



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
Liiketalous

Markkinointianalyysi Case Autoa Oy

Paulus Poutanen & Samuli Valtonen

Opinnäytetyö, Joulukuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2023
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijät
Paulus Poutanen & Samuli Valtonen

Nimeke
Markkinointianalyysi Case Autoa Oy

Tässä opinnäytetyössä perehdytään autokaupan alan markkinaan sekä autokaupan tilastoihin. Opinnäytetyössä luodaan Autoa:lle tilastoja sekä katsausta alan toiminnasta myynnin tueksi. Tämä tutkimus luo kuvan minkälaisiin volyymeihin ja millaisessa kilpailuasemassa Autoa on. Opinnäytetyössä perehdytään myös Autoa:n markkinointiin ja tarkastellaan sitä. Yritystä myös vertaillaan muihin alan toimijoihin, jotta saadaan selkeä kuva missä yritys sijaitsee kilpailullisesti sekä löydetään selvät parannuskohteet

Teoriaosa opinnäytetyössä perustuu pääasiassa internetlähteisiin, sillä internetin hyödyntäminen tiedonhankinnassa on optimaalinen tapa varmistaa faktojen ajantasaisuus aiheen nopean kehityksen ja jatkuvan muutoksen vuoksi.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 5
Liitesivumäärä 17

Asiasanat
Markkinointianalyysi, autokauppa, markkinointi



THESIS
January 2023
Degree Programme in Business Administration

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Authors
Samuli Valtonen, Paulus Poutanen

Title
Marketing analysis Case Autoa Oy

This thesis delves into the automotive sales market and industry statistics. The study entails creating statistics and an overview of Autoa Oy, shedding light on the industry to support sales. The research aims to provide insights into the volumes and competitive position of Autoa Oy. The thesis also examines the marketing strategies of Autoa Oy, providing an in-depth analysis. Furthermore, the company is compared with other players in the industry to gain a clear understanding of its competitive position and identify areas for improvement.

The theoretical framework of the thesis is primarily derived from online sources. Utilizing the internet for information retrieval is deemed the most suitable method due to the rapid developments and constant changes in the subject matter.

Language
Finnish

Pages 33
Appendices 5
Pages of Appendices 17

Keywords
Marketing analysis, car dealership, marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantaja & yritysanalyysi	6
2.1	Toimeksiantajan toimiala	6
2.2	Yrityksen nykytila	8
3	Lähtökohta-analyysi	9
3.1	Ympäristöanalyysi	9
3.2	Markkina-analyysi	14
3.3	Kilpailija-analyysi	18
3.4	Benchmarking	19
3.5	Bechmarkkaus yhteenveto	22
3.6	Yrityksen haasteet	22
4	Markkinointi	23
4.1	Segmentti	25
4.2	Strategia ja tavoite	26
5	Sosiaalinen media	26
6	Pohdinta	26
	Lähteet	28

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan Autoa autoliikkeen nykytilanteeseen kilpailutilanteen suhteen. Yrityksestä tehdään lähtökohta-analyysi. Analyysissä käytetään tarkastelu sekä benchmarking-työkaluja. Analyysissä käymme yrityksen kokonaiskuvan läpi sekä selvitämme yrityksen brändimielikuvan.

Valitsimme tähän työhön kvalitatiivisen lähestymistavan, koska sillä saavutamme tutkimustavoitteen. Tutkimustavoite on täysin kvalitatiivinen, koska emme voi tarkastella jo olemassa olevaa dataa, koska sitä ei ole entuudestaan kerätty. Näin ollen kvantitatiivisen tavan käyttö ei tässä tutkimuksessa ole mahdollista. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Autoa Oy: toimesta. Melko tuoreella yrityksellä ei ole ollut aikaa paneutua markkinatilanteeseen syvemmin, joten he toivoivat tutkimusta heidän nykyisestä markkinatilanteestaan ja luomaan siitä esityksen, jota voi tarkastella. Tutkimus ja kehitysmenetelmiksi on valikoitunut ne työkalut ja tavat, jotka koemme parhaiksi tämän työn tekemiseen. Tämä työ vaatii paljon tietoa kilpailutilanteesta ja vertailua muihin suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin. Tutkimusmenetelmät ovat analyysipohjaisia, jossa käytetään paljon havainnointia ja muun muassa vertailuanalyysiä.

Kilpailijoiden vertailuanalyysi, tunnettu myös nimellä benchmarking tai esikuva-analyysi, viittaa oman liiketoiminnan arvioimiseen ja vertaamiseen kilpaileviin yrityksiin. Benchmarkingin peruskonsepti perustuu muiden organisaatioiden parhaiden käytäntöjen omaksumiseen, oman toiminnan kriittiseen tarkasteluun sekä jatkuvaan kehittymiseen. Benchmarking toimii oppimisen, itsesäätelyn ja liiketoiminnan parantamisen välineenä. (Meltwater 2021)

Käytämme benchmarking työkalua verratessamme yrityksen brändiä muihin saman alan kilpailijoihin. Tarkastelemme yritysten imagoa, näkyvyyttä, markkinointia ja sosiaalisen median kanavia. Benchmarkauksessa vertaamme yrityksiä paikallisesti sekä koko maan laajuisesti. Luomassamme kilpailuanalyysissä olemme keränneet benchmarkattavat kohteet, ja niitä ovat

Parrotz ja SAKA. Benchmarking on hyvä työkalu noin kahden vuoden ikäisen yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Vertailuanalyysi antaa selkeän kuvan missä on parannettavaa ja missä ollaan jo hyvällä tasolla. Tämä mahdollistaa budjetinnoin suunnittelun markkinoinnin kehittämisen suhteen.

Analyyseinä käytämme jo edellä mainittua benchmarking vertailuanalyysiä sekä teemme lähtökohta-analyysin joka sisältää kilpailu-, markkina-, yritys- sekä ympäristöanalyysin. Teemme havaintoja kilpailijoista, heidän markkinoinnistaan sekä imagosta. Havainnoimme myös nykypäivän trendejä sekä maailmantilannetta ja sen merkitystä markkinoinnissa. Haluamme tehdä havaintoja tehokkaasta markkinoinnista ja mikä sen luo. Aiomme myös havainnoida mikä kasvattaa ostopäätöstä autokaupoissa ja erityisesti, miten voimme vaikuttaa markkinoinnilla siihen.

2 Toimeksiantaja & yritysanalyysi

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii autoliike Autoa Oy. Yritys on joensuulainen autojen vähittäismyyntiin perehtynyt autoliike, jonka päätoimintana on käytettyjen autojen myynti. Yritys on perustettu vuoden 2020 lopussa ja vuonna 2023 se työllistää 3 täysipäiväistä työntekijää. Perehdymme myös syvemmin yrityksen toimialaan. Yritysanalyysissä perehdymme tarkemmin yrityksen toimintaan ja luomme selkeän kuvan yrityksen nykytilasta sekä tarkastelemme yrityksen toiminnan keskeisimpiä lukuja kahdelta ensimmäiseltä vuodelta.

2.1 Toimeksiantajan toimiala

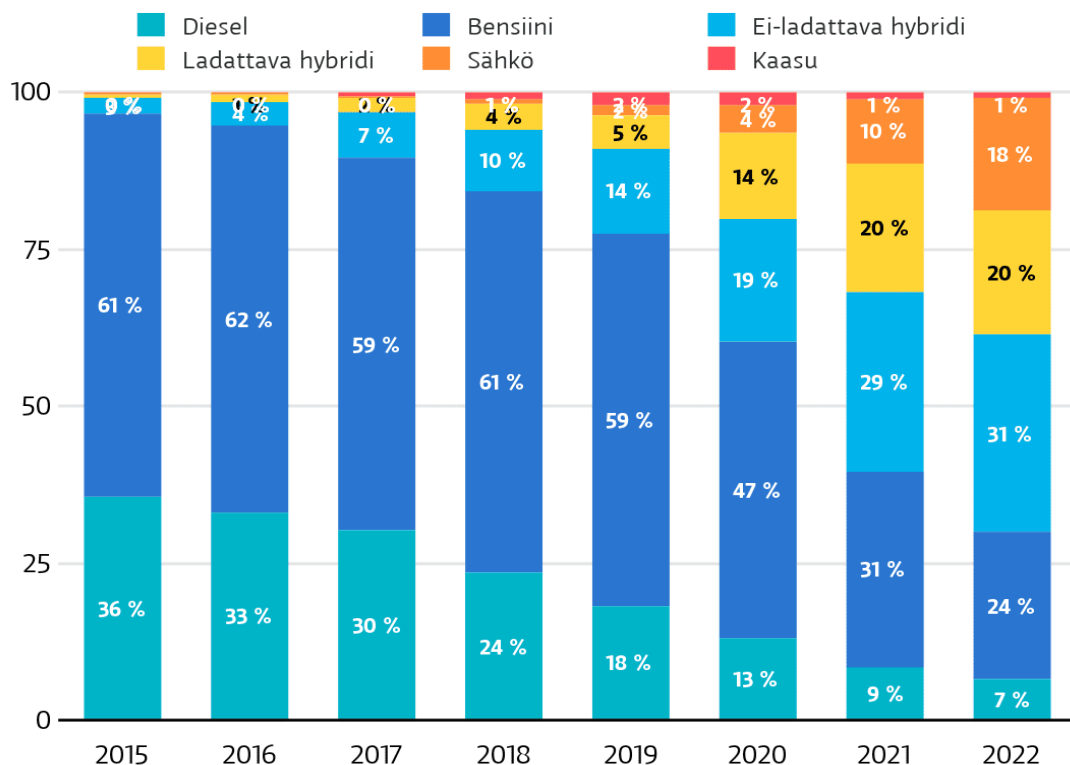
Autokaupan ala on uusien teknologioiden myötä nopeasti kehittyvä ala, joka on varsinkin viimeisten vuosien aikana elänyt muutoksessa eri polttoainemuotojen ja maailmantilanteen vuoksi. Autokaupan ala työllistää yli 30 000 henkilöä

Suomessa, joista 3100 on autoliikkeiden palveluksessa olevia automyyjiä. (Crasman, Autokauppa). Vuonna 2022 alaa varsinkin automyyntin kohdalla ovat koetelleet merkittävästi Venäjän ja Ukrainan välinen sota, jonka aiheuttama dieselpolttoaineen hinnan nousu vähensi diesel autojen kauppaa merkittävästi. Myös maailman taloustilanne ja erityisesti korkojen nousu on vaikuttanut ostovoimaan merkittävästi.

Alalla kuluttajakäyttäytyminen on murroksessa ja perinteisen auton omistamisen sijasta monet harkitsevat lisäksi ajoneuvon lyhytaikaisempaa omistamista. Tämä muuttaa palvelutarjontaa perinteisistä autokaupoista erilaisiin tilanteisiin sopiviin ratkaisuihin esimerkkinä leasing-sopimukset. Uusilla moderneilla energialähteillä toimivat autot ovat yhä yleisimpiä kuluttajien keskuudessa joten autoliikkeiden täytyy tarjota kuluttajille niitä vastaavia ratkaisuja.

Ensirekisteröityjen autojen käyttövoima

Ei-ladattavat hybridit sisältävät kevythybridit ja täyshybridit, joiden pääasiallinen käyttövoima on bensiini tai diesel | Lähde: Netwheels Oy, Mittaristo ja liikenne- ja viestintävirasto Traficom



Kuvio 1. Ensirekisteröityjen autojen käyttövoima 2015-2022 (Netwheels Oy Mittaristo ja Liikenne- ja viestintävirasto Traficom)

Ylempänä on taulukko, jossa esitetään ensirekisteröityjen autojen käyttövoiman kehitys vuosilta 2015-2022. Diagrammi sisältää diesel, bensiini, kaasu, ladattava hybridi, kevythybridi sekä täyssähköautot. Diagrammista voi huomata selkeästi, että fossiilisten polttoaineiden eli dieselin ja bensiinin osuus ensirekisteröidyistä autoista on pienentynyt joka vuosi vuodesta 2015 aina 2022 asti. Bensiini autojen osuus ensirekisteröidyistä autoista on ollut aina isompi kuin diesel-autojen.

Kaasua käyttäviä autoja ei voi pelkästään laskea fossiilisia polttoaineita käyttäväksi, koska suuri osa kaasuautoilijoista käyttää biokaasua, joka ei ole fossiilinen polttoaine. Ensirekisteröityjen kaasuautojen osuus on ollut Suomessa aina pieni. Vuonna 2017-2020 se oli pienessä kasvussa. 2021 vuodelle niiden osuus laski 2 %:sta 1 %, jossa se on pysynyt vuoteen 2022.

Ladattavien ja kevythybridien osuus ensirekisteröidyistä autoista on ollut nousussa vuosina 2015-2022. Kevythybridien osuus on noussut 2 %-31 % eli sen osuus on tehnyt merkittävän 29 % nousun. Ladattavien hybridien osuus on kasvanut vuosina 2015-2022 yhdestä prosentista 20 prosenttiin eli tehnyt 19 % nousun. Vuonna 2022 hybridi autojen osuus ensirekisteröidyistä autoista on 51 %.

Sähköautojen osuus on ensirekisteröidyistä autoista on ollut alle 1 % vuosina 2015-2017. Vuonna 2018 ensirekisteröityjen autojen osuus oli 1 % josta se on noussut joka vuosi vuoteen 2022 asti. Vuosina 2015-2022 sähköautojen osuus on lisääntynyt 20 % ja ennusteiden mukaan täysin sähköisten autojen osuus jatkaa nousuaan jatkossakin sähköistyvän autoilun vuoksi.

2.2 Yrityksen nykytila

Autoa Oy työllistää kolme työntekijää täysipäiväisesti. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Joni Ahonen. Yritys keskittyy vaihtautojen myyntiin.

Liikkeen muita tarjoamia palveluita on auton välitysmyynti sekä auton tilausmyynti. Auton tilausmyynnillä tarkoitetaan palvelua, jossa asiakkaalle etsitään hänen toiveidensa mukainen auto kotimaasta tai ulkomailta.

Liike tarjoaa myös suosittua myyntitili-palvelua. Myyntitilissä myyjäliike myy tuotetta asiakkaan puolesta. Välitysmyyntissä käytetään myyntitilisopimusta, tuotteen myynnistä sovitaan asiakkaan kanssa myyntiehdot ja myyjäliikkeen palkkio.

Yrityksen ensimmäisenä täytenä vuotena (2021) yrityksen liikevaihto oli 3,992 Miljoonaa euroa. Tilikauden tulos 119 tuhatta euroa. Liikevoitto oli 3,4 %.

Yrityksen toisena täytenä vuotena (2022) yrityksen liikevaihto oli 4,215

Miljoonaa euroa. Tilikauden tulos 81 tuhatta euroa. Liikevoitto oli 1,3 %.

Yrityksen toiminta on ollut kasvavaa ja tuloksellista heti yrityksen alusta alkaen.

Yritys on voinut myös kasvaa kahden vuoden aikana ja voinut palkata lisää

työvoimaa. Yrityksen omavaraisuusaste on myös kasvanut vuoden 2021 30

prosentista 49 prosenttiin vuonna 2022.

(Asiakastieto 2023)

3 Lähtökohta-analyysi

Tässä analyysissä perehdytään yrityksen Autoa lähtökohtiin. Lähtökohta analyysiin kuuluu ympäristö-, yritys-, markkinointi- ja kilpailuanalyysi. Lopuksi näistä tehdään yhteenveto. Analyysissä käytetään paljon tietoa erilaisiin tilastoihin vedoten. Analyysit antavat myös selkeää kuvaa alan markkinasta sekä antavat pohjaa myynnin edistämiseksi.

3.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi on kuvaus yrityksen toimintaympäristöstä. Sillä kuvataan yrityksen tulevaisuuden toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Tällaisia ovat ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, lailliset ja ekologiset tekijät. Koska yrityksen toimintaympäristö muuttuu koko ajan, analyysillä pyritään tunnistamaan muutokset ja reagoimaan niihin mahdollisimman nopeasti. Toimintaympäristöt voivat vaihdella maasta ja alueesta riippuen merkittävästi. Toimintaympäristö jaetaan laajaan makroympäristöön ja yrityksen omaan lähiympäristöön.

Ostokäyttäytymisen vaikutuksia eri suhdanteissa analysoidaan soveltamalla mikro- ja makrotaloustieteen periaatteita, jotka yhdessä muodostavat kansantaloustieteen. Mikrotaloustiede keskittyy yksittäisten kuluttajien ja yritysten kulutus päätöksiin ja on yleensä suosittu lähestymistapa kansantalouden tarkasteluun. Tämä taso tarjoaa yksityiskohtaista tietoa siitä, miten yksilöt ja yritykset reagoivat eri suhdanteisiin ja miten ne tekevät päätöksiä kulutuksen suhteen.

Toisaalta makrotaloustiede tutkii kansantaloutta kokonaisuutena, tarkastellen esimerkiksi bruttokansantuotteen, talouskasvun ja työllisyyden näkökulmasta. Makrotaloudellinen näkökulma tarjoaa laajemman käsityksen siitä, miten talousjärjestelmä toimii kokonaisuutena ja miten erilaiset suhdanteet voivat vaikuttaa kansantalouden suorituskykyyn. Näiden kahden tason yhdistäminen antaa kokonaisvaltaisen kuvan siitä, miten suhdanteet voivat vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja taloudelliseen päätöksentekoon eri tasoilla.

(Taloustieteellinen seura 2018).

Talouden elpymistä tarkasteltaessa, viitataan noususuhdanteeseen. Noususuhdanteelle on ominaista kysynnän kasvu, mikä johtaa työpaikkojen lisääntymiseen ja kassavirran elpymiseen. Yritysten talouden normalisoituessa tai kiihtyessä työllisyys lisääntyy, koska työntekijöitä tarvitaan täyttämään kasvaneet tilaukset. Työllisyyden kasvaessa kansalaisten ostovoima lisääntyy, ja kuluttajien luottamus tulevaisuuteen vahvistuu. Tämä rohkaisee kuluttajia käyttämään rahojaan, eivätkä he varo talouden taantumista ja sen vuoksi

säästä. Noususuhdanne ruokkii itseään, kunnes talous on palautunut normaalille tasolle. Tässä vaiheessa yksittäisillä kotitalouksilla on mahdollisuus käyttää enemmän varoja vähemmän välttämättömiin asioihin, kuten vapaa-aikaan ja palveluihin.

Noususuhdanteen vastakohta on laskusuhdanne. Tällöin kysyntä laskee, josta seuraa suoraan yritysten tilausten väheneminen. Vähenevien tilausten myötä työpaikat joutuvat tarkkailemaan toimintansa kannattavuutta, ja siitä voi seurata työntekijöiden vähentäminen. Työllisyyden laskiessa taloudet eivät kuluta enää niin paljoa, jonka seurauksena ostovoima laskee.



Maslowin tarvehierarkia

Laskusuhdanteen aikana kuluttajat suuntaavat kulutustaan ensisijaisesti perustarpeiden tyydyttämiseen. Vasta kun nämä perustarpeet on tyydytetty, harkitaan vähemmän elintärkeiden tarpeiden täyttämistä. Tätä ilmiötä kutsutaan Maslow'n tarvehierarkiaksi. Autoilu sijoittuu usein hierarkiassa yhteen kahdesta ylimmästä tasosta, sillä siirtymiseen paikasta A paikkaan B on usein tarjolla taloudellisempia vaihtoehtoja kuin oman auton omistaminen. Kuluttaja voi harkita elämänlaadun parantamista vasta, kun taloustilanne hänen taloudessaan on riittävän vahva kattamaan kaikki hierarkiassa mainitut perustarpeet. Tällöin esimerkiksi auton vaihtaminen uudempaan ja miellyttävämpään voi olla yksi vaihtoehtoista parannusta. Autokauppa on noususuhdanteen alkupuolella kiireisintä. Syynä tähän on kasvanut ostovoima ja matalammat korot, joita on ollut matalasuhdanteen aikaan.

(Eläketurvakeskus 2023)

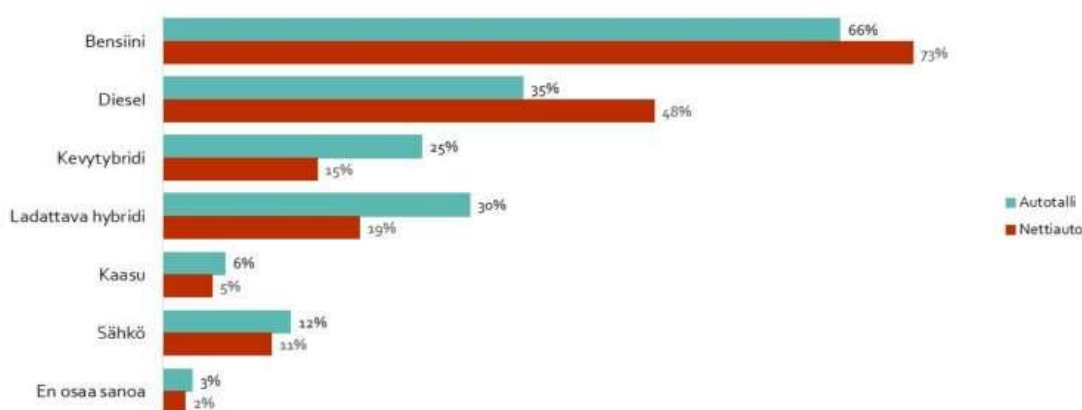
Suomen taloudessa viime vuosina vallinnut tulotason pysyvyys suhteessa inflaatioon on heikentänyt ihmisten ostovoimaa. Esimerkiksi ruoan hintojen nousu on ylittänyt palkkojen kasvun, mikä on vähentänyt kuluttajien ostovoimaa. Tämä ilmiö on havaittavissa myös autokaupassa, missä epävarmuus talouden kehityksestä on selkeästi vaikuttanut kuluttajien ostopäätöksiin. Lisäksi asuntolainojen korkojen nousu on lisännyt taloudellista painetta.

Teknologian nopea kehitys on kuitenkin nyt muuttamassa markkinoita merkittävästi. Uudet teknologiat tulevat entistä nopeammin, mikä luo sekä yrityksille uusia mahdollisuuksia että asettaa niille haasteita. Autoalan kannalta erityisen merkittävä muutos on sähkö- ja hybridautojen yleistyminen. Näiden ajoneuvojen osuus uusista autoista on jo noussut merkittävästi, mikä kertoo siirtymisestä kohti sähköisempiä vaihtoehtoja.

Teknologian vaikutus näkyy myös itse autokaupassa. Etäkaupan osuus kasvaa, ja yritysten on entistä vaikeampi erottua kilpailijoistaan perinteisissä myyntikanavissa. Tässä tilanteessa mainonnan, kuvien, internetin ja sosiaalisen median rooli korostuu. Autokaupan sähköistyminen ja etäkaupan yleistyminen asettavat uusia vaatimuksia markkinoinnille ja asiakaskokemukselle. Yritysten on oltava valmiita sopeutumaan näihin muutoksiin ja hyödyntämään uusia teknologioita, jotta ne voivat menestyä muuttuvassa markkinaympäristössä. Samalla kuluttajat odottavat entistäkin parempaa palvelua ja innovatiivisia ratkaisuja autokaupassa.

Kysymys: Millä käyttövoimalla kulkevan käytetyn auton hankintaa suunnittelet?

Suurin osa harkitsee bensiinikäyttöistä autoa



Yllä olevassa taulukossa nähdään kahden isoimman autojen myyntisivuston Nettiauton ja Autotallin teettämien kyselyiden tulokset. Kyselyssä vastaaja on saanut valita millä polttoaineella kulkevan auton hän suunnittelee. Kyselyssä on voinut vastata useamman vastauksen.

Käytetyn auton hankintaa suunnittelevista enemmistö suunnittelee vieläkin hankkivansa bensiini tai dieselikäyttöisen auton. Näistä kahdesta bensa on selkeästi suosituampi vaihtoehto. Autotallin vastaajista bensa-auton hankintaa suunnittelee 66 % ja dieselauton hankintaa 35 %. Nettiauton vastaajista 73 % suunnittelee ostavansa bensa-auton ja 48 % vastaajista dieselauton.

Hybridiauton hankkimista suunnittelevia on toiseksi eniten dieselin ja bensanauton ostoa harkitsevien jälkeen. Autotallin mukaan kevythybridiä harkitsee 25 % vastaajista ja ladattavaa hybridiä 30 % vastaajista. Nettiauton vastaajat harkitsivat hybrideitä hieman vähemmän. Kevythybridejä harkitsi 15 % ja ladattavia hybridejä 19 % vastaajista. Molemmat tulokset näyttävät, että enemmistö käytettyä hybridiä harkitsevista suunnittelee hankkivansa ladattavan hybridin.

Kaasuauton oston suunnittelevia on Nettiauton mukaan 5 % ja Autotallin mukaan 6 %. Käytetyn kaasuauton suunnittelevia on enemmän kuin uuden kaasuauton ostoa suunnittelevia. Sähköauton ostoa harkitsee 12 % Autotallin vastaajista ja Nettiauton vastaajista 11 %. Sähköautoja ostetaan 7 % enemmän uutena kuin käytettynä.

(Alma Media 2022)

Autokauppaan selkeästi vaikuttavia poliittisia tekijöitä on dieselpero, autovero sekä polttoaineiden verotus. Dieselpero Suomessa on suuri ja nyt kun dieselin hintakin on korkea, se näkyy isoilla dieselmootoreilla varustettujen autojen myynissä selkeänä jarruna. Autovero on iso bensa ja dieselautoissa ja reilusti pienempi hybridi- ja täyssähköautoissa, jonka seurauksena suomeen ei tuoda nykyään käytettynä lähellekään niin paljon pelkällä fossiilisella polttoaineella toimivia autoja. Tämän seurauksena Suomen autokanta on muuttumassa koko ajan sähköisempään suuntaan, joka näkyy hybridi ja sähköautojen myyntimäärien lisääntymisenä.

Viime vuosina kaikkien polttoaineiden hinnan nousu ja varsinkin 2022 keväällä olleiden hintapiikkien aikana käytettyjen bensa ja dieselautojen kauppa hidastui merkittävästi. Samaan aikaan taas sähköautojen kysyntä kasvoi. Myöhemmin samana vuonna sähkön hinta nousi merkittävästi, joka osalta median suuren uutisoinnin osalta vaikutti sähköautojen menekkiin. Sähkön nousun ja siitä johtuneen uutisoinnin aikana dieselautot menivät taas normaalisti kaupaksi. Nämä esimerkit osoittavat myös miten suuri vaikutus medially on kuluttajaan.

3.2 Markkina-analyysi

Potentiaalisen asiakkaan selvittämiseksi tutustuimme yhden alan suurimman toimijan lyhyen välin myyntitilastoon. (Alma Media 2022)

Autoliikeketju Jarmo Rinta-Jouppi Oy:n aikavälin 01.06 – 31.08.2020 myyntiraportista saa hyvän kuvan asiakassegmenteistä. Segmentit on lajiteltu iän sekä sukupuolen mukaan. Jarmo Rinta-Jouppi Oy on Suomen suurimpia henkilöautojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen vähittäiskauppoja.

”Uuden auton ostaessa lähes puolet olivat naisia, reilut 40 %. Suurin naisasiakkaiden segmentti muodostui huomattavasti miehiä nuoremasta ikäryhmästä, eli 35 - 54-vuotiaista 22,5 prosentilla osuudella. Suurin uusia autoja

ostava segmentti olivat yli 55-vuotiaat miehet, jotka muodostivat peräti 34 prosenttia kaikista uuden auton ostaneista henkilöistä, todetaan J. Rinta-Joupin tiedotteessa.”

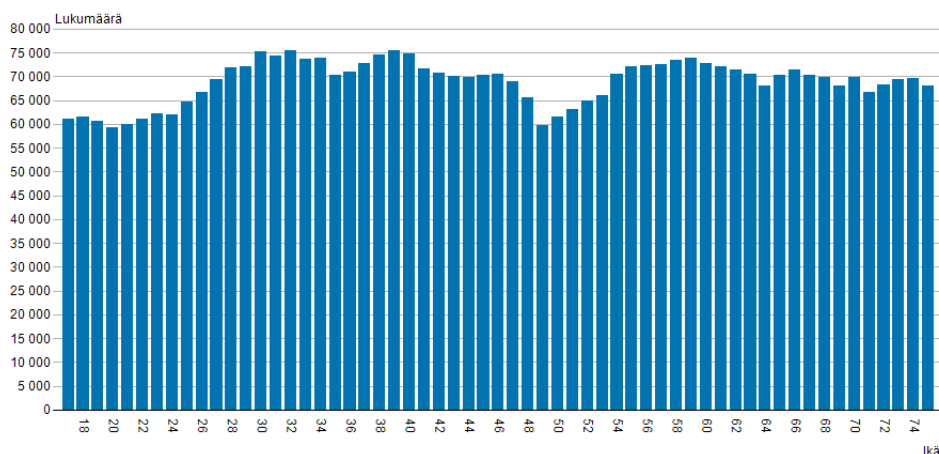
”Käytetyn auton ostaneista asiakkaista noin 35 prosenttia olivat naisia. Suurimman yleisryhmän vaihtoauton ostaneista muodostivat yli 55-vuotiaat, 28 prosentin osuudella. 35–44-vuotiaiden osuus oli noin 24 prosenttia ja 45–54-vuotiaiden osuus oli noin 22 prosenttia. Suurin yksittäinen sukupuolisidonnainen ryhmä vaihtoautoja ostaneista koostui yli 55-vuotiaista miehistä.”

(J.Rinta-Jouppi 2020)

Autoa Oy:n markkina-alueena on koko Manner-suomi. Liike tarjoaa autojen kotiin toimitusta 399 euron hintaan. Asiakkaat ovat myös valmiita tulemaan asioimaan liikkeessä muilta paikkakunnilta mieluisan auton löytyessä.

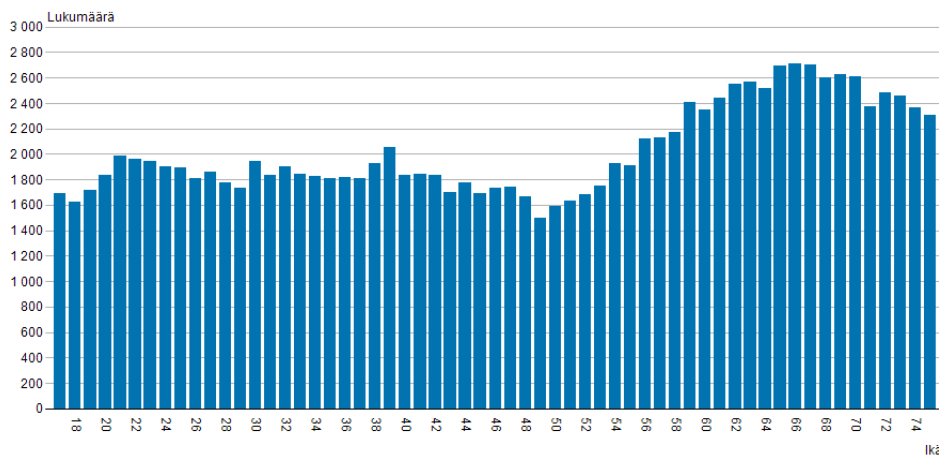
Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan Suomen väkiluku oli joulukuun 2022 lopussa 5 565 519 josta Pohjois-Karjalan asukasluku on 30.9.2022 162 766 henkilöä.

Väestörakenteen ennakkotiedot muuttujina Ikä. KOKO MAA, Yhteensä, Väkiluku, 2022M12*.



(Tilastokeskus 2023)

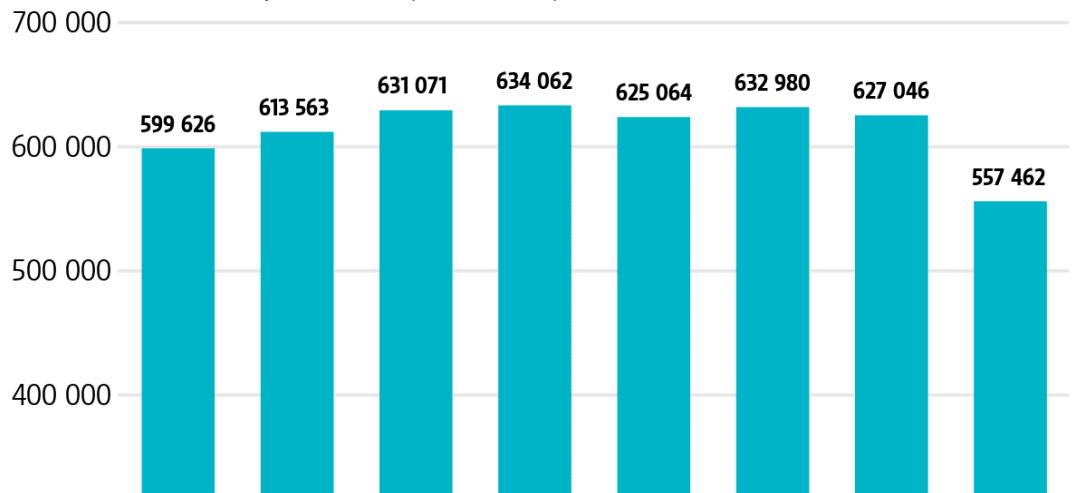
Väestörakenteen ennakkotiedot muuttujina ikä. MK12 Pohjois-Karjala, Yhteensä, Väkiluku, 2022M12*.



(Tilastokeskus 2023)

Käytettyjen henkilöautojen kauppa

Lähde: Netwheels Oy Mittaristo ja liikenne- ja viestintävirasto Traficom



Päiväys:2023-01-02 11:15Lähde: Netwheels Oy Mittaristo ja Liikenne- ja viestintävirasto Traficom, liikenneasioiden rekisteri

(Autoalan Tiedotuskeskus 2023)

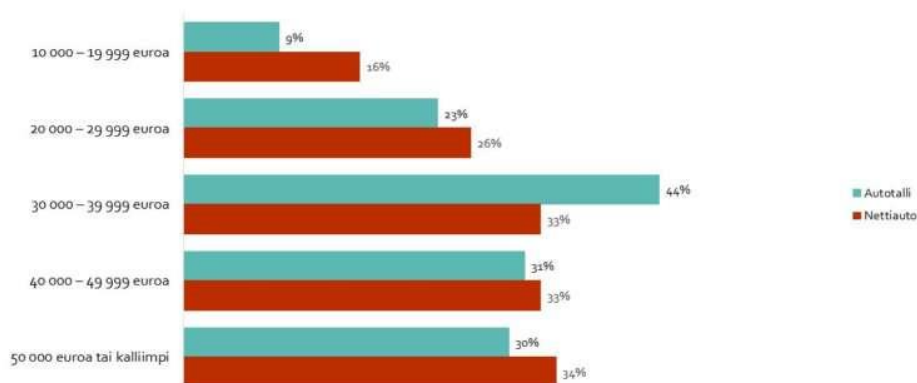
Asiakasmäärä on ollut liikkeessä kasvussa, vaikka vuonna 2022 ostaminen on ollut yleisesti vähäisempää maapallolla ilmenevien poikkeusolojen takia.

Myynnin kasvuun liikkeessä on vaikuttanut uuden työntekijän palkkaaminen sekä brändin ja valikoiman kasvu. Yleisesti autokauppa on hieman hiipunut

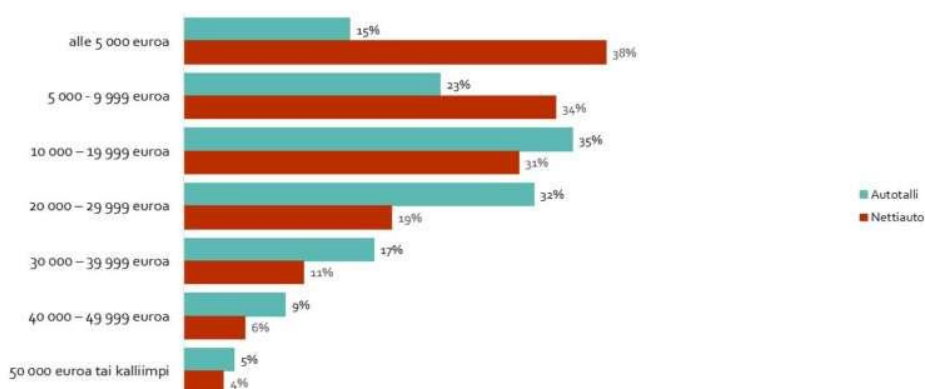
Käytettyjen autojen kohdalla tilanne on täysin erilainen. Enemmistö kyselyyn vastanneista harkitsee ostavansa käytetyn auton hintaluokasta 0 €-29 999 €. Tämän kyselyn perusteella ihmiset harkitsevat siis uutta autoa hankkiessaan sijoittaa autoiluun paljon enemmän rahaa kuin käytetyn auton ostajat, jotka etsivät itselleen autoa selkeästi alemmasta hintaluokasta.

(Alma Media 2022)

Kysymys: Minkä hintaluokan uuden auton tai työsuhdeauton olet ajatellut hankkia?



Kysymys: Minkä hintaluokan käytetyn auton olet ajatellut hankkia?



3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi edustaa käytännönläheistä markkinatutkimusta, jonka avulla kerätään tarkkaa tietoa kilpailijoiden liiketoiminnasta. Tämä syvälinen ymmärrys kilpailijoiden toimintamalleista ja strategioista tukee merkittävästi oman organisaation strategista kehittämistä. Kilpailija-analyysin avulla organisaatio pystyy hahmottamaan kilpailijoidensa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, mikä antaa perustan tehokkaalle päätöksenteolle.

Lisäksi kilpailija-analyysi tarjoaa arvokasta tietoa oman kohderyhmän käyttäytymisestä kilpailijoiden kontekstissa. Tämä syventävä näkökulma auttaa organisaatiota pysymään edellä kilpailussa ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin. Huolellisesti suoritettuna kilpailija-analyysin pohjalta on mahdollista rakentaa tehokas markkinointisuunnitelma, joka ottaa huomioon kilpailuympäristön dynamiikan ja varmistaa organisaation kilpailukykyyn markkinoilla.

(Impiö 2022)

3.4 Benchmarking

Kilpailijavertailu on käytäntö, jota kutsutaan usein benchmarkingiksi, ja se toimii ikään kuin "esikuva-analyysinä". Tämä termi viittaa oman toiminnan vertailuun muihin toimijoihin oppimistarkoituksessa. Tavoitteena on löytää parhaiten menestyneiltä yrityksiltä tai eri toimialojen edustajilta inspiraatiota sisäisen toiminnan parantamiseksi. Arvioitavana ovat alallaan parhaita tuloksia saavuttaneet yritykset. Kilpailijavertailu voi johtaa erilaisiin toimenpiteisiin, kuten tuotteiden tai palvelujen muokkaamiseen, työkalujen päivittämiseen tai digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Toisinaan se voi myös johtaa merkittäviin muutoksiin yrityksen sisäisissä toiminnoissa ja prosesseissa.

(Impiö)

Markkinoinnin benchmarkkaamisen jaamme kolmeen osa-alueeseen: 1. Sosiaalinen media, 2. mainonta digitaalisissa kanavissa, 3. hakukonenäkyvyys (search engine optimization SEO).

Benchmarkattaviksi yrityksiksi valitsimme kaksi yritystä joiden markkinointi on mielestämme Suomen mittakaavassa parhainta ja joiden toimintaa Autoa Oy:n kannattaa hyödyntää omaa markkinointiaan suunniteltaessa. Valitsemistamme yrityksistä Saka on suurin. Sillä on 24 myymälää ympäri Suomea. Saka keskittyy myös pelkästään vaihtoautojen myyntiin. Yritys on ollut viime vuosina nopeiten kasvava autokaupan ketju. Liikevaihto yrityksellä oli 2022 noin 571 miljoonaa euroa. Tämän kokoluokan yrityksellä on erittäin suuri budjetti markkinointiin minkä ansiosta Sakan mainoksia näkee monessa paikassa kuten sosiaalisessa mediassa, muilla digitaalisilla alustoilla sekä kadunvarsissa ja jopa laskettelukeskuksissa. Sakan markkinointikampanjat ovat saaneet myös tunnustusta sillä se voittanut kahdesti pronssia Effie Awards Finland-kilpailussa. Effie on mailman laajin ja arvostetuin markkinoinnin tuloksellisuutta mittaava kilpailu.

- 1) Sosiaalisen median markkinoinnissa Saka käyttää yleisimpiä alustoja kuten Instagramia ja Facebookia. Instagramissa Sakalla on tällä hetkellä 4400 seuraajaa ja Facebookissa heidän sivullaan 12 tuhatta tykkäystä. Sosiaalisessa mediassa Sakalla pyörii hyvin loppuun ajateltuja ja samakaltaisia mainoskampanjoita joissa ei suoraan mainosteta mitään autoa vaan enemmänkin brändiä. Kampanjoissa korostetaan Sakan erittäin laajaa valikoimaa ja sitä, että heiltä löytyy jotain kaikille. Sosiaalisessa mediassa on myös toistuvia autokohtaisia videoita otsikoitu mm ” Viikon valinta “, ” Perjantain premium “. Näiden lisäksi fiidissä näkyy paljon tietoisuustyyppisiä julkaisuja, joissa perehtytään johonkin autoiluun liittyvään seikkaan tarkemmin. Esimerkkinä tällaisesta voi olla esimerkiksi sähköauton lataukseen perehtyvä julkaisu. Sosiaalisen median markkinointiin Saka käyttää suuria summia, jotta se saa mainoksensa näkyviin usein.

- 2) Mainonta digitaalisissa kanavissa on todella hyvää ja pitkälle mietittyä kuten sosiaalisen mediankin markkinointi. Sakan mainoksia näkee lähes kaikissa digitaalisissa kanavissa mm. suoratoistopalvelut, YouTube. Sakan mainoksissa on mainoksen muodosta riippumatta aina sama väriteema ja tunnelma, josta yrityksen tunnistaa todella nopeasti.
- 3) Saka on panostanut hakukonenäkyvyyteen todella paljon. Esimerkiksi hakusanoilla "autoliike" tai "autokauppa" Saka näkyy Googlessa heti ensimmäisenä. Suuren ketjun iso markkinointibudjetti näkyy tässä siinä, että hakukonenäkyvyys on optimoitu tarkasti ja siihen on käytetty paljon rahaa.

Parrotz on Järvenpäässä perustettu vaihtoautoliike. Yritys on perustettu melko samaan aikaan kuin Autoa Oy. Yrityksellä oli todella vahvat sijoittajat taustalla ja yritys panosti erityisesti markkinointiin heti alusta lähtien, mikä auttoi yritystä saavuttamaan todella suuren näkyvyyden varsinkin sosiaalisessa mediassa. Parrotz on brändännyt itsensä lähes lifesetyle brändiksi erottuen sillä muista autoliikkeistä.

- 1) Heillä yrityksen kaikki autot sekä visuaalinen ilme markkinoinnissa vastaavat toisiaan todella hyvin. He kutsuvat esimerkiksi autojaan "Parrotz autoiksi" merkistä tai mallista riippumatta. Parrotz järjestää myös useita kertoja vuodessa erilaisia tapahtumia kuten koeajopäiviä sekä automiittejä joilla se ylläpitää ilmetään. Sosiaalisen median markkinoinnissa Parrotz on todella taitava ja heidän visuaalinen ilme on sosiaalisessa mediassa todella pitkälle hiottua, modernia ja erottuu materiaalilla muista liikkeistä edukseen.
- 2) Parrotz keskittyy markkinoinnissaa eniten sosiaalisen median mainontaan. Heillä mainonta muissa digitaalisissa kanavissa on

vähäisempää mutta mainoksia näkyy silti esimerkiksi sen jälkeen kun on vierailut yrityksen verkkosivuilla.

- 3) Hakukonenäkyvyydessä Parrotz ei ole näkyvimmästä päästä. Isoimmat ketjuliikkeet ilmestyvät ensimmäisenä vaikka hakisi heidän liikkeisiin liittyvillä hakusanoilla esimerkiksi ” saksalaisia vaihtoautoja”, ”premium vaihtoautoja” tai ”laatuautoja”. Liike tulee hakutuloksien ensimmäiselle sivulle vasta kun hakuun lisää loppuun Järvenpää tai Lempäälä jossa liikkeen toimipisteet sijaitsevat.

3.5 Bechmarkkaus yhteenveto

Autoa Oy:n kannattaa panostaa hakukonenäkyvyyteen paikallisella tasolla, jotta Joensuun, Pohjois-Karjalan ja lähialueiden asiakkaille yritys näkyisi vähintään ensimmäisten autoliikkeiden joukossa monilla yleisimmillä hakusanoilla.

Digitaalisten kanavien markkinoinnissa Autoa:n kannattaa panostaa pienenä liikkeenä sosiaalisen median markkinointiin, koska se on kaikista halvin vaihtoehto verrattuna näkyvyyteen mitä sillä voi saavuttaa. Parrotzin tekemisestä Autoa:n kannattaa ottaa mallia ja koittaa kehittää itselleen ominaisen ilmeen, joka välittyisi kaikista yrityksen tulevista julkaisuisista. Myös Parrotzin lifestyle brändiksi brändäämisen tapainen tyyli voisi toimia, koska Pohjois-Karjalassa tai lähialueilla ei ole muita toimijoita, jotka tekevät näin. Parrotzilta kannattaa ottaa myös mallia sosiaalisen median julkaisujen laadussa, sillä niillä rakennetaan yrityksen imagoa digitaalisissa kanavissa.

3.6 Yrityksen haasteet

Yrityksen haasteisiin merkittävimpänä tekijänä on kuulunut aika. Suhteellisen nuorella yrityksellä, jolla ei ole montaa työntekijää ei ole yksinkertaisesti ollut ylimääräistä aikaa keskittyä markkinoinnin suunnitteluun tai sen ulkoistamiseen. Markkinointiin halutaan kuitenkin mahdollisuuksien mukaan keskittyä aikaista enemmän.

Toinen yrityksen haasteista on vaihtoautokauppojen välinen kova kilpailu. Tarjonta Suomessa on erittäin suurta ja joukosta on todella vaikea erottautua maanlaajuisella tasolla käyttämättä merkittävän isoa markkinointi budjettia. Näin ollen yrityksen kannattaa panostaa enemmän tunnettavuuteen Joensuussa ja Pohjois-Karjalassa. Yritys on panostanut hyvään näkyvyyteen myyntikanavissa rakentamalla muista erottuvan kuvauspaikan, jonka avulla yrityksen autot erottuvat muista liikkeistä edukseen. Alkuaikoina yrityksellä on ollut haasteena heille leimautunut kuva vain kalliimman hintaluokan autoja myyvästä liikkeenä. Tähän mielikuvaan yrityksen kannattaa vaikuttaa keskittymällä markkinointikuvissa käyttämään normaaleja autoja näyttävämpien urheilu tai luksusluokan autojen sijaan.

4 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena pitää olla tavoittaa mahdollisimman laaja potentiaalisten ostajien kohderyhmä. Vaihtoautokaupassa, jossa myytävien autojen hintahaarukka on todella iso kohderyhmän ikä, joka vaihtelee karkeasti 17-vuotiaiden ensiautoaan etsivien ja 70-vuotiaiden kokeneempien autoilijoiden välillä. Suurempi osa auton ostajista on tilastollisesti miehiä.

Markkinointia on tutkittu aikaisemmin hyvin pintapuolisesti kuten vertailemalla mitä muutamat kilpailijat tekevät ja miten. Yrityksellä on nyt käytössä runko, joka sisältää esimerkiksi sen, kuinka he päivittävät sosiaalista mediaa. Yrityksen sosiaalisen median markkinointi koostuu tällä hetkellä hyvin yksinkertaisesta kaavasta. Facebookissa ja Instagramissa tehdään julkaisuja myyntiin tulleista sekä myytyistä autoista. Tämän lisäksi välillä yritys mainostaa myös palveluitaan. Myös TiK Tokkiin tuotetaan videoita mutta niiden julkaisu ei ole säännöllistä. Yritys ei tällä hetkellä käytä rahaa markkinointiin mutta se on tulevaisuudessa tarkoituksena. Yrityksellä on suuri tarve tämän kaltaiselle

tarkemmalle tutkimukselle. Alla kuvankaappaukset ja analysointia nykyisestä markkinointirungosta:

Kuvankaappaus kauppajulkaisusta, jossa lähes aina näkyy myyty auto sekä myyjä luovuttamassa autoa asiakkaalle. Nämä julkaisut ovat todella hyviä julkaisuja, koska niissä näkyy ihmisiä eikä pelkkiä autoja. Näin julkaisun näkijät saavat kuvan henkilökunnasta, jotka antavat yritykselle kasvot. Ihmisiä sisältävät kuvat saavat todella paljon enemmän sitoutumista julkaisuun kuin kuvat, jossa näkyy pelkkä auto. Kauppajulkaisussa kerrotaan aina minkä auton asiakas on yrityksen valikoimasta löytänyt ja sen jälkeen toivotetaan turvallisia kilometrejä ja aina esimerkiksi jouluna myös hyvää joulua. Kauppajulkaisuun laitetaan myös Instagram Carousel toiminnolla toinen kuva, jos kyseessä on ollut vaihtokauppa. Tämä on hyvää ennakkomarkkinointia myyntiin tuleville autoille, ja tätä kautta yritys on myynyt monia kymmeniä autoja ennen kuin ne ovat ehtineet myyntiin virallisiin myyntikanaviin. (Liite 1)

Tässä näkyy pitkä kuvankaappaus yrityksen Facebook seinän yleisilmeestä. Kuvassa näkyy yrityksen logo, yhteys ja sijaintitiedot, aukioloaika sekä esimerkkinä kauppajulkaisu sekä myyntiin tulleen auton esittely. (Liite 2)

Tässä kuvankaappaus yrityksen Instagram seinältä mobiililaitteella. Profiilissa näkyy selkeästi yrityksen nimi sekä logo, joista yrityksen tunnistaa. Bioon yritys on kirjoittanut sloganin, aukioloajat sekä yhteys- ja osoitetiedot. Yritys on tehnyt muutamia kohokohtia julkaisemistaan Instagram-tarinoista, joissa esitellään erikoisempia autoja tai yrityksen tarjoamia palveluita kuten kuvassa näkyvä ”Tuontiautot” kohokohta. (Liite 3)

Tässä esimerkkinä kuvankaappaus myyntiin tulleen auton esittelyjulkaisusta. Julkaisuun liitetään henkilöautoissa kolme myyntikuvaa ja isommissa ajoneuvoissa muutama kuva enemmän. Kuvissa ajoneuvo esitellään ulkoa ja sisältä. Ensimmäisessä kappaleessa on pieni vapaamuotoinen esittely ajoneuvosta ja sen parhaista ominaisuuksista. Toinen kappale on auton merkki ja mallitiedot sekä maininnat sen parhaista varusteista. Kolmannessa

kappaleessa kerrotaan ajoneuvon vuosimalli, kilometrilukema sekä hintapyynti. (Liite 4)

Kuvankaappaus yrityksen julkaisusta, jossa esitellään sen tarjoamaa palvelua. Näissä palveluihin keskittyvissä julkaisuissa on usein Carousel-toiminnolla laitettuna muutamia yrityksen nettisivuilla olevia valmiita mainoskuvia. Kuvan lisäksi kuvatekstiin on eritelty tarkemmin mitä palvelu pitää sisällään, miksi palvelua kannattaa hyödyntää yms. muuta palvelun myyntiä. Palveluja mainostetaan myös kauppajulkaisuissa, joissa asiakas on hankkinut auton käyttämällä yhtä tai useampaa yrityksen tarjoamaa palvelua. (Liite 5)

4.1 Segmentti

Segmentointi on olennainen prosessi, jossa markkinat jaetaan erillisiin kuluttajaryhmiin eli segmentteihin, joiden jäsenillä on samanlaisia tarpeita tai ominaisuuksia. Tämän tavoitteena on mahdollistaa yrityksille tarkempi kohdistuminen niihin asiakasryhmiin, joilla on suurempi todennäköisyys hankkia kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Jälkimmäisessä vaiheessa näille tunnistetuille segmenteille suunnataan räätälöityjä markkinointiviestejä, mikä tehostaa huomattavasti markkinoinnin vaikuttavuutta.

Demografinen segmentointi nousee esiin tässä yhteydessä parhaana käytäntönä sen yksinkertaisuuden ja käytännöllisyyden vuoksi. Demografinen segmentointi edustaa yhtä suosituimmista ja helpoimmin sovellettavista tavoista suunnata markkinointiponnisteluja. Tässä lähestymistavassa kuluttajat jaetaan ryhmiin yhteisten ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen, tulojen tai sijainnin perusteella. Tämä segmentoinnin muoto mahdollistaa yrityksille tarkasti kohdentaa resurssejaan ja viestintäänsä, mikä johtaa parempaan asiakasymmärrykseen ja vastaa entistä paremmin kohderyhmien tarpeisiin. Demografisen segmentoinnin avulla voidaan hienosäätää markkinointiviestejä ja tuotteiden ominaisuuksia vastaamaan erilaisten kuluttajien mieltymyksiä ja odotuksia.

(Markkinoinnin trendit 2022)

Tämäntyyppisen segmentoinnin avulla yritysten on helpompi räätälöidä markkinointistrategiansa kunkin ryhmän erityistarpeiden ja -halujen mukaan. Ymmärtämällä kohdemarkkinoidensa demografiset piirteet yritykset voivat käyttää resurssejaan tehokkaammin haluttujen kuluttajien tavoittamiseen. (sama paikka kuin ylemmät). Autokaupan tapauksessa merkittävimmät demografiseen luokitteluun käytettävät tekijät ovat ikä, perheen koko, tulot, sijainti.

4.2 Strategia ja tavoite

Tavoitteena on tavoittaa löydetty segmentit mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Tavoitteena on myös saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa median eri kanavissa. Tärkeimpänä on näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääntyminen Joensuun ja Pohjois-Karjalan alueella mutta myös tämän alueen ulkopuolella jonkinlaista tunnettavuutta toivottaisiin lisää.

5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia verkkoviestintäympäristöjä, joiden käyttäjät voivat valita ovatko he viestijiä vai sisällöntuottajia. Eri kanavia on monia ja niiden määrä kasvaa vuosi vuodelta. Myös käyttäjämäärät ovat koko ajan kasvussa. Uusien alustojen lisääntyessä erilaisia keinoja kehittää ja tuoda omaa henkilöbrändiä esiin tulee koko ajan lisää. sosiaalinen media on oman henkilöbrändin esiintuomisen kannalta, jos siellä pysyy aktiivisena ja tarpeeksi vuorovaikutteisena. Sosiaalisen median hyviä puolia ovat sen nopeus, tavoitettavuus, helppous ja edullisuus. (Wikipedia 2023)

6 Pohdinta

Opinnäytetyötä tehdessämme huomasimme miten pienellä markkinaosuudella voidaan tehdä merkittävää liiketoimintaa. Tutustuttuamme tämän alan keskeisiin lukuihin huomasimme markkinan olevan suuri. Huomasimme myös, että toiminta voi olla kannattavaa jo alle 1 % maakunnan

markkinaosuudesta. Pohtiessamme kannattavuutta huomasimme miten paljon ostamisen tärkeys korostuu vaihtoautoliikkeessä. Myös tutkimuksista selviää maakuntien ero ostokäyttäytymisessä. Esimerkiksi Pohjois-Karjalassa kannattaa suosia käytettyjen autojen myyntiä verrattuna uusiin autoihin. Opinnätetyössä pohdimme myös miten yrittäjä voi saada eri näkökulman markkinan mahdollisuuksista erinlaisten tutkimusten ja tilastojen perusteella.

Autokaupan haasteiksi huomasimme tekniikan kehittymisen sekä siitä johtuvan nopean arvonaleneman tietyissä tuotteissa. Alan tuotekehitys tuo mukanaan uusia trendejä sekä kehittyneempää teknologiaa. Teknologioiden nopea muutos etenkin sähkö -ja hybridautoissa voi vaikuttaa vanhempien mallien hintoihin todella rajusti. Hidas varastonkierto voi syödä tuotteen katteen olemattomiin tai jopa negatiiviseksi.

Suurena haasteena vaihtoautojen kohdalla on, että varastoon tuleviin tuotteisiin on vaikea vaikuttaa itse. Myös vääränlaisten vaihtotuotteiden varastointi voi kasvattaa varastonarvoa liikaa sekä pienentää yrityksen kassaa niin että myyvämpiä tuotteita ei ole mahdollista ostaa varastoon. Myös taantuma sekä muut maailman tapahtumat voivat hidastaa autokauppaa radikaalisti. Kysyntää ei voi kiihdyttää markkinoinnilla jos tuotevalikoima ei ole myyvä. Yhtenä ongelmana voi olla esimerkiksi liian kalliit tuotteet tai vanhaksi jäänyt teknologia.

Lähteet

Crasman. n.d. Autokauppa. Verkkosivu. Viitattu 11.05.2023.

<https://www.crasman.fi/asiakkaat/autoala>

Asiakastieto. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2023.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/autoa-oy/31760715/taloustiedot>

Meltwater. 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Blogi.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>.
23.11.2023

Taloustieteellinenseura. 2018. Mitä on makrotaloustiede.

<http://taloustieteellinenseura.fi/mita-on-makrotaloustiede/>. 23.11.2023

Eläketurvakeskus. 2023. Uusin suhdanne-ennuste. <https://www.etk.fi/tutkimus-tilastot-ja-ennusteet/ennustelaskelmat/suhdanne-ennuste/uusin-suhdanne-ennuste/>. 23.11.2023

Alma Media. 2022. Tutkimus: Näin autonostajat käyttäytyvät markkinapaikoilla.

<https://www.almamedia.fi/blog/2022/10/17/autoilun-markkinapaikkojen-pulssikyselyt/>. 23.11.2023

J.Rinta-Jouppi. 2020. Nämä automerkit kiinnostivat autoa ostaia kesän aikana- sukupuolten välillä havaittavissa eroja. <https://www.rintajouppi.fi/tiedote/nama-automerkit-kiinnostivat-autoa-ostavia-kesan-aikana-sukupuolten-valilla-havaittavissa-eroja/>. 23.11.2023

Tilastokeskus. 2023. 11lj – Väestörakenteen ennakkotiedot alueittain, 2023M01*2023M10*. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vammuu/statfin_vammuu_pxt_11lj.px/chart/chartViewColumn/. 23.11.2023

Tilastokeskus. 2023. 11lk – Väestönmuutosten ennakkotiedot alueittain, 2023Q1*-2023Q3*. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vammuu/statfin_vammuu_pxt_11lk.px/table/tableViewLayout1/

Autoalan Tiedotuskeskus. 2023. Käytettyjen autojen kauppaa kuvaavat tilastot. https://www.aut.fi/tilastot/kaytettyjen_autojen_kauppa. 23.11.2023

Impiö. A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. OAMKIN BLOGI. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta>. 23.11.2023

Markkinoinnin trendit. 2022. Segmentointi- mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi?. <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/segmentointi/>. 23.11.2023

Wikipedia. 2023. Sosiaalinen media. https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. 23.11.2023

Alma Media. 2022. Tutkimus: Näin autonostajat käyttäytyvät markkinapaikoilla. <https://www.almamedia.fi/blog/2022/10/17/autoilun-markkinapaikkojen-pulssikyselyt/>. 13.12.2023

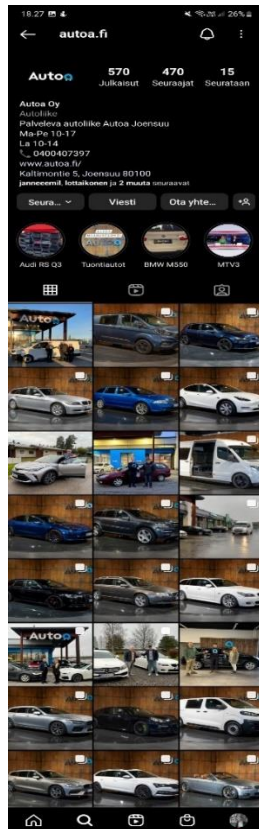
Liitteet

Liite 1

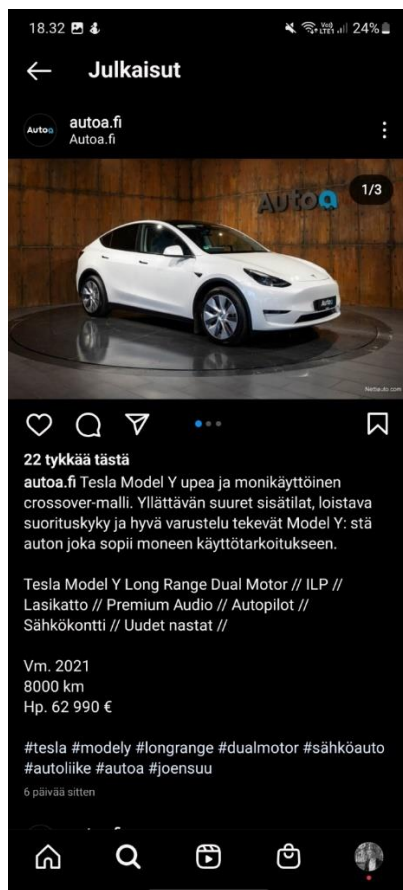


Liite 2





Liite 4



Liite 5

