



Etämyynnin vaatimukset automyyjälle asiakkaan näkökulmasta

Eemeli Laitinen

Opinnäytetyö, AMK
Toukokuu 2021
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), Liiketalous

Laitinen, Eemeli

Etämyynnin vaatimukset automyyjälle asiakkaan näkökulmasta

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2021, 37 sivua

Liiketalouden ala. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli auton etämyynnin vaatimukset automyyjälle asiakkaan näkökulmasta. Tarkoituksena oli tutkia etänä auton ostaneiden asiakkaiden näkemyksiä etänä toimimisesta ja näin ymmärtää, mitä auton etämyynti automyyjältä vaatii. Ajatus opinnäytetyön ideasta lähti siitä, että auton etämyynti on lisääntynyt eikä etämyynnin tavat ja keinot ole kehittyneet samalla tavalla.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruu tehtiin teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastattelut äänitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen aineistoa käytiin useamman kerran läpi. Aineisto jaenneltiin ja sen jälkeen jaettiin teemoihin. Haastateltavat valikoituivat toimeksiantajan asiakkaista. Haastateltavilta kysyttiin suostumus haastatteluun ja aluksi haastateltiin neljää henkilöä, jonka jälkeen haastateltiin vielä kaksi lisää eli yhteensä tutkimuksessa oli kuusi haastateltavaa. Haastatteluissa käsiteltiin myyntiprosessiin liittyviä vaiheita ja vuorovaikutusta asiakkaan sekä myyjän välillä. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin myyntiprosessia ja keinoja, joilla myyjä voi vaikuttaa asiakkaaseen myyntiprosessissa.

Tutkimuksessa tuli esille myyjän toiminnan merkitys myyntiprosessissa. Haastateltavat kertoivat myyjän aktiivisen palvelun olevan merkittävä asia kaupan etenemiseen. Kaupan etenemiseen vaikutti myös paljon se, miten asiakkaat kokivat myyjän tekemän tarjouksen. Useita keinoja palvella asiakasta etänä tuli myöskin esille.

Tutkistulokset antoivat informaatiota ja konkreettisia tapoja, kuinka auton etämyyntiä voi tehdä laadukkaammin ja asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Avainsanat (asiasanat)

Myynti, etämyynti, autokauppa, asiakkuus, automyyjä

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Laitinen, Eemeli

Distance selling requirements for a car dealer from a customer perspective

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2020, 37 pages

Business Administration. Bachelor's thesis AMK.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The subject was to find out the requirements of online and distant sales from the customers perspective. The main point was to find out customers thoughts on what it takes from a salesperson to sell cars online without live contact. The idea to the thesis came from the conflict where distant sale has increased and the means and resources haven't quite managed to keep up.

The study was executed as a qualitative study. The needed material for the study was gathered by theme-based interviews. The interviews were recorded and transcribed and then reviewed over and over again. The material was analyzed and themed afterwards. The subjects for the interview were picked from my mandators customers. The people interviewed were asked for consent to the study. I started by interviewing four people and later two more so the total number of interviewed persons was six. The interviews addressed different phases including the whole sale process and the interaction between the customer and the salesperson. The theoretic part covered the process and different ways for the salesperson to influence the customer during the sale process.

The study emphasized the role of the salesperson's actions during the sale process. The interviewed persons told how active service was a crucial part in progressing with the transactions. Another vital part with the process was how the customer felt about the offers the salesperson made. Multiple ways to interact with the customer and serve them also stood up from the interviews.

The results gave a fair amount of information and concrete ways how to improve the quality of online car sales and how to do it more like the customer wishes

Keywords/tags (subjects)

Sales, distance selling, carshop, customer service, carsalesman

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusongelma- ja kysymykset	6
2.2	Tutkimusmenetelmät	7
2.3	Haastateltavien valinta.....	9
2.4	Tutkimuksen luotettavuus	10
2.5	Toimeksiantajan esittely	11
3	Asiakkaaseen vaikuttaminen ja myyntiprosessi	11
3.1	Myyntiprosessin vaiheet	11
3.2	Asiakkaaseen vaikuttaminen myyntiprosessin vaiheissa.....	13
4	Tutkimustulokset	20
4.1	Tutkimuksen toteutus	20
4.2	Autoliikkeen myyntiprosessin taustoitus.....	21
4.3	Asiakkaan odotukset ennen yhteydenottoa	22
4.4	Ensikontakti ja tarpeen kartoittaminen	24
4.5	Hyötyjen esittely ja tarjouksen läpikäyminen.....	26
4.6	Vastaväitteet ja kaupan päättäminen.....	27
4.7	Vuorovaikutus	28
5	Johtopäätökset	29
6	Pohdinta	33
	Lähteet	35
	Liitteet	36
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	36

Kuviot

Kuvio 1 Myyntiprosessin vaiheet (Mukaillen Aalto & Rubanovitsch 2007, 5-7; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 68-69; Vuorio 2015, 95.)	13
Kuvio 2 Voittava tarjous (mukaillen Kenner & Leino 2020, 128-130).	17

Taulukot

Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään etämyyntiin autokaupassa ja tutkitaan, mitä vaatimuksia se automyyjälle asettaa asiakkaan näkökulmasta. Tässä yhteydessä etämyynnillä tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas ei näe ostettavaa ajoneuvoa tai myyjää fyysisessä ympäristössä silloin, kun on ostamassa autoa ja neuvottelemassa kaupan ehtoja. Tämä luo huomattavasti erilaisen tilanteen myös myyjälle verrattuna esimerkiksi myymälässä tapahtuvaan myyntitilanteeseen. Lain näkökulmasta etämyynti tarkoittaa siis tilannetta, jossa sopijaosapuolet eivät ole yhtä aikaa läsnä ja kaupasta sovitaan muun muassa puhelinta tai sähköpostia hyödyntäen (Kuluttajansuojalaki 2013/1211, 7 §).

Kun tarkastellaan yleisesti etämyynnin kasvua viimeisen kymmenen vuoden aikana, havaitaan sen kasvaneen huimaa tahtia. Muun muassa suomalaiset verkkokaupat ovat kasvattaneet myyntiään jopa kuusinkertaiseksi kymmenessä vuodessa. (Iso kisa siirtyi verkkoon 2020.) Etämyynnin voi olettaa autokaupassakin lisääntyvän edelleen. Ja näin ollen on varsin aiheellista perehtyä myöskin siihen, millaisia vaatimuksia se automyyjän työlle asettaa.

Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi toimeksiantajan havahtuessa siihen, että etämyyntiä tehdään koko ajan enemmän ja enemmän. Vuosittain pidettävissä myyjien koulutuksissa pureudutaan usein siihen, kuinka asiakasta käsitellään, kun hän tulee myymälään. Kerrotaan esimerkiksi, kuinka asiakasta voidaan tervehtiä, kuinka kysyä kauppaa ja klousata se, tai miten istuma-asento vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen. Kaiken tämän taustalla on tietysti tavoite rakentaa luottamusta ja ohjata asiakas kohti kauppaa. Näin heräsikin kysymys: Kuinka myyjä voi luoda riittävän luottamuksen asiakkaaseen, kun iso osa vaikuttamisen keinoista viedään etämyynnissä pois?

Edellä mainittua ongelmaa selvitetään tutustumalla muun muassa myyntiprosessia ja vaikuttamisen keinoja käsittelevään materiaaliin. Tämän jälkeen teen kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluiden avulla. Laadullisessa tutkimuksessa saadaan tietoa nimenomaan haastateltavien ajatuksista ja näkemyksistä, joiden avulla voidaan rakentaa ja löytää uusia havaintoja aiheeseen liittyen (Aaltio, Juuti & Puusa 2020, johdanto-luku).

Kaiken keskiössä pidetään myyjän toiminta ja vaikutusmahdollisuudet etämyynnissä. Näitä asioita pyritään saada esille teemahaastatteluiden avulla, kun etänä auton ostaneet asiakkaat kertovat odotuksistaan ja vaatimuksistaan myyjän toiminnalle. Haastattelut analysoimalla pystytään asiakkaiden vastauksista johtamaan vaatimuksia myyjälle.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmassa esittelen toimeksiantajan, Rinta-Joupin Autoliike Oy:n. Lisäksi tutkimusasetelmassa pureudutaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin, kerrotaan tutkimusmenetelmistä sekä luotettavuuden arvioinnista. Tutkimusasetelma kertoo, kuinka ja millä tavoin tutkimusongelmaa aiotaan ratkaista (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, luku 2.3).

2.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Tutkimusta tehtäessä on pohdittava ensin, mikä on se ongelma tutkimuksessa, jota pyritään ratkaisemaan. Kun tutkimusongelma on saatu määriteltyä, ohjaa se koko prosessia eteenpäin ja osaltaan määrittelee muun muassa tutkimusmenetelmiä. (Kananen 2015, 41-45.) Tutkimusongelman on hyvä olla mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen. Tarkkaan asetettu tutkimusongelma helpottaa keskittymään juuri siihen, mitä on tarkoitus tutkia. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, luku 2.3.1.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on: Millaisia vaatimuksia etämyynti asettaa automyyjälle asiakkaan näkökulmasta?

Tutkimusongelma ohjaa myös tutkimuskysymysten asettelua, koska tutkimuskysymyksiin vastaamalla, saadaan koko tutkimukseenkin vastaus. Varsinaisten tutkimuskysymyksiensä rinnalle tarvitaan myös tutkimuksessa tarkentavia kysymyksiä, jotta saadaan riittävästi tutkimusmateriaalia. (Kananen 2015, 55-57.)

Tutkimuksen keskiössä on asiakkaiden odotukset ja vaatimukset etämyynnissä. Näitä tutkimalla voidaan tuottaa myyjälle tietoa siitä, miten heidän täytyy työtänsä tehdä, jotta asiakkaiden odotukset ja vaatimukset täyttyvät.

Tutkimusta lähdetään työstämään seuraavien tutkimuskysymyksiä avulla:

- Millaisia odotuksia asiakkaalla on myyjän toiminnasta yhteydenoton jälkeen?
- Millaisilla keinoilla myyjä voi rakentaa luottamusta etämyynnissä?
- Mitkä tekijät ratkaisevat kaupan sopimisen näkemättä autoa ja myyjää?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kun tutkimusta ryhdytään tekemään, on syytä pohtia, kuinka tarvittavaa aineistoa kerätään ja sen jälkeen aineistoa analysoidaan. Analyysi- ja aineistonkeruumenetelmät ovat tutkimusmenetelmiä, joilla tutkimusongelmaa pyritään selvittämään. Tutkimusmenetelmien valinta riippuu tietysti siitä, millainen tutkimusongelma on. (Kananen 2015, 63.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaa ratkaistaessa pyritään löytämään ja ymmärtämään sellaista tietoa, mitä ei aiemmin ole tutkittu. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä onkin tässä tapauksessa sopiva menetelmä, koska tarkoituksena on saada vastauksia sellaiseen ongelmaan, johon ei ole vielä määritelty vastausvaihtoehtoja eikä tutkittua tietoa ole vielä tarjolla. (Kananen 2014, 21-25.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on myös yrittää ymmärtää tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa asiakkaiden näkemykset ja vastaukset ovatkin avainosassa. (Aaltio, Juuti & Puusa 2020, 9.)

