



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Aki-Petteri Niemelä

Automyyjien haasteet B2C-kaupankäynnissä

Case Rinta-Joupin Autoliike

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Niemelä Aki-Petteri
Opinnäytetyön nimi	Automyyjien haasteet B2C-kaupankäynnissä
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	51 + 1 liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Rinta-Joupin Autoliikkeen Tervajoen toimipisteelle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Rinta-Joupin Autoliikkeen Tervajoen pisteen automyyjien päivittäisiä haasteita B2C-kaupankäynnissä. Tutkimuksessa tarkastellaan teorian mukaisia haasteita.

Tutkimus on muotoiltu johdantoon, teoriaan sekä empiiriseen osioon. Teoreettinen viitekehys muodostuu palvelusta, kuluttajan ostokäyttämisestä sekä autokaupan myyntiprosessista. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena, ja siihen osallistui Tervajoen automyyjistä seitsemän.

Tutkimuksesta saadut tulokset osoittavat, että jokaisella teoreettisella osa-alueella riittää haasteita automyynnissä. Palvelu ja sen tuomat prosessit ovat entuudestaan tuttuja automyyjille, mitä myös toimeksiantaja painottaa. Autokauppa toimialana on muuttumassa, mikä vaatii myyjiltä paljon, jotta he pysyvät muutoksessa mukana. Auton pukeminen palveluksi, on tutkimuksen myötä tuottanut haasteita.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Työn aihe	8
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Tutkimuksen rajaus	9
2	RINTA-JOUPIN AUTOLIIKE OY	10
2.1	Palvelut	10
2.2	Historia.....	12
2.2.1	Perheyritys monessa polvessa	12
2.2.2	Nopeaa kasvua	12
2.2.3	Tulevaisuus	13
3	AUTOKAUPPA TOIMIALANA	14
3.1	Autoalan liikevaihto suomessa	14
3.2	Autokaupan palvelu	15
3.3	Palvelut sähköisissä kanavissa.....	15
3.4	Asiakkaan kokema palvelun laatu	16
4	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	18
4.1	Psykologiset eli sisäiset tekijät.....	18
4.2	Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät.....	20
4.3	Kuluttajan valintakriteerit	20
4.3.1	Hinta.....	20
4.3.2	Moottorien ominaisuudet	21
4.3.3	Auton varusteet	22
5	AUTOKAUPAN MYYNTIPROSESI	23
5.1	Asiakkaan kohtaaminen	23
5.2	Kartoitus.....	23
5.3	Tuotteen/palvelun esittely	24
5.4	Vastaväitteet.....	25

5.5	Kauppan Clousaus	26
5.6	Asiakkaasta huolehtiminen	27
6	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS.....	28
7	TUTKIMUSMENETELMÄ	30
7.1	Kvalitatiivinen tutkimus vs. kvantitatiivinen tutkimus.....	30
7.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	31
7.3	Aineiston analyysimenetelmä	31
7.4	Teemahaastattelun kysymykset	31
7.4.1	Onko myyjillä palvelu riittävällä tasolla?	32
7.4.2	Tunnistetaanko asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät? 32	
7.4.3	Mitkä ovat keskeisimmät haasteet automyyjän kaupankäynnissä?	
	32	
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
9	TUTKIMUSTULOKSET	35
9.1	Teema 1: Palvelun laatu	35
9.2	Teema 2: Kuluttajan ostokäyttäytyminen	37
9.3	Autokaupan myyntiprosessi.....	39
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	43
10.1	Onko automyyjillä palvelun laatu riittävällä tasolla?	43
10.2	Tunnistavatko automyyjät asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät? 44	
10.3	Millaisia myyntityön haasteita automyyjät kokevat myyntiprosessissa? 45	
11	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	47
11.1	Reliabiliteetti.....	47
11.2	Validiteetti.....	47
11.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	48
	LÄHTEET.....	49

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Tilastokeskus. Yritykset toimialoittain 2017.	14
Kuvio 2 Palvelu laatu. Grönroos. Palvelujen markkinointi 2009.	16
Kuvio 3 Nair, Suja R. 2009. Tarpeiden, toiminnan ja tyydytyksen täyttäminen	19
Kuvio 4 Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2020. Teoreettinen viitekehys	28

LIITELUETTELO**Liite 1.** Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee Rinta-Joupin Autoliikkeen Tervajoen myymälän myyjien päivittäisiä haasteita B2C-kaupankäynnissä. Työ avaa, mitä autokaupan palvelu pitää sisällään sekä miten kuluttajien ostopäätökset vaikuttavat myyjien kaupankäyntiin. Työ käsittelee myyntiprosessin ja tutkii, mitä on tehtävissä vielä paremmin maksimoidaksemme kaupankäynnin sekä myyjien eroavaisuuksia.

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna Rinta-Joupin Autoliikkeen Tervajoen myyntipiisteen vaihtoautomyyjille. Seitsemän myyjää vastasi tähän haastatteluun.

1.1 Työn aihe

Autokauppa on murroksessa monella tavalla. Autokauppaa horjuttaa tällä hetkellä epätietämättömyys verotuksista, ja mikä on tulevaisuuden energian lähde autoissa. Digitalisaatio on suuressa roolissa autokaupan palvelun tarjontana. Työssä pureudutaan siihen, miten nämä tuovat haasteita Tervajoen toimipisteen automyyjille. Autokaupalla on ollut vuosikymmenet huono maine asiakaspalvelun sekä myyntiprosessin suhteen. Teoria käsittelee sen, millaista palvelua kuluttaja haluaa. Työllä pyritään selvittämään automyyjien päivittäisiä haasteita kaupankäynnissä.

1.2 Tutkimusongelma

Rinta-Jouppi on jo yrityksen alkuajoilta päättänyt tehdä konstailematonta, rehtiä ja palvelua tarjoavaa autokauppaa. Yritys muodostaa pitkiä asiakassuhteita sekä toistuvia ostoja. Nykypäivän muuttuvassa ympäristössä, kilpailijoiden lisääntyessä tämä ei kuitenkaan ole helppoa. Työssä pureudutaan siihen, mitä voimme tehdä myyjien haasteille, että saamme pidettyä yllä pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Tutkimus vastaa kysymyksiin:

- Onko myyjillä palvelu tarpeeksi hyvällä tasolla?
- Tunnistetaanko asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät?

- Mitkä ovat keskeisimmät haasteet automyyjän kaupankäynnissä?

Koen, että toimeksiantaja on innokas hyödyntämään tuloksia palkatessaan uusia automyyjiä. Uudet myyjät pääsevät heti haasteisiin kiinni.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus kohdistuu Rinta-Joupin Tervajoen myyntipisteen automyyjiin, joita on yhteensä yhdeksän. Tutkimuksessa pyritään myös mittaamaan automyyjien välisiä eroja edellä olevien tutkimusalueiden suhteen. Teoriaosuus käsittelee keskeisimmät teorit liittyen aiheeseen. Johtopäätöksissä verrataan tekstissä olevaa teoriaa haastateltavien vastauksiin.

2 RINTA-JOUPIN AUTOLIIKE OY

Rinta-Joupin Autoliike ostaa sekä myy autoja, matkailuajoneuvoja sekä pakettiautoja 23 toimipisteessä Suomessa. Rinta-Joupin autoliike on saanut alkunsa Tervajoelta, missä on tälläkin hetkellä yrityksen hallinto. Tervajoki on yrityksen päätoimipiste. Yritys tunnetaan koko kansan autokauppana, jonne on helppo tulla, mistä yritys on hyvin ylpeä. Merkkiedustus on Suomen kattavimpia. Edustuksiin kuuluvat paikkakunnat: Tervajoki, Vaasa, Turku, Rauma, Jyväskylä, Rovaniemi, Mikkeli, Pori, Ylivieska, Keuruu, Kokkola, Salo, Kempele ja Oulu. Näistä pisteistä löytyy myös vaihtoautoja. Lisäksi Rinta-Joupin Autoliike keskittyy vaihtoajoneuvojen kaupankäyntiin seuraavilla paikkakunnilla: Espoo, Hyvinkää, Joensuu, Järvenpää, Porvoo, Salo ja Vantaa. (Rinta-Joupin Autoliike 2019)

Yrityksen liikevaihto on n. 330 miljoonaa euroa. Autoja myydään vuodessa n. 23 000, joista uusia ajoneuvoja on 4 600 ja vaihtoajoneuvoja 18 300. Rinta-Joupin Autoliike työllistää n. 400 alan ammattilaista. (Rinta-Joupin Autoliike 2019)

Rinta-Joupin autoliikkeen henkilöautojen merkkiedustukset ovat Toyota, BMW, Honda, Skoda, Kia, Mitsubishi, Peugeot, Subaru, Ford ja Opel. (Rinta-Joupin Autoliike 2019)

Matkailuajoneuvot sekä matkailuvaunut ovat iso osa Rinta-Joupin kokonaisuutta. Hymer, Carado, Hobby, LMC, PÖSSL ja ROADCAR kuuluvat uusien merkkien edustuksiin. Näiden myynti tapahtuu Tervajoella, Kempeleessä, Kokkolassa, Jyväskylässä, Porissa, Raumalla ja Turussa. Rinta-Joupin autoliike myy myös käytettyjä matkailuvaunuja sekä matkailuautoja. Edellä mainittujen merkkien huoltoedustus löytyy Rinta-Joupilta.

2.1 Palvelut

Rinta-Joupin Autoliike tarjoaa leasing kaltaisen sopimuksen kuluttajalle tai yritykselle, jota kutsutaan nimellä Rinta-Jouppi Reilu. Uusi auto kuuluu aina sopimukseen, josta maksat kaksi tai kolme vuotta matalaa kuukausierää. Tähän on

mahdollista liittää auton huollot, rengashotellin, renkaan vaihdon sekä pesupalvelun. Reilu-sopimuksen taso 1 pitää sisällän taatun hyvityshinnan autosta sopimuskauden päätteeksi, eli Rinta-Joupin Autoliike lunastaa auton itselleen. Taso 2 pitää sisällään taatun hyvityshinnan sekä sopimukseen liitettävät määräaikaishuollot ja korjaukset. Taso 3 sisällyttää taatun hyvityshinnan, määräaikaishuollot ja korjaukset. Lisäksi rengashotelli, renkaiden kausivaihdot, sijaisauto huollon ajaksi sekä sisä- ja ulkopesu määräaikaishuollon yhteydessä. (Rinta-Joupin Autoliike 2019)

Rinta-Jouppi tarjoaa asiakkailleen osamaksua auton oston yhteydessä. Useasti on tarjolla useampi vaihtoehto auton rahoituksella, niin uuden kuin käytetyn auton ostajalle. Rahoitus myönnetään heti auton oston yhteydessä. Asiakkaalla on valintana 1-72 kk:n maksuaika. Rahoitus on aina kiinteä korkoinen ja tasaeräinen rahoitus. (Rinta-Joupin Autoliike 2019)

Käytettyä autoa ostaessa, on kuluttajalla mahdollisuus ostaa Rinta-Jouppi Turva. Turva myönnetään enintään yhdeksän vuotta ja alle 200 000km ajetuille autoille. Turvan sopimus on voimassa yhden vuoden / 20 000 km, riippuen siitä, kumpi tulee ensin täyteen. Sopimus on laaja, sekä ilman omavastuuta. Sopimus kattaa moottorin, voimansiirron, vaihteiston, ilmastoinnin, jarrut, jäähdytysjärjestelmän, sähkötekniikan, polttoainejärjestelmän, ohjauksen sekä varustelun. (Rinta-Joupin Autoliike 2019)

Autokaupat voi tehdä myös etänä. Siitä pitää huolen Rinta-Jouppi Express. Kauppoja tehdessä on kuluttajalla mahdollisuus, että auto toimitetaan kuluttajaa lähimpään toimipisteeseen tai suoraan kotiovelle. Expressin edustajalla on kauppakirjat mukana, joten koeajettua auton, voi kuluttaja tehdä kaupat etänä. Kauppa vahvistetaan allekirjoituksella ja Express huolehtii vanhan auton pois viemisestä. (Rinta-Joupin Autoliike 2019)

Vakuutukset on mahdollista tehdä Rinta-Joupin Autoliikkeen kanssa. Kaikki vakuutusyhtiöt toimivat yhteistyössä Rinta-Joupin kanssa. Paperityöt hoituvat kuluttajan puolesta sekä kuluttajalla on mahdollisuus päättää vakuutukset paikan päällä autoa ostaessa. (Rinta-Joupin Autoliike 2019)

Ajoneuvojen osto on iso osa Rinta-Joupin palvelua. Aina ei kuluttajan tarvitse ostaa, vaan hän voi myös myydä. Rinta-Jouppi ostaa vähän ajettuja ajoneuvoja kilpailukykyiseen hintaan. (Rinta-Joupin Autoliike, 2019)

2.2 Historia

Tässä kappaleessa pureudutaan tiivistetysti Rinta-Joupin Autoliikkeen historiaan. Kappale käsittelee mistä kaikki on lähtöisin, sekä nykypäivän tilanteen.

