



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

AUTOMYYJÄN PEREHDY- TYSOPAS

Delta Auto Oy

TEKIJÄ/T: Antton Koskela

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Antton Koskela			
Työn nimi Automyyjän perehdytysopas: Delta Auto Oy			
Päiväys	09.05.2019	Sivumäärä/Liitteet	22
Ohjaaja Hanna Leskinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Delta Auto Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Delta Auto Oy teki toimeksiannon uuden automyyjän perehdytysoppaan luomisesta sen ajankohtaisuuden vuoksi. Kuopion toimipisteessä aloitti kaksi automyyjää juuri ennen toimeksiantoa. Perehdytysoppaan tavoitteeksi asetettiin lopputulos, jonka avulla uusi automyyjä saadaan perehdytettyä tehokkaasti autoliikkeen myyntiprosessiin. Perehdytysopasta lukemalla uusi automyyjä ymmärtää myyntiprosessin kokonaisvaltaisesti ja kykenee nopeammin itsenäiseen sekä tulokselliseen työntekoon. Oppaan avulla esimiehen vastuulla oleva perehdyttämisen prosessi saatiin tehokkaammaksi.</p> <p>Toimeksiannon perusteella tuotettiin automyyjän perehdytysopas, johon muodostettiin kaksi eri osaa. Ensimmäiseksi osaksi muodostui myyntiprosessin teoriaosuus ja toiseksi osaksi puolestaan uuden automyyjän perehdytyskäyttöön tarkoitettu opas. Perehdytysoppaan tekeminen aloitettiin etsimällä tietoa myyntiprosessista ja oppaan kirjoittamisesta kirjallisuuden sekä verkkolähteiden kautta. Löydettyjen tietojen perusteella luotiin perehdytysoppaan teoriaosuus, jossa käsitellään autoalaa, henkilökohtaista myyntityötä, myyntiprosessia, perehdyttämistä sekä oppaan kirjoittamista.</p> <p>Toisessa vaiheessa teoretiedon perusteella koottiin myyntiprosessin vaiheisiin pohjautuva teemahaastattelurunko, jota käytettiin viiden Delta Auton myyntiorganisaation kokeneen jäsenen haastatteluissa. Haastatteluissa ilmenneiden toimintamallien pohjalta luotiin yhteenveto ja koottiin uudelle automyyjälle tarkoitettu perehdytysopas.</p> <p>Lopputulokseksi muodostui uuden myyjän perehdytysopas, joka helpottaa ymmärtämään autoliikkeen myyntiprosessin perusperiaatteita. Perehdytysopas luotiin kohderyhmää ajatellen mahdollisimman selkokielisenä ja sitä voidaan hyödyntää missä tahansa Delta Auto Oy:n toimipisteessä, kun uusia automyyjiä perehdytetään työtehtäviinsä. Automyyjän perehdytysopasta voidaan käyttää myös kertaustarkoitukseen.</p>			
Avainsanat Myyntiprosessi, Perehdytys, Automyynti			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author Antton Koskela			
Title of Thesis Car dealers orientation guide			
Date	09.05.2019	Pages/Appendices	22
Supervisor Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partners Delta Auto Oy			
<p>Abstract</p> <p>Delta Auto Ltd. commissioned a new car dealers orientation guide for its topicality. Two new car dealers started in the Kuopio branch office just before the commission. The goal of the orientation guide was to make the new car dealer efficiently familiarized with the sales process of the car dealership. By reading the orientation guide, the new car dealer would understand the sales process comprehensively and could work faster and more efficiently. The orientation process that the supervisor is responsible for would be more efficient with the help of this guide.</p> <p>The new car dealer orientation guide was made in two separate parts on the basis of the commission. The first part was the theoretical part of the sales process and the second part was the orientation guide for the new car dealer. The first part of the orientation guide was started by finding information about the sales process and writing a guide based on literature and online sources. On the basis of the information, the theoretical part of the induction guide, which deals with the car industry, personal selling, sales process, induction and writing of the guide, was created.</p> <p>In the second part, based on the theoretical knowledge, a frame for theme interview was created and used in interviews with five experienced members of the sales organization of Delta Auto Ltd. On the basis of the operating models that emerged in the interviews, a summary was created and the orientation guide for the new car dealer was compiled.</p> <p>The end result is the orientation guide for the new car dealer, which helps to understand the basic principles of the sales process. The orientation guide was created in the clearest possible language for the target group and it can be used at any Delta Auto Ltd. office when new salespeople are familiarized with their jobs. The orientation guide can also be used for revision purposes.</p>			
Keywords Sales process, Orientation, Car sales			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	AUTOALA.....	6
2.1	Delta Auto Oy	6
3	HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ.....	7
3.1	Huippumyyjä	9
4	MYYNTIPROSESSI	10
5	MYYNTIPROSESSIN SISÄLTÖ	11
5.1	Yhteydenotto.....	11
5.2	Tarvekartoitus	12
5.3	Hyötyjen esittely	13
5.4	Sopimuksen ehdottaminen	14
5.5	Vastaväitteiden käsittely	14
5.6	Jälkiseuranta ja lisämyynti	15
6	PEREHDYTTÄMINEN MYYNTITYÖHÖN.....	17
6.1	Perehdyttäminen.....	17
6.2	Opastekstin laatiminen	17
7	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	18
7.1	Oppaan suunnittelu ja tiedon kerääminen.....	18
7.2	Oppaan laatiminen	19
7.3	Lopputulokset	19
8	POHDINTA.....	20
9	LÄHTEET	21

1 JOHDANTO

Tein tämän opinnäytetyön helpottamaan Delta Auto Oy:n perehdytysprosessia uusien automyyjien osalta. Lopputuloksena syntyi uuden automyyjän perehdytysopas, joka on tarkoitettu Delta Auto Oy:n sisäiseen käyttöön. Aihe valikoitui oman työnkuvani ja Savonia Ammattikorkeakoulun kurssin ”Myyntiprosessin hallinta” kautta. Työ on ajankohtainen, sillä Kuopion Delta Auto Oy:n autoliik- keessa on aloittanut helmikuussa 2019 kaksi uutta automyyjää ja nykyaikaisella kilpailukentällä laa- dukas myyntiorganisaatio on yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista. Perehdytysoppaan avulla uudet myyjät voidaan perehdyttää missä tahansa Delta Auto Oy:n toimipisteessä nopeasti automyy- nin myyntiprosessiin ja liiketoiminnan kannattavuus saavutetaan nopeammin uusien työntekijöiden kohdalla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Delta Auto Oy:n Kuopion toimipiste. Toimeksiannon opinnä- tetyölleni antoi Kuopion toimipisteen myyntipäällikkö Marko Kauppinen, joka vastasi kahden uuden automyyjän perehdytyksestä vuoden 2019 kevään aikana. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tie- toa autokaupan myyntiprosessin keskeisimmistä asioista ja haasteista, jotka tulevat uusilla myyjillä vastaan todennäköisesti päivittäin asiakaskohtaamisissa ja luoda tietojen perusteella uusille myyjille perehdytysopas. Perehdytysopasta voidaan käyttää kertauksena kokeneempien myyjien osalta.

