

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Eetu Kujansuu

# TUOTERYHMÄN MYYNTILUVUT JA MYYNNIN KEHITTÄMINEN

HUSQVARNA AUTOMOWER TUOTERYHMÄ  
YRITYKSESSÄ X



## Eetu Kujansuu

# Tuoteryhmän myyntiluvut ja myynnin kehitys

## Husqvarna Automower tuoteryhmä yrityksessä x

Tämän työn tavoitteena oli perehtyä toimeksiantaja yrityksen Automower®-robottiruohonleikkureiden tuoteryhmän myyntilukuihin ja pyrkiä niiden pohjalta kehittämään tuoteryhmän myyntiä tulevaisuudessa. Robottiruohonleikkureiden myynti on yrityksessä kasvanut vasta viime vuosien aikana ja tilastoja myyntiluvuista ei juuri ole. Myyntimäärien kasvu on kahden viime vuoden aikana ollut hurjaa ja tilastoja tulevaisuuden päätöksien tueksi on kaivattu. Opinnäytetyön lopussa on myös pyritty ennustamaan sitä, miten robottiruohonleikkureiden myyminen tulee tulevaisuudessa kehittymään.

Luvut määrälliseen tutkimukseen ja myyntitilastoihin on kerätty yrityksen ERP-järjestelmästä ja niistä on luotu tilastoja ja taulukoita. Myyntitilastojen ohella on tuoteryhmää pyritty mittaamaan ja analysoimaan myös kannattavuuden kautta. Tuoteryhmästä kerättyjen ja tuotettujen tietojen pohjalta on pyritty kehittämään tuoteryhmän myyntiä ja tuottamaan mainosmateriaalia myynnin tueksi.

Myyntiluvuista kävi ilmi, kuinka Automowereiden myynti on kasvanut huomattavasti viimeisen viiden vuoden aikana. Myyntimäärien kasvu on kuitenkin painottunut viimeisen vuoden aikana yrityksen toimipisteitä selvästi yhteen, joka on vastannut viimeisen vuoden kasvusta lähes yksin. Toinen myyntitilastoista paljastunut ongelma Automowereiden kohdalla olivat niiden vähäiset huoltomäärät, sekä lisätarvikkeiden vähäinen myynti.

Tuotetun tiedon ja materiaalien avulla yritys voi toivottavasti valmistautua ennakoituun myyntimäärien kasvuun ja tehostaa sitä. Tuotettu materiaali antaa mahdollisuuden kehittää myös tuoteryhmän osia, jotka tarvitsevat vielä kehitystä. Luodut selkeämmät palvelukokonaisuudet tuovat jatkossa toivottavasti enemmän kaivattua tuloja laitteen huolloista ja lisätarvikkeiden myynnistä.

### ASIASANAT:

Automower, tuoteryhmä, myynninedistäminen, katetuottolaskenta.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 46 pages

Eetu Kujansuu

## PRODUCT GROUP SALES FIGURES AND DEVELOPMENT OF SALES

Husqvarna Automower product group, in company X

The aim of this project was to familiarize itself with the sales figures for the subscriber company's Automower® robotic lawnmowers product group and, based on them, aim to develop the product group sales in the future. The sales of the robotic lawnmowers at the company have only grown over the past few years and there are no statistics on the sales figures. The growth in the sales volumes over the past two years has been great and the company has longed for statistics to support decision-making. At the end of the thesis, the idea was to predict how the selling of the robotic lawnmowers will develop in the future.

The figures sales statistics were collected from the company's ERP system and statistics and tables were created from them. Along with the sales statistics, the idea was to measure and analyse the product group through profitability as well. Based on the collected data the objective was to develop product group sales and produce promotional material to support sales.

The sales figures showed how the sales of Automowers had steadily increased across the company's various locations prior to 2019. But during the last year the growth in the sales volumes has weighted the company's offices unevenly. Over the past year, one of the company's offices has been responsible for the sales development alone. Another problem uncovered by the sales statistics for Automowers was their low maintenance volumes, as well as low sales of accessories.

With the data and materials generated, the Company will hopefully be able to prepare for the growth in the sales volumes in the future. In addition, it will also be able to boost sales volumes even further. The material produced also give the opportunity to develop parts of the product group that still need development. The clearer set of services that has been created will hopefully bring more the much needed revenue from the maintenance of the device and the sale of accessories in the future.

### KEYWORDS:

Automower, Product group, Sales development

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TUOTOT, KUSTANNUKSET JA KANNATTAVUUS</b>	<b>8</b>
2.1 Kustannukset yleisesti	8
2.1.1 Kiinteät- ja muuttuvat kustannukset	8
2.1.2 Välilliset- ja välittömät kustannukset	9
2.1.3 Erillis- ja yhteiskustannukset	10
2.2 Kannattavuus	10
2.3 Kustannus- ja katetuottolaskenta	11
2.4 Katetuottolaskennan tunnusluvut	13
2.5 Vaikuttaminen kannattavuuteen	14
2.6 Myynnin kehittäminen	15
<b>3 HUSQVARNA AUTOMOWER JA MYYNTILUVUT</b>	<b>17</b>
3.1 Husqvarna Automower myyntiluvut yrityksessä	17
3.3 Automower vaihtokampanja vuodelle 2020	23
3.4 Automower talvisäilytys	24
3.5 Automower talvisäilytysten määrät ja niiden lisääminen	26
<b>4 AUTOMOWEREIDEN MYYNNIN KEHITTÄMINEN</b>	<b>29</b>
4.1 Automowerin asentaminen ja hinnoittelu	31
4.2 Automowerin huolto ja huoltomäärien kasvattaminen	33
4.3 Automower lisätarvikkeet ja niiden myynnin lisääminen	36
4.5 Automowereiden tulevaisuus yrityksessä SWOT -analyysi	39
4.5.1 Vahvuudet	39
4.5.2 Heikkoudet	40
4.5.3 Mahdollisuudet	41
4.5.4 Uhat	42
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>45</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Katetuottolaskelman kaava (mukaillen Tomperi 2016, 32.) .....	12
Kuvio 2. Kaupan alan katetuottolaskelma. (mukaillen Eklund & Kekkonen 2014, 49.).	12
Kuvio 3. Katetuottoprosentin kaava (Eklund & Kekkonen 2014, 80.).....	13
Kuvio 4. Automower SWOT - analyysi. ....	39

## KUVAT

Kuva 1. Talvisäilytyksistä kertova mainos (luonnos). ....	28
Kuva 2. Naapureille jaettavan esitteen etupuoli. ....	30
Kuva 3. Naapureille jaettavan esitteen takapuoli.....	30
Kuva 4. Automower hinnasto (luonnos). ....	32
Kuva 5. Automower huoltohinnasto (luonnos).....	35
Kuva 6. Automower lisävarusteet (luonnos). ....	38

## TAULUKOT

Taulukko 1. Automowereiden myyntimäärät kappaleittain.....	18
Taulukko 2. Automowereiden kokonaismyynti euroissa. ....	19
Taulukko 3. Myyntimäärät euroissa myyntipisteittäin 2019 ja 2020. ....	19
Taulukko 4. Automowereiden myyntimäärät myyntipisteittäin. ....	20
Taulukko 5. Myydyt Automowerit Someron toimipisteessä.....	21
Taulukko 6. Automowereiden myyntimäärien kehitys eri myyntipisteissä. ....	22
Taulukko 7. Myyntipisteiden prosentuaalinen osuus Automowereiden myynnistä. ....	23
Taulukko 8. Talvisäilytysten määrät vuosittain. ....	26

# 1 JOHDANTO

Siistin pihapiirin ylläpitäminen vaatii nurmikonhoitoa. Nurmikon hoitamisessa työläin vaihe on itse nurmikonleikkuu. Työn helpottamiseksi hyvä ruohonleikkuri on oiva apu. (Hentinen 2010, 23.) Nykymaailmassa vaihtoehtoja ruohonleikkaamiselle alkaa olla monia. Robottiruohonleikkurin ansiosta nurmikonhoidon työläin vaihe voidaan automatisoida. Myös ilmastomuutoksen kannalta robottiruohonleikkuri on perinteistä polttomootorikäyttöistä ruohonleikkuria eettisempi valinta.

Robottiruohonleikkurit ovatkin yleistyneet nopeasti Pohjoismaissa ja esimerkiksi Ruotsissa huomattavasti Suomea nopeammin. Onkin oletettavaa, että Suomi seuraa Ruotsin myyntilukujen perässä. Lähivuosina robotit tulevat siis korvaamaan jatkossa yhä suuremman osan perinteisistä ruohonleikkureista. Opinnäytetyössä perehdytään toimeksiantajan yritys X:n Husqvarna merkkisten robottiruohonleikkureiden myyntilukuihin ja myynnin kehittämiseen tulevaisuudessa. Yritys X on perustettu vuonna 2002. Yritys on pienkone- ja vapaa-ajanliike, jolla on neljä toimipistettä Etelä-Suomen alueella.

Ajatus opinnäytetyön aiheeksi syntyi yrityksen tarpeesta perehtyä tarkemmin robottien myyntilukuihin. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut saatavilla tarkkoja lukuja robottiruohonleikkureiden myyntimääristä. Kerätyn tiedon pohjalta pyritäänkin myös kehittämään tuoteryhmän myyntiä ja kannattavuutta tulevaisuudessa. Olen itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä robottiruohonleikkureiden parissa seitsemän kesää ja vastannut niiden myynnistä, asennuksista ja huolloista. Olemassa oleva henkilökohtainen tietotaito ja halu perehtyä vielä syvemmin robottileikkureiden tuoteryhmään ohjasi opinnäytetyön aiheen valinnassa.

Vaikka Automower on ollut osa yrityksen tuotevalikoimaa jo kymmenen vuoden ajan, on robottiruohonleikkureiden myynti kasvanut yrityksessä merkittäväksi vasta viime vuosien aikana. Robottileikkureiden myyntimäärien nopea kasvu on yllättänyt yrityksen ja osaksi tämän takia, niiden myyntilukuihin tai myynninedistämiseen ei ole ehditty perehtyä vielä niin hyvin, kuin se olisi mahdollista.

Tämän määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen yksi päätavoite on tuottaa tilastoja ja laskelmia robottiruohonleikkureiden myyntiluvuista, yritykseltä saatavien lukujen avulla. Tutkimuksessa hyödynnetään yrityksen kirjanpidon aineistoa ja yrityksen ERP-järjestelmästä saatavaa tietoa. Opinnäytetyö tulee sisältämään myös hieman yrityksen ERP-

järjestelmän jäsentelyä, jotta tuoteryhmistä saadaan tarvittavat tiedot oikeanlaisina paketteina. Aineiston lisäksi tutkimuksen tukena tullaan hyödyntämään omia havaintoja ja kokemuksia robottiruohonleikkureista. Kerätyn ja tuotetun tiedon pohjalta toinen tavoite on hahmotella suuntaviivoja sille, mihin tuoteryhmän myynti on tulevaisuudessa kehittymässä. Tämän avulla yritys tietää, mihin sen kannattaa keskittyä ja panostaa tuoteryhmän kohdalla tulevaisuudessa. Robottileikkureiden suuren myyntipotentiaalin ulosmittaamiseksi on aiheeseen järkevää perehtyä tarkemmin, jotta tulevaisuudessa yrityksellä on tietoa, johon nojata päätöksissä.

Opinnäytetyö tulee rajautumaan vain toimeksiantaja yritys X:n myymiin Husqvarna merkisiin robottiruohonleikkureihin. Tutkimuksessa on tarkoitus jakaa tuoteryhmä itse tuotteeseen, huoltopalveluihin ja lisätarvikkeisiin. Tällä pyritään saavuttamaan mahdollisimman laaja analyysi tuoteryhmästä.

## 2 TUOTOT, KUSTANNUKSET JA KANNATTAVUUS

Jokainen yritys pyrkii toiminnallaan saavuttamaan voittoa. Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu tuottojen ja kustannusten määrästä. Tuottojen ollessa kuluja suuremmat on toiminta kannattavaa. Yrityksen varsinaisen toiminnan tuotot syntyvät myymällä tavaroita tai palveluita. Yritys voi saada tuottoja myös sijoitus- tai rahoitustoiminnasta. Näitä ei tule kuitenkaan huomioida, kun arvioidaan varsinaisen liiketoiminnan, vaikkapa autokorjaamontoiminnan kannattavuutta. (Tomperi 2016, 8.)

### 2.1 Kustannukset yleisesti

Kustannuksia syntyy, kun tavaroiden tai palveluiden tuottamisessa käytetään erinäisiä tuotannon tekijöitä. Kauppaliikkeelle tyypillisiä kustannuksia ovat muun muassa tavara-hankinnat, palkat ja vuokrat. Palvelualan yrityksissä toiminnan kustannuksia syntyy toimialasta riippuen pitkälti henkilöstökuluista, vuokrista ja toimistotarvikkeista. Palvelualan yrityksillä on usein hyvin vähän tavarahankinnoista koituvia kustannuksia. (Tomperi 2016, 9.) Kaupan alan kohdalla tavarakustannukset muodostuvat myytävien tavaroiden ostohinnoista. Ostohinta määräytyy usein tavarantoimittajan kanssa käytävissä neuvotteluissa. Tällaisissa tilanteissa ostaja pyrkii aina neuvottelemaan itselleen mahdollisimman halvan hinnan. Tämä vaikuttaa suoraan yrityksen kustannuksiin alentavasti. Yksi tapa alentaa kustannuksia on kilpailuttaa tavarantoimittajia parhaan ostohinnan löytämiseksi. (Eklund & Kekkonen 2014, 31.)

Yrityksille muodostuu erinäisiä kustannuksia myös henkilökustannuksista, alihankinnasta, investoinneista ja rahoituksesta. Liiketoiminnan muihin kuluihin voidaan lukea markkinointikulut ja hallintokulut, toimitilojen vuokrat ja välilliset verot. (Eklund & Kekkonen 2014, 39.)

#### 2.1.1 Kiinteät- ja muuttuvat kustannukset

Kaikki kustannukset elävät ja muuttuvat jonkin tekijän seurauksena. Voidaankin puhua niin sanotusta ajurista, joka määrää kustannuksien kehittymistä. Kustannusten jakaminen kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin ei kuitenkaan koskaan ole täysin yksiselitteistä. Riippuen laskelman aikavälistä elävät myös kustannukset sen mukaan. Pitkällä



aikavälillä harva kustannus on täysin kiinteä, kun taas lyhyellä aikavälillä useampi kustannuksista voisi olla kiinteä. (Suomala-Manninen-Lyly-Yrjänen 2018, 94-95.)

Kaikki kustannukset, jotka aiheutuvat yrityksen toiminnasta jaetaan joko muuttuviin tai kiinteisiin kustannuksiin. Esimerkiksi tavarakustannukset ja työntekijöiden palkkakustannukset ovat muuttuvia kustannuksia. (Eklund & Kekkonen 2014, 50.) Muuttuvat kustannukset reagoivat suoraan myytyjen tuotteiden määrään. Jos tuotteita myydään paljon kasvavat tavaroiden ostohinnat ja myynnin laskiessa hankittujen tavaroiden ostohinnat laskevat. Kauppaliikkeen tyypillisiä muuttuvia kustannuksia ovatkin juuri myyntiin hankittujen tavaroiden ostohinnat ja niiden rahdit. (Tomperi 2016, 18.)

Kiinteät kustannukset pysyvät suunnilleen samoina myyntimääristä riippumatta. Esimerkiksi toimitilojen ylläpitoon kuuluvat sähkö ja lämmitys ovat kiinteitä kustannuksia. (Eklund & Kekkonen 2014, 53.) Kiinteistä kustannuksista esimerkiksi mainoskulut saattavat vaihdella eri kuukausien välillä. Ne luetaan kuitenkin kiinteihin kustannuksiin, sillä niiden määrä ei riipu myytyjen tuotteiden määrästä. (Tomperi 2016, 19.)

Kun yrityksen johto tarkastelee yrityksen erinäisiä kustannuksia, ovat ne kaikki muuttuvia kustannuksia. Yrityksen johto voi sopeuttaa kaikkia kustannuksia kysynnän mukaan. Yrityksen johto voi esimerkiksi päättää luopua jostain toimitilasta tai vähentää jonkin toimipisteen henkilöstöä. Tällaiset isot päätökset eivät kuitenkaan aina ole toteutettavissa heti, joten ennakointi tällaisissa tilanteissa on tärkeää. (Eklund & Kekkonen 2014, 53.)

### **2.1.2 Välilliset- ja välittömät kustannukset**

Välillisten ja välittömien kustannuksien kohdistaminen tapahtuu aiheuttamisperiaatteen mukaan suoraan laskentakohteelle. Kustannukset jaetaan sen mukaan, kuinka selvästi ne ovat kohdistettavissa kullekin laskentakohteelle. Laskentakohde voi olla esimerkiksi tuote tai tuoteryhmä. Kun laskentakohde on päätetty, sille kohdistaan vain ne kustannukset, jotka se on aiheuttanut. Kustannuslaskennassa välittömiä kustannuksia ovat ne kustannukset, jotka voidaan kohdistaa suoraan laskentakohteelle esimerkiksi jollekin tuotteelle. Välittömiä kustannuksia ovat siis esimerkiksi henkilöstökustannukset, jos ne ovat selkeästi kohdistettavissa jollekin tuotteelle tai tuoteryhmälle. Välittömät kustannukset ovatkin usein muuttuvia kustannuksia. (Tomperi 2016, 28.) (Eklund & Kekkonen 2014, 60-61.)

Välilliset kustannukset ovat kuluja, joita on vaikeaa kohdistaa millekään yksittäiselle laskentakohteelle. Niitä kutsutaankin myös yleiskustannuksiksi. Toimitilojen ylläpidosta aiheutuvat kulut lukeutuvat yhteiskustannuksiksi. Välillisiin kustannuksiin sisältyy sekä kiinteitä, että muuttuvia kustannuksia. (Tomperi 2016, 28.) (Eklund & Kekkonen 2014, 60.)

### **2.1.3 Erillis- ja yhteiskustannukset**

Tilanteessa jossa jonkin laskentakohteen kustannukset pystytään rajaamaan vain yhden tuotteen kohdalle, on kyseessä sen laskentakohteen erilliskustannus. Tyypillisesti erilliskustannukset ovat muuttuvia kustannuksia. Esimerkiksi jos jotain tuotetta ei hankita, ei synny siitä myöskään kuluja. Tästä huolimatta tuotteella voi myös olla kuitenkin kiinteitä erilliskustannuksia. Laskentakohde lopulta ratkaisee sen, onko kustannus erilliskustannus vai yhteiskustannus. (Tomperi 2016, 29.) (Eklund & Kekkonen 2014, 61.)

Yhteiskustannukset ovat kiinteitä kustannuksia, jotka kohdistuvat koko yritykseen. Tällaiset kustannukset eivät häviä, jos jokin tuote jätetään ostamatta. Selkeä esimerkki yhteiskustannuksista ovat yrityksen hallinnon kulut. (Eklund & Kekkonen 2014, 61.) Yhteiskustannukset ovat hyvin usein kiinteitä kustannuksia. Esimerkiksi toimitilan vuokra pysyy entisellään, vaikka jonkin tuotteen valmistus tai myynti lopetettaisiin. (Tomperi 2016, 29.)

## **2.2 Kannattavuus**

Kaiken yritystoiminnan lähtökohtana on tavoite toiminnan kannattavuudesta. Yksinkertaisimmillaan toiminta on kannattavaa, jos tuottoja on kuluja enemmän. Kannattavuutta on kuitenkin viisasta mitata ja tarkastella eri näkökulmista. Yleisiä kannattavuuden tunnuslukuja ovat myyntikate, käyttökate ja liiketoiminnan kokonaistulos. (Eklund & Kekkonen 2014, 72.)

Kannattavuutta voidaan mitata euromääräisenä voittona tai tappiona. Tällöin puhutaan absoluuttinen kannattavuudesta. Absoluuttinen kannattavuus kasvaa usein yrityksen koon mukana. Erikokoisten yritysten vertaaminen onkin mahdollista laskemalla suhteellinen kannattavuus yritykselle. Suhteellinen kannattavuus voidaan laskea esimerkiksi vertaamalla kertynyttä voittoa myyntituottoihin tai toimintaan sidottuun pääomaan.

Prosenttilukua voidaan hyödyntää myös kun halutaan seurata yrityksen kannattavuuden kehitystä eri vuosina. (Tomperi 2016, 17.)

### **2.3 Kustannus- ja katetuottolaskenta**

Kustannuslaskennassa on ratkaisevaa ymmärtää se, mihin tarkoitukseen kyseinen laskelma on tarkoitettu. Onnistuneen laskelman saavuttamiseksi tulee tiedostaa, mitkä tuotot ja kustannukset ovat tietyn laskelman kannalta tärkeitä. (Suomala-Manninen-Lyly-Yrjänen 2018, 88.) Kustannuslaskennassa laskentakohde voi olla mikä tahansa asia, jonka kustannukset tai kannattavuus halutaan selvittää. (Suomala-Manninen-Lyly-Yrjänen 2018, 89).

Katetuottolaskenta ja siihen sisältyvä kannattavuusajattelu ovat sopivia, kun tarkastellaan lyhyen aikavälin kannattavuutta. Lyhyellä aikavälillä voidaan olettaa muuttuvien ja kiinteiden kustannuksien pysyvän lähestulkoon samana, vaikka myynti kuukausitasolla saattaisikin hieman vaihdella. (Tomperi 2016, 32.) Katetuottolaskennan yksi eduista on sen yksinkertaisuus. Katetuotto on helppo laskea ja sitä voidaan käyttää yrityksen sisäisen päätöksenteon tukena. Katetuottolaskentaa ei voi käyttää eri yritysten vertailuun keskenään, mutta sillä saadaan vertailtua esimerkiksi yrityksen sisällä eri tuotteita tai tuoteryhmiä ja niiden kannattavuutta. (Eklund & Kekkonen 2014, 72 & 77.)

Katetuottolaskenta perustuu osaltaan tiettyihin olettamuksiin laskennassa. Katetuottolaskentaa suorittaessa kaikki kustannukset pitää voida jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Myös tuotteiden hinnan oletetaan olevan aina vakio. (Eklund & Kekkonen 2014, 79.) Katetuottolaskennassa myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset, josta tuloksena on katetuotto. Tämän jälkeen, kun vielä katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset, saadaan tulos. Tulos on tapauksesta riippuen, joko voittoa tai tappiota. (Tomperi 2016, 19.)

Myyntituotot
- Muuttuvat kustannukset
<hr/>
Katetuotto
- Kiinteät kustannukset
<hr/>
Tulos (voitto tai tappio)

Kuvio 1. Katetuottolaskelman kaava (mukaillen Tomperi 2016, 32.)

Kaupan alan yrityksissä katetuottolaskelmaa saatetaan muovata hieman. Laskelmassa esitetään omina tunnuslukuina bruttotuotto ja myyntikate. Bruttotuotto saadaan myyntituottojen ja tavaroiden hankintamenon erotuksena. Bruttotuottoa käytetään etenkin eri tuoteryhmien kannattavuuden mittaamiseen. Kun bruttotuotosta vähennetään muut muuttuvat kustannukset, saadaan myyntikate. (Tomperi 2016, 68.)

### *Kaupan alan katetuottolaskelma*

Myyntituotot
- <i>Myytyjen tuotteiden hankintakustannukset</i>
<hr/>
= <b>Bruttotuotto</b>
- <i>Muut muuttuvat kustannukset</i>
<hr/>
= <b>Myyntikate</b>
- <i>Kiinteät erilliskustannukset (laskentakohteittain)</i>
<hr/>
= <b>Erilliskate</b> (laskentakohteittain)
- <i>Kiinteät yleiskustannukset</i>
<hr/>
= <b>Tulos</b>

Kuvio 2. Kaupan alan katetuottolaskelma. (mukaillen Eklund & Kekkonen 2014, 49.)

Bruttotuotto voidaan laskea myös bruttotuottoprosenttina. Bruttotuottoprosentti ilmaisee, montako prosentti bruttotuotto on myyntituotoista. Jos laskentakohteena on yksittäinen tuote, voidaan puhua myös myyntipalkkiosta tai myyntipalkkioprosentista. Tavallisesti myyntikatteesta puhuttaessa tarkastellaan koko yrityksen katetta. Tällöin myyntituotoista vähennetään kaikki yrityksen muuttuvat kustannukset. Tuoteryhmä kohtaisessa

katelaskennassa pienemmille vastuualueille voidaan kohdistaa niiden omia erilliskustannuksia, kuten esimerkiksi henkilöstö- tai kalustokustannuksia. (Tomperi 2016, 69.)

## 2.4 Katetuottolaskennan tunnusluvut

Katetuotto kertoo euromääräisen tuotteesta saatavan katteen. Euromääräinen kate on kuitenkin hieman haastava mittari, sillä sen avulla on vaikeaa vertailla eri kokoisten yritysten menestystä ja kannattavuutta. Tähän tilanteeseen katetuottoprosentin laskeminen onkin parempi tapa vertailla eri kokoisia yrityksiä keskenään. Katetuottoprosentti saadaan laskemalla katetuotto prosentteina myyntituotoista. (Eklund & Kekkonen 2014, 79-80.)

### *Katetuottoprosentti*

$$\frac{\text{Katetuotto}}{\text{Myyntituotot}} \times 100$$

Kuvio 3. Katetuottoprosentin kaava (Eklund & Kekkonen 2014, 80.)

Kulutustuotteita myyvässä kaupassa on usein laaja valikoima erilaisia tuotteita. Tästä johtuen katetuottoprosentit saattavat vaihdella suurestikin tuotteiden ja tuoteryhmien välillä. Jos halutaan tietää koko yrityksen keskimääräinen katetuottoprosentti, saadaan se laskemalla yhteen kaikkien myytyjen tuotteiden euromääräiset katuotot. Yhteenlaskettu euromääräinen katetuotto jaetaan yrityksen kokonaismyyntituotolla. (Eklund & Kekkonen 2014, 80.)

Katetuottoprosenttia voidaan hyödyntää myös eri ajanjaksojen vertaamiseen. Yritys voi käyttää katetuottoprosenttia hyödykseen esimerkiksi verratessa tilikausia keskenään. Katetuottoprosenttia voidaan myös verrata esimerkiksi samalla toimialalla toimivaan kilpailijaan tai koko toimialan keskimääräiseen katetuottoprosenttiin. (Eklund & Kekkonen 2014, 81.)

## 2.5 Vaikuttaminen kannattavuuteen

Tapauksessa, jossa yritys haluaa parantaa omaa kannattavuuttaan, tulee yrityksen tietää kannattavuuteen vaikuttavat tekijät. Jo itse katetuottolaskelma sisältää neljä kannattavuuteen vaikuttavaa tekijää. Myyntituottoihin vaikuttavat myytyjen tuotteiden määrä, sekä myytyjen tuotteiden myyntihinta. Muuttuviin kustannuksiin vaikuttavat taas myytyjen tuotteiden hankintahinta. Muuttuvien kustannusten lisäksi kiinteät kustannukset vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. (Eklund & Kekkonen 2014, 84.) Yritys voi siis parantaa kannattavuuttaan vaikuttamalla johonkin tai joihinkin näistä mainituista tekijöistä. Näiden tekijöiden vaikutusta yrityksen kannattavuuteen voidaan arvioida herkkyysanalyysin avulla. Herkkyysanalyysissä muutetaan yhtä kannattavuuteen vaikuttavaa tekijää kerrallaan. Tekijän muuttuessa lasketaan sen vaikutus kannattavuuden tunnuslukuihin. Herkkyysanalyysin kohdalla on hyvä muistaa, että yhden tekijän muutos vaikuttaa usein myös muihin tekijöihin samalla, vaikka tätä ei herkkyysanalyysissä oteta huomioon. Esimerkiksi tuotteen hinnan korotus vaikuttaa todellisuudessa todennäköisesti myyntimääriin laskevasti. (Eklund & Kekkonen 2014, 85-86.)

Yritys voi parantaa kannattavuuteensa myös lisäämällä myyntiään. Myyntimääriä voidaan pyrkiä kasvattamaan tehostamalla markkinointia tai muita myyntiin kohdistuvia toimenpiteitä. Markkinoinnin kohdalla se voidaan ohjata kokonaan uusille markkinoille tai korostaa jotakin asiakassegmenttiä. Tuoteryhmän kannattavuuteen voi vaikuttaa kasvattamalla volyymia. Volyymin lisäyksellä tarkoitetaan myynnin kasvattamista. Myynnin kasvu voi tapahtua, jos vanhat asiakkaat ostavat lisää tai yritys saa täysin uusia asiakkaita. (Andersson 2001, 58.) Volyymin kasvattaminen ei aina välttämättä vaadi päätuotteen myynnin lisäämistä. Volyymia voidaan kasvattaa täydentävien tuotteiden myymisellä tai uusien täydentävien tuotteiden tai palveluiden lisäämisellä valikoimaan. (Andersson 2001, 59.) Myyntimäärien kasvattaminen ei suoraan paranna katetuottoa. Tämä johtuu siitä, että on oletettavaa, että muuttuvat kustannukset kasvava lineaarisesti myyntimäärien kasvaessa. Vaikka katetuottoa prosentti ei kasva, niin euromääräinen kate kyllä kasvaa. Tämä lisää yritykselle jäävää rahaa. (Eklund & Kekkonen 2014, 87.)

Myyntimäärien kasvattaminen ei ole ainoa keino vaikuttaa kannattavuuteen. Hintoja nostamalla yrityksen kannattavuus paranee. On kuitenkin hyvä huomioida se, että hintojen nousu vaikuttaa usein myös laskevasti myyntimääriin. Hinnan ja myyntimäärien suhdetta kuvataan kysynnän hintajoustolla. Hinnan nostoa suunnittelevan yrityksen tuleekin

arvioida korotuksen vaikutus myyntimääriin. Hintojen nostamista ohjailee osakseen kilpailu markkinoilla, jolla yritys toimii. Jos yrityksellä on paljon kilpailijoita aiheuttaa hinnan nostaminen todennäköisesti asiakkaiden karkaamisen kilpaileviin yrityksiin. (Eklund & Kekkonen 2014, 88-89.)

Jos yritys pyrkii kannattavuuden parantamiseen hintojen nostamisella tai myyntimäärien kasvattamisella, liittyy yhtälöön aina tekijöitä joihin yritys ei voi vaikuttaa. Kustannusten karsiminen on taas täysin yrityksen itse hallittavissa ja se on yksi tapa parantaa yrityksen kannattavuutta. Muuttuvien kustannusten kohdalla yritys voi pyrkiä neuvottelemaan edullisemmat hinnat ostoille tai pyrkiä keskittämään ostojaan paljousalennusten toivossa. Kääntöpuolena on hyvä huomioida näiden toimien mahdolliset kielteiset vaikutukset. Halvempi ostohinta ei saisi vaikuttaa tuotteiden laatuun, sillä se heijastuu usein myyntimäärien laskuun ja yrityksen imagon kärsimiseen. Myös ostojen keskittäminen altistaa yrityksen toimintavarmuuden vaaraan, jos tavarantoimittajalla on ongelmia tuotteiden toimituksessa. (Eklund & Kekkonen 2014, 90-91.)

