



Sakari Sipiläinen

Autokaupan lisävarustemyynnin edistämishjelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikka

Insinöörityö

21.5.2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Sakari Sipiläinen
Otsikko:	Autokaupan lisävarustemyynnin edistämishjelma
Sivumäärä:	25 sivua + 1 liite
Aika:	21.5.2024
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Ajoneuvotekniikka
Ammatillinen pääaine:	Jälkimarkkinointi
Ohjaajat:	Lehtori Juho Vallivaara Lisävarustepäällikkö Valteri Heinämaa, Toyota Auto Finland Oy.

Tässä insinööriyössä on tutkittu Toyota Motor Europen kehittämää lisävarusteiden myynnin edistämishjelmaa ja luotu sen perusteella kehitysehdotus työhön valittuihin autokauppoihin. Edistämishjelmassa on kuvattu optimaalinen lisävarustemyynnin prosessi autokaupan eri vaiheissa, ja se antaa ohjeistusta, miten toimintaa voisi kehittää.

Tavoitteena oli saada selville, kuinka hyvin autoliikkeiden lisävarustemyynnissä noudatetaan lisävarustemyynnin ohjelmassa esitettyjä asioita. Erojen pohjalta tehdään kehitysehdotus, jota seuraamalla on mahdollista kasvattaa lisävarustemyyntiä.

Työn teoriaosassa esitetään yleisiä myynninedistämisen strategioita. Työ sisältää myös jälkiasenteisten lisävarusteiden myynnin nykytilanteen selvityksen autoliikkeissä ja tulosten perusteella laaditun kehitysehdotuksen.

TME:n edistämishjelman pohjalta laadittiin autoliikkeille suunnattu lomakehaastattelu, jolla eroja voitiin todeta. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, mitä tekniikoita mukana olleissa liikkeissä käytettiin lisävarusteiden myynnissä. Haastattelut kohdistettiin kahdeksaan eri liikkeeseen, jotka sijaitsivat ympäri Suomea. Haastatteluita tehtiin paikan päällä sekä puhelimitse.

Työssä selvisi, että mukana olleilla liikkeillä oli toimintatapoja, jotka erosivat TME:n määrittelemästä optimaalisesta strategiasta. Työssä selvitettyjen eroavaisuuksien perusteella tehtiin kehitysehdotus, jota seuraamalla olisi mahdollista kasvattaa lisävarustemyyntiä.

Avainsanat: myynninedistäminen, lisävarusteet

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Sakari Sipiläinen
Title: Accessories Sales Advancing Program
Number of Pages: 25 pages + 1 appendice
Date: 21 May 2024

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Automotive Engineering
Professional Major: Aftersales
Supervisors: Juho Vallivaara, Lecturer
Valtteri Heinämaa, Accessories Manager, Toyota Auto
Finland Oy

This thesis studies the use of Toyota Motor Europe's sales advancing program to increase accessories sales in Toyota dealerships. The theoretical part of the work contains known sales advancing strategies.

The thesis will contain an investigation of the current situation of genuine accessories sales in 8 chosen Toyota dealerships. Towards the end of the thesis there will be a comparison between TME's optimal sales strategy and the current state of sales in the sales network. Based on this comparison a proposal will be made for advancing accessories sales.

The TME sales advancing program will be studied thoroughly and from that study a questionnaire will be made which will be used to seek information in the current situation in the sales network.

TME sales advancing program has a description of the optimal sales strategy for accessories which will be analyzed and used to make a proposal on how to optimize sales strategies. By following the proposal, it could be possible to increase the accessories sales in the whole Toyota network. This thesis could be continued by implement the proposed changes in the sales network.

Keywords: active sales, accessories, sales advancing

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Lisävarusteiden myynti	2
2.1	Lisämyynti	2
2.2	Toyotan myymät lisävarusteet	3
3	Nykytila	5
3.1	Liikkeiden tavoitteet	6
3.2	Jälleenmyyjävierailut	6
3.2.1	Liike A	7
3.2.2	Liike B	8
3.2.3	Liike C	8
3.2.4	Liike D	9
3.2.5	Liike E	10
3.3	Jälleenmyyjien vertailu	11
4	Toyota Motor European edistämishjelma	12
4.1	Edistämishjelman tavoite	13
4.2	Myyntiprosessi	13
4.3	Osto	13
4.3.1	Tutkintavaihe	14
4.3.2	Tilausvaihe	14
4.3.3	Toimitusvaihe	14
4.4	Käyttö	15
4.4.1	Alkupäivät	15
4.4.2	Omistajuus	16
5	Kehitysehdotus	16
5.1	Myyntin kehitys liikkeissä	17
5.1.1	Varusteiden esittely	17
5.1.2	Hintojen perustelu	20
5.1.3	Tarvekartoitus	21
5.1.4	Myyntin tavoitteet	22

6	Yhteenveto	23
	Lähteet	25
	Liitteet	
	Liite 1: Haastattelulomake lisävarustemyynnistä jälleenmyyjille	

Lyhenteet

GDPR: General Data Protection Regulation. EU:n tietosuoja-asetus.

KPI: Key Performance Indicator. Suoritusindikaattori.

NCS: *New Car Sale*. Myytyjen uusien autojen kappalemäärä.

TAF: *Toyota Auto Finland Oy*. Toyota autojen maahantuoja Suomessa ja insinööriyön toimeksiantaja.

TME: *Toyota Motor Europe*. Toyotan pääkeskus Euroopassa.

€/NCS: *Euroa per myyty uusi auto*. Varusteista saatu rahamäärä suhteutettuna myytyihin uusiin autoihin.

1 Johdanto

Tässä insinööriyössä selvitetään Toyotan alkuperäisten jälkiasenteisten lisävarusteiden myynnin nykytilanne Suomessa ja pyritään yhtenäistämään se Toyota Motor Europen kehittämän myynnin edistämishjelman kanssa. Yhtenäistäminen toteutetaan työn lopussa syntyneellä kehitysehdotuksella.

Työn tilaajana toimiva Toyota Auto Finland Oy on Toyota ja Lexus-merkkisten autojen maahantuojaja Suomessa. Vuonna 2022 TAF oli kappalemäärällä mitattuna Suomen suurin henkilöautojen maahantuojaja ensirekisteröintitilastoissa. [1]

TAF:n jälleenmyyjäverkosto koostuu 58 autotalosta ja 26 korjaamosta. Toyota jälleenmyyjäverkostossa työskentelee n. 2000 työntekijää. Autotalot hoitavat lisävarustemyynnin, joten työssä keskitytään niiden lisävarustemyynnin tutkintaan ja kehitykseen.

Työ aloitettiin selvittämällä, mikä on jälleenmyyjien lisävarustemyynnin tämänhetkinen tilanne. TAF:n jälleenmyyjäraportoinnista selviää, että jälleenmyyjien välillä on paljon eroavaisuuksia. Raportoinnissa mittarina käytettiin €/NCS. Vertailuun otettujen huonoiten ja parhaiten suoriutuvat jälleenmyyjät myyvät uutta autoa kohti euroina mitattuna kaksinkertaisesti verrattuna heikoimpiin.

Tarkasteltaviksi liikkeiksi valittiin muutama hyvin suoriutunut liike ja muutama heikommin suoriutunut, joiden välisiä myyntiprosessin eroja tutkitaan. Tarkasteltavaksi valitut liikkeet valittiin niin, että saatiin mahdollisimman kattavasti tietoa verkoston toiminnasta. Valinnat kohdistettiin suurien ketjujen liikkeisiin, joilla olisi merkittävä vaikutus TAF:n lisävarustemyyntiin Suomessa. Yhteensä mukaan valikoitui 8 liikettä eri puolelta Suomea.