2.2.1 Perheyritys monessa polvessa

Autoliikkeen arvoihin kuuluu rehtiys, reiluus ja konstailematon kaupankäynti. Näistä adjektiiveista kiittäminen kuuluu jo suvun ensimmäiselle kauppiaille, Toivo Rinta-Joupille. Hän aloitti Rinta-Joupin kaupankäynnin jo 40-luvulla. Rehtyden sekä reiluuden juuret siintävät Tervajoen lakeuksille jo 70 vuoden taakse. Liiketoiminta alkoi hevos-kaupankäynnillä. Jo tästä asti pidettiin asiakkaasta huoli, kun silloinen kauppias Toivo Rinta-Jouppi antoi palautusoikeuden hevosille. Nykyinen liiketoiminta, autokauppa sai alkunsa 50-luvun taitteessa. Tämän jälkeen liiketoiminta on siirtynyt suvussa sukupolvelta toiselle, jolloin jokainen on jättänyt historiaan oman kaupallisen jälkensä. (Rinta-Joupin Autoliike, 2019)

2.2.2 Nopeaa kasvua

90-luvulla Rinta-Joupin autoliikkeen taival laajentui Pohjanmaalta koko Suomeen. Liikettä johti Ari Rinta-Jouppi. Toimipisteitä avattiin mm. Poriin, Jyväskylään, Ouluun ja Turkuun. Kasvua on edesauttanut uusien edustusmerkkien avaaminen, sekä näiden oheen perustettu huoltotoiminta. Voimakas kasvu tuo myös haasteita, mutta epäkohtiin on varauduttu ja ne on käännetty menestykseksi.

Laajentuminen on jatkunut koko ajan. Viimeisimpiä toimipisteitä on avattu mm. Espooseen vuonna 2015 sekä Hyvinkäälle vuonna 2016. Joensuu, Porvoo ja Järvenpää saivat alkunsa vuonna 2018. Kehitys ei ole hidastunut, sillä nyt Rinta-joupin Autoliike palvelee myös Salossa ja Kouvolassa. (Rinta-joupin Autoliike, 2019).

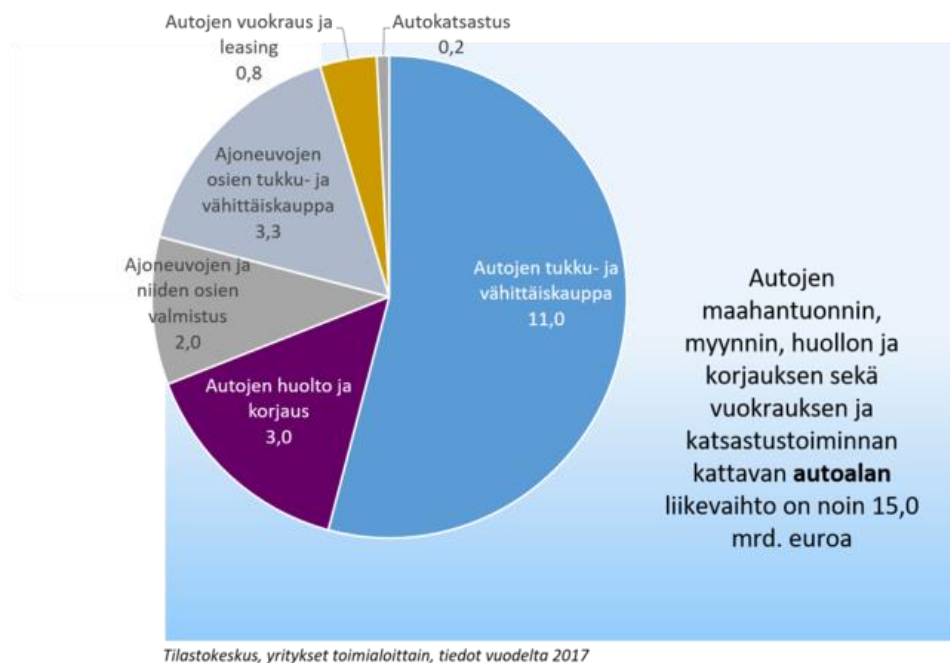
2.2.3 Tulevaisuus

Pitkän historian omaavana toimijana on aika tuonut paljon mukanaan arvokasta tietoa ja osaamista. Menestys ei kuitenkaan perustu perinteisiin perustu. Salaisuus on avoimuus uusia innovaatioita kohtaan. Rinta-Joupin Autoliike kehittää koko ajan konseptiansa asiakkaiden tarpeiden mukaan, sillä tulevaisuus tuo tullessaan myös seuraavan polven, Ari Rinta-Joupin tyttäret jatkamaan liiketoimintaa. He ovat jo mukana yrityksen hallituksessa ja saavat tulevaisuudessa hoitoonsa hyvinvoivan, ja uusiin innovaatioihin perustavan yrityksen. (Rinta-Joupin Autoliike, 2019)

3 AUTOKAUPPA TOIMIALANA

3.1 Autoalan liikevaihto suomessa

Koko autoklusterin yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2017 noin 20,4 miljardia euroa. Autojen vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihto oli 11,0 miljardia euroa. Kuvioista 1 huomaamme, että huolto- ja korjaustoiminnan liikevaihto oli yhteensä 3,0 miljardia euroa. Liikevaihdolla mitattuna autojen vähittäiskauppa on suurin vähittäiskaupan toimiala heti päivittäistavara-kaupan jälkeen. (Autoalan tiedotuskeskus, Autoalan liikevaihto 2019)



Kuvio 1 Tilastokeskus. Yritykset toimialoittain 2017.

Autojen vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihto seuraa ensirekisteröintikehitystä. Autokaupan liikevaihto väheni ensirekisteröityjen ajoneuvojen määrän vähentyessä vuoden 2008 jälkeen. Vuosina 2006–2008 ensirekisteröitiin 147 000–167 000 uutta autoa. 2010-luvulla ensirekisteröintien määrä on jäänyt 118 000–138 000 auton suuruusluokkaan. Huolto- ja korjaustoiminnan liikevaihto on viime vuosina hieman kasvanut, samoin kuin ajoneuvojen osien tukku- ja vähittäiskaupan. (Autoalan tiedotuskeskus 2019)

3.2 Autokaupan palvelu

Sana palvelu on monimutkaisesti selitettävä käsite sekä ilmiö. Käsite omaa monta merkitystä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoojana. Esimerkiksi laskutus sekä valitusten käsittely, on asiakkaalle tuottamia palveluita. Tietylle yritykselle räätälöity lasku on ns. ”näkymätön palvelu” ja yleensä mielletään haitaksi enemmän kuin palveluksi. Fyysinen tuote, kuten auto, koetaan yleisesti ottaen tuotteena. Autosta voi kuitenkin tehdä palvelun myyjän kartoittaessa asiakkaan ratkaisuja yksityiskohtien mukaiseksi. Tapa miten asiakkaalle toimitetaan auto kotiin asti, on palvelua. Joskus, kuten auton huollon yhteydessä, asiakas on vuorovaikutuksessa huoltomyyjän kanssa tietyn ongelman parissa. Asiakkaat kiinnittävät huomiota siihen, kun jokin autossa ei toimi. Puhelimen välityksellä neuvova huoltomyyjä tässä tapauksessa auttaa, jolloin tämä on palvelua. Palvelun yhteydessä esiintyy yleensä vuorovaikutustilanteita, vaikka useasti osapuolet eivät sitä tunnista. Palvelut eivät ole käsin kosketeltavia konkreettisia asioita, vaan se on prosesseja ja toimintoja käsittelevä. Automyyjät tuottavat koko ajan prosesseja, joita kutsutaan palveluiksi. (Grönroos 2009, 76)

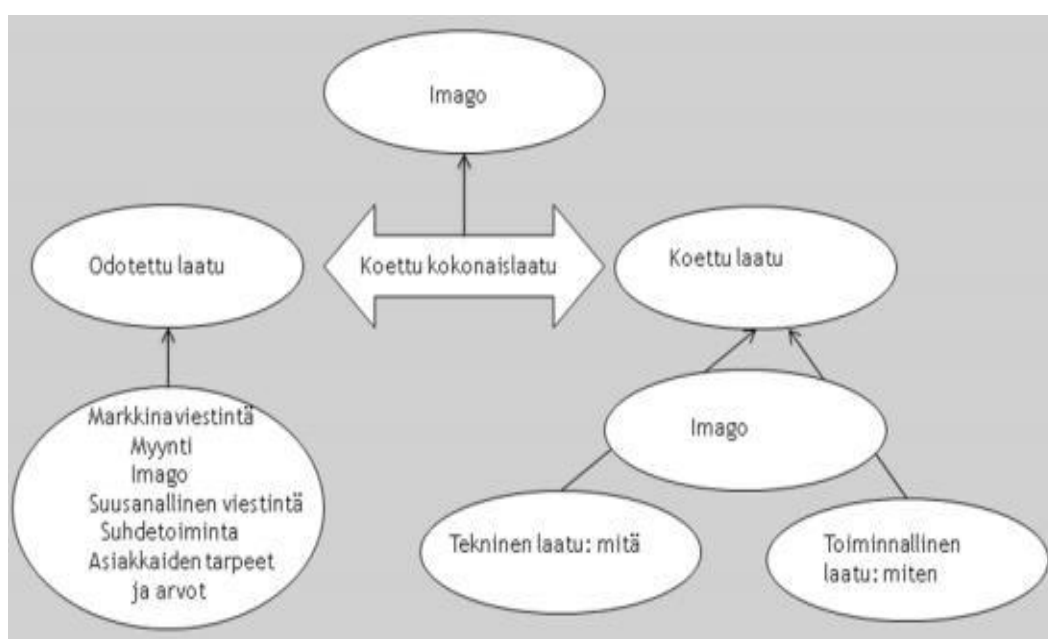
3.3 Palvelut sähköisissä kanavissa

Sana palvelu on monimutkaisesti selitettävä käsite sekä ilmiö. Käsite omaa monta merkitystä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai palvelun tarjoamana. Esimerkiksi laskutus sekä valitusten käsittely, on asiakkaalle tuottamia palveluita. Tietylle yritykselle räätälöity lasku on ns. ”näkymätön palvelu” ja yleensä mielletään haitaksi enemmän kuin palveluksi. Fyysinen tuote, kuten auto, koetaan yleisesti ottaen tuotteena. Autosta voi kuitenkin tehdä palvelun, myyjän kartoittaessa asiakkaan ratkaisuja yksityiskohtien mukaiseksi. Tapa miten asiakkaalle toimitetaan auto kotiin asti, on palvelua. Joskus, kuten auton huollon yhteydessä, asiakas on vuorovaikutuksessa huoltomyyjän kanssa tietyn ongelman parissa. Asiakkaat kiinnittävät huomiota siihen, kun jokin autossa ei toimi. Puhelimen välityksellä neuvova huoltomyyjä tässä tapauksessa auttaa, jolloin tämä on palvelua. Palvelun yhteydessä esiintyy yleensä vuorovaikutustilanteita, vaikka useasti osapuolet eivät sitä tunnista. Palvelut eivät

ole käsin kosketeltavia konkreettisia asioita, vaan ne ovat prosesseja ja toimintoja käsittelevä. Automyyjät tuottavat koko ajan prosesseja, joita kutsutaan palveluiksi. (Grönroos 2009, s76)

3.4 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Palvelun laatu koetaan usein subjektiivisesti, ja se on monimutkainen prosessi. Käsitys palvelun tuottamisesta ei perustu pelkästään saatuihin positiivisiin sekä negatiivisiin kokemuksiin.



