

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Teemu Hartikainen

TIETO- JA VIESTINTÄTEKNOLOGIA AUTOKAUPAN  
TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Lokakuu 2013**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

Tekijä  
Teemu Hartikainen

Nimeke  
Tieto- ja viestintäteknologia autokaupan toimintaympäristössä

Toimeksiantaja  
Autoliike (salainen)

#### Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaisia käsityksiä ja kokemuksia automyyjillä on tieto- ja viestintäteknologian merkityksestä ja muutoksesta heidän työssään. Tutkielmassa selvitetään, miten tieto- ja viestintäteknologian kehitys on muuttanut automyyntin käytänteitä. Tavoitteena on hyödyntää tutkielman tuloksia ensisijaisesti kohdeyrityksessä.

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena haastattelututkimuksena. Aineisto koostuu keski-suuren autoliikeketjun kuuden automyyjän teemahaastatteluista. Haastattelut on toteutettu keväällä 2013.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tieto- ja viestintäteknologia on nykypäivänä merkittävä osa autokauppaa. Pitkään alalla olleiden automyyjien haastattelut osoittivat, että teknologian kehittyessä tieto- ja viestintäteknologian merkitys on jatkuvasti korostunut, mikä on osaltaan muuttanut automyyjän työn kuvaa. Tieto- ja viestintäteknologia on automyyjille tärkeä ja päivittäinen työväline, josta he löytävät vahvuuksia, heikkouksia, uhkia sekä mahdollisuuksia.

Kieli  
suomi

Sivuja 37  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 3

#### Asiasanat

Tieto- ja viestintäteknologia, autokauppa



**THESIS**  
**October 2013**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**

Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 13 260 6800

Author  
Teemu Hartikainen

Title  
Information and communication technology in vehicle sales operations

Commissioned by  
Car dealership (secret)

**Abstract**

The purpose of this study is to examine the views and experiences of car dealers generated in their use information and communication technology as part of their work. This study describes how information and communication technology has changed practices in car sales operations. The findings of this study will be presented for use in the target company which took part in the study research.

The study has been based upon qualitative data gathered from six car dealer theme interviews. These interviews were held during the spring of 2013.

The results of this study indicate that information and communication technology now plays a major part in the car sales business. Car dealers with long experience in vehicle sales underline the increasing importance of emerging information and communication technology which has changed their role and actual job description in sales. Information and communication technology is now recognized as an important tool for the business. While this technology has identifiable strengths and opportunities, dealers also recognize the presence of weaknesses and potential threats.

Language  
Finnish

Pages 37  
Appendices 1  
Pages of Appendices 3

**Keywords**

Information and communication technology, car sales

## Sisältö

1 Johdanto.....	5
2 Tieto- ja viestintäteknologia tietoyhteiskunnassa ja työyhteisöissä.....	6
2.1 Tieto- ja viestintäteknologia tietoyhteiskunnassa .....	6
2.2 Tieto- ja viestintäteknologia työyhteisöissä .....	7
2.3 Internet ja sähköinen liiketoimintaympäristö .....	10
2.4 Tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuuden ennakointi .....	12
3 Myyntiprosessin kulku autokaupassa.....	13
4 Tutkimustehtävä ja menetelmälliset valinnat .....	16
4.1 Tutkimustehtävä .....	16
4.2 Tutkimusstrategia .....	16
4.3 Aineiston keruu.....	17
4.4 Luotettavuus ja eettisyys .....	18
5 Tulokset.....	21
5.1 Tieto- ja viestintäteknologian välineet .....	21
5.2 Tieto- ja viestintäteknologian merkitys työssä.....	24
5.3 Tieto- ja viestintäteknologian käyttötaidot ja koulutustarve .....	26
5.4 Tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuus.....	27
5.5 Tieto- ja viestintäteknologian käyttö kohdeyrityksessä SWOT-nelikentässä .....	29
6 Pohdinta .....	31
Lähteet .....	34
Liitteet.....	35

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tutkin automyyjien käsityksiä tieto- ja viestintäteknologian merkityksestä ja muutoksista heidän työssään. Kiinnostukseni aihetta kohtaan on peräisin työkokemuksestani autoliikkeessä. Autokaupassa työskennellessäni huomasin, että tieto- ja viestintäteknologian merkitys alalla on huomattava. Teknologian nopea kehitys on muuttanut autokaupan käytänteitä ja muutoksen voidaan huomata kiihtyneen viime vuosina yhä nopeammaksi. Muutos tarjoaa alan yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia, mutta toisaalta se tuo mukanaan myös uusia haasteita. Samaan aikaan alan yleinen kilpailutilanne on kiristynyt huomattavasti ja autokaupan ennustetaan keskittyvän tulevaisuudessa yhä harvempien toimijoiden varaan. Taloussanomien uutisessa huhtikuulta 2013 todetaan, että autoalalla on vaarassa hävitä lähivuosina jopa 1500 työpaikkaa. (Kalmi / taloussanomien uutiset 2013.) Näin ollen muutoksessa mukana pysyminen on yrityksille tärkeää, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti teknologian kehittyessä.

Lähestyn tutkimusaihetta haastatteleamalla automyyjän uralla eri vaiheessa olevia automyyjiä. Tutkielman tarkoitus on luoda kuvaa automyyjien suhtautumisesta ja kokemuksista tieto- ja viestintäteknologiaan liittyen automyyntin käytänteissä. Tutkielmassa selvitetään, miten tieto- ja viestintäteknologian kehitys on muuttanut automyyntin käytänteitä. Lisäksi aihetta tarkastellaan tulevaisuusnäkökulma huomioiden. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan tieto- ja viestintäteknologian käsitteistöä sekä automyyntin myyntiprosessin kulkua teoriakirjallisuuden kautta.

Tutkielman avulla voidaan saada arvokasta tietoa esimerkiksi tieto- ja viestintäteknologian eduista ja haitoista, automyyjien valmiuksista hyödyntää teknologiaa työssään, mahdollisista koulutustarpeista sekä tulevaisuuden haasteista tai mahdollisuuksista. Tieto- ja viestintäteknologian käyttämisestä työyhteisössä löytyy tutkimuksia ja kirjallisuutta, mutta autokaupan osalta teemaa ei ole laajalti käsitelty. Tämän vuoksi aiheen tutkiminen on tarpeellista

ja ajankohtaista. Opinnäytetyöni avulla voin herättää kiinnostusta uuta aihetta kohtaan.

## **2 Tieto- ja viestintäteknologia tietoyhteiskunnassa ja työyhteisöissä**

### **2.1 Tieto- ja viestintäteknologia tietoyhteiskunnassa**

Informaatioteknologialla on nykypäivän talouselämässä suuri merkitys. Kehityksen voidaan huomata siirtyneen teollisuutta korostavasta yhteiskunnasta kohti globaalia tietoyhteiskuntaa. Webster käsittelee teoksessaan tietoyhteiskuntaa ja siihen liittyviä teorioita. Websterin mukaan on selvää, että teknologiset innovaatiot johtavat välttämättä ihmisten välisen sosiaalisen toiminnan muuttumiseen, sillä niiden vaikutus on niin merkittävä. Liike-elämään vaikuttavia tieto- ja viestintäteknologian sovelluksia on syntynyt 1970-luvun lopulta alkaen. (Webster 2002, 8–9.)

Käsitteellä teknologia tarkoitetaan erilaisia laitteita ja tekniikoita, jotka auttavat jonkin asian saavuttamisessa (Scott 1999, 437). Tieto- ja viestintäteknologiaan liittyvät käsitteet ovat sen sijaan vaikeammin määriteltävissä. Tämä johtuu tieto- ja viestintäteknologian kentän jatkuvasta ja nopeasta kehittymisestä sekä siitä, että tieto- ja viestintäteknologian tutkimuksen kohteet vaihtelevat suuresti. Erilaiset tutkimussuuntaukset sekä alan nopea kehitys tekevät yhtenäisen käsitteistön luomisesta vaikeaa. Andriessenin mukaan tieto- ja viestintäteknologialla voidaan viitata erilaisiin välineisiin ja palveluihin, jotka ovat ohjelmistojen tai laitteistojen muodossa. (Andriessen 2003, 8-9.) Scott määrittelee viestintäteknologiaksi erilaiset laitteet ja tekniikat, jotka auttavat viestien välittämisessä. Viestintäteknologiaa voi Scottin mukaan olla monenlaiset välineet aina Internetistä mustekynään. (Scott 1999, 437).

Tietoyhteiskunnan tärkeimpänä mittarina pidetään usein uuden informaatioteknologian käyttöä. Käsite tietoyhteiskunta pitää itsessään sisällä voimakkaan teknologisen arvolatauksen. Sen lisäksi tietoyhteiskuntakehityksen

etenemistä on helppo mitata tarkastelemalla erilaisten tietoteknisten koneiden ja laitteiden käytön levinneisyyttä tutkien. (Pyöriä 2001, 152.)

Suomi on maa, joka on teknologisoitunut huomattavan nopeasti sen kulttuuristaan nähden. Puron mukaan Suomen tie maa- ja metsätalousvaltaisesta yhteiskunnasta tietointensiiviseen yhteiskuntaan on ollut suorastaan vallankumouksellinen. Suomalaiset vaikuttavat olevan hyvin teknologiamyönteisiä, joten kaikki uudet tekniset innovaatiot otetaan Suomessa käyttöön hyvin sulavasti. Esimerkiksi matkapuhelimien yleistymisen kansan keskuudessa oli Suomessa erityisen nopeaa. (Puro 2004, 43–44.)

Pyöriä on tarkastellut tieto- ja viestintäteknologiaa työssään käyttävien palkkatyöntekijöiden sukupuolen ja iän tuomia eroja tieto- ja viestintäteknologian käyttöön. Hän huomasi, että sukupuolen vaikutus oli ikää vahvempi. Eri ikäryhmien välillä ainoastaan kaikista nuorimmat, eli 18–24-vuotiaat sekä kaikista vanhimmat, 55–65-vuotiaat poikkesivat hieman palkkatyöntekijöistä keskimäärin. Nuorin ikäluokka eroaa vanhemmasta ikäluokasta erityisesti koulutuksen osalta. Mitä vanhemmista ikäryhmistä on kyse, sitä harvemmillä on karttunut tietoteknistä osaamista jo ennen työelämää. (Pyöriä 2001, 172–173.)

Tietotekniikan läsnäoloa pidetään nykypäivänä itsestään selvänä. Se on oleellinen osa liike-elämän arkea ja näkyy kaikkialla. Myös pienet yritykset pystyvät kehittämään omia tietotekniikan järjestelmiä omatoimisesti ilman merkittävää ulkopuolista apua. On myös huomattava, että nykyään tietotekniset välineet ja palvelut eivät vaadi alusta asti omaa suunnittelua, vaan yritykset pystyvät rakentamaan valmiista malleista omiin tarpeisiinsa sopivan ratkaisun. (Koskinen 2004, 23.)

## **2.2 Tieto- ja viestintäteknologia työyhteisöissä**

Viestintäteknologian tarkoitus organisaatiossa oli alun perin parantaa organisaation suoriutumista tehokkuuden kautta. Tämän jälkeen kehityssuunta

on ollut viestintäteknologian soveltaminen erityisesti työntekijöiden yhteistyön kehittämiseen ja helpottamiseen. (Scott 1999, 432–433.)

Korpelainen tutki vuonna 2011 ilmestyneessä väitöskirjassaan työntekijöiden kokemuksia tieto- ja viestintäteknologisten järjestelmien omaksumisen keskeisistä edellytyksistä. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla työntekijöitä eri toimialoilta. (Korpelainen 2011, 7-8.) Korpelaisen saamat tulokset osoittavat, että työntekijät haluavat mieluiten oppia tieto- ja viestintäteknologian järjestelmien käyttämistä informaalilla tavalla, eli esimerkiksi työtoverilta kysymällä. Myös itseohjautuva opetteleminen koettiin onnistuneeksi, mutta toisaalta samalla epäsystemaattiseksi tavaksi tutustua järjestelmiin. Lisäksi havaittiin, että työntekijöiden sosiaalinen toimintaympäristö aiheutti eniten ongelmia tieto- ja viestintäteknologisten järjestelmien käyttöönotossa. (Korpelainen 2011, 48–53.)

Viestintäteknologia näyttäytyy tämän päivän työyhteisön toiminnassa hyvin voimakkaasti toimialasta riippumatta. Mikäli esimerkiksi työpaikan serveri pettää tai matkapuhelinoperaattorin toiminta katkeaa, tulee työnteosta usein käytännössä mahdotonta. Useimmiten matkapuhelin ja sähköposti ovat niitä työvälineitä, jotka koetaan kaikista tärkeimmiksi työn kannalta. Häiriöt niiden toiminnassa aiheuttaa sen, että työ hankaloituu hyvin pian tai välittömästi. (Puro 2004, 46.)

Puro käyttää teoksessaan käsitettä uusi media käsitellessään viestintäteknologian innovaatioita. Uudella mediallyä tarkoitetaan viimeisten vuosikymmenien aikana kehittyneitä viestintäteknologiaa. Työelämässä uuden median välineitä ovat erityisesti sähköposti, matkapuhelin ja erilaiset Internet- ja intranet-sovellukset sekä kaikki ne mahdollisuudet, joita uusi tietotekniikka ja kannettavat laitteet tuovat mukanaan. (Puro 2004, 43.)

Tieto- ja viestintäteknologiaa käytetään yrityksissä hyvin monenlaisiin eri tarkoituksiin, kuten tiedon jakamiseen, oppimiseen, toiminnan koordinoimiseen, palvelujen tarjoamiseen asiakkaille sekä hallinnollisiin asioihin (Korpelainen 2011, 17). Korpelainen ja Vartiainen käyttävät tutkimuksessaan käsitettä



yhteistyötekniologia, jolla he tarkoittavat kaikkia niitä tieto- ja viestintäteknologian välineitä ja ohjelmistoja, joiden tarkoituksena on työntekijöiden keskinäisen yhteistyön tukeminen organisaation sisällä ja niiden kesken. Yhteistyötekniologiaa ovat kaikki ne välineet, joiden avulla pyritään pääsemään kohti organisaation yhteistä tavoitetta. (Korpelainen & Vartiainen 2007, 26.)

Koskinen toteaa, että matkapuhelinta pidetään useimmiten hyödyllisimpänä tietoteknisenä innovaationa Internetin ohella. Matkapuhelimien alkuperäinen tarkoitus oli helpottaa liikkuvan ihmisen puheviestinnällisiä perustarpeita. Nykypäivänä matkapuhelimien käyttötarkoitus on monipuolistunut huomattavasti. Puheviestinnän lisäksi matkapuhelimet kattavat muun muassa tekstiviestien välityksen, sähköpostin, visuaalisen materiaalin, viihteen sekä kameran. (Koskinen 2004, 29.) Matkapuhelimien yleistymisen voidaan nähdä huomattavasti suurempana asiana kuin vain normaalina teknologisena innovaationa. Merkittävää on erityisesti se, kuinka matkapuhelin on muokannut ihmisten välisen viestinnän tyyliä ja rakennetta. Matkapuhelimella tapahtuva viestintä on yleensä lyhyttä ja pikaista. Näin vältetään muun muassa aikaa vieviltä keskustelun avauksilta. (Puro 2004, 53.)

Matkapuhelimen ohella sähköposti on yksi eniten käytössä olevista viestintävälineistä työyhteisössä. Vaikka sähköposti on nopea ja helppo tapa viestiä, koetaan sen käyttö usein varsin stressaavana. Tämä johtuu hyvin pitkälti siitä, että sähköpostien määrä voi olla lyhyellä aikavälillä hyvinkin suuri. Tieto- ja viestintäteknologian parissa työskentelevälle voi tulla esimerkiksi yhden päivän aikana useita kymmeniä sähköposteja, jotka kaikki vaativat perehtymistä ja reagointia. Puro nostaa teoksessaan esiin huolensa sähköpostin käytön määrästä työyhteisön sisällä. Hänen mielestä nykyisin voi nähdä työyhteisöjä, joiden keskuudessa käytännössä kaikki sosiaalinen toiminta tapahtuu sähköpostitse vaikka työtoverit olisivat aivan lähietäisyydellä. Puron mukaan syynä tähän voi olla se, että töiden käsittely sähköpostimuodossa on tehty niin helpoksi. Turhan runsas sähköpostin käyttö aiheuttaa työyhteisössä kuitenkin helposti epävarmuutta ja epätietoisuutta eivätkä työntekijät lopulta tiedä, mikä on työn varsinainen tavoite. (Puro 2004, 61-66.)

Liikkuvan kuvan ja äänen lähettäminen Internetin kautta on nykyään työyhteisöille ja organisaatioille arkipäivää. Tällöin puhutaan webcasting ja videostreaming käsitteistä. Nykyiset ohjelmistot mahdollistavat muun muassa presentaatioiden jakamisen Internetin kautta ympäri maailmaa. Videoneuvottelut voidaan myös nykyisin käydä suoraan oman tietokoneen ääreltä eikä enää tarvita erillisiä videoneuvottelutiloja. Webcasting on tarjonnut kansainvälisille yrityksille muun muassa mahdollisuuden hoitaa tulosjulkistus ja osavuosikatsaukset helposti sekä saada samalla kontakti kansainvälisiin sijoittajiin. Webcastingin parhaat puolet ovatkin ehdottomasti juuri sen nopeus ja tärkeiden vastaanottajien saavutettavuus. Erinomaisena etuna voidaan pitää lisäksi webcastingin audiovisuaalisuutta, sillä esimerkiksi yrityksen kotisivuille laitettu ote johtajan katsauksesta antaa yritykselle kasvot toisin kuin vaikkapa kirjallinen tiedote. (Puro 2004, 73–74.)

### **2.3 Internet ja sähköinen liiketoimintaympäristö**

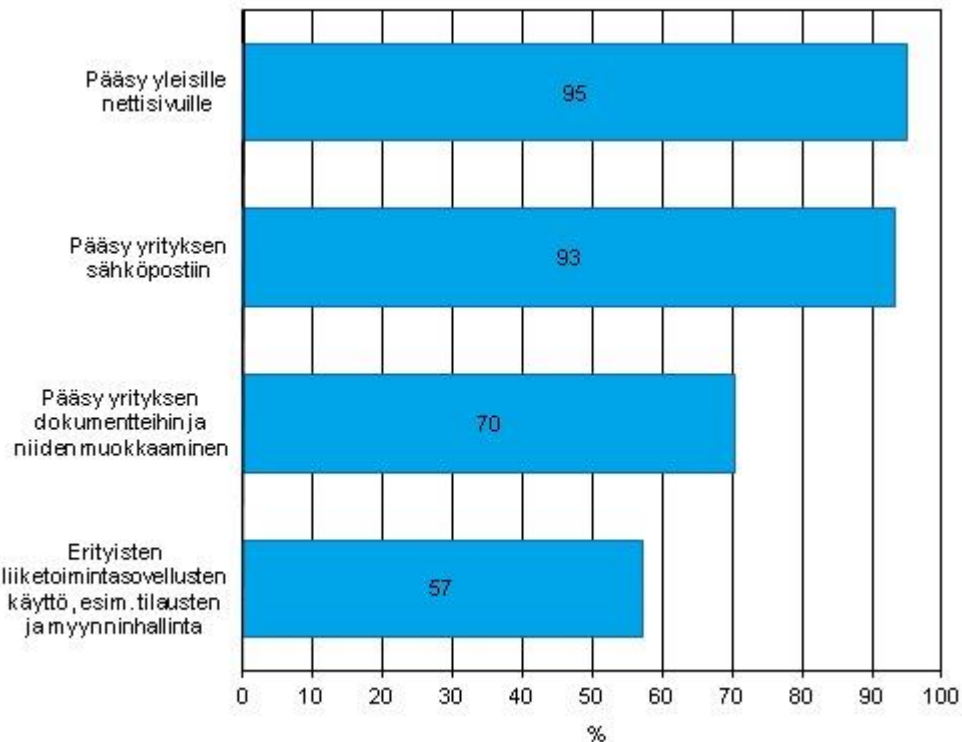
Suuri osa nykypäivän kuluttajista ostaa tuotteita tai hankkii tietoa ostopäätöksensä tueksi Internetin avulla. 1990-luvulla sähköinen liiketoiminta alkoi kiinnostaa monia yrityksiä. Osa yrityksistä menestyi verkkoliiketoiminnassa jo sen käytön alkuvaiheessa hyvin, kun taas osa käytti merkittäviä summia rahaa verkkoliiketoiminnan rakentamiseen, mutta tulokset jäivät vaatimattomiksi. Sittenkin huonoista kokemuksista on otettu opiksi ja onnistumisien kautta yritykset ovat kehittäneet uusia innovaatioita Internetin hyödyntämiseen. Kaiken kaikkiaan verkkoliiketoiminta saapui varsin nopeasti kuluttajien keskuuteen. (Koskinen 2004, 37.)

