



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kilpailijoista erottautuminen, Case: Autokorjaamo Partner Oy

Antikainen Juho ja Eskelinen Jukka

2012 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Kilpailijoista erottautuminen
Case: Autokorjaamo Partner Oy

Antikainen Juho, Eskelinen Jukka
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointikeinojen tarkastelua	7
2.1	Käsitteitä	7
2.2	Markkinointikeinot	9
2.2.1	Digitaalinen markkinointi	9
2.2.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	10
2.2.3	Sponsorointi	11
2.3	Markkinointimix.....	12
2.3.1	Henkilöstö	12
2.3.2	Tuote	15
2.3.3	Hinta.....	16
2.3.4	Saatavuus	17
2.3.5	Markkinointiviestintä	17
2.4	Erottuminen kilpailijoista.....	19
3	Case: Autokorjaamo Partner Oy	22
3.1	Tutkimuksen eteneminen ja tavoite	23
3.2	Haastattelut.....	24
3.3	Yrityksen markkinoinninnykytilanne	24
3.4	Toimintaympäristö	25
3.4.1	Kilpailijat	25
3.4.2	SWOT- analyysi.....	26
4	Tutkimusmenetelmät.....	29
4.1	Laadullinen vs. määrällinen tutkimus	29
4.2	Käytettävä tutkimusmenetelmä	30
5	Ohjeita markkinointisuunnitelmaan	32
6	Johtopäätökset	39
7	Pohdinta	40
	Lähteet	41
	Kuvat	43

Antikainen Juho, Eskelinen Jukka

Kilpailijoista erottautuminen Case autokorjaamo Partner Oy

Vuosi 2012 Sivumäärä 43

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada esiteltyä uudet ja toimivat markkinointikeinot Autokorjaamo Partner Oy:lle, joilla yritys voi erottautua kilpailijoista ja parantaa mainontaa kokonaisuudessaan. Tärkeään rooliin työtä tehdessä nousi eri markkinointikanavien ja -keinojen vertailu. Opinnäytetyössä vertaillaan erilaisia tapoja lisätä yrityksen tunnettavuutta ja markkinoinnin keinoja, jotka voisivat vaikuttaa mainontaan positiivisesti. Lopuksi valittiin tutkimuksiin perustuen Autokorjaamo Partnerille sopivimmat keinot ja esiteltiin uudistusehdotukset.

Opinnäytetyö toteutettiin haastattelemalla toimitusjohtajaa ja perehtymällä markkinoinnin teoriaan. Autokorjaamo Partnerille tarjotut kehitysehdotukset painottuvat sosiaalisen median käyttöön mainonnassa, henkilökohtaisen myyntityön kehittämiseen sekä yrityksen visuaaliseen ilmeeseen.

Asiasanat: Markkinointikanavat, digitaalinen markkinointi, markkinointimix, laadullinen tutkimus, henkilökohtainen myyntityö.

Antikainen Juho, Eskelinen Jukka

Differing from Competition, case Autokorjaamo Partner Ltd.

Year	2012	Pages	43
------	------	-------	----

The meaning of this thesis is to present new and functioning marketing ideas for Autokorjaamo Partner Ltd., so that the company can stand out in the competition and improve their marketing. An important part of the project was the comparison of different marketing channels and the ways of doing marketing. In the thesis different ways to increase the company's recognizability and marketing ways were compared, which could affect advertising positively. The best marketing ways for Autokorjaamo Partner were studied and some suggestions for making improvements were introduced.

The thesis was conducted by interviewing the CEO of the company and studying the theory on the subject. The suggestions offered for Autokorjaamo Partner Ltd are focusing on the use of social media in marketing, improving the personal sales work and the company's visual appearance.

Keywords: Marketing channels, Digital marketing, marketingmix, qualitative research, personal saleswork.

1 Johdanto

Case- yrityksenämme toimii Autokorjaamo Partner Oy. Opinnäytetyön tehtävänä on löytää sopivat markkinointikeinot yritykselle, joiden avulla se erottuisi mahdollisimman hyvin kilpailijoistaan. Aiomme tutkia eri markkinointikeinoja ja valita niistä sopivimmat Autokorjaamo Partnerille.

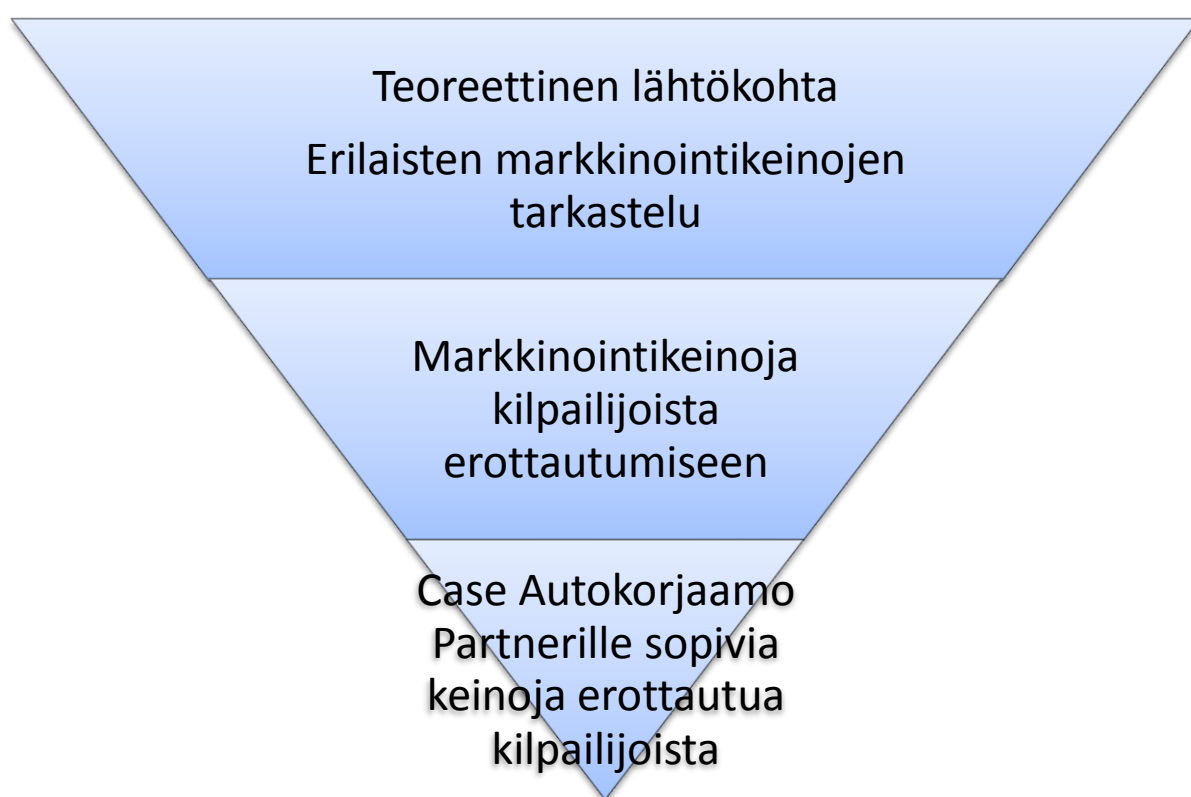
Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää toimivat markkinointikeinot kilpailijoista erottautumiseen Autokorjaamo Partner Oy:lle. Opinnäytetyö perustuu alan kirjallisuuteen ja yrityksen toimitusjohtajan kanssa käytyihin keskusteluihin. Tutkimme ensin laajemmin markkinointikeinoja teoriassa kirjallisuuden pohjalta ja keskustelimme yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Toimialan ja toimitusjohtajan mielipiteiden perusteella pystyimme valikoimaan parhaat markkinointikeinot tälle yritykselle.

Autokorjaamo Partner Oy on monimerkkikorjaamo ja tutkimus kohdistuu Konalan toimipisteeseen. Molemmat opinnäytetyöntekijät suuntautuvat opinnoissa myyntiin ja markkinointiin. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että toinen tekijöistä on töissä Autokorjaamo Partner Oy:ssä. Toimitusjohtajan kanssa käydyssä keskustelussa tuli ilmi, että yrityksen näkyvyyttä ja erottautumista olisi mahdollista parantaa. Yrityksellä ei ole olemassa kirjallista markkinointisuunnitelmaa, joten uskomme opinnäytetyöstä olevan paljon hyötyä yritykselle tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tekeminen on paljon mielekkäämpää, koska tiedämme siitä olevan konkreettisesti apua yritykselle.

Tavoitteena työllä on selvittää keskeiset markkinointikeinot, joilla yritys voisi parhaiten erottua kilpailijoistaan. Tähän tavoitteeseen pääsemme kuuntelemalla toimitusjohtajan mielipiteitä asiasta ja antamalla oman näkökulmamme teorian ja koulutuksemme pohjalta. Opinnäytetyön teoriana käytämme markkinoinnin kirjallisuutta, Internet- lähteitä ja lehtiartikkeleita. Näiden pohjalta saamme kattavan teoriaosuuden työhömmä, jonka avulla pystymme selvittämään toimivat markkinointikeinot Autokorjaamo Partnerille.

2 Markkinointikeinojen tarkastelua

Erilaisista markkinointikeinoista ja markkinoinnista on olemassa paljon teoria-aineistoa, sillä markkinointi ja sen keinot kehittyvät jatkuvasti. Tarkastelemme ajankohtaisia teorialähteitä ja vertaamme niitä case- yrityksen markkinointiin. Aloitamme teoreettisen viitekehysten käymällä läpi työssä käytettyjä yleisimpiä käsitteitä. Tämän jälkeen jatkamme laajemmalla käsittelyllä markkinointikeinoista, jonka jälkeen kavennamme teoriaa case- yritykselle sopiviin keinoihin kilpailijoista erottautumiseen. Kuvassa 1, näkyy teoreettisen viitekehysten rakenne ja ne keinot, joita teorian ja tutkimