

Opinnäytetyö (AMK)

Ajoneuvo- & kuljetustekniikka

2019

Samuli Aurio

# LISÄMYYNIN TUTKIMINEN JÄLKIMARKKINOINNIN ASIAKASPALVELUSSA

– Varsinais-Suomen Auto-Center Oy

Samuli Aurio

# LISÄMYYNIN TUTKIMINEN JÄLKIMARKKINOINNIN ASIAKASPALVELUSSA

- Varsinais-Suomen Auto-Center Oy

Työn toimeksiantajana toimi Varsinais-Suomen Auto-Center Oy. Työn tavoitteena oli tutkia jälkimarkkinoinnin asiakaspalvelussa työskentelevien työntekijöiden lähtökohtia sekä tuntemuksia työssä mahdollisesti suoritettavaa lisämyyntiä koskien. Työssä pyrittiin myös selvittämään kuinka lisämyyntiä sekä sen suorittamiseen motivoivia asioita voitaisiin kohdeyrityksessä kehittää. Lisänä varsinaiseen tutkimukseen tarkasteltiin, tapahtuuko henkilökunnan lisämyynnissä muutosta sen jälkeen, kun henkilökuntaa on haastateltu asiaa koskien.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudutaan yrityksen huoltoprosessiin ja sen luomiin mahdollisuuksiin lisämyynnille, markkinointiin, myyntiin sekä lisämyyntiin. Työn teoreettinen tietoperusta pohjautuu suomen- ja englanninkieliseen alan kirjallisuuteen sekä erilaisiin verkkosivuihin ja artikkeleihin.

Tutkimus edustaa empiirisen tutkimuksen osalta kumpaakin, sekä kvalitatiivista menetelmää haastatteluosan kannalta, että kvantitatiivista menetelmää tutkimusosan kannalta. Työn haastatteluosassa luotiin kysely Google Drive:n Slides- kyselysovellukseen, joka jaettiin kaikille jälkimarkkinoinnin asiakaspalvelutehtävissä työskenteleville henkilöille. Kysely sisälsi monivalinta- ja asteikkokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joiden aiheet jaettiin myynnin, lisämyynnin ja yleisten tietojen teemoihin. Vastausaika oli 16.1.2019 – 31.1.2019, jonka aikana 9/14 kyselyn saaneesta henkilöstä vastasi kyselyyn. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa tutkittiin vaikuttiko kyselyllä henkilökunnan aktivoiminen lisämyynnin harjoittamiseen tutkimalla paljonko ilmastointihuoltoja saadaan myytyä helmikuun aikana.

Kyselyn vastauksista ilmeni, että työntekijät kokevat lisämyynnin kuuluvan osaksi hyvää asiakaspalvelua. Suurimmaksi lisämyynnin esteeksi kyselyyn vastanneet kokivat työssä vallitsevan kiireen. Enemmistö kyselyyn vastanneista kokee, että palkitsemisen kehittäminen voisi motivoida henkilökuntaa kiinnittämään lisämyynnin harjoittamiseen enemmän huomiota. Lisämyynnin kehittämiseksi yrityksen toiminnassa olisi tarpeellista kiinnittää huomiota henkilökunnan oikeaoppiseen lisämyyntiin sekä palkitsemiseen henkilökunnan motivoimiseksi. Lisämyyntikuukauden tuloksista voitiin havaita, ettei kyselyllä ollut positiivista vaikutusta ilmastointihuoltojen myyntiin kohdeyrityksessä, jonka voitiin päätellä johtuvan monien asioiden summasta.

## ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, autokorjaamo, lisämyynti, markkinointi, myynti.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Automotive & Transportation Engineering

2019 | Total number of pages 37 + 3 pages of appendices

Instructor: Jouko Broman

Samuli Aurio

# ADD-ON SALES IN AFTERMARKET CUSTOMER SERVICE

- Varsinais-Suomen Auto-Center Oy

The thesis was commissioned by Varsinais-Suomen Auto-Center Oy. The objective of the thesis was to research employees', that are working in the aftermarket customer service, basis' and feelings towards add-on selling/upselling in working with customers regarding car service and spare parts sales. The work also aimed at researching how it would be possible to improve the add-on selling and motivational aspects that affect the add-on selling in the company. In addition was examined, does the poll made for the thesis affect the sales in a period of a month.

The theoretical part of the thesis delves into the service process in the company and the possibilities it offers for add-on selling, marketing, sales and add-on sales. The theoretical part is based on academic literature and web-content from experts of aforementioned topics.

The research represents both, the qualitative method and quantitative method as for empirical research. In the qualitative part of the research, a poll was made for employees working in aftermarket customer service, which included multiple choice-, scale- and open questions. The questions were divided in three categories which were labeled in the themes of sales, add-on sales and general information. The answering period for the poll was during 16.1.2019 – 31.1.2019, in which time 9 out of 14 of the people who received the poll managed to answer the poll. In the quantitative part of the research, it was researched how the poll would affect the add-on sales in the company by examining how many air conditioning service- jobs the personnel can sell during the period of a month.

The answers on the poll indicated that the personnel think that add-on selling is a part of good customer service. The biggest obstacle for add-on selling according to the personnel who answered the poll was the hurry included in the job. The majority of the personnel who answered the poll feel that improving the rewarding concerning good results could motivate personnel to improve add-on selling in the company. In improving add-on sales in the company, it should be considered to train the personnel to appropriate add-on selling and evaluate the needs to improve rewarding in the company to motivate the personnel.

From the results of the add-on sales month it could be noticed, that the poll did not have a positive effect on the air-conditioning sales.

## KEYWORDS:

Add-on sales, car service, customer service, marketing, sales, upselling

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Työn sekä yrityksen tausta	7
1.2 Työn tavoitteet ja perustelut	8
1.3 Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät	9
<b>2 HUOLTOPROSESSIN TOIMINTAMALLI</b>	<b>10</b>
2.1 Asiakkaan yhteydenotto/huollosta sopiminen	10
2.2 Huoltoon valmistautuminen	11
2.3 Asiakkaan vastaanottaminen	12
2.4 Huollon suorittaminen	12
2.5 Ajoneuvon luovuttaminen ja työn laskuttaminen	13
2.6 Huollon jälkihoito	13
<b>3 MARKKINOINTI</b>	<b>14</b>
3.1 Yleisesti	14
3.1.1 Markkinointimix	15
3.2 Toyota-huoltovaraus ja mainostaminen sivustolla	19
3.3 Markkinointi liikkeessä	20
<b>4 MYYNTI &amp; LISÄMYynti</b>	<b>22</b>
4.1 Myynnin vaiheet	22
4.2 Lisämyynti	24
4.2.1 Lisämyynnin haasteet ja mahdollisuudet	27
<b>5 HENKILÖKUNNAN KYSELYLOMAKE</b>	<b>28</b>
5.1 Henkilökunnan kyselylomakkeen laatiminen	28
5.2 Henkilökunnan kyselylomakkeen vastaukset	29
<b>6 LISÄMYYNIN TUTKIMUS</b>	<b>32</b>
<b>7 YHTEENVETO JA POHDINTA</b>	<b>33</b>
7.1 Henkilökunnan kyselylomake	33
7.2 Lisämyynnin tutkimus	33

## **LÄHTEET**

**36**

## **LIITTEET**

Liite 1: Henkilökunnan kyselyn kysymykset

## **KUVAT**

Kuva 1. THV- sivustolle Helmikuun ajaksi luotu mainosbanneri.

20

Kuva 2. Havainnekuva upselling & cross-selling. (Vacco 2017)

26

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Myydyt ilmastointihuollot aikavälillä 12.2017 - 02.2018

32

Taulukko 2. Myydyt ilmastointihuollot aikavälillä 12.2018 - 02.2018

32

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Add-on selling	Lisämyynnin muoto. Pyritään myymään asiakkaalle tuote, joka täydentää aiempaa ostosta
Cross-selling	Lisämyynnin muoto. Myydään asiakkaan ostaman tuotteen lisäksi toinen ostoa täydentävä tuote
Downselling	Lisämyynnin muoto. Pyritään myymään asiakkaalle asiakkaan haluaman tuotteen tilalle vaihtoehtoinen halvempi tuote
Hot Hatch	Yleisnimitys korkeaviritteisestä hatchback mallisesta autosta
Markkinointimix	4 muuttujaa, joilla voidaan vaikuttaa markkinointiin. Tuote, hinnoittelu, jakelu ja mainonta. (product, price, place & promotion)
PR	Tiedotus- & suhdetoiminta (Public relations)
Solteq CD-400	Yrityksen käyttämä kokonaisjärjestelmä
THV	Toyota-Huoltovaraus (Lähdeviite)
Upselling	Lisämyynnin muoto. Pyritään myymään asiakkaalle asiakkaan haluaman tuotteen tilalle vaihtoehtoinen kalliimpi tuote
WRC	FIA World Rally Championship- rallisarja

# 1 JOHDANTO

Tuotteiden sekä palveluiden hintojen ollessa jo vahvasti kilpailutettuja, korostuu yrityksen asiakaspalvelun merkitys huomattavasti keinona erottua muista markkinoilla olevista yrityksistä. Lisämyynnin merkitys osana hyvää asiakaspalvelua on ajan saatossa kasvanut asiakkaiden silmissä sekä muodostunut merkittäväksi asiakastyytyväisyyden osatekijäksi nykyajan kilpailutilanteessa. Lisämyynnin päätarkoitus on kasvattaa asiakkaan ostoskorin. Yksittäisen asiakkaan ostoskorin kasvattaminen on yksi kustannustehokkaimpia tapoja kasvattaa yrityksen myyntiä (Nortio, 2016). Myynnin kasvun lisäksi lisämyynti voi auttaa asiakasta huomaamaan sellaisia asioita, joita hän ei aiemmin ole tullut ajatelleeksi, jolloin asiakas saa rahoillensa enemmän vastinetta. On tutkittu, että uuden asiakkaan hankkiminen on alasta riippuen 5 – 25 % kalliimpaa kuin jo olemassa olevan asiakkaan asiakassuhteen säilyttäminen (Gallo, 2014). Tästä johtuen on merkityksellistä kiinnittää myös huomiota yrityksen harjoittamaan lisämyyntiin uusien asiakkaiden haalimisen lisäksi.

## 1.1 Työn sekä yrityksen tausta

Tutkimuksen taustana toimii kirjoittajan vuoden työkokemus ajoneuvojen varaosien myynnistä sekä 1,5 vuoden työkokemus toimeksiantoyrityksen jälkimarkkinoinnin asiakaspalvelutehtävissä. 1,5 vuoden aikana toimeksiantoyrityksessä työskenneltäessä on ollut mahdollisuus havainnoida merkivaltuutetun autohuoltoliikkeen toimintaa sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Havaittavissa on ollut, että asiakkaille tarjottavia palveluita sekä tietoa voitaisiin tuoda paremmin asiakkaan tietoon. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti työstä saadut omakohtaiset kokemukset palveluiden tarjoamisesta, lisämyynnin harjoittamisesta sekä kiinnostus oman työpanoksen kehittämiseen.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Varsinais-Suomen Auto-Center Oy. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1988 kommandiittiyhtiönä nimellä Varsinais-Suomen Vaihto-Center Ky. Yhtiömuoto sekä yrityksen nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa vuoden 1990 lopussa. (Kauppalehti 2018.) Yrityksen päätoimenkuvaan kuuluu uusien ja käytettyjen autojen myynti sekä autojen varaosamyynni-, huolto- ja korjauspalvelut. Yritys työllistää tällä hetkellä Raision toimipisteessä yhteensä 50 henkilöä, joista 6 työskentelee

yrityksen hallinnossa, 11 automyynnissä ja 33 jälkimarkkinoinnin tehtävissä (Varsinais-Suomen Auto-Center Oy, henkilökohtainen tiedonanto 10.12.2018). Yrityksellä on yhteensä kolme toimipistettä, jotka sijaitsevat Raisiossa, Forssassa sekä Loimaalla. Yrityksen pääkonttori sijaitsee toimipisteen yhteydessä Raisiossa. Raision toimipisteessä toimii neljän eri uuden automerkin myynti, joihin lukeutuvat automerkit Toyota, Lexus, Mitsubishi ja Kia. Raision toimipisteessä sijaitsee edellämainittujen merkkien varaosamyynti-, huolto- ja korjauspalveluiden lisäksi myös Citroën- ja Peugeot-merkkisten autojen valtuutetut merkkihuollot. Forssan sekä Loimaan toimipisteet myyvät vain Toyota-merkkisiä uusia autoja sekä vaihtoautoja. Molempien toimipisteiden valtuutetun Toyota-merkkihuollon lisäksi Forssan toimipisteessä sijaitsee myös Mercedes-Benz- sekä Citroën- merkkisten autojen valtuutetut merkkihuollot.