Olen itse toiminut automyyjänä Delta Auto Oy:n Kuopion toimipisteessä noin vuoden ajan. Tätä en- nen minulla ei ollut kokemusta automyyntistä ja huomasin, että minua ei perehdytetty autoliikkeen myyntiprosessin peruseriaatteisiin rekrytoinnin jälkeen. Kävimme yhden päivän mittaisen järjestel- mäkoulutuksen, jonka jälkeen aloitin autojen myymisen. Mielestäni tämä perehdytysjakso olisi pitä- nyt käyttää tehokkaammin, jotta minulla olisi ollut paremmat lähtökohdat itsenäiseen, tehokkaaseen sekä tulokselliseen toimintaan. Minun jälkeen rekrytoituja myyjiä ei myöskään perehdytetty myynti- prosessin osalta, joten päätin ehdottaa opinnäytetyöni aiheeksi perehdytysoppaan tekemistä Delta Auto Oy:lle.

Opinnäytetyöni alun teoriaosuudessa käyn läpi autoalaa, henkilökohtaista myyntityötä, myyntipro- sessia, perehdyttämistä sekä opastekstin laatimisen teoriaa ja sen jälkeen kerron tarkemmin myyn- tioppaan tekemisessä käytetyistä työmenetelmistä. Lopputuloksena työlleni valmistui erillinen uuden automyyjän perehdytysopas, joka on toimeksiantajana toimineen Delta Auto Oy:n pyynnöstä salai- nen.

2 AUTOALA

Autoala Suomessa työllistää noin 27300 henkilöä erilaisissa työtehtävissä eri puolella Suomea. Alan työntekijöiksi lasketaan esimerkiksi katsastuksen, automyynnin sekä korjaamon toimihenkilöt. Autoalan työntekijöistä hieman alle puolet on mekaanikkoja ja hieman yli kolmannes on automyynnin toimihenkilöitä. (Autoalan keskusliitto 2019.)

Toimialakentästä löytyy sekä uusien ja käytettyjen sekä pelkästään käytettyjen ajoneuvojen myyntiin keskittyneitä autoliikkeitä. Erityisesti uusien ajoneuvojen jälleenmyynnin osalta toiminta on usein keskittynyt suurille jälleenmyyntiorganisaatioille kuten esimerkiksi Delta Auto Oy:lle tai Veljekset Laakkonen Oy:lle.

Vuonna 2016 Pariisin ilmastopöytäkirjassa sovitut päästövähennystavoitteet vaikuttavat merkittävästi autoalan nykytilanteeseen. Ilmastopöytäkirjan jälkeen laaditun autoalan ilmastostrategian tavoitteena on vähentää autoilusta syntyviä päästöjä siten, että Suomi on hiilineutraali vuonna 2045. (Autoalan tiedotuskeskus 2018). Ilmastostrategia näkyy dieselmotoristen autojen ensirekisteröintilistoissa negatiivisena ja sähköautojen sekä vaihtoehdoisten voimalähteiden kuten lataushybridien kohdalla puolestaan positiivisena. Poliittisissa keskusteluissa on myös otettu viime aikoina kantaa Suomen jatkuvasti ikääntyneeseen autokantaan ja keinoihin päästöjen vähentämiseksi. (Autoalan tiedotuskeskus 2019.)

2.1 Delta Auto Oy

Delta Auto Oy on autoliike, joka toimii valtakunnallisesti 15 eri toimipisteessä ja se työllistää yli 400 ihmistä pääosin ajoneuvojen huoltotehtävien ja automyynnin osalta. Delta Auto Oy:n toiminnot kokonaisuudessaan kattavat automyynnin, huolto- ja varaosapalvelut sekä ulkoistetun vauriokorjauksen. Myyntivalikoima koostuu uusien ajoneuvojen osalta Kian, Opel, Mazdan, sekä Mitsubishin tuotteista. Uusien autojen valikoima on paikkakunta-kohtainen ja esimerkiksi työni keskipisteinä oleva Kuopion toimipiste myy uusia autoja vain Kian osalta. Lisäksi Delta Auto Oy myy ja huoltaa käytettyjä autoja merkistä riippumatta. (Delta Auto Oy 2019.)

3 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Henkilökohtaista myyntityötä tehdään silloin, kun myyntiedustaja on vuorovaikutuksessa asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan kanssa kertoen tietoa tuotteesta tai palvelusta. Myyjän tulee kehittää asiakassuhdetta, tehdä riittävä tarvekartoitus, löytää sopivat tuotteet, tyydyttää asiakkaan tarpeet sekä ylläpitää asiakassuhdetta. Kattavan tarvekartoituksen myötä myyjä pystyy tarjoamaan valikoimasta asiakkaan tarpeisiin sopivia vaihtoehtoja ja luomaan uusia näkemyksiä asiakkaalle. Näin hän voi luoda lisäarvoa tuotteelle ja tehdä kauppaa. (Manning, Reece ja Ahearne 2010, 4 - 5.)

Myyntityö eroaa markkinoinnista siten, että myyntityössä neuvotellaan henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa, kun taas markkinointi on viestintää pelkästään asiakkaalle. Myyjän tulee hyödyntää markkinoinnin antamaa tukea ja myydä asiakkaan tarpeisiin sopiva tuote sopivilla kaupan ehdoilla. Jotta sopimus voidaan tehdä, niin tarvitaan valmisteluja ja asiakassuhteiden kehittämistä. Eri toimialoilla myyntityön sisältö vaihtelee. Toisilla toimialoilla sopimus voidaan tavallisesti tehdä jo ensitapaamisessa, kun taas toisilla myyntiedustajan ja asiakkaan välillä ollaan useaan otteeseen vuorovaikutuksessa myyntineuvottelujen osalta. (Pekkarinen, Sääsäki ja Vornanen 2000, 25 - 27.)

Myyntityössä voidaan käyttää tukena erilaisia myyntitekniikoita. Jokaisella myyjällä on oma tapansa myydä ja usein todellisissa asiakaskohtaamisissa tekniikat saattavat sekoittua keskenään. Yksi tekniikoista on esimerkiksi SPIN-malli, jossa edetään seuraavalla mallilla kohti ratkaisua:

1. Situation eli tilanne
2. Problem eli ongelma
3. Implication eli seuraus asiakkaalle
4. Need-Payoff eli tarve-hyöty

KUVIO 1. SPIN-myyntitekniikan malli (Österlund 2016.)

Situation-kohdassa selvitetään asiakkaan nykytilanne kysymällä yleisluontoisia kysymyksiä. Kysymysasettelu tehdään siten, että tavoitteena on kartoittaa asiakkaan nykytilanne ja löytää siitä joitakin osa-alueita, joista asiakkaalta voisi löytyä ongelmia. Kysymys voi liittyä esimerkiksi nykyisen auton käyttövoimaan tai tavaratilaan. Problem-kohdan kysymyksien tavoitteena on löytää asiakkaan ongelmat, joihin myyjä voi tarjota ratkaisua. Asiakkaalta voidaan esimerkiksi tiedustella, että tarviiko hän

joskus suurempaa tavaritilaa kuin hänen autossaan tällä hetkellä on. Implication-kohdassa kartoitetaan ongelman suuruutta ja vaikutusta asiakkaalle. Hyvillä kysymyksillä myyjä selvittää, että onko ongelma asiakkaan mielestä suuri. Tässä kohdassa myyjä voi kysyä esimerkiksi ongelman vaikutusta liiketoiminnalle tai yksityishenkilön arkipäivään. Need-Payoff-kysymyksissä kysytään epäsuorasti asiakkaalta, että mitä hyötyä myyjän tuotteesta olisi asiakkaalle. Vastatessaan asiakas toteaa, että mitä tapahtuu, jos aiemmin mainittu ongelman seuraus katoaa. (Österlund 2016.)

Muita tekniikoita ovat esimerkiksi suppiloteoria sekä painonappiteoria. Suppilomallissa myyjä selvittää asiakkaan tarpeita tekemällä laajoja taustakysymyksiä. Nämä voivat liittyä esimerkiksi tuotteen käyttötarkoitukseen. Taustakysymyksillä selvitetään asiakkaan tarpeet alustavasti ja rajataan vaihtoehtoja. Sen jälkeen edetään suppilossa kapeampaan kohtaan, jossa voidaan kysyä vaatimuksia joidenkin tiettyjen tuoteominaisuuksien kuten auton ovimäärän osalta. Keskustelun tulisi olla luontevaa ja edetä kohti kauppaa suppilon mukaisesti. (Pekkarinen ym. 2000, 29.)

Painonappiteoriassa myyjä etsii asiakkaan nykyisen ratkaisun ongelmakohdat ja käyttää niitä hyväkseen. Myyjä perustelee asiakkaalle, että miten tarjottavassa kokonaisuudessa on ratkaistu asiakkaan ongelma. Näin asiakas saa tiedon siitä, että miksi juuri tämä tuote tai palvelu kannattaisi valita. (Pekkarinen ym. 2000, 28.)

Edellä mainittujen lisäksi myyjän pitää osata tulkita asiakkaan luonnetta. Tämän osalta myyjä voi hyödyntää DISC-mallia, jossa jokainen kirjain merkitsee erilaista profiilityyppiä. Profiilityypit hallitsevat asiakkaan käytöstä eri tilanteissa. (Svensson 2019.)

D = Hallitseva (Suoraviivainen, päätöksentekokykyinen, tulorientoitunut)

I = Vaikuttava (Tiiminrakentaja, sosiaalinen, keskusteleva)

S = Vakaa (, rauhallinen, tiimityöntekijä)

C = Tunnontarkka (Järjestelmällinen, tarkka, ammattimainen)

KUVIO 2. DISC-profiilit. (Svensson 2019.)

Profiilityypit koostuvat usein yhdestä vaihtoehdosta, mutta on myös mahdollista, että asiakkaalla on useampi profiilityyppi. Myyjän pitää ymmärtää useaa eri profiilityyppiä, jotta hän pystyy käsittelemään usean profiilityypin asiakasta oikealla tavalla.

Hallitsevan profiilityypin asiakas on suoraviivainen ja hallitseva, joka kommunikoi lyhyesti ja tehokkaasti. Myyjän tehtävä hallitsevan profiilityypin osalta on kuunnella asiakasta ja edetä tehokkaasti eteenpäin asiakkaan ongelmat selvittäen ja yksityiskohdista puhuen. Hallitseva asiakas on tulorientoitunut, joten myyjän tulee painottaa tarjottavan ratkaisun hyötyjä. (Svensson 2019.)

Vaikuttava asiakas on ulospäinsuuntautunut, verbaalinen ja humoristinen henkilö, joka hakee elämyksiä ja vaihtelua. Tällainen asiakas on innokas ja ystävällinen, mutta innokkuus saattaa johtaa jaaritteluun. Keskusteleminen saattaa huumoripitoista. Vaikuttavan profiilityypin asiakasta pitää kehua ja hänen kanssaan voi keventää tunnelmaa huumorilla. Häneltä voi kysellä perheestä tai häntä

voi pyytää lounaalle. Myyjän on kuitenkin tärkeää säilyttää keskustelun kontrolli, jotta keskustelussa voidaan edetä kohti sopimuksen tekemistä. (Svensson 2019.)

Vakaan profiilityypin asiakas haluaa edetä rauhallisesti ja varmistaa asioita kyselemällä. Hän etsii varmuutta ja turvallisuutta sekä arvostaa pitkäaikaisia suhteita. Vakaa asiakas ei pidä nopeista muutoksista ja usein ostopäätöksen tekeminen kestää pitkään. Usein tämän profiilityypin asiakas on kohtelias ja on tärkeää pitää asiakassuhdetta yllä vaikkei sopimusta tehtäisikään ensitapaamisella. Myyjältä vaaditaan kärsivällisyyttä tämän profiilityypin asiakkaan kanssa. Asiakkaalle kannattaa antaa vaihtoehtoja ja referenssejä. Myyjän pitää toimia hillitysti ja dominoimatta. (Svensson 2019.)

Tunnontarkan profiilityypin asiakas puolestaan kommunikoi selkeästi ja yksityiskohtaisesti. Asiakkaasta saattaa saada mielikuvin perfektionistina ja byrokraattisena. Hänen toimintaansa kuitenkin määrittää loogisuus ja faktat. Tunnontarkalle asiakkaalle myyjän tulee vastata kaikkiin kysymyksiin ja selittää yksityiskohdat. Neuvotteluissa tulee olla huolellinen ja mahdolliset riskit pitää minimoida, koska tunnontarkka asiakas ei pidä epäonnistumisista kuten toimitusajan muuttumisesta. (Svensson 2019.)

3.1 Huippumyyjä

Huippumyyjäksi kehittyminen on monen asian summa. Se vaatii erityisesti peräksiantamatonta sekä yrittäjähenkistä asennetta. Huippumyyjän on tunnettava tuotteensa tai palvelunsa ja hänen on pidettävä työstään. Tuotetietous lisää myyjän uskottavuutta ja antaa myyjälle lisää asiantuntija-auktori-teettia. Luottamuksen rakentaminen korostuu huippumyyjissä juuri sen takia, että asiakkaat kertovat avoimemmin nykytilanteestaan, kun he luottavat myyjään. Lisäksi huippumyyjän uskoo myytävään tuotteeseen tai palveluun. Erityisesti asiakkaan kuuntelu korostuu huippumyyjän toimintamallissa. Asiakas on äänessä noin 80% myyntitapahtumasta, kun hän asioi taitavan myyjän kanssa. Luottamuksen rakentamisen ja oikeiden kysymysten avulla asiakas saadaan kertomaan ongelmat, joihin ratkaisua tarjotaan. Luottamus asiakkaan osalta vahvistuu, kun hän huomaa asiantuntevan myyjän tarjoavan juuri hänen tarpeisiinsa sopivaa tuotetta tai palvelua. (Kalliomaa 2011, s. 11 – 14.)

Huippumyyjä sopeuttaa toimintaansa asiakastyypin mukaisesti. Esimerkiksi edellä mainitun DISC-profiilityyppien tunnistaminen ja niiden mukaan palveleminen on osa huippumyyjän työtä. Taitava myyjä luo asiakkaalle mielikuvia, joiden avulla asiakas ymmärtää mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta hänelle olisi. Hän keskittyy puhumaan asiakkaalle tärkeistä asioista ja jättää asiakkaalle toissijaisen informaation pois myyntipuheesta. Myytävän tuotteen hyötyjen lisäksi huippumyyjä perustelee asiakkaalle, että miksi tuote kannattaa ostaa juuri sillä hetkellä. Lisäksi hän tarkkailee asiakkaan ostosignaaleja kuten tarkentavia kysymyksiä toimitusaikataulusta tai värvivaihtoehdoista ja ehdottaa rohkeasti sopimuksen tekoa. Hän ei lannistu ensimmäisestä kieltävästä vastauksesta, vaan hän ehdottaa sopimuksen tekoa useamman kerran ostosignaaleja saadessaan. (Kalliomaa 2011, s. 12 – 17.)

