C-myynti- ja ostokanavat

Autojen varaosamarkkinoilla C2C-kauppa on nykyään myös yleistä. Tähän johtaa yleensä kaksi asiaa, jotka ovat joidenkin varaosien vaikea saatavuus ja varaosien korkea

hintataso. Yleensä C2C-kaupassa kaupataan jo käytettyjä osia, ja tästä syystä niiden hinnat ovat matalat. Kaupankäyntikanavat näille on internetissä foorumeilla sekä samoilla myyntialustoilla kuin B2C-kaupassa eli yleisimpinä [www.tori.fi](http://www.tori.fi) ja [www.nettivararosa.com](http://www.nettivararosa.com).

C2C-kaupassa tärkeimpinä tekijöinä on yleensä varaosien saatavuus sekä hintataso.

## **4 Liiketoiminta- ja myyntisuunnitelma**

### 4.1 Liiketoimintasuunnitelma

Yritys A:n liiketoimintasuunnitelma on ottaa vastuulleen varaosavaraston logistiset haasteet sekä järjestää jälleenmyynti varaosille. Tavoitteena on likvidoida jokainen varaosa tai ainakin valtaosa näistä. Aikahaarukka ja tavoite projektille on maksimissaan 5 vuotta. Liiketoimintaa ei ole tarkoitus jatkaa enää tämän jälkeen ja lisäostoja tai inventaarion täydennyksiä ei tehdä. Yritys A on tarkoitus projektin päätteeksi jättää lepäämään.

### 4.2 Myyntisuunnitelma

Myyntisuunnitelmana on lähtökohtaisesti saada mahdollisimman paljon tavaraa myytyä mahdollisimman nopeasti, vaikka tämä näkyisikin myyntikatteessa. Varaosavarasto saatiin hankittua erittäin huokealla hinnalla sen todelliseen arvoon nähden. Tästä syystä yrityksellä on huomattava etulyöntiasema hinnoittelussa ja tämä mahdollistaa hyvän kate-tason myös erittäin alhaisilla myyntihinnoilla. Nopealla (maksimissaan 5 vuoden) aikataululla pyritään minimoimaan kiinteät kustannukset, jotka muodostuvat pääosin varastojen vuokrakustannuksista.

On selvää, että myynti tulee keskittymään pelkästään B2C- ja B2B-kaupankäyntiin. Vaihtoehtona olisi myös koko varaosavaraston ja Yritys A:n myyminen toiselle yritykselle. Päädytään kuitenkin oman jälleenmyynnin toteuttamiseen paremman katteen vuoksi. Myynti ei alustavasti tarjoa mitään ulkomaille vaan toiminta pidetään Suomessa.

Varaosat lajitellaan olettamuksien mukaan nopeasti liikkuvasta tavarasta hitaasti liikkuvaan tavarahan. Lajittelu pohjautuu Yritys A:n perustajien autoalan kokemukseen sekä entisen maahantuojan varaston lajittelutapaan.

Ensimmäisenä myynti aloitetaan oletettavasti nopeasti liikkuvasta tavarasta ja se suunnataan kuluttajille paremman katteen vuoksi. Myynti aloitetaan jalkauttamalla toiminta B2C-myyntiin yleisimpiin internetkanaviin [www.nettivaraos.com](http://www.nettivaraos.com) ja [www.tori.fi](http://www.tori.fi) palvelimille. Tarkoituksena on voittaa hinnoittelulla kilpailijat. Yritys A kykenee myymään alkuperäisvaraosia tarvikevaraosien hinnoin, kuitenkin edelleen säilyttäen hyvän myyntikatteen.

Yritys A pyrkii myös aktiivisesti löytämään potentiaalisia kuluttaja-asiakkaita niin edellä mainittujen nettisivujen kuin pääosin C2C-myyntiin keskittyneiden foorumien kautta. Foorumeiden ostoilmoitukset ovat aina kuluttajien tekemiä mutta oletusarvoisesti ostoilmoitusten tekijät ostavat tuotteet myös yrityksiltä, mikäli nämä tarjoavat tuotteita kilpailukykyisellä hinnalla.

B2C-myyntin rinnalle otetaan B2B-myynti. Varaosavarastossa on kokonaisuuksia, joita on erittäin vaikeaa, ellei mahdotonta saada tarjottua kuluttaja-asiakkaille (tuulilasit, erikoistyökalut). Näihin kokonaisuuksiin lasketaan myös tuotteet, joita on määrällisesti paljon ja joiden markkina-arvo ei ole suuri (pienet kulutusosat).

B2B-kaupassa on haasteensa päästä yrityksen ja tavarantoimittajan valmiin ketjun väliin. Tästä johtuen Yritys A pystyy kilpailemaan vain, mikäli se räätälöi tiettyihin autonvarosiin erikoistuneille yrityksille, juuri heidän tarvitsemiaan varaosakokonaisuuksia. Olenasta näissä on myös äärimmäisen kilpailukykyinen hinnoittelu, jotta yritysten kannattaa valita Yritys A:n tarjoamat tuotteet. Tilanteen mukaan yritykselle tarjotaan myös paketteja, jotka sisältävät oletettavasti nopeasti liikkuvia varaosia ja hitaammin liikkuvia varaosia. Näin Yritys A pääsee nopeasti liikkuvien varaosien avulla eroon myös niistä varaosista, jotka eivät välttämättä juuri koskaan liikkuisi.

Varasto pitää sisällään kaiken tyyppisiä auton varaosia ja projektin päätteeksi on oletettavaa, että kaikkea tavaramäärää ei ole saatu myytyä. Varastossa on mukana erittäin hitaasti liikkuvia varaosia ja joitain varaosia niin suuria määriä, että niitä ei arvion mukaan saada myytyä niin paljon. Tällaisessa tilanteessa osia tarjotaan vielä puoli-ilmaiseksi B2B-puolelle mutta varaudutaan siihen, että tilanteen mukaan jäljelle jäävät osat hävitetään, jotta tulevaisuudessa päästään eroon kiinteistä kustannuksista ja Yritys A voidaan asettaa lepoon.

### 4.3 Myynnin ennuste

Ennustetaan, että B2C-myynti tulee olemaan myyntiä vetävä puoli. Tavarankannan liikkuvaan suhteelliseen nopeasti tuoden hyvää katetta yritykselle. Keskitytään aluksi tämän puolen vahvaan suorittamiseen.

B2B-myynti tulee olemaan hyvä lisä myynnille, joskaan ei kaikkein oleellisin myyntikanava. B2C on vetävä linja, ja B2B tukee tätä. Pääosa myynnistä koostuu edelleen B2C-myynnistä.

## 5 Myyntiprosessin kuvaus

### 5.1 B2C-myynti

Myyntiprosessi alkaa myytävien tuotteiden valokuvaamisella, kuvien muokkaamisella ja myynti-ilmoitusten tekemisellä. Myyntisuunnitelman mukaisesti myyntikanavina toimivat [www.tori.fi](http://www.tori.fi) sekä [www.nettivaraoasa.com](http://www.nettivaraoasa.com). Myynti-ilmoituksen teon yhteydessä tuotteiden tarkat tiedot haetaan internetistä ja tuotteille määritetään hinta. Lähtökohtaisesti Yritys A määrittää tuotteiden hinnat kilpailun mukaan ja pyrkii aina olemaan halvin tarjoaja markkinoilla. Tämä myyntiprosessi toimii Yritys A:n passiivisena myyntinä B2C-markkinoilla.

Toisena B2C-myyntiprosessina on Yritys A:n aktiivinen myynti, jossa ollaan suoraan yhteydessä kuluttajiin. Internetistä löytyy ostoilmoituksia niin foorumeilta kuin [www.tori.fi](http://www.tori.fi) ja [www.nettivaraoasa.com](http://www.nettivaraoasa.com)-sivustoilta. Myynti on suoraan ostoilmoitusten ilmoittajiin yhteydessä ja lähtee tarjoamaan kuluttajille tuotteita, joita he ostoilmoituksissaan etsivät.

