



Janne Hulkkonen

# Rengasmyynnin kehittäminen merk- kiliikkeessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma

Insinöörityö

31.5.2022

## Tiivistelmä

Tekijä: Janne Hulkkonen  
Otsikko: Rengasmyynnin kehittäminen merkkiliikkeessä  
Sivumäärä: 27 sivua + 1 liite  
Aika: 31.5.2022

Tutkinto: Insinööri (AMK)  
Tutkinto-ohjelma: Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma  
Ammatillinen pääaine: Autosähkötekniikka  
Ohjaajat: Lehtori Juho Vallivaara  
Myyntipäällikkö Tero Thil, Auto-Kilta Oy

---

Insinööriyön tavoitteena oli tunnistaa Auto-Kilta Oy:n rengasmyynnin nykytilanne, sekä suunnitella ja toteuttaa myyntiä kehittäviä toimenpiteitä. Työ tehtiin Auto-Kilta Oy:lle, jolla on ollut jo pidemmän aikaa halu kehittää oman rengasmyynnin volyymia sekä kannattavuutta.

Autokannan sähköistyminen aiheuttaa merkkikorjaamoille haasteita kannattavuuden ylläpitämiseen. Tähän haasteeseen mahdollinen apu on rengasmyynnin kasvattaminen, sillä renkaita tarvitaan autoihin käyttövoimasta riippumatta.

Työssä keskitytään ensin yleisesti rengasmarkkinaan ja sen historiaan Suomessa, sekä maailmalaajuiseen rengasmarkkinan tulevaisuuteen. Lisäksi luodaan katsaus Auto-Killan tämänhetkiseen toimintaan ja kehitysvaiheisiin, jotka ovat johtaneet nykyiseen tilanteeseen.

Rengashankinnoista toteutettiin Auto-Killan sähköpostiuutiskirjeen tilaajille kysely, joka toimi hyvänä pohjana kehitysaskelleille. Lisäksi keskustelemalla henkilöstön kanssa pystyttiin löytämään nykyisen toiminnan haastekohtia.

Työn tuotoksena syntyi rengasmyyntiprosessin ensimmäinen versio yrityksen käyttöön. Prosessin tavoitteena oli selkeyttää ja helpottaa rengasmyynnin tekemistä teknisen palvelun eri osastoilla ja näin kasvattaa myytyjen renkaiden määrää.

Avainsanat: Korjaamo, jälkimarkkinointi, markkinointi, kannattavuus, rengasmyynti

## Abstract

Author: Janne Hulkkonen  
Title: Development of Tire Sales in a Franchised Service  
Number of Pages: 27 pages + 1 appendix  
Date: 31 May 2021

Degree: Bachelor of Engineering  
Degree Programme: Automotive Engineering  
Professional Major: Automotive Electronics Engineering  
Supervisors: Juho Vallivaara, Senior Lecturer  
Tero Thil, Sales Manager, Auto-Kilta Oy

---

This Bachelor's thesis was assigned by Auto-Kilta Oy. The aim of the thesis was to increase the volume and after that the profitability of the tire sales in the company.

Electrification of the passenger cars will be a challenge for brand specific car services in terms of profitability. One possible action to improve future profit margins is to grow the tire sales volume. That is because every car in the near future needs tires and it does not matter, if the car runs on fossil fuels, biogas, or electric power.

First the thesis focuses on describing the current tire sales situation and its history in the company. After that the planning and executing of the improving actions were carried out.

Auto-Kilta has for a while been willing to improve their passenger car tire sales volume and profitability. Therefore, some improvements were made in the past and there still seems to be more to improve.

A survey about the tire buying trends was carried out to the customers of Auto-Kilta. This survey was used to find out the customer behaviour on the tire buying funnel. This gathered information will be used for the pricing and customer offers in the company. This information was also used to create a new tire sales process for the company.

As a result of this thesis a new tire sales process for the company was created. This process will help the company to improve their customer experience, increase the tire sales volume and to improve the tire sales funnel key points and the whole buying experience.

Keywords: Service, Tire sales, after sales, marketing, profitability

# Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritys	2
3	Rengasmarkkinat yleisesti	3
3.1	Autorengasliiton kuluttajatutkimus	3
3.2	Rengasmarkkinoiden historia ja merkkiliikkeiden rengasmyynti	4
3.3	Kansainvälinen rengasmarkkinaennuste	4
3.4	Rengaskokojen kasvamisen tuoma haaste	4
4	Rengasmyynti Auto-Killassa	5
4.1	Rengastoiminta Auto-Killassa ennen myynnin aloittamista	5
4.2	Myynnin aloittaminen ja lähtötilanne	6
4.3	Rengashotelliasiakkaiden renkaiden uusinnat	7
5	Toiminnan kehittäminen lähtötilanteesta nykytilaan	7
5.1	Rengashinnasto	8
5.2	Rengashinnaton päivitys	8
5.3	Myyntikilpailut	9
5.3.1	Ensimmäinen myyntikilpailu	9
5.3.2	Toinen myyntikilpailu	10
5.4	Rengashotellien laajennusten tuoma potentiaali	11
5.5	Pohdinta rengasmyyntitoiminnan kehittämisestä tähän asti	11
6	Myynnin kehittäminen	12
6.1	Rengashankintojen kyselyn alustus	12
6.2	Rengasmyyntiprosessin alustus	12
6.3	Koulutusten suunnittelu	13
7	Kyselyn toteutus	13
7.1	Kysymys 1	14
7.2	Kysymys 2	15
7.3	Kysymys 3	15
7.4	Kysymys 4	16
7.5	Kysymys 5	17

7.6	Kysymys 6	18
7.7	Kyselyn yhteenveto ja pohdinta	18
8	Rengasmyyntiprosessin suunnittelu	19
8.1	Prosessin lähtökohdat	20
8.2	Prosessin määrittely	20
8.3	Prosessin mittaaminen	21
8.4	Prosessin jatkoaskeleet	22
9	Renkaiden markkinointi	23
9.1	Markkinoinnin kohderyhmät	23
9.1.1	Markkinointi potentiaalisille asiakkaille	23
9.1.2	Markkinointi omaan asiakaskantaan	24
10	Yhteenveto	25
	Lähteet	27
	Liitteet	
	Liite 1: Rengasmyyntiprosessi (vain työn tilaajan käyttöön)	

## 1 Johdanto

Sähköautojen suosio uusien autojen myynnissä muuttaa merkkiliikkeen potentiaalista huoltokantaa nopeasti. Sähköautojen pienempi määräaikaishuoltojen tarve pakottaa merkkiliikkeen toimimaan kannattavuuden ylläpitämiseksi.

Andrew Tongue piti keynote-puheenvuoron vuoden 2021 AKL summitissa aiheesta The future of aftermarket: storm clouds ahead? Siinä hän esitteli ICDP:n tekemää simulointia jälkimarkkinoinnin tulevaisuudesta tämän hetken autokannan ennusteen mukaan. Simuloinnissa kävi ilmi, että vuoteen 2030 mennessä määräaikaishuollon volyymi putoaa -1,6 % ja korjausten volyymi taas -4,9 %, kun taas rengaspalveluiden volyymi tulisi kokemaan pienen, 0,1 %:n, kasvun. [1]

Tonguen keynote-puheenvuoro vahvisti Auto-Kilta Oy:n näkemystä rengasmyynnin tarpeellisuudesta ja osuudesta tulevaisuuden jälkimarkkinoinnin kokonaisvolyymin tekijänä. Auto-Kilta Oy onkin viimeisten vuosien aikana tehnyt asiointia rengasmyynnin parantamiseksi saavuttamatta kuitenkaan haluttua tasoa myyntimäärissä.

Tämän insinööriyön tarkoitus on arvioida Auto-Kilta Oy:n rengasmyynnin kehittämistä parantavien toimintojen tehokkuutta, tutkia tämän hetken rengasmyynnin tilannetta, kartoittaa potentiaalia ja määrittää mahdollisia kehitystoimia, joiden avulla rengasmyynnistä saadaan kasvatettua merkittävämpi osa koko Auto-Killan jälkimarkkinoinnin kokonaisuudesta. Tässä insinööriyössä keskitytään henkilö- ja pakettiautojen irtorengasmyynnin kehittämiseen. Auto-Killan päätoimittaja henkilö- ja pakettiauton renkailla on Continental AG (myöhemmin Continental).

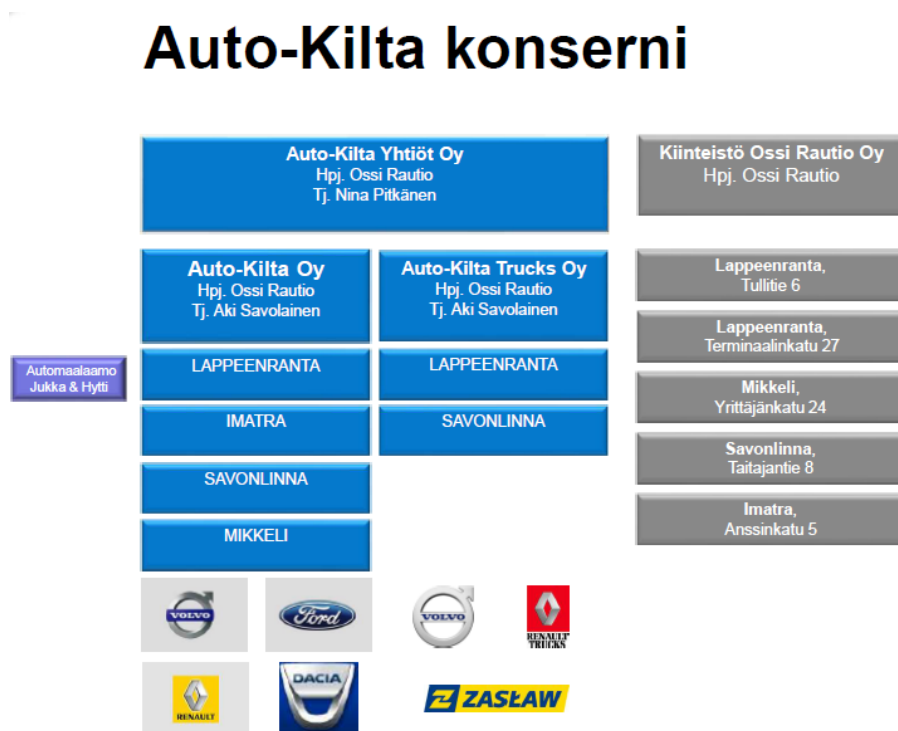
Työssä selvitettiin asiakaskäyttäytymistä rengashankinnoissa, tuottamalla kysely Auto-Kilta Oy:n uutiskirjeen tilaajille. Kyselystä saadun tiedon avulla tehtiin ensimmäinen versio rengasmyyntiprosessista, joka mahdollistaa jouhevan

myyntityön tekemisen kaikilla Auto-Killan toimipisteillä ja osastoilla. Rengasmyyntiprosessi on kuvattu liitteessä, joka on luovutettu vain työn tilaajan käyttöön.

Insinööritöön tekijä on työskennellyt Auto-Killassa erilaisissa tehtävissä yli viiden vuoden ajan ja ollut tekemässä jo aiempia rengasmyynnin kehittämisen toimia. Työtehtävissä tekijä on toiminut automekaanikkona, työnjohtajana, teknisen palvelun myyntipäällikkönä ja tämän työn tekohetkellä Auto-Kilta Oy:n ja Auto-Kilta Trucks Oy:n markkinointipäällikkönä.

## 2 Yritys

Auto-Kilta Oy on osa Auto-Kilta-konsernia (kuva 1), johon kuuluu Auto-Kilta Yhtiöiden alla toimivat Auto-Kilta Oy ja Auto-Kilta Trucks Oy.



Kuva 1. Auto-Kilta-konsernin rakenne [2].

Yritys toimii Volvo -, Ford -, Renault- ja Dacia-jälleenmyyjänä ja valtuutettuna merkkihuoltona Lappeenrannassa, Mikkelissä ja Savonlinnassa, minkä lisäksi

Imatralla toimii Volvo-merkkihuolto. Työntekijöitä henkilöautopuolella on 100 ja raskaalla puolella 30. Auto-Killan liikevaihto vuonna 2020 oli 54,5 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 706 000 euroa. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Aki Savolainen. [3]

### 3 Rengasmarkkinat yleisesti

Rengaskauppa Suomessa on yleisesti ollut pitkään rengaskauppaan erikoistuneiden liikkeiden hallussa.

#### 3.1 Autorengasliiton kuluttajatutkimus

Autorengasliitto Ry:n toukokuussa 2020 teettämässä tutkimuksessa kysyttiin renkaiden hankintaan liittyvistä asioista 18–74-vuotiailta autoilevilta suomalaisilta. Tutkimukseen vastasi 1026 henkeä, eli otanta oli hyvin kattava.

Kyselyyn vastanneista 44 % kertoi hankkineensa edelliset renkaat rengasliikkeestä, kun 4 % vastanneista käytti oman merkkinsä merkkiliikkeen palveluita rengashankinnoissa.

Toinen tärkeä kysymys tutkimuksessa koski syitä, miksi asiakas oli päättänyt ostamaan renkaat kyseisestä liikkeestä. Kolme tärkeintä kohtaa olivat

- edullinen hinta
- liikkeen läheinen tai sopiva sijainti
- helppous.

Kolmas kohta, joka tähän työhön liittyen on hyvä huomioida tutkimuksesta, käsitteli tekijöitä, jotka asiakas koki tärkeäksi seuraavaa asiointipaikkaa valittaessa.

84 % piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä, että liike ilmoittaa renkaiden hinnan selkeästi. Kohtelias palvelu oli (tärkeä 77 %:lle) ja asiakkaan tarpeiden huomioimisen (tärkeä 73 %:lle), olivat seuraavaksi suurimmat tekijät valinnassa. [4]



### 3.2 Rengasmarkkinoiden historia ja merkkiliikkeiden rengasmyynti

Kuten Rengasliiton vuosikertomuksen kuluttajatutkimuksesta huomataan, Suomen rengasmarkkinat ovat olleet vahvasti rengastoimintaan erikoistuneiden liikkeiden hallussa.

### 3.3 Kansainvälinen rengasmarkkinaennuste

Smithersin viimeisimmässä markkinaraportissa ”The Future of Global Tires to 2024” [5] ennustetaan kansainvälisen rengasmarkkinan kasvavan vuoden 2019 239 miljardista dollarista 280 miljardiin dollariin vuoteen 2024 mennessä. Yhdeksi syistä raportissa nostetaan premium-renkaiden myynnin kasvaminen, sillä tehokkaammat ja painavammat sähköautot vaativat renkailta enemmän suorituskykyä.

Toisena syynä rengasmarkkinan kasvuun nähdään kasvava loppukäyttäjien määrä; maailman autokanta on kasvussa, ja tämä vaikuttaa myös renkaiden tarpeeseen. Raportissa nostetaan esiin myös rengasvalmistajiin vaikuttavat maailmanlaajuiset trendit: taloudellisuus, älykkäät ratkaisut ja vastuullisuus. Näiden trendien hallitsevilla rengasvalmistajilla on mahdollisuus kasvattaa ja parantaa toimintaansa. Esimerkiksi Continentalin viimeisimmässä vastuullisuusraportissa yritys tuo esiin selkeästi oman tavoitteensa olla hiilineutraali viimeistään vuoteen 2050 mennessä. [6, raportin sivulla 16]

### 3.4 Rengaskokojen kasvamisen tuoma haaste

Yhdysvalloissa vuonna 2011 viiden suosituimman ensiasennusrenkaan keskikoko henkilöautoissa oli 16,6 tuumaa, kun tarkastellaan vanteen halkaisijaa [7]. Vuonna 2018 taas saman viiden suosituimman renkaan keskikoko halkaisijan osalta oli kasvanut 18,4 tuumaan [8]. Eroa koossa on 1,8 tuumaa. Alla taulukossa 1 on esitetty molempien vuosien viisi suosituinta rengaskokoa.

Taulukko 1. ensiasennusrenkaiden suosituimmat viisi kokoa vuosilta 2011 ja 2018 [7; 8].

Suosituin koko	Rengaskoko	Tuumakoko	Rengaskoko	Tuumakoko
	2011	2011	2018	2018
1.	265/70R17	17	225/65R17	17
2.	215/60R16	16	235/60R18	18
3.	205/55R16	16	275/55R20	20
4.	225/50R17	17	235/45R18	18
5.	215/55R17	17	235/40R19	19
Keskiarvo		16,6		18,4

Yleisten rengaskokojen kasvaminen tuo oman haasteensa rengastyön tekniiseen toteuttamiseen. 16-tuumaisen renkaan vaihtaminen vanteelle on huomattavasti helpompi työ kuin 18-tuumaisen renkaan vaihtaminen. Aiemmin rengastyön pystyivät tekemään lähes kaikki yleisen autoalan koulutuksen saaneet mekaanikot, mutta nykyisin laadukkaan rengastyön suorittamiseksi tarvitaan erillistä koulutusta.

## 4 Rengasmyynti Auto-Killassa

Tässä luvussa kuvataan rengasmyynnin lähtökohtia ja myynnin tilannetta Auto-Killassa. Samalla tarkastellaan jo tehtyjä kehityskohteita ja sitä, miten ne ovat vaikuttaa kokonaisuudessa rengasmyyntiin.

### 4.1 Rengastoiminta Auto-Killassa ennen myynnin aloittamista

Lukuun 4 saatiin tietoa avoimella haastattelulla Auto-Killan varaosapäälliköltä Petri Venäläiseltä, joka on toiminut varaosatehtävissä yli 20 vuotta. Hän on työskennellyt myös Vianor Oy:n Lappeenrannan toimipisteessä

rengastehtävissä uransa aikana. Venäläiseltä kysyttiin, miten Auto-Kilta hoiti rengastoimintoja ennen varsinaisen myynnin aloittamista.

Venäläisen mukaan ennen rengasmyynnin aloittamista Auto-Kilta ulkoisti kaikki rengastoimintansa silloin paikalliselle toimijalle VuoksenKumi Oy:lle. Tämä oli tuolloin strateginen päätös, sillä merkkiliikkeen ydinliiketoiminta oli hyvin kannattavaa. Näin toimivat myös muut Kaakkois-Suomen merkkiliikkeet. Viimeistään viime vuosina ovat kaikki merkkiliikkeet alkaneet tekemään rengasmyyntiä omiin nimiinsä. [9]

## 4.2 Myynnin aloittaminen ja lähtötilanne

Vuonna 2006 aloitettiin Auto-Killassa rengasmyynti suoraan omille asiakkaille. Vuoksen Kumin yhteistyön aikana tutuksi tullut Continental Suomen maahan-tuonti oli halukas Auto-Killan rengastoimittajakumppaniksi. Tästä päädyttiin tekemään yhteistyösopimus Auto-Killan ja Continentalin välille ja tämä yhteistyö jatkuu edelleen vuonna 2022. Renkaiden hankinnat yhdeltä toimittajalta mahdollistaa hyvän volyymin kautta kannattavan liiketoiminnan edellyttämät ostoehdot. Samalla Continentalin hyvä valikoima ja tuotteet hintahaitarin eri kohdilta tarjoavat riittävän kattavan valikoiman myytävää.

Rengasmyynnissä hyödynnettävä hinnasto on kaikkien teknisen palvelun työntekijöiden käytettävissä, jolloin kuka tahansa pystyy tekemään tarjouksen asiakkaalle uusista renkaista. Toimipaikkojen ja merkkiosastojen välillä on erilaisia käytäntöjä tähän. Esimerkiksi Lappeenrannan Ford-korjaamolla työnjohtajat tekevät asiakkaille tarjouksen renkaista, kun mekaanikko on ensin havainnut puutteellisessa kunnossa olevat renkaat. Mikkelin toimipisteen Volvo-huollossa taas osa mekaanikoista pyytää varaosamyyjää tekemään rengastarjouksia ja toinen osa mekaanikoista tekee tarjouksen itse asiakkaalle.

Nykytilanteessa rengasmyyntiä tehdään enemmän asiakkaan aloitteesta ja tarpeesta, eikä renkaita aktiivisesti tarjota esimerkiksi huollon asiakkaille, vaikka

tietyin kulutuspinnan perusteella. Tämä tapa toimia on havaittu keskustellessa rengasmyynnistä teknisen palvelun mekaanikoiden ja työnjohtajien kanssa.

### 4.3 Rengashotelliasiakkaiden renkaiden uusinnat

Tämän hetken yksi suurimmista myynnin mahdollisuuksia on ollut rengashotelliasiakkaat. Tähän Auto-Killassa onkin panostettu jo usean vuoden ajan. Käytännössä rengassesongin jälkeisen inventaarion jälkeen kaikki asiakkaiden renkaat listataan rengashotellin järjestelmään kulutuspintoineen. Asiakkaat, joiden renkaat kaipaavat uusimista, kontaktoidaan rengasmyyjän toimesta, ja heille tarjotaan uusia renkaita. Tämän koetaan tuottavan selkeää lisäarvoa asiakkaalle, kun hänen renkaidensa uusinta vaatii vain tarjouksen hyväksymistä. Uudet renkaat asennetaan ennen seuraavaa rengassesonkia. Kun asiakas tulee vaihdattamaan seuraavan kerran renkaita, on hänelle jo valmiiksi asennettu uudet renkaat.

## 5 Toiminnan kehittäminen lähtötilanteesta nykytilaan

Lähtötilanteeseen nähden Auto-Killassa on tehty kaksi merkittävää toimenpidettä rengasmyynnin kehittämiseksi. Vuonna 2019 yrityksessä otettiin käyttöön Enerius Software Oy:n kehittämä huollon online-varaus ja sisäinen huoltopakettien hallintaohjelma. Samaan ohjelmaan päivitettiin myös nykyisessä muodossa oleva rengashinnasto. Hinnastossa on kaikki Suomessa myynnissä olevat Continental-, Gislaved- ja Viking-henkilö- ja -pakettiautorenkaat.

Toisena merkittävänä toimena yrityksessä on tehty yksi rengasmyyntikilpailu ja rengasmyynnin sisältävä huollon lisätöiden myyntikilpailu. Myyntikilpailuissa on tavoitteena ollut koko teknisen palvelun henkilöstön aktivoiminen tekemään rengasmyyntiä.

Näiden lisäksi Auto-Killassa on syksyn sesongin yhteydessä pidetty rengaskiertueita. Kiertueilla on ollut mukana Continentalin rengasedustaja kertomassa

asiakkaille uutuuksista, minkä lisäksi mainonnassa on käytetty tiettyjä rengaskojoja hintamielikuvan luomiseen asiakkaalle.

## 5.1 Rengashinnasto

Auto-Killassa on käytössä yksi rengashinnasto, jota käytetään sisäisesti ja asiakkaille rakennetussa online-rengaskaupassa. Hinnastosta löytyy yli 1000 artikkelia, joihin sisältyy kesä-, nasta- ja kitkarenkaat. Hinnat esitetään sarjan kokonaishintana, joka sisältää tarvittavat työt, pientarvikkeet ja kierrätysmaksut. Selkeällä hinnoittelulla on pyritty tekemään rengasmyynnistä helpompaa.

## 5.2 Rengashinnaston päivitys

Pääpäivitykset rengashinnastoon tehdään ennen syksyn ja kevään sesonkeja. Continentalin hinnastot päivittyvät yleensä kaksi kertaa vuodessa, mutta viime vuosien aikana hinnastoa on jouduttu päivittämään tiheämpään tahtiin raaka-aineiden hinnannousuista johtuvien rengashintojen nousun vuoksi.

Päivitys tapahtuu niin, että Continentalin kaikki hinnastot ladataan valmistajan kotisivuilta. Hinnastot ovat Excel-muodossa, ja niitä on yhteensä viisi kappaletta:

- Continental-kesärenkaat
- Continental-talvirenkaat
- Viking-kesärenkaat
- Viking-talvirenkaat
- Gislaved-kesärenkaat.

Hinnastot täytyy muokata yhteen Excel-tiedostoon ja jäsenellä oikeaan muotoon. Tämä on suuritöisin vaihe hinnastopäivityksessä, sillä jokainen ladattava rengashinnasto on eri muodossa. Muotoilun jälkeen hinnastoon sovelletaan Auto-Killassa tehtyjä hinnoittelukaavioita, jotka laskevat renkaiden alv 0 % -ohjevähittäishinnasta lopulliseen hinnastoon esitettävät rengassarjanhinnat

sisältäen työt, pientarvikkeet ja kierrätysmaksut. Hinnoittelukaaviot huomioivat rengasmerkkien eri ostoehdot sekä katetavoitteet.

Viimeisenä vaiheena rengashinnaston Excel-tiedoston muokkauksessa on hintatason säätäminen, joka tehdään kilpailtuihin rengaskokoihin. Tässä säädetään laskukaavan antamaa hintaa muokkaamalla katetta.

Muotoilun ja hinnoittelun ollessa kunnossa lopuksi ajetaan pakettienhallintaohjelman admin-puolella päivitetty hinnasto järjestelmään. Tämän jälkeen tarkastetaan hinnaston toimivuus ja tiedotetaan hinnastopäivityksestä henkilöstöä. Tiedottamisen yhteydessä pyydetään henkilöstöltä palautetta hintatasosta ja sen kilpailukykyisyydestä.

### 5.3 Myyntikilpailut

Auto-Killassa on rengasmyynnin aloittamisen jälkeen pidetty kaksi myyntikilpailua. Näistä ensimmäinen versio toteutettiin yksilökilpailuna koko teknisen palvelun henkilöstön kesken, ja toinen versio oli tiimityönä toteutettu lisäpalveluiden myyntikilpailu, jossa osana kilpailua oli rengasmyynti.

#### 5.3.1 Ensimmäinen myyntikilpailu

Keväällä 2018 järjestettiin ensimmäinen myyntikilpailu, johon osallistui koko teknisen palvelun henkilöstö. Kilpailun ensisijainen tavoite oli motivoida henkilökuntaa tarjoamaan asiakkaille renkaita ja samalla opetella itse rengasmyynnin tekemistä. Kilpailun kesto oli kolme kuukautta, ja henkilökunnan osallistuminen kilpailuun oli hyvällä tasolla.

Kilpailussa oli kaksi erillistä palkitsemismallia. Kaikista rengassarjojen myynneistä maksettiin tietty summa myynnin tehneelle henkilölle, tämän lisäksi kaikista eniten myynyt palkittiin omalla rengassarjalla.

Kilpailun parhaat tulokset tehtiin Mikkelin toimipisteessä, jossa yksi työnjohtaja ja yksi Volvo Omamekaanikko tekivät hienot tulokset, molempien myydessä lähes 20 sarjaa renkaita. Suurin osa henkilöstöstä myi kilpailun aikana noin 2 sarjaa renkaita.

Ensimmäisessä myyntikilpailussa haasteena oli hallinnollinen työ. Kilpailuun osoitetut myynnit pyydettiin ilmoittamaan sähköpostilla, josta ne kirjattiin omaan Excel-tiedostoon, jossa kilpailunhallinta tehtiin. Tämä teetti paljon varmistelevaa työtä, kun tällainen tieto häviää sähköpostissa helposti sekä tarkistaminen sähköpostin ja Excelin tietojen välillä oli työlästä. Tämä täytyi tehdä, jotta myynnit merkittiin varmasti oikein tuloksiin.

### 5.3.2 Toinen myyntikilpailu

Toinen myyntikilpailu järjestettiin 1.5.–31.8.2020. Tiimikilpailussa tavoitteena oli myydä huollon lisätöitä ja renkaita. Lisätyöt ja renkaat pisteytettiin kilpailun tuloksiin riippuen myytävän tuotteen tai palvelun tuottamasta liikevaihdosta. Esimerkiksi rengassarjan myynnistä sai neljä pistettä ja tuulilasin pyyhkimien myynnistä yhden pisteen.

Kilpailun aikana myytiin yhteensä 81 sarjaa renkaita, mikä on hyvä tulos, kun myyntikilpailu käytiin rengassesongin ulkopuolella. Samoin kuin ensimmäisessä kilpailussa toisenkin kilpailun myynnit painottuivat vahvasti yhden osaston tekemiksi. Tällä kertaa Lappeenrannan Volvo-huolto teki suurimman rengasmyyntituloksen.

Toisessa myyntikilpailussa, ensimmäisestä oppineena, toteutettiin pistelaskenta ja kilpailuseuranta automaattisella Google Sheets ja Google Forms -rakenteella. Google Forms -kyselylomakkeella jokainen kilpailuun osallistunut pystyi itse syöttämään tekemänsä myynnit kilpailun seurantaan. Syötöt päivittyvät välittömästi verkossa olevaan Google Sheets -laskentataulukoon. Taulukkoon rakennettiin automatiikka, joka keräsi kaikki syötöt oikeille osastoille, josta taulukkoon rakentui automaattinen kilpailuseuranta.

## 5.4 Rengashotellien laajennusten tuoma potentiaali

Mikkelin ja Savonlinnan toimipisteessä on viimeisen vuoden sisään rakennettu täysin uudet rengashotellit. Uudet rengashotellit mahdollistavat hotelliasiakkuuksien määrän suuren lisäämisen. Tämä taas tuo selkeän rengasmyynnin lisäysmahdollisuuden, sillä rengashotelliasiakkuudet ovat tähän asti olleet yksi suurimmista myyntimahdollisuuksista Auto-Killassa.

Auto-Killassa on tavoitteena, että kaikki omien merkkien paikalliset autoilijat säilyttäisivät omat renkaansa rengashotellissa. Tätä tavoitetta edistämään tarjotaan kaikille uuden auton ostaneille ja paikkakunnalle jääneille ensimmäinen rengashotellikausi veloitusetta.

## 5.5 Pohdinta rengasmyyntitoiminnan kehittämiseksi tähän asti

Muutaman vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna Auto-Killassa on menty rengasmyynnissä eteenpäin. Kattavan hinnaston löytyminen helposti ja ollen kaikkien saatavilla, tekee renkaiden myynnistä teknisesti helpompaa.

Myyntikilpailuilla on ollut suora vaikutus rengasmyyntiin kilpailuajana, kun henkilöstö on myynyt enemmän irtorenkaita. Jopa tärkeämpänä vaikutuksena kilpailuilla on ollut myynnin tekeminen tutummaksi koko henkilöstölle.

Haasteita myyntityössä on havaittu, kun on seurattu päivittäistä tekemistä. Selkeimpänä haasteena on se, että myyntiin ei ole selkeää opittua tapaa tehdä. Muina haasteena on järjestelmäosaaminen sekä itse rengasmyynnin argumentoinnin hallinta. Näiden vuoksi hyvää rutiinia rengasmyyntiin voi olla vaikea saavuttaa.



## 6 Myynnin kehittäminen

Aikaisemman kehitystyön tarkastelun ja pohdinnan jälkeen saatiin jonkinlainen käsitys rengasmyynnin haasteista ja kehityskohteista. Tästä johdettuna tuotettiin Auto-Killan käyttöön asiakasymmärryksen pohjalta uusi rengasmyyntiprosessi:

1. Tehdään Auto-Killan uutiskirjeen tilaajille rengashankinnoista kysely, jonka tavoitteena on ymmärtää asiakaskäyttäytymistä ja hyödyntää tätä tietoa toiminnan kehittämisessä.
2. Kehitetään oma rengasmyynnin prosessi, jonka avulla ohjeistetaan prosessin henkilöitä tekemään rengasmyyntiä.
3. Parannetaan Auto-Killan rengastoimintojen ja -palvelun laatua koulutuksilla.
- 4.

### 6.1 Rengashankintojen kyselyn alustus

Kysely toteutetaan Microsoft Forms -ohjelmalla ja lähetetään sähköpostilla Auto-Killan uutiskirjeen tilaajille. Kyselyn tavoitteena on ymmärtää asiakaskäyttäytymistä rengashankinnoissa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin.

### 6.2 Rengasmyyntiprosessin alustus

Auto-Killassa on tehty talven 2021–2022 aikana automyyntiprosessipäivitystyötä, jossa on käytetty apuna Innotiimi Oy:n prosessityöskentelyn ammattilaisia. Tästä prosessityöstä saadun opin avulla lähdetään tekemään myös rengasmyyntiprosessin päivitystä.

### 6.3 Koulutusten suunnittelu

Continentalin autoliiketoimintojen aluemyyntipäällikön kanssa sovittiin koulutuksista teknisen palvelun henkilöstölle. Koulutukset järjestetään lähikoulutuksena jokaisessa Auto-Killan toimipisteessä. Keskustellessa yrityksen henkilöstön kanssa todettiin, että koulutusta tarvitaan rengasosaamisen kasvattamiseksi. Koulutuksen pääaiheena on renkaiden ominaisuudet ja niiden argumentointi.

Mekaanikkojen kanssa keskustellessa tuli pyyntö myös rengastöiden teknisestä koulutuksesta. Yleisimpien rengaskokojen kasvaessa myös rengastyöstä on tullut vaativampaan. Koulutuksella saadaan varmuutta rengastöiden tekemiseen.

## 7 Kyselyn toteutus

Rengashankintojen kysely toteutettiin Microsoft Forms -ohjelmalla. Linkki sisällytettiin uutiskirjeeseen, joka lähetettiin Auto-Killan sähköisen uutiskirjeen tilaajille. Kyselyyn haluttiin vastauksia mahdollisimman paljon hyvän otannan saavuttamiseksi, joten kaikkien kyselyn vastanneiden kesken arvottiin rengassarja, sekä kaksi tuotepalkintoa. Kysely suoritettiin 14.–20.4.2022 välisenä aikana.

Uutiskirjeen rengaskyselystä avasikin hieman yli 2300 vastaanottajaa, joista yli 700 siirtyi kyselylomakkeelle. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 595 kappaletta, mitä voidaan pitää jo erittäin hyvänä määränä.

Seuraavaksi käydään läpi kyselyn kysymykset ja niihin saadut vastaukset. Vastaukset esitetään useimmissa kohdissa numeerisessa muodossa eli kuinka moni on vastatessa valinnut kyseisen kohdan. Ymmärtämisen helpottamiseksi vastauksia numeroita on muutettu prosenttiosuuksiksi kaikista vastauksista tarvittaessa. Prosentit on laskettu kaavalla

$$X\% = \left( \frac{Y}{595} \right) * 100$$

Kaavassa "X" on prosenttia vastanneista ja "Y" taas kyseisen vastausvaihtoehdon valintojen määrää.

## 7.1 Kysymys 1

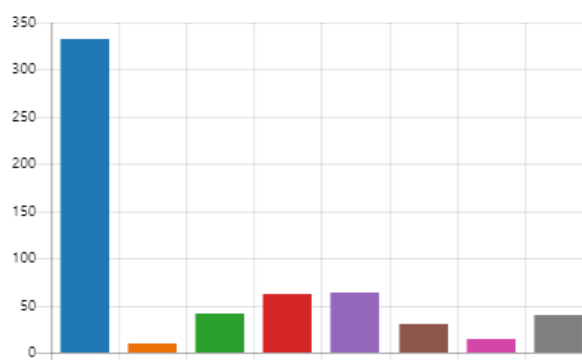
Ensimmäisellä kysymyksellä (kuva 2) haluttiin tietoa, mistä potentiaaliset asiakkaat ovat ostaneet renkaita aiemmin. "Muu"-vastausehdossa vastaajan oli jätettävä selittävä teksti. Tähän yleisin vastaus oli, että renkaat tulivat ostetun uuden auton mukana.

### 1. Mistä ostit edelliset renkaat autoosi?

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

● Rengasliike	332
● Varaosaliike	10
● Autojen yleiskorjaamo	42
● Autojen merkkikorjaamo	62
● Renkaiden verkkokauppa	64
● En ole ostanut renkaita	31
● Muu verkkokauppa, esim. tori.fi	15
● Muu	39



Kuva 2. Kysymys 1: Renkaiden ostopaikka.

Ensimmäisenä huomiona vastauksessa on nostettava rengasliikkeen osuus, joka 332 valinnalla vastaa 55,8 % kaikista vastauksista. Tämä on edelleen ollut selkeästi suosituin tapa hankkia renkaat. Merkkikorjaamon määrä on tässä kyselyssä suurempi, 10,8 %, kuin rengasliiton (4 % vastanneista) aikaisemmin teettämän kyselyn tuloksissa. Kun lasketaan yhteen merkkikorjaamot ja riippumattomat korjaamot, saadaan osuudeksi jo 21,2 % kaikista vastanneista. Verkkokaupan osuus on rengasostoissa vielä suhteellisen pieni, 10,6 %, mikä voi johtua renkaiden asennustarpeesta ja helppoudesta hankkia renkaat suoraan asentavasta paikasta.

## 7.2 Kysymys 2

Vapaa sana, mikä vaikutti aiempaan rengashankintaan?

Tähän kysymykseen ei annettu ennalta määritettyjä vaihtoehtoja vaan sanallilla vastauksilla haettiin kaikkia mahdollisia vaikuttavia tekijöitä pohdittavaksi. Samalta vastaajalta tuli tähän kysymykseen monesti vastaukseksi useampi asia, esimerkiksi ”hinta ja laatu”.

Kaksi suurinta tekijää nousi vastauksista esiin: hinta 337 (56,6 %) ja laatu 193 (32,4 %). Muita huomionarvoisia mainintoja olivat testitulokset 49 (8,3 %), tuttu/ paikallinen myyjä 39 (6,5 %) ja ammattitaitoinen palvelu 35 (5,9 %).

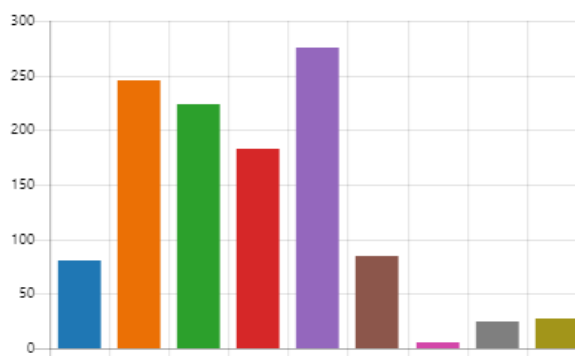
## 7.3 Kysymys 3

Kysymyksessä 3 (kuva 3) kysyttiin, mistä etsitään tietoa rengasvaihtoehdoista, kun ollaan ostamassa uusia renkaita. Samalla vastauksista voidaan päätellä, mihin medioihin kannattaa viestinnässä ja mainonnassa panostaa.

3. Kun olet hankkimassa uusia renkaita, millä tavalla etsit tai haluaisit tietoa vaihtoehdoista? Voit valita useamman kohdan.

[Lisätietoja](#)

● Lehti-ilmoituksista	80
● Alan julkaisujen rengastesteistä	246
● Haen tietoa Googlesta	224
● Ammattilaisen minulle ehdott...	183
● Internetistä rengasliikkeen siv...	276
● Internetistä autoliikkeen sivuilta	85
● Ulkomainonnasta	5
● Sähköpostiuutiskirjeellä	25
● Muu	27



Kuva 3. Kysymys 3: Tapa hankkia tietoa rengasvaihtoehdoista.

Vastauksista voidaan päätellä, että internet on kaikista tärkein tietolähde. Googlesta tietoa haki 224 (37,6 %) vastaajaa ja rengasliikkeen sivuilta 276

(46,4 %). Myös ammattilaisten ehdotuksia ottaa vastaan 183 (30,8 %) vastaajista, sekä rengastestit vaikuttavat 246 (41,3 %) vastaajan ostopäätökseen.

Tästä kysymyksestä voidaan päätellä, että merkkiliikkeen kannattaa panostaa omien verkkosivujen lisäksi Googlen mainontaan. Mainonnassa kannattaa tuoda esiin mahdollista testimenestyjärengasta.

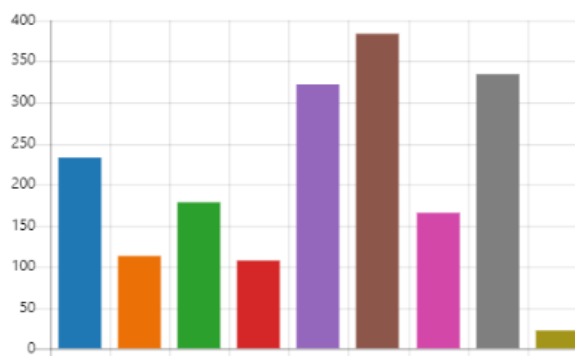
#### 7.4 Kysymys 4

Liikkeen valinnassa kriteerejä on monia (kuva 4), mutta näistä tiivistettynä palvelu koetaan erittäin tärkeäksi: kohtelias palvelu 233 (39,2 %) ja ammattitaitoinen palvelu 383 (64,4 %) vastausta. Myös hinnoittelu oli tärkeä tekijä: edullinen hinta 334 (56,1 %) ja selkeä hinnoittelu 322 (54,1 %) vastausta.

4. Mitkä asiat vaikuttavat eniten liikkeen valintaan, josta tulisit uudet renkaat hankkimaan? Voit valita useamman kohdan.

##### Lisätietoja

● Kohtelias palvelu	233
● Liike on rengasliike	113
● Liikkeeseen on helppo tulla	179
● Käytän autoni huollossa sama...	108
● Rengashinnoittelu on selkeä	322
● Palvelu on ammattitaitoista	383
● Saan uudet renkaat suoraan e...	166
● Edullinen hinta	334
● Muu	21



Kuva 4. Kysymys 4: Liikkeen valintaan vaikuttavat tekijät.

Nämä on hyvä ottaa huomioon suunnitellessa rengasmyynnin kehittämistä. Panostetaan henkilökunnan ammattitaitoon rengaskoulutuksella ja tehdään hinnoittelusta mahdollisimman selkeä ja kilpailukykyinen.

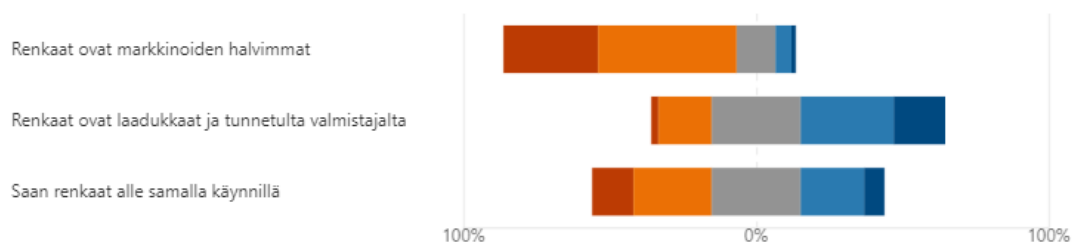
## 7.5 Kysymys 5

Viidennessä kysymyksessä (kuva 5) haettiin käyttäjiltä mielipidebarometrillä hie-  
man tietoa kolmen eri asian tärkeydestä rengashankinnoissa. Nämä olivat ren-  
kaiden edullisuus, laatu ja tunnettu valmistaja sekä renkaiden toimitusaika.

### 5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tehdessäsi rengashankintoja?

[Lisätietoja](#)

■ Ei merkitystä ■ Huomioin asian ■ Tärkeä ■ Hyvin tärkeä ■ On edellytys ostolleni



Kuva 5. Kysymys 5: Rengasvalintoihin vaikuttavan kolmen tekijän tärkeys.

Mielenkiintoisena tässä huomataan, että vaikka käyttäjät aiemmin vastasivat selkeästi edullisen hinnan olevan ostokriteerinä, eivät he kuitenkaan hae markkinoiden halvinta hintaa tai rengasmallia. Selkeästi enemmän merkitystä oli renkaiden laadulla ja valmistajalla. Moni myös koki renkaiden nopean toimituksen tärkeäksi, mutta se ei kuitenkaan ole välttämättömyys hankinnassa.

## 7.6 Kysymys 6

Kuudennessa kysymyksessä (kuva 6) tiedusteltiin Auto-Killan rengasmyynnin tuntemusta. Vastaukset ovat melko herättäviä, sillä vain 47 % vastanneista tiesi Auto-Killan myyvän renkaita. Huomioitavaa on se, että samalle uutiskirjetilaajakannalle on aiemmin tehty rengasmarkkinointia muiden kampanjoiden ohessa.

6. Tiesitkö, että Auto-Kilta myy Continentalin, sekä Continentalin sisarmerkkien Gislavedin ja Vikingin renkaita

[Lisätietoja](#)

Insights

<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	280
<span style="color: orange;">●</span> En	315



Kuva 6. Kysymys 6: Tieto Auto-Killan myymistä rengasmerkeistä.

## 7.7 Kyselyn yhteenveto ja pohdinta

Kyselyn avulla saatiin tärkeää tietoa suoraan potentiaalisilta asiakkailta, miten he haluavat ostaa renkaita, mitä edellytyksiä ostokselle on ja mihin Auto-Killan kannattaisi panostaa rengasmyyntiä kehittäessään.

Asiakkaat arvostavat kohteliasta ja ammattitaitoista palvelua sekä haluavat laadukkaat renkaat edulliseen hintaan. He etsivät mielellään tietoa internetistä, ja heidän ostopäätökseensä vaikuttavat ammattilaisten neuvot sekä rengastestien tulokset.

Kyselyn vastaukset olivat hyvin pitkälti ennakoidun mukaiset, mutta niiden painotus poikkesi odotuksista, esimerkiksi perinteisen rengasliikkeen todella vahva osuus toteutuneissa rengashankinnoissa. Yllättävää oli myös, että hyvin pieni osa piti tärkeänä saada markkinoiden halvimmat renkaat.

Näistä voidaan päätellä Auto-Killalle rengasmyyntiprosessissa huomioitavia kohtia:

- Hinnoitellaan tuotteet selkeästi niin tarjouksiin kuin mainontaan.
- Muokataan oma rengashinnasto kilpailukykyiseksi; hinnan ei tarvitse olla halvin, mutta sen tulee olla noin 5–10 %:n sisällä kilpailijoihin verrattuna.
- Koulutetaan henkilökuntaa rengasasioihin ja pidetään ammattitaitoa yllä.
- Autokillan henkilökunta on autoalan ammattilaisia, joten luotetaan omaan tietotaitoon asiakaskohtaamisissa.
- Kasvatetaan oma rengasvarasto vastaamaan aina kyseisen kauden tuotteita. Varastoon ostetaan rengassarjat, jos niitä on myyty vähintään kolme sarjaa edellisenä vuonna.
- Käytetään mainonnassa argumenttina mahdollisia testituloksia myytävistä renkaista.

## **8 Rengasmyyntiprosessin suunnittelu**

Rengasmyyntiprosessilla tavoitellaan selkeää toimintatapaa kaikille toimipisteille: kuka tekee, mitä tekee ja millä tehdään. Prosessiin on myös helppo kuvata ohjelmien ja hinnastojen käyttöä.

Prosessin suunnittelussa käytettiin pohjana asiakaskyselyn tuloksia, joista saadaan suoraan asiakastarpeet ja -vaatimukset. Lisäksi kyselyn tietojen pohjalta oli hyvä suunnitella prosessin sanallisen kuvaksen vaiheita. Tässä työssä laadittiin prosessista ensimmäinen versio, ja myöhemmät versiot tuotetaan Auto-Killan toimesta käyttökokemusten jälkeen.



## 8.1 Prosessin lähtökohdat

Tavoitteena on tehdä rengastarjous kaikille korjaamolla käyville autoille, joissa renkaat ovat uusimista vaille. Prosessikuvaus ja toteutus tähtää siihen, että jokaisella yrityksen korjaamolla tämä on mahdollista järjestelmien ja osaamisen puolesta. Prosessissa myös huomioidaan eri merkkien huoltojen vastuut ja toimintamallit. Volvo-merkkihuollossa Omamekaanikko toimii renkaiden tarkastajana, asentajana ja asiakaspalvelijana. Ford-, Renault- ja Dacia-merkkihuolloissa taas mekaanikko toimii renkaiden tarkastajana ja asentajana mutta työnjohtaja hoitaa asiakaspalvelun.

## 8.2 Prosessin määrittely

Määrittelyssä esitetään valmiiseen prosessikuvaukseen kuvatut kohdat ja mitä nämä kohdat sisältävät.

0. **Prosessin tiedot:** Sisältää tiedon prosessin kehittäjästä, omistajasta, versiopäivämäärästä ja versiokuvauksesta.
1. **Tavoite ja sovellusala:** Prosessin tavoite, jotka johdetaan asiakastyytyväisyyskyselyn ja henkilöstön kommenttien pohjalta. Sovellusallalla kerrotaan, missä osissa prosessia käytetään ja millä osastoilla.
2. **Prosessin suorituskyky mittarit:** Mitkä ovat prosessin toimivuuden mittarit ja miten niitä sovelletaan.
3. **Asiakastarpeet ja -vaatimukset:** Rengaskyselystä johdetut asiat, mitä asiakkaat haluavat ja mitkä ovat heidän vaatimuksensa.
4. **Syötteet ja tuotokset:** Mitä tietoja prosessi tarvitsee toimiakseen ja mitä tietoja prosessi tuottaa.
5. **Prosessikaavio:** Otsikkotasolla esitettynä prosessin sanalliset vaiheet ja kulku.

6. **Roolit ja vastuut:** Tämä on yksi prosessikuvauksen tärkeimmistä kohdista ja mahdollistaa Auto-Killalle prosessin käyttämisen sellaisenaan eri osastoilla. Kohdassa 8.1 kerrottiin, miten Auto-Killan eri merkkihuolloilla on erilaiset vastuut ja toimintamallit. Roolitaululla avulla saadaan tehtyä selkeä sanallinen kuvaus prosessista, jossa viitataan prosessirooleihin. Roolitaulun tehtävä on kääntää prosessiroolit organisatorisiin rooleihin. Esimerkiksi asentajan prosessiroolissa toimivat organisatoriset roolit Omamekaanikko ja mekaanikko.
  
7. **Prosessin sanallinen kuvaus:** Sisältää sanallisen kuvauksen prosessikaaviosta. Tässä osiossa kuvataan prosessiroolien tekeminen koko myyntiprosessin aikana.
  
8. **Tietojärjestelmät:** Taulukko käytettävistä tietojärjestelmistä ja siitä, missä kohtaa prosessia niitä käytetään.

### 8.3 Prosessin mittaaminen

Prosessin menestystekijöitä ovat asiakastytyväisyys, myyntimahdollisuudet ja myyntimäärä. Näistä menestystekijöistä johdetaan prosessin suorituskykymittarit.

#### 1. Asiakastytyvyyden mittari

Asiakastytyvyyttä mitataan NPS-luvulla (net promoter score, suosittelijaindeksi), johon käytetään yrityksen automaattista tekstiviestipalautteita keräävää ohjelmaa. Ohjelma palauttaa automaattisesti arvosanan 0–6 antaneet palautteet asiakasyhteystietoineen, jotka viipymättä kontaktoidaan huoltopäälliköiden toimesta. NPS-luku antaa hyvän katsauksen koko rengasmyyntiprosessin toimivuudesta asiakkaan näkökulmasta.

## 2. Myyntimahdollisuuksien mittaaminen

Myyntimahdollisuuksilla prosessissa tarkoitetaan tarjousten määrää korjaamalla käyvää autoa kohti. Tätä mitataan laskemalla tarjousten määrä mittausajalta ja jakamalla tulos korjaamalla käyneisiin autoihin. Tavoitteena on ymmärtää, miten moneen autoon Auto-Killalla olisi mahdollisuus myydä renkaat. Tätä ei ole aikaisemmin yrityksessä mitattu, joten tavoitetason määrittäminen on hyvä tehdä vasta jonkinlaisen otannan jälkeen.

## 3. Myyntimäärän mittaaminen

Myyntimäärää mitataan kahdella mittarilla, koska toiseen mittariin on aiempaa tietoa käytettävissä ja toinen vaatii otantaa prosessin käyttöönoton jälkeen.

Ensimmäinen myyntimäärän mittari on irtorenkaiden kokonaismyyntimäärä yrityksessä. Tämä helppo mittari antaa hyvän kuvan rengasmyynnin volyymin kehittämisestä. Tätä volyyymiä pyritään kasvattamaan toimivalla prosessilla.

Toinen mittari tulee prosessin tuotoksista eli tarjousten osumatarkkuudesta. Tätä mitataan rengaskaupoilla jaettuna tarjousten määrällä. Tällä mittarilla nähdään, miten laadukkaita tarjouksia ja myyntiä prosessissa tehdään.

## 8.4 Prosessin jatkoaskeleet

Parannusehdotuksien käsitellään työpajassa prosessikehittäjien kesken, jossa viedään saadut ehdotukset prosessikuvaukseen. Tämän jälkeen päivitetty prosessi käydään läpi teknisen palvelun henkilöstön kanssa ja haetaan viimeiset kommentit kuvakseen. Tämän tarkoitus on myös sitouttaa henkilöstöä toimimaan prosessin mukaisesti, kun sillä on ollut mahdollisuus itse vaikuttaa sovitun tapaan toimia. Kun prosessi on saatu kaikkien kommenttien osalta järkevään muotoon, toteutetaan käyttöönotto kaikilla toimipisteillä. Käyttöönoton jälkeen sovitaan muutosehdotuksia keräämisestä ja siitä, milloin prosessista tehdään seuraava versio. Rengasmyyntiprosessin ensimmäinen versio löytyy tämän työn liitteestä 1.

## 9 Renkaiden markkinointi

Auto-Killan varaosapäällikön mukaan [9] renkaita olisi tarkoitus saada myytyä juuri yrityksen alueella oleviin omien merkkiedustuksien autoihin. Auto-Killan kohdalla tämä tarkoittaa Etelä-Savon ja Etelä-Karjalan alueella olevia Volvo-, Ford-, Renault- ja Dacia-henkilöautoja, sekä Ford-, Renault- ja Dacia-hyötyajoneuvoja.

### 9.1 Markkinoinnin kohderyhmät

Esitetty kohderyhmä voidaan vielä markkinointimielessä jakaa kahteen eri kantaan: yrityksen nykyiset asiakkaat ja asiakkaat, jotka eivät vielä ole Auto-Killassa asioineet. Näille kahdelle kohderyhmälle tulisi suunnitella omia kampanjoita, mutta voidaan myös tehdä molempiin ryhmiin sopivia lähtöjä.

Rengashankintojen kyselyyn vastanneista vain 47 % tiesi ylipäättänsä Auto-Killan myyvän renkaita. Kun Samalle uutiskirjekannalle on tehty rengasmarkkinointia muiden kampanjoiden yhteydessä, voidaan todeta tunnettavuuden olevan vielä heikolla tasolla. Tästä johtopäätöksenä tulisi markkinointiviestinnän keskittyä juuri yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen, jossa viestinä olisi Auto-Kilta rengaskauppana.

#### 9.1.1 Markkinointi potentiaalisille asiakkaille

Potentiaalisilla asiakkailla tarkoitetaan autoilijoita, jotka ajavat Auto-Killan edustamien merkkien autoilla mutta eivät vielä käytä yrityksen palveluita. Auto-Killan tavoitteena on tuottaa parasta mahdollista asiakastytyvääisyyttä, ja tähän pystytään, kun keskitytään omien edustusten merkkisten autojen täydelliseen palveluun. Yritys näkee, että kasvumahdollisuutta on vielä omien edustusmerkkien kannoissa, ja tällä saadaan hyvä kannattavuus aikaiseksi nykyisillä resursseilla. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi Auto-Kilta tekee jo kampanjoita suorapostitusten muodossa. Näitä ovat haltijanmuutoskirjeet, jotka lähetetään asiakkaille, jotka ovat hankkineet yrityksen edustamien merkkien autoja ja asuvat

yrittäjien toimialueella. Haltijanmuutoskirjeiden lisäksi Ford-maahantuojat lähettävät yrityksen nimissä koko Ford-henkilöautokantaan suorapostituksia läpi vuoden.

Molemmat suorapostit ovat jo valmiiksi hyviä tapoja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Rengasmarkkinoinnista tulisi lisätä kampanjaelementit molempiin suorapostituskampanjoihin, joilla lisättäisiin Auto-Killan tunnettavuutta myös rengaskauppana.

### 9.1.2 Markkinointi omaan asiakaskantaan

Oman kannan tavoittaminen on tehokkainta sähköpostiuutiskirjeellä sekä tekstiviestikampanjoilla. Näihin molempiin tarvitaan asiakkailta markkinointiluvat. Lupia on Auto-Killassa kerätty monen vuoden ajalta, ja ne ovatkin hyvässä kunnossa. Molemmilla viestintätavoilla pyritään ohjaamaan asiakas yrityksen verkkosivuilla olevalle rengaskauppasivulle.

Rengasmyynti Auto-Killassa on aikaisempina vuosina painottunut hyvin paljon renkaidenvaihtosesongin aikaan. Kampanjalähdöt olisi hyvä ajoittaa näiden mukaan. Aikataulun (taulukko 2) tavoitteena on saada asiakkaat vielä uusimaan alla olevat renkaat ennen sesonkia ja mahdolliset alle tulevat renkaat sesonissa.

Taulukko 2. Omaan kantaan tehtävä kampanjalähdöt vuosikalenterissa.

<b>Rengaskampanjat omaan kantaan</b>		<b>Rengassesonki syksy</b>		<b>Rengassesonki kevät</b>
<b>Aikataulu</b>	Syyskuu	Loka-Marraskuu	Helmikuu	Huhti-toukokuu
<b>Sähköpostiuutiskirje</b>	Kesärenkaat	Talvirenkaat	Talvirenkaat	Kesärenkaat
<b>Tekstiviestikampanja</b>		Talvirenkaat		Kesärenkaat

## 10 Yhteenveto

Tämän työn tarkoitus oli kehittää Auto-Kilta Oy:n rengasmyyntiä. Autojen käyttövoimamurroksen myötä huollon tarve tulee vähenemään ja merkkikorjaamon kannattavuus tulee laskemaan. Tämän myötä merkkikorjaamon kannattaa panostaa myös muiden kuin määräaikaishuoltotoiminnan kehittämiseen. Auto-Killassa rengasmyynnin kehittäminen oli luonnollinen jatkumo jo aiemmin tehdyille kehitystyölle.

Rengasmyynti ei ollut Auto-Killalle täysin uutta ennen tämän insinööriyön tekemistä. Yrityksessä kuitenkin nähtiin, että rengasmyynnissä on paljon käyttämättömää potentiaalia ja mahdollista liikevaihtoa. Rengasmyynnin kehittämisestä on pidempään jo yrityksessä puhuttu, mutta suurempia askelia sen puolesta ei ollut vielä otettu.

Työn aikana saatiin hyvä käsitys yrityksen rengasmyynnin tilanteesta ja historiasta ennen työn aloittamista.

Työssä havaittiin myynnin toteutukselle selkeitä haasteita, joita lähdettiin ratkomaan. Kehitystoimenpiteiden määrittämiseksi tuotettiin rengashankintojen asiakaskysely, josta saatiin ymmärrystä asiakaskäyttäytymisestä rengashankinnoissa. Kyselyn tietoja käytettiin rengasmyyntiprosessin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Kyselystä pystyttiin päättelemään monia asiakaskäyttäytymiseen liittyviä asioita, jotka olivat tässä työssä merkittäviä. Nämä asiat on hyvä huomioida myös tulevissa rengasmyynnin kehittämisen toiminnoissa. Kyselyssä asiakkaat toivat selkeästi esiin arvostuksen asiantuntevaa ja mukavaa asiakaspalvelua kohtaan. Asiakaspalvelua tullaan Auto-Killassa parantamaan rengastoimintoihin liittyvillä myynti- ja asennuskoulutuksilla. Hinta- ja laatukriteerit olivat kuitenkin kyselyn kaksi tärkeintä kohtaa, kun kysyttiin mitkä asiat vaikuttavat seuraavien

renkaiden hankintaan. Asiakkaat eivät kuitenkaan hae välttämättä markkinoiden halvinta hintaa renkaalle, mutta heidän on kuitenkin koettava hinta edulliseksi.

Renkaiden laatu on käytännössä Auto-Killassa annettu tekijä renkaiden toimittajan puolesta, sillä Continentalin renkaat ovat useasti olleet testivoittajia. Hinnoitteluun taas kiinnitetään huomiota niin, että Auto-Killan hinnasto on kilpailijoihin nähden hyvin lähellä samaa tasoa. Käytännössä tämä hinnoittelu tarkoittaa enintään 5–10 %:n hintaeroa kilpailijoihin nähden.

Hinnoittelultaan merkkiliikkeen ei tarvitse olla markkinoiden halvin, vaan pientä hintaeroa voidaan kompensoida laadukkaalla palvelukokemuksella ja helppoudella. Helppous asiakkaalle saadaan tuotettua yhdistämällä renkaiden uusinnat muiden korjaamokäyntien yhteyteen.

Työn valmistumisen jälkeen jatkotoimina yrityksessä kannattaa viedä rengasmyyntiprosessin käyttöönotto loppuun ja seurata prosessin käyttöä sekä toimivuutta käytännössä. Myös prosessin seuraava versio kannattaa tehdä jonkin ajan kuluttua käyttöönotosta.

## Lähteet

- 1 Tongue, Andrew. 2021. Johtaja, ICDP. The future of aftermarket: storm clouds ahead. Keynote AKL-summit. 4.11.2021.
- 2 Yritysesittely. 2020. Yrityksen sisäinen tiedosto. Auto-Kilta Oy. Luettu 20.11.2021.
- 3 Tietoa yhtiöstä. 2021. Verkkoaineisto. Finder Oy. <<https://www.finder.fi/Auto-liike/Auto-Kilta+Oy+Lappeenranta/Lappeenranta/yhteystiedot/127098>>. Luettu 20.11.2021.
- 4 Autorengasliiton vuosikertomus. 2020. Verkkoaineisto. Sivut 13–17. Autorengasliitto Ry. <<https://www.autorengasliitto.fi/arl/wp-content/uploads/2021/09/Autorengasliiton-vuosikertomus-2020.pdf>>. Luettu 17.3.2022.
- 5 Smithers forecasts the global tire market to reach \$280 billion in 2024. 2020. The Smithers Group Inc. <<https://www.smithers.com/resources/2020/may/smithers-forecasts-the-global-tire-market-to-reach>>. Luettu 20.4.2022.
- 6 Turn Change Into Opportunity - Embrace Sustainability. 2021. PDF-tiedosto. Sivu 16. Continental AG. <<https://www.continental.com/en/sustainability/sustainable-corporate-governance/sustainability-reports/>>. Luettu 22.4.2022.
- 7 Understanding price increases in the tire industry. 2012. Verkkoaineisto. Dunn Tire LLC. <<https://www.dunntire.com/blog/The-Proliferation-of-Tire-Types-and-Sizes>>. Luettu 19.4.2022.
- 8 3 New Sizes Crack the Top 10 OE Passenger Tire List. 2019. Verkkoaineisto. 10 Missions Media LLC. <<https://www.moderntiredealer.com/articles/20262-3-new-sizes-crack-the-top-10-oe-passenger-tire-list>>. Luettu 19.4.2022.
- 9 Venäläinen, Petri. 2022. Varaosapäällikkö. Auto-Kilta Oy. Haastattelu 4.4.2022