## 1.2 Työn tavoitteet ja perustelut

Opinnäytetyön haastatteluosion tavoitteena on tutkia henkilökunnan ajatuksia ja suhtautumista lisämyyntiin sekä yleisesti asiakaspalveluun ja siihen liittyvään myyntiin liittyen. Tavoitteena on myös herättää ajatuksia aktiiviseen lisämyyntiin ja sen tärkeyteen liittyen, jos sitä ei ennen ole otettu huomioon. On perusteltua tutkia lisämyyntiä autohuollon jälkimarkkinoinnissa, koska lisämyyntiin ei kohdeyrityksessä ole aiemmin juurikaan panostettu. Hyvä lisämyynnin harjoittaminen on nykyisessä markkinatilanteessa yksi keinoista, joita yritys voi käyttää erottuakseen kilpailijoistaan loistavalla asiakaspalvelulla. Oikein suoritettuna lisämyynti on asiakkuuden ja asiakaspalvelun kehittämistä, joka parantaa asiakastytyvääisyyttä (Nortio, 2016). Työssä pohditaan myös, että miten henkilökuntaa voitaisiin saada kannustettua paremmin lisämyyntiin liittyen.

Työn kvantitatiivisen osan tavoitteena on tutkia kuinka aktiivinen lisämyynnin harjoittaminen sekä markkinointi vaikuttaa yrityksen tuottamaan tulokseen. Työ on ajankohtainen myös siksi, että Toyota julisti valtakunnallisen lisämyyntikilpailun ajankohdalle, jolle työ sijoittuu.



### 1.3 Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät

Työ jakautuu teoria-, haastattelu- sekä tutkimusosaan. Tutkimus edustaa empiirisen tutkimuksen osalta kumpaakin, sekä kvalitatiivista menetelmää haastatteluosan kannalta että kvantitatiivista menetelmää tutkimusosan kannalta.

Kvalitatiivisella tutkimuksella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2010, 16.) Työssä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään luomalla kysymyspatteristo, jolla haastatellaan yrityksen huoltoneuvoja. Kyselyn vastauksien pohjalta pyritään analysoimaan huoltoneuvojen lähtökohtia sekä kiinnostusta asiakaspalvelua ja lisämyyntiä koskien.

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2010, 16). Tässä tutkimuksessa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään vertailemalla tietyn kuukauden aktiivisella lisämyynnillä myytyjen ilmastointihuoltojen määrää muihin kuukausiin, joina lisämyyntiä ei ole suoritettu aktiivisesti. Kvantitatiivinen tutkimus on tuotu tähän opinnäytetyöhön täydentämään kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia.

## 2 HUOLTOPROSESSIN TOIMINTAMALLI

Tämä luku paneutuu toimeksiantoyrityksen toimintatapoihin ajoneuvon koko huoltoprosessin aikana. Huollon kokonaisprosessi alkaa siitä, kun asiakas ensimmäisen kerran ottaa yhteyttä korjaamoon autonsa huoltoon koskien ja loppuu siihen, kun auto on luovutettu takaisin asiakkaalle ja huollon jälkihoito on hoidettu. Kokonainen huollon ydinprosessi kohdeyrityksessä koostuu kaikkiaan kuudesta eri vaiheesta, jotka etenevät lineaarisesti alla esitetyllä tavalla.

### 2.1 Asiakkaan yhteydenotto/huollosta sopiminen

Huoltoprosessi alkaa asiakkaan kanssa huollosta sopimisella. Huollosta on mahdollista sopia internetissä Toyotahuoltovaraus.fi – web-sivustolla, puhelimitse soittamalla tai paikan päällä huoltoneuvojan kanssa keskustellen. Asiakkaan kanssa huollon ajankohdasta keskustellessa selvitetään, minkälaisesta työstä on kyse sekä pyritään kartoittamaan asiakkaan erityistarpeita ja -toiveita. Huoltoneuvoja varmistuu asiakkaan ajoneuvosta rekisteritunnuksen avulla sekä henkilöllisyydestä, jos sellainen on rekisteritunnukselle tietojärjestelmään merkitty. Jos asiakas ei ole aiemmin asioinut yrityksen toimipisteissä, luodaan hänen autollensa tiedot korjaamon tietojärjestelmään, johon liitetään asiakkaan omat tiedot. Huollosta sopimisen yhteydessä erittäin suuri paino on huoltoneuvojan suorittamalla tarvekartoituksella. Huoltoneuvojan pitää selvittää minkä tyylisestä ja kuinka vaikeasta huolto-/korjaustyöstä on kyse, jotta työ voidaan varata työhön sopivalle asentajalle sekä varata sopivasti aikaa työn suorittamiseen. Hyvin suoritettulla tarvekartoituksella voidaan myös ehkäistä huollon viivästymistä valmiiksi varautumalla, ettei huollon yhteydessä huomata jotakin vikaa tai huollollista toimenpidettä, joka olisi huollon yhteydessä hyvä suorittaa. Huollosta sopimis-vaihe luo hyvän pohjan myös lisämyynnille, koska huollolle kuluva aikaa ei ole vielä määritetty, jolloin asiakkaalle voidaan myydä lisäpalveluita ja sitä mukaa pidentää huollon kokonaisaikaa, jos tarpeellista. Huolto varatessa on myös muistettava tarkistaa, onko ajoneuvolle avoimia takuukampanjoita ja sopia asiakkaan kanssa niiden suorittamisesta. Kun huolto merkitään ajanvarauskalenteriin, on tärkeää merkitä sovitut työt selkeästi sekä huolellisesti

niin, että muut huoltoneuvojat sekä varaosamyymälät ymmärtävät mitä töitä on sovittu ja mitä varaosia tulee ennakoida työtä varten.

Suurin osa huolloista varataan vielä puhelimitse, vaikka internet-varaukset ovatkin yleistyneet viime vuosien aikana (Varsinais-Suomen Auto-Center Oy, Henkilökohtainen tiedonanto 17.1.2019). Puhelimitse asiakas voi soittaa joko yrityksen puhelinvaihteeseen tai suoraan huoltoneuvojalle. Puhelinvaihteesta puhelu ohjataan jollekin vapaana olevalle huoltoneuvojalle tai kaikkien huoltoneuvojen ollessa varattuna, voi asiakas jättää soittopyynnön puhelinvaihteeseen.

Puhelimessa sekä THV- internetsivustolla varattujen huoltojen hankaluudeksi muodostuu se, ettei asiakasta päästä kohtaamaan kasvotusten ennen huoltoa, jolloin asiakkaan kehonkieltä sekä muuta nonverbaalista viestintää ei päästä näkemään ennen huoltoa. Kehonkielellään ihminen pystyy ilmaisemaan omia tunteitaan tai vaikkapa henkilösuhteitaan. Nonverbaalista viestintää käytetään yleensä täydentämään verbaalista viestintää tai korvaamaan se kokonaan. (Integral 2017.) Puhelimitse huollosta sovittaessa tämä aiheuttaa sen, että asiakkaan suhtautumista lisämyyntiin voi olla hankalampi selvittää kuin kasvokkain keskustellessa.

## 2.2 Huoltoon valmistautuminen

Kun huollolle on varattu suoritusajankohta sekä huollon suorittava asentaja, valmistaudutaan huoltoon varaamalla huoltoon vaadittavat varaosat ja mahdolliset erikoistyökalut. Jos asiakas toivoi huoltoa varatessaan sijaisautoa huollon ajaksi, varataan sellainen hänelle rent-palveluita hoitavalta henkilöltä.

Huoltoon valmistautuessa pyritään niin kutsuttuun ennakkointiin eli tarvittavat varaosat varataan mahdollisuuksien mukaan muutamaa päivää ennen huoltoa, jotta vältetään siltä, ettei varaosia saadakaan päiväksi, jolle huolto on varattu. Ennakointia voidaan aikaistaa korjaamon jonon ollessa pitkä, jolloin saadaan lisävarmuutta sille, että huoltoon vaadittavat osat ovat korjaamolla ja kerättynä ennen sovittua huollon ajankohtaa. Korjaamojonon ollessa lyhyt voidaan ennakkointia joutua myös myöhäistämään, jolloin osien saapuminen ja kerääminen huoltoa varten on epävarmempaa kuin normaalisti.

Sellaisiin korjauksiin, joissa käytetään muita kuin kulutusvaraosia on hyvä tarkastaa varaosien saatavuus jo huoltoa varatessa. Huoltoon valmistautuessa voidaan tarkastella myös auton aiempaa huoltohistoriaa mahdollisen lisämyynnin kannalta, jotta lisäpalveluita/lisätuotteita voidaan tarjota asiakkaan tuodessa autonsa huoltoon.

### 2.3 Asiakkaan vastaanottaminen

Huoltoneuvoja ottaa asiakkaan vastaan ja käy sovitut työt ja työmääräyksen läpi yhdessä asiakkaan kanssa. Samalla sovitaan mahdollisista lisätöistä asiakkaan omasta toiveesta tai, jos sellaisia on mahdollisesti asiakkaan ajoneuvon huoltohistoriasta selvinnyt. Pienistä lisätöistä, joita huollon aikana voi ilmetä, voidaan myös sopia tässä vaiheessa. Pieniin lisätöihin sisältyy normaaleja kuluja ajoneuvon huolto-osia kuten esimerkiksi palaneiden polttimoiden vaihto ja kuluneiden tuulilasinpyyhkijänsulkien vaihto.

Asiakkaalle ilmoitetaan huollon/korjauksen alustava kustannusarvio sekä huollon/korjauksen arvioitu valmistumisajankohta. Asiakkaan kanssa sovitaan, miten huollon aikana tapahtuva kommunikointi hoidetaan huoltoneuvojan ja asiakkaan välillä, jos autossa havaitaan huollon aikana jotain puutteita sekä huollon valmistumisesta ilmoitettaessa. Samalla on hyvä tiedustella asiakkaalta, jääkö asiakas odottamaan autoa vai tuleeeko hän hakemaan sitä myöhemmin, jotta tiedetään voiko huoltoprosessissa joustaa tietyissä tilanteissa. Lopuksi työmääräykseen otetaan asiakkaan allekirjoitus, jolla varmistetaan, että asiakas on ymmärtänyt sovitut työt, jotka huollossa tullaan suorittamaan.

### 2.4 Huollon suorittaminen

Työmääräys luovutetaan työn suorittavalle asentajalle ja samalla varmistetaan työn aloitusajankohta sekä valmistumisajankohta. Aikataulussa pysyminen on erittäin tärkeää, koska kalenteri täytetään normaalisti useita päiviä eteenpäin, jolloin aikataulusta myöhästyminen aiheuttaa huollon ruuhkautumista ja sitä kautta korjaamojonon kasvua sekä huonoa asiakaspalautetta. Työtä asentajalle luovutettaessa on myös varmistuttava, ettei suoritettavissa töissä ole mitään epäselvää. Asentajalle annetaan työn suorittamiseen vaadittavat varaosat sekä

mahdollinen huoltolomake, jonka asentaja täyttää huollon yhteydessä ja huolto/korjaus voidaan aloittaa.

Asentaja ilmoittaa huoltoneuvojalle työn aikana ilmenevistä vioista/puutteista ajoneuvossa, joihin huoltoneuvoja kysyy asiakkaalta korjausluvan asiakkaan kanssa sovitulla tavalla. Jos ilmennyttä vikaa/puutetta ei ole mahdollista korjata aikataulun puitteissa, voidaan ajoneuvolle varata uusi korjausaika puutteiden korjaamiselle. Tätä pyritään kuitenkin huollosta sopiessa välttämään varaamalla huollolle hieman pidempi aika kuin olisi tarve, jotta välttyttäisiin asiakkaan juoksuttamiselta.

