

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Mun mielestä sähköauto on taloudellinen!

Case: Alké XT

Heikki Taanila

Liiketalouden koulutusohjelma

T08YRT

Tradenomi

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Taanila, Heikki 2011. Mun mielestä sähköauto on taloudellinen. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Liiketalouden koulutusyksikkö. Tornio. Sivuja 56. Liitteitä 1.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien mielestä tärkeimpiä ostoargumentteja sähköauton hankinnassa. Lisäksi selvitettiin kuluttajilta keskeisiä kuluttajien asettamia myynnin esteitä, käytetyn sähköauton hinnan muutosta sekä sähköauton yleistymisajankohtaa. Opinnäytetyössä tutkittiin myös sitä, että poikkeako sähköauton myyminen millään tavalla verrattavissa muihin kestokulutushyödykkeisiin myynnin osalta. Opinnäytetyön tilaajana oli Stella Fennica Oy, joka tuo maahan Alké XT merkkistä hyötykäyttöön suunniteltua sähköautoa.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa tehtiin kuluttajille suunnattu kysely sähköautoja koskien. Lisäksi tutkimuksessa haastateltiin 30 vuoden kokemuksen omaavaa myynnin ammattilaista. Tutkimuksen teoreettinen materiaali kerättiin kirjallisia- ja painamattomia lähteitä käyttäen. Teoreettisina viitekehyksinä olivat uuden tuotteen lanseeraus markkinoille, yritysten väliset myyntiprosessit ja henkilökohmainen myyntityö.

Tutkimus osoitti sen, että sähköauton myyntiprosessit ovat samanlaisia kuin henkilökohtaisen myyntityön prosessit ovat. Kuluttajille tehty kysely sähköautojen yleistymisestä ja argumentoinnista toi ilmi sen, että taloudellisuus ja ympäristöystävällisyys ovat tärkeimpiä oston argumentteja. Suurin osa haastateltavista uskoi sähköauton yleistyvän noin kymmenen vuoden kuluessa suomalaisessa katukuvassa.

Sähköauto on ajoneuvona noin 150 -vuotta vanha keksintö, mutta se on hävinnyt liikenteestä lähes täysin. Viimeaikaiset ympäristökatastrofit ja energian hinnan nousu vaikuttavat huomattavasti sähköauton kysyntään. Sähköauton käyttökustannukset ovat pienet verrattavissa polttomoottoriautoon. Tästä johtuen sähköauto herättää kuluttajissa ja yrityksissä kiinnostusta. Sähköautojen hinnat ovat vielä liian korkeita kuluttajille ja tekniikka epäilyttää. Kun varhainen kuluttaja vähemmistö ostaa autoja tieliikenteeseen, sähköautojen voittokulun voidaan todeta alkaneen.

Asiasanat: lanseeraus, myynti, sähköautot, argumentointi.

ABSTRACT

Taanila, Heikki 2011. In my opinion an electric car is economic. Bachelor`s Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 56 Appendix 1.

The aim of the thesis is to find out consumer`s main buying arguments of an electric car. The second aim was to find out sales barriers set by consumers, the changes in used electric cars` prices and the time when electric cars became common. The third aim was to find out if selling electric car in any ways differs from selling other durable goods. This thesis was commissioned by Stella Fennica Ltd which imports electric cars to Finland.

The research method in the thesis is quantitative. A professional sales person with 30 years` experience was interviewed for the research. The theoretical framework for the work is based on literature for collecting information. The literature consulted deals with b-to-b sales processes, personal selling and the launch of a new product. Furthermore, Internet sources and theme interviews were the essential addition in information gathering. In addition, a quantitative questionnaire was conducted among 36 consumers aged 18 to 60 years old to collect data for the research.

The research results indicate that the sales processes of electric cars are similar to the processes of selling durable goods. The questionnaire survey shows that main arguments to buy electric car are environment friendliness and economy of use. The interviewees believe that electric cars will be a normal part of the Finnish traffic in next ten years.

Keywords: product launch, sales, electric cars, argumentation.

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Keskeiset käsitteet ja Stella Fennica Oy.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmä ja teoreettinen viitekehys	7
2	LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSINA.....	9
2.1	Lähtökohtien määrittely lanseerauksessa	9
2.2	Aikataulutus sekä budjetointi	10
2.3	Lähtökohta-analyysit	10
2.4	Lanseerauksen strategiaratkaisut	13
2.5	Strategiset riskit	15
2.6	Kilpailukeinoratkaisut	16
2.7	Merkkiratkaisu.....	19
2.8	Markkinointikanava.....	21
3	YRITYSTEN VÄLINEN MYYNTIPROSESSI	22
3.1	Myyntiprosessin merkitys	22
3.2	Myyntiprosessin vaiheet.....	24
3.3	Myyntiprosessin johtaminen	27
4	HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ	29
4.1	Asenne	30
4.2	Prospektointi ja asiakassegmentointi.....	30
4.3	Soittoon valmistautuminen	31
4.4	Soitto	31
4.5	Tapaamiseen valmistautuminen	32
4.6	Tapaaminen, tarvekartoitus, hyötyjen esittely ja ostosignaalit.....	33
4.7	Kaupan päättäminen ja vastaväitteisiin vastaaminen	34
4.8	Sopimusten solmiminen	35
4.9	Lisämyynti ja seuranta.....	36
5	SÄHKÖAUTON KESKEISET OSTOARGUMENTIT	38
5.1	Tutkimustulokset argumentoinnin osalta	39

5.2	Sukupuolten väliset erot pisteytyksessä	40
5.3	Juhani Hutrin saamat tulokset	41
5.4	Lisäkysymyksiä kuluttajille.....	42
5.4.1	Myynninesteet	42
5.4.2	Jälleenmyyntiarvon muutos	43
5.4.3	Sähköauton yleistymisen ajankohta	44
6	SÄHKÖAUTON MYYNTIPROSESSIT EIVÄT MUUTU.....	46
6.1	Sähköauton lanseeraus markkinoille	46
6.2	B-to-B myyntiprosessit Alké XT:n myynnissä	47
6.3	Sähköauton henkilökohtaisenmyyntityön prosessit	47
6.4	Sähköauton myynti ei poikkea	50
7	POHDINTA	51
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena ja tutkimusongelmana on selvittää, että poikkeako sähköauton myyntiprosessit perinteisen polttomoottoriauton myyntiprosessista. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään kuluttajien asenteita sähköautoihin. Tutkimuksessa tehtiin kysely kuluttajille, jossa selvitettiin mahdollisia ostoargumentteja, ostonesteitä, käyetyn sähköauton jälleenmyyntiarvon kehitystä sekä sähköauton yleistymisen ajankohtaa.

1.1 Keskeiset käsitteet ja Stella Fennica Oy

Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat tuotteen lanseeraus markkinoille, yritystenväliset myyntiprosessit, sähköauto ja myyntiprosessit henkilökohtaisessa myyntityössä. Tässä johdannossa avataan sähköauton määritelmä tarkemmin.

Sähköauto on ajoneuvo, joka saa liike-energiansa sähköstä, joka on varastoitu autossa olevaan akkuun. Sähköauto on hiljainen, ympäristöystävällinen ja edullinen vaihtoehto polttomoottoriautoon nähden. Noin 100 kilometrin matka maksaa nykyisellä sähkön hinnalla 1,55 euroa. Jos tätä vertaa pienikulutuksisempiin autoihin, ero on huomattava. Sähkön tuottamiseen voidaan myös käyttää vihreitä energian tuotantomuotoja, joita ovat esimerkiksi vesivoima, tuulivoima ja aurinkovoima. Näillä energiamuodoilla autosta saadaan lähestulkoon päästöttömän. Sähköautosta lähtevä ääni on todella hiljainen, koska siinä on yhdellä liikkuvalla osalla varustettu sähkömoottori. Moottorista lähtevä pieni ulina ja rengasäänet ovat ainoita ajonaikana tulevia ääniä.

Sähköauto ilmestyi katukuvaan jo 1800-luvulla ja se oli aluksi yleisempi ajoneuvo, kuin polttomoottoriautot. Polttomoottoriautojen tekniikan kehittymättömyys oli syynä sille, että sähköauto oli ennemmin liikenteessä. Akkuteknologian ja sähkömoottorin kehitys mahdollistivat sähköautolle monia matka ja nopeusennätyksiä. Myöhemmin sähköauto syrjäytettiin niiden hitauden ja korkean hinnan vuoksi. Polttomoottoriautojen kehitys mahdollisti niiden massatuotannon ja edullisuuden. Tämä oli keskeisenä syynä sähköauton häviämislle katukuvasta. Viime vuosikymmeninä on markkinoilla käynyt autovalmistajien omia sähköautomalleja. Moni valmistaja on vetänyt valmistamansa mallin pois markkinoilta huonon kysynnän tai kolmansien osapuolien intressien vuoksi. Suurin

sähköautojen vastustaja on öljyteollisuus, koska sen intressinä on myydä polttoainetta autoilijoille.

Viime vuosina on nähty jo pientä sähköautojen esiinmarssia. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat ilmaston lämpeneminen ja polttoaineiden hintojen nousu. Markkinoilla on aiheeseen liittyvää kiinnostusta ja lisäksi Euroopan unioni on laatinut ympäristöstrategian vuodelle 2050, jossa pyritään korvaamaan suuri prosentuaalinen määrä kaupunkiautoista sähkökäyttöisillä vaihtoehdoilla.

Opinnäytetyössä esiintyy Stella Fennica Oy, joka on opinnäytetyön tilaaja. Helsinkiläinen Stella Fennica Oy on perustettu vuonna 2008 ja se on erikoistunut sähköajoneuvojen maahantuontiin ja myyntiin. Yrityksen edustamia tuotteita ovat Alké sähköhyötyajoneuvo tuoteperhe, Tazzari Zero henkilösähköautot ja GreenTrans sähköskootterit.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Alké XT:n myynnin tutkimiseen. Alké XT on Italiassa valmistettu hyötykäyttöön suunniteltu sähköauto. Auto on suunniteltu teollisuuden, julkisensektorin ja huoltoyritysten käyttöön. Alké XT pystyy kuljettamaan 1000 kg kuormaa ja sillä on vetokykyä jopa 10 000 kg. Autoon voidaan asentaa erilaisia lisälaitteita kuten auran tai painepesurin. Auto toimii myös Suomen kylmissä sääolosuhteissa. Sen akusto on suunniteltu sotilaskäyttöön. Auton toimintasäde on 100 – 200 km.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja teoreettinen viitekehys

Teoreettisena viitekehyksenä ovat uuden tuotteen lanseerausta markkinoille ja lanseerauksen prosesseja. Lisäksi tutkitaan yritysten välisen kaupankäynnin prosesseja sekä henkilökohtaista myyntityötä. Lisäksi tutkimuksessa tehdään haastattelututkimus kuluttajille sekä myynnin ammattilaisille.

Tutkimuksessa tehdään kuluttajille suunnattu kysely sähköauton keskeisistä ostoargumenteista. Lisäksi haastatellaan myynnin ammattilaista. Hänellä on myynnistä jo 30-vuoden kokemus.

Tutkimukseen tarvittavat tiedot etsittiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta tutkimalla. Lisäksi etsittiin jo tutkittua tietoa sähköautoihin, myynnin prosesseihin ja yritysten välisen

kaupankäyntiin liittyen. Tutkimus suoritetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena.

”Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä”.(Jyväskylän Yliopisto)

2 LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSINA

Lanseerausprosessin aloittamisen perusedellytyksenä on tuote, jonka yrityksen arviointien ja suorittamien testien perusteella todetaan olevan markkinakelpoinen. Itse lanseerausprosessin alkuvaiheessa määritellään lähtökohdat. Lähtökohtien määrittelyssä arvioidaan lanseerausprosessin kesto, tehdään alustava budjetointi, selvitetään konkreettiset tavoitteet sekä lähtökohta-analyysi. Näiden analyysien pohjalta päätetään seuraavan vaiheen lanseerauksen perusratkaisut. Nämä ovat strategiset tavoitteet ja uuden tuotteen sijoittuminen yrityksen tuotesalkkuun. Perusratkaisuihin liittyy myös asiakaskohderyhmien määrittely. Seuraavassa vaiheessa markkinoinnillisia perusratkaisuja ovat asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvien kilpailukeinojen testaaminen ja rakentaminen. (Rope 1999, 31.)

Toisessa vaiheessa yrityksen on päätettävä lopullisesti joko koko prosessin lopettamisesta tai lanseerauksen aloittamisesta. Myönteisen lanseerauspäätöksen synnyttyä voi tuotteen markkinoille tuomisen eli lanseerauksen suunnittelu alkaa. Pääseikkana tässä vaiheessa ovat valmisteiden yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma, sekä tavoitteiden asettaminen lanseeraukselle. Toteutusvaiheessa uusi tuote lanseerataan esittelyvaiheen aikataulujen suunnitelmien mukaisesti. Seuranta on tärkeää tässä vaiheessa, jotta lanseeraus olisi onnistunut. Tavoitteena on rekisteröidä toimenpiteiden vaikutukset ja oikea ajankohta. Mahdollisesti ilmenevät ongelmat pyritään jättämään pois ja virheet korjaamaan heti niin, että tarvittavat toimenpiteet ehditään suorittaa ajoissa. Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava vaihe, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteen markkinoille vieminen sekä seurataan itse toteutusta. Päätös lanseerauksesta vaikuttaa vahvasti yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Lanseerausprosessin hallinta on tällöin kriittinen menestystekijä koko yrityksen olemassaolon ja kehittymisen kannalta. (Morvitch & Schmittlein 1998, 610 - 628.)

2.1 Lähtökohtien määrittely lanseerauksessa

Kun katsotaan tuotteen lanseerauksen lähtökohtia, voidaan havaita seuraavat seikat, jotka täytyy määritellä ennen itse lanseerausprosessia. Lähtökohtia määriteltessä käsitellään prosessin aikataulu, budjetoinnin lähtökohta-analyysi, perusratkaisut lanseerauksessa, strategiset perusratkaisut ja tuote- sekä markkinarakaisun määrittelyt.

2.2 Aikataulutus sekä budjetointi

Aikataulutuksella ja budjetoinnilla luodaan pohja koko lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Kyseisessä vaiheessa täytyy varmistaa, että aivan kaikki suunnitteluun vaikuttavat analyysit on otettu huomioon ja toimenpiteet tapahtuvat loogisessa järjestyksessä. (Rope 1999, 35.)

Aikataulutuksessa päätetään, miten paljon mihinkin lanseerauksen eri vaiheeseen käytetään aikaa. Koko prosessin pituus riippuu pitkälti yritysten suunnittelujärjestelmistä ja kokemuksesta. Lanseeraukseen käytettävä aika voi myös vaikuttaa ongelmiin lanseerauksessa. Liian vauhdikkaassa lanseerausprosessissa on olemassa riski, että jotkin prosessin vaiheet ohitetaan kokonaan. Toisaalta liian kauan kestävässä lanseerausprosessissa on riski, että lanseerauksessa tuote on jo kilpailevien tuotteiden jaloissa markkinoilla. Lanseerauksen suunnitteluun voi tulla aikapainetta, mutta aikarajojen asettaminen on lanseerausprosessin etenemistä edistävä tekijä. (Siwakumar 1999, 21.)

Lanseerausprosessin alustavan budjetoinnin tarkoituksena on kartoittaa eri vaiheiden kustannukset ja pääomavaateet. Budjettia käytetään prosessin vaatiman pääomanmäärittelyyn ja se onkin lanseerattavan tuotteen tuottavuuden arvioinnin keskeisiä kustannusperusteita. Ongelmana on kuitenkin, että lanseerauksen suoritusvaiheen kustannukset voidaan budjetoida tarkasti vasta lopullisen toteutumissuunnitelman valmistuttua. (Siwakumar 1999, 27.)

2.3 Lähtökohta-analyysit

Jotta yritys voi suunnitella lanseerausprosessia tarkemmin, sen tulee tietää omasta toimintaympäristöstään ja oman yrityksen tilasta ja yrityksen sisäisistä prosesseista. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on tuottaa tietoa yrityksen kaikkien lanseerausprosessien vaiheisiin.

Lähtökohta-analyysissä yrityksen sisältä on analysoitava käytössä olevat resurssit, niiden kehittymismahdollisuudet, yrityksen liikeidea sekä tuotteisto suhteessa uuteen tuotteeseen. Ulkoisesta toimintaympäristöstä on hankittava perusteellista tietoa uuden tuotteen

kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritysympäristöstä. Lähtökohtaanalyyssejä tarkastellaan siitä näkökulmasta, mitä tulee ottaa huomioon lanseerausmarkkinoinnin perustaa selvittäessä. (Rope 1999, 38.)

Uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät selvitetään markkina-analyysissä. Markkina-analyysi voidaan pilkkoa erilaisiin osa-analyysihin. Osa-analyysissä keskitytään mm. markkinoiden kokoon ja kylläisyysasteeseen, markkinoiden rakenteeseen ja ostokäyttäytymiseen. Markkinoiden koon ja kylläisyysasteen tunteminen luovat pohjan tuotteen alkuvaiheen arvioinnille ja pitkän tähtäyksen myyntimahdollisuuksille. (Wise & Siroshi 2005, 10,11.)

Markkinoiden rakenteesta tulee selvittää arvioitujen markkinoiden maantieteellinen sijainti ja se, miten ne alueellisesti jakautuvat. Niistä selviävät trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin, kuluttajakäyttäytymisen rakenne, kuluttajien tuloerot sekä yleinen taloudenkehitys. Tämä on avuksi markkinoiden selvityksessä ja asiakaskohderyhmien kuvaamisessa sekä luo niille loogiset rajat. Alueellisen määrittelyn lisäksi täytyy myös selvittää markkinoiden kohderyhmät, onko kyseessä kuluttajamarkkinointi vai business to business -markkinointi. Tietojen perusteella päästään analysoimaan eri kohderyhmien tavoittamiseen tarvittavia jakeluteitä sekä näiden tehokkuutta. (Aaker 1996, 191.)

Kilpailija-analyysissä yrityksen on oltava kilpailijoitaan parempi menestyäkseen kilpailussa. Tämän takia on analysoitava kilpailutilannetta ja kilpailijoita, mitä kilpailijat tarjoavat asiakkaille, millaista markkinointi- ja viestintästrategiaa he soveltavat, jotta saadaan selvitettyä yrityksen asema ja mahdollisuudet markkinoilla. (Aaker 1996, 190; Rope 1999, 45.)

Tärkein tarkastelun kohde kilpailija-analyysissä ovat yritykset, jotka tarjoavat samoja hyödykkeitä eri asiakasryhmille, näiden kilpailijoiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. Uusi tuote saa hyvän alun, jos kilpailevat tuotteet eivät vastaa kuluttajan tarpeisiin ja näin ollen tilaa markkinoilta löytyy. On tärkeää analysoida syitä, minkä takia jotkin kilpailevat tuotteet ja yritykset menestyvät ja miksi jotkut toiset eivät. Täten saadaan perustaa myös omille lanseerausratkaisuille. Kilpailun luonnetta selvittäessä tutkitaan kilpailun yleisilmettä liiketoiminta-alueella. Erityisen tärkeää on selvittää, mitkä alan yrityksistä reagoivat uusien tuotteiden markkinoille tuloon ja millä

tavalla ne reagoivat. Tämän kilpailijayritysten vastareaktion ennakoiminen on lanseeraukselle yleensä elintärkeää. (Lahtinen & Lahtinen & Isoviita & Ihamäki 1988, 94, 95.)

Kilpailijoita voidaan jakaa omiin segmentteihinsä. On olemassa oman alan pääkilpailijoita ja sitten on epäsuoria kilpailijoita. Alké XT:llä on kilpailijana muita sähköautovalmistajia, mutta kuitenkin normaalit polttomoottorikäyttöiset autot voivat uhata sen asemaa. Markkinoilla olevien vaihtoehtojen kartoittaminen on hyvin tärkeää tässä tilanteessa, jotta voidaan määrittää kilpailijoiden määrän. Kilpailijoiden tarkastelua kuitenkin on hyvä suosia monessa valossa.

Vahvan aseman omaavaa kilpailijaa vastaan ei tule hyökätä, sillä se vaatii huomattavia investointeja ja markkinointipanostuksia. Pitää yrittää löytää omalle tuotteelle asema, joka vastaa kohderyhmän tarpeita. Yksityiskohtaisempaa informaatiota voidaan hyödyntää differointianalyysillä, millä voidaan selvittää tuotteen kilpailukyky tuote- ja palvelutasolla suhteutettuna asiakkaiden tarpeisiin. Analyysi keskittyy asiakastarpeiden tärkeysjärjestykseen ja tuoteryhmän tuotteen painotuksiin hinnan, laadun ja hyödyn osalta. (Anttila & Iltanen 2000, 337, 338.)

Työkoneeksi rekisteröitävä sähköauto ei voi kilpailla citysähköauton kanssa samassa segmentissä.

Yrityksen on myös tärkeää hankkia tietoa siitä ympäristöstä, jossa se toimii. Lanseerauksella on suuri vaikutus myös yrityksen lyhyen ja pitkän tähtäyksen toimintapolitiikkaan, joten yrityksen tilanselvittäminen on tärkeää. Erilaiset kansantaloudelliset tekijät ovat keskeisenä osana ympäristöanalyysiä tehtäessä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi suhdannevaihtelut, työttömyys, inflaatio ja valuuttakurssivaihtelut sekä teknologiset tekijät, kuten teknologinen kehitys, tietotekniikan kehittyminen ja uusien materiaalien kehittäminen. Myös poliittiset tekijät ovat tärkeitä, kuten lainsäädännön ja verotuksen muutokset, kansainvälinen poliittinen kehitys sekä sosiaaliset tekijät, kuten elämäntyylien muutokset, ympäristön ja työn arvostuksen muuttuminen. Lanseerattavan tuotteen myyntipotentiaali on riippuvainen kansantalouden kehityksestä ja teknologisesta kehityksestä. (Rope 1999, 45.)

Lainsäädäntö tulee ottaa myös huomioon. Kilpailua rajoittavassa lainsäädännössä tapahtuu muutoksia kaiken aikaa. Myös Euroopan yhdentyminen aiheuttaa sen, että erilaisia säädöksiä tulee koko ajan lisää. (Rope 1999, 45; Lahtinen ym. 1988, 96.)

Analyyseissa katsotaan mahdollisin skenaariomallien avulla yrityksen tilaa. Niitä voivat olla seuraavat skenaariomallit: Räjähdysmäisesti kasvanut kysyntä tai tuotteen toimitusongelmat kaikille ostajille. Skenaarioita voivat olla myös nämä seikat: Sisäänostoissa yrityksen täytyy ottaa lyhytaikaista lainarahaa tai yrityksen henkilöresurssit eivät ole riittäviä kovan kysynnän yllättäessä. Negatiivisissa tapauksissa vaikutukset ovat päinvastaiset.

Muita tärkeitä osa-alueita ovat yrityksen markkinointipolitiikka, markkinatietämys ja osaaminen. Yrityksen ja sen tuotteiden imago on myös erityisen tärkeä osa-alue. Imago-tekijät ja niiden taso suhteessa kilpailijoihin luovat perustan uuden tuotteen imagolle. Yritysanalyyseistä on yritykselle hyötyä monella tapaa, mm. nykytilan tuntemus parane, yrityksen johtamiselle ja kehittämiselle sekä henkilöstön kehittämiselle saadaan perusta. (Rope 1999, 47; Lahtinen ym. 1988, 100.)

2.4 Lanseerauksen strategiaratkaisut

Lähtökohtana markkinointikelpoiselle tuotteelle on, että se sopii yrityksen strategiaan ja visioon. Lanseerausratkaisuiden tulee toteuttaa yrityksen päämääriä, joihin yrityksen tuleva menestys perustuu. Jotta yritys menestyisi kilpailussa, on sen saavutettava sellainen ominaisuus, joka voi luoda vetovoimakyvyn markkinoilla. Tuotteessa, joka lanseerataan, tulee olla jotain kilpailuetua jo markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna. Kilpailuedun tulee olla valitun asiakaskohderyhmän havaittavissa ja sellainen, jonka perusteella ostaja on valmis tekemään valinnan ennen kilpailevaa tuotetta. Jotta tällainen kilpailuetu saavutettaisiin, yrityksellä on valittavanaan kaksi perusstrategiaa: hintastrategia ja jalostusstrategia. Lanseerattaessa on tärkeitä tehdä selvä kilpailustrategian valinta. Mikäli tämä valinta laiminlyödään, saattaa se aiheuttaa keskelle juuttumistilanteen. Keskelle juuttuneella yrityksellä ei ole lainkaan kilpailuetuja, on vain kilpailuhaittoja koska eri strategioiden vaativat toimenpiteet syövät tehoa toisiltaan ollessaan vastakkaiset. (Calantone & Di Benedetto 2007, 4,14.)

Yrityksen strategisista päämääristä suurin motivaatio markkinaosuuksien kasvattamiseen tuotelanseerauksen avulla on silloin kun jokin yrityksen vanhoista tuotteista on elinkaarensa laskuvaiheessa. Tässä tapauksessa markkina-aseman kasvattaminen strategiana saattaa merkitä esimerkiksi vanhan tuotteen paikkaamista uudella tuotteella tai vanhan tuotteen näennäisuudistamista. Käytännössä markkina-aseman vahvistamistilanteissa pyritään yleisesti tuomaan uusia malleja vanhojen tuotteiden rinnalle. Tällöin pyritään saamaan enemmän tarjontaa ja tällä tavoin vahvistamaan yhtiön markkina-asemaa. (Calantone & Di Benedetto 2007, 4-14.)

Lanseeraustoimintaa keskeisesti helpottava strategia on brandi-ajattelu. Jos yritys on onnistunut tekemään jostakin tietystä tuotteestaan todellisen brandin, se antaa vankan perustan tuottaa ja lanseerata saman merkin alle uusia tuotteita tai tuoteperheitä. Uusien rinnakkaistuotteiden lanseeraaminen markkinoille toteutetaankin useimmiten brandy-perhe-strategialla. Jos yrityksellä on ennestään tunnettuja tuotemerkkejä, yrityksen lanseerausmahdollisuuksien avainkysymys onkin tässä tapauksessa, että miten yhtiön vanhat brandyt antavat perustaa uudelle tuotteelle. (Rope 1999, 54.)

Lanseerausstrategiana saatetaan myös pyrkiä hankkimaan innovaattorin asema. Tämän aseman saaminen ja säilyttäminen vaatii säännöllistä uusien tuotteiden tuomista tietyin väliajoin. Tässä tapauksessa yritykseltä edellytetään hyvin voimakasta panostusta tuotekehitykseen sekä jatkuvaa lanseerausohjelmaa. Innovaattori-aseman saavutettuaan yritys hyötyy siitä saamalla hyödyllistä imagohyötyä, joka taas auttaa tuotteita menestymään markkinoilla. (Rope 1999, 56.)

Kilpailijoiden eristäminen yrityksen markkinasegmentiltä tai niiden lyöminen on usein merkittävin lanseerausmotiivi. Tällä strategialla yritys saattaa saavuttaa tilanteen, jossa kilpailijoiden ei edes kannata lähteä kilpailemaan. (Calantone & Di Benedetto 2007, 4-14.)

Mitkä strategiset kilpailuedut voivat tuottaa yritykselle enemmän katetta? Onko se erilainen ja ainutlaatuinen tuote vai edullisesti tuotettava tuote.

Differoituminen toimialalla on luonnollisin valinta yritykselle, joka pyrkii vahvan merkkituotteen, brandin rakentamiseen. Erilaistumisessa yritys valitsee yhden tai useamman asiakkaalle merkityksellisen tuoteominaisuuden, joidenka varaan yritys rakentaa

tuotteensa. Toteutus pohjia erilaistumisstrategialle on monenlaisia. Yritys saattaa erilaistua palvelun, fyysisen tuotteen tai esimerkiksi rakentamalla kilpailijoista poikkeavan jakeluverkon. Erilaistuminen saavutetaan tehokkaalla markkinoinnilla tai tuotteeseen liittyvillä tukipalveluilla. (Laakso 1999, 31.)

Esimerkiksi sähköautoja maahantuova yritys voi olla johtavassa asemassa teollisessa segmentissä. Kustannusjohtajuuden saavuttaa usein yritys, joka pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kapealla sekä riittävän heterogeenisellä segmentillä (Laakso 1999, 32.).

Jos yrityksen strategiana toimialan segmentissä on differoituminen, on yrityksen pystyttävä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet muita toimialalla olevia yrityksiä paremmin. Monesti tällaiset segmentit ovat niillä alueilla, jonka asiakkaiden tarpeista muut toimialan yritykset eivät ole motivoituneita huolehtimaan. Tällainen erilaistuminen tietyssä segmentissä voi tuottaa ns. premium-tuotemerkkejä, jotka edustavat tuoteryhmänsä parhaimmistoa ja usein myös kalleinta huippua. (Laakso 1999, 32.)

Yritys, joka yrittää toteuttaa useampaa strategiaa pääsemättä tavoitteeseensa, ei omaa todellista kilpailuetua. Vain keskittynyt tuotemerkin lanseeraus ja rakentaminen edellyttää valintojen tekemistä, mikä taas tarkoittaa muiden strategiavaihtoehtojen hylkäämistä, sillä vain yhdellä strategialla voi erottautua. (Laakso 1999, 33.)

2.5 Strategiset riskit

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan kaupallistamisriskeihin ja kohdistusriskeihin. Yrityksen visiota tukee strategia, johon kohdistuu erilaisia riskejä.

Teknisesti ja taloudellisesti toteutuskelpoinen hanke saattaa kaatua kaupallistamisriskeihin. Tällaisiksi lasketaan muun muassa ajoitusriskit, referenssiriskit ja hinnoitteluriskit. Onkin siis tarkkaan pohdittava millä varmuustoiminnoilla kyetään välttämään vaarallisen riskilajin toteutuminen lanseerauksessa. (Rope 1999, 121.)

Kohdistusriskejä lanseerauksessa on kahdenlaisia. Ne johtuvat joko kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä. Yleensä riskit johtuvat kohdistamattomuudesta, sillä usein yritykset eivät rajaa segmenttiä ja kohderyhmää kapealle. Yritykset

pelkäävät, että kapea segmentti rajaa markkinat niin kapealle, että se ei riitä lanseerattavalle tuotteelle. Laveita markkinarajauksia käytettäessä menestys on kuitenkin aina huonompaa kuin tiukalla kohdistamisella. Vaarana liian laveassa markkinarajauksessa on, että tuotetta ei saada asemoiduksi hyvin millekään segmentille: viestintää ei saada perille eivätkä yrityksen resurssit riitä kunnolla kaikkien segmenttien hoitamiseen, jolloin tuotteella ei ole riittävästi markkinoita halutussa kohderyhmässä. Vaikka ylisegmentointi on epätodennäköistä, on markkinoiden riittämättömyys joskus mahdollinen epäonnistumisen syy, erityisesti Suomen pienillä markkinoilla. Yleensä syynä on kuitenkin se, että yritys ei ole vain löytänyt omaa segmenttiään. (Hakatie 2009, 14, Rope 1999, 60.)

2.6 Kilpailukeinoratkaisut

Markkinoinnillisia perusratkaisuja lanseerauksessa ovat kilpailukeinoratkaisut, merkkiratkaisut ja markkinointikanavaratkaisut. (Bergström 1998, 121, Rope 1999, 73, Laakso 1999, 139.)

Markkinoinnilliset perusratkaisut tarkoittavat yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, jotka rakennettuaan yritysjohtolla on vahva uskolanseerausprosessin kannattavuuteen. Kun nämä perusosat on testattu, päädytään joko jatkamaan lanseerausta alustavan ajoituksen mukaisesti tai uusimaan markkinointielementit, mikäli alustavat ratkaisut eivät toimi valitussa kohderyhmässä. Mahdollisen uudelleenmuotoilun jälkeen tehdään lopullinen päätös lanseerauksesta tai siitä luopumisesta. Markkinoinnillisten perusratkaisuiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen strategiapäätöksiin pohjautuva linjaratkaisu, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemallaan tuote- tai markkinalohkolla. (Rope 1999, 73.)

Kilpailukeinoratkaisuilla luodaan yksi kokonainen kuva tuotteesta. Tuotteeseen liittyy itse tuote, nimi, hinta, väritys, tuotemerkki, muotoilu ja iskulause.

Tuotteella tarkoitetaan yrityksen toiminnan konkreettista tulosta, joka on tarkoitettu asiakkaan käyttöön. Tuote ei ole ainoastaan materialistisia ominaisuuksia, vaan myös tuotteeseen liittyviä mielikuvia ja näiden muodostama kokonaisuus, josta asiakas muodostaa tuotekuvan. Asiakkaan saama tuotekuva muodostuu sekä tuotteen todellisista ominaisuuksista että tuotelupauksesta. Jokainen tuote luo osaltaan kuvaa itse yritykseen-

tä, joten yrityskuvan kannalta tuote on yrityksen keskeisin viesti. (Poikolainen. Mäkijärvi & Rissanen 1994, 47, 48.)