Myyty tavara pakataan Yritys A:n varastoissa ja Yritys A lähettää myydyt osat Matkahuollon ja Postin kautta asiakkaille. Tavarankannan lähettäminen päivittäin ei ole mahdollista, vaan se suoritetaan Yritys A:n perustajien omien aikataulujen puitteissa. Tästä johtuen toimitusajat eivät aina ole niin nopeita kuin asiakkaat toivoisivat.

## 5.2 Lisämyynti B2C-puolella

Lisämyynnillä Yritys A saa kaiken irti myyntitilanteista ja lisättyä myyntiään. Yleensä kuluttajat etsivät tuotteita autoon, jonka omistavat. Yritys A:lla on niin laaja valikoima tuotteita, että myyntitilanteiden yhteydessä kuluttajille tarjotaan lähtökohtaisesti aina jotain muutakin, joka soveltuu heidän autoonsa. Hyvin usein kuluttaja ostaa enemmän kuin alun perin ajatteli, kunhan hän vain saa hyvän tarjouksen. Kuluttajan alkuperäisestä tarpeesta pystytään päättämään, minkälaisista lisätuotteista hän mahdollisesti olisi kiinnostunut.

## 5.3 B2B-myynti

B2B-myyntiprosessi eroaa B2C-myyntistä merkittävästi. Tällä myyntipuolella passiivinen myynti ei toimi vaan Yritys A:n on oltava erittäin aktiivinen taatakseen onnistuneen myynnin. B2B-myynti alkaa sillä, että luodaan oletusarvoisesti hyviä varaosakokonaisuuksia, jotka sisältävät suuremman määrän autonvaraosia. Nämä osat on luokiteltu samankaltaisiksi. Esimerkkinä vannesarjoista luodaan kokonaisuus, joka sisältää pelkästään vannesarjoja.

Kokonaisuuksien luomisen jälkeen alkaa aktiivinen asiakashankinta. Pääosin hakupalvelin Googlen avulla etsitään paikallisia Suomessa toimivia autoalan yrityksiä, joiden toimiala vastaisi luotuja kokonaisuuksia. Esimerkkinä tuulilasikonaisuuksia tarjotaan tuulilasinvaihtoja tekevillä yrityksillä.

Oikean yrityksen löydyttyä heidän yhteystiedot etsitään yrityksen nettisivuilta. Sivuilta yleensä löytyy yleinen asiakaspalvelunumero, jota kautta lähdetään selvittämään yrityksen sisäänostajan yhteystietoja. Yhteystietojen saamisen jälkeen alkaa neuvottelu ja kokonaisuuden tarjoaminen yritykselle. Mikäli tarve, tarjonta ja hinta kohtaavat, niin päästään neuvottelemaan tarkemmista kaupan ehdoista yrityksen edustajan kanssa.

B2B-myyntissä Yritys A vastaa myytävien kokonaisuuksien pakkaamisesta ja kuljettamisesta. Myydyt kokonaisuudet pakataan ja kuljetetaan vuokrakalustolla ostajille. Tavaran lähettäminen päivittäin ei ole mahdollista, vaan se suoritetaan Yritys A:n perustajien omien aikataulujen puitteissa. Yritysassiakkaiden kanssa aikataulut ovat sovittavissa.

## 5.4 B2B-lisämyynti

B2B-puolella asiakassuhteesta huolehtiminen on tärkeää. Yritys A ei koskaan tarjoa liian isoa pakettia ostavalle yritykselle, jotta pystytään varmistamaan oma myyntikate. Kaikkea mahdollista tavaraa ei myöskään kerralla tarjota sen vuoksi, että kaappasummat eivät muodostuisi turhan suuriksi. Pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole varaa sijoittaa liian isoon erään varaosia.

Onnistuneiden kauppojen jälkeen pidetään säännöllisin väliajoin yhteyttä luotuihin asiakassuhteisiin ja tarjotaan uusia keskisuuria varaosakokonaisuuksia.

## 6 Myyntisuunnitelman toteuma

### 6.1 B2C-myyntin toteuma

Heti ensimmäisten kvartaalien jälkeen kävi selväksi, että B2C-myynti ei lähtisi käyntiin oletetulla tavalla. Tavarankysyntä oli huomattavasti vähäisempää kuin mihin varauduttiin. Kaikkein selkeimmät hyvään hintatasoon tarjotut tuotteet myivät, mutta kokonaisuutta katsoen määriin ei voida olla tyytyväisiä.

Tarkasteluun oli otettava myyntikanavat, sesonkiaikojen vaikutus myytäviin tuotteisiin sekä tuotteiden toimitusajat. Myyntikanavien osalta palveluntarjoajalta oli jatkuvasti nähtävissä myynti-ilmoituksissa vierailijoiden kävijöiden määrä. Vierailijoiden määrät olivat hieman alhaiset, joskaan eivät kuitenkaan ratkaisevan matalat.

Varaosissa tuoteryhmien sesonkimaisuus huomioitiin jo alussa, mutta sen vahvuus Suomen markkinoilla yllätti. Etenkin alumiinivannesarjat, lämmitysjärjestelmien, jäähdytysjärjestelmien ja lisävarusteiden kysyntä ja menekki oli erittäin sesonkiin painottunutta ja kuumien sesonkiaika oli yllättävän lyhytkestoinen. Kesän aika osoittautui yleisesti erinomaiseksi varaosien kysynnän kannalta. Ilmeisimmin Suomen olosuhteissa ihmiset korjaavat kesäisin autojaan herkemmin itse johtuen hyvästä säästä. Talvisin itsenäisesti autoaan korjaavat ihmiset olivat pääosin niitä, joilla oli tätä varten autotalli tai -halli.



Toimitusajasta muodostui ongelma yleisimmissä varaosissa, jotka olivat kulutustavaraa. Asiakkailta saadun palautteen perusteella pystyttiin päättämään, että kun autosta hajosi osa, niin se oli saatava korjattua heti. Tässä kohtaa kuluttaja kääntyi mieluiten varaosaliikkeen puoleen, josta osan sai heti hyllystä. Postin ja Matkahuollon toimitusaikoja ei oltu valmiita odottamaan.

## 6.2 B2B-myyntin toteuma

B2B-puolen myynti sen sijaan lähti voimakkaasti liikkeelle heti alusta alkaen, voimakkaammin kuin oli ennustettu. Asiakkaiden hankinta vaati huomattavasti enemmän aktiivisuutta kuin B2C-puolella mutta tämä aktiivisuus aina lopulta palkittiin. B2B-asiakkaat olivat erittäin kiinnostuneita lisäarvosta, jonka Yritys A pystyi heille tarjoamaan erittäin kilpailukykyisesti hinnoitelluilla kokonaisuuksilla.

B2B-myyntissä tuotteiden sesonkimaisuus, hidas liikkuvuus ja toimitusajat eivät enää olleet ratkaiseva tekijä. Toki asia oli näin vain siinä tapauksessa, että Yritys A oli onnistunut tekemään riittävän houkuttelevan tarjouspaketin varaosatoimituksesta. Mikäli paketti sisälsi kilpailukykyiseen hintaan hyvin liikkuvia varaosia, niin niiden mukana oltiin valmiita ostamaan myös huomattavasti hitaammin liikkuvia varaosia. Myöskään sesonkiajat eivät vaikuttaneet kaupantekoon. Tämä oli Yritys A:n kannalta erittäin positiivista ja sinänsä oletettavaakin, sillä B2B -myyntin kautta etsityt uudet asiakkaat olivat keskittäneet toimintansa eri osa-alueiden ympärille ja tarjosivat näihin palveluja ympäri vuoden. Varaosia oltiin valmiita ostamaan hyllyyn pitkäksikin aikaa.

## 6.3 B2B-lisämyyntin toteuma

Uudet asiakassuhteet osoittautuivat erittäin arvokkaiksi. Asiakassuhteista huolehtiminen takasi kovan lisämyyntin. B2B-puolella hyvän asiakaskokemuksen saaneet yritykset olivat lähtökohtaisesti aina valmiita ostamaan uuden erän varaosia, kunhan niitä vain tarjottiin heille. Tässä kohtaa alkuperäinen Yritys A:n myyntisuunnitelma oli toiminut juuri niin kuin oli tarkoituskin.

Asiakkaat olivat välillä pieniäkin yrityksiä, eikä niiden kassavirta aina sallisi liian valtavia kertahankintoja, etenkin tavaralle, joka menisi pitkäksi aikaa heidän varastoihinsa

odottamaan tulevia asiakkaita. Kun varaosapaketit jaettiin pieniin eriin ja niitä tarjottiin tasaisin väliajoin, olivat Yritys A:n myyntikatteet paremmat ja menekki kovempaa.

## **7 Tulevaisuuden suunnitelmat projektin pohjalta**

Projektin pohjalta Yritys A tekee selkeän päätöksen keskittyä pääosin B2B-myyntiin. B2C-myyntiä ei unohdeta, mutta se tulee olemaan huomattavan vähäistä. Lähestulkoon koko varasto tullaan myymään B2B-myyntikanavia pitkin. Tämän johdosta B2C-myynti keskitetään vain yhteen verkosta löytyvään myyntialustaan, ja se on [www.tori.fi](http://www.tori.fi). Valittu myyntialusta osoittautui kaikkein tehokkaimmaksi. B2C-myynti tarjoaa tämän lisäksi edelleen verkosta löytyvien ostoilmoitusten tekijöille varaosia.

Keskittyminen B2B-myyntiin edellyttää selkeää suunnitelmallisuutta uusasiakashankintaan ja uusien asiakkuuksien kartoittamiseen. Tulevaisuudessa Yritys A:n varaosien varastosta räätälöidään valmiiksi mahdollisimman monta varaosapakettia, joita lähdetään tarjoamaan niin vanhoille kuin uusille yritysasiakkaille.

Myyntisuunnitelmaan tehdään siis selkeästi muutos. Muutoin alkuperäiset aikataulut ja liiketoimintasuunnitelma pitävät.

## **8 Yhteenveto**

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada luotua selkeä myyntisuunnitelma sen suhteen, mihin myyntikanaviin yrityksen kannattaa keskittyä ja mitä myyntiväyliä käyttämällä yritys pääsee nopealla aikataululla tavoitteisiinsa.

Prosessin pohjalta saatiin selkeä linjaus, että Yritys A keskittyy pääosin B2B-myyntiin. Myynnillisesti tärkeimpänä tekijänä on myynnin aktiivisuus työssään. Passiivisella myyntityylillä ei saada aikaan haluttuja tuloksia. Asiakkaat eivät ole aktiivisia, vaan myynnin täytyy sitä olla. Aktiivisella myynnillä autetaan asiakasta tekemään oikeita ostopäätöksiä.

Yritys A tulee myös panostamaan enemmän uusasiakashankintaan. B2B-puolella potentiaalisia asiakkaita on riittämiin, ja myyntivolyymin takaamiseksi uusia asiakassuhteita tullaan tarvitsemaan. Yritys A tulee todennäköisesti pääsemään asetettuihin tavoitteisiin pitämällä kiinni uudesta myyntisuunnitelmasta ja aktiivisesta uusasiakashankinnasta.

Tässä vaiheessa myyntiprosessit ovat jo toimineet niin hyvin, että Yritys A on päässyt eroon kahdesta pienemmästä varastostaan ja saanut siirrettyä toimintansa vain yhteen toimipisteeseen. Tämä siirros on tuonut jonkin verran logistisia haasteita ja vaikeuksia inventaariin, mutta se on ollut kannattava ratkaisu kiinteiden kustannuksien vähentämiseksi.

## Lähteet

- 1 Autojen varaosamarkkinat Suomessa 1,3 miljardia euroa. Helsingin Sanomat. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000002858390.html>> , Julkaistu 9.10.2015. Luettu 21.4.2019
- 2 Traficom, Liikenne- ja viestintävirasto. <<https://www.traficom.fi/fi/ajoneuvokannan-tilastot>> , Päivitetty 16.4.2019. Luettu 21.4.2019.
- 3 Rouhiainen, Tarmo. Länsiväylä. Verkkoaineisto. <<https://www.lansivayla.fi/artikkeli/355706-nailla-verkkosivuilla-suomalaiset-myyvat-kaytettya-tavaraa-katso-top-10-lista>>. Julkaistu 9.10.2015. Luettu 21.4.2019.