



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lohjanportin Auto Oy markkinointisuunnitelma

Vainio, Janne

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Lohjanportin Auto Oy markkinointisuunnitelma

Janne Vainio
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2016

Janne Vainio

Lohjanportin Auto Oy markkinointisuunnitelma

Vuosi 2016 Sivumäärä 39

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Lohjanportin Autolle vuodelle 2016. Yritys on pitkät perinteet omaava autoliike, jonka toimipisteet sijaitsevat sekä Lohjalla että Tammisaarella. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma jonka yritys voi ottaa heti käyttöön sekä muokata sitä tulevaisuudessa vastaamaan omia tarpeita. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin johtamisen sekä markkinoinnin suunnittelun teoriasta. Yksi tärkeimmistä asioista markkinointisuunnitelmaa tehdessä on tehdä se kirjallisena. Lisäksi yrityksen henkilöstön tulee sisäistää se ja sitoutua siihen. Toinen tärkeä asia on, että markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuva prosessi.

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Lohjanportin Auton kanssa. Tietoja työtä varten on saatu Lohjanportin Auton toimitusjohtajalta, talouspäälliköltä sekä myyntijohtajalta. Markkinointisuunnitelman perustana ovat lähtökohta-analyysit, joiden perusteella on tehty SWOT-analyysi. Tämän lisäksi määriteltiin yritykselle strategia ja kehitettiin sen toimintamalleja, jotta se pärjää kireässä kilpailutilanteessa. Lopputuloksena on markkinointisuunnitelma, jota on hyvä käyttää apuna lopullista vuoden 2016 markkinointia suunniteltaessa.

Janne Vainio

Marketing plan for Lohjanportin Auto

Year	2016	Pages	39
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to create a marketing plan for Lohjanportin Auto for the year 2016. The company is a car dealership with long traditions and their offices are located in Lohja and Tammisaari. The goal was to create a marketing plan which the company could use straight away and be able to sustain and modify it according to future needs. The thesis was executed as functional dissertation.

The theoretical frame of reference is based on marketing management and marketing planning theory. One of the most important things in creating a marketing plan is to have a written plan. Additionally company's personnel should adapt it and commit to it. The second focus area is to form a continuous marketing planning process.

The thesis was executed in co-operation with Lohjanportin Auto. For information gathering purpose, the chief executive officer, financial manager and sales manager have provided material. The foundation of the marketing plan is business analysis, on the basis of which a SWOT analysis was created. In addition the company's strategy was defined and furthermore, operating models which will enable competitiveness in highly competed business environment were developed. The final result is a marketing plan which supports the business and annual planning for the year 2016.

Keywords marketing plan, SWOT analysis, marketing strategy

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Kohdeyrityksen esittely: Lohjanportin Auto Oy.....	7
1.2	Keskeiset käsitteet, niiden määrittely ja opinnäytetyön rakenne	8
1.2.1	Nykytila-analyysi	8
1.2.2	SWOT-analyysi	8
1.2.3	Markkinointisuunnitelma	9
2	Teoreettinen viitekehys.....	10
2.1	Markkinoinnin suunnittelu	10
2.1.1	Markkina-analyysi	13
2.1.2	Ympäristöanalyysi	13
2.1.3	Kilpailija-analyysi	14
2.1.4	SWOT-analyysi	15
2.2	Segmentointi	16
2.3	Markkinointistrategia ja tavoitteet	16
2.4	Budjetointi	20
2.5	Yhteenveto	20
3	Lohjanportin Auto Oy:n markkinointisuunnitelma vuodelle 2016	21
3.1	Nykytila-analyysi	21
3.1.1	Kilpailija-analyysi	22
3.1.2	Markkina-analyysi	24
3.1.3	SWOT-analyysi	24
3.2	Asiakkaat	25
3.3	Tuotteet	26
3.4	Strategiat	26
3.5	Tavoitteet	27
3.6	Markkinointitoimenpiteet.....	28
3.6.1	Tuotteet	28
3.6.2	Hinnat ja hintaedut	28
3.6.3	Saatavuus	29
3.6.4	Myyntityö	30
3.6.5	Mainonta ja myynninedistäminen	30
3.7	Markkinointikampanjat.....	33
3.8	Budjetointi	34
3.9	Seuranta	34
3.10	Riskit	34
4	Yhteenveto	35
	Lähteet	37

Kuviot	38
Taulukot	39

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Lohjanportin Auto Oy:lle vuodelle 2016. Työ toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena. Toimeksiantaja on kotimainen, yksityinen perheyritys, jonka toimiala on uusien ja käytettyjen autojen myynti sekä huolto. Opinnäytetyön tarkoituksena oli vahvistaa ja tehostaa yrityksen markkinointia kiristyvässä markkinatilanteessa.

Opinnäytetyö on toteutettu liike-elämälähtöisenä toiminnallisena tutkimuksena. Toiminnallinen tutkimus tarkoittaa sellaista tutkimusta, josta saa tuloksia käytännöllisiin ja teoreettisiin tarpeisiin. Tärkein asia toiminnallisessa tutkimuksessa on, että työn tuloksena on konkreettinen tuote. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 7, 51.) Yrityksellä on tehtynä markkinointisuunnitelma, joka on tehty muutama vuosi sitten ja jota ei ole viime vuosina päivitetty kirjalliseen muotoon.

Työtä varten on haastateltu Lohjanportin Auton toimitusjohtajaa, talouspäällikköä sekä myyntipäälliköitä. Haastatteluiden pohjalta tuli tietoa yrityksen ajatuksista koskien markkinointisuunnitelman laadintaa. Opinnäytetyön tarkoitus on tukea yrityksen halua kasvattaa myyntiä ja tehostaa toimintaa.

Markkinointisuunnitelma perustuu tehtyihin analyyseihin. Nämä ovat kilpailija-analyysi, nykytila-analyysi sekä SWOT-analyysi. Osa markkinointisuunnitelman tiedoista koostuu näistä ja osa haastatteluista.

1.1 Kohdeyrityksen esittely: Lohjanportin Auto Oy

Lohjanportin Auto Oy on vuonna 1989 perustettu yksityinen, suomalainen yritys. Toimialana on uusien ja käytettyjen autojen myynti sekä niiden huolto. Yrityksen edustamiin automerkeihin kuuluvat Volvo, Skoda, Renault, Ford, Mitsubishi ja Mazda. Yrityksellä on myös kaikkien merkkien täydellinen huolto- ja varaosapalvelu sekä vauriokorjaamo. Lisäksi se tarjoaa rengaspalvelun: uusien renkaiden myynti- ja asennuspalvelua sekä rengashotellia. Tämän lisäksi Tynninharjun toimipisteessä sijaitsee Autoasi-korjaamo, joka tarjoaa huoltoja ja korjauksia kaikkiin ajoneuvoihin, merkistä riippumatta.

Lohjanportin Autolla on kolme eri toimipaikkaa: Lohjalla Muijalassa ja Tynninharjulla sekä Tammisaarella Horsbäckissä. Henkilömäärä on kaikkiaan 50 työntekijää. Yrityksen tärkein perusarvo on ihmisläheinen, asiakasta kunnioittava palvelu.

Asiakkaiden, päämiesten ja yhteiskunnan odotukset ja vaatimukset kasvavat koko ajan. Lohjanportin Auto Oy kehittää jatkuvasti toimintaansa esimerkiksi jatkuvalla koulutuksella, jotta he pystyvät vastaamaan odotuksiin ja vaatimuksiin. Laadun takeena yrityksellä on ISO 9001 sertifikaatti. Lohjanportin Auto on jatkuvasti tekemisissä ympäristöä kuormittavien aineiden ja jätteiden kanssa. Yritys kehittää jatkuvasti toimintaansa ottamalla huomioon ympäristövaikutukset. Yritys pyrkii vähentämään jätemäärien syntymistä sekä energiankulutusta. Toiminnan takeena on ISO 14001 ympäristösertifikaatti.

Lohjanportin Autolla ei ole tällä hetkellä päivitettyä, kirjallista markkinointisuunnitelmaa, josta idea opinnäytetyöhön lähti. Yrityksellä on vakiintuneet tavat markkinoida tuotteitaan, mutta markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yhtenäinen linja puuttuu. Yrityksellä on kolme toimipistettä, joissa kaikissa asiat hoidetaan hieman eri tavoin. Työn yhtenä tarkoituksena on yhtenäistää yritys näiden asioiden osalta sekä antaa kaikille työntekijöille tieto toiminnasta.

Kiristyvässä kilpailutilanteessa myös kulujen hallinta markkinoinnin osalta on tärkeässä asemassa. Markkinoinnin tulisi tuoda lisää asiakkaita ja markkinoinnin tulisi suuntautua oikeisiin kanavoihin. Tiedyt tavat toimia säilyvät varmasti pitkään mutta tarkoituksena on myös kehittää kustannustehokkaita vaihtoehtoja markkinointiin.

1.2 Keskeiset käsitteet, niiden määrittely ja opinnäytetyön rakenne

1.2.1 Nykytila-analyysi

Toimivan markkinointisuunnitelman rakentamiseksi tarvitaan paljon tietoa nykytilanteesta sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Markkinointisuunnitelman laatiminen kannattaa aloittaa lähtökohta-analyysin tekemisellä. Sen avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden menestykseen. On hyvä muistaa että sellaista tietoa ei hankita, mitä päätöksenteossa ei tarvita. Sen sijasta hankitaan kaikki sellaiset tiedot, jotka ovat välttämättömiä markkinointisuunnitelman perusteiden ja tavoitteiden määrittelemiseksi. Lähtökohta-analyysin osa-alueita ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailuanalyysi ja ympäristöanalyysi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90-92.) Lähtökohta-analyysin keskeinen asia on selvittää yrityksen markkinoinnilliseen tekemiseen liittyvät seikat mahdollisimman konkreettisesti. SWOT-analyysi kokoaa yhteen nämä eri osa-alueet.

1.2.2 SWOT-analyysi

Nimi SWOT tulee sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-malli on strateginen työkalu, kahden ulottuvuuden

nelikenttämenetelmä. Sen kohteena voi olla yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan asema ja kilpailukyky.

SWOT on yhteenvetoanalyysi, jonka avulla voidaan päätellä mitä vahvuuksia yrityksellä on ja miten niitä voisi hyödyntää kilpailuetuna kilpailijoihin nähden, mitä heikkouksia yrityksellä on ja miten nämä heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi, mitä mahdollisuuksia toimintaympäristössä on tarjolla ja miten tulevaisuuden mahdollisuuksia voisi hyödyntää sekä mitä uhkia on ja miten uhat hyödynnetään ja käännetään mahdollisuuksiksi. (Isoviita & Lahtinen 1998, 83.) SWOT-analyysin tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä.

1.2.3 Markkinointisuunnitelma

Toimivan markkinointisuunnitelman rakentamiseksi tarvitaan paljon tietoa nykytilanteesta sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Lisäksi suunnittelun on oltava tavoitteellista ja aktiivista. Yksi tärkeä asia markkinointisuunnitelmassa on se, että sen tulisi olla aina kirjallinen. Tämän lisäksi koko yritys tai organisaatio saa yhtenäisen suunnitelman, josta kaikki saavat tietää mm. tavoitteet ja toimenpiteet joilla niihin päästään. (Rope & Vahvaselkä 1999, 34.)

Markkinointisuunnitelman tulee olla kokonaisvaltainen, joka sisältää kaikki suunnitelman vaiheet. Suunnitelman pohjana toimivat nykytilanneanalysit. Lisäksi tavoitteet tulee eritellä selkeästi, jotta kaikki tuloksellisuuden kannalta tärkeät tavoitteet tulevat otettua huomioon. (Rope & Vahvaselkä 1994, 143.)

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin tavoitteena on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, ylläpitää ja parantaa tuottoa, lisätä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa myyntikatetta sekä luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Markkinoinnin tehtävänä on myös ylläpitää imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa. Suunnitellessa markkinoinnin tavoitteita ja toimenpiteitä, on nämä kaikkia asiat syytä pitää mielessä. Suurimmaksi osin markkinointi on raakaa työtä ja markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa on syytä pitää mielessä, että suunniteltujen toimenpiteiden tulee olla oikeasti toteutettavissa. Markkinointi on yksinkertaista. Useat teoriat ja oppikirjat monimutkaistavat sen, mutta käytännössä markkinoinnin tehtävä on hyvin yksinkertainen: lisätä kysyntää ja saada tuotteet tehokkaasti kaupaksi. (Hämäläinen 1994)

Perinteisen markkinointi ajattelun mukaan yrityksellä on tietty tuote tai palvelu ja yritys myy sen asiakkaalle. Nykyään ajattelumalli on kääntynyt siten, että yritykset pohtivat miten saavat asiakkaat ostamaan heidän tuotteitaan tai palveluitaan. Kauppojen tekeminen on helpompaa kun asiakas tuntee ettei hänelle tuputeta mitään. (Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2015.) Tästä ajattelutapamuutoksesta johtuu se, että yrityksiä tulisi perehtyä enemmän markkinoinnin suunnitteluun.

Yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ei ole yhtä oikeaa tapaa. Tärkeää on, että sitä tehdään jatkuvasti ja järjestelmällisesti. Suunnittelu on varautumista tulevaan, joten sen tarkoitus on vaikuttaa tapahtumiin niin, että yritys menestyy. (Rope & Vahvaselkä 1994, 27.)

Markkinoinnin suunnittelu on yksi keskeisistä osa-alueista yrityksissä, siitä saatua tietoa käytetään muiden suunnitelmien pohjana. Markkinoinnin suunnittelulla luodaan myös edellytykset perustehtävien suorittamiseen. Tällaisia ovat mm. kysynnän luominen ja tyydytys sekä asiakassuhteen rakentaminen ja kehittäminen.

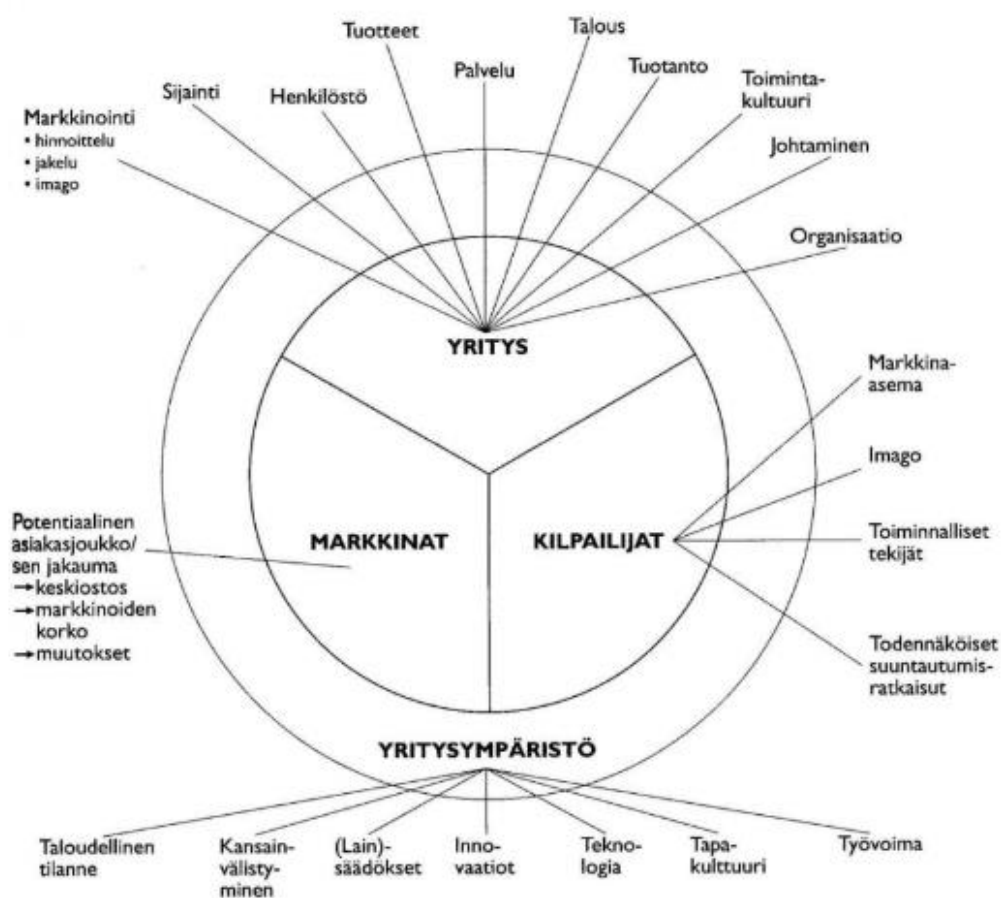
Markkinointia suunnitellaan kahdella tasolla; strategisesti sekä operatiivisesti. Strateginen suunnittelu tarkoittaa suunnittelua useiden vuosien tähtäimellä. Se pitää sisällään keinot, jotka yritys on valinnut päästäkseen tavoitteeseen. Suunnitelmien tulisi ulottua kolmen-viiden vuoden päähän. Suunnittelu on karkeaa, kaikki suunnitelmat voivat olla sanallisia. Strateginen suunnittelu vastaa siihen, että mihin markkinoinnissa suuntauduttava. Suunnittelu kuuluu yrityksen ylimmälle johdolle. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa vuoden pituisia suunnitelmia. Ne ovat käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi erilaisten kampanjoiden toteuttamista. Operatiivinen suunnittelu voidaan lisäksi jakaa vaikka vielä pienempiin osiin, kuten

kvartaali-, kuukausi-, tai viikkosuunnitelmiin. Operatiivinen suunnittelu vastaa kysymyksiin kuten lähitavoitteet, budjetti, vastuujako ja aikataulu. Operatiivisen suunnittelun tuloksen syntyy kirjallinen markkinointisuunnitelma, jonka tekoon osallistuu keskijohto sekä asiantuntijat. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

Markkinoinnin pitkän aikavälin suunnittelulla varmistetaan yrityksen sopeutuminen tapahtuviin muutoksiin ja lyhyellä aikavälillä se auttaa kilpailukeinojen valinnassa ja painotuksessa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1989, 190.) Toisin sanoen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on kaikkien toimenpiteiden suunnittelua, joiden johdosta asiakkaat kiinnostuvat yrityksen tuotteista tai palveluista. (Ryynälä 2003, 29.) Markkinointisuunnitelma on erinomainen työkalu jokaiselle yrityksessä ja sen takia se tulisi tehdä vakavuudella, koska muu suunnittelu pohjautuu siihen.

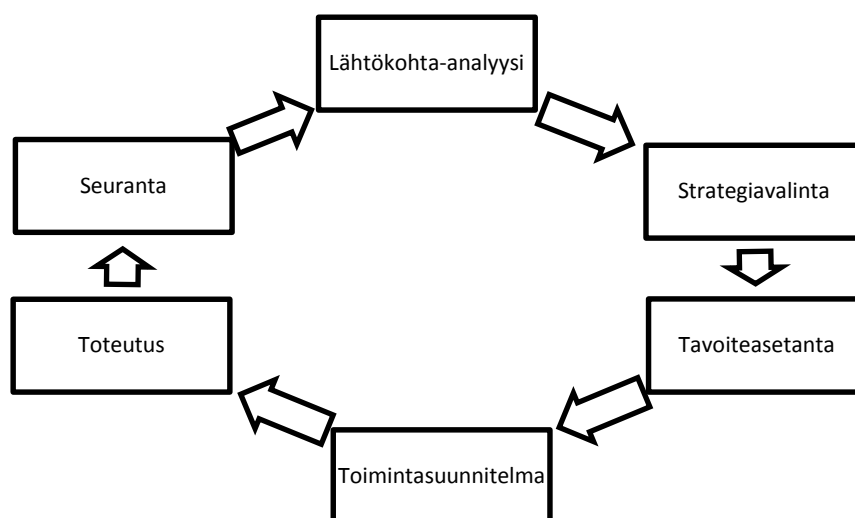
Vaikka markkinointisuunnittelu tehtäisiin pitkällä aikavälillä, tulisi joka vuosi tehdä vuosisuunnitelma, joka on kirjallinen. Suunnitelman tulisi antaa vastaukset tärkeisiin kysymyksiin, mm. missä yritys on nyt, mihin yritys haluaa mennä, kuinka sinne halutaan, milloin sinne perille halutaan, kenellä on vastuu siitä ja mitä perille pääseminen maksaa. (Rope & Vahvaselkä 1999, 251.)

Hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään paljon tietoa, sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta. Eri analyysien perusteella kartoitetaan yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka tulevat vaikuttamaan tuleviin menestysedellytyksiin. Tärkeä asia joka tulee muistaa markkinointisuunnitelmaa tehdessä on, ettei kerää tietoa, mitä ei voida käyttää apuna päätöksen teossa. Sen sijaan kaikki suunnitelman perusteiden ja tavoitteiden määrittelemiseksi tarvittava tieto pitää hankkia. Suunnitelman perustana on lähtökohta-analyysit, joita ovat mm. yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90-92.)



Kuvio 1. Lähtökohta-analyysi. (Rope 2000, 465.)

Kuvio 1 havainnollistaa hyvin kaiken sen informaation määrän ja laajuuden, mikä tulee analysoida ja ottaa huomioon lähtökohta-analyysiä tehdessä. Rope ja Vahvaselkä korostavat, että markkinoinnin suunnittelu on jatkuva ja päättymätön prosessi. Prosessia voidaan kuvata kuu-della eri osa-alueella. Prosessi alkaa lähtökohta-analyysistä, joiden jälkeen päästään valitsemaan strategia. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet oikein ja tehdään toimintasuunnitelma niihin pääsemiseksi. Kun ne on tehty, toteutetaan valitut strategiat sekä suunnitelmat ja seurataan miten valitut strategiat toimivat ja kuinka astut tavoitteet täyttyvät.



Kuvio 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Mukailtu: Rope & Vahvaselkä 1994, 212.)

2.1.1 Markkina-analyysi

Tieto yritystä ympäröivistä markkinoista on tärkeää. Markkina-analyysissä selvitetään mm. asiakasmäärän suuruutta, eri kohderyhmien jakaumaa ja markkinoiden muuttumisia. Asiakkuuden hallinnan ja asiakasarvon takia on tärkeää, että yritys on ajan tasalla markkinoidensa kehittämisestä.

Markkina-analyyseistä on monenlaisia sovelluksia. Niille on kuitenkin yhtenäistä se, että tuotteiden ja asiakastyhmien välistä suhdetta tarkastellaan eri tekijöiden osalta. Strategisessa markkina-analyysissä on koottu matriisimuotoon kaikki strategisten päätösten kannalta merkittävät markkinatiedot. Nimi strateginen markkina-analyysi johtuu juuri tästä. Strateginen markkina-analyysi sisältää tiedot mynnistä, katteesta ja markkinaosuudesta joko tuotteittain tai asiakastyhmittäin yhteen laskien. (Repo 2003, 69.)

2.1.2 Ympäristöanalyysi

Kun tehdään ympäristöanalyysiä, on tärkeää ottaa huomioon kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestystekijöihin. Ympäristöanalyysissä on oleellista huomioida mitä muutoksia ympäristössä tapahtuu, mutta vielä tärkeämpää on tiedostaa, miten muutokset vaikuttavat tarkasteltavaan liiketoimintaan. Keino näiden muutoksien selvittämiseen on ympäristöanalyysin vaikutuskehikko, jossa oikealle puolelle kirjataan kaikki keskeiset muutosaineista liiketoimintaan aiheutuvat vaikutukset mahdollisimman konkreettisesti.

Nämä havaitut tekijät muodostavat strategiapäätöksissä markkinamahdollisuuksia ja strategisia rajoitteita.

