



# **MARKKINOINTISUUNNITELMA AUTOTALON JÄLKIMARKKINOIN- NILLE**

Jaakko Tyrväinen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015  
Auto- ja kuljetustekniikan  
koulutusohjelma  
Auto- ja korjaamotekniikan  
suuntautumisvaihtoehto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma  
Auto- ja korjaamotekniikan suuntautumisvaihtoehto

Jaakko Tyrväinen  
Markkinointisuunnitelma autotalon jälkimarkkinoinnille

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 22 sivua  
Toukokuu 2015

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Autotalo Laakkonen Oy Hyvinkään jälkimarkkinoinnille markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa ei ole aiemmin Hyvinkään toimipisteellä ollut. Sen laatiminen on jäänytkin vapaaehtoiseksi eri toimipisteille. Tämän avulla markkinoinnista pyritään saamaan suunnitelmallisempaa ja toimivampaa.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi markkinointisuunnitelma; mikä se on ja mitä sen laatimiseen tarvitaan. Runkona käytetään perinteisen markkinointisuunnitelman pohjaa. Tässä osiossa käydään myös läpi miten teoria liittyy käytäntöön.

Toinen osio on liitteenä ja se on itse markkinointisuunnitelma, joka on laadittu Autotalo Laakkonen Oy Hyvinkäälle. Markkinointisuunnitelma on laadittu pääpainotteisesti yksityisasiakkaille ja tässä raportissa ei huomioida leasing- tai huolenpitosopimusasiakkaita. Todennäköisesti he tuovat joka tapauksessa autot korjattavaksi merkkiliikkeeseen. Koska markkinointisuunnitelman laatimiseen on tarvittu tarkkoja rahasummia, on osa luottamuksellisista tiedoista poistettu julkaistavasta versiosta.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Automobile and Transportation Engineering  
Automobile and Garage Engineering

Jaakko Tyrväinen  
Marketing plan for Car Center Aftemarketing

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 22 pages  
May 2015

---

Purpose of this bachelor's thesis was to create a marketing plan for Autotalo Laakkonen Oy Hyvinkää after sales. Earlier there has not been marketing plan. Creating the marketing plan has been voluntary for each branch office. Marketing plan seeks to make marketing more organized and functional.

This thesis is been divided into two separate sections. First section includes theory about marketing plan and what it should cover. In this section we also go through how theory relates to practice.

Second part is attached and it is the marketing plan itself, which has been created for Autotalo Laakkonen Oy Hyvinkää. The marketing plan has been created predominantly for private customers and this report does not take into account leasing or care contract customers. Most likely they will bring cars into brand service. Because preparation of the marketing plan requires specific numbers some confidential information is removed from the published version.

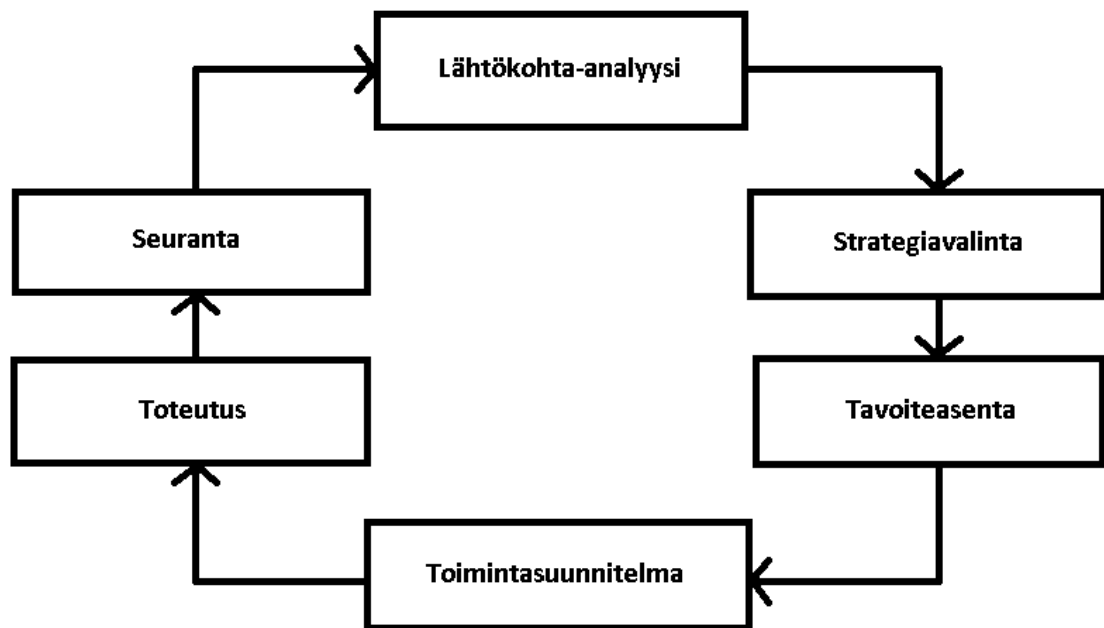
Key words: marketing, aftermarket

**SISÄLLYS**

1	JOHDANTO.....	5
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	7
2.1	Yritysanalyysi .....	8
2.2	Markkina-analyysi .....	8
2.3	Kilpailija-analyysi.....	9
2.4	Ympäristö-analyysi .....	9
2.5	SWOT-analyysi .....	7
3	STRATEGIAVALINTA .....	9
3.1	Perusstrategian valinta .....	9
4	TAVOITEASETANTA.....	11
4.1	Myyntitavoitteet.....	11
4.2	Puitetavoitteet .....	12
5	TOIMINTASUUNNITELMA .....	13
5.1	Ilmoittelu.....	13
5.2	Verkkomainonta.....	14
5.3	Suoramainonta .....	14
5.4	Mymmälämainonta .....	14
6	SEURANTA.....	16
7	TIEDON KERUU .....	17
	LÄHTEET.....	18
	LIITTEET .....	19

## 1 JOHDANTO

Markkinoinnissa ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä yrityksen suunnittelua ja toteutusta. Tärkeämpää on, että markkinoinnin suunnittelu on systemaattista ja sitä tehdään. Kaaviossa 1 on kuvattu markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi. Suunnitteluprosessi on jatkuva ja yrityksessä yksi kierto voi esimerkiksi kestää yhden vuoden. Markkinointisuunnitelman tekeminen alkaa yrityksen lähtökohta-analyysistä. (Rope 2000, 460)



KUVIO 1. Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi (Rope 2000)

Lähtökohta-analyysissä käydään kattavasti läpi yrityksen nykytila ja tulevaisuuden visio, oman yrityksen, markkinoiden, kilpailijoiden ja ympäristön osalta. Siinä on syytä käydä läpi kaikki liiketoiminnan markkinointiin vaikuttavat tekemisalueet mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2000, 464)

Markkinoinnin strategialinjausten tulisi olla liiketoiminnan strategiaratkaisujen kanssa yhdenmukaiset. Näiden linjausten tulisi antaa vastauksia siihen, minkälainen yritys halutaan tulevaisuudessa olla ja miten siihen pyritään. (Rope 2000, 470)

Tavoiteasenta kuvaa yrityksen haluamia tuloksia markkinoinnilta. Nämä tavoitteet ovat konkreettisia, esimerkiksi euroja tai kappaleita. Tavoitteet voivat olla myös abstrakteja kuten imago. Yleensä tavoitteet on jaettu välitavoitteisiin, jotta pystytään seuraamaan markkinointitoimenpiteiden vaikutusta. (Rope 2000, 483)

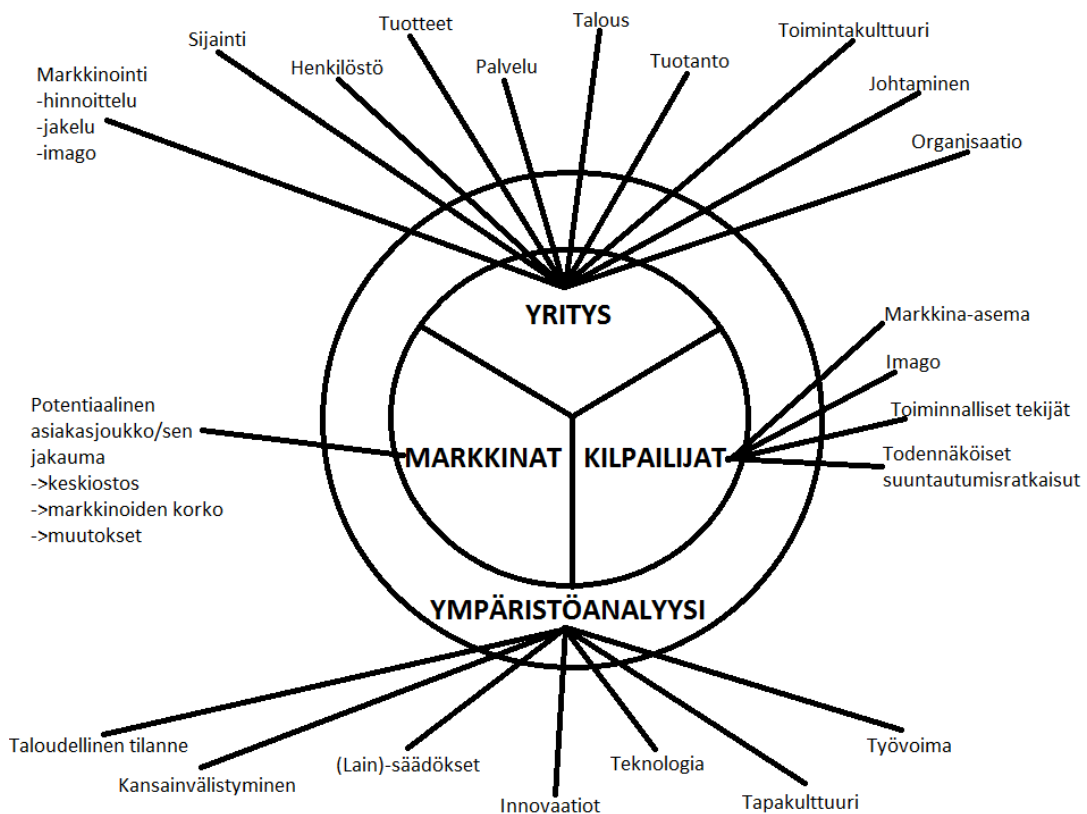
Toimintasuunnitelmasta käy ilmi mitä tehdään ja milloin ja myös markkinoinnin vastuuhenkilöt. Tässä käydään läpi myös käytettävät markkinointikanavat.

Kun toimintasuunnitelma on tehty, on sen toteutuksen vuoro. Sitä pyritään toteuttamaan suunnitelman mukaisesti. On tärkeää pitää yllä seuranta koko ajan. Jos toivottuihin tuloksiin ei päästä, on tehtävä muutoksia. Mahdollisesti on laadittava jopa varasuunnitelma.

## 2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Lähtökohta-analyysissä käydään läpi yrityksen nykytila ja tulevaisuuden visiot. Kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat suunniteltavaan markkinointiin. Olen jakanut tämän kohdan viiteen eri osioon: yritysanalyysiin, markkina-analyysiin, kilpailija-analyysiin, ympäristöanalyysiin ja SWOT-analyysiin.

Kuviossa 2 käy ilmi mitä kuhunkin kohtaa sisältyy. En käy läpi kaavion alakohtia läpi tässä opinnäytetyössä, ainoastaan Autotalo Laakkonen Oy Hyvinkään markkinointisuunnitelmalle oleelliset kohdat. Yritysanalyysiin kuuluvat yrityksen sisäiset asiat, kuten palvelut, henkilöstä ja imago. Markkinoihin kuuluvat asiakassegmentit ja esimerkiksi keskioston euromäärällinen suuruus. Kilpailijat on syytä käydä läpi tutkien heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Yritysympäristö on laaja käsite ja siihen kuuluvat esimerkiksi taloustilanne ja lainsäädökset koskien omaa alaa. SWOT-analyysissä käydään läpi taas yhteenvedonomaaisesti keskeisimmät kilpailuedut ja parannuskohteet. Analysoidaan miten näitä etuja voidaan hyödyntää ja heikkouksia parantaa. (Rope 2000, 465–469)



KUVIO 2. Lähtökohta-analyysi (Rope 2000)

## 2.1 Yritysanalyysi

Markkinointisuunnitelman tekeminen alkaa yritysanalyysin kokoamisesta. Yritysanalyysi kuvaa yrityksen toiminnan ja resurssien kilpailukykyisyyttä ja kertoo minkälaisessa tulokunnossa yritys on. Analyysit voivat olla sanallisia tai laskennallisia. Seuraavaksi käyn läpi tärkeimmät kohdat, jotka on syytä sisällyttää yritysanalyysiin.

Ensimmäisenä on syytä käydä läpi yrityksen eri palvelut ja lisäpalveluiden riittävyys. Palvelun toimivuus, ystävällisyys, nopeus ja täsmällisyys. Täsmällisyys vaikuttaa suuresti asiakastyytyvyyteen, kuten korjauksen ja huollon laatu. Näitä kohtia olen kysynyt huoltoneuvojien haastatteluissa.

Yrityksen myyntimäärät tuotteittain, esimerkiksi kuinka monta huoltoa on myyty yhden kuukauden aikana keskimääräisesti. Myyntimäärät voidaan ilmoittaa asiakasryhmittäin. Näitä asiakasryhmiä voivat olla esimerkiksi yksityisasiakkaat, yritykset ja leasing – autoilijat. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty yksityisasiakkaisiin. Kun yrityksen myynti on käyty läpi, lasketaan kate. Kate voidaan ilmoittaa tuotteittain tai asiakasryhmittäin, samoin kuin myyntimäärät. Esimerkiksi leasing yhtiöt saavat Laakkoselta pienen alennuksen, joten heiltä saatava kate on pienempi. Myös automerkkien välillä on eroa katteessa. Audin tuntiveloitushinnat ovat kalliimpia, kuin Volkswagenin tai Seatin.

Analyysissa käydään läpi myös korjaamon sijainti suhteessa asiakaskuntaan. Lisäksi analysoidaan toimitilojen toimivuus ja viihtyisyys, koska asiakkaat joutuvat käymään ainakin kerran liikkeessä paikan päällä. Odotustilat ovat tärkeitä, sillä osa asiakkaista odottaa huollon ajan, joka saattaa kestää noin 1-3 tuntia.

(Rope 2000, 465–466)

## 2.2 Markkina-analyysi

Tämän analyysin tarkoituksena on kartoittaa markkinoita, joilla yritys toimii. Korjaamolla tämä on melko yksinkertaista, sillä TraFi:lta saa autokannan määrän paikkakunnittain. Merkkiliikkeiden asiakaskunta tulee huomattavasti isommalta alueelta, kuin pienten korjaamoiden. Tämän takia on syytä aivan ensimmäisenä selvittää alueet, joilta ihmisiä liikkeessä käy.



Asiakasryhmän jakauma selvitetään markkina-analyysissä, eli kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on markkinoilla. Kaikki oman merkin auton omistajat eivät ole potentiaalisia asiakkaita. Tässä rajaajana on auton ikä tai esimerkiksi hinta. Merkkiliikettä pidetään yleensä kalliimpana vaihtoehtona.

Keskiostoksen summa asiakasryhmittäin selvitetään tässä osuudessa. Asiakasryhmät voidaan karkeasti jakaa leasing- ja yksityisasiakkaisiin. Tässä opinnäytetyössä on pelkästään keskitytty yksityisasiakkaisiin. Käyn läpi markkinointisuunnitelmassa erikseen Audi korjaamon keskiostoksen summan ja Volkswagen ja Seat korjaamon keskiostoksen summan. (Rope 2000, 466)

### **2.3 Kilpailija-analyysi**

Nimensä mukaan tämä analyysin kohta käy läpi alueella toimivia kilpailijoita. Tässä kohtaa käyn läpi kilpailijoiden edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin ja palveluihin. Kilpailevien yritysten markkina-asema eri tuote- ja markkinalohkoilla on hankala selvittää korjaamoalalla. Tämän vuoksi keskityn markkinointisuunnitelmassa lähinnä kilpailijoiden etujen ja haittojen analysointiin. Suoranaisia haastajia ei Hyvinkään lähialueella ole. Pitkälle erikoistuneita liikkeitä (esimerkiksi rengasliikkeet) on, jotka vievät asiakaskunnasta osuuden pois, ainakin tietyllä markkinasektorilla.

(Rope 2000, 466–467)

### **2.4 Ympäristö-analyysi**

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan muun muassa yhteiskunnan taloustilannetta ja miten se liittyy oman yrityksen toimintaan. Minkälaiset talousnäkymät tulevaisuudessa ovat ja miten se saattaa vaikuttaa yrityksen toimintaan. Autoalalla nousu- ja laskusuhdanteet vaikuttavat viiveellä korjaamotoimintaan. Kun ostetaan enemmän uusia autoja, todennäköisesti näitä käytetään merkkihuollossa. Huoltovälit ovat maksimissaan 40000km/2 vuotta. Pitkien huoltovälien vuoksi markkinoiden kasvu ei vaikuta suoraan jälkimarkkinointiin, vaan pienellä viiveellä.

Teknologian kehitys vaikuttaa autoalaan jatkuvasti. Autot ovat hankalampia korjata ja jopa huoltovälinäytön nollaamiseen tarvitaan testeri. Kiinasta pystyy tilaamaan halvalla laitteita, joilla pystyy lukemaan auton moottorin vikamuistin. Kuitenkin ilman ammattitaitoisia mekaanikkoja on vianmääritys hankalaa, sillä yksistään vikakoodi ei kerro yksinään mikä vika autossa on. Tämän olen huomannut omassa työssäni, kun useat ihmiset tulevat kyselemään vikakoodin aiheuttajaa.

(Rope 2000, 467)

## 2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttä-analyysi on kätevä tapa koota yhteen edellisissä kohdissa tehdyt johtopäätökset. SWOT-analyysi on jaettu neljään kenttään, jotka ovat: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nämä osa-alueet näkyvät kuviossa 3. Vahvuudet ja heikkoudet voidaan ajatella yrityksen sisäisinä asioina. Keskeistä on verrata oman yrityksen toimintaa muihin yrityksiin ja löytää ne kriittiset menestystekijät, joiden avulla yritys pystyy tulevaisuudessa menestymään.

Mahdollisuudet ja uhat taas ovat ulkoisia asioita. Analyysin perusteella pitää löytää ne keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka ovat merkittäviä oman yrityksen tulevaisuuden menestymisessä.

SWOT-analyysi ei saa jäädä pelkästään eri asioiden kokoamiseksi vaan sen jälkeen analysoidaan läpi jokainen nelikentän sarake. Analyysin perusteella saadaan konkreettisia ratkaisuja toimenpiteiksi. Kenttien pitää vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten vahvuuksia voidaan hyödyntää?
- Miten heikkouksia voidaan kohentaa?
- Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää?
- Miten uhkiin voidaan varautua?

(Rope 2000, 468–470)

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>

KUVIO 3: SWOT-analyysin nelikenttäjaottelu

### 3 STRATEGIAVALINTA

Yritysanalyyseiden perusteella valitaan yritykselle strategia. Tämän markkinoinnin strategian pitää olla linjassa yrityksen liiketoiminnan strategioiden kanssa. Ei voida markkinoida yritystä sellaisenaan mitä se todellisuudessa ei ole. Mainonnan strategiavalinnan tulee vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin. Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa? Minkälainen yritys jatkossa halutaan? Millä linjaratkaisuilla valittuihin päämääriin päästään? Nämä ovat päätöksiä, jotka yrityksen johto tekee.

(Rope 2000, 470)

#### 3.1 Perusstrategian valinta

Suuntausstrategiat jaetaan kahteen ryhmään, kasvustrategiaan tai kannattavuusstrategiaan. Käydään ensin läpi kasvustrategia. Tässä pyritään suuntaamaan kasvu tuote- tai/ja markkinakentän suuntaan. Tässä voidaan käyttää kuvion 4 mukaista Ansoffin matriisiä. Kohta A kuvaa yrityksen nykyistä palvelutarjontaa nykyiselle markkinalohkolle (asiakaskunnalle). Kohta I taas kuvaa kokonaan uutta tuotetta/palvelua uudelle asiakasryhmälle.

Tuote \ Markkinalohko	Nykyiset	Parannettu	Uusi
Nykyinen	A	B	C
Laajennettu	D	E	F
Uusi	G	H	I

KUVIO 4. Ansoffin matriisi (Rope 2000, Ansoff s.73)

Kohta A on kaikista riskittömin toimintatapa. Silläkin voidaan saavuttaa kasvua jos markkinat ovat kasvavat. Jos markkinat eivät ole kasvavat on haettava kasvua markkinoista valtaamalla nykyistä markkinaosuutta tai uudistettava nykyisiä palveluita. Kohdat B ja D kuvaavat yhden askeleen riskitasoa. Tämä tuottaa riskin joko asiakas tai palvelukentässä. Kohdissa C,G tai E kohta on jo kahden tason riskitaso. Joko täysin uusi palvelu/tuote tai

uusi asiakasryhmä, mutta ei kumpaakaan yhtäaikaisesti. Nykyisellä yrityksellä on mahdollista vielä jotenkin käyttää osaamistaan ja kokemuserustaa yrityksen hyödyksi. Loput ruudut kuvaavat tilannetta, jossa nykyisellä liiketoiminnan osaamisella ei ole hyötyä yritykselle. Kasvustrategia ei ole isolle autoliikkeelle paras vaihtoehto, sillä siellä on jo suurin osa palveluista. Asiakasryhmiä pyritään kuitenkin aina kasvattamaan.

Kannattavuusstrategia on kasvustrategian vastakohta. Siinä ei pyritä kasvattamaan palveluiden tai tuotteiden määrää, vaan keskittymään nykyisten tapojen tehostamiseen. Kannattavuusstrategiat voidaan jakaa neljään eri vaihtoehtoon. Ensimmäinen on kannattavuuden tehostaminen nykyliiketoiminnalla. Tässä vaihtoehdossa ei tehdä muutoksia liikeideaan, vaan tehostetaan nykytoimintaa ja pienennetään kustannuksia. Tämä on oiva vaihtoehto, jos yrityksen perusta on terve. Loput vaihtoehdot ovat tuotteiden, markkinalohkojen tai molempien karsimista. Karsimisen tarkoituksena on parantaa liiketoimintaa pudottamalla pois kannattamattomia asiakasryhmiä tai palveluita. Suuren autoliikkeen paras vaihtoehto onkin kannattavuuden nostaminen. Se kasvattaa katetta, toisin, kuin liiketoiminnan kasvattaminen.

Yrityksen asiakasryhmiä tai tuotteita karsimalla tai lisäämällä vaikutetaan liikeideaan. Kun strategia on selvillä, pystytään markkinointi suuntaamaan esimerkiksi uudelle asiakasryhmälle tai uuden tuotteen/palvelun mainostamiseen.

(Rope 2000, 475–483)

## 4 TAVOITEASETANTA

Tavoiteasetannassa nimensä mukaan asetetaan tavoitteet yritykselle. Niiden tulisi ilmoittaa tarkasti (esimerkiksi euroissa tai kappaleissa) mihin markkinoinnilla pyritään. Nämä tavoitteet tulee johtaa yrityksen kokonaistavoitteista, esimerkiksi budjetista. Ne määrittävät toiminnan suunnan ja ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta eli näiden pohjalta suunnitellaan markkinointitoimenpiteet. Jotta tavoitteista olisi hyötyä, tulisi niiden olla mitattavia ja täsmällisiä. Tavoitteiden pitää myös olla aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia. Niiden pitää olla haastavia, mutta ei mahdottomia, jotta motivaatio säilyy niihin pyrkimiseen. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tarkemmin myynti- ja puitetavoitteet. Välitavoitteita ei tarkemmin käydä läpi, sillä ne ovat kahden edellä mainitun välietappeja, joilla pyritään kokonaistavoitteisiin.

(Rope 2000, 483-484)

### 4.1 Myyntitavoitteet

Markkinoinnin yleisin tavoite on saada yritykselle liikevaihdon kasvua. Myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa absoluuttisina tai suhteellisina. Absoluuttiset tavoitteet ilmoitetaan euroissa, kappaleissa, kiloissa, litroissa jne. Esimerkkeinä voisi olla tietyn liikevaihdon saavuttaminen kuukaudessa tai kampanjatuotteen myyntimäärä kappaleissa. Suhteelliset tavoitteet ilmoitetaan yleensä prosentuaalisina. Esimerkiksi myynnin kasvattaminen 5% mainonnan jälkeen.

Myyntitavoitteet voidaan jakaa tilanteen ja tarkoituksen mukaisesti eri tavoin. Yleisimpiä jakoperusteita voi olla esimerkiksi ajan perusteella, kuten päivä, viikko, kuukausi, talvi, kesä ja niin edelleen. Yrityksen kokonaistavoitteet voidaan jakaa osastokohtaisesti, esimerkiksi korikorjaamo, Audi-korjaamo ja Volkswagen ja Seat korjaamo.

(Rope 2000, 484)

## 4.2 Puitetavoitteet

Puitetavoitteilla määrätään rajat joiden puitteissa tulee toimia. Markkinoinnin keskeisimmät puitetavoitteet ovat kannattavuus- ja tehokkuusvaatimukset. Eli pyritään saavuttamaan riittävä euromääräinen myynti. Kannattavuuden parantamiseen vaikuttaa myynnin lisääminen, myyntikatteen parantaminen ja kustannusten supistaminen. Näiden kolmen välillä valitaan puitteet, joilla halutaan päästä valittuihin lopputuloksiin.

Markkinoinnin tehtävä on saada mahdollisimman suuri markkinointikate. Katetta voidaan lisätä myyntiä nostamalla, katetuottoa parantamalla ja markkinointikustannuksia pienentämällä. (Rope 2000, 484)

## 5 TOIMINTASUUNNITELMA

Toimintasuunnitelma kuvaa markkinoinnissa käytettävät kanavat, ajoituksen ja painotuksen. Tämän lisäksi toimintasuunnitelma nimeää toimenpiteistä vastuussa olevat henkilöt. Käyn ensimmäisenä läpi keskeisimmät kanavat, jotka olen valinnut mainosvälineiksi. Nämä ovat ilmoittelu, eli mainostaminen sanomalehdissä tai aikakauslehdissä, verkko-mainonta, suoramainonta ja myymälämainonta. Jätän kokonaan pois osan kanavista, kuten televisiomainonnan ja sponsoroinnin, sillä ne eivät kuulu yksittäisen Laakkosen toimipisteen markkinointisuunnitelmaan. Nämä suunnitellaan konsernitasolla. (Rope 2000, 488)

### 5.1 Ilmoittelu

Ilmoittelu on laajin käytössä oleva mainostamisen muoto. Ilmoitusvälineet voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä ovat sanomalehdet. Sanomalehtiä on valtakunnallisia ja paikallisia. Valtakunnalliset sanomalehdet voidaan jakaa vielä päivä- ja iltapäivälehtiin. Alueelliset lehdet voidaan taas jakaa ilmaisjakelulehtiin ja tilauslehtiin. Toinen ryhmä ovat aikakauslehdet, jotka voidaan jakaa yleisaikakauslehtiin ja erikoisaikakauslehtiin.

Valtakunnallisilla sanomalehdillä on huomattavasti isompi lukijakunta, kuin pienillä erikoisaikakauslehdillä. Suuret kanavat tavoittavat enemmän ihmisiä, mutta vaarana on, että mainos ei tavoita haluttua kohderyhmää. Pienillä erikoisaikakauslehdillä on pienempi lukijakunta, mutta ne tavoittavat valitun kohderyhmän huomattavasti paremmin. Paikallisella korjaamalla ainoa järkevä lehtimainonnan kanava ovat alueelliset sanomalehdet. Sanomalehtien tilaajamäärät ovat pienentyneet koko ajan, joten tilauslehdet eivät välttämättä tavoita enää toivottua volyyymiä. Näin ollen ilmaisjakelulehdet ovat paras kanava. Esimerkiksi Hyvinkäällä maksullinen Aamuposti ilmestyy sunnuntaisin ja keskiviikkoin ilmaisjakeluna.

(Rope 2000, 312–313)



## 5.2 Verkkomainonta

Verkkomainonta voidaan jakaa kahteen ryhmään: www-sivut ja Internet-mainonta. Yrityksen verkkosivut ovat olleet lähestulkoon välttämättömiä jo 90-luvun loppupuolelta lähtien. Verkkosivut saattavat olla yrityksen ensimmäinen kontakti asiakkaaseen. Tämän vuoksi sivujen visuaalisella toteutuksella on merkitystä. Se on helppo kanava etsiä tietoa yrityksen palveluista, tuotteista ja yhteydenottotavoista.

Internet-mainonta alkoi vuonna 1994, kun HotWired nettimakasiini hankki ensimmäiset bannerimainostajat. Ensimmäisiä mainostajia olivat muun muassa Volvo, AT&T ja MCI. Internet mainonta on kasvanut koko ajan. Se valtaa osuutta perinteisiltä mainoskanavilta, kuten sanomalehdiltä. Internet mainonnalla on mahdollisuus kohdistaa markkinointi ihmisille, jotka ovat kiinnostuneet kyseisestä asiasta. Tämä tapahtuu sivun evästeiden avulla. Esimerkiksi jos käytät Laakkosen verkkosivuilla, ja menet tämän jälkeen Nettiauton sivuille, on etusivulla Laakkosen bannerimainos. (Rope 2000, 331–335)

## 5.3 Suoramainonta

Suoramainonta on yksi käytetyimmistä mainostamisen muodoista. Suoramainonnalla voidaan lähettää kohdistettua ja yksilöityä postia asiakkaille. Mitä yksilöidymämpää sisältöä viestissä on, sitä todennäköisemmin mainos luetaan läpi. Suoramarkkinointiin kuuluvat muun muassa mainoskirjeet, sähköpostit ja tekstiviestit. Suoramarkkinointiin tarvitaan lupa. Roskapostitkin ovat suoramarkkinointia, mutta niillä ei ole lupaa ja niiden ei ole tarkoituskaan noudattaa lakeja. Mitä suurempi asiakasrekisteri yrityksellä on, sitä parempi. Korjaamoalalla auto on tärkein kriteeri, minkä perusteella asiakkaille lähetetään postia. Ei ole järkevää lähettää kaikille asiakasrekisterissä oleville henkilöille mainosta economy – huolloista, joka koskee yli 5 vuotta vanhoja autoja. (Rope 2000, 319–320)

## 5.4 Myymälämainonta

Myymälämainonta tapahtuu nimensä mukaan myymälässä. Se voi olla televisiossa pyörivää mainontaa, julisteita ja painotuotteita tai näyteikkunamainontaa. Yleensä tässä on

mukana vahvasti tavaran valmistaja. Myymälämainonnan painoarvoa ei usein pidetä suurena, vaikka se on välittömästi myyntiä aktivoivaa mainontaa. Tällä voidaan saada aikaa lisämyyntiä tarvittavan tuotteen tai palvelun lisäksi. (Rope 2000, 330)

## 6 SEURANTA

Oleellinen osa markkinointisuunnitelman toteutusta on sen tulosten seuranta. Siinä pyritään selvittämään päästiinkö aikaisemmin asetettuihin tavoitteisiin. Tämä ei kuitenkaan merkitse vain taloudellista seurantaa, vaan myös toimenpiteiden toteutuksen seurantaa. Seurannan tulee olla jatkuvaa. Jos tavoitteet poikkeavat koko ajan alaspäin, pystytään näihin puuttumaan jo varhaisessa vaiheessa. Jos kuitenkin seurantaa ei tehdä kuin vasta markkinointisuunnitelman loppuvaiheessa, on vaarana koko markkinoinnin epäonnistuminen. Ainakin osittainen epäonnistuminen ja markkinointi saattaa jäädä epäselkeäksi kokonaisuudeksi ja väärälle joukolle kohdistetuksi.

Toteutusseuranta tarkoittaa markkinointisuunnitelman mukaisten toimenpiteiden aikataulun täytäntöönpanon seurantaa. Jos aikataulussa ei pysytä, saattaa se vaikuttaa heikentävästi kokonaisuuden toimivuuteen. Markkinointi ei ole kellon tarkkaa työtä. Mikäli suunnitelmasta kuitenkin poiketaan, on suunnitelman kokonaistarkastelu tarpeen ja korjausten tekeminen.