Kustannusten karsimisen kohdalla ei pidä unohtaa kiinteitä kustannuksia. Usein tavoittellessa suurempia myyntilukuja, myös esimerkiksi mainostuksesta aiheutuvat kulut kasvavat. Myyntimäärien kasvaessa myös työntekijöiden määrää voidaan joutua lisäämään. Kannattavuuden ylläpitämiseksi yrityksen kannattaakin käydä kiinteät kustannukset läpi aika ajoin. Toimitilojen vuokrat ja esimerkiksi vakuutussopimukset on hyvä tarkistaa ja kilpailuttaa säännöllisin väliajoin. (Eklund & Kekkonen 2014, 91.)

Koko yrityksen kannattavuuden lisäksi on hyvä seurata myös tuote- ja tuoteryhmäkohtaista katetuottoa. Perehtymällä tuotekohtaisiin katetuottoihin yritys voi muovata tuotevalikoimaansa kannattavampaan suuntaan. Katetuottoja vertaillen ei pidä tuijottaa pelkästään katetuottoprosenttia vaan on hyvä huomioida, kuinka paljonkin kukin tuote tuottaa katetta euromääräisenä. (Eklund & Kekkonen 2014, 91-92.)

## 2.6 Myynnin kehittäminen

Kaikki myynti perustuu pohjimmiltaan siihen, että asiakkaalla on jokin tarve, ongelma tai halu. (Paranteinen 2013, 69.) Myynnin kasvattamisen perusideana yrityksen tulee pyrkiä luomaan asiakkaille tarpeita esimerkiksi markkinoinnilla. Tämän lisäksi yrityksen pitää pyrkiä ratkaisemaan asiakkaan ongelmia tuotteilla ja palveluilla.

Myynti on useissa tapauksissa asiakkaan ostamisen helpottamista. Ostamisen helpottamiseksi tulee myyntiä ja ostamista analysoida hieman tarkemmin. Myymisessä tulee huomioida, ettei asiakkaan ostoprosessin ensimmäinen vaihe ole valmis tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Tarvetta edeltävää vaihetta voidaan kutsua steady state -vaiheeksi. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei tunnista ostotarvettaan ja yrityksen tulee pyrkiä luomaan asiakkaalle tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Varsinainen tarve jollekin voi kuitenkin syntyä monella tapaa eri asiakkaille. (Määttä 2016.)

Asiakkaan ostotarpeet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Pakotettu tarve muodostuu jonkin ulkopuolisen tekijän toimesta ja se pakottaa asiakkaan etsimään ratkaisua ongelmaansa. Tästä esimerkkinä toimii jonkin laitteen rikkoutuminen, jolloin asiakas on pakotettu hankkimaan rikkoutuneen laitteen tilalle uusi. Suunniteltu tarve on usein asiakkaan oma-aloitteista tilanteen ratkontaa perehtymällä asioihin ja keräämällä tietoa sekä suunnittelemalla hankintaa ja vertailemalla eri tarjoajia. Suunnitellun tarpeen suhteen on tärkeää pystyä olemaan läsnä ja tukea asiakkaan prosessia koko matkan ajan. Haastavin tilanne yrityksen kannalta on kuitenkin asiakkaan tarpeen herättäminen myyjän toimesta. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei tiedosta ostotarvettaan ja yrityksen tulee pyrkiä herättämään asiakkaan ostotarve. Tätä tehtävää helpottaakseen tulee yritykseltä löytyä erilaisia keinoja myynnin edistämiseen. (Määttä 2016.)

Yksi keino myynnin tehostamiseen on palveluiden tuotteistaminen. Hyvin tuotteistettu palvelu on asiakkaalle helpompi ostaa. Hyvin tuotteistettu palvelu on myös myyjälle helpommin sekä tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa. (Parantainen 2007, 31.) Yksi tuotteistamisen keinoista on paketoita kokonaisuuksia. Matkatoimisto on klassinen esimerkki tuotteiden paketoinnista. Matkatoimisto tarjoaa kuljetukset, majoitukset kokonaisuudeksi, joka on asiakkaalle helppo ostaa. (Parantainen 2007, 36.) Hyvin tuotteistettu palvelu poistaa myös asiakkaan kokemaan riskiä. Hyvin tuotteistettu palvelu luo asiakkaalle kuvan luotettavasta palvelusta. Parhaimmillaan asiakas saa nopeasti käsityksen mitä jokin palvelu sisältää ja mitä se maksaa. Selkeä informaatio vähentää asiakkaan pelkoa virheinvestoinnista (Parantainen 2007, 37.)

Palveluiden kohdalla asiakkaalle tarjottavalla ilmaisella kokeilulla voidaan lisätä huomattavasti kaupan todennäköisyyttä. Etenkin palvelut joiden avulla asiakas pääsee itse vähemmällä, ovat erittäin hyviä tähän tarkoitukseen. Kun asiakas kerran saadaan palvelun piiriin, on asiakasta hyvin vaikea enää sen jälkeen taivutella entiseen. Asiakkaan totuttua helppoon ja vaivattomaan palveluun on hän todennäköisesti valmis hankkimaan palvelun uudestaan. (Paranteinen 2007, 41.)



### 3 HUSQVARNA AUTOMOWER JA MYYNTILUVUT

Husqvarna esitteli ensimmäisen Automower® -robottiruohonleikkurin jo vuonna 1995. (Husqvarna, 2020a). Nykyiset Automower -robottiruohonleikkurit ovat akkukäyttöisiä ja toimivat täysin automaattisesti. Automower leikkaa ja palaa latausasemalle automaattisesti, jossa se lataa akkunsaa täyteen ennen seuraavaa leikkuukertaa. Robotin toimiessa akkutekniikalla ei suoraa päästöjä ilmastomuutoksen kannalta synny. Automower kuluttaa sähköä noin 5 – 23 kilowattituntia kuukaudessa. Mallista ja leikattavasta alueesta riippuen koituu sähkönkulutuksesta maksettavaa arviolta kahdesta kuuteen euroa kuukaudessa. (Husqvarna 2018, 74-76.) (Husqvarna 2020b.)

Automowerin toiminta perustuu pitkälti satunnaiseen liikerataan leikattavalla nurmialueella. Satunnaisen liikkumisen ansiosta nurmikolle ei synny liikkumisesta uria tai raitoja. Leikattava alue määritellään rajaamalla alue rajalangalla. (Husqvarna 2020b.)

Automower robottiruohonleikkureita on tällä hetkelle kolmesta eri mallia. Leikkuukapasiteetti vaihtelee malleittain 600 ja 5000 neliömetrin välillä. Leikkuukapasiteettiin vaikuttaa myös leikattavan alueen muoto ja ruohon tyyppi. Avoimella leikkuualueella robotti suoriutuu leikkaamisesta nopeammin ja saattaa päästä jopa hieman yli maksimikapasiteettinsa. Monimutkaisella alueella, jossa on paljon esteistä tai kulmia saattaa leikkuri jäädä hieman maksimikapasiteettinsa alle. Leikkurin saavuttaakseen sen maksimi leikkuukapasiteetin tulee robotin leikata läpi viikon yön päivää. (Husqvarna 2018, 55 ja 74-78.)

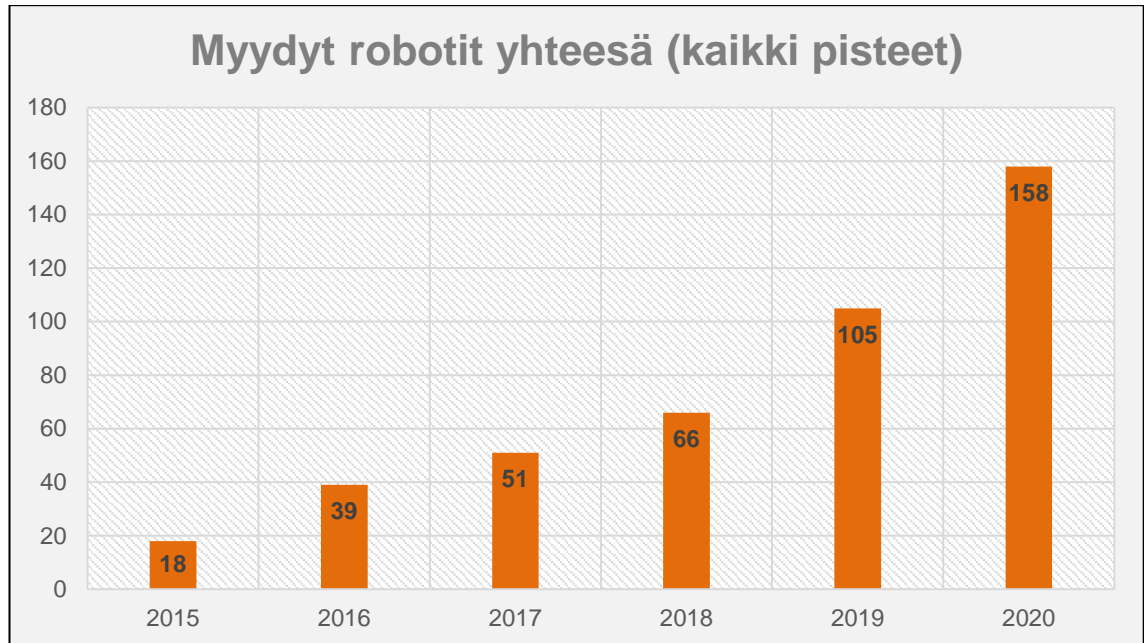
Automower on suunniteltu siten, että se voi leikata nurmikkoa mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Automower on erittäin hiljainen työskennellessään. Automowerin työskennellessä siitä syntyy noin 60 desibelin verran ääntä. Tämä vastaa normaalin keskustelun äänentaso. (Kuuloliitto ry 2020) (Husqvarna 2018, 75-77.) Hiljaisuuden lisäksi Automower voi leikata nurmikkoa säästä riippumatta. (Husqvarna 2018, 55.)

#### 3.1 Husqvarna Automower myyntiluvut yrityksessä

Tutkimuksen yksi päämäärästä oli kartoittaa robottien myyntimääriä viiden vuoden aikajaksolla, joka ulottuu vuodesta 2015 vuoteen 2020. Tarvetta mennä tätä kauemmas ei ole, sillä myyntimäärät ovat olleet ennen vuotta 2015 hyvin pieniä. Yrityksen

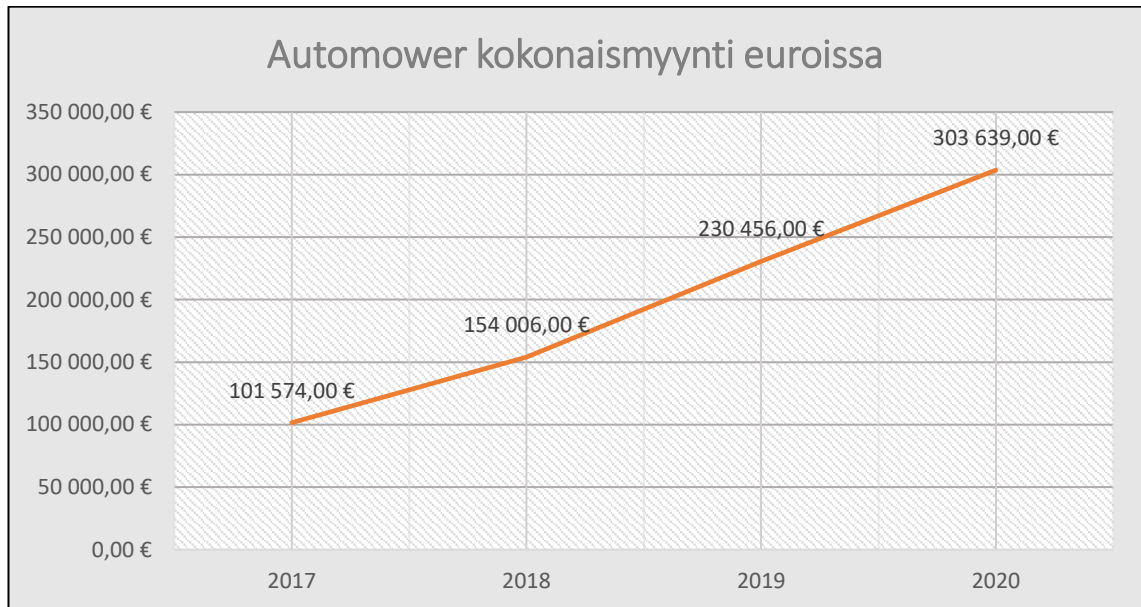
toiminnanohjausjärjestelmästä saatujen lukujen avulla on excelissä luotu seuraava taulukko, josta selviää robottien myyntimäärät kaikki toimipisteet yhteenlaskettuna. Kaiken kaikkiaan Automowereita on myyty viiden vuoden aikajaksolla yhteensä 437.

Taulukko 1. Automowereiden myyntimäärät kappaleittain.



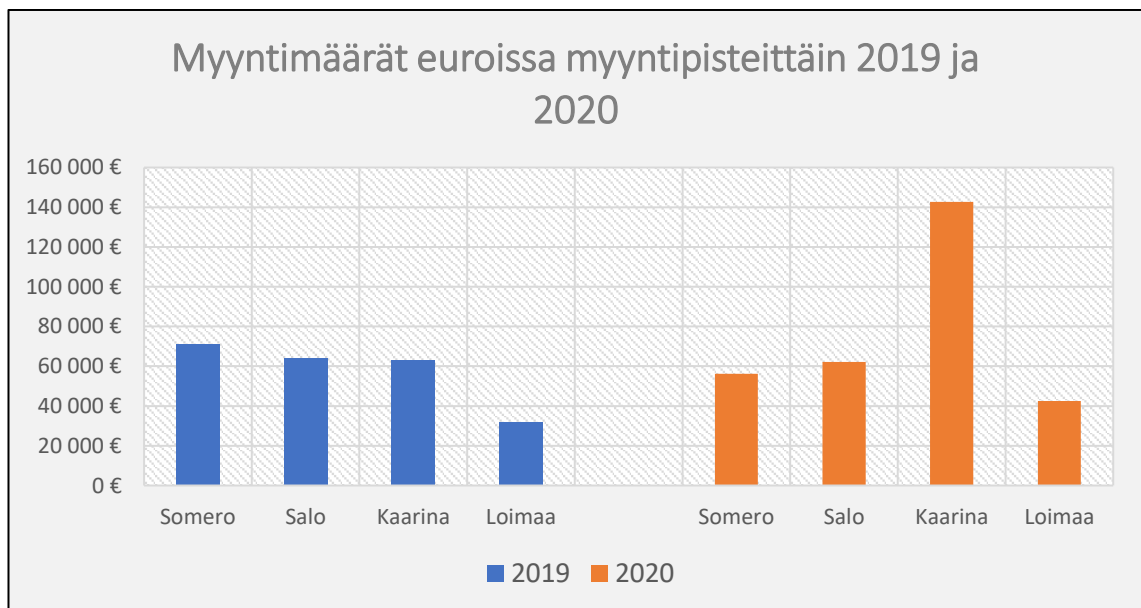
Tilastoissa huomattavaa on Automowereiden erittäin suuri myyntimäärien kasvu, kun peilataan viiden vuoden takaiseen lukuun. Vielä viisi vuotta sitten Automowereiden osuus myydyistä ruohonleikkureista on ollut häviävän pieni. Viimeisen kahden vuoden aikana kasvu on ollut selvästi suurinta. Vuodesta 2018 vuoteen 2019 robottien myyntimäärä nousi 59 prosenttia ja määrällisesti robotteja myytiin 39 kappaletta enemmän kuin edeltävä vuonna. Vuodesta 2019 vuoteen 2020 myynti kasvoi edelleen 50 prosentin verran ja määrällisesti 53 kappaletta vuoteen 2019 verrattuna.

Taulukko 2. Automowereiden kokonaismyynti euroissa.



Kun myynnin kehitystä tarkastellaan euromäärissä, nähdään kasvun olleen myös sillä mittarilla huomattavaa. Kolmessa vuodessa Automowereiden euromääräinen myynti on kolminkertaistunut. Automowereiden euromääräinen myynti onkin kasvanut joka vuosi hyvää vauhtia. Kun Automowereiden myyntiä verrataan yrityksen vuoden 2019 liikevaihtoon, joka oli 8,7 miljoonaa euroa, voidaan todeta että myös varaa kasvulle on vielä.

Taulukko 3. Myyntimäärät euroissa myyntipisteittäin 2019 ja 2020.



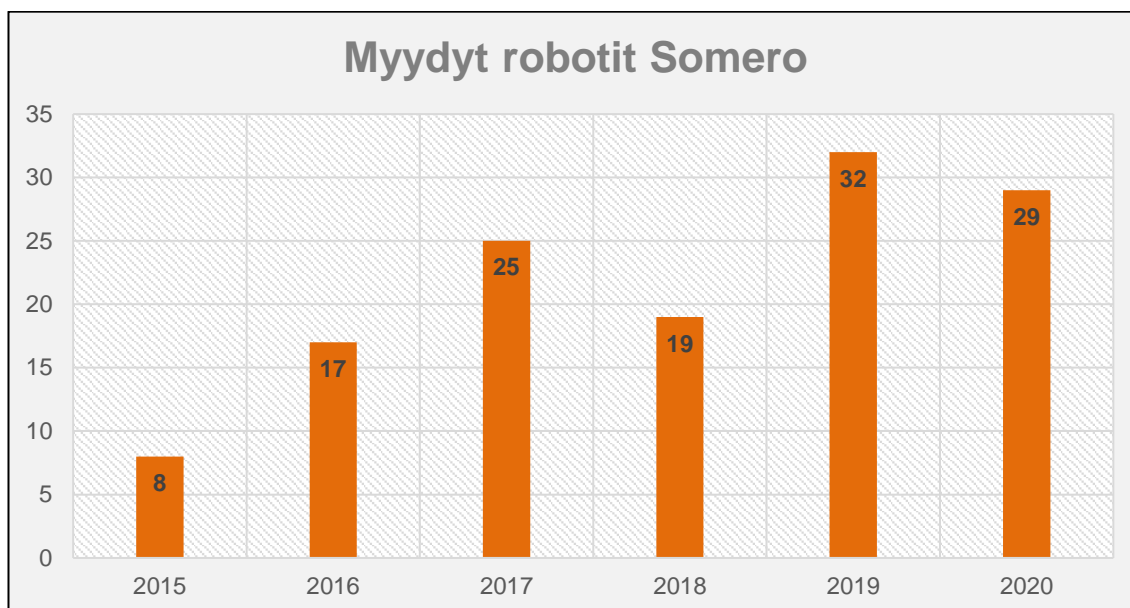
Ennen vuotta 2020 euromääräiset myyntimäärät olivat jakautuneet suhteellisen tasaisesti yrityksen eri toimipisteiden välillä. Vuoden 2020 euromääräistä myyntiä tarkastellessa voidaan kuitenkin huomata, kuinka Kaarinan toimipisteen osuus myynneistä on kasvanut huomattavasti. Tätä faktaa vahvistavat myös kappalemääräiset myynnit, joissa Kaarinan myyntipiste on kasvattanut myyntimääriään yli puolella viimeisen vuoden aikana. Jos kasvu painottuu jatkossakin yhtä vahvasti yhteen toimipisteeseen, voi yritys joutua muovaamaan nykyistä toimintatapaansa. Tällä hetkellä yrityksessä Automowereiden myynnistä ja asennuksista vastaa kaksi henkilöä, joille toimipisteet ovat jaettuna puoliksi. Nykyinen jako on Kaarinan ja Salon toimipisteet ja toinen puolisko muodostuu Someron ja Loimaan toimipisteistä. Myyntimäärien kasvaessa muutoksia on varmasti luvassa jossain kohtaa, mutta jos kehitys jatkuu samanlaisena voivat muutokset olla tarvittavia jo hyvin nopeallakin aikataululla.

Taulukko 4. Automowereiden myyntimäärät myyntipisteittäin.

<b>Vuosi</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Somero	8	17	25	19	32	29
Salo	4	5	10	11	26	36
Kaarina	6	17	16	27	33	74
Loimaa				9	14	19

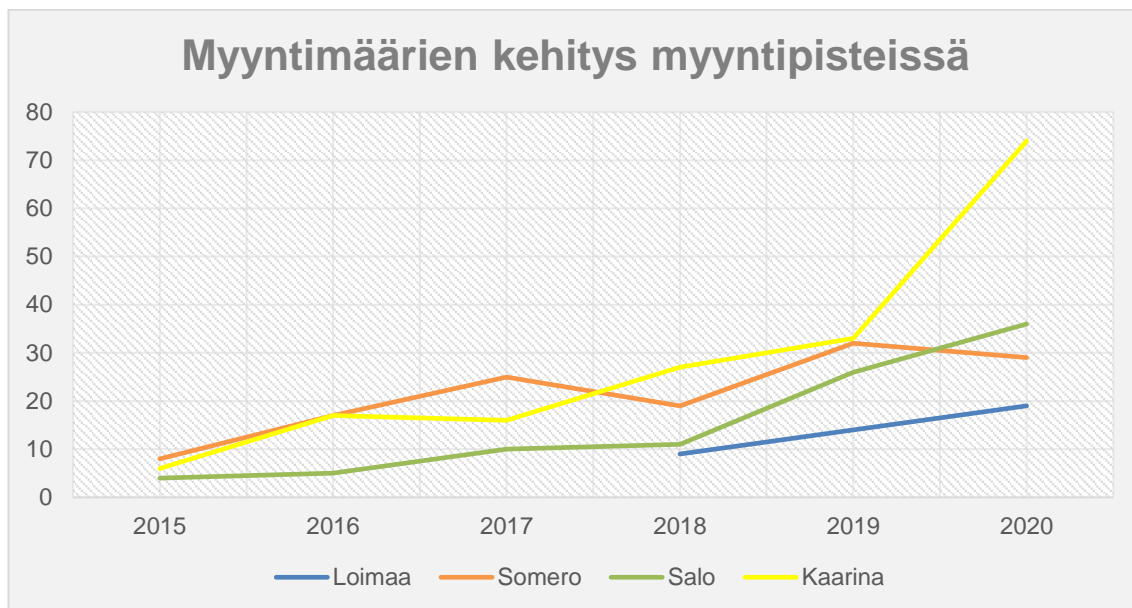
Kaarinan toimipisteen kasvun lisäksi silmiinpistävää tilastoissa on kasvun pysähtyminen osassa myyntipisteitä. Kun vielä vuoden 2018 ja 2019 välillä kaikki myyntipisteet kasvativat myyntimääriään, samaan ei enää yletty vuosien 2019 ja 2020 välillä. Tästä parhaana esimerkkinä voidaan pitää Someron toimipistettä, jonka myyntimäärät kappaleissa, sekä euroissa ovat pysyneet suurin piirtein samalla tasolla viimeisten vuosien aikana.

Taulukko 5. Myydyt Automowerit Someron toimipisteessä.



Kysymyksenä tulevaisuuden osalta onkin se, onko joidenkin myyntipisteiden myyntimäärissä saavutettu katto? Someron myyntipisteen kohdalla se on mahdollista. Myyntimäärät eivät ole juuri kasvaneet enää vuoden 2017 jälkeen. Myyntipisteen markkina-alue on kohtuullisen suuri, mutta välimatkat ovat hyvinkin pitkiä. Välimatkojen pituus ja ydin markkina-alueen pieni koko ovat kaksi asiaa mitkä mahdollisesti rajoittavat kasvua tulevaisuudessa. Someron toimipisteen trendi onkin ainut toimipisteistä, jonka myyntiä voidaan pitää tasaantuneena ja jopa hieman laskevana. On kuitenkin mahdollista, että Somerolla ja muissakin toimipisteissä myynti tulee lähivuosina kasvamaan nopeina pyrähdyksinä, kuten Kaarinan toimipisteessä. Robottiruohonleikkureiden yleistyessä niiden saama näkyvyys kasvaa ja yhä useampi kuulee robottiruohonleikkurista esimerkiksi ystävältään tai naapuriltaan. Kun taajaan asutuille alueille myydään yhä enemmän robottiruohonleikkureita kasvavat niiden määrät usein tällaisilla alueilla nopeasti.

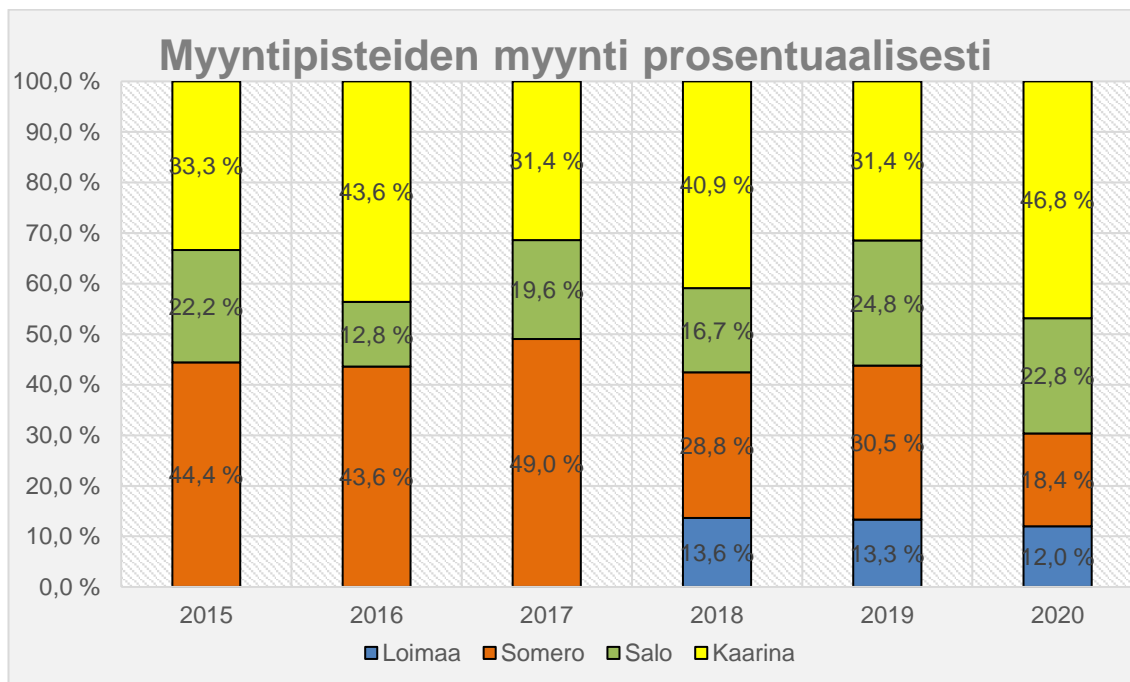
Taulukko 6. Automowereiden myyntimäärien kehitys eri myyntipisteissä.



Kaarinan myyntipisteen kasvu viime vuoden takaiseen on ollut erittäin suuri. Kaarinan myyntipiste myi yli puolet enemmän Automowereita kuin vuonna 2019. Tähän syynä voi mahdollisesti olla alueella reilusti yleistyneet robottiruohonleikkurit. Robottiruohonleikkureiden saama näkyvyys alkaa vihdoinkin olla sillä tasolla, että sen vaikutus myyntimääriin alkaa olla odotettu. Kysymyksenä onkin, pystyykö myyntipiste kasvattamaan myyntimääriään yhtä rajusti kuin viime vuonna vai tasaantuuko kasvu kuten muissa pisteissä? Markkina-alue on selvästi myyntipisteistä suurin, mutta myös kilpailua alueella on muihin alueisiin verrattuna enemmän.

Salon myyntipisteen myyntimäärät ovat seuranneet pitkälti Someron myyntimääriä. Myyntipisteiden läheinen sijainti saattaa aiheuttaa sen, että myyntipisteet syövät hieman toistensa myyntiä. Salon toimipisteen markkina-alue on kuitenkin Someron alueeseen verrattuna suurempi, joten potentiaalia kasvulle tulevaisuudessa kyllä on. Tässä tapauksessa on kuitenkin huomioitava, että Salon ja Kaarinan pisteissä myydään myös muun merkkisiä robotteja kuin Husqvarna. Nämä eivät näy tämän tutkimuksen myyntimäärissä, joten todellisuudessa Salon toimipisteestä myydään enemmän robottiruohonleikkureita kuin Somerolta.

Taulukko 7. Myyntipisteiden prosentuaalinen osuus Automowereiden myynnistä.



Loimaan toimipiste on vielä suhteellisen tuore myyntipiste, eikä toiminta siellä yleisesti-kään ole vielä saavuttanut täyttä potentiaalia. Onkin oletettavaa, jos myyntipisteen myynti yleisestikin kasvaa tulevaisuudessa kasvavat samalla myös Automowereiden myyntiluvut siinä samassa. Vuoden 2020 myydyistä roboteista vain 12% prosenttia myytiin Loimaan toimipisteestä. Tähän peilaten on kasvuvaraa vielä reilusti ja myynti tulee noista lukemista kasvamaan varmasti jonkin verran. Euromääräisesti Loimaan toimipiste on noin 20 000 euroa Someron ja Salon toimipistettä jäljessä vuoden 2020 luvuissa mitattuna. Markkinapotentiaaliin suhteutettuna Loimaan pisteen tulisi kasvaa ainakin Someron pistettä isommaksi.

### 3.3 Automower vaihtokampanja vuodelle 2020

Kesän 2020 myyntilukuja arvioidessa tulee huomioida Husqvarnan vaihtokampanja, joka takasi Automowerin ostajalle 500 euron ostohyvityksen tietyin ehdoin. Ostohinnasta sai 500€ hyvityksen, jos kyseessä oli X-sarjan Automower ja asiakas antoi kaupan yhteydessä jonkin ruohonleikkurin vaihdossa. Vaihdoissa tulevalle ruohonleikkurille ei ollut mitään vaatimuksia, eli minkä kuntoinen ruohonleikkuri tahansa kelpasi. Vaihdoissa tulikin paljon täysin käyttökelvottomia ruohonleikkureita.

Automowereiden hinnat olivat kuitenkin vaihtohyvytyksen ansiosta selvästi vuotta aiempaa edullisemmat. Tämä on varmasti vaikuttanut osaksi kesän 2020 robottiruohonleikkureiden myyntimääriin. Myyntimäärien lisäksi vaihtokampanja vaikutti selvästi eri mallien myyntimääriin. X-sarjan Automowereita myytiin enemmän, kuin muita Automower malleja. Nämä seikat tulee ottaa huomioon, kun tarkastellaan kesän 2020 myyntimääriä kappaleissa ja malleittain.

Vuonna 2019 ilman vaihtokampanjaa Automowereita myytiin 105 kappaletta ja niiden yhteenlaskettu myynti oli 230 456 euroa. Vuonna 2020 vaihtokampanjan kanssa Automowereita myytiin 158 ja niiden yhteenlaskettu myynti oli 303 639 euroa. Myyntimäärät kasvoivat kappaleissa 53 kappaletta ja euroissa 73 183 euroa. Vaihtokampanja vaikutti myös myytyihin malleihin seuraavasti. Myydyistä malleista vuonna 2019 oli 49 prosenttia X-sarjan laitteita. Vuoden 2020 myydyistä laitteista sen sijaan 59 prosenttia oli X-sarjan laitteita.

Automowerit ovat yleistyneet kuluttajakäytössä vuosi vuodelta ja ne ovatkin olleet selvästi nosteessa. Tämä huomioiden olisi myynnin olettanut kasvavan vieläkin enemmän, kun hinnat vaihtokampanjan takia laskivat. Tästä varovaisena johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, ettei hinta olekaan suurin kynnyskysymys robottiruohonleikkurin hankinnassa. Hintojen alenemisen vaikutus on myös mielenkiintoista etenkin niiden myyntipisteiden kohdalla, joiden myyntimäärät kasvoivat maltillisesti vuodentakaisiin verrattaessa. Näinkin suuri hinnan pudotus ei näkynyt silmiinpistävästi tilastoissa, Kaarinan myyntipistettä lukuun ottamatta.

### **3.4 Automower talvisäilytys**

Robotin oikeanlainen säilytys talven yli on tärkeää, jotta leikkurin käyttöikä voidaan maksimoida. Leikkuukauden lopulla laite tulee puhdistaa huolellisesti ennen sen varastointia. Robotti tulisi säilyttää kuivassa mielellään lämpimissä tilassa pakkaselta suojattuna. Itse robotin lisäksi tulisi latausasema ja verkkovirtaan kytketty muuntaja säilyttää robotin kanssa samassa tilassa. (Husqvarna 2019, 60.) Talvisäilytyspalvelu on ollut osa yrityksen palveluita syksystä 2016. Talvisäilytyksestä on informoitu asiakkaita lähettämällä heille tekstiviesti leikkuukauden ollessa loppuillaan. Talvisäilytyksen kokonaishinta on 190€.



Talvisäilytyksessä tärkeää on muistaa ladata akku täyteen ennen talvisäilytystä. Akun lataamatta jättäminen voi vaurioittaa akkua, jolloin akun käyttöikä pienenee. Talvisäilytyksen aikana on myös hyvää aikaa tarkistaa robotin terälaitteen, sekä pyörien laakereiden kunto. (Husqvarna 2019, 34-35.) Talvisäilytyksen ohessa tehtävien huoltojen ehdotmana etuna on niiden sijoittuminen sesonkiajan ulkopuolelle. Kevään koittaessa ja sesonkiajan alkaessa myös huoltojonot venyvät usein viikkojen mittaisiksi. Talvella Automowerinsa huoltanut asiakas välttyykin jonoilta ja ikäviltä yllätyksiltä keväällä, kun laite on käyty huolellisesti läpi, ladattu ja pudistettu talven aikana.

Talvisäilytyksen oheen on mahdollista sopia jälleenmyyjän kanssa Automowerin noudosta syksyllä ja palauttamisesta keväällä. Tällöin jälleenmyyjä noutaa laitteen ja asentaa laitteen jälleen keväällä toimintakuntoon kytkemällä muuntajan ja raja- sekä haku-kaapelit.

Automowerin voi säilyttää ja varastoida talven yli myös itse. Tällöin asiakkaan tulee huolehtia laitteen huollosta ja varastoida laite oikein. Husqvarna suosittelee laitteen huollattamista syksyllä ennen sen varastointia. Tällöin laite saadaan testattua ja tarvittaessa huollettua, jolloin sen voi hyvin säilyttää myös itse. Laitteen huollattamisen yhteydessä Automower myös päivitetään, jos saatavilla on uudempi ohjelmisto, mitä laitteessa sillä hetkellä on. (Husqvarna 2019, 45.)

Talvisäilytyspalvelua voidaan pitää ehkä tärkeimpänä Automoweriin liittyvänä lisäpalveluna yritykselle. Talvisäilytyksestä yritykselle ei koidu kovinkaan paljon kuluja. Suorat kustannukset muodostuvat vain tehdystä työstä ja vaihdettavista teristä. Automowerin puhdistus, terienvaihto ja ohjelmointi vie talven aikana noin puolitoista tuntia laitetta kohti. Tähän päälle laitteiden noutaminen ja palautus keväällä vie keskimäärin tunnin laitetta kohti. Osa asiakkaista tuo ja noutaa kuitenkin laitteensa itse talvisäilytykseen, joten kaikkia laitteita ei tarvitse kuljettaa ollenkaan. Automowerien terien kustannukset yritykselle ovat noin kolme euroa teränvaihtoa kohden. Talvisäilytyksestä jäävä kate on siis oikeinkin hyvä ja se tuo paljon kaivattua lisämyyntiä itse robotin myynnin jälkeen.

Automowereita huolletaan myös hyvin vähän, vaikka niissä saattaakin olla hieman vikaa. Vika jää usein korjaamatta, ellei se varsinaisesti estä laitteen toimintaa. Esimerkiksi terälaitteen laakereiden ruostuminen ei estä Automoweria toimimasta täysin, mutta saattaa hyvinkin aiheuttaa laitteen rikkoutumisen pitkässä juoksussa. Talvisäilytyksen ansiosta Automowereita päästään huoltamaan enemmän ja tähän kuluvat varaosat ja huoltotyö lisäävät Automowereihin liittyvää myyntiä.

Talvisäilytysten määrää voitaisiin yrittää kasvattaa myös tarjoamalla ensimmäisen vuoden talvisäilytys asiakkaalle ilmaiseksi. Kun asiakas saataisiin tottumaan palveluun ja näkemään kuinka vaivaton ja laadukas palvelu on, toimittaisi asiakas todennäköisesti robottinsa talvisäilytykseen myös toisena vuotena. Ensimmäisen vuoden talvisäilytyksen voisi tarjota kokeiluna ilmaiseksi tai esimerkiksi puoleen hintaan, sillä Automowerin huolto ja puhdistaminen yhden toimintavuoden jälkeen on vaivattomampaa, kuin pidempään toimineen laitteen.

### 3.5 Automower talvisäilytysten määrät ja niiden lisääminen

Talvisäilytyspalvelu on ollut osa yrityksen palveluita syksystä 2016. Talvisäilytyksessä olleiden robottien määrä on saatu yrityksen toiminnanohjausjärjestelmästä. Luvuista on koostettu taulukko. Vuosien 2015 ja 2019 välillä on myyty yhteensä 279 robottiruohonleikkuria. Niistä vuoden 2019-2020 talvisäilytyksessä oli yhteensä 67 kappaletta. Se tarkoittaa noin 24% tuolla aika välillä myydyistä robottiruohonleikkureista. Tässä luvussa voi kuitenkin esiintyä pientä heittoa, sillä osa talvisäilytyksessä olevista roboteista on hankittu ennen vuotta 2015. Määrä ei kuitenkaan ole kovin suuri, vain muutamia kappaleita, joten vaikutus laskelmaan ei ole kovin suuri.

Taulukko 8. Talvisäilytysten määrät vuosittain.

<b>Myydyt robotit 2015-2019</b>					<b>279</b>
Myydyistä talvisäilytyksessä 2020					24,0 %
Talvisäilytyksessä olleet robotit	2016	2017	2018	2019	2020
	9	18	24	48	67

Talvisäilytysten määrä on kasvanut tasaisesti joka vuosi, mutta niin ovat myös kasvaneet robottien myyntimäärät tämän ajanjakson aikana. Myyntimäärien jatkaessa kasvuaan myös talvisäilytysten määrien tulee nousta samassa tahdissa. Määrällisesti talvisäilytyksiä tulee siis olemaan todennäköisesti edellistä vuotta enemmän. Vuoden 2019 talvisäilytyksistä myyntiä kertyi 9120 euroa ja talven 2020 talvisäilytyksessä olleiden robottien kerryttämä myynti oli 12 730 euroa. Näihin lukuihin ei kuitenkaan ole saatu laskettua mukaan mahdollisia lisähuoltoja ja niihin kuuluneita varaosia. Tulevaisuudessa tavoitteena voisikin olla talvisäilytysten määrän nostaminen niin, että myydyistä roboteista 30-40 prosenttia olisi vuosittain talvisäilytyksessä.

Talvisäilytyksien markkinoinnissa on ollut haasteita tiedon välittämisessä asiakkaille. Asiakkaita on lähestytty syksyllä lähetettävällä tekstiviestillä. Tekstiviestit on lähetetty yrityksen toiminnanohjausjärjestelmä Laihia Datan kautta. Yhdeksi ongelmaksi on muodostunut viestin lähettämisen hidas ja työläs manuaalinen työvaihe. Jokainen viesti täytyy lähettää erikseen ja sen lähettämiseen kuluu suhteellisen paljon aikaa. Toinen ehkä vielä suurempi ongelma on lähetettävän viestin rajallinen pituus. Tekstiviesti on rajoitettu vain viiteen riviin, joille ei mahdu paljoakaan tekstiä. Tekstiviestiin on hankala saada kattavasti esille se, mitä talvisäilytys sisältää. Talvisäilytysten määrää saataisiin todennäköisesti kasvatettua, jos asiakkaalle saataisiin paremmin selvitettyä mitä talvisäilytys sisältää ja miksi robotti kannattaa talvisäilytykseen ylipäättänsä tuoda. Tekstiviestin välittämisen rajallisen tiedon takia jää myyjille ja asentajille suuri vastuu siitä, että talvisäilytystä markkinoidaan asiakkaalle jo osto- tai asennustilanteessa. Tämän takia markkinointi jää turhan vähäiseksi, osaksi ajanpuutteen takia.

Ratkaisuna tilanteeseen voisi olla asiakkaalle luovutettava infopaketti ostotilanteen yhteydessä. Infopaketti voisi olla A4 kokoinen tulostettava esite, jossa selviäisi talvisäilytyksen sisältämät toimenpiteet ja palvelun hinta. Tämän lisäksi infopaketti voisi sisältää tietoa siitä, miksi robotin talvisäilytykseen kannattaa panostaa. Infopaketti ja syksyllä lähetettävä tekstiviesti voisivat yhdessä taata talvisäilytyksen tehokkaamman markkinoinnin. Markkinoinnin tehostaminen nostaisi todennäköisesti talvisäilytysten määrää. Tämän tyyppisen markkinoinnin etuna on myös se, ettei se nosta markkinointikuluja juurikaan. Automowerit saavat jo yleisesti paljon tilaa yrityksen mainoksissa, mutta niissä harvoin mainostetaan mitään muuta, kuin itse laitetta.

Talvisäilytysten määrän lisääminen auttaisi myös lisämyyntiä koskevaan ongelmaan. Automowereista ei itse robotin myymisen jälkeen tule yritykselle juurikaan kassa- eikä asiakasvirtaa. Tämä selittyy Automowereiden vähäisellä huollolla ja lisätarvikkeiden myynnillä. Talvisäilytykset ovatkin yksi hyvä ratkaisu tähän. Talvisäilytysten avulla itse myyntitapahtuman jälkeen on mahdollista saada lisää kassavirtaa ja asiakasvirtaa liikkeeseen.

Talvisäilytyspaketin kylkeen voisi olla tarpeellista luoda myös niin sanottu talvihuoltopaketti. Osalla asiakkaista on tilat Automowerin säilyttämiseen talven yli, eivätkä he välttämättä kaipaa säilytystä Automowerille. Heille pitäisikin pystyä tarjoamaan talvisäilytyspaketti ilman säilytystä. Talvihuolto sisältäisi täysin samat huoltotoimenpiteet, mutta vain ilman Automowerin säilytystä yrityksen tiloissa. Kaksi eri huoltopakettia lisäisivät asiakkaan valinnanvaraa ja näin toivottavasti yhä useampi asiakas löytäisi itselleen sopivan

huoltopakettin. Tämän avulla Automowereista saataisiin suurempi osa talvihuollon ja talvisäilytyksen piiriin.



## Automower Talvisäilytys

- Miksi talvisäilytys kannattaa?**

Automower on tuote, jonka työskentely-ympäristö on usein kostea ja likainenkin. Säännöllinen huolto pidentää Automower-leikkurin käyttöikää ja ehkäisee odottamattomia kustannuksia. Leikkuukauden lopulla laite tulee puhdistaa huolellisesti ennen sen varastointia. Robotti tulisi säilyttää kuivassa mielellään lämpimissä tilassa pakkaselta suojattuna. Itse robotin lisäksi tulisi latausasema ja verkkovirtaan kytketty muuntaja kannattaa säilyttää robotin kanssa samassa tilassa.

Talvisäilytyksessä tärkeää on muistaa ladata akku täyteen ennen talvisäilytystä. Akun lataamatta jättäminen voi vaurioittaa akkua, jolloin akun käyttöikä pienenee. Talvisäilytyksen aikana on myös hyvää aikaa tarkistaa robotin toimintakunto ja hoitaa mahdolliset huollot. Talvisäilytyksen ohessa tehtävien huoltojen ehdottomana etuna on niiden sijoittuminen sesonkiajan ulkopuolelle. Kevään koittaessa ja sesonkiajan alkaessa myös huoltojonot venyvät usein viikkojen mittaisiksi. Talvella automowerinsa huoltanut asiakas välttyykin jonoilta ja ikäviltä yllätyksiltä keväällä, kun laite on käyty huolellisesti läpi, ladattu ja puhdistettu talven aikana.
- Yleisiä neuvoja**

Jos kuitenkin haluat varastoida Automower®-leikkurin itse, suosittelemme, että huollat sen ennen sitä. Näin varmistut, että robotissasi on viimeisin ohjelmistopäivitys ja Automower® on keväällä toimintakunnossa. On tärkeää, että robottiruohonleikkuri varastoidaan kuivassa ja lämmöltään yli jäätymispisteen olevassa tilassa. Jos liikaista robottiruohonleikkuria säilytetään kylmässä ja pölyisessä tilassa, sen käyttöikä vähenee merkittävästi. Suosittelemme myös latausaseman säilyttämistä sisällä talvikaudella.

**Talvisäilytyspaketti sisältää seuraavat asiat:**

- Robotin ja latausaseman pesu/puhdistus
- Uudet terät asennettuna.
- Viimeisimmän ohjelmistopäivityksen.
- Toiminnan tarkistamisen.
- Talvisäilytys talviparkissamme, akkujen latauskerrat ohjeistuksen mukaisesti.
- Raportointi suositeltavista lisähuolto toimenpiteistä.
- Robotin nouto ja palautus 25km säteellä.



190€

# Yrityksen logo

Yhteystiedot

Kuva 1. Talvisäilytyksistä kertova mainos (luonnos).

## 4 AUTOMOWEREIDEN MYYNNIN KEHITTÄMINEN

Muihin pohjoismaihin tai Viroon verrattaessa ollaan Suomessa robottien myyntiluvuissa vielä perässä. Suomessa robottien myyntiä on osaltaan hidastanut tietynlainen itse tekemisen kulttuuri. Näin arvio myös Husqvarnan markkinointikoordinaattori Ylen uutisessa. (Tolvanen, 2019.)

Automowerien myynnin kasvattamisessa avainasemassa on niin sanottu puskaradio. Tätä olettamusta vahvistaa myös Ylen uutisessa asiaa kommentoinut Gigantin viestintäpäällikkö, joka näkee puskaradion olevan tehokkain markkinointitapa robottiruohonleikkureille. (Tolvanen, 2019.) Robottiruohonleikkuria harvoin hankitaan niin, ettei sitä ole nähty missään. Näkyvyyden lisäksi positiivinen palaute jostain kuultuna on tärkeässä osassa ostopäätöstä. Robottiruohonleikkurein myynnin lisäämisen kannalta robottien näkyvyys onkin erittäin tärkeässä asemassa. Yrityksellä on monia esimerkkejä siitä, kuinka jollekin tietylle hyvinkin pienelle alueelle on voitu myydä kymmeniä robotteja. Hyvinä esimerkkeinä näistä toimivat tietyt asuinalueet, joihin robottiruohonleikkureita on saatu myytyä tasaisesti. Robottien näkyvyydellä on siis selvästi suuri vaikutus niiden myyntimääriin.

Robottiruohonleikkurit ovat yhä edelleen 25 vuodenkin jälkeen vielä aika uusia tuotteita, joiden toiminta on useille asiakkaille hyvin vierasta. Useissa tapauksissa suurin kynnys asiakkaan ostopäätöksessä on kysymys siitä, toimiiko robottiruohonleikkuri oikeasti juuri heidän pihallaan. Asiakkaan vakuuttaminen Automowerin toiminnasta onkin usein myyjän suurin haaste. Myyjän työtä helpottaakseen on hyvä, jos liikkeen pihalla on Automower hoitamassa kiinteistön nurmikkoa. Tällaisessa tilanteessa on myyjän helppo esittää asiakkaalle robottileikkuri toiminnassa ja näin vakuuttaa asiakas. Yrityksellä onkin kolmessa myyntipisteessään Automower kiinteistön etupihalla hoitamassa nurmikkoa. Tämä takaa hyvää näkyvyyttä roboteille ja helpottaa asiakkaan vakuuttamista. Jos kuitenkin mietitään, kuinka näkyvyyttä voitaisiin tässä tilanteessa entisestään parantaa, voisi mainoskyltti olla tähän hyvä ratkaisu. Nurmialueen reunalle näkyvään paikkaan voitaisiin sijoittaa kyltti, joka kertoo Automowerin hoitavan tämän kyseisen nurmikon.

Automowereiden näkyvyyttä olisi hyvä pyrkiä lisäämään myös myyntipisteiden nurmialueiden ulkopuolelle. Demo -kohteet ovat tähän hyvä keino, jolla lisätä näkyvyyttä. Demo -kohteina voivat toimia esimerkiksi kauppojen tai harrastuspaikkojen pihat. Demo -kohteen valinnassa on tärkeää huomioida paikan näkyvyys. Automoweria ei kannata



sijoittaa paikkaan, jossa se ei ole näkyvissä. Toinen vaihtoehto demo -kohteeksi on yksityishenkilön pihan hyödyntäminen esittelypihana. Tällaisen henkilön valinnassa tulisi pyrkiä löytämään henkilö, joka on ulospäin suuntautunut ja levittäisi tietoa Automowerista eteenpäin. Tämän lisäksi esittelykohde tulisi sijaita mieluiten jossakin asutuskeskityksessä, jossa Automowerien leviäminen naapurilta naapurille on mahdollista.

Näkyvyyden parantamiseksi ja varmistamiseksi olisi asennusten yhteydessä mahdollista jakaa myös niin sanottu naapurilehtinen. Naapurilehtinen jaettaisiin asentajan toimesta asennuskohteen lähellä oleviin postilaatikoihin. Naapurilehtinen sisältäisi tiedon alueelle asennetusta Automowerista ja siitä, kuka laitteen on asentanut. Naapurilehtisen avulla olisi mahdollista tehostaa tiiviisti asuttujen alueiden näkyvyyttä ja näin mahdollisesti tehostaa myyntiä. Husqvarnalta on ollut saatava ainakin vuonna 2017 tätä varten tehty esite, joka on kuvassa alapuolella. Tätä esitettä voidaan käyttää mallina jos vuodelle 2021 ei ole saatavilla esitettä.



Kuva 2. Naapureille jaettavan esitteen etupuoli.



Kuva 3. Naapureille jaettavan esitteen takapuoli.

#### 4.1 Automowerin asentaminen ja hinnoittelu

Automower robottiruohonleikkurin käyttöönotto vaatii aina raja- ja hakupaalien sijoittamisen työalueelle. Tämän lisäksi asennukseen kuuluvat latausaseman sijoittaminen ja kytkentä sekä itse robotin ohjelmoiminen alueen vaatimusten mukaan. Asennuksen voi suorittaa asiakas itse ostamalla asennussarjan, joka sisältää asennukseen vaadittavat tarvikkeet. Toinen vaihtoehto on ostaa asennus erillisenä palveluna, jolloin jälleenmyyjä asentaa laitteen ja rajalangan. Automowerin asennus vie kahdesta viiteen tuntia riippuen rajattavan alueen koosta ja monimutkaisuudesta. (Husqvarna 2019, 20.) (Husqvarna 2020b.) Tyypillisesti asiakkaan itse asentaessa laitteen rajakaapeli jää maan pinnalle, johon se kiinnitetään muovisin kiiloin. Jälleenmyyjä käyttää rajakaapelin asentamisessa sen sijaan upotuskonetta, joka poraa maahan noin 5 sentin syvyisen uran ja pudottaa rajakaapelin uraan. Upottamisen ansiosta rajakaapeli on huomattavasti paremmin suojassa sekä katkeamiselta, että kulumiselta. (Husqvarna 2019, 28.)

Kaapeleiden asentamisen jälkeen säädetään robottiruohonleikkurin asetuksia ja suoritetaan käyttöönotto. Asetuksia, joita asennuksen yhteydessä säädetään, on monia. Esimerkiksi sitä, millä hakutapaa käyttäen robotti palaa latausasemalle ja sitä mistä kohtaa nurmialuetta leikkuri aloittaa leikkaamisen ja kuinka usein. (Husqvarna 2019, 25-27.) Asennuksen onnistuminen ja oikeiden säätöjen löytäminen on tärkeää, jotta robotti toimii parhaalla mahdollisella tavalla. Husqvarna suositteleeekin Automowerin ostajia ottamaan asennuksen myös jälleenmyyjältä. Asennustyön hinta määräytyy alueen koon ja monimuotoisuuden sekä valitun mallin mukaan. (Husqvarna 2020e.)

Yhtenä suurena etuna jälleenmyyjän asentaessa Automowerin on yhdessä läpikäytävä käyttökoulutus. Käyttökoulutuksessa käydään läpi kaikki tärkeimmät asiat robotin käyttöön ja huoltoon liittyen. Käyttökoulutuksen jälkeen asiakas voi olla varma siitä, että Automowerin käyttö sujuu ongelmitta ja asiakas on tietoinen laitteen huolloista ja talvisäilytyksestä

Yritys myy Automowereita asennettuna eli pakettina, johon kuuluu asennustyö ja kaikki siinä tarvittavat asennustarvikkeet. Asiakkaan ostaessa robotin asennettuna, on robotti asennettu asiakkaan kotipihaan ja hänen kanssaan on käyty läpi robotin käyttökoulutus. Asennettuna hinnat ovat kiinteitä, eivätkä muutu sen mukaan kuinka paljon asennustarvikkeita kuluu. Tilanteessa, jossa asiakas asentaa laitteen itse ostaa asiakas asennussarjan, joka sisältää asennustarvikkeita. Asennussarjoja on kolmea eri kokoa ja oikean

valinta suoritetaan rajattavan leikkuualueen koon mukaan. Asennussarjojen hinnat ovat myös kiinteitä, mutta jos esimerkiksi rajalanka loppuu kesken, joutuu asiakas itse hankkimaan lisää rajakaapelia. Näin usein myös käykin, jos piha on monimutkainen ja rajakaapelia tarvitaan selkeään alueeseen verrattuna enemmän.

Jotta hintojen esittely asiakkaille olisi helpompaa, tarvittaisiin eri malleista ja niihin liittyvistä asennuksista hinnasto. Luodusta hinnastosta selviää Automowereiden hinnat ostettuna asennuksen kanssa ja robottien hinnat niin, että asiakas vastaa asennuksesta itse. Hinnasto tulee helpottamaan myyntityötä ja on asiakkaallekin helppolukuinen ja nopeasti ymmärrettävä. Hinnasto voitaisiin sijoittaa esimerkiksi Automower hyllyn viereen.

Luodun hinnaston pohjana on käytetty yrityksessä vakiintuneita hintoja Automowereille ja asennuksille. Hinnastoa voidaan joutua muokkaamaan vielä keväällä ennen myyntikauden alkua. Tässä vaiheessa ei ole vielä tiedossa onko mahdollisesti viime vuoden tapainen vaihtokampanja vaikuttamassa Automowereiden hintoihin.



Malli	Kapasiteetti	Laitehinta	Asennuspaketti	Pakettihinta	Asennus	Asennettuna
Automower® 105	600m <sup>2</sup>	799,00 €	(S) 100,00 €	<b>899,00 €</b>	300,00 €	<b>1 099,00 €</b>
Automower® 305	600m <sup>2</sup>	1 099,00 €	(M) 150,00 €	<b>1 199,00 €</b>	300,00 €	<b>1 399,00 €</b>
Automower® 310	1000m <sup>2</sup>	1 450,00 €	(M) 150,00 €	<b>1 600,00 €</b>	400,00 €	<b>1 850,00 €</b>
Automower® 315	1600m <sup>2</sup>	1 700,00 €	(M) 150,00 €	<b>1 850,00 €</b>	450,00 €	<b>2 150,00 €</b>
Automower® 420	2200m <sup>2</sup>	2 400,00 €	(L) 200,00 €	<b>2 550,00 €</b>	500,00 €	<b>2 900,00 €</b>
Automower® 440	4000m <sup>2</sup>	3 150,00 €	(M) 150,00 €	<b>3 350,00 €</b>	600,00 €	<b>3 750,00 €</b>
Automower® 315X	1600m <sup>2</sup>	2 300,00 €	(M) 150,00 €	<b>2 450,00 €</b>	500,00 €	<b>2 800,00 €</b>
Automower® 430X	3200m <sup>2</sup>	3 000,00 €	(L) 200,00 €	<b>3 200,00 €</b>	500,00 €	<b>3 500,00 €</b>
Automower® 450X	5000m <sup>2</sup>	4 250,00 €	(L) 200,00 €	<b>4 450,00 €</b>	650,00 €	<b>4 900,00 €</b>
Automower® 435X (AWD)	3500m <sup>2</sup>	4 999,00 €	(L) 200,00 €	<b>5 199,00 €</b>	550,00 €	<b>5 549,00 €</b>

#### Asennuspalvelu

Automower asennuspalvelu on **kotitalousvähennyskelpoinen (2250€)** Oma vastuu **100€**. Asennuspalvelu sisältää kaikki asennuksessa tarvittavat tarvikkeet.

#### Asennussarjat

S—paketti, 3kpl jatkoliitin, 5kpl latausaseman liitin, 300kpl sinkilöitä, 150m rajakaapelia

M—paketti, 3kpl jatkoliitin, 5kpl latausaseman liitin, 400kpl sinkilöitä, 250m rajakaapelia

L-paketti, 5kpl jatkoliitin, 5kpl latausaseman liitin, 600kpl sinkilöitä, 400m rajakaapelia

Lisäkaapelin hinta 150m / 80€ ja 250m / 110€



**Yrityksen logo**

Kuva 4. Automower hinnasto (luonnos).



## 4.2 Automowerin huolto ja huoltomäärien kasvattaminen

Husqvarna Automower on kohtuullisen huoltovapaa laite. Laitteen toimintavarmuuden ja käyttöiän optimoimiseksi laitetta kannattaa kuitenkin huoltaa kohtuullisin väliajoin. Asiakas pystyy huoltamaan robotin itse terienvaihdon osalta, sekä laitteen puhtaana pitämisen suhteen. Koneen puhtaanapito on tärkeää. Robotin toimintavarmuus säilyy parempana ja käyttöikä pitenee, kun laite puhdistetaan säännöllisesti ja laitteen kuluvat osat vaihdetaan tarvittaessa. (Automower 2019, 41-42.) Kuluvista osista asiakas voi itse vaihtaa ainoastaan robotin terät. Muut kuluvat osat kuten akku ja laakerit vaativat aina Automowerin käyttöä huoltoliikkeessä. Terien osalta vaihtoväli on noin kahdesta viiteen viikkoa. Tähän vaikuttaa robotin leikkuaika viikossa ja alueen kivet ja kannot, jotka tylsytävät teriä tavallista nopeammin. (Husqvarna 2019, 40-41.)

Huoltotoimenpiteitä, jotka jäävät jälleenmyyjän tehtäväksi ovat akun vaihto, rungontiivisteiden vaihto ja ohjelmiston päivitys. Myös laitteen liikkuvien osien kuten pyörien ja terälaitteen laakerit ovat kuluvia osia, joiden vaihtoväli riippuu pitkälti robotin työskentelymäärästä ja säilytyksestä. Husqvarnan suosittelema vuosihuolto Automowerille sisältää sähköisen vianmäärityksen, ohjelmiston päivityksen, akun toimintatestin ja yleisen toiminnan tarkistuksen. Tämä sisältää sekä itse robotin että latausaseman testaamisen. (Husqvarna 2020e.)

Huoltopalveluiden piiriin kuuluu myös katkenneen rajakaapelin paikannus. Jos jostain syystä Automowerin rajakaapeli katkeaa, ei robottileikkuria pysty käyttämään. Itse rajakaapelin jatkaminen ei ole kovinkaan haastavaa, mutta katkoksen löytäminen alueelta voi olla hankalaa. Jälleenmyyjältä löytyy usein rajakaapelin katkoksen etsimeen tarkoitettu sähkömittari, jolla katkos saadaan paikannettua vaikka rajakaapeli olisi upotettu maahan.

Tyypillinen robottiruohonleikkurin ostanut asiakas ei huollata robottiaan ennen kuin se hajoaa niin, ettei se enää toimi. Ennaltaehkäisevää huoltoa ei roboteille useinkaan tehdä. Kun verrataan tätä esimerkiksi perinteisiin ruohonleikkureihin, on niiden kohdalla esimerkiksi vuosihuoltojen tekeminen huomattavasti yleisempää. Perinteisten ruohonleikkurin vuosihuollossa ei varsinaisesti korjata mitään vikaa vaan pyritään varmistamaan ruohonleikkurin pitkä käyttöikä ja toiminta. Vuosihuollossa vaihdetaan esimerkiksi öljyt, ilman-suodatin ja sytytystulppa. Automowereiden kohdalla tällaisia vuosihuoltoja ei juurikaan

ole. Huoltojen lisääminen voisi olla yksi tapa lisätä Automowereihin liittyvää myyntiä. Ainakin potentiaalia kasvulle on, sillä vuosihuoltojen määrä on tällä hetkelle hyvin pieni.

Suurimpana ongelmana voidaan pitää asiakkaiden tiedonpuutetta. Asiakas harvoin edes tietää, kuinka robottia tulisi huoltaa ja mitä se ylipäättänsä maksaa. Robottiruohonleikkureiden huoltoa tulisi pyrkiä jollain tavalla mainostamaan ja näin lisätä asiakkaiden tietoisuutta asiasta. Lähtökohtana voisi toimia selkeä huoltohinnasto eri huoltotoimenpiteille. Tällä hetkellä Automowereille ei ole selkeää huoltohinnastoa ja hinnat saattavatkin hieman vaihdella huoltajasta riippuen. Huoltohinnasto selkeyttäisi koko yrityksen toimintaa ja voisi samalla toimia myös markkinointimateriaalina. Huoltohinnaston kylkeen voitaisiin kehittää erinäisiä huoltopaketteja ja niistä voitaisiin tulostaa asiakkaalle asennuksen yhteydessä jaettava esite. Tämä lisäisi asiakkaan tietoisuutta Automowerin huoltamisen mahdollisuuksista ja tarpeellisuudesta. Tällä hetkellä yrityksessä huoltojen markkinoinnista vastaavat myyjät ja asennuksen yhteydessä robottiruohonleikkurin asentaja. Asiakkaan informointi onkin ajan puutteen ja epäselvien huoltohintojen takia jäänyt turhan vähäiseksi. Tähän puuttumalla Automowereiden huolloista voitaisiin jatkossa saada paljon enemmän tuloja.