Markkinoinnilliset perusratkaisut rakennetaan markkinakelpoisen tuoteaihion varaan. Tuoteaihiolla tarkoitetaan teknisesti ja taloudellisesti toimivaa tuotetta, jota yritys pystyy toteuttamaan. Tuoteratkaisut ovat monesti markkinointitoiminnassa lähtökohta, joka vaikuttaa myös kaikkien muiden kilpailukeinojen toteutukseen. (Rope 1999, 73.)

Tuoteratkaisulla halutaan aikaansaada kilpailuetu, joka ilmenee konkreettisesti asiakkaalle. Harvemmin lanseerattavaan tuotteeseen on mahdollista saada jokin muu tekijä kilpailuedun pohjaksi, joten tuoteratkaisujen painopiste on tuotteen jalostamisessa. Tuotetta voidaan jalostaa rakentamalla siihen kytkettyjä lisäetuja. Mikäli yritys ei pysty tekemään tuotteelle kilpailuetua ydintuotteesta eikä lisäeduista, se on mahdollista rakentaa myös mielikuvaelementtien varaan. Tällaisia ovat mm. tuotteen nimi, pakkaus, muotoilu ja värit. Kaikkia mielikuvaelementtejä yhdistää mielikuvatyö, johon näillä ratkaisuilla pyritään. (Rope 1999, 74.)

Mielikuvatyön kautta kohdeasiakas ja tuote pääsevät kohtaamaan. Tämän avulla tuote asemoidaan kohdejoukon arvostuksiin sopivaksi. Mielikuvaelementeillä vasta konkretisoidaan tuote-edut asiakkaalle. Mielikuvaelementit tekevät tuoteaihiosta tuotteen, josta sitten kaupallistetaan markkinointituote.

(Rope 1999, 74, 76, 77, 80.)

Tuotteen keskeisin viestintäelementti on myös sen nimi. Usein tuotteen mielikuva kiteytyy tuotteen nimeen, joka näin antaa myös tuotteen mielikuvaan sisältöä. Uuden nimen kehittämiseen kannattaa suhtautua luovasti ja kunnianhimoisesti. Oikeantyyllisen nimen löytämiseen on syytä käyttää aikaa ja energiaa. Perustan selvittäminen on nimeä luodessa olennaista, sillä nimen muotoilutyötä helpottaa yrityksen tai palvelun identiteetin keskeisen sanoman täsmentäminen. (Poikolainen. Mäkijärvi, Klippi & Rissanen 1996, 97.)

Hyödyksi on, mikäli tuotteen nimi kuvastaa tuotteen käyttötarkoituksen ja avainominaisuuden lisäksi arvostettavaa mielikuvatyötä. Nimen lyhydestä ja helposta lausuttavuudesta on myös etua nimen mieleen jäävyyden kannalta. Oikean mielleyhtymän aikaansaaminen nimellä on tärkeää, jotta nimen nähtyään asiakkaalla olisi oikeanlaiset miel-

leyhtymät tuotteesta. Erityisesti täysin uutta tuotetta lanseerattaessa nimen valinnan merkitys korostuu. Suositeltavia ovat assosiaatioon perustuvat nimet, mieluiten mahdollisimman kaukana yritysentoimialasta. (Rope 1999, 78; Ries 1999, 137.)

Tuotemerkki on tuotteen nimen jalostuneempi muoto. Siinä nimestä ja merkistä on luotu symboli, jolle viestinnän eri keinoja käyttäen rakennetaan haluttu sisältö. Tuotemerkin ulospäin näkyvät osat ovat yleensä nimi ja sen graafinen asu. Tuotemerkki on merkituotteen olennainen osa, koska se erottaa tuotteen muista tuotteista. (Poikolainen. Mäki-järvi, Klippi & Rissanen 1996, 100.)

Yrityksen, tuotteen tai palvelun keskeinen sanoma voidaan kiteyttää lyhyeen sanalliseen muotoon. Iskulauseissa keskeistä on sanoman pelkistäminen ja mieleen jäävyys. Lyhyt ilmaisu ja kielelliset tehokeinot tekevät iskulauseista mieleen jääviä. Onnistuneesti käytettynä myös huumori on varsin hyvä tehokeino. (Poikolainen. Mäki-järvi, Klippi & Rissanen 1996, 107.)

Muotoilu tulisi nähdä laaja-alaisesti. Muotoilu sisältää samanaikaisesti fyysisen tuotteen, nimestä tehdyn logon ja muita näkyviä elementtejä. Muotoilulla luodaan perusta, jolla tuote saadaan erottumaan kilpailijoista. Muotoelementtejä tulisikin käyttää nykyistä useammin tuotteen mielikuvallisena erilaistajana. (Rope 1999, 79.)

Jotta yritys tunnistettaisiin ja sen tuotteet tehtäisiin tunnetuiksi, on väreillä iso merkitys. Yrityskuvan luomisessa värien merkitys on yhä tärkeämpää. Yritykset voivat assosoida tietyn värin tai väriyhdistelmän itseensä käyttämällä sitä johdonmukaisesti tunnuksena erilaisissa tilanteissa. (Poikolainen. mäki-järvi & Rissanen 1996, 103.)

Väriyksellä annetaan sekä nimelle ja muotoilulle että pakkaukselle sen ilme. Väritys antaa tuotteelle huomioarvoa. Mikä onkin ratkaiseva tekijä asiakaskunnan kiinnostuksen heräämisessä ja näin ollen kokeilun aikaansaamisessa. (Poikolainen. mäki-järvi & Rissanen 1996, 103.)

Tekniikan kehittyminen tuo mukanaan lisää erilaisia mahdollisuuksia värien käyttämiin. Täten värien merkitys korostuu entisestään. (Rope 1999, 79.)

Hinnalla on lanseerauksessa monia tärkeitä funktioita ja se on yksi tuotteen menestyksen avaintekijä. Tuotteen arvoa mitataan hinnalla, sillä asiakkaalle se osoittaa tuotteen arvon sekä ilmentää haluttua mielikuvaa. Hinnalla on myös vaikutuksensa kilpailuun ja kannattavuuteen. Liian korkealla hinta saatetaan estää tavoitellun volyymin saavuttaminen, matala hinta puolestaan saattaa ehkäistä kilpailua. Hinnalla on tärkeä tehtävä tuotteen asemoinnissa. Hinnan tulee olla myös kohderyhmän hyväksyttävissä. Eri kohderyhmillä hintataso-odotukset voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon. (Kotler 1990, 442; Rope 1999, 89, 90.)

Hinnoittelumalleja on useita erilaisia, sillä kaikilla mahdollisilla hinnoilla on erilainen vaikutus voitto-, myynti- ja markkinaosuustavoitteisiin. Hyötyhinnoittelun lähtökohtana on, että tuotteelle asetettava hinta määritellään, arvioimalla taloudellinen hyöty, joka tuotteella voidaan saavuttaa. Viitehinnoittelussa lähtökohdaksi ja vertailtavaksi otetaan samanlaisen hyödykkeen tai tuotteen hinta joillakin toisilla markkinoilla. Kolmantena hinnoittelumallina on imagoihinnoittelu, jossa tuotteen imagotavoite määrittää tuotteen arvon. Sopiva hinta arvioidaan sen mukaan, paljonko tuotteesta uskotaan saatavan. Kilpailusuuntaisessa hinnoittelumallissa keskitytään pohtimaan hinnoittelun kilpailua estävää ja kilpailijoihin haitallisesti vaikuttavaa elementtiä. (Bergström 1998, 108; Uskali 1995, 82.)

Hinnan merkitys on ajansaatossa hieman vähentynyt, mutta se ohjailee edelleen kuluttajakäyttäytymistä. Ennen hinnan laskeminen nosti kysyntää ja hinnan korottaminen vaikutti päinvastaisesti. Nykyään ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät, mainonta sekä odotukset hinnan käyttäytymisestä lähitulevaisuudessa. (Kotler 1990, 442.)

2.7 Merkkiratkaisu

Kyky rakentaa merkkituote on onnistuneen lanseerauksen tärkeimpiä avaintekijöitä. Lanseerauksessahan on kyse merkin erottautumisesta muista kilpailevista tuotteista. Merkkiin kytkeytyminen tapahtuu tuotteen yhtenäisen visualisoinnin ja nimeämisen merkitsemisen tuotteeseen. (Rope 1999, 82.)

Tuotteen asemointi on keskeisiä elementtejä merkkiratkaisun ominaisuuksista markkinoilla. Merkillä voi olla useita ominaisuuksia, joita se voi käyttää suorittaessaan tuotteen asemointia, eli positiointia markkinoilla. Positioinnilla liitetään tuotteeseen kuluttajan mielessä jokin tuotteen kilpailijoista erottava tekijä, eli kilpailuetu. Positiointi onki juuri sitä, mitä tuotteen nimi kuluttajalle tarkoittaa. Positiointi on onnistunut, kun kuluttajat pystyvät kertomaan jonkin muista erottavan tekijän. Positioinnin tarkoituksena ei ole luoda uutta mielikuvaa tuotteesta, vaan vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. Mielikuvan tulee tietenkin olla valmiiksi myönteinen ja liiketoiminnallisesti kannattavaa, että mielikuvaa tulee alkaa vahvistamaan. (Laakso 1999, 139.)

Positiointi on järjestelmällinen prosessi, jossa positiointiin vaikuttavien asioiden analyttinen läpi käynti on tärkeää. Positiointiratkaisu perustuu mm. toimialan, tuote- tai yritystekijöistä sekä kilpailevien tuotteiden imagoperustasta. Oleellista asemointityössä on, että tuote sijoitetaan haluttujen ominaisuuksien kohtaan ja näiden avulla tuotteen viestintä rakennetaan houkuttelevaksi. (Rope 1999, 84.)

Merkkiratkaisun profiloinnissa ja positioinnissa pääasia on tuotteen mielikuvallistaminen. Profiloinnissa haetaan ne ominaisuudet, jotka kohderyhmä haluaa liittää osaksi merkkiä. Esim. ammattikäyttöön sopiva, ylellinen. Kirkkaalle ja fokuoituneelle mielikuvulle on edullista, jos kuluttajan mielikuvat ovat mahdollisimman keskittyneet kapealle alalle asian ympärille. Mielikuvien pitää myös olla sopusoinnussa keskenään. Toimialalla, jossa tuotteet eroavat vähän toisistaan, on tärkeää että mielikuvat erottavat merkit toisistaan. Mielikuvat myös luovat myönteistä mielikuvaa ja tunteita tuotetta kohtaan. Tämä helpottaa kuluttajaa tuotteeseen liittyvää informaatiota käsiteltäessä, joka muuten saattaisi olla runsasta ja monimutkaista. (Rope 1999, 87; Laakso 1999, 147.)

Imagoprofiilia rakennettaessa tuotteelle, sille valitaan kolme tekijää imagoominaisuuksista keihäänkärkiominaisuuksiksi. Keihäänkärkiominaisuudet kytketään visuaalisesti tai sanallisesti merkin markkinointii, jolloin näiden ominaisuuksien käyttö kilpailijoilta tulee hyvin vaikeaksi. Tuomalla imagotekijät merkkiin toistuvasti pitkällä tähtäimellä saadaan merkki vastaanottajan mieleen lopulta muodostettua todeksi. (Rope 1999, 88.)

2.8 Markkinointikanava

Markkinointikanavan määrittäminen on keskeinen tekijä lanseerauksen onnistumisessa. Markkinointikanavan valinta määrittää kohderyhmän tavoittavuuden ja sen kuinka yritys haluaa tavoittaa oman kohderyhmänsä. (Rope 1999, 93.)

Asiakaskohderyhmä määrittää käytettävän markkinointikanavan, joten jakelupäätöstä tehdessä tulee analysoida maantieteellinen sijainti, ostotottumukset, ostotiheyden ja potentiaalisten asiakkaiden määrän. Lanseerattavan tuotteen imago rajoittaa myös kanavaratkaisua, esim. Gant ei löydy TV Shopissa mainostettavista tuotteista. Kanavaa valittaessa tulee varmistaa, että valitulla kanavalla saavutetaan haluttu markkinapeitto. (Wolfgang 2006, 95.)

Markkinointikanavan muodostavat ostajat, tuottajat ja tiedon välittäjät. Markkinointikanavan monipuolisuuteen vaikuttavat yrityksen kohdesegmentti, kuinka laajaa ja heterogeenistä se on ja eri kanavilla saavutetut myyntituotot. Mitä heterogeenisempaa yrityksen kohderyhmä on, sitä laajemman kanavavalinnan markkinapeiton saavuttaminen edellyttää. Muita kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat markkinoiden horisontaaliset ja vertikaaliset tekijät, kannattavuustekijät kuin myös imagotekijät. (Bergström 1998, 121.)

3 YRITYSTEN VÄLINEN MYYNTIPROSESSI

Yritysten välinen kaupankäynti ei eroa paljon kuluttajakaupassa. On hyvin helppoa mieltää kaupankäynti aina siten, että joku yritys haluaa myydä kuluttajille jotakin. Kuluttajakaupan lisäksi yritykset myyvät toisilleen hyödykkeitä ja palveluita. Kun tarkastellaan yritysten välistä kauppaa, voidaan havaita sieltä tiettyjä asioita, joihin on hyvä perehtyä.

Yritykset pystyvät ostamaan huomattavasti isompia hankintoja ja määriä kuin kuluttajat. Kuluttajakaupassa asiakassuhde ei ole aina henkilökohtainen, koska moni tuote voidaan ostaa nykyisin tavaratalosta suoraan hyllystä. Yritysten keskeisessä kaupankäynnissä investoidaan vastaavasti enemmän henkilökohtaisiin asiakassuhteisiin. Myyjän tehtävänä on auttaa asiakasyritystä sen ongelmissa, joten kumppanuus on henkilökohtaisempi. Toimitusketjussa yritys ostaa useimmin suoraan valmistavalta yritykseltä tai maahan-tuojalta, kun taas kuluttaja ostaa tuotteen jälleenmyyjältä.

Ostamisprosessi on yritystenvälisessä kaupankäynnissä pitempi kuin kuluttajakaupassa. Ostoproessissa asiakasyritys analysoi hankinnan kannattavuutta monen henkilön avulla, jotta saadaan kokonaiskuva tuotteen tarpeellisuudesta. Tuotteen vaatimuksissa keskitytään enimmäkseen itse tuotteen ominaisuuksiin. Jos tuote on luotettava, toimiva ja se saa myös mahdollisesti aikaan säästöjä, hinnalla ei ole niin suurta merkitystä kuin kuluttajan ostaessa tuotetta.

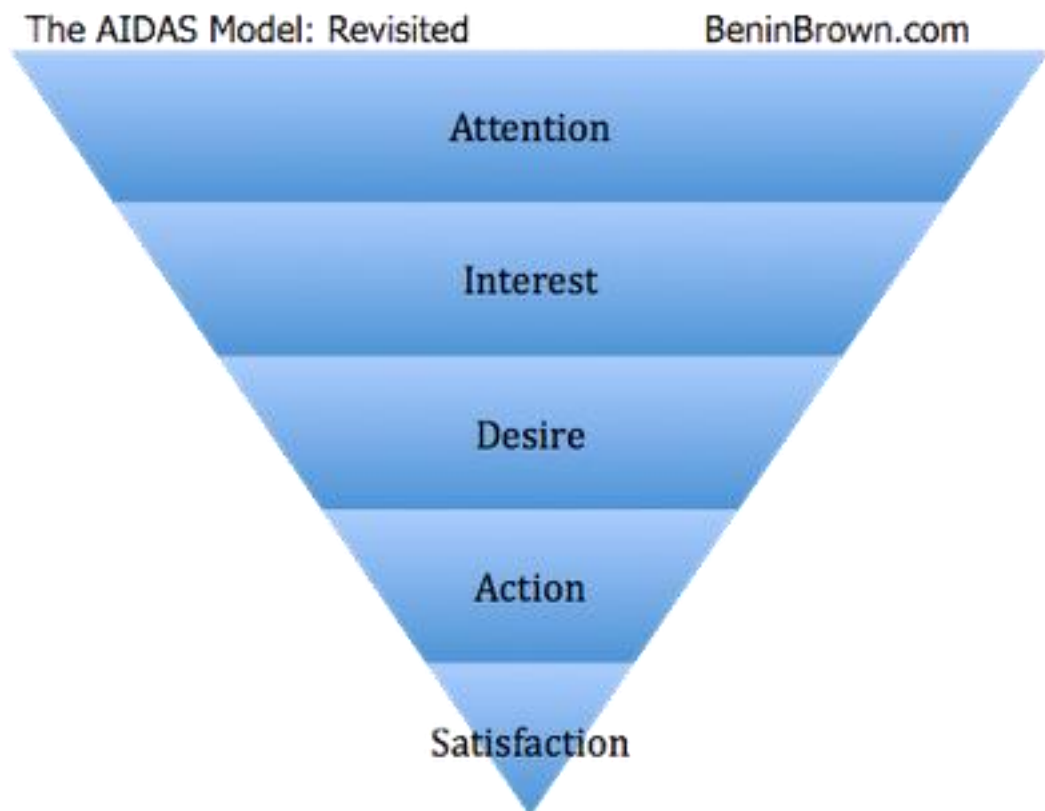
Yrityksien välisessä kaupassa räätälöintiä tehdään enemmän. Yrityksillä on tarpeita, joiden mukaan tuotetta tai palvelua myyvä yritys pystyy räätälöimään asiakasyritykselleen juuri sille sopivan palvelun tai tuotteen.

3.1 Myyntiprosessin merkitys

Myyntiprosessissa myyjä pyrkii selvittämään asiakkaan tarpeet ja vakuuttamaan, että juuri hänen tarjoamansa vaihtoehto on asiakkaalle paras ratkaisu. Tavoitteena on, että molemmat mukana olevat tahot pääsevät ratkaisuun tai saavat molempia tyydyttävän päätöksen aikaan. Usein myyntiprosessissa voi olla kyse laajemmasta kokonaisuudesta, jolloin tyydyttävä päätös voi olla osa isompaa ratkaisua. Tietyissä yrityksissä ratkaisun

aikaan saaminen voi vaatia päätöksiä useammalta taholta. Jokainen myyntiprosessi on myös omalla tavallaan uniikki, koska eri yritysten päätösprosessit sekä päättävät tahot eroavat toisistaan. (Alanen & Mälikä & Sell 2005, 65; Donaldson 2007, 9.)

Kuva 1 esittää E. St. Elmo Lewisin kehittämää myyntikaaviota, josta käytetään lyhennettä AIDA. A eli attention tarkoittaa huomiota. I tarkoittaa interestiä joka on kiinnostus. Desire tarkoittaa D-kohdassa mieltymystä. Viimeinen A on action eli toiminta. Satisfaction tarkoittaa englanniksi tyydytystä. (Brown, 2009)



Kuva 1 AIDAS-myyntikaavio

AIDA kaavassa myyntiprosessi alkaa asiakkaan huomion herättämisestä, monissa tapauksissa ensimmäinen tapa herättää asiakkaan huomio on mainonta. Yleisimmin yritysmyyynnissä ensimmäinen huomion herättäminen tapahtuu kuitenkin ensimmäisen yhteydenoton myötä henkilökohtaisella myyntityöllä. Kun asiakkaan huomio on herätetty, on aika kasvattaa kiinnostusta ja kartoittaa asiakkaan tarpeet. Tämän jälkeen seuraava vaihe on tehdä asiakkaan mieltymysten mukaan tarjoukset sekä ehdotukset, josta siirrytäänkin jo kaupan päättämiseen. Kaupan päättämisen vaiheessa voidaan tehdä myös uusi vielä räätälöidympi tarjous asiakkaalle, jonka avulla lopullinen päätös asiakkaalta saadaan aikaiseksi. On myös kehitetty vielä kattavampi AIDAS-kaava, joka ottaa huo-

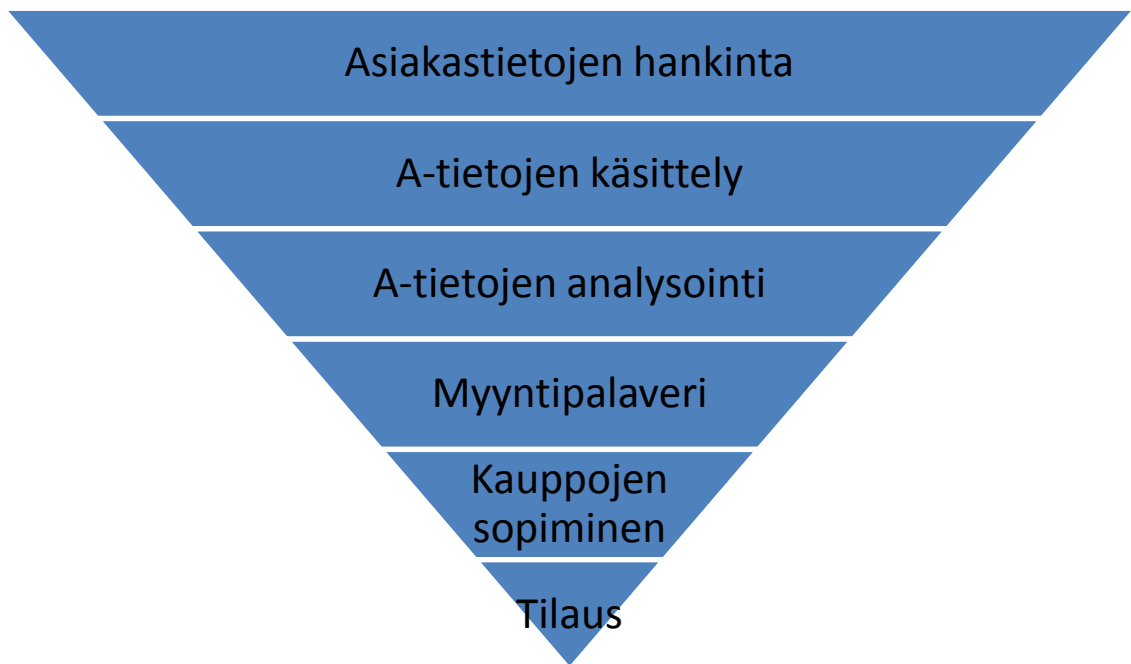
mioon myös jälkimarkkinoinnin eli asiakastyytyväisyyden. Asiakas täytyy saada pidettyä tyytyväisenä, jotta hän ostaa myös jatkossa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on moninkertaisesti kalliimpaa ja vaativampaa kuin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Jatkuvuudella on siis suuri merkitys asiakassuhteissa ja niiden tuottavuudessa. (Janhonen 2011, 11; Donaldson 2007, 9, 179.)

AIDA-pohjaista myyntiprosessin kuvaajaa on kuitenkin kritisoitu siitä, että se on tehty yksipuolisesti kuvaamaan myyntiprosessia ainoastaan myyjän näkökulmasta, eikä ota huomioon mahdollisesti erilaisia ostoprosesseja. Vaiheiden pituus myös vaihtelee AIDA-kaavassa, koska joissain tapauksissa asiakkaan huomion herättämiseen menee muutama sekunti, toisinaan siihen voi mennä jopa viikkoja. (Pekkarinen P. & Pekkarinen U. & Vornanen 2006, 47; Donaldson 2007, 24.)

AIDAS-myyntiprosessi voi sujua esimerkiksi seuraavasti. A-vaiheessa mainos tai myyntimies puhelullaan herättää asiakkaan kiinnostuksen. Mielenkiinto asiaan syntyy kohdassa I, kun yrityksessä kaivataan vastaavanlaista ratkaisua ja asiakas kuulee suosituksia siitä. D-kohdassa Asiakas saa tarjouksen hänelle sopivimmista vaihtoehdoista. Kauppa syntyy A-vaiheessa, kun asiakas löytää kollegoidensa ja myyntimiehen avustukselle heille parhaiten sopivimman ratkaisun. Asiakas saa kollegoiltaan hyvää palautetta S-vaiheessa ostoksesta ja Kauppaan sisältyy vielä kattava puhelintuki. (Donaldson 2007, 10.)

3.2 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessi koostuu kuudesta vaiheesta. Ensimmäisenä on asiakastietojen hankinta, mitä on paljon tarjolla. Asiakastietojen käsittelyssä lajitellaan asiakkaat omiin segmentteihinsä. Analysointivaiheessa asiakasta katsotaan tuotteen sopivuuden puolesta, minkä jälkeen siirrytään asiakastapaamiseen, jossa käydään asiakkaan ongelmat ja tarpeet läpi. Kun kaupat on saatu sovittua, voidaan siirtyä tilausvaiheeseen.



Kuva 2 Myyntisuppilo

Myyntiprosessin mittaamiseen ja ennustamiseen käytetään usein Sales funnel -mallia, josta Suomessa käytetään termiä myyntisuppilo (Kuva 2.). Donaldsonin (Donaldson 2007, 104.) mukaan myyntisuppilo -mallin avulla myynnin johto pystyy määrittämään myyntitilanteen ja sitä seuraavan myyntistrategian paremmin. Myyntisuppilo -mallin käytöllä kerrotaan olevan seuraavanlaisia etuja ja mahdollisuuksia:

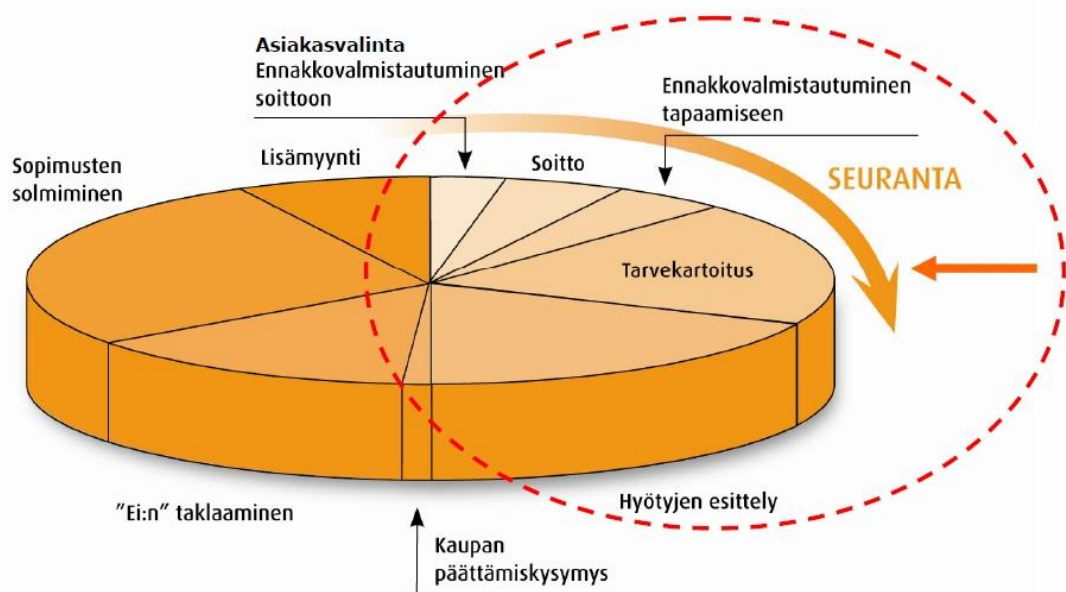
- Se selkeyttää myyntiprosessin vaiheita
- se parantaa kommunikaatiota
- se kuvaa yhteisesti myyntiprosesseja
- se tuo selkeän näkökulman
- se lisää ennustettavuutta
- se selkeyttää myynnin tämän hetkistä tilannetta

(Donaldson 2007, 104.)

Suppilo-mallin mukaisessa myyntiprosessissa myyjä tekee ensin kartoittavia kysymyksiä, joilla selvitetään ostajan tarpeita. Näiden tarkistuskysymysten avulla myyjä myös kartoittaa ostajan todelliset tarpeet. Kun ostaja on prosessissa saatu vakuuttuneeksi tuotteen tai ratkaisun hyödyllisyydestä, myyjä pääsee ehdottamaan kauppaa. Mallin idea on se, että asiakkaan kanssa käydään vuoropuhelua. Keskustelun alussa tietovirta on suuri, mutta lopputulos tähtää tarkempiin kysymyksiin ja lopulta kauppaan. Kyseisen mallin avulla myyntiä seuraamalla on mahdollista löytää prosessista myös mahdollisia ongel-

makohtia. Esimerkiksi loppuvaiheen kaupan päättämisen voittoprosentti kertoo, kuinka paljon asiakkaita menetetään aivan myyntiprosessin loppuvaiheessa. Jos asiakkaita menetetään erityisen paljon jossain tietyssä myyntiprosessin vaiheessa, on tärkeää lähteä tutkimaan siihen johtaneita syitä. (Pekkarinen & Sääski & Vornanen 1997, 29; Donaldson 2007, 104.)

Rubanovitschin (Rubanovitsch & Aalto, 2007.) laatima myynnin ympyrä (Kuva 3.) kuvaa B-to-B:n myynnin prosesseja. Ympyrän ensimmäinen paikka klo 12 on asiakasvalinta ja ennakkovalmistautuminen soittoon. Toisessa vaiheessa suoritetaan itse soitto, jonka jälkeen valmistaudutaan tapaamiseen. Itse myyntipalaverissa käydään läpi asiakkaan kanssa asiakkaan tarpeet joihin vastataan hyötyjen esittelyllä. Kun hyödyt on tuotu asiakkaan tietoisuuteen, päästään itse kaupan päättämiseen. Tämän jälkeen tulee ”Ei vastauksen” torjuminen ja sitten sopimuksen solmiminen. Sopimuksen saannin jälkeen siirrytään lisämyynninvaiheeseen, jolloin koko prosessi alkaa alusta. Ympyrän ensimmäisen puoliskon seuranta tuo ne seikat esiin, joilla voidaan päätellä myyntipalaverien määrän ja niin edelleen.



Kuva 3 Myynnin ympyrä.(Rubanovitsch & Aalto, 2007.)

Myyntiprosessin hallinnan merkitys kasvaa jatkuvasti liike-elämän uusien haasteiden myötä. Hyvin suoritetun myyntiprosessin aikana luodaan edellytykset myös jatkomyyntille, niinpä jokaisesta asiakaskohtamisesta on tullut ”totuuden hetki”. Myyjää tarvi-

taan jäsentelemään asiakkaan ennakkoon keräämä tieto ja selventämään tuotteen tai palvelun hyödyt asiakkaalle.

Myyjän pitää päättää kauppa siinä vaiheessa, kun asiakas osoittaa suurinta kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan ja ilmaisee myyjälle ostohalukkuutensa. Asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan nousee tarvekartoituksen aikana ja on korkeimmillaan silloin, kun myyjä kertoo tuotteen asiakasta puhuttelevista hyödyistä. Myyntiprosessin alussa luodaan positiivinen yläkierre, jonka jälkeen kaupan päättämisen tulisi sujua vaivattomasti. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 36.)

3.3 Myyntiprosessin johtaminen

Monissa yrityksissä on tapana yletä myyntityöstä kokemuksen kautta esimiestyöhön eli myynnin johtamiseen. Yksi vaara tällaisessa toimintamallissa kuitenkin on, myyntiorientoitunut myyjä voi laiminlyödä johtotehtäviään keskittyessään edelleen liikaa myyntiin. Myyntijohtajan tehtäviin kuuluu suunnittelu, organisointi ja henkilöstöhallinta. Myynnin johtamisessa tärkeänä tukena toimii myös yrityksen oma asiakkuuksienhallintajärjestelmä. Järjestelmien avulla yrityksen myynnistä on helpompi saada kokonaiskuva, kuinka paljon on tarjouksia ulkona, kuinka paljon kontakteja tehdään kuukaudessa, missä vaiheessa yksittäiset myyntikampanjat ovat. Myyntisuppilo onkin myyntiprosessin johtamisessa usein käytetty mittaus ja apukeino, jotta johto on paremmin selvillä nykyisestä myyntitilanteesta. (Donaldson 2007, 129.)

Myynninohjausjärjestelmät ovat olleet monimutkaisuutensa ja kalliiden käyttöönottokustannusten vuoksi ainoastaan etuoikeus isoissa yrityksissä. Vain isoilla yrityksillä on ollut varaa työskennellä tietojärjestelmiensä kanssa, joita on viety käytäntöön vaihtelevalla menestyksellä. Aikaisemmin kyseisten järjestelmien parantaminen, asiakaskunnan analysointi ja niihin liittyvät konsultointihankkeet ovat voineet kestää parhaimmassa tapauksessa jopa vuosia. Nykyisin asiakkuuksienhallintajärjestelmiä kuitenkin löytyy eri kokoluokan yrityksille laadittuina tai suoraan valmiina ohjelmistoina. Kustannukset sovitetaan monilla tavoin pienille yrityksille sopiviksi. (Rubanovitsch & Valorinta 2009, 27 – 28.)

Yksi myyntijohdon tärkeimmistä tehtävistä on päivittäisten työtehtävien johtaminen. Hyvä myyntijohtaja antaa myyjilleen tukea arkisissa työtehtävissä, apua ongelmien ratkaisemisessa sekä muodostaa myyntitiimille yhteiset periaatteet toimintaan. Tärkeänä

osana myynnin johtamiseen kuuluvat myös tavoitteet ja toteutuman seuranta. (Rubanovitsch & Valorinta. 2009, 29.)