Toimenpiteiden tuloseuranta keskittyy taas mainonnan toimivuuden ja tuloksen seurantaan. Mainonnan tarkoituksena on lisätä myyntiä ja tunnettuutta. Tunnettuuden mittaaminen on melko vaikeaa. Sitä voidaan esimerkiksi seurata uusien asiakastietojen perustamisen määrällä. Pitää kuitenkin huomioida, että yleensä markkinointi kohdistetaan vanhoihin asiakkaisiin, jolloin markkinoinnin epäonnistumisen riski pienennetään. Seurantakohdeet kannattaa valita tavoitteiden perusteella, jotta ei seurata vääriä tai turhia asioita. Nämä vievät turhaa työaikaa ja ovat epäoleellisia tulevaisuuden suunnittelun kannalta.

(Rope 2000, 338–339)

## 7 TIEDON KERUU

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmistä yksi oli huoltoneuvojen haastattelu. Näillä haastatteluilla pyrin saamaan mahdollisimman paljon tietoa lähtökohta-analyyseihiin. Huoltoneuvojat ovat henkilöitä, jotka yleensä ovat ainoita asiakkaan kanssa paikan päällä tekemisissä olevia henkilöitä. Heidän tehtävänkuvaansa kuuluu autojen vastaanotto huoltoon/korjauksiin ja luovutus. He käyvät läpi asiakkaan kanssa mitä asiakkaan autolle tul- laan tekemään ja auton luovutuksen jälkeen mitä autolle on tehty. Jos autosta löytyy jotain yllättävää, ovat he yhteydessä asiakkaaseen. Näin ollen heillä on eniten tietoa asiakkaista.

Haastattelin Audi-huollosta kahta, Volkswagen/Seat huollosta kahta huoltoneuvojaa sekä korikorjaamon työnjohtajaa. Heidän vastauksiaan käytin hyödyksi analyysien laatimi- sessa. Kysymykset löytyvät liitteestä 2. Itse vastauksia en ole kirjannut tähän opinnäyte- työhön.

Haastatteluiden lisäksi keräsin tietoa budjettilaskelmista, laskutettujen töiden ja muista Excel-taulukoista. Näitä tietoja tarvitsen tarkan markkinointisuunnitelman toteuttami- seen. Liitteinä kyseisiä laskelmia ei ole ymmärrettävistä syistä.

**LÄHTEET**

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

<http://www.trafi.fi/tietopalvelut/tilastot/tieliikenne/ensirekisteroinnit>

<http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain>

<http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

[http://www.iltalehti.fi/autot/2015052719762467\\_au.shtml](http://www.iltalehti.fi/autot/2015052719762467_au.shtml)

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/k-raudalta-harski-mainos---kesko-ottaa-kauppiaan-puhutteluun/GqRkvxTR>

<http://www.nettiauto.com/>

Laakkonen konsernin markkinointimateriaali

VV-Autotalot markkinointimateriaali

**LIITTEET**

Liite 1. Autotalo Laakkonen Oy Hyvinkää markkinointisuunnitelma (luottamuksellinen)

Liite 2. Huoltoneuvojen haastattelulomakkeet

## Liite 2. Huoltoneuvojen haastattelulomakkeet

Haastattelulomake

VW, Seat / Audi / Vaurikorjaamo

Minkälaisia ovat tyypillisimmät asiakkaat (3 tyyppiä)?	
Mistä alueelta ihmiset tulevat tuomaan autoja huoltoon/korjauksiin? (Ei LITU)	
Onko paikalle helppo löytää asiakkaiden mielestä?	
Mitä asiaa asiakkailla yleensä on?	
Mitä odotuksia asiakkailla on jälkimarkkinointipalveluille?	
Ovatko asiakkaat yleensä tyytyväisiä käyntiin Laakkosella?	
Jos ei ole mistä tämä on johtunut? (esim. auton vika, asioinnin vaikeus, asiakaspalvelun laatu...)	
Ovatko asiakkaiden mielestä hinnat oikeat?	
Tulevatko ihmiset yleensä tarjousten perässä paikan päälle kyselemään? (Ilmaiset pyyhkijän sulat, economy huollot, kolarikorjaukset kaikkiin merkkeihin)	
Mitä palveluita asiakkaat kaipaavat, mitä Laakkosella ei ole?	

Mitä kehitysajatuksia sinulla on jälkimarkkinoinnin parantamiseksi?	
Ovatko toimitilat toiminnalliset ja viihtyisät?	
Toimiiko yhteistyö talon sisällä?	
Minkälainen Laakkosen Imago (mielikuva) on syntynyt mainonnan perusteella.	
Mitkä ovat pahimmat kilpailijat Hyvinkäällä ja lähialueilla?	