

KAUPPA- MIES



Kamuxin perustaja Juha Kalliokoski aloitti bisneksensä pihamaalta. Nyt toiminta ulottuu ulkomaillekin. Tähtäimenä on tulla Euroopan ykköseksi.

Teksti: ANI KELLOMÄKI Kuvat: TIMO PYYKKÖ



Juha Kalliokoskella, 45, on kaupanteko verissä. Jo pikkupoikana hän pisti myyntipöytää pystyyn kotipihalle taskurahan toivossa.

Kaupankäynti jatkui myöhemminkin varsinaisen uran rinnalla. Kun Kalliokoski vielä työskenteli poliisina, hän alkoi myydä käytettyjä autoja kotitalonsa pihalta – ja tulosta tuli. Kun kaupasta tuli 3 000 markkaa voittoa, tuntuivat taivaat aukenevan.

”Se oli puolet konstaapelin kuukausipalkasta ja ajattelin, että nyt rupesi rahaa tulemaan!”, Kalliokoski nauraa.

Pikkubisneksestä kasvoi vuosien vieressä aina vain isompi. Kalliokoski siirtyi poliisista ensin vieraalle auto-kauppiiaaksi ja siitä lopulta syksyllä 2003 yrittäjäksi. Syntyi Kamux, uudenlainen konsepti automarkkinoille: ainoastaan käytettyjen autojen myyntiin erikoistunut liike.

Ja taas tuli tulosta.

Kamux aloitti pienenä liikkeenä Hämeenlinnassa, mutta laajensi rohkeasti heti myynnin kasvaessa. Kymmenen vuotta sitten löytyi lopullinen suunta. Kalliokoski alkoi katsella tarkalla silmällä sitä, mitkä myynnissä olevista autoista liikkuvat rivakasti, ja mitkä seisovat pidempään.

”Minulla oli 500 000 euroa varastossa kiinni. Mietin, että siinä missä hienot ja kalliit autot näyttivät kivoilta myymälöissä, brändini ei vielä kestänyt sitä hintaluokkaa. Laskin hintoja, myin kalliimpien autojen varaston pois ja päätin keskittää kaupanteon edullisemman hintaluokan autoihin.”

Päätös kannatti. Kauppa lähti vetämään rivakasti. Kesällä 2006 avattiin liike Hyvinkäälle, samana syksynä Poriin ja seuraavana vuonna Tampereelle ja Lahteen. Nykyisin Kamuxilla on 33:n Suomen liikkeen lisäksi kahdeksan toimipistettä Ruotsissa ja yksi Saksassa.

Vaikka muu Suomi on rämpinyt pahan taantuman alikossa suuren osan Kamuxin historiasta, piirtää yrityksen myynti sitkeää nousukäyrää. Vuodesta 2007 kasvu on ollut 19 miljoonasta 310 miljoonaan euroon. Tulos on tehty kokonaan orgaanisella kasvulla, ilman yhtäkään yrittösostoa. Kamux ei halua ostaa toisia autokauppoja. Se haluaa mieluummin perustaa uusia omia, omilla ehdoillaan. Suomen automarkkinoista firmalla on noin viiden prosentin markkinaosuus, mutta tavoitteet ovat korkealla.

Kamux tähtää Euroopan ykköseksi käytettyjen autojen kaupassa.

HELMIKUUSSA 2005 otetussa valokuvassa Kalliokoski istuu poika sylissään kaivurin puikoissa ja rakentaa iltapuhutteena 600 neliön hallia.

”Kuvassa näkyy jotakin oleellista minusta. Tiedän autokaupan alasta lähes kaiken. Olen pessyt ja siivonnut autoja, ostanut ja myynyt niitä ja pystyttänyt vielä myyntitilojakin itse”, Kalliokoski kertoo.

Itse autot eivät kuitenkaan ole koskaan olleet Kalliokoskelle palavan rakkauden kohde. Mies vain tykkää tehdä kauppaa, autot liikkuvat mukavasti ja homma toimii. Ihmisten kanssa viihtyvä mies nauttii autokaupan tunnelmasta.

