



Automyynnin palvelun vertailu Mystery Shoppingin avulla

Matti Ropponen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Automyynnin palvelun vertailu Mystery Shoppingin avulla

Matti Ropponen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2020

Matti Ropponen

Automyynnin palvelun vertailu Mystery Shoppingin avulla

Vuosi

2020

Sivumäärä

44

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Porvoon Autopalvelu, joka toimii täyden palvelun auto-liikkeenä Porvoon Tarmolassa. Porvoon Autopalvelu on aloittanut automyyntinsä vuoden 2016 alussa ja tätä myyntiä on tarkoitus lähteä kehittämään eteenpäin. Toimeksiantaja on huomannut puutteita automyyntinsä palvelussa ja toivoo niihin parannusta tämän opinnäytetyön avulla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli verrata Porvoon Autopalvelun palvelua kilpailijoihin ja tehdä parannusehdotuksia heidän palveluunsa tutkimustulosten avulla. Tavoitteena oli selvittää, kuinka Porvoon Autopalvelun palvelu vertautuu alueen merkittävimpiin kilpailijoihin ja missä kohti heillä olisi parannettavaa. Myöskin tulevaan toimitilojen laajennukseen halutaan kehitysehdotuksia tämän vertailun avulla.

Teoreettinen viitekehys tarkastelee onnistuneen myyntiprosessin toteutusta automyynnissä valittujen lähteiden perusteella sekä käytettyjen autojen tuontia Suomeen vuosien 2014-2018 välillä Liikenteen turvallisuusviraston, Trafín, tilastojen perusteella. Teoreettiseen viitekehukseen sisältyy myös tutkimusmenetelmien kuvaus ja perustelu.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, tarkemmin ottaen Mystery Shopping -menetelmä, toimeksiantajan toiveesta. Mystery Shoppingin avulla saadaan vertailtua objektiivisesti kilpailijoiden palvelua ja niiden eroavaisuuksia toimeksiantajaan. Mystery Shoppingin arviointikriteerit määriteltiin tutkittujen lähteiden ja kansainvälisten Mystery Shopping organisaatioiden avulla ja ne muokattiin sopimaan toimeksiantajan tavoitteisiin.

Tutkimustuloksista voidaan havaita, että palveluiden tason ero kilpailijoiden välillä oli valtava. Eritoten tarvekartoituksessa esiintyi puutteita melkein jokaisessa liikkeessä. Tuloksista käy myös ilmi, että ennako-oletuksen mukaan Porvoon Autopalvelu sijoittui vertailussa keskitasolle. Tutkimustulosten perusteella tehtiin parannusehdotukset Porvoon Autopalvelulle heidän palvelunsa tason parantamiseksi ja uudet standardit heidän myyntiprosessinsa etenemiseen.

Asiasanat: Myyntiprosessi, Mystery Shopping, Automyynti, Palvelu

Matti Ropponen

Service comparison in car sales with Mystery Shopping

Year 2020

Pages

44

This thesis was assigned by Porvoon Autopalvelu which works as full-service car dealership in Tarmola industrial area in Porvoo. Porvoon Autopalvelu started selling cars at the beginning of 2016 and now it intends to develop its car sales further. The principal has noticed shortcomings in their service at car sales and hopes to improve them with this thesis.

The aim of this thesis was to compare the service of Porvoon Autopalvelu with its competitors and to make suggestions for improving their service with the findings of this thesis. The aim was to find out how Porvoon Autopalvelu's level of service compares with the region's major competitors and in what areas they could improve. This comparison also aims to provide development proposals for the future expansion of the premises.

The theoretical framework examines the implementation of a successful sales process based on selected sources for car sales and importation of used cars to Finland between 2014 and 2018, based on the statistics from the Finnish Transport Safety Agency, Trafi. The theoretical framework also includes a description and justification of the research methods.

Qualitative research was selected as the research method, more specifically the Mystery Shopping method at the request of Porvoon Autopalvelu. Mystery Shopping allows to compare objectively competitors' service and their differences with Porvoon Autopalvelu. The evaluation criteria for Mystery Shopping were defined by researched sources and international Mystery Shopping organizations and were adapted to serve the goals of Porvoon Autopalvelu.

The findings of the study indicate that the difference in the level of service between the competitors was huge. In particular, the assessment of needs was deficient in almost every dealership in this study. The findings also show that, according to the assumption, Porvoon Autopalvelu ranked mid-range in the comparison. Based on the findings of the thesis, suggestions were made for Porvoon Autopalvelu to improve the level of their service and new standards were made to advance their sales process.

Keywords: sales process, Mystery Shopping, car sales, service

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Porvoon Autopalvelun tausta ja käytettyjen autojen markkinat	7
3	Onnistunut myyntiprosessi automyynnissä.....	9
3.1	Hyvän myyjän tuntomerkit	10
3.2	Ennakkovalmistautuminen ja ensikohtaaminen.....	11
3.3	Tarvekartoitus	12
3.4	Hyötyjen esittely ja koekäyttö.....	13
3.5	Kaupan päättäminen ja kieltävän vastauksen torjuminen	14
3.6	Hinnasta neuvottelu ja sopiminen	15
3.7	Jälkiyhteydenpito	16
4	Tutkimus ja sen toteuttaminen	17
4.1	Laadullinen tutkimus	18
4.2	Mystery Shopping -menetelmänä	18
4.3	Tutkimusprosessi	21
5	Havainnointikerrat ja analyysit.....	22
5.1	Havainnointikerta - Autotalo Järvi.....	23
5.2	Analyysi - Autotalo Järvi	24
5.3	Havainnointikerta - Rinta-Jouppi	25
5.4	Analyysi - Rinta-Jouppi	26
5.5	Havainnointikerta - Kamux	27
5.6	Analyysi - Kamux	28
5.7	Havainnointikerta - Saka	30
5.8	Analyysi - Saka.....	31
5.9	Havainnointikerta - Porvoon Autopalvelu.....	32
5.10	Analyysi - Porvoon Autopalvelu	33
6	Tutkimustulokset	34
7	Kehitysehdotukset.....	37
	Lähteet.....	39
	Taulukot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Nykypäivänä yritysten palveluntasoon pyritään kiinnittämään entistä enemmän huomiota ja sitä mittaavia menetelmiä on tullut enemmän esille. Varsinkin automyynnissä työskenneltyäni ja paljon autokauppoja kiertäneenä, voi sanoa, että eri autoliikkeissä ja niiden palvelussa on huomattavia eroja. Varsinkin eroja tuntuu olevan asiakkaan todellisten tarpeiden selvittämisessä, mikä on erityisen tärkeää onnistuneen myynnin kannalta. Myyjän tulisi tutustua asiakkaaseensa myyntitilanteessa. On tyhmää olla hyödyntämättä asiakkaasta saatua tietoa, kuten pukeutumista, mieltymyksiä ja arvomaailmaa myyntitilanteessa. Jos haluaa pitkäaikaisia ja tunnesiteisiin perustuvia asiakkuuksia, myyjiksi tulee palkata henkilöitä, joilla on hyvät tunnetaidot ja halua toimia ihmisten kanssa (Koivumäki & Korteso 2019, 73).

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui Mystery Shopping toimeksiantajan pyynnöstä. Porvoon Autopalvelu on aloittanut automyynnin toimipisteessään noin viisi vuotta sitten ja he etsivät keinoja palvelunsa laadun parantamiseen. Mystery Shoppingin avulla tutkittiin kilpailijoita ja verrattiin heidän palveluaan ja toimitilojaan Porvoon Autopalveluun. Tapasimme Porvoon Autopalvelun edustajien kanssa Tutka -asiakastarve tapahtumassa Porvoossa, jossa sovittiin opinnäytetyön rajauksista ja aihepiireistä. Aihepiiri ja rajaukset täydentyivät myös myöhemmin tutustumiskäynnin aikana Porvoon Autopalvelun toimipisteeseen.

Tutkimuksen kohdeyrityksiksi valikoitui neljä Porvoon Autopalvelun nimeämää kilpailijaa, jotka ovat Autotalo Järvi, Rinta-Jouppi, Kamux ja Saka. Havainnointikerrat kilpailijoihin toteutettiin samana päivänä henkilökohtaisesti ennalta määrättyjen arviointikriteerien ja lähtötilanteen pohjalta. Havainnointikerta Porvoon Autopalveluun toteutettiin kolmannen osapuolen toimesta. Isona ennakko-oletuksena oli myös, että käytettyjen autojen tuonti Ruotsista on nouseva trendi Suomessa, joten oletuksena oli, että myös kilpailijat toteuttavat hankintansa pääosin Ruotsista.

Tutkimustuloksissa oli ennalta odotettavasti valtavia eroja palvelun laadun osalta ja yrityksen toimintatapojen välillä. Jokaisesta havainnointikerrasta on kirjattu tapahtuman kulku ja analyysi, sekä niitä on lopuksi verrattu keskenään. Näiden vertailujen perusteella on tehty parannusehdotukset Porvoon Autopalvelun myynnin kehittämiseksi ja uusien toimitilojen suunnittelun avuksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on automyynnin palvelun kehittäminen Porvoon Autopalvelu Oy:lle vertailemalla kilpailijoita ja heidän toimitilojaan. Porvoon autopalvelu on aloittanut toimipisteessään automyynnin noin viisi vuotta sitten, jota olisi tarkoitus lähteä kehittämään eteenpäin. Tarkoituksena on mitata, kuinka Porvoon Autopalvelun palvelutaso vertautuu alueen merkittävimpiin kilpailijoihin nähden ja missä kohti heillä olisi parannettavaa. Myöskin olisi

tarkoitus selvittää kuinka saada asiakkaat sitoutumaan heidän palveluihinsa ja miten saada myynnistä asiakkaita muihinkin talon palveluihin. Pää tarkoituksena on kuitenkin tutkia kilpailijoita ja verrata heidän toimintatapojaan Porvoon autopalveluun. Porvoon autopalvelu on suunnitellut laajentavansa toimitilojaan seuraavina vuosina, joten kilpailijoita ja heidän toimitilojensa analysoimalla, saadaan myös erinomaista tietoa uusien toimitilojen suunnitteluun.

Keskusteluiden ja haastatteluiden perusteella rajauksena on, että opinnäytetyössä keskitytään Porvoon Autopalvelun osalta automyyntin kehittämiseen, koska myynnissä Porvoon autopalvelulla on eniten kehitettävää ja Porvoon autopalvelun mielestä katsastus- ja huoltotoiminnassa ei ole tällä hetkellä olennaisia kehittämisen tarpeita. Tavoitteena on tehdä lähialueen yrityksiin Mystery Shoppingia, jotka Porvoon Autopalvelu määrittelee pahimmiksi kilpailijoikseen. Mystery Shoppingin tulosten perusteella voidaan vertailla toimijoiden palvelun laadun eroavaisuuksia ja parantaa Porvoon Autopalvelun palvelun tasoa entisestään.

2 Porvoon Autopalvelun tausta ja käytettyjen autojen markkinat

Porvoon Autopalvelu Oy on perustettu vuonna 1986, aluksi pääosin Fiatin, Lancian ja Seatin merkkikorjaamoksi. Nykyiset omistajat, Tomi Vilenius, Joonas Tyyskä ja Marko Simola ostivat yrityksen alkuperäisiltä perustajilta vuonna 2007. Yrityksoston ja uuden johdon jälkeen merkiedustuksista luovuttiin ja toimintaa jatkettiin monimerkkikorjaamona. (Vilenius 2019.)

Vuonna 2011 yrityksessä oli jo niin paljon liiketoimintaa, että nykyiset toimitilat alkoivat käydä ahtaaksi ja sen vuoksi Porvoon Autopalvelu osti Porvoon vanhimman varaosaliikkeen, Auto-Ringin. Uusiin Auto-Ringin tiloihin remontoitiin varaosaliikkeen lisäksi tilat uudelle korjaamolle ja vuoteen 2013 asti yritys toimi kahdessa toimipisteessä kahdella eri nimellä. Vuonna 2013 tuli myyntiin Autotalo Laakkosen entinen liiketila, jonka Porvoon Autopalvelu osti ja vihdoinkin saatiin koko yritys saman katon alle. Yritykseen jäi kuitenkin kaksi nimeä ja kaksi ”tiskiä”, jotta asiakkaat voisivat asioida tuttujen henkilöiden kanssa. Samalla jätettiin hallin päätyyn tilaa tulevalle katsastustoiminnalle uutta lakimuutosta varten ja katsastustoiminta aloitettiin vuonna 2014. (Vilenius 2019.)

Automyynti avattiin alkuvuodesta 2016. Porvoon autopalvelun pääasiallinen autojen hankintakanava on tuoda autoja Ruotsista kontaktien avulla (Vilenius 2019). Kuten Taulukosta 1 voidaan todeta, Ruotsista tuodaan nykyään yhä enemmän autoja Suomeen ja autot ovat suurimaksi osaksi hyväkuntoisia ja laadukkaita.

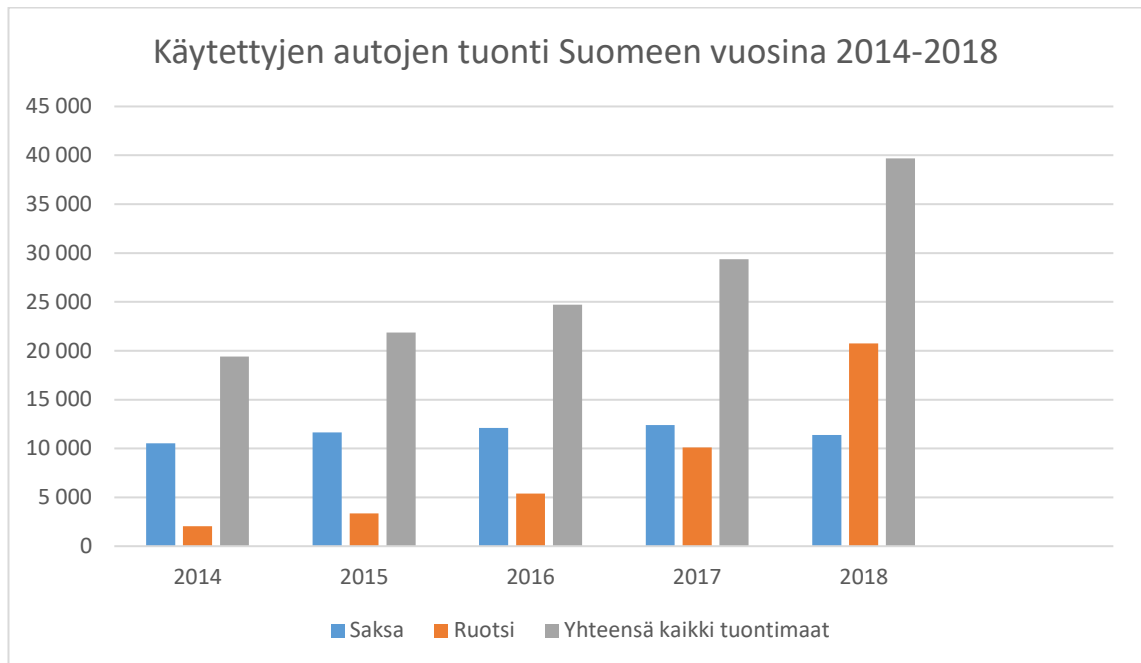
Tällä hetkellä Porvoon Autopalvelulla on 30 työntekijää ja liikevaihto vuonna 2018 oli noin 4,5 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos oli noin 245 tuhatta euroa. Vuonna 2018 vaihdettiin myös nimi koko yritykselle Suomen Autopalvelu Yhtiöt Oy:ksi, johon kuuluu myös maalaamo Modyfix. Porvoon Autopalvelun myyntiin kuuluu kaikki merkit ja mallit, mukaan lukien

mopoautot, perävaunut, asuntoautot sekä vaunut ja kevytkuorma-autot. Myynti tapahtuu pääosin Internetin kautta ja Porvoon Autopalvelun kaikki autot ovat myynnissä heidän omilla verkkosivuillaan sekä Nettiauto.fi -palvelussa. Porvoon Autopalvelun autoista suurin osa on Ruotsista tuotuja vaihtoautoja. (Vilenius 2019.)