## 2.5 Ajoneuvon luovuttaminen ja työn laskuttaminen

Työn suorittamisen jälkeen huoltoneuvoja kirjaa kaikki havaitsemansa viat ja puutteet tietokoneella työn työmääräimelle. Huoltoneuvoja valmistelee korjauksesta suoritettavan laskun sekä muut huoltoon liittyvät dokumentit ja ilmoittaa asiakkaalle työn valmistumisesta. Asiakkaan saapuessa huoltoneuvoja käy työmääräyksen ja havaitut puutteet läpi asiakkaan kanssa sekä erittelee hinnat, joista huollon kokonaissumma koostuu. Huoltoneuvojan pitää varmistaa, ettei huollosta jäänyt huoltosuorituksen jälkeen asiakkaalle mitään epäselvää. Huoltoneuvoja laskuttaa asiakasta ja uudesta korjausajasta sovitaan, jos jotain vikaa/puutetta ei ehditty aikataulun puitteissa korjaamaan. Lopuksi huoltoneuvoja neuvoo asiakkaalle sijainnin mihin auto on parkkeerattu.

## 2.6 Huollon jälkihoito

Huollon jälkeen asiakkaalle lähetetään kysely tekstiviestinä matkapuhelimeen viiden päivän kuluttua huollon valmistumisesta, jolla tarkkaillaan asiakastyytyväisyyttä. Kriittisiin palautteisiin puututaan välittömästi. Tämän lisäksi Toyota-merkkihuollon asiakkaille lähetetään vuosittain erillinen laajempi asiakastyytyväisyyskysely.

## 3 MARKKINOINTI

### 3.1 Yleisesti

Markkinoinnin pohjana toimivat ihmisen perustarpeet. Nämä perustarpeet voidaan jaotella hierarkkiseen järjestykseen kuten esimerkiksi Maslowin tarvehierarkiassa. Ropen (2009, 37) mukaan Maslowin tarvehierarkiaa ei kuitenkaan kauppaamismaailmassa käytetä, koska se ei ole tarkoituksenmukainen ostamisen taustarakenteena. Kauppaamismaailmassa tarkastellaan tarveperusteita kahdella tasolla, joita ovat käyttötarpeet sekä välinetarpeet. Käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä, tuntee asiakas tuotteelle olevan käyttöä. Välinetarpeella taas tarkoitetaan tuotteen välineellistä sisältöä, jonka avulla asiakas perustelee tuotteen ostamista. (Rope 2012, 28.)

Markkinointi tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii tukemaan ja lisäämään palveluidensa tai tuotteidensa myyntiä. Markkinointi sisältää tuotteen kehittämisen ja hallinnan niin, että lopputuote tyydyttää kuluttajan tarpeet. (VerkkoVaria 2016). Markkinoinnissa tarvitaan mainostusta auttamaan asiakkaita kuulemaan tuotteesta sekä auttamaan heitä päättämään, tyydyttäväkö kyseinen tuote heidän tarpeensa vaiko ei. Tracyn (2014, 7) mukaan päällimmäinen syy yrityksen menestykselle tai epäonnistumiselle löytyy markkinointipanostuksen onnistumisesta tai epäonnistumisesta.

Yksinkertaistettuna markkinointia käytetään herättämään mielenkiintoa asiakkaissa sekä keinona hallinnoida tuottoisia asiakassuhteita. Sen tarkoituksena on luoda arvoa kuluttajille, minkä johdosta saadaan yritykselle tuottoa. (Kotler ym. 2018, 26.) Markkinoinnin avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan luomalla erityistä lisäarvoa asiakkaalle, jota kilpailevat yritykset eivät tarjoa. Yrityksen markkinointia suunnitellessa on erittäin tärkeää tiedostaa yrityksen kohderyhmä, jolle palveluita markkinoidaan sekä ymmärtää kyseisen kohderyhmän ostoprosessi. Hyvin suoritettu markkinointi voi saada ihmiset liikekannalle asioimaan liikkeeseen tai ottamaan muulla tavalla yhteyttä yritykseen. Rubanovitschin & Aallon (2012, 28) mukaan markkinointi valmistelee asiakaskohtaamista ja luo pohjaa asiakkaan ostopäätökselle.

Pride & Ferrell (2017, 7-8) toteavat markkinoinnin luovan arvoa ja arvon taas olevan tärkeä elementti markkinointikonseptin toteuttamisessa ja pitkäaikaisten

asiakassuhteiden hallinnassa. Asiakkaat muodostavat käsityksen tuotteen arvosta kokemansa tuotteen tuoman hyödyn ja taloudellisen uhrauksen suhteesta tai erotuksesta. Arvo on subjektiivista ja jokainen asiakas kokee arvon eri tavalla. Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan tietyn toiminnan ansiosta kokemaa mielihyvää suhteessa toiminnan kustannuksiin. Asiakkaat eivät etsi konkreettisia tuotteita, vaan ratkaisuja erilaisiin asioihin. Keronen ym. (2017, 35) hahmottavat asiakkaan arvon muodostumista neljän pääteeman kautta, jotka ovat:

1. Taloudellinen arvo: Asiakkaan ostoksella saama rahallinen hyöty
2. Toiminnallinen arvo: Asiakkaan ajan ja vaivan säästäminen
3. Emotionaalinen arvo: Mielihyvän tuottaminen asiakkaalle
4. Symbolinen arvo: Tuotteen ajamat asiakkaalle tärkeät merkitykset kuten esim. ympäristöystävällisyys ja status.

Näiden neljän pääteeman avulla voidaan yrityksen markkinointisisällölle luoda kilpailijoista erottuva, asiakkaalle merkityksellinen tarina. Hyvä tarinankerronta sisältää kaikki edellä mainitut neljä pääteemaa (Keronen ym. 2017, 35). Hyvä tarinankerronta markkinointisisällössä on tärkeää myös sen kannalta, että asiakkaat vertaavat heidän arvomaailmaansa saman tyyliin tuotteisiin päätöstä tehdessään.

### 3.1.1 Markkinointimix

Markkinoinnissa puhutaan usein neljästä eri muuttujasta, jotka määrittelevät yrityksen markkinoinnin. Nämä neljä muuttujaa ovat tuote, hinnoittelu, jakelu sekä markkinointiviestintä (Pride & Ferrell 2017, 5). Näitä muuttujia kutsutaan markkinointimix:ksi tai markkinoinnin 4P:ksi (product, price, place & promotion). Markkinointi luo arvoa näiden muuttujien avulla tarkoituksenaan luoda ja ylläpitää näiden neljän osatekijän välistä suhdetta niin, että asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä tietylle tuotteelle. Nämä neljä osatekijää toimivat pohjana yrityksen markkinoinnille, mutta ajan saatossa näiden lisäksi on myös kehittynyt uusia markkinoinnin muuttujia kuten esimerkiksi yrityksen henkilöstöön liittyvät päätökset ja tuotantoprosessi (The Marketing Mix).

**Tuote** voi olla joko esine, palvelu tai idea. Esineellä tarkoitetaan fyysistä asiaa, jota voi koskea. Palvelu taas on ihmismäistä tai mekaanista työskentelyä, jolla tuotetaan aineetonta hyötyä asiakkaalle. Idea taas voi olla esimerkiksi jokin konsepti, filosofia,

kuvitelma tai ongelma. (Pride & Ferrell 2017, 6.) Tuotetta koskevia muuttujia ovat esimerkiksi tyyli, laatu, tuotteen pakkaus sekä tuotetakuu ja huollolliset palvelut. Jos asiaa katsotaan opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta, koko yrityksen jälkimarkkinoinnin prosessit, takuulliset asiat sekä niihin liittyvät päätökset voidaankin luokitella ajoneuvon ostoon liittyväksi markkinoinniksi. Tässä opinnäytetyössä myytävään tuotteeseen ei juurikaan voida vaikuttaa, koska autoihin myytävät tuotteet tulevat suoraan maahantuojalta.

**Hinta**, joka myytävästä tuotteesta veloitetaan, auttaa vahvistamaan tuotteen arvoa. Hinta on tärkeä kilpailullinen apukeino, joka luo yritykselle edun muihin yrityksiin verrattuna. Hintaa voidaan käyttää myös kilpailullisesti esimerkiksi vahvistamaan tuotteen premium-imagoa. (Pride & Ferrell 2017, 6.) Hintaan liittyviä päätöksiä ovat esimerkiksi hinnoittelustrategiat, ohjevähittäismyyntihinta sekä volyymialennukset. Opinnäytetyössä hintaa käytettiin tarjoamalla kausittaisalennusta ilmastointihuollosta tietyn aikavälin aikana.

**Jakelun** tehtävä on saada tuote toimitettua asiakkaan ulottuville. Asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi pitää tuotteen olla saatavilla oikeaan aikaan ja sopivassa paikassa (Pride & Ferrell 2017, 6). Jakeluun liittyviä päätöksiä ovat mm. jakeluketjut sekä varastointi. Yksi nykyään paljon käytettävä jakeluun liittyvä kilpailukeino on tehdä tuotteesta eksklusiivinen pienentämällä tuotteen myytävää määrää tai rajoittamalla muulla tavalla tuotteen saatavuutta esim. tarjoamalla tuotetta vain tiettyjen jälleenmyyjien kautta. Tämä antaa tuotteelle tietynkaltaista uniikkiutta, joka luo joillekin asiakkaille lisäarvoa. Eksklusiivinen tuote vaatii usein tuotteen taustalle vahvan brändin sekä mainontaan pitää käyttää huomattavasti enemmän resursseja normaaliin tuotteeseen verrattuna.

Hyvänä esimerkkinä eksklusiivisesta tuotteesta on Toyota Yariksen pohjalta luotu Euroopan markkinoille suunnattu Toyota Yaris GRMN limited edition "Hot Hatch"- malli. Se kehitettiin inspiroituneena Toyotan rallitiimin paluusta FIA World Rally Championship-rallisarjaan 17 vuoden tauon jälkeen vuonna 2017 (Toyota Europe 2018). Se on suunniteltu suoriutumaan rataolosuhteissa, mutta kuitenkin tieliikennekäyttöön tarkoitettu. Se on kehitetty sekä testattu kuuluisalla Saksan Nürburgring Nordschleife-kilparadalla, josta juontuu myös mallin nimi GRMN, Gazoo Racing Masters of Nürburgring. Auton erittäin eksklusiiviseksi tekee se, että sitä valmistettiin ainoastaan 400 kappaletta. Sitä mainostettiin huomattavasti myös Suomessa. Tämän johdosta kokonaiset kaksi kappaletta valmistettuja autoja myytiin Suomeen (Moottori 2018). Myös



erikoiserän myyntimenettely poikkesi huomattavasti normaalista. 400 kappaleen tuotantoerä myytiin Eurooppaan nettivarausten perusteella, nimelistan auetessa Neste Rallin ensimmäisen erikoiskokeen aikana 27.7.2017 kello 19:00. 1000 euron varausmaksulla sai mahdollisuuden päästä lunastamaan ainutlaatuinen sporttimalli itselleen. (Moottori 2017.) Erikoiserän suunnitteluun kului yhteensä 2 vuotta ja sen päätarkoituksena oli WRC-rallisarjaan palaamisen juhlistamisen lisäksi uudistaa merkin imagoa sekä vankistaa Toyotan fanikulttuuria.

**Markkinointiviestintä** voidaan näkökulman mukaan jaotella monin eri tavoin. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri markkinointiviestinnän muotoon, joita ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- & suhdetoiminta eli niin kutsuttu PR. (VerkkoVaria 2016.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä eniten asiakkaalle näkyy yrityksen mainonta. Mainonta on yrityksen maksamaa tiedottamista, jolla pyritään tavoittamaan yrityksen kohdeyleisöä ja potentiaalisia asiakkaita. (VerkkoVaria 2016.) Mainonta voidaan jakaa erilaisiin sen yleisimpiin muotoihinsa, joita ovat mediamainonta, suoramainonta sekä täydentävä mainonta (Heikkilä 2015).

Mediamainonnan muotoihin kuuluvat perinteisesti ilmoitukset painetun median eri muodoissa, kuten sanomalehdissä ja aikakauslehdissä, televisiomainokset, radiomainokset sekä mainokset verkossa. Näiden lisäksi mediamainontaan lasketaan myös esimerkiksi ulkomainonta, jota voidaan havaita mm. isojen autoteiden varsilla sekä vilkkaasti liikennöidyillä seuduilla kuten kaupungeissa. (VerkkoVaria 2016.)

Suoramainonta sisältää kohdennettua, tietylle ryhmälle suunnattua mainontaa. Se voi olla niin osoitteellista kuin myös osoitteetonta. Yleisin suoramainonnan muoto ovat postin mukana jaettavat mainoslehtiset. (Heikkilä 2015.)

Mediamainonnan ja suoramainonnan lisäksi on olemassa myös niin kutsuttua täydentävää mainontaa, joka pitää sisällään mm. messu-/tapahtumamainonnan sekä sponsoroinnin (Heikkilä 2015).

## Toyotan markkinointimix

Toyotan mainontastrategia kattaa kaikki markkinointiviestinnän muodot. Toyota käyttää seuraavia mainonnan muotoja, jotka ovat alla tärkeysjärjestyksessä:

1. Henkilökohtainen myynti
2. Mainonta
3. Tiedotus- & suhdetoiminta (PR)
4. Myynninedistäminen
5. Suoramyynti. (Panmore Institute, 2017).

Henkilökohtaista myyntiä käytetään jälleenmyyjien henkilökunnan kautta, jotka henkilökohtaisesti markkinoivat tuotteita potentiaalisille ostajille. Mainoksia Toyotalla on laajalti mediassa sanomalehdistä sosiaaliseen mediaan. Tiedotus- & suhdetoiminnasta hyvänä esimerkkinä on Toyotan TogetherGreen- ohjelma, joka tukee ympäristöön liittyviä aloitteita. Myynninedistämistä ovat mm. Toyotan jälleenmyyjille järjestämät koulutukset ja neuvonta, joilla pyritään parantamaan henkilökunnan tuotetuntemusta ja myyntitaitoa. Suoramyyntiä Toyota käyttää esimerkiksi ajoneuvojen yritysmyyntissä. (Panmore Institute, 2017.)

Tuotteiden saralla Toyota tarjoaa asiakkailleen pääasiassa aineellisia tuotteita ajoneuvojensa kautta, mutta niiden lisäksi Toyota myy jälleenmyyjensä kautta myös aineettomia tuotteita esimerkiksi takuu- ja rahoituspalveluidensa kautta. Asiakastyytyväisyys on Toyotan pääprioriteetti, jonka takia yrityksellä on olemassa yksinomaan tiedonkeruulle omistettu yksikkö, joka selvittää Toyotan asiakkaiden odotuksia yritykseltä (Marketing91, 2018).

Jakelun näkökulmasta Toyota pyrkii pitämään tuotteensa asiakkaan ulottuvilla myymällä autoja merkillä omistetuissa autokaupoissa. Toyotan automyynti keskittyy sisältömarkkinointiin, joka tarkoittaa sitä, että kohderyhmät vedetään yrityksen tai brändin luo. Markkinointisisältöä ei tyrkytetä yleisön eteen, vaan siitä pyritään luomaan niin hyvää, että yleisö hakeutuu sen pariin itsenäisesti. (Markkinointi&Mainonta, 2015.) Tämän lisäksi Toyota pyrkii minimoimaan toimitusketjunsä kustannukset sekä ylläpitämään kunnollisen palvelun tason laadukkailla tuotteillaan.

Tuotteidensa hinnoittelussa Toyota pyrkii luomaan korkealaatuisia ajoneuvoja kohtuulliseen hintaan. Toyota käyttää markkinaorientoitunutta hinnoittelustrategiaa tuotteidensa hinnoittelussa, joka pohjautuu markkinatilanteeseen ja kilpailijoiden

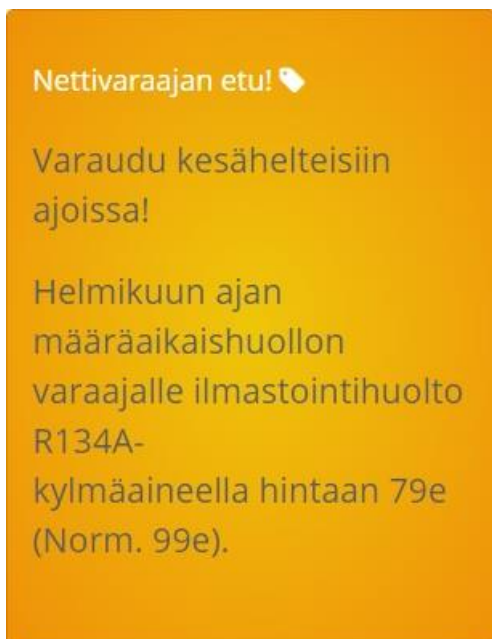
hintoihin. Toisaalta yritys käyttää myös arvopohjaista hinnoittelustrategiaa high-end-tuotteissaan, kuten Lexus-autoissa. (Panmore Institute 2017.)

### 3.2 Toyota-huoltovaraus ja mainostaminen sivustolla

Toyota-huoltovaraus.fi on erityisesti Toyota-autoille suunniteltu huoltovaraussivusto internetissä, joka on suunniteltu helpottamaan asiakkaiden huollon ajanvaraamista. Sivusto tunnistaa ainoastaan Toyota-merkkiset ajoneuvot, mutta muille merkeille on myös mahdollista varata huolto-aika. Tällöin sovellus ei laske huollolle kustannusarviota ja huoltoneuvojan tarvitsee käsin etsiä rekisterinumeron perusteella huollolle varattavat tarpeet sekä laskutettava huolto-aika, joista huoltoneuvoja voi määrittää huollolle kustannusarvion.

Huoltovaraus-sivuston etusivulle syötetään ajoneuvon rekisterinumero, ajetut kilometrit sekä postinumero tai paikkakunta, joiden avulla sivusto tunnistaa asiakkaan ajoneuvon, huolto-ohjelman sekä ehdottaa lähimpiä mahdollisia toimipisteitä huollolle. Tietojen syöttämisen jälkeen sovellus valitsee kilometrilukemaa parhaiten vastaavan määräaikaishuollon ja laskee huollolle alustavan hinta-arvion. Samalla sivulla asiakkaalle annetaan mahdollisuus valita huollon lisätöistä, voidaanko autoon huollon aikana täyttää tuulilasinpesunestesäiliö, vaihtaa palaneet polttimot tai vaihtaa kuluneet pyyhkimensulat, jos se on tarpeen. Lisäksi sivulla kysytään, onko asiakkaalla ajoneuvolle voimassa oleva huolenpitosopimus. Huolenpitosopimus kattaa ajoneuvon määräaikaishuollot sekä muita huoltoon liittyviä asioita, jotka vaikuttavat huollolle laskettavaan kustannusarvioon. Seuraavalle sivulle edetessään asiakas pääsee valitsemaan listalta lisätöitä, jotka hän haluaa ajoneuvolleen suoritettavan huollon yhteydessä. Valittavia lisätöitä ovat mm. Ilmastointihuolto sekä tuulilasin kiveniskemäkorjaus. Tämän jälkeen huollon varaamisessa on vielä mahdollisuus ostaa uudet renkaat, jotka asennetaan huollon aikana ajoneuvoon. Lopuksi asiakas valitsee haluamansa vapaan ajankohdan, jolloin huolto voitaisiin suorittaa. Sovellus laskee arvioidun huoltoon kuluvan ajan, joka määrittää huollon loppumisajankohdan.

Sivustolla suoritettava mainoskampanja toteutetaan luomalla sivuston reunaan tekstiä sisältävä ”banneri”. Bannerilla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus huoltoja varatessa. Lisämyyntikuukauden ollessa helmikuu, lisämyynnin haasteeksi voi muodostua se, että asiakkaat eivät koe tarvitsevänsä tällä hetkellä ilmastointihuoltoa ajoneuvolleen tai eivät koe sen olevan muuten ajankohtaista. Bannerin sanoma pyrkii



Kuva 1. THV- sivustolle Helmikuun ajaksi luotu mainosbanneri.

vetoamaan tulevaan kesäaikaan ja kuinka siihen kannattaa varautua ajoissa. Tämän kaltaisella mainoslauseella pyritään vetoamaan asiakkaan tunteisiin herättämällä ajatus viileästä autosta kesähelteillä. Kauppaamisen perussääntö onkin ”Kaikki myydään tunteella. Ostajan tulee vain pystyä perustelemaan järjellä oma päätöksensä sekä itselle, että muille” (Rope 2009, 21). Lisäksi helmikuun aikana huollon yhteyteen varatuille ilmastointihuollolle tarjotaan merkittävää rahallista alennusta. Lexus-autoille on olemassa oma huoltovaraussivustonsa, joka löytyy Lexus.fi-internetsivustolta.

### 3.3 Markkinointi liikkeessä

Yritys käyttää liikkeessä markkinointiin mm. fyysisiä mainosbannereita, joilla mainostetaan useimmiten tarjouksessa olevia tuotteita. Jotkin tuotteet ovat kausittaisia tarjouksia ja jotkin taas pysyviä, hyvin myyviksi todettuja tuotteita. Mainosbannerit saattavat yksinään herättää joidenkin asiakkaiden kiinnostuksen, jos asiakas kokee tarvitsevansa nimenomaan mainosbannerissa olevan tuotteen/palvelun tai tuli lähtökohtaisesti liikkeeseen ostamaan juuri kyseistä tuotetta/palvelua. Osa asiakkaista saattaa myös olla helposti vaikutettavissa ulkoisilla ärsykkeillä, jolloin asiakas voi bannerin nähtyään kiinnostua mainostettavasta tuotteesta/palvelusta ja ehdottaa tuotteen ostoa huoltoneuvojalle itse. Kuitenkin, jos luotetaan pelkkään mainosbanneriin ja siihen, että sen ollessa esillä, asiakkaat lähestyvät itse huoltoneuvojaa koskien tuotteen/palvelun ostoa, jää suuri osa mahdollisesta mainoksella saatavasta tuotosta saamatta. Rubanovitsch & Aallon (2012, 28) mukaan yrityksen panostama markkinointityö voidaan todeta ainakin osittain turhaksi, jos myyjä laiminlyö myyntiprosessin asiakkaan kohdatessaan. Huoltoneuvojan onkin hyvä tarjota henkilökohtaisella työllään tuotteita sekä palveluita asiakkaille, koska osa asiakkaista ei välttämättä osaa niitä itse kysyä, jolloin lisätuottoa tuova ja asiakastyytyväisyyttä lisäävä kauppa jää syntymättä.

Liikkeessä tapahtuvaan markkinointiin kuuluu myös huoltoneuvojen sekä liikkeen yleisilme. Rubanovitsch & Aalto (2012, 28) toteavat myyjän ja henkilökohtaisen palvelukokemuksen luovan suurimman vaikutuksen asiakkaaseen, jonka vuoksi on heidän mielestään tärkeää, että myyjien ja myymälän ilme tukee markkinointia. Tämän takia on syytä panostaa mm. huoltoneuvojen asustukseen, siistiin ulkonäköön sekä yhtenäiseen linjaan asiakaspalvelussa.

## 4 MYynti & LISÄMYynti

### 4.1 Myynnin vaiheet

Kuten muunkin myyntityön, myös huoltoneuvojan ja asiakkaan välisen kanssakäymisen voi vaiheistaa eri myynnin vaiheisiin. Asiakkaan saapuessa liikkeeseen, myyntitapahtuma alkaa **ensikohtaamisella**. Kuluttajakaupassa on tärkeää, että asiakas kokee itsensä tervetulleeksi heti liikkeeseen astuessaan (Rubanovitsch & Aalto 2012, 68). Huoltoneuvojan onkin hyvä heti asiakkaan saapuessa liikkeeseen ottaa tähän katsekontakti sekä tervehtiä asiakasta, vaikka edellinen asia olisikin vielä kesken. Myyjällä on vain kerran mahdollisuus luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma, joten myyntiprosessin alku on ratkaiseva (Rubanovitsch & Aalto 2012, 68). Asiakaskohtaamisessa ensivaikutelma muodostuu paljolti ulkoisista tekijöistä ja olemuksesta, kuten pukeutumisesta, ryhdistä, nonverbaalisesta viestinnästä sekä äänensävyistä. Muita vaikuttavia asioita ovat mm. ammattitaito, artikulointi sekä halu palvella asiakasta. Nonverbaaliseen viestintään kuuluu kaikki sanaton kommunikointi, kuten katsekontakti, hymy, ilmeet, eleet sekä kehon asento. Sanojen vaikutuksella on merkittävästi pienempi merkitys kuin olemuksemme antamalla sanattomalla viestillä (Integral 2017). Myös ihmisen olemus kertoo ensivaikutelmassa vaikuttaako ihminen esim. avoimelta vai kireältä. Lisäksi ihmisen ulkoinen olemus viestii myös henkilön itsetunnosta ja luottamuksesta. Äänensävy sekä henkilön tunnetila ovat myös suuri osa asiakkaan mielikuvan ja tunnelman luontia. Onnistuneen myyntitapahtuman edellytys on positiivinen asenne ja halu palvella kaikkia asiakkaita tasapuolisesti. (Laine 2008, 88.)

Ensikohtaamisen ohessa myyjä suorittaa asiakkaan kanssa myös **avauskeskustelun**, joka on varsinaisen myyntitilanteen lämmittelyvaihe, jonka aikana osapuolet muodostavat käsitykset toisistaan (Hämäläinen, 2015). Avauskeskustelun tarkoituksena on luoda mukava ja positiivinen tunnelma tulevalle keskustelulle. Myyjän tavoitteena avauskeskustelussa on havainnoida asiakkaan tilannetta, kuten kiirettä sekä asian merkityksellisyyttä asiakkaalle.

**Tarvekartoitus** on kiistellysti tärkein osa myyntiprosessia, koska se mahdollistaa määrittämään, kuinka myyjä oikeasti voi olla asiakkaalle avuksi. Ollakseen tehokas myyjä, joka osaa vastata asiakkaan tarpeisiin, on ensin ymmärrettävä mitä asiakkaan tarpeet ovat. On myös tärkeää ymmärtää asiakkaan arvomaailma, jonka pohjalta

asiakas mieltää mikä hänelle on arvokasta. Et voi tietää miten asiakas näkee tuotteen tai palvelun luoman arvon ennen kuin kuulet sen häneltä itseltään (Reilly, 2010, 12). Tarvekartoitusvaiheen tarkoituksena on selvittää kysymyksiä esittämällä ja keskustelemalla asiakkaalta hänen tarpeitaan. Erilaisia kysymysmuotoja on useita ja niitä kannattaa hyödyntää erilaisissa tilanteissa. Tämä vaatii myyjältä ammattitaitoa ja harjaantunutta pelisilmää asiakastilanteisiin. Erilaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi:

- Faktakysymys. käytetään, kun halutaan suora vastaus esitettyyn kysymykseen.
- Avoin/kertovaa vastausta vaativa kysymys. Käytetään, asiakkaan todellisen ongelman selvittämiseen.
- Kokeilukysymykset. Voidaan käyttää asiakkaan näkemysten tai kokemusten selvittämiseen.
- Johdattelevat kysymykset.
- Lukitsemiskysymykset. Käytetään varmistamaan asiakkaan päätös.
- Vaihtoehtokysymykset. Käytetään tiedustelemaan asiakkaan mielipidettä, kun valittavana on muutama vastausvaihtoehto.

Hyvä kyseleminen ei tarkoita lukuisten kysymysten kysymistä asiakkaalta lyhyessä ajassa tiedon kaivamiseksi. Myyjän pitää pystyä kuuntelemaan asiakkaan vastauksia tarkasti niin, että asiakkaalla on mahdollisuus vastata kysymykseen kokonaan. (The Brooks Group 2018). Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden kertoa ongelmastaan omin sanoin. Hyvien kysymysten esittäminen ei ainoastaan selvitä asiakkaan tarpeita vaan myös kasvattaa luottamusta ja usein auttaa asiakasta pohtimaan asioita, joita asiakas ei ole ennen ajatellut. Se, että asiakkaalle esitetään uusia näkökulmia asioihin, on hyvä tilaisuus tuoda esiin tuotteen hyviä ominaisuuksia, joihin asiakkaan vastaukset ovat johtaneet. Tämä esimerkki pätee enemmän tavaratalomyyntiin, mutta pätee yhtä hyvin esimerkiksi kohdeyrityksen ilmastointihuoltojen myyntiin. Myyjän on hyvä pyrkiä lähestymään jokaista asiakaskohtaamista mielessään luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen sekä asiakkaan halujen ja tarpeiden selvittäminen.

Hyvän tarvekartoituksen jälkeen myyjä voi **esittää** asiakkaalle **ratkaisua**, joka vastaa hänen tarpeitaan. Asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi, myyjän on hyvä esitellä ratkaisun hyötyjä asiakkaalle ratkaisun ominaisuuksien sijasta. Ominaisuuksilla tarkoitetaan fyysisiä tietoja, jotka kuvaavat mitä tuote sisältää tai tekee. Hyödyt ovat tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomia asioita, jotka kuvaavat miten asiakkaan tarpeet täytetään. Asiakkaat eivät osta tuotteita ja palveluita ominaisuuksien vuoksi vaan niiden myötä saamansa hyödyn takia. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 106.)

Kun asiakkaalle tarjotaan jotain muuta sen lisäksi tai sen tilalle mitä asiakas on ennalta tilannut, on mahdollista, että asiakas esittää **vastaväitteitä** tai muulla tavalla ilmaisee epävarmuuttaan myyjän esittämää ehdotusta kohtaan. Muita tapoja, joilla asiakas voi ilmaista epävarmuuttaan ehdotusta kohtaan ovat esimerkiksi asiakkaan eleet, ilmeet sekä äänensävy. Myyjän ei pidä ottaa asiakkaan vastaväitteitä uhkana vaan enemmänkin mahdollisuutena. Vastaväitteitä esittämällä asiakas ilmaisee olevansa kiinnostunut tuotteesta (Inhouse Group 2018). Jos asiakas kertoo suoraan epävarmuutensa ehdotusta kohtaan, luo tämä myyjälle mahdollisuuden kertoa lisää tuotteesta/palvelusta ja edelleen vahvistaa tuotteen/palvelun hyviä ominaisuuksia (Giss 2014, 30). Vastaväitteiden käsittelyyn onkin hyvä valmistautua etukäteen sekä miettiä perusteluja asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin. Ennakkoon valmistautunut myyjä antaa itsestään ja yrityksestä luotettavan kuvan (Rubanovitch & Aalto 2008, 42).

Vastaväitteiden käsittelyn jälkeen asiakas päättää suostuuko hän myyjän ehdotukseen vai ei. Myyjän onkin hyvä aloittaa **irroittautumisvaihe** päättävällä kysymyksellä, jolla saadaan kauppa varmistettua. Kun muu asiakaspalveluvaihe on hoidettu hyvin, varsinkin tarvekartoitusvaihe sekä hyötyjen esittely, ostopäätöksen pyytäminen ei tunnu tyrkyttämiseltä.

## 4.2 Lisämyynti

Uusien asiakkaiden haaliminen yritykselle on hankalaa sekä arvokasta. Tutkimusten mukaan alasta riippuen uuden asiakkaan hankkiminen on 5 – 25 % kalliimpaa kuin jo olemassa olevan asiakkaan asiakassuhteen säilyttäminen (Gallo, 2014). Tämän lisäksi Patrick Hullin (Forbes) lähteenä käyttämä myyntitutkimus on osoittanut, että uudelle asiakkaalle myymisen todennäköisyys on 5-20 %, kun taas jo olemassa olevalle asiakkaalle myymisen todennäköisyys on 60-70 %. Täten yrityksen on syytä myös pyrkiä kasvattamaan jo olemassa olevien asiakkaiden kokonaisostoksien määrää uusien asiakkaiden haalimisen lisäksi.

Lisämyynti on ajan saatossa muotoutunut osaksi normaalia asiakaspalvelua melkein kaikilla aloilla. Oikein suoritettuna lisämyynti on yksi tehokkaimpia työkaluja, joita yksittäinen myyjä voi työssään käyttää. Ostoskorin kasvattamisen ja sitä kautta myynnin kasvun lisäksi se voi auttaa asiakasta löytämään tarvitsemiaan asioita, joita hän ei ole ennen ajatellut, jolloin asiakas saa rahoillensa enemmän vastinetta.



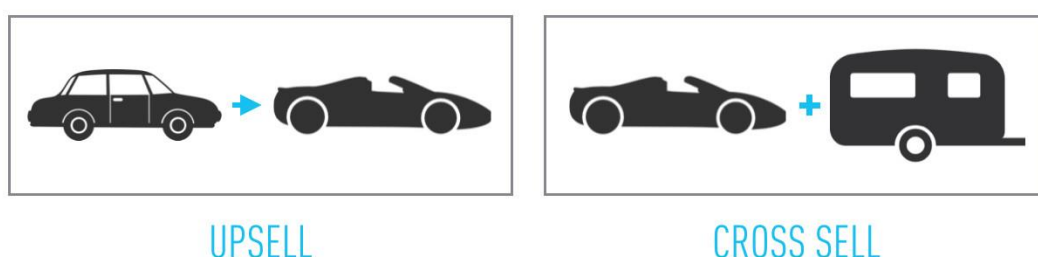
Yksinkertaistettuna oikein suoritettu lisämyynti auttaa asiakasta saamaan enemmän arvoa yritykseltä sekä kasvattaa yrityksen tuottoa, asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteen säilyvyyttä (Turnbull 2018). Tuotto ja asiakastyytyväisyys tukevat suoraan yrityksen kannattavuutta, mutta menestyvälle yritykselle erittäin tärkeää on myös asiakassuhteen säilyvyys. Bain & Companyn tekemän tutkimuksen mukaan esimerkiksi finanssialalla 5 prosentin nousu asiakassuhteen säilyvyydessä tuottaa yli 25% nousun liikevoitossa. Nousuprosentti vaihtelee tietysti riippuen alasta, mutta on selvästi nähtävissä, että asiakassuhteen säilyvyys näkyy positiivisesti yrityksen liikevoitossa.

Ennen lisämyynnin harjoittamista on erityisen tärkeää, että yrityksen myyjien peruslähtökohdat ovat hyvällä pohjalla. Jos yrityksen peruspilarit, myynti ja asiakaspalvelu, eivät ole kunnossa, ei ole myöskään järkevää rakentaa lisää kerroksia vajoavan pohjan päälle (Rubanovitsch ym. 2013, 30). Henkilökunnan ammattitaidon sekä työkokemuksen tulee olla riittävällä tasolla ennen kuin on järkevää alkaa harjoittamaan lisämyyntiä.

Lisämyynnillä on selviä vaikutuksia mille yritykselle tahansa alasta riippumatta. Onnistunut lisämyynti tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja tekee yritykselle ylimääräistä tuottoa lisäämättä yrityksen markkinointikuluja. Kulut, joita lisämyynnillä suoraan voi koitua yritykselle ovat henkilökunnan koulutukseen ja tuoteperehdytykseen liittyvät kulut. Kuluksi voisi myös laskea sen, jos yksittäinen asiakas pitäisi lisämyyntiä liiallisena tuputtamisena ja närkästyneenä lopettaisi asiakassuhteen. Tämän ehkäisemiseksi olisi hyvä tutkia myös asiakkaiden suhtautumista lisämyyntiä kohtaan, jota tässä opinnäytetyössä ei tutkittu. Asiakkaiden suhtautumisen tutkimisen lisäksi henkilökuntaa olisi hyvä ajoittain kouluttaa oikeaoppisten myyntiargumenttien käyttöön, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin.

Lisämyynnillä tarkoitetaan sitä, että myyjä yrittää henkilökohtaisella työllään myydä asiakkaalle lisätuotteita/-palveluita tai vaihtoehtoisia tuotetta/palvelua kuin mitä asiakas alun perin tuli ostamaan. Lisämyynti voidaan tyylin mukaan jakaa moneen eri kategoriaan, joista yleisimmin käytetyt tekniikat ovat Add-on selling/cross-selling sekä upselling. Add-on selling/cross-selling tarkoittaa sitä, että lisämyyntiä yritetään tehdä tarjoamalla toista tuotetta ydintuotteen ympärille täydentämään ostosta. (Bernazzani, 2018.) Kohdeyrityksessä tätä tekniikkaa voidaan käyttää esimerkiksi tarjoamalla asiakkaan tilaaman huollon yhteyteen myös ilmastointihuoltoa täydentämään huoltoa. Upselling puolestaan tarkoittaa vaihtoehtoisen, kalliimman, tuotteen/palvelun tarjoamista

asiakkaalle asiakkaan tilaaman tuotteen/palvelun tilalle (Bernazzani, 2018). Kohdeyrityksen toiminnassa upsellingiä voidaan hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla normaalin paperisen raitisilmasuodattimen tilalle tehokkaampaa aktiivihiliraitisilmasuodatinta. Upselling-tekniikkaa käytettäessä on hyvä ottaa huomioon, ettei asiakkaalle tarjottava tuote tai palvelu ole liian arvokas asiakkaan tilaamaan tuotteeseen nähden. Upsellingissä hyvänä nyrkkisääntönä toimii, ettei tarjottava tuote saisi olla yli 25 prosenttia arvokkaampi kuin asiakkaan alun perin haluama tuote. (Gaudet 2012.)



Kuva 2. Havainnekuva upselling & cross-selling. (Vacco 2017)

Vaihtoehtoisen tuotteen ei kuitenkaan aina tarvitse olla kalliimpi kuin asiakkaan alun perin haluama tuote. Jos vaihtoehtoisen tuotteen myyntikate on suurempi kuin asiakkaan alun perin haluamalla tuotteella tai jos nähdään halvemman vaihtoehdon olevan asiakkaalle soveltuvampi, voidaan asiakkaalle tarjota myös halvempaa tuotetta. Tämän kaltainen lisämyynti on harvinaisempaa kuin edellä mainitut tekniikat, mutta näin voi olla esimerkiksi liikkeen myydessä oman tavaramerkkinsä tuotetta ulkopuolisen tavaramerkin tuotteen sijasta. Tämän kaltaista lisämyyntiä kutsutaan downsellingiksi (Sakas 2017).

Verkkokaupankäynnissä upselling toimii huomattavasti paremmin asiakkaisiin kuin Add-on selling/cross-selling. Kun asiakkaalla on tietty tuote mielessään, he eivät halua jonkin täysin muun häiritsevän heitä. Kun kyseessä onkin tuote tai palvelu, jolla on merkittäviä hyötyjä heidän harkitsemaansa tuotteeseen katsottuna, on asiakkaalla matalampi kynnys tarttua ehdotettuun, parempaan vaihtoehtoon. (Bernazzani, 2018.)

Kohdeyrityksen lisämyynnissä Add-on selling/cross-selling on huomattavasti suuremmassa roolissa kuin upselling. Upselling-tuotteita ei monestakaan

tuotekategoriasta löydy, mutta asiakkaan tilaaman määräaikaishuollon lisäksi myytäviä palveluita, jotka täydentävät normaalia määräaikaishuoltoa, löytyy runsaasti.

Lisämyyntiä voidaan harjoittaa monissa eri vaiheissa huollon kokonaisprosessia. Huoltoneuvojan toimenkuva luo hyvät mahdollisuudet lisämyynnille mm. pitkäaikaisen asiakkaan ajoneuvon huoltohistorian tarkastelemisen kautta.

#### 4.2.1 Lisämyynnin haasteet ja mahdollisuudet

Joillekin asiakkaille ajoneuvon huolto voi olla alun perin epämieluisa kokemus. Syy tähän on usein monien asioiden summa, johon voivat vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan maailmankatsomus, aiemmat huonot kokemukset sekä tuotteen aineettomuus. Vaikka tuote/palvelu ei ole aineeton, asiakkaasta se voi tuntua aineettomalta, koska hänelle ei jää mitään konkreettista käteen. Vaikka ajoneuvoon vaihdetaan fyysisiä huolto-osia huollon aikana, voi asiakkaasta tuntua, ettei autolle ole tehty mitään, koska hän ei sitä päälle päin näe. Tämä voi johtaa siihen, että asiakkaasta tuntuu siltä, kuin hän olisi maksanut tyhjästä. Todellisuudessa kuitenkin ajoneuvon huollattaminen on sijoitus pidemmälle aikavälille ajoneuvon käyttöään kannalta, mutta koska tästä ei asiakkaalle välitöntä hyötyä koidu, voivat jotkut asiakkaat tuntea maksavansa tyhjästä. Tätä ongelmaa pystytään ratkomaan markkinoinnin avulla sekä myyjän henkilökohtaisella työllä tuotteen/palvelun hyötyjen esittelyn kautta esimerkiksi ilmastointihuoltoa myytäessä mainostaen asiakkaalle sen pidentävän ilmastointijärjestelmän elinikää.

Asiakkaat eivät lähtökohtaisesti pidä siitä, että heille yritetään suoraan myydä jotain tuotetta tai palvelua. Suora tuotteiden myyminen, tai niin kutsuttu tuputtaminen, voi aiheuttaa sen, että asiakas pitäytyy alkuperäisessä ostopäätöksessään. Se voi myös vahingoittaa asiakkaan käsitystä brändistä ja pahimmassa tapauksessa olla vahingollinen jopa asiakassuhteelle. Tämän vuoksi myyjällä pitää olla pelisilmää sekä tuotetuntemusta, joilla hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle hyötyjä, joita hän ostoksellaan ansaitsisi suoraan tuotteen tarjoamisen sijasta. Oikeaoppinen lisämyyminen saa asiakkaat olemaan aidosti kiitollisia siitä, että heillä on valta valita. Heille tarjotaan vaihtoehtoja, jotka usein saavat asiakkaan tuntemaan, että he ovat tehneet paremmat kaupat, kun he ostavat jotakin. (Law, 2018.)

## 5 HENKILÖKUNNAN KYSELYLOMAKE

### 5.1 Henkilökunnan kyselylomakkeen laatiminen

Tutkimuksen kvalitatiivisessa osassa henkilökunnalle luotiin kyselylomake, jonka avulla pyrittiin selvittämään henkilökunnan asenteita ja lähtökohtia lisämyyntiin sekä yleisesti myyntiin ja asiakaspalveluun liittyen.

Tämä kysely voidaan myös laskea yhdeksi myynninedistämisen tavaksi ja sitä kautta markkinoinniksi, koska sillä pyritään asenteiden ja lähtökohtien tutkimisen lisäksi kannustamaan ja edistämään yrityksen lisämyyntiä.

Kysely suoritettiin verkossa Google Slides- sovelluksella, johon luotiin erilaisia asiakaspalveluun, henkilökohtaiseen myyntiin sekä lisämyyntiin liittyviä kysymyksiä.

Haastattelun kysymykset voidaan sisältöalueen perusteella ryhmitellä monin eri tavoin. Eskola (1975, 165-181) luokittelee kysymykset seuraaviin luokkiin:

- Täsmälliset tosiasiatiedot. Tarkat faktatiedot, kuten esim. ikä sekä asuinpaikka.
- Arvionvaraiset tosiasiatiedot. määrää tai useutta mittaavat kysymykset, kuten esim. kuinka usein urheillet viikossa, kuinka paljon kulutat rahaa polttoaineeseen vuosittain
- Käyttäytymisen syyt
- asenteet, arvot ja mielipiteet
- sosiaaliset suhteet, kuten esim. kulutustottumukset ja työtyytyväisyys

Henkilökunnalle luodussa kyselyssä käytettiin kaikkia muita kysymysryhmiä paitsi sosiaalisiin suhteisiin liittyviä kysymyksiä. Kyselylomakkeen laatiminen organisaation sisäisesti henkilökunnalle on helpompaa kuin esimerkiksi yleisökyselyn tekeminen, koska kyselyyn saa vastata työajalla sekä kyselyyn vastaamista vaaditaan työnantajan puolesta. Tämän johdosta esimerkiksi kyselyn ulkonäköön ei tarvitse kiinnittää liikaa huomiota. Kuitenkin kysymysten muotoilu, asettelu sekä looginen etenemistapa ovat tärkeitä huomioon otettavia asioita, jotta vastaajan mielenkiinto ei lopu kesken kyselyn.

Kyselyn alkuun on luotu saateteksti, jossa kerrotaan kyselyyn liittyviä perusasioita, kuten sen kesto ja kysymysten määrä. Lisäksi saatetekstissä on pyritty kertomaan seikkoja, jotka helpottavat kyselyyn vastaamisen aloittamista.

## 5.2 Henkilökunnan kyselylomakkeen vastaukset

Kyselylomake lähetettiin kaikille yrityksessä toimiville 14 huoltoneuvojalle, jotka työskentelevät yrityksen eri toimipisteissä. Yrityksen 14 huoltoneuvojasta 9 henkilöä vastasivat kyselyyn.

Kaikki kyselyyn vastanneet kokevat vuorovaikutustaitonsa olevan melko hyvällä tasolla. Asiakaspalvelutyössä vaadittavien taitojen kannalta kyselyn vastaukset ovat moninaisia, mutta niistä voidaan todeta asiakastuntemuksen, asiakkaan huomioimisen, asiallisuuden, ulospäinsuuntautuneisuuden ja paineensietokyvyn olevan huoltoneuvojien mielestä tärkeimpiä asioita asiakaskohtaamisissa. Asiakaspalvelutilanteisiin valmistautumisessa vastaajat pitivät tärkeänä ulkoisesta olemuksesta huolehtimista sekä asioiden ennakoimista mm. käymällä työmääräyksen läpi ennen asiakaskohtaamista. Osa vastaajista näkee myös asiakaspalvelutilanteisiin valmistautumisen tarpeettomana, koska jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen. Tärkeimpinä seikkoina asiakaskohtaamisissa vastaajat pitivät tervehtimistä ja hymyilemistä asiakkaan kohdatessa, ammattitaitoisen kuvan antamista asiakkaalle ja palvelualttiutta. Puolet kyselyyn vastanneista huoltoneuvojista kokevat saavansa riittävästi palautetta myyntityöstään.

Kaikki kyselyyn vastanneista huoltoneuvojista kokevat lisämyynnin olevan enemmän tai vähemmän osa huoltoneuvojan normaalia asiakaspalvelua ja myyntityötä. Suurin osa vastanneista suhtautuu myönteisesti lisämyyntiin sekä pitää sitä tärkeänä osana asiakaspalvelua. Vastauksista voidaan päätellä, että kaikki huoltoneuvojat pyrkivät harjoittamaan lisämyyntiä työssään joko jossain määrin tai aktiivisesti päivittäisellä tasolla. Vastaajat kokevat työssä vallitsevan kiireen olevan yksi suurimpia esteitä lisämyynnin harjoittamiselle. Lisäksi yhden vastaajan mukaan lisämyyntiä ei tarvitse harjoittaa, koska asiakas yleensä tietää etukäteen, mitä hän haluaa. Lisämyynnin suorittamisen työssä selvästi eniten haasteelliseksi tekee vastaajien mukaan jo aiemmin mainittu työssä vallitseva kiire, koska huoltoneuvojan työn ydinprosessi vaatii työajasta niin suuren osan. Haasteelliseksi vastaajat kokevat myös asiakkaan lukemisen sekä lisämyynnin suorittamisen niin, ettei se tunnu ainoastaan tuotteiden ja palveluiden tyrkyttämiseltä sekä huollon aikatauluttamisen. Yksi vastaajista koki, että myyjän pitäisi saada tehdä lisämyyntiä ilman huolta aikataulusta käytännössä tarkoittaen, että aikataulutukseen olisi erillinen henkilö. Lisämyyntiin liittyvistä omasta työskentelystä riippumattomista asioista vastaajat mainitsivat haastaviksi mm. ongelmat tuotteiden

saatavuudessa ja toimitusajoissa sekä lisämyytävien tuotteiden ja palveluiden yksipuolisuuden.

Kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista ovat tyytyväisiä tällä hetkellä olevaan lisämyynnin mahdollistavaan tuote- ja palvelukattaukseen. Yhden vastaajan mielestä sekä Toyota:n että Varsinais-Suomen Auto-Centerin oheistuotteita voisi olla enemmän, jotta niitä voisi hyödyntää lisämyynnin harjoittamisessa. Näiden tuotteiden lisäksi vastanneet mainitsivat myös, että esimerkiksi autonhoitotuotteita sekä kausiluontoisia tuotteita voisi olla enemmän. Enemmistö kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että henkilökohtaista aktiivisuutta lisämyyntiin pitäisi lisätä. Aktiivisuuden lisäämiseen liittyen osa vastanneista mainitsee kehityskohteeksi myös motivaation tehdä lisämyyntiä, johon liittyy myös jonkinlaisen kannustimen käyttö motivoimaan lisämyynnin suorittamiseen. Muutaman vastaajan mielestä myös henkilökuntaa pitäisi olla enemmän, jotta yksittäiseen asiakaskohtaamiseen ja sitä kautta myös lisämyynnin harjoittamiseen voitaisiin keskittyä paremmin. Suurimpia motivaattoreita lisämyynnin harjoittamiseen työssä ovat vastaajien mielestä jonkinlaiset palkinnot tai kannustimet hyvän myyntityön suorittamisesta sekä esimerkiksi myyntikilpailut, joita kohdeyrityksessä onkin jo aiemmin hyödynnetty. Kuitenkin useiden vastaajien mielestä myös onnistuneen lisämyynnin kautta asiakkaan palvelu ja sitä kautta asiakkaalle tuotettava lisäarvo on itsessään hyvä motivaattori.

Suurin osa kyselyyn vastanneista kokee epäonnistuneen myynnin yrittämisen tai myyntitapahtuman vaikuttavan heihin itseensä melko vähäisesti. Kuitenkin vastausten joukosta löytyy myös yksi vastaus, jonka vastaaja tuntee epäonnistuneen myyntitapahtuman vaikuttavan vastaajaan todella paljon. Enemmistö kyselyyn vastanneista kokee, että henkilökohtaisen myyntityön palkitseminen ei ole riittävällä tasolla ja sitä pitäisi kehittää. Osa vastaajista, jotka kokevat henkilökohtaisen myyntityön palkitsemisen olevan tällä hetkellä riittämättömällä tasolla, toivoo, että henkilökohtaiselle myynnille olisi olemassa jonkinlainen bonusjärjestelmä, joka koostuisi henkilökohtaisesta myynnistä. Osa vastaajista myös näkee, että työstä saatavan provision pitäisi kohdentua tarkemmin omaan työnkuvaan. Esimerkiksi varaosamyyjän provisio koostuisi suoraan myydyistä varaosista. Yksi vastaajista tuntee myös, että tekemisestä ja sitä kautta saavutetuista tuloksista pitäisi saada enemmän tunnustusta.

Kun kyselyn vastauksia tutkitaan tarkemmin esimerkiksi työnkuvan perusteella, voidaan asioita päätellä vielä hieman tarkemmin. Kyselyyn vastanneet huollon vastaanoton tehtävissä sekä varaosamyynnin tehtävissä työskentelevät henkilöt tuntevat

vuorovaikutustaitojensa olevan melko samalla tasolla. Huoltoneuvonnan tehtävissä työskentelevät kyselyyn vastanneet pyrkivät tuntemuksiensa mukaan useammin harjoittamaan lisämyyntiä kuin varaosamyynnin tehtävissä olevat henkilöt. Kiire on huoltoneuvonnan tehtävissä työskentelevien vastaajien mielestä yksi pääsyy sille, ettei lisämyyntiä harjoiteta asiakaskohtaamisissa. Vastauksista voidaan myös päätellä, että kyselyyn vastanneet huoltoneuvonnan tehtävissä olevat henkilöt tuntevat epäonnistuneen myyntitapahtuman tai myynnin yrittämisen vaikuttavan heihin enemmän kuin varaosamyynnin tehtävissä oleviin.

Kun kyselyn vastauksia tarkastellaan tutkien eroja pidempään yrityksessä palvelleiden ja vähemmän aikaa yrityksessä palvelleiden välillä, voidaan nähdä, että pidempään yrityksessä palvelleiden mielestä kiire on suurin syy työssä sille, ettei lisämyyntiä voida harjoittaa. Pidempään yrityksessä toimineet kyselyyn vastanneet myös kokevat lisämyyntäviä tuotteita olevan riittävästi, kun taas vähemmän aikaa yrityksessä työskennelleet henkilöt kokevat, että lisämyyntäviä tuotteita voisi olla enemmän. Pidempään yrityksessä työskennelleet vastaajat eivät myöskään koe epäonnistuneen myyntitapahtuman vaikuttavan heihin niin paljoa kuin vähemmän aikaa yrityksessä työskennelleet vastaajat.

## 6 LISÄMYYNIN TUTKIMUS

Todellinen kampanjalla saavutettava mahdollinen lisämyynti realisoitui vasta n. puolessa välissä helmikuuta, koska korjaamon jono helmikuun alussa ulottui 14.2 saakka. Tulosta olisi mahdollisesti saatu parannettua, jos kampanjaa olisi mainostettu jo puoli – tai jopa kokonaista kuukautta ennen helmikuuta, jolloin kampanjan tulokset olisivat realisoituneet heti kuukauden alusta.

Taulukko 1. Myydyt ilmastointihuollot aikavälillä 12.2017 - 02.2018

	Joulukuu 2017	Tammikuu 2018	Helmikuu 2018
Raisio	12	31	30

Taulukko 2. Myydyt ilmastointihuollot aikavälillä 12.2018 - 02.2018

	Joulukuu 2018	Tammikuu 2019	Helmikuu 2019
Raisio	14	26	18

Kampanjan aikana myytyjen ilmastointihuoltojen myyntitilastoista voidaan päätellä, että mainosbanneri ei vaikuttanut tai vaikutti jopa negatiivisesti ilmastointihuoltojen myyntiin. Varauskalenteria helmikuun osalta tutkittaessa oli myös havaittavissa, että THV:n kautta varattuja huoltoaikoja oli huomattavasti vähemmän kuin normaalisti. Tämä siirsi lisämyymisvastuuta enemmän huollon henkilökunnalle. Se auttoi kyselytutkimuksen tulkitsemista, koska tuloksista pystyttiin näkemään, kuinka paljon lisämyyntiä harjoitettiin henkilökunnan toimesta.

Jotta alennuskampanjaa saataisiin jatkossa hyödynnettyä tehokkaammin, olisi järkevää käyttää huollon tiskimyynnin yhteydessä mainosbanneria, joka laskisi huoltoneuvojan kynnystä lisämyynnin harjoittamiseen tai jopa saisi asiakkaan itse tekemään aloitteen kysymällä tuotteesta jotakin. Tämän lisäksi myyntiä voitaisiin tehostaa ylimääräisellä mainonnalla esimerkiksi mediassa.



## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

### 7.1 Henkilökunnan kyselylomake

Kyselylomakkeen osittaiseksi ongelmaksi muodostui se, että osaa kysymyksistä ei ymmärretty tai kysymys ymmärrettiin väärin, jolloin vastauksesta ei saanut niin paljon hyötyä irti. Kyselyn olisi myös voinut suorittaa haastatteluna, jolloin saatava vastausmäärä olisi kasvanut, koska olisi hyvin epätodennäköistä, että kukaan kieltäytyisi haastattelusta, jos työnantaja sitä vaatisi. Kyselylomakkeeseen on helppo jättää vastaamatta, koska se on anonyymi, mutta vastaajamäärä on silti erittäin hyvä ottaen huomioon työn kiireellisyyden. Lisäksi, jos kysely olisi suoritettu haastatteluna, olisi välttytty kysymysten väärinymmärryksiltä sekä vastaajien nonverbaalia viestintää olisi voitu tutkia, jolloin kysymyksistä olisi saatu enemmän hyötyä irti. Kysymyksien väärinymmärtäminen oli kuitenkin kyselyssä kokonaisuudessaan melko vähäistä, joten voidaan olettaa, että kysymykset olivat selkeitä sekä helppolukuisia.

Kyselyn vastausten tulkitsemisessa haasteellista oli tulkita vastauksia niin, ettei niiden merkitys muutu. Joissain vastauksissa kyselyyn vastanneet olivat vastanneet useita asioita, mikä vaikeutti kokonaiskuvan hahmottamista siitä, mikä oikeasti oli vastausten yleisin mielipide.

### 7.2 Lisämyynnin tutkimus

Helmikuun aikana myydyistä ilmastointihuolloista voidaan päätellä, ettei THV-sivustolla ollut mainosbanneri tavoittanut kohdeyleisöään kovin hyvin. Varauskalenteria tutkittaessa eri kuukausien välillä oli havaittavissa, että helmikuun aikana myös nettivarauksia oli huomattavasti vähemmän kuin muina kuukausina, joka vaikuttaa suoraan mainosbannerin näkyvyyteen, koska mainosbanneria ei ollut muualla kuin THV-sivustolla. Lisäksi varauskalenteria tutkittaessa helmikuun ajalta, oli mahdollista nähdä, että suoraan huoltotiskiltä myytyjä ilmastointihuoltoja oli koko kuukauden aikana vain muutama ja useimmat saman huoltoneuvojan myymiä. Kyseisen huoltoneuvojan panos kampanjan aikana tullaan huomioimaan tulevaisuudessa kohdeyrityksessä.

Suurimman haasteen lisämyyntitutkimukseen luo talviaika ja kylmyys. Monista asiakkaista voi tuntua absurdilta, että heille tarjotaan ilmastointihuoltoa keskellä talvea.

Sama saattaa myös päteä huoltoneuvojaan. Jos myyjä tuntee, ettei ilmastointihuollon myymisessä keskellä talvea ole mitään järkeä, niin ilman mitään palkkiota myyjä ei todennäköisesti silloin lisämyyntiin juurikaan panosta. Näitä ongelmia voidaan lähestyä ja pyrkiä ratkaisemaan esimerkiksi lisäämällä henkilökunnan tuotetietoutta, kouluttamalla henkilökuntaa aktiiviseen lisämyyntiin ja myyntiargumenttien käyttöön sekä markkinointiin panostamalla. Lisäksi ilmastointihuoltojen määrälliseen myyntiin lisämyyntikuukauden aikana vaikuttaa mahdollisesti ilmastointihuollon hinnan nousu. Ilmastoinnin kylmäaineen hinta nousi vuoden 2018 aikana merkittävästi, joka myös nosti ilmastointihuollon hinnan aiemmasta 69 eurosta 99 euroon. Hinnan korotus on merkittävä ja on mahdollista, että asiakkaat hakeutuvat hinnan nousun takia etsimään halvempia vaihtoehtoja ilmastointihuolloille.

Yksi suurimpia haasteita on saada asiakkaat ajattelemaan asiaa pidemmällä tähtäimellä. Asiakkaita ei kiinnosta ilmastointijärjestelmän huollattaminen keskellä talvea, vaikka sitä heille tarjottaisiin, koska ilmastoinnin toimivuus ei ole heille talvella ajankohtaista kylmien olosuhteiden vuoksi. Keskellä kesää taas ilmastoinnin toimimattomuus konkretisoituu asiakkaalle, jolloin ilmastointihuoltopalvelua olisi saatava välittömästi, ettei autossa ole liian kuuma. Tällöin asiakas on voinut jo mahdollisesti unohtaa, että hänelle on aiemmin talvella tarjottu ilmastointihuoltoa ja ajatustapaan ei tule muutosta. Toisaalta asiakas voi myös muistaa, että hänelle tarjottiin ilmastointihuoltoa talvella, jolloin asiakas todennäköisesti harmistuu siitä, ettei silloin tarttunut tilaisuuteen ja asiakkaan ajattelutapa voi muuttua. Jos huoltoneuvoja olisi tarjonnut ilmastointihuoltoa talvella, olisi tällä voitu saada asiakkaalle positiivinen kuva palvelun tarjoamisesta ja mahdollisesti myös vaikutettua asiakkaan ajattelutavan kauaskantoisuuteen, vaikka ilmastointihuoltoa ei saataisikaan myytyä.

Jotta lisämyyntitutkimuksesta olisi saatu täysi hyöty irti, olisi mainosbannerin lisäksi voitu luoda fyysiset mainokset huoltotiskeille sekä mainostaa kampanjaa esimerkiksi mediassa. Näiden lisäksi myyntiä oltaisiin voitu saada lisättyä myös erilaisilla myynninedistämisen keinoilla kuten esimerkiksi lisämyyntikoulutuksella.

Myytyjen ilmastointihuoltojen määrään vaikuttaa paljon myös, kuinka moni ajoneuvonsa helmikuussa huollattavista asiakkaista on viime vuosien aikana huollattanut ilmastointinsa. Toyotan suositus ilmastointijärjestelmän huollattamiselle on kerran kahdessa vuodessa. Tämä voi toimia myös loistavana myyntiargumenttina, koska suurin osa asiakkaista ei suositusta tiedä.

Näiden tutkimusten pohjalta olisi hyvä jatkaa lisämyynnin tutkimista kohdeyrityksessä esimerkiksi järjestämällä henkilökunnalle koulutusta lisämyyntiin ja myyntiargumentointiin liittyen ja sen jälkeen uusimalla lisämyynnin testauksen samalla aikavälillä ja tarkastella tapahtuuko myynnissä muutosta. Samalla olisi järkevää myös seurata asiakastyytyväisyyden ja keskiostoksen kehittymistä ja sitä miten lisämyynti niihin vaikuttaa.

## LÄHTEET

Bernazzani, S. 2018. 6 Tips to Learn How to Upsell and Cross-Sell. Viitattu 25.1.2019.

Saatavilla sähköisesti osoitteessa

<http://blog.hubspot.com/service/upsell-and-cross-sell>

Eskola, A. 1975. Sosiologian tutkimusmenetelmät II. WSOY, Porvoo 1975.

Gallo, A. 2014. The Value of Keeping the Right Customers. Harvard business review. Viitattu 28.1.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa

<http://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

Gaudet, C. 2012. Tips for Upselling: A Lesson from McDonald's. Viitattu 14.5.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa

<http://americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/tips-for-upselling-a-lesson-from-mcdonalds/>

Giss, A. 2014. Myyntityön kriittiset pisteet: kaupan päättäminen ja asiakkaiden vastaväitteiden käsittely. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Heikkilä, L. 2015. Markkinointiviestintä. Viitattu 4.5.2019.

<http://esseebankki.tiimiakatemia.fi> > markkinointiviestintä

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hull, P. 2013. Don't get lazy about your client relationships. Viitattu 15.4.2019 Saatavilla sähköisesti osoitteessa

<https://www.forbes.com/sites/patrickhull/2013/12/06/tools-for-entrepreneurs-to-retain-clients/#5e8be5492443>

Hämäläinen, S. 2015. Tarvekartoituksen merkitys myyntiprosessissa – Best Seller Competition - myyntikilpailu. Turku. Turun ammattikorkeakoulu.

Inhouse Group, 2018. Vastaväitteet - myyntiprosessin välttämätön välietappi: Mihin tarvitsemme vastaväitteitä? Viitattu 12.5.2019

<http://blogi.inhousegroup.fi> > Blogi > Vastaväitteet - myyntiprosessin välttämätön välietappi: Mihin tarvitsemme vastaväitteitä?

Integral Oy 2017. Blogisarja asiakaspalvelusta. Ensivaikutelman merkitys sekä kehonkieli asiakaspalvelussa. Viitattu 22.11.2018

<http://integral.fi> > Blogi > Ensivaikutelman merkitys

Kauppalehti 2018. Varsinais-Suomen Auto-Center Oy. Viitattu 10.12.2018

<http://kauppalehti.fi> > Yritykset > Yritys > Varsinais-Suomen Auto-Center Oy

Keronen, K.; Tanni, K.; Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent, Helsinki.

Kotler, P.; Armstrong, G. & Opresnik, M.O. 2018. Principles of marketing. Seventeenth edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Talentum Media Oy, Helsinki.

Law, T. 2018. 4 Easy Ways to Massively Boost Sales with Upselling and Cross-Selling. Viitattu 28.1.2019

<http://oberlo.com> > blog > upselling and cross selling

Marketing91 2018. Marketing mix of Toyota – Toyota Marketing mix. Viitattu 10.1.2019  
<http://marketing91.com/> > Home > Marketing Mix's > Marketing mix of Toyota – Toyota marketing mix

Markkinointi&Mainonta 2015. Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi. Viitattu 10.1.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527>

Moottori 2017. Koeajo: Toyota Yaris GRMN – tulinen väläys tulevasta. Viitattu 9.1.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<https://www.moottori.fi/ajoneuvot/jutut/koeajo-toyota-yaris-grmn-tulinen-valays-tulevasta/>

Moottori 2018. Koeajo: Toyota Yaris GRMN – 42 000 euron Yaris naurattaa – mutta eri syystä, kuin luulet. Viitattu 8.1.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<https://www.moottori.fi/ajoneuvot/jutut/koeajo-toyota-yaris-grmn-42-000-euron-yaris-naurattaa-mutta-eri-syysta-kuin-luulet/>

Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Viitattu 15.4.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<https://lehti.mma.fi/tyo-ura/lisamynti-taito-ja-tahtolaji>

Panmore Institute 2017. Toyota's Marketing Mix (4Ps) Analysis. Viitattu 15.1.2019  
<http://panmore.com/> > Toyota marketing mix 4ps analysis

Pride, W.M.; Ferrell O.C. 2017. Foundations of marketing. Seventh edition. Boston. Cengage Learning

Reilly, T. 2010. Value-added selling : how to sell more profitably, confidently, and professionally by competing on value, not price. McGraw Hill. New York ; London

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Helsinki. WSOYpro

Sakas, K. 2017. The Power Of Downselling. Viitattu 14.5.2019. Saatavilla sähköisesti osoitteessa  
<https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/the-power-of-downselling/>

Steadysales.com. 2018. The 7 Steps of the Sales Process. Viitattu 24.1.2019  
<http://steadysales.com/> > The 7 Steps of the Sales Process

The Brooks Group. 2018. How to Uncover Buyer Needs with Sales Probing Questions. Viitattu 24.1.2019  
<http://brooksgroup.com/> > Sales training blog > How to Uncover Buyer Needs with Sales Probing Questions

The Marketing Mix. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Viitattu 4.5.2019  
<http://marketingmix.co.uk/>

Toyota Europe 2018. Yaris GRMN limited edition. Viitattu 8.1.2019  
<http://toyota-europe.com> > New cars > Yaris GRMN

Tracy, B. 2014. Marketing. New York. AMACOM.

Turnbull, A. 2018. How to Use Upselling to Increase Customer Happiness, Retention and Revenue. Viitattu 14.5.2019  
<http://groovehq.com> > support > upsells

VerkkoVaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Viitattu 4.5.2019  
<http://verkkovaria.fi/> > Opiskelijalle > Teema 3. Markkinoinnin kilpailukeinot > Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä.

## Henkilökunnan kysely

Tämä kysely on luotu opinnäytetyön tutkimusta varten, jonka tarkoituksena on tutkia huoltoneuvojen ja varaosamyyjien asennoitumista sekä lähtökohtia asiakaspalvelua, myyntiä ja työssä mahdollisesti suoritettavaa lisämyyntiä kohtaan. Kysely suoritetaan nimettömänä ja tulokset tutkitaan ja tilastoidaan henkilöitä yksilöimättä. Kysely tulee ottaa asiakaspalvelu- sekä myyntinäkökulmasta eikä niinkään työnjohdollisesta näkökulmasta. Kysely sisältää 20 kysymystä, jotka sisältävät monivalinta-, asteikko- sekä avoimia kysymyksiä. Kysymyksiin olisi hyvä vastata niin hyvin ja perusteellisesti kuin mahdollista. Kyselyn kesto on n. 8 – 15 minuuttia. Kysely on mahdollista tehdä joko tietokoneella tai matkapuhelimella. Vastaathan kyselyyn vain kerran. Vastausaikaa on tammikuun loppuun saakka.

Kysely on luotu pohjustamaan minun opinnäytetyötutkimuksen määrällistä eli kvantitatiivista osaa, joka suoritetaan helmikuussa. Helmikuun aikana pyritään tutkimukseen liittyen myymään sekä suorittamaan mahdollisimman paljon ilmastointihuoltoja.

Kiitoksia ajastasi!

- Samuli Aurio

Turun ammattikorkeakoulu

Ajoneuvo- & kuljetustekniikan koulutusohjelma

## Myynti

1. Kuinka hyvät vuorovaikutustaidot koet sinulla olevan? 1= Vuorovaikutustaidoissani on erittäin paljon kehitettävää, 5= Vuorovaikutustaitoni ovat erittäin hyvät
2. Minkälaisia ominaisuuksia asiakaspalvelutyössäsi mielestäsi vaaditaan? (Vastaa omin sanoin)
3. Mikä on mielestäsi tärkeintä asiakaskohtamisessa? (Vastaa avoimesti, voit luetella useita ominaisuuksia sekä asioita)
4. Koetko saavasi tarpeeksi palautetta myyntityöstäsi?
  - a. Kyllä
  - b. En
5. Kuinka valmistaudut asiakaspalvelutilanteisiin?

## Lisämyynti

6. Kuinka suhtaudut lisämyynnin suorittamiseen työssäsi?
7. Koetko lisämyynnin olevan osa normaalia asiakaspalvelua työnkuvassasi?
  - a. Kyllä
  - b. En
  - c. Jossain määrin kyllä
8. Kuinka usein pyrit työskennellessäsi harjoittamaan lisämyyntiä? (1=En koskaan, 5=Jokaisella asiakaskohtamisella)
9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen 3 tai alle, mitkä ovat syyt sille, ettei lisämyyntiä tule usein harjoitettua?
10. Minkälaisia haasteita koet liittyvän lisämyynnin suorittamiseen työssäsi?
11. Voisiko lisämyyntiä mielestäsi kehittää/Kuinka lisämyyntiä voisi mielestäsi kehittää yrityksen toiminnassa?
12. Mikä motivoi/motivoisi sinua harjoittamaan lisämyyntiä?
13. Voisiko lisämyytäviä tuotteita/palveluita olla mielestäsi enemmän?
  - a. Kyllä
  - b. Ei

14. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, minkä kaltaisia tuotteita/palveluita kaipaisit myytäväksi?
15. Kuinka paljon epäonnistunut myyntitapahtuma vaikuttaa sinuun? (1=Ei ollenkaan, 5=Erittäin paljon)
16. Palkitseeko yritys onnistuneesta henkilökohtaisesta myyntityöstä mielestäsi tarpeeksi?
- a. Kyllä
  - b. Ei
17. Jos vastasit edelliseen kohtaan ei, miten palkitsemista voisi mielestäsi kehittää?

### Yleistä

18. Työnkuva
- a. Huoltoneuvoja
  - b. Varaosamyyjä
  - c. Muu, mikä?
19. Palvelusvuodet yrityksessä?
- a. 0-2
  - b. 2-4
  - c. 4-6
  - d. 6-10
  - e. Yli 10 vuotta
20. Koulutustausta (Voit valita monta vaihtoehtoa)
- a. Peruskoulu tai kansakoulu ja/tai keskikoulu
  - b. Ammatillinen koulutus (Ajoneuvoasentaja tai vast.)
  - c. Lukio
  - d. Korkeakoulututkinto (Ajoneuvotekniikka AMK tai vast.)
  - e. Ylempi korkeakoulututkinto (Ajoneuvotekniikka Ylempi AMK)
  - f. Yliopisto (Tekniikan ala)
  - g. Muu, mikä?

### Loppu

21. Vapaa sana liittyen kyselyyn tai muuhun.