Ja kaupanteossa on hyötyä siitä ihmistuntemuksesta, jota poliisivuodet opettivat Kalliokoskelle.

”Tilanteet siinä työssä vaativat kykyä toimia niin, että vastapelaaja saadaan toimimaan niin kuin poliisi haluaa. Vastassa on lukuisia neuvottelutilanteita. Olin niihin aikoihin parikymppinen ja painoin 68 kiloa, joten minulla oli oltavakin neuvottelukykyä – nopeiden jalkojen lisäksi”, Kalliokoski nauraa.

Myös toinen piirre käy heti selväksi. Kalliokoski rakastaa numeroita. Hänen työpöytänsä tietokoneen ruudulla



KÄYTETYN AUTON kaupalla on vähän epämääräinen maine. Kamux haluaa parantaa sitä läpinäkyvyydellä.



KAMUX KIINNITTÄÄ varaston kiertoon paljon huomiota. Jos joku autoista ei käy kaupaksi, puututaan tilanteeseen nopeasti.

vilisee reaaliaikainen tilasto kaikkien Kamuxin myyntipisteiden – niin Suomessa kuin ulkomaillakin – varastotilanteesta, tavoitteista ja tuloksesta. Kalliokoski näkee nopealla silmäyksellä, miten päivä sujuu liike- tai jopa myyjäkohdaisesti. Jos jossain sakkaa, sinne laitetaan lisää panoksia.

”Meillä on tarkat tavoitteet ja ne ovat kaikkien tiedossa. Tunnissa on tultava kymmenen kauppa. Tänäpä on näköjään tullut jo 17. Autokauppaa ei tehdä fiilispohjalta, vaan kovan datan perusteella.”

Kalliokoski tietää, että kun myy oikeaan hintaan, saa auton kaupaksi. Kun ostaa oikeaan hintaan, saa välistä kohutuullisen korvauksen. Mies vannoo varaston kierron nimiin.

”Meillä se on noin puolet nopeampi kuin toimialalla yleensä. Sen vuoksi voimme myydä pienemmällä katteella kuin kilpailija, ja se näkyy ostajalle pienempänä hintana. Kaikki voittavat.”

Kamuxin rekrytointiperiaatteet ovat raikkaita. Noin 80 prosenttia työntekijöistä tulee autokauppa-alan ulkopuo-

lelta. Joukossa on autopeltiseppiä, kapiaisia, kokkeja, opettajia ja merkonomeja. Mukaan halutaan nimenomaan oikeanlaisia ihmisiä. Kalliokoski suhtautuu intohimoisesti myös esimiestyöskentelyyn.

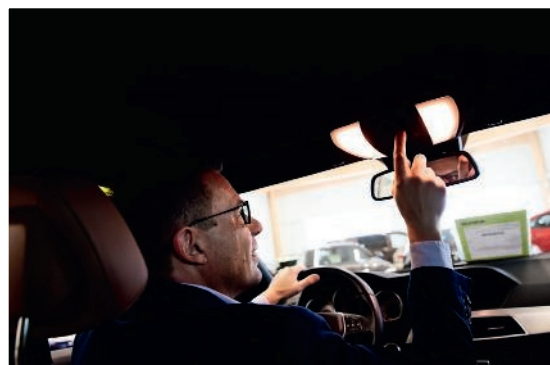
”Suomessa on paljon ongelmia johtamisen kanssa, ja siitä koituu ihmisille pahaa oloa. Odotan itseltäni paljon, ja niin koko porukaltani, mutta olen esimiehenä reilu, oikeudenmukainen, ennalta-arvattava ja rehti.”

SUOMESSA OSTETAAN vuodessa noin 600 000 käytettyä autoa. Ruotsin vastaava luku on 1,2 miljoonaa ja saksassa seitsemän miljoonaa. Netti mullisti kaiken autokaupan, niin uusien kuin käytettyjenkin kohdalla. Kalliokoski toteaa, että se moninkertaisti Kamuxin toimintamahdollisuudet kertaheitolla.

”Ilman nettimyyntiä meillä olisi todennäköisesti yksi liike ja myisimme sieltä 300–400 autoa vuodessa. Nyt tilanne on aivan toinen. Siirsimme marraskuussa 2013 myös



”Ilman nettimyyntiä meillä olisi todennäköisesti yksi liike ja myisimme 300–400 autoa vuodessa.”



kaiken mainonnan nettiin, sillä 95 prosenttia asiakkaista kertoo löytävänsä autonsa verkosta. Asiakas kävelee kauppaan nykyisin hyvin ennakkotiedoin kysymään, että ’onko teillä vielä tämä Volvo?’, ja myyjän työ alkaa siitä.”

Kamuxilla on käytössään joustava systeemi, jossa kaikkien liikkeiden kaikki autot, myös Ruotsin ja Saksan varastot, näkyvät myyjille reaaliaikaisina. Yhdellä myyjällä Hämeenlinnassa on paikallisen 98 auton varaston lisäksi näpeissään myös muut 3 000 autoa. Se tehostaa varaston kiertoa. Myyjät voivat siis oman varaston lisäksi myydä autoja muualtakin, ja ne toimitetaan asiakkaan niin halutessa kotiovelle asti.

Kotiin tai lähimpään liikkeeseen toimittaminen onkin yksi Kamuxin suosituista palveluista. Varsinkin silloin, kun auto valikoituu ostettavaksi kauempaa – vaikka Saksan myymälästä – on asiakkaalle vaivatonta, että ostos toimitetaan kotiin verot maksettuina, katsastettuna ja rekisteröitynä.

”Asiakkaalle kauppa on etämyyntiä, joten asiakas saa turvakseen 14 vuorokauden palautusoikeuden. Se on yksi luottamusta lisäävä seikka.”

Autoja ajelee asiakkaille 150 kuskia, joista osa on nuoria tulokkaita ja osa omista vakitöistään eläköityneitä, vielä työskentelyhaluisia tyyppejä. Kalliokoski ajattelee tilannetta mahdollisuutena toteuttaa myös yhteiskuntavastuuta.

”Samalla nuoret saavat työkokemusta ja vanhemmalle väelle työ tarjoaa myös vähän mielekästä tekemistä täysipäiväisestä työelämästä siirtymisen jälkeen. Viihtymisestä kertoo sekin, että moni 60- ja 70-vuotisjuhliiaan viettävä vanha työntekijä käy täällä liikkeessä kakun kanssa juhlimassa merkkipäiväänsä. Olemme aika tiivis porukka, palkkatyön lisäksi myös sosiaalinen verkosto.”

MONET AUTOLIIKKEET tarjoavat täyden palvelun pakettia. Myynnin pääpaino kohdistuu uusiin autoihin, sitten tarjolla on korjaamo- ja varaosapalvelua ja vasta viimei-

▲ KALLIOKOSKI HALUAA

Kamuxin Euroopan kärkeen. Taantuma ei hirvitä, sillä autoja tarvitaan aina.



▲ **KUN MYYJILLÄ** on näkyvillä kolmen maan varastot, löytyy asiakkaalle sopiva suuremmalla todennäköisyydellä.

▲ **KAMUX REKRYTOI** ennakkoluulottomasti autoalan ulkopuolelta. Kalliokoskella itsellään on poliisitausta.

nen neljännes toiminnasta sisältää käytetyt autot. Kamuxin toiminnasta sata prosenttia koostuu käytetyn auton kaupasta ja siihen integroiduista palveluista: Kamux-kaskosta, -rahoituksesta ja Kamux Plussasta. Kaikki muu on ulkoistettua. Kalliokoski haluaa tehdä vain sitä, missä yritys on parhaimmillaan.

”Autot eivät ole meillä yhtään sen parempia kuin kilpailijallakaan, mutta eivät ne ole yhtään huonompiakaan. Kysymys on viime kädessä oikeista ihmisistä tekemässä kauppaa, ja siksi me emme esimerkiksi koskaan ole ulkoistaneet rekrytointia, vaan teemme sen edelleen itse.”

Kalliokoski haluaa ajaa läpi mielikuvan luotettavasta, ammattimaisesta kumppanista alalla, jossa on perinteisesti oltu vähän tuurin varassa.

”Moni asiakas suhtautuu autokauppaan ylipäättään epäluuloisesti. Huijatuksi tuleminen pelko on vahva. Etenkin käytetyn auton kaupassa se vielä entisestään vahvistuu. Siinä on meidän paikkamme näyttää, että myös tätä kaup-

paa voi tehdä siististi, rehellisesti ja hyvässä hengessä. Että asiakas voi jälkikäteen ajatella, että teinpäs fiksun kaupan.”

Kaiken Kamuxin toiminnan lähtökohtana on läpinäkyvyys. Kalliokoski ei esimerkiksi arkaile näyttää ostajalle, mistä hänen ostamansa auton hinta koostuu. Mies kertoo kuulevansa usein ihmettelyä siitä, että yrityksen toiminnan periaatteet ovat niin avoimesti kaikkien nähtävillä.

”Minulta kysytään, enkö pelkää, että konsepti kopioidaan. Tätä ei voi kopioida, se on yrityksen DNA:ssa eli yrityskulttuurissa. Avoimuus on vain valtti, ei riski.

Hyvän kauppamiehen raaka-aineisiin kuuluu myös ennakkoluuloton itsensä haastaminen.

”Olen siinä vähän itsepäinenkin. Kysyn aina, miksi ei olisi mahdollista. Kun Kamuxilla oli ensimmäiset pari liikettä, minua varoiteltiin laajentamasta. Sanottiin, ettei kassa riitä, etten saa lisää autoja ostettua enkä myytyä, että vain hullu laajentaa laman aikana. Minä kysyin joka



"Kysymys on oikeista ihmisistä tekemässä kauppaa. Siksi emme ole ulkoistaneet rekrytointia."



kohdassa, että miksi. Halusin rakentaa systeemin sellaiseksi, että laajentaminen olisi mahdollista."

KALLIOKOSKI NOUDATTAA miltei spartalaista työrituaalia. Hän on ylhäällä viimeistään kuudelta ja toimistolla seitsemään mennessä.

"Aamulla ajatus kulkee kirkkaimmin, eikä hiljaisessa toimistossa ole häiriötekijöitä. Kotona illalla työt jatkuvat vielä, kun lapset ovat menneet nukkumaan."

Vielä viimeisenä ennen nukkumaanmenoa Kalliokoski katselee myynnin taulukot: paljonko tehtiin kauppaa, mitä myytiin ja mikä on kassan tilanne.

"Haluan olla sykkeellä siitä, mitä tapahtuu. Emme voi vaikuttaa siihen, millainen sää on aamulla herätessämme, mutta siihen kyllä, montako asiakasta voimme palvella, keihin saamme kontaktin ja montako tarjousta saamme tehtyä. Keskitymme siis niihin.

Muutaman kerran vuodessa Kalliokosken perhe – Juha,

vaimo ja neljä lasta – lähtee työkiireitä karkuun matkoille. Kotosalla rentoutuminen ei onnistu yhtä helposti. Tänä keväänä vuorossa on Florida ja kesällä miehen intohimo on veneily Päijänteellä luonnon rauhassa.

Pystyykö miesloikomaan veneen penkillä ilman puhelimen vilkuilua?

"No, sellaista päivää ei taida tulla, etten vähän vilkuilisi", Kalliokoski nauraa.

"Mutta puolustukseksi sanottakoon, että vilkuilusta tulee yleensä positiivinen fiilis, ei stressiä! Siitä kuuluu iso kiitos myös huikeille työntekijöillemme. Ei tällaista yksin kukaan pyörittäisi!"

Ja jos vilkuilu meinaa livetä liian tiiviiksi, huikkaa vaimo kyllä, että tules Juha takaisin sieltä.

"Hän on joskus vähän piikikkäästi vitsaillut, että voisiko parisuhteen laatuakin tarkastella jostakin käppyrästä yhtä tarkkaan, mutta kai siinä joku raja menee tällaisella tilastomiehelläkin." **TL**

▲ KALLIOKOSKI EI enää itse osallistu myyntityöhön. Hänen paras osaamisensa löytyy johtamisesta.