Palvelun laatuun Porvoon Autopalvelussa kiinnitetään erityistä huomiota ja Google arvosteluiden mukaan (51 arvostelua) 07.01.2020, heidän tuloksensa on 4,4 tähteä viidestä tähdestä. Tämän opinnäytetyön avulla Porvoon autopalvelun asiakaspalvelun tasoa voidaan parantaa entisestään ja keskittyä heidän palvelunsa heikkouksiin.

Porvoon Autopalvelun pääasiallinen hankintakanava on siis Ruotsista tuodut vaihtoautot. Tämän työn ennakko-oletuksena on, että alueen kilpailijoiden hankintakanava vaihtoautoille on myös pääasiallisesti Ruotsista tuodut vaihtoautot. Tämän ennakko-oletuksen toteutumista myös testataan tämän työn ohella. Liikenteen turvallisuusviraston, Traficin, tilastot käytettyjen autojen tuonnista kertovat, että käytettyjen autojen tuonti Ruotsista on kiihtyvään päin. Pelkästään vuoden 2018 lokakuussa tuotiin yli 3700 käytettyä autoja Ruotsista, joka on samansuuruinen määrä mitä tuotiin vuonna 2014 kokonaisuudessaan. (Tilastotietokanta 2019.)

Alla olevasta taulukosta voidaan havaita, että käytettyjen autojen tuonti Suomeen on kasvanut huomattavasti vuodesta 2014 lähtien ja kasvu näyttäisi jatkuvan edelleen. Vuodesta 2016 alkaen käytettyjen autojen tuonti Ruotsista on tuplaantunut joka vuosi ja vuonna 2018 se oli jo 20 744 autoa verrattuna vuoteen 2016 jolloin se oli 5395 kappaletta. Samalla voidaan havaita, että käytettyjen autojen tuonti Saksasta on pysynyt kohtuullisen tasaisena vuoden 2014 ja 2018 välillä, vaikka autojen kokonaistuontimäärä on tuplaantunut tällä aikavälillä. Porvoon Autopalvelun tulisi näiden tietojen valossa ehdottomasti jatkaa autojen tuontia Ruotsista, koska Ruotsista tuotujen autojen kysynnän kasvu ei ole hidastumassa, vaan se tuntuu olevan nouseva trendi käytettyjen autojen myynnissä. (Tilastotietokanta 2019.)



Taulukko 1: Käytettyjen autojen tuonti Suomeen vuosina 2014-2018 (Tilastotietokanta 2019.)

3 Onnistunut myyntiprosessi automyynnissä

Myyjän rooli on erityisen tärkeä, koska jos yrityksessä ei ole myyjiä tekemässä kauppaa, ei liiketoiminta olisi mahdollista. Kaikki myyjät eivät pysty täyttämään asiakaslupausta ja ylittämään asiakkaan odotuksia. Myöskään kaikille myyjille kysymysten esittäminen ei ole luontevaa ja tämänkaltaisesta ujosta, suomalaisesta, piirteestä tulisi päästä eroon. Kyseleminen ei ole utelemista vaan hyvää palvelua. Myyntiprosessin tulee olla joutuisaa asiakkaan mielenkiinnon säilyttämiseksi, jotta kauppa voitaisiin päättää jo ensi kohtaamisella. (Koivumäki & Korteso 2019, 74.)

Tässä luvussa on kuvattu onnistunut myyntiprosessi automyynnissä, joka alkaa aina ensikoh- taamisesta ja valmistautumisesta. Tämän jälkeen seuraa tarvekartoitus, joka on myyntipro- sessin tärkein vaihe. Tarvekartoituksessa tulisi selvittää asiakkaan todelliset tarpeet auton hankintaan, ei vain hintaluokkaa ja merkkiä. Tarvekartoituksen jälkeen, seuraa hyötyjen esit- tely, jossa myyjä heijastaa asiakkaalta saadut tarpeet oikeanlaiseen tuotteeseen. Hyötyjä esi- tellessään, myyjän tulisi ehdottaa koeajoa asiakkaalle ja ehdottaa kauppaa asiakkaalle suo- raan. Asiakas torjuu usein myyjän ensimmäisen ehdotuksen, jonka jälkeen myyjä ei saisi luo- vuttaa, vaan myyjän tulisi jatkaa myyntiprosessia hienovaraisesti. Myöntävän vastauksen saa- tuaan, myyjän tulee tehdä sopimus ja käydä tarkasti asiakkaan kanssa sopimuksen yksityiskoh- dat, kuten toimitusaika. Tärkeä vaihe asiakkaan sitouttamiseksi on jälkiyhteydenpito, jonka

avulla myyjä saa luotua nykyisiin ja uusiin asiakkaisiinsa luotettavan ja pitkäaikaisen asiakassuhteen. (Rubanovitsch & Aalto 2013.)

3.1 Hyvän myyjän tuntomerkit

Hyvän myyjän merkitys korostuu, jos yritys haluaa saada hyviä tuloksia aikaiseksi. Myynnissä tulisi toimia jonkinlaisen myyntiprosessin ja standardin mukaan, mutta kuitenkin Rubanovitschin ja Aallon (2013, 10) mukaan moni myyjä ei hallitse myyntiprosessia käytännössä. Myyminen on tekniikkalaji, jonka voi opetella kuka tahansa. Huippumyyjäksi voi myös oppia ja siihen ei tarvitse syntyä. Myyjän tulee olla rohkea ja perehtyä asiakkaan tilanteeseen. Kauppa on mahdollista päättää jo ensi kohtaamisella. Myyjän tulee viihtyä työssään koska tällöin asiakastytyväisyys kasvaa ja yrityksen tulos parantuu. (Rubanovitsch & Aalto 2013.)

Myöskin Bergström ja Leppänen (2018) korostavat, että hyvinkin erilaiset ihmiset menestyvät myyntityössä. Ei tarvitse välttämättä olla tietynlainen luonteentyyppiltään ollakseen huippumyyjä. Tärkeimpiä ominaisuuksia myyjällä ovat motivaatio, päättäväisyys, hyvät kommunikointitaidot ja tuotetuntemus. Tuotetuntemukseen liittyy myös tuotteen kiinnostavuus ja myyjän usko tuotteeseen. On vaikea vakuuttaa asiakas ja myydä tuotetta, johon ei itsekään usko. Myyjällä tulisi olla myös hyvä yleissivistys ja hänen tulisi seurata aktiivisesti taloutta, kulttuuria ja urheilua pystyäkseen keskustelemaan asiakkaiden kanssa monipuolisesti. (Bergström & Leppänen 2018.)

Erilaisia myyntitekniikoita on luoto 1800-luvulta lähtien ja vieläkin jotkut myyjät saattavat käyttää vanhentuneita myyntitekniikoita, kuten soittorasiamyyntiä. Soittorasiamyynnissä myyjä luettelee kaikille asiakkaille samanlaisen, etukäteen opetellun, myyntipuheen. Tähän myyntitekniikkaan törmää vieläkin nykypäivänä esimerkiksi puhelinmyynnissä. Nykypäiväisempiä myyntitekniikoita ovat neuvotteleva -ja ongelmia ratkova myyntityyli. Molempien tyylien mukaan myyjä on ratkaisemassa asiakkaan ongelmaa ja auttaa asiakasta tekemään oikeanlaisen ostopäätöksen. Näiden tyylien tavoitteena on luottamuksen syntyminen ja pitkäaikaisen asiakassuhteen saavuttaminen. Kuitenkin Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan adaptiivinen eli sopeutuva myyntityyli luo kaikkein tuottavampia ja luotettavimpia asiakassuhteita. Adaptiivista myyntityyliä käyttävä myyjä mukauttaa myyntityylinsä asiakkaan ja tilanteen mukaan, joka tuntuu asiakkaalle kaikkein luotettavimmalta. Adaptiivisen tyylin omaksuminen vaatii myyjältä hyvää tilannetajua ja kuuntelutaitoa. Ei ole siis olemassa yhtä oikeaa myyntityyliä, vaan tilanteeseen sopivan myyntityylin lähtökohtana tulisi olla asiakkaan persoona ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2018.)

On ollut paljon toimialoja, jotka eivät ole panostaneet palveluunsa ja ovat silti luottaneet, että asiakkaat asioivat juuri heillä. Nykypäivänä kilpailutilanteet ovat kiristyneet ja Suomeenkin on tullut paljon kansainvälisiä yrityksiä mukaan. Yritysten tulisi valmentaa myyjiään parempaan palveluun ja systemaattiseen myyntiprosessiin. Samanhintaista palvelua hakiessaan,

asiakas valitsee yrityksen, joka pystyy tarjoamaan hänelle parempaa palvelua. Nykyasiakkaat eivät ole enää uskollisia tietyille yrityksille, vaan he etsivät parhaan palvelun ja tuotteen tarjoavia yrityksiä. Tämän huomaa myös eritoten automyyynnissä. Internet on vaikuttanut paljon myös automyyntiin 2000-luvulla koska asiakkaat vertailevat autoja Internetissä ja se on helpottanut asiakkaiden elämää, mutta vaikeuttanut myyjän työtä. Asiakkaat ovat tietoisempia vaihtoehtoistaan ja he voivat tehdä tuote- ja hintavertailuja kotonaan. Näin ollen he eivät välttämättä kiinnitä huomiota tiettyyn autoliikkeeseen vaan ostavat sieltä, mistä saa parhaan palvelun ja tuotteen. Rubanovitschin ja Aallon (2013, 15) mukaan Internet on osoittautunut suosituksi kanavaksi markkinointiin juuri automyyntin osalta. Asiakasuskottomuus on kärsinyt myös kokonaisvaltaisen palvelun puuttumisen vuoksi. Asiakkuus ei ole enää niin keskittynyttä kuin ennen. (Rubanovitsch & Aalto 2013.)

Myyjän rooli siis korostuu tuloksellisessa myynnissä nykypäivänä. Myyjän tulee kartoittaa hyvin asiakkaan tarpeet ja hänellä tulee olla hyvä tuotetuntemus, jotta hän voi peilata asiakkaan tarpeita tuotteeseen. Myyjän ei tule antaa omien ennakkoluulojensa vaikuttavan myyntitilanteeseen. Hyvän myyjän tunnusmerkkeihin lukeutuu, että myyjä on vakuuttava, oma-aloitteinen, ystävällinen ja tehokas. Laiskuus ja välinpitämättömyys ei tulisi näkyä myyntitilanteessa. Myyjän tulee tehdä hyvin myyntiä edeltävät pohjustustyöt. Hyvä myyjä valmistautuu hyvin tapaamisiin ja pysyy sovituksessa aikataulussa. Hänen tulee edetä myyntitilanteessa asiakkaan ehdoilla. Tuote ja hinta ei saa olla myyntitilanteen lähtökohtana, vaan asiakas ja hänen tarpeensa. Hyvän myyjän tulee myös selittää asiat asiakkaalle hänen ymmärtämällään tavalla ja selkeästi. Monesti automyyynnissä myyjä luulee asiakkaan ymmärtävän autosta teknisesti kaiken, vaikka asiakas ei oikeasti ymmärrä autoista mitään. Myyjän tulee tehdä yrityksessä asioimisesta sujuvaa, miellyttävää ja mielenkiintoista. Pieni yritysesittely myyntitilanteessa voi olla kohdallaan. Myyjän tulee myös uskaltaa kysyä ratkaisua tilanteesta ja ehdottaa kaupan tekoa suoraan. (Bergström & Leppänen 2018.)

3.2 Ennakkovalmistautuminen ja ensikohtaaminen

Valmistautunut myyjä esiintyy uskottavasti ja luottaa itseensä sekä myytävään tuotteeseen tai palveluun. Hyvä valmistautuminen säästää yrityksen resursseja ja se parantaa palvelua sekä tuloksia. Hyvässä valmistautumisessa myyjä perehtyy omaan yritykseen ja tuotteeseen, asiakkaasta saatuihin tietoihin, toimialaan sekä kilpailutilanteeseen ja valmistelee tapaamisen huolellisesti. Uusille asiakkaille tulisi antaa tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Myyjän on helpompi vakuuttaa asiakas, kun hän tuntee myös oman yrityksensä. Kaikkea tietoa yrityksestä ei tarvitse kertoa tilanteesta, mutta myyjän on helpompi perustella argumenttejaan luotettavan yrityskuvan avulla ja vastata asiakkaan kysymyksiin. (Bergström & Leppänen 2018.)

Onnistunut myyntiprosessi edellyttää myyjältä valmistautumista myyntitilanteeseen. Onnistunut myyntiprosessi alkaa aina valmistautumisesta ja ensi kohtaamisesta. Jos myyjä valmistautuu hyvin myyntitilanteeseen, parantaa se mahdollisuuksia saada kauppa aikaiseksi. Asiakas huomaa, että hän on tärkeä yritykselle ja myyjä antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan. Automyynnissä myyjä voi selvittää, vaikka asiakkaan vakuutukset etukäteen ja rahoituksen tilanteen. Hyvästä ennakkovalmistautumisesta on hyötyjä molemmille osapuolille, koska se säästää molempien aikaa ja energiaa tilanteessa. Myyntitilanteelle olisi hyvä asettaa etukäteen ennakkotavoitteet ja toimia näiden tavoitteiden mukaisesti. Internetin myötä asiakkaat usein kilpailuttavat autoliikkeet jo etukäteen, jonka vuoksi myyjä voi valmiiksi varautua asiakkaan esittämiin kysymyksiin tapaamisessa, kuten mikä erottaa kyseisen liikkeen kilpailijoista. Myyntiargumentit tulisi olla mietittynä ennen myyntitilannetta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 42-53.)

Ensi kohtaamisessa asiakkaan kanssa on tärkeää jättää hyvä ensivaikutelma. Hyvän ensivaikutelman saavuttamiseksi, myyjän tulee olla ajoissa paikalla, ottaa asiakas nopeasti vastaan liikkeessä, toimia määrätietoisesti ja itsevarmasti sekä kätellä ja esitellä itsensä. Asiakas odottaa myyjältä aktiivista palvelua ja nopeaa reagointia. Myyjän tulee osoittaa arvostavansa asiakkaan aikaa. Myyjän tulee osoittaa kiinnostusta ratkaisemaan asiakkaan tarpeet ja myyjän tulisi johtaa tilannetta, eikä niin, että asiakas joutuu itse johdattelemaan tilannetta myyntiprosessissa. Rubanovitschin ja Aallon mukaan (2013, 68) kuluttajakaupassa on tärkeää, että asiakas kokee itsensä heti liikkeeseen saavuttuaan tervetulleeksi. Tervehdyksen jälkeen myyjä voi kertoa nopeasti yrityksestä ja toiminnastaan. Ensivaikutelman voi luoda vain kerran, joten tämä vaihe on erityisen tärkeää onnistuneen myyntiprosessin kannalta. Jos tilanteessa on useita henkilöitä, myyjän tulee ottaa huomioon kaikki osapuolet. Hänen tulisi esittää esimerkiksi tarvekartoituksen kysymyksiä kaikille, jotka ovat mukana päätöksenteossa. Maksaja ei aina ole se henkilö, joka tekee lopullisen päätöksen ostosta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 67-76.)

3.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusta voidaan pitää myyntiprosessin tärkeimpänä vaiheena. Tarvekartoituksella saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksestä kokonaisuudessaan ja hyvin tehtynä Rubanovitschin ja Aallon (2013, 77) mukaan se johtaa asiakkaan keskistoksen hinnan kasvuun, myyntituottojen kasvuun, ostosten keskittämiseen, syvempään kumppanuuteen ja parempaan asiakastytyväisyyteen.

Usein kokematon myyjä aloittaa esittelemään tuotetta liian aikaisin, eikä selvitä asiakkaan tarpeita ja tilannetta ollenkaan. Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan myyjän on helpompi ratkaista asiakkaan osto-ongelma, kun hän tuntee asiakkaan nykyisen tilanteen hyvin. Tarvekartoituksen voi aloittaa esittämällä avoimia kysymyksiä ja tämän jälkeen tarkentavilla

kysymyksillä. Tällöin saadaan asiakas kertomaan vapaasti ongelmistaan ja tilanteestaan sekä tarkentamaan yksityiskohdat. Yksi malli tarvekartoitukseen on SPIN-kaava. SPIN-kaavalla myyjä esittää kysymyksiä tilanteesta, ongelmasta, seurauksesta ja merkityksestä. Tilannekysymyksillä selvitetään asiakkaan nykyhetken tilanne, esimerkiksi auton ostossa auton käyttömäärä ja työmatkan pituus. Ongelmakysymyksillä pyritään selvittämään asiakkaalle esiintyneitä ongelmia ja vastauksen voivat tuoda esiin piilevän ongelman, jota myyjä voi yrittää ratkaista. Seurauskysymyksillä taas kartoitetaan esiintyneiden ongelmien aiheuttamia seurauksia. Lopuksi merkityskysymyksillä tarkennetaan ongelmien laajuutta ja saadaan asiakas myöntämään ongelmien ratkaisun tarpeen, jonka jälkeen myyjä voi heijastaa ratkaisun tarvittavaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2018.)

Tarvekartoituksessa tulisi pyrkiä enemmänkin selvittämään minkälaisen asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä, jotta osataan tarjota oikeanlaista tuotetta ja palvelua hänelle. Myynnin ei tulisi olla tyrkyttämistä vaan myyjän tulisi selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet, jotta löydetäisiin asiakkaalle sopiva ratkaisu. Oikeanlaisessa tarvekartoituksessa myyjä esittää kysymykset ja antaa asiakkaan vastata niihin. Myyjän ei tule vain kertoa taukoamatta tuotteen ominaisuuksista. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 77-97.)

Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet ja tuotteeseen liittyvät odotukset. Tarvekartoituksella voidaan lisätä kaupan arvoa, kun asiakas saadaan kiinnostumaan hänelle kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yksittäisen tuotteen sijaan. Myyjän tulee tilanteessa esittää oikeanlaisia kysymyksiä, riippuen yrityksen tuotteista. Hyvällä tarvekartoituksella asiakas ei niinkään keskity tuotteen hintaan vaan keskittyy tarpeidensa täyttämiseen hänelle sopivalla tuotteella. Asiakkaasta tulee helposti yritysuskollinen ja hän ostaa jatkossakin tuotteita yritykseltä, joka pystyy löytämään ratkaisun hänen tarpeiseensa. Tarvekartoituksessa automyynnissä olisi hyvä etsiä vastauksia kysymyksiin kuten ketkä käyttävät autoa, mitä ominaisuuksia asiakas arvostaa autossa, minkälaisella aikataululla asiakas tarvitsee autoa, minkälaiseen tarkoitukseen auto tulisi, kuinka paljon autoa asiakas käyttää ja minkälaiseen käyttöön auto tulisi sekä rahoituksen mahdollinen tarve. Tämänkaltaisen kysely ei ole utelua vaan sillä saadaan asiakas puhumaan ja myyntitilanne alkamaan oikein. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 77-97.)

3.4 Hyötyjen esittely ja koekäyttö

Hyvän tarvekartoituksen jälkeen myyjän tulisi heijastaa asiakkaan tarpeet oikeanlaiseen tuotteeseen. Hyötyjen esittelyssä on myyjän vuorostaan oltava äänessä ja esiteltävä tuotteen ominaisuuksia, jotka kiinnostava asiakasta. Hyötyjen esittely ei tulisi olla yksinpuhelua vaan perusteluiden tulisi liittyä aina asiakkaalta selvitettyihin tarpeisiin. Kerro asiakkaalle mikä ratkaisee hänen ongelmansa, koska tällöin voit sinulla on eriomaiset lähtökohdat kaupan päättämiseen (Koivumäki & Korteso 2019, 136-138). Hyvä myyjä käyttää vain argumentteja,

jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Myyjä voi aloittaa hyötyjen esittelyn kertomalla lyhyesti yrityksestä ja sen toimintaperiaatteista. Tällä tavoin saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksestä kokonaisvaltaisesti sekä saadaan luotua luottamus myyjän ja asiakkaan välille. (Bergström & Leppänen 2018.)

Hyötyjen esittely voidaan toteuttaa ylhäältä alas -myynnillä. Rubanovitschin ja Aallon mukaan (2013, 99) ylhäältä alas -myynti tarkoittaa, että hyötyjen esittelyssä lähdetään ensin tarjoamaan asiakkaalle laadukkainta ja hinnakkaampaa vaihtoehtoa ja liikutaan sen jälkeen valikoimassa alaspäin. Asiakas todennäköisemmin ostaa kalliimman tuotteen, jos esittely aloitetaan kalliimmasta päästä. Näin yritys saa kasvatettua keskikaupan arvoa. Asiakkaat tekevät usein autokaupoissa ostopäätöksensä tunnesyistä ja Rubanovitschin ja Aallon mukaan (2013, 105) keskimääräistä arvokkaampien autojen ostajista 90 prosenttia ilmoittaa ostavansa auton tunnesyistä. Myyjän ei tule siis myydä asiakkaalle vain hintaa, vaan asiakkaalle koituvaa hyötyä. Tuotteesta olisi hyvä löytää ominaisuuksia ja hyötyjä, mitä ei löydy kilpailijoilta. Asiakkaalle on turha kertoa auton turbomoottorista, jos asiakas ei tiedä mitä se tarkoittaa. Pitäisi enemmänkin kertoa, että mökkimatkoillenne tällä autolla on turvallinen ohittaa, koska siinä on alhaalta vääntävä turbomoottori. Tällä tavoin asiakas ymmärtää tuotteen ominaisuuden todellisen hyödyn hänelle.

Auton antaminen koekäyttöön asiakkaalle on hyvä keino vakuuttaa asiakas auton hyödyistä ja saada hänet mahdollisesti ostamaan auto. Myyjän on hyvä opastaa asiakasta auton käyttöön ennen koeajoa, jotta hän saa tarvittavan hyödyn irti koeajosta. On tärkeää istuttaa asiakas kuljettajan penkille ja kertoa auton ominaisuuksista myyjän istuessa pelkääjän paikalla, jotta asiakas hahmottaa auton ominaisuudet ja hallintalaitteet paremmin. On hyvä kertoa perusteellisesti erilaisista varusteista ja hallintalaitteista, jotta koeajo sujuu asiakkaalla vaivattomasti ja hän voi testata niiden konkreettista hyötyä. On hyvä sopia auton palautusaika, jotta myyjä voi olla asiakasta vastassa palauttaessaan auton ja käydä läpi koeajon tunnelmat sekä kysymykset. Asiakas saattaa kokea auton tuoman ratkaisun soveltuvan omiin tarpeisiinsa ja on valmis tekemään kaupan autosta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 113-115.)

3.5 Kaupan päättäminen ja kieltävän vastauksen torjuminen

Myyjä voi vastaanottaa tuote-esittelyn aikana asiakkaalta saadun ostosignaalin, jolloin myyjän on aika ehdottaa kauppaa. Hyvä myyjä osaa huomioida hyvin piilevätkin ostosignaalit, kuten toimitusehtojen kysymisen. Tällöin myyjän on uskallettava ehdottaa kaupan tekemistä rohkeasti, eikä tule pelätä kieltävää vastausta. Jos neuvottelut jäävät kesken, on myyjän sovittava asiakkaan kanssa seuraavasta yhteydenotosta. Jos kauppa syntyy, on myyjän tuettava asiakkaan ostopäätöstä esimerkiksi toistamalla tuotteesta saavutettavat hyödyt. (Bergström & Leppänen 2018.)

Kaupan päättäminen voi olla hankalaa, jos myyjä ei ole panostanut myyntiprosessin alkuun. Myyntiprosessiin pitää panostaa alusta lähtien, jotta kaupan päättäminen on helpompaa. Kaupan ehdottamista ei tule pelätä ja sitä tulisikin ehdottaa aina myyntitilanteessa. Ei voi tietää ostaako asiakas tuotteen, jos sitä ei ehdota. Rubanovitschin ja Aallon (2013, 121) mukaan huippumyyjä pyytää rohkeasti asiakkaalta päätöstä eikä pelkää kieltävää vastausta. Kaupan päättäminen on pitkälti myyjästä itsestään kiinni sekä myyjän asenteesta. Kauppa olisi tärkeää saada tehtyä ensi tapaamisella, ettei asiakas mene kilpailijalle tai hänen mielenkiintonsa tuotteeseen lopahda. Jos kauppa ei saada tehtyä ensi tapaamisella, tulisi sopia uudesta tapaamisajankohdasta tai yhteydenotosta. Myyjän tulee vakuuttaa asiakas auton ostossa, että tuote on juuri hänen tarpeisiinsa sopiva. Auto on kallis hankinta ja asiakas saattaa pelätä tekevänsä virheostoksen, tällöin myyjän tuki auttaa ratkaisemaan ostopäätöksen. Tilanne voi olla myös toisinpäin, eli asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen, mutta myyjä ei ehdota kauppaakaan hänelle. Tämän vuoksi jokaisessa tilanteessa tulisi ehdottaa kauppaakaan ja edetä sen mukaan, mitä asiakas vastaa. Jos asiakas vastaa kielteisesti, tulisi selvittää syyt miksi asiakas ei halua tehdä kauppaakaan heti ja löytää ratkaisua niihin. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 121-135.)

Usein asiakas sanoo ei ensimmäiseen kaupan ehdottamiseen, vaikka tuote vastaisikin hänen tarpeisiinsa. Vastaväitteet ovat olennainen osa myyntiä ja ne osoittavat sen, että asiakas on kuunnellut myyjää. Tällöin myyjän ei tule luovuttaa vaan, jos asiakas esittää vastaväitteitä, kuten ”mietin yön yli”, tarkoittaa tämä, että asiakas on silti kiinnostunut. Tällöin myyjän tulee perustella hyvin ehdotuksensa uudestaan ja miksi tuote olisi hänen tarpeisiinsa juuri sopiva. Myyjä voi kysyä asiakkaalta mitkä asiat häntä vielä mietityttää ja yrittää löytää näihin ratkaisua. Myyjä voi tarjota asiakkaalle myös toisenlaista ratkaisua, jos tehty ehdotus ei miellytä häntä tai vastaa hänen tarpeisiinsa. Asiakas voi epäröidä myös kaupan jälkeisiä toimenpiteitä, kuten toimitusaikaa, takuuta tai huoltoa. Myyjän olisi hyvä antaa asiakkaalle selkeät ohjeet auton toimitukseen liittyen, takuuseen ja tarjota lisäpalveluna esimerkiksi huolenpitosopimusta ja kertoa heidän tarjoamistaan huoltopalveluista. Myöskin erittäin ratkaiseva asia autokaupan päättämisessä on rahoitustarjous. Myyjän tulisi perustella asiakkaalle rahoituksen hyödyllisyyttä ja sen etuja. (Bergström & Leppänen 2018.)

3.6 Hinnasta neuvottelu ja sopiminen

Jos myyjä on tehnyt työnsä huolellisesti ja kiinnittänyt huomiota tarvekartoitukseen ja hyötyjen esittelyyn, ei hintaneuvottelua tarvita välttämättä ollenkaan. Usein automyynnissä, auton tarkka hinta ei ole se ratkaisevin tekijä, vaan myyjän oikeanlaiset toimet ja vakuutukset auton hyödyllisyydestä asiakkaalle. Myyjän oma hintakäsitys ei saisi ohjata myyntiprosessia ja myyjät saattavat herkästi alkaa puhumaan hinnoista asiakkaalle, vaikka asiakasta ei välttämättä kiinnosta hinta siinä vaiheessa. Rubanovitschin ja Aallon (2013, 144) mukaan

tuotetta tulisi tarjota ylhäältä alas -periaatteen mukaan, eli kalleimmasta halvempaan, karsitaan hinnan sijaan ominaisuuksia tai palveluja. Tällöin hinnasta ei tule kaupan ratkaiseva tekijä.

Usein tuotteen hinta on se tekijä, joka aiheuttaa eniten vastaväitteitä. Hinta pitäisi siksi esittää asiakkaalle perusteiden ja hyötyjen kautta. Hinta tulisi ilmoittaa aina lopullisena kokonaishintana ja eritellä mistä se koostuu. Hinnan ilmoittamisen jälkeen ei tulisi odottaa asiakkaan vastausta vaan kerrata hinnan sisältämät edut ja hyödyt. Jos asiakas toteaa hinnan liian kalliiksi, myyjän tulee kertoa perustelut hinnoittelulle uudelleen, eikä lähteä heti tarjoamaan toista tuotetta. Jos asiakas edelleen toteaa hinnan liian kalliiksi, voi myyjä tarjota lisäpalveluita, kuten renkaiden säilytystä, asiakkaalle kaupan päälliseksi. On pyrittävä, että asiakas ei lähde hintaneuvottelun päätteeksi kiertelemään kilpailijoita. Myyjä voi myös puhua auton hinnasta kuukausittaisella lyhennyserän määrällä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Aina löytyy asiakkaita, jotka valittavat hinnasta. Usein asiakkaan vastaväitteet hinnoittelusta perustuvat siihen, että asiakas ei sisäistänyt ja ymmärtänyt tuotteen hyötyjä, asiakas vertaa hintaa kilpailijoihin tai asiakas yrittää saada alennusta. Periaatteena kuitenkin on, että myyjän ei pidä laskea hintaa turhan helposti. Kun löytää asiakkaalle oikeanlaiset tarjouksen hyväksymiskriteerit, saa kaupan päätettyä mahdollisesti jo yhdellä lauseella. (Koivumäki & Korteso 2019, 139-140.)

On aika tehdä kaupat ja määritellä sopimusehdot, kun myyjä ehdottanut kauppaa, onnistunut torjumaan asiakkaan vastaväitteet ja sopinut hinnan. Tällöin myyjän tulee käydä läpi sopimuksen pääkohdat, toimitusaika ja toimitustapa. Uusien autojen myynnissä on käytävä läpi eritoten myös auton varustelu tarkkaan. Jos auto tulee tehtaalta väärillä varusteilla, on korvaaminen asiakkaalle hankalaa ja liikkeelle saattaa koitua tappiota väärästä tuotteesta ja sen korvaamisesta. Luovutuksen päivämäärä on hyvä sopia tarkkaan, jos se on tiedossa, ja myyjän on hyvä olla asiakkaaseen yhteydessä, kun hän saa lisätietoja tehtaalta auton tarkasta toimitusajasta. Tämänlaista seurantaa ja yhteydenpitoa helpottaa paljon, jos myyjällä on käytössään hyvä myynninseurantajärjestelmä. Hyvä myyjä ymmärtää, että sopimuksen solmiminen on vasta alkua pitkälle ja tuottavalle asiakassuhteelle. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 149-150.)

3.7 Jälkiyhteydenpito

Ostajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostaja alkaa käyttämään tavaraa ja punnitsemaan ratkaisuaan. Jos kuluttaja on tyytyväinen tai tyytymätön, vaikuttaa se hänen myöhempiin toimiinsa. Tyytyväinen kuluttaja ostaa yrityksen palveluita uudelleenkin ja siitä hyvää palautetta. Tyytymätön asiakas toimii täysin päinvastaisesti ja kertoo muille huonoja kokemuksia yrityksestä. Asiakkaan tyytymättömyys voi johtua myös tiedollisesta ristiriidasta, eli kognitiivisesta dissonanssista. Tällä tarkoitetaan sitä, että ostaja alkaa katua ostostaan ja haluaa valita eri vaihtoehdon. Asiakas pyrkii välttämään tätä tiedollista ristiriitaa vertailemalla

vaihtoehtoja tarkasti ja laittamaan tuotteet paremmuusjärjestykseen. Myyjän tulee auttaa asiakasta tekemään oikean päätöksen ja tukea häntä päätöksessään myös ostamisen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kaupan syntymisen jälkeen on hyvä pitää asiakas tilanteen tasalla jälkiyhteydenpidolla. Seurantasoitto asiakkaalle olisi hyvä tehdä jo muutaman päivän päästä kauppojen syntymisestä. Koivumäen ja Kortesuon (2019, 75) mukaan myös sähköposti on hyvä kanava olla yhteydessä asiakkaaseen oston jälkeen ja myyjän olisi hyvä laittaa ainakin kaksi sähköpostia asiakkaalle kaupan jälkeen, ensimmäinen parin kuukauden sisällä kaupasta ja toinen parin vuoden päästä. Jos asiakas on saanut auton käyttöönsä heti kauppapäivänä, on hyvä tiedustella asiakkaalta, miten auto on palvellut häntä ja onko hän ollut tyytyväinen autoonsa. Myöskin asiakkaalta on hyvä tiedustella, onko hänelle herännyt kysymyksiä auton ominaisuuksista ja varusteiden käytöstä. Näin asiakas saa luotettavan kuvan myyjästä ja asiakas aidosti tuntee, että myyjä välittää hänestä. Myöskin jälkimarkkinoissa olisi hyvä lähettää asiakkaalle esimerkiksi sähköpostia tai vaikka joulukortin. Asiakas ei tulevaisuudessa tule tekemään ostoja keskiteysti samalta myyjältä, jos myyjä ei ole ollut asiakkaaseen aktiivisesti yhteydessä. Erinomaisia keinoja jälkiyhteydenpitoon on soitella asiakkaille, jota ovat tehneet kaupan muutama vuosi sitten ja ovat tuomassa autoaan huoltoon. Tällöin myyjä voi ehdottaa asiakasta tulemaan puheilleen huollon ajaksi ja tehdä hänelle vastustamattoman tarjouksen uudesta autosta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 155-156.)

Uusien asiakkaiden lisäksi, myyjän on myös tärkeä pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin. Uusien asiakkaiden hankinta ei ole onnistunut, jos myyjä ei onnistu säilyttämään asiakkaita yrityksellä. Kaikkein paras mainos yritykselle on se, että asiakas suosittelee yritystä tutuilleen. Rubanovitschin ja Aallon (2013, 155) mukaan hyvästä kokemuksesta asiakas kertoo yhdelle tututulleen, huonosta jopa kymmenelle. Näin ollen on varmistettava, että asiakas on tyytyväinen koko asiakassuhteen ajan. Hyvän myyntiprosessin tavoitteena on pitkäaikaiset ja jatkuvat asiakassuhteet. Tämänkaltaista toimintaa on yritykselle parasta ja halvinta markkinointia. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 157-161.)

4 Tutkimus ja sen toteuttaminen

Tässä luvussa on kuvattu tutkimuksessa käytetyt menetelmät laadullisesta tutkimuksesta havainnointitutkimukseen ja Mystery Shoppingiin. Mystery Shoppingin osalta on käyty läpi sen määritelmät ja erilaiset tekniikat. Lisäksi Mystery Shoppingin osalta on kuvattu sen eettiset periaatteet ja asioita, joita tulee ottaa huomioon tutkimusta tehdessään. Tämän jälkeen on kuvattu tämän tutkimusprosessin toteutus ja siihen käytetty lomake.

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa, eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa, etsitään vastauksia kysymyksiin, miten, miksi ja millainen. Laadullisessa tutkimuksessa syvennytään tutkittavaan ilmiöön eikä etsitä syy-seuraussuhteita. Laadulliselle tutkimukselle olennaista on, että tutkija osallistuu tutkimusprosessiin ja tutkimusprosessi on joustava sekä se voi muuttua tutkimuksen aikana. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään todellisissa kontekstissa ja tilanteissa. (Järvenpää 2006.)

Tärkeimmät ominaispiirteet laadulliselle tutkimukselle on, että se toteutetaan yksittäisiä tapahtumia erittelemällä. Tässä tutkimuksessa tapaus kuvataan Mystery Shoppingin avulla, eli havainnointitutkimuksella. Kaikkein tärkeintä on tutkijan vuorovaikutus havainnointikohteen kanssa. Ihminen on tutkimuksessa aineistonkeruuväline ja tutkijan omat havainnot sekä keskustelut ovat tärkeämpiä kuin mitattavissa oleva tulos. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan monimutkaisia ilmiöitä ja prosesseja sekä ilmiöitä, joita ei tunneta hyvin. Siinä tutkitaan myös ilmiöitä, joita ei voida tutkia kokeellisesti eettisistä tai käytännöllisistä syistä. (Järvenpää 2006.)

4.2 Mystery Shopping -menetelmänä

Trochim (2019) mukaan yksi pääsyistä, miksi laadullista tutkimusta toteutetaan, on tullakseen kokeneemmaksi ilmiöstä, josta on kiinnostunut. Tässä tutkimuksessa henkilökohtainen kiinnostus autoalaa kohtaan ja palvelualaa kohtaan on myös syy laadullisen tutkimuksen valitsemiseksi ja havainnointitutkimuksen toteuttamiseksi.

Havainnointitutkimuksella tarkoitetaan havainnointia erilaisissa ympäristöissä ja luonnollisissa tilanteissa. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa toimivatko ihmiset niin kuin he väittävät toimivansa. Tieteellinen havainnointi ei ole satunnaista tarkastelua vaan systemaattista tarkkailua. Havainnoinnista saadaan suoraa ja välitöntä tietoa yksilöiden tai organisaatioiden käyttäytymisestä ja toiminnasta. Sen avulla pääsee osallistumaan tapahtumaan luonnollisesti ja sen avulla on erinomaista tutkia yksilön vuorovaikutustaitoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnoitsijalla voi olla neljä eri skenaariota suhteessa havainnoitavaan kohteeseen ja ensimmäinen niistä on täydellinen osallistuminen, eli että tutkija toimisi yrityksen työntekijänä. Toisena skenaariona on osallistuminen havainnoijana, eli vain osittainen paikallaolo yrityksessä. Kolmantena havainnoija voi toimia osallistujana ja aineiston keruu tapahtuu havainnoimalla ja haastatteleamalla. Neljäntenä skenaariona olisi olla ulkopuolinen havainnoija. (Järvenpää 2006.)

Tutkittavat havainnot kohdistuvat käyttäytymiseen, tapahtumiin tai vaikka toimitiloihin. Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan suoraan havainnointiin, jossa tutkijalla on aktiivinen rooli havainnoinnissa. Ei-osallistuvassa havainnoinnissa tutkija yksinkertaisesti vain havainnoi. Tutkijalla on oltava tutkittavasta aiheesta sellaista taustatietoa, mitä itse havainnointi ei tuota. On ymmärrettävä havaittavaa asiaa ja havaintojen ei tule kohdistua vain sanalliseen kanssakäymiseen. Tärkeää on myös tulkita esimerkiksi eleitä ja ilmeitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointimenetelmän haittapuolia on, että havainnoija saattaa hallita havainnointitilannetta tai muuttaa tilannetta läsnäolollaan. Havainnoijan täytyy myös luottaa ulkomuistiinsa ja kirjata tapahtumat ylös havainnoinnin jälkeen, tällöin tulokset saattavat muuttua hieman. Tutkija saattaa myös sitoutua emotionaalisesti tutkittavaan kohteeseen tai tilanteeseen ja se vaikuttaa tuloksiin. Yksi erinomainen keino välttää näitä haittapuolia on turvautua teknologiaan, kuten videokameraan. Videokameralle tilanne tallentuu aitona ja lisäksi voidaan tarkastella kaikkia tutkittavan kohteen eleitä. Informaatiotulva havainnoitsijalle tilanteissa on suuri ja ihminen ei pysty muistamaan kaikkea näkemäänsä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa videotallennetta ei tulla käyttämään tilanteen aitouden säilyttämiseksi ja tietoturvalakien vuoksi.

Mystery Shopping on yksi havainnointitutkimuksen menetelmä ja tämän opinnäytetyön keskeisimmäksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui Mystery Shopping Porvoon Autopalvelun pyynnöstä.

Mystery Shopping on työkalu, jota yritykset hyödyntävät esimerkiksi palvelun, laadun ja kokemusten mittaamiseen päivittäisessä asioinnissa. Mystery Shoppingin tavoitteena on auttaa keskittämään yrityksen liiketoiminnan suuntaa parempaan asiakaskokemusta kohti tuottamalla informaatiota yrityksen toiminnasta ja palvelun laadusta. (Mystery Shopping Studies 2019.)

Mystery Shopping -tutkimus käsittää yksinkertaisesti havaintoja myynnistä ja palvelun laadusta, keskittyen eritoten opasteisiin, siisteyteen, odotusaikaan, vastausaikaan, tilojen ja laitteiden kuntoon ja yrityksen standardeihin. Yleensä Mystery Shoppingissa käydään vain esittämässä, että oltaisiin tekemässä ostosta yrityksen tuotteesta tai palvelusta, mutta se voi mennä myös niin pitkälle, että pyydetään tarjouspyyntö tai jopa tehdään ostos. Tässä opinnäytetyössä käydään vain tutustumassa yritykseen ja heidän tiloihinsa. (Mystery Shopping Studies 2019.)

Mystery Shopping tutkimus vaatii Mystery Shoppaajien käyttöä, jotka ovat koulutettu/opastettu havainnoimaan, kokemaan ja mittaamaan mitä tahansa asiakaspalveluprosessia esittämällä ja prospektaamalla asiakasta, joka suorittaa ennalta määritettyjä tehtäviä arvioidakseen kohdeyrityksen suoritusta näistä osa-alueissa. Arviointi raportoidaan yleensä ennalta määrätyn kaavakkeen avulla. (Mystery Shopping Studies 2019.)

Esomar World Research Codes & Guidelines (2019) organisaation mukaan Mystery Shopping tutkimus voi sisältää:

- Toimeksiantajan oman organisaation
- Sidosryhmät ja yhteistyöorganisaatiot (jälleenmyyjät, tavarantoimittajat yms.)
- Kilpailijat

Tämä Mystery Shopping tutkimus tulee käsittämään toimeksiantajan organisaation eli Porvoon Autopalvelu Oy:n sekä lähialueen kilpailijat.

Esomar World Research Codes & Guidelines:in (2019) mukaan Mystery Shopping tekniikoita, joita voi käyttää on:

- Mystery havainnointi
- Mystery vierailu toimipisteessä
- Mystery puhelinsoitot
- Mystery postittelu
- Mystery sähköpostiviestintä ja verkkosivuihin tutustuminen

Toimeksiantajan Mystery Shopping tutkimuksessa valittu toteutustapa ja tekniikka on Mystery vierailu toimipisteessä.

Perus ominaisuuksia Mystery Shopping tutkimuksella on, että tutkittavat yritykset ja kohdehenkilöt eivät yleensä ole tietoisia ajankohdasta, milloin he osallistuvat tutkimukseen, sillä heidän tietoisuutensa lisäisi epänormaalia käytöstä ja tutkimustuloksista tulisi epäluotettavia. (Mystery Shopping Studies 2019.)

Maaailman suurin Mystery Shopping järjestö MSPA (Mystery Shopping Providers Association) on keskittynyt menetelmän avulla asiakaskokemuksen mittaamiseen ja palvelun laadun parantamiseen. Järjestöllä on satoja jäsenyrityksiä ympäri maailmaa ja heidän tavoitteenansa on vahvistaa Mystery Shoppingin asemaa asiakaspalvelun parantamisessa käytettävissä tutkimuksissa, sekä myös kouluttaa ja parantaa menetelmää. (Guidelines for Mystery Shopping 2011.)

MSPA:n mukaan eettiset periaatteet joita tulisi noudattaa Mystery Shoppingissa ovat, että tutkimuksen tavoitteena on tuottaa johdolle tietoa yrityksen prosesseista ja palvelun laadusta, jotta näitä voidaan parantaa ja kehittää. Tavoitteena on lisätä asiakastytyväisyyttä ja lojaaliutta. Mystery Shoppingin tuloksia ei tule käyttää oikeutuksena työntekijöiden irtisanomiseen tai rankaisemiseen, vaan niiden avulla tulisi kehittää henkilöstön osaamista ja yleistä palvelutasoa. Mystery Shoppaajan tulee olla tietoinen Mystery Shoppingin eettisistä periaatteista ja Mystery Shoppaajan tulee informoida toimeksiantajaa ja kohdeyritystä tulevasta Mystery Shopping tutkimuksesta. Tutkimuksessa tulee myös noudattaa kyseisen maan lakeja,

esimerkiksi tietosuojalakia. Jos tutkimus keskittyy kilpailevaan yritykseen, on tärkeää, että kilpailevan yrityksen aikaa ja resursseja ei kuluteta liiallisesti ja ettei tutkimuksesta ole haittaa kilpailevalle yritykselle. Tilanteissa missä todellista ostotapahtumaa ei tapahdu, kilpailevan yrityksen ajankäyttö ei saa liiallista. (Guidelines for Mystery Shopping 2011.)

MSPA:n mukaan teknisinä periaatteina Mystery Shoppingissa voidaan pitää, että Mystery Shoppingilla ei ole minimi vaatimusta testattavien henkilöiden määrästä, vaan periaatteessa jo yksi henkilö riittää edustamaan koko yrityksen palvelutasoa. Tällä tavoin Mystery Shopping eroaa paljonkin perinteisistä markkinointitutkimuksista. Menetelmää tulee lähestyä myös objektiivisesti, eli omat tunteet täytyy jättää taka-alalle ja käsitellä vain niitä asioita mitä näkee ja kuulee. Shoppailukäynnin tulee olla asiaankuuluvaa, eli sen täytyy olla suunniteltu koskemaan tiettyä myynnin, palvelun tai muuta osaa, joka on ennalta määrätty. Jos tutkitaan esimerkiksi vain myyntiä, toimitilojen arviointi ei ole relevanttia. Tässä tutkimuksessa keskitytään kilpailevien liikkeiden palvelun tasoon sekä tilojen toimivuuteen ja niiden palvelun tasoa verrataan Porvoon Autopalveluun ja toimitilojen arvioinnista saadaan hyvää tietoa Porvoon Autopalvelun tulevaa laajennusta varten. (Guidelines for Mystery Shopping 2011.)

Tilanteen itsessään tulee olla uskottava ja realistinen, sen täytyy edustaa tavallista kuluttajan käyttäytymistä. Tilanteen täytyy olla mahdollisimman johdonmukainen, jotta Mystery Shoppaaja voi helposti ymmärtää palvelutilannetta ja arvioida sitä. On tärkeää miettiä ennalta vastauksia jatkokysymyksiin ja tutustua yrityksen tuotteisiin ja tarjontaan. Tilanteen tulee olla käytännönläheinen ja sopivan mittainen, koska arviointi ja tulosten kirjaus tapahtuu vasta tilanteen jälkeen ulkomuistista. Tilanteissa tulee ottaa huomioon myös turvallisuus ja henkilökuntaa eikä Mystery Shoppaajaa ei tule pyytää tekemään mitään lainvastaista tai muuta, joka saattaisi heidät vaaratilanteeseen vammaan, sukupuolen tai etnisen tausta perusteella. (Guidelines for Mystery Shopping 2011.)

Yksinkertaisesti Mystery Shopping tutkimusta suunnitellessa ja toteuttaessa tulee ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Asiaankuuluvuus
- Uskottavuus
- Eettisyys
- Käytännöllisyys
- Turvallisuus
- Objektiivisyys

4.3 Tutkimusprosessi

Havainnointitutkimus toteutetaan Mystery Shopping-menetelmää hyödyntäen. Mystery Shoppaajana toimin itse henkilökohtaisesti ja Mystery Shopping -käynnin Porvoon Autopalveluun

toteuttaa ystäväni. Porvoon Autopalvelun mukaan heidän merkittävämmät kilpailijansa alueella ovat Autotalo Järvi, Kamux, Saka ja Rintajouppi. Nämä kaikki liikkeet ovat keskittyneet vaihtoautojen jälleenmyyntiin. Tutkimuksessa testataan myös yhteydenoton helppoutta ja vasteaikaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kilpailijoiden asiakaspalvelun tasoa ja vertailla sitä Porvoon Autopalveluun. Tarkoitus myös havainnoida kilpailijoiden toimitiloja ja niiden sujuvuutta. Havainnointikerrat arvioidaan ennalta määrätyn tutkimuslomakkeen avulla.

Tutkimuslomakkeen avulla voidaan arvioida havainnointikerran jälkeen asiakaspalvelun tasoa ja toimitiloja. Lomake sisältää kysymyksiä, mitkä ovat Porvoon Autopalvelun toivomia arviointikriteerejä ja omia, tutkittuun tietoon ja aikaisempiin tutkimuksiin perustuvia arviointikysymyksiä. Lomakkeen teossa käytettiin myös omaa, aikaisempaa kokemusta, automyynnistä. Lomakkeen avulla Mystery shoppaaja voi myös etukäteen tarkastella, että minkälaisiin asioihin palvelutilanteessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Mystery shopping -lomake, jota käytettiin tässä tutkimuksessa, sisältää seuraavat arviointikriteerit:

1. Paikka, päivämäärä, aika.
2. Liikkeeseen saapuminen, miten sujui vastaanotto?
3. Millaista oli asiakaspalvelun taso?
4. Tekikö myyjä tarvekartoitusta?
5. Minkälainen oli myyjän tuotetuntemus?
6. Ehdottiko myyjä ratkaisua, Miten palvelutilanne päättyi?
7. Toimitilojen siisteys?
8. Toimitilojen sujuvuus?

5 Havainnointikerrat ja analyysit

Tässä osiossa on kuvattu Mystery Shopping -tutkimuksella toteutetut havainnointikerrat. Havainnointikertojen lähtökohtana oli, että jokaisesta liikkeestä ollaan hakemassa samanlaista autoa, BMW 3-sarjaa tai vastaavaa ja samanlaiseen käyttötarkoitukseen. Havainnointitietoihin Liitteen 1 -lomakkeen perusteella. Käyttötarkoituksena autolle oli työmatkat ja satunnaiset mökkireissut. Kun jokaisessa havainnointikerralla käytetään samankaltaista lähtökohtaa, saadaan mahdollisimman vertailukelpoinen tulos (Guidelines for Mystery Shopping 2011). Havainnointikerrat kilpailijoille toteutettiin kaikki samana päivänä, 04.02.2020. Havainnointikertoilla ei lähdetty koeajamaan autoa eikä muutenkaan aiheuttamaan myyjälle ja yritykselle turhaa työtä ja vaivaa tutkimuksessa, koska Mystery Shoppingin eettisiin periaatteisiin kuuluu, että kilpailevan kohdeyrityksen aikaa ja resursseja ei kuluteta liiallisesti (Guidelines for Mystery Shopping 2011). Havainnointikerran Porvoon Autopalvelun liikkeeseen toteuttaa

ulkupuolinen henkilö. Havainnointikohteet on arvioitu lopuksi myös kouluarvosanalla neljästä kymmeneen havainnointikohteiden palvelutason vertailun helpottamiseksi.

5.1 Havainnointikerta - Autotalo Järvi

Ensimmäinen havainnointikerta toteutettiin Autotalo Järven liikkeeseen 04.02.2020 kello 13:00. Liike sijaitsee Porvoon Autopalvelun välittömässä läheisyydessä, Porvoon Tarmolassa. Liike oli helposti löydettävissä ja pysäköintitilaa oli sisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä saatavilla. Liikkeessä ei ollut muita asiakkaita sisällä ja liikkeeseen saapuessa myyjä tuli välittömästi tarjoamaan apua.

Myyjä tiedusteli minkälaista autoa olette etsimässä ja kerroin hänelle etsiväni 3-sarjan BMW:että tai vastaavaa ja myyjä kyseli minkä hintaista ja sanoin hänelle noin kahdenkymmenen tuhannen luokkaa olevaa autoa. Myyjä ei tiedustellut auton käyttötarvetta. Tarvekartoitus kohdistui vain auton hintaluokkaan pääosin. Auton käyttötarkoitus piti kertoa itse ja toive automaattivaihteisesta autosta, mikä olisi hyvä ajaa ja siinä olisi tilaa satunnaisille mökkireisuille neljälle ihmiselle ja kahdelle koiralle.

Palvelun taso oli kuitenkin hyvää ja kohteliasta ja kertoessaan vaihtoehtoista, myyjä tuntui tietävän hyvin liikkeensä tarjonnan. Myyjä otti hyvin toiveeni huomioon ja tarjosikin tietokoneeltaan vaihtoehtoja toiveideni mukaan. Myyjä tarjosi myös uutta Kia Ceed -mallista autoa ja perusteli, että tämänlaisen saisi uutena samaan hintaan kuin muut käytetyt vaihtoehdot sekä 7-vuoden takuulla. Huomatessaan, että en ollut varsin kiinnostunut kyseisestä autosta, hän luopui tämän auton tarjoamisesta. Kiinnostukseni kohdistui Audi A3 -malliseen autoon mikä sijaitsi ulkona olevassa erillisessä hallissa. Liikkeessä ei ollut yhtään etsimääni, BMW 3-sarjan autoa. Hän ehdotti verkkosivuiltaan myös muiden toimipisteidensä autoja ja sanoi, että tarvittaessa ne voidaan toimittaa paikan päälle.

Menimme ulkona sijaitsevaan erilliseen halliin katsomaan autoa ja huomasin, että auto ei vastaa kuvailemaani käyttötarkoitusta, koska siinä oli vain kaksi ovea. Vaihdoin kiinnostuksen kohteeni hieman kalliimpaan ja uudempaan 1-sarjan BMW:hen. Hetken autoa katsottuani, myyjä kyseli olisiko auto tarkoitus ostaa rahoituksella ja haluaisinko jonkinlaisen rahoituslaskelman autosta. Vastasin myöntävästi ja menimme sisälle takaisin hänen työpisteelleen.

Myyjä teki rahoituslaskelman ja tiedusteli toivottua kuukausierän summaa ja antoi hyvää vinkkiä rahoitukseen sanomalla, että jäännöserää ei kannata ottaa rahoitukseen, koska se voi olla iso taakka autoa vaihtaessa tai rahoituksen lopussa. Myyjä kävi läpi rahoitustarjouksen ja rahoituksen todellinen vuosikorko olisi ollut noin 5,81 prosenttia. Myyjä tarjosi myös koeajoa ja ehdotti kauppa epäsuorasti sanomalla, että voitte lähteä täältä uudella autolla kotiin. Kysyessäni vielä auton varusteista, myyjä sanoi, että tuossa ne lukevat ”perus ykkössarja”. Rahoituslaskelmaa tehtäessä, myyjä otti tietoni ylös mahdollista jälkiyhdydenottoa varten. Tilanne

päätyi myyjän ollessa myyntikoppinsa ulkopuolella ja kättelyyn. Ilmoitin myyjälle mieltäväni kyseistä autoa.

5.2 Analyysi - Autotalo Järvi

Liikkeeseen saapumiseni huomioitiin nopeasti ja myyjä tulikin tarjoamaan apua välittömästi. Asiakkaan vastaanottamisen viiveaika oli näin ollen vain muutamia sekunteja, mikä oli erinomaista ja asiakkaan huomioimisen osoittavaa. Myöskin pysäköinnin helppous ja liikkeen löydettävyyden oli hyvä.

Asiakaspalvelun taso oli hyvää ja kohteliasta sekä asiantuntevaa. Myyjä tuntui tietävän hyvin liikkeensä tarjonnan ja hän otti hyvin huomioon asiakkaan toiveet. Myyjä teki palvelutilanteen alussa tarvekartoitusta, mutta kuitenkin hieman suppeasti ja tiedustelut kohdistuivat vain auton tyyppiin ja hintaluokkaan. Myyjä ei tiedustellut auton käyttötarpeesta ollenkaan eikä elämäntilanteesta. Auton käyttötarpeet piti kertoa täysin itse. Tarvekartoitus olisi hyvä tehdä aina myyntitapahtuman alussa. Hyvän tarvekartoituksen jälkeen myyjällä tulisi olla ainakin yksi tuote mielessä mitä tarjota asiakkaalle. Tähän tuotteeseen myyjä voi heijastaa tarvekartoituksessaan tekemänsä havainnot ja esitellä tuotteen hyötyjä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Myyjän ei tule myydä omasta mielestään parasta tuotetta vaan asiakkaan tarpeiden mukaista tuotetta (Rope 2004, 146).

Myyjän tuotetuntemus oli hyvää ja hän tiesi hyvin liikkeensä tarjonnan. Kuitenkin kysyttäessä tarjottavan ajoneuvon varusteista, vastaus oli, että ”tuossa ne lukevat”. Hän ei avannut varusteita ollenkaan vaan sanoi niiden olevan autotyyppille ominaisia, perusvarusteita. Yhtään 3-sarjan BMW -mallista autoa ei ollut kyseisessä liikkeessä, mutta myyjä ehdotti muiden toimipaikkojen autoja vaihtoehdoiksi ja sanoi, että ne voidaan tarvittaessa toimittaa kyseiseen liikkeeseen. Tämä oli hyvää palvelua ja tästä tulee tunne, että myyjä jaksoi myös nähdä vaivaa selvittäessään toiveiden mukaisen auton saatavuutta organisaatiostaan. Autot heillä tulee kysyttäessä myyjän mukaan pääosin Ruotsista, mikä tukee Trafim Tilastotietokannan (2019) kaavioita Ruotsista tuotavien autojen valtavan suosion kasvusta käytettyjen autojen kaupassa.

Myyjän ratkaisuehdotus oli tehdä kirjallinen tarjous/rahoituslaskelma. Myyjä ehdotti myös koeajoa, mihin ei ollut tarvetta myyntitilanteessa. Myyjä myös yhdessä vaiheessa ehdotti epäsuorasti kaupan tekemistä sanomalla, että voit lähteä täältä kotiin uudella autolla. Kuitenkaan suoraa ehdotusta kaupan tekemiselle ei tullut missään vaiheessa ja tilanteesta ei tullut sellainen tunne, että myyjä uskoisi kauppojen syntyvän tänään. Rubanovitschin ja Aallon (2013, 121) mukaan hyvä myyjä ehdottaa kaupan tekemistä rohkeasti asiakkaalle eikä pelkää torjutuksi tulemisesta. Tämä ei siis toteutunut Autotalo Järven osalta. Rahoitustarjousta tehdessään, myyjän käytännön neuvot rahoitukseen olivat hyödyllisiä ja relevantteja ja myyjä tuntui tietävän rahoituksesta hyvin. Myyjä kävi rahoitustarjouksen hyvin läpi ja esitteli kaikkien kohdat yksityiskohtaisesti. Lopussa myyjä meni tulostamaan rahoituslaskelmaa ja

ojentaessaan sen, myyjä jäi työkoppinsa ulkopuolelle seisomaan. Tästä tuli sellainen tunne, että myyjä halusi päättää palvelutilanteen nopeasti ja ohjata asiakkaan ulos liikkeestä miettimään jatkoa.

Toimitilat Autotalo Järvellä oli siistit ja selkeät sekä kohtuu modernit. Autotarjonta liikkeessä oli pääosin noin 15-70 tuhannen euron arvoista ja myös muutama kallis urheiluauto, joiden hinta oli yli 100 tuhatta euroa. Parhaimmat ja edustavimmat autot oli sijoitettu liikkeen sisälle heti asiakkaan nähtäville ja muut sijaitsivat ulkohallissa, joka sijaitsi aivan liikkeen vieressä. Yksi haittapuoli autojen sijoittelussa liikkeeseen oli, että ne olivat erittäin lähekkäin toisiaan ja tämän vuoksi niiden välissä oli ahdas kulkea ja katsella autoja. Myyjien myyntipisteet sijaitsivat heti sisäänkäynnin vieressä, mikä mahdollistaa välittömän kontaktin asiakkaaseen liikkeeseen saapuessaan.

Yhteenvetona Autotalo Järven palvelusta on se, että kaikki osiot huomioon ottaen palvelu oli perustasoista ja hyvää. Joissakin osioissa heillä olisi parannettavaa, kuten tarvekartoituksessa ja kaupan päättämässä, mutta pääosin palvelu oli kuitenkin asiantuntevaa ja ammattitaitoista. Tuotetuntemus ja tarjonta oli kohtuullisen laajaa. Jälkiyhteydenotto tapahtui seuraavana päivänä havainnointikerrasta automaattisella tekstiviestillä. Kouluarvosanaksi neljästä kymmeneen, heidän palvelunsa arvosanaksi muodostuisi tässä tapauksessa noin kahdeksan.

5.3 Havainnointikerta - Rinta-Jouppi

Toinen havainnointikerta toteutettiin Rinta-Joupin liikkeeseen, joka sijaitsee myös aivan Porvoon Autopalvelun läheisyydessä. Käynti toteutettiin myös 04.02.2020 ja noin kello 13:50. Liike oli helposti löydettävissä mutta pysäköintitilaa oli erittäin niukasta, koska osa myytävistä autoista oli pysäköity liikkeen edustalle. Liikkeessä asioidessa ainut pysäköintimahdollisuus oli oikeastaan jättää auto puoliksi jalkakäytävälle. Sisälle saapuessa myyjä huusi oman tiskinsä takaa aika nopeasti, että voisiko hän auttaa.

Myyjä tiedusteli, että minkälaista autoa olette etsimässä ja minkähintaista. Annoin viitteeksi, että etsin autoa työmatkoja varten ja suurin piirtein 3-sarjan BMW:een tasoista. Hintatasoksi ilmoitin noin kaksikymmentä tuhatta. Toistamiseen, auton käyttötarkoitus piti kertoa itse. Autot heillä tuodaan pääosin Ruotsista ja osa on myös vanhoja leasing-autoja.

Palvelu oli ihan ystävällistä, mutta hieman suppeaa. Vaihtoehtoja punnitessa, hän halusi esitellä vain yhtä Volvoa, jota menimme katsomaan. Mielestäni auto ei vastannut ollenkaan toivomaani autotyyppiin ja kilometrilukema (noin 157 tuhatta kilometriä) autossa oli mielestäni liikaa, joten tiedustelin myyjältä muita vaihtoehtoja. Myyjä tuntui hieman vastahakoiselta selvittämään mitään. Myyjä mietiskeli vaihtoehtoja päässään ja hän ehdotti A-sarjan Mercedestä, mihin vastasin olevani kiinnostunut. Myyjä sanoi, että se on tuolla ulkona ja tuntui vastahakoiselta mennä katsomaan sitä. Sain itse ehdottaa, että mennäänkö katsomaan.

Menimme lopulta katsomaan autoa ulos ja kaikki autot olivat ulkona umpijäässä. Myyjä avasi auton oven ja otti sieltä myyntilapun ja ojensi sen minulle. Lappu ei ollut nähtävissä ulkopuolelta jäisen tuulilasin vuoksi. Myyjä ei esitellyt autoa ollenkaan vaan sanoi, että siinä lukee tärkeimmät ”speksit”. Halusin testata myyjän tuotetuntemusta ja kyselin hieman auton varusteista. Hänen tuotetuntemuksensa ei tuntunut olevan kovin laaja ja hän tuntui vastahakoiselta selvittämään vastauksia kysymyksiin mitä ei tiennyt. Kysyessä auton ajovaloista, hän sanoi, että ne ovat perus halogeenivalot ja että vain parkkivalot ovat Led-tekniikkaa. Tämä ei pitänyt paikkaansa, koska auton ajovaloissa luki isolla ”LED-high performance” mikä tarkoittaa, että valot ovat kauttaaltaan Led-tekniikkaa.

Lopuksi vain seisoimme auton luona myyntilappu kädessä ja tilanteen valtasi syvä hiljaisuus ja myyjä odotti, että ehdottaisin itse ratkaisua. Myyjä ei itse ehdottanut minkäänlaista ratkaisua, vaikka yritin kysellä jotain mahdollisesta rahoituksesta ja sen ominaisuuksista. Annoin tähän juuri sellaisen hiljaisen ostosignaalin, jonka Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan tulisi myyjän huomata palvelutilanteessa. Myyjä ei kuitenkaan tähän tarttunut. Palvelutilanne päättyi omasta aloitteestani, koska seisoimme vain ulkona kylmässä ja myyjä ei ehdottanut minkäänlaista ratkaisua tilanteeseen tai minkäänlaista uutta vaihtoehtoa. Hän vain sanoi, että nettisivuilta löytyy lisää autoa ja he voivat toimittaa autojansa, minne tahansa.