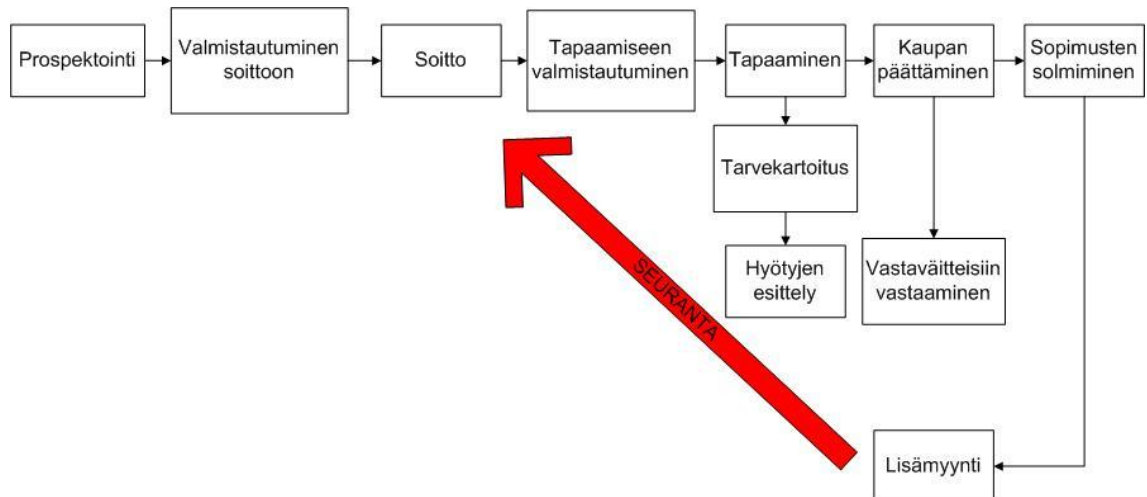
4 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Tuotteita ja palveluita myydessä käydään läpi myynnin vaiheet (Kuva 4.).

Näitä ovat:

- prospektointi (etsiä oikeita asioita)
- valmistautuminen soittoon
- soitto
- tapaamiseen valmistautuminen
- tapaaminen
- kaupan päättäminen
- sopimuksen solmiminen
- lisämyynti
- seuranta.

Myyntiprosessia seuraa seurannan vaihe. Seurannan vaiheessa käy ilmi negatiiviset tai positiiviset seikat, jotka mahdollistavat lisämyynnin asiakkaalle. Myynnin vaiheiden tulee liittyä toinen toisiinsa, mikäli yksikin vaihe jää puuttumaan, myynti ei voi onnistua parhaalla mahdollisella tavalla.



Kuva 4 Myyntiprosessin kaava

4.1 Asenne

Henkilökohtaisessa myyntityössä henkilön subjektiiviset ominaisuudet vaikuttavat hänen asenteisiinsa myyntityötä kohtaan. Suhtautuminen myyntityöhön vaatii tietynlaista asennetta,

”Myyjä päättää itse ennen asiakkaan tapaamista, haluaako hän onnistua vai ei. Kyse on puhtaasti asenteesta (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 44.)! ”. Asiakas tapaamisiin on lähdettävä voitto mielessä. Myyjälle voitto merkitsee sitä, että asiakas haluaa tehdä kaupat myyjän kanssa ja ostaa enemmän tai jotakin parempaa kuin aikoi sekä on päätöksensä tyytyväinen. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 44.)

”Jos haluat tulla ykköseksi, sinun oin ehdottomasti uskottava itseesi, tuotteeseesi ja tuotteesi asiakkaalle tuomaan hyötyyn!” (Altmann, 2002, 38.)

Myyjäksi ei synnytä, vaan myyjäksi kasvetaan ja opitaan. Tomperin ja Niemisen (2008, 23.) mukaan asenne ratkaisee jo työntekijää rekrytoitaessa 40 %. Eli lähes puolet vaikuttavista tekijöistä on jo asenteen piirissä.

4.2 Prospektointi ja asiakassegmentointi

Prospektoinnin vaiheessa myyjä kysyy itseltään seuraavat kysymykset: Mitä myyn? Miksi myyn? Kenelle myyn? Lisäksi käydään läpi asiakassegmentit ja luokitellaan asiakkaat koon mukaan pieniin, keskisuuriin ja suuriin asiakkaisiin.

Mitä myyn? Millainen on tuote, jota myyt asiakkaallesi. Mitä ominaisuuksia tuotteessa on? Mikä on tuotteen hinta? Miksi myyn? Miksi juuri tämä tuote kannattaa ostaa? Mitä hyötyjä se tuo asiakkaalle? Tuoko se lisäarvoa asiakkaan toimintaan?

Uusiasiakashankinnassa on olennaista keskittyä ensisijaisesti sellaisiin yrityksiin ja kuttajiin, joiden oletetaan olevan kannattavia (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 78.).

Asiakassegmentoinnin perimmäisenä tarkoituksena on asemoida yrityksen asiakkuudet myynnin näkökulmasta mielekkäällä tavalla, mikä auttaa resurssien optimaalisessa koh-

dentamisessa. Kysymys on siitä, mihin suuntaamme myynnillisen voimavaramme, jotta voimme taata parhaan mahdollisen tuottavan myynnin kasvun. Käytännössä asiakassegmentoinnin osaaminen tarkoittaa erilaisten asiakkaiden ryhmittelyä ja tämän ryhmittelyn hyödyntämistä. Segmentointiperiaatteet vaihtelevat toimialan mukaan. Toimialasta riippuen asiakkaat on mahdollista ryhmitellä esimerkiksi seuraavien kriteerien mukaan:

- Asiakkaan koko
- Asiakkaan toimiala
- Asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- asiakkaan käytössä oleva teknologia
- Ostokäyttäytyminen
- Asiakasosuus eli asiakaskohtainen markkinaosuus

(Tomperi, Nieminen, 2008, 77.)

4.3 Soittoon valmistautuminen

Soittaminen on prosessi myynnin vaiheissa, joka tehdään, kun halutaan tavoittaa asiakas. Soiton tarkoituksena on saada asiakkaan kiinnostus heräämään tuotetta tai palvelua koskien. Kun valmistaudutaan ensimmäiseen soittoon, on hyvä tarkistaa tietyt seikat. Onko minulla tarvittava tieto ja materiaali käsillä? Ketä olen tavoittelemassa? Ovatko muistiinpanot lähellä?

Ennakkoon tulee selvittää perustiedot asiakkaasta ja miettiä, mitä sanoa asiakkaalle. Ennakkovalmistautuminen tuo myyjälle varmuutta ja parantaa ratkaisevasti onnistumisen mahdollisuuksia. Asiakas kuuntelee suuremmalla todennäköisyydellä hyvin valmistautunutta myyjää kuin satunnaista soittelijaa. (Rubanovitsch, Aalto. 2007. 54.)

4.4 Soitto

Kun soitetaan asiakkaalle ensimmäisen kerran, tavoitteena on saada myyntipalaveri tai kauppa jo suoraan puhelimessa. Puhelun aikana esitellään asia päällisin puolin, jonka jälkeen pyritään saamaan kalenteriin myyntipalaverin aika.

Moni myyjä tuntuu ajattelevan, että asiakas ei halua, että häntä häiritään soittelemalla ja väittää asiakkaan ottavan itse yhteyttä, kun tuntee siihen olevan tarvetta. Keskiverto-myyjä keskittyy mielellään olemassa oleviin asiakkaisiinsa, eikä uskalla kohdata uusia, tuntemattomia henkilöitä tai yrityksiä. Keskivertomyyjää vaivaa monesti luurikammo, jota hän selittelee esimerkkiväitteillä: ” ei nyt ole ketään kenelle kannattaisi soittaa”, ” Ei minulla ole soittolistaa potentiaalisista asiakkaista”. (Rubanovitsch, Aalto. 2007. 54 – 57.)

Puhelimessa tapahtuvalla asiakaskontaktoinnilla voi olla useita eri tavoitteita; sopia tapaamisesta, -jatkoneuvotteluista, hankkia lisätietoa asiakkaan tarpeista tai pyrkiä suoraan kauppaan. Selkeällä tavoitteella on tärkeä merkitys puhelussa, koska aikaa ja vaikuttamiskeinoja on vähemmän kuin kasvokkain neuvoteltaessa. Tavoitteen pohjalta puhelinneuvottelija pystyy myös laatimaan tarvittavat kysymykset ja varautumaan asiakkaan vasta-argumentteihin. Jos asiakas ei halua tai ei ehdi jatkaa keskustelua voi myyjä siirtyä varatavoitteeseensa, joka voi olla esimerkiksi seuraavan yhteydenoton sopiminen. Joskus tarkoituksena voi olla myös luonnollinen yhteydenpito omiin asiakkaisiin sekä samalla lisätiedon hankkiminen asiakkaan tilanteesta. (Alanen ym. 2005, 123 – 124.)

Puhelinkontaktointi kuten muukin henkilökohtainen myyntityö edellyttää hyviä kommunikaatiotaitoja, empatiaa asiakasta kohtaan sekä ammattitaitoa. Puhelinkontaktointiin löytyy paljon erilaisia myyntitekniikoita. Puhelimessa kyselytekniikat voivat erota paljonkin toisistaan, lähtötilanne voi olla hyvin erilainen riippuen siitä otetaanko yhteys asiakkaaseen ensimmäistä kertaa suoraan myyjän toimesta vai onko puhelinkontakti vastaus asiakkaan yhteydenottopyyntöön. Usein puhelinkontaktin lisäksi asiasta tarvitaan visuaalista informaatiota, nykyään tämä käy helposti mm. sähköpostin, kuvapuheluiden sekä pikaviestimien avulla vaikka reaaliajassa. (Donaldson 2007, 52.)

4.5 Tapaamiseen valmistautuminen

Myyntipalaveri on se paikka, jossa kauppa tehdään tai kauppa pannaan jo vireille. Valmistautumiseen on hyvä panostaa kunnolla. Miltä myyjä näyttää? Miltä tuoksuu? Mil-

lainen on muuten olemus? Nämä seikat luovat ensivaikutelman myyjästä. Lisäksi tulee ne kohdat, jotka vaikuttavat myyjän ammattitaidon esille tuontiin.

Myyjän tulee:

- olla ajoissa asiakastapaamisessa
- mennä reippaasti palvelemaan asiakasta liikkeessä
- olla itsevarma ja määrätietoinen
- muistaa katsekontakti ja kättely ja esitellä itsensä selkeästi
- herättää asiakkaan kiinnostus olemalla aktiivinen ja positiivinen

(Rubanovitsch, Aalto. 2007. 67.)

Ulkoisten seikkojen lisäksi asiakasyritykseen tutustuminen ennen myyntipalaveria auttaa myyjää kohdentamaan kysymyksensä oikeisiin paikkoihin tarvekartoitus vaiheessa.

4.6 Tapaaminen, tarvekartoitus, hyötyjen esittely ja ostosignaalit

Asiakkaasta otetaan kartoitusvaiheessa selville kaikki tarpeellinen, kuten ongelmat, tarpeet, arvostukset, odotukset ja toivomukset. Samalla asiakasta autetaan täsmentämään ajatuksiaan kaupan kannalta. (Vuorio. 2008. 65.)

Kun tehdään myyntiä asiakaslähtöisesti, tarpeiden kartoittaminen on kaikista tärkein osa myyntineuvottelua. Jos emme tiedä, mitä asiakas tarvitsee, emme voi myös myydäkään mitään. Asiakkaalta saatujen tietojen pohjalta pystytään esittämään käyttökelpoinen, mahdollisimman toimiva ratkaisu asiakkaan osto-ongelmaan eli auttamaan asiakasta ostopäätöksen teossa. (Vahvaselkä. 2004. 155.)

Kun asiakkaalta on saatu tarvittavat tiedot mahdollisista ongelmista, voidaan siirtyä tuotteen hyötyjen esittelemiseen. Tuotteen hyötyjen tuominen asiakkaan tietoisuuteen on huomattavasti helpompaa, kun tiedetään jo valmiiksi asiakkaan tarpeet. Myyjän tulee tuntea tuotteensa todella hyvin. Jos myyjä ei tunne tuotetta, ostajat vieroksuvat myyntiyrityksiä. Myyjä ei pysty peittämään persoonallisuutensa eikä myyntikeinojen avulla sitä, että hän ei itse usko tuotteeseen. Jos myyjä ei jaksaa innostua tuotteesta, eivät siitä innostu silloin myöskään ostajat. (Pekkarinen Vornanen.2006. 63.)

Hyötyjä esiteltäessä myyjä pääsee lyömään juuri siihen kohtaan, jonka asiakas on tuonut esille ongelmana. Esimerkiksi lyhyitä matkoja ajettaessa auton starttimoottori on kovalla käytöllä jatkuvan starttaamisen vuoksi, tähän ongelmaan voidaan vastata esimerkiksi sähköauton tuomilla eduilla.

Myyntikeskustelun edetessä asiakas voi viestiä selkeitä ostosignaaleja. Ostosignaali voidaan luokitella esimerkiksi hinnan kysyminen. Tällöin asiakas on hyväksynyt tuotteen ja sen tuomat edut, enään on vain kyse hinnasta.

Jos asiakas kertoo kuulleensa tuotteesta jo aiemmin, myyjän kannattaa kysyä, missä tai miten asiakas on tutustunut asiaan. On hyvin todennäköistä, että kilpailija on pedannut kaupan valmiiksi eli asiakkaan kiinnostus on herännyt, mutta kilpailija ei ole saanut kauppooja aikaiseksi. Silti aihe kiinnostaa asiakasta, onhan hän jo toisen kerran keskustelemassa asiasta. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 127.)

4.7 Kaupan päättäminen ja vastaväitteisiin vastaaminen

Kauppaa kysytään hyötyjen esittelyn jälkeen. ”Otatteko kaksi vai kolme?” Vaihtoehtoja esittäessä, asiakkaalle ei anneta ollenkaan vaihtoehtoa ”EI”. Tällöin asiakkaan on pakko valita kahden tai kolmen väliltä.

Ennen kaupan päättämistä asiakas heittää yleensä vastaväitteitä tuotteesta tai palvelusta. Näihin mahdollisiin vastaväitteisiin on hyvä valmistautua jo myyntitapaamista suunnitellessa. Niin sanottu simulointi ennen myyntineuvotteluita auttaa suhtautumaan vastaväitteisiin normaalina rutiinina. Jos on jo valmistautunut hyvissä ajoin yleisimpiin vastaväitteisiin, niihin vastaaminen on todella helppoa ja yksinkertaista. Myynti alkaa vasta silloin, kun asiakas sanoo: ei! Tässä on kyse todellakin tunneällystämme. Silloin meidän täytyy spontaanisti selvittää kuinka ehdoton tämä ei on: Onko kyse vain verukkeesta vai todellisesta vastaväitteestä? Onko kyse vain sen hetkisestä tunnepohjaisesta ärtyneisyydestä vai syvemmästä vastustuksesta? Onko kyse vain hintapelistä vai onko asiakkaalla sillä hetkellä todella toinen tärkeysjärjestys (Altmann. 2002. 222.).

Myyntityössä asiakkaan vastaväitteisiin törmää väistämättä. Myyjän ei kuitenkaan kannata lannistua asiakkaan esittämistä vastaväitteistä, vaan niihin tulee varautua tietämällä

hyvin omat tuotteidensa tai ratkaisunsa ominaisuudet sekä hyödyt. Vastaväitteet ovat myös asiakkaan tapa reagoida asiaan, eikä kauppa välttämättä niihin kaadu, asiakas vain haluaa lisätietoa asiasta. Asiakkaiden esittämille vastaväitteille syitä voi olla monia:

- Tiedon puute, epävarmuus, epäluulo
- Vanha tottumus
- Aiemmat huonot kokemukset
- Korkea hinta tai asiakkaalla ei ole rahaa
- Huono hinta/laatusuhde
- Päästäkseen eroon myyjästä. (Jos myyjä kuitenkin ylittää tämän vastaväitteen voi kaupalle olla hyvätkin edellytykset. Kun luottamus on saavutettu, asiakas on paljon vastaanottavaisempi.)
- Asiakas ei tiedosta tarvetta
- Ei ole tarvetta
- Asiakas ei näe tuotteessa tarpeeksi hyötyä. (Toisaalta lähes jokainen hankkii tuotteita, jotka eivät ole välttämättömiä)
- Asiakkaalla ei ole valtaa tehdä päätöstä
- Asiakas haluaa välttää velvoitteita.

(Vuorio 2008, 120 - 121.)

Nämä ovat asiat, jotka myyjän on hyvä tiedostaa. Joskus myös myyjä voi itse aiheuttaa vastaväitteen syntymisen, syy voi olla esimerkiksi, ettei hän ole esitellyt tuotteen hyötyjä riittävän monipuolisesti. Asiakkaan vastareaktion voi aiheuttaa myös hyökkäävä myyntitekniikka tai asiakkaan arvovallan loukkaaminen. Myyjän tulisi tiedostaa asiakkaan vastaväitteet myös niin, että vaikka asiakas esittääkin kielteisiä kommentteja niin hän on kuitenkin kiinnostunut asiasta. Välinpitämättömän asiakkaan kanssa keskustelua on huomattavasti vaikeampi käydä. Vastaväitteiden käsittelyssäkin olisi syytä muistaa, että miellyttävä ilmapiiri aiheuttaa vähemmän kritiikkiä asiakkaan suunnalta. (Vuorio 2008, 122-123.)

4.8 Sopimusten solmiminen

Vastaväitteiden jälkeen päästään solmimaan itse tilaussopimus. Tilauksessa sovitaan kaikki kauppaa koskevat oleelliset asiat. Mitä toimitetaan, milloin toimitetaan, maksuehdot, takuehdot ja mahdolliset käyttökoulutukset.

Myyntikeskustelun jälkeen keskitytään tuotteen tai palvelun toimittamiseen asiakkaalle sekä myynnin raportointiin. Myyntikeskustelun päätyttyä myyjän tulee dokumentoida myyntitapahtuma ja siihen liittyneet asiat esimerkiksi internetpohjaiseen myyntijärjestelmään.

Tämän jälkeen tulee asiakkaasta huolehtia eli olla tähän yhteydessä sovittujen aikataulujen mukaisesti. Asiakkaan haltuunottovaiheessa asiakas otetaan yrityksen asiakkaaksi. Mitä paremmin asiakkuuden haltuunotto pystytään tekemään, sitä parempi asiakassuhde tulee olemaan. Vanhan sanonnan mukaan myyjä myy ensimmäisen kaupan ja toimitusjatkokaupat. Mitä paremmin asiakkaan tarpeet tyydytetään kaupanteon jälkeen, sitä enemmän kauppaa saadaan jatkossa aikaiseksi. (Kokonaho, 2011, 50.)

4.9 Lisämyynti ja seuranta

Kokonahon mukaan hyvin tyydytetty asiakkaan tarve on edellytys uudelle kaupalle. Itse tuotteiden ympärille rakennetaan muitakin tuotteita tukemaan päätuotetta. Tällöin mahdollisen liitännäisen myyminen on helpompaa, koska asiakas näkee tuotteen kuuluvan luonnostaan itse päätuotteeseen.

Kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen kokonaisvaltaisesti, kaupan päättämisen jälkeen on helppo tehdä lisäkauppa oheistuotteilla ja lisäpalveluilla. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 152.)

Seurannan aikana asiakkaan kanssa pidetään yhteyttä. Tällöin selvitetään mahdolliset lisämyynnin mahdollisuudet. Tuotteen toimittamisen jälkeen asiakkaaseen pidetään yhteyttä, jotta voidaan saada selville mahdolliset ongelmat, joita on ilmennyt käytön aikana. Lisäksi saadaan selville ne kaikki tuotekehitysideat, jotta tuotteen kehitysosasto voi kehittää tuotteesta paremman.

Seurantasoiiton aikana saattaa ilmetä, että asiakas onkin tyytymätön tuotteeseen tai palveluun. Tämä on myyjälle arvokas tieto. Myyjän on syytä kuulla tuotteen virheestä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, koska hyvästä kokemuksesta asiakas kertoo yhdelle tutulle, huonosta kymmenelle.

Seurannan avulla pyritään luomaan kestävä asiakassuhde, myymään lisää asiakkaan uudet ja muuttuvat tarpeet huomioiden sekä varmistamaan asiakastyytyväisyys. (Rubanovitshh & Aalto, 2007, 155 – 156.)

On ainakin kolme tärkeää syytä, miksi asiakkaalle on annettava myynnin jälkeistä palvelua. Ensinnäkin myjän on pidettävä huolta siitä, että asiakas saa kaiken sen, mistä hän on maksanut, ja mieluummin vielä vähän enemmän. Toiseksi näillä toimenpiteillä pohjustetaan pitkäaikaista asiakassuhdetta. Kolmanneksi jälkitoimet ovat samalla jo työtä uusien mahdollisten asiakkaiden löytämiseksi, sillä tyytyväinen asiakas on tuotteen paras suojelija. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen, 2006, 91.)

5 SÄHKÖAUTON KESKEISET OSTOARGUMENTIT

Kuluttajille tehtiin kysely, jossa selvitettiin seuraavia asioita sähköautosta: Mitkä ovat tärkeimpiä ostoargumentteja, onko sähköautolla myynnin esteitä, tuleeko sähköauto yleistymään ja kuinka paljon auton jälleenmyyntiarvo tulee laskemaan. Tutkimuksen tutkimusongelmina ovat keskeisten myyntiargumenttien löytäminen. Lisäksi tutkitaan myynninlainalaisuuksien pätemistä sähköautoihin. Kuluttajille tehdyssä kyselyssä haastateltiin sekä miehiä, että naisia. Haastateltavien ikä oli 18- 60-vuoteen saakka. Vastanneita henkilöitä oli yhteensä 36. Vastanneista naisia oli 18 ja miehiä 18. Ennen kyselyä kenellekään haastateltavalle ei annettu tietoiskua sähköautosta, tarkoituksena oli saada aito käsitys sähköautosta kuluttajilta.

Kyselyssä käsiteltiin neljää myynti- tai ostoargumenttia, joita olivat taloudellisuus, ympäristöystävällisyys, imago ja muut eettiset arvot. Sähköauton käyttökustannukset ovat edullisemmat, koska auto ei tarvitse liikkumiseen muuta kuin sähköä. Lisäksi auton huoltokustannukset ovat pienemmät kuin polttomoottoriauton huoltokustannukset sen vuoksi, koska autossa ei ole montaa liikkuvaa osaa, jotka kuluvat ajon aikana. Sähköauto ei tarvitse esimerkiksi öljynvaihtoa, kannentiivisteitä tai jakopäänhihnan vaihtoa.

Sähköautolla ajettaessa ei synny hiilidioksiidipäästöjä, kun taas polttomoottoriautossa niitä tulee aina, kun autolla ajetaan. Sähköä voidaan tuottaa vihreästi esimerkiksi vesivoimalla. Polttomoottoriauton polttoaineet ja muut voiteluaineet täytyy porata maan alta raakaöljynä, joka sen jälkeen jalostetaan lopputuotteeksi.

Imagoa katsottaessa, voidaan huomata se, että kuluttaja tai yritys viestittää omista arvoistaan sähköautoa ajamalla. Lisäksi sähköauto on vielä niin uusi asia, että sillä pystyy erottautumaan. Sähköauto voidaan mieltää edistykselliseksi liikkumisenvälineeksi.

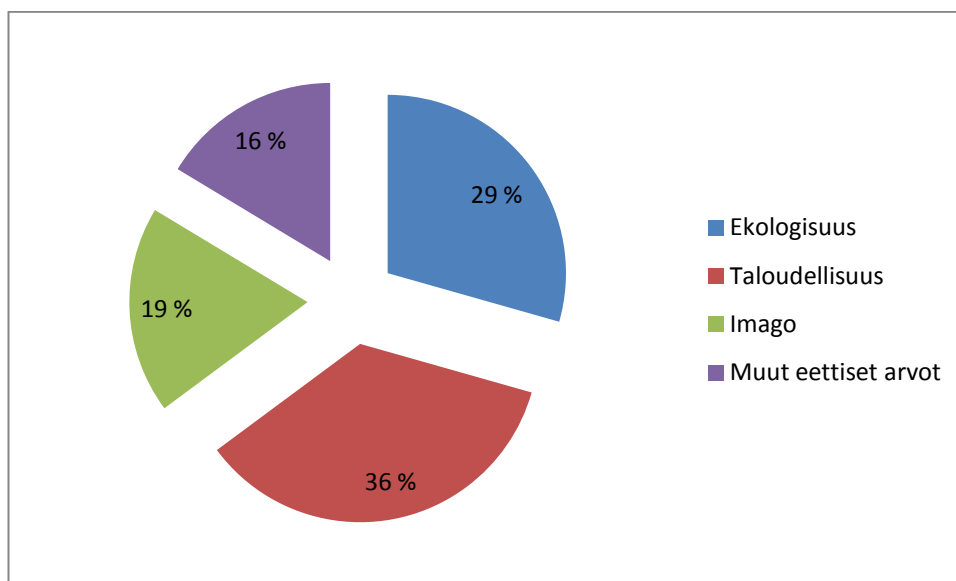
Muut eettiset arvot edustavat omia moraalisia valintoja. Irakin sota on hyvä esimerkki siitä, että ihminen on valmis sotimaan öljyn vuoksi, koska öljy on raaka-aineena yksi maailman tärkeimmistä. Öljyn poraaminen voi aiheuttaa ympäristökatastrofeja. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita BP:n öljynporauslautan onnettomuus Meksikonlahdella.

5.1 Tutkimustulokset argumentoinnin osalta

Tutkimuksessa tutkittiin osto- ja myyntiargumentointia yleisellä tasolla sekä sukupuoli-jakauman näkökulmasta. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa asettamaan neljä argumenttia tärkeysjärjestykseen pisteytyksen avulla. Vastaajat antoivat tärkeimmälle vaihtoehdolle neljä pistettä ja toiseksi tärkeimmälle vaihtoehdolle kolme pistettä. Vähiten tärkeä sai kaksi pistettä ja huonoin vaihtoehto sai yhden pisteen. Tutkimuksessa annettiin yhteensä 324 pistettä, jotka jakautuivat neljän argumentin kesken.

Taloudellisuus sai suurimman määrän annetuista pisteistä (Kuva 5). Yleisin käsitys sähköautosta on se, että sillä ajaminen on edullista ja taloudellisempaa polttomoottoriautoon nähden. Toiseksi tärkeimpään rooliin nousi ekologisuus. Vallalla on selkeästi käsitys siitä, että sähköautolla ajaminen on vihreä teko.

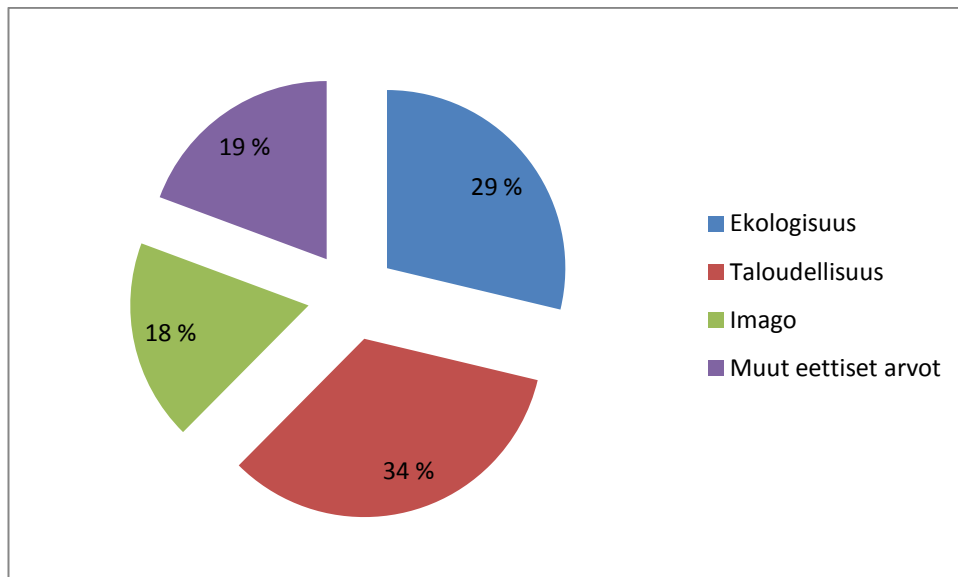
Imago ja muut eettiset arvot eivät saaneet pisteistä suurta osaa, koska niitä ei nähdä tärkeimpinä ekologisuuteen ja taloudellisuuteen nähden. Imago sai pisteistä kolmanneksi eniten ja muut eettiset arvot saivat vähiten pisteistä. Nämä kaksi argumenttia eivät välttämättä avautuneet kunnolla kysyjille, koska niiden määrittely on hyvin ylimalkainen ja tulkinta on erilaista. Joku vastaaja ei välttämättä laske öljysotien vastustusta muihin eettisiin arvoihin.



Kuva 5 Kaikkien annettujen pisteiden jakauma

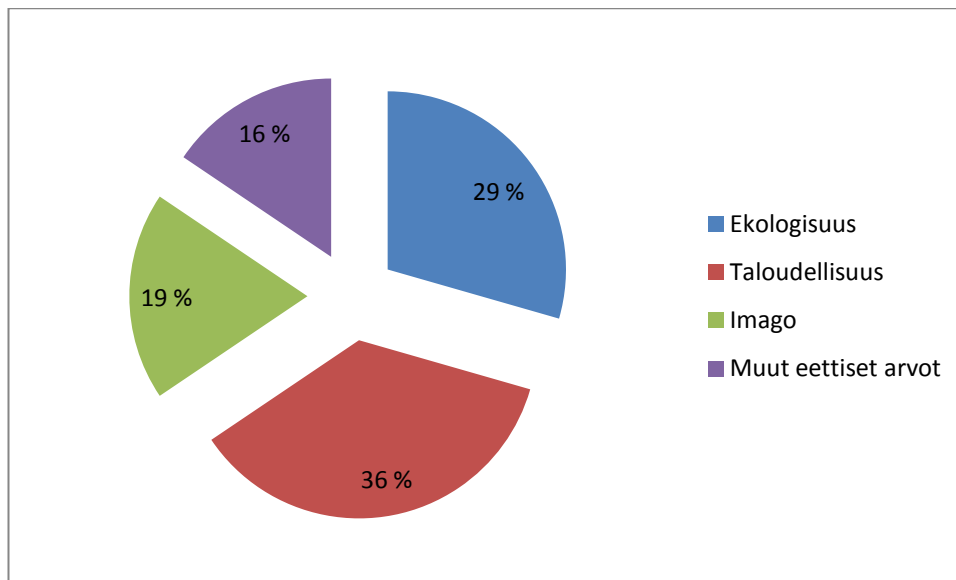
5.2 Sukupuolten väliset erot pisteytyksessä

Kun katsotaan naisten vastauksia (Kuva 6), voidaan havaita se, että heidän pisteytyksensä ei eronnut valtavasti yleisestä pisteytyksestä. Naiset antoivat enemmän painoarvoa muille eettisille arvoille. Muut eettiset arvot keräsivät 3 % enemmän pisteitä yleiseen pisteytykseen verrattuna. Imago sai naisten pisteistä 1 % vähemmän verrattavissa yleisiin pisteytyksiin. Naiset antoivat 2 % vähemmän pisteitä taloudellisuudelle, mutta kuitenkin se pysyi pisteiden kärjessä. Ekologisuuden pisteet eivät muuttuneet prosentuaalisesti lainkaan ja se säilytti toiseksi tärkeimmän asemansa.



Kuva 6 Argumenttien tärkeysjärjestys naisten mielestä

Miesten antamat mielipiteet pitävät edelleen taloudellisuuden tärkeimmässä roolissa (Kuva 7). Heidän antamiensa pisteiden perusteella taloudellisuus saa samat pisteet kuin yleisessä pisteytyksessä. Miehet pitävät kuitenkin 2 % eron naisiin verrattavissa taloudellisuuden puolella. Ekologisuus säilyttää saman prosentin kuin naistenantamissa pisteissä ja yleisellä keskiarvolla. Imago sai myös samat pisteet kuin yleinen keskiarvo osoittaa. Eroa naisten pisteytykseen on vain prosentin verran. Muut eettiset arvot saavat 16 % pisteistä, joka on sama kuin yleisellä mielipiteellä. Miehet kuitenkin pitävät sitä kolme prosenttia vähemmän tärkeänä kuin naiset. Naiset antoivat muille eettisille arvoille 19 % pisteistä.