Sähköinen liiketoiminta tarjoaa yrityksille runsaasti mahdollisuuksia kehittää uudenlaisia liiketoimintamalleja ja yritysideoita. Olemassa oleva yritys voi verkkoliiketoiminnan kautta kehittää omaa toimintaansa ja luoda uutta toimintaa perinteisten kanavien rinnalle. Osalle yrityksistä verkkoliiketoiminta voi olla myös hyvä vaihtoehto käynnistää kokonaan uusi liiketoiminta. Koskisen mukaan uuden liiketoiminnan käynnistämisessä tärkein näkökulma tulisikin olla

verkkoliiketoiminta ja sen mahdollisuudet. Koskinen toteaa, että verkkoliiketoiminta mahdollistaa uudelle yritykselle nopean alun ilman suuria investointeja esimerkiksi kiinteistöihin tai varastoihin. (Koskinen 2004, 37–38.)

Erilaiset Internet-palvelut ovat tulleet osaksi yritysten myyntiprosessia. Internetiä voidaan hyödyntää viemällä kotisivuille esimerkiksi tuote-esittelyjä videon, kuvien ja muun materiaalin muodossa. Puhelinmyyntiprosessissa myyjän on helppo viitata keskustelun aikana Internet-sivuilla olevaan materiaaliin. Nämä Internet-materiaalit ovat tärkeä lisäarvo yritykselle, sillä ne tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden omatoimiseen tutustumiseen tuotteisiin ja palveluntarjoajiin. Potentiaalinen asiakas löytää yrityksen kotisivuilta kaikki tarvittavat perustiedot yrityksestä ja palveluista. Näin ollen verkkopalvelusta hyötyy niin asiakas kuin yritys. (Koskinen 2004, 185–189.)

Suomen virallisen tilaston (SVT) vuonna 2012 tekemän selvityksen mukaan mobiilit Internet-yhteydet ovat hyvin yleisessä käytössä yrityksissä, jotka työllistävät vähintään kymmenen henkeä. Kannettava laite ja mobiilidatayhteys annettiin keskimäärin lähes kolmannekselle yrityksen henkilökunnasta. Vähittäiskaupan alalla vastaava osuus oli kuitenkin vain 8 % yrityksen työntekijöistä. Mobiilin internetin käyttöä rajoittavia tekijöitä ovat tilaston mukaan muun muassa matkapuhelinverkkojen yhteysongelmat, tietoturvaan liittyvät riskit, liiketoimintasovellusten integroinnin ongelmat sekä henkilöstön tietojen ja taitojen puute. Alla olevassa kuviossa 1 on listattu mobiilin Internet-yhteyden käyttötarkoitukset sellaisten yli kymmenen työntekijää työllistävissä yrityksissä, jotka ovat antaneet kannettavan laitteen työntekijän käyttöön. (Suomen virallinen tilasto 2012.)



Kuvio 1. Mobiilin Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2012, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä jotka antaneet kannettavan laitteen työntekijän käyttöön (Suomen virallinen tilasto 2012.)

## 2.4 Tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuuden ennakointi

Teknologian nopean kehittymisen vuoksi saamme kohdata uusia todellisuuksia muutaman vuoden välein. Kun teknologia kehittyy, uusien keksintöjen vaikutusaika lyhenee joka johtaa siihen, että uudet innovaatiot korvaavat vanhat entistä nopeammin. Muun muassa tämän vuoksi tietotekniikan tulevaisuuden visiointi on haastavaa. (Koskinen 2004, 26–27.)

Yrityksissä tulevaisuuden trendien hahmottaminen riittävän aikaisin on menestymisen kannalta olennaista. Hyvä ennakointi ei tosin yksin riitä, vaan vision pohjalta on luotava toimiva strategia. Myös ajoituksella on tärkeä rooli. Esimerkiksi keskeneräisen teknologian käyttöönotto voi aiheuttaa ongelmia. (Koskinen 2004, 27–28.)

Puro muistuttaa, että uudet välineet valtaavat asemansa huomattavan nopeasti. Esimerkiksi nykypäivän välineet, kuten sähköposti ja intranet, ovat välivaihe matkalla kohti uusia innovaatioita. Nopean aikajänteen kehityksen voi huomata myös tarkastelemalla viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana tapahtunutta matkapuhelimien ja tietokoneiden kehittymistä itse laitteiden sekä järjestelmien osalta. Ei ole realistista odottaa ettei uusia keksintöjä tulisi jatkossakin. Kun niin tapahtuu, parhaassa asemassa ovat kehityksen ennakoineet yritykset, jotka ovat valmistautuneet tulevaisuuden viestintään. (Puro 2004, 84.)

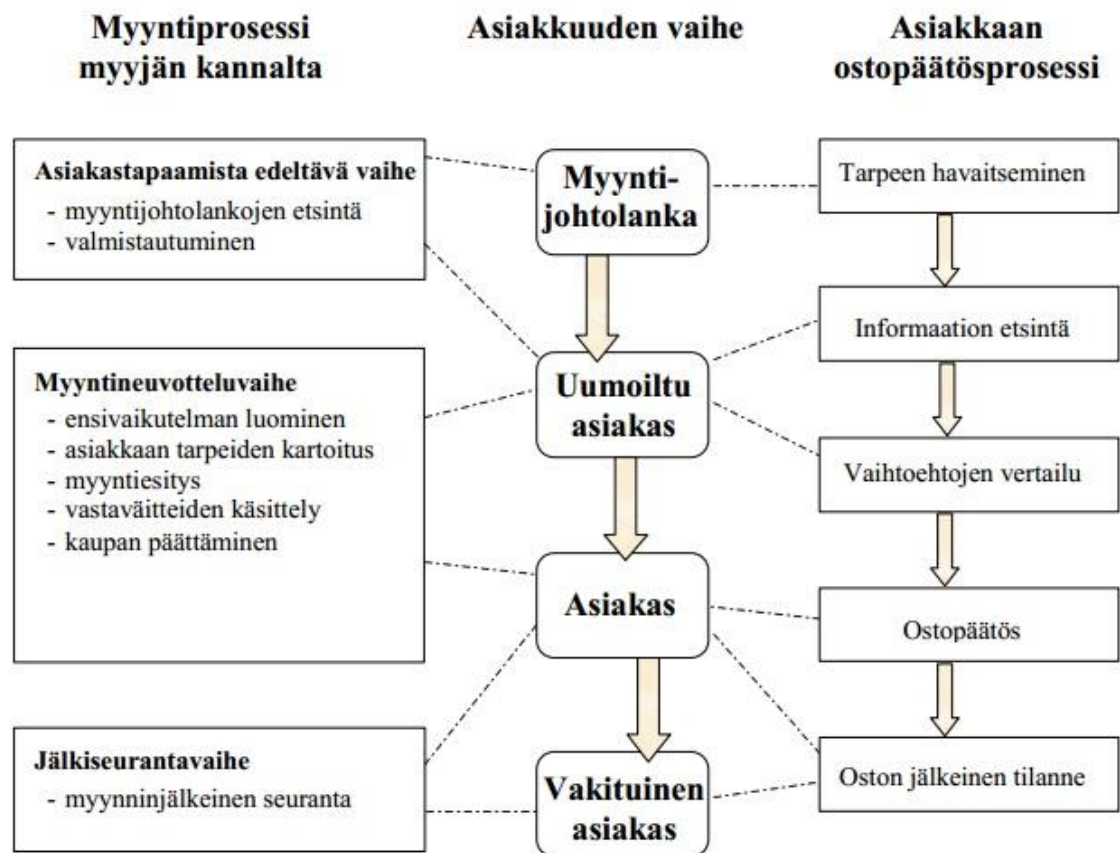
### **3 Myyntiprosessin kulku autokaupassa**

Kairisto-Mertanen tutkii väitöskirjassaan automyyjien henkilökohtaista myyntityötä autokaupassa. Väitöskirjan tarkoitus on tutkia automyyjien käyttämän myyntityylin yhteyttä myyntityön lopputuloksiin. Tutkimuksen teoriaosassa Kairisto-Mertanen hahmottelee henkilöautojen kauppaa liiketoiminta-alueena. (Kairisto-Mertanen 2003, 15.)

Kun kuluttaja-asiakkaana oleva yksityishenkilö ostaa uutta henkilöautoa, on myyjän ja asiakkaan suhde oleellisin kaikista autokaupan prosessiin liittyvistä suhteista. Asiakassuhde voi olla joko lyhyt yksittäinen vaihdantatapahtuma tai vuosikausia kestävä pitkäaikainen vaihdantasuhde. Auton ostotilanteessa on usein läsnä useampia perheenjäseniä, joten myyjän on usein otettava huomioon useamman ihmisen mieltymykset ja heidän tapansa toimia ostotilanteessa. Yksittäisessä transaktiossa myyjän tavoite on myynnin onnistuminen kaikin keinoin. Tämän lisäksi myyjän olisi aina järkevää tavoitella pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymistä, sillä vahvat ja pitkät asiakassuhteet hyödyttävät niin ostajaa kuin myyjää. Vuosikausia kestävät asiakassuhteet eivät ole autokaupassa harvinaisia. Parhaimmillaan uskolliset asiakkaat tulevat saman autokaupiaan luo aina autoa vaihtaessaan. (Kairisto-Mertanen 2003, 37–38.)