# Yrityksen logo

## Automower huoltohinnasto



**Husqvarna Automower® -huoltopalvelupaketit sisältävät ohjelmistopäivityksiä, teränvaihdon ja turvallisuus testejä sekä premium-tason palveluja, kuten talvisäilytyksen ja tarkastuskäyntejä.**

- **Automowerhuolto tuntiveloitus**

*Tuntiveloituksemme huolloista*

**70€**
- **Rajalangan katkoksen paikannus & paikkaus**

*Ota yhteys Sporttikoneeseen ja asentajamme tulee paikantamaan katkoksen ja paikkaamaan rajakaapeliin*

**50€**
- **Automowerin ohjelmointi**

*Uusimman ohjelmiston avulla varmistut siitä, että Automowerisi toimii parhaalla mahdollisella tavalla*

**40€**
- **Terien ja laakerien vaihto**

*Pitääkö terä alite epätavallista ääntä? Tuo Automowerisi tarkastettavaksi, niin valitsemme terät ja laakerit tarvittaessa.*

**60€**
- **Talvisäilytys**

*Tuo Automowerisi meille talveksi "lepäämään". Saat sen keväällä takaisin ladattuna, puhdastaan ja käyttövalmiina leikkuriin.*

**190€**
- **Talvihuolto (ilman säilytystä)**

*Jos haluat varastoida Automower®-leikkurin itse, suosittelemme, että huollatat sen ennen sitä. Säännöllinen huolto pidentää Automower-leikkurin käyttöikää ja ehkäisee odottamattomia kustannuksia.*

**100€**



READY WHEN YOU ARE

Kuva 5. Automower huoltohinnasto (luonnos).

### 4.3 Automower lisätarvikkeet ja niiden myynnin lisääminen

Automowerille saatavat lisätarvikkeet ja asiakkaille myytävät varaosat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Asennukseen liittyvät lisätarvikkeet, huoltoon ja puhdistukseen liittyvät lisätarvikkeet ja itse robottiin suunnatut lisätarvikkeet. Asennuksen yhteydessä tarvittavia tarvikkeita kuten rajakaapelia, muovisinkilöitä ja jatkoliittymiä on kaikkia saatavilla erikseen, mutta myös paketeissa. (Husqvarna 2020h). Asennustarvikkeiden myyntiin on vaikea vaikuttaa, sillä niitä kuluu sen mukaan, kuinka paljon uusia robotteja myydään.

Automowerin kuluista osista terät ovat ainoa osa, jonka asiakas voi vaihtaa itse. Automowerin terät on hyvin helppo vaihtaa ja vaihtoteriä myydäänkin kuuden ja yhdeksän terän pakkauksissa. (Husqvarna 2020h.) Robotin puhdistamiseen on myynnissä puhdistus- ja huoltosarja, joka sisältää varusteet leikkurin kevyeen puhdistamiseen ja terien vaihtoon leikkuukauden aikana. Sarja sisältää puhdistussprayn lisäksi kaksi eri harjaa, ruuvimeisselin ja mikrokuutuliinan. (Husqvarna 2020k.) Huomattavaa joidenkin lisätarvikkeiden kohdalla ovat niiden erittäin pienet myyntimäärät. Esimerkiksi puhdistussarjoja tai seinätelineitä on myyty viiden vuoden aika vain muutama, eli käytännössä juuri yhtään. Näen itse näiden tuotteiden myyntipotentiaalin hyvin pienenä. Tällaisten tuotteiden kohdalla kannattaakin tulevaisuudessa pohtia otetaanko niitä enää tulevaisuudessa lisää.

Itse robottiin on saatavilla erivärisiä värikuoria ja tarrasarjoja, joilla robotin ulkoista ilmettä saa piristettyä ja näkyvyyttä lisättyä. Värikuorien väreinä ovat esimerkiksi oranssi ja valkoinen. Tarrasarjalla robotille on saatavilla myös esimerkiksi seepra- ja leppäkerttukuviota (Husqvarna 2020l.) Vaikka kyseisiä tuotteita on yrityksessä myyty vain yksittäisiä kappaleita vuosittain, omaavat ne silti hyvän kasvupotentiaalin. Tähän viittaa se, kuinka yllättävän moni Automowerin ostanut on maalannut robottia tai liimannut robottiin nimikylttejä tai esimerkiksi leikkimieliset silmät. Suurimpana ongelmana värikuorten kohdalla on ehdottomasti näkyvyys. Erivärisiä kuoria ei ole näkyvillä myyntiliikkeissä, eikä niiden markkinointiakaan juuri ole. Värikuorten asennuksesta on mahdollista myös ottaa pieni korvaus asennustyön osuudesta. Tämä nostaisi tuotteen kateprosenttia. Värikuoren voisi myös myydä niin, että se asennetaan kaupan päälle, mikä voisi toimia myyntivaltina myyjälle. Asennustyö on suhteellisen helppo eikä vie kauan aikaa.

Kalleimpia lisävarusteita robotille ovat latausaseman suojakatos ja Automower connect-sarja. Suojakatos suojaa latausasemaa ja robottia auringonpaisteelta ja sateelta.

Automower connect -sarja mahdollistaa leikkurin ohjaamisen ja asetusten säätämisen mistä päin maailmaa tahansa. Robotin hallinta onnistuu puhelimeen ladattavalla ilmaisella Automower connect sovelluksella. (Husqvarna 2016, 8-10.) Vaikka nämä lisävarusteet ovat kaikista hintavimpia, niitä on silti myyty lisätarvikkeista selvästi kaikista eniten. Latausaseman suojakatoksia myytiin vuonna 2020 10 kappaletta ja Automower connect -sarjoja 11 kappaletta. Yhteensä näistä kertyi myyntiä 5279 euroa.

Automowereista muodostuu usein ”talonmiehiä” ja niille annetaan usein jopa oma nimi. Useimmat asiakkaat haluavatkin jollain tapaa suojata robottinsa sään armoilta, kun se on latausasemassa. Hyvin useasta pihasta löytyy jokin asiakkaan itse rakentama katos Automowerille. Tämä osoittaa suojakatokselle olevan kyllä kysyntää. Suojakatoksien myyntiä pystyttäisiinkin varmasti kasvattamaan, jos niitä saataisiin markkinoitua jo myynti- ja asennusvaiheessa enemmän. Myyntipisteessä tulisi olla aina vähintään yksi koottuna oleva suojakatos, jotta se on heti asiakkaan nähtävillä kaupanteko hetkellä. Fyysisen tuotteen myyminen on huomattavasti paljon helpompaa, kuin tuotteen myymisen esitteestä.

Robotin rinneominaisuuksia tehostamaan on saatavana sekä maastosarja sekä pyöräharjasarja. Maastosarja sisältää painavammat ja karkeammalla kuviolla varustetut takapyörät. Maastosarja sisältää myös pyöräharjasarjan, joka pitää vetävät takapyörät puhdaina ja parantavat näin niiden pitoa. Maastosarja on hyödyllinen etenkin epätasaisessa ja mäkisessä maastossa. Saatavilla on myös pelkkä pyöräharjasetti, joka ei sisällä ollenkaan takapyöriä vaan vain harjasetin takapyörille. (Husqvarna 2020i.) Maastosarja onkin kolmanneksi myydyin lisävaruste. Maastopyörät saadaankin usein myytyä, jos asentaja tai myyjä ottaa asian puheeksi ja suosittelee niiden hankintaa.

Lisätarvikkeista voisikin olla hyvä koostaa yksi erillinen mainos tai esite, joka olisi esillä myymälässä. Esite voitaisiin jakaa asiakkaalle myös asennuksen yhteydessä. Luomaani esitteeseen valitut tuotteet on valittu myyntimäärien, bruttotuoton ja myyntipotentiaalin perusteella. Kolmen vuoden aikavälillä myydyimpiä lisävarusteita ovat olleet Automower connect yksikkö ja latausaseman katos. Tuotteiden myyntihinnat ovat myös lisätarvikkeista selvästi suurimmat ja tuotteista jäävä euromääräinen kate myös selvästi suurin. Kaikkien robottiin asennettavien lisävarusteiden etuna on mahdollisuus laskuttaa myös asennustyöstä. Lisätarvikkeiden asennustyöt ovat helppoja ja ne ovat nopeasti hoidettavissa. Niiden avulla tuotteista on kuitenkin mahdollista saada lisää katetta.

## Yrityksen logo

## Automower® lisävarusteet



Suojaa Automowerisi sateelta ja suoralta auringonpaisteelta. Tyylikäs suojakatos varmistaa, että Automowerisi on suojassa kun se on latausasemalla.

**199€**



Erivärisillä Automower- värikuorilla voit piristää huomattavasti Automowerisi ulkoista ilmettä.

**79,90€** (400-sarjan laitteet)

**49,90€** (300-sarjan laitteet)



Epäiletkö ettei Automower pärjää maastoisessa pihassasi? Maasto-sarjan avulla tehostat Automowerin pitoa rinteisessä maastossa. Karkeammalla kuviolla varustetut takarenkaat ja pyöräharjat varmistavat paremman pidon haastavissa olosuhteissa.

**79,90€** (300-sarjan laitteet)

**89,90€** (400-sarjan laitteet)



Automower® Connect mahdollistaa Husqvarna Automowerin® täyden hallitsemisen koko ajan. Tämän lisävarusteen avulla voit käynnistää, pysäyttää ja pysäköidä sen, katsoa ja muuttaa leikkurin asetuksia yhtä lailla kuin vastaanottaa viestejä ja hälytyksiä sekä jäljittää leikkurin GPS-sijainnin älypuhelimellasi riippumatta missä olet.

(Vakiovarusteena X-sarjan koneissa)

**299€**



READY WHEN YOU ARE

Kuva 6. Automower lisävarusteet (luonnos).

#### 4.5 Automowereiden tulevaisuus yritykessä SWOT -analyysi

<b>Sisäisen Ympäristö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vahva ja markkinoita johtava tuotemerkki Automower</li> <li>Erittäin laaja positiivinen palaute</li> <li>Laadukkaat asennus- ja huoltopalvelut</li> <li>Vahva kokemus laitteiden asentamisesta</li> </ul> <p><b>Vahvuudet</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asennuksien viemä aika</li> <li>Vähäinen huollon tarve</li> <li>Vähäinen asiakasvirta</li> <li>Automowereiden myyntituotot eivät kata työntekijän palkkaa</li> <li>Automower lisätarvikkeiden vähäinen myynti</li> <li>Asiakkaiden tiedottaminen tarvikkeista, palveluista ja huolloista</li> <li>Huoltopakettien puute ja hintojen epäselvyys</li> </ul> <p><b>Heikkoudet</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Robottiruohonleikkureiden yleinen yleistyminen on tulevaisuudessa todennäköistä</li> <li>Myyntin kasvu mahdollistaisi tulevaisuudessa työntekijän palkkaamisen vain robottiruohonleikkureille</li> <li>Liiketoiminnan kasvu mahdollistaisi kaluston päivityksen</li> <li>Liiketoiminnan painottuminen tulevaisuudessa erittäin vahvasti robottiruohonleikkureihin</li> <li>Rajalan koken jättäminen pois tulevaisuudessa</li> </ul> <p><b>Mahdollisuudet</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kilpailevien merkkien kehitys</li> <li>Rajalan koken jättäminen pois tulevaisuudessa</li> <li>Tasoleikkureiden kaupan supistuminen</li> <li>Automowerit voi tulevaisuudessa päivittää itse</li> </ul> <p><b>Uhat</b></p>

Kuvio 4. Automower SWOT - analyysi.

##### 4.5.1 Vahvuudet

Yrityksen Automowereiden myynti on kasvanut ainakin toistaiseksi joka vuosi. Tulevaisuudessa robottiruohonleikkureiden myynnin kehittyminen voi edelleen nojata erittäin laadukkaaseen ja luotettavaan tuotteeseen. Automower on ainakin vielä vuonna 2020 markkinoiden johtava robottiruohonleikkuri, mutta välimatka kilpailijoihin on kaventunut lähivuosina. Tulevaisuudessa jääkin nähtäväksi miten Automowerin markkina-asema muuttuu, kun kilpailijat kurovat teknistä välimatkaa kiinni.

Yrityksen kohdalla saatu palaute Automowereista ja niiden asennuksista on ollut erittäin positiivista. Negatiivista palautetta ei ole saatu juuri ollenkaan, mikä kertoo tuotteiden toimineen erittäin hyvin. Positiivisen palautteen merkitys on suuri, kun tiedetään Automowereiden myynnin kasvaman paljon puskaradion kautta. Automowereiden varman toiminnan lisäksi yrityksen vahvuutena voidaan pitää laadukkaita asennus- ja huoltopalveluita. Yritys on saanut positiivista palautetta niin asennuksista, kuin talvisäilytyksistä ja huolloistakin. Laadukkaita palveluita voidaankin pitää yrityksen vahvuutena ja niistä pitää ehdottomasti pitää kiinni myös tulevaisuudessa.

Yrityksen vahvuutena voidaan myös pitää laajaa yritysketjua, jonka markkina-alue on kohtuullisen suuri. Laaja markkina-alue mahdollistaa myynnin kasvattamisen, mutta takaa myös enemmän näkyvyyttä, mikä on Automowereiden myynnissä oleellisessa asemassa.

#### **4.5.2 Heikkoudet**

Automowereiden myymisessä on myös tiettyjä heikkouksia. Automowereiden myyntimäärät eivät vielä nykyisellään ole todella suuria, mutta niiden myynti- ja asennusprosesseihin kuluu silti suhteellisen paljon aikaa. Tämän hetken myyntimäärillä on kaksi henkilöä työllistetty sesongin ajaksi vain ja ainoastaan vastaamaan Automowereista. Tästä huolimatta tuotteiden sesonki ja myyntimäärät ovat toistaiseksi sellaisia, ettei pelkästään Automowereista vastaavaa henkilöä voida palkata suoraan kokoaikaisesti. Tilannetta vaikeuttaa myös se, että yrityksen muukin liiketoiminta painottuu vahvasti kesälle, jolloin työvoimalle on selvästi enemmän tarvetta kuin sesongin ulkopuolella. Hiljaisina ajanjaksoina yrityksellä ei olekaan tarvetta palkata lisää vakinaisia työntekijöitä.

Nykyisellään yrityksen Automowereiden myynnissä heikkoutena voidaan pitää myös asiakkaiden informointia ja tiedottamista. Automower ja siihen liittyvät huollot ja palvelut ovat useille asiakkaille täysin vieraita. Perinteisiä ruohonleikkureita on myyty jo kymmenien vuosien ajan ja niiden vaatimat huollot ja tarvikkeet ovatkin useimmille paljon tutumpia. Moni Automower jää huoltamatta ja moni lisätarvike myymättä jo sen takia, ettei asiakas ole tietoinen näistä. Usein nämä jäävät asiakkaalle kertomatta ajanpuutteen ja osaksi palvelukokonaisuuksien, kuten huoltopakettien puutteen takia.

Automowerien kohdalla kaupan syntymisen jälkeen on tuotteeseen liittyvä lisämyynti hyvin pientä. Automower on hyvin toimintavarma, eikä tarvitse juurikaan huoltoa. Jos



Automower toimii asiakkaan pihalla, ei asiakkaalla todennäköisesti ole tarvetta asioida myyntiliikkeessä. Useimmin vaihtoa kaipaavat robotin terät joita kuluu kesässä noin kahdet tai kolmet. Ostamalla yhden teräpaketin, joka sisältää kolmet vaihtoterät asiakas pärjää ainakin yhden kesän, ehkä pidempääkin. Terien myyntihinta on suhteellisen matala, noin 25 euroa. Automower ei siis juurikaan tuo itse laitteen ostotapahtuman jälkeen euroja yrityksen kassaan. Tämän lisäksi yrityksen asiakasvirta vähenee, kun verrataan Automowerin ostajaa esimerkiksi perinteisen työnnettävän ruohonleikkurin ostajaan. Perinteinen ruohonleikkuri vaatii jo itsessään öljyä ja bensa, joita Automower ei tarvitse. Tähän kun vielä lisätään laitteiden huoltotarve jää Automower perinteisen ruohonleikkurin taakse, kun mietitään lisämyyntiä ja asiakasvirtaa. Automowerin ostaja asioi siis harvemmin liikkeessä, kuin esimerkiksi työnnettävän ruohonleikkurin ostaja. Pitkässä juoksussa asiakaskäyntien määrä vaikuttaa suoraan yrityksen myyntimääriin.

#### 4.5.3 Mahdollisuudet

Automowereiden myyntimäärät ovat yrityksessä vielä sellaisella tasolla, ettei Automower yksinään riitä kattamaan yhden vakinaisen henkilön palkkakuluja. Tämä muodostaa hankalan yhtälön, sillä Automower tuoteryhmä on hyvin tekninen ja spesiaali tuoteryhmä, joka vaatii runsaasti tietotaitoa ja aikaa. Myyntimäärien kasvattaminen mahdollistaisi yhden henkilön palkkaamisen ainoastaan vastaamaan robottiruohonleikkureista. Tämä mahdollistaisi vielä entistä ammattimaisemmat asennus- ja huoltopalvelut robottiruohonleikkureille. Esimerkkinä myyntimäärien kasvun tuomasta kehityksestä on investointi rajalangan upotuskoneeseen. Kesäksi 2017 yritys hankki ensimmäinen rajalangan upotuskoneen. Tämä on mahdollistanut asennusten huomattavan nopeutumisen ja laadun parantumisen verrattuna entiseen käsin tehtävään asennukseen.

Automowereista vastaavan työntekijän vakinaistamisen helpottaisi myös tietotaidon säilyttämisen yrityksessä. Tällä hetkellä yrityksessä Automowereiden asennuksista ja huolloista vastaavat pitkälti kesätöissä olevat opiskelijat. Monta kesää työskennelleet henkilöt ovat vuosien aikana kerryttäneet paljon arvokasta tietotaitoa ja heidän roolinsa on vuosi vuodelta kasvanut. Automower tuoteryhmä ei kuitenkaan yksinään riitä vielä tällä hetkellä elättämään yhtä vakituista työntekijää. Tämän takia on vaarana, että arvokkaat tietotaitoa keränneet työntekijät menetetään ja prosessi joudutaan aloittamaan alusta. Yksi mahdollisuus tulevaisuudessa voisikin olla Automowereiden asennuksen

hankkiminen alihankintana. Tulevaisuudessa robottiruohonleikkureiden yleistyessä tämä saattaa hyvinkin olla mahdollista.

Robottiruohonleikkureiden kohdalla on tilanne kuitenkin siinä mielessä positiivinen, että tulevaisuus näyttää hyvältä. On lähes täysin varmaa, että myyntiluvut tulevat tulevaisuudessa kasvamaan. On oletettavaa, että Suomen myyntiluvut seuraavat naapurimaiden myyntilukuja. Jos Suomessa päästään Ruotsin myyntilukuihin on volyymi mahdollisesti niin suuri, että se mahdollistaa liiketoiminnan, joka perustuu ainoastaan robottiruohonleikkureiden myymiseen ja huoltamiseen. Tällaisia esimerkkejä löytyy jo Ruotsissa, jossa myyntimäärät on huomattavasti Suomea suuremmat. Joka tapauksessa tulevaisuudessa myyntilukujen kasvaessa yrityksiä on mahdollista keskittyä entistä vahvemmin robottiruohonleikkureiden myymiseen. Se kuinka suuriksi robottiruohonleikkureiden myyntimäärät valtakunnallisesti kasvavat, muovaa toimialaa ja markkinoita tulevaisuudessa paljon.

#### 4.5.4 Uhat

Automowereiden kehitys tulee tulevaisuudessa muovaamaan tuotteiden myyntiä ja niihin liittyvää liiketoimintaa. Vuodeksi 2019 lanseerattu nelivetomalli on ensimmäinen Automower, jonka asiakas voi päivittää itse omalla puhelimellaan. Onkin todennäköistä, että seuraavan sukupolven Automowerit ovat asiakkaita itse päivitettävissä ilman jälleenmyyjän apua. Tämä tulee vähentämään Automowereiden huoltotarvetta entisestään ja myös muovaamaan nykyisiä huoltopaketteja. Toinen tulevaisuuden muutos tulee koskemaan rajalankoja. Husqvarna on jo lanseerannut GPS-tekniikalla toimivat rajat Automowerille, jolloin fyysisistä rajalankaa ei enää tarvita. Tulevaisuudessa onkin todennäköistä, että fyysisestä rajalangasta tullaan jossain vaiheessa luopumaan. Tämä tulee muuttamaan asennustyötä huomattavasti ja myös rajalangankatkeamisesta aiheutuvat työt poistuvat. Nähtäväksi jääkin onko GPS pohjaisten rajalankojen yleistyminen uhka vai mahdollisuus Automowereiden myyntiä ajatellen.

Automowereiden myyntimäärien kasvu tulee luonnollisesti myös syömään jonkin muun tuoteryhmän myyntiä. Yrityksen kanssa asiaa pohdittua, tulimme olettamukseen, jossa tasoleikkureiden myynti tulee tässä tapauksessa supistumaan. Tasoleikkureilla tarkoitetaan työnnettäviä ruohonleikkureita. Kun tasoleikkureiden myynti supistuu Automowereiden toimesta, vähentyy myös asiakkaiden palveleminen kasvotusten, jos Automowerien huoltomäärät ja lisätarvikemyynti pysyvät nykyisellä tasolla.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn kohdalla kannattavuuden mittaaminen jäi enemmän taka-alalle ja isompana tavoitteena olikin luoda tilastoja ja dataa Automowereiden myynnistä. Tarkkoja tilastoja Automowereiden myynnistä ei yrityksessä ollut saatavilla ennen tätä opinnäytetyötä. Tilastojen avulla olikin mahdollista pyrkiä kehittämään tuoteryhmän myyntiä etenkin niistä kohdista, joissa oli selvästi tarvetta ja potentiaalia kehittämiselle. Kannattavuuden mittaamista saatiin hyödynnettyä kyllä arvioitaessa sitä, mihin tuoteryhmän tuotteisiin kannattaisi jatkossa panostaa enemmän.

Automowereiden myyntimäärät ovat yrityksessä kasvaneet viimeisten vuosien aika reilusti ja tulevat suurella todennäköisyydellä yhä kasvamaan tulevaisuudessa ilman suuria ponnisteluja. Tilastoista nähdään kuitenkin, että kasvusta jälkeen ovat jääneet lisätarvikkeiden myynti ja huoltojen määrät. Näihin pitää yrityksessä tulevaisuudessa keskittyä, jotta Automowereista saadaan tasaisesti tuloja myös itse laitteen hankinnan jälkeen. Tämä tulee korostumaan etenkin tulevaisuudessa, kun Automowerit korvaavat yhä useamman perinteisen ruohonleikkurin.

Talvisäilytyksillä tulee olemaan suuri ja tärkeä rooli, kun tuloja halutaan saada tasaisesti robotin ostotapahtuman jälkeen lisää. Talvisäilytysten avulla yritys saa lisää tuloja, sillä palvelun kate on erittäin hyvällä tasolla. Talvisäilytykset lisäävät myös huoltojen määrää ja niistä kertyviä tuloja, sekä tarjoavat lisää asiakaskontakteja yritykselle. Asiakkaille pitää pystyä jatkossa kertomaan ja perustelemaan miksi Automowerin oikeanlainen talvisäilytys ja huolto ovat tärkeitä ja niihin kannattaa panostaa. Sillä näin uuden tuotteen kohdalla tiedon puute näistä asioista asiakkaiden kohdalla on yksi suurimmista ongelmista.

Opinnäytetyön alkuperäinen tavoite arvioida tuoteryhmän kannattavuutta oli siinä mielessä prioriteettina turhan kaukana huomioiden, että tuoteryhmän kohdalla oli paljon tehtävää toimivan kokonaisuuden rakentamisessa ja kehittämisessä. Opinnäytetyön konkreettiset tulokset olivat kuitenkin lopulta hyviä. Yritys sai ensimmäistä kertaa tarkat luvut tuoteryhmän myynnistä koko yrityksen tasolla, kuin myös toimipisteittäin. Tuoteryhmän ympärille pystyttiin myös luomaan paljon uutta, sekä markkinointiin että myyntityön tukemiseen.

Myynnistä kerätyt tiedot vastasivat pitkälti sitä, mitä osasin itsekin odottaa. Suurimpana yllätyksenä oli kuitenkin viimeisen vuoden myyntimäärien kehitys ja etenkin kehityksen painottuminen niin vahvasti yhteen toimipisteeseen. Onkin hyvin mielenkiintoista nähdä miten myyntimäärät kehittyvät vuonna 2021. Jos myyntimäärien kasvu painottuu edelleen vahvasti yhteen myyntipisteeseen, saattaa yritys juotua muovaamaan nykyistä toimintatapaansa, jossa kaksi työntekijää hoitavat toimipisteet puoliksi.

Myyntilastoista paljastui myös toinen ennako-odotuksiin nähden yllättävä tilasto. Lisätarvikkeita yrityksessä on myyty vähän, mutta osaa tuotteista ei oltu myyty yhtään kappaletta viimeisen viiden vuoden aikana. Tämä kannattaa ottaa huomioon ainakin seuraavien vuosien ennakkotilausta tehtäessä.

Tutkimuksen aikana osan tilastojen kerääminen yrityksen ERP-järjestelmästä osoittautui mahdottomaksi. Tilastoista ja niistä vedettävät johtopäätökset olisivat voineet olla vielä paljon monipuolisempia. ERP-järjestelmästä ei saatu tietoa ulos huolloista tai talvisäilytysten määrästä toimipisteittäin. Huoltomäärästä ei siis saatu tarkkoja lukuja, vaan oli tyydyttävä omaan ja kollegan arvioon huoltojen määrästä. Talvisäilytysten kohdalla ei saatu tarkkoja määriä toimipisteittäin. Talvisäilytysten tärkeän roolin takia kaikki mahdollinen tieto olisi ollut tärkeää palvelun kehittämisen kannalta.

Jos yritys tulevaisuudessa päivittää oman ERP-järjestelmänsä olisi myyntiin mahdollista perehtyä vielä paljon tarkemmin. Tämä mahdollistaisi tarkat luvut esimerkiksi huolloista, varaosista. Tällaisten lukujen avulla olisi toimintaa mahdollista kehittää yhä enemmän ja päätösten tukena olisi enemmän tietoa.

Toinen mahdollinen tulevaisuuden tutkimus voisi keskittyä Automowereiden parissa työskentelevien työntekijöiden organisointiin ja johtamiseen. Robottiruohonleikkureiden myyntimäärien kasvaessa tulevaisuudessa myös työntekijöiden määrä tulee kasvamaan. Tutkimuksessa voitaisiin luoda henkilöstöstrategia, jossa Automowereita myyvien ja asentavien henkilöiden yläpuolella on yksi henkilöstöpäällikkö, joka vastaa koko kokonaisuudesta. Tällainen tilanne on mahdollinen tulevaisuudessa varmasti jossakin yrityksessä ja toimiala vielä kohtuullisen uusi.

## LÄHTEET

Andersson, J.; Ekström, C.; Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja -laskenta. 3., uudistettu painos. Suom. M. Tillman. Helsinki: Tietosanoma.

Eklund, I.; Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. 1., painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Husqvarna (2016). Automower connect. Käyttöohjekirja.

Husqvarna (2019). Husqvarna Automower 435X AWD. Käyttöohje.

Husqvarna (2019). Husqvarna Automower 520/550. Käyttöohje.

Husqvarna 2020a. Automower -leikkurin tarina. Viitattu 29.9.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > tuotteet > automower innovation story.

Husqvarna 2020b. Robottiruohonleikkurit - Husqvarna Automower. Viitattu 7.9.2020 osoitteesta <https://www.husqvarna.com/fi> > tuotteet > robottiruohonleikkurit/.

Husqvarna 2020c. Robottiruohonleikkurit - Husqvarna Automower 435X. Viitattu 10.9.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > tuotteet > robottiruohonleikkurit > automower-435x-awd/

Husqvarna 2020d. Robottiruohonleikkurit - Husqvarna Automower 105. Viitattu 10.9.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > tuotteet > robottiruohonleikkurit > automower-105/

Husqvarna 2020e. Tukipalvelut – Ammattitason Husqvarna-huolto. Viitattu 12.9.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > tukipalvelut > genuine-service/

Husqvarna 2020f. Tarjoa Husqvarna Automower leikkurillesi all-inclusive talvisäilytys. Viitattu 12.9.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > tukipalvelut > robot-lawn-mower-winter-storage/

Husqvarna 2020h. Robottiruohonleikkurit – varusteet ja tarvikkeet. Viitattu 29.9.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > varusteet-tarvikkeet > robottiruohonleikkurit/

Husqvarna 2020i. Robottiruohonleikkurit – varusteet ja tarvikkeet – maastosarja. Viitattu 30.09.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > varusteet-tarvikkeet > asennus > maastosarja/

Husqvarna 2020j. Robottiruohonleikkurit – varusteet ja tarvikkeet – asennussarja. Viitattu 28.9.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > varusteet-tarvikkeet > asennus > asennussarja

Husqvarna 2020k. Robottiruohonleikkurit – varusteet ja tarvikkeet - huolto ja puhistussarja. Viitattu 29.9.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > varusteet-tarvikkeet > varaosat > huolto--ja-puhdistussarja/

Husqvarna 2020l. Robottiruohonleikkurit – varusteet ja tarvikkeet- Automower värikuori. Viitattu 29.9.2020 <https://www.husqvarna.com/fi> > varusteet-tarvikkeet > asennus > automower-varikuori/

Kuuloliitto ry. Vapaa-ajan melu. Viitattu 8.9.2020 <https://www.kuuloliitto.fi> > vapaa-ajan-melu/

Määttä, T. 2016. Myynnin ja ostamisen anatomia. Viitattu 14.12.2020. <https://kasvujohtaminen.com/2016/06/24/myymisen-ja-ostamisen-anatomia-osa-1/>

Parantainen, P. 2007. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum

Parantainen, P. 2013. Tuotepäälikön pelastuspakkaus. Helsinki: Talentum

Suomala, P.; Manninen, O.; Lyly-Yrjänen, J. 2018. Laskentatoimi johtomisen tukena. 1-2.painos. Helsinki: Edita.

Tolvanen, P. 2019. Ari-Pekka Jeskanen leikkasi nurmikkaa aiemmin 72 tuntia kesässä – Nyt pihan siistii ”Topi”, joka häätää tontilta myyrät ja käärmeet. Yle Uutiset 23.7.2019 . Saatavilla <https://yle.fi/uutiset/3-10883084>

Tomperi, S. 2016. Kannattavuus- ja kustanuskalkulaatio. Helsinki: Edita

