



Lisämyynnin kehittäminen katsastusalan yrityksessä

Mikko Puumalainen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Lisämyynnin kehittäminen katsastusalan yrityksessä

Mikko Puumalainen
Liiketalouden ko.
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Opinnäytetyössäni käsiteltävä yritys tekee ajoneuvojen katsastuksia ja yrityksellä on asemia eri puolilla Suomea. Muutamia vuosia sitten yritys laajensi toimialaansa ottamalla katsastuspalvelun lisäksi myyntiin autotarvikkeita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on hakea lisäpotkua tuotemyyntiin, sekä selvittää, miten sitä voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen myyntityötä yleisellä tasolla, lisämyyntiä ja yritysmarkkinointiin kehitetyn markkinointimixin 4P-mallin - ja siitä jalostetun 5P-mallin osia alueita. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, jotta asemien väliset lisämyynnin eroavaisuudet tulisivat esille, ja se lähetettiin 138:lle yrityksessä työskentelevälle katsastusalan ammattilaiselle. Työn tavoite oli saada selville henkilökunnan näkemyksiä tuotemyynnin kehittämisestä.

Opinnäytetyön tutkimustuloksen perusteella selvisi, että tuotteiden markkinointia katsastuspalvelun ohessa tulisi tuoda enemmän asiakkaiden tietoon. Tuotetarjoaman valikoimaan, hintoihin sekä tuotteiden esillepanoon ja saatavuuteen olisi myös syytä kiinnittää huomiota. Henkilöstön asiantuntemusta tuotteiden valikoimassa kannattaisi hyödyntää. Erilaisten palkitsemismuotojen käyttö kannustaisi ja motivoisi henkilöstöä entistä parempiin myyntituloksiin.

Mikko Puumalainen

Development of additional sales in an inspection company

Year	2021	Pages	32
------	------	-------	----

The company in this thesis project carries out vehicle inspections and it has offices in different parts of Finland. A few years ago, the company expanded its business by selling car spare parts along with the inspection service. The purpose of this thesis was to provide boost to spare parts sales, and find out how to develop it differently.

The theoretical part of the thesis, deals with sales in general, additional sales and the 5P model marketing mix, which is developed for corporate marketing. The 5P model is refined from the 4P model. A survey was selected as the research method, in which discrepancies in parts sales between stations is revealed. The survey was sent to 138 employees working for the company. The aim of the survey was to find out the staff's opinions on how to develop the sales of spare parts.

The thesis research result was that, the marketing of spare parts alongside inspection service should be brought more to the customer's attention. Also the firm should pay attention to the selection of the product range, pricing, presentation and parts. The expertise of the staff in the product range selection should be utilized. The use of different forms of remuneration would encourage and motivate staff to achieve even better sales results.

Keywords: Vehicle inspection, salesmanship, additional sales, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Myyntityö	7
2.1	Lisämyynti.....	7
2.2	Osto- ja myyntiprosessi	8
2.3	Myyntityön johtaminen.....	10
3	Markkinointimix 5P-malli.....	11
3.1	Myyjän asenne, henkilöstö ja asiakaspalvelu	12
3.2	Tuote.....	12
3.3	Hinta	13
3.4	Saatavuus.....	14
3.5	Markkinointiviestintä	15
4	Tutkimusprosessi	17
4.1	Tutkimuksen kohderyhmä.....	17
4.2	Tutkimuksen kysymysten muotoilu	17
5	Kyselyn tulokset	18
5.1	Vastaajan intuitio lisämyynnin kehittämiseen	18
5.2	Kokemus auttaa myyntityössä	18
5.3	Aikaresurssin vaikutus myyntiin	19
5.4	Lisämyynnin koulutuksen vaikutus vastaajien myyntityöhön	21
5.5	Mikä palkitsemismuoto motivoisi vastaajia.....	22
5.6	Väärät tuotteet eivät motivoi myymään.....	24
5.7	Koetko joillakin seuraavaksi mainituista olevan vaikutusta myyntitulokseesi.....	25
5.8	Tarvikekaapin sijainti myymälässä merkitsee.....	25
5.9	Mikä keino kasvattaisi eniten myyntiä	27
6	Johtopäätökset	28
6.1	Yhteenveto tuloksista	28
6.2	Mitä tulisi muuttaa.....	29
6.3	Pohjaa jatkotutkimukseen	31
	Lähteet.....	32

1 Johdanto

Ajoneuvojen katsastuksella halutaan tehdä ihmisten liikkuminen turvallisesti ja vähentää ajoneuvojen viallisuudesta johtuvia henkilövahinkoja liikenteessä. Ajoneuvot käyvät katsastuksessa määräajoin, ja niissä pyritään havaitsemaan liikenneturvallisuuteen vaikuttavat puutteet. Katsastusta ohjaa liikenteen ja viestinnän lupa-, rekisteri- ja valvontaviranomainen Traficom, mutta itse ajoneuvojen katsastusta suorittavat yksityiset toimijat. Alalla toimijat ovat kooltaan pienistä yrityksistä aina suuriin yrityksiin, joiden palveluksessa on useita satoja työntekijöitä. Katsastuksia suoritetaan yli 2 miljoonaa joka vuosi (Traficom 2021).

Katsastuslalla tehtiin vuonna 2018 lakimuutos, jossa ajoneuvojen katsastusvälejä harvennettiin siten, että uusi ajoneuvo katsastetaan ensimmäisen kerran nelivuotiaana ja vasta yli kymmenvuotiaat autot katsastetaan vuosittain. Lakimuutoksella on suoria vaikutuksia katsastusten vähenemiseen, ja sitä kautta alan yrittäjien liikevaihtoon. Jo ennen lakimuutosta kasvaneen kilpailun myötä rahan arvoon suhteutettuna katsastusten hinnat ovat laskeneet pitkällä aikavälillä.

Opinnäytetyössäni käsiteltävä yritys tekee ajoneuvojen katsastuksia ja yrityksellä on asemia eri puolilla Suomea. Tukeakseen liiketoimintaansa yritys laajensi muutamia vuosia sitten toimialaansa ottamalla myyntiin autotarvikkeita. Tarvikkeiden myynti on suunnattu kuluttaja-asiakkaille ja heistä etenkin katsastuksessa kävijöille. Toimitusjohtaja ja aluejohtaja halusivat tutkimuksella selvittää tuotemyynnin eroja asemien välillä sekä saada henkilökunnalta näkemyksiä lisämyynnin kehittämiseen.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely ja sillä saatiin kattavasti kerättyä tietoa tutkittavasta aiheesta. Kyselyn tavoitteena oli saada selville hyvin ja heikoiten myyvien asemien välisiä eroja. Kyselyyn valittiin asemia ympäri Suomea. Kysely koostui monivalintakysymyksistä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kysely aloitettiin tietoisesti avoimella kysymyksellä, jolloin vastaaja on avoimin mielin, eivätkä edeltävät kysymykset ole päässeet vaikuttamaan vastaukseen. Kysymykset on pidetty lyhyinä ja monivalintakysymyksinä, jotta kyselyyn säilyisi mielenkiinto ja työaika ei kuluisi liikaa. Kysymyksissä katettiin tuotevalikoima, aikaresurssi, koulutus, palkintomuoto ja myyntiympäristö. Tutkimuksen tarkoituksena on parantaa tuotemyynnin kannattavuutta. Yritysjohdon käsityksen mukaan opinnäytetyössä voisi selvittää muitakin mahdollisia kehittämiskohteita, mutta tutkimuksen aiheen rajaamiseksi työ päätettiin rajata markkinoinnin kilpailukeinoihin. Muita mahdollisia kehittämiskohteita voisi hakea lisätutkimuksilla esimerkiksi asiakaspalvelun, työmotivaation tai johtamisen näkökulmista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen myyntityötä yleisellä tasolla, lisämyyntiä ja yritysmarkkinointiin kehitetyn markkinointimixin 4P-mallin - ja siitä jalostetun 5P-mallin osaluokkia. Teoriaan ja kyselyyn pohjautuen tehtiin toimintaehdotuksia yritykselle. Työskentelen katsastusyrityksessä ja olen ollut asemilla, joilla myydään katsastuspalvelujen lisäksi autotarvikkeita. Kokemuksiani tuotemyynnistä olen tuonut esille kyselyn kysymysten asettelussa ja johtopäätöksissä.

2 Myyntityö

Myyntityö on ostajan ja myyjän välinen tapahtuma, jonka tavoitteena on, että kumpikin osapuoli saavat arvoa tuottavan lopputuloksen. Toisin sanoen ostajan ongelma ratkeaa ja myyjä saa taloudellisen hyödyn. Myyjän ja ostajan välisiin myyntitilanteisiin on nykyisin monenlaisia mahdollisuuksia. Sähköisten myyntikanavien lisääntyminen tekee henkilökohtaisen myyntityön asiakastilanteissa entistä haasteellisemmaksi ja merkityksellisemmäksi. Ennen internetiä yrityksillä oli tuotteistaan enemmän tietoa kuin asiakkaalla. Nykyään ostaja etsii aluksi nopeasti tietoa internetistä, vertailee vaihtoehtoja, tilaa tavaraa verkkokaupasta olematta myyjään henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Näin ollen myyjän olisikin pystyttävä antamaan asiakkaalle jotakin muuta lisäarvoa, mitä asiakas ei löydä sähköisistä kanavista. (Hänti, Kairisto- Mertanen, Kock 2016, 10-11.)

Myyntityön luonne on muuttunut siten, että myyntityötä tekevät myyjien lisäksi yhä enemmän konsultit, tekniset asiantuntijat ja asiakaspalvelijat. Organisaation ylimmällä johdolla on suuri rooli myyntityössä, kun se toiminnallaan luo edellytykset käytännön myyntityölle. Asiantuntija edustaa yrityksessä oman alansa ydinosaamista ja harvemmin mieltää itseään myyjäksi. Asiakas voi kuitenkin ostaa asiantuntijalta mieluummin kuin myyjältä, koska uskoo saavansa asiantuntijalta parhaan ratkaisun tarpeisiinsa. Teknisen asiantuntijan tulisi kuitenkin välttää oman alansa termistöä ja osattava kertoa tuotteista asiakkaalle ymmärrettävästi. (Hänti ym. 2016, 26-29.)

2.1 Lisämyynti

Lisämyynnin määritelmälle on eri näkemyksiä. Yksi määritelmä on, että myyjä myy asiakkaalle tämän varsinaisen ostoksen lisäksi jotakin sellaista, jota asiakas ei tullut ostamaan. Lisämyynti voi tuoda asiakkaalle lisäarvoa hänen varsinaiseen ostokseensa tai ratkaista uuden tarpeen. Nortion (2016) artikkelissa Vesa Hilevaara kertoo lisämyynnin olevan yksinkertaisimmillaan myyntitapahtuman yhteydessä tehtävää lisäkauppaa, mutta parhaimmillaan pitkäaikaista asiakaspalvelun kehittämistä ja asiakastyytyvyyden parantamista. Yrityksen kannalta lisämyynti on kustannustehokkain tapa kasvattaa myyntiä, koska se tapahtuu yleensä samoilla resursseilla varsinaisen myynnin lisäksi. Lisämyynti vaatii

myyjältä halua ponnistaa oman mukavuusalueensa ulkopuolelle. Toisaalta onnistuminen lisämyynissä tuo myyjälle motivaatiota ja lisää aktiivisuutta. Myyntijohto tuo oman vaikutuksensa onnistuneeseen lisämyyntiin antamalla myyjille tukensa ja resurssit lisämyynnin tekemiseen. Lisämyynnillä voidaan myös varmistaa, ettei asiakkaalta jäänyt epähuomiossa hankkimatta jotakin sellaista, mitä hän voisi ostaa yrityksestä samalla ostokerralla (Rope 2003, 15-16).

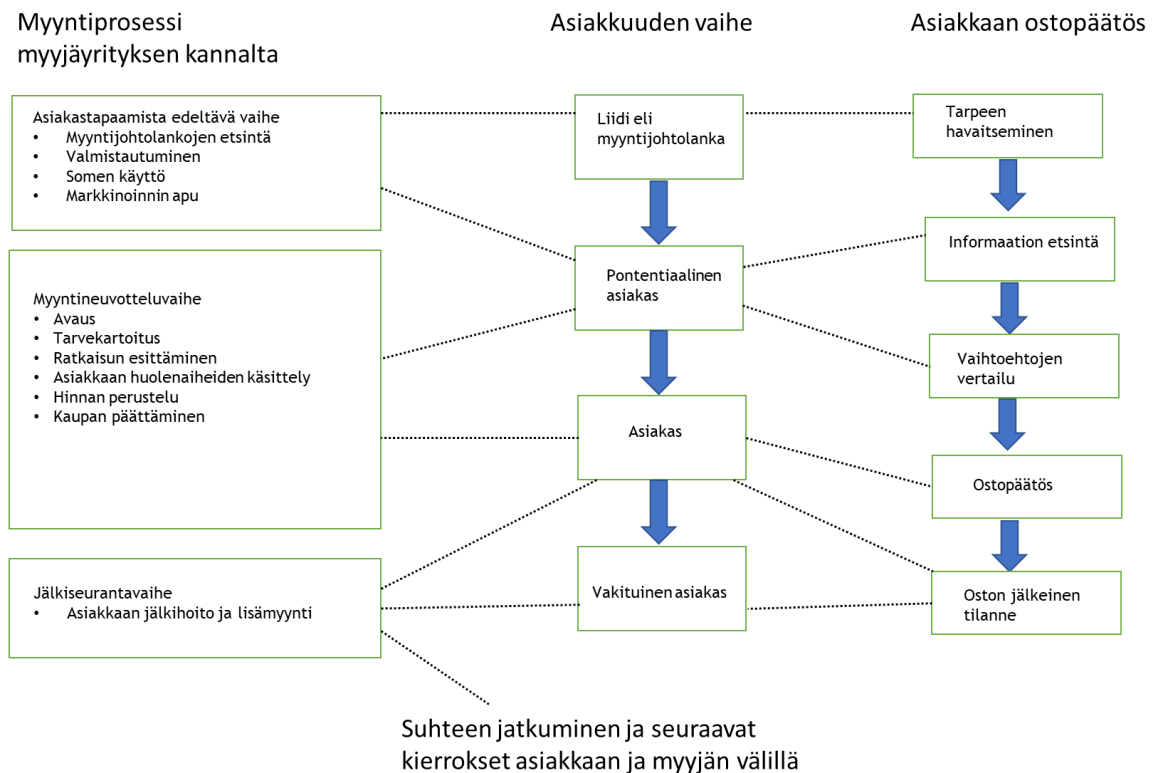
Lisämyynti tapahtuu helpoiten asiakkaan ensikohtaamisella, vaikka moni myyjä kokeekin lisämyynnin tyrkyttämiseksi. Esimerkiksi automyyjän on luontevaa kaupanteon hetkellä tarjota auton lisävarusteita, kuten esimerkiksi vetokoukkuja tai vaikkapa kesä- tai talvirenkaita. Myöhemmin lisämyynti vaikeutuu, kun asiakas on saattanut kilpailuttaa renkaat, ja ehtinyt jopa hankkia renkaansa muusta liikkeestä. (Rubanovitsch, Aalto, 2007, 152-153.)

Katsastuksen yhteydessä käytäntö lisämyynnistä lähtee asiakkaan tarpeen havaitsemisesta. Katsastukseen tullessaan asiakas on saattanut huomata, että ajovalopoltin on palanut tai pyyhkijän sulat ovat kuluneet. Varatessaan katsastusaikaa asiakas saa tiedon yrityksen nettisivuilta myytävistä autotarvikkeista. Asiakas pystyy tällöin vertailemaan useiden myynnissä olevien tuotteiden hintoja kilpaileviin yrityksiin, ja tekemään ostopäätöksen näitten perusteella. Monesti herännyt tarve ostaa autotarvikkeita yllättää asiakkaan. Tarve ostamiselle tulee katsastajalta, joka on huomannut katsastusta tehdessään, että esimerkiksi moottoriöljy on vähissä. Tällöin asiakaspalvelija tarjoaa valikoimasta sopivaa öljyä ja kertoo hinnan. Yleensä asiakkaan päätös syntyykin välittömästi, koska informaation ja hintojen vertailu on haastavampaa siinä tilanteessa.

Edellä mainitussa esimerkissä toteutuu lisämyynti katsastusasemalla. Aarnikoivun (2005, 83) mukaan lisämyynnin toteuttaminen ei vaadi välttämättä mittavia toimenpiteitä. Lisämyynnin tuoma asiakkaan parantunut kokemus palvelukokonaisuudesta saa aikaan pysyvämpiä asiakassuhteita.

2.2 Osto- ja myyntiprosessi

Hänti ym. (2016, 57) kuvaa myymisen ja ostamisen välille muodostuvaa asiakassuhdetta kahtena rinnakkaisena samaan aikaan kulkevana prosessina: asiakkaan ostopäätösprosessi ja myyjän myyntiprosessi.



Kuva 1: Osto- ja myyntiprosessin yhteys (Kairisto-Mertanen 2015, 57)

Ostajan mielenkiinnon herättämiseksi myyjän on annettava luotettava kuva toiminnastaan ja tuotteistaan. Tähän myyntiä edeltävään vaiheeseen myyjä valmistautuu markkinoinnin, somen yms. asiakkaan mielenkiintoa herättävin keinoin. Ostajalle on pystyttävä välittämään riittävästi luotettavaa tietoa ja samalla vaikuttava ostajan asenteisiin ja päätöksiin. Omassa ostoprosessissaan ostaja etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 67.)

Myyntineuvotteluvaiheessa myyjä tekee ostajan tarvekartoituksen, jonka perusteella hän esittää ostajalle ratkaisua. Tapahtumaketjujen edetessä molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla, ostaja tekee ostopäätöksen. (Hänti ym. 2016, 57.)

Jos ostopäätöstä ei synny, jälkiseurantavaiheessa on selvitettävä syyt siihen. Vaikka kauppoja ei syntyisikään, yhteydenpitoa ostajan kanssa ei pidä unohtaa. Jokaisesta asiakastapaamisesta myyjä voi oppia ja kehittää itseään ja taitojaan tulevia neuvotteluja varten. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 112.)

Myyntiprosessin onnistumisessa on edettävä ostajan ehdoilla. Ostajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat myyjän toiminnan lisäksi lukuisat muut seikat, kuten mainonta, muiden kokemukset, testit, hinta yms. Kummassakin prosessissa osto- tai myyntipäätös voi keskeytyä jossakin vaiheessa. Parhaassa tapauksessa prosessit viedään päätökseen ja molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. (Hänti ym. 2016, 57-58.)

Ropen (2009, 181-183) mukaan myyntiprosessiin kuuluu asiakastyytyväisyyden varmistus. Palautejärjestelmiä on monenlaisia: www-palaute, myymälöissä olevat palautelaatikot, puhelinpalautejärjestelmät jne. Käytettävien tapojen käyttäminen riippuu kaupan suuruudesta ja tiheydestä. Asiakastyytyväisyydellä varmistetaan asiakasuskollisuus ja myös se, että tyytyväinen asiakas suosittelee yrityksen palveluja ja tuotteita mahdollisille uusille asiakkaille. (Rubanocitsch, Aalto, 2007, 169.)

2.3 Myyntityön johtaminen

Myyntijohdon tehtävänä on myynti- ja palveluorganisaation työskentelyn suunnittelu ja kehittäminen. Johdon on määriteltävä henkilöstön vastuut ja toimintatavat siten, että myynti toteutuu yrityksen strategian ja tavoitteiden mukaisesti. Myyntijohto sopii myyjien kanssa yhdessä tavoitteet. Liikevaihtoon perustuvien tavoitteiden lisäksi tavoitteita voidaan seurata esimerkiksi asiakastyytyväisyyden perusteella. Tavoitteet voivat olla myös laadullisia, esim. myyjän pätevytyymiseen tähtäviä. Tavoitteiden seuranta voidaan käyttää myös asiakkaiden määrää, tapaamisia, tehtyjä tarjouksia ja syntyneitä kauppvoja. (Hänti ym. 2016, 83-85.)

Ennen varsinaista myyntityötä yrityksen myyntijohto on kehittänyt myyntistrategian. Se tarkoittaa oikeiden asioiden tekemistä haluttuihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Myyntistrategia johdetaan yrityksen markkinointistrategiasta, joka taas määräytyy yrityksen kokonaisstrategiasta. Myyntitaktiikka tarkoittaa asioiden oikein tekemistä. Myyntitaktiikalla toteutetaan myyntistrategiaa. Strategiaprosessi etenee seuraavasti:

Liikeidea ->Myyntistrategia -> Myyntitaktiikka ->Asiakastyytyväisyys ->Myyntituotot

Onnistunut prosessi parantaa asiakastyytyväisyyttä, tuo pitkäaikaisia asiakassuhteita, lisää asiakkaiden toisilleen antamia suosituksia ja tuottaa yritykselle parhaat myyntituotot (Leppänen, 2007, 9).

Myyntijohdon on muistettava jalkauttaa strategiat ja uudet toimintamallit toiminnan tasolle, myyntihenkilöstön tietoon. Myyntihenkilöstö on saatava sitoutumaan valittuihin strategioihin ja toimintamalleihin. Sitoutumista helpottaa, jos suunnitelmissa on käytetty yhteisesti sovittuja tavoitteita, mittareita ja tehokkuuslukuja, joilla osoitetaan uuden toimintamallin edut. (Alanen ym., 2005, 58-59.)

Myös Kennerin ja Leinin (2020, 232-233) mielestä ihannetilanne strategian laadinnassa olisi osallistuttaa koko yrityksen henkilöstö tavalla tai toisella mukaan strategian tekemiseen. Yrityksen ja ennen kaikkea johdon on asetettava raamit, miten haluttuun päämäärään päästään. Myyjien on joka tapauksessa tiedettävä, mihin asioihin kannattaa panostaa ja tiedostaa yrityksen kannalta merkittävimmät asiakkuudet.

Myyjän motivaatio on edellytys työssä viihtymiselle ja tuloksekkaalle myyntityölle. Myyjän motivoinnin on siis perustuttava asioille, jotka ovat hänelle merkityksellisiä. Joitakin myyjä motivoi työn sisältö ja se, että pääsee työssään oppimaan ja päteväytymään. Kun myyjä viihtyy työssään, hän kokee itse myymisen ja asiakaspalvelun mielenkiintoiseksi ja palkitsevaksi. Yleensä myyjää motivoi kuitenkin tulokseen perustuva palkkausmalli ja erilaiset luontaisedut. Yleisin palkkausmalli on yhdistelmäpalkkaus, joka muodostuu kiinteään pohjapalkan ja myynnistä tai myyntikatteesta maksetun provision yhdistelmästä. Näiden lisäksi voidaan vielä maksaa bonuksia, jos asetetut tavoitteet saavutetaan tai ylitetään. Luontaisetuja voivat olla esimerkiksi lounas-, auto-, puhelin-, asuntoetu ja erilaiset liikuntaan ja terveyteen liittyvät edut. Myyjä voidaan palkita myös ei-taloudellisin keinoin. Näitä voivat olla esimerkiksi koulutus ja vapaa-aikakorvaus. (Hänti ym. 2016, 89-92.)

3 Markkinointimix 5P-malli

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuotetarjooma, hinta, saatavuus ja lisäksi markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2013, 168). Tätä yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi, joka on Harvardin Business Schoolin professoreiden Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä 4P-malli (4P model). 4P mallia on kritisoitu mm. siitä, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaisi näin ollen vanhentunutta ajattelutapaa. Muuttuneiden tarpeiden takia mallista onkin kehitelty vuosien varrella erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Näistä tunnetuimpia ovat 80-luvulla kehitetty 7P-malli ja 90-luvulla kehitetty 4C malli. (Bergström & Leppänen 2013, 166-167.) Tutkimustyön lähtökohdaksi päätettiin ottaa 4P-malli täydennettynä henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla, joka on Yrityksen asiakasmarkkinointi-kirjan kirjoittaneiden Bergström & Leppäsen (2013, 168) mukaan hyvä markkinoinnin perusta.



Kuva 2: 5P malli, (Bergström & Leppänen)

3.1 Myyjän asenne, henkilöstö ja asiakaspalvelu

Osaava henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu ovat tärkeitä kilpailuetuja yrityksessä. Henkilöstö hoitaa myyntityötä ja on oleellinen osa onnistuneen myynnin saavuttamiseen. Henkilöstön osaaminen ja asenne ovat avainasemassa koko yrityksen menestykseen. Jokainen yrityksen työntekijä tekemisellään osallistuu omalla tavallaan markkinointiin. Siksi yrityksen tuleekin panostaa sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen (2013, 169.) Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan johtamistyyliä, jossa esimiestyö tähtää siihen, että jokainen työntekijä motivoituu niihin tehtäviin, jotka ovat hänen vastuullaan (Lahtinen, Isoviita 1998, 264). Lahtinen ja Isoviita (1998, 250) kirjoittavat, että tehokkaimpia motivointikeinoja ovat koulutus, myyntikilpailut, kannustus, kiittäminen, provisiopalkkaus sekä erilaiset edut.

3.2 Tuote

Tuloksekkaan myynnin perusta on tuotetarjooma, jolla tarkoitetaan erilaisille asiakkaille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta. Tuotteita hankitaan asiakkaiden tarpeiden, arvostuksen ja mieltymysten perusteella. (Bergström & Leppänen 2013, s.169.)

Tärkeä markkinoinnin kilpailukeino on tuotepäätökset. Tuotepäätöksillä tarkoitetaan sitä, että yritys päättää, kuinka monia tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset jaetaan lukumäärään ja laatusopäätöksiin. Ne tulisikin tehdä niin, että ne tukevat yrityksen myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteita. Tuotevalikoimaan vaikuttavat liikeidea, asiakkaat ja kilpailijat. Jokaisella yrityksellä tulisikin olla kilpailustrategia, jolla voidaan tehdä eroa vastaavan alan yrityksiin. Kilpailuetua voidaan hakea kilpailijoihin nähden mm. ylivoimaisesta tuotteesta, tehokkaammasta jakelujärjestelmästä, asiantuntijuudesta, edullisesta hinnoittelusta ja teknologian paremmuudesta. (Lahtinen, Isoviita 1998, 115.)

Yrityksen myymää tuotetta voidaan tarkastella kokonaisuutena, jonka perustana on ydintuote, jota lisäedut ja mielikuva tuotteesta täydentävät. Ydintuotteella tarkoitetaan tuotetta, johon asiakkaalla on tarvetta ja jota yritys myy. Lisäedut ovat taasen ydintuotteeseen sisältymättömiä tavara- tai palveluosioita, kuten takuu, asennus, koulutus, kotiinkuljetus jne. Lisäeduilla yritykset voivat yrittää erottua kilpailijoista. Keskeistä on, että lisäetujen avulla tuotesisältöön saadaan sellaista houkuttelevuutta, jota pelkän ydintuotteen avulla ei saataisi. Yritykset, jotka pystyvät luomaan ydintuotteesta, lisäedusta ja mielikuvasta asiakkaiden tarpeita vastaavan toiminnallisen tuotteen, menestyvät kilpailussa parhaiten. (Rope 2005, 71.)

Menestyvän yrityksen on seurattava markkinoita ja meneillään olevia trendejä ja ostajien mielenkiintoa sekä satsattava säännölliseen tutkimukseen. Pelkästään ydintuotteeseen panostaminen ei useinkaan riitä, vaan yritykset pyrkivät tuotekehityksen avulla laajentamaan tarjontaansa. Tuotekehityksellä ydintuote tuotteistetaan niin, että se on asiakkaan mielestä

parempi ja kiinnostavampi kuin muilla kilpailijoilla. Tuotekehityksellä tarkoitetaan täysin uusien tuotteiden tuottamista sekä entisten tuotteiden parantamista tai päivittämistä. Myös riskit ovat pienemmät, kun markkinoidaan useampaa tuotetta. (Bergström & Leppänen 2013, 205-207.)

Tuotekehityksen tarkoituksena on kehittää tuotteita, jotta ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Yrityksen on myös koko ajan pystyttävä vastaamaan kilpailijoiden tarjontaan ja varmistettava siten markkina- asemansa ja toimintansa jatkuvuus. (Anttila-Iltanen 2001, 132.)

3.3 Hinta

Hinta on yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista. Sen tarkoitus on taata yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelussa on kustannusten lisäksi huomioitava myös yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokemus arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2013, 257.)

Hintapäätöksissä yrityksen on huomioitava yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat asiat ja yrityksen sisäiset asiat. Ennen hinnoittelupäätöksiä on tärkeää hankkia tietoa kohderyhmien ostovoimasta, markkinoiden hintaherkkydestä ja kilpailijoiden hinnoittelusta. (Bergström & Leppänen 2013, 261.)

Keskeisimpiä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Myytävä tuote itsessään: Onko tuote ydintuote vai lisäosista koostuva kokonaisuus. Mitä enemmän tuotetta on pystytty saamaan erilaiseksi verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin, sitä enemmän se mahdollistaa vapaamman hinnoittelun.
- Yrityksen tavoitteet muodostavat perustan yrityksen hinnoittelulle. Yrityksen on pohdittava, millainen imago halutaan luoda, ja miten se säilytetään hinnan avulla. Hinnoitteluun vaikuttavat myös haluttu markkinaosuus ja myynti- ja kannattavuustavoitteet.
- Markkinat: Yrityksen on selvitettävä markkinoiden kokoa, kilpailijoiden määrää ja kilpailijoiden tuotteita ja niiden hinnoittelua. Kysynnän ja tarjonnan suhde vaikuttaa hintatasoon. Mitä enemmän tarjontaa suhteessa kysyntään, sitä enemmän painetta laskea hintoja ja päinvastoin.
- Julkinen valta voi vaikuttaa hinnoitteluun erilaisina veroina ja viranomaismaksuina. Muutokset lainsäädännössä voivat vaikuttaa kysyntään ja muodostaa hintapainetta myytäviin tuotteisiin.
- Kustannukset muodostavat tuotteen alarajan. Tuotetta voidaan myydä alle omakustannushinnan, kunhan erotus saadaan korvattua muiden tuotteiden hinnassa.

(Bergström & Leppänen 2013, 261-262.)

Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, markkinahinnoittelu edellyttää, että hinnoitteluun on osattava tehdä muutoksia markkinoiden ja kilpailutilanteen muuttuessa. Yleisimmät tavat ovat

- Hintaporrastus: Yritys myy samaa tuotetta eri hinnalla eri asiakkaille, esimerkiksi alennuksia kanta-asiakkaille tai ennakkotilausalennuksia.
- Hinnan esittämistapa: Hinnoittelulla voidaan lisätä houkuttelevuutta. Käytetään vähän alle hintaa, esim. 99-hinnoittelu, hinta ilmoitetaan pientä yksikköä kohden 1,95 €/100 g, hintaan liitetään ostorajoitus 1 kpl/asiakas, ilmoitetaan hinnanalennus joko euroina tai prosentteina sen perusteella, kumpi tapa näyttää edullisemmalta.
- Hinnan paketointi tai pilkkominen: Hinnan paketoinnilla asiakas saa eri tuotteista koostuvan paketin, jolle on määrätty kokonaishinta. Pakettihinnoittelulla voidaan tarjota asiakkaalle edullisempi kokonaishinta, mutta joissakin tapauksissa pakettihinnoittelu voi olla suurempi kuin osien summa. Pilkottu hinnoittelu tarkoittaa sitä, että kaikki tuoteosiot ja niihin liitettävät erilaiset lisät hinnoitellaan erikseen.
- Alennukset: Hintojen alennuksilla tähdätään myynnin kasvuun ja uusien asiakkaiden saamiseen. Alennuksilla voidaan tyhjentää myös vanhentunutta tai ylisuurta varastoa, tasata myynnin kausivaihtelua ja myös palkita kanta-asiakkaita ostouskollisuudesta. Tavallisimmat alennusmuodot ovat: käteis-, uskollisuus-, kertaosto-, ennakkotilaus-, markkinointi- ja noutoalennus.
- Maksuehdot: Erilaisilla maksuehdoilla voidaan hakea eroa kilpailijoihin. Maksuehdoissa sovitaan maksutavasta ja -maksun ajankohdasta. Myyjä pystyy laskemalla osoittamaan pidemmän maksuajan tuottaman rahallisen edun asiakkaalle.

(Bergström & Leppänen 2013, 273-283.)

Hinnoittelupäätöksen tekeminen on yrityksen menestymisen kannalta ratkaiseva. Jos hinta osoittautuu liian korkeaksi, asiakkaat kaikkoonvat, kun taas liian alhaisella hinnalla yritys ei saa kustannuksiaan katetuksi eikä voittoakaan näin ollen synny. (Lahtinen, Isoviita 2001, 181.)

3.4 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen ja asiakkaan kohtaamista eli sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus ostaa haluamansa tuote. Hyvällä saatavuudella asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, helposti ja toimivasti. Saatavuutta voidaan tarkastella markkinointikanavan, jakokanavan sekä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden näkökulmista. (Bergström & Leppänen 2013, 287.)

Markkinointikanava tarkoittaa eri osapuolten välistä ketjua, joiden kautta tuote ja sen omistusoikeus siirtyvät asiakkaalle. Sen kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Ketjuun kuuluvat valmistajien/tuottajien ja lopullisten asiakkaiden lisäksi välittäjät, kuten

maahantuojat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskauppa, agentit, avustajat, kuten kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset, vakuutusyhtiöt ja pankit. Suora markkinointikanava tarkoittaa tuotteen myyntiä ilman välikäsiä ja epäsuora markkinointikanava tuotteen myyntiä välikäisien kautta. Yritys tekee päätöksen markkinointikanavastaan esimerkiksi yrityksen perustamisvaiheessa ja monesti silloin, kun yrityksen ja kilpailijoiden toiminnassa on tapahtunut muutos. Markkinointikanavaa muutettaessa on tärkeää huomioida ostajan tarpeet ja yrityksen omat tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2013, 289-291.)

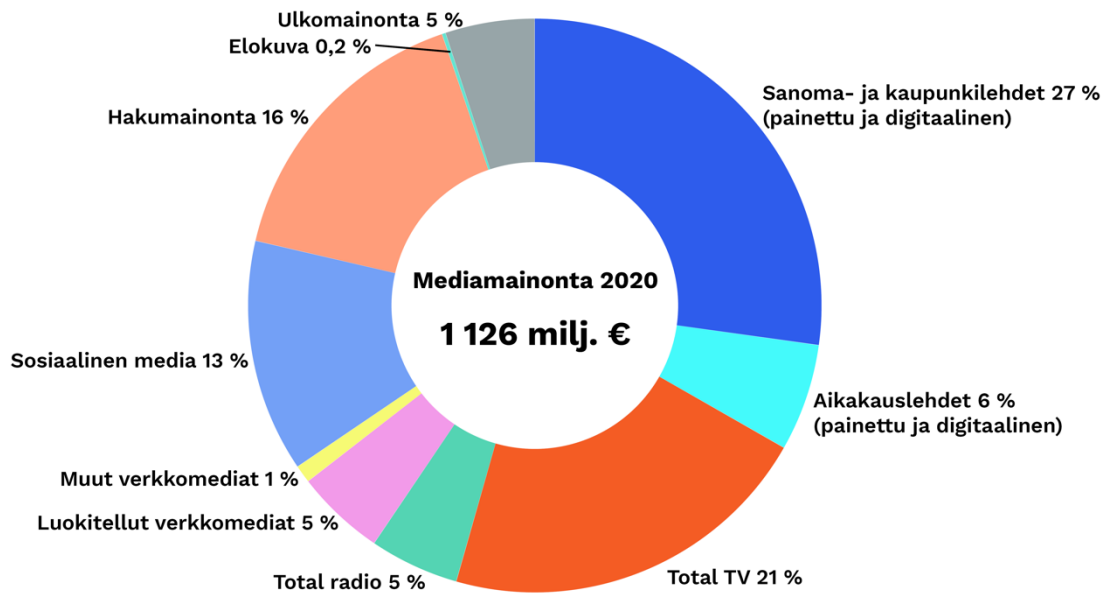
Ulkoisella saatavuudella ei tarkoiteta pelkästään yrityksen sijaintia, vaan saatavuutta ovat myös mm. yhteystiedot tai nettisivut ja muut tavat, jolla yrityksen kanssa on mahdollista asioida. Ulkoista saatavuutta ovat myös yrityksen opasteet, aukioloajat, ajanvarausjärjestelmä, pysäköintitilat ja parkkipaikat. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan saatavuutta itse myyntipisteessä, yrityksen sisätiloja, tuotevalikoimia, hintamerkintöjä, tuotteiden esillepanoa, sisäopasteita, jonotusnumerojärjestelmiä, kuten myös henkilöstön palveluallttiutta. (Bergström & Leppänen 2013, 311-315.)

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus kertoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista ulospäin asiakkaille ja kohderyhmille. Viestintäkeinoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277.) Yrityksen tulisi tehdä päätös markkinointiviestinnän keinoista strategiassa, jossa määritellään tavoitteet, kohderyhmät, toteutustavat ja budjetti (Bergström & Leppänen 2013, 331).

Tärkein yrityksen viestintäkeino on usein mainonta. Se on massaviestintää, jolla välitetään nopeasti tietoa uusista tuotteista ja palveluista joukkotiedotusvälineissä. Mainosvälineiden kautta tarkasteltuna mainonnan muodot voidaan jakaa mediamainontaan, kuten lehti-ilmoittelu, televisio- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. Perinteisten mainonnan rinnalle on suuressa määrin tullut sosiaalinen media, kuten Facebook, keskustelupalstat ja blogit. Suoramainonta on joko sähköistä- tai painettua mainontaa. Muita mainonnan muotoja on esimerkiksi toimipaikkamainonta ja tapahtumiin ja messuihin liittyvä mainonta ja mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2013, 337-339.)

Massamedia on edelleen käytetyimpiä viestintämuotoja (Kantar 2021). Sosiaalinen media ja digitaalinen media mahdollistavat tarkemman kohdentamisen eri kohderyhmille (Junttila 2016).



Kuva 3: Mediamainonnan jakautuminen, Kantar

Tiedon jakaminen asiakkaille digitaalisissa kanavissa lisääntyy todennäköisesti vain entisestään sekä kuluttajamarkkinoilla että yritysten välisessä kaupankäynnissä. Asiakasta on vaikeaa tavoittaa nykyään ilman netti- tai somenäkyvyyttä. Yritysten mielestä asiakkaan tekemien ostosten määrää lisää se, että hän saa tietoa tuotteista digitaalisista kanavista. Tuotteiden tutkiminen verkossa ja fyysinen ostotapahtuma myymälässä tukevat toisiaan. Ensin hankitaan tietoa ja sitten hankinta tehdään siellä, missä se on helpointa. (Komulainen, M. 2018. Luku 1.3.)

Myyntityö tapahtuu pääosin asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. Myyjän ihmissuhdetaidoilla, osaamisella ja asenteella on ratkaiseva merkitys myynnin onnistumiseen ja pitkäkestoiisiin asiakassuhteisiin. Myyjän tulee tuntee hyvin toimiala, yritys ja sen myytävät tuotteet sekä asiakkaat. Myyjän tulisi myös seurata alan kehitystä, kilpailijoiden toimintaa ja tuotteita. Yrityksen tulisi vuorostaan tukea myyjää kouluttamalla, palkitseamalla ja kehittämällä työolosuhteita. (Bergström & Leppänen 2013, 411-417.)

Markkinointiviestintää voidaan tehostaa myynninedistämällä. Kyse on kaikista niistä tavoista, joilla voidaan edistää myyntiä. Myynninedistämisen tavoitteena on uusien asiakkaiden saaminen yritykseen, tuotteisiin tutustuminen, ostouskollisuuden ylläpito ja lisääminen sekä lisä- ja heräteostosten aikaansaaminen. Myynninedistämiskeinoja voivat olla esimerkiksi kylkiäis- ja näytemarkkinointit, markkinointikilpailut, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, maistiais- ja ilmaisnäytteet ja messut. Asiakkaita houkuttelevat

ostamaan myös erikoistarjouksilla, alennusmyynneillä ja ostoeduilla. (Bergström & Leppänen 2013, 448-449.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on luoda yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Suhde- ja tiedotustoiminnalla yritys pyrkii edistämään sidosryhmien kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan. (Nenonen 2014.)

4 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely. Kysymykset laadittiin yhdessä kohdeyrityksen edustajien kanssa. Työyhteisön koon takia kyselyllä saatiin kattavasti kerättyä tietoa tutkittavasta aiheesta.

Määrällinen (kvantitatiivinen) ja laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimusmuoto ovat lähestymistapoja tutkimukseen. Laadullinen tutkimus kertoo sanallisesti tutkimusaiheesta, kun taas määrällinen tutkimus keskittyy enemmän kuvaamaan tutkimusaihetta numeroilla. Laadullista tutkimusta käytetään, kun tutkittavasta ilmiöstä on vähän tietoa, ja tutkittavasta ilmiöstä halutaan saada aiempaa syvällisempää tietoa. Määrällistä tutkimusta käytetään, kun tutkittavasta ilmiöstä on jo tietoa. Määrällisellä tutkimuksella pyritäänkin yleistämään. Tänä päivänä näitä tutkimussuuntauksia myös yhdistellään (mixed methods). Samassa tutkimuksessa voidaan siis käyttää määrällistä ja laadullista tutkimusta. Kahden tutkimismetodin käyttäminen voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2004, 130 - 157.)

4.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Kysely kohdistettiin yrityksen tarvikemyynnissä viiden parhaimman - ja viiden heikoimmin tarvikemyyntiä tehneen aseman henkilöstölle. Kyseiset asemat erottuivat selkeästi muista asemista myyntinsä osalta. Kysely tehtiin Webropol-kyselynä, ja viesti lähetettiin asemien henkilöstölle sähköpostina, johon heillä oli kahden viikon vastausaika. Kyselyä yritettiin vielä tehostaa viikon jälkeen lähetetyllä muistutusviestillä. Kysely lähetettiin yhteensä 138 henkilölle. Kyselyyn valittiin asemia ympäri Suomea.

4.2 Tutkimuksen kysymysten muotoilu

Kysymysten muotoilussa toin esille omia kokemuksiani lisämyynnistä, ja kysymysten tekemisessä minua auttoi yrityksen aluejohtaja. Opinnäytetyön ohjaajan kanssa lopuksi mietittiin vielä kysymysten sanavalintoja. Ennen kyselyn lähettämistä pari koehenkilöä arvioi

kysymysten selkeyttä. Kysely koostui monivalintakysymyksistä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kysely aloitettiin tietoisesti avoimella kysymyksellä, jolloin vastaaja on avoimin mielin, eivätkä edeltävät kysymykset ole päässeet vaikuttamaan vastaukseen. Kysymykset on pidetty lyhyinä ja monivalintakysymyksinä, jotta kyselyyn säilyisi mielenkiinto ja työaika ei kuluisi liikaa. Kysymyksissä katettiin tuotevalikoima, aikaresurssi, koulutus, palkintomuoto ja myyntiympäristö. Kysely lähetettiin parhaiten ja heikoiten menestyneille asemille eri aikaan. Tällä varmistettiin, etteivät vastaukset menisi sekaisin ja erillään olevat vastaukset mahdollistivat vastausten vertailemisen keskenään.

5 Kyselyn tulokset

5.1 Vastaajan intuitio lisämyynnin kehittämiseen

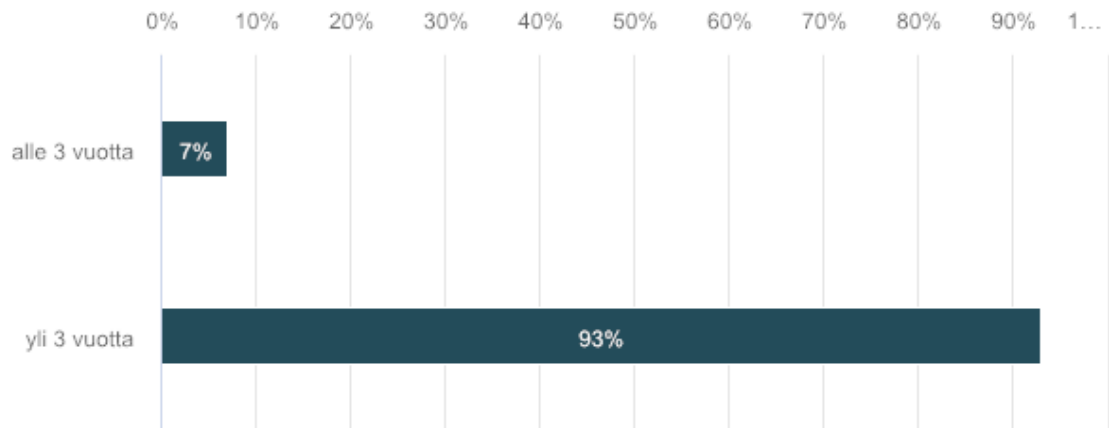
Aiemmin kappaleessa 4.2 mainitsin, että kyselyssä oli ensimmäisenä avoin kysymys. Kysymyksellä haluttiin vastaajalta ensireaktio ilman mitään ennakoasetuksia, mikä motivoisi häntä myyntityössä ja mikä taasen kehittäisi lisämyyntiä.

Lyhyesti sanottuna vastaukset olivat samansuuntaisia, kuin tulokset monivalintakysymyksissä, mutta myös uusia puolia nousi esille. Avoimissa vastauksissa todettiin, että osa vastaajista ei tuntenut olevansa luonteeltaan ”myyjä”. Vastaajat tuntevat tekevänsä asiantuntijatehtäviä, eivätkä tunne itseään kotoisaksi myyjän roolissa. Vaikkakin rahallinen palkkio oli kyselyssä motivoivin asia myyntityössä, niin heikoiten pärjänneiden vastauksista kuitenkin yksikään ei ollut sitä mieltä. Parhaiten myyvien joukostakin vain muutama nosti esille rahallisen motivoinnin. Tämä tuo esille sen, että vaikkakin kyselyssä rahallinen motivointi oli paras keino, niin todennäköisemmin syyt heikkoon myyntiin löytyvät muualta.

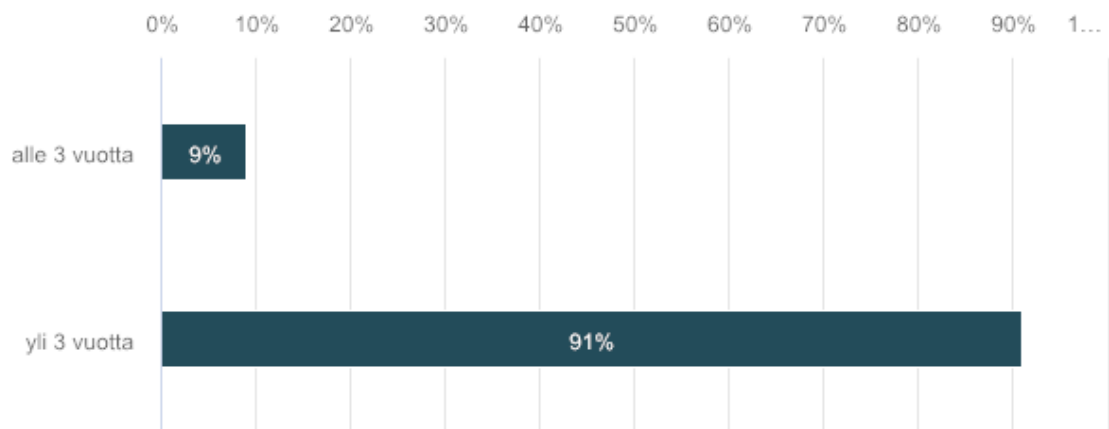
5.2 Kokemus auttaa myyntityössä

Kyselyssä ei kysytty tarkempia vastaajien henkilökohtaisia tietoja, vaan kartoitettiin pelkästään vastaajien kokemus. Kysely haluttiin muotoilla niin, että vastaaja tuntisi vastatessaan kysymykseen, ettei häntä voitaisi tunnistaa vastaajien joukosta. Kokemus auttaa työprosessin läpiviemisessä ja näin ollen mahdollistaa, että työntekijällä on enemmän aikaa lisämyynnin myyntiprosessille. Vastauksista selvisi, että hyvin ja heikoiten myyvien asemien välillä ei ollut juurikaan eroa. Vastaajista suurin osa oli kokeneita työntekijöitä.

Työkokemuksesi yrityksessä X



Kuva 4: Työkokemus heikointen menestyneiden asemien henkilöstössä.



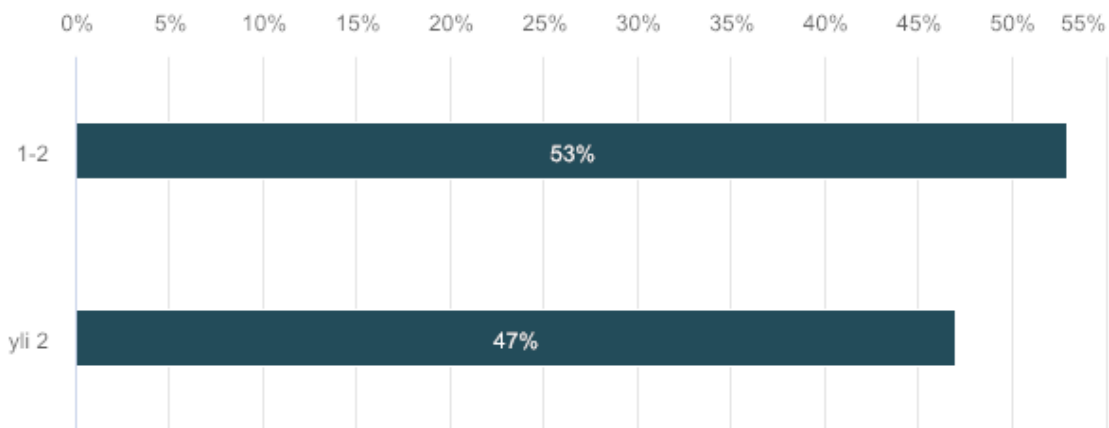
Kuva 5: Työkokemus parhaiten menestyneiden asemien henkilöstössä.

5.3 Aikaresurssin vaikutus myyntiin

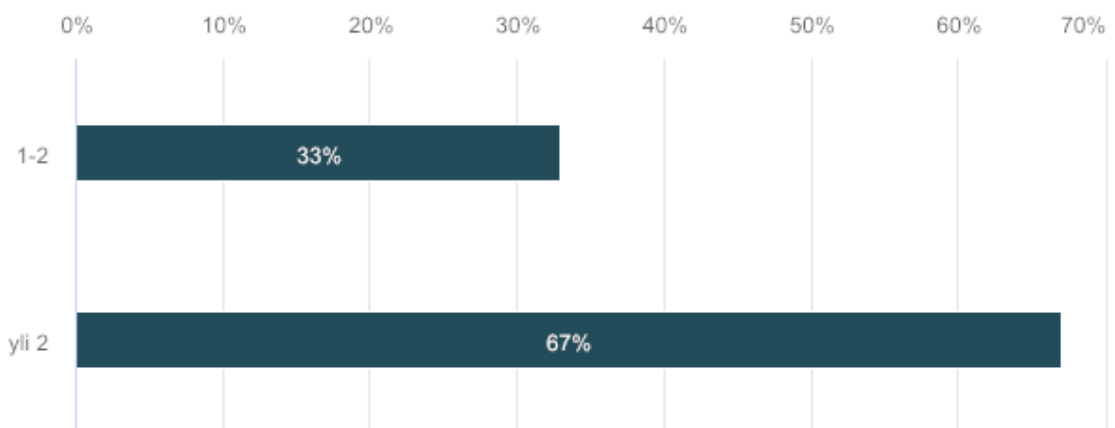
Aikaresurssin vaikutusta haluttiin selvittää, koska ajoneuvon katsastusprosessiin käytettävä aika on mitoitettu 20 minuuttiin myyntiprosesseineen. Oman kokemukseni pohjalta mitoitettu aika on vaativa. Myyntiprosessin läpiviemiseen jää siten vain vähän aikaa, jos seuraava katsastusasiakas on jo odottamassa palvelua. Vastauksista käykin ilmi, että parhaiten menestyvillä asemilla henkilöstöä on enemmän kuin heikointen menestyvillä asemilla. Molemmat ryhmät olivat myös sitä mieltä, että aikaresurssi oli liian pieni. Etenkin kiireisinä aikoina pienillä asemilla lisämyynnille jää vain vähän aikaa. Yritys voisi ottaa harkintaan

asemien työtehtävän aikaikkunan kasvattamista kymmenellä minuutilla, joka antaisi enemmän aikaa myyntityölle. Menetetty aika olisi poissa katsastuksista, mutta oman kokemukseni mukaan harvemmin kaikki päivittäiset aikavaraukset ovat varattuja. Tällä varmistettaisiin riittävä myyntiaika ennen seuraavan asiakkaan tuloa.

Työvuorossasi yleinen samaa työtä tekevien kollegojen (työkaverien) määrä (vaihtoehdot: kaksi tai alle, yli 2)

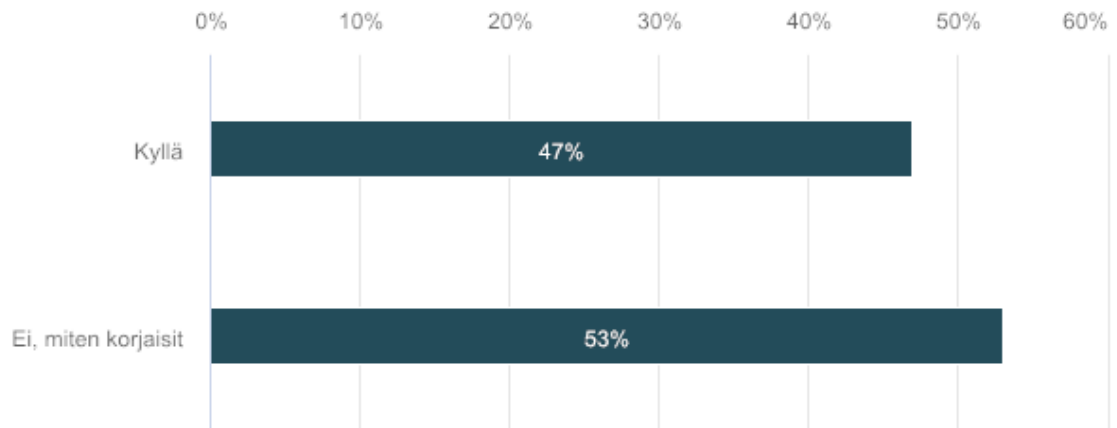


Kuva 6: Henkilöstön määrä heikointen menestyvillä asemilla.

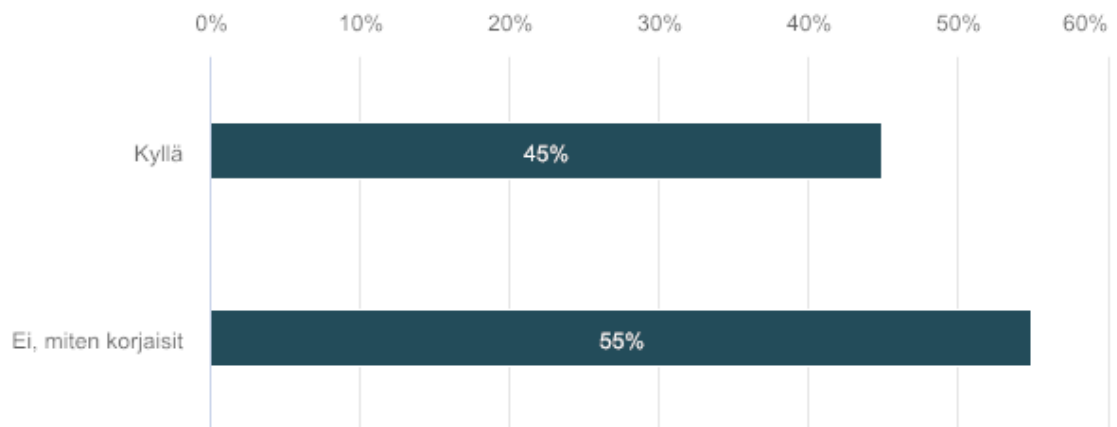


Kuva 7: Henkilöstön määrä parhaiten menestyvillä asemilla.

Koetko aikaresurssin olevan riittävä lisämyynnille



Kuva 8: Heikoiten menestyneiden asemilla vähäisen henkilökunnan takia kiireen tunne koettiin esteeksi myynnille.



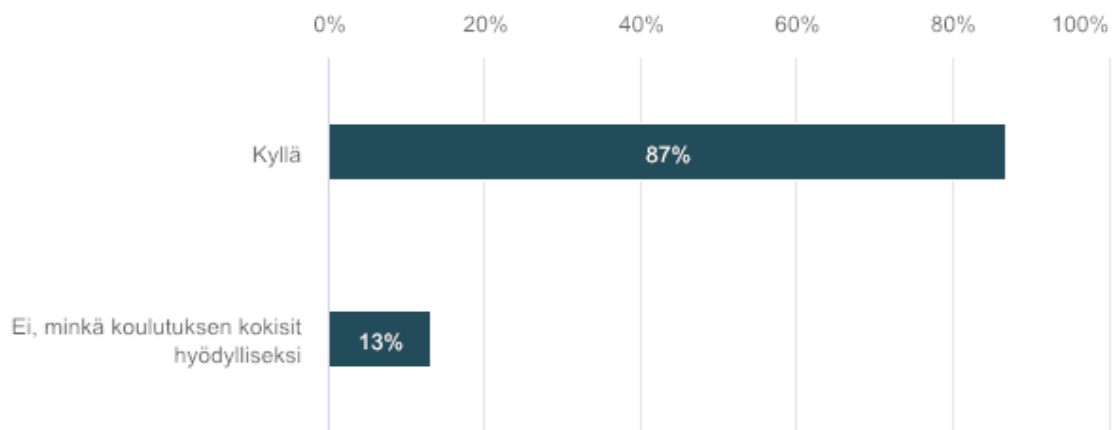
Kuva 9: Useassa vastauksessa katsastuksen varausväli haluttiin nostaa kolmenkymmeneen minuuttiin, jotta aikaresurssi olisi riittävä katsastukseen ja tarvikemyyntiin (kuvassa parhaiden menestyneet asemat).

5.4 Lisämyynnin koulutuksen vaikutus vastaajien myyntityöhön

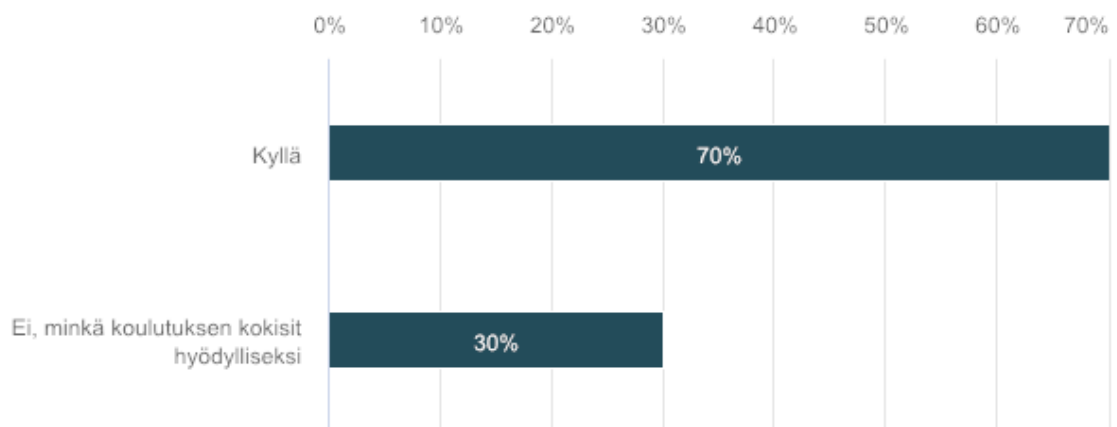
Kyselyssä haluttiin selvittää, onko koulutus lisämyynnin tuotteisiin ollut riittävää vastaajien mielestä. Katsastusyritys on järjestänyt henkilöstölle päivän mittaisen koulutuksen tuotteisiin, ja koulutukseen oli kutsuttu autotarvikkeet yritykselle toimittavan maahantuojan edustaja esittelemään tuotteita. Maajohtajan mukaan tyypillisenä koulutuspäivänä aamupäivä kului teoriaosuudella, jolloin esiteltiin tuotteet. Iltapäivän ohjelmassa oli käytännön kokeita

tuotteille mm. miten pyyhkijänsulat tulisi vaihtaa heidän tuotteillaan. Myynti saattaa tuottaa hankaluuksia myyjälle, jos hän ei tunne tuotteita. Epävarmuus voi johtaa siihen, että tuotteita ei myöskään tarjota asiakkaille. Molemmat ryhmät kuitenkin kyselyssä olivat sitä mieltä, että koulutus on riittävää.

Tunnetko saaneesi riittävän koulutuksen lisämyyntiin?



Kuva 10: Koulutus koettiin riittäväksi, mutta yksi vastaajista ei ollut saanut koulutusta (kuvassa heikoiten menestyneet asemat).



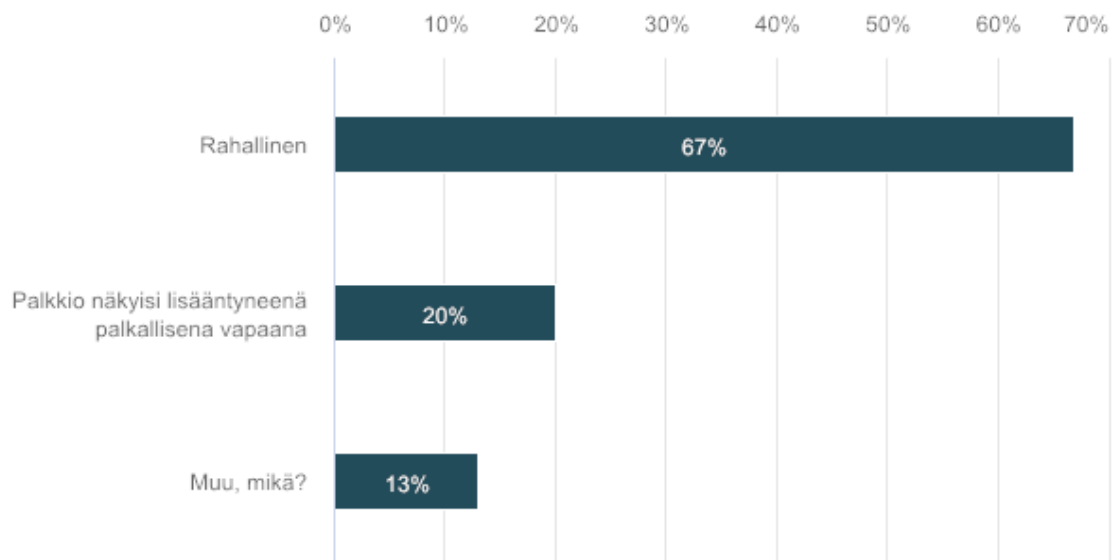
Kuva 11: Uutta koulutusta ei ole järjestetty aloituksen jälkeen, ja uudet työntekijät eivät ole saaneet koulutusta autotarvikkeista (kuvassa parhaiden menestyneet asemat).

5.5 Mikä palkitsemismuoto motivoisi vastaajia

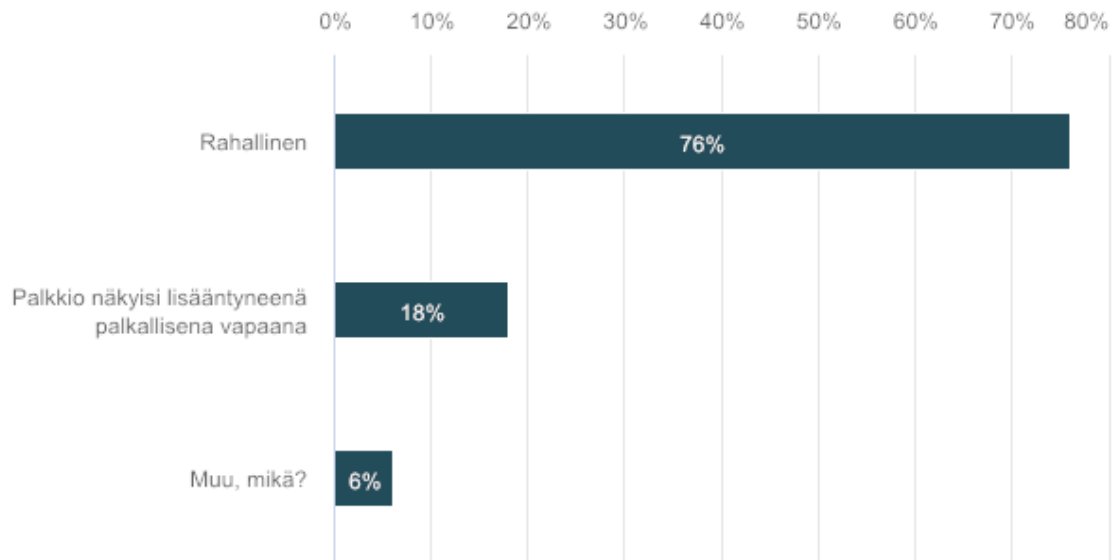
Kyselyssä haluttiin selvittää, mikä palkitsemismuoto motivoisi vastaajia. Yrityksen nykyinen palkitsemismuoto on prosentuaalinen osuus verottomasta tarvikemyynnistä kuukaudessa.

Työntekijää palkitaan kuukausittain yli 200 euron ylittävästä osuudesta 10 prosentin bonuksella. Kyselyssä haluttiin selvittää myös muita palkitsemismuotoja, ja vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa heitä motivoivasta palkitsemismuodosta. Rahallinen palkitsemismuoto on yleinen käytäntö myyntialalla, mutta ei välttämättä paras. Rahallinen palkitsemismuoto sai molemmista ryhmistä eniten kannatusta. Muu palkitsemismuoto ei kirvoittanut vastaajissa ajatuksia. Mutta yhden vastaajan mainintaa siitä, että rahalliset palkinnot kasvattavat ansioveroja, ei voi olla huomaamatta. Yritys voisi miettiä erilaisia palkitsemismuotoja, joista työntekijät saisivat itse valita sopivimman palkitsemismuodon. Toinen asia, jota voisi harkita, olisi motivaatiomuoto, jossa prosenttiosuus kasvaisi myynnin kasvaessa.

Mikä palkkiomuoto motivoisi sinua eniten työssäsi?



Kuva 12: Heikoiten menestyneillä asemilla kysymys ei kirvoittanut juurikaan uusia palkitsemismuotoja.



Kuva 13: E-passiin arvoa haluttiin uudeksi palkitsemismuodoksi parhaiten menestyneillä asemilla.

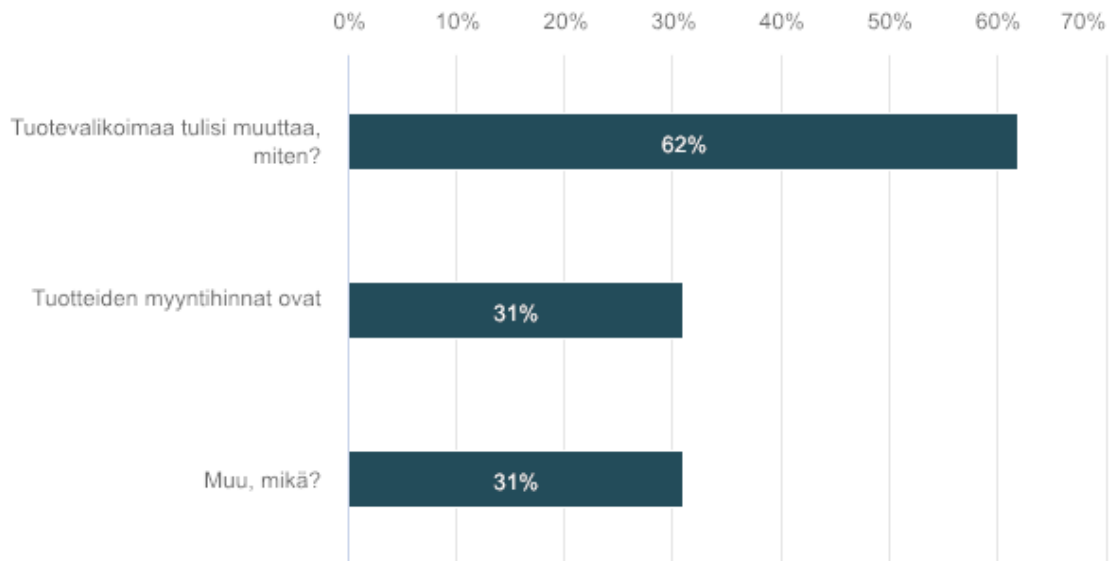
5.6 Väärät tuotteet eivät motivoi myymään

Tuotteiden myyminen on hankalaa, jos henkilökunta ei itse usko tuotteisiin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää henkilökunnan mielipide tuotevalikoimasta ja niiden hinnoittelusta. Yritys on tehnyt tavarantoimittajan kanssa sopimuksen myyntikaapeista, joissa on autoiluun liittyviä tuotteita, kuten öljyjä, pyyhkijänsulkia ja polttimeita. Hintahaitari tuotteilla on muutamasta eurosta reilun viidenkymmenen euron tuotteisiin. Tuotekaapin sisältö on räätälöity yritykselle ja ne ovat identtisiä eri myyntipisteissä. Henkilöstöllä on mahdollisuus ostaa tuotteita alennetulla hinnalla.

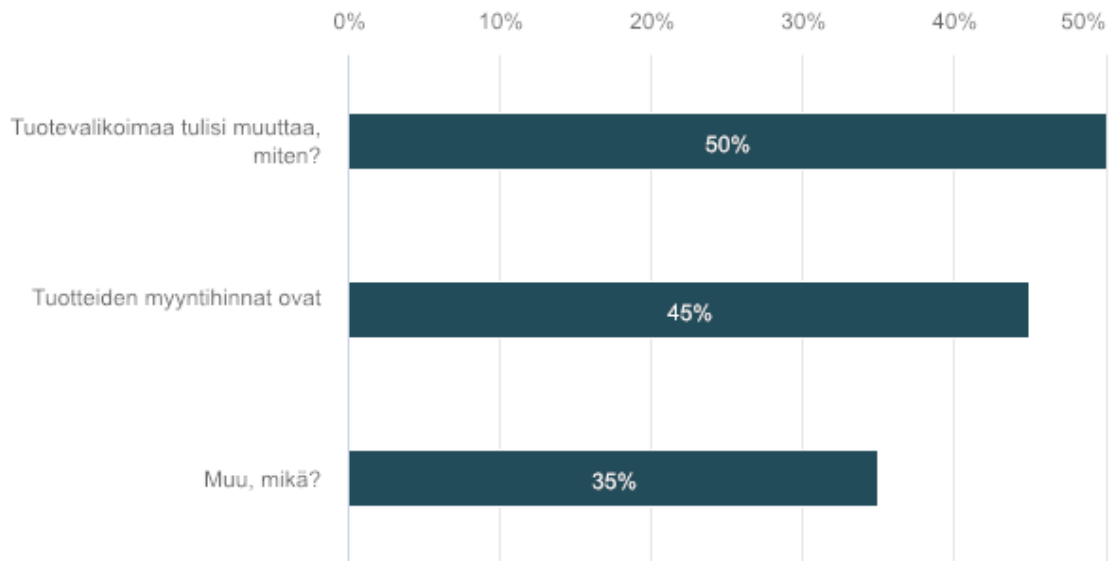
Molempien ryhmien vastauksissa selvisi, että molemmissa niin valikoimassa kuin hinnoittelussa on parannettavaa. Molempien ryhmien vapaavalintaisissa vastauksissa tuoteryhmiä haluttiin muuttaa ja karsia. Myös tuotteiden testaamisen puute näkyi vastauksissa. Sillä on negatiivinen vaikutus työmotivaatioon, jos henkilöstö ei tunne tuotetta. Yritys voisi harkita heikoiten myyvien tuotteiden karsimista myyntituloksen parantamiseksi. Useampi tavarantoimittaja mahdollistaisi tavaravalikoiman laajentamisen ja ostohinnat saattaisivat alentua.

Kun aluejohtaja oli alustavasti nähnyt kyselyn tuloksia, niin hänellä heräsi jo ajatus siitä, että asemat itse osittain päättäisivät tuotekaapin sisällöstä. Ajatusta voikin kannattaa, koska tuolloin henkilöstö tuntee pääsevänsä vaikuttamaan myytäviin tuotteisiin, jotka motivoisivat heitä myyntityössä.

Koetko joillakin seuraavaksi mainituista olevan vaikutusta myyntitulokseesi



Kuva 14: Kausituotteita haluttiin tuoda valikoimiin vähiten myyvillä asemilla.



Kuva 15: Parhaiten menestyvillä asemilla haluttiin jättää pois tuotteet, jotka eivät myy.

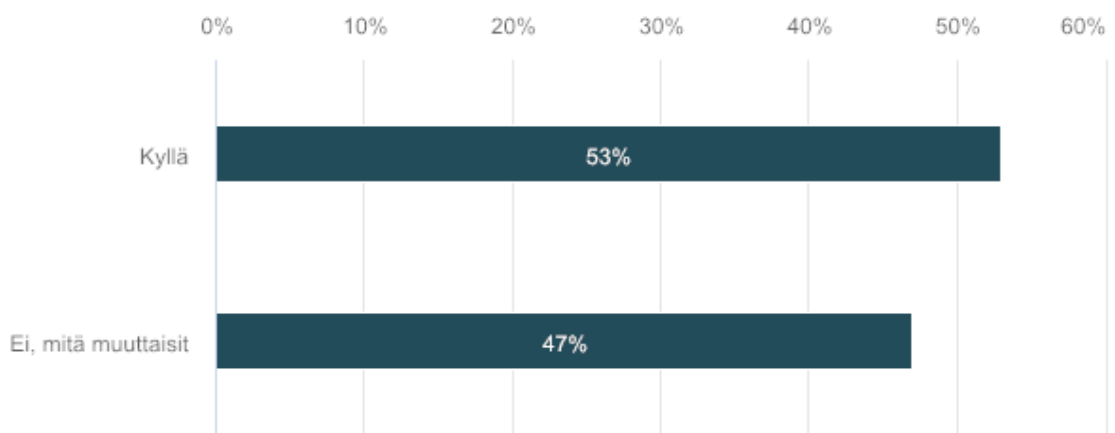
5.7 Tarvikekaapin sijainti myymälässä merkitsee

Kiertäessäni eri asemilla olen huomannut, miten eri paikkoihin tarvikekaapit on sijoitettu eri toimipisteissä. Joissakin paikoissa kaappi sijaitsee kassan läheisyydessä asiakastilassa, osassa asemista katsastushallin puolella. Joissakin paikoissa ymmärrettävästi tilakysymys tulee

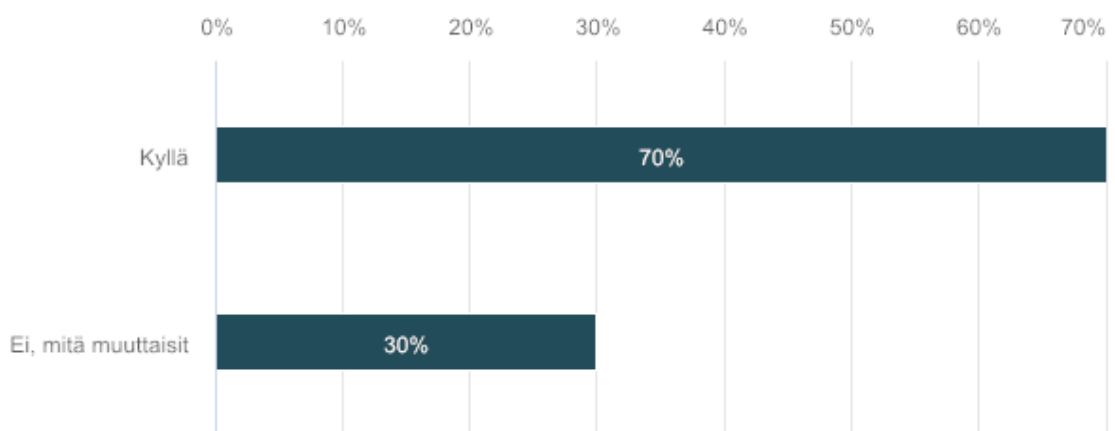
haasteeksi, viehän kaappi noin kahden metrin tilan. Kyselyssä haluttiin selvittää, miten vastaajat ovat kokeneet asian.

Heikoiten menestyneet asemat olivat sitä mieltä, että myyntiympäristössä olisi parannettavaa. Vastauksissa nousi esiin juuri tuotekaapin väärä sijoitus asemalla, mutta kritiikkiä sai myös myyntikaappi ja se haluttiin erilaiseksi. Tärkeää olisikin, että asemat sijoittaisivat tuotekaapin asiakastilaan. Tällöin asiakas voisi tutustua rauhassa tuotteisiin sinä aikana, kun katsastusta suoritetaan hallissa.

Onko mielestäsi myyntiympäristöön riittävästi panostettu toimipaikalla?



Kuva 16: Mainoksia ja visuaalista ilmettä haluttiin enemmän heikoiten menestyneillä asemilla.



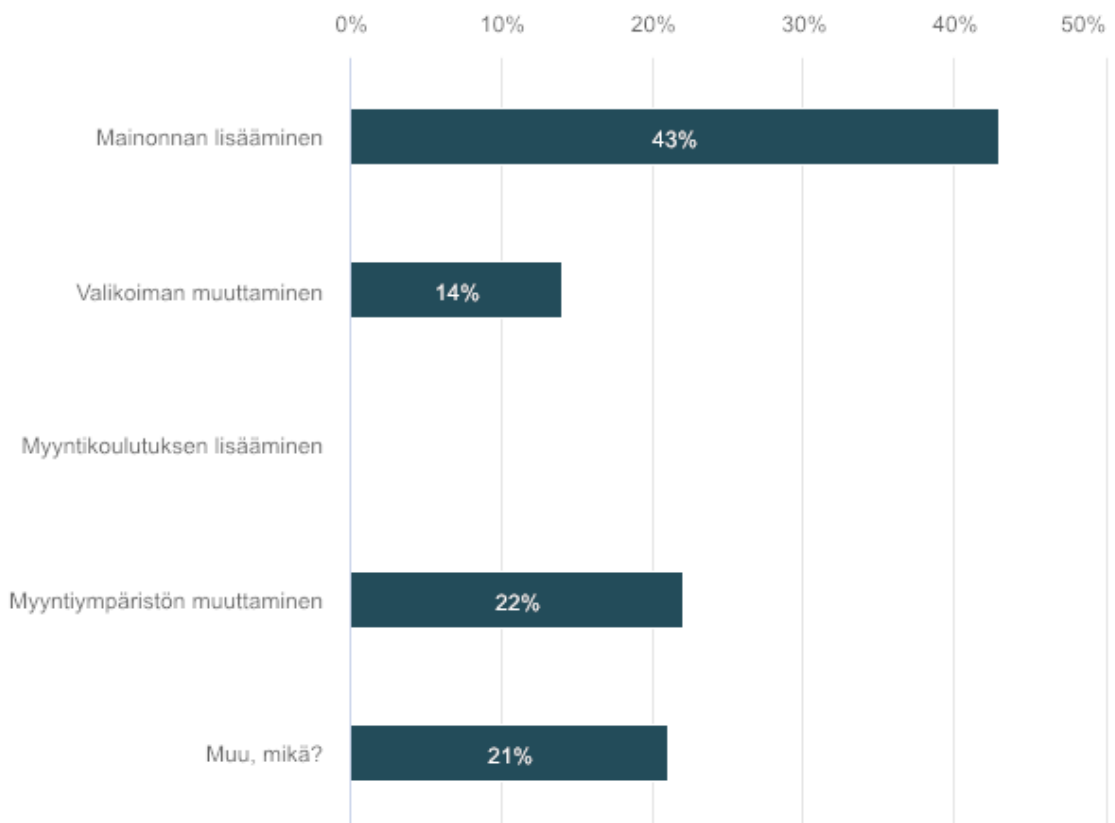
Kuva 17: Useissa vastauksissa kaappi haluttiin muuttaa mm. hyllyiksi parhaiten menestyvillä asemilla.

5.8 Mikä keino kasvattaisi eniten myyntiä

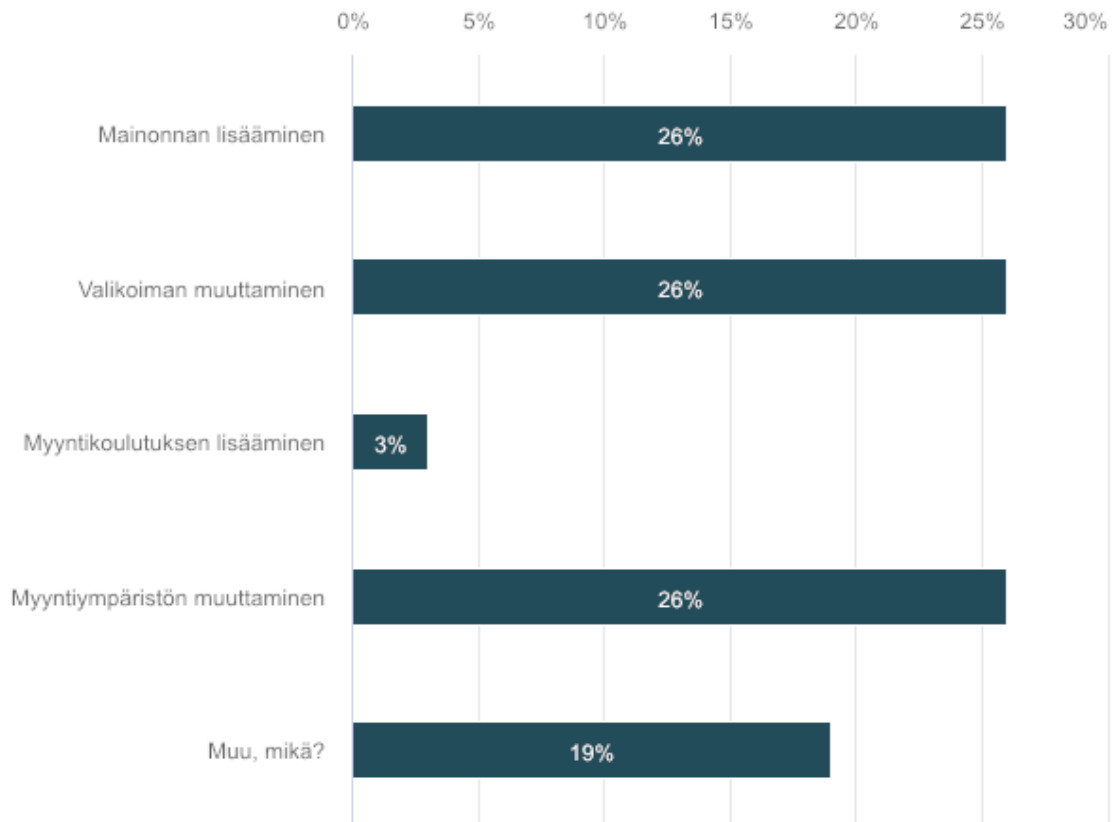
Kyselyssä haluttiin lopuksi kysyä vastaajilta keinoa, millä myyntiä saataisiin parhaiten nostettua. Kysymys tehtiin monivalintakysymyksinä, joissa oli vaihtoehtoina edellisissä kysymyksissä käytettyjä aiheita. Kysymykseen haluttiin antaa vain yksi keino, jolloin saataisiin äänestys vastaajien kesken, mikä tapa heidän mielestään olisi tehokkain. Kysymykseen haluttiin myös kohta, jossa vastaaja saisi kertoa uuden näkökulman asiaan, mitä ei mahdollisesti tullut ajateltua kysymyksiä laadittaessa.

Heikoiten tarvikemyynnissä menestyneiden yritysten joukosta nousi uusi aihe, jota ei ole huomioitu aiemmissa kysymyksissä. Heidän mielestään selvästi paras vaihtoehto olisi markkinoinnin lisääminen. Parhaiten menestyneiden yritysten joukossa sen sijaan korostuivat mainonnan lisääminen, tuotevalikoiman muuttaminen ja myyntiympäristön parantaminen.

Mikä mielestäsi lisäisi parhaiten autotarvikemyyntiä?



Kuva 18: Oikea asenne myyntityöhön ja hinnoittelu nousivat vaihtoehtojen ulkopuolelta parhaimmiksi tavoiksi heikoiten menestyneillä asemilla.



Kuva 19: Hinnoittelu ja tarjouskampanjat nousivat esiin muuna vaihtoehtona parhaiten menestyvillä asemilla.

6 Johtopäätökset

Kyselyn vastausaktiivisuudeksi tuli 22,1 %. Heikoiten menestyneiden asemien vastausprosentti oli 19,2 % ja parhaiten menestyneiden 25 %. Vastausprosentti jäi aluejohtajan mukaan keskinkertaiseksi verrattuna yrityksen aiemmin tekemiin kyselyihin. Kyselyyn liittyvällä palkinnolla olisi mahdollisesti saatu lisää vastaajia, mutta se jää arvoitukseksi. Tutkimuksesta saatiin selville asioita, jotka henkilöstön mielestä ovat tarvikemyynnin ongelmakohtia.

6.1 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksella haluttiin saada selville mahdollisia syitä asemien välisiin myynnin tasoeroihin sekä saada henkilökunnalta näkemyksiä tuotemyynnin kehittämiseksi. Erojakin oli havaittavissa asemien välillä, ja kyselyyn osallistujilta tuli useita ideoita, miten yritys pystyisi parantamaan tuotemyynnin kannattavuutta.

Työkokemuksen osalta vastausryhmissä ei ilmennyt juurikaan eroja, vaan vastaajista suurin osa oli kokeneita työntekijöitä. Ero hyvin ja heikoiten myyvien asemien välillä näkyi sen

sijaan henkilöstön määrän osalla. Hyvin myyville asemilla henkilöstöä oli enemmän kuin heikoiten myyville asemilla. Kuitenkin molemmissa ryhmissä aikaresurssi koettiin myyntiä rajoittavaksi tekijäksi, mikä kuitenkin korostui enemmän pienillä asemilla, joissa on vähemmän henkilöstöä.

Molempien ryhmien vastauksissa koettiin saatu lisämyynnin koulutus pääosin riittäväksi. Tarvetta koulutukseen ilmeni kuitenkin molemmissa ryhmissä uusilla työntekijöillä, jotka eivät vielä olleet töissä silloin, kun koulutusta oli järjestetty. Palkitsemismuodoista rahallinen korvaus sai eniten kannatusta molemmissa ryhmissä. Palkallista vapaata palkitsemismuotona kannatti molemmissa ryhmissä noin viidesosa vastaajista. Valtaosa molemmissa ryhmissä oli sitä mieltä, että tuotevalikoimaa ja hinnoittelua tulisi muuttaa. Parhaiten menestyneillä asemilla haluttiin jättää pois ne tuotteet, jotka eivät myy. Myyntiympäristöön haluttiin myös parannuksia molemmissa vastausryhmissä.

Myynnin lisäämiseen tähtäävällä monivalintakysymyksellä saatiin eroa asemien välillä. Vastauksissa se ilmeni siten, että heikoiten menestyneiden asemien vastauksissa parhaaksi vaihtoehdoksi esitettiin markkinoinnin lisäämistä. Parhaiten menestyneiden asemien joukossa sen sijaan tuotiin esille mainonnan lisääminen, tuotevalikoiman muuttaminen ja myyntiympäristön parantaminen. Kysymysasettelussa annettujen vaihtoehtojen lisäksi heikoiten menestyneillä asemilla nousi esille oikea asenne myyntityöhön ja hinnoittelu. Myös parhaiten menestyvillä asemilla muina vaihtoehtoina nousi hinnoittelu, jonka lisäksi esitettiin tarjouskampanjoiden järjestämistä.

Avoimissa vastauksissa oli samantapaisia esityksiä kuin monivalintakysymyksessä. Tuotevalikoiman muuttaminen, hinnoittelu, esillepano, sijoittelu asemalla tulivat esille molemmissa ryhmissä. Henkilöstön osalta molemmissa ryhmissä tuli esille lisämyynnistä palkitseminen ja perehdytys uusiin tuotteisiin. Henkilöstön osalta työntekijöiden määrä asemalla ja myyntiin käytettävän ajan riittävyys koettiin kiireaikoina ongelmaksi molemmissa ryhmissä.

6.2 Mitä tulisi muuttaa

Kyselyn vastaukset tuki opinnäytetyön suunnitelmaa, että tarvikkemyyntiä voitaisiin lähteä kehittämään 5P -mallin mukaisesti. Henkilöstö koki, että monissa osa-alueissa on parantamisen varaa.

Tuotetarjoaman ytimenä on tavaroiden hankkiminen asiakkaiden tarpeiden perusteella (Bergström & Leppänen) 2013, 205). Yrityksen tulisikin karsia aluksi vähiten myyviä tuotteita tarjoamastaan. Henkilöstön asenne myyntityöhön on myös Bergström & Leppänen (2013, 417) mukaan avainasemassa yrityksen menestyksessä. Toimenpide-ehdotuksena onkin tuotevalikoiman muuttaminen niin, että henkilöstö pystyy olemaan päätöksenteossa mukana.

Näin voidaan motivoida työntekijöitä, kun asemat pääsevät vaikuttamaan tuotevalikoimaansa. Yrityksen kannattaa myös harkita henkilöstön tuotteiden testausmahdollisuuksien lisäämistä. Nykyisten tuotteiden hinnat koettiin myös kyselyssä korkeiksi. Kuten muistamme, hinnalla ja tarjoomalla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys (Bergström & Leppänen 2013, 257). Hinta on yrityksen päätöksistä tärkeimpiä, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Hinta on myös kilpailukeinoista ainoa, mistä yritys saa tuottoa (Lahtinen, Isoviita 1998, 177.) Yritys voisikin pohtia sitä, voisivatko myytävät tuotteet poiketa esimerkiksi verrattuna autotarvikemyymälöiden ja hypermarkettien valikoimiin nähden. Poikkeavat tuotteet mahdollistaisivat Anttilan ja Iltasen (2001, 174) mukaan vapaamman hinnoittelun tuotteita, koska esimerkiksi isot autotarvikemyymälät pystyvät todennäköisesti myymään saman tuotteen halvemmalla. Tuotteiden myös tulisi tukea yrityksen imagoa. Myymällä esimerkiksi halpaa, autossa toimivaa kahvinkeitintä, en usko parempaan lopputulokseen. Mutta esimerkiksi ammattilaisille/autoharrastajille tarkoitettut autonpesuaineet voisivat olla oikea suunta, jolla tuettaisiin yrityksen imagoa olemalla erilainen vaihtoehto kilpailijoihin nähden, ja samalla se mahdollistaisi vapaamman hinnoittelun tuotteelle.

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 243) mukaan henkilöstölle voisi myös tarjota erilaisia palkitsemismuotoja, jotka lisääisivät motivaatiota myymiseen. Kyselyssä aikaresurssi myymiselle todettiin myös vähäiseksi, joten myyntityötä ei saateta tehdä pienemmällä asemilla tämänkään takia. Yritys voisi harkita asemilla työtehtäviin varattujen aikojen pidentämistä, ja tuoda provision lisäksi muitakin palkitsemismuotoja tarjolle.

Markkinoinnin lisääminen toisi myös palvelua tunnetummaksi kuluttajille. Se taas helpottaisi myyntityön tekemistä etenkin heikommin myyville asemilla ja niillä henkilöillä, jotka eivät tunne itseään kotoisaksi myyjän roolissa. Komulaisen ja Kantarin mukaan digitaaliset markkinointikanavat ovat tätä päivää. Ehdotuksena onkin lisätä mainontaa ensi alkuun yrityksen nettisivuilla. Esimerkiksi katsastusta varatessaan asiakas voisi nähdä informaatiota myytävistä tuotteista. Tällöin mainonta olisi mahdollisimman kohdennettua ja kustannustehokasta.

Saatavuutta ja myyntityötä helpotettaisiin myös, kun tuotekaappi sijoitettaisiin mahdollisuuksien mukaan asiakastilaan, jolloin asiakkaalla olisi mahdollisuus tutustua tuotteisiin katsastustyön aikana. Kun lisätuotteet olisivat asiakastilassa hyvin esillä, asiakas saattaisi havaita tarvitsemansa tuotteen jo ilman, että katsastaja edes ehtii tarjota lisätuotteita. Saatavuuden kulmakiveä sivuaa myös tarvikkeet toimittava yritys. Yhden tavarantoimittajan valikoima rajaa saatavia tuotteita, ja asettaa yrityksen heikompaan neuvotteluasemaan hankittaessa tuotteita pelkästään yhdeltä toimittajalta. Katsastusyrityksen tulisikin harkita neuvottelua myös muiden tavarantoimittajien kanssa. Se

toisi enemmän mahdollisuuksia hankkia eri tuotteita asiakkaille, ja yritys pystyisi mahdollisesti saamaan samat tuotteet edullisemmin kilpailuttamalla tavarantoimittajat.

6.3 Pohjaa jatkotutkimukseen

Kysely toi esille, että tarvikemyynissä on useita kehityskohteita. Yrityksen kannalta ajatellen tärkeä jatkotutkimuksen aihe olisi ottaa asiakkaiden mielipide siitä, miten heidän mielestään lisämyyntiä tulisi kehittää. Tässä työssä taasen jälkikäteen ajateltuna on tullut mieleen, että jos kyselyyn olisi otettu mukaan enemmän asemia, olisimme saaneet enemmän vastauksia ja sitä kautta ehkä enemmän kehityskohteita tai selvempiä eroja vastausten välillä. Uskoimme saavamme enemmän vastauksia ja rajasimme otantaa aika pienelle ryhmälle asemia. Henkilöstöä haastatteleamalla saattaisi tulla esille myös sellaisia asioita, mitä kysely ei välttämättä tuonut vielä esille.

Lähteet

Painetut

Aarnikoivu, H., 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Alanen V., Mälkiä T., Sell H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma Oy.

Anttila, M., Iltanen, K., 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A., 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. -15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. 1. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Kenner, Leino 2020. Myyntikirja. Helsinki: AlmaTalent Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A., 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M., Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Sähköiset

Junttila, J. 2016. Testasimme kohdennettua mainontaa: näin löydettiin kolmikymppinen agility-harrastaja Pohjanmaalta. Viitattu 30.04.2021.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/17/testasimme-kohdennettua-mainontaa-nain-loydettiin-kolmikymppinen-agility>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 30.4.2021. <https://laurea.finna.fi/>, Nelli-portaali, Kauppakamari.

Laurea. 2014. Myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Viitattu 30.4.2021

<http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/varit-ja-muodot.html>

Mediamainonnan määrä laski -11,3 % vuonna 2020 koronakriisin myötä. Kantar TNS Oy.

Viitattu 30.4.2021. <https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-2020>

Nortio, J. 2016. Lisämyynti on taito- ja tahtolaji. Myynnin- ja markkinoinnin ammattilaiset.

15.9.2016. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/lisamyynti-on-taito-ja-tahtolaji/>

Traficom 2021. Viitattu 30.04.2021. <https://www.traficom.fi/fi/liikenne-ja-viestintavirasto-traficom>