Muutostekijä	Vaikutukset liiketoimintaan
1. Kansainvälinen taso	
Poliittiset tekijät	Tuontirajoitukset
Integraatoratkaisut	Tuotetta koskevat normit
Kansainväliset tietojärjestelmät	Tiedon saanti helpottuu
Valuuttaratkaisut/ -kurssit	Suojautumiskeinot
Yrityслиittoutumat/niiden muodostuminen	Yhteinen tavaramerkki tehostaa markkinointia
2. Markkinataso	
Kuluttajakäyttäytymisen muutokset	Reagointinopeusvaatimus
Tapakulttuuri	Henkilöstön koulutustarve kasvaa
Kilpailijoiden toiminnon suuntaaminen	Kilpailijoiden toimenpiteiden seurannan tarve
Taloudellinen ympäristö	Korkotason korkeus estää investoinnit
Lainsäädäntö	Muutokset huomioidaan toiminnassa
Innovaatiot/teknologinen kehitys	Tuotteiden elinkaaret lyhenevät
	tuotekehitykseen panostettaessa

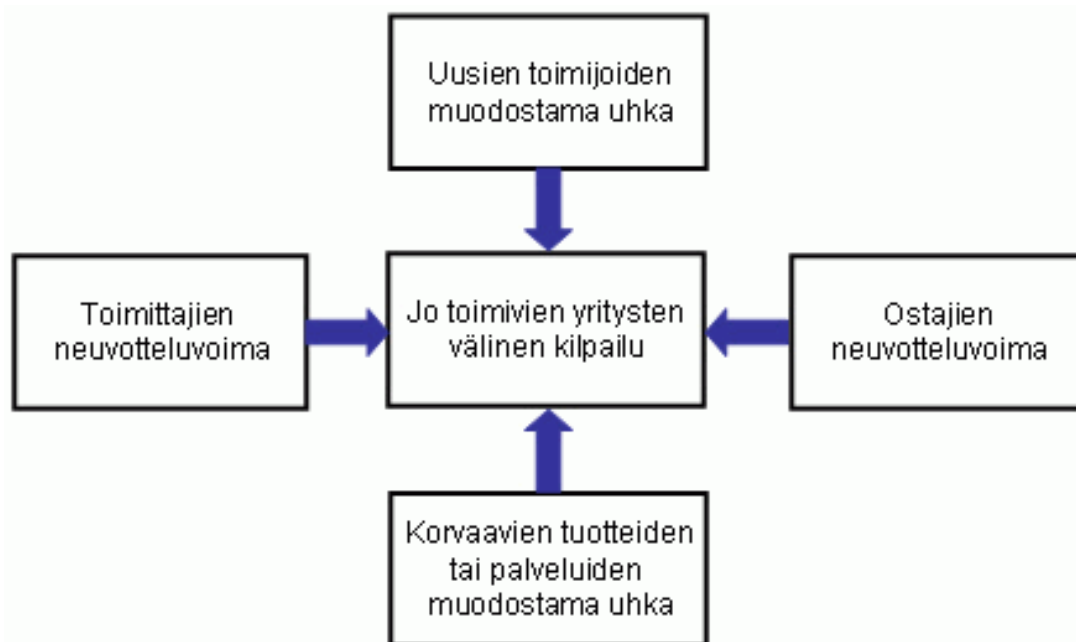
Taulukko1: Ympäristöanalyysin vaikutuskehikko (Rope 2003,67.)

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen nykyiset kilpailijat ja heidän markkina-asema sekä kilpailun luonne. Tutkimus kohteita on useita, mm. tuotteet, kilpailijoiden tunnettuus ja mielikuvaprofiilit, markkinointistrategiat ja resurssit. Niiden pohjalta pohditaan miten yritys pystyy vastaamaan kilpailuun omilla toimilla. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

Kaikki kilpailutilannetta muuttavat tekijät tulee ottaa huomioon. Näitä ovat mm. kilpailijoiden poistuminen ja uudet kilpailijat. Lisäksi on myös asiakkaat, jotka saattavat alkaa itse tuottamaan palveluita. (Rope & Vahvaselkä 1994, 106.)

Michael J. Porter on kehittänyt toimiala-analyysin, jonka avulla tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöä kilpailijoiden suhteen. Sitä kutsutaan viiden kilpailuvoiman malliksi. Mallissa selvitetään toimialan rakennetta sekä sen pitkällä aikavälillä synnyttämää potentiaalia. Yrityksen pitää valita oikeat kilpailustrategiat, jotta se pystyy taistelemaan kilpailuvoimia vastaan, tai vaikuttamaan sekä hyötymään niistä.



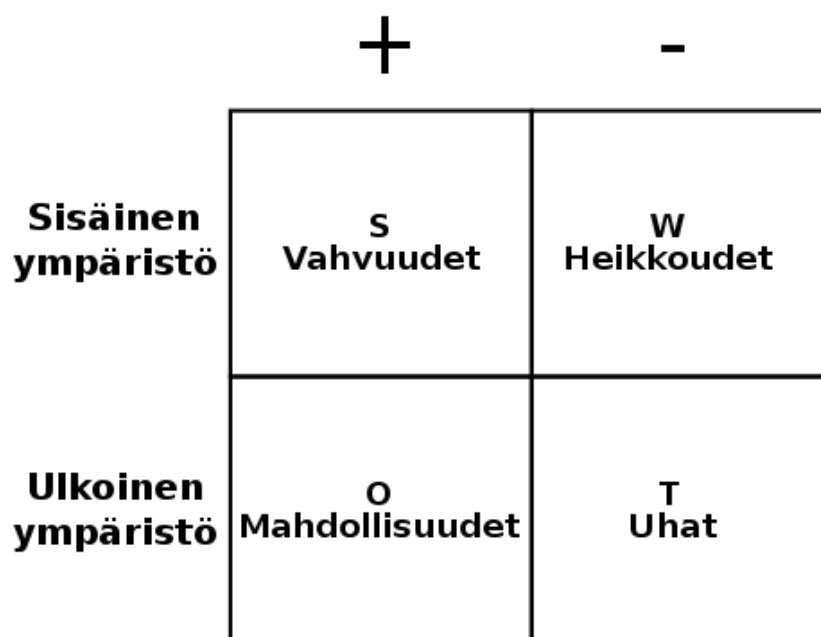
Kuvio 3. Viiden kilpailuvoiman malli. (Porter 2006, 71.)

2.1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin toteuttaminen on erittäin tärkeää. Analyysin avulla yritykselle syntyy kokonaiskuva siitä miten kilpailijat ja koko markkinat vaikuttavat yrityksen omaan markkinointiin. Analyysi auttaa yritystä kehittämään vahvuuksiaan, jotka ovat merkittäviä asiakkaille. (Wood 2002, 35.)

SWOT-analyysi on kuin synteesi, jossa vahvuudet ja heikkoudet kartoitetaan yrityksen omasta, sen hetkisestä tilasta. Mahdollisuuksia ja uhkia tutkitaan ympäristöstä ja ne koskevat tulevaisuutta. Huonoja puolia analyysissä on sen soveltamisen vaikeus yrityksissä ja SWOT:in perusteella tehdyt huonot johtopäätökset, johtuen osatekijöiden keskinäisistä riippuvuussuhteista. (Kamensky 2002, 171.)

Swot-analyysissä kootaan mahdollisuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kuvion 4 mukaiseen nelikenttään. Jokainen kenttä voidaan myös jakaa eri osa-alueisiin, kuten esimerkiksi taloudelliseen, asiakas ja henkilöstönäkökulmaan. Yritystä ja sen toimintaympäristöä tulisi tarkastella mahdollisimman monipuolisesti ja objektiivisesti, jotta analyysi onnistuu. (SWOT-analyysin rakenne 2015)



Kuvio 4. SWOT-kaavio (Wikipedia 2015)

2.2 Segmentointi

Segmentointi kuuluu osana markkinoinnin suunnitteluprosessia. Se tarkoituksena on lisätä kannattavuutta sekä myyntiä. Segmentoinnin avulla yritys pystyy kohdentamaan mainontansa paremmin eri asiakaskunnille ja pääsee eroon massamarkkinoinnista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Koska yritys pystyy harvoin toteuttamaan kaikkien asiakkaidensa tarpeet ja toiveet, tulisi sen jaotella asiakkaat eri segmentteihin ja valita niistä yksi tai useampi kohderyhmäksi. Mikäli yritys valitsee usean segmentin kohderyhmäksi, tulisi ne pitää mahdollisimman erillään toisista. Uhkana tässä on, että yritys ei välttämättä pysty toteuttamaan yhtä aikaa eri toiveita tai tarpeita. (Grönroos 2001, 415.)

2.3 Markkinointistrategia ja tavoitteet

Kun yritys alkaa määrittelemään strategioitaan, tulisi sen aloittaa niiden määrittely tahtotilasta. Tahtotila määrittelee sen, millainen yritys haluaa olla esimerkiksi kolmen vuoden kuluttua. Tahtotila määrittelee käytettäviä strategiavaihtoehtoja ja suuntaa linjauksia johdon haluamaan suuntaan. Sen pohjalta tehdään päätöksiä liiketoiminnan koosta, luonteesta ja liiketoiminta-alueista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 97-99.)

Tahtotilan lisäksi yritys määrittelee mission, eli mikä on yrityksen toiminnan päämäärät ja tarkoitus. Konkreettisesti missio ilmaistaan markkinoinnillisen liikeidean avulla, joka vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, miten, millä resursseilla ja mihin tavoitteisiin se toiminnalla tähtää. Tämän lisäksi toiminta ohjaavat myös yrityksen arvot, joita yritys pyrkii toteuttamaan kaikilla toiminnan tasolla ja jokaisen työntekijän kohdalla. Arvot voivat olla mm. eettisiä tai keskeisten sidosryhmien odotukset huomioivia.

Strategiapäätöksissä otetaan huomioon mm. tuotteen elinkaari, markkinaosuudet ja asema markkinoilla. Lisäksi tulee ottaa huomioon kilpailuasetelman muutokset ja markkinoiden antamat mahdollisuudet. Lisäksi selvitetään tuotteen tai asiakaskohderyhmän asema yrityksen toiminnassa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 103.)

Valittavia strategioita on esim. suuntausstrategia, joka tarkoittaa, että yritys valitsee joko kasvu- tai kannattavuusstrategian. Kasvustrategiaa käytettäessä yritys määrittelee miten sen tavoittelema kasvu suunnataan markkina-alueelle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 110-111.) Kannattavuusstrategia pyrkii parantamaan liiketoiminnan kannattavuutta. Sitä käytettäessä yritys selvittää mitkä asiat nykyisessä toiminnassa ehkäisevät kannattavuutta. Yrityksellä on seuraavia vaihtoehtoja: parantaa kannattavuutta markkinalohkoja tai tuotteita karsimalla tai sekä että. (Rope & Vahvaselkä 1994, 114.)

Joillakin yrityksillä on arvo- ja kulttuuriperustana jatkuva kasvuhakuisuus. Kuitenkin suurimmalla osalla yrityksistä kasvu liittyy päätökseen, joko tietoiseen tai tiedostamattomaan, joka on ohjaamassa kasvua. Strateginen kasvu voidaan määrittää strategisen toimintajakson aikana kasvun kautta toimintaan vaikuttavaksi tahtotilaksi. Yritykset voidaan luokitella kolmeen eri tyyppiin kasvuhakuisuuden perusteella. Ensimmäisenä on vahvaa kasvua tavoittelevat yritykset, toisena maltillista kasvua tavoittelevat yritykset ja kolmantena kasvua tavoittelemattomat yritykset. (Rope 2003, 107.)

Vahvan kasvun tavoitteleminen voi olla joko tilapäistä eli irtiottokasvua tai jatkuvaa kasvua. Käytännössä jatkuvan kasvun strategia merkitsee vahvaa konsernistrategista operointia, jossa kasvua haetaan siirtymällä aktiivisesti uusille toimialoille, sillä harvassa liiketoiminnassa jatkuvan kasvun tilanne yhden toimialan sisällä on mahdollista. Näin ollen jatkuvan kasvun yritykset ovat yleensä varsin aktiivisia uusille businessalueille siirtymisessä sekä myös yrityskaupparintamalla. Ostamalla toisen yrityksen saa kasvun usein helpommalla kuin kilpailemalla sen kanssa. Kasvu ei siis ole aina vain luotua kasvua, vaan se on osittain myös ostettua kasvua. (Rope 2003, 108.)

Maltilliseksi kasvuksi määritellään yleensä noin 10 prosentin tasainen kasvu. Oleellista tässä on, että kasvu merkitsee yritykselle todellista reaalikasvua verrattuna markkinoiden kokonaiskasvuun, mutta ei kuitenkaan aiheuta mitään valtaisa hyppäystä, mikä aiheuttaisi yritykselle merkittäviä kasvukipuja. Maltillisessa kasvussa on olennaista, että yritykseen on iskostunut jatkuvan kasvun arvo eli ajattelutapa, että ”kehittyvän yrityksen tulee myös kasvaa”. Maltillisessa kasvussa kasvua pyritään hakemaan jo valituilla markkinoilla/markkinasegmenteillä ja tuoteperustoilla. Erona vahvan kasvun yrityksiin, kasvua ei siis haeta oman liiketoiminnan ulkopuolelta. (Rope 2003, 112.)

Markkinoilla on myös yrityksiä, joilla on tietty koko, jonka puitteissa ne pyrkivät tekemään saman kokoista liiketoimintaa vuodesta toiseen. Usein nämä ovat perheyrityksiä, jossa omistaja on onnistunut viemään pienyrityksensä optimaaliselle kokotasolle. Tällaisia yrityksiä voivat olla esimerkiksi parturi-kampaamot, pienet kaupat, siivousyritykset jne. Kasvua tavoittelemattomia yrityksiä kutsutaan myös pyörittämisyrityksiksi. Niiden kasvun omistajalle/yrittäjälle oman elannon hankkimiseen. (Rope 2003, 115.) Yrittäjälle riittää, että hänellä on varmuus oman työpaikan säilymiseen, eikä tarvetta kasvulle näin ollen ole. Tällaiset pyörittämisyritykset ovat niin sanottuja työyrityksiä. Työyrityksen ero perinteiseen liiketoimintayritykseen on se, että työyrityksessä omistajayrittäjän oman työn tekemismahdollisuus sanelee sen, millaiseksi yritys muodostuu.

Kannattavuusstrategiat ovat lähtökohtaisesti kasvustrategioiden vastakohta. Kannattavuusstrategioissa pyritään kasvun sijaan ennen kaikkea liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseen siten, että tarkastellaan mitkä ratkaisut nykyliiketoiminnassa estävät kannattavuutta. Tämän seurauksena eteen saattaa tulla toiminnan karsiminen tuotteistossa ja/tai asiakasryhmissä, mikäli markkinointi kyseisellä toimintaloikolla heikentää yrityksen kannattavuutta. Yrityksen toteuttaessa kannattavuusstrategiaa, on sillä käytössään neljä eri vaihtoehtoa. Vaihtoehdot ovat: kannattavuus nykybisneksellä, kannattavuus markkinalohkoja karsimalla, kannattavuus tuotteita karsimalla tai kannattavuus tuote- ja markkinalohkoja karsimalla. (Rope 2003, 135.)

Kannattavuus nykybisneksellä tarkoittaa, että yritys ei tee tuote-/markkinaratkaisuihinsa muutosta liikeideassaan. Sen sijaan toiminnassa pyritään tehostamaan nykytoimintaa esimerkiksi toimintamenetelmiä kehittämällä, pienentämään kustannuksia esimerkiksi ulkoistamalla toimintoja tai parantamaan tuotteesta saatavaa hintaa mahdollisuuksien mukaan. Tällöin lähtökohtana on, että markkinat sallivat hinnankorotukset.

Kannattavuus markkinalohkoja karsimalla tarkoittaa, että yritys karsii toiminnastaan pysyväisluonteisesti kannattamattomat asiakasryhmät ja keskittyy oman toiminnan kannalta kannatta-

vimpien asiakasryhmien hoitamiseen. Joissakin tapauksissa toimivin tapa karsimiseen on tuotteen hinnan nostaminen siten, että liiketoiminta olisi jatkossa kannattava uudella hinnalla. Jos asiakasryhmä ostaa jatkossa tällä uudella hinnalla, ei karsintaa tarvitse tehdä. Jos taas hinnantarkistuksen jälkeen osa asiakkaista siirtyy toisten tuotteiden käyttäjiksi, kannattamaton asiakasryhmä karsiutuu ikään kuin itsestään.

Kannattamattomia tuotteita ei kannata pitää valikoimissa ellei tuoteryhmän uskota jatkossa tulevan kannattavaksi tai ellei tuoteryhmä kiteydy niin vahvasti joidenkin kannattavien asiakasryhmien hoitamiseen tai toisten tuotteiden kauppaamiseen, että tuotteen lopetus lopettaisi myös kannattavien tuotteiden kysynnän. Kannattavuuden varmistamiseksi tehtävät tuoteleikkaukset tulisi aina tehdä mahdollisimman nopeasti, sillä ajan myötä tappioilla on taipumus vain kasvaa.

Jos tuotteita karsitaan, saattaa jotkut asiakkaat karsiutua ja päinvastoin. Tällöin on kyseessä kannattavuus tuote- ja markkinalohkoa karsien. Usein tällaista liiketoiminta-alueen karsimista ei nähdä markkinoinnillisesti, mutta tällä ratkaisulla on myös markkinoinnillinen seuraus: se antaa yritykselle mahdollisuuden panostaa sellaisiin osa-alueisiin, jotka ovat yrityksellä luontaisesti vahvempia. Tällä ratkaisulla parannetaan yleensä olennaisesti kokonaiskannattavuutta, joten liiketoiminnan terveys vain paranee. Yleensä kuitenkin tällaiset karsimispäätökset nähdään kielteisinä, eikä niiden positiivisia vaikutuksia tiedosteta. (Rope 2003, 137-138.)

Toinen strategia on kilpailuetustrategia. Jotta yritys menestyy, tulee sen saavuttaa pysyvä kilpailuetu. Porterin teorian mukaan kilpailuetu jaetaan kahteen pääryhmään, alhaiset kustannukset ja erilaistaminen (differointi). Hintastrategiaa käytettäessä tuote myydään hinnan avulla, eli yrityksellä on hintakilpailuetu. Jotta tämä ratkaisu olisi toimiva, yrityksellä tulisi olla kustannusetu sekä volyymikapasiteetti. Differointistrategiaa käytettäessä tuotteet tulisi tehdä kilpailijoita paremmin ja houkuttelevimmin. Erilaistaminen tulee esimerkiksi teknologian, tuotekehityksen ja korkean laadun avulla. Yksi apuväline on myös yrityksen brändi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 188-119.)

Tavoitteet ovat yrityksen haluamia tuloksia, joihin se pyrkii eri keinoilla. Tavoitteet voidaan asettaa usean vuoden päähän, mutta ne tulee tässä tapauksessa jakaa välietappeihin joihin yritys pyrkii. Tärkeä lähtökohta tavoitteiden asetannassa on, että niitä pystyy mittaamaan. Tavoitteiden tulee keskittyä toiminnan avaintuloksiin. Tavoitteet voidaan myös jakaa eri osa-alueisiin, esimerkiksi myynnin tavoitteet sekä asiakaspalvelun tavoitteet. (Rope & Vahvaselkä 1994, 122-124.)

Tavoitteiden asettaminen oikein on hyvin tärkeää. Niiden tulisi täyttää eri kriteereitä, jotta ne toimivat halutulla tavalla. Tavoitteiden tulee olla yhdenmukaisia henkilöstön ajatusten

kanssa. Kun ne ovat yhdensuuntaisia henkilöstön käsitysten kanssa, ne todennäköisimmin saavutetaan. Sopimattomat tai epäoikeudenmukaiset tavoitteet voivat aiheuttaa sen, että niitä ei oteta vakavuudella huomioon tai että niitä vastustetaan. Tavoitteiden pitäisi myös joustaa tai muuttua, mikäli ympäristössä tapahtuu yllättäviä muutoksia. Asetettujen tavoitteiden tulee motivoida. Niiden tulee olla riittävän korkealla, jotta ne ovat haasteellisia. Jos ne ovat liian korkeat, aiheuttaa se turhautumista. Liian matalat tavoitteet taas saavutetaan liian helposti. Johdonmukaisuus on myös tärkeä asia. Lisäksi tavoitteiden tulee olla selvästi asetetut, henkilöstön tulee ymmärtää mitä halutaan saavuttaa ja millä mittareilla niitä seurataan. Tavoitteiden tulee olla saavutettavissa ja niiden tulee olla realistiset. (Haverila & Saarikorpi 1994, 35.)

Haverilan ja Saarikorven mukaan tavoitteiden tulee olla määrällisiä sekä laadullisia. Tavoitteiden tulee sisältää neljä eri osaa. Määrittelyosa, toiminto-osa, tavoitetaso-osa sekä rajaava osa. Nämä kertovat tavoitteen kohteen, toiminnan suunnan, pyrkimysten tason ja mitkä asiat rajoittavat toimintaa. (Haverila & Saarikorpi 1994, 35.)

2.4 Budjetointi

Budjetointi on yrityksen toiminnan yksi tärkeimmistä osa-alueista. Budjetoinnin avulla pystytään ohjaamaan toimintaa haluttuihin osa-alueisiin ja varmistamaan, että resurssit kohdistuvat oikein. Sen avulla tarkistetaan taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. Budjetti tulisi laatia ajanjaksoittain, esimerkiksi koko vuotta koskeva vuosibudjetti. Vuosibudjetti jaetaan taas osiin, esimerkiksi markkinointi-, myynti-, varasto- ja tulosbudjetti. Nämä kaikki suunnitellaan hyvissä ajoin ennen budjettivuoden alkua. (Rope & Vahvaselkä 1994, 146-147.)

Eri yrityksissä markkinointi budjetti muotoutuu hieman eri tavoin, riippuen siitä mistä markkinointi on vastuussa. Yhteisiä piirteitä on kuitenkin myyntibudjetti, josta käy ilmi myyntitavoitteet kappalemääräisesti sekä euromääräisesti. Markkinointibudjetista selviää tavoitteena olevat markkinoinnin tuotot. (Rope & Vahvaselkä 1999, 148.)

Markkinoinnin budjetointi alkaa myyntibudjetin laatimisella. Myyntibudjetti tulee laatia realistisesti, odotusten ja ennusteiden mukaisesti. Se laaditaan vuodeksi ja jaksotetaan pienempiin osiin. Jaottelu voidaan tehdä esimerkiksi asiakkaittain, tuotteittain tai myyntialueittain. (Rope & Vahvaselkä 1994, 148-151.)

2.5 Yhteenveto

Markkinointisuunnitelma jää usein paitsioon yrityksissä, usein yritykset menevät saman totutun kaavan mukaan. Mutta mikäli sen tekemiseen perehdytään, tarkastellaan useita yrityksen

eri osa-alueita laajasti. Tämä tarkastelu antaa arvokasta tietoa yrityksen johdolle yrityksestä sekä sen tuotteista ja toimintaympäristöstä.

Kun suunnitelma tehdään kirjallisena, on se helpompi antaa koko organisaation käyttöön ohje-
nuoraksi. Silloin koko henkilöstön on helppo seurata missä yritys menee tällä hetkellä ja mihin
yritys haluaa tulevaisuudessa päästä. Kun suunnittelu on tämän lisäksi jatkuvaa, auttaa se yri-
tystä varautumaan tuleviin muutoksiin ja reagoimaan niihin nopeasti.

Toimintaa suunniteltaessa tehdään useita eri analyysyjä, mutta tärkein analyyseistä on SWOT.
Siihen kootaan kaikki se tieto yrityksen sisältä ja ulkoa, millä on merkitystä päätöksiin tule-
vaisuudessa. SWOT analyysi kertoo yrityksen uhat ja heikkoudet sekä sen vahvuudet ja mah-
dollisuudet. Oikeanlaisella varautumisella ja oikeilla päätöksillä heikkoudet muuttuvat vah-
vuudeksi ja vahvuudet myyntieduiksi.

Vaikka suunnitelma olisi tehty pidemmälle aikavälille, niin joka vuosi tulisi tehdä vuosisuunni-
telma, jonka osa-alueet tukevat pitkän ajan tähtäintä. Lisäksi vuosisuunnitelma on helppo ja-
kaa esimerkiksi kuukausi tai kvartaalisuunnitelmiin, jolloin esimerkiksi markkinoinnin budje-
tointia pystytään painottamaan tehokkaasti. Lisäksi strategiset toimet on helpompi jakaa eri
alueille. Siitä huolimatta että suunnitelma on kirjallinen, tulee sen olla muokattavissa tilan-
teen mukaan. Esimerkiksi vuoden mainontakampanjoiden tai koko vuoden mainonnan päättä-
minen kerralla voi olla hyvin hankalaa tai voi jäädä hyvä kampanja toteuttamatta.

3 Lohjanportin Auto Oy:n markkinointisuunnitelma vuodelle 2016

3.1 Nykytila-analyysi

Toimiala on muuttunut paljon viime vuosien aikana ja muuttuu yhä. Suuri muutos oli vuonna
2009 tullut autovero muutos, jolloin auton verot muuttuivat erilliseksi osaksi uusien autojen
hinnassa. Tätä ennen autolla oli yksi hinta, joka sisälsi verot. Muutos aiheutti suuren epätie-
toisuuden asiakkaiden keskuudessa, vaikka itse hinnat eivät juuri muuttuneet. Tämän lisäksi
maailmantalouden heilahtelut ovat vaikuttaneet suuresti uusien autojen kysyntään, asiakkai-
den ostoaiheet olivat pitkään alhaalla talouden epävarmuudesta johtuen. Tämä epävarmuus
on edelleen jatkunut.

Toinen suuri autoalaa koskeva muutos oli vuoden 2012 huhtikuusta voimaan tullut uusi auto-
verotus, jossa autojen CO²-päästöt vaikuttavat verotukseen. Ennen huhtikuuta rekisteröitiin
paljon isompia ja tehokkaampia bensiinimoottorisia autoja, joiden hinnat nousivat veromuu-
toksen jälkeen useita tuhansia euroja. Pienempien bensiini- ja diesel-moottoristen autojen
CO²-päästöt ovat laskeneet siten, että hintojen nousu oli suurella osalla autoista noin 200-

1000 euroa, osalla hinta hieman laski. Tämä muutos ajaa autonvalmistajat uusiin haasteisiin, koska heidän pitää kehittää autoja, joiden moottorien teho on riittävä, mutta CO²-päästöt ovat pienet. Muutos ohjaa myös asiakkaiden valintaa autojen suhteen, koska isot ja suuripäästöiset autot eivät ole muodikkaita.

CO²-päästöt vaikuttavat myös uudempien autojen vuosittaiseen ajoneuvoveroon. Ennen vuotta 2003 käyttöönotettujen autojen ajoneuvovero määräytyy ajoneuvon kokonaispainon mukaan, mutta tämän jälkeen käyttöönotettujen vero määräytyy päästöjen perusteella. Mikäli auton moottorin päästöarvot ovat suuret, vero nousee huomattavasti entisestä.

Toimialan kehitys on ollut vahvasti ympäristöystävällisyyttä kohti menevää ja on sitä jatkossa vielä enemmän. Autonvalmistajat ovat tuoneet markkinoille erilaisia hybridi- sekä sähköautoja. Hybridiautot käyttävät edelleen bensiiniä polttoaineena, mutta niissä on myös lisäksi sähkömoottorit. Tämän lisäksi on vielä pelkällä sähköllä toimivat autot. Tuotteita ei ole vielä suuria määriä markkinoilla, ja niiden hinnat ovat vielä korkeat verrattuna vastaavan bensiini- tai diesel-käyttöiseen autoon. Lisäksi sähköautojen käyttösäde ei ole vielä kovin suuri, mutta kehitys on huikeaa näiden autojen kohdalla. Esimerkiksi Fortum on rakentanut latausverkkoja isoihin kaupunkeihin ja useille huoltoasemille on ilmestynyt myös latauspistokkeita autoilijoiden käytettäväksi.

Lisäksi tällä hetkellä trendi on selkeä, yhä useampi asiakas haluaa vaihtaa autonsa pienimoottoriseen ja pieni kulutuksiseen bensiinimoottoriin. Syynä tähän on valtion verotus diesel-käyttöisiä autoja kohtaan. Käyttövoimaverotus on suuri ja auto tulee hyvin helposti kalliimmaksi ylläpitää kuin bensiinimoottorinen. Alentunut öljyn hinta painaa polttoaineiden hintoja alas ja bensiinin sekä dieselin hintaero on kaventunut huomattavasti viime vuosina.

3.1.1 Kilpailija-analyysi

Auto-alalla vallitsee tällä hetkellä erittäin kova kilpailutilanne. Kasvaneet jälleenmyyjätavoitteet tuovat paineita autoliikkeille. Asiakkaat kilpailuttavat tällä hetkellä paljon eri jälleenmyyjiä ja ovat valmiita hakemaan auton myös paljon kauempaa kuin omalta kotipaikkakunnalta. Myös käytettyjen autojen kohdalla kilpailu on kovaa. Vaihtoehtoja on tarjolla paljon, jolloin auton myytävyyteen voi vaikuttaa monet asiat, kuten esimerkiksi lisävarusteiden määrä. Luonnollisesti myös autojen hinnoittelu vaikuttaa kysyntään, hyvistä autoista ei nykyään voi pyytää kovin paljoa suurempaa hintaa, muuten se jää myymättä.

Lohjanportin Auto Oy:n kilpailijat voidaan jaotella usein eri tavoin. Uusien autojen kohdalla jaottelu voidaan tehdä siten, että kilpailijoita ovat kaikki samankaltaisia uusia autoja myyvät liikkeet. Asiakkaat eivät välttämättä osta aina samaa automerkkiä kuin edellinen ja etsivät

sopivaa vaihtoehtoa muista merkeistä. Tällöin Lohjan alueella suuria kilpailijoita on esimerkiksi Autotalo Lohja, jonka tuotteet Volkswagen ja Seat kilpailevat suoraan Lohjanportin Auton Skodan kanssa. Autotalo Lohja sijaitsee myös samalla puolella kaupunkia kuin Lohjanportin Auto. Toinen suuri kilpailija on PP-Auto, jonka merkit kilpailevat osittain samoista ostajista Lohjanportin Auton kanssa. Kolmas kilpailija on Autopalvelu Lohja, jonka merkeistä KIA kilpailee täysin samoista ostajista kuin Lohjanportin Auton Mitsubishi. Tammisaaren kohdalla tilanne on muuten vastaava, mutta kummallakin paikkakunnalla kilpailijat ovat keskittyneet samalle alueelle.

Toinen jaottelu voidaan tehdä siten, että katsotaan täysin identtistä tuotetta myyvät liikkeet. Tällöin kilpailijoita ovat Lohjan osalta pääkaupunkiseudun liikkeet ja Turun alueen liikkeet. Suuri kilpailija on Hyvinkään Auto-Ilves, jolla on paljon samoja edustuksia kuin Lohjanportin Autolla. Pääkaupunkiseudulla kilpailijoita on useita, kuten Skodaa myyvät Veho ja Metroauto sekä Volvoa myyvä Bilja.

Lohjanportin Auton vahvuuksia paikallisiin lohjalaisiin kilpailijoihin nähden ovat esimerkiksi pitkät perinteet paikkakunnalla. Lohjanportin Auto on ollut samalla paikalla perustamisesta lähtien, kun taas osa kilpailijoista on muuttanut eri tiloihin. Toinen vahvuus on laaja valikoima, lähialueilla ei ole yritystä jolla on yhtä iso valikoima eri merkkejä. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaiden ei tarvitse ostaa eri liikkeestä autoa, vaikka he haluaisivat vaihtaa merkkiä. Tutuksi tulleet myynti- ja huoltohenkilöstö helpottavat asiaa. Lisäksi Lohjan seudulla Lohjanportin Autolla on yhdet nykyaikaisimmista toimitiloista.

Heikkouksia paikallisiin kilpailijoihin nähden on se, että yritys toimii kahdessa eri toimipisteessä Lohjalla. Edustettujen merkkien uudelleen järjestelyiden myötä asiakkaat tulevat usein väärään toimipisteeseen kysymään tiettyä automerkkiä tai tiettyä käytettyä autoa. Toisaalta tämä on myös vahvuus, koska kummatkin toimipisteet sijaitsevat alueilla, johon autoliikkeiden sijainnit ovat Lohjalla keskittyneet.

Vaihtoautomyyntin kohdalla Lohjanportin Autolla on etua siitä, että sillä on useita liikkeitä ja liikkeet ovat melko lähellä olevilla paikkakunnilla. Usein autoliikkeissä käydään kiertelemässä ja katselemassa sopivaa autoa, ja mikäli autot eivät liiku toiselta paikkakunnalta, ne voidaan siirtää toiseen liikkeeseen josta ne saatetaan myydä nopeastikin. Autojen vaihto toiseen liikkeeseen on myös siksi hyvä asia, että vaihtoautoriveissä olevat autot vaihtuvat, joka herättää usein mielenkiintoa auton etsijöiden keskuudessa. Lisäksi kilpailuetu lähellä olevissa liikkeissä on se, että mikäli asiakas etsii tietyn tyyppistä vaihtoautoa ja esimerkiksi Lohjan liikkeessä sellaista ei ole ja Tammisaarissa on, niin auto saadaan viimeistään seuraavana päivänä siirrettyä Lohjalle.

3.1.2 Markkina-analyysi

Uusien autojen markkinat ovat laskun jälkeen tasaantuneet viime vuosien aikana. Syksyllä 2008 alkanut finanssikriisi vaikutti parin seuraavan vuoden kokonaismarkkinoihin. Vuoden 2011 kokonaismarkkinat olivat noin 126000 uutta autoa, mutta samana vuonna oli taas pieni-muotoinen taantuma maailmantaloudessa, joka pienensi 2012 kokonaismarkkinaennusteen 111000 autoon. Tämän jälkeen kokonaismarkkinat ovat vakiintuneet melko samalla tasolle. Autoalankeskusliitto tarkistaa vuosittaista kokonaismarkkinaennustetta vuoden aikana, mutta vuodelle 2016 arvio on 110000-115000 kappaleen välissä.

Markkinoiden on odotettu nousevan useiden vuosien ajan, mutta ne ovat pysyneet samalla tasolla pitkään. Käytettyjen autojen kohdalla yksittäismaahantuotuja auto ei tule enää niin paljon kuin muutama vuosi sitten, joka kasvattaa kysyntää hieman. Yhä useampi ostaja on päätenyt vähän käytettyyn autoon uuden sijasta, koska hintaero tekee päätöksestä hieman helpomman.

3.1.3 SWOT-analyysi

Lohjanportin Auto Oy:n vahvuuksia on laaja valikoima, yrityksellä on monen automerkin edustus, jolloin myytäviä malleja on huomattavasti enemmän kuin useilla kilpailijoilla. Vahvuuksiin kuuluu Lohjan osalta myös sijainti pääkaupunkiseutuun nähden sekä toimitilat, jotka ovat yhdet Lohjan alueen nykyaikaisimmista ja näyttävimmistä. Lohjanportin Autolla on myös pitkät perinteet ja erittäin paljon asiakkaita, jotka ovat ostaneet ja huollattaneet autonsa liikkeessä jo usean sukupolven ajan. Lisäksi vahvuuksia ovat myyjät, jotka ovat olleet talossa pitkän aikaa työsuhteessa. He tuntevat tuotteet hyvin ja osalla myyjistä on kauan kestäneitä asiakassuhteita.

Lohjanportin Auton heikkous on yrityksen koko. Paikallisesti mitattuna yritys on iso toimija, mutta mikäli sitä verrataan pääkaupunkiseudun suuriin yrityksiin, niin tilanne muuttuu. Osa tavoitelluista asiakkaista on tottunut asioimaan suurten yritysten kanssa, jolloin yrityksen koko ja toimintatavat saattavat muodostaa hankaluuksia. Tämä tulee hyvin esille esimerkiksi leasing-autojen myynnissä; usein asiakkaat haluavat ostaa auton paikalliselta jälleenmyyjältä, mutta leasing-autoja tarjoavat yritykset haluavat ostaa ne isoilta toimijoilta pääkaupunkiseudulta.

Uhkia autoalalla on paljon. EU: säätelemät sopimukset tuovat oman hankaluutensa sekä ryhmäpoikkeusasetukset. Sopimukset koskevat autojen valmistaja, mutta vaikuttavat loppukädessä jälleenmyyjän toimintaan. Maahantuojien vaatimukset kasvavat, jolloin uhkana onkin,

että kaikkiin vaadittaviin toimenpiteisiin ei voida vastata, jolloin merkkivalikoima saattaa muuttua.

Yksi suurimmista uhista on kuitenkin maailmanlaajuinen talouden taantuma, joka siirtää asiakkaiden ostopäätöksiä tai pahimmassa tapauksessa vie ostohalukkuuden kokonaan. Taantumien seurauksena voi olla luottolama ja rahoitusongelmat, jolloin autojen myynti hankaloituu. Autoala on pääomavaltainen ala. Alkuvuoden 2012 myyntipyrähdyksen jäljiltä autoliikkeillä oli paljon pääomaa kiinni vaihtoautoissa. Asiakkaiden kannalta katsottuna tarjolla oli paljon hyviä vaihtoehtoja uudelle autolle, mutta toisaalta yritykset olivat sitoneet suuret määrät rahaa varastossa oleviin autoihin. Tämä vaikeutti yritysten kykyyn investoida toimintaan.

Lisäksi pääkaupunkiseudun suurten liikkeiden tekemiset vaikuttavat paljon. Mikäli iso jälleenvyyjä päättää myydä tuotetta jonkun suuren kampanjan avustamana, vaikuttaa se välittömästi kysyntään myös Lohjalla. Lisäksi pääkaupunkiseudun yritykset pyrkivät rekrytoimaan valmiiksi koulutettua henkilökuntaa.

Sähköautot luovat kanssa uuden uhan. Mikäli ne yleistyvät paljon, niin vielä ei tiedetä niiden tarkasta huoltotarpeesta verrattuna bensiini- tai diesel-käyttöisiin autoihin. Mikäli huollon tarve poistuu joltain osin, niin se syö yrityksen tuottoja. Lisäksi lakimuutosten seurauksena autojen huoltoa ei tarvitse enää suorittaa valtuutetulla merkkikorjaamolla, vaan takuu säilyy vaikka auto huolletaan valtuutetulla korjaamolla.

Lohjanportin Auton mahdollisuudet liittyvät suuresti yrityksen sijaintiin. Lohja on muuttovoiton alue ja alueelle tulee vuosittain paljon uusia, potentiaalisia asiakkaita. Hyvät liikenneyhteydet ovat myös mahdollisuus. Lohjalle on erittäin helppo tulla moottoritien ansiosta. Se voi vaikuttaa useiden ihmisten päätökseen hakea hieman kauempaakin auto.

Lohjan ja Tammisaaren kohdalla mahdollisuutena on myös kesäisin nouseva asukasluku. Kummallakin paikkakunnalla on erittäin paljon kesäasukkaita, joihin pitäisi panostaa vielä enemmän. Eri markkinointitoimia voidaan suunnata kohti juuri näitä ihmisiä.

3.2 Asiakkaat

Lohjanportin Auto jakaa asiakkaat kahteen ryhmään; yksityiset ja yritykset. Uusien autojen kohdalla jako on ollut hyvin lähellä 50/50, kun taas vaihtoautojen kohdalla asiakkaat ovat valtaosin yksityishenkilöitä.

Yrityksellä on kaksi päämarkkina-aluetta: Lohjan ja Tammisaaren seutukunnat. Markkina-alue ei ole rajattu ainoastaan edellä mainittuihin seutukuntiin, vaan autoja voidaan myydä koko

Suomen alueelle. Uusien autojen markkinointi kohdennetaan omalle päämarkkina-alueelle, mutta vaihtautojen markkinointi osittain koko Suomen alueelle internetin myötä. Yritys ei ole segmentoinut asiakkaitaan. Autojen valmistajat ovat toki segmentoineet mallejaan eri osastajille, joten segmentointiin vaikuttaa suuresti yrityksen edustamat merkit ja niiden mallit.

3.3 Tuotteet

Tällä hetkellä yritykselle ei ole tulossa uusia merkki-edustuksia eikä mikään vanhoista edustuksista ole lähdössä pois. Osalla merkeistä eri mallit ovat juuri uusiutuneet ja ovat elinkaarensa alussa. Vastaavasti osalla merkeistä mallivalikoima on uusiutumassa vuoden tai kahden sisällä. Täysin uusia malleja on tulossa, jotka lisäävät yrityksen valikoimaa entisestään.

Tuotesuunnittelu on erittäin hankalaa ja vaikeaa autoalalla. Luonnollisesti autovalmistaja päättää tuotteet mitä se tekee ja milloin ne lanseerataan asiakkaille. Autoliikkeet voivat tietysti tavoitella joidenkin merkkien edustuksia, mutta hyviä tuotteita ei haluta luovuttaa muille. Autoliike pyrkii tavoittelemaan merkkejä, jotka täydentävät hyvin toisiaan ja joihin löytyy hyvä ostajakunta omalta myyntialueelta.

Markkinoinnin kannalta avaintuotteita ovat sellaiset suosikit, jotka ovat vuodesta toiseen olleet myyvimpiä malleja yrityksessä. Nämä mallit ovat esimerkiksi Lohjanportin Auton kohdalla Volvo V70 sekä Skoda Octavia. Niitä käytetään paljon mainonnassa, koska ne ovat vakiinnuttaneet asemansa markkinoilla.

3.4 Strategiat

Ropen ja Vahvaselän mukaan ensimmäinen asia strategiaa pohtiessa on määrittää yrityksen tahtotila sekä missio. Lohjanportin Auton tahtotila on olla Länsi-Uudenmaan halutuin ja menestyvin autoalan palveluyritys ja mielenkiintoisin yhteistyökumppani.

Lohjanportin Auton missio on saavuttaa paras mahdollinen tulos optimoimalla volyyymi, kannattavuus sekä asiakastyytyväisyys. Volyymien kohdalla tämä tarkoittaa liikevaihdon kasvattamista sekä kappalemääräisen myynnin kasvattamista. Kannattavuus muodostuu riittävästä myyntikatteesta sekä kulujen pienentämisestä. Asiakastyytyväisyydessä tavoitellaan luottamusta asiakkaiden sekä yrityksen välille sekä asiakkaiden uskallusta suositella liikettä muille.

Lohjanportin Auton keskeiset arvot ovat rehellisyys, avoimuus, tavoitteellisuus, ympäristöstä huolehtiminen ja yhteiskunnalliset velvoitteet. Yritys haluaa olla rehellinen asiakkaita, työtovereita sekä päämiehiä kohtaan. Yrityksen avoimuus näkyy siinä, että tulos on kaikkien tie-

dossa ja yrityksellä ei ole salaisuuksia. Tavoitteet ovat selkeästi määriteltä ja ne ovat kaikkien tiedossa sekä niihin myös sitoudutaan. Yritys huolehtii myös ympäristöstä, tästä takeena ympäristöohjelma sekä laatusertifikaatti. Yhteiskunnallisista velvoitteista myös huolehditaan, yritys noudattaa kaikkia lakeja.

Lohjanportin Auton strategiana on parantaa yrityksen kannattavuutta kiristyvässä kilpailussa autoliikkeiden välillä. Yritys on jo aloittanut toimet kannattavuuden parantamiseen ja karsinut valikoimastaan tuotteita sekä markkinalohkoja. Vuonna 2016 ei ole suunnitelmissa lopettaa yhdenkään merkin edustusta valikoimista, vaan keskittyä nykyisten merkkien kannattavuuden parantumiseen.

3.5 Tavoitteet

Maahantuojat eivät ole vielä julkistaneet vuoden 2016 lopullisia tavoitteita jälleenmyyjille, joten niitä tulee tarkastaa kun ne saapuvat. Autoalan keskusliiton arvion mukaan kokonaisympäntimäärä uusien autojen kohdalla tulee olemaan kuitenkin aika lähellä vuoden 2015 tasoa, joten tavoitteetkin asettuvat samoihin kuin tälle vuodelle, ellei joku maahantuojaa hae suurta markkinaosuuden kasvua. Vuoden 2016 tavoitteet ovat merkeittäin seuraavassa taulukossa.

Merkki	Kappaleet
Skoda	275
Volvo	195
Mazda	85
Renault	75
Ford	60
Mitsubishi	45
Yhteensä	735

Taulukko 2. Uusien autojen myyntitavoite vuodelle 2016.

Käytettyjen autojen kohdalla uusien autojen myyntitavoite määrittelee hieman vaihtautojen myyntitavoitetta. Jokaista myytyä uutta autoa kohden tulisi myydä noin 1,5 kappaletta käytettyjä autoja. Käytettyjen autojen myyntitavoite on 1102 kappaletta. Yhteisvuositavoite on täten 1837 autoa.

Tavoitteet jaetaan kuukausittain uusien ja käytettyjen autojen osalta. Tavoitteet eivät mene tasan kuukausien kesken, vaan niitä painotetaan eri perusteiden mukaan. Edellisten vuosien toteutuneet myyntiluvut antavat hyvää tietoa siitä, mille kuukausille tulee panostaa esimerkiksi vaihtautomarkkinointia tai kampanjointia.

Tavoitteet jaetaan myös myyjittäin. Vaihtoautotavoite on sama jokaisella myyjällä, uusien autojen kohdalla tavoite määräytyy sen mukaan, mitä merkkiä myyjä pääsääntöisesti myy. Kaikki myyjät voivat luonnollisesti myydä mitä tahansa merkkiä, mutta esimerkiksi toimipisteissä myyjä on, vaikuttaa myytäviin autoihin.

Yrityksen muita tavoitteita on kannattavuuden parantaminen, johon liittyy myös markkinointi- budjetin pienentäminen. Tämän lisäksi yrityksen tavoite on parantaa tunnettavuutta. Tunnettavuuden parantaminen on tärkeää varsinkin ajatellen ulkopaikkakunnalta tulevia ostajia.

3.6 Markkinointitoimenpiteet

Yrityksen suurin haaste on löytää uusia asiakkaita vuodelle 2016. Luonnollisesti vanhoihin asiakkaisiin pitää panostaa. Yrityksen mainonta hoituu tällä hetkellä pääasiallisesti omien internet-sivujen, vaihtoautoportaalien ja lehtimainonnan kautta. Näitä kanavia kehitetään entisestään parantamaan yrityksen kilpailukykyä.

3.6.1 Tuotteet

Maahantuoajat tuottavat pääsääntöisesti uusien autojen mainokset. Luonnollisesti uudet mallit halutaan tuoda hyvin esille lanseerausta ennen tai sen aikana. Maahantuoajat huolehtivat autojen valtakunnallisesta näkyvyydestä iltapäivälehdissä sekä televisiossa. Yrityksen tehtävä on valita sopivimmat mainokset käyttämässään mainoksissa.

3.6.2 Hinnat ja hintaedut

Yritys ei itse määrittele uusien autojen hintoja, vaan se tehdään maahantuoajien toimesta. Yritys saattaa tehdä kampanjaluontoisia alennuksia uusiin autoihin, jossa hintaa lasketaan. Käytetyissä autoissa hinta määräytyy kysynnän ja yleisen hintatason mukaan. Käytetyissä autoissa hinnat elävät välillä paljonkin, mikäli autot eivät mene kaupaksi.

Vuodelle 2016 ei ole valtiovallan taholta tulossa verouudistuksia, mitkä vaikuttaisivat tuotteiden hintaan. Maahantuoajat saattavat nostaa jonkin verran uusien autojen hintoja, yleensä nämä muutokset ovat muutaman sadan euron luokkaa ja se ei vaikuta asiakkaiden ostopäätökseen.

3.6.3 Saatavuus

Jakeluun vaikuttaa suuresti autonvalmistajat ja maahantuojat. Nykyään autot tilataan yhä useammin yksilöllisillä varusteilla, jolloin niitä ei löydy autoliikkeiden tai maahantuojien varastoista. Tällöin autot tilataan tehtaalta, jolloin valmistus- ja saapumisaika riippuvat kysynnästä ja tehtaiden sijainnista. Osa Lohjanportin Auton myymistä merkeistä valmistetaan Japanissa, jolloin toimitusajat ovat huomattavasti pidemmät kuin esimerkiksi autoissa, jotka valmistetaan Euroopassa.

Jakelu ja autojen saatavuus on tärkeää myynnin kannalta, sillä perinteisesti paljon myytävät mallit tulisi saada kohtuullisessa ajassa kuluttajalle. Tämä kohtuullinen aika on noin kolme kuukautta. Mikäli siinä ajassa asiakas ei saa uutta autoa, hän saattaa etsiä vaihtoehdon, jonka saa kolmessa kuukaudessa.

Lohjanportin Auto pyrkii parantamaan jakelua niin, että suosittujen mallien kohdalla se tilaa itse autoja tehtaalla perusvarusteilla, jolloin se saa tuotantopaikkoja. Kun asiakas ostaa auton, otetaan hänelle auto, joka on tilattu aikaisemmin ja muokataan sen varusteet asiakkaalle sopivaksi. Tällä tavoin toimitusaikaa voidaan lyhentää useilla viikoilla, joka saattaa olla juuri se ratkaiseva asia asiakkaalle.

Toinen vaihtoehto on tilata autoja omaan varastoon, josta asiakas voi valita tulevan autonsa. Tämä vaihtoehto on nykyään siinä mielessä huono, että asiakkaat haluavat entistä usein autoonsa pieniä tehdaslisävarusteita, jolloin auto mistä varusteet puuttuu, ei kelpaa heille. Mikäli yritys tilaa valtaosan autoista näillä edullisemmilla varusteilla varustettuina, autot saatavat silti jäädä myymättä, koska osa kuluttajista ei niitä halua.

Maahantuojat tilaavat myös jonkin verran autoja omaan varastoonsa, jotta saatavuus paranisi. Esimerkiksi Mazdan kohdalla maahantuojat tilaa käytännössä kaikki myytävät autot omaan varastoonsa, josta ne myydään kuluttajille. Edellä mainituissa autoissa ei ole juurikaan mahdollisuuksia yksilöidä autoaan, vaan autot tulevat eri varustetasoilla Suomeen, jossa sitten on mahdollisuus asentuttaa muutamia yksittäisiä varusteita, kuten esimerkiksi navigointilaitteisto tai vetokoukku.

Suuren haasteen tekee se, että autonvalmistajien näkökulmasta Suomi on erittäin pieni maa. Myyntimäärät eivät ole samaa luokkaa kuin monessa muussa maassa. Tuotantopaikkoja on tästä syystä vähemmän tarjolla suomalaisille jälleenmyyjille.

3.6.4 Myyntityö

Tuotteiden myynti on järjestetty kolmessa eri toimipisteessä. Yhdessä toimipisteessä Lohjanharjuntiellä myynti tapahtuu kahdessa eri rakennuksessa. Myyntiloja on remontoitu ja uudistettu, jotta ne vastaisivat paremmin tarpeisiin. Maahantuojoilla on myös tiettyjä vaatimuksia tilojen suhteen ja tilojen tulee vastata suurelta osin niitä. Esimerkkinä voidaan mainita Lohjanharjuntiellä sijaitseva Volvo-myymäla, joka sijaitsee eri rakennuksessa kuin muut tontilla olevat merkit. Tilat myös tunnistaa erilaisesta ulkoasusta ja myymäläkalusteista. Myös Skoda on toteuttamassa samanlaista konseptia, jossa niiden myyntialue erottuu selkeästi, mikäli samassa tilassa on myynnissä muitakin automerkkejä.

Tynninharjulla sijaitseva myymälä on remontoitu sisäpuolelta ja remontin yhteydessä parannettiin esimerkiksi liikkeen valaistusta ja yleistä siisteyttä. Tammisaaren myymälään on myös rakennettu eri maahantuojojen vaatimukset täyttävät myyntialueet. Nämä vaatimukset koskevat lattiaita, myymäläkalusteita sekä valaistusta.

3.6.5 Mainonta ja myynninedistäminen

Lohjanportin Auto käyttää tällä hetkellä mainostuksessaan pääasiallisesti kahta eri kanavaa; internetiä sekä printtiä. Tämän lisäksi käytetään satunnaisesti radiota, televisiota sekä suoramainontaa. Internet-mainonta jaetaan osa-alueisiin siten, että osa mainonnasta tapahtuu yrityksen omien internet-sivujen kautta ja osa valtakunnallisissa portaaleissa, kuten esimerkiksi Nettiauto.com ja Autotalli.com sivustoilla. Näiden lisäksi yrityksen autot näkyvät mm. Auto1.fi-portaalissa. Printtimainonta on keskittynyt Lohjan ja Tammisaaren alueiden paikallisiin lehtiin.

Koska internet on erittäin tärkeä kanava eritoten käytettyjen autojen mainonnassa, siihen panostetaan tulevaisuudessa enemmän. Lohjanportin Auto on tehnyt prosessin, millä tavoin vaihdossa tuleva auto laitetaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti ns. myyntikuntoon. Tämä tarkoittaa, että auto siivotaan ja pestään sekä esimerkiksi vaihdetaan renkaat uusiin mikäli on tarvetta. Tähän prosessiin keskitytään jatkossa tarkemmin. Ihmiset etsivät autoja internetin portaaleista ja huomio kiinnittyy usein siihen, miten auto esitellään kuvissa ja teksteissä. Autot kuvataan siihen erikseen rakennetulla paikalla, jotta kuvat ovat edustavia ja hyvälaatuisia. Autojen varusteet ja tiedot tarkistetaan ja laitetaan oikein, jotta vältytään harhaanjohtavilta ilmoituksilta. Mikäli autoissa on korjattavaa tai esimerkiksi huolto pitää tehdä, hoidetaan ne kuntoon heti ennen kuin auto on pesty ja kuvattu myyntiriviin.

Yrityksessä otetaan käyttöön myös vaihtoautotarkastus. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki vaihdossa tulevat autot käyvät ennen pesua korjaamalla tarkastuksessa, jossa katsotaan, että auto on myyntikuntoinen. Tämä pitää sisällään huoltojen tarkistuksen sekä alustan ja korin

tarkastuksen. Lisäksi autot katsotaan läpi tulevan katsastuksen takia. Mikäli korjaamolla huomataan puutteita, kuten esimerkiksi öljyn määrä on alhainen, autoon lisätään öljyä. Tämän kaiken tarkoitus on luonnollisesti varmistaa, että autot ovat kaikki myytävissä suoraan asiakkaille ja lisäksi myös pienentää autoihin tulevia jälkikuluja. Lisäksi asiakkaan ostokynnys mataluu, kun hänelle voidaan esittää dokumentti tarkastetuista kohteista. Asiakkailla on harvoin mahdollisuutta päästä tutkimaan autoa muuten kuin konepellin alta sekä ulkoisesti katsellessa. Vastaava prosessi on käytössä esimerkiksi tietyt kriteerit täyttävillä Volvo-vaihtoautoilla. Niihin myönnetään erillinen takuu, joka on monelle tärkeä asia käytetyn auton ostossa.

Uutena toimena otetaan käyttöön autojen videointi. Lyhyellä videolla auto pystytään esittelemään täysin joka puolelta ja samalla autosta saadaan kerrottua myynnin kannalta oleelliset asiat. Videoitavat autot voidaan valita esimerkiksi hinnan tai rekisteröintivuoden perusteella. Kun autojen esittely on siirtynyt internettiin, niin esimerkiksi kauempana asuvat asiakkaat saavat huomattavasti paremman kuvan autosta ja kynnys lähteä tutustumaan autoon paikan päälle pienenee.

Yksi suuri muutos nykypäivän internet-mainonnassa on sosiaalinen media. Sosiaalisen median käyttäjien määrä kasvaa koko ajan ja käyttäjien ikähaitari myös kasvaa. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia markkinoinnin ja mainonnan kannalta. Myös autoala on menossa pikku hiljaa tähän suuntaan. Autoalan keskusliiton kyselyn mukaan neljännes kyselyyn vastanneista jäsenyhdistyksistä hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. (Sosiaalisen median käyttö autokaupassa. 2012.) Tämän lisäksi maahantuojaat ovat perustaneet tuotteilleen omia sivuja esimerkiksi Facebookiin.

Lohjanportin Autolle luodaan myös oma Facebook-sivu, jonka kautta yritys voi markkinoida itseään, mainostaa tuotteitaan ja tiedottaa esimerkiksi tulevista kampanjoista. Facebookin kautta yritys voi kohdentaa mainontaa tarkasti haluamilleen kohderyhmille, esimerkiksi iän, asuinpaikan, tai työn mukaan. Tällöin myös on helppo seurata, tuoko mainonta lisää asiakkaita.

Facebook tuo mukanaan myös nopean vastaamisen kyselyihin, asiakas saattaa laittaa kyselyn tietystä autosta Facebookiin, jolloin myyjä voi vastata hänelle nopeasti. Lisäksi sivujen kautta on mahdollista laittaa erilaisia kampanjoita niille, jotka ovat käyneet tykkäämässä sivuista, kuin niille, jotka käyvät vain tutkimassa niitä. Tällaiset kampanjat koskevat usein huoltoa. Nopea vastaaminen edellyttää, että yritykselle määritellään henkilö, joka hoitaa tulevat kyselyt sekä niihin vastaamisen. Mikäli vastaukset viivästyvät, asiakkaat kokevat sen helposti mielenkiinnon puutteena ja pyytävät tarjouksen muualta.

Lisäksi Facebook edellyttää yritykseltä aktiivista otetta sen käyttöön. Yrityksen tulisi päivittää sivuille usein kampanjoita tai uutisia, jotta sivujen seuraajat pysyvät myös kiinnostuneina. Minimissään yksi tai kaksi päivitystä viikossa tulee tehdä. Facebook auttaa myös tuomaan esille paremmin huoltopuolen ajankohtaisia tarjouksia. Tällä hetkellä huollon kampanjat ovat ainoastaan yrityksen kotisivuilla.

Yritys on ottanut myös käyttöön internetmainonnassa niin sanotun soittoyhteydenoton. Kun asiakas näkee itseään kiinnostavaan vaihtoauton, hän laittaa puhelinnumeron saaneelle varattuun ruutuun ja lähettää sen myyjäliikkeeseen. Palvelu lupaa asiakkaalle nopean yhteydenoton myyjäliikkeen toimesta. Palvelu on hyvä, koska myyjä tietää, että asiakas on erittäin kiinnostunut autosta ja saa heti yhteyden asiakkaaseen, jolloin myyntiprosessi käynnistyy nopeasti ja tehokkaasti. Yhteydenottojen hoitaminen korostuu ja nopeus. Asiakas on positiivisesti yllättynyt, kun hänelle soitetaan välittömästi liikkeen toimesta.

Lehtimainokset ovat erittäin perinteinen tapa markkinoida autoja. Lohjanportin Auto on vähentänyt lehti-ilmoittelua ja vuonna 2016 lehti-ilmoittelua ei lisätä. Lehtimainonta tavoittaa eri toimipisteiden asiakkaita paikallisesti, jolloin tavoitavuus on suppeampi kuin esimerkiksi internet-mainonnalla. Yritys on mainostanut lehdissä pääasiallisesti uusien autojen kampanjoita ja hieman vähemmän vaihtoautoja. Vuonna 2016 mainoksiin lisätään myös huolto, eli vähintään kerran kuukaudessa lehtimainos sisältää huollon tarjouksen. Vaihtoautojen ilmoituksissa keskitytään siihen, että ilmoituksissa löytyy selkeästi eri hintaluokkien autoja samassa suhteessa toisiinsa. Tällöin paikallisia lehtiä selaavat saavat paremman käsityksen valikoimista ja laajuudesta ja tutkivat autoja mahdollisesti tarkemmin internetistä tai paikan päällä.

Yrityksellä on myös oma asiakasrekisteri, jota tullaan jatkossa käyttämään enemmän. Suoramainontaa voidaan laittaa asiakkaille joko postitse, tekstiviestillä tai sähköpostilla. Nykyään erittäin moni ihmisistä käyttää sähköpostia, joka mahdollistaa edullisen markkinointikanavan. Tekstiviestit ovat myös tehokas keino, koska ihmiset lukevat ne suurella todennäköisyydellä. Lohjanportin Auto tulee tekemään joka kuukausi suoramarkkinointikampanjan, joka lähetetään yrityksen vanhoille asiakkaille. Kampanjoiden sisältö suunnitellaan yhdessä myyntipäälliköiden, myyjien sekä huoltopäällikön kanssa. Kampanjoiden sisältö pystytään yksilöimään ja rajaamaan erittäin tarkasti tällä tavoin. Lisäksi ajankohta voidaan kohdentaa oikein, esimerkiksi huollon kampanjat, jotka koskevat ilmastoinnin huoltoa tai renkaiden kausivaihtoa.

Radion käyttö on ollut satunnaista. Radiomainoksia tullaan käyttämään säännöllisesti, esimerkiksi uusien mallien lanseerauksessa. Radiomainokset tavoittavat merkittävän määrän ihmisiä, kun mainosajankohdat ovat mietittyinä oikein. Radio on suhteellisen edullinen tapa mainostaa. Kanavan valinnalla on myös tärkeä merkitys. Lohjanportin Autolle hyvä kanava on esimerkiksi Iskelmäradio, kuuntelijakunta on erittäin laaja.

Vaikka radiomainokset ovat lyhyitä eikä niihin saa kaikkia voimassa olevia tarjouksia, niin ihmiset jotka kiinnostuvat osaavat hakea lisätietoja yrityksen internet-sivuilta tai tulemalla paikan päälle liikkeeseen. Mainosten sisältöä voidaan vaihdella helposti, niihin voi myös laittaa yleistä tietoa Lohjanportin Autosta, joka lisää yrityksen tunnettavuutta. Myös radiomainonnassa käytetään samoja teemoja kuin suoramainoksissa ja automyynnin ja huollon tarjouksia voidaan yhdistää.

Kaikki mainonta yrityksessä tähtää siihen, että saadaan asiakas paikan päälle liikkeeseen tai ottamaan yhteys myyjään. Autoalalla keskeisin asia on henkilökohtainen myyntityö. Toki on asiakkaita, jotka ovat päättäneet liikkeeseen tullessaan, että he ostavat tietyn merkkisen uuden auton. Luonnollisesti he ovat myös päättäneet hinnan millä he auton ostavat. Uuden tai käytetyn auton osto on usein iso asia, johon sijoitetaan myös paljon rahaa. Asiakkaat ovat epävarmoja ja myyjän tehtävä onkin etsiä asiakkaalle paras mahdollinen vaihtoehto ja tukea asiakasta valinnassa. Toki uusien autojen kohdalla myynti on hieman erilaista, autoista saa tehtyä juuri sellaisen kuin asiakas haluaa. Myyntikampanjat ja tarjoukset tukevat asiakasta päätöksenteossa ja auttavat asiakkaita saamaan juuri sellaisen auton kuin he haluavat.

3.7 Markkinointikampanjat

Myynninedistämiseen Lohjanportin Auto käyttää erilaisia kampanjoita ja tarjouksia, jotka ovat joko maahantuojaan tai yrityksen itse suunnittelemlia. Yrityksen kampanjat koskevat pääsääntöisesti vaihtoautojen myyntiä, koska maahantuojaan kampanjat ovat uusille autoille. Kampanjat suunnitellaan jatkossa vuosittaiseen markkinointikalenteriin, jolloin niihin pystytään varautumaan hyvissä ajoin ja ne voidaan suunnitella tarkasti.

Kampanjoiden tarkoitus on auttaa asiakkaita viemään päätös loppuun asti. Kampanjat koskevat pääsääntöisesti vaihtoautojen rahoituskorkoa, tiettyä vähimmäishyvityshintaa katsastetusta autosta sekä vaihtoauton ostajalle kaupan päälle tulevaa kylkiäistä. Taloustilanteen ollessa epävarma usein pienet asiat voivat olla avuksi päätöksenteossa. Esimerkiksi rahoituskorko voi olla tänä päivänä ratkaiseva tekijä autokaupan syntymisessä. Lohjanportin Auto tekee edelleen vastaavia kampanjoita, mutta kylkiäisten sijaan käytetään palveluita, jotka liittyvät autoon, esimerkiksi huollon etuseteli.

Perinteisiä kampanjoita ovat esimerkiksi joulun välipäivinä toteutettava kampanja, jonka sisältö on hieman vaihdellut vuosittain. Tämän lisäksi yritys on järjestänyt usein keväällä toisen suuren kampanjan, mikä koskee vaihtoautoja. Näiden kahden lisäksi tullaan järjestämään kolme vaihtoautotapahtumaa, jossa asiakkaille tarjotaan kampanjoiden lisäksi pientä suolaista sekä ajankohtainen huollon tarjous. Näiden vaihtoautotapahtumien tarkoituksen on luonnollisesti myynnin kasvu mutta lisäksi saada yrityksen nimeä esille ja asiakkaita liikkeeseen. Vaikka he eivät sillä hetkellä ostaisikaan autoa, muistavat he yrityksen helpommin.

Maahantuojien toimesta järjestetään kerran tai kaksi vuodessa koeajokiertue, jossa on mukana useita autoja useilla eri moottoreilla ja varusteilla varustettuna. Tämä antaa asiakkaille mahdollisuuden koeajaa paremmin autoja ja vertailla moottoreita, koska yleensä yrityksen esittelyautoina ei ole läheskään kaikkia moottorivaihtoehtoja. Nämä koeajokiertueet ovat hyvin mainostettuja, jolloin asiakkaat tietävät niistä melko hyvin.

3.8 Budjetointi

Yrityksen markkinointibudjettia on pysynyt samalla tasolla viime vuosina. Se on ollut viime vuosina 0,9-1 % liikevaihdosta. Vuodeksi 2016 tavoitteena on laskea hieman markkinointibudjettia. Yrityksen tavoitteena on saada budjetti olemaan 0,7 % liikevaihdosta. Vuoden 2016 kokonaisbudjettia ei vielä ole saatavilla, mutta arvioiden mukaan se tulee olemaan noin 30 miljoonaa euroa.

Maahantuojat osallistuvat uusien autojen mainonnan tukemiseen lehtimainoksissa. Lisäksi he tukevat tapauskohtaisesti myös muissa markkinointitoimenpiteissä. Tällaisia tapauksia ovat mm. erilaiset kampanjat.

3.9 Seuranta

Tavoitteiden toteutumisen säännöllinen seuranta on tärkeää. Mikäli tavoitteista jäädyään, pystyy yritys reagoimaan tilanteeseen heti. Lohjanportin Auton myyntihenkilöstöllä on seuranta-palaveri kerran viikossa, missä käydään läpi toteutuneet myynnit viikon aikana. Yrityksen talousosasto seuraa markkinointikuluja kahden viikon välein palaverissa. Mikäli kulut ovat kasvussa, voidaan niihin reagoida ja esimerkiksi pienentää mainontaa.

Huollon puolella seuranta tehdään työtilauksien määrästä, mikäli ne kasvavat niin tiedetään että kampanja on toiminut. Mikäli muutosta ei tapahdu, osataan siihen varautua seuraavalla kerralla ja tehdä erilainen kampanja. Lisäksi varaosien menekki on tärkeä mittari tavoitteiden seurannassa.

3.10 Riskit

Maailmanlaajuinen taloudellinen tilanne on yksi lähitulevaisuuden suurimmista riskeistä. Mikäli talous taantuu entisestään, ihmiset tulevat yhä aremmiksi suurien hankintojen kohdalla, johon kuuluu valitettavasti myös autot. Ihmiset voivat venyttää auton hankintaa vuodella tai kahdella, mikäli heillä on epävarmuutta esimerkiksi oman työnsä jatkumisesta.

Toinen iso riski on polttoainekulut sekä käyttömaksut. Mikäli bensiinin ja dieselin hinta nousee, ihmiset saattavat vähentää yksityisautoilua ja siirtyä käyttämään enemmän julkisia kulkuneuvoja. Tällöin myös oma auto joko myydään kokonaan pois tai uuden hankintaan ei käytetä rahaa. Jos valtiovallan taholta päätetään nostaa autojen verotusta, saattaa se vaikuttaa myös uuteen autoon vaihtamispäätöksessä.

Myytäviin tuotteisiin liittyy aina riski, mikäli ne eivät vastaa kuluttajan mielikuvaa tuotteesta. Mikäli uusi auto on vikojen takia usein korjaamalla, asiakas tuskin ostaa enää seuraavaksi saman merkkistä autoa. Uusilla autoilla on tietysti takuu, joka kattaa ilmenneet viat, mutta käytetyn auton ostaja saattaa joutua maksamaan osan kuluista itse. Tämä tietysti vaikuttaa myös siihen, ostaako asiakas enää samasta liikkeestä käytettyä tai uutta autoa. Tämän voi myös kääntää positiiviseksi asiaksi, sillä hyvin hoidetut reklamaatiot jäävät usein asiakkaiden mieleen seuraavaa valintaa tehtäessä ja he myös suosittelevat yritystä ystävilleen ja tutuilleen.

4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksen oli tehdä markkinointisuunnitelma Lohjanportin Autolle. Suunnitelman tavoite oli myös olla sellainen, jonka yritys voi ottaa käyttöön ja tarvittaessa muokata sitä tulevaisuuden tarkoituksiinsa sopivaksi. Mikäli yritys voi hyödyntää markkinointisuunnitelmaa ensi vuoden liiketoiminnassa, on tavoite toteutunut. Eri markkinoinnin teorioiden mukaan markkinointisuunnitelman tulisi olla kirjallinen apuväline yritykselle. Lohjanportin Autolla ei ole ollut kirjallista markkinointisuunnitelmaa viime vuosina, joten työhön ei saanut hyödynnettyä niitä tietoja.

Markkinointisuunnitelma on hyvä jakaa koko henkilöstön tietoon, jotta kaikki tietävät yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat ja pyrkimykset. Lisäksi kun henkilöstö sitoutuu siihen, on työpanos parempi. Suunnitelma on myös hyvä apuväline esimerkiksi uuden työntekijän perehdytyksessä.

Markkinointisuunnitelman lähtökohtana käytettiin tehtyjä analyysejä yrityksestä itsestään, sen kilpailijoista sekä markkinatilanteesta. Tiedot koottiin SWOT-analyysiin, joka antaa hyvän kuvan siitä, missä yritys on vahvoilla ja mitä sen tulisi kehittää. SWOT-analyysi on hyvä tehdä mahdollisimman objektiivisesti, jotta siitä saadaan suurin hyöty ja sen antamat tiedot voidaan käsitellä ja esimerkiksi kääntää heikkoudet vahvuuksiksi ja uhat mahdollisuuksiksi.

Yrityksen strategia on jatkoa sen jo aikaisemmin päätettyyn strategiaan. Viime vuosina kiristynyt kilpailu on pakottanut yritykset pohtimaan uusia keinoja parantaakseen asemiaan mark-

kinoilla. Usein autoliikkeiden markkinointi on hyvin samankaltaista, johtuen alasta ja yritysten liikeideoista. Tärkeää on saada yritys erottumaan muista kilpailijoista, mutta kuitenkin niin, että kannattavuus paranee. Eroavaisuudet voivat olla pieniä, mutta tärkeitä.

Lohjanportin Auton tavoitteet ovat selkeät. Myynnin kasvu sekä kannattavuuden paraneminen ovat suurimmat tavoitteet. Niiden mittaaminen on myös erittäin helppoa. Lisäksi yrityksen tavoite on lisätä tunnettavuutta. Sen mittaaminen suorannaisesti on hieman hankalampaa, mutta esimerkiksi internetsivun kävijämääriä seuraamalla saa käsityksen tuottavatko valitut toimenpiteet tulosta. Tunnettavuuden parantamiseen auttaa myös Facebook sivun perustaminen ja siihen panostaminen.

Markkinointisuunnitelman laatimiseen käytettävän tiedon määrä yllätti minut. Ennen suunnitelman tekoa en olisi pystynyt sanomaan kuinka laajasti ja kuinka monelta eri kannalta asioita tarkastellaan analyysessä tehdessä. Työtä tehdessä sai hyvän kuvan markkinoinnin suunnittelun tärkeydestä. Inspiraatiota työn tekemiseen toi se, että yritys toimii oikeasti eikä ole vain kuviteltu. Yhteistyö yrityksen kanssa sujui hyvin, tarvittavat tiedot sain pyydettäessä nopeasti.

Lähteet

Painetut lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Gröönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Ylöjärvi: Infacs-johtamistekniikka.
- Hämäläinen, J. 1994. Luonnollinen markkinointi. Kuopio: Luma.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.
- Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1989. Menestyvä markkinoija 1. Espoo: Weilin+Göös.
- Porter, M. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum.
- Rope, T 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Helsinki:Weilin+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Ryynälä, H. 2003. Markkinoinnin suunnittelun monet mahdollisuudet. Suoran Vuosi 2003. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Vilkkä, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Wood, M. 2002. The Marketing Plan. NewJersey: Prentice Hall.

Sähköiset lähteet

- Markkinointisuunnitelman laatimisopas. Viitattu 2.11.2015.
http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt23_markkinointi_bussoulu.pdf
- SWOT-analyysin rakenne. Viitattu 8.12.2015.
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>
- Sosiaalisen median käyttö autokaupassa. Viitattu 4.6.2015.
http://www.akl.fi/files/51/sosiaalisen_median_kaytto_autokaupassa.pdf
- SWOT-analyysi kaavio. Viitattu 8.12.2015.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Julkaisemattomat lähteet

- Stenvall, M. 2015. Lohjanportin Auto Oy:n toimitusjohtajan haastattelu.
- Keskinen, J. 2015. Lohjanportin Auto Oy:n myyntijohtajan haastattelu.
- Härmälä, J. 2015. Lohjanportin Auto Oy:n taluspäällikön haastattelu.

Kuviot

Kuvio 1: Lähtökohta-analyysit (Rope 2000, 465.)

Kuvio 2: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Mukailtu: Rope & Vahvaselkä 1994, 212)

Kuvio 3: Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 2006, 71.)

Kuvio 4: SWOT-kaavio (Wikipedia 2015)

Taulukot

Taulukko 1: Ympäristöanalyysin vaikutuskehikko (Rope 2003,67)

Taulukko 2: Uusien autojen myyntitavoite vuodelle 2016