5.4 Analyysi - Rinta-Jouppi

Liikkeeseen saapuminen tuntui heti hieman hankalalta, koska pysäköinti oli niin vaikeasti saatavuttavaa. Vastaanotto liikkeen sisällä oli välitöntä, mutta kuitenkin myyjä ei tullut luoksemme vaan huusi työpisteensä takaa avuntarjouksensa. Myyjän aktiivisuus on tärkeässä roolissa myyntitilanteessa mutta myöskään päälleikävyä ei tulisi olla. Tässä tapauksessa myyjä oli liian passiivinen.

Asiakaspalvelu oli ystävällistä mutta erittäin suppeaa ja tuntui, että tuotteita piti myydä itse itselleen. Myyjä tuntui hieman kokemattomalta ja heillä ei tuntunut olevan minkäänlaisia standardeja myyntiprosessiin ja sen etenemiseen. Tarvekartoitus oli erittäin suppeaa ja taas piti kertoa itse tuotteen käyttötarkoitus. Myyjä ei ollut kovinkaan halukas selvittämään mitään tai etsimään vastauksia kysymyksiin. Myyjä kyllä tiesi liikkeensä tarjonnan kohtuu hyvin, mutta ei oikein osannut heijastaa tarpeitani heidän tarjontaansa. Koivumäki & Kortesuon (2019, 150) mukaan myyjän tulisi tutustua asiakkaaseensa myyntitilanteessa. On tyhmää olla hyödyntämättä asiakkaasta saatua tietoa, kuten pukeutumista, mieltymyksiä ja arvomaailmaa myyntitilanteessa. Jos haluaa pitkäaikaisia ja tunnesiteisiin perustuvia asiakkuuksia, myyjäksi tulee palkata henkilöitä, joilla on hyvät tunnetaidot ja halua toimia ihmisten kanssa (Koivumäki & Kortesuon 2019, 73). Tässä havainnoinnissa myyjä tuntui odottavan asiakkaiden vain myyvän tuotetta itselleen ja tekemään kaikki ehdotukset tarjouksesta kauppaan asti itsenäisesti.

Myyjän tuotetuntemus oli heikko. Hän tiesi kyllä ulkomuistista liikkeensä tarjonnan mutta hän ei esitellyt autoja ollenkaan tai kertonut niiden varusteista oma-aloitteisesti. Hän myöskin antoi väärää tietoa auton varusteista ja sanoi, että autossa on halogeenivalot, vaikka siinä oli lisävarusteena Led high performance -valot. Myyjän ei tulisi antaa väärää tietoa autosta. Myyjän tulisi kertoa asiakkaalle mikä ratkaisee hänen ongelmansa ja myydä tarvetta, ei tuotetta. (Koivumäki & Kortesus 2019, 137.)

Myyjä ei ehdottanut lopuksi minkäänlaista ratkaisua ja ei tehnyt tarjousta rahoituksesta, vaikka yritin johdatella tilannetta siihen suuntaan. Tilanne tuntui lopuksi erittäin kiusalliselta ja odotin myyjän ehdottavan edes, että menisimme sisälle miettimään ratkaisua tai tekemään tarjouksen. Jouduin itse kysymään kaikki myyjältä ja lopuksi kun mitään kysyttävää ei enää ollut, jouduin päättämään palvelutilanteen saamatta minkäänlaista vastakaikua myyjältä. Hän ei ottanut mitään tietoja ylös eikä antanut omaa käyntikorttiaan. Olisin odottanut myyjän tekemän tarjouksen ja tarjouksen tekeminen onkin tärkeää jatkotoimenpiteiden ja myöhemmän yhteydenoton vuoksi. (Rope 2004, 122.)

Toimitilat Rinta-Jouppilla olivat siistit ja suurin osa autoista olivat sisällä liikkeessä. Kuitenkin ulkona olevat autot rajoittivat pysäköintiä huomattavasti ja paikan löytäminen oli hankalaa. Ulkona olevista autoista ei ottanut selvää oliko ne myytäviä ajoneuvoja vai asiakkaiden ja työntekijöiden omia autoja. Pihalla ei ollut minkäänlaista opastusta asiakaspysäköinnistä. Myyjien työpisteet olivat sijoitettu sisäänkäyntiä vastapäätä, mikä mahdollistaa välittömän kontaktin asiakkaaseen ja lyhyen vasteajan.

Yhteenvetona palvelutilanteesta voisi sanoa, että palvelu oli erittäin kokematon ja siitä oli asiakaslähtöisyys kaukana. Autoja joutui myymään itse itselleen ja kaiken joutui kysymään ja ehdottamaan itse. Tarvekartoitus ja asiakkaan tarpeen kuunteleminen olematon. Liikkeen tarjonta heillä vaikutti olevan kohtuullisen laaja mutta myyjä ei oikein esitellyt sitä tarpeeksi kattavasti. Rinta-Jouppi on iso, kansallinen käytettyjen autojen ketju, jolla olisi varmasti ollut tarjontaa myös muissa toimipisteissä. Tämä ei vain oikein tullut esille palvelutilanteessa. Myynnissä heillä on parannettavaa melkein joka osa-alueella. Jälkiyhteydenotto ei ollut mahdollista, koska myyjä ei ottanut mitään yhteystietoja ylös. Arvosanaksi neljästä kymmeneen, Rinta-Jouppilla muodostuisi tässä tapauksessa noin viisi.

5.5 Havainnointikerta - Kamux

Kolmas havainnointikerta toteutettiin 04.02.2020 Porvoon Kamuxin toimipisteeseen kello 15:10. Liike sijaitsee läntisessä Porvoossa, kuninkaantien varrella. Liike oli hyvin löydettävissä ja parkkitilaa oli aivan sisäänkäynnin tuntumassa.

Liikkeeseen sisään saapuessa, huomasin, että kaksi myyjää ovat varattuina ja kaksi vapaana. Vapaana olevat myyjät havaitsivat saapumiseni. Myyjä ei meinannut tunnistaa myyjiksi

vaatetuksen perusteella, koska vaatetus ei ollut yhteneväinen vaan kaikilla oli hupparit ja farkut päällä. Kiertelin liikkeessä katsellen autoja ja kiinnitin yhteen Audiin mielenkiintoni. Lopuksi menin katsomaan autoja aivan vapaana olevien myyjien työpisteiden viereen ja vihdoinkin joku tuli tarjoamaan apuaan. Kesti siis noin kuusi minuuttia ennen kuin kukaan tuli tarjoamaan apuaan, vaikka myyjät näkivät selkeästi saapumiseni.

Myyjä kyseli, että minkälaista autoa ja merkkiä olen hakemassa ja pyysi työpisteensä ääreen. Myyjä tiedusteli myös, että onko teholla väliä sekä hintaluokkaa. Myyjä ei tiedustellut auton käyttötarpeesta mitään. Kerroin itse auton käyttötarpeen ja toiveen automaattista. Myyjä laittoi antamani tiedot tietokoneelleen ja antoi tietokoneen hiiren minulle sanoen ”selaa tästä”. Myyjä ei itse ehdottanut mitään tiettyä vaihtoehtoa vaan sanoi ”kyllä noita vaihtoehtoja riittää”. Ehdotin myyjälle, että jos rajattaisiin vaihtoehdot vain tähän liikkeeseen ja näin ollen osoitin kiinnostusta jo aikaisemmin katsomastani Audista. Myyjä ehdotti koeajoa ja sanoin, että voisin mennä vielä katsomaan kyseistä autoa ensin. Myyjä sanoi, että ”no käykää vielä katsomassa”.

Menin vielä katsomaan kyseistä Audia ja muutamaa muutakin autoa. Jäin odottamaan, että myyjä olisi tullut perästä kertomaan autosta jotain ja vastaamaan kysymyksiini. Myyjä ei koskaan tullut ja menin tämän jälkeen etsimään häntä työpisteensä viereltä mutta häntä ei löytynyt mistään ja kiertelin vielä hetken liikettä häntä etsien. Myöskään toinen vapaana oleva myyjä ei osoittanut kiinnostusta palvelemiseen vaan selasi omaa puhelintaan työpisteellään. Palvelutilanne päättyi poistuessani liikkeestä.

5.6 Analyysi - Kamux

Liikkeeseen saapuminen oli vaivatonta ja liike oli hyvin löydettävissä muiden yritysten joukosta liikkeen tunnistettavan ulkoasun vuoksi. Sisällä huomion kiinnitti ensimmäisenä myyjien erilainen ja sekalainen pukeutuminen. Myyjien ulkoasu tulisi olla selkeä ja myyjän on helppompaa myydä tuote, kun hän myy ensin itsensä (Koivumäki & Korteso 2019, 89). Vasteaika myyjän avuntarjontaan oli noin 6 minuuttia, vaikka myyjät havaitsivat asiakkaan saapuvan liikkeeseen. Tämä kohtuuttoman pitkä aika asiakkaan huomioimiseen.

Asiakaspalvelun taso oli huonoa ja välinpitämätöntä. Myyjä ei saapunut luokseni ollenkaan vaan huusi työpisteensä takaa avuntarjonnan vasta kun hakeuduin oikein lähelle. Autosta kiinnostusta osoittaessa, myyjää ei kiinnostanut millään tavalla tulla esittelemään kyseistä autoa. Hänellä ei tuntunut olevan todellista kiinnostusta auton myymiseen ja heillä ei ilmeisesti ole minkäänlaista standardia myyntiprosessin etenemisessä. Myyjä tuntui todella luotaantyöntävältä ja epäluotettavalta. Koivumäen & Korteson (2019, 89) mukaan ihmiset tekevät päätöksensä myyjästä intuitiivisesti ja eivät aina osaa päätellä miksi myyjä tuntui huonolta tai epäluotettavalta. Myyjän tärkein taito on sosiaalisuus ja tulisi aina myyntitilanteen jälkeen

pohtia miten vuorovaikutus sujui. Kun sosiaaliset taidot kehittyvät myyntitilanteissa, se auttaa saamaan parempaa tulosta. (Koivumäki & Kortesus 2019, 89.)

Tarvekartoitus rajoittui taas vain auton tyyppiin ja hintaluokkaan. Myyjän välinpitämättömyys heijastui myös siitä, kun hän vain ojensi tietokoneensa hiiren ja kehotti selaamaan tarjontansa itse. Myyjän olisi itse pitänyt tuotetarjonnastaan peilata oikeaa tuotetta asiakkaan tarpeisiin. Myyjä ei ottanut mitään tietojani ylös tilanteessa eikä tarjonnut käyntikorttiaan tai esittelyä itsestään.

Tuotetuntemus myyjällä ei tuntunut olevan kovin hyvä, koska hän joutui katsomaan täysin tietokoneeltaan liikkeensä tarjonnan ja sitä joutui myös asiakas itse selaamaan läpi. Autot heillä tulee pääosin Ruotsista ja Saksasta, mikä on ollut myös muidenkin liikkeiden kohdalla sama trendi. Myyjän tuotetuntemusta ei oikein edes päässyt kokeilemaan, koska myyjä ei tullut esittelemään yhtään autoa mistä osoitettiin kiinnostusta.

Myyjä ei missään kohtaa ehdottanut minkäänlaista ratkaisua ja tarjousta, koska myyntitilanne päättyi hänen poistuessa paikalta, joten jouduin itse lähtemään liikkeestä ilman mitään ratkaisuehdotusta tai palvelua. Olisin odottanut edes jonkinlaista ehdotusta häneltä. Välillä ihmiset eivät halua edes ostaa tuotetta, vaan ratkaisun. Tässä tapauksessa on turha edes myydä tuotetta tai sen ominaisuuksia, vaan ratkaisua ja lupaus. Kyseisessä palvelutilanteessa myyjä ei myynyt kumpaakaan. (Koivumäki & Kortesus 2019, 228.)

Toimitilojen siisteys oli kohtuullinen mutta kuitenkin suurin osa autoista olivat erittäin likaisia, vaikka ne olivat liikkeen sisällä esittelytiloissa. Osa autoista oli sijoitettu ulos. Autojen likaisuudesta heijastui myös välinpitämätön tunne heidän palvelustaan. Myyntipisteet sijaitsivat liikkeen keskellä ja autot liikkeen reunoilla. Autoissa ei loogista sijoittelua niiden tason tai tyyppin mukaan. Taaemmat myyntipisteet olivat sisäänkäynnistä nähden hiukan piilossa.

Yhteenvetona voisi sanoa, että palvelutilanteen alusta lähtien liikkeestä jäi erittäin huono kuva ja en asioisi kyseisessä liikkeessä uudelleen. MSPA:n mukaan periaatteena voidaan pitää, että jo yksi henkilö riittää edustamaan koko yrityksen palvelutasoa ja sille lähtökohdalle tämä tutkimus on perustettu (Guidelines for Mystery Shopping 2011). Asiakas saattaa asioida liikkeessä vain kerran ja huonoa palvelua saadessaan, hän ei asioi kyseisessä yrityksessä uudelleen ja näin ollen ei myöskään suosittelle muille yritystä. Tämä vaikuttaa siis koko konserniin. Tarvekartoitus oli suppeaa ja palvelu melkein olematonta. Tuotetuntemus oli myöskin huonoa mikä ei houkuttele asiakasta ostamaan tai edes harkitsemaan ostoa. Hyviä tuotteita liikkeessä oli, mutta myyjän käyttäytyminen ajoi asiakkaan täysin ulos liikkeestä. Yrityksestä ja sen palvelusta jäi erittäin huono ja epäammattimainen kuva. Palvelun arvosanaksi neljästä kymmeneen, Kamuxille muodostui tässä tapauksessa pelkkä neljä.

5.7 Havainnointikerta - Saka

Neljäs ja viimeinen havainnointikerta kilpailijoihin toteutettiin Sakalle 04.02.2020 kello 16:00. Liike sijaitsi samalla alueella kuin Kamux ja se oli helposti löydettävissä. Pysäköintitilaa oli reilusti heti sisäänkäynnin edustalla. Liikkeeseen sisään mentäessä, huomasin myyntipisteiden olevan hieman kauempana sisäänkäynnistä, liikkeen oikealla puolella. Kiinnitin heti huomiota sisäänkäynnin vieressä olevaan 3-sarjan BMW:hen, joka sopi täysin ennalta asettamani lähtökohtaan. Menin hieman syvemmälle liikkeeseen ja noin kahden minuutin päästä myyjä tuli tarjoamaan apuaan.

Myyjä aloitti tarvekartoittamisen ja kyseli auton käyttötarpeesta, tyylistä, hintaluokasta ja olisiko toiveessa automaatti vai ei. Ilmoitin käyttötarpeeni ja myyjä ehdotti, että menisimme hänen työpisteelleen katsomaan tietokoneelta lisää vaihtoehtoja. Myyjä pyysi istumaan alas ja tarjosi kahvia. Hän tarjosi tietokoneelta juuri sellaisia vaihtoehtoja mitä olin hakemassa. Hän kyseli, että onko Saka yrityksenä tuttu ja kertoi heidän taustastaan. Hän kertoi, että Sakan myynti perustuu volyymiin ja he tarkistavat hintansa viikoittain, jotta ne olisivat markkinoiden halvimmat. Myyjä myös tiedusteli asuinpaikkaani ja ilmoitti paikkakunnallani olevan myös Sakan myymälä. Rajasimme vaihtoehtomme kahteen, 3-sarjan BMW:hen, mitkä sijaitsivat liikkeen etuosassa sekä A-sarjan Mercedesseen, joka oli myyjän mukaan pesussa tällä hetkellä.

Menimme katsomaan BMW:tä ja myyjä tuli mukaan esittelemään autoa. Myyjä heijasti käyttötarvettani hyvin autoon ja ehdotti myös koeajoa. Myyjä tiedusteli, että olisiko auton osto ajankohtainen jo tässä kuussa. Puhuessamme Mercedesestä, myyjä osasi täydellisesti luetella AMG-line -tason varustukseen kuuluvat ominaisuudet. Myyjä tiesi hyvin liikkeensä tarjonnan ja automäärän tarkasti sekä myös koko konsernin automäärän, mikä oli kuulemma noin kaksi tuhatta autoa. Testasin myös myyjän tuotetunemusta lisää ja tiedustelin kyseisen A-sarjan valmistuspaikkaa ja hän sanoi selvittävänsä asian. Kyseisestä BMW:stä myyjä sanoi, että jos löydät esimerkiksi Nettiauto -palvelusta halvemman vastaavan, ole häneen yhteydessä. Myyjä ehdotti kauppaa epäsuorasti muutaman kerran neuvotteluiden yhteydessä.

Lopussa myyjä kyseli, että miten edetään tästä eteenpäin ja tiedusteli mikä näistä vaihtoehdoista olisi kiinnostavin. Ilmoitin olevani kiinnostunut BMW:stä ja hän antoi selkeän jatkosuunnitelman ja sanoi, että miettikää kyseistä BMW:tä ja katsokaa myös vaihtoehtoja lisää internetistä. Hän myös tiedusteli mahdollista rahoitusta ja kertoi rahoituksen hyödyistä kuluttajalle, koska silloin vapauttaa pääomaa muihin kiinnostaviin kohteisiin, kuten matkusteluun, mikä on itselleni tärkeää. He voivat tarvittaessa toimittaa kaikki autot läheiseen toimipisteeseeni katsottaviksi ja koeajettaviksi. Myyjä halusi ottaa tietoni ylös ja antoi oman käyntikorttinsa. Myyjä sanoi, että häneen voi olla yhteydessä WhatsApilla ja kysyä autoista myöhemmin

lisää sekä vaihtoehtoista mitä löydän heidän nettisivuiltaan. Palvelutilanne päättyi kättelyyn ja hän ilmoitti, että ”kyllä varmasti teille auto löydetään”.

5.8 Analyysi - Saka

Liikkeeseen saapuminen oli helppoa ja pysäköintimahdollisuudet olivat erinomaiset. Sisälle saavuttaessa vasteaika avun tarjoamiseen oli noin kaksi minuuttia mikä oli kohtuullinen.

Palvelun taso kauttaaltaan oli erinomaista ja ammattitaitoista. Myyntitilanne eteni selkeästi standardien ja ennalta asetetun kaavan mukaisesti. Myyntitilanne ei tuntunut ollenkaan kiusalliselta. Myyjä oli helposti lähestyttävä ja tuttavallinen. Myyjä saa senkaltaisia asiakkaita, joita hän toiminnallaan luokseen kutsuu. Luotettava myyjä saa luokseen sitoutuneita asiakkaita. Tulisikin miettiä tarkkaan, minkälaisia asiakkaita yritykselle haluaa ja palkata myös sellaisia myyjiä, jotka vetoavat yrityksen tavoiteasiakkaisiin. Tässä palvelutilanteessa myyjä saa varmasti sitoutuneita asiakkaita yritykselleen. Yrityksestä jäi myös läpinäkyvä kuva, koska myyjä kertoi Sakan taustaa ja heidän myyntistrategiaansa, joka perustuu alhaiseen hintaan ja korkeaan volyyymiin. Saka oli myös ainoa liike, joka tarjosi kahvia palvelutilanteessa ja pyysi istumaan alas. (Koivumäki & Korteso 2019, 73.)

Myyjä teki tarvekartoituksen hyvin ja tiedusteli auton käyttötarpeet erinomaisesti. Hän osasi myös hyvän tarvekartoituksen avulla heijastaa tarpeeni myytävään autoon. Tämä antaa varmennusta asiakkaalle, että tuote olisi juuri hänelle sopiva ja myyjän tulisi myydä syytä, ei tuotetta (Koivumäki & Korteso 2019, 228). Myyjälle ei tarvinnut itse luetella toiveita vaan hän kysyi kaiken oleellisen jo myyntitilanteen alussa.

Myyjän tuotetuntemus oli erinomaista ja hän tiesi tarkkaan liikkeensä sekä koko konsernin tarjonnan. Hän tunsu eri automallit hyvin ja osasi kertoa täydellisesti Mercedesen AMG line -tason varustuksen kysyttäessä. Myyjästä ja liikkeestä jäi myös läpinäkyvä kuva siksi, että hän kertoi, jos löydät halvemmalla jostain vastaavaan auton niin ilmoita tästä hänelle, jotta hän voi korjata hinnan samalle tasolle. Myyjä ilmoitti käyvänsä hinnoittelun läpi viikoittain ja huomasi hänen käyntikortistaan kyseessä olevan liikkeen myyntipäällikkö. Kun myyjä ei tiennyt tuotteen ominaisuutta kysyessä A-sarjan valmistuspaikkaa, hän ilmoitti selvittävänsä asian. Näin ollen asiakas saa tunteen, että myyjä viitsii nähdä vaivaa asiakkaan eteen.

Myyjä ehdotti ratkaisua muutaman kerran palvelutilanteen aikana ja antoi jatkolle selkeän etenemissuunnitelman. Hän myös otti tietoni ylös ja antoi oman käyntikorttinsa jälkiyhteydenpitoa varten. Myyjästä tuli tunne, että hän on tosissaan kiinnostunut ratkaisemaan asiakkaansa ongelmat ja löytämään niihin sopivia ratkaisuja. Jälkiyhteydenpidon mahdollisuus tuntui helpolta, koska siihen voisi käyttää esimerkiksi WhatsAppia, mikä on nopeasti käytettävissä ja helppoa. Myyjä kertoi myös omia kokemuksiaan autoista ja omista ajoneuvoistaan sekä niiden hyödyistä ja haitoista. Rahoituksesta keskustellessa, myyjä antoi hyviä perusteluja

rahoituksen kannattavuudella sanomalla sen vapauttavan pääomaa muihin kiinnostaviin kohteisiin. Tämä tuntui hyvältä perustelulta. Myyjä myös ehdotti heidän omaa, kilpailukykyistä Kasko-rahoitusta ja huolenpitosopimusta. Myyjä teki siis myös hyvin lisämyyntiä.

Toimitilat Sakalla olivat erittäin siistit ja uudehkot. Autot olivat puhtaita ja päällisin puolin hyväkuntoisen näköisiä. Toimitilat olivat yhteneväiset ja kaikilla myyjillä oli samanlainen siisti vaatetus ja logolla merkityt takit. Myyntipisteet olivat hieman kauempana sisäänkäynnistä ja niistä ei ollut suoraa näköyhteyttä sisäänkäynnille. Ajoneuvot olivat liikkeen sisällä kohtuu väljästi ja niiden luona oli tilaa tarkastella, mutta niiden sijoittelu liikkeen sisällä ei ollut toteutettu loogisesti. Myyjän mukaan autojen pesut hoidetaan viereisessä Laakkosen toimipisteessä.

Yhteenvetona voisi sanoa, että kyseinen Sakan myyjä teki kaikki täysin oikein tarvekartoituksesta lähtien, jonka hän toteutti kattavasti ja kyseli juuri oikeita asioita mitä asiakas auton käyttöön tarvitsee. Palvelun taso oli kauttaaltaan erittäin ammattitaitoista ja miellyttävää. Koko myyntiprosessi eteni selkeästi tietyn standardin ja kaavan mukaisesti. Kyseisessä liikkeessä asioisin ehdottomasti uudelleen ja auton osto täältä liikkeestä voisi todellisuudessakin olla mahdollista. Myyjä oli muutaman päivän päästä yhteydessä WhatsAppin -välityksellä ja tiedusteli mitä ajatuksia kyseinen auto oli herättänyt. Toimitilat heillä olivat siistit ja selkeät. Sakasta jäi ehdottomasti paras ”loppufiilis” ja kouluarvosanaksi neljästä kymmeneen, heille muodostuisi ehdottomasti palvelun osalta täysi kymmeneen.

5.9 Havainnointikerta - Porvoon Autopalvelu

Havainnointikerta toimeksiantajalle toteutettiin 25.2.2020 kolmannen osapuolen toteuttamana. Tämä havainnointikerta on kirjoitettu hänen kertomuksensa ja analyysin perusteella. Olimme katsoneet Porvoon Autopalvelun nettisivuilta valmiiksi kiinnostavan ajoneuvon, joka tässä tapauksessa oli Audi A6. Porvoon Autopalvelun myynti perustuu enemmänkin siihen, että asiakas löytää internetistä kiinnostavan ajoneuvon ja ottaa yhteyttä ja sopii tapaamisen myyjän kanssa. Porvoon Autopalvelulla ei ole vielä ns. ”showroomia” ja kaikki ajoneuvot sijaitsevat liikkeen pihassa, joten se eroaa hieman kilpailijoista tällä tavoin.

Hän saapui liikkeen pihalle ja tarkasteli kyseistä Audia ensin ulkona. Liike oli helposti löydettävissä ja pysäköintitilaa oli hyvin, kuitenkin asiakaspysäköintiä ei ollut opastettu erikseen. Hän käveli sisään liikkeeseen myyjien tiskien luokse ja myyjä välittömästi tarjosi apuaan. Hän pyysi nähdä autoa sisältä, jolloin myyjä antoi auton avaimet käteen ja ehdotti myös koeajoa samalla. Hän meni vielä katsomaan autoa uudestaan sisältä ja tutkimaan huoltokirjaa ja muita ominaisuuksia. Hän olisi kuitenkin toivonut myyjän tulevan mukaan esittelemään autoa.

Tämän jälkeen hän palasi sisälle kyselläkseen tietoja autosta sekä edeltävistä omistajista. Myyjä katsoi tietokoneelta vastauksia kysymyksiin. Myyjä osasi myös kertoa autosta hyvin

omia kokemuksiaan, koska hän omisti itse samanlaisen auton. Myyjä ei kuitenkaan aktiivisesti tarvekartoittanut auton ostoon liittyviä yksityiskohtia ja oletti, että hän olisi tiennyt kaiken autosta itse.

Tilanne päättyi siihen, että paikalle tuli muita asiakkaita, jotka olivat ilmeisesti sopineet tapaamisen ja hän lähti pois vapauttaakseen myyjän palvelemaan heitä. Hän olisi toivonut, että myyjä olisi ottanut häneltä tiedot ylös mahdollista jälkiyhteydenpitoa varten.

5.10 Analyysi - Porvoon Autopalvelu

Liikkeeseen saapuminen oli helppoa ja parkkitilaa oli hyvin löydettävissä, vaikkakin asiakaspysäköinti olisi voinut olla paremmin osoitettu. Myyjä huomasi, että hän tutki autoa ulkona, mutta ei tullut kuitenkaan ulos esittelemään autoa. Liikkeestä sai enemmänkin vaikutelman korjaamosta eikä automyymälästä. Porvoon Autopalvelu on täyden palvelun autoliike, joten tämä on väistämätöntä, koska siellä on automyynnin lisäksi myös katsastus, huolto ja varaosamyynti. Vastaanotto sujui kuitenkin nopeasti liikkeen sisällä.

Asiakaspalvelu oli ystävällistä, mutta siitä puuttui oma-aloitteisuus. Myyjältä puuttui myyntipuhe ja kaikki kysymykset sai kysyä oikeastaan itse. Olisi ollut toivottua, että myyjä olisi tullut ulos esittelemään autoa ja kertomaan sen yksityiskohdista. Myyjä kuitenkin kertoi omia kokemuksiaan kyseisestä automallista, mikä antoi hyvän vaikutelman. Myyntitilanne itsessään oli kohtuullisen lyhyt, koska myyntiaktiivisuus tuntui puuttuvan tilanteesta.

Myyjä ei tehnyt oikeastaan minkäänlaista tarvekartoitusta, mikä on erityisen tärkeää tuloksellisen myynnin saavuttamiseksi (Koivumäki & Kortesus 2019, 228). Asiakas kertoi itse tarpeistaan ja sanoi tarvitsevansa autoa työmatkoja varten. Myyjä kyllä sanoi, että tarpeiden perusteella auto sopisi juuri hänelle, mutta ei perustellut tätä mitenkään. Tuotetuntemus myyjällä oli kohtuullista, kuitenkin vastaukset suurimpaan osaan kysymyksistä hän katsoi tietokoneelta. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää autoliikkeessä, missä on lukuisia erilaisia ajoneuvoja ja merkkejä. Myyjä oletti, että asiakas tietäisi itse kyseisen ajoneuvon ominaisuudet.

Myyjä ei ehdottanut ratkaisua palvelutilanteessa ja tilanne päättyi asiakkaan aloituksesta. Hän teki tilaa muille asiakkaille, joita myyjä selkeästi odotti. Tuntui, että myyjä odotti hänen päättävän keskustelun itse jonkinlaiseen ratkaisuun, jotta hän pääsisi palvelemaan muita asiakkaita. Myyjä ei ottanut asiakkaan tietoja ylös eikä tarjonnut omaa käyntikorttiaan, joten jälkiyhteydenpito ei ole mahdollista. Toista mahdollisuutta myyntitilanteessa ei välttämättä tule ja jokaista asiakasta pitäisi palvella siten, että hän olisi se ainut asiakas. Se saattaa olla, että juuri tämä kyseinen asiakas saattaa tuottaa yritykselle erittäin kannattavan kaupan. Asiakkaat kuitenkin kertovat kokemuksistaan tutuilleen ja näin ollen saattaa yhden asiakkaan myötä menettää useita mahdollisia asiakkaita. Asiakkaasi asiakas voi päätyä myös sinunkin asiakkaaksesi. (Koivumäki & Kortesus 2019, 63.)

Toimitilat Porvoon Autopalvelulla olivat asiakkaan mielestä automyyntin osalta hieman epäloogiset ja hänen piti hetken miettiä, missä automyynti sijaitsee ja mitkä pihalla sijaitsevista autoista ovat myytäviä. Koko paikasta sai enemmänkin korjaamomaisen vaikutelman. Sisälle tullessa vastassa oli ensimmäisenä varaosatiski ja myyntipisteet sijaitsivat sisäänkäynnistä nähdessä oikealla. Myyntipisteiden yksityisyyttä voisi asiakkaan mukaan parantaa, koska tässäkin tilanteessa palvelutilanteen keskeytti muut asiakkaat. Kyseinen auto oli ulkoa likainen, mutta sisältä siisti ja hyväkuntoisen vaikutteinen. Muutkin autot olivat sääolosuhteiden vuoksi likaisia tai jäässä.

Yhteenvetona Porvoon Autopalvelusta voisi sanoa, että palvelun laatu oli kohtuullista, mutta siinä olisi kyllä parannettavaa. Vastaanotto oli kohtuullisen nopeaa, mutta oma-aloitteisuus puuttui. Iso huomautettava kohta palvelutilanteesta oli se, että myyjä ei tullut itse ulos esittelemään kyseistä autoa. Tuotetuntemus oli kuitenkin kohtuullista ja ammattimaisen oloista. Todellinen halu myydä kyseistä autoa tuntui puuttuvan. Tarvekartoitus oli suppeaa ja myyjä olisi voinut tiedustella edes jotakin asiakkaan tarpeista. Asiakas sanoi, että hän ei ostaisi tämän palvelutilanteen perusteella autoa kyseisestä liikkeestä. Arvosanaksi neljästä kymmeneen, Porvoon Autopalvelulle tässä tapauksessa muodostuisi seitsemän.

6 Tutkimustulokset

Palvelun laadussa kilpailijoiden, eli Autotalo Järven, Rinta-Joupin, Kamuxin ja Sakan välillä oli valtavia eroja. Mystery Shopping menetelmä valikoitui erinomaiseksi keinoksi kyseisessä tutkimuksessa palvelun laadun ja niiden eron vertailuun. Tuloksista tuli vertailukelpoisia ja niitä käsiteltiin objektiivisesti. Tutkimustulokset olivat monelta kannalta yllättäviä. Ennakkoletus Ruotsin tuonnista toteutui.

Havainnointikerrat tuntuivat lähtevän aluksi tasavahvalla suorituksella Autotalo Järven osalta käyntiin. Autotalo Järven palvelun laatu oli tasaista ja kohtuullisen perustasoista mitä vaihtoliikkeeltä voisi olettaa. Kuitenkin tarvekartoituksessa olisi parannettavaa ja myyjä voisi enemmän tiedustella asiakkaan tarpeista ja heijastaa näitä tarjottavaan tuotteeseen. Myyjältä ei saanut kuitenkaan tyydyttävää ratkaisuehdotusta ja jatkosuunnitelmaa. Autotalo Järven osalta palvelun arvosanaksi muodostui kahdeksan. Tuloksista käy siis ilmi, että Autotalo Järven palvelu on perustasoista ja kohtalaisen ammattitaitoista, mutta kuitenkin ainakin tarvekartoituksessa ja ratkaisun tekemisessä heillä olisi parannettavan varaa. Autotalo Järven palvelu osoittautui hiukan paremmaksi kuin Porvoon Autopalvelun, koska myyjällä oli enemmän oma-aloitteisuutta ja tarvekartoitus sekä tuotteen esittely oli parempaa kuin Porvoon Autopalvelulla.