Myös Sarajärven ja Tuomen (2018, 7-luku) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ja kuvata tutkimukseen osallistuvien näkemystä ja näin keskitytään lähtökohtaisesti laatuun, ei niinkään määrään. Sarajärvi ja Tuomi (2018, 1.3.1) kertovat kvalitatiivisen tutkimuksen olevan enemmän ymmärtävää kuin selittävää tutkimusta. Tutkimusongelman ratkaiseminen vaatii tässä opinnäytetyössä juuri tutkimuksen kohteena olevien ymmärtämistä.

Aineistonkeruumenetelmä

Haastattelut ja havainnointien tekeminen sekä erinäisistä dokumenteista koostettu tieto ovat tyypillisiä aineiston keräämisen tapoja, kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus (Sarajärvi & Tuomi 2018, 3-luku). Haastattelussa tavoitteena on tuottaa tietoa haastattelun aiheesta ja siinä pyritään tietoisesti saavuttamaan ratkaisua tutkittavaan aiheeseen. Normaali keskustelu ei ole haastattelu,

koska siinä ei ole yleensä sen suurempaa tavoitetta lisätä tietoutta. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 41–43.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun avulla. Teemahaastattelu on tässä tapauksessa sopiva menetelmä, koska siinä voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä haastateltavien vastauksiin. Tässä tapauksessa tarkentavia kysymyksiä varmasti täytyy tehdä, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi mahdollisimman kattavasti. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 3.1.1.)

Teemahaastattelu rakennetaan tutkimusongelmaan liittyvien teemojen ja tarkentavien kysymysten varaan. Haastateltavaa ei pyritä liikaa ohjaamaan, vaan tarkoitus on antaa tilaa vastata, jotta erilaisetkin näkemykset tulisivat esille. Teemahaastattelussa teemat ja haastattelun runko on tarkoitus pitää samanlaisena jokaiselle haastateltavalle. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 3.1.1.)

Teemahaastatteluun valmistautuessa on tärkeää luoda mahdollisimman yksinkertaiset ja selkeät muistiinpanot, jotta haastattelijakin voi keskittyä itse haastatteluun. Muistiinpanoihin voi esimerkiksi kirjata suppeasti käsiteltävät teemat ylös ja tarvittaessa tehdä valmiita apukysymyksiä. Se, missä järjestyksessä teemoja käydään läpi, ei ole oleellista vaan se, että haastateltava saa kertoa ajatuksistaan teemoihin liittyen mahdollisimman vapaasti. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, 6.3.2.) Haastattelun taltiointi on helppo tehdä äänittämällä haastattelu.

Analyysimenetelmä

Teemahaastattelussa nauhoitettua aineistoa on helpompi analysoida, kun se kirjoitetaan tekstimuotoon. Haastattelun muuttamista tekstimuotoon kutsutaan litteroinniksi. Tässä opinnäytetyössä litteroinnin ei tarvitse olla sanatarkka, koska analysoinnin kohteena ei ole kielen käyttö tai se, millaisella murteella puhutaan. Litteroinnin tarkoituksena on auttaa hahmottamaan haastatteluissa esille nousevia asioita, ja näin on helpompi tehdä havaintoja haastattelujen välillä. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, 7.2.1.) Ilman analysointia tutkimusongelman ratkaisu ei etene millään tavalla. Kerätyn tiedon ymmärtäminen on tärkeää, ja siksi analysoimiseen on syytä käyttää aikaakin (Kananen 2014, 42-43).

Kun haastattelut on litteroitu, aineistoa päästään koodaamaan eli jäsentelemään, ja sieltä pystytään poimimaan tutkimusongelmaan liittyviä sisältöjä. Koodausta voidaan tehdä siten, että litteroidusta tekstistä alleviivataan tai lihavoidaan sanoja, lauseita tai kappaleita. Tämä on analysoimisessa välttämätöntä, jotta haastatteluista saadaan irti oleellisia asioita tutkimusongelmaa ratkaistaessa. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, 7.2.2.)

Aineiston koodauksen ja jäsentelyn jälkeen, se voidaan jaotella teemoittain. Haastattelurunkoon määritetyt teemat tulevat lähtökohtaisesti esiin itse haastattelussakin, jokaisessa haastattelussa ei välttämättä samassa laajuudessa. On myöskin mahdollista, että haastattelussa nousee esiin uusiakin teemoja, jotka voivat olla hyvinkin merkityksellisiä ongelmaa ratkaistaessa. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, 7.3.4.)

Tutkimusraporttiin on hyvä laittaa teemoja käsiteltäessä joitain sitaatteja, joita haastatteluissa on noussut esille. Tällaiset sitaatit havainnollistavat lukijalle sitä, millainen analysoitava aineisto on ollut. Sitaatteja tulee kommentoida tai sitoa teoriaan jollain tapaa, jotta raportista ei tule vain sitaattien kokoelmaa. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, 7.3.4.)

2.3 Haastateltavien valinta

Haastateltavat tulevat olemaan toimeksiantajan asiakkaita, jotka sopivat tutkimuksen kohderyhmään. He ovat siis henkilöitä, jotka ovat ostaneet auton etänä Rinta-Joupin Autoliikkeestä. He ovat voineet ostaa autoja myös muilta liikkeiltä tai tekemällä kaupat fyysisessäkin myymäläympäristössä. Tällä tavalla valitsemalla haastateltavat, on haastateltavilla varmasti jonkinlaisia näkemyksiä ja ajatuksia etämyynnistä sekä siitä, mitä se myyjältä vaatii.

Tutkimuksen kohderyhmää ei tulla tässä tapauksessa rajaamaan esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Kun haastatteluja tehdään erilaisia taustamuuttujia omaaville henkilöille, saadaan tutkimusongelmaan toivon mukaan laajalti erilaisia näkemyksiä. Haastateltavien määrä tulee riippumaan siitä, kuinka haastatteluiden edetessä vastaukset alkavat kylläntymään. Täydellistä kylläntymistä eli saturaatiota on oikeastaan mahdoton saavuttaa tai ainakin on mahdoton tietää, onko saturaatiota saavutettu. Eli ei voi tietää, tulisiko seuraavissa haastatteluissa vielä jotain uutta tietoa. Onkin syytä keskittyä siihen, kuinka paljon haastattelut tuovat uutta tietoa nimenomaan tutkimuskysymyksiin- ja ongelmaan liittyen. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, 6.2.2.)

Haastattelut tullaan toteuttamaan puhelinhaastatteluina. Haastattelusta sovitaan etukäteen haastateltavien kanssa ja heidän suostumuksensa kysytään.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka lukija saadaan vakuutettua osaamisesta uskottavilla perusteluilla tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tutkijan onkin mietittävä, millaisilla menetelmillä aikoo tutkimustaan tehdä ja näitä menetelmiä tulee käyttää tutkimusongelman ratkaisemisessa. (Aalto, Juuti & Puusa 2020, 167.)

Laadullisen tutkimuksen arviointi on siinä mielessä haastavaa, että luotettavuutta ei ole mahdollista laskea toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkijan esittämään näyttöön ja arviointiin. (Kananen 2014, 146-147.)

Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun mittaajia ovat validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyden arviointia. Siinä arvioidaan tutkimuksen perusteellista toteutusta ja esitettyjen tuloksien ”oikeellisuutta”. Virheitä voi syntyä muun muassa siinä, että tutkia esittää väärin kysymyksiä tai tulkitsee asioiden suhteita virheellisesti. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, 3.3.1.)

Tutkimuksen toistettavuutta ja pysyvyyttä kuvataan reliabiliteetilla. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata toistamalla tulos ja samoja tuloksia saadessa, tutkimuksen voidaan pitää luotettavana. (Kananen 2014, 147.) Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen (2006, 3.3.2.) kuvaavat reliabiliteetin sisältävän kolme osaa. Ensimmäisenä kerrotaan luotettavuudesta eri olosuhteissa. Esimerkiksi haastattelun toteuttaminen tutkimuksen toimeksiantajan tiloissa voi olla erilainen kuin hänen kotonaan toteutettu haastattelu. Toisena kerrotaan ajallisuuden pysyvyydestä, onko tutkimus yhtä luotettava ja pysyvä eri aikoina. Ja kolmantena kerrotaan tulosten johdonmukaisuudesta.

Kananen (2014, 151-152.) kertoo tutkimuksen monilähteisyydestä eli triangulaatiosta. Kun tutkitavasta ilmiöstä kerätään aineistoa useammista lähteistä, jotka tukevat ilmiötä, voidaan lopputulkinna pitää luotettavampana.

Tässä opinnäytetyössä luotettavuutta lisätään dokumentoimalla haastattelut ja muu tutkimusaineisto. Dokumentaation avulla luotettavuuden todentaminen on helpompaa. (Kananen 2014, 153-154.)

2.5 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii Rinta-Joupin Autoliike Oy, joka myy uusia ja käytettyjä autoja sekä myöskin huoltaa niitä. Toimipaikkoja on 24 paikkakunnalla ja automyyjiä työskentelee yrityksessä noin 150 henkilöä. (Rinta-Joupin Autoliike 2021.) Viimeisimmällä tilikaudella vuonna 2019, liikevaihtoa oli noin 380 milj.€ ja voittoa kertyi lähes 9 milj.€ (Finder 2021).

Vuositasolla Rinta-Joupin autoliike myy noin 27 000 autoa, joten kyseessä on varsin iso toimija autokaupan alalla. Myytyjen vaihtoautojen keskihinta oli 2020-vuonna noin 15 000e. (Rinta-Joupin Autoliike 2021.) Usein auton osto onkin yksi kuluttajan isoimpia hankintoja heti asunnon jälkeen.

3 Asiakkaaseen vaikuttaminen ja myyntiprosessi

Tässä luvussa käsitellään aihetta teoriaan nojautuen. Muun muassa myyntiprosessiin tutustuen ja keinoihin, joilla etäkaupankäynnissä voidaan herättää luottamusta. Myyjän keinovalikoima kaupan edistämässä on oletettavasti toisenlainen kuin fyysisessä ympäristössä toimiessa.

3.1 Myyntiprosessin vaiheet

Laadukas myyntityö pohjautuu toimivaksi todetun myyntiprosessin noudattamiseen. Myyjän tehtävänä on hallita ja viedä prosessia eteenpäin. Myyjän tulee olla valppaana sekä tarpeen mukaan muuttaa tai parantaa myyntiprosessiaan, mikäli se ei jostain syystä toimikaan. (Vuorio 2015, 95.)

Myyntiprosessia voidaan kuvata siten, että se on toimintojen sarja, joka voidaan toistaa ja tehdä aina uudelleen ja uudelleen. Myyjän tehtävänä on yksinkertaisesti saada selville asiakkaan tilanne ja tarve, löytää ratkaisu, jolla vakuuttaa asiakas, sekä saada hänet tekemään päätös. (Alanen, Mäl-

kiä & Sell 2005, 65–67.) Myyntiprosessissa on siis useita vaiheita, joissa myyjä omalla toiminnallaan pystyy ohjaamaan myyntitilannetta. Onkin siis syytä perehtyä myyntiprosessiin ja asioihin, joihin myyjä pystyy vaikuttamaan.

Kun myyntiprosessia ajatellaan etämyynnin näkökulmasta, voidaan sen todeta olevan hieman erilainen kuin fyysisessä ympäristössä tapahtuva kaupankäynti. Aiemmin tuotiin jo esille se, että tässä opinnäytetyössä etämyynnillä tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas ei näe ostettavaa autoa eikä myyjää silloin, kun neuvottelee kaupasta ja sen ehdoista.

Tutustuesssa myyntiprosessista kerrottuun teoriaan, havaitaan, että myyntiprosesseja on hieman erilaisia. Rope (2009, 155) kertoo myyntiprosessissa olevan viisi perusosiota – Valmistelu, keskustelu, tarjous, kaupan päättäminen sekä kaupan jälkihoito.

Alanen, Mälkiä & Sell (2005, 68-69) kertovat myyntiprosessista hieman tarkemmin. Heidän näkemys mukaan prosessiin kuuluu valmistautuminen, yhteydenotto, keskustelun avaus, tarvekartoitus, argumentointi, päätös kaupasta tai jatkotoimista sekä jälkihoito. Heidän määrittelynsä on siis jaettu useampiin osiin.

Aalto ja Rubanovitsch (2007) kertovat myyntiprosessin vaiheiksi ennakkovalmistautumisen, puhelinsoiton, ensikontaktin, tarvekartoitukset, hyötyjen esille tuomisen, vastaväitteiden taklaamisen, kaupan päättämisen, kieltäytymisen taklaamisen, hintaneuvottelun, sopimuksen teon ja jälkihoidon. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 5-7.)

Vuorio (2015) kertoo neljästä myyntiprosessin vaiheesta, joita ovat kontaktivaihe, kartoitusvaihe, perusteluvaihe ja päätösvaihe. Nämä päävaiheet jaetaan vielä pienempiin osiin, ja kaikkien vaiheiden taustalla on idea, joka on asiakkaan syy ostaa. Jotta tämän idean voi ymmärtää, korostaa Vuorio asiakkaan tarpeen ymmärtämisen merkitystä. (Vuorio 2015, 97 ja 105.)

Opinnäytetyön ajatus lähti pitkälti siitä, että toimeksiantajayrityksessä on havahduttu siihen, että etämyynnin myyntiprosessia ei aina noudateta täydellisesti. Eikä etämyyntiprosessia ole iskostettu myyjille selkeäksi ja yhtenäiseksi. Muun muassa tarvekartoitus ja hyötyjen sekä tuotteen esittely on jäänyt usein vaillinaiseksi. (Myyntipäällikkö x, 2021.) Tästä syystä onkin tarpeen hahmotella

myyntiprosessi teoriaan pohjautuen, jotta voidaan myöskin perehtyä prosessin eri vaiheisiin ja siihen, kuinka niissä myyjä pystyy edistämään kaupantekoa suotuisasti.

Seuraavassa havainnollistetaan, millainen on myyntiprosessi edellä mainittuihin teorioihin nojaten.



Kuvio 1 Myyntiprosessin vaiheet (Mukaiillen Aalto & Rubanovitsch 2007, 5-7; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 68-69; Vuorio 2015, 95.)

3.2 Asiakkaaseen vaikuttaminen myyntiprosessin vaiheissa

Seuraavassa tutustutaan, millaisia keinoja on luottamuksen rakentamiseen ja asiakkaaseen vaikuttamiseen myyntiprosessissa. Kirjallisuutta, joka olisi keskittynyt juuri etämyyntiin on melko suppeasti tarjolla. Parviainen (2013) kirjassaan, Myyntipsykologiaa – Näin meille myydään, kertoo kuitenkin osittain juuri etämyynnistä. Etämyynnissä voidaan käyttää paljon myös samoja

vaikuttamisen ja luottamuksen rakentamisen keinoja kuin fyysisessä ympäristössäkin tapahtuvassa myynnissä, joten näitä keinoja hyödynnetään myös etäkaupankäynnissä.

Mielenkiintoista on tutustua juuri etämyynnin ominaispiirteisiin ja eroavaisuuksiin myymälässä tapahtuvaan myyntiin verraten. Esimerkiksi kysymys: ”Tehdäänkö kaupat?”, on varsin erilainen, kun myyjä ja asiakas ovat kasvotusten läsnä ja myyjä samalla tarjoaa kädenpuristusta, kuin asiakkaan saadessa sama kysymys sähköpostiinsa työpäivän keskellä. Tämä haastaa myyjän toimintaa etämyynnissä. (Parviainen 2013, 220-221.)

Etänä toimiessa kommunikointiin voidaan käyttää puhelinta, sähköpostia, chat-alustoja tai vaikkapa whatsapp-viestejä. Vuorio (2015) korostaa puhelinkeskustelun hyötyjä ja sanoo sen olevan vuorovaikutteinen ja aktiivinen myynnin keino, kun sitä oikein osaa hyödyntää. Sähköposti tai viestit ovat passiivisia keinoja. (Vuorio 2015, 135.)

Puhelinta käytettäessä myyjän tuo ominaisuutensa esille äänen ja sen sävyjen avulla. Vuorio (2015) kertoo, että myyjän sanoilla on puhelimessa puhuttaessa pienempi merkitys kuin sillä, kuinka myyjä ääntään käyttää ja millainen äänenkäyttö sekä -sävy on. Luotettavuuden vaikutelma asiakkaalle syntyy juurikin äänen perusteella ja asiakkaan reagointi myyjään riippuu siitä, kokeeko hän myyjän äänen ja puheen samankaltaiseksi kuin itsellä. Ei siis ole haitaksi, että myyjä muokkaa omaa puhetyyliään asiakkaan säyyn. (Vuorio 2015, 136.)

Ennakkovalmistelut

Aalto ja Rubanovitsch (2007, 44-45.) kertoo myyjän asenteen olevan oleellinen osa ennakkovalmisteluita. Jokaisen asiakkaan kohtaamiseen tulee valmistautua siten, että kaupat syntyvät ja myyjä onnistuu työssään. Kuinka kauppa voi syntyä, jos ei myyjä itse usko sen syntyvän? Täytyy luoda tavoite siitä, mitä asiakaskohtamiselta haluaa saavuttaa ja uskoa sen toteutuvan. Olisi myös hyvä kirkastaa itselle mieleen joitain argumentteja, millä pystyy aina vahvistamaan asiakkaan kiinnostuksen – Jotain, jolla erottua muista. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42–45.)

Ojanen (2010, 61-63.) kertoo myyjän erottuvuuden merkityksestä asiakaskohtaamisen lähtökohdalle. Kun myyjällä on ”kasvot” ja asiakas tietää, että juuri häntä varten on myyjä palvelemassa, on lähtökohta jo varsin hyvä.

Yhteydenotto / ensikontakti

Kenner ja Leino (2020, 128) kertoo, että tarjouspyyntöön tulisi vastata välittömästi sen saatuaan ja asiakasta tulisi puhutella personoidusti, jotta voi erottautua kilpailijoistaan. Ensikontaktin tapahtua kumman tahansa aloitteesta, tulisi myyjän ensisijaisen ajatuksen olla ”kuinka voin olla asiakkaalle avuksi” (Ojanen 2010, 73).

Vuorion (2015) mukaan on tärkeää kohdata asiakas sopivalla hetkellä tai siirtää keskustelun avausta sopivampaan hetkeen, mikäli aistii kontaktoidessaan asiakkaan olevan kiireinen tai välinpitämätön myyjää kohtaan. Myyntiprosessikin kulkee eteenpäin askel askeleelta, joten on ihan suotavaa tarjota asiakkaalle tapaamista tai puhelinsoittoa sopivampaan ajankohtaan. (Vuorio 2015, 98.)

Ensikontaktissa auttamisen halua ja palvelun henkilökohtaisuutta voidaan lisätä siten, että puhelun avauksessa esiinnyttään selkeästi omalla nimellä ja korostetaan, että juuri minä myyjänä palvelen sinua. Samaan tapaan henkilökohtaisuutta voi lisätä myös sähköpostissa laittamalla viestin loppuun aina etunimen, mikä luo tuttavallisuuden tunnetta. (Ojanen 2010, 72-74.)

Vuorio (2015) kertoo myös digitaalisuuden muuttavan ja muuttaneen asiakkaan kohtaamista, eikä enää ensikontakti tapahdu välttämättä puhelimesta (Vuorio 2015, 137). Onkin ehkä syytä miettiä, pitäisikö etänä toimiessa puhelinkontaktiin pyrkiä kuitenkin pikaisesti, koska aiemmin kerrottiin puhelinkeskustelun hyödyistä.

Tarvekartoitus

Aalto ja Rubanovich (2007, 78) kertovat asiakkaan kokonaistarpeen ymmärtämisestä. Näihin kokonaistarpeisiin liittyy vahvasti asiakkaan odotukset tuotteesta ja kokonaispalvelusta, jota hän odottaa saavansa. Asiakkaan tavoite ja jo tiedetyt tarpeet tulee selvittää, jotta näihin voidaan vedota tarjouksessa (Kenner & Leino 2020, 128).

Tarvekartoitukseen liittyy paljon kysymyksiä, ja toisinaan asiakas voi ihmetellä, miksi kysymyksiä esitetään. Jos myyjällä on selkeä viestintätapa ja hän pitää asiakkaansa myyntiprosessissa ajan tasalla, asiakkaalle syntyy levollinen tunne huomattaessaan myyjän toiminnan olevan johdonmukaista ja selkeää. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 73.)

Vahvaselkä (2004, 155-157.) kertoo kuuntelemisen taidon merkityksestä. Avoimia kysymyksiä esittämällä voidaan löytää myöskin tiedostamattomia tarpeita, vaikka asiakas ei itse osaisikaan niitä esille tuoda. Vahvaselkä (2004, 158.) esittelee SPIN-mallin, joka on yksi tapa tehdä tarvekartoitusta. SPIN on lyhenne sanoista situation eli tilanne, problem eli ongelma, implication eli seuraus ja need eli tarve. Tässä mallissa asiakkaan nykyistä tilannetta selvitetään tilannekysymyksillä, jonka jälkeen ongelmakysymyksillä selvitetään tiedossa olevia konkreettisia tarpeita. Seurauskysymyksillä hahmotetaan asiakkaalle se, mitä tarpeista seuraa. Viimeisenä asiakkaalta kysytään, mikä merkitys havaituilla puutteilla tai tarpeilla on.