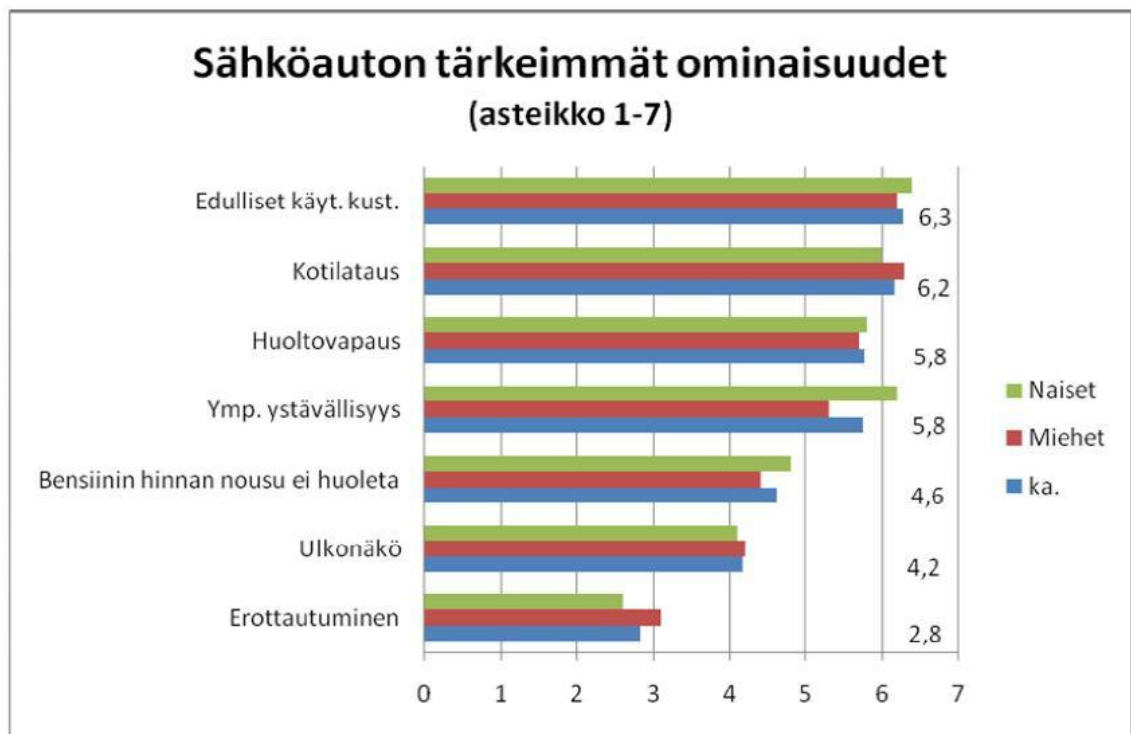


Kuva 7 Argumenttien tärkeysjärjestys miesten mielestä

5.3 Juhani Hutrin saamat tulokset

Juhani Hutrin (2011, 50) tekemän tutkimuksen mukaan auton taloudellisuus on tärkeä tekijä ostopäätöksessä (Taulukko 8). Tutkimukseen vastasi 1871 henkilöä. Hutri antoi ennen kyselyä vastaajille pienen tietoisuuden sähköautoista.

Hutrin tekemän tutkimuksen toiseksi tärkein ostoargumentti oli sähköauton lataaminen kotona. Ympäristöystävällisyys asetettiin vasta neljänneksi tärkeimpään kohtaan, kun taas tässä opinnäytetyössä tehty tutkimus osoitti sen, että ympäristöystävällisyys on heti toiseksi tärkeimpänä kohtana. Ulkonäkö ja erottautuminen olivat viimeisinä Hutrin tutkimuksen vastauksissa. Samaan tulokseen päästiin myös tässäkin opinnäytetyössä. Hutrin tutkimuksessa naiset pitivät taloudellisuutta ja ympäristöystävällisyyttä tärkeämpänä, kuin miehet. Miehet näkivät erottautumisen ja ulkonäön tärkeänä argumenttina.



Taulukko 8 Sähköauton tärkeimmät ominaisuudet (Hutrio 2011, 50)

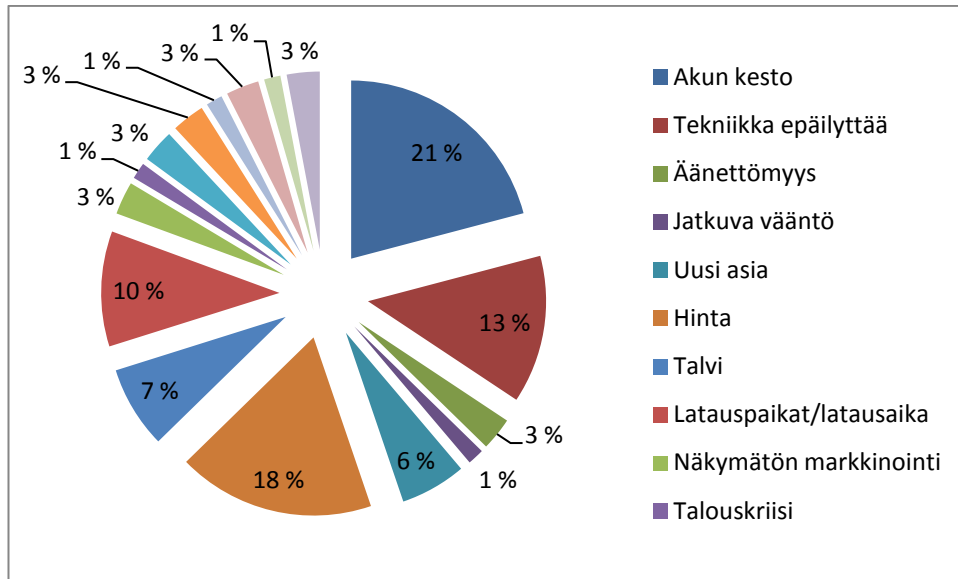
5.4 Lisäkysymyksiä kuluttajille

Haastattelututkimusta täydennettiin vielä kuluttajille kohdennetuilla lisäkysymyksillä. Tutkimuksessa kysyttiin mahdollisia myynnin- tai ostonesteitä ja sähköauton jälleenvuontiarvon kehitystä käytettyjen sähköautojen markkinoilla viiden vuoden päästä tästä vuodesta lähtien. Kyselyssä haluttiin myös selvittää ihmisten uskoa sähköauton tulemiseen ja yleistymisen ajankohtaan.

5.4.1 Myynninesteet

Kyselyssä selvitettiin mahdollisia myynnin- ja ostonesteitä. Vastaaja sai vastata ominsanoin tähän kysymykseen. Kaikki mainitut asiat saivat aina yhden pisteen. Keskeisemmäksi esteeksi muodostui akuston kesto (Kuva 9.), koska se keräsi suurimman määrän pisteistä. Toiseksi esteeksi miellettiin autojen korkeat hinnat. Hinnan laskua odotetaan vielä, koska tekniikka on vielä liian uusi monen mielestä. Auton hinta sai pisteistä toiseksi eniten. Tekniikan epäilyttävyys oli tulli kolmanneksi tärkeimmäksi ostonesteeksi. Yllättävin myynnineste oli latauspaikat ja latausajat, koska ne keräsivät yhteensä neljänneksi eniten pisteitä annetuista vastauksista. Loput ostonesteet koskivat uutta tek-

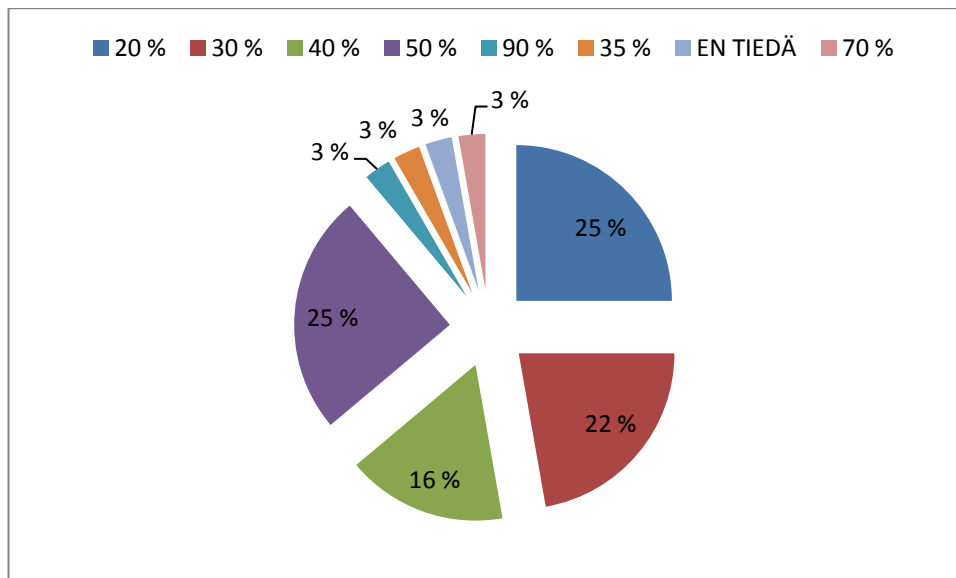
niikkaa, talvea sekä yms. Yllättävin ostoneste oli kuitenkin se, että markkinointi miellettiin näkymättömäksi.



Kuva 9 Myynnin esteet

5.4.2 Jälleenmyyntiarvon muutos

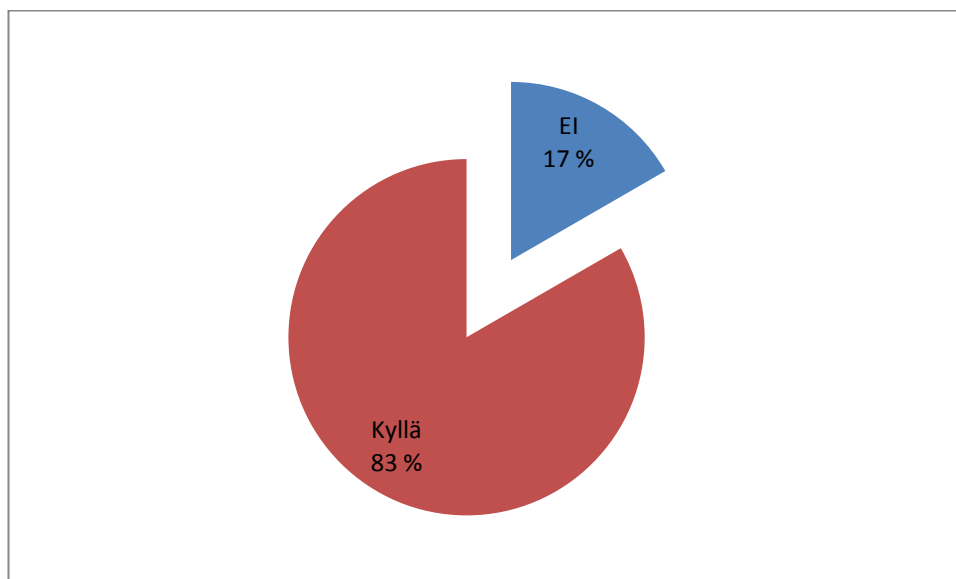
Kuluttajille suunnatussa kyselyssä haluttiin selvittää kuluttajien uskoa käytetyn sähköauton jälleenmyyntiarvoon viiden vuoden kuluttua ostohetkestä. Kuluttajista suurin osa uskoi, että auton hinta laskee ensimmäisen viiden käyttövuoden aikana puoleen ja toinen suurin osa vastaajista uskoi puolestaan hinnan laskevan noin viidenneksellä (Kuva 10). Vastanneista toiseksi eniten uskoi auton hinnan laskevan 30 % viiden vuoden aikana. Kyselyn tehneistä 16 % uskoo auton laskevan 40 %. Loput vastanneista pitivät hinnan laskua pienenpänä tai suurenpana, kuin valtaosa vastaajista.



Kuva 10 Kuinka paljon hinta laskee ensimmäisen viiden käyttövuoden aikana?

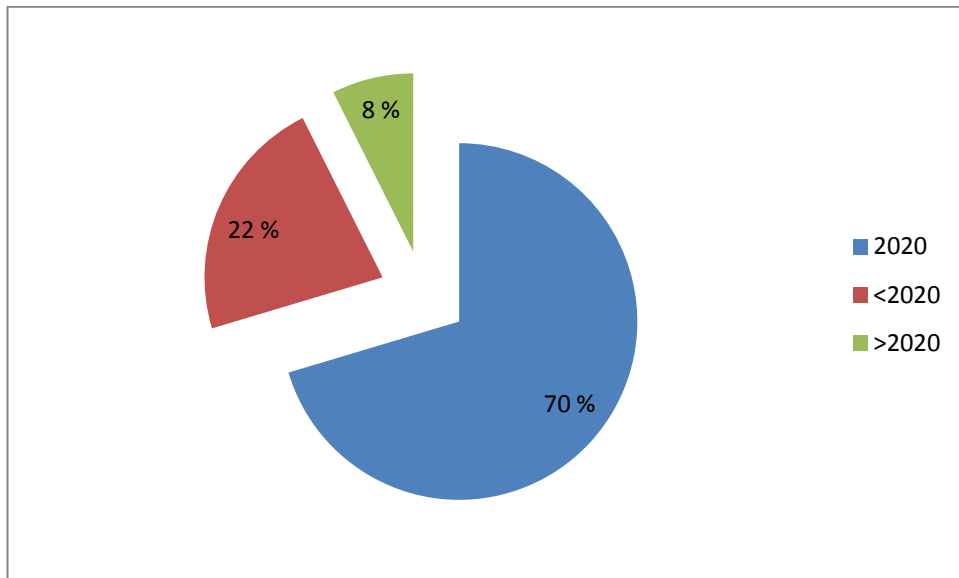
5.4.3 Sähköauton yleistymisen ajankohta

Tutkimuksessa selvitettiin myös kuluttajien uskoa tulevaisuuteen (Kuva 11.). Heille annettiin myös mahdollisuus kertoa se, että milloin on normaalia nähdä sähköautoja kiinteänä osana kaupunkiliikennettä. Annetuista vastauksista suurin osa uskoo vakaasti siihen, että sähköauto tulee vielä yleistymään. Vähemmistö vastanneista ei usko niiden yleistyvän, koska sähköauto pystytään korvaamaan heidän mielestään biopolttoaineilla tai vetyautoilla.



Kuva 11 Tuleeko sähköauto laisinkaan?

Kyselyssä haluttiin selvittää sähköauton yleistymisen ajankohtaa (Kuva 12). Vastaajat saivat itse arvioida ajankohtaa, jolloin sähköauto on luonnollinen osa Suomen kaupunkiliikennettä. Vastaajista 70 % uskoi siihen, että sähköauto on yleinen ajoneuvo vuoteen 2020 mennessä kaupunkiliikenteessä. Ennen vuotta 2020 sähköauton yleistymistä ennusti 22 % vastanneista. Vuoden 2020 jälkeen ennustavia oli 8 % vastanneista.



Kuva 12 Milloin sähköauto on luonnollinen osa kaupunkiliikennettä?

6 SÄHKÖAUTON MYYNTIPROSESSIT EIVÄT MUUTU

Tutkimusongelman yksi keskeisimmistä kysymyksistä on se, että poikkeavatko sähköauton lanseerausprosessit ja myyntiprosessit verrattavana muihin kestokulutushyödykkeisiin. Tutkimusongelmaa katsotaan sähköauton lanseerauksen, yritysten välisen kaupankäynnin ja henkilökohtaisen myyntityön näkökulmasta.

6.1 Sähköauton lanseeraus markkinoille

Sähköauton lanseerauksen perusedellytyksenä on se, että se on markkinakelpoinen. Ennen lanseerauksen aloittamista, määritellään lähtökohdat. Niiden määrittelyssä arvioidaan sähköauton lanseerausprosessin kesto, tehdään lanseeraukselle budjetointi, määritetään konkreettiset tavoitteet ja lähtökohta-analyysi. Lisäksi määritellään keskeiset asiakassegmentit lanseerattavalle tuotteelle. Kenelle sähköautoa suositellaan, ja miten sitä kyseinen asiakassegmentti voi käyttää hyväkseen.

Sähköautoa lanseerattaessa tehdään erilaisia analyyseja. Niitä ovat markkina-analyysit, kilpailija-analyysit ja ympäristöanalyysit. Markkina-analyysissa selvitetään Suomessa vallitsevien markkinoiden kokoa, rakennetta ja kylläisyysastetta sekä ostokäyttäytymisiä. Edellisissä kappaleissa esiteltujen tutkimusten tulokset tukevat kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytymistä.

Kilpailija-analyyseissa saadaan selkeä kuva kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. Alké XT kilpailee tällä hetkellä sellaisella alueella sähköautojen osalta, että sillä ei ole varsinaisesti suuria uhkakuvia. Myöhemmin tilanne voi hyvin todennäköisesti muuttua.

Ympäristöanalyysissa yritys hakee tietoa omasta toimintaympäristöstään. Toimintaympäristöön vaikuttaa hyvin paljon valtion asettama lainsäädäntö. Lisäksi erilaiset tukitoimenpiteet ja verotusmallit vaikuttavat huomattavasti sähköauton mahdollisuuksiin tulevaisuudessa. Esimerkiksi Euroopan Unionissa on tavoiteohjelma, jonka tarkoituksena on vähentää kaupunkiliikenteen päästöjä radikaalisti vuoteen 2050 mennessä.