Toyotan tämänhetkinen lisävarustetuoteperhe on suuri, joten joudutaan tekemään rajauksia. Työ on rajattu koskemaan vain alkuperäisiä Toyotan valmistamia jälkiasenteisia lisävarusteita, joita ovat mm. kattotelineet, suksiboksit, suoja-teippisarjat, kumimatot ja vetokoukut. Työssä ei tulla käsittelemään tavara-

autojen tai käytettyjen autojen lisävarusteita. Renkaat, yritysmyynti ja tehtaan asentamat lisävarusteet on myös rajattu pois tästä työstä.

Työtä varten hankittiin Toyota Motor European (TME) tekemä lisävarustemyynnin edistämishjelma, jossa on määritetty valmistajan näkökulmasta myynnin ideaaliprosessi. Prosessissa on määritelty tavoitteet, työvaiheet ja tulosten analysointi ja seuranta.

Myynnin edistämishjelman tavoitteena on kasvattaa lisävarustemyynnin €/NCS, TME:n määrittelemän tavoitteen tasolle. Ohjelma on suunnattu kaikille jälleenmyyjäliikkeen henkilöstölle. Työtä varten kehitettiin myyvälle henkilöstölle tarkoitettu lomakehaastattelu (liite 1), jolla selvitettiin myyjien käyttämiä lisävarusteiden myyntitekniikoita automyyntin eri vaiheissa. Haastattelun tarkoituksena on selvittää liikkeen yleisimpiä toimintatapoja ja käytössä olevia myyntitekniikoita. Haastatteluita suoritettiin käymällä paikan päällä viidessä liikkeessä ja kolmen liikkeen haastattelut suoritettiin puhelimitse.

2 Lisävarusteiden myynti

Työssä käsitellään Toyotan alkuperäisiä jälkiasenteisia lisävarusteita, joita ovat mm. vetokoukut, taakkatelineet ja roiskelevyt. Lisävarusteiden tarkoituksena asiakkaan näkökulmasta on parantaa ajoneuvon käytettävyyttä, korottaa myyntiarvoa tai parantaa ulkonäköä.

2.1 Lisämyynti

Lisävarusteiden myynti on autokaupassa tehtävää lisämyyntiä. Yleinen lisämyynti voidaan jakaa kolmeen päätekniikkaan: cross-selling, upselling ja down-selling. [2]

Autokaupan lisämyyntiä suoritetaan yleisesti cross-selling-tekniikalla, jossa asiakkaalle tarjotaan eri lisävarusteita aktiivisesti koko myyntitapahtuman aikana.

Cross-selling-tekniikalla pyritään tarjoamaan asiakkaalle lisävarusteita ja palveluita paikkaamaan alkuperäisen tuotteen puutteita. Erilaisia ajoneuvojen puutteita voi olla esimerkiksi peräkärryn vetäminen, suksiboksin kuljettaminen ja sisätilojen suojaaminen. Cross-selling myös vahvistaa asiakkaan ostohalua siten, että tuote voidaan rakentaa sellaiseksi kuin asiakas sen haluaa. [3]

Upselling-tekniikka tarkoittaa, että myyjä pyrkii aktiivisesti myymään kalliimpaa tuotetta kuin asiakas oli alun perin tulossa ostamaan. [3] Upselling-tekniikkaa käytetäänkin enemmän itse auton myyntitilanteessa.

Downselling-tekniikka tarkoittaa sellaista myyntiä, jossa pyritään saamaan asiakas ostamaan halvempi tuote. Downselling on yleensä viimeinen myyntitekniikka, jolla pyritään saada asiakas ostamaan mikä tahansa tuote. [4] Tätä tekniikkaa käytetään auton myynnissä, koska lisävarusteet ovat yleensä se tuote, jota ostetaan auton mukana. Automyynnissä downselling toimii, koska on tärkeää saada asiakas automerkin asiakkaaksi, jotta voidaan jatkaa myyntiä jälkimarkkinoilla.

Lisävarusteita myydään automyynnin, luovutuksen tai huollon yhteydessä. Myyntiä voi tehdä kuka tahansa asiakkaiden kanssa tekemisissä oleva työntekijä. Liikkeessä myyviä henkilöitä voi olla esimerkiksi uusien tai käytettyjen autojenmyyjä, varaosamyyjä, huoltoneuvoja tai myyntipäällikkö.

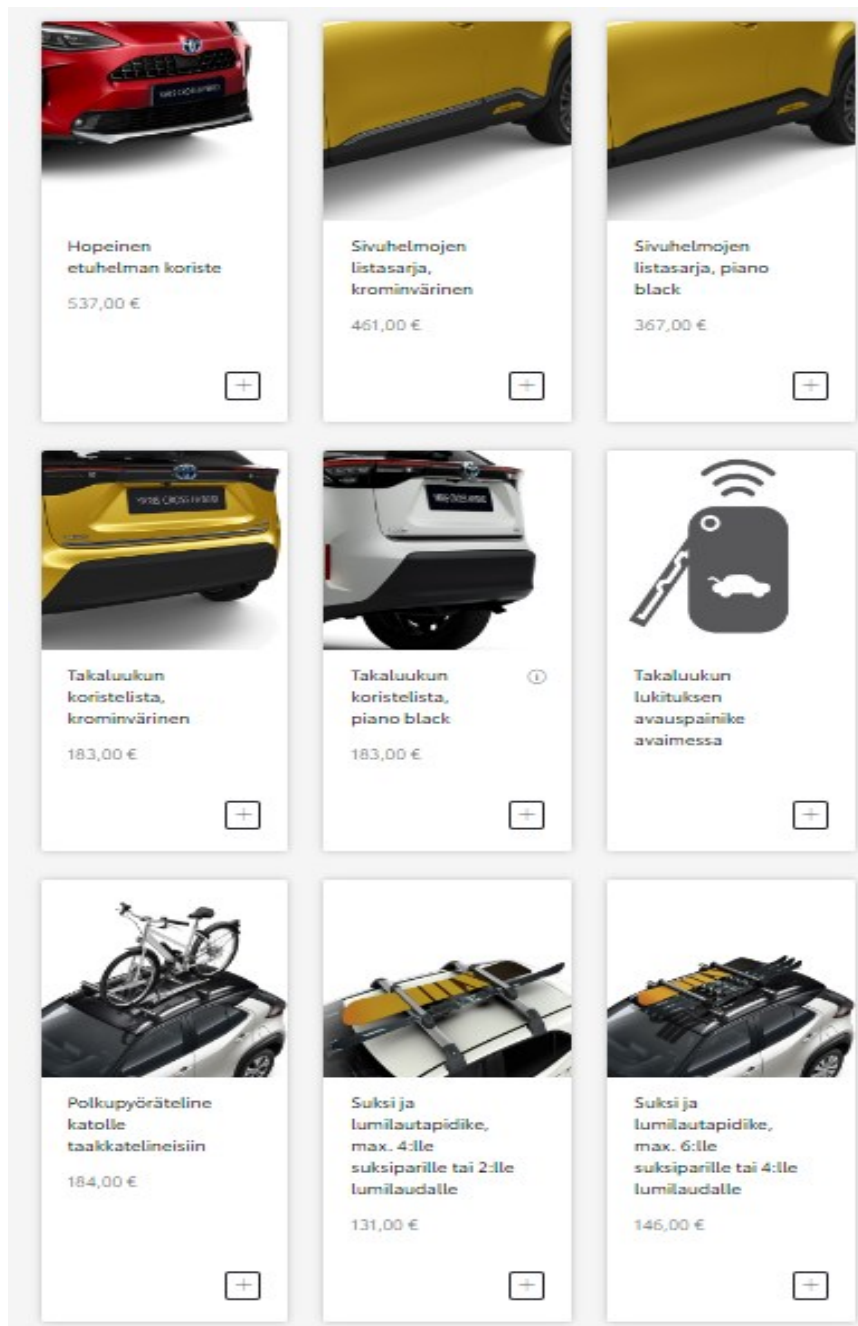
2.2 Toyotan myymät lisävarusteet

Toyotalla on myynnissä monia lisävarusteita. Myytäviä lisävarusteita ovat esimerkiksi kattotelineet, suksiboksit, vetokoukku ja erilaisia koriste- ja suojavaarusteita.

Suomessa yleisesti halutuimpia lisävarusteita ovat esimerkiksi vetokoukku ja Webasto. Vetokoukun haluttavuus selittyy osittain pitkillä välimatkoilla ja vapaa-ajanasuntojen yleisyydellä. [5] Vetokoukku tuo perinteiseen henkilöautoon lisää

käyttöarvoa ja monikäyttöisyyttä. Vetokoukku soveltuu tarvittaessa varsinaisen käyttötarkoituksen lisäksi hyvin polkupyörätelineen kiinnitykseen.

Asiakas voi itse valita haluamansa lisävarusteet liikkeessä ja käyttämällä Toyotan verkkosivuilta löytyvää autonrakennustyökalua. Kuvassa 1 näkyy Toyotan autonrakennustyökalussa Yaris cross, johon on valittuna suksitelineet.



Kuva 1. Toyotan autonrakennustyökalussa näkyviä lisävarusteita [6].

Toyotan autonrakennustyökalun avulla asiakas voi rakentaa valitsemastaan mallista sellaisen auton kuin itse haluaa. Lisävarusteista valittavissa on kaikki TME:n Suomeen tarjoamat lisävarusteet.

Asiakas voi myös tarkastella rakennustyökalusta, miltä valitut lisävarusteet näytävät asennettuna autoon. Kuvassa 2 on Toyotan verkkosivuilta löytyvä autonrakennustyökalu, jossa valittuna suksitelineet autoon.



Kuva 2. Autoon valittu suksiteline.

3 Nykytila

Työ aloitettiin nykytilan selvityksellä. Jälleenmyyjäraportoinnista voitiin todeta, että osa jälleenmyyjäliikkeistä suoriutuu lisävarustemyynnistä hyvin ja osalla on haasteita uusien autojen lisävarustemyynnissä. Nykytilaa tarkastellaan suhdelluvulla €/NCS eli sen perusteella, kuinka monen euron verran jokaista uutta autoa kohti myydään lisävarusteita.

Nykytilannetta kartoitettiin vierailemalla jälleenmyyjäliikkeissä ja suorittamalla lomakehaastatteluita (liite 1) myyntipäälliköille ja myyjille. Nykytilan selvitykseen osallistui yhteensä 8 liikettä, jotka sijaitsivat ympäri Suomea. Selvitystä varten kehitettiin haastattelu, jonka kysymykset käytiin läpi jokaisessa haastattelussa.

Viidessä liikkeessä käytiin fyysisesti paikan päällä tutustumassa liikkeen toimintaan ja haastattelemassa liikkeen myyntipäälliköitä ja myyjiä. Valikoidut viisi liikettä sijaitsivat eteläisessä Suomessa.

Loput kolme liikettä valittiin mahdollisimman kattavasti ympäri Suomea. Näihin liikkeisiin haastattelut suoritettiin etänä. Etähaastattelut hoidettiin puhelulla. Muuten haastattelun kysymykset olivat täysin samat, kuin paikan päällä käydessä.

3.1 Liikkeiden tavoitteet

TAF seuraa liikkeiden lisävarustemyyntiä, ja niille on asetettu tavoite, jonka liikkeet voivat valita. TAF asettaa jälleenmyyjille vuositavoitteita ja liikkeet voivat itse valita eri tavoitevaihtoehtojen väliltä. Tavoitteen saavuttamisesta TAF palkitsee jälleenmyyjäliikkeitä.

Liikkeillä on mahdollisuus asettaa omalle henkilöstölleen lisätavoitteita, mutta tätä ei TAF:n toimesta vaadita.

3.2 Jälleenmyyjävierailut

Vierailuja tehtiin viiteen liikkeeseen, ja ne sisälsivät tutustumisen liiketiloihin ja myyntipäällikön ja/tai myyjän haastattelun.

Vierailuja varten kehitettiin haastattelulomake (liite 1), jonka tarkoituksena on tuoda esille lisävarustemyynnin tekniikoita. Haastattelun kysymykset muodostettiin TME:n materiaalin perusteella. Tarkoituksena tuoda esille eroavaisuuksia lisävarustemyynnissä käytetyissä tekniikoissa TME:n materiaaliin.

Haastattelu kesti yleensä n. 30 minuuttia ja haastattelun jälkeen tutustuttiin itse liiketiloihin. Haastatteluilla kerättiin tietoa, minkälaisia myyntitekniikoita liikkeessä käytetään ja millaisia eroja niillä on TME:n ohjeistukseen. Haastattelujen vastaukset kerättiin käsin kirjoitettuna paperille, josta ne myöhemmin kirjoitettiin

puhtaaksi tietokoneella. Näistä vastauksista voitiin saada esille eroavaisuuksia TME:n ohjeistukseen.

Liiketilojen tutustumisen tarkoituksena oli kartoittaa, mitä lisävarusteita liikkeessä oli esillä, ja tarkistaa Hero-auto, jos sellainen oli esillä. Hero-auton tarkoituksena on esitellä mahdollisimman monta lisävarustetta yhdessä autossa asennettuna. Hero-auton lisävarusteissa on painotettu ulkoisesti näkyviä varusteita, ja automallia ja varustekattausta vaihdetaan vuosittain.

3.2.1 Liike A

Liike A on keskikokoinen autoliike, jossa haastateltavaksi saatiin myyntipäällikkö. Haastattelusta todettiin eroavaisuuksia Toyotan uusimpaan lisävarustemyyntiprosessin ohjeeseen. Eroja todettiin mm. myynnin tavoitteissa, myyjien koulutuksissa ja tuotteiden saatavuuksien tarkastuksissa. Suurimpana haasteena liike A:n myyntipäällikkö näki talvivanteiden toimitusvaikeudet ja yleisen tiedonpuutteen lisävarusteiden saatavuudesta ja hinnoista.

Liiketilän kierroksella kierrettiin koko myyntitila ja se kuvattiin myyntipäällikön luvalla. Liiketilassa oli esillä mm. kahta eri kevytmetallivannetta, tavaratilan suojapohja ja latausasema. Huomioitavaa oli, että lisävarusteiden esille asettamisessa oli parannettavaa, koska moni lisävaruste oli sijoitettu liiketilän reunoille tai myynnissä olevien autojen taakse.

Liikkeen A €/NCS on 44 % yli keskiarvon, mikä tarkoittaa sitä, että liike suoriutuu lisävarusteiden myynnistä hyvin. Liike A on saavuttanut TAF:n asettaman myyntitavoitteen, ja siten suoritustaso on hyvällä tasolla. Laadullisesti prosessia on mahdollista vielä kehittää pitämällä huolen, että liikkeessä on laajasti esillä eri lisävarusteita ja niitä esitellään asiakkaille.

Liikkeen sisällä lisävarustemyyntiä ei seurata muuten kuin myyjäkohtaisesti provisiopalkkauksen mahdollistamiseksi. Liikkeessä ei ole asetettu tavoitteita lisävarustemyynnille.

3.2.2 Liike B

Liike B on suurikokoinen autoliike. Liikkeen B käynnin aikana suoritettiin myyntipäällikön ja automyyjän haastattelu. Haastattelussa selvisi, että myyntiprosessissa on haasteita ja niihin toivottiin kehitystä. Liike B:n myyntipäällikön mukaan haasteita on esim. TAF:n kehittämässä järjestelmissä, joista lisävarusteita voi tarkastella, ja lisävarusteiden saatavuudessa.

Liikkeestä löytyi hyvin lisävarusteita, joiden esillepanossa olisi parannettavaa. Esillä oli esimerkiksi erilaisia vanteita, latausasemia ja kynnyslistoja, joista latausasemat oli sijoitettu rakennuksen takaseinustalle, minkä takia niitä oli vaikea havaita kulkuväylältä. Liikkeessä oli esillä, Hero-auto, jossa oli asennettuna kattotelineet, suksiboksi, koristelista ja tavaratilan metallinen lastaussuoja.

Liikkeessä ei ollut myyntiä varten asetettu muuta tavoitetta kuin TAF:n tavoite eikä myynninseurantaa ollut lukuun ottamatta provisiopalkkauksen mahdollistavaa seurantaa.

TAF:n jälleenmyyjäraportoinnista selvisi liikkeen €/NCS-taso, joka oli n. 7 prosentin päässä verkoston keskiarvosta. Seitsemän prosentin puute myynnistä ei kokonaisuutena ole huono tulos, mutta parannettavaa löytyi esimerkiksi lisävarusteiden esittelyssä.

3.2.3 Liike C

Liike C on pienikokoinen liike. Liikkeeseen C tehty käynti sisälsi myyntipäällikön haastattelun ja liikkeen sisällä suoritettua tarkastuskierroksen.

Ensimmäisenä käynnin aikana tehdystä haastattelusta selvisi, että myyntiprosessissa olisi kehitettävää. Lisävarusteiden myynti osattiin aloittaa hyvin ja asiakkaan tarvetta kartoitettiin erinomaisesti, mutta hinnan perusteleminen aiheutti haasteita. Liikkeessä ei ollut asetettu lisävarusteiden myyntitavoitteita lukuun ottamatta TAF:n tavoitetta. Myyntipäällikkö oli kuitenkin suunnitellut liikkeessä tehtäviä omia kampanjoita, jotka mahdollisesti kasvattaisivat lisävarustemyyntiä.

Kierroksen aikana kiinnitettiin huomiota asiakkaille esillä oleviin lisävarusteisiin. Niistä liikkeessä oli esillä erimallisia latausasemia, kumimattoja ja kynnyksistöjä. Latausasemat olivat vain osittain Toyotan alkuperäisiä, mutta muuten latausasemat olivat aseteltu liikkeessä hyvin. Varusteiden esillä näkyvyyttä voitaisiin kehittää ottamalla liikkeeseen Hero-auto, josta myyjä voi fyysisesti esitellä lisävarusteita.

Liike C suoriutui 73-prosenttisesti TAF:n verkoston lisävarusteiden €/NCS-keskiarvosta. 27 %:n alitus on huomattava ja vaatii korjaavia toimenpiteitä. Mahdollisesti osa suoritustasosta selittyy heikoilla myyntiargumenteilla ja liikkeessä myytävillä ei-alkuperäisillä lisävarusteilla (esim. latausasemat).

3.2.4 Liike D

Liike D on suurikokoinen liike. Käynnin aikana suoritettiin myyntipäällikön haastattelu ja myyntitiloihin tutustuminen. Haastattelun aikana saatiin selville keskeisimpiä haasteita liikkeessä.

Haastattelussa selvisi, että kehitettävää löytyi mm. varusteiden esittelyssä, myyntiargumentoinnissa ja liikkeen sisäisissä tavoitteissa. Lisävarusteiden esittely on tärkeä osa myyntiä, jolla asiakas varmistuu tuotteen ulkonäöstä ja käytettävyydestä. Asiakkaalle täytyy myös pystyä perustelemaan tuotteen hintaa, koska tuotteen laatu ja ominaisuudet eivät välttämättä ole asiakkaalla tiedossa.

Myyntitilojen kierroksella tarkasteltiin, mitä lisävarusteita liikkeessä oli esillä ja niiden sijoittelua. Kierroksella esillä olevia varusteita huomioitiin seuraavasti: latausasemia, kynnyksistöjä, vetokoukku, kumimattoja ja tavaratilan suojapohjia. Osa esillä olevista varusteista oli vaihtoautoissa, jotka sijaitsivat eri puolella liikettä kuin uudet autot. Liikkeessä D ei ollut esillä Hero-autoa, vaikka liikkeellä on mahdollisuus sellainen itselleen valita.

Liikkeessä ei ollut asetettu muuta myyntitavoitetta kuin TAF:n tavoite. Lisävarusteiden myyntiä ei seurattu päällikkötasolla.

Liikkeen D myyntilukuja tarkasteltaessa huomattiin, että liikkeen €/NCS suhteutettuna verkoston keskiarvoon oli n. 46 % keskiarvosta eli liike jää n. 54 % alle keskiarvon.

Liikkeen D toiminnassa on kehitettävää, mutta osittain heikko suoriutuminen johtui myös suuresta yritysmyynnistä. Liikkeen myyntipäällikön mukaan yritysasiakkaat eivät osta Toyotan alkuperäisiä jälkiasenteisia lisävarusteita heiltä.

3.2.5 Liike E

Liikkeeseen E tehty käynti sisälsi kahden myyjän haastattelun ja lyhyen tutustumisen kierroksen liikkeessä. Liike E on suurikokoinen liike.

Käynti aloitettiin haastattelulla, johon osallistui kaksi automyyjää. Haastattelussa selvisi keskeisimmät kehityskohteet, joita olivat mm. varusteiden esittely myynnin aloituksessa, hinnan perustelussa, myynninseurannassa ja myyjien tavoitteissa.

Tutustumiskierroksen aikana huomioitavaa oli, että liikkeessä oli Hero-auto, johon oli asennettuna taakkatelineet, vetokoukku, koristelijoita ja tavaratilan suojapohja. Liikkeessä muita esillä olevia varusteita olivat esimerkiksi kumimatot, latausasemat ja lisävarustevanteet.

Liikkeessä ei ollut asetettu muuta tavoitetta kuin TAF:n myyntitavoite. Myyjien lisävarustemyyntiä ei seurattu lukuun ottamatta provisiopalkkaukseen liittyvää seurantaa. Liikkeen sisällä myyntipäälliköt eivät olleet asettaneet myyntitavoitteita.

Liikkeen E €/NCS-luku oli n. 49 % keskiarvosta, ja tämä osittain selittyy suurella yritysmyyntimäärällä. Yritysmyyntin autot lasketaan liikkeessä NCS- arvoon, vaikka yritysasiakkaat eivät yleensä osta lisävarusteitaan Toyotan liikkeestä.

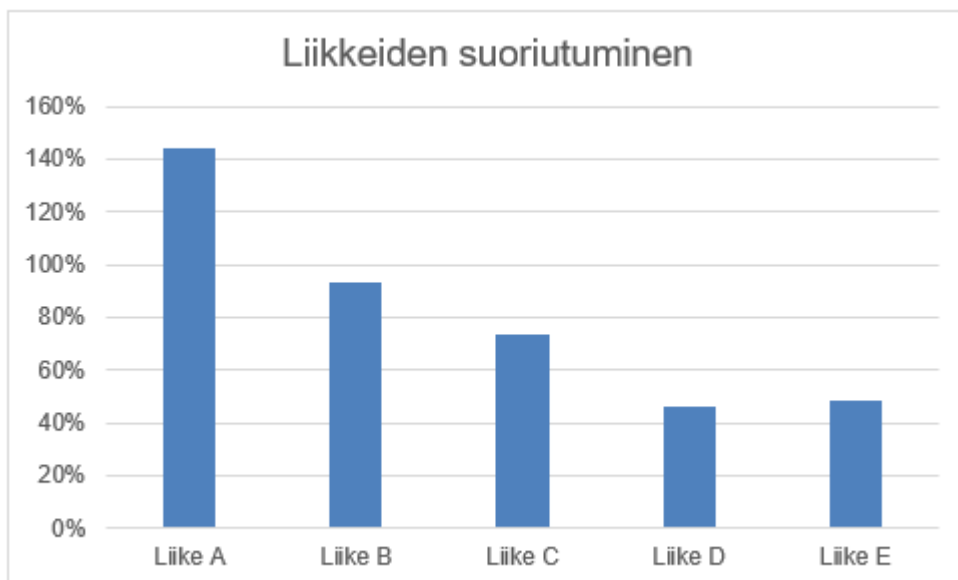
3.3 Jälleenmyyjien vertailu

Työssä vertaillaan liikkeitä suhdeluvulla €/NCS, joka kertoo, kuinka monen euron verran jokaista uutta autoa kohti myydään lisävarusteita.

Mukana olevien liikkeiden lisävarustemyynti on keskimäärin 97 % Suomen verkoston lisävarustemyynnin keskiarvosta. Liikkeet valittiin mukaan sijainnin, liikkeen koon ja henkilöautopainotuksen perusteella. Tämä mahdollisti mahdollisimman kattavan katsauksen myynnin nykytilaan.

Liikkeiden välisiä eroja selittää jonkin verran yritysmyynti ja liikkeiden koko. Pienet liikkeet esimerkiksi suoriutuivat paremmin johtuen todennäköisesti vähäisemmästä yritysmyyntistä. Yrityksille myytävät ajoneuvot useimmiten myytiin ilman minkäänlaista varustelua, koska yritysasiakkaiden vaatima varustelu poikkeaa TAF:n tarjonnasta.

Valituilla liikkeillä parannettavaa löytyy mm. hinnan perustelemisesta, myynnin seurannasta, asiakkaan tarvekartoituksesta ja varusteiden esittelyssä. Seuraavissa liikkeessä ei ollut asetettu myyjille tavoitteita ja vain yhdessä liikkeessä seurattiin osittain lisävarusteiden myyntiä. Kuvassa 3 näkyy liikkeiden suoritus-
tasot €/NCS suhteutettuna verkoston keskiarvoon.



Kuva 3. Tarkasteltujen liikkeiden keskiarvosuoritustaso koko verkostoon verrattuna.

4 Toyota Motor European edistämishjelma

TME:n lisävarusteiden myyinnedistämishjelma saatiin Belgiassa sijaitsevalta Toyota Motor European pääkonttorilta. Edistämishjelma tarjoaa uusia tapoja myydä lisävarusteita. Edistämishjelma koostuu ohjelman tavoitteesta, optimaalisesta myyntiprosessin kuvauksesta sekä siitä, miltä myyntiprosessin pitäisi näyttää asiakkaalle, Toyotan lisävarustemyynnin standardeista ja johtajille tarkoitetusta tulostenseurantaosuudesta. Edistämishjelmaa tutkiessa voitiin tehdä oletus, että osa ohjelman asioista on jo jollain tasolla käytössä verkostossa.

TME:n edistämishjelmassa esitellyt asiat perustuvat pitkälti aikaisemmin käsitellyyn cross-selling- tekniikkaan, koska se perustuu lisävarusteiden tuomaan lisäarvoon automyynnissä.

4.1 Edistämishjelman tavoite

Edistämishjelman tavoitteena on parantaa jälleenmyyjäliikkeen myyntiprosessia niin, että lisävarustemyynti kasvaisi. Edistämishjelmassa keskitytään suurimmaksi osaksi myyvän henkilöstön toiminnan ohjaukseen, mutta myös johtajille on oma osuus. Edistämishjelmassa seurataan Key Performance Indicator arvona €/NCS, jolla saadaan mitattua, kuinka paljon lisävarusteita saadaan myytyä jokaista myytyä uutta autoa kohden. [7]

4.2 Myyntiprosessi

TME:n edistämishjelman alussa kerrotaan, mitkä ovat ohjelman tavoitteet ja mitä lisävarusteita edistämishjelma koskee. Tässä työssä on tehty rajoituksia niin, että kaikkia ohjelmaan sisältyviä varusteita ei oteta mukaan tarkasteluun.

Lisävarustemyyntiä voidaan tehdä kolmessa päävaiheessa, jotka ovat ostovaihe, auton luovutuksen jälkeinen käyttövaihe ja auton huoltovaihe. Tässä työssä keskitytään kahteen vaiheeseen, koska ne liittyvät uusien autojen lisävarusteiden myyntiin. Työhön valitut vaiheet ovat nimeltään osto- ja käyttövaihe. [7]

4.3 Osto

Myyntiprosessi alkaa ostovaiheesta. Ostovaihe on jaettu kolmeen päävaiheeseen, jotka ovat tutkinta, tilaus ja toimitus. Ostovaiheessa myyjäliikkeen tehtävänä on mahdollistaa digitaalisen ja fyysisen kanssakäymisen saumaton yhteistyö.

Ostovaiheessa täytyy myös vahvistaa asiakkaan päätöksiä tuotteista ja demonstroida miten Toyotan alkuperäiset lisävarusteet tuovat lisäarvoa ja tekevät autosta yksilöllisen. Asiakkaan huolenaiheisiin ja kysymyksiin täytyy vastata ammattitaidolla aina luovutukseen asti. [7]

4.3.1 Tutkintavaihe

Tutkintavaiheessa asiakkaat ovat tutkineet Toyotan verkkosivuja ja ottavat yhteyttä sähköisesti tai tulevat käymään myyjäliikkeessä. Yhteydenoton aikana asiakas olettaa saavansa ammattitaitoista palvelua ja informaatiota eri vaihtoehdoista.

Asiakkaat, jotka saapuvat liikkeeseen haluavat tehdä vertailua ja koeajoja eri autojen välillä ja nähdä itse eri ajoneuvojen eroja. [7]

4.3.2 Tilausvaihe

Tilausvaiheessa täytyy käyttää vahvoja hintaperusteluja ja rakentaa asiakkaaseen luottamusta, jotta kaupat saadaan vietyä loppuun. Laatu, rahoitukseen sisällyttäminen ja turvallisuus ovat hyviä perusteluita Toyotan alkuperäisille lisävarusteille.

Tilausvaiheessa varmistetaan, miten asiakkaan rahoitus hoidetaan, jotta kaupat hoituvat mahdollisimman vaivattomasti ja asiakkaan toiveiden mukaan.

Tilausvaiheessa on tärkeää painottaa monipuolisia rahoitusvaihtoehtoja, jotta asiakas valitsisi mahdollisimman monia eri lisävarusteita. [7]

4.3.3 Toimitusvaihe

Toimitusvaihe koostuu tilauksen ja luovutuksen välisestä ajasta. Tässä vaiheessa on tärkeää painottaa asiakkaalle ostamiensa tuotteiden arvoa ja vahvistaa asiakkaan päätöstä. Toimitusvaiheessa myös jatketaan lisävarustetarpeiden kartoitusta kyselemällä ja kuuntelemalla asiakkaan tarpeita.

Jos asiakkaalla ilmenee tarpeita, pitäisi niihin reagoida mahdollisimman nopeasti, jotta lisävarusteet saadaan toimitettua auton luovutuksen yhteydessä. Toimitusvaiheessa myös vastataan asiakkaan kysymyksiin ja vahvistetaan asiakkaan luottamusta. [7]

4.4 Käyttö

Käyttövaihe jakautuu kahteen päävaiheeseen alkupäivät ja omistajuus.

Käyttövaihe alkaa siitä, kun asiakkaalle luovutetaan tilaamansa auto ja asiakas pääsee sillä ajamaan. Tässä vaiheessa asiakas olettaa myyjän vastaamaan kysymyksiin autostaan ja vahvistamaan mielikuvaa onnistuneista kaupoista.

Asiakas olettaa myös saavansa tietoa tarjouksista ja kampanjoista, jotka koskevat hänen valitsemaansa autoa.

Omistajuusvaiheessa yhteydenpitoa asiakkaaseen jatketaan. Yhteydenottojen ei tarvitse olla kaupankäyntimielessä tehtyjä, vaan ne voivat liittyä erilaisiin liikkeen tapahtumiin. [7]

4.4.1 Alkupäivät

Käyttövaihe alkaa auton luovutuksesta ja tätä kutsutaan alkupäiviksi. Tässä vaiheessa asiakas on tuore uuden auton omistaja ja on yleensä onnellinen saadessaan ostamansa auton. Auton luovutusta on hyvä juhlistaa asiakkaan kanssa ja olla asiakkaan tavoitettavissa, jos asiakkaalle tulee kysymyksiä tässä vaiheessa.

Alkupäivinä on tärkeää pitää huolta, että asiakas on tyytyväinen lisävaruste hankintoihinsa. Luovutuksen jälkeen muutaman päivän kuluessa täytyy suorittaa seurantasoitto, jolla vahvistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Puhelua tehdessä on hyvä muistaa, että kyseessä ei ole myyntipuhelu, joten ei ole suositeltavaa myydä puhelun aikana lisävarusteita, ellei asiakas itse tuo esille tarvetta.

Alkupäivinä on tärkeää tarjoutua esittelemään ja ohjeistamaan lisävarusteiden käyttöä ja vastata niitä koskeviin kysymyksiin ja huolenaiheisiin. Jos asiakkaalla ilmenee kysymyksiä tai tarvetta saada esittely varusteiden toiminnasta, on tärkeää tarjota mahdollisuus tähän liikkeessä vierailemalla. [7]

4.4.2 Omistajuus

Omistajuuden ensimmäisinä viikkoina myyjän täytyy aktiivisesti olla yhteydessä asiakkaaseen, jotta asiakkaan tarpeet täyttyisivät mahdollisimman hyvin. Yhteydenotoilla varmistetaan, että asiakkaalla ei ole ilmennyt uusia lisävarustetarpeita.

Asiakkaalle kommunikoinnin pitäisi aina olla GDPR:n mukaista ja viestintä pitäisi hoitaa asiakkaan valitsemaa tapaa käyttäen. On tärkeä olla yhteydessä asiakkaaseen personoiduilla viesteillä tai puheluilla.

Asiakas on tärkeä kutsua mukaan liikkeen myyntitapahtumiin esim. uusien autojen julkaisuihin ja koeajotilaisuuksiin. Asiakas olisi myös hyvä kutsua ei myynnillisiin tapahtumiin, jos sellaisia järjestetään esim. grillaus tai verkostoitumistapahtumat. [7]

5 Kehitysehdotus

Tämän luvun tarkoituksena on tarjota TME:n materiaalin perusteella kehitysehdotus. TME:n materiaali on yleisluontoinen, joten kehitysehdotuksessa on käytetty omia tulkintoja ja omia näkemyksiä.

TME:n kehitysohjelman tarkoituksena on tarjota työkaluja ja ideoita, miten lisävarustemyyntiä voidaan kehittää autoliikkeessä. Kehitysohjelma on tarkoitettu myyvälle henkilöstölle, mutta myös liikkeen johdolle. [7] Tässä työssä keskitytään liikkeen sisäisten prosessien kehitykseen.

Kehitysehdotusta seuraamalla on mahdollista kasvattaa €/NCS lukua, joka johtaa koko liikkeen suurempaan myyntitulokseen.

5.1 Myynnin kehitys liikkeissä

Työn aikana tehdyillä käynneillä ja myyntihenkilöstön haastatteluilla selvitettiin, mitä eri toimintatapoja jälleenmyyjäliikkeissä käytettiin. Näitä tietoja verrattiin TME:n kehittämään materiaaliin ja tästä voitiin päätellä toimintatapojen suurimmat erot. Valitut kehityskohteet olivat varusteiden esittely, hintojen perustelu, tarpeen kartoitus ja myynnin tavoitteellisuus.

TME:n kehitysohjelman mukaan näitä asioita parantamalla olisi mahdollista kasvattaa liikkeen lisävarustemyyntiä ja täten koko autoliikkeen toimintaa. [7]

5.1.1 Varusteiden esittely

TME:n kehitysohjelma ohjeistaa esittelemään asiakkaalle lisävarusteita aktiivisesti koko myyntiprosessin ajan. Asiakkaalle pitäisi esitellä kattavasti lisävarusteita ja näyttää miltä ne näyttävät valitsemassaan autossa digitaalisesti tai fyysisesti.

Osassa liikkeissä oli käytössä Hero-auto, joka on erinomainen tapa esitellä lisävarusteita asiakkaalle fyysisesti. TME suosittelee kuvan 4 mukaista Hero- autoa kaikkiin liikkeisiin. Kuvasta näkyy, miltä Corolla näyttää Hero-autoksi varusteltuna. [7]



Kuva 4. Hero-auto.

Toinen ohjelmassa mainittu tapa esitellä lisävarusteita on lisävarustehylly. Lisävarustehyllyyn voidaan laittaa esille esimerkiksi vanteita, kattotelineitä tai kumimattoja.

Kolmas tapa esitellä lisävarusteita on tähän tarkoitukseen kehitetty AR-ohjelma. AR-ohjelman toiminta perustuu älylaitteen kameralla otettavaan kuvaan, johon ohjelma luo virtuaalisen kuvan valituista lisävarusteista. AR-ohjelma paikkaa niitä varusteita, joita ei fyysisesti ole liikkeessä esillä.

Esittelyssä painotettiin myös ladattavien autojen lisävarusteiden esittelyä. Sähkö- ja ladattavat hybridautot tulisi sijoitella liikkeeseen siten, että ne olisivat latausasemien lähetyillä. Tällöin latausasemien toimintaa ja auton latausta voidaan tarvittaessa esitellä mahdollisimman helposti. [7]

Asiakkaan saapuessa liikkeeseen myyjän tehtävänä on esitellä Toyotan tuotteita mukaan luettuna lisävarusteita. Lisävarusteiden esittelyä voidaan tehdä auton esittelyn aikana esim. huomauttamalla keskustelun yhteydessä esiteltävän auton lisävarusteita. Myyjän on hyvä painottaa, miten laajasti Toyotalta löytyy eri lisävarusteita suojaukseen, kuljetukseen ja ulkonäön parantamiseen. Jos asiakkaalla ilmenee lisävarustetarpeita, täytyy varusteet esitellä, joko fyysisesti

liikkeessä tai digitaalisesti Toyotan autonrakennustyökalusta. TME:n edistämishjelma suosittelee vahvasti AR-sovelluksen käyttöönottoa. AR-sovelluksella myyjä voi autoliikkeessä mihin tahansa autoon virtuaalisesti asentaa lisävarusteita esittelyä varten.

Automyyjän pitäisi esitellä koeajoon lähdetessä asiakkaalle, mitä lisävarusteita autosta löytyy asennettuna, ja perustella, miten ne tuovat lisäarvoa autolle. Perusteluina voi olla esimerkiksi se, että kumimatot suojaavat auton sisustaa, roiskelevyt pitävät maalipinnan paremmassa kunnossa ja kattotelineet ovat monikäyttöiset ja niihin saa asennettua suksiboksin tai pyörätelineen. Näin varmistetaan, että asiakas on tietoinen, mitä lisävarusteita autoon on saatavilla ja miltä ne näyttävät asennettuna.

Luovutustilaisuudessa myyjän täytyy käydä asiakkaan kanssa läpi ostetut lisävarusteet ja esitellä niiden toiminta. Myyjän pitää myös osata ohjeistaa varusteiden asennuksessa ja irrotuksessa esimerkiksi kattotelineet tai vetokoukku.

Ladattavasta autosta kiinnostuneille asiakkaille automyyjän täytyy esitellä Toyotan latausasemien toimintaa ja tarjota aktiivisesti latausasemia lisävarusteiden yhteydessä. Latausasemien kohdalla myyjä voi painottaa, miten laturi on suunniteltu toimimaan juuri Toyota ajoneuvon kanssa ja korosta korkeaa laatua. Suomen säätilojen takia myyjän olisi tärkeä esitellä latausaseman suojaussia. Suojapussi estää veden ja lumen pääsyn latauspistokkeeseen silloin, kun latausjohto on kytkettynä ajoneuvoon. Suojapussi on myös helppo säilöä auton tavaratilaan latausjohtojen kanssa.

Hero-auto pitäisi esitellä jokaiselle autoa katsomaan tulleelle asiakkaalle. Hero-auton esittelyyn voi hoitaa siirtämällä huomio siihen esimerkiksi asiakkaan kanssa ohi kulkiessa. Myöhemmin voi asiakkaalta kysyä mielipidettä Hero-auton kylkilistoista tai vanteista. Asiakkaalle voi painottaa, miten myyjän mielestä maalatut koristelistat tekevät autosta urheilullisemman ja yksilöllisen. Myyjä voi myös kertoa, miten Hero-autoon asennutetut suuremmat vanteet yleensä muuttavat auton ajettavuutta urheilullisemmaksi ja parantavat ulkonäköä.

Varustehyllyä pystyy käyttämään avuksi esimerkiksi useampien vanteiden ja pienempien varusteiden esittelyssä. Lisävarustevanteita myydessä on erittäin tärkeää, että asiakas pääsee näkemään, miltä vannevaihtoehdot näyttävät. Näytteille laitettavien vannevaihtoehtojen olisi hyvä olla myydyimpien mallien suosituimpia vanteita. Näin varmistutaan, että asiakas näkee ja voi tutustua vaihtoehtoisiiin vanteisiin. Lisävarustehyllystä myyjä voi painottaa myös auton hoitoon tarkoitettuja tuotteita. Varsinkin jos asiakkaalla on vaihtoauto ja vaihto-auton maalipinta, lasit tai sisusta on likainen, on hyvä painottaa, miten Toyotan autonhoitotuotteet pitävät auton pinnat puhtaampana.

5.1.2 Hintojen perustelu

Hintojen perustelemiseksi tulee olla valmiit myyntiargumentit, joilla voidaan perustella asiakkaalle, miksi kannattaa valita alkuperäinen Toyota-lisävaruste, vaikka se olisi hinnaltaan kalliimpi.

Perusteluina TME:n ohjelmassa mainitaan täydellinen sopivuus omiin malleihin, korkeat turvallisuus ja laatu standardit. Toyotan alkuperäisillä lisävarusteilla on myös täydellinen valmistajan määrittämä takuu. [7]

Alkuperäiset varusteet on myös mahdollista saada sisällytettyä auton rahoitus-sopimukseen ja tätäkin on hyvä painottaa rahoituksen valitseville asiakkaille. Asiakkaalle voi painottaa myös helppoutta, koska lisävarusteet ja ajoneuvo ostetaan ja toimitetaan saamaan paikkaan. Toyotan alkuperäiset varusteet saa ostettua helposti samasta liikkeestä kuin autonkin, joten asiakkaan ei tarvitse käyttää ylimääräistä aikaa lisävarusteiden etsimiseen.

On myös hyvä varautua asiakkaan kysymyksiin paikallisista kilpailevista lisävarusteista ja olla valmis perustelemaan hintaeroa. TME:n materiaalin mukaan hintaperusteluina pitää käyttää laatua, takuuta ja helppoutta. [7]

5.1.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksen tarkoituksena on löytää ne lisävarusteet, jotka sopivat parhaiten asiakkaan käyttöön. Tarvekartoituksen lopputuloksena pitäisi saada selville mitä varusteita asiakas mahdollisesti tarvitsee ja mitä ei. Tarvekartoitus aloitetaan, kun asiakkaalla on selvillä häntä kiinnostava auto ja hän ottaa yhteyttä autoliikkeeseen.

Tarvekartoitus alkaa asiakkaan saapuessa liikkeeseen ostamaan tai vaihtamaan autoa. Myyjän täytyy kuunnella asiakkaan puheita harrastuksista, yleisestä elämästä. Asiakkaan puheiden perusteella tarjotaan aktiivisesti lisävarusteita. Huomion arvoisia asioita ovat esimerkiksi koira, lapset ja Suomessa yleiset harrastukset hiihto ja laskettelu. Eläimiä varten Toyotalta löytyy kattavasti kuljetus- ja suojausvarusteita, kuten tavaratilaan turvaverkko, takaistuimien suoja ja koiraverkonjakaja. Kuljetusvarusteista huomion arvoisia ovat veto-koukku, erilaiset pyörätelineet ja suksiboksit.

Asiakas ei välttämättä osaa suoraan ilmaista omia lisävarustetarpeitaan, vaan myyjän tehtävänä on osata lukea asiakkaan tilannetta. Hyvä tapa selvittää asiakkaan tarpeita on tarkistaa vaihtoauton lisävarusteet. Jos asiakkaan autossa ei ole asennettuna lisävarusteita tai asiakkaalla ei ole vaihtoautoa, on tärkeä kysyä kysymyksiä esimerkiksi, onko sisältä ja ulkoa puhdas auto asiakkaalle tärkeä, onko tarvetta polkupyörien tai suksien kuljettamiseen tai kuljettaako asiakas eläimiä autossa.

Myyjän pitäisi aina tarjota automaattisesti samat varusteet kuin vanhassa autossa on asennettuna, mutta hyviin asiakaspalvelutaitoihin kuuluu varmistaa asiakkaalta, käyttääkö hän kyseistä lisävarustetta. Asiakkaan vaihtoautossa oleviin tavaroihin kannattaa kiinnittää huomiota. Erilaiset harrastevälineet, aikakauslehdet ja eläinten karvat kertovat paljon, minkälaisia lisävarusteita asiakas voi mahdollisesti tarvita.

Tarvekartoitusta jatketaan koko myyntiprosessin ajan auton luovutukseen asti. Luovutuksessa myyjän tehtävänä on vahvistaa tunnetta onnistuneista kaupoista, mutta myös tehdä jatkuvaa selvitystyötä muista lisävarustetarpeista.

Jos asiakas kieltäytyy ostamasta lisävarusteita, myyjän tehtävä olisi selvittää syy, miksi näin tapahtui. Asiakkaiden vastauksista voitaisiin jatkossa kehittää lisävarusteiden myyntiä. Vastaukset on tärkeää kirjata ylös esimerkiksi Excel- taulukkoon, jotta tiedot jäävät talteen. TAF:n tehtävänä olisi kerätä nämä vastaukset ja tehdä niistä päätelmiä, miten lisävarustemyyntiä voidaan kehittää. [7]

5.1.4 Myynnin tavoitteet

Tutkimuksessa huomattiin, että liikkeissä ei ollut asetettu myyntitavoitteita lisävarusteita myyvälle henkilöstölle. TME:n kehitysohjelma ehdottaa tavoitteiden asettamista liikkeille. Asetettavat tavoitteet voivat olla esimerkiksi €/NCS tai euromääräisiä. Liikkeiden tavoitteiksi voitaisiin asettaa esimerkiksi verkoston keskiarvoinen lisävarustemyynti mitattuna €/NCS.

Kehitysohjelmassa ehdotetaan myös liikkeiden sisäisten tavoitteiden asettamista. Myyjille pitäisi asettaa realistiset tavoitteet lisävarustemyynnille. Myyjille voisi asettaa henkilökohtaisen €/NCS-tavoitteen. Myyjien tavoitetta voitaisiin seurata jokaisen 10 myydyn auton jälkeen ja pyrkiä tekemään korjaavia liikkeitä, jos sellaisiin on tarvetta.

Myyjien tavoitteeseen pääsemistä pitäisi palkita, jotta motivaatio myyntiin pysyy jatkossa. Palkitseminen voi toteutua esimerkiksi tarjoamalla myyjälle provisiota myydyistä lisävarusteista. Hyvin suoriutuvia myyjiä voi palkita myös korkeammalla provisiolla, jotta on kannattavaa jatkaa aktiivista myyntiä.

6 Yhteenveto

Jälkiasenteisten lisävarusteiden markkina Suomessa on hyvin kilpailtu ja lähes jokaiselle Toyotan valmistamalle lisävarusteelle löytyy paikallinen kilpaileva tuote. Tästä syystä on tärkeä jatkuvasti kehittää omaa toimintaa, jotta mahdollisimman moni valitsisi Toyotan alkuperäisiä lisävarusteita.

Insinööriyön alussa selvitettiin alalla yleisesti käytettyjä myynnin edistämistekniikoita. Yleisiä autokaupassa käytettäviä tekniikoita ovat cross-selling, upselling ja downselling. Cross-selling ja upselling ovat autojen lisävarustekaupassa käytetyimpiä tekniikoita, ja ne olivat monella Toyota-liikkeellä käytössä.

Työssä selvitettiin Toyotan myyjäverkoston lisävarustemyynnin nykytila ja saatiin esille eroavaisuuksia TME:n kehittämään ohjeistukseen. Suurimmat erot TME:n ohjeistukseen tulivat hintojen perustelussa, tarvekartoituksessa ja myynnin seurannassa. Näitä asioita kehittämällä ja seuraamalla olisi todennäköisesti mahdollista kasvattaa lisävarustemyyntiä.

Edistämishjelman mukaan noudattamalla ohjeistusta lisävarustemyyntiä olisi mahdollista kasvattaa koko verkoston laajuisesti. Lisävarustemyynnistä olisi tärkeää myös palkita liiketasolla, jotta myyntitavoitteet olisivat kannattavaa saavuttaa.

Työn aikana myös suoritettiin lomakehaastattelu, jolla jälleenmyyjien lisävarusteiden myyntiä kartoitettiin. Haastatteluissa oli mukana kahdeksan erikokoista liikettä eri puolelta Suomea. Haastatteluun pyrittiin saamaan liikkeiden myyntipäälliköitä ja uusien autojen myyjiä, jotka hoitavat yleisimmin lisävarustemyynnin ja sen seurannan. Käynnillä tutustuttiin liikkeen toimintaan ja esillä olleet lisävarusteet kirjattiin.

Kehitysehdotuksessa käytyjä asioita olisi hyvä testata muutamassa liikkeessä, jotta saataisiin varmuus niiden toiminnasta oikeassa elämässä. Koejakson aikana voitaisiin tarkemmin todeta, missä suurimmat haasteet lisävarustemyynnin

osalta ovat ja olisiko TME:n edistämishjelman käyttöönotosta hyötyä koko verkoston laajuisesti.

Perusteellinen lisävarustetarpeiden ja auton käytön kartoitus uuden auton myynnissä on tärkeää myös asiakastytyväisyyden saavuttamiseksi, kun asiakkaalle tarjotaan auto arkea helpottavilla lisävarusteilla.

Lähteet

- 1 Henkilöautojen ensirekisteröinnit merkeittäin vuonna 2022. Autoalan tiedotuskeskus. <https://www.aut.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/henkiloautojen_vuosittaiset_merkki-ja_mallitilastot/2022/merkeittain>. Luettu 11.9.2023
- 2 Kuinka tehdä lisämyyntiä Shopify-verkkokaupassa. Verkkoaineisto. Solve Oy. <https://solwe.fi/blogs/verkkokauppa-blogi/lisamynti-shopify-verkkokaupassa/>. Luettu 26.8.2023.
- 3 What is the difference between upselling and cross-selling? Verkkoaineisto. Bigcommerce essentiels. <<https://www.bigcommerce.com/glossary/upselling-and-cross-selling/>>. Luettu 10.10.2023.
- 4 What is downselling? Verkkoaineisto. Indeed.com. <<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-down-selling>>. Luettu 29.4.2024.
- 5 Bernazzani Barron, Sophia. 2022. Cross-Selling and Upselling: The Ultimate Guide. Verkkoaineisto. Hubspot. <<https://blog.hubspot.com/sales/cross-selling>>. Luettu 15.11.2023.
- 6 Autonrakennustyökalu. 2024. Verkkoaineisto. Toyota Oy. <<https://www.toyota.fi/autot/toyota-c-hr/rakenna?path=configure/6c193d6b-514c-436f-ab43-654d97e601d8/8b600e8b-e10a-4c5c-9ff2-e30d53c43555#carconfig-engine>>. Luettu 5.5.2024
- 7 Mitkä ovat suomalaisten TOP-3 auton lisävarusteet. 2020. Verkkoaineisto Kamux Oy. <<https://www.kamux.fi/news/mitka-ovat-suomalaisten-top-3-auton-lisavarusteet>>. Luettu 28.8.2023
- 8 Toyota lisävarustemyynnin kehitysohjelma. 2023. Accessories_Toolbox_eGuide. Yrityksen sisäinen aineisto. Toyota Motor Europe.

Haastattelukysymykset lisävarustemyynnistä jälleenmyyjille.

Haastattelu

Tämän haastattelun tarkoituksena on kerätä tietoa Toyotan alkuperäisten lisävarusteiden myynnin kehittämismahdollisuuksista. Haastattelun tuloksia käsitellään anonyymisti ja ovat vain yrityksen sisäiseen käyttöön. Haastattelussa keskitytään kuluttaja-asiakkaille myytyihin henkilöautojen Toyotan alkuperäisiin liikkeessä asennettaviin lisävarusteisiin. Haastattelu vastaaminen kestää noin 25 minuuttia. Kiitos jo etukäteen ajastanne.

Haastattelu vastauksiin toivottaisiin tyypillistä toimintatapaa. Haastattelun toimitsijana toimii Toyota Auto Finland Oy.

Kysymykset koskee:

- Henkilöautoja
- Luovutetut autot
- 1.6.2023 jälkeen luovutetut
- Tyypillinen toimintatapa

1. Kuinka kartoitat asiakkaan lisävarustetarpeet?

a. esim. tarkistan asiakkaan nykyisen auton (vaihtoauton) lisävarusteet

- b. päättelen asiakkaan puheista / kysyn, mitä varusteita asiakas voisi tarvita
2. Miten herätit asiakkaan mielenkiinnon lisävarusteita kohtaan?
3. Miten esittelit lisävarusteita asiakkaalle? Fyysisesti/Digitaalisesti, onko olemassa AR ohjelmaa?
4. Miten perustelit varusteiden hintaa asiakkaalle?
5. Mitä lisävarusteita liikkeessä on fyysisesti esillä?
 - a. Tavaratilan suojapohja
 - b. Takapuskurin suojalevy tai -kalvo
 - c. Suksiboxi
 - d. Vetokoukku
6. Miten selvitit lisävarusteiden saatavuuden/toimitusajan?
7. Mitä varusteita tarjosit seuraavien autojen kohdalla?
 - a. perinteinen auto
 - b. sähköauto
8. Miksi asiakas ei ostanut tarjoamaasi lisävarustetta ja mikä kyseinen lisävaruste oli?
9. Missä kaikissa vaiheissa tarjosit lisävarusteita? (Tarjous/Myynti/Luovutus/Luovutuksen jälkeen)
10. Mitä henkilöauton lisävarusteita asiakas osti?

11. Kuinka esittelit varusteiden toimintaa asiakkaalle?
12. Sisällytettiinkö lisävarusteet rahoitus sopimukseen?
13. Miten kirjasit ylös menetetyt myynnit?
14. Miten seuraatte lisävarusteiden myyntiä?
15. Mitä koulutuksia lisävarustemyyntiä varten on käyty?
16. Kuinka yhteydenpito asiakkaaseen hoidettiin? (S-posti/puhelu/Tekstiviesti)
17. Minkälaiset tavoitteet lisävarustemyynnille on asetettu?

Vapaat kommentit (Palautteet ja toiveet TAF lisävarustetiimille)