Kuvio 2 Palvelu laatu. Grönroos. Palvelujen markkinointi 2009.

Palvelun laadun (Kuvio2) havainnollistaa se, miten koetun laadun liittyvät markkinointitoimiin, josta johtavat palvelun laatuun. Koetusta palvelun kokonaislaadusta puhutaan, kun tuotteiden valmistajat pitävät palvelua osana palvelutarjoamaansa. Yritys mainostaa omaa palveluansa hyväksi. Rinta-Jouppilla ratkaisu laatuun ovat tyytyväisyys, palveluallttius sekä koko kansan autokauppa. Yrityksen viestinnällä asiakkaat odottavat, että palvelun laatu kohtaa heidän silmillä annettavia palvelun avaimia. Tämä on näytettävä yrityksen palvelutilanteissa, että palvelun kokonaislaatu täsmää odotettuun laatuun. (Grönroos 2009, 105)

Usein palvelun laadun määrittelyminen on epäselvää, niin kuluttajalle kuin yritykselle. Palvelun laadusta puhutaan liian vähän ja sille ei merkitä suoranaista tavoitetta, siitä mitä laatu on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voidaan edistää. Automyyjän tehtävä on tuotteen avulla edistää koettua palvelun laatua prosesseilla ja toiminnoilla. (Grönroos 2009, 109)

4 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tämä kappale käy läpi eri tekijöistä muodostuvan kuluttajan ostokäyttäytymisen. Yrityksen on tunnistettava ostokäyttäytymisen tekijät, sillä asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma. Ostajakunta on autokaupassa erittäin laaja, joten yrityksen on tiedettävä ostajakunnan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

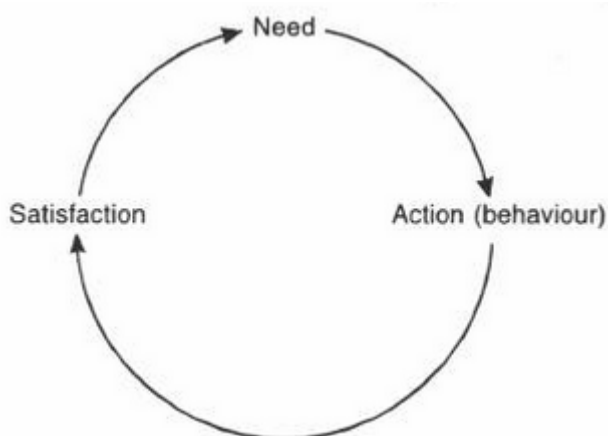
4.1 Psykologiset eli sisäiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan pään sisällä tapahtuvia ajatuksista ostokäyttäytymisestä, joka tapahtuu yleensä kuluttajan tiedostamatta. Auton tai palvelun ostajalla on paljon tiedostamattomia ajatuksia, tunteita sekä mielipiteitä, mitkä koskaan eivät tule ilmi ostopäätöksessä. (Bergström, Leppänen 2015, 35)

Markkinoinnin kannalta vaikuttavimmat tekijät ovat tunteet sekä symboliset tekijät tuotteen ostamisessa. Ostajaan pyritään luomaan tunne, joka herättää aistit ostohalukkuudelle. Markkinointia käytetään roolien ja tunneperäisen ostohalukkuuden herättämiseen. Ostajat haluavat olla juuri samanlaisia, kuin teeveestä nähty mainos. (Nair 2009, 23)

Ihmisellä on viisi aistia: haju, aisti, kuulo, tunto ja maku. Ihminen käyttäytyy sekä havainnoi tietoa näiden avulla. Havainnointi on prosessi, minkä mukaan ihminen tekee valintansa. Ihminen tarkistelee haistien antamaa informaatiota, minkä perusteella luo kuvaa maailman asioista. Ihmisten aisteihin vedotessa markkinoinnilla, voivat ihmiset silti omaksua markkinoinnin sisällön eri tavalla. Ihminen kohtaa markkinointia päivässä monta kertaa, niin markkinoinnin on kohdistuva siten, että se jää kuluttajan mieleen. Usein ihminen uskoo ja todentuu mainontaan, joka pohjautuu heidän omiin arvoihin ja teoriaan. Ihmiset myös vääristävät kokemaansa markkinointia, koska heille on muodostunut aikaisemmin käsite tuotteesta tai kilpailijoista. Markkinoidessaan koko kansan autokauppaa, on myyjien oltava palvelualttiita kaikille kuluttajille, jotka tulevat autokauppaan. (Kotler 2000, 173)

Psykologit kuvailevat motivaation liikuttavan kuluttajia innokkaasti tai vastahakoisesti. Jokaisen toiminnan sekä teon takana on erityinen tarve tai motivaatio. Motivaatio on prosessi joka saa ostajat kokemaan tarpeen tietyn tavoitteen tai käyttäytymisen suhteen. Motivaation takia tehdään erilaisia ratkaisuja liittyen tavoitteeseen. Usein ihmisillä on motivaatio jotain tiettyä autoa kohtaan, esimerkiksi vanhan hajotessa. Tällöin syntyy tarve, mikä johdattaa ihmisen autokauppaan. (Nair 2009, 143–144)



Kuvio 3 Nair, Suja R. 2009. Tarpeiden, toiminnan ja tyydytyksen täyttäminen

Motivaatio kuvataan voimana, mikä saa kuluttajan ostamaan kuten Nair Suja (Kuvio 3) havainnollistaa tämän motivaation noidan kehän. Kuluttaja haluaa pyörän sijaan kulkea töihin autolla (tarpeet). Tarve on saavutettu, joten ihminen automatisoituu ja etsii autoa internetistä tai menee suoraan autoliikkeen kivijalkamyymälään (toiminta). Kuluttaja ostaa auton, pääsee töihin helpommin autolla, johon on erittäin tyytyväinen (tyydyttynyt). (Nair 2009, 143–144)

Kuluttaja tekee päätöksen ostomotiivin avulla. Ostos tarve voidaan tiedostaa jo aikaisemmin, mutta motiivi saa kuluttajan liikkeelle. Ostomotiivit jakautuvat tunne- ja järkipäisiin kuluttajan ratkaisuihin. Tunneperäinen ostaminen voi olla ”vau-efekti” saamista. Uuden auton koeajamisesta voi tulla tällainen efekti. Tunteella kuluttaja selittää itselleen ostopäätöstä. Järkipäiset ostot kategorioidaan kuluttajan ajattelemaan teoriaan, esimerkiksi hybridin ostoa kaupunkiin pieneen ajoon. (Verkkovaria 2019)

4.2 Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät

Sosiaalisten ryhmien merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä on suuri. Ostokäyttäytymisessä sosiaalisia tekijöitä tutkitaan kuluttajan käyttäytymistä eri sosiaaliluokissa. Missä mitataan millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja kuinka eri ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmissä ovat ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa monesti samaistua. Huomataan, että naapurilla on uusi auto. Täten halutaan kuulua samaan viiteryhmään kuin naapuri, ja siksi myös toinen naapuri uuden auton. Jäsenryhmiin kuuluvat sellaiset kuluttajat, joissa ollaan jäseniä (mahdolliset maksut kuukaudessa/vuodessa). Jäsenryhmiin kuulutaan, mutta voi olla, että koskaan ei tavata muita ryhmän jäseniä. Usein jäsenryhmiin tavoitellaan pääsystä tai niitä ihannoidaan. Sosiaaliset yhteisöt ovat usein ihannoinnin kohteena. Halutaan kuulua tiettyyn kaveriporukkaan ja siihen pääsystä. (Bergström, Leppänen 2010, 63–64)

Yksilöistä tulee jonkin ajanjakson ajaksi automaattisesti sosiaalisen organisaation osallistujia ja tämä muuttaa yksilöidensä toiminnan suhteellisen itsenäisestä sosiaalisesta elementistä toimiin, jotka ovat hyväksyttäviä laajemmalla sosiaaliselle organisaatiolle/yhteiskunnalle. Tämä näkyy tavalla, jolla ihmiset luovat uusia suhteita tai liittyvät aiemmin olemassa oleviin sosiaalisiin järjestyksen malleihin. Sosiaalisella luokalla on tärkeä merkitys yksilön ostokäyttäytymiseen tai kulutustottumuksiin vaikuttamisessa. Sen sosiaalisen luokan rakenteen perusteella johon hän kuuluu, on useita tekijöitä, jotka vaikuttavat hänen ostopäätökseen. Halutaan kopioida malleja sekä samaistua. (Nair 2009, 169)

4.3 Kuluttajan valintakriteerit

4.3.1 Hinta

Ensimmäinen asia mihin kuluttajat kiinnittävät huomionsa, on hinta. On hyvä tietää oma talous, kuinka paljon on varaa sijoittaa rahaa auton ostoon. On auton hinta sitten 10000 euroa tai 30000 euroa, täytyy kuluttajan tietää, mitkä auton kustannukset ovat. Kallis hinta autosta ei takaa, että auto toimisi sen paremmin

kuin hieman halvempi auto. Kuluttajia on useita, ja niin on myös eri hintojakin. Yrityksen on tarkkaan mietittävä, kenelle myydään, mitä ja miten. Mitenkä autot hinnoitellaan oikein. Usein kuluttajat ajattelevat esimerkiksi niin, että jos Rinta-Joupin Autoliike myy halvemmalla kuin kilpailija, tällöin Rinta-Joupin autot menevät kaupaksi. (Nettiauto 2019, Verkkovaria a 2019)

4.3.2 Moottorien ominaisuudet

Hybridauto on nykypäivän suosituimpia auton ominaisuuksia. Hybridauto pitää sisällään kaksi voimanlähdettä, bensiini- tai dieselmoottorin lisäksi siinä on avustava sähkömoottori. Sähkömoottori saa energiansa normaalista ajosta. Akusto lataa itse itseään ajon aikana, hyödyntäen jarrutuksia sekä kevyitä ajoja. Hybridautot käyttävät normaalisti pieniä bensiinim ei tarvita oottoreita, koska sähkömoottorista on sen verran apua, että isoa polttomoottoria. ei tarvita. Hybridauto on hiljainen pienessä vauhdissa, mikä on kuluttajalle arvostettava ominaisuus. Pelkkää kaupunkiajoa suorittava kuluttaja haluaa monesti ajaa mahdollisimman ekologisesti sekä pienellä kulutuksella. Hybridautot omaavat pienen verotuksen myös, mikä yleensä on kuluttajille tärkeä ominaisuus, unohtamatta, että hybridautoon voi tankata normaalia bensiiniä. Monelle kuluttajalle hybrid on myös ehdoton ei, sillä useaan malliin ei saa vetokoukkuja. Hybridauton kokonaisvetomassa ei kestä isoja peräkärriä. Pitkiä matkoja ajavat kuluttajat useasti suhtautuvat kielteisesti hybrideihin, koska he tietävät, että normaalissa maantieajossa hybrdiauto ei säästä polttoainetta tasaisessa maantieajossa.