4 MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessilla tarkoitetaan organisaation toimintamallia, jota myyjä käyttää työkalunaan asiakaskohtaamisen yhteydessä. Myyntiprosessissa myyjä perehtyy asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Tarpeet ymmärtämällä myyjä pystyy tekemään lyhyen tuote-esittelyn, tarjoamaan tarpeisiin sopivaa vaihtoehtoa ja vakuuttamaan asiakkaan siitä, että vaihtoehto on juuri asiakkaalle sopiva sekä päättämään myyntineuvottelun sopimukseen. Kun yrityksellä on selkeä myyntiprosessi, niin sitä voidaan käyttää erilaisissa asiakaskohtaamisissa soveltamalla. (Rubanovitsch ja Aalto 2006, 35 - 37.)

Hyvä myyntiprosessi muodostuu yrityksen markkinointia tukevaksi osaksi. Myymälät ja toimipisteet sekä myyjät ovat olemuksiltaan markkinointia vastaavia. Noudattamalla myyntiprosessia myyjä johdattaa asiakasta kohti sopimuksen tekoa ja lopputuloksena on kokonaisvaltainen ratkaisu, jossa asiakkaan tarpeet tyydytetään ja molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä sopimukseen.

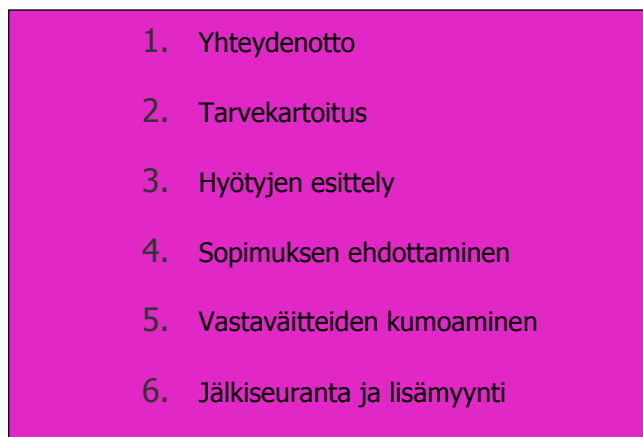
(Rubanovitsch ja Aalto 2006, 30 - 31.)

Laadukas myyntiprosessi on tasalaatuinen jokaisessa yrityksen toimipisteessä ja jokaisella myyjällä hyvin samankaltainen. Henkilökunta on sitoutunut etenemään asiakaskohtaamisissa sovitun toimintamallin mukaisesti. Myyntiprosessin perusperiaatteet eivät vaihteile, vaan samaa myyntiprosessin runkoa noudatetaan jokaisen asiakkaan kanssa. Laadukkaasti suoritettava myyntiprosessi on tehokas. Sopimus voidaan tehdä ensitapaamisella eikä tapaamisen jälkeen käytetä aikaa uusiin tarjouksiin tai tuotteiden läpikäyntiin.

(Rubanovitsch ja Aalto 2006, 32,36.)

5 MYYNTIPROSESSIN SISÄLTÖ

Myyntiprosessi koostuu useammasta vaiheesta. Vaiheet ovat eräänlaisia myynnin portaita, joita myyjä etenee järjestyksessä asiakkaan kanssa pyrkiessään sopimukseen. Rubanovitschin ja Aallon mukaan myyntiprosessin vaiheet voidaan jakaa eri osa-alueisiin seuraavasti:

- 
1. Yhteydenotto
 2. Tarvekartoitus
 3. Hyötyjen esittely
 4. Sopimuksen ehdottaminen
 5. Vastaväitteiden kumoaminen
 6. Jälkiseuranta ja lisämyynti

KUVIO 3. Myyntiprosessi (Rubanovitsch ja Aalto 2012.)

5.1 Yhteydenotto

Yhteydenottoon valmistautuminen on myyntiprosessissa tärkeä vaihe. Valmistautumisvaiheessa tutustutaan asiakkaaseen saatavilla olevien tietojen avulla, mietitään asiakkaan tarpeita ja oman tuotteen etuja muihin verrattuna. Myyjä asettaa yhteydenotolle tavoitteita sekä hankkii tietoa kilpailevista tuotteista. Jokainen asiakas on erilainen ja myyjä luo itsestään asi-
antuntevan näkökulman, kun asiakas huomaa myyjän valmistautuneen kontaktiin. Lähtökohdat sopimuksen toteutumiselle ovat huomattavasti suuremmat, kun myyjä on aluksi perehtynyt asiakkaan taustaan. Yhteydenoton kohteena voi olla uusi tai vanha asiakas. Vanhan asiakkaan osalta on mahdollista hyödyntää olemassa olevia asiakastietoja. Valmistautumisella säädetään molempien osapuolten aikaa ja itse myyntityötä voidaan tehdä pidempään. Hyvällä valmistautumisella voidaan nopeuttaa tarvekartoitusta, sillä valmistautumisvaiheessa myyjä on jo saanut perustiedot neuvottelukumppanista. Tässä vaiheessa myös myynti- ja havainnollistamismateriaalit voidaan valmistella tapaamista varten. (Rubanovitsch ja Aalto 2006, 42 - 43.)

Jokaiselle asiakaskontaktille on määritettävä tavoite. Yhteydenotossa tähdätään usein sovit-
tuun asiakaskohtaamiseen, jossa varsinainen myyntineuvottelu käydään ja tavoitellaan sopi-
musta. Ensimmäisessä kontaktissa hyödynnetään yleensä puhelinta. Yhteydenotto voi tapah-
tua myös toiseen suuntaan – asiakas voi olla kiinnostunut tuotteesta ilman, että hänelle on
soitettu. Esimerkiksi markkinointimateriaali voi saada kiinnostumaan tuotteesta ja asiakas ky-
syy itse lisätietoja tuotteesta. Jo yhteydenottovaiheessa on oltava valmiina perustelemaan
asiakkaalle, että miksi tarjottu tuote tai palvelu on tarpeellinen asiakkaalle ja täten vakuuttaa
asiakas siitä, että jatkoneuvotteluja kannattaa käydä. (Rubanovitsch ja Aalto 2006, 45.)

Myyntineuvottelun osalta tärkeää on luoda hyvä ensivaikutelma. Asiakas on saatava luottamaan myyjään sekä tuotteen sopivuuteen. Luotettavuutta lisäävät asiantuntevuus ja tapaamiseen valmistautuminen kuten myyntimateriaalien valmistaminen. Näiden lisäksi luotettavuuteen vaikuttaa myyjän ulkoinen olemus sekä reipas kädenpuristus. Asiakas tulkitsee sanatonta viestintää heti alusta alkaen, joten asianmukainen ja tilanteeseen sopiva pukeutuminen on yksi tärkeä osa kokonaisuutta ilmeiden ja eleiden lisäksi. Asiakasta ei kannata aliarvioida ja huoliteltu pukeutuminen on merkki asiakkaan arvostuksesta. Kaikkien asiakkaiden luottamusta ei kuitenkaan saavuteta samalla tavalla. Toisille myyjän innostuneisuus toimii luottamuksen herättäjänä, toisille taas myyjän pitkäaikainen kokemus. (Pekkarinen, Pekkarinen ja Vornanen 2006, 50 - 52.)

5.2 Tarvekartoitus

Yhteydenottovaiheen ja mahdollisen tapaamisen jälkeen myyntiprosessissa siirrytään tarvekartoitukseen. Ostajalla voi olla tiedostettuja tai tiedostamattomia tarpeita. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan ostomotiivit, tarpeet ja arvostukset esittämällä kysymyksiä ja kuuntelemalla asiakkaan vastaukset tarkasti. Myyjä ohjailee tilannetta ja ei vastaa itse asiakkaan puolesta esittämiinsä kysymyksiin (Kalliomaa 2011). Joissakin tapauksissa oikeilla kysymyksillä asiakas saadaan miettimään asiaa uudesta näkökulmasta. Asiakkaan oivaltaessa asioita tarvekartoitus on huomattavasti tehokkaampaa. Asiakas voi esimerkiksi nähdä nykyhetken tarpeen, mutta myyjä voi tarvekartoituksellaan herättää asiakkaan ajattelemaan tulevaisuuden tarvetta ja tulevaisuudessa vastaan tulevia lisähankintoja. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 78 - 79, 88 - 89.)