Kuviossa 2 on nähtävissä Kairisto-Mertanen laatima malli myyntiprosessin eri vaiheista suhteessa asiakkaan ostopäätösprosessiin. Kairisto-Mertanen on

luonut oman mallinsa mukailleen ja yhdistellen aiempia aiheeseen liittyviä teoreettisia malleja. Kuvista voi havaita, että kun asiakas siirtyy ostopäätösprosessissaan vaiheissa eteenpäin, myös myyjä etenee samalla myyntiprosessissaan. Myyntiprosessin onnistuminen edellyttää, että prosessi etenee asiakkaan ehdoilla, sillä kaupan eteneminen riippuu aina asiakkaan ostovalmiudesta. Toisaalta on myös huomattava, että myyjä voi toiminnallaan vaikuttaa siihen, kuinka asiakas etenee ostopäätöksessään. (Kairisto-Mertanen 2003, 41–42.)



Kuvio 2. Myyntiprosessin eri vaiheiden ja asiakkaiden ostopäätösprosessin eri vaiheiden välinen suhde (Kairisto-Mertanen 2003, 42).

Kairisto-Mertanen laatimasta mallista (Kuvio 2) voidaan havaita asiakkaan ostopäätösprosessin vaiheet. Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta, jonka jälkeen asiakas siirtyy informaation etsintään. Tämän jälkeen asiakas vertailee mahdollisia vaihtoehtoja ja tekee niiden perusteella ostopäätöksen. Tässä vaiheessa asiakas vaihtuu myyjän näkökulmasta katsottuna niin sanotusta "myyntijohtolangasta" uumoilluksi asiakkaaksi, sen

jälkeen varsinaiseksi asiakkaaksi ja lopulta mahdollisesti pitkäaikaiseksi vakituiseksi asiakkaaksi. Myyjän tulisi toiminnassaan ottaa jokaisessa edellä mainitussa vaiheessa huomioon asiakkaan ostovalmiuden muuttuminen. (Kairisto-Mertanen 2003, 46.)

Myyntiprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, joiden kautta myyjä etenee tavoitteenaan saada aikaan kauppa. Kuviossa 2 on esitetty myyntiprosessin eri vaiheet. Myyntiprosessi on jaettu kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat asiakastapaamista edeltävä vaihe, myyntineuvotteluvaihe sekä jälkiseurantavaihe. Asiakastapaamista edeltävään vaiheeseen kuuluvat mahdollisten asiakkaiden etsintä sekä tuleviin asiakaskohtaamisiin valmistautuminen. Asiakkaiden etsintä voi tarkoittaa kokonaan uusien asiakkaiden hankkimista tai vanhojen asiakaskontaktien ylläpitämistä. Oleellista on saada aikaan uusia kauppia. Kohtaamisiin valmistautumisella tarkoitetaan kaikenlaista asiakkaaseen, tuotteeseen ja myyntiin liittyvän tiedon etsintää ja perehtymistä sekä tavoitteiden asettamista. Myyntineuvotteluvaiheeseen puolestaan kuuluvat ensivaikutelman luominen, asiakkaan tarpeiden kartoitus, myyntiesitys, vastaväitteiden käsittely sekä kaupan päättäminen. Tässä vaiheessa asiakas ja myyjä keskustelevat yleensä henkilökohtaisesti, joten erityisesti tässä vaiheessa myyjän vuorovaikutuksella ja toiminnalla yleensä on suuri merkitys. Jälkiseurantavaiheella tarkoitetaan kaupanteon jälkeistä seurantaa, jonka tarkoituksena on poistaa asiakkaan oston jälkeistä epävarmuutta sekä varmistaa uuden tuotteen käyttöönoton sujuvuus. Onnistuneella jälkiseurannalla voidaan edesauttaa pitkäaikaisten asiakassuhteen syntymistä. (Kairisto-Mertanen 2003, 46–51.)

Kairisto-Mertanen muistuttaa, että oman osansa autokaupan myyntineuvotteluvaiheeseen tuo vaihtoauto, joka muodostaa osan uuden auton kauppahinnasta. Myyjän kannalta on erityisen tärkeää arvioida vanhan auton arvo oikein. Asiakas tavoittelee mahdollisimman suurta hyvitystä vanhasta autostaan, kun taas myyjän tulee pitää huolta ensisijaisesti yrityksen kannalta kannattavan kaupan rakentamisesta. Myyjän kyvyllä määritellä vaihtoautolle oikea hinta on huomattu olevan tärkeä merkitys asiakkaan ostopäätöksen syntymisessä. (Kairisto-Mertanen 2003, 49.)

## 4 Tutkimustehtävä ja menetelmälliset valinnat

### 4.1 Tutkimustehtävä

*Tutkimustehtävä:*

Tutkielman tarkoitus on tarkastella, millaisia käsityksiä ja kokemuksia automyyjillä on tieto- ja viestintäteknologian merkityksestä ja muutoksesta heidän työssään. Tutkielmassa selvitetään, miten tieto- ja viestintäteknologian kehitys on muuttanut automyyntin käytänteitä. Tavoitteena on hyödyntää tutkielman tuloksia ensisijaisesti kohdeyrityksessä. Tämän lisäksi saadut tulokset voivat herättää yleistä keskustelua aihetta kohtaan.

*Tutkimusongelmat ovat seuraavat:*

1. Mitä tieto- ja viestintäteknologian välineitä automyyjät käyttävät työssään nykyisin ja mitä he käyttivät aikaisemmin? Millaisia kokemuksia automyyjillä on tästä muutoksesta?
2. Millaisia kokemuksia automyyntin ammattilaisilla on tieto- ja viestintäteknologian käytöstä työssään? (omat taidot, merkitys, edut, haitat, koulutustarve)
3. Millaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia tai uhkia automyyjät näkevät tieto- ja viestintäteknologian kehittymisessä tulevaisuuden automyyntissä?

### 4.2 Tutkimusstrategia

Tutkielmani on laadullinen eli kvalitatiivinen haastattelututkimus, jossa hyödynnän fenomenografista tutkimusstrategiaa. Laadullisessa tutkimuksessa on kyse kokonaisvaltaisesta tiedonhankinnasta, jossa aineisto hankitaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapauksia käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisina. Laadullinen tutkimus suosii metodeja, joissa tutkittavien ”ääni” pääsee kuuluviin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Yksi laadullisen tutkimuksen usein käyttämistä metodeista on teemahaastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Haastattelu on



kohdennettu tiettyihin teemoihin, joista haastattelija ja haastateltava keskustelevat. Keskustelu etenee ennalta tarkkaan määriteltyjen kysymysten sijaan teemojen mukaan. Haastattelu ei kuitenkaan ole niin vapaa kuin syvähaastattelu, koska teemat ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48.)

Fenomenografinen tutkimus tutkii ihmisten käsitysten sisällöllisiä eroja. Ihmisten käsitykset tiettyä ilmiötä tai asiaa kohtaan voivat olla hyvin erilaisia riippuen esimerkiksi henkilöiden iästä, koulutuksesta ja kokemuksista. Käsitykset ovat dynaamisia eli ne voivat muuttua ajan kuluessa (Syrjälä & Ahonen & Syrjäläinen 1994, 114–115.) Fenomenografisessa haastattelussa haastattelija pyrkii herättämään haastateltavassa uudenlaista tietoisuutta tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Haastattelijan tehtävänä on myös tulkita haastateltavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 168–169).

### **4.3 Aineiston keruu**

Tutkielman aineisto kerätään haastattelemalla erään keskisuuren autoliikeketjun kuutta automyyjää. Haastateltavat on valittu niin, että otanta kattaa eripituisen työkokemuksen omaavia automyyjiä. Haastateltavien työkokemus automyyjinä vaihtelee vuodesta lähes kolmeen kymmeneen vuoteen. Lisäksi kaikilta löytyy ennen automyyjän uraa kertynyttä työkokemusta myynnin parista ja osalla myös yrittäjyydestä. Kaikki tutkielman haastateltavat ovat miehiä. Viisi myyjää oli opiskellut ainakin yhden tai useamman ammatillisen tutkinnon. Yhdellä myyjällä oli korkeakoulututkinto. Kaksi myyjistä oli suorittanut autoalan ammattitutkinnon.

Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2013 toimeksiantajayrityksen tiloissa. Haastattelupaikkana käytettiin yrityksen neuvotteluhuonetta. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla. Haastatteluiden kesto vaihteli noin viidestätoista minuutista kolmeen kymmeneen minuuttiin. Nauhoitettu haastatteluaineisto on litteroitu ja analysoitu teemoittelua käyttäen.

Teemoittelu tapahtuu etsimällä haastatteluaineistosta usein esiin nousevia teemoja. Tutkielman tulososiossa tarkastellaan miten kukin teema tulee yksittäisissä haastatteluissa esille. Teemoittelu voi pohjautua teemahaastattelun runkoon, mutta esille voi nousta myös uusia teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 173.)

Aineiston kuvaamisessa sovelletaan myös SWOT-analyysiä, joka on yrityksen strategiaa ja liiketoimintaympäristöä arvioiva nelikenttämalli. Sen avulla voidaan esimerkiksi tehdä päätöksiä yrityksen tulevaisuuden toiminnoista. SWOT-analyysin neljä analysoitavaa kenttää ovat arvioitavan kohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.(Johnson, Scholes & Whittington 2008, 119–120.) Tutkielman tulososiossa SWOT-analyysin nelikentässä esille tulevat kohdat on suoraan kerätty haastateltavien vastauksista. Haastattelussa teemat tulevat esille kysymällä tieto- ja viestintäteknologian mukanaan tuomia etuja ja haittoja. Tämän lisäksi tieto- ja viestintäteknologian mahdollisuuksia ja uhkia selvitetään haastattelussa tulevaisuusnäkökulman kautta. Nelikentän tulkitseminen tapahtuu tutkielman pohdintaosiossa.

#### **4.4 Luotettavuus ja eettisyys**

Reliaabelius ja validius ovat perinteisiä luotettavuuden mittareita. Tutkimuksen päämäärä on se, että se paljastaa tutkittavien käsitykset niin hyvin kuin mahdollista. Tutkimuksen validiuksen osalta tulee puolestaan ottaa huomioon seuraavat kaksi asiaa. Ensinnäkin tutkijan tulee ottaa huomioon se, että haastatteleamalla saatuja tietoja tulee verrata muista lähteistä saatuihin tietoihin. Näin voidaan katsoa, saako henkilön antama tieto, käsitys tai tulkinta vahvistusta. Tulee kuitenkin muistaa, että ihmisten käsitykset ovat dynaamisia eli ne vaihtelevat lyhyenkin ajan kuluessa. Tutkijan tulee myös osoittaa haastattelulähteiden luotettavuus. Toinen validointitapa on osoittaa tutkijan ja tutkittavien tulkintojen välinen vastaavuus. Tätä kutsutaan uskottavuuden määrittämiseksi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 189.)