Ladattava hybridiauto on hybriditeollisuudesta toinen vaihtoehto. Ladattavassa hybridiatuossa on pistokepaikka, mistä voidaan ladata auton sähkömoottorin kapasiteettia. Ajoakusto on mahdollista ladata normaalista verkkovirrasta ennen liikkeelle lähtöä. Ladattava hybridi myös lataa itse itseään ajon aikana, juuri niin kuin tavallinen hybridi. Ladattavalla hybridillä on mahdollisuus ajaa sähköllä 20-80 km merkistä riippumatta. Auto toimii aluksi täyssähkön tapaan, kuluttamatta ollenkaan bensiiniä. Sähkövirran loppuessa, auto kulkee normaalisti tankattavalla bensiinillä. Myös hybridiauton tyyliin, vetokoukun asennuttaminen useaan

merkkiin on kiellettyä. Kuluttaja jolla on mahdollisuus ladata kotona tai työpaikalla verkkovirrasta sähköä autoonsa, on tämän tyyppinen auto järkivalinta. Monesti kuluttajat jotka haluavat tällaisen vaihtoehdon, eivät katso hintaa vaan juuri auton moottorillisia ominaisuuksia.

Dieselmoottorit ovat olleet pitkien matkojen kuluttajien suosiossa jo vuosikymmenet. Dieselin huoltoväli on pidempi kuin bensiinillä. Diesel kuluttaa myös polttoainetta vähemmän kuin normaalit polttomoottoriautot. Dieselissä on useasti mahdollista käyttää vetokoukkua, sillä omaa raskaamman ja vääntävämmän moottorin. Dieselin kysyntä on kumminkin heikentynyt verollisista syistä sekä hybridiautojen vallankumouksesta. Tammikuussa 2016 käytetyt dieselautot kiinnostivat kuluttajia lähes yhtä paljon kuin bensiiniautot. Dieselautoja haettiin usein vaihtoehtoista enemmän kuin bensiiniä. (Motiva, 2019)

4.3.3 Auton varusteet

Auton varusteet ovat useasti hyödyllisiä, monesti myös turvallisuutta lisääviä tekijöitä. Varusteita löytyy ilmastoinnista ihan takaspoileriin saakka. Useasti eri merkkien autot omaavat täysin erilaiset varusteet. Moottorinlämmitin on Suomessa yleisin lisävaruste johtuen kylmistä keleistä. Moottorinlämmitimiä löytyy useaa mallia (lohkolämmitin tai polttoainetoiminen lämmitin). Moottorin lämmitys pidentää auton käyttöikää vähentämällä kylmiä käynnistyksiä. Monelle kuluttajalle varusteet ovat tärkein asia autossa. Toiset tykkäävät, että mitä enemmän varusteita sen parempi. Monelle kuluttajalle riittää hieman vähemmän varusteltu auto. Automaattivaihteisto on nykypäivänä suosituin vaihtoehto, vaikkakin se nostaa polttoaineen kulutusta noin 0.5 l – 1 l merkistä riippuen. Navigaattori on hyödyllinen, jos ajaa paljon tuntemattomia reittejä. (Motiva, 2019)

5 AUTOKAUPAN MYYNTIPROSESI

5.1 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaat ovat tuloshakuisen liiketoiminnan rahan lähde. Asiakkailta tuleva kassavirta on yrityksen liikevaihtoa. Asiakas huomioidaan aina ensimmäisenä. Kuinka voit sovittaa tuotteesi edut ostajan tarpeisiin, jos et tunne asiakasta? Asiakkaaseen tutustutaan lähtökohtaisesti aina myyntitilanteessa ja hänen tarpeet ja halut huomioidaan. Näin myyjä pääsee tutustumaan asiakkaaseen paremmin, ja sitten on helppo lähteä tarjoamaan yrityksen tarjoamia tuotteita sekä palveluja. Tätä sisäistämisprosessia kutsutaan **mustana laatikkona**, koska emme näe ostajan mieltä. Tämä tarkoittaa, että myyjä voi seurata ärsykeitä (myyntiesitys) ja seurata mahdollista käyttäytymistä, mutta ei voi olla todistamassa asiakkaan todellista päätöksentekoprosessia. (Futtrell 2014, 129–172)

Asiakkaan kohtaamisessa on ensivaikutelma suuressa roolissa. Myyjän on tiedettävä kuinka lähestyä asiakasta ensimmäisessä kohtaamisessa, mahdollistamalla parhaan ensivaikutelman. Elekieli ja verbaalinen sanavalinta pitää olla mietittynä asiakasta lähestyessä. Ensimmäisten keskustelun aikana myyjä luo asiakkaaseen luottamuksen omasta ja yrityksen puolesta. Pirteä äänensävy sekä suora ryhti tuovat heti asiakkaan mieleen, että myyjä on valmis täyttämään hänen ongelmansa omilla tuotteillaan tai palveluillaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen 2016, 50)

5.2 Kartoitus

Kartoituksen tarkoituksena on kuunnella asiakasta; mitä hän odottaa tuotteelta/palvelulta, asiakkaan nykytilanne sekä mahdolliset odotukset. Tärkeintä on löytää kokonaisuus asiakkaalle, kuunnella mitä hän haluaa. Näiden perusteella myyjä pääsee luomaan asiakkaan ongelmaan ratkaisua. Kartoituksen aikana pyritään asiakkaasta saamaan kaikki informaatio kuuntelemalla asiakasta enemmän kuin olla itse äänessä. (Futtrell 2014, 144)

Asiakas ei välttämättä aina tiedostaa omia tarpeitaan, joten on tärkeää, että myyjä löytää ne oikeilla kysymyksillä. Kysymysten tarkoituksena on saada asiakkaan ja myyjän välille luottamus ja asiakkaan täytyy tuntea, että myyjä on valmis palvelemaan häntä ja kiinnostunut hänen ongelmistaan. Kartoituksen aikana ei ole olennaista myydä mitään, vaan keskittyä edellä mainittuihin ongelmien sekä ratkaisujen etsimiseen. Kartoituksella lisätään palvelun sekä kaupan arvoa. Kun asiakkaan ongelmista/tarpeista tiedetään mahdollisimman paljon, on myyjän helpompi tarjota yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita.

Kartoituksen aikana myyjän on otettava ylös asiakkaan tuomat lausunnot ongelmista sekä tarpeista. Muistiinpanoja tehdessä, luo myyjä asiakkaalle ammattimaisen kuvan itsestä sekä yrityksestä. Muistiinpanot ovat tärkeitä myös siinä, ettei keskustelujen aikana esille tulleet asiakkaan tarpeet unohdu. Lopuksi on hyvä kerrattava asiakkaan kanssa, että olihan asiakkaan toiveet ymmärretty varmasti oikein. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 77–78)

5.3 Tuotteen/palvelun esittely

Kartoituksen tarkoituksena on kuunnella asiakasta, mitä hän odottaa tuotteelta/palvelulta, asiakkaan nykytilanne sekä mahdolliset odotukset. Tärkeintä on löytää sopiva kokonaisuus asiakkaalle, kuunnella mitä hän haluaa. Tiedon perusteella myyjä pääsee luomaan asiakkaan ongelmaan ratkaisua. Kartoituksen aikana pyritään asiakkaasta saamaan tietoon kaikki tarpeellinen informaatio, kuunnella asiakasta enemmän kuin olla itse äänessä. (Futtrell 2014, 144)

Asiakas ei välttämättä aina tiedosta omia tarpeitaan, joten on tärkeää, että myyjä löytää ne oikeilla kysymyksillä. Kysymysten tarkoituksena on saada asiakkaan ja myyjän välillä luottamus, asiakkaan täytyy tuntea, että myyjä on valmis palvelemaan häntä ja kiinnostunut hänen ongelmistaan. Kartoituksen aikana ei ole olennaista myydä mitään, vaan keskittyä edellä mainittuihin ongelmien sekä ratkaisujen etsimiseen. Kartoituksella lisätään palvelun ja kaupan arvoa. Kun asiakkaan ongelmista/tarpeista tiedetään mahdollisimman paljon, on myyjän helpompi tarjota yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita.

Kartoituksen aikana myyjän on otettava ylös asiakkaan tuomat lausunnot ongelmista sekä tarpeista. Muistiinpanoja tehdessä, luo myyjä asiakkaalle ammattimaisen kuvan itsestä sekä yrityksestä. Muistiinpanot ovat tärkeitä myös siinä, ettei keskustelujen aikana tulleet asiakkaan tarpeet unohdu. Lopuksi on hyvä kerrattava asiakkaan kanssa, että olihan asiakkaan toiveet ymmärretty varmasti oikein. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 77–78)

5.4 Vastaväitteet

Vastaväite on ele, sanoma, ilme tai äänensävy, joka on myyntikeskustelun etenemisen este myyjän sekä asiakkaan välillä. Vastaväitteiden käsittelyllä pyritään saamaan yhteisymmärrys asiakkaan ja myyjän välillä ennen klousaamista. Vastaväitteillä yleensä tarkoitetaan, että hinta on väärä tai tuotteessa on jotain vikaa. Vastaväitteitä voi olla myös non-verbaaliset viestit, kuten esimerkiksi asiakkaan turhautuminen tai vaikka tuolissa nojailu. Näitä olemalla, kauppa lähempänä kauppaa. Autoa ostaessa asiakas voi sanoa, että renkaat ovat huonot, se on kaupan este. Vastaväitteet on aina todistettava faktoilla. Tässä tapauksessa asiakkaan kanssa on mitattava renkaiden urasyvyys, ja todeta että ne ovat vielä hyvässä kunnossa. Toinen vaihtoehto on uusiat ne, ja tehdä asiakas tyytyväiseksi. (Myynti ja markkinointi 2019)

Kun asiakas esittää vastaväitteen, on myyjän tiedettävä vastaus tähän nopeasti. On tiedettävä, vastaväite oleellinen vai pelkkä lausahdus jonka voi ohittaa. Jos ei osaa vastata väitteeseen, asiakas voi nostaa sen uudelleen esiin. Jos myyjä ei osaa siihen vastata tai perustellaan väärin, voi se pahimmassa tapauksessa maksaa myyjälle kaupan menettämisen.

Kun myyjä on vahvistanut vastaväitteen perusteellisesti, on aika siirtyä heti seuraavaan myyntivaiheeseen. eli olemme saaneet esimerkiksi katsottua renkaat autosta, ja todettua että ne ovat hyvässä kunnossa. Tässä tapauksessa on käytettävä elekieltä, tehdä asiakkaalle selväksi non-verbaalisti, että siirrymme seuraavaan vaiheeseen lähemmäksi clousausta. Tässä tilanteessa on jo kysyttävä kauppaa. (Futtrell 2014, 306–307)

5.5 Kaupan Klousaus

Klousaus on prosessi, minkä avulla myyjä auttaa tekemään asiakkaan kanssa kaupasta päätöksen. Kaupan pyytämisessä on ideana auttaa asiakasta tekemään päätös. Monet myyjätkin tietävät, että ei ole mitään tiettyjä taikalauseita tai tekniikoita kaupan pyytämisessä. Se on vain rehellinen suoraselkäinen kysymys; ”Tehdäänkö kaupat?”. Myyjällä ei luonnollisesti ole tässä kysymyksessä mitään hävittävää. Jos kaikki edellämainitut asiat ovat tehty huolellisesti myynninedistämiseksi, myös useasti asiakas itse toteaa, että ”tehdään kaupat”. (Futrell 2014, 368)

Kauppaa kysyttäessä on muistettava olla hiljaa, kysymys on laitettu ilmoille, joten on asiakkaan vuoro vastata tähän. Monesti päälle puhuminen voi johtaa menetettyyn kauppaan. Asiakas on laitettava pisteeseen, jossa hänen on tehtävä päätös. Päätöksen tueksi edistämme prosessia kysymällä uudestaan, jos asiakas vastaa kielteisesti. Monesti autokaupassa kaupankysyminen johtaa uusiin vastaväitteisiin. Hinta on edelleen asiakkaan mielestä pielessä. Tähän vastaamalla ja todistamalla, että miksi juuri tämän auton hinta on summa X. (Futrell 2014, 372)

Ostopäätöksen tekeminen voi olla asiakkaille usein hankalaa. He miettivät vielä auton koeajolla saamiaan tunteita, auton hintaa sekä varusteita. Pääkysymyksenä, että onko auto juuri oikea heille. Tässä tapauksessa myyjän on tartuttava tilanteeseen, sekä perustella heille miksi juuri tämä auto on heille. Esimerkiksi siinä on juuri asiakkaiden haluamat varusteet, sekä hinta osuu asiakkaan budjettiin. Tämän jälkeen kauppaa kysyttäessä, on faktojen perusteella perusteltu asiakkaalle ostopäätös valmiiksi, mikä todennäköisesti johtaa useasti kauppaan. Monen kartoituksen, sekä myyntiesityksen jälkeen voi kysyä myös kauppaa, sen ei tarvitse olla prosessin mukaisesti. On luettava asiakkaan ostosignaaleja, mitkä voivat olla hymy, autoista tarinoiden kertominen tai muuten vain hiljaa oleminen. Signaaleja lukemalla oikein, pystyy myyjä pyytämään kauppaa melkein joka tilanteessa kun nähdään ostosignaaleja. Menestyneellä myyjällä on useampi kuin yksi kaupan klousaamiseen liittyvä tekniikka, sillä jokainen asiakas on erilainen

ostokäyttäytymiseltään. Alla on listaus mitä tekniikoita hyvä kaupan päättäjä käyttää. (Futrell 2014, 380)

5.6 Asiakkaasta huolehtiminen

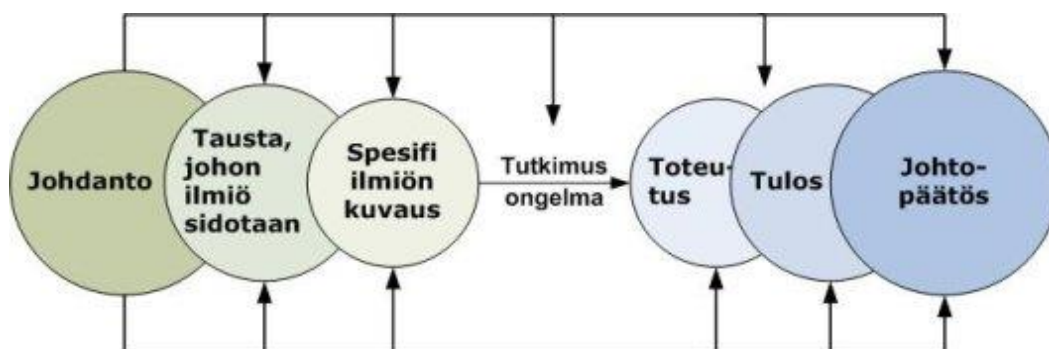
Mitä asiakas ostaa, kun tämä ostaa autokaupasta tuotteen tai palvelun? Asiakkaat ostavat ominaisuuksia, mitä tuote pitää sisällään. He ostavat tyytyväisyyttä laatua sekä imagoa, jonka tuote ja yritys tekee. Asiakkaan ostaessa jotain, on hänellä tiettyjä odotuksia, mitä saada rahaa vastaan. Samoin organisaatioilla, saako asiakas odottaa? Vastaus tähän kysymykseen löytyy ostajan laatutason määrittelemisestä, onko hän valmis odottamaan vai pitääkö palvelun tapahtua nopeasti. Asiakkaan huolehtimisista tarkoitetaan myyjän tarjoamia palveluita ja toimintoja suhteen tyydyttämiseksi. Nämä luovat lisäarvoa asiakkaan ja myyjän välillä. Huomioidaan takuut, yhteydenpito ja mahdollinen lisätilaus. Edellämainitut ovat loputtomia palveluita, joita on tehtävä tyydyttääkseen asiakasta. Rinta-Joupin autoliikkeen huolehtimiseen kuuluu välitön tervehtiminen, kun asiakas huomioidaan liikkeessä. Asiakas ei ole koskaan yksin, häntä palvellaan aina kaavan mukaisesti. (Futrell 2014, 402–403)

Kauppan tekeminen on saavutus, yleensä molempia osapuolia lämmittävä kohta. Asiakkaan huolehtiminen sekä ajattelu ei saa jäädä tähän. Asiakasta on kontaktoitava useasti kaupanteon jälkeen. Esimerkiksi uutta autoa tilattaessa. Kauppa on saatu hinnoiltaan allekirjoitettua. Tämän jälkeen, on myyjän pidettävä asiakas tietoisena, koska auto on valmis luovutettavaksi. Käytetyn auton ostaessa, asiakas usein saa auton heti. Asiakasta huolehtimen tässä tapauksessa, on soitto perään kahden päivän kuluttua. Huolehtia, että kaikki on kunnossa. Asiakkaasta huolehtiminen, on myös avain uusille asiakkaille sekä suosituksille. Käymällä tiivistä keskustelua palveluista sekä tuotteista, on mahdollisuus kartoittaa lisämyyntiä esimerkiksi perheeseen. (Futrell 2014, 406–407)

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys tarkoittaa näkökulmaa, josta tutkimuksen aihetta käsitellään. Tähän kuuluu perehtyminen aiheeseen eri teorioiden osalta, sekä käsitteiden avaaminen lukijalle. Teoreettinen viitekehys on tutkimuksen ydin, se seuraa ja suhteuttaa sen muuhun oman tieteenalaiseen tutkimukseen. Ennen kaikkea tarkastelee mitä näkökulmaa tutkimuksessa tarkastellaan. (Uusitalo 2011, 37)

Tutkimuksessa vastataan tutkimusongelmaan kolmella eri pääteorialla. Autokauppa toimialana pitää sisällään yleisesti autoalaa käsitteleviä asioita. Luvun loppu käsittelee autokaupan palvelua, joka pitää sisällään palvelun laatua, palvelun ulottuvuutta sekä miten asiakas kokee palvelun. Tutkimuksen teoriat ovat kaikki merkittävässä osassa tutkimusta, sillä työssä tarkastellaan automyyjien haasteita. Kuvio 4 tiivistää teoreettisen viitekehksen kulun.



Kuvio 4 Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2020. Teoreettinen viitekehys

Yleisimpiä automyyjien haasteita on kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen tiedostaminen. Kuluttajan tarvetta on vaikea tiedostaa. Demograafiset tekijät lukeutuvat haasteisiin.

Palvelu on teoreettisesti helppo muodostaa, mutta automyyjänä se koostuu useasta eri vaiheesta. Tutkimus havainnollistaa, onko palvelu riittävällä tasolla sekä kuinka haastavana sitä pidetään. Palvelun laajentuminen eri kanaviin tuo monipuolisuutta myyntiin, mutta huomioidaanko ostajat sielläkin.

Autokauppa toimialana on kokenut murroksen. Eri alustat kehittyvät, palvelut muuttuvat sekä autojen tekniikka uudistuu. Pysyvätkö automyyjät tässä mukana. Minne autokaupan palvelu on suuntaamassa?

Myyntiprosessi etenee vaihe vaiheelta teoreettisesti, mutta onko sama prosessi käytössä myös autokaupassa. Prosessin eri osa-alueet ovat teoreettisesti hallussa, mutta näkyykö se myyjien päivittäisessä työskentelyssä.

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmän valinta on olennainen osa tutkimusta. Menetelmän valintaan vaikuttaa, mitä tietoa etsitään ja miten. Tässä tutkimuksessa ei etsitä tilastollista faktaa, vaan monipuolisia vastauksia automyyjien haasteisiin. Käytän tutkimuksessa kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Haastattelen Rinta-Joupin Autoliikkeen Tervajoen kaikkia myyjiä henkilökohtaisesti, äänittäen keskustelut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä ilmiön selittäminen, eli lopputyön kannalta myyjien haasteet. Tässä ei etsitä tilastollisia faktoja, vaan käydään läpi niitä myyjien palvelunprossiin vaikuttavia haasteita. Toimeksiantaja myös halusi kyselyn tapahtuvan laadullisessa muodossa, koska täten myyjät saavat paremmin perusteltua vastauksensa kysymyksiin ja myös tutkija pystyy reagoimaan heidän eleettömistä eleistä.

7.1 Kvalitatiivinen tutkimus vs. kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen on menetelmäsuuntaus, jolla pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen: miten? Tähän kysymykseen tutkittavan on perusteltava vastauksensa monipuolisesti. Täten on helpompi tutkittava ongelmia sekä ilmiöitä, mitä ei kvantitatiivisella tutkimuksella tehdä. Kvantitatiivisessa tutkitaan numeraalisia tilastoja, joidenka pohjalta tehdään johtopäätökset. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus. Useasti kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on pieni, koska sillä pyritään tutkimaan laatua määrän sijasta. Kuitenkin aineiston koko pitää olla riittävän kattava suhteessa siihen, millaista analyysiä tutkija aikoo tehdä. (Eskola, Suoranta 1998, 62–63)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään kysymyksiin: ”Miten moni?” ”Miten paljon?” ”Miten usein?” Tutkimuksessa käytetään usein strukturoituja kysymyksiä, joiden avulla määritetään hyvin tarkasti tietoa mitä ollaan hakemassa. Määrällinen tutkimus antaa vastaukset numeroina, joita puhutellaan tilastollisina faktoina. Tämä ei anna tutkittavalle mahdollisuutta kertoa asiasta omin sanoin. (Eskola, Suoranta 1998, 62–63)

7.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Tutkimus antaa vastaukset kysymyksiin: Miten? Miksi? Kysymykset antavat tutkittavalle mahdollisuuden perustella monipuolisesti vastaustaan. Haastattelut pidetään useasti todellisessa tilanteessa, missä myös tutkija voi analysoidaan tutkittavan eleitä ja ilmeitä. Tutkimuksessa tutkittava ryhmä valitaan valikoidusti, joka on yleensä suppea keskittyen laadun merkitykseen.

Tutkimus toteutetaan laadullisesta tutkimusmenetelmää käyttäen. Monipuoliset sekä kattavat vastaukset ovat tärkeitä toimeksiantajalle. Pääaiheena on automyyjien haasteet, joten tässä ei käsitellä tilastollista faktaa, vaan keskitytään ilmiöön.

7.3 Aineiston analyysimenetelmä

Tutkimuksen tärkeimpänä osana toimii aineisto sekä sen analyysi ja johtopäätökset. Tutkimuksen alusta asti on tutkijan pidettävä aineisto jo mielessä. Mitä syvällisempi aineisto on, sen parempi tutkimuksesta tulee. Tutkijan ja tutkittavan välillä pitää olla yhteys, että tulokset saadaan tutkittavasta **irti**. Haastattelut tallennetaan, jonka jälkeen ne puretaan paperille. **Litterointi tapahtuu**

Tutkimuksen aineistonkeruu suoritetaan teemahaastattelulla. Teemat tarjoavat monipuolista aineistoa, joten siksi valitsin **tämän**. Usein teemat myös toistuvat eri haastateltavissa. Kun analyysivaihe on tehty, on tutkijan muodostettava tutkimuksesta johtopäätökset ja verrattava niitä teoriaan.

7.4 Teemahaastattelun kysymykset

Teemahaastattelu koostuu kolmesta pääteemasta. Nämä ovat palvelu, kuluttajan ostokäyttäytyminen ja myyntiprosessit. Tutkimuksen lopusta löytyvästä haastattelulomakkeesta (Liite 1) löytyvät kysymykset, joilla haastattelin Rinta-Joupin automyyjiä.

7.4.1 Onko myyjillä palvelu riittävällä tasolla?

Palvelu on yksi suuri ominaisuus osana autokauppaa, millä pyritään erottautumaan. Palvelu on todettu useasti huonoksi autokaupan maineen osalta.

1. Miten automyyjät tunnistavat palvelun laatutekijöitä?
2. Palveletko sähköisessä kanavassa samalla lailla kuin myymälässä? Miten?
3. Onko palvelun kokonaislaatu sinulle olennainen osa, vai pelkästään maaliin saatettu kauppa?
4. Minkälainen on erinomainen palveluprosessi autokaupassa?

7.4.2 Tunnistetaanko asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät?

Kysymyksillä pyritään selvittämään, huomaavatko automyyjät kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja olisiko ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä mahdollista vaikuttaa myyjän toiminnalla.

5. Tunnistatko kuluttajan ostokäyttäytymisestä motiivin, miksi he ovat vaihtamassa autoa?
6. Mitkä ovat kuluttajan valintakriteerit autoa ostaessa?
7. Miten nykypäivän eri moottorityyppien valikoima vaikuttaa kuluttajan ostoon?
8. Kuvaile auton varusteiden merkitystä kuluttajan näkökulmasta
9. Pystytkö itse aktivoimaan kuluttajan ostopäätöstä? Esimerkiksi suosittelemalla omaa kokemusta?

7.4.3 Mitkä ovat keskeisimmät haasteet automyyjän kaupankäynnissä?

Tässä kysymysoiossa pyritään selvittämään Rinta-Joupin Autoliikkeen Tervajoen toimipisteen myyntiprosessin haasteita.

10. Miten huomioit asiakkaan? Kivijalkamyymälässä sekä sähköisesti?

11. Kuinka kartoitat kuluttajan tarpeet autoa ostaessa?
12. Miten esittelet tuotteen/palvelun asiakkaille?
13. Miten käsittelet vastaväitteet?
14. Miten koet tekeväsi kaupan klousaamisen?
15. Mitä keskeisimpiä haasteita automyyjät kokevat kaupankäynnissä?

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin Rinta-Joupin Autoliikkeen Tervajoen pisteen myymälässä. Tutkimus on kokonaistutkimus. Kaikki tervajoen pisteen automyyjät vastasivat tutkimuksen teemahaastatteluun. Nämä tutkimustulokset analysoidaan luvussa 9.

Tutkimuksen tärkeimpänä osana toimii aineisto, sekä sen analyysi ja johtopäätökset. Tutkimuksen alusta asti on tutkijan pidettävä aineisto jo mielessä. Mitä syvällisempi aineisto on, sen parempi tutkimuksesta tulee. Tutkijan ja tutkittavan välillä pitää olla yhteys, että tulokset saadaan tutkittavasta irti. Haastattelut tallennetaan, jonka jälkeen ne puretaan paperille. Eli litteroidaan, Litterointi tapahtuu samana päivänä kun haastattelut on tehty. Täten ne ovat paremmin muistissa tutkijalla.

Tutkimuksen aineistonkeruu suoritetaan teemahaastattelulla. Teemat tarjoavat monipuolista aineistoa, joten siksi valitsin tämän. Usein teemat myös toistuvat eri haastateltavissa. Kun analyysivaihe on tehty, on tutkijan muodostettava tutkimuksesta johtopäätökset ja verrattava niitä teoriaan.

9 TUTKIMUSTULOKSET

9.1 Teema 1: Palvelun laatu

Kymykset: Miten automyyjät tunnistavat palvelun laatutekijät? Palveletko sähköisessä kanavassa samalla tavalla kuin myymälässä? Miten? Onko palvelun kokonaislaatu sinulle olennaisin osa, vai pelkästään maaliin saatettu kauppa? Minkälainen on erinomainen palveluprosessi autokaupassa?

Kysymys 1. Miten automyyjät tunnistavat palvelun laatutekijät?

Haastateltavat aloittivat haastattelun palvelun palvelun purkamisella, mitä se kenellekin merkitsee. Palvelun ja sen prosessit ovat erittäin tärkeitä arvoja autokaupassa. Haastattelijoilla oli täys vapaus kertoa heidän omia esimerkkejään, sekä näkökulmia asioihin. Nämä toivat haastatteluihin paljon analysoitavaa.

"Sen tunnistaa asiakkaasta ja sen tunnistaa siitä kun antaa aina parhaansa. Se, että juttu luistaa, niin huomataan että on onnistuttu palvelus. Tuote/palvelu on aina jallaan sovitusti asiakkaan työnä/lähimmässä toimipisteessä. Ulkoinen tyytyväisyys, se että asiakas lähtee kauppasopimus kinalossa hymy korvissa"

Jokainen haastateltava vastasi, että hymy ja asiakkaan tyytyväiseksi saaminen on isoin palvelun laatutekijä. Tämä on erittäin tärkeää, sillä auto osto on iso ostos kuluttajille. Haastateltavien joukosta myös ilmaantui käsite "yrityksen toimivaksi todetut prosessit". Rinta-Joupin Autoliike siis omaa hyväksi todetut prosessit ja ohjeistukset palvelun laadusta, minkä perimmäisenä pohjana on saada asiakas tyytyväiseksi.

Kysymys 2. Palveletko sähköisessä kanavassa samalla tavalla kuin myymälässä?

"Tuo on se tämän päivän tärkein juttu, erilaisten sähköisten kommunikaatiovälineiden hyödyntäminen äärimmäisen tärkeää. Sähköisessä kanavassa esinvaikutelma myös tärkeä, kuinka esittäydyt ja kuinka kirjoitat. Suuri osa kaupankäynnistä käydään eri medioissa. Palvelen samalla tavalla, molemmat

ovat yhtä tärkeitä. Sähköinen kanava himena vaikeampaa kuin face2face. Nopea kontakti myös internetissä"

Haastatteluissa nousi esiin sana "huomiointi". Myyjät pyrkivät huomioimaan asiakkaan heti, sekä myymälässä kuin sähköisessä kanavassa. Palvelu ei eroa myymälässä eikä sähköisessä kanavassa. Asiakasta kontaktoidaan heti, ollaan kohteliaita ja asiakaspalvelualttiita. Puolet haastateltavista sanoi, että palvelu tuntuu luontevammalta kasvotusten. Tällöin palvelu on luontaisempaa, ja myyjän on mahdollista pystyä reagoimaan ja havannoimaan asiakkaan käyttäytymistä.

"Kehonkieli, pystyy ilmeillä ja eleillä viestiä asioita, erillä lailla kuin sähköisessä kanavassa. Sähköisessä kanavassa pitää hieman enemmän kysellä informatiivisia asioita, koska vaihtoautoa eikä asiakasta näe. Olen mahdollisimman kohtelias, teitittelen enne sinun kauppoja. Haluan olla edellä kilpailijoita"

Kysymys 3. Onko palvelun kokonaislaatu sinulle olennaisin osa, vai pelkästään maaliin saatettu kauppa?

"Palvelun kokonaislaatu, koska se hyvin palveltu asiakas tuo lisäkauppoja. Asiakas on tyytyväinen, koska tulevaisuudessa he kääntyvät meidän puoleen. Nuorempana olin iloinen enemmän siitä kaupasta, mutta nykyään hyvin palveltu johtaa lisäkauppaan. Homman suola, että asiakas saadaan tyytyväiseksi."

Yksiselitteisesti kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että palvelun kokonaislaatu on merkittävä osa kaupankäyntiä. Se johtaa uusiin tarjouksiin sekä kauppoihin pitkällä aikavälillä. Ala on tietysti kilpaileva, joten lähtökohtana on saada onnistuneesti kauppa maaliin, unohtamatta tyytyväistä asiakasta.

Kysymys 4. Minkälainen on erinomainen palveluprosessi autokaupassa?

"Tietysti, että ensiksi tervehditään asiakas. Sitten löytyy auto käydään koeajelulla. Tehdään sellanen tarjous mikä miellyttää osapuolia ja asiakas tulee vaihtamaan vielä seuraavan kerran. Täydellinen on nopea reagointi, alkuun tietysti kartoittamaan mihän mennään ja mitä asiakas haluaa. Rajataan tietyt kriteerit. Asiakas aina numero ykkönen. Rento mutta jämäkkä asenne, ei liian kaavoihin kangistunutta palvelua"

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että huomiointi on tapahtua nopeasti. Tästä eteneminen kartoitukseen, mitä asiakas haluaa sekä mitä palveluita. Kaikki kokivat, että asiakkaaseen pitää mukautua, palvella häntä tämän haluamalla tavalla.

"Huomioinnista ihan reklamaation saakka, on pidettävä asiakkaasta huoli. Näin pääsemme maksimoimaan kaupankäynnin tulevaisuudessa."

9.2 Teema 2: Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kysymys 5. Tunnistatko kuluttajan ostokäyttäytymisestä motiivin, miksi he ovat autoa vaihtamassa?

Usea myyjä tunnisti kuluttajan ostokäyttäytymisestä motiivin, jonka vuoksi on auton vaihdon aika. Tämä tulee esiin erinäisin esimerkein. Tulokset paljastavat, että automyyjät osaavat lukea kuluttajaa.

"Tunnistan, ja useimmiten se tulee jutustelussa ilmi. Ostomotivi tulee väkisinkin ilmi kaupankäynnissä, välttämättä sitä ei erikseen heti tunnista. Joku syy on aina, ja väkisinkin tarve. Monesti tunnepohjainen ratkaisu, kun kipinä syttyy nini kauppa voi helposti tulla."

Moni haastateltavista tunnistaa motiivin, miksi asiakkaat ovat autoa vaihtamassa. Eleistä ja haastattelun ilmeistä havainnollistettua, että myös tunneperäiset ratkaisut ovat autokaupassa yleisiä. Vastauksista ilmeni, että moni asiakas sanoo oman motiivinsa kaupanteon yhteydessä.

Kysymys 6. Mitkä ovat kuluttajan tämän hetkiset valintakriteerit autoa ostaessa?

"Taloudellisuus, pienet kulut ovat tällä hetkellä tärkeimpiä. Käyttövoima on yksi merkittävä syy, eli mahdollisimman korkean hiilijalanjäljen omaava kulutus riippuen siitä, onko perhettä vai ei. Bensafarmarit ovat suosittuja.

Monipuolisten vastausten joukosta näkyy läpi taloudellisuus ja hiilijalan jälki. Tämä on suosituin kategoria tällä hetkellä kuluttajien joukossa. Perheelliset suosivat farmareita, mutta myös isokoneisia dieseleitä vielä kysytään.

Kysymys 7. Miten nykypäivän eri moottorityyppien valikoima vaikuttaa kuluttajan ostoon?

"Paljon moottorivaihtoehtoja löytyy, mikä on hyvä. Nouseva trendi on tällä hetkellä hybridi. Kaikki moottorityypit ovat edelleen myytäviä, monella on periaate esimerkiksi. Dieseliin. Bensa/hybridin sekä lataus hybridien suosio on noussut."

Yksiselitteisesti bensii/hybrien suosio on kuluttajien keskuudessa noussut. Pistoke-hybridit ovat tulleet isoon suosioon. Vastauksista pystyy havainollistamaan, että silti on hyvä, että kaikille kuluttajille löytyy oma moottorityyppi. Dieseliä kaupataan kuluttajille vielä.

Kysymys 8. Kuvailenko auton varusteita kuluttajan näkökulmasta?

"Noo varusteillahan on todellakin merkitystä. Varusteiden merkitys kasvaa jatkuvasti teknologian myötä. Tänä päivänä haetaan miellyttävää ajokokemusta, mikä esim. helpottaa elämää. Navigointi, lämmitettävä ohjauspyörä jne. Mitä enemmän varusteita, sen kaupallisempi on auto."

Haastateltavat olivat samaa mieltä, että auton varusteilla on väliä. Varusteiden tarve on kasvanut huomattavasti, ennen autolla ajettiin vain paikasta a paikkaan b.

Nykyään sillä haetaan nautintoa eri varusteiden ansiosta. Kuluttajat ovat tulleet varusteiden kannalta jopa kriittisiksi.

Kysymys 9. Pystytkö itse aktivoimaan kuluttajan ostopäätöstä? Esimerkiksi suosittelemalla omaa kokemusta?

"Tietysti kauppaa kysymällä, siinä ei menetä mitään. Tuata niin monesti vertaan esimerkiksi oman äitini autoon jos asiakas hakee samanlaista. Pitää pystyä aktivoimaan asiakkaan päätös, se on myyjän ammattitaitoa. Rahoituspalveluista kerron useasti, että minulla on tällainen rouvalla, täten saamme helpommin myytyä rahoituksen."

Tiivistetysti kaikki ovat aktivoineet kuluttajan ostopäätöstä useasti. Tapoja löytyy erilaisia, mikä on rikkaus. Aktivoiminen kuuluu osana kaupankäyntiä, millä pyritään erottumaan kilpailijoista.

9.3 Teema 3: Autokaupan myyntiprosessi

Kysymys 10. Miten huomioit asiakkaan? Kivijalkamyymälässä sekä sähköisesti?

Haasteina koettiin ns. ”liikkuvia osia” joilla myyjät viittasivat läpinäkymättömään työhön. Asiakas voi kokea epämukavaksi palvelun kannalta, jos myyjä istuu tietokoneella samalla kuin juttelee. Kyseisessä prosessissa kuitenkin tehdään töitä tietokoneella.

"Haasteita löytyy aina, liikkuvia osia on autoalalla paljon. Asiakkaalle näkymätöntä työtä on paljon, joten huomiointiin pitää päästä mahdollisimman nopeasti. Huomiointi pitää tapahtua välittömästi. Sähköisesti kommentoitava heti asiakkaalle takaisin, edes lähettämällä vastaanottokuittaus. Tietyllä prosessilla, mikä sopii itselle niin päästään varmasti hyvään lopputulokseen."

Vastaukset uhkuvat prosessein omaista toimintatapaa. Rinta-Joupin Autoliikkeessä on prosessiohjeet, mistä kukin räätälöi omanlaisensa. Vastauksista

huokuu läpi reagointialttius, heti kun mahdollinen ostaja näkyy sähköisesti tai kivijalkamyymälässä, myyjät huomioivat nämä.

Kysymys 11. Kuinka kartoitat kuluttajan tarpeet autoa ostaessa?

"Kyllä se lähtee heti siitä, että minkälainen tarve autolle on. Onko se tietty merkki/malli jo tiedossa. Kyselen asiakkaan mieltymyksiä, että minkälainen sen auton pitäisi olla ja mitä varusteita siellä on. Asiakkaat jo usein ensimmäisellä kartoituskysymyksellä kertovat kaiken mitä he haluavat."

Vastauksista huomaten, tarvekartoituksen kysymyksen ei tarvitse olla mikään tietty. Jo pienellä kysymyksellä esim. moottorista, asiakas alkaa kertoa haluamiansa tarpeita koskien uutta autoa.

Kysymys 12. Miten esittelet tuotteen/palvelun asiakkaalle?

"Ensin kun löydetään kohde, käydään auto läpi. Mitä auton sisältö pitää sisällään, opetetaan asiakas niitä käyttämään. Lisämyyntipalvelut ovat tärkeitä. Etsitään se ratkaisu meille, miten se rahoitus rakennetaan. Lisäturvan myynti vaihtoautoissa on välttämätön, sitä kautta saamme vähemmän kuluja autoihin. Lisäpalvelut sekä rahoituksen myynti on korostunut paljon nykypäivänä."

Voi huomata, että kaikki myyjät painottavat, että asiakas opetetaan käyttämään mahdollista uutta autoa. Näytetään mistä mikäkin toiminto toimii. Lisäpalvelut nousivat paljon esille, painotetaan että nykypäivänä nämä ovat tärkeä osa autokauppaa. Autokaupan tulos muodostuu hyvin pitkälti lisäpalvelun myynnistä.

Kysymys 13. Miten käsittelet vastaväitteet? Haasteet?

"Vastaväitteitä tulee aina, nämä ovat tapauskohtaisia. Nykymaailman eri myyntialustat paljastavat hyvin myös kilpailijoiden hinnat. Perustellaan, miksi tämä auto on hinnoiteltu näin, eikä vaan hinkata sitä hintaa. Jos asiakas ei tiedä

miksi hänen autosta annetaan niin vähän rahaa, niin perustellaan asiat miksi se on näin. Kaikki kivet pitää kääntää aina, halutaan saada mahdollinen hinnannosto tai ihastuminen autoon. Aina kumminkaan ei päästä samalle aaltopituudelle."

Myyjät todistavat, että vastaväitteitä tulee aina. Usealla jopa puhe hieman kiihtyi, joten siinä päästään silloin oikein tosissaan vääntämään kauppaa. Vastaväitteissä huokuu sana "perustele". Ilman tätä perustelua, ei ole vastaväitteitä. myyntiprosessi on henkinen prosessi, asiakkaan kanssa on päästävä samalle aaltopituudelle.

Kysymys 14. Miten koet tekeväsi kaupan clousaamisen?

"Mä koen itse tekevän henkilökohtaisesti sen niin, että mä kysyn rohkea suoraan; tehdäänkö kaupat? Ehdottaa sitä asiaa, ja tota niin jos tuele vastapallona takasin, kaivella se syy että miksi. Asiakkaalla on kyllä se syy siellä, miksei se lyö kättä alle. Rohkeesti pitää pyytää kauppaa, sekä pitää henkisesti roikkua asiakkaassa. Peräänsoitot pitää tehdä, ja kysyä asiakkaalta sitä syytä miksei sitä kauppaa tehdä"

Ilman kaupan kysymistä, ei tule kauppaa. Kaikki myyjät kysyvät ahkerasti kauppaa, roikkuvat asiakkaassa, niin että varmasti saavat kaupan itselleen. Clousaaminen on taitolaji, oikeassa paikassa oikealla tavalla kaupan kysyminen johtaa useasti kauppaan.

Kysymys 15. Mitä keskeisimpiä haasteita automyyjät kokevat kaupankäynnissä?

"Mä näkisin isota asiat, elikkä autoalan epävarmuus. Koostuu monesta asiasta, valtion tuomista haasteista tai maailmanlaajuisista asioista. Löydetäänkö välttämättä ikinä sitä sopivaa autoa omasta valikoimasta. Yksilölliset haasteet tuovat todella paljon haastetta, kilpailutilanne on kova."

Haasteita riittää ihan yksilöllisistä tekijöistä isoihin tekijöihin. Kilpailutilanne sekä maailman tämänhetkinen päästötilanne puhuttavat paljon myyjiä. Välttämättä myöskään asiakkaan kanssa ei päästä samalle aaltopituudelle, joten siitä on erittäin vaikea lähteä tekemään kauppaa. Kilpailutilanne tuli kaikkien haastateltavien suusta. Nykyään eri alustojen ansiosta löytyy myös pienempiä autoliikkeitä, mitkä myyvät vain netissä eikä omaa kivijalkaliikettä. Heiltä saa myös samat rahoituspalvelut kuin isolta liikkeeltä.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Johtopäätöksissä paneudutaan tuloksiin sekä pohditaan niitä tutkijan näkökulmasta.

10.1 Onko automyyjillä palvelun laatu riittävällä tasolla?

Tutkimukseen osallistuneet kokevat palvelun tärkeäksi osana myyntiprosessia. Palvelu ja sen laatutekijät, asiakkaan hymyileminen ja tyytyväisyys olivat tärkeitä haastattelijalle. Haastateltavat olivat enemmän sitä mieltä, että tärkeämpi on saada asiakas itselleen kuin pelkästään maaliin saatettu kauppa. Asiasta tekee mielenkiintoisen se, että myynnissä on kyse enimmäkseen kaupasta. Myyjät ovat myyjiä, joten odotin enemmän yhtenäisempää vastausta maaliin saatetusta kaupasta. Motivaatio on suuressa roolissa osana myyntiä, joten on tärkeää saada ylläpitää jatkuvaa kaupan nälkää.

Haastateltavat ovat omaksuneet sähköisen kanavan kontaktoinnin, mikä on nykypäivän eri myyntialustojen ansiosta jopa pakollista. Puolet haastateltavista kokevat palvelun luonteisemmaksi kasvotusten. Tästä voimme päätellä, että jääkö kauppoja tekemättä, jos sähköisessä kanavassa ei voida palvella luontaisesti niin kuin kasvotusten. Tästä voimme päätellä, että palvelun laatu ei ole riittävällä tasolla sähköisessä kanavassa. Kukaan myyjistä ei vakuuttanut palvelua luontevaksi sähköisten kanavien kautta.

Palveluprosessi oli tärkeässä roolissa osana autokauppaa. Haastateltavat kuvailivat kaupankäyntiä yhtenäisenä prosessina, lähtien asiakkaan huomioimisesta ihan kaupan päättämiseen. Prosessia selkeästi noudatetaan tarkasti, mikä näkyi yhtenäisinä vastauksina. Toimeksiantaja arvostaa tätä prosessia mikä näkyy haastateltavien päivittäisessä työssä. Haastattelussa painottui jämäkkä mutta rento tyyli kaupanteossa. Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, joten myyjän on tärkeä osata muotoutua asiakkaaseen asiakkaan haluamalla tavalla.

Kohderyhmä arvostaa palvelualttiutta, he ovat valmiita huomioimaan ja palvelemaan täysillä resursseilla asiakasta. Tutkimuksessa huomiottiin, että myyjät

ymmärtävät palvelun olevan myös näkymätöntä. Sähköisessä kanavassa kysymysten vastaaminen on palvelua, silloin asiakas on vuorovaikutuksessa yritykseen. Tärkeimpänä laatutekijänä pidetään asiakkaan tyytyväisyyttä, mikä on toimeksiantajan yksi kulmakivistä. Haasteena nähdään, että palvelu merkitsee kohderyhmälle vain kasvatusten tai eri kanavien kautta viestintää sekä kaupankäyntiä. Itse auto toimii myös palveluna, kun se puetaan Rinta-jouppi Express muotoon ja toimitetaan lähimpään toimipisteeseen tai kotiin.

10.2 Tunnistavatko automyyjät asiakkaiden otstopäätökseen vaikuttavat tekijät?

Asiakkaan huomiointi on olennainen osa mistä muodostuu asiakkaalle myös ensivaikutelma koko yrityksestä. Ensimmäinen kontakti on hyvin tärkeä. Toimeksiantaja painottaa huomiointia tärkeänä, jopa perustana kaupankäynnin prosessia. Haastateltavat huomioivat heti asiakkaan kivijalkamyymälässä ja sekä sähköisessä kanavassa. Haasteina huomataan, että autoalalla paljon työstä on nykyään tietokoneella, joten asiakas näkee aina ensimmäisenä myyjän tietokoneella. Tästä asiakkaalle voi tulla välinpitämätön olo. Tämä on ymmärrettävää, mutta fyysisin asiakas pitää huomioida aina ensimmäisenä, että tällaista oloa ei pääse kuluttajalle tapahtumaan sillä kuluttaja voi tästä asiasta pahoittaa mielensä, ja kääntyä kilpailevan yrityksen puoleen.

Tutkimus osoittaa, että kaikki tunnistavat kuluttajan motiivin vaihtaa autoa. Kuluttaja itse kertoo useimmiten syyn jo ilman kartoitusta. Kolmas osa haastateltavista mainitsee, että kuluttaja ilmaisee myös uuden hankinnan kriteerit, mitä se saisi pitää sisällään ja loput kuusi haastateltavaa eivät ole samaa mieltä. Tämä johtune siitä, että alkukartoituskysymykset eivät ole tarpeeksi laajoja siihen että nämä kuluttajan vastaukset saataisiin esille. Toimeksiantaja painottaa kartoitusta, että pääsemme tarpeeksi lähellä asiakkaan uutta hankintakohdetta.

Tutkimus osoittaa, että nykypäivän moottorityyppi on hyvin pienikulutuksinen sekä matalapäästöinen. Hybridit ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan. Myyjät

mainitsevat, että dieselit ovat vaikeata myydä sekä ostaa sisään. Hinta pitää olla oikein sekä ostaessa että myynnissä. Autojen varustetasot ovat vuosi vuodelta nousseet tärkeimmiksi, kuluttajat alkavat olla hyvin vaativia varusteista. Mukavuudenhaluisuus näkyy ostajien keskuudessa, mikä on ymmärrettävää. Teknologia kehittyy päivä päivältä, joten halutaan, että myös autossa on tarvittavat teknologiset varusteet.

Myyjät tunnistavat asiakkaiden ostopäätökset nopeasti, eli tämä on kaupanteon yhteydessä valtti myyjän kannalta. Myyjä pystyy reagoimaan asiakkaan vastaväitteisiin paremmin tiedostamalla kuluttajan ostopäätöksen.

10.3 Millaisia myyntityön haasteita automyyjät kokevat myyntiprosessissa?

Myyjät kokevat kartoituksen oleelliseksi "pelin avaamiseksi". Tarvittavilla kysymyksillä saadaan selville, minkälaisia tarpeita uuden auton on tyydytettävä. Kukaan myyjistä ei paljastanut esim. oman esimerkin kautta tarvekartoituskysymyksiä. Edeltävään kappaleeseen viitattuna, on mukauduttava tilanteeseen niin myös tarvekartoitus kysymykset mukautuvat eri persoonien mukaan.

Kartoituksen jälkeen myyjät käyvät autoa läpi asiakkaan kanssa, ja on tärkeää että asiakkaalle tulee välitettävä olo. Autoa läpi käydessä ruvetaan myös puhumaan lisäpalveluista, mitä on mahdollista ostaa tietyillä hinnoilla autoihin. Lisäpalvelut ovat tärkeässä roolissa yrityksen puolesta. Tutkimukseen osallistuneet myyjät sanovat, että lisäpalveluiden myynti on nostanut arvoaan nykypäivänä. Auto sekä lisäpalvelut käydään läpi asiakkaan kanssa yhdessä. Tästä huomaten luotettavuus on yksi Rinta-Joupin Autoliikkeen kulmakiviä.

Myyjät olivat yhtä mieltä, että asiakkaasta näkyy ja tunnistuu piirteet miksi he ovat autoa vaihtamassa. Ilmi ei kuitenkaan tullut, näkyykö tiettyjen esim. sosiaaliluokkiin pyrkivät samaistua tiettyyn kategoriaan.

Myyjät kokevat vastaväitteet miellyttäväksi kaupanteon kulmakiveksi. Kaupanteko alkaa vastaväitteistä. Myyjät toteavat, että nykyään on helppo perustella oma hinta, että miksi väliraha on tietty X. Eri myyntialustat tarjoavat

useita samanlaisia autoja, joten on helppo todistaa asiakkaalle, miksi juuri Rinta-Jouppilla on tämä hinta. Vastaväitteitä tulee useita, ne eivät jää haastateltavien mukaan ikinä yhteen. Vastaväitteet pyritään kääntämään aina voitoksi, saamaan asiakas puhumaan myös muitakin ei autoon liittyviä asioita. Keskustelua ylläpitämällä, yhteys asiakkaaseen luotuna saadaan asiakkaan vastaväitteet kumotuksi.

Kauppaa ei synny, jos kauppaa ei kysy. Haastateltavat kokevat kaikki, että kauppa ei tule, jos sitä ei kysy. Kysymällä, jopa päätös tekeminen asiakkaan puolesta on myyjän ammattitaitoa. Kaupan kysymiseen voi käyttää useita tekniikoita. Myyjät pohtivat, että ei ole oikeaa eikä väärää ajankohtaa kysyä kauppaa. Tästä päätellen kauppaa halutaan, mutta liian aikaista voi olla kysyä kauppaa liian aikaisessa vaiheessa. Haastateltavat toteavat, että asiakkaaseen pitää olla yhteydessä. Harva asiakas tekee ostopäätöksen heti ensimmäisellä käynnillä. Todetaan, että asia ei saa unohtua asiakkaan mielestä, on täten myyjän oltava jatkuvassa yhteydessä.

Keskeisimpiä autoalan haasteita olivat autoalan epävarmuus, yleinen kilpailutilinne sekä muuttuva maailma ja yhteiskunta. Yllättäen yksikään haastateltavista ei pitänyt jotain tiettyä myyntiprosessi vaihetta haasteena. Edellä mainitut asiat kokonaisuutena vaikuttavat tietysti myyntiprosessiin, kuten esimerkiksi hinnoitteluun osto- sekä myyntivaiheessa.

11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tämä luku sisältää tutkimuksen reliabiliteetin, validiteetin sekä mahdollisen jatkotutkimuksen.

11.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla mitataan tulosten luotettavuutta. Luotettavan tutkimuksen tulokset tulee näkyä toistuvien samanlaisin tuloksin. Tutkijan on oltava tarkka, sillä virheitä voi tulla useasti. Luotettavuuden takaamiseksi kohderyhmän täytyy edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. Tässä työssä tutkimuksen perusjoukkoon kuuluu Rinta-Joupin Autoliikkeen Tervajoen toimipisteen automyyjät. (Heikkilä 2008, 30)

Tutkimukseen oli tavoite, että kaikki automyyjät Tervajoen pisteestä vastaavat tutkimukseen. Kaikki myyjät vastasivat tähän tutkimukseen.

11.2 Validiteetti

Validiteetti eli pätevyys mittaa mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää. Tutkimus edellyttää selkeitä tavoitteita, jotta vältetään tutkimatta väärää aihetta tai sen ohi. Suunnitelma takaa validiuden, jälkikäteen sitä on mahdoton enää mitata. Tutkimuksen tavoite saavutettua takaa että tutkimus on validi. (Heikkilä 2008, 29)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tervajoen toimipisteen automyyjien haasteet B2C-kaupankäynnissä. Tulokset osoittavat tutkimuksen validiksi. Tutkimuksessa saatiin vastaukset kolmeen pääteemaan, joiden avulla tavoite saavutettiin. Tutkimuksessa teki haastavan se, että tarkkaa yhtä syytä haasteisiin ei ollut, vaan niitä oli monia. Kyselylomakkeen tekemisessä olisi pitänyt ottaa huomioon kysymysten laajuus. Tutkimuksessa laajuus näkyi vaikeasti analysoitavana. Kyselylomaketta tehdessä, tulisi ottaa huomioon muodostaa kysymyksistä väitteitä kohdistuen tiettyyn kysymykseen, jolloin saamme monipuolisemmin tutkittavan ajattelemaan.

11.3Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksena voisi olla yhden pääteeman valitseminen ja sen tuomat haasteet. Esimerkiksi palvelu on erittäin laaja käsite, olisi mielenkiintoista nähdä miten paljon se tuo haasteita automyyjille. Kuluttajat ovat erilaisia persoonia, onko se esimerkiksi mahdollista palvella kaikkia haluamallaan tavalla.

Tämän saman tutkimuksen voisi tehdä myös Rinta-Joupin Autoliikkeen eri toimipisteissä, täten verrata tuloksia keskenään ja muodostaa yhtenäisiä vastauksia. Huomataanko alueellisia eroja? Onko ostokäyttäytymisessä havaittavia eroja?

LÄHTEET

Autoalan tiedotuskeskus. Autoalan liikevaihto. Viitattu 17.9.2019. Saatavilla http://www.aut.fi/autoala_suomessa/autoalan_liikevaihto

Bergström, S., Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita.

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Helsinki. Lapin yliopisto.

Futrell, C. Fundamentals of Selling 2014. McGraw-Hill Education; 13th Edition.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö, asiakkaana organisaatio. Helsinki. Edita.

Iltalehti. Diesel-autojen kysyntä romahtaa - mitä käy jälleenmyyntiarvolle? Viitattu. 16.12.2019. Saatavilla <https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/4a20b473-d50f-4dce-879d-42117b4aac03>

Iltalehti. Näitä autoja suomalaiset ostivat vuonna 2018: Katso 30 kärkimallia! Viitattu. 16.12.2019. Saatavilla <https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/b257f50f-c5c6-4009-83c9-3b7448a67dbf>

Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2020. Teoreettine viitekehys. Saatavilla <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys>

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Pearson Education Limited.

Motiva. Hybridauto. Viitattu 16.12.2019. Saatavilla https://www.motiva.fi/ratkaisut/kestava_liikenne_ja_liikkuminen/nain_liikut_viis_aasti/valitse_auto_viisaasti/autotyyppe/hybridauto

Motiva. Auton varustelu. Viitattu 16.12.2019. Saatavilla https://www.motiva.fi/ratkaisut/kestava_liikenne_ja_liikkuminen/nain_liikut_viis_aasti/valitse_auto_viisaasti/auton_varustelu

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, 2019. Viitattu 27.9.2019. <https://opiskelija.mma.fi/vastavaitteiden-kasittelya-tuo-esimerkit-asiakkaan-arjesta>

Nair, Suja R. 2009. Consumer Behaviour and Marketing Research. Himalaya Publishing House.

Nettiauto. Käytetyn auton osto-opas. 2019. Viitattu 5.10.2019. Saatavilla https://www.nettiauto.com/en/artikkeli/kaytetyn_auton_osto_opas

Rinta-Joupin Autoliike. Viitattu 18.9.2019. Saatavilla <https://www.rinta-jouppi.com/yritys/menestystarina/>

Rubanovitsch, M., Aalto, E. 2013. Myy enemmän –myy paremmin. Helsinki. WSOYpro. 8. painos.

Uusitalo, H. 2011. Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki. WSOY.

Vaasan Ammattikorkeakoulu. 2019. Markkinointitutkimus. Tutkimusmenetelmät. Viitattu 02.03.2020. Saatavilla https://portal.vamk.fi/pluginfile.php/496770/mod_resource/content/0/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen%20vs%20laadullinen.pdf

Verkkovaria. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 16.12.2019. Saatavilla https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Verkkovaria. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2019. Viitattu 6.10.2019. Saatavilla https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483

Liite 1. Haastattelulomake

Haastattelulomake

Nämä ovat palveluun keskittyviä kysymyksiä. Palvelu on yksi suurin autoliikkeen kohta, millä maksimoidaan kaupankäyntiä. Palvelu on aikojen alusta todettu huonoksi autoliikkeissä.

1. Miten automyyjät tunnistavat palvelun laatutekijöitä?
2. Palveletko sähköseissä kanavassa samalla lailla kuin myymälässä? Miten?
3. Onko palvelun kokonaislaatu sinulle olennainen osa, vai pelkästään maaliin saatettu kauppa?
4. Minkälainen on erinomainen palveluprosessi autokaupassa ?

Kuluttajan ostokäyttäytyminen. Kysymyksillä yritän selvittää, huomaavatko automyyjät kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Olisiko ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä mahdollista vaikuttaa myyjän puolesta.

5. Tunnistatko kuluttajan ostokäyttäytymisestä motiivin, miksi he ovat autoa vaihtamassa?
6. Mitkä ovat kuluttajan valintakriteerit autoa ostaessa?
7. Miten nykypäivän eri moottorityyppien valikoima vaikuttaa kuluttajan ostoon?
8. Kuvaile auton varusteiden merkitystä kuluttajan näkökulmasta
9. Pystytkö itse aktivoimaan kuluttajan ostopäätöstä? Esimerkiksi suosittelemalla omaa kokemusta?

Tässä kysymysoiossa pyritään selvittämään Rinta-Joupin Autoliikkeen Tervajoen pisteen myyntiprosessin haasteita.

10. Miten huomioit asiakkaan? Kivijalkamyymälässä sekä sähköisesti?
11. Kuinka kartoitat kuluttajan tarpeet autoa ostaessa?
12. Miten esittelet tuotteen/palvelun asiakkaalle?
13. Miten käsittelet vastaväitteet?
14. Miten koet tekeväsi kaupan clousaamisen?

Mitä keskeisimpiä haasteita automyyjät kokevat kaupankäynnissä?