Stella Fennica Oy:n visiona on olla markkinajohtaja sähkökäyttöisten hyötyajoneuvojen kotimaan markkinoilla. Alké XT sopii tähän päämäärään, koska se on ainutlaatuinen

tuote, jota kukaan muu ei tarjoa asiakkaille Suomessa. Alké XT:n ominaisuuksissa on sellaisia piirteitä, mitä muut sähköautojen jälleenmyyjät eivät tarjoa.

Strategiset kilpailuedut ovat tärkeitä yrityksen lanseerauksen strategiaratkaisuissa. Differoitumisella Stella Fennica Oy pystyy tuomaan markkinoille jotakin sellaista, mitä ei muilla sähköautojen jälleenmyyjillä ole myytävänä. Alkén tuomat käyttömahdollisuudet ja ominaisuudet mahdollistavat asiakkaalle erilaisen käyttökokemuksen sähköautoista.

Jos Alkén toiminta tyydyttää asiakkaita, se voi olla tulevaisuudessa ns. premium-tuotemerkki, johon kaikki vertaavat uusia tulevia tietoja. Esimerkiksi Applen valmistama iPhonesta on muodostunut standardi älypuhelimille, johon kaikkia uusia tuotteita verrataan.

6.2 B-to-B myyntiprosessit Alké XT:n myynnissä

Kun Alkén markkinointia katsotaan AIDAS kaavion kautta, se voidaan purkaa osiin prosesseista. Attention -kohdassa herätetään asiakkaiden huomio. Autosta tehdään erilaisia lehtijuttuja ja arvosteluja. Lisäksi auton lanseeraukseen panostetaan mainonnalla. Asiakkaan huomio herätetään suoralla kontaktilla asiakkaaseen. Tämän jälkeen siirrytään interest -kohtaan jossa kartoitetaan asiakkaan tarpeet. Tarpeissa tulee ilmi ne seikat, joilla auto varustetaan, jotta se kykenee toimimaan asiakkaan arjen toiminnoissa. Oikeiden ratkaisuiden jälkeen asiakkaalle tehdään niistä tarjous. Tarjouksen esittämistä seuraa itse kaupan päättäminen ja auton toimittaminen.

6.3 Sähköauton henkilökohtaisenmyyntityön prosessit

Sähköauton myyntiprosesseissa käydään läpi teoriosassa esitettyt myynnin vaiheet. Myynninvaiheita ovat:

- prospektointi
- valmistautuminen soittoon
- soitto
- tapaamiseen valmistautuminen
- tapaaminen

- kaupan päättäminen
- sopimusten solmiminen
- lisämyynti
- seuranta

Prospektoinnissa määritellään Alké XT:lle parhaiten soveltuvat asiakkaat. Keskeisinä asioina voidaan pitää auton käyttöominaisuuksia arkisissa toimenpiteissä. Auto soveltuu esimerkiksi seuraaviin tehtäviin, joita ovat jalkakäytävien hiekoittaminen tai tavarankuljettaminen teollisuusalueilla. Prospektoinnissa selvitetään potentiaalisten asiakkaiden visioita ja arvoja, koska auto voi vastata niihin.

Toimialasta riippuen selvitetään asiakaskriteerit asiakkaasta. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan toimiala, ostokäyttäytyminen ja asiakkaan koko. Raskaan teollisuuden sektori on esimerkiksi iso ja sillä on käytettävissään enemmän rahaa, kuin pienteollisuudella. Hinnalla ei ole merkitystä, vaan auton toimintavarmuudella ja käytettävyydellä.

Ennen asiakkaalle soittoa, myyjä selvittää keskeisiä asioita asiakasyrityksestä. Myyjä selvittää yrityksen toimialan, taloustilanteen ja arvot sekä visiot.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi selvitetään myös se, että kenelle on soittamassa. Päätösvaltaiset henkilöt mahdollistavat kaupan tekemisen nopeasti. Valmistautumisprosessissa hyödyksi on olla tietoinen kaikista mahdollisista vastaväitteistä tai kysymyksistä, joita puhelimessa saattaa tulla. Rubanovitschin ja Aallon mukaan (Rubanovitsch, Aalto. 2007. 54.) myyjä saa varmutta parantaa ratkaisevasti onnistumisen mahdollisuuksia, jos tietää ennalta asiakkaasta mahdollisimman paljon.

Asiakkaalle soitettaessa on tärkeää saada asiakas kiinnostumaan asiasta, joka puolestaan johtaa tapaamiseen asiakkaan kanssa. Puhelussa saadaan myös keskeisiä tietoja asiakkaan tarpeista. Tarpeet voivat olla mahdollisesti sellaisia, joita Alké ei pysty tyydyttämään, mutta tämä asia selviää jo puhelun aikana. Puhelussa asia esitetään yksinkertaisesti referoituna. Puhelun päätavoitteena on saada tapaaminen asiakkaan kanssa.

Myyntipalaverissa tehdään kauppa tai päästään etenemään hankintaprojektissa seuraaviin vaiheisiin. Tapaamiseen kannattaa juuri sen vuoksi valmistautua, jotta tapaaminen olisi onnistunut. Tuotteen keskeisen tekniset ominaisuudet ja tiedot voi myös kerrata.

Lisäksi myös pohditaan asiakkaalle esitettäviä kysymyksiä, jotta asiakas voi saada selkeän kuvan myyjän ammattitaidosta.

Asiakkaalta selvitetään tapaamisessa yrityksen todelliset tarpeet. Auton päivällä ajettavat kilometrit ja nykyisten ratkaisuiden hinnat voidaan selvittää.

Hyötyjen esittelyssä käydään läpi kaikki keskeiset ominaisuudet Alké XT:stä. Kuinka pitkän matkan sillä voi ajaa täydellä akulla ja muut mahdolliset ominaisuudet. Sähköautojen myynnissä tärkeintä on keskittyä auton hyviin puoliin ja ennakkoasenteiden poistamiseen. Sähköauto on todella vanha keksintö, mutta asia on tästä huolimatta ihmisille vieras, koska sähköautoa ei voi nähdä arkisessa katukuvassa.

Asiakas esittää tapaamisessa hyvin todennäköisesti vastaväitteitä tuotteesta. Kun myyjä on valmistautunut ennalta näihin mahdollisiin kysymyksiin, hänellä on helppo vastata niihin. Keskeinen kysymys on auton toiminta talviolosuhteissa.

Ostosignaaleita ovat seuraavista asioista kysyminen: maksuehdot, toimitusajat, lisävarusteet, toimitettavien autojen määrä ja hinnasta tinkaaminen. Kun asiakkaan saa innostumaan autosta, kauppa voi olla jo tässä vaiheessa todella varma.

Kun edellä mainitut kohdat ovat käyty läpi, ehdotetaan asiakkaalle kauppaa. Kaupan ehdottamisessa tulee lähes aina vastaväitteitä, jotka kumotaan argumentoimalla. Kaupan hyväksymisen jälkeen käydään asiakkaan kanssa yhdessä sopimus läpi, joka kertoo hinnat, toimitusmäärät, maksuehdot sekä lisävarusteet.

Sähköautossa on myös monenlaisia lisämyynnin keinoja. Luova myyjä ja yritys voi myydä asiakkaalle ohessa myös erilaisia palveluita ja lisävarusteita, jotka voidaan lisätä autoon jälkikäteen. Niitä voivat olla autonhoitotuotteet tai huoltopalvelusopimus.

Auton toimituksen jälkeen siirrytään seurantavaiheeseen, jossa asiakkaalta selvitetään käyttökokemuksia. Positiiviset ja negatiiviset kokemukset auttavat yritystä käymään vuoropuhelua sähköautovalmistajien kanssa. Sähköauton käyttäjät tietävät, että miten auto toimii. Seuranta mahdollistaa myös lisämyynnin uusien autojen muodossa tai oheispalveluiden tai jälkiasennettavien lisävarusteiden osalta.

6.4 Sähköauton myynti ei poikkea

Edellä mainitut myynnin vaiheet ovat juuri samanlaisia kuin teoriaosuudessa esitetyt. Ne osoittavat, että sähköauton myyntiprosessit eivät poikkea millään tavalla verrattavissa muihin kestokulutushyödykkeisiin. Myyntiprosessissa käydään läpi juuri ne yhdeksän kohtaa, jotka ovat teoreettisessaviitekehyksessä.

Taloustieteiden maisteri Ville Mustosen mukaan sähköauton myyntiprosessit ovat tavanomaisia myynninvaiheita. Herra Mustosella on myynnistä 30 vuoden kokemus ja hän on myynyt vuosien varrella hyvin monenlaisia palveluita ja tuotteita. Herra Mustosen näkemyksen mukaan kaikki kestokulutushyödykkeet myydään juuri samaa kaavaa käyttäen, oli kyseessä pakastin, moottoripyörä tai moottorisaha, myynti tehdään teoreettisessa viitekehyksessä samalla tavalla.

Jokaisella tuotteella ovat ominaisuudet, joita tuodaan asiakkaan tietoisuuteen. Jokaisella asiakkaalla ovat tarpeensa, joihin hakee tyydytystä. Sähköauto vastaa omalla tavallaan tiettyihin tarpeisiin, joita voivat olla esimerkiksi taloudellinen liikkuvuus tai ympäristöystävällisyys. On epätodennäköistä, että myyjä pystyy myymään sähköautoa puhelimessa, joten hänen täytyy käydä läpi myyntineuvottelu asiakkaan kanssa. Kaupat tehdään vastaväitteisiin vastaamalla ja näitä seuraa toimitussopimus, jossa käydään kaikki sopimuksen ehdot läpi.

Herra Mustonen näkee myynninprosessit tavanomaisina, mutta hän kuitenkin tarkensi sitä, että sähköauton myyntiin tarvitaan oikeaa asennetta ja tietoisuutta. Myyntiprosessin sisällä olevat kohdat täyttyvät sähköautoa koskevilla seikoilla. Sähköautolla ovat omat myynninkeinot joita käytetään hyväksi myynnin prosesseissa. Myynnissä voidaan tähdentää kuluttajilta kysytyjä myynninargumentteja, jotka ovat taloudellisuus, ympäristöystävällisyys, kotilataaminen ja huoltovapaus.

7 POHDINTA

Sähköauton lanseeraaminen markkinoille on haastavaa toimintaa. Suurimpana haasteena ovat kuluttajien ja yritysten vallitsevat ennakkokäsitykset sähköautosta. Sähköauto tulee varmasti mielestäni yleistymään liikenteessä tulevaisuudessa ja pidän alaa hyvänä paikana oppia tuomaan markkinoille jotakin sellaista, jota ei ole aikaisemmin nähty.

Sähköautojen hinnat ovat vielä korkeita, mutta aina on olemassa se vähemmistö kuluttajista ja yrityksistä, jotka lähtevät kokeilemaan uusia ratkaisuja ennen muita. Autojen yleistyessä suuri yleisö pääsee tutustumaan niihin paremmin ja he saavat oikean ja todellisen käsityksen niistä. Uskon kuitenkin siihen, että mitään suurta läpimurtoa ei tule sähköautoille ennen, kuin Suomen valtio lähtee helpottamaan niiden ostamista erilaisilla verohelpotuksilla. Mikäli haluamme päästä päästötavoitteisiimme, meidän on hyvä lähteä jostakin hyvin yksinkertaisesta asiasta liikkeelle. Tässä asiassa pidän sähköautoa hyvänä vastauksena. Ihmiset ajavat kuitenkin keskimäärin päivässä alle 50 km, joten sähköauto on perheen toisena autona hyvä vaihtoehto.

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää, kun katsomme sähköautoa. Myyjät ovat niitä henkilöitä, jotka vievät sähköauton ilosanomaa eteenpäin. Myyjien tehtävänä on rikkoa vallalla olevia myyttejä sähköautoista. Omat kokemukseni sähköautosta tulevat työpaikkani kautta. Sähköautolla on mukava ajaa ja sillä saa aina ihmisten suupielet nousemaan ylöspäin. Sähköauto on tuotteena kuluttajia kiinnostava. Kuluttajien suurimmat ostonesteet ovat akun kesto ja autojen hinnat, jotta myynti saadaan nousuun, akuston kestoja pitää vielä kehittää ja hintoja saada alemmaksi. Itse uskon vakaasti siihen, että sähköauto on tulevaisuudessa yhtä itsestään selvä asia kuin älypuhelin tänä päivänä.

LÄHTEET

Painetut

- Aaker, David 1996. Building Strong Brands. The Free Press. New York.
- Alanen, Ville & Mälkiä, Taru & Sell, Harri 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma, Helsinki.
- Altmann, Hans Christian 2002. Myyjästä voittajaksi. Multikustannus oy, Helsinki.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2000. Markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 1998. Markkinoinnin maailma. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Donaldson, Bill. 2007. Sales Management : Principles, process and practice. Palgrave and Macmillan, New York.
- Hakatie, Aleks. 2009. Tuotteen lanseeraus, Lahden ammattikorkeakoulu.
- Hutri, Juhani 2011. Sähköauto tulee! –Kuluttajien odotuksia sähköautoista, Helsingin yliopisto.
- Janhonen, Mikko 2011. Henkilökohtaisen myyntityön puhelinkontaktointiprosessi B-to-B ympäristössä. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Kokonaho, Tommi. 2011. Myynnin ajokortti. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna. Gummeruksen kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lahtinen, Jukka & Isovirta, Antti & Ihamäki, Markus 1988. Markkinoinnin erityistoiminnot. Avaintulos Oy, Mänttä.
- Nieminen, Timo & Tomperi, Sari 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Wsbookwell OY, Provoo.
- Pekkarinen, Ulla & Pekkarinen, Erkki & Vornanen, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.
- Pekkarinen, Erkki & Sääski, Kaija & Vornanen, Jouni 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Gummerus, Jyväskylä.
- Poikolainen, Liisa & Mäkijärvi, Heikki & Klippi, Y. & Rissanen, J. 1994. Design Management. Kustannusosakeyhtiö Otava, Keuruu.
- Ries, All & Ries, Laura 1999. The 22 Immutable laws of branding. HarperCollins, New York.
- Rope, Timo. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY, Porvoo.

- Rubanovitsch, Mika D & Aalto, Elina 2007. Myy enemmän, myy paremmin. WSOY, Helsinki.
- Rubanovitsch, Mika D & Aalto, Elina 2005. Myynnin lyhyt terapia. Kyriiri Oy, Helsinki.
- Rubanovitsch, Mia D & Aalto, Elina 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Libris Oy, Helsinki.
- Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Oy Finn Lectura AB, Helsinki.
- Vuorio, Pauli 2008. MYYTY! Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat Oy, Helsinki.
- Uskali, Pekka 1995. Käytännön markkinoinnin perusteet. Paino-Raisio Oy, Raisio.

Painamattomat

- Brown, Benin 2009. Applying the aidas model to digital marketing campaigns
Luettu 4.10.2011. <<http://www.beninbrown.com/2009/12/26/applying-aidas-model-to-digital-marketing-campaigns/>>
- Calantone, Roger & Di Benedetto, Anthony 2007. Clustering product launches by price and launch strategy. Journal of Business & Industrial Marketing. Luettu 3.10.2011.
<<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/08858620710722789>>
- Jyväskylän Yliopisto. Määrällinen tutkimus. Luettu 25.10.2011.
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>>
- Morvitch, V & Schmittlein, Dean 1998. Management Science; May98, Vol. 44 Issue 5.
Luettu 20.9.2011.
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e6h&AN=812933&site=bsi-live>>
- Wise, Rick & Sirohi, Niren 2005. Finding the best marketing mix. Journal of Business Strategy. Luettu 6.10.2011.
<<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02756660510632975>>
- Wolfgang, Grassl. 2004. The New Strategic Brand Management. Journal of Product & Brand Management. Luettu 6.10.2011.
<[http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=NonArticle&Filename=Published/NonArticle/Articles/09601501\\$.001.html](http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=NonArticle&Filename=Published/NonArticle/Articles/09601501$.001.html)>

LIITTEET

Liite I

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu
Heikki Taanila

Opinnäytetyön kyselylomake

Sukupuoli:

Ikä:

Koulutustausta:

Kotikunta:

1. Jos olisit ostamassa nyt sähköautoa, millä argumentilla perustelisit hankintaasi?
Laita seuraavat argumentit tärkeysjärjestykseen?
(Numero neljä on tärkein ja numero yksi vähiten tärkein)

Ekologisuus

Taloudellisuus

Imago

Muut eettiset arvot

2. Onko jotakin sellaisia asioita, jotka vaikeuttavat sähköauton myyntiä?

3. Tuleeko sähköauto yleistymään kaupungeissa? (Jos vastaat kyllä, niin milloin)

Kyllä

Ei

4. Kuinka paljon käytetyn sähköauton arvo on laskenut viiden vuoden kuluttua?

20 %

30 %

40 %

50 %

Jokin muu prosentti: