

Opinnäytetyö (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka

Käyttöpainotteinen auto- ja kuljetustekniikka

2014

Eetu Sario

MOBIILIMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

– Delta Auto Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Auto- ja kuljetustekniikka | Käyttöpainotteinen auto- ja kuljetustekniikka

2014 | 29

Ohjaaja: Reijo Asp

Eetu Sario

MOBIILIMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Delta Auto Oy:n huolto- ja varaosapalveluiden suoramarkkinointia ottamalla käyttöön uusi ja nykyaikainen osa-alue mobiilimarkkinointi. Yrityksen suoramarkkinointi jälkimarkkinoinnin osalta tapahtui aiemmin muun muassa kirjeitse ja tavoitteena oli osittain korvata tämä tehokkaammalla ja nykyaikaisemmalla markkinointitavalla.

Ensimmäiseksi työssä esitellään toimeksiantajayritys, teoriaosuudessa kuvataan suoramarkkinointia yleisesti sekä mobiilimarkkinointia, sen nykypäivän tilannetta ja ajankohtaisuutta. Varsinaisessa työn osuudessa etsitään mahdolliset mobiilimarkkinointia toteuttavat palveluntarjoajat, joilta löytyisi tarvittavat palvelukonseptit ja kilpailutetaan yritykselle sopivin yhteistyökumppani markkinoinnin kehittämiseen. Käydään läpi yrityksen suoramarkkinoinnin tämän hetken tilanne ja tavoitteet. Tavoitteisiin kuuluu muun muassa, työssä käsiteltävä, uusi mainoskirjeet osittain korvaava tehokkaampi tapa yksilölliseen markkinointiin, jota pystytään hyödyntämään yksilöityihin kohderyhmiin tarkasti. Viimeisenä esitellään yrityksen mahdollisia käyttötarkoituksia mobiilikampanjalle ja käydään läpi mobiilimainonnan tuloksia verrattuna mainoskirjeeseen.

Mobiilimarkkinointikokeilu osoittautui kannattavaksi ja uusi työkalu toimivaksi. Käyttöä on tarkoitus jatkaa tulevaisuudessakin. Verrattuna mainoskirjeeseen mobiilimainonnan avulla markkinoinnista saatiin nopeammin reagoivaa, kustannustehokkaampaa ja asiakaskontaktien määrät nousivat aikaisempaa suuremmiksi.

ASIASANAT:

suoramarkkinointi, mobiilimarkkinointi, jälkimarkkinointi, myynti, lisämyynti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Automotive and Transportation Engineering | Practice-Oriented Automotive Engineering

2014 | 29

Instructor: Reijo Asp

Eetu Sario

MOBILE MARKETING DEVELOPMENT

The Aim of the thesis was to develop Delta Auto aftersales, maintenance- and spare part services. Before the project direct marketing was mainly conducted through letters by mail and therefore the aim was to find a fully efficient and modern way of marketing.

The first step was to find the right service provider which would have a complete and functional concept for the project. One of the four options met best the needs, and an agreement was made with the service provider.

Mobile marketing experiment proved to be profitable and the new tool is planned to be used in the future.

KEYWORDS:

direct marketing, mobile marketing, aftersales, sales

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 DELTA-KONSERNI	7
2.1 Yrityksen kehitys	7
2.2 Liiketoiminta nykyään	8
3 SUORAMARKKINOINTI YLEISESTI	12
3.1 Suoramarkkinoinnin tavoitteet	14
3.2 Suoramarkkinointi myyntityön tukena	14
4 MOBIILIMARKKINOINTI	16
5 MOBIILIMARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU	21
5.1 Kampanjan tavoitteet ja vaiheet	21
5.2 Tarjolla olevat palvelukonseptit	21
5.3 Kilpailutus ja oikean konseptin valinta	22
6 YRITYKSEN SUORAMARKKINOINTI	23
6.1 Nykyinen tilanne	23
6.2 Tavoitteet	23
7 MOBIILIKAMPANJA	25
7.1 Toteutus	25
7.2 Tulokset verrattuna kirjeeseen	26
8 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	29

KUVAT

Kuva 1. Yrityksen kehitys	8
Kuva 2. Delta-konserni	9
Kuva 3. Ilmainen öljynvaihto	18

Kuva 4. Mobiilimainonnan kasvu	19
Kuva 5. Kuluttajien mediakäyttäytyminen	20

TAULUKOT

Taulukko 1. Kian markkinaosuuden kehitys	10
Taulukko 2. Mitsubishin markkinaosuuden kehitys	11

JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on Delta Auto Oy:n suoramarkkinoinnin kehittämiseen liittyvä mobiilimarkkinointikampanjan suunnitelutyö, jonka tavoitteena on tehostaa suoramarkkinointia ja päivittää sitä nykyajan vaatimusten mukaiseksi. Muutoksella haetaan tehokkuutta niin myynnillisesti kuin kustannuksellisesti, sekä haetaan nopeampaa asiakkaan reagoitua ja nopeampaa kampanjan toteutusta. Työn alussa esitellään toimeksiantajayritys, teoriaosuudessa kuvataan suoramarkkinointia yleisesti sekä mobiilimarkkinointia ja sen nykypäivän tilannetta ja ajankohtaisuutta. Varsinaisessa työn osuudessa etsitään mahdolliset mobiilimarkkinointia suorittavat palveluntarjoajat, etsitään tarjolla olevat palvelukonseptit ja kilpailutetaan yritykselle sopivin konsepti markkinoinnin kehittämiseksi. Käydään läpi yrityksen suoramarkkinoinnin tämän hetken tilanne ja tavoitteet. Tavoitteisiin kuuluu uusi mainoskirjeet osittain korvaava tehokkaampi tapa yksilölliseen markkinointiin, jota pystytään hyödyntämään yksilöityihin kohderyhmiin tarkasti. Viimeisenä esitellään yrityksen mahdollisia käyttötarkoituksia mobiilikampanjalle ja käydään läpi tuloksia verrattuna mainoskirjeeseen.

1 DELTA-KONSERNI

1.1 Yrityksen kehitys

Delta Auto Oy on perustettiin vuonna 1937, jolloin autokorjaamotoiminta alkoi.

Vuonna 1971 toimintaa laajennettiin ja aloitettiin Lada-merkkisten autojen maahantuonti sekä huoltopalvelut. Ladojen maahantuonti jatkui aina vuoteen 2012 saakka, ja huoltopalvelut jatkuu edelleen.

Toiminta laajeni entisestään vuonna 1991 jolloin aloitettiin Italialaisten Fiat, Alfa Romeo ja Lancia-merkkisten autojen maahantuonti, myynti sekä huoltopalvelut. Italialaismerkkien maahantuonti siirtyi kilpailijalle vuonna 2009, mutta huoltotoimintaa jatketaan edelleen täysin voimin.

Vuosituhanen vaihduttua vuonna 2001 saatiin Delta Autoon Mazdan edustus. Myynti ja huoltopalvelut alkoivat tällöin ja jatkuvat edelleen.

Tällä vuosituhanella on ehditty edustaa myös Iveco-merkkisiä hyötyajoneuvoja. Myynti ja huolto alkoi vuonna 2002 ja päättyi vuonna 2010.

Noin kymmenen vuotta takaperin vuosina 2003-2004 tehtiin yhtiössä suuri rakennemuutos ja avattiin useita uusia toimipisteitä ympäri Suomen.

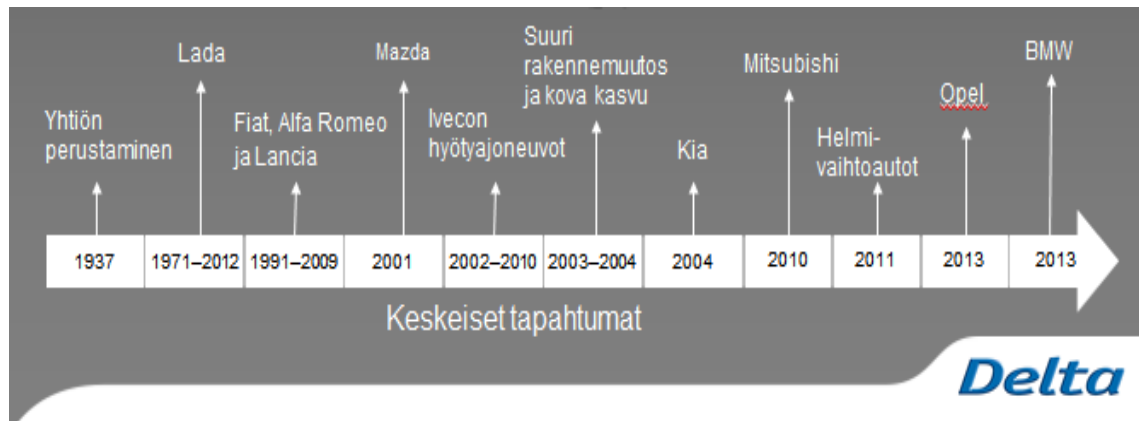
Heti rakennemuutoksen jälkeen aloitettiin, täysin uutena automerkkinä Suomessa, Kian maahantuonti, myynti sekä huoltopalvelut. Kiaa on nyt maahantuotu kymmenen vuotta ja se on noussut maan myydyimpien uusien autojen joukkoon.

Vuonna 2010 toimintaa laajennettiin vahvan Japanilaismerkin, Mitsubishiin maahantuonnin, myynnin ja jälkimarkkinoinnin voimin.

Vaihtoautojen myyntiä tehostettiin entisestään vuonna 2011, kun luotiin uusi brändi Helmi-vaihtoautot.

Vuonna 2013 yrityksen tarjontaa laajennettiin BMW ja Opel-merkkien edustuksella. Myynti ja huoltopalvelut aloitettiin osassa Delta Autoja Opelille. BMW:lle avattiin omat Delta Bavaria-liikkeet kolmella eri paikkakunnalla.

Delta Autolla on tällä hetkellä yhteensä 24 autotaloa ympäri Suomen. (Delta Auto 2013.)



Kuva 1. Yrityksen kehitys.

1.2 Liiketoiminta nykyään

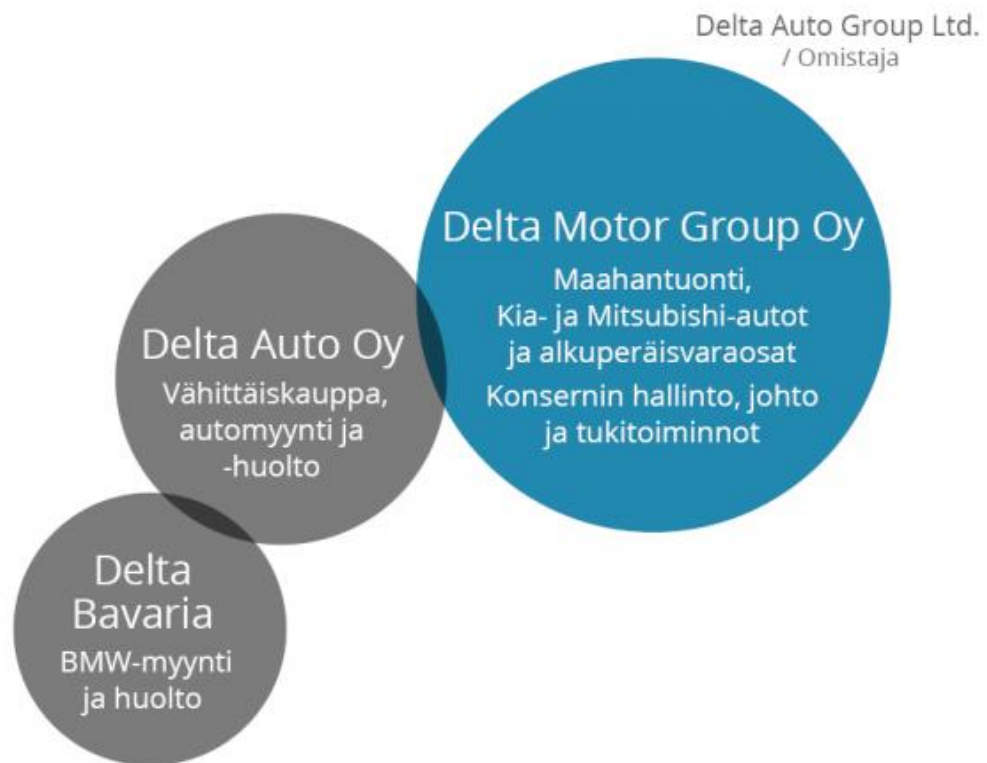
Delta Motor Groupin toimintaan kuuluu Kia- ja Mitsubishi-merkkisten autojen sekä niihin kuuluvien varaosien maahantuonti, jotka yritys toimittaa Delta Auto Oy:lle sekä konsernin ulkopuolisille jälleenmyyjille. Myös konsernin hallinto, johto ja tukitoimet kuuluvat Delta Motor Group Oy:lle. (Delta Auto 2013).

Delta Auto Oy toimii vähittäiskaupan puolella eli konsernin maahantuomien merkkien, paikallisten edustusten, varaosien ja vaihtoautojen myyjänä sekä huoltopalveluiden toimittajana. (Delta Auto 2013).

Delta Bavaria on vuonna 2013 perustettu BMW-merkkisten autojen oma myyntiin ja huoltoon erikoistunut yritys, joka toimii tällä hetkellä Kouvolassa, Lahdessa ja Lappeenrannassa. (Delta Auto 2013).

Yhteenvetona konsernin liiketoiminta koostuu autojen maahantuonnista, jälleenmyynnistä sekä jälkimarkkinoinnista. Konsernin liikevaihto vuonna 2012

oli yli 400 miljoonaa euroa, myytyjä autoja oli yhteensä lähes 20 000 kappaletta ja henkilöstön lukumäärä noin 600. (Delta Auto 2013).

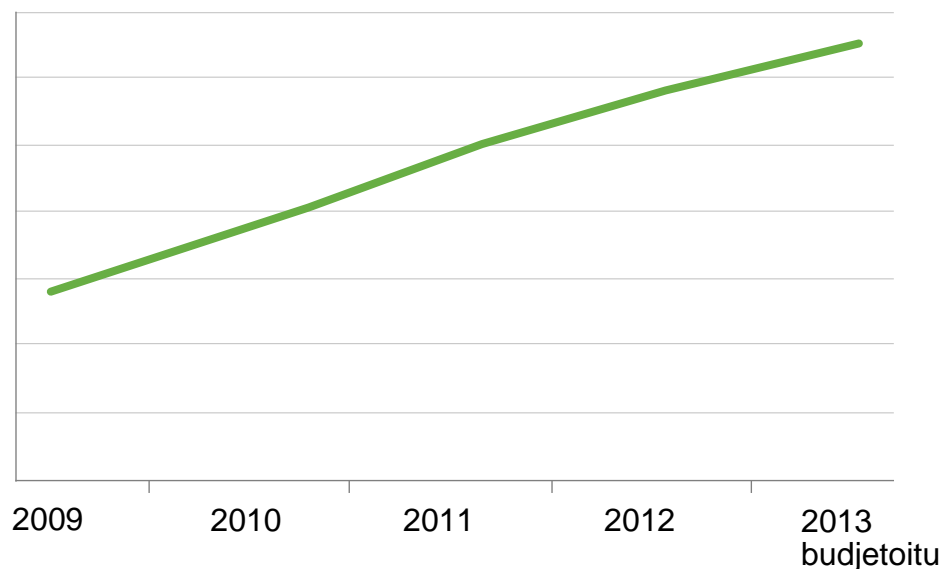


Kuva 2. Delta-konserni.

Kia-maahantuonti

Suomessa täysin uutena automerkkinä Kian maahantuonti alkoi vuonna 2004. Kian markkinaosuus uusien autojen myynnissä on tästä lähtien ollut kasvussa ja vuonna 2012 Kia oli seitsemänneksi myydyin automerkki Suomessa kumulatiivisella markkinaosuudella 5,8 %, eli noin joka kahdeskymmenes ostettu uusi auto oli Kia. Suomeen maahantuodaan tällä hetkellä yhdeksää eri Kian mallia ja vuonna 2012 Kia Cee´d oli näistä myydyin automalli, kun taas henkilöautojen kokonaismarkkinoilla samana vuonna Cee´d oli 8. myydyin malli Suomessa. Vuosina 2012 ja 2011 Kia -omistajat olivat Suomen merkkiuskollisimpia asiakkaita DirektMedia121:n teettämän vuosittaisen

tutkimuksen mukaan. Kian jälleenmyyntiverkoston kuuluu 24 paikkakunnalla toimivat konsernin omistuksessa olevat Delta Auto –liikkeet sekä 16 muuta yksityistä jälleenmyyjää ympäri Suomen. Delta Auto Oy ylläpitää jälkimarkkinointia ja maahantuo myös Kia -varaosia ja lisävarusteita. (Delta Auto 2013.)

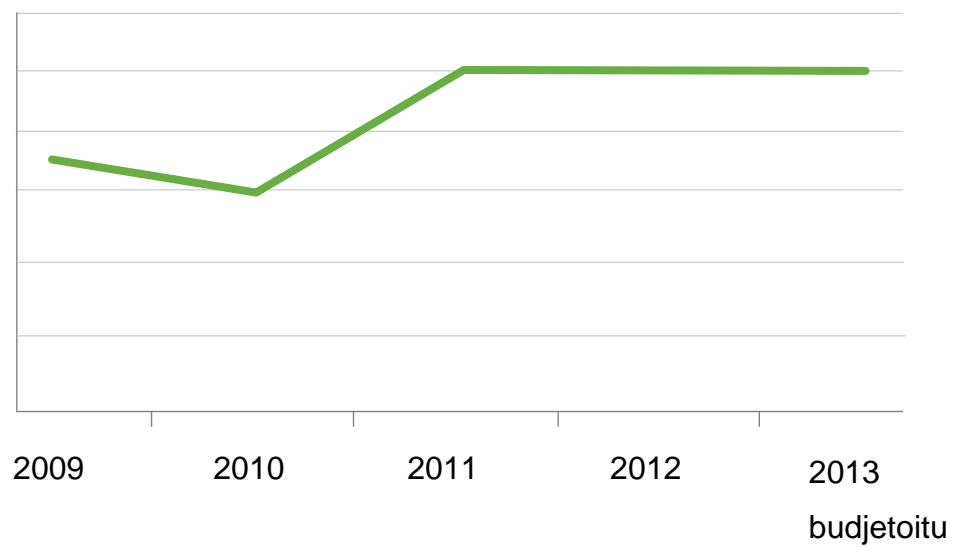


Taulukko 1. Kian markkinaosuuden kehitys.

Mitsubishi-maahantuonti

Deltan maahantuonti vahvisti kilpailukykyään hankkimalla Mitsubishin maahantuonnin kilpailijaltaan joulukuussa 2010. Mitsubishin myyntilukuihin saatiin kasvua jo heti seuraavana vuonna ja vuonna 2012 Mitsubishi kipusi sijalle 18 myydyimpien merkkien listalla Suomessa kumulatiivisella markkinaosuudella 1,2 %. Mitsubishin maahantuontimallisto sisältää tällä hetkellä 6 eri automallia. Mitsubishi ASX oli merkin myydyin malli vuonna 2012 ja henkilöautojen kokonaismarkkinoilla ASX sijoittui sijalle 43 myydyimpien

mallien listalla vuonna 2012. Mitsubishiin verkosto koostuu laajasta itsenäisestä verkostosta kattaen 38 yksityistä jälleenmyyjää, mutta verkostoon kuuluu myös 16 konsernin omaa Delta Auto-liikettä. (Delta Auto 2013.)



Taulukko 2. Mitsubishiin markkinaosuuden kehitys.

2 SUORAMARKKINOINTI YLEISESTI

Suoramarkkinointi on kaikkea mahdollista markkinointia, joka pyrkii suoraan mitattavissa olevaan kontaktiin ja vuorovaikutukseen tunnettujen tai tuntemattomien yksittäisten vastaanottajien kanssa. Sen tapana on rakentaa ja käyttää hyödyksi asiakastietokantoja keräämällä ja päivittämällä asiakastietoja, tekemällä lähetyksiä ja hoitamalla seuranta. (Feurst 2001.)

Asiakastietokanta on suuri rekisteri, jossa on kaikki tarvittava tieto asiakkaista, joiden uskollisuusaste voi olla mitä tahansa satunnaisista asiakkaista uskollisiin yhteistyökumppaneihin saakka. Se on paljon enemmän kuin lista osoitteita ja puhelinnumeroita. (Feurst 2001.)

Tietokantamarkkinointi on asiakastietokantojen ja muiden tietokantojen (esim. Trafi) tietojen hankkimista, säilyttämistä lain puitteissa, järjestämistä, päivittämistä ja käyttämistä tehokkaasti. Tarkoitus on tunnistaa ja ottaa yhteyttä tarkoin valittuihin kohteisiin ja asiakkaisiin, sekä myydä ja seurata myyntiä näiden tietokantojen avulla. (Feurst 2001.)

Tietokantamarkkinointi on perinteisesti pyrkinyt hankkimaan osoitteita ja tietoa mahdollisista asiakkaista ostotottumusten perusteella. Sitä täydennetään pyytämällä asiakkailta yhteystietoja esimerkiksi tilausten yhteydessä sekä osallistumaan kilpailuihin tai arvontoihin niin, että heihin saisi yhteyden myöhemmin. Tietoa ostetaan, lainataan tai vaihdetaan toisten tietokantoja keräävien kanssa. (Feurst 2001.)

Tiedonlouhinnaksi sanotaan tiedon päivittämistä ja jalostamista tietokannassa olevasta tekstistä käyttökelpoiseksi. Toisin sanoen kyse on yhteystietojen yksityiskohtien ja uusien mahdollisuuksien etsimisestä. Tiedonlouhinnan avulla voidaan esimerkiksi etsiä kriteereitä, joiden perusteella markkinoita lohkotaan yhä pienempiin ja tarkempiin segmentteihin, eli markkinointia yhä enemmän ja tarkemmin kohdistetuksi. Esimerkkinä amerikkalainen postimyyntiyritys Lands

End tunnisti vaatteita ostavien kuluttajien joukosta 5 700 segmenttiä. (Feurst 2001.)

Asiantuntija Per Frankelius on kehittänyt käsitteen ”kirurginen markkinointi”. Se on todella osuva nimitys toiminnalle, jossa pyritään löytämään liiketoiminnan kullanjyvät ja irrottamaan kaikki mahdollinen potentiaali huipputarkalla kohdistamisella. Hyvä esimerkki kirurgisesta markkinoinnista on Tom Crawfordin äitiysvaateyritys Kansasissa, Yhdysvalloissa. Se piti toisen maailmansodan jälkeisinä vuosina tarkkaa kirjanpitoa kaikista maassa riehuneista pahoista myrskyistä ja lähetti kolme kuukautta kunkin myrskyn jälkeen suoramainoksia kyseisille alueille löytääkseen alueella asuvat raskaana olevat naiset. (Feurst 2001.)

Tietokantamarkkinoinnin ja niin sanotun one to one -markkinoinnin välinen ero on, että tietokantamarkkinointi sopeutetaan ja kohdistetaan tavallisesti yhteen kohderyhmään eikä yhteen asiakkaaseen. Se on eräänlaista pienmassamarkkinointia. Toinen ero on, että tietokantamarkkinointi on tähän saakka pyrkinyt saamaan aikaan myyntituloksia niin nopeasti ja tehokkaasti kuin suinkin, kun taas one to one -markkinointi huolehtii oppivasta asiakassuhteesta sekä hyvästä asiakaspalvelusta, joka tuo myyntiä pitkällä aikavälillä ja ylläpitää asiakassuhteen jatkuvuutta. (Feurst 2001.)

Ratkaisevana erona suoramarkkinoinnin, tietokantamarkkinoinnin ja one to one -markkinoinnin välillä voidaan pitää sitä, että one to one -markkinointi pitää tärkeimpänä yrityksen tarjonnan ja toimintatapojen kehittämistä yksittäisen asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaiseksi (Feurst 2001).

Suoramarkkinointia käyttävät kaiken kokoiset yritykset, se on koko ajan yleistyvä markkinointimuoto, joka kehittyy ja yleistyy internetin ja mobiiliyhteyksien kehityksen mukana. Tästä syystä se on nykypäivänä tärkeämpää ja ajankohtaisempaa kuin ikinä. (Jäppinen 2013.)

Tyypillisiä suoramarkkinointikeinoja ovat esimerkiksi

- TV-mainos, joka pyytää vastaamaan

- radiomainos, joka pyytää vastaamaan
- lehti-ilmoitus, joka pyytää vastaamaan
- flyer-lehtinen, joka pyytää vastaamaan
- suoramainoskirje postitse
- sähköposti
- verkkosivut
- puhelinsoitto tai tekstiviesti (Jäppinen 2013).

2.1 Suoramarkkinoinnin tavoitteet

Suoramarkkinoinnille voidaan antaa selkeitä ja rajallisia tavoitteita sekä tehtäviä. Tavoitteeksi pyritään ottamaan esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen myyntimäärä, joka on selvästi mitattavissa jälkitarkkailun osalta. Selkeän markkiointitavoitteen toteutuminen on tietysti helpoimmin nähtävissä ja mitattavissa, mutta viestinälliset tulokset on yleensä mahdoton mitata tai edes nähdä. Esimerkiksi yrityskuvan ja markkinoinnilla saadun julkisuuden mittaaminen vain saadun palautteen avulla ei ole yksinkertaista. (Idman ym. 1995.)

Suoramainonnan tulosta voidaan varmistella ennakkoon myös ennakkotesteillä. Ennen varsinaista markkiointikampanjaa tutkitaan kohderyhmistä valittujen testiryhmien avulla sanoman eri osien toimivuus. Samalla mitataan niiden kohderyhmien osoitteistot, joille markkiointi tapahtuu. Näin voidaan löytää varsinaista suurta ja kallista kampanjaa varten oikea lähestymistapa ja saadaan kampanjoinnista mahdollisimman tehokasta. (Idman ym. 1995.)

2.2 Suoramarkkiointi myyntityön tukena

Suoramarkkinoinnilla voi pohjustaa myyjän yhteydenottoa kiittämällä asiakasta tiedustelusta tai jo tehdyistä kaupoista ja samalla esittää tarjolla olevia tuotteita, palveluja tai lisäpalveluja. Myyjä voi alustavan yhteydenoton jälkeen helpommin tehokkaammin esittää uusia tuotteita ja palveluja. Suoramarkkiointi voi olla

ylläpitää asiakassuhdetta asiakaskäyntien välillä ja tuoda asiakkaalle tietoja uutuuksista tai tuttujen tuotteiden uusista käyttömahdollisuuksista ja tarjouksista (Idman ym. 1995).

Osoitteeton suoramainonta on edullisempaa kuin osoitteellinen, mutta yleisesti molemmat ovat käytössä. Osoitteellinen suoramainonta voidaan toteuttaa tarkemmin ja sitä käytetään useimmin omiin asiakkaisiin, mutta joskus myös uusien asiakkaiden hankintaan. (Idman ym. 1995.)

Osoitteellisen suoramainonnan menestyksen avaimet ovat mm. jatkuva tietotekniikan kehitys, kiinnostuksen kasvu asiakasrekistereitä kohtaan ja myynnin tehostuminen, painokustannusten kohtuullisuus sekä mobiilipalveluiden kehittyminen. Myös osoiterekisterit pohjoismaissa kuuluvat maailman luotettavimpiin. (Idman ym. 1995.)

Suoramarkkinoinnissa käytössä olevia osoitteistoja:

- yleisessä käytössä olevat osoitteistot
- henkilöt kotiosoitteineen (ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, puhelinnumero, sähköposti)
- yritykset (toimiala, liikevaihto, työntekijämäärä, yhtiömuoto, kaupparyhmittymä, postitoimipaikka)
- avainhenkilöt toimipaikoittain (sukupuoli, työtehtävä, asema)
- asiakkaiden omat osoitteistot
- viralliset osoiterekisterit
- auto- ja ajoneuvorekisteri
- väestörekisteri ja rakennusrekisteri

3 MOBIILIMARKKINOINTI

Suomalaisilla on käytössä yli seitsemän miljoonaa matkapuhelinliittymää ja tänä päivänä jo lähes 90 prosenttia puhelimista on älypuhelimia. Matkapuhelimien yleistyttyä myös suoramarkkinointi on siirtynyt mobiiliaikaan. Mobiili täyttää kriteerit, joista markkinoijat ovat pitkään haaveilleet. Media, jonka markkinointiviesti on tehokkaasti yksilöitävissä tietylle asiakasryhmälle tai asiakkaalle ja jonka toimivuus olisi tämän lisäksi mitattavissa ja raportoitavissa. Lisäksi mobiilimainos tavoittaa asiakkaan olipa hän kotona, kauppareissulla tai muuten tien päällä. (NearMe Services 2013. Vehviläinen 2013.)

Asiakas haluaa vastaanottaa mainontaa eniten sillä hetkellä, kun on hankkimassa, tai kun hänen pitäisi hankkia jotain. Asiakkaalle ideaalein mainonta tarjoaisi hänelle hyödyllisiä etuja ja palveluita oikea aikaisesti. Mobiilin avulla tähän aukeaa mahdollisuus, jota on tarkoitus hyödyntää myös tässä projektissa. (NearMe Services 2013.)

Mobiilimarkkinointi on yleisnimitys niille markkinointiaktiviteeteille, jotka hyödyntävät kännykkää osana asioimisprosessia ja markkinointia. Se ei ole pelkkää mainontaa, vaan katsoo koko asioimisen elinkaarta. Vaikka mobiilimarkkinoinnista on puhuttu jo pitkään, on se vasta nyt selviytynyt alkuvaikeuksista ja alkanut saamaan luottamusta markkinoinnissa. Parhaissa kansainvälisissä mobiilimarkkinoinnin esimerkeissä on kaikissa samoja yhteisiä piirteitä. Niissä mobiilimarkkinointi ei ole oma osa-alueensa vaan pelkästään yksi osa-alue monipuolisessa markkinoinnissa. Asiakkaalle tarjotaan juuri hänelle kohdistettu palvelu juuri silloin, kun hän sitä tarvitsee. Tämän markkinointityylin tarkoitus ei ole lähettää suurelle määrälle asiakkaita roskapostia, eikä leikitellä uusimmilla tekniikan hienouksilla, vaan toimittaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa palvelut vaivattomasti ja tehokkaasti. Hyvänä esimerkkinä toimii Mobile Marketing Assosiationin tekemä laskelma, jossa uuden auton mainoskampanjan suuntaaminen myös mobiiliin kasvattaisi kuluttajan ostoaikeita 3,4 prosenttia. Laskelmissa käytettiin siis samaa budjettia,

siitä ainoastaan osa käytettiin mobiilimarkkinointiin tuomaan kampanjalle lisää tehoa. (NearMe Services 2013. Vehviläinen 2013.)

Kuluttajien asenteet mobiilimarkkinointia kohtaan ovat tutkimuksen mukaan yllättävän positiivisia, jopa neljällä viidestä kuluttajasta asenne mobiilimarkkinointia kohtaan on positiivinen ja sitä pidetään yleisesti informatiivisena sekä uskottavana. Mobiilimarkkinointiin negatiivisesti suhtautui 15 prosenttia tutkimukseen vastanneista, mikä on varsin vähäinen määrä, koska suomalaisista mainontaan yleisesti suhtautuu negatiivisesti noin 20 prosenttia. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että mobiilimainonta toimii paremmin, jos lähtökohtana on tuotteen sijasta asiakkaan tarve, sillä informatiiviseen viestiin suhtaudutaan positiivisemmin kuin tuotekeskeiseen mainokseen. Myös sukupuolten välille tulee eroja, sillä naiset pitivät mobiilimarkkinointia informatiivisempänä ja uskottavampana kuin miehet. Pienistä eroista huolimatta yleisellä tasolla molemmat sukupuolet suhtautuvat mobiilimainontaan saman suuntaisesti. (Bhose 2010.)

Amerikkalainen kenkien valmistaja Crocs käynnisti laajan markkinointikampanjan, jonka yhtenä osana oli mobiilikupongit, joita mainostettiin yhtiön omissa myymälöissä. Kuluttajille tarjottiin mahdollisuus tilata tekstiviestillä itselleen kuponki, joka oikeutti 15 prosentin alennukseen mistä tahansa ostoksesta. Kuponki oli koodi, jonka asiakas sai paluuviestinä puhelimeen ja jonka myyjä oston yhteydessä syötti kassajärjestelmään. Kahden kuukauden sisällä kuponkeja tilattiin yli 90 000 kappaletta ja suuren suosion vuoksi Crocs jatkoi kampanjan voimassaoloaikaa. Kampanjan seuranta toteutui tarkasti kuponkien tilaus- ja lunastusmäärien avulla. Myyntiä kasvattaneella kupongilla helpotettiin asiakkaan ostopäätöksen tekemistä, hänen asioidessaan myymälässä, henkilökohtaisella alennuksella. Crocsille kampanja toimi myös testinä tulevalle mobiilimarkkinointikonseptille ja tämä saatiin tehtyä tutuksi, niin asiakkaille, kuin henkilökunnallekin. (Siwicki 2010.)

Toisena esimerkkinä toimii amerikkalainen Ford-merkkisiä autoja jälleenmyyvä yritys, joka toteutti mielenkiintoisen tv-kampanjan. Kampanjan tarkoituksena oli johdattaa asiakkaat liikkeen palveluihin tarjoamalla ilmaista öljynvaihtoa. Tv-

mainoksessa kehoitettiin lähettämään tekstiviesti kirjoituksella "FREEOIL", jota vastaan sai paluuviestinä kupongin ilmaiseen öljynvaihtoon. Lähettämällä kuponkiviestiin vastauksena oman postinumeronsa, sai asiakas yhteystiedot lähimpään jälleenmyyjäliikkeeseen. Tv- mainoksen oli tarkoitus pyöriä kuukauden ajan, mutta jo parin viikon jälkeen mainos poistettiin käytöstä, sillä yhteydenottoja oli kertynyt jo lähes 3000 kappaletta. Kupongit olivat voimassa kuukauden ja jottei yhtään kontaktia menisi hukkaan, tehostettiin markkinointia vielä muistutusviestillä hieman ennen voimassaolon päättymistä. Kampanja toteutui hyvin, sillä 2000 asiakasta kävi läpi koko prosessin ja lunasti öljynvaihdon. Myös jatkuvuutta ja asiakasrekisterin kehittämistä ja keräämistä ajateltiin tässäkin kampanjassa kysymällä asiakkailta lupa jatkaviestintään. Lupa saatiinkin suurimmalta osalta asiakkaita. Vaikka ilmaisen öljynvaihdon tarjoaminen liiketoiminnan kannalta kuulosta hullulta, pääpointtina kampanjassa oli uusien asiakaskontaktien luonti sekä mahdollinen lisämyynti paikanpäällä. Kun auto ja asiakas on saatu korjaamolle öljynvaihtoon, on helppo tarjota mahdollisia lisäpalveluja samalla käynnillä. (Tsirulnik 2010.)



Kuva 3. Ilmainen öljynvaihto.

Mobiilimainonta on kasvanut maailmanlaajuisesti huimaa vauhtia viime vuosina. Vuonna 2012 kasvu oli 119 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna ja vuonna 2013 vastaavasti 106 prosenttia. Vuonna 2014 kasvun on arvioitu hiipuvan 60 prosentin tasolle, mikä on edelleen erinomainen tulos. Kasvu on ollut suurta myös Suomessa, mutta olemme kuitenkin pahasti jäljessä verrattuna muihin

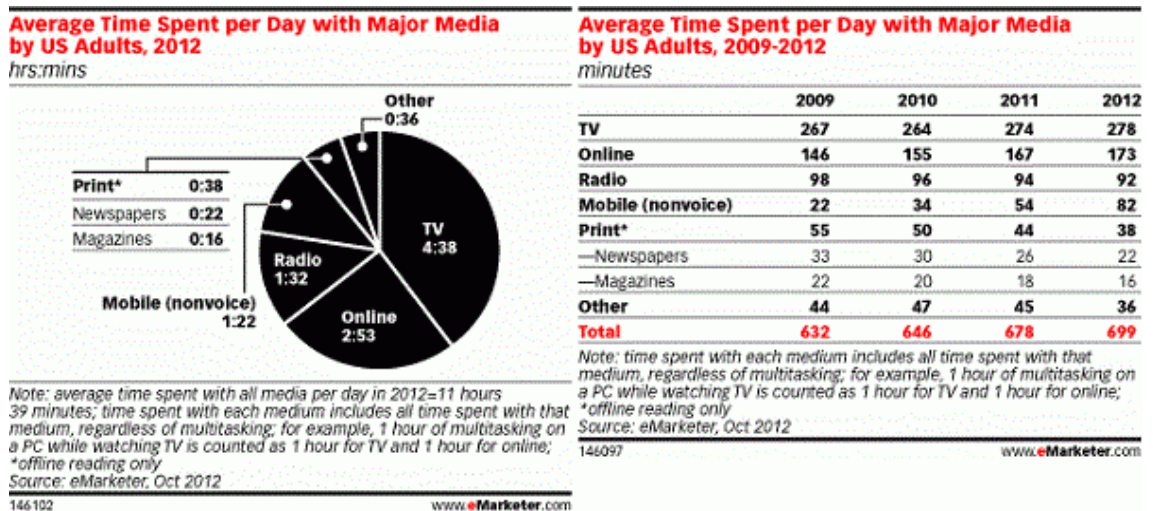
pohjoismaihin. Mediamainonnan kokonaismarkkina Suomessa vuonna 2012 oli 1,4 miljardia euroa, josta mobiilimainonnan osuus ainoastaan 0,6 miljoonaa euroa, eli summa ei yltänyt edes yhteen promilleen kokonaismäärästä. Esimerkiksi Ruotsissa vuoden 2012 mobiilimainonnan markkina oli 44 miljoonaa euroa ja Norjassa oltiin suunnilleen samalla tasolla. Kansainvälinen suositus tämän päivän markkinoilla mobiilimainonnan osuudeksi on 10 prosenttia. Muissakaan pohjoismaissa ei yllätä tähän, mutta Suomen kohdalla se tarkoittaisi 0,6 miljoonan euron sijasta 140 miljoonaa. Syynä epäillään olevan muun muassa suomalaisten keho innostus uutta markkinointityyliä kohtaan, mutta kuitenkin kasvua tulevaisuudessa on siis odotettavissa. (Liimatainen 2014. Vehviläinen 2013.)



Kuva 4. Mobiilimainonnan kasvu.

Mobiilimarkkinoiden kasvun taustalla on selkeästi kuluttajien mediakäyttötymisen muuttuminen yhä enemmän mobiiliin suuntaan. Nykyään käytetään vähemmän aikaa televisiolle ja lehdille kuin aikaisemmin ja vapautuneen ajan ovat ottaneet haltuun muun muassa mobiililaitteet. Kansainvälinen suositus mobiilimainonnan osuudesta täyttyy USA:ssa, jossa se on noin 10 prosenttia. Myös Englannissa ollaan lähellä 10 prosentin osuutta.

Ihmisten ajankäytössä televisio on kuitenkin edelleen hallitseva media ainakin USA:ssa eMarketerin vuoden 2012 tutkimuksen mukaan ja heti toiseksi suurimpana, noin 25 prosentin osuudella, tulee internet. Mobiililaitteet ovat nousseet neljänneksi, lähes yhtä suurena osuutena radion kanssa. (Avonius 2013. Vehviläinen 2013.)



Kuva 5. Kuluttajien mediakäyttäytyminen.

4 MOBIILIMARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU

4.1 Kampanjan tavoitteet ja vaiheet

Siirtyä osittain mainoskirjeistä mobiilimarkkinointiin. Tällä haetaan kustannussäästöjä, tehokkuutta, tarkempaa seurantaa sekä nopeampaa uuden kampanjan toteutusta ja asiakkaan reagoitua.

Suunnitteluvaiheita on neljä. Suunnittelu alkaa mobiilimarkkinointia toteuttavien yritysten etsinnällä ja mahdollisten yhteistyökumppanien kartoituksella. Tämän jälkeen käydään läpi löydettyjä tarjolla olevia palvelukonsepteja ja kolmantena tehdään näille kilpailutus ja valitaan yrityksen käyttöön parhaiten sopiva vaihtoehto. Kun palveluntarjoaja on löytynyt suunnitellaan vielä paketti kasaan ja toteutetaan ensimmäinen mobiilikampanja.

4.2 Tarjolla olevat palvelukonseptit

Mahdollisiksi yhteistyökumppaneiksi projektiin valikoitui neljä markkinointia toteuttavaa yritystä, joita kutsutaan nyt nimillä A, B, C ja D. Ryhmästä karsiutui ensimmäisenä A ja B, koska heiltä ei löytynyt valmista konseptia yrityksen tarpeisiin. C:n ja D:n edustajat esittivät tarjolla olevat työkalunsa.

C:llä oli selkeä täyden palvelun konsepti. Konseptissa asiakastiedot haetaan automaattisesti yrityksen asiakastietojärjestelmästä, minkä jälkeen tietyille kohderyhmälle lähetetään markkinointiviesti. Viestin vastaanottajalla on mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö. Viestiin vastanneiden tiedot välittyvät keskitettyyn järjestelmään palveluntarjoajalle, joka lähettää yhteydenottopyynnön kuitattavaksi huoltomyyjien sähköposteihin.

Vaihtoehto D tarjosi palvelua, jossa Delta poimii haluamansa kohderyhmän omasta asiakasrekisteristä ja tallentaa kohderyhmän palveluntarjoajan internetpohjaiseen Kontaktikoneeseen, jossa palveluntarjoaja päivittää

yhteystiedot. Tämän jälkeen voidaan valita haluttu kohderyhmä viestien lähetystä varten ja lähettää viesti joko itse tai palveluntarjoajan toimesta. Viestiin vastanneiden asiakkaiden yhteystiedot toimitetaan reaaliaikaisesti takaisin Kontaktikoneeseen Deltan käytettäväksi.

4.3 Kilpailutus ja oikean konseptin valinta

Tulevaksi yhteistyökumppaniksi valikoitui vaihtoehto D. Tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousi neljä asiaa, joista ensimmäisenä järjestelmän helppokäyttöisyys. On todella tärkeää, että jokainen järjestelmän parissa työskentelevä henkilö osaa käyttää sitä nopeasti, vaivattomasti ja tehokkaasti. Yhtenä kriteerinä oli myös nopea uuden kampanjan toteutus, eli saadaan tilanteen vaatiessa uusi kampanja käyntiin ja markkinointiviesti asiakkaiden kännyköihin lähes välittömästi. Kolmantena hyvänä asiana pidettiin aikaisempaa yritysten välistä yhteistyötä ja tätä kautta Delta Auto Oy:n liiketoiminnan tuntemusta. Viimeinen tärkeä kriteeri oli edullisempi hinta, sillä myös tämä on tärkeä tehokkuuteen vaikuttava tekijä.

Vaihtoehto D:n kanssa saatiin nopealla aikataululla luotua Kontaktikone-niminen järjestelmän yrityksen käyttöön.

5 YRITYKSEN SUORAMARKKINOINTI

5.1 Nykyinen tilanne

Ennen projektin alkua Delta Auto Oy:n suoramarkkinoinnista puuttui yksi osa-alue ja se kaipasi päivitystä nykypäivään. Suoramarkkinointi tapahtui pääosin kirjeitse, televisio-, radio- ja lehtimainontana. Nykyään yritys on mobiilimarkkinoinnin lisäksi alkanut tehostaa verkkosivuilla ja sähköpostitse tapahtuvaa mainontaa.

Markkinointia suoritetaan potentiaalisen kohderyhmän käyttämällä verkkosivuilla ja asiakastietokantaa on hoidettu ja kasvatettu keräämällä puhelinnumeroita ja sähköposteja asiakaskontaktien sekä ostotapahtumien yhteydessä.

5.2 Tavoitteet

Tavoittaa asiakkaat tehokkaasti jo ennen lähestyvää huoltoa.

Pyritään ylläpitämään suhdetta aktiivisiin asiakkaisiin sekä palauttamaan asiakassuhde passivoituneisiin asiakkaisiin.

Pyritään saamaan vaihtoauton ostaja myös jälkimarkkinoinnin asiakkaaksi automerkistä riippumatta ja samalla kasvattamaan Plushuolto-brändiä.

Otetaan välittömästi kontakti edustamiemme merkkien omistussuhteen vaihdoksien kautta tuleviin uusiin asiakkaisiin.

Otetaan kohteeksi myös muita kuin edustamiemme merkkien autoja ja pyritään asiakaskunnan kasvattamiseen Plushuolto-brändin avulla.

Hiljaisina aikoina otetaan käyttöön nopeasti toteutettavat mobiilikampanjat, esimerkiksi edullisella sisäänvetotuotteella ja pyritään tekemään lisämyyntiä paikan päällä.

Siirtyä osittain mainoskirjeistä tekstiviesteihin. Tällä haetaan tehokkuutta markkinointiin nopeamman ja tehokkaamman kontaktin ja kustannussäästöjen avulla.

6 MOBIILIKAMPANJA

6.1 Toteutus

Mobiilikampanjaa voidaan käyttää moneen tarkoitukseen:

- rengassesonki (rengashotellin ja renkaiden markkinointi jne.)
- määräaikais- ja vuosihuoltomuistutukset
- kausikampanjat (ilmastointihuolto jne.)
- uusien asiakkaiden hankinta (omistajanvaihdokset jne.)
- hiljaisena aikana nopeat tarjouskampanjat

Esimerkiksi voidaan ottaa 11 kuukautta sitten myyty Mitsubishi-merkkiset ajoneuvot. Autojen määräaikaishuoltoväli on 12 kuukautta tai tietty kilometrimäärä, esim. 20 000 km. Valtaosa asiakkaistamme kuitenkin ajaa alle 20 000 km vuodessa, joten auto tulisi huoltaa 12 kuukauden välein.

Asiakasrekisteristä haetaan tietyn kuukauden aikana myytyt autot ja tiedot siirretään Kontaktikoneeseen.

Kontaktikone tarkastaa asiakastietojen oikeellisuuden, nimen, osoitteen ja puhelinnumeron.

Delta Auto Oy luo halutunlaisen mainostekstin, esimerkiksi: "Hyvä asiakkaamme! Auton ABC-123 ensimmäinen määräaikaishuolto on ajankohtainen. Vastaamalla tähän viestiin sanalla MITSU otamme sinuun yhteyttä. Terveisin Delta Auto."

Delta Auto Oy lähettää viestit ja viestiin vastanneiden tiedot päivittyvät reaaliajassa Kontaktikoneeseen. Viestiin vastaaminen on asiakkaalle maksutonta.

Viestiin vastanneiden tiedot luetaan joko suoraan Kontaktikoneesta tai toimitetaan huoltomyyjille.

Pääasiallisesti yhteydenotot hoitaa Deltan oma BDC (*Business Development Center*) pääkaupunkiseudulla, jossa työskentelee tällä hetkellä noin 15 huoltomyyjää puhelimitse. Pienemmissä, esimerkiksi tietyn toimipisteen omissa kampanjoissa tiedot voidaan toimittaa myös suoraan halutulle vastaanottajalle, joka hoitaa yhteydenotot.

Viestiin vastaamattomien asiakkaiden yhteystiedot voidaan toimittaa esimerkiksi kolme päivää viestin lähetyksen jälkeen huoltomyyjille, jotka ottavat vielä soittamalla yhteyttä.

6.2 Tulokset verrattuna kirjeeseen

Suoramainoskirjeen kautta totetutuneita asiakaskäyntejä ei ole pystytty tarkkaan mittaamaan, koska ei ole aina pystytty kohdistamaan asiakkaan puhelimitse tai paikan päällä tehtyä huoltovarausta kyseiseen mainoskirjeeseen. Asiakaskäynnit ovat olleet keskimäärin 1–2 % lähetettyjen kirjeiden määrästä.

Tekstiviestimainonnan ensimmäisen 6 kuukauden ajanjaksolla keskimääräinen tulos oli 3,2 % lähetettyjen viestien määrästä. Tuloksissa on suuria eroja kohderyhmästä riippuen.

Tähän mennessä paras tulos on saatu Kia Ceed -henkilöautojen vuosihuoltomuistutuksella. Viestit lähetettiin asiakkaille, joiden auto ei ole viimeisen 11 kuukauden aikana käynyt huollossa. Tällöin tulos oli 31,25 % lähetettyjen viestien määrästä. 31,25 % viestin saaneista on vastannut viestiin ja halunnut yhteydenottoa. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä, kun otetaan huomioon, että viestin saaneiden joukossa saattaa olla jo huoltovarauksen tehneitä asiakkaita sekä iäkkäämpiä asiakkaita, jotka eivät ole omaksuneet tekstiviestin käyttöä ja varaavat, joko viestin innoittamana tai muusta syystä, huoltonsa paikan päällä.

Pienimmät luvut on saatu odotetusti uusien asiakkaiden hankinnassa, esimerkiksi Plushuolto-kampanja vierasmerkkisille ajoneuvoille. Näissä

kampanjoissa tulos on ollut keskimäärin 1–2 %. Tulos on odotettu, sillä uuden asiakkaan hankinta on huomattavasti haastavampaa ja kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen ylläpito. Onnistuessaan ja hyvin hoidettuna uusi asiakassuhde voi kuitenkin maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin. Tähän pätee myös sanonta, jonka mukaan uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän kuin vanhan ylläpitäminen.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehostaa huolto- ja varaosamyynnin suoramarkkinointia tuomalla siihen uusi osa-alue, mobiilimainonta. Löydettyämme oikean yhteistykumppanin, saimme aikaan hyvän konseptin mobiilipalveluiden käyttöönottoa varten ja ensimmäiset kampanjat on suoritettu positiivisin tuloksin. Verrattuna mainoskirjeeseen mobiilimainonnan avulla markkinoinnista on saatu nopeammin reagoivaa, kustannustehokkaampaa ja asiakaskontaktien määrät ovat olleet aikaisempaa suuremmat.

Voidaan siis todeta, että uusi mobiilimarkkinoinnin työkalu on onnistunut, ja vaikka mobiilimarkkinointi on monelle suomalaiselle vielä uusi asia, ovat myös vanhemman ikäryhmän edustajat omaksuneet uuden markkinointityylin hienosti. Toki löytyy vielä asiakkaita joille tämä ei toimi, mutta ehdottomasti mobiilipalveluiden käyttö on päivä päivältä yleistymässä Suomessakin. Perinteistä mainoskirjettä ei vielä kuitenkaan hylätty, koska jokaiselle medialle on edelleen paikkansa ja sitä voidaan käyttää tietyille, valikoiduille kohderyhmille tulevaisuudessakin.

LÄHTEET

Avonius 2013. Mobiilin markkina räjähti. Kuluttajien ajankäyttö mobiilissa rajussa kasvussa! Viitattu 27.5.2014. <http://www.iab.fi/iablogi/mobiilin-markkina-rajahiti.-kuluttajien-ajankaytto-mobiilissa-rajussa-kasvussa.html>

Bhose, C. 2010. Valtaosa kuluttajista sanoo mobiilimarkkinoinnille kyllä. Kauppalehti 19.4.2010, 12.

Delta Auto 2013. Delta Yritysesittely. Viitattu 15.3.2013. https://intra.delta.fi/pages/viewpageattachments.action?pagelId=12027109&highlight=Delta_yritysesittely_06-2012_FIN.ppt

Feurst, O. 2001. One to one -markkinointi. Suoramarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Idman, R.-M.; Kämppe, H.; Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jäppinen 2013. Mitä on suoramarkkinointi. Viitattu 10.5.2013. <http://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi>

Liimatainen 2014. Mobiilimainonta kasvaa yhä huiketta vauhtia. Viitattu 27.5.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/mobiilimainonta+kasvaa+yha+huiketta+vauhtia/20140160617>

NearMe Services 2013. Mitä on mobiilimarkkinointi? Viitattu 10.11.2013. <http://nearme.fi/mobiilimarkkinointi.php#sthash.95tXVody.dpbs>

Siwicki 2010. Crocs customers go crazy for coupons. Viitattu 27.5.2014. <http://www.internetretailer.com/2010/05/17/crocs-customers-go-crazy-coupons>

Tsirulnik 2010. Ford Dealer Ad Group drives customer acquisition via mobile coupons. Viitattu 27.5. 2014. <http://www.mobilecommercedaily.com/ford-dealer-ad-group-drives-customer-acquisition-via-mobile-coupons>

Vehviläinen 2013. Mitä mobiilimainos saakaan aikaan? Viitattu 25.5.2014. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/mita+mobiilimainos+saakaan+aikaan/a2191857>