Tutkielmaa tehdessäni otan huomioon luotettavuuden sekä tutkimuseettiset periaatteet. Varsinkin laadullisessa tutkimuksessa tuloksissa on aina nähtävissä tutkijan omat tulkinnat. Tutkijan tulee olla tietoinen siitä, että hänen omat tulkinnat vaikuttavat saatavaan tietoon jo aineiston keräämisen aikana. Haastattelututkimuksessa reliaabeliuella tarkoitetaan pikemminkin tutkijan toimintaa kuin haastateltavien vastauksia, eli sitä kuinka luotettavaa tutkijan analyysi on. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 188–189.) Tiedostan tämän pyrkien ymmärtämään haastateltavia parhaalla mahdollisella tavalla. Tätä voi edesauttaa esittämällä haastateltaville tarkentavia kysymyksiä, jotta oikeuden tulkintojen tekeminen helpottuu. Liitän tutkielman tulososioon suoria lainauksia haastatteluista, jotka myös osaltaan perustelevat tekemiäni tulkintoja. Lisäksi huomioon, että haastattelijana en saa johdatella haastateltavien vastauksia esimerkiksi kysymysten asettelulla. Tämän varmistan laatimalla ja esittämällä kysymykset mahdollisimman neutraalilla tavalla. Lähestyn tutkimusaihetta haastattelurugossa neljän eri teeman kautta, joiden oletan tuovan monipuolisen ja kattavan kuvauksen tutkimuskohteesta.

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan on muistettava, että haastatteluissa on aina virhelähteiden mahdollisuus. Virheitä voi aiheutua niin haastateltavasta kuin haastattelijasta. Esimerkiksi haastateltava ei joissain tilanteissa halua antaa totuudenmukaista tietoa, varsinkin jos kyseessä on sosiaalisesti epäsuotava tieto. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34.) Tiedostan virhelähteiden mahdollisuuden, mutta hyväksyn sen, että ne ovat väistämätön osa laadullista tutkimusta. Toisaalta on muistettava, että laadullisen tutkimuksen tavoite on nimenomaan tuoda esille sellaista syvällistä ja täsmällistä tietoa, johon määrällinen tutkimusote ei sen sijaan pysty.

Tutkielman aineisto koostuu kuudesta haastattelusta, joka on riittävä määrä laadullisessa tutkimusstrategiassa. Kaikki haastateltavat työskentelevät samassa yrityksessä, jonka vuoksi tuloksia ei välttämättä voi yleistää koko toimialaa koskeviksi. Tätä ratkaisua puoltaa kuitenkin se, että halusin tutkielmassa keskittyä nimenomaan kyseisen kohdeyrityksen tilanteeseen. Tutkimus on sellaisenaan toistettavissa missä tahansa toimialan yrityksessä.

Näin ollen luotettavuutta voisi parantaa esimerkiksi suorittamalla sama tutkimus useammassa eri yrityksessä.

Haastatteluaineiston luotettavuudessa tulee kiinnittää huomiota haastatteluaineiston laatuun. Tähän liittyy esimerkiksi tallenteiden kuuluvuus ja litteroinnin tarkkuus. Aineiston luotettavuutta ja laatua voi parantaa etukäteen tekemällä selkeä ja toimiva haastattelurunko. Haastattelun tekninen välineistö tulee olla kunnossa. Lisäksi luotettavuutta voi parantaa se, että haastattelut litteroidaan mahdollisimman nopeasti, varsinkin silloin kun tutkija itse sekä haastattelee että litteroi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184–185.)

Olen itse työskennellyt tutkielman kohdeyrityksenä toimivassa autoliikeketjussa ja tiedostan, että tutkielmaa tehdessä minun tulee asettua tutkijan rooliin. Näin ollen en saa antaa henkilökohtaisten mielipiteiden vaikuttaa tutkielman tekemiseen, vaan minun on oltava täysin puolueeton. Toisaalta näen työkokemukseni kyseisessä yrityksessä myös etuna tutkielmaa tehtäessä, sillä pystyn näin ymmärtämään paremmin haastateltavien kokemuksia ja näkemyksiä.

Tutkijana pidän huolen siitä, että haastattelut suoritetaan ja tulokset esitetään tutkimuseettisesti oikein periaattein. Suhtaudun ja kohtelen kaikkia haastateltavia tasapuolisesti väheksymättä ja kyseenalaistamatta kenenkään vastauksia. Lisäksi kiinnitän erityistä huomiota haastateltavien anonymiteetin säilyttämiseen. Kerron jo haastattelupyynnössä esittäessäni, että tutkimuksen tuloksista ei ole pääteltävissä ketä on haastateltu. Myöskään yrityksen nimeä ei mainita tutkielmassa.

Kohdeyrityksen johto on antanut luvan kerätä opinnäytetyön aineiston yrityksen työntekijöitä haastatteleamalla. Jokainen haastateltava osallistuu tutkielmaan vapaaehtoisesti tutkimuseettiset periaatteet tiedostaen.

## 5 Tulokset

### 5.1 Tieto- ja viestintäteknologian välineet

Tutkielmaan osallistuneet automyyjät käyttävät työssään puhelinta, tietokonetta ja tablet-tietokonetta. Puhelin ja tietokone ovat kaikkien haastateltujen käytössä. Tablet-tietokonetta sen sijaan käyttää kolme automyyjää. Tieto- ja viestintäteknologian sovelluksien ja järjestelmien osalta kaikilla haastateltavilla käytössä ovat Internet-sivustot, sähköposti, asiakashallintajärjestelmä Automaster, autokaupan verkkopalvelu Netwheels sekä yrityksen oma intranet. Näiden lisäksi osalla haastatelluista käytössä ovat erilaiset mobiilisovellukset sekä pikaviestiohjelma Lync.

Tärkeimmäksi tieto- ja viestintäteknologian välineeksi työn kannalta koetaan puhelin, jonka kaikki haastateltavat nostivat tärkeimmäksi välineeksi. Tärkeimmäksi sovellukseksi puolestaan työssä koetaan sähköposti, jonka tärkeimmäksi mainitsi neljä automyyjää kuudesta. Kaksi automyyjää mainitsi tärkeimmäksi sovellukseksi Automaster-asiakashallintajärjestelmän.

Haastatelluista automyyjistä neljä koki, että heillä on käytössään työnsä kannalta riittävät tieto- ja viestintäteknologian välineet ja sovellukset. Yksi heistä kuitenkin lisäsi, että vaikka nykyiset työvälineet riittävät hänelle, olisi tablet-tietokone hyvä mahdollisuus nopeuttaa työskentelyä. Tämän lisäksi haastateltava mainitsi, että yrityksen kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän:

*”Juuri tuossa \_\_\_\_\_ kanssa juteltiin, että se on meillä olon aikana viisi autoa myynyt facebookin avulla. Että päästäis enemmän vielä kiinni tähän nykyaikaan, kyllähän yks mitä pitäis vakavasti harkita on tuo tablettien yleistyminen. Esimerkiksi autojen arviointit syötettäis suoraan tabletille eikä papereiden kanssa enää juostais pitkin pihvoja.”*

Kaksi automyyjää mainitsi kaipaavansa nykyisten välineiden rinnalle tablet-tietokonetta, joka olisi heidän mielestä tarpeellinen ja nykyaikainen työväline

automyyjälle. Tablet-tietokoneen lisäksi kaksi haastateltavaa sanoi kaipaavansa sähköpostia puhelimeen. Tämän avulla asiakkaiden yhteydenottoihin voitaisiin reagoida nykyistä nopeammin.

Tutkielmaan osallistuneista automyyjistä vain yksi koki voivansa vaikuttaa riittävästi siihen, millaiset tieto- ja viestintäteknologian välineet hänellä on työssään käytössä. Hänen mielestä hankintoja tehdään aina kun niille on todellinen tarve ja kustannukset eivät ole liian korkeat. Muut vastaajat olivat sitä mieltä, että he voivat jollain tasolla vaikuttaa käytössä oleviin välineisiin, esimerkiksi tekemällä ehdotuksia hankinnoista. He mainitsivat muun muassa, että tehdyt ehdotukset menevät kuitenkin harvemmin läpi sellaisinaan. Haastateltavista kolme oli hankkinut ainakin yhden työvälineen itse, sillä he kokivat, että työnantajan tarjoama vastaava väline ei ollut riittävä. Eräs automyyjä mainitsi ongelmalliseksi erityisesti sen, että laite- ja ohjelmistohankinnoista päättävät sellaiset henkilöt, jotka eivät niitä itse käytä. Hänen mielestään hankinnoissa tulisi kuunnella enemmän henkilöitä, jotka käyttävät laitteita ja sovelluksia päivittäisessä työssään.

Neljä vastaajaa kertoi työssä käytettävien tieto- ja viestintäteknologian välineiden muuttuneen merkittävästi työuran aikana. Suurin muutos on heidän mukaan koettu siinä, että nykyään tietokone hallitsee työtä huomattavan paljon. Kaikki neljä mainitsivat, että heidän uransa alkuvaiheessa tietokonetta ei käytetty lainkaan tai sitä käytettiin hyvin vähän. Tällöin töistä suurin osa, kuten tarjoukset ja kauppasopimukset, tehtiin käsin kirjoittamalla. Myös matkapuhelin oli tullut kolmelle vastaajista uutena välineenä uran aikana. Eräs automyyjistä kertoi tulleen kohdeyritykseen töihin 28 vuotta sitten, jolloin yrityksen puhelinliikenne hoidettiin yhden kiinteän keskuspuhelimien välityksellä. Kaikkien pitkään alalla olleen neljän automyyjän mielestä myös käytettävät sovellukset, kuten asiakashallintajärjestelmä, on kehittynyt huomattavasti työuran aikana. Kaksi muuta vastaajaa olivat olleet alalla hieman alle vuoden, joten merkittäviä muutoksia ei ollut ehtinyt tapahtua. Toinen heistä oli kuitenkin saanut jokin aika sitten käyttöönsä tablet-tietokoneen maahantuojan tarjoamana.

Työuran aikana tapahtuneeseen tieto- ja viestintäteknologian muutokseen tutkielmaan osallistuneet suhtautuivat vaihtelevasti. Kaksi uran alkuvaiheessa olevaa automyyjää eivät olleet kokeneet muutosta henkilökohtaisesti, mutta uskoivat alalla kauemmin olleiden ottaneen muutoksen pääasiassa positiivisesti vastaan. He näkevät, että muutos on tuonut automyyjän työhön uusia työvälineitä joiden avulla työ on helpottunut ja nopeutunut. Neljästä alalla kauemmin olleesta automyyjästä yksi oli sitä mieltä, että muutos on ollut ehdottomasti positiivinen asia, koska uudet välineet ja sovellukset ovat helpottaneet työtä. Kyseinen automyyjä myös uskoi, että muutkin kauemmin alalla olleet suhtautuvat muutokseen positiivisesti juuri uusien työtä helpottavien työvälineiden vuoksi. Kaksi muuta alalla kauemmin ollutta automyyjää ei osannut sanoa, onko muutos ollut enemmän positiivinen vai negatiivinen asia työn kannalta. Heidän mielestä muutoksessa on ollut sekä hyvää että huonoa. Molemmat heistä mainitsevat huonona puolena myymälän rajusti pudonneet asiakasvirrat. Tämä on heidän mielestä seurausta siitä, että nykyisin ihmiset tutustuvat autoihin kotona Internetin välityksellä ja myymälään menemisen kynnyks on kasvanut hyvin korkeaksi. Toinen heistä kokee kehityksessä hyvänä puolena työnantajan kannalta sen, että yritys tarvitsee vähemmän henkilökuntaa hallinnollisiin töihin kun tietokoneita käytetään aiempaa enemmän.

*”Tietysti tää netti ja sähköposti on aiheuttanut sen, että asiakasvirtaa on vähemmän. Sitä joudutaan vähän kaivamaan. Hyvä puoli on, että löytyy tätä vanhaa asiakaskantaa, et niistä nyt ainakin suurin osa käy tarjouksen pyytämässä. Kyllä tää vanha asiakaskanta on loistojuttu. Kyllä sit kuitenkin loppupelissä ei välttämättä sitä päätöstä tehdä siinä sähköpostissa vaan ainaki merkki pari käydään sit katsomassa kun on tarjous tehty.”*

Nämä kaksi automyyjää myös uskovat, että alalla suhtaudutaan kaikkiaan melko positiivisesti tapahtuneeseen muutokseen vaikkakin vastustusta löytyy aina.

*”Pakon sanelemaa. Jos jotain keksitään, niin pakko siihen on mennä mukaan tai oot ulkona.”*

Neljäs kauemmin alalla olleista automyyjistä koki tapahtuneessa muutoksessa enemmän haittaa kuin hyötyä. Hänen mielestä tieto- ja viestintäteknologian

kehitys on muuttanut koko autokaupan toimintamallia merkittävästi ja kehityksen seurauksena muun muassa perinteinen myyntityö on vähentynyt.

*”Liikaa niinkun atk hallitsee, että sellanen perinteinen myyntityö on jäänyt vähemmälle. Et pitäis vaan niinku enemmän pystyy tekemään sellasta perinteistä myyntityötä. Nyt vaan niinku helposti näkee et ensimmäisenä mennään koneelle naputtamaan ja sylkästään tarjous ulos.”*

Hän myös kertoo huomanneensa, että nuoret omaksuvat tieto- ja viestintäteknologian järjestelmät helposti ja nopeasti, mutta vanhemmille automyyjille muutos on aiheuttanut ongelmia. Kyseinen automyyjä lisää, että osalla vanhemmista automyyjistä on selkeitä vaikeuksia hallita ja oppia järjestelmiä ja tämä myös näkyy päivittäisessä työssä. Ratkaisuksi tilanteeseen hän ehdottaakin, että yrityksessä tulisi järjestää säännöllisin väliajoin tilaisuuksia, jossa käytäisiin läpi järjestelmiin liittyviä epäkohtia. Näin epäkohdat tulisivat hänen mielestä parhaiten käsiteltyä.

## **5.2 Tieto- ja viestintäteknologian merkitys työssä**

Kaikki kuusi tutkielmaan osallistunutta automyyjä koki tieto- ja viestintäteknologian merkityksen automyyjän työssä suureksi. Haastateltavat korostivat etenkin puhelimen, sähköpostin ja Internetin merkitystä nykyisessä työnkuvassa. Kaikki haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että nykyisen toimintamallin mukainen automyynti ei olisi mahdollista ilman käytössä olevia tieto- ja viestintäteknologian välineitä ja sovelluksia. Heidän mielestä asiakashankinta vaikeutuisi huomattavasti ja markkina-alue pienentyisi kun kauppaa ei voitaisi tehdä enää ympäri maata. Myös asiakkailta olisi vaikeuksia kontaktoida automyyjiä ja pyytää esimerkiksi tarjouksia.

*”Se rajottais hirveesti tätä meidän myyntialuetta. Et ei varmaan tätä koko liikettä ois olemassa enää jos ei ympäri Suomea päästäis myymään autoja. Siinä sit tietysti mentäis askel takaisin kivikaudelle päin ja palattais siihen pikkukauppurimeininkiin.”*



Tutkielmaan osallistuneet mainitsivat tieto- ja viestintäteknologian eduiksi sen, että teknologian avulla kaikki autokaupan perustoiminnot nopeutuvat huomattavasti. Esimerkiksi yhteydenpito puhelimen ja Internetin välityksellä asiakkaisiin on suoraviivaista ja nopeaa. Moni kaupanteon vaihe hoituu ilman, että asiakkaan tarvitsee tulla paikanpäälle liikkeeseen. Toinen merkittävä etu on automyyjien mielestä se, että yhteydenpitovälineiden myötä markkina-alue on aiempaa laajempi. Vastauksissa tuli esille myös se, että Internet ja sen tarjoamat sovellukset mahdollistavat laajan tietopankin jota voivat hyödyntää niin myyjät kuin asiakkaat. Tästä syystä osa asiakkaista on jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa myyjään hyvin tietoinen siitä, minkälaisesta tuotteesta hän on kiinnostunut. Myös myyjä voi hankkia omatoimisesti lisätietoa myymistään tuotteista Internetin avulla. Tieto- ja viestintäteknologialla on tärkeä rooli myös yrityksen sisäisessä tiedottamisessa ja viestinnässä. Yksi haastatelluista mainitsi myös tämän tieto- ja viestintäteknologian tuomana etuna.

*”Kyllähän se tietysti on vapauttanut koko suomen pelikentäks, et enää ei oo niin merkitystä onko se liike sitten Rovaniemellä, Helsingissä tai Joensuussa, kunhan sulla on muut hommat kohdallaan. Myyjänä pystyy myös itse hankkimaan tietoa todella paljon aikaisempaa enemmän ja asiakkaat on paljon aiempaa tietoisempia tuotteista.”*

Kysyttäessä tieto- ja viestintäteknologian mukanaan tuomia haittoja, vaihtelivat kuuden haastatellun automyyjän vastaukset huomattavasti. Yksi automyyjä ei tunnistanut tieto- ja viestintäteknologian tuoneen työhön mitään haittoja. Kolme automyyjää sen sijaan tunnistivat useita haittoja, joita ovat muun muassa tietoturvariskit, järjestelmien toimintaongelmat, turhista yhteydenotoista aiheutuva työ ja liian suuri tiedon määrä. Lisäksi haittana mainittiin teknologian mukanaan tuoma jatkuva tavoitettavuuden tarve ja se, että esimerkiksi sähköposteihin vastaaminen vie paljon aikaa. Yksi haastateltava kuvaili työssään kokemaansa tavoitettavuuden tarvetta vertaamalla työtä yrittäjyyteen:

*”Tää homma on oikeestaan vähän yrittäjän hommaa vaikka palkallisena ollaan. Kyllä siinä pitää olla saatavilla aina.”*

Kaksi jäljelle jäävää myyjää tunnistivat myös osan edellä mainituista haitoista, mutta he suhtautuivat ongelmiin maltillisemmin. Heidän mukaansa ongelmat

eivät ole vakavia, eivätkä ne varsinaisesti haittaa myyjän perustyötä. Esimerkiksi toinen myyjistä mainitsi, että järjestelmien käyttöön liittyvät tietotekniset ongelmat ovat aina ratkaistavissa.

### **5.3 Tieto- ja viestintäteknologian käyttötaidot ja koulutustarve**

Kaikki kuusi haastateltua automyyjää pitivät tieto- ja viestintäteknologian käyttöön liittyviä taitojaan riittävinä nykyisen työnsä näkökulmasta. Yksi myyjistä tosin huomautti, että vaikka hänen taitonsa ovat riittävät, toivoisi hän lisää taitoja sosiaaliseen median ja mobiililaitteiden taitavampaan hyödyntämiseen. Toinen myyjistä kertoi, että vaikka keskeisimpien järjestelmien käyttäminen onnistuu häneltä hyvin, kokee hän silti, että taidoissa voisi olla parantamisen varaa. Hän totesi, että erilaisia tietoteknisiä järjestelmiä on käytössä niin runsaasti, että niiden kaikkien täydellinen hallitseminen ei ole mahdollista.

Kaikki haastatellut automyyjät olivat tyytyväisiä työpaikalla saamaansa tieto- ja viestintäteknologiaan liittyvään koulutukseen ja perehdytykseen. Työpaikalla koulutusta tarjoavat yrityksen atk-tukihenkilöt. Haastateltavat kertoivat myös, että atk-tukihenkilöiden apu on hyvin saatavilla kaikissa tieto- ja viestintäteknologiaan liittyvissä ongelmissa. Tämän lisäksi kaksi myyjää mainitsi tuen tarjoajiksi kollegat.

Valtaosa haastatelluista oli sitä mieltä, että yrityksen nykyistä mallia tieto- ja viestintäteknikkaan liittyvän koulutuksen järjestämisen osalta ei tarvitse muuttaa. Nykyisiä kouluttajia kuvattiin haastatteluissa asiantunteviksi ja selkeiksi. Yksi haastateltava tosin toi esille sen, että olisi hyvä, että myös käytössä olevien järjestelmien tuottajat kouluttaisivat henkilökuntaa.

Neljä automyyjää kertoi, että he eivät koe tarvitsevansa haastatteluhetkellä tieto- ja viestintäteknikkaan liittyvää lisäkoulutusta. Yksi heistä tosin huomautti,

että koulutustarvetta ilmenee heti, mikäli työpaikalla otetaan käyttöön jokin uusi ohjelma tai sovellus. Loput kaksi haastateltavaa totesivat, että työhön liittyy jatkuvasti jotakin tieto- ja viestintäteknikkaan liittyvää koulutustarvetta. He eivät kuitenkaan määrittellyt tarkemmin, minkälaista koulutusta he juuri nyt erityisesti tarvitsisivat.

#### 5.4 Tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuus

Kysyttäessä tutkielmaan osallistuneilta automyyjiltä sitä, millaisena he näkevät tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuuden työnsä kannalta, totesivat kaikki vastaajat, että tieto- ja viestintäteknologian merkitys tulee jatkossa korostumaan entisestään. Neljä kuudesta vastaajasta perusteli näkemystään sillä, että tieto- ja viestintäteknologian laitteet kehittyvät jatkuvasti ja niiden käyttö lisääntyy joka vauhdittaa kehitystä. Kaikki haastateltavat arvelivat myös Internetin välityksellä tapahtuvan kaupan kasvavan tulevaisuudessa. Yksi haastateltavista toivoi, että myymälän asiakasvirrat kasvaisivat ja sähköisen kaupanteon osuus vähenisi, mutta ei pitänyt kehitystä realistisena. Eräs vastaajista arveli, että autojen varustelussa nähdään tulevaisuudessa paljon nykyistä enemmän teknologisia innovaatioita. Yksi automyyjistä nosti esiin huolensa tieto- ja viestintäteknologian tuomista kuluista yritykselle:

*”No siis tän kanssa ollaan jo pakkoavioliitossa ja tullaan olemaan. Et niinku ainut, että pitäis mieltii se miten joka firmassa on aika kovat kulut mitä liittyy näihin, niin ne pitäis jollain tavalla saada hanskattuu ku ala on muutenki kiristymässä.”*

Neljä kuudesta automyyjästä ei osannut arvioida tarkkaan sitä, mitä mahdollisuuksia tieto- ja viestintäteknologian kehitys voi tuoda työhön tulevaisuudessa. He kuitenkin mainitsivat, että muun muassa viestintävälineet tulevat kehittymään nopeammiksi tulevaisuudessa joka voi tuoda muutoksia työnkuvaan. Yksi automyyjistä uskoi sosiaalisen median roolin kasvavan tulevaisuudessa:

*”Meillä ei ainakaan vielä oo sosiaalinen media niin hyvin hallussa mitä vois olla, et sitä kautta vois tehdä enemmän täsmämarkkinointia ja se ois edullista.”*

Yksi automyyjistä koki, että tieto- ja viestintäteknologian kehitys tulee jatkossakin tarjoamaan alalle paljon mahdollisuuksia, joita ovat muun muassa nopeuden lisääminen työskentelyssä ja aukioloaikojen merkityksen väheneminen. Hänen mielestä aukioloajat tulevat menettämään merkityksensä ja jatkossa kauppoja tehdään yhä enemmän asiakkaan ehdoilla. Eli toisin sanoen, vaikka myymälä olisi kiinni, tullaan kauppoja tekemään, mikäli asiakas on paikalla. Tämä on hänen mukaansa mahdollista jo siitä syystä, että myyjillä alkaa pian olla välineet, joiden avulla töitä voidaan tehdä yhä paremmin myös kotoa käsin. Tämän kehityksen seurausta tulee kyseisen automyyjän mielestä olemaan se, että autonäyttelyt menettävät entistä enemmän merkitystään. Hänen mielestä nopeutta ja tehokkuutta voidaan lisätä tulevaisuudessa muun muassa järjestämällä koulutuksia videoneuvottelujen kaltaisilla ratkaisuilla, jolloin automyyjien ei tarvitse kuluttaa aikaa ja resursseja matkustamiseen.

Kaksi tutkielmaanosallistuneista automyyjistä ei osannut sanoa, mitä uhkia tieto- ja viestintäteknologian kehitys voisi tuoda työhön tulevaisuudessa. Muut haastateltavat nostivat mahdollisiksi uhkakuviksi muun muassa kilpailutilanteen yhä kovemman kiristymisen, joka on seurausta lisääntyvästä hintatietoudesta ja siitä, että asiakkaan on helppo pyytää esimerkiksi tarjous uudesta autosta yhdellä sähköpostilla usealta automyyjältä. Tieto- ja viestintäteknologian järjestelmien toimintavarmuus koettiin myös tulevaisuuden uhkana. Automyyjien mielestä riippuvuus järjestelmiin on kasvanut ja mahdolliset toimintahäiriöt käytännössä keskeyttävät työn. Yksi automyyjistä mainitsi myös, että Internetin keskustelupalstat voidaan nähdä tietynlaisena uhkana autoliikkeille. Kyseisen automyyjän mielestä keskustelupalstoilla esitetyillä voimakkailla mielipiteillä voidaan vaikuttaa automerkin tai autoliikkeen maineeseen negatiivisesti. Yksi haastateltavista koki uhkana asiakashankinnan vaikeutumisen entisestään:

*”Se on just se asiakasvirran vähyys ja se että enemmän joutuu tekemään töitä sen eteen et sie saat sitä porukkaa tänne. Ostavia asiakkaita.”*

Tutkielmaan osallistuneet automyyjät suhtautuivat pääasiassa positiivisesti mahdollisiin tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuuden muutoksiin. Neljä automyyjää kertoi suhtautuvansa positiivisesti ja avoimin mielin mahdollisiin tulevaisuuden muutoksiin. Heidän mielestä muutoksia ei voida välttää ja kehityksessä kannattaa olla eturintamassa hyödyntämässä mahdollisuuksia. Yksi haastateltavista kertoi näkemyksensä seuraavasti:

*”Ennakkoluuloton pitää olla. Jos joku tulee ja se on kilpailuvaltti, silloin pitää mennä mukaan. Ei tätä pidä nähdä minään mörkönä. Pitää vaan miettiä tarkkaan hyödyttääkö se meitä.”*

Kaksi muuta automyyjää eivät suhtautuneet yhtä positiivisesti mahdollisiin tulevaisuuden muutoksiin, mutta mainitsivat myös sen, että kehitys on välttämätöntä ja siinä tulee pysyä mukana. Toinen heistä mainitsi, että muutos on aina positiivinen mikäli se tuo lisää asiakkaita.

### **5.5 Tieto- ja viestintäteknologian käyttö kohdeyrityksessä SWOT-nelikentässä**

Alla olevaan SWOT-nelikenttämallin mukaiseen taulukkoon on kerätty tutkielman tulososiossa esille nousseet tieto- ja viestintäteknologian käyttöön liittyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

+	-
<p><b>Vahvuudet (edut):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nopeuttaa myyntiprosessin eri vaiheita</li> <li>• helpottaa automyyntin käytänteitä</li> <li>• tarjoaa laajemman markkina-alueen</li> <li>• Tieto myyjän ja asiakkaan ulottuvilla</li> <li>• Tieto kulkee nopeammin</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet (haitat):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• järjestelmien toimintaongelmat</li> <li>• tietoturvariskit</li> <li>• liiallinen informaatiotulva</li> <li>• jatkuva tavoitettavuuden tarve</li> <li>• yhteydenotto myyjään helpottunut → aiheuttaa myös ns. turhia yhteydenottoja</li> <li>• vie aikaa, esim. sähköposteihin vastaaminen</li> <li>• myymälän asiakasvirran vähentyminen</li> <li>• perinteinen myyntityö vähentynyt</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nopeuttaa toimintoja entisestään</li> <li>• näkyvyyden lisääminen esim. sosiaalisen median avulla</li> <li>• tuo lisää joustavuutta myyjän työhön → esim. työskentely kotoa käsin</li> <li>• videoneuvottelujen ja -koulutusten lisääminen → matkustustarve vähenee</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kasvavat tieto- ja viestintäteknologian kulut</li> <li>• kilpailutilanteen kiristyminen entisestään</li> <li>• järjestelmien toimintavarmuus ei kehity vaikka riippuvuus kasvaa</li> <li>• maineenhallinta → yrityksestä helppo levittää negatiivista mainetta Internetin välityksellä</li> </ul>

Kuvio 3. Tieto- ja viestintäteknologian käyttö kohdeyrityksessä SWOT-nelikentässä.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että automyyjät kokevat tieto- ja viestintäteknologian tärkeäksi työnsä kannalta. Pitkän aikavälin muutos on ollut suuri ja kehityksen voidaan odottaa jatkuvan myös tulevaisuudessa. Pitkän automyyjän uran tehneet haastateltavat olivat nähneet vuosikymmenten aikana tapahtuneen kehityksen paperisista asiakasrekistereistä aina teknologiakeskeiseen toimintatapaan. Teoriaosuudessa kuvattiin informaatioteknologian merkittävää osuutta nykypäivän liike-elämässä. Tämä kehityssuunta näkyy selvästi myös autokaupassa. Kuten Puro (2004) toteaa, on itsestään selvää, että uusia teknologisia innovaatioita kehitetään jatkuvasti myös tulevaisuudessa. Näin ollen emme voi tietää, millaisia uusia välineitä automyyjät käyttävät esimerkiksi kahdenkymmenen vuoden kuluttua. Puron mainitsema puhelimen ja sähköpostin suuri merkitys nousi esiin myös tutkimustuloksista, sillä automyyjät kokivat ne tärkeimmiksi työnsä kannalta.

Tutkielman tulososiossa esitetty SWOT-nelikenttämalli osoittaa, että automyyjät tunnistavat tieto- ja viestintäteknologian käyttöön liittyviä etuja, haittoja sekä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Nelikentästä voidaan huomata, että tutkielmaan osallistuneet automyyjät mainitsivat tieto- ja viestintäteknologiaan liittyviä haittoja lukumäärällisesti enemmän kuin etuja. Silti valtaosa haastateltavista suhtautui tieto- ja viestintäteknologiaan työssään myönteisesti. Tämän ristiriidan voi olettaa selittyvän sillä, että koetut edut ovat selvästi haittoja merkityksellisempiä. Esimerkiksi tieto- ja viestintäteknologian mukanaan tuoma nopeus on merkittävä etu jokapäiväiseen työhön, kun taas haittatekijät, kuten tietoturvariskit, ovat vain harvoin kohdattavia ongelmia. Kohdeyrityksen automyyjien myönteistä suhtautumista tieto- ja viestintäteknologiaa kohtaan voi osaltaan selittää myös se, että yrityksen IT-osaston antama koulutus ja päivittäinen tuki saivat osakseen kiitosta kaikilta haastatelluilta. Myös Korpelaisen (2011) tutkimuksessa mainittu tieto- ja viestintäteknologian järjestelmien oppiminen työkalujen opastuksella, mainittiin tutkimustuloksissa.

Uhkien ja mahdollisuuksien osalta haastattelut toivat tärkeitä huomioita yrityksen tulevaisuuden strategian kannalta. Nelikenttämallista voi huomata, että automyyjät tunnistivat yhtä paljon tieto- ja viestintäteknologian käyttöön liittyviä tulevaisuuden haasteita kuin mahdollisuuksia. Tulevaisuuteen suhtaudutaan suhteellisen neutraalisti ja teknologian kehityksen tuomia uudistuksia odotetaan avoimin mielin. Automyyjien vastauksista kävi ilmi, että teknologian kehittyminen on ilmiselvä asia, joka vaikuttaa työn kuvaan. Näin ollen muutoksessa täytyy pysyä mukana.

Koskisen (2004) esiin nostama huomio Internetin merkityksestä ostopäätöksen tukena, nousi esiin myös tutkimustuloksissa. Automyyjien vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat hankkivat yhä enemmän tietoa Internetin avulla. Tämän vuoksi autokaupan toimialalla verkkopalvelun asiakaslähtöisyys tulee huomioida. Hyvin suunniteltu, helppokäyttöinen ja selkeä verkkopalvelu on ehdottomasti yksi yrityksen kilpailuetu ja kuten Koskinen toteaa, hyötyy siitä niin asiakas kuin yritysikin.

Kaikkiaan opinnäytetyö osoitti sen, kuinka tärkeä rooli tieto- ja viestintäteknologialla on autokaupan toimintaympäristössä. Kuten Koskinen (2004) toteaa, tulevaisuuden trendien hahmottaminen on yritykselle tärkeää. Autokaupan toimialalla tätä voidaan pitää varmasti yhtenä tulevaisuuden menestymisen kulmakivenä. Koskisen mukaan pelkkä ennakointi ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on luotava vision pohjalta myös toimiva strategia. Tutkielman tulosten ja Koskisen teorian pohjalta voidaan todeta, että autokaupan toimialalla tieto- ja viestintäteknologia tulee huomioida yrityksen strategisessa suunnittelussa. Yrityksen johdon tulee pohtia esimerkiksi käytössä olevien resurssien riittävyyttä suhteessa haluttuihin tuloksiin. Vaikka tieto- ja viestintäteknologian merkitys tämän päivän autokaupassa on erittäin merkittävä, tulee yrityksissä muistaa Kairisto-Mertasen (2003) esiin nostama huomio autokaupan myyntiprosessista. Tieto- ja viestintäteknologia on autokaupassa yksi merkittävä apuväline, mutta kuten Kairisto-Mertanen toteaa, on myyjän ja asiakkaan suhde oleellisin kaikista autokaupan prosessiin liittyvistä suhteista. Näin ollen myöskään perinteisen myyntityön ja myyjän toiminnan merkitystä ei



saa unohtaa. Yrityksissä tieto- ja viestintäteknologiaa ei tulisi nähdä ongelmien aiheuttajana, vaan siihen liittyvät haasteet tulisi nähdä mahdollisuutena.

Vaikka opinnäytetyöni aineisto on suhteellisen pieni, uskon sen antavan käyttökelpoista tietoa automyyjien käsityksistä tieto- ja viestintäteknologiaa kohtaan. Aihetta ei ole aiemmin tutkittu laajalti, joten keskustelun herättäminen on tärkeää. Etenkin kohdeyritykselle opinnäytetyöni tuoma informaatio on hyödyllistä. Tulosten avulla kohdeyrityksessä voidaan muun muassa arvioida omaa tilannetta tieto- ja viestintäteknologian osalta, mikä toimii ja mitä voidaan parantaa. Yleinen ongelma yrityksissä on työntekijöiden ja johdon vuorovaikutuksen vähyys. Uskon, että tutkielman tulosten avulla johdon on helpompi ymmärtää myyjien tieto- ja viestintäteknologiaan liittyviä näkemyksiä ja mielipiteitä sekä käydä enemmän aiheeseen liittyvää keskustelua yrityksen sisällä.

Mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi asiakkaiden tai johdon näkökulmien mukaan ottaminen liittyen tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämiseen autokaupassa. Aihetta voitaisiin tutkia myös laajemmin isommalla aineistolla, esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Myös asiakkaiden näkökulman ja mielipiteiden esiin tuominen antaisi yrityksille arvokasta tietoa siitä, miten tieto- ja viestintäteknologiaan liittyvää toimintaa voitaisiin kehittää entistä asiakaslähtöisemmäksi.

## Lähteet

Andriessen, J.H.E. 2003. Working with groupware. Understanding and evaluating collaboration technology. Springer. London.

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. PS-kustannus. Juva.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuruu.

Johnson, G. Scholes, K. & Whittington, R. 2008. Exploring corporate strategy. 8th edition. Prentice Hall. Harlow.

Kairisto-Mertanen, L. 2003. Menestyvää myyjää etsimässä - tutkimus autojen myyntityöstä. Turunkauppakorkeakoulu. Turku.

Kalmi, R. 2013. Taloussanomat.

<http://www.taloussanomat.fi/autot/2013/04/20/autokaupassa-1500-tyopaikkaa-uhattuna/20135745/304> [luettu 26.5.2013]

Korpelainen, E. 2011. Information and communication technology adaption at work. Aalto university. Helsinki.

Korpelainen, E. & Vartiainen, M. 2007. Yhteistyöjärjestelmien käyttö ja toimivuus henkilöstön osaamisen kehittämisen ja ylläpidon näkökulmasta. Teknillinen korkeakoulu. Helsinki.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita. Helsinki.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. WSOY. Juva.

Pyöriä, P. 2001. Tietotekniikka työssä. Teoksessa: Blom, R. & Melin, H. & Pyöriä, P. 2001. Tietotyöjatyöelämänmuutos. Gaudeamus. Tampere.

Scott, C. R. 1999. Communication technology and group communication. Teoksessa: Frey, L. R., Gouran, D. S. & Poole, M. S. (toim.) 1999. The Handbook of Group Communication Theory & Research. Sage. London.

Suomenvirallinen tilasto (SVT). 2012. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkójulkaisu]. Helsinki. Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/icte/index.html> [luettu 4.4.2013.]

Webster, F. 2002. Theories of the information society 2<sup>nd</sup> edition. Routledge. Bodmin.

## **Liitteet**

Liite 1: Teemahaastattelu

### **TAUSTATIEDOT**

1. Syntymävuosi
2. Koulutustausta
3. Uratausta
4. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt automyyjänä? Nykyisen työnantajan palveluksessa?

### **VÄLINEET**

5. Mitä tieto- ja viestintäteknologian välineitä ja sovelluksia käytät työssäsi? Mihin tarkoitukseen käytät näitä?
6. Mitkä/minkä koet tärkeimmäksi välineeksi työssäsi ja miksi?
7. Onko käytössäsi työsi kannalta riittävät tieto- ja viestintäteknologian välineet ja sovellukset? Mitä uutta kaipaat tai mistä arvelisit olevan hyötyä työssäsi?
8. Pystytkö itse vaikuttamaan siihen, mitä tieto- ja viestintäteknologian välineitä sinulla on käytössäsi? Oletko itse hankkinut käytössäsi olevat välineet vai onko työnantaja tarjonnut ne?
9. Miten työssäsi käyttämät tieto- ja viestintäteknologian välineet ovat muuttuneet työurasi aikana? (poistuneet, korvaavat ja uudet välineet?)
10. Mitä ajatuksia mahdollinen urasi aikana tapahtunut muutos herättää? (Jos et ole itse kokenut muutosta, miten uskot sen vaikuttaneen kauan alalla olleiden työhön?)
11. Miten mielestäsi autokaupan alalla suhtaudutaan tieto- ja viestintäteknologian kehittymisen tuomiin muutoksiin?

### **MERKITYS, EDUT JA HAITAT**

12. Millainen on tieto- ja viestintäteknologian merkitys automyyjän työssä?

13. Voisitko kuvitella tekeväsi työtä ilman nykyisiä tieto- ja viestintäteknologian välineitä? Miksi?

14. Miten työnkuvasi muuttuisi mikäli tieto- ja viestintäteknologian välineet poistettaisiin käytöstä?

15. Mitä etuja tieto- ja viestintäteknologia tuo työhösi? Miksi?

16. Mitä haittoja tieto- ja viestintäteknologia tuo työhösi? Miksi?

## **TAIDOT JA KOULUTUSTARVE**

17. Millaiset tieto- ja viestintäteknologian käyttötaidot sinulla on?

18. Millaista koulutusta olet saanut tieto- ja viestintäteknologian käyttöön? Onko koulutus ollut riittävää työssäsi tarvittavien taitojen kannalta?

19. Millaista päivittäistä apua saat tieto- ja viestintäteknologiaan liittyviin ongelmatilanteisiin? Onko apu helposti saatavilla?

20. Millaista tieto- ja viestintäteknologian koulutusta tarvitset?

21. Kenen toivoisit kouluttavan sinua tieto- ja viestintäteknologiaan liittyvissä asioissa?

## **TULEVAISUUS**

22. Millaisena näet tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuuden työsi kannalta?

23. Mitä mahdollisuuksia tieto- ja viestintäteknologian kehitys voi tuoda työhösi?

24. Mitä uhkia tieto- ja viestintäteknologian kehitys voi tuoda työhösi?

25. Miten suhtaudut mahdollisiin tieto- ja viestintäteknologian tulevaisuuden muutoksiin?  
+ Onko sinulla lisättävää keskusteltuihin asioihin liittyen?