Avoimilla kysymyksillä saadaan laajasti tietoa. Asiakas ei voi vastata näihin ”kyllä” tai ”ei”, vaan vastaus vaatii selittämistä. Avoimien kysymysten lisäksi asiakkaalta voidaan kysyä johdattelevia kysymyksiä, joiden avulla on tarkoitus edetä myyjän haluamaan suuntaan. Johdattelevien kysymysten tarkoitus ei ole kuitenkaan luoda painostavaa tilannetta, jossa asiakas kokee myyjän haluavan vaikuttaa hänen mielipiteeseensä. Lisäksi kysymysasettelussa voidaan antaa asiakkaan valita kahden vaihtoehdon välillä tai pyytää tarkkaa tietoa faktakysymyksillä. Kysymysasettelu voi olla myös provosoiva ja liittyä esimerkiksi asiakkaan nykytilanteeseen liittyvään ongelmaan. Myös lukitustekniikkaa voidaan käyttää. Tällöin kysytään, että päästäänkö sopimukseen, jos jokin asiakkaan keskustelussa ilmenneistä toiveista toteutetaan. (Pekkarinen ym. 2006, 53 - 57.)

Tarvekartoituksessa on tärkeää havainnoida laaja-alaisesti asiakkaan viestintää. Non-verbaalinen viestintä kuten eleet ja ilmeet sekä verbaalinen viestintä kuten vastaukset esitettyihin kysymyksiin antavat myyjälle tietoa. Tarvekartoituksen myötä myyjällä on kysymysten jälkeen käsitys asiakkaan tarpeista arvostuksista ja ongelmista, joihin myyjä voisi tarjota ratkaisua. (Pekkarinen ym. 2006, 59 - 61.)

5.3 Hyötyjen esittely

Kattavan ja hyvin tehdyn tarvekartoituksen jälkeen myyjä tietää asiakkaan nykytilanteen, ongelmat ja tarpeet sekä osaa ehdottaa asiakkaan tarpeisiin sopivaa tuotetta. Hän tietää asiakkaasta enemmän kuin alkutilanteessa ja osaa käyttää asiakkaalle sopivaa kieltä (Koivumäki ja Kortesus 2019, 146 - 149). Myyntiprosessin kolmannessa vaiheessa asiakkaalle esitellään oma tuote tarkasti ja kerrotaan tilanteeseen sopivasti tuotteen edut muihin vastaaviin tai nykyiseen tuotteeseen verrattuna (Mtech Digital Solutions Oy 2018). Asiakas saa vastauksen, että miksi juuri tämä tuote kannattaa ostaa. Lähtökohtana on se, että asiakkaalle esitellään mitä ongelmia tuote tai palvelu ratkaisee, eikä vain luetella niistä löytyviä ominaisuuksia (Koivumäki ja Kortesus 2019, 136. Hyötyjen korostamisessa apuna käytetään asiakkaan nykytilanteen ongelmakohtia ja niiden avulla asiakas saadaan ymmärtämään tuotteen sopivuus hänen nykyisiin tarpeisiinsa. Kaikkien tuotteen hyötyjen esittely ei ole tarpeen, vaan tässä vaiheessa keskitytään pääosin vain asiakkaalle lisäarvoa antaviin asioihin. Esimerkiksi lyhyt toimitusaika, laatu, pitkä takuu tai muotoilu voivat olla asiakkaalle merkityksellisiä asioita. (Pekkarinen ym. 2010, 66 - 69.)

Tuote-esittely tulee lähtökohtaisesti aloittaa arvokkaimmasta vaihtoehdosta, koska silloin myydään todennäköisesti paremmin varusteltu tuote tai laajempi palvelu. Sopimusta ei välttämättä tehdä kalleimmasta tuotteesta tai palvelusta, mutta tällöin asiakas tietää, että mitä rahalla olisi saatavissa. On myös vaivaannuttavaa luoda tilanne, jossa paremmin varusteltua tuotetta etsivälle tarjotaan halvinta mallia. Myyjällä on kuitenkin oltava tilannetajua sen verran, että tarjoaa asiakkaalle sopivaa ratkaisua eikä arvokkainta tuotetta tai palvelua, jos asiakas ilmoittaa etsivänsä halvinta vaihtoehtoa. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 84 - 88.)

Hyötyjen esittelyssä tukena voidaan käyttää tuotteen koekäyttöä. Asiakas saa tällöin kokeiltua tuotetta tai palvelua lyhyesti käytännössä ja ymmärtää tuotteen hyödyt juuri hänelle. Tässä kuitenkin on syytä huolehtia siitä, että asiakas saa tuotteen osalta riittävän käyttöönoton, jotta lyhyen koekäyttöajan aikana tuotteen edut konkretisoituvat asiakkaalle. Kun asiakas pääsee kokemaan tuotteen hyödyt, niin hänen on vaikeampaa luopua niistä. Koekäytön jälkeen asiakas on mahdollisesti halukkaampi tekemään sopimuksen, jos hän on kokenut koekäytössä olleen tuotteen tai palvelun sopineen hänen tarpeisiinsa. (Rubanovitsch ja Aalto 2006, 97 - 98.)

Asiakkaat tekevät sopimuksia usein tunnesyistä. Tunnesyyt korostuvat erityisesti kalliimmissa tuotteissa. Jokaisen tuotteen kohdalla myyjän on kyettävä perustelemaan tuotteen ostoa järkiperaisilla syillä. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 89 - 90.)

5.4 Sopimuksen ehdottaminen

Tärkeää on tunnistaa asiakkaan ostohalu. Taitava myyjä osaa tarkkailla signaaleja asiakkaan äänenpainosta tai eleistä (Kalliomaa 2011). Asiakkaan non-verbaalinen viestintä saattaa paljastaa ostohalukkuuden ja silloin on hyvä paikka rohkaista asiakasta sopimuksen tekemiseen. Esimerkiksi esitteiden tai näytekappaleiden tutkiminen tai paremman kuunteluasennon ottaminen viestivät siitä, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Myös myönteiset kommentit tai sopimuksen jälkeiseen tilanteeseen liittyvät kysymykset ovat viestejä ostohalusta. Asiakkaalle kannattaa aina ehdottaa sopimusta, jos asiakkaan ostohalukkuus on selkeää. (Pekkarinen ym. 2000, 142, 145.)

Usein sopimuksen päättäminen voi olla keskivertomyyjälle vaikeaa. Sopimuksen pyytäminen voi tuntua vaikealta, mutta sitä kuitenkin kuuluu pyytää asiakkaalta, koska sopimuksen teko on myyjän lopullinen tavoite. Myyjän tulee olla tässä kohtaa aktiivinen osapuoli eikä hän voi odottaa asiakkaan ehdotusta asiakkaan toimesta. Sopimusta voi pyytää asiakkaalta monin eri tavoin. Myyjä voi esimerkiksi pyytää sopimusta suoraan kysymällä seuraavasti: "Tehdäänkö kaupat?". Asiakkaalle voidaan antaa vaihtoehto eli kysytään, että kumman vaihtoehdoista asiakas ottaa. Lisäksi on mahdollista sitouttaa asiakas sopimalla, että jos kokonaisuudesta saadaan tietynlainen, niin sopimus tehdään. Kysymys on tekniikasta riippumatta aina selkeä ja asiakas vastaa, että tehdäänkö sopimusta vai ei. Jokaista sopimuksen ehdottamisen tapaa yhdistää se, että kysymyksen jälkeen myyjän tulee olla hiljaa ja odottaa asiakkaan vastausta eikä argumentoida tuotteen puolesta. Täten asiakas saa tilaa miettiä asiaa ja antaa myyjälle vastauksen. Jos vastaus on kielteinen, niin siirrytään vastaväitteiden käsitteilyyn ja yritetään poistaa asiakkaan epäilykset kaupanteon suhteen. Vastaväitteiden kumoamisen jälkeen sopimusta voidaan ehdottaa uudestaan. Jos vastaväitteitä ei käsitellä, niin sopimusta ei todennäköisesti synny. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 128 - 134.)

Mikäli asiakas vastaa myyjän ehdotukseen myöntävästi, niin sopimus tehdään välittömästi. Jos vastaus on kielteinen, niin myyjän tulee selvittää, että miksi sopimusta ei tehdä. Kielteisen vastauksen tapauksessa asiakkaan kanssa käydään yhdessä läpi, että vastaako tuote asiakkaan tarpeita ja sisältääkö se halutut ominaisuudet. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 134.)

5.5 Vastaväitteiden käsittely

Myyntiprosessissa syntyy suurella todennäköisyydellä vastaväitteitä. Esittämällä vastaväitteen asiakas ilmaisee tarpeen lisätiedosta tai epäilyksestä ja sitä voidaan verrata kysymykseen. Vastaväite voi myös olla merkki ostohalusta. Myyjän on osattava argumentoida tuotteen tai palvelun puolesta, jotta asiakkaan epävarmuus poistuu ja kaupantekoa voidaan jatkaa. Joissakin tapauksissa vastaväite voi myös viestiä ostovastustuksesta ja siitä, ettei asiakas ole kiinnostunut tarjotusta tuotteesta. Kaikki vastaväitteet on käsiteltävä ennen kuin sopimusta tehdään. (Pekkarinen ym. 2000, 133 - 134.)

Vastaväitteet voivat liittyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun laatuun ja luotettavuuteen, toimitusaikaan sekä käytännöllisyyteen. Vastaväitteestä myyjän tulee selvittää sen aitous – onko vastaväite tosiaan sopimuksen este vai onko väite epätodellinen. Jos väite on aidosti sopimuksen solmimisen

este, niin tarvekartoituksessa on mahdollisesti tapahtunut erehdys ja asiakkaalle ei ole tarjottu sopivaa vaihtoehtoa. Asiakas ei välttämättä pidä tuotteesta tai hänellä ei vain ole varaa tuotteeseen. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 141.)

Edellä mainittujen järkisyiden lisäksi vastaväitteet voivat perustua taktisiin syihin tai henkilökohtaisiin syihin ja tunteeseen. Taktisia syitä käytetään esimerkiksi hinnan alentamiseen – tuotetta voidaan verrata kilpailevaan versioon ja sen hintaan. Henkilökohtaiset ja tunnesyyt voivat johtua yleisistä mielipiteistä tai esimerkiksi myyjän olemuksesta. Esimerkiksi epäluottamus myyjää kohtaan tai terveydelliset syyt voivat olla esteitä sopimukselle. Myös tuotteen hankintaan ja opiskeluun käytettävä aika ja vaiva voivat olla vastaväitteitä. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 141.)

Useimmiten vastaväitteet koskevat hintaa. Asiakkaalle on perusteltava mitä vastinetta hän saa rahalleen. On tärkeää, että asiakas tiedostaa tuotteesta saatavan hyödyn hinnan lisäksi. Hinnan koostuminen voidaan kerrata ennen kuin lähdetään alentamaan hintaa. Ei ole myöskään syytä itse lähteä alentamaan tuotteen hintaa, vaan perustella hinnan koostuminen asiakkaalle ja antaa asiakkaalle mahdollisuus kertoa, että mistä hän on valmis tinkimään. Voi esimerkiksi olla niin, että hinta ei ole asiakkaalle liian korkea, mutta hän tinkii, koska se on hänelle tyyppillinen toimintatapa. Jos tuotteen hinta kohoaa yli asiakkaan budjetin, voidaan tiedustella, että olisiko asiakas valmis luopumaan jostakin tietystä osasta kokonaisuutta. Lisäksi asiakkaalle voidaan tarjota erilaista maksuehtoa ja jakaa hinta pienempiin eriin. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 144 - 146.)

5.6 Jälkiseuranta ja lisämyynti

Hyvin toteutettu myyntiprosessi ei pääty sopimuksen tekoon. Asiakkuudella tulee olla seuranta-ohjelma. Yhteydenotolla asiakkaaseen sopimuksen jälkeen myyjä voi varmistaa, että asiakas on saanut sitä lisäarvoa mitä hän osti ja samalla voi selvittää lisämyyntimahdollisuuksia. Asiakas on jo hyväksynyt yhden tarjouksen ja on positiivisella mielialalla. Suurin ostopäätös on jo takana ja tässä vaiheessa on helpompaa tehdä pienempiä ostopäätöksiä tuotteeseen liittyvistä oheistuotteista ja lisäpalveluista. Tässä vaiheessa myyjän tavoitteena on syventää asiakassuhdetta ja luoda perustaa pitkäaikaiselle asiakkuudelle. Tyytyväinen asiakas asioi mielellään saman myyjän kanssa ja saattaa suositella tuotetta muille. Asiakas saattaa ostaa tunteella ja perustella itselleen ostoa järkisyillä. Tässä vaiheessa on vielä mahdollista vahvistaa asiakkaan uskoa siitä, että hän on tehnyt hyvän valinnan. (Pekkarinen ym. 2010, 91.)

Sopimuksen seurantakontaktissa voidaan myös saada selville asiakkaan mieltä painavia asioita. On ensiarvoisen tärkeää asiakaskokemuksen kannalta kuunnella tarkasti asiakkaan huolet ja jos tuotteessa tai palvelussa on ollut jotain vikaa, niin se tulee korjata mahdollisimman pian. (Rubanovitsch ja Aalto 2006, 135.)

Lisäksi myyjän tulee seurata avoimia tarjouksiaan ja kontaktoida asiakkaita, joiden kanssa ei ole vielä päästy sopimukseen asti. Jokaisen tarjouksen osalta on soitettava asiakkaalle. Asiakas saa myyjästä palvelualttiin mielikuvan vaikkei tuotteen tai palvelun hankinta olisikaan juuri nyt ajankohtainen ja kysyy myyjältä todennäköisemmin uutta tarjousta hankinnan ollessa taas ajankohtainen.

Seuranta varten täytyy saada asiakkaalta jokin yhteystieto ja myyjän on tarvittaessa perusteltava asiakkaalle, että mitä varten hän tarvitsee asiakkaalta yhteystietoja. (Rubanovitsch ja Aalto 2012, 155 - 160.)

6 PEREHDYTTÄMINEN MYYNTITYÖHÖN

6.1 Perehdyttäminen

Lain mukaan uusi työntekijä on perehdytettävä työtehtäviinsä. Työnantajan on tuettava uuden työntekijän työhön oppimista henkilökohtaisella ohjauksella ja opastuksella, jos hänellä ei ole työhön tarvittavia valmiuksia tai ammattitaitoa. Tätä varten työnantajan vastuulla on selvittää uuden työntekijän valmiudet työntekoon, jotta se voi suunnitella sopivan mittaisen ja laajuisen perehdytysjakson. Huolella suunniteltu ja toteutettu perehdytysprosessi nopeuttaa uuden työntekijän työhön oppimista ja hän kykenee nopeammin toimimaan itsenäisesti työnantajaorganisaation toimintamallien mukaisesti. Esimerkiksi uusi myyjä voidaan laittaa seuraamaan kokeneemman toimintaa ja mukaan myyntitapaamiseen, jotta hän pääsee seuraamaan neuvottelua. Perehdytystä voidaan syventää erillisellä perehdytysoppaalla, jonka avulla lukijalle annetaan ohjeita työtehtäviinsä liittyen. Huolellisen perehdyttämisen ansiosta uusi työntekijä tekee vähemmän virheitä työssään ja hän työskentelee tehokkaammin. Perehdytyksen yhtenä tavoitteena organisaation näkökulmasta on saada uusi työntekijä mahdollisimman nopeasti tuottavaksi työntekijäksi (Pro PK-Pilvipalvelut 2018). Yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyy työntekijällä, kun hän kokee, että hänelle annetaan tasavertaiset mahdollisuudet menestyä työssään. (Työsuojeluhallinto 2016.)

Työtehtävien ja järjestelmien lisäksi uuden työntekijän tulee tietää vastuunsa sekä tavoitteensa organisaatiossa perehdytysjakson jälkeen. Myös työpaikan yhteiset pelisäännöt sekä organisaation ohjeistukset tulee käydä läpi, jotta työntekijä osaa toimia niiden mukaisesti. (Työsuojeluhallinto 2016.)

6.2 Opastekstin laatiminen

Opasta suunnitellessa kirjoittajan pitää miettiä kohderyhmää, jolle hän oppaan tarkoittaa (Torppa 2014, 17). Oppaan alussa kirjoittajan on syytä mainita kohderyhmä ja mahdollisesti hänen oletuksensa siitä, että millaista tietoa lukijalla on jo aiheesta ennen oppaaseen tutustumista. Asiaa vähän tuntevalle kirjoitetun tekstin tulee olla hyvin selitettyä ja kirjoittajalle selvät asiat kuten lyhenteet ja termit pitää selittää tarkemmin, koska aihetta vähän tai ei ollenkaan tunteva henkilö ei välttämättä tiedä niiden merkitystä. Tämä on syytä huomioida esimerkiksi perehdytysoppaissa, jotka on suunnattu vasta työnsä aloittaneille. (Korpela 2019.)

Ohjemuotoon kirjoitetussa tekstissä käytetään käskymuotoa, jotta lukija ymmärtää paremmin, miten hänen pitää toimia. Oppaan laatijan on tunnistettava ja eriteltävä tekstissään toiminnan eri vaiheet sekä esitettävä vaiheet loogisessa järjestyksessä ensimmäisestä viimeiseen vaiheeseen. Selkeyttä oppaaseen tuo esimerkiksi toimintavaiheiden numerointi sekä selkeä otsikointi. (Kotimaisten kielten keskus 2019.)

7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on luoda toiminnalle ohjeita, opastuksia tai järkeistä sitä. Toiminnallinen menetelmä sopii esimerkiksi perehdytysoppaan laatimiseen tai tapahtuman toteuttamiseen. Opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa tehtävissä valinnoissa on muistettava hyödyntää alan teorian tietoa. (Vilkkä ja Airaksinen 2003, 9 - 10.)

Opinnäytetyöni lopputuloksena syntyi uuden automyyjän perehdytysoppas. Perehdytysoppaan valmistuksessa etsin aluksi tietoa autoalasta, myyntityöstä ja oppaan laatimisesta. Teoriatiedon avuksi keräsin aineistoa käyttämällä tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, joka tunnetaan yhtenä laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei haeta tilastollisia yhtäläisyyksiä, vaan halutaan ymmärtää jokin asia tarkemmin. Tällöin aineiston ei tarvitse olla niin suuri, kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006a.)

Teemahaastattelussa aineiston valinta riippuu näkökulmasta. Aineisto valitaan laadullisessa tutkimuksessa tutkijan kriteereiden perusteella ja siten kyseessä on harkinnanvarainen otos. Uuden automyyjän perehdytysoppaassa tavoiteltiin asiantuntijanäkökulmaa ja siksi haastateltaviksi valikoitui myyntiprosessin hyvin tuntevia, kokeneempia automyyjiä. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006a.)

Teemahaastattelu valikoitui sopivimmaksi tutkimusmenetelmäksi, koska siinä on ennalta määritetty selkeät teemat, jotka käydään läpi haastateltavien kanssa. Teemojen läpikäynnin järjestystä ei ole ennalta määritetty, haastateltava saa sopivasti tilaa vastata ja haastattelusta saadaan keskustelunomainen. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006b.)

7.1 Oppaan suunnittelu ja tiedon kerääminen

Haastattelin 5 eri Delta Auto Oy:n myyntiorganisaation jäsentä eri toimipisteistä. Haastateltavina oli myyntipäälliköitä sekä automyyjiä ja heidät haastateltiin anonyymeinä. Valikoin haastateltavat siten, että kaikilla oli yli 5 vuoden kokemus automyyntistä. Haastatteluissa teemoina olivat myyntiprosessin eri vaiheet, joihin olin tutustunut jo oman työnkuvani sekä hankitun teoriapohjan kautta. Haastatteluissa kävi ilmi tyypillisimmät myyntiprosessissa automyyjälle vastaan tulevat asiat. Voimakkaimmin esiin nousivat tarvekartoituksen merkitys, asiakkaalle oikeista asioista puhuminen, tyypillisimmät vastaväitteet ja keinot, joilla asiakkaalle ehdotetaan sopimusta. Nämä kohdat ovat avattuina tarkemmin perehdytysoppaassa. Perehdytysoppas on kieleltään selkeä ja ammattisanastoa on karsittu, jotta alaa tuntematon ja juuri automyyjänä työnsä aloittanut henkilö ymmärtää automyyntin peruseräpäätteet.

7.2 Oppaan laatiminen

Haastattelujen litteroinnin jälkeen etsin haastatteluista asioita, jotka toistuivat eri haastateltavien osalla. Kirjoitin uuden automyyjän perehdytysoppaan teema kerrallaan alusta loppuun asti. Perehdytysopas noudattaa myyntiprosessin eri vaiheita teemahaastatteluissa käytetyn haastattelurungon mukaisesti, koska nämä myyntiprosessin vaiheet tulevat vastaan uudelle myyjälle päivittäin. Eri vaiheisiin luotiin selkeitä toimintaesimerkkejä haastattelujen pohjalta. Perehdytysoppaan tekstistä tehtiin kohderyhmän takia erityisen selkokielistä ja helposti ymmärrettävää. Oppaan käskymuoto auttaa lukijaa ymmärtämään, että mitä hänen pitää tehdä myyntiprosessin eri vaiheissa.

7.3 Lopputulos

Lopputulos oli helppolukuinen automyyntin peruseriaatteista koostuva uuden automyyjän perehdytysopas, jonka avulla Delta Auto Oy voi perehdyttää uudet myyjät valtakunnallisesti. Perehdytysoppaan lukemalla uusi automyyjä saa käsityksen automyyntin prosessista ja osaa toimia myyntiprosessin eri vaiheissa.

Toimeksiannon tehnyt esimieheni Marko Kauppinen tarkasti Delta Auto Oy:lle suunnatun perehdytysoppaan ja keskustelimme työn sisällöstä. Hänen mielestään työ soveltuu hyvin uuden myyjän perehdytykseen ja se on tehty kohderyhmä huomioiden.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli Delta Auto Oy:lle suunnattu uuden automyyjän perehdytysopas. Tavoitteena oli luoda työkalu, jonka avulla Delta Auto Oy saisi uusista automyyjistä mahdollisimman pian tehokkaasti ja tuloksekkaasti toimivia työntekijöitä. Perehdytysoppas piti tehdä kohderyhmä huomioiden siten, että sen luettuaan uusi automyyjä tietää autoliikkeen myyntiprosessin eri vaiheet ja osaa toimia niiden mukaisesti.

Tein perehdytysopasta varten ensin teoriaosan, jonka jälkeen siirryin erillisen perehdytysoppaan kirjoittamiseen. Uuden automyyjän perehdytysoppaan teoriaosuus koostuu autoalaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myyntiprosessiin, perehdyttämiseen sekä opastekstin laatimiseen liittyviin teoriaosioihin. Alaa tuntematon automyyjä johdatellaan aiheeseen toimialakuvauksen kautta, jonka jälkeen hän ymmärtää työnsä toimintaympäristön paremmin. Pääasiana perehdytysoppaan teoriaosuuksissa ovat henkilökohtainen myyntityö sekä myyntiprosessi, koska konkreettinen lopputuote eli myyjän opas käsittelee toimintaa eri myyntiprosessin vaiheissa. Kokonaisuutta ajatellen tämä ensimmäinen osa johdattelee hyvin aiheeseen yleisellä tasolla.

Tämän teoriapohjan perusteella loin teemahaastattelurungon, jota hyödynnettiin uuden myyjän perehdytysoppaan aineiston hankinnassa. Haastatteluissa ilmeni kokeneiden automyyjien näkemyksiä ja kokemuksia autoliikkeen myyntiprosessista. Niiden perusteella tein yhteenvetona erillisen uuden automyyjän perehdytysoppaan, joka toimitettiin Delta Auto Oy:n käyttöön. Toimintamalli perehdytysopasta luodessa oli mielestäni onnistunut ja sain koottua uusille automyyjille kattavan ohjeistuksen autoliikkeen myyntiprosessin peruserämuotoista. Perehdytysoppaassa huomioin kohderyhmän ja avasin haastatteluissa ilmenneitä toimintamalleja eri myyntiprosessin vaiheissa helposti ymmärrettävästi. Kehityin myös itse automyyjänä, kun pääsin kuuntelemaan kokeneiden automyyjien toimintamalleja. Haastatteluissa ilmeni itselle uusia näkökulmia ja ymmärryksiä automyyjän toiminnasta eri myyntiprosessin vaiheissa laajeni.

Luovutin opinnäytetyöni "Uuden automyyjän perehdytysopas" 07.05.2019 toimeksiantajana toimineelle Delta Auto Oy:lle. Uuden myyjän perehdytysopasta ei päästy ottamaan heti käyttöön täysin uusien myyjien osalta, mutta sitä todennäköisesti hyödynnetään helmikuussa 2019 Kuopiossa aloittaneiden myyjien kohdalla kertaustarkoitukseen. Lopputuloksena toimeksiantajaorganisaatio sai kuitenkin käyttöönsä siltä puuttuneen uuden automyyjän perehdytysoppaan, jota se voi hyödyntää missä tahansa toimipisteessään perehdytys- tai kertaustarkoitukseen. Myös toimeksiannon tehnyt esimieheni Marko Kauppinen oli tyytyväinen perehdytysoppaan sisältöön ja siihen, että se on tehty helpolukuisesti juuri uusia automyyjiä ajatellen.

Opinnäytetyön laajuus oli mielestäni sopiva ja uuden automyyjän perehdytysopas oli tarpeellinen Delta Auto Oy:lle. Tulevaisuudessa tehtävien perehdytysten osalta perehdytysoppaan hyödyllisyyttä voisi mitata esimerkiksi uusille automyyjille suunnattavalla kyselytutkimuksella.

9 LÄHTEET

AUTOALAN KESKUSLIITTO 2019. Autoala ammattina [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa: <http://www.akl.fi/autoala>

AUTOALAN TILASTOKESKUS 2018. Autoalan ilmastostrategia 2018 [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa: http://www.aut.fi/ymparisto/autoalan_ilmastostrategia

AUTOALAN TILASTOKESKUS 2019. Ensirekisteröidyt ajoneuvot käyttövoimittain [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa: http://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/kayttovoimat/henkilautojen_ensirekisterointien_kayttovoimajakauma

DELTA AUTO OY 2019. Ura Deltalla [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa: <https://www.delta.fi/fi/tyopaikat>

KALLIOMAA, Sami 2011. Vuorovaikutus myyntityössä. 1. painos. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KOIVUMÄKI, Andrei ja KORTESUO, Katleena 2019. Sata faktaa myynnistä. 1. painos. Helsinki: Alma Talent 2019.

KORPELA, Jukka 2019. Arkisen kirjoittamisen opas [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-04-15.] Saatavissa: <http://jkorpela.fi/kirj/2.5.html>

KOTIMAISTEN KIELTEN KESKUS 2019. Vinkkejä ohjetekstin tekijöille [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-04-15.] Saatavissa: https://www.kotus.fi/ohjeet/virkakieliyhjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille

MANNING, Gerard, REECE, Barry ja AHEARNE Michael 2010. Selling Today. 11. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.

MTECH DIGITAL SOLUTIONS OY 2018. Miten myyntiprosessi etenee nykypäivänä? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-01.] Saatavissa: <https://www.mtechmap.fi/myyntiprosessi/>

PEKKARINEN, Erkki, SÄÄSKI, Kaija ja VORNANEN Jouni 2000. Henkilökohtainen myyntityö. 2. painos. Jyväskylä: Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu.

PEKKARINEN, Ulla, PEKKARINEN, Erkki ja VORNANEN, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

PRO-PK PILVIPALVELUT 2018. "Aluksi tunsin itseni huonoksi, nyt puhkun pyhää kiukkaa" [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa: <https://www.tyohonperehdytys.fi/>

RUBANOVITSCH, Mika ja AALTO, Elina 2006. Myynnin Lyhytterapia – sanoista tekoihin. 2. painos. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.

RUBANOVITSCH, Mika ja AALTO, Elina 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7. painos. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.

SAARANEN-KAUPPINEN, Anita ja PUUSNIEKKA, Anna 2006a. Aineiston määrä ja tutkittavat. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarquivo [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 2019-02-23.] Saatavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html

SAARANEN-KAUPPINEN, Anita ja PUUSNIEKKA, Anna 2006b. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarquivo [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 2019-02-23.] Saatavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

SVENSSON, Pär 2019. DISC Analyysi – Mikä persoonallisuustyypeistä sinä olet? [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-03]. Saatavissa: <https://www.discprofiili.fi/disc-analyysi/>

TORPPA, Tiina 2014. Työssään kirjoittavan opas. 1. painos. Talentum Media Oy.

TYÖSUOJELUHALLINTO 2016. Perehdyttäminen [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa: <https://www.tyosuojelu.fi/tyosuuhde/nuori-tyontekija/perehdyttaminen>

VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

ÖSTERLUND, Pär 2016-02-20. Opas Hyvien kysymysten kysymiseen [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-02-23.] Saatavissa: <http://www.parosterlund.com/opas-hyvien-kysymysten-kysymiseen/>