Hyötyjen ja tuotteen esittely

Kun hyötyjä ja tuotetta esitellään, on ominaisuuksien esittelyn sijaan keskityttävä niiden tuottamaan hyötyyn. Tarvekartoituksen pohjalta myyjä tietää, mitkä hyödyistä osuvat juuri asiakkaalle merkityksellisiin tarpeisiin. Monesti myös kilpailevalla yrityksellä on tarjolla hyvin lähelle vastaava tuote, joten se myyjä, joka osaa myös sanoin kertoa, kuinka hyödyt täyttävät asiakkaan tarpeet, on vahvoilla. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98.)

Vahvaselän (2004, 160.) mukaan jokainen myyjä osaa esitellä tuotteen, mutta vain parhaat myyjät osaavat tuoda esille tuotteen hyötyjen merkityksen asiakkaalle. Argumentointi eli perusteluiden esittäminen sidotaan jo havaittuihin tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin, jotta asiakas vakuuttuu tuotteen sopivuudesta ongelmien ratkaisuun.

Tarjouksen tekeminen ja sen läpikäynti

On tyypillistä, että myyntitilanne pysähtyy, kun tarjous on annettu. Asiakas ei enää vastaa puhelimeen tai sähköpostiin. Asiakkaalla voi olla ihan perusteltukin syy jättää vastaamatta, tai sitten ei. Jotta tarjouksesta saadaan asiakasta puhutteleva, täytyy tarvekartoitus olla hyvin tehty, jotta tiedetään mitä asiakkaalle tarjotaan. (Kenner & Leino 2020, 127-128.)

Edellä kuvattu tilanne on etänä toimiessa tyypillinen. Kun myyjä ja asiakas ovat kasvotusten, on tarjouksesta vaikeampi perääntyä tai jättää vastaamatta.

Kenner ja Leino (2020) kertovat voittavan ratkaisun tarjoamisesta. Heidän mielestään hyvä tarjousdokumentti sisältää kuusi tärkeää painopistettä. Teen mallista visuaalisen hahmotelman. (Kenner & Leino 2020, 128-131.)



Kuvio 2 Voittava tarjous (mukaillen Kenner & Leino 2020, 128-130).

Tarjouksen tekeminen henkilökohtaiseksi vaatii myyjältä vaivaa, mutta asiakas huomaa heti, mikäli tarjouksen eteen ei ole tehty työtä. Ennen tarjouksen laatimista käydyissä keskusteluissa esille tulleita, asiakkaan tärkeäksi kokemia asioita on syytä tuoda tarjouksessa esille. (Kenner & Leino 2020, 128.)

Tarjouksen sisällön pitäisi olla sellainen, mitä asiakas pyytää. On vaarallista lisätä tarjoukseen sel- laista, mistä ei olla puhuttu tai sovittu. Mikäli myyjä kokee jonkin asian olevan tarpeellinen asiak- kaalle, tulisi siitä puhua asiakkaan kanssa ennen kuin se tarjoukseen lisätään. Tarjouksessa on tär- keää, että asiakas hahmottaa sen mahdollisimman hyvin. Myyjän täytyy varmistua siitä, että asiakas ymmärtää ja sisäistää tarjouksen sisällön. (Kenner & Leino 2020, 129.)

Oivalta myyntityö -kirjassa kerrotaan tarjousdokumentin sisällöstä ja merkityksestä. Sen avulla myyjä voi osoittaa ymmärtäneensä asiakkaan tarpeet, joihin tarjouksen sisällöllään vastaa. Tarjous on syytä avata auki tarjousdokumentissa, jotta sen sisältö on yksiselitteinen asiakkaalle. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 159.)

Tarjousta tehtäessä myyjän on syytä miettiä arvolupauksia ja sitä, mitä asiakas hyötyy juuri tästä tuotteesta tai palvelusta. Asiakashyödyt on siis syytä kirjata tarjoukseen, jotta asiakas ymmärtää konkreettisesti sen hyödyt. (Kenner & Leino 2020, 130.)

Hinta on yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Myyjä miettii usein hinnoittelussaan sitä, onko ehdotettu hinta ali- tai ylihinnoiteltu. Hinta onkin syytä kytkeä saataviin hyötyihin tai tuottee- seen. Hinnan voi kertoa myös usein eri tavoilla. Se voidaan esittää kokonaissumana tai usein myös osamaksuna erissä. (Kenner & Leino 2020, 130.)

Vastaväitteiden taklaaminen

Vastaväite tarkoittaa asiakkaan epäilyä tai kysymystä tuotteeseen tai kaupan ehtoihin. Vastaväite voi kertoa asiakkaan kiinnostuksesta tuotteeseen tai sitten sen avulla halutaan kieltää myyjän eh- dotus. Oli kyse kummasta tahansa, vastaväitteiden syyt tulee selvittää ja tällöin myyjällä on mah- dollisuus tehdä vastaväitteestä hyöty, kun sen perustelee hyvin. Vastaväitteisiin vastatessa tulee aina ymmärtää asiakkaan näkökulma ja vastata niiden pohjalta oleellisin sekä merkityksekkäin ar- gumentein. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 149.)

Vastaväitteet eivät ole esteenä myynnille, jos myyjä antaa mahdollisuuden esittää niitä ja näin on myös mahdollista ratkaista ja käsitellä niitä. Vastaväitteiden ollessa epätodellisia, asiakas pyrkii

välttelemään oston estäviä todellisia syitä. Tyypillisiä epätodellisia vastaväitteitä voi olla kilpailijoiden hintaan tai tuotteeseen vertaaminen tai miettimisajan pyytäminen. (Vahvaselkä 2004, 164.)

Myyjän on helppo tehdä virhe antaessaan alennuksia tai muita myönnytyksiä, kun asiakas esittää ensimmäisiä vastaväitteitä. Näin ei pitäisi kuitenkaan toimia, vaan olisi syytä selvittää vastaväitteiden perimmäinen syy. Kun nämä syyt selviävät, voi myyjä tarjota väitteisiin ratkaisua ja korostaa tarjouksen hyviä puolia. Myyjä voi vahvistaa asiakkaan luotamusta tarjottuun ratkaisuun kertamalla sen sisältöä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 136–139.)

Kaupan päättäminen

Yksi myyjän päätehtävä on johdattaa myyntitilannetta siten, että asiakas kertoo ostavansa tuotteen. Toisinaan käy, niin että asiakas ei ole valmis tekemään päätöstä. Myyjän vastuulla on vakuuttaa asiakas myytävän tuotteen sopivuudesta. Kun asiakas osallistuu myyntiprosessiin ja häntä osallistetaan kaupanteossa, on asiakas todennäköisesti ymmärtänyt ratkaisun edut ja hyödyt.

Asiakkaan ostohalukkuutta etänä toimiessa voidaan selvittää havainnoimalla asiakkaan käytöstä ja tekemällä kaupan päättämiseen liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Ostosignaaleja voi olla esimerkiksi, kun asiakas kysyy tuotteen toimitusaikataulusta tai maksuehdoista, eli asioita jotka eivät suoraan liity tuotteen ominaisuuksiin. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 155.)

Ostosignaaleiden tunnistamisesta kertoo myös Rummukainen (2015). Hän kertoo ostosignaaleiden olevan juuri kerrottuja asioita, joita myyjä tulisi osata tunnistaa, mutta moni myyjä ei kuitenkaan tunnista. Kun ostosignaaleita ei tunnista tai niitä ei ole esiintynyt, voi myyjä jättää kokonaan ehdottamatta kauppaa tai sitten hän ehdottaa sitä väärässä hetkessä. Kun asiakas ei ole vielä valmis ratkaisuun ja myyjä sitä ehdottaa, asiakas kokee sen tuputtamisena. Myyjän tuleekin olla valppaana silloin, kun ostosignaaleja ilmenee ja ehdottaa oikealla hetkellä kauppaa. (Rummukainen 2015, 121.)

Kun ajatellaan autokauppaa, asiakkaalla ei useinkaan ole välttämätöntä ostaa kyseistä autoa juuri tiettyä aikana. Yleensä asiakkaalla on jo auto, mutta hän vain haluaa päivittää sen uudempaan tai muuten itselleen sopivammaksi. Asiakkaalla on yleensä myös useampia vaihtoehtoja. (Myyntipäällikkö x, 2021.) Näin myyjän tuleekin rohkaista asiakasta ratkaisuun. Asiakkaalle voidaan luoda vai-

kutelma siitä, että kauppa kannattaa tehdä juuri kyseisellä hetkellä. Keinoina voidaan käyttää esimerkiksi sitä, että sanotaan autosta olevan muitakin kiinnostuneita tai kertomalla toimituksen olevan nopeampi, jos päätös tehdään heti. (Hänti & Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 155.)

4 Tutkimustulokset

Seuraavassa käydään läpi sitä, kuinka haastattelut toteutettiin ja mitä niissä nousi esille. Painotukset haastatelussa vaihtelivat, kun haastateltavat kertoivat omin sanoin kokemuksistaan ja ajatuksistaan. Jokaiseen teemaan saatuja vastauksia käydään läpi ja pyritään löytämään yhtäneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia haastateltavien välillä.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta tehtiin teemahaastattelemalla kuutta eri asiakasta, jotka olivat ostaneet auton etänä. Haastatteluja varten luotiin haastattelurunko, joka on liitteessä 1. Haastatteluiden sisältö eteni kuitenkin hieman eri järjestyksessä riippuen siitä, kuinka haastateltava asioistaan kertoi.

Alkuun haastatteluja sovittiin neljä ja kun nämä haastattelut oli tehty, sovittiin vielä kaksi lisää, jotta varmistuttiin eri näkemysten tulleen esille ja havaittiin vastauksien osittain toistavan itseään. Haastattelujen sisältö alkoi siis saturoitua. Haastattelut sovittiin lähettämällä tekstiviesti, jossa kerrottiin haastattelun sisällöstä ja haastateltava sai itse ehdottaa aikataulua, koska haastattelun voi tehdä. Haastattelut tehtiin puhelimitse.

Haastattelut tehtiin maaliskuu- ja huhtikuussa 2021. Haastateltavien valinta tapahtui niin, että toimeksiantaja antoi listan asiakkaista, jotka olivat auton etänä ostaneet. Haastattelut äänitettiin ja tämä oli kaikille haastateltaville ok. Haastattelut litteroitiin äänityksien ja litterointiohjelman avulla, jotta analysointi oli sujuvaa.

Haastateltavista käytetään nimityksiä H1-H6, jotta on helpompi havainnollistaa eri haastateltavien sanomisia. Näin myöskin anonymiteetti säilyy eikä haastateltavien henkilötiedot tule julki. Tuloksia esiteltäessä litteroidusta tekstistä poistetaan täytesanat, jotta lainaukset on helppolukuisempia, mutta niiden merkitys ei muutu. Haastattelujen kestossa oli eroa paljon. Lyhyin haastattelu kesti noin 35 minuuttia ja pisin tunnin ja 40 minuuttia. Haastattelujen analysointi tehtiin vaiheittain:

- Ensin haastattelut litteroitiin
- Litteroituja tekstejä luettiin ja yritettiin ymmärtää luettua
- Aineistoa koodattiin ja esiin nousseita asioita korostettiin litteroiduista teksteistä

4.2 Autoliikkeen myyntiprosessin taustoitus

Tutkimusta varten haastateltiin myöskin Rinta-Joupin Autoliikkeen myyntipäällikköä, josta käytetään nimitystä myyntipäällikkö x. Tämän haastattelun tarkoituksena on taustoittaa myyntiprosessiin kuuluvia asioita autoliikkeen näkökulmasta, jotta tutkimuksen sisältöä on helpompi hahmottaa. Haastattelun runkona käytettiin aiemmin teoriaosuudessa rakennettua myyntiprosessin mallia.

Myyntiprosessi alkaa siitä, kun myyjä on laittanut auton myyntiin ja näin tehnyt ennakkovalmistelut. Ennakkovalmistelut sisältävät muun muassa auton kuvauksen, ilmoituksen laadinnan nettiportaaleihin sekä tutustumisen autoon, jotta myyjä tietää mitä on myymässä. Automyyjä voi tuoda jo ennen kontaktia selväksi sen, että juuri hän myy asiakkaalle auton, josta hän on kiinnostunut. Myyjä voi lisätä myynti-ilmoitukseen omat tietonsa sekä jonkin isku-lauseen. Whats-app -sovellus on yleinen viestintäkanava autokaupassa, joten profiilikuvan ja tervehdystekstin muuttaminen ammattimaiseksi, on hyvää ennakkovalmistautumista. (Myyntipäällikkö x, 2021.)

Tämän jälkeen kiinnostunut asiakas ottaa yhteyttä myyjään sähköpostitse, soittamalla, chat-kustelussa tai viestien. On myöskin mahdollista, että myyjä ottaa itse yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi asiakkaan myydessä omaa autoaan julkisissa myyntiportaaleissa ja näin myyjä voi vaikkapa ehdottaa vaihtokauppaa. (Myyntipäällikkö x, 2021.)

Ensikontakti tapahtuu, kun asiakas on ottanut yhteyttä ja myyjä vastaa hänen yhteydenottoonsa. Kontaktivaihe ei ole kovin pitkäkestoinen, vaan siitä siirrytään pian tarpeen kartoittamiseen. Vaikka asiakas onkin usein jo löytänyt itseään kiinnostavan auton kontaktia ottaessaan, käydään hänen tarpeet vielä läpi auton ja muun muassa rahoitusjärjestelyiden osalta. Myyjä kyselemällä selvittää, onko auto juuri asiakkaalle sopiva tai puuttuuko siitä esimerkiksi jotain varustetta, kuten

vetokoukkua. Etäautokaupassa asiakkaalla on jo valmiiksi tarve jollain tapaa selvillä, kun hän osoittaa kiinnostuksensa tiettyyn autoon. Hän on todennäköisesti katsonut jo eri automalleja, vertailut polttoainekulutuksia ja varustetasoja. (Myyntipäällikkö x, 2021.)

Kun ollaan varmistuttu siitä, että auto sopii ominaisuuksiltaan asiakkaalle, voi myyjä aloittaa auton ja sen etujen esittelyn. Kun esittelyä on tehty, myyjä tekee asiakkaalle tarjouksen ja huomioi mahdollisesti asiakkaan vaihtoauton samalla. Tarjous toimitetaan kirjallisena joko sähköpostiin tai whatsappiin. Kun tarjous on toimitettu, käydään tarjous läpi puhelimitse tai sähköpostilla. (Myyntipäällikkö x, 2021.)

Tarjouksen läpikäynnin jälkeen syntyy usein vastaväitteitä muun muassa hinnasta tai muista kaupan ehdoista. Asiakasta voi mietittyttää esimerkiksi auton ikä, vikaherkkyys tai edessä olevat huollot. Myyjä pyrkii parhaansa mukaan kumoamaan asiakkaan vastaväitteet tai ehdottamaan ratkaisua, kuinka niistä päästään yli. (Myyntipäällikkö x, 2021.)

Kun vastaväitteet on käyty läpi, myyjä pyrkii päättämään kaupan tai parhaassa tapauksessa myös asiakas voi ehdottaa kaupan solmimista. Kauppoja solmittaessa sovitaan auton toimituksen ajankohta ja paikka sekä käydään vielä kaupan ehdot läpi. Kauppa on lopullinen, kun asiakas on koe-ajanut uuden auton ja autoliike mahdollisen vaihtoauton. Mikäli käy niin, että kaupoista ei päästäkään sopimaan, myyjä sopii asiakkaan kanssa jatkotoimenpiteet, kuinka asiassa edetään. He voivat esimerkiksi sopia myyjän palaavan asiaan seuraavana päivänä tai toisin päin. (Myyntipäällikkö x, 2021.)

Kaupan jälkeen myyjä soittaa vielä muutaman päivän jälkeen ja tiedustelee, onko auto ollut sellainen kuin asiakas on toivonut. Jälkihoitoa jatketaan tasaisin väliajoin, jotta myyjä pääsee osaksi seuraavaakin kauppaa. (Myyntipäällikkö x, 2021.)

4.3 Asiakkaan odotukset ennen yhteydenottoa

Haastateltavien odotukset olivat hyvin paljon erilaisia ennen yhteydenottoa autoliikkeeseen.

Useimmilla haastateltavilla oli aikomuksena löytää sopiva auto ja tehdä jostain autosta myöskin kaupat, mutta yhdellä asiakkaista ei ollut aikomusta ostaa autoa, vaan katsella autoja ajan kuluksi.

Haastateltava H1 kertoi, että autojen vertailua ja niihin tutustumista oli jo tehty ennen kuin yhteydenotto tapahtui.

Oli kiinnostus jo alkuun ja autoja oli tullut tutkailtua netistä. Kuvia ja vertailua tehty. Oltiin käyty kyllä paljon koeajaa muita autoja ja vertailemassa paikanpäälläkin. (H1)

Haastatteluissa tuli ilmi myöskin se, että suurimmalla osalla asiakkaista oli muitakin vaihtoehtoja samaan aikaan. Keskusteluja muiden autoliikkeiden kanssa saattoi olla samaan aikaan useampia muun muassa chat-palveluiden avulla. Tai sitten niin, että oltiin pyydetty esimerkiksi tarjouspyyntö tai käyty paikanpäälläkin katsomassa lähialueen autoja.

Autoliike x:n kanssa oli chatti myös auki ja sitten autoliike y:llä oli kysely vetämässä. Mutta autoliike x:ltä ne ei oikein ollut innokaita vaihtamaan halvempaan tai eivät oikein ottanu asiasta koppia. Ja autoliike y:ltä taisivat olla sitten yhteyksissä, kun kauppa Rinta-Joupille oli jo sovittu. (H2)

Toisaalta oli myös sellainen tilanne, että asiakkaalla ei ollut käytännössä aikomusta lainkaan vaihtaa autoa eikä hän myöskään muiden autoliikkeiden tarjontaa katsonut. Ensikontakti kuitenkin tapahtui, kun asiakas yllättyi chat-myyntin olevan vielä iltamyöhäänkin auki.

Ei ollu muiden liikkeiden kaa mitään virityksiä. Kattelin vaan teidän autoja, ja sit se chat aukes siihen ja kello oli aika myöhä perjantai-iltana. Sit pari vaihtoehtoo löytykin heti, ja niiden välillä tein valintaa. (H4)

Auton ostaminen etänä ei haastateltavista tuntunut erityisen pelottavalta. Luottamusta lisäsi muun muassa Rinta-Joupin brändi ja se, että auton pääsee vielä koeajamaan ennen lopullista ratkaisua. Luottamus myyjään nousi myöskin esille kauppa edistävänä tekijänä.

Etänä kaupan sopiminen ei epäilyttänyt, kun iso liike ja luottamus myyjään syntyi. Ja kuitenkin paikanpäällä sitten saa vielä auton nähdä. Toki uus tilanne ja aina isojen hankintojen teko mietityttää. (H1)

Epävarmuutta useimmilla haastateltavilla loi se, että autoa ei ole nähnyt eikä välttämättä ole ajanut edes samanlaisella autolla. Ylitsepääsemättömänä esteenä kukaan ei kuitenkaan pitänyt sitä, että autoa ei ole nähnyt, koska tiesivät pääsevänsä sen vielä kokeilemaan ennen lopullista hyväksyntää.

Kaupanteko arvelutti sillai et jos en tykkää siitä autosta, kun en ollu sellasella ikinä ajanu. Mut helpotti oloo kun myyjä sano et jos ei tykkää niin sit ei tuu mitään sanktioo. Et kyl se aika helppoo kuitenkin oli, kun mä luotin kuitenkin myyjään. (H6)

4.4 Ensikontakti ja tarpeen kartoittaminen

Ensikontakti ja myyjän valmius kaupantekoon

Ensikontakti tapahtui useimmin asiakkaan aloitteesta, yhdessä tapauksessa myyjän aloitteesta. Kolme haastateltavista otti yhteyttä chatissa, kaksi jättämällä yhteydenottopyynnön sähköpostilla ja viimeisessä tapauksessa myyjä soitti asiakkaan autonmyynti-ilmoituksen perusteella asiakkaalle. Mieluisena kommunikointikanavana pidettiin usein viestiä tai sähköpostia, koska silloin asiakas pystyy vastata myyjälle silloin kun hänelle sopii parhaiten.

Käytettiin puhelinta, viestejä ja sähköpostia. Kaikki sopii, mutta varottamatta ei kannata soittaa, koska ei aina pääse vastaa. Joten viestit ja sähköpostit toimii. Puhelussa toki kuulee vielä äänen painoja ja näin pystyy aistimaan myyjän käytöstä. (H1)

Haastateltava H4 oli positiivisesti yllätynyt sujuvasta keskustelusta chatissa. Hänellä ei alun perin ollut aikomusta ostaa auto, mutta sujuvasti liikkeelle lähtenyt chat-keskustelu ohjasi tilannetta kohti kauppaa. Tässä tuodaan ilmi ensikontaktin ja muun muassa chat-kirjoittamisen laadukkuus. Asiakas koki sen helpoksi tavaksi kommunikoida ja keskustelun taso on hänen mielestään hyvällä tasolla.

Otin chatissa yhteyttä, kun myyjän naama tuli siihen näytölle. Myyjä oli fiksu käytökseltään ja kysyi kuinka voi olla avuksi. Chattailu oli tosi hyvällä tasolla ja siinä oli mukava fiilis. Se oli helppo kanava kommunikoida. Aattelin, et jos joku on näin myöhää illalla töissä, niin kyl mä sille jotain kirjotan. (H4)

Myyjän valmiutta kaupantekoon pidettiin osittain jopa ratkaisevana tekijänä kaupan syntymiseen. Jokainen haastateltava kertoi myyjän osoittaneen valmiuden ja kiinnostuksen tehdä kauppaa.

Myyjä oli aktiivinen heti alusta saakka ja osotti kiinnostusta, ja vastaili vapaa-ajallaankin. Se herätti kyllä luottamusta ja jotenkin päästiin samalle aaltopituudelle ääkiä. Oli heti sopivaa huumoria ja tiesi kyseisestä autosta heti. (H1)

Useassa haastattelussa asiakkaat kertoivat ensimmäisen tarjouksen merkityksestä. Mikäli se olisi ”huono”, niin keskustelu voisi pysähtyä siihen, eikä asiakas välttämättä vastaisi mitään. Haastateltava 4 koki tarjouksen olleen tehty tosissaan ja näin myös osoitti myyjän olevan tosissaan.

Myyjän valmius kaupantekoon oli aika ratkaisevaa. Myyjä oli heti tosissaan, lähti heti viemään asiaa eteenpäin ja teki oikeasti asiallisen tarjouksen eikä koittanu vaan kepillä jäätä. Kun ei mulla ollu oikeasti tarkoitus ostaa autoa. (H4)

Tarpeen kartoittaminen

Tarpeen kartoittamisen haastateltavat kertoivat olen hyvä asia, mutta useimpien tilanteessa ei enää niin välttämätöntä. Useimmilla haastateltavilla oli jo itsellä tiedossa, mitä he haluavat eivätkä he kokeneet välttämättömäksi myyjän tekemää tarpeen kartoitusta. Luottamusta lisäävänä asiana kuitenkin pidettiin sitä, että myyjä vielä kertaa asiakkaan esille tuomat tarpeet ja ehkä niitä myöskin kyseenalaistaa. Ja jos näiden asioiden pohjalta tulisi myyjältä jokin parempi ehdotus, niin toivottaa olisi, että myyjä sitä ehdottaa.

Määhän annoin niin ku ne toiveet ja myyjä etti sopivan ratkaisun. Luo varmuutta kun vielä käytiin niitä tarpeita läpi ja yritettiin varmistaa, että onhan tämä meille sopiva. Ja sit käytiin niitä rahoitusratkaisuja ja käytännönasioita läpi sillai, että ne oli mulle aivan selvää ja olin varma että tää on hyvä. (H2)

Haastateltava 4 kertoi jo omaavan ymmärrystä eri vaihtoehdoista, mutta sanoi tarvekartoituksen osoittavan myyjän aidon kiinnostuksen asiakkaasta.

Tarpeen kartotus on tärkeä, koska se osoittaa sen kiinnostuksen asiakkaalle, myyjä välittää ja haluaa tehdä sopivan ratkaisun. Vaikka kyl mä tiedän jo näistä autoista kun oon jo ottanut selvää niistä. Mutta myyjä voi vielä kerrata ja kyseenalastaa niitä asiakkaan haluja, ja ehkä sitten ohjata sopivampaankin ratkaisuun. Ja se rahoitusratkaisun läpikäyminen on myös tärkeää. Kaikki se tarpeenkartotus lisää luottamusta ainakin mulle. (H4)

Haastateltava 5 kertoi auton ostamisen olevan harvainen tilanne, kun auton vaihto tapahtuu harvoin ja sanoi myös tarpeiden kartoittamisen lisäävän luottamusta.

Oon ite luonteeltani sellanen et selvitän ennakolta kaiken mahdollisen ja haluan tietää paljon. Ja kun mekin ostetaan harvoin auto, niin on syytä vielä ehkä nostaa käytännön asioita esiin ja kyseenalastaa tarpeita. Sillä pystyy lisätä ja vahvistaa luottamusta just tän auton sopivuudesta. (H5)

4.5 Hyötyjen esittely ja tarjouksen läpikäyminen

Hyötyjen ja auton esittely

Auton esittelystä haastateltavilla ei ollut suuria odotuksia, vaan he kokivat riittäväksi esittelyksi kuvat ja myynti-ilmoituksen tiedot. Positiivisena asiana kuitenkin pidettiin sitä, että myyjä oma-aloitteisesti kertoo mahdollisista puutteista ja toisaalta voi vielä vahvistaa hyviä puolia ja hyötyjä.

Odotin, että auto on arvioitu jo kun se otetaan vaihdossa ja sulla on tarvittavat tiedot siitä. Sillai odotin, että kerrot tarvittavat moitteet ja käydään se kunto läpi, jos siinä jotakin jälkeä on tai jos se on vaikka poikkeuksellisen siisti. (H2)

Auton ja hyötyjen esittelyä oma-aloitteisesti pidettiin hyvänä ja positiivisena asiana, mutta suoraan kukaan haastateltava ei sanonut sen olevan välttämätöntä.

Se on pirun hyvä, että myyjä ite kertoo ja käy sen auton kuntoa ja hyviä puolia läpi, niin taas on yks epävarmuustekijä pois. Ja myös ne hyvät puolet vahvistaa mun ajatusta. Eikä oo varmaan myyjällekään iso työ, jos vaikka videon laittaa ja kertoo nämä. (H4)

Tarjouksen läpikäyminen

Tarjouksen esitystavasta ja läpikäymisestä haastateltavilla oli hyvin samanlaiset ajatukset.

Tarjouksen tulee olla mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen. Haastateltavat kokivat myös hyväksi sen, että tarjouksen sisältö käydään vielä läpi sähköpostin saatteessa, puhelimitse tai vaikka videon välityksellä.

Tarjous sähköpostiin riittää, mutta se pitää olla avattu riittävästi ja kerrottu sanallisesti. Jos tarjous tulis vaan tyhjänä ja siinä lukis vaan hinta, niin aika kylmä olo tulis. Mut voi sen käydä myös vaikka videolla tai puhelimesakin läpi. Video whatsappiin vois olla hyvä, niin sais kattoo sen sit kun itelle sopii ja vielä kuulis ja näkis myyjän. (H1)

Tässäkin laadukkaasti tehdyn tarjouksen merkitystä korostetaan. Tärkeää on, että tarjouksen luvut ja hinnat ovat kohdillaan ja kilpailukykyiset, mutta myös tarjouksen esitystavalla on merkitystä. Tarjouksesta ja sen esitystavasta täytyy haastateltava 4 mukaan näkyä myyjän asenne ja halu tehdä kauppa.

Me käytiin tarjous niin sähköpostissa kuin puhelimessa. Kaikki oli selkeänä, mitä mikäkin luku tarkoittaa ja yllätyksiä ei voinut enää tulla. Perustelut oli rehtejä ja oikeita. Tarjous on kuitenkin se eka kipupiste ja ratkaiseva vaihe. Väliraha ja hyvitys ratkaisee mutta se esitystapa on myös merkityksenkäs. Jos se osottaa välinpitämättömyyttä, niin voi olla et se tyssää siihe. (H4)

4.6 Vastaväitteet ja kaupan päättäminen

Vastaväitteet

Vastaväitteitä haastateltavien mukaan syntyi usein muun muassa välirahasta ja oman auton hyvityshinnasta. Myöskin ostettavan auton varusteiden puuttumisesta tai auton moitteista, kuten kolhuista tai naarmuista, syntyy vastaväitteitä.

Välirahastahan yleensä väännetään ja oman auton hyvitys on liian pieni. (H3)

Esimerkiks se et puuttu varusteita, moottorinlämmitin ja koukku. Et ne aiheutti vähän vastaväitettä ja se et otanko mersun vai bemarkin. (H4)

Vastaväitteisiin haastateltavat odottivat myyjän suhtautuvan aktiivisesti ja ratkaisuhakuisesti.

Kuuntelemalla ja ymmärtämällä asiakasta, voidaan lisätä luottamustakin.

Myyjän pitää kuunnella ensinnä asiakkaan näkemystä ja ottaa vastaan asiakkaan näkökulma. Vastaväitteisiin pitää tarttua ja hyvällä hengellä, ja alkaa etsiä ratkaisuja. Pitää pystyä osottaa se, että myyjä tekee kaikkensa asiakkaan eteen. (H2)

Ei kiertele asiaa ja jos asia on aiheellinen niin myöntää. Rehti pitää olla, muuten jää paska maku. Myyjän tulee olla enempi asiakaspalvelija ja auttaa asiakasta. Totta kai myyjän pitää yrittää keksiä ratkaisut vastaväitteisiin tai pystyä perustelemalla ne kuomoamaan. (H1)

Asiakkaan ymmärtäminen korostui haastatteluissa. Myyjän odotetaan olevan asiakkaan puolella ja auttavan häntä. Vastaväitteitä tai kaupan esteitä on aloitettava ratkaisemaan, eikä kiistämään ja ohittamaan. Hyvällä perustelemisella niitä on mahdollista kumota, kun asiakaskin perustelut ymmärtää.

Kaupan päättäminen

Haastatteluisissa puhuttiin myös kaupan päättämisestä, ja siitä voiko myyjä jollain tapaa aistia oikean ajan ehdottaa kaupan päättämistä. Haastateltavat kertoivat melko yhdenmukaisesti siitä,

että etänä toimiessa he eivät varsinaisesti annan selkeää viitettä siitä, että olisivat valmiit päätökseen. Jokainen kuitenkin toi sen ilmi, että kaiken helpointa olisi saada kaupan päätös puhelinkeskustelussa. Myyjän tulisi varmistua siitä, että asiakkaalle ei ole enään mitään epävarmuustekijöitä kauppaan liittyen, jolloin on sopiva hetki ehdottaa kauppaa.

Sillä että kaikki asiat käydään läpi, pureksitaan ne valmiiksi. Se ettei tarvii enää vääntää mistään. Sithän se on helppo vaan sanoa että laitetaan nimi paperiin. Mutta vaikeahan se muuten on aistia, et milloin asiakas on valmis tekemään kaupan. Myyjän ei pidä olla mikään pommittaja, jos sää koko ajan kysyt ja painostat kaupan, niin menee fiilis. (H4)

Haastateltava 2 tuo esille myös sen, että kauppaa kysyttäessä ajoitus on tärkeää. Kun yhteydenpito on aktiivista ja kaupan esteet on selvitetty, voi kauppaa ehdottaa.

Kaupan voi päättää kyllä ihan puhelimesta, viestillä tai sähköpostilla. Etänä kun toimitaan, niin silloin kun yhteydenpito on ollut aktiivista ja esille tulleet kysymykset on käyty läpi, niin sit voi kyllä ehdottaa kaupantekoa. Mut se on tärkeä, et kerrataan se tarjottu tarjous ja auto läpi ja varmistutaan siitä, että epävarmuustekijöitä ei enää ole, sit mun on helppo itse sanoa että tehdään kauppa. (H2)

4.7 Vuorovaikutus

Haastateltavat kertoivat, että heille ei ole väliä tapahtuuko vuorovaikutus ja kaupanteko etänä vai fyysisessä ympäristössä. Jokainen kertoi tekevänsä kauppvoja yhtä mielellään etänä kuin fyysisessäkin ympäristössä. Haastateltavat kertoivat, että myyjän vastausajat heidän kysymyksiinsä tai yhteydenottoihin vaikuttaa kiinnostukseen. Haastateltavat kertoivat ymmärtävän sen, että myyjällä on muitakin asiakkaita kuin hän ja useimmat kertoivat odottavansa myyjän vastausta saman päivän aikana.

Kunhan mä saan vastaukset kysymyksiin, vois sanoa et saman päivän aikana. Ymmärrän et teillä on muitakin asiakkaita. Ei juuri vaikuta se, et jos vastauksessa kestää. Ei mun kiinnostus siinä laske. Jos kestää seuraavalle päivälle vastauksessa, niin sit kyllä alkaa kiinnostus hiipuu. (H2)

Se on esimerkillistä jos vastataan vaikka iltasella tai viikonloppuna. Mut mä kyllä ymmärrän sen et jos heti ei pääse vastaa. Se ainakin lisää mun kiinnostusta jos myyjä on tavoitettavissa nopeesti, mut ei se kiinnostus suuresti laske jos viivettäkin on, koska automyyjälläkin on vapaa aikaa. (H5)

Keskusteluissa tuli ilmi myös se, miksi asiakas saattaa jättää vastaamatta esimerkiksi myyjän jättämään tarjoukseen tai johonkin muuhun kysymykseen. Asiakkaalle tulisi antaa jokin syy, miksi hänen kannattaa jatkaa keskustelua ja myöskin myyjän ottaessa asiakkaaseen yhteyttä, olisi suotavaa, että myyjällä olisi jokin oikea tai konkreettinen syy olla yhteydessä. Haastateltavat eivät kokeneet mielekkääksi sitä, että toistuvasti kysyttäisiin kauppaa tai sitä, miksi asiakas ei ole siihen valmis.

Myyjän pitää antaa syy ottaa yhteyttä tai vastata vaikka sen tekemään tarjoukseen. Ja jos myyjä on yhteydessä, pitäisi olla aina jotain lisäarvoa asiakkaalle, esim vielä joku täky miten saadaan tarjousta paremmaks. Ja vuorovaikutuksessa muutenkin se, et myyjä osottaa sen tosissaan olemisen ja sellasen rehdin meiningin, et se ei yritä vetää kölin alta tai olla vaan se kauppa mielessä. (H4)

Palvelun henkilökohtaisuuden lisäämiseenkin tuli muutamia näkemyksiä. Henkilökohtaiseksi palveluksi koettiin muun muassa videon hyödyntäminen myyntiprosessi. Sen avulla asiakkaalle voi vaikka esitellä autoa tai annettua tarjousta. Asiakkaan on helppo katsoa myyjän lähettämä video ajasta ja paikasta riippumatta, ja samalla kuulee hänen äänen ja näkee kasvot.

Esim whatsappin videopuhelulla vois kyllä lisätä henkilökohtaisuutta. En sinänsä kaipaa sitä, mut joku kyl saattas kaivata. Mulle riittää et pääsee juttelee puhelimesta. Ja siinä videolla vois kertoa vähän autosta ja kuvata vaikka hieman itseäänkin. (H1)

Haastateltava 4 kertoo myyjän aktiivisuuden työajan ulkopuolella tehneen henkilökohtaisen vaikutuksen. Myös hän toi esille videon hyödyntämisen ja nosti esille keinon jolla voisi erottua vielä kaupan jälkeen edukseen.

Laitoit aina iltasinkin ja työajan jälkeenkin viesti niin siitä tuli kyllä fiilis et sää ny autat meitä ja sä oot just meidän apuna. Joku video, missä kertaat vielä vaikka tarjousta ja kuvaat vähän ehkä itteeskin, niin oisi ihan hyvä ja positiivinen juttu. Ja sit kaupan jälkeen ois loistava, ku laittas videon missä kiittää ja kysyy kuulumiset. (H4)

5 Johtopäätökset

Kun tuloksia katsotaan suhteessa tutkimusongelmaan, voidaan nähdä johtopäätöksiä. Tutkimusongelmana oli: Millaisia vaatimuksia etämyynti asettaa automyyjälle asiakkaan näkökulmasta?

Tätä tutkimusongelmaa pyrittiin ratkaisemaan muutaman tutkimuskysymyksen avulla. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden odotuksia myyjän toiminnasta, keinoja joilla myyjä voi rakentaa luottamusta etänä toimiessa ja mitkä tekijät ratkaisevat kaupan solmimisen, kun autoa eikä myyjää kohdata fyysisesti.

Asiakkaiden odotukset ennen yhteydenottoa

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että auton etämyynnissä asiakkaat odottavat myyjän tarttuvan yhteydenoton jälkeen aktiivisesti toimeen ja palvelemaan asiakasta. Toisaalta yhteyttä ottaessa asiakkaalle ei välttämättä ole vielä odotuksia siitä, että kauppa syntyy tai että sopiva auto löytyisi. Haastatteluissa tuli ilmi, että vaikka asiakkaalla ei olisi yhteyttä ottaessa aikomusta ostaa autoa, voi myyjän toiminta johtaa siihen, että hän tekeekin kaupat. Voidaankin siis todeta, että myyjän aktiivinen ote heti alkuun on oleellisen tärkeää ja myyjän tulee olla itse valmis kaupantekoon aina.

Myyjäliikkeen brändi ja autojen laadukkaat ilmoitukset kuvineen vaikuttavat selkeästi siihen, ottaako asiakas yhteyttä tai kiinnostuuko lainkaan tekemään kauppaa. Haastatteluissa tuli ilmi myyjäliikkeen luotettavuuden vaikuttavan siihen, uskaltaako tehdä kauppaja.

Etänä toimittaessa asiakkailla oli usein muitakin vaihtoehtoja ja keskusteluita muiden autoliikkeiden kanssa samaan aikaankin. Se kuinka kilpailijoista pystyy erottumaan on haastavaa ja vaatii jonkin tai joitain erottavuustekijöitä. Haastatteluissa kerrottiin muun muassa myyjän aktiivisuuden ja asiakkaan tarpeen ymmärtämisen erottaneen kaupan tehneen myyjän muista myyjistä.

Luottamuksen rakentaminen etänä toimiessa

Haastateltavat kertoivat ensikontaktin syntyneen useimmin heidän aloitteestaan, mutta oli myös niin, että myyjä teki ensimmäisen kontaktin. Tyypillisesti kommunikointi alkoi chatista tai sitten myynti-ilmoituksen perusteella soittaen tai laittaen yhteydenottopyyntö sähköpostitse. Esille tuotiin muun muassa sujuva chat-keskustelu ja siitä käynnistynyt kaupanteko. Ensikontaktissa on hyvä käydä ilmi myyjän nimi ja yhteystiedot, jotta asiakas tietää kenen kanssa toimii. Vastaamisaktiivisuuden kerrottiin myös lisäävän luottamusta ja osoittaa myyjän kiinnostuksen.

Vastausaktiivisuutta voisi esimerkiksi lisätä siten, että myyjä vastaisi aina yhteydenottoon edes jotakin, esimerkiksi kertoisi palavaan asiaan seuraavana aamuna tms. Haastateltavat arvostivat sitä, että myyjä vastaa vapaa-ajallakin, mutta toisaalta kertoivat ymmärtävänsä sen, että myyjilläkin on vapaa-aika.

Luottamusta etänä toimittaessa lisäsi muun muassa Rinta-Joupin autoliikkeen iso ja tunnettu brändi ja se, että auton pääsee vielä koeajamaan ja näkemään, ennen kuin lopullinen kauppakirja allekirjoitetaan. Myyjät voisivatkin entistä usemmin tuoda ilmi tämän koeajomahdollisuuden, koska välttämättä kaikki asiakkaat eivät sitä itse tiedä tai ainakin sen korostettu esille tuonti muistuttaa asiakasta koeajomahdollisuudesta. Näin asiakkaan kaupanpäättös voi olla helpompi tehdä.

Usea haastateltava kertoi sähköpostin, viestien tai whatsappin olevan hyvä tapa kommunikoida, koska niihin pystyy vastaamaan silloin kuin itselle sopii. Puhelinkeskustelujakaan kukaan ei pitänyt huonona vaihtoehtona, mutta ilmi tuli se, että olisi hyvä sopia puhelinkeskustelulla ajankohta. Haastatteluissa kerrottiin myös puhelinkeskusteluiden vahvuuksista. Muun muassa äänenpainot ja puhetyyli vaikuttaa asiakkaan luottamuksen syntymiseen ja näin voisikin olla hyvä laittaa vaikkapa whatsapp-video, missä myyjä puhuu ja kuvaa autoa tai itseään. Näin asiakas saa perehtyä myyjän viestiin sopivaan aikaan, mutta toisaalta puhe ja äänenpainojen kuuleminen voi synnyttää tarvittavan luottamuksen.

Kun myyjä lähestyy asiakastaan hänelle mieluisassa kanassa eikä häiritse häntä ”väärään” aikaan, voi sekin luoda luottamusta ja kunnioituksen tunnetta asiakkaalla. Asiakkaat toivovat heitä palvel-tavan siellä missä he haluavat ja silloin kuin he haluavat.

Tarjouksen kerrottiin olevan merkittävä tekijä siinä eteneekö kaupanteko. Mikäli asiakas kokisi tarjouksen huonoksi, tulee heille huijattu olo ja luottamusta on vaikea rakentaa uudestaan. Haastateltavat kertoivatkin, että tarjouksen ollessa heidän mielestään huono, eivät he enää välttämättä myyjälle vastaa mitään. Tämä onkin sellainen asia, mitä myyjäliike voisi parantaa helpostikin. Jokainen tarjous voitaisi käydä aina jonkin kollegamyjän tai esimiehen kanssa läpi, jotta tarjous on varmasti heti ”asiallinen”. Tai sitten tarjouksen läpikäyminen tulisi käydä puhelimitse tai esim videon välityksellä, jotta asiakas kokee sen olevan perusteltu.

Tarpeenkartoitusta koettiin luottamusta lisääväksi asiaksi, vaikka monella haastateltavalla olikin jo tiedossa se, mitä he etsivät. Asiakkaat kokivat hyväksi sen, että myyjä kyseenalaistaakin heidän näkemyksiään ja halujaan. Tämä tarpeenkartoitusta on sujuvaa tehdä etänäkin, kun myyjä voi viesteissä varmistella yksittäisiä asioita, vaikkapa siitä onko kuukausierä sopiva, vai olisiko kuitenkin parempi jos maksaisi hieman vähemmän. Se osoittaisi asiakkaalle myyjän välittävän ja olevan kiinnostunut heistä.

Oma-alotteisuus auton esittelyssä oli haastateltavien mielestä hyvä asia. Kun myyjä itse kertoo auton kunnosta ja ominaisuuksista, asiakkaat kokivat epävarmuustekijöiden vähentyvän. Kuvien ja hyvän ilmoituksen kerrottiin riittävän jo hyvin kuvailemaan autoa, mutta esimerkiksi huoltohistoria tai naarmut eivät niistä aina selviä. Myyjäliike pystyisi helposti vahvistamaan etänä auton esittelyä, kun jokaisesta autosta otettaisiin vaikkapa videoesittely ja sen voisi sitten asiakkaalle vielä toimittaa.

Asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin tulisi suhtautua asiakasta ymmärtäen ja ratkaisua etsien. Haastateltavat kertoivat, että myyjän tulisi ikään kuin olla heidän puolellaan ja oikeasti pystyä osoittamaan se, että myyjä ratkoo vastaväitteitä. Vastaväitteisiin voi vastata perusteluilla, mutta täytyy varmistua asiakkaan ymmärtävän ne. Useampi haastateltava painotti rehellisyyttä ja suoraselkäisyyttä vastaväitteisiin vastatessa, tai muuten on vaarana menettää luottamus kokonaan.

Kun haastatteluissa kysyttiin kaupan päättämisestä, asiakkaat kertoivat, että heistä on toisinaan vaikea tietää, ovatko he kauppaan valmiit tekemään. Varsinkin kun toimitaan etänä. Kaupan päättäminen koettiin luontevaksi tehdä puhelimitse. Myyjän on yksinkertaista selvittää asiakkaan valmius kauppaan kysymällä asiakkaalta, onko hänellä jotain mikä mietityttää tai estää kaupanteon. Jos mitään esteitä ei kaupanteolle löydy, on oivallinen paikka kysyä kauppaan. Kaupan kysyminen vielä, kun asiakkaalla on mietityttäviä asioita, voi tuntua painostavalta. Siksi kaupan kysyminen puhelimitse on luontevaa, kun voi äänestäkin aistia asiakkaan tunnelmaa ja ratkoa mahdolliset mietityksen aiheet heti.

Kaupan sopimisen ratkaisevia tekijöitä

Kaupankäynnin tunnelma alkaa ensikontaktista ja haastateltavat kertoivat merkityksekkääksi ensikontaktin onnistumisen. Myyjän nopea vastaaminen ja palveluvalmiuden osoittaminen vaikuttaa

merkittävästi keskustelun kulkuun ja edelleen johtaa kaupoista sopimiseen. Haastatteluissakin tuli esille se, että osalla asiakkaista ei ollut aikomusta ostaa autoa, mutta myyjän aktiivisuus ja sujuva kommunikointi chatissa, johti tarjoukseen ja edelleen kauppaan.

Aiemmin kerrottiin jo tarjouksen merkityksestä kaupan ratkaisevana tekijänä. Asiakkaat odottavat hyvää tarjousta, jotta he kiinnostuvat tekemään kauppaa. Myyjä pystyy omassa työssään kehittämään tarjouksien laatua siten, että tarjousta laatiessaan paneutuu muun muassa vaihtoauton hinnoitteluun tarkemmin ja näyttää tarjouksen vaikkapa esimiehelleen ennen kuin lähettää sen asiakkaalle. Tarjouksen sisältö ja hinnat ovat siis ehkäpä merkittävimmät tekijät, jotka ratkaisevat sovitaanko kauppa vai ei.

Välirahan tai myytävän auton hinnan kerrottiin olevan usein vastaväitteen aiheuttaja. Tarjouksen perusteleva ja vastaväitteen kumoaminen tai ratkaiseminen ovatkin ratkaisevassa osassa kaupantekoa. Ainahan asiakasta ei pysty miellyttämään välirahan osalta, mutta aktiivinen hinnan perusteleva edistää kaupantekoa.

6 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää, mitä vaatimuksia auton etämyynti asettaa automyyjälle. Tätä selvitettiin muun muassa haastattelemalla asiakkaita heidän odotuksistaan myyjälle, myyjän luottamuksen rakentamisesta sekä kaupan ratkaisevista tekijöistä.

Tutkimuksessa saatiin vastauksia tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Löydettiin muun muassa keinoja, miten myyjä voi lisätä luottamusta etänä toimiessa ja millä asioilla on kaupan syntymisen kannalta merkitystä. Se, mitä asiakas myyjältä odottaa ja vaatii etänä toimiessa, tuli myöskin selville.

Tutkimuksen toteutuminen

Tutkimus tehtiin tehdyn suunnitelman mukaan ja sitä toteutettiin johdonmukaisesti alusta loppuun. Teoreettisessa viitekehityksessä pureuduttiin pitkälti myyntiprosessiin ja myyjän keinoihin eri

vaiheissa. Tältä osin teoreettinen viitekehys on hieman suppea, kun sitä peilataan tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa toteutetut teemahaastattelut kuitenkin antoivat kattavasti tietoa tutkimusongelma kannalta merkityksekkäistä asioista.

Teemahaastattelut tuottivat tulokset tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Teoriaosuus tukee hyvin haastatteluiden tuloksia, mutta jää osittain vajaavaiseksi.

Luotettavuus

Kun opinnäytetyötä alettiin tekemään, oli ajatuksena koko ajan se, kuinka siitä voidaan tehdä luotettava ja uskottava. Tutkimusmenetelmien valintaa pohdittiin ja eri vaihtoehtoihin tutustuttiin. Tutkimusmenetelmät perusteltiin alkuvaiheessa laajasti. Teorissa on huomioitu lähdekriittisyyttä, mutta teorian lähteiden monipuolisuus olisi voinut olla laajempi. Tutkimuksen aineiston triangulaatio eli monilähteisyys voisi olla laajempi. Ajankohtaista lähdemateriaalia kuitenkin löydettiin ja käytettiin.

Validiteetista ja reliabiliteetista kerrottiin opinnäytetyön alkupuolella. Validiteetilla tarkastellaan sitä, onko käsitteet olleet keskeisiä ongelman kannalta ja reliabiliteetilla arvioidaan tuloksien toistettavuutta. Teemahaastattelun runkoa tarkasteltiin toimeksiantajayrityksenkin kanssa ja pyrittiin varmistumaan siitä, että keskeisiä asioita käsiteltäisiin. Lisäksi haastattelut ja muu dokumentaatio on pidetty tallessa, jossa tutkimuksen toistettavuus eli reliabiliteetti säilyisi.

Haastatteluissa pidettiin huolta siitä, että haastateltavien näkemyksiä käsitellään siten, kuin ne on kerrottu. Siitä syystä ne nauhoitettiin ja tarkasti litteroitiin. Lisäksi haastattelut suoritettiin anonyymisti ja näin varmistuttiin haastateltavien voivan kertoa näkemyksiään avoimesti.

Haastatteluja tehtiin alkuun neljä kappaletta, mutta jatkettiin vielä kahdella haastattelulla. Näin varmistuttiin siitä, että saturaatio toteutuu ja otanta on riittävä. Tuloksiin tuotiin esille haastateltavien suoria lainauksia, koska se havainnollistaa haastattelujen sisältöä ja toisaalta lisää luotettavuuttakin.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska ne ovat johdonmukaisia ja ne perustellaan kattavasti.

Lähteet

Aaltio, I. Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Ensimmäinen painos. Gaudeamus. Viitattu 22.2.2021. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

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

Alanen, V. & Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma 2005.

Finder-verkkosivusto. Taloustiedot – Rinta-Joupin Autoliike Oy. Viitattu 22.2.2021. <https://www.finder.fi/Autoliike/Rinta-Joupin+Autoliike+Oy/Tervajoki/yhteystiedot/172112>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hänti, S. & Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivalta myyntityö. Edita: Helsinki.

Iso kisa siirtyi verkkoon. Verkkokaupan myynnin raportti. Vilkas Group Oy. Viitattu 22.2.2021. <https://www.vilkas.fi/raportit/2020-q4-iso-kisa-siirtyi-verkkoon>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja – Menesty uuden ajan B2B-myynnissä. Helsinki: Alma Talent.

Kuluttajansuojalaki 2013/1211. Laki kuluttajansuojasta. Annettu 20.1.1978. Viimeisin muutos 30.12.2013. Viitattu 25.3.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=et%C3%A4myynti>

Myyntipäällikkö x. 2021. Myyntipäällikkö. Rinta-Joupin Autoliike Oy. Haastattelu 10.3.2021.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.2.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3.html

Rinta-Joupin Autoliikkeen verkkosivut. Viitattu 22.2.2021. <https://www.rinta-jouppi.com/>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Viitattu 10.3.2021. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito : onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn lectura.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Powercompetence. Viitattu 2.5.2021.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teema 1. Odotukset ennen yhteydenottoa

- Millainen kiinnostuksesi auton ostoon oli ennen yhteydenottoa?
- Millaiset asiat myynti-ilmoituksessa ja kuvissa olivat sinulle tärkeitä?
- Arveluttiko auton ostaminen etänä, jos niin miksi?

Teema 2. Ensikontakti ja tarvekartoitus

- Kuinka yhteydenotto tapahtui, kommunikointiinko sinulle mieluisissa kanavissa?
- Koitko myyjän olevan valmis kaupantekoon heti alusta asti?
- Millä tavoilla myyjä pystyy tehdä palvelusta henkilökohtaista, kun toimitaan etänä?
 - o Videopuhelut, nimellä puhuttelu, myyjän itsensä esittely...
- Kuinka myyjä kartoitti tarpeitasi, mm. auton sopivuudesta, toimitusaikataulusta tai rahoitusratkaisuksista?
 - o Millaista hyötyä koet saavasi tarvekartoituksesta?

Teema 3. Hyötyjen esittely ja tarjouksen läpikäyminen

- Kuinka odotit myyjän esittelevän autoa ja kaupan hyötyjä?
- Miten koet sen, että myyjä oma-aloitteisesti esittelee auton kuntoa, varusteita yms.?
- Koetko myyjän perustelleen ja käyneen tarjouksen läpi kanssasi?
 - o Mikä saa sinut vakuuttuneeksi perusteluista ja tarjouksesta?
- Millä tavalla auton esittely ja tarjouksen läpikäyminen on sinulle mieluista toteuttaa?

Teema 4. Vastaväitteet ja kaupan päättäminen

- Mitkä asiat herättävät vastaväitteitä tai kysymyksiä?

- Miten myyjä voi lisätä luottamusta vastatessaan vastaväitteisiin?
- Millä tavoin myyjän tulee ohjata kauppaa päätökseen?
 - o Kuinka myyjä voi varmistua sinun olevan valmis tekemään päätöksen?
- Koitko vielä päätöksen jälkeen epävarmuutta valinnasta?
 - o Miten myyjä voisi lisätä varmuutta siitä, että teit hyvän valinnan?
- Oliko auto sellainen kuin ajattelit sen saavuttua?
 - o Jos tässä vaiheessa tulee pettymyksiä, miten myyjä pystyy ratkaisemaan ne?

Teema 5. Vuorovaikutus

- Millaisia odotuksia sinulla on vuorovaikutukseen liittyen?
 - o Kuinka pian odotat myyjän vastaavan yhteydenottoosi?
 - o Koetko seuraavasta yhteydenpitoajankohdasta sopimisen luontevaksi vai voiko myyjä olla sinuun yhteydessä koska tahansa?
 - o Kuinka vaikuttaa kiinnostukseesi, mikäli myyjä ei ole tavoitettavissa silloin kun yrität tavoitella häntä?
- Koetko vuorovaikutustilanteet mielisempinä etänä vai fyysisesti?
 - o Miten ilmeiden, eleiden ja olemuksen puute vaikuttaa sinuun?