Rinta-Joupin palvelutilanne oli klassinen esimerkki kokemattoman myyjän tapauksesta. Asiakaspalvelu oli erittäin suppeaa ja siitä puuttui oma-aloitteisuus ja kokemus melkein kokonaan. Myyjä ei myöskään ollut halukas selvittämään vastauksia kysymyksiin, joihin hän ei tiennyt vastausta. Myyjä teki hieman tarvekartoitusta, mutta tarpeen kartoitus koski pääosin vain auton hintaluokkaa ja merkkiä. Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan kokematon myyjä aloittaa usein tuote-esittelyn liian aikaisin, eikä selvitä asiakkaan tilannetta ja tarpeita ollenkaan. Tuotteesta kysyttäessä, hänen tietämättömyytensä ja kokemattomuutensa näkyi, koska hän antoi väärää tietoa auton varustuksesta. Myyjä ei yrittänyt ratkaista tilannetta millään tavalla, vaikka tilannetta yritettiin johdatella ratkaisuun kysymällä rahoituksesta ja palvelutilanne oli muutenkin lopuksi erittäin kiusallinen. Palvelun arvosanaksi heille muodostui viisi, koska myyjä oli erittäin kokematon ja tuotetta sai myydä itse itselleen. Tuloksista käy ilmi, että Rinta-Jouzilla olisi parannettavaa melkein jokaisella myynnin osa-alueella, varsinkin kaupan päättämisessä ja ratkaisun ehdottamisessa. Tarvekartoitusta heidän tulisi parantaa selvittämällä asiakkaan tarpeet heti myyntitilanteen alussa ja kohdistamalla ne tuotetarjontaansa. Porvoon Autopalvelun palvelun taso oli selkeästi parempaa ja ammattitaitoisempaa kuin Rinta-Jouzilla. Porvoon Autopalvelulla asiakkaan vastaanotto sujui samankaltaisesti, mutta tuotetuntemus oli paremmin osoitettavissa kuin Rinta-Jouzilla. Myöskin Porvoon Autopalvelulla myyjän kokemus heijastui hänen toiminnastaan, toisin kuin Rinta-Jouzilla. Molemmilla oli kuitenkin samoja ongelmia ratkaisun ehdottamisen suhteen.

Kamuxista voisi sanoa, että koko palvelutilanne oli alusta lähtien täydellinen epäonnistuminen. Palvelun taso oli täysin välinpitämätöntä ja epäammattimaista. Myyjä ei vaivautunut edes tietokoneelta itse etsiä tuotetarjontaansa vaan antoi asiakkaalle tietokoneen hiiren, jotta hän voi itse tehdä myyjälle kuuluvan työn. Myyjä ei myöskään ollut halukas tulla esittelemään kiinnostuksen kohteena olevaa autoa vaan jäi työpisteelleen, jonka jälkeen hän katosi täysin liikkeestä. Mitään ratkaisuehdotusta tilanteessa ei saanut ja koko liikkeen palvelusta jäi erittäin välinpitämätön kuva. Toimitilat olivat kohtuullisen sekavat ja suurin osa autoista olivat erittäin likaisia. Palvelun arvosana Kamuxilla oli palvelutilanteessa nelonen, koska tilanne epäonnistui täysin. Tuloksista käy ilmi, että Kamuxin myyjiä tulisi kouluttaa asiallisempaan palveluun ja heidän tulisi luoda jonkinlaiset standardit myyntitilanteen etenemiseen. Tämäntapaisella myyntiprosessilla Kamux ei tule saavuttamaan pitkäaikaisia ja tuottavia asiakassuhteita. Verrattuna Porvoon Autopalvelun palveluun, Kamuxilla oli samoja virheitä, mutta toisin kuin Porvoon Autopalvelulla, heillä oli niitä myynnin joka osa-alueella. Porvoon Autopalvelun palvelusta ei saanut välinpitämätöntä kuvaa, vaikka oma-aloitteisuudessa olisi heilläkin parantamisen varaa.

Sakan palvelutilanne eteni alusta lähtien kuin oppikirjan mukaisesti. Myyjän palvelu oli erinomaista, ystävällistä ja ammattitaitoista. Tarvekartoituksen myyjä teki hyvin kysyessään hinnan lisäksi auton käyttötarpeista, hankinta-ajankohdasta sekä merkkitoivomuksista. Myyjä osasi heijastaa käyttötarpeet hyvin tarjottavaan ajoneuvoon ja perusteli ajoneuvon

hyödyllisyyttä näiden tarpeiden perusteella. Myyjä tunsii liikkeensä tarjonnan hyvin ja myöskin koko konsernin tarjonnan kertoessaan myytävien autojen lukumääristä ja myyntiluvuista. Hän kertoi Sakasta yrityksenä ja heidän toimintamalleistaan, josta jää läpinäkyvä ja luotettava kuva liikkeestä. Bergström ja Leppäsen (2018) mukaan uusille asiakkaille olisi hyvä antaa tietoa myytävän tuotteen lisäksi myös yrityksestä. Näin ollen asiakas saa luotettavan kuvan kyseisestä yrityksestä ja sen toiminnasta. Myyjä antoi selkeitä ratkaisuehdotuksia palvelutilanteessa ja hän oli ainut, joka oli jälkikäteen yhteydessä henkilökohtaisesti. Toimitilat olivat loogiset ja siistit ja autot olivat puhtaita sekä hyväkuntoisia. Arvosanaksi heille muodostui kymmenen, koska Sakan palvelu oli jokaisella arvioinnin osa-alueella erinomaista ja se jopa ylitti odotukset täysin, minkälaista palvelua vaihtautoliikkeessä voi saada. Tuloksista käy siis ilmi, että Sakalla on selkeästi standardit myyntilanteen etenemiseen ja myyjä osasi toteuttaa ne täydellisesti. Saka onnistuu varmasti saavuttamaan toiminnallaan pitkäaikaisia ja tuottavia asiakassuhteita ja se tulee näkymään heidän myyntiluvuissaan. Porvoon Autopalvelun tulisi ehdottomasti ottaa mallia Sakan palvelusta ja luoda samankaltaiset selkeät standardit myyntilanteen etenemiseen. Sakan palvelu oli kaikin osin parempaa ja asiakkaasta välittävämpää. Palvelun osa, missä Porvoon Autopalvelua voidaan verrata samalla asteikolla, on tuotetuntemus. Se oli molemmilla liikkeillä hyvää.

Toimeksiantajan, Porvoon Autopalvelun, palvelusta voisi sanoa, että se oli hyvin keskitasoista mitä vaihtautoliikkeeltä voisi olettaa. Palvelutilanteessa olisi voinut olla enemmän oma-aloitteisuutta ja myyjä olisi voinut tiedustella enemmän asiakkaan tarpeista. Tuotetuntemus oli kohtuullista ja myyjä myös kertoi omia kokemuksiaan kyseistä autosta, mikä antoi asiakkaalle luotettavan kuvan. Ratkaisuehdotus jäi kuitenkin puuttumaan palvelutilanteesta ja myyjän olisi ollut hyvä ottaa asiakkaan tiedot ylös jälkiyhteydenpitoa varten. Toimitilat asiakas koki hieman epäloogiseksi ja hänelle jäi liikkeestä enemmänkin autokorjaamomainen mielikuva. Arvosanaksi heille muodostui seitsemän, koska oma-aloitteisuus puuttui tilanteesta ja myyjä olisi voinut aktiivisemmin myydä autoa asiakkaalle. Tuloksista käy ilmi, että Porvoon Autopalvelun palvelun taso oli perustasoista, mutta siinä olisi paljon parannettavaa. Parannusehdotuksia käydään läpi tarkemmin seuraavassa luvussa.

Yhteenvetona ja vertailuna tutkimustuloksista voi sanoa, että kohdeliikkeiden palvelun tason erot olivat valtavia. Parhaimmaksi osoittautui ehdottomasti Saka, jonka palvelutaso oli arvosanana täysi kymmenen. Sakan palvelu oli standardisoitua ja erittäin ammattitasoista. Toiseksi parhaiten sijoittautui Autotalo Järvi arvosanalla kahdeksan hyvällä perusvarmalla palvelulla, jossa olisi kuitenkin parannettavaa tarvekartoituksessa ja kaupan päättämisessä. Kolmannelle sijalle palvelun tasossa sijoittautuisi Porvoon Autopalvelu tyydyttävällä arvosanalla seitsemän, koska heillä on parannettavaa oma-aloitteisuudessa ja asiakkaan huomioimisessa. Neljännelle sijalle vertailussa sijoittautui Rinta-Jouppi arvosanalla viisi, koska palvelusta heijastui vahvasti kokemattomuus ja palvelu oli kauttaaltaan hyvin suppeaa. Viimeiselle sijalle vertailussa sijoittautuu Kamux arvosanalla neljä, koska palvelu heillä oli melkein olematonta

ja erittäin välinpitämätöntä. Ennakko oletus, että vaihtoautoja tuodaan enenemissä määrin Ruotsista, toteutui jokaisen liikkeen osalta.

7 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa on kerrottu kehitysehdotukset toimeksiantajalle, Porvoon Autopalvelulle. Nämä kehitysehdotukset on tehty tutkimustulosten perusteella havaittujen kehitystarpeiden mukaisesti sekä tietoperustaan liittyvien kehitysideoihin nojaten. Tutkimustulokset on esitetty Porvoon Autopalvelulle Posintran tiloissa Porvoossa 18.3.2020 ja tähän lukuun kirjatut kehitysehdotukset on perusteltu heille samassa tilaisuudessa. Tutkimustulosten esitys löytyy tämän työn liitteenä lopuksi (Liite2).

Isoimpana kehitysideana Porvoon Autopalvelulle on, että heidän pitäisi ehdottomasti standardisoida myyntiprosessinsa. Porvoon autopalvelulla on tällä hetkellä käytössään heidän itse laatimansa myyntistandardit, joita ei tutkimustulosten perusteella noudateta onnistuneesti. Tämän opinnäytetyön isona lopputuotoksena on heille laatimat tarkat standardit myyntitilanteiden etenemiseen, jotka he ottavat käyttöön tulevaisuudessa. Myyntitilanteen standardisointi käsittää koko prosessin ensikohtaamisesta kaupan päättämiseen ja jälkiyhteydenpitoon. Systemaattisella ja standardisoidulla myyntiprosessilla varmistetaan, että jokaista asiakasta kohdellaan samankaltaisesti ja myyntiprosessin kaikki vaiheet toteutuvat toisiaan tukien (Bergström & Leppänen 2018). Myyntiprosessin tärkeintä vaihetta, eli tarvekartoitusta, tulaaan korostamaan standardeissa eritoten.

Toisena kehitysideana Porvoon Autopalvelulle on heidän toimitilojensa kehittäminen enemmän automyymäläksi kuin korjaamoksi. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakas koki toimitilat hiukan sekavaksi ja niistä sai enemmänkin ”korjaamo” vaikutelman automyymälän sijaan. Porvoon autopalvelu onkin suunnitellut jo toimitilojensa laajentamista ja automyynnin erittelyä muista liikkeen palveluista. Toimitilojen suunnitteluun käytetään tutkimustuloksia ja vertailua kilpailijoihin.

Lisäksi Porvoon Autopalvelun olisi hyvä päivittää aukioloaikojaan. Heidän automyyntinsä on tällä hetkellä auki arkisin kello 07-17. Usein, varsinkin vaihtoautomyyntissä, liikkeiden kiertely ja autojen hankinta painottuu viikonloppuun, jolloin asiakkailta on aikaa kierrellä autoilijoihin ja sopia tapaamisia autojen koeajosta. Tällä hetkellä pelkästään viikonloppuna ostoksiin keskittyneet kuluttajat rajataan aukioloajoilla täysin pois. Automyynti olisi hyvä olla avoinna viikonloppuna edes esimerkiksi kello 10-15, jotta saataisiin hoidettua myös viikonloppuna mahdolliset sovitut tapaamiset asiakkaiden kanssa.

Porvoon Autopalvelun olisi myös hyvä lisätä näkyvyyttään alueella esimerkiksi tienvarsi- kylteillä, jotka ohjaisivat asiakkaita heidän liikkeeseensä. On ymmärrettävää, että kaupunki

saattaa rajoittaa markkinointia ja kylttejä alueella, mutta omalla tontilla voi ehdottomasti tehdä silti parannuksia näkyvyydessä. Porvoon Autopalvelu voisi osoittaa vielä paremmin automyyntinsä pisteen muista palvelupisteistään, koska tutkimustuloksista käy ilmi, että automyyntiä on hankala erottaa muista liikkeen palveluista.

Viimeisenä Porvoon Autopalvelun olisi hyvä ottaa käyttöön myynninseurantajärjestelmä, jotta asiakkaiden kontaktointi ja jälkiyhteydenpito olisi helpompaa. Myynninseurantajärjestelmät, eli CRM-järjestelmät, voivat olla kalliita hankintoja, mutta se varmasti kannattaa tulevaisuudessa, koska sen avulla saavutetaan pitkäaikaisia ja tuottavia asiakassuhteita. Myyjien on vaikea pysyä ajan tasalla vuosien takaisista asiakkaista ja heidän tilanteistaan, ilman hyvää CRM-järjestelmää ja seurantaa. Jos CRM-järjestelmän hankkiminen ei ole mahdollista, voi luoda itse edes jonkinlaisen yhteisen Excel-taulukon, jota myyjät voivat päivittää ja hyödyntää aktiivisesti.

Lähteet

Painetut

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-18 painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Koivumäki, A & Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent Oy.

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

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2013. Myy enemmän, Myy paremmin. 8 painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Sähköiset

Guidelines for Mystery Shopping. 2011. MSPA Mystery Shopping Providers Association. Viitattu 06.01.2020. https://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20Guidelines%20Full%20EUROPE_Updated%20August%202011.pdf

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Viitattu 07.01.2020. <http://www.cs.tut.fi/~ihthesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to evolving field. Viitattu 07.01.2020. <http://hci.liacs.nl/files/PracticalAccess2ServiceDesign.pdf>

Mystery Shopping Studies. 2019. Esomar World Research Codes & Guidelines. Viitattu 06.01.2020. https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_MysteryShopping.pdf

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 07.01.2020. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Tilastotietokanta. 2019. Traficom. Viitattu 06.01.2020. http://trafi2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/TraFi/TraFi__Kaytettyna_maahan-tuodut/020_yksmaah_tau_102.px/?rxid=758e5139-b87f-41da-a384-76ed9761b1a8

Trochim, W. 2019. Research Methods Knowledge Base. Viitattu 07.01.2020. <https://socialresearchmethods.net/kb/qual.php>

Julkaisemattomat

Vilenius, T. 2019. Toimitusjohtajan haastattelu. 20.11.2019. Porvoon Autopalvelu Oy. Porvoo.

Taulukot

Taulukko 1: Käytettyjen autojen tuonti Suomeen vuosina 2014-2018 (Tilastotietokanta 2019.)⁹

Liitteet

Liite 1: Mystery Shopping -lomake	43
Liite 2: Mystery Shopping -tulokset	44

Liite 1: Mystery Shopping -lomake

MYSTERY SHOPPING -LOMAKE

LIITE 1

Paikka: _____

Päivämäärä: _____

Kellonaika: _____

Liikkeeseen saapuminen, miten vastaanotto sujui?

Millaista oli asiakaspalvelun taso?

Tekikö myyjä tarvekartoitusta?

Minkälainen oli myyjän tuotetuntemus?

Ehdottiko myyjä ratkaisua? Miten myyjä päätti palvelutilanteen?

Tarjosiko myyjä rahoitusta?

Toimitilat

Toimitilojen siisteys?

Toimitilojen sujuvuus?

Liite 2: Mystery Shopping -tulokset

<https://drive.google.com/open?id=10DKiEriaZlh8XA57yvmN2B5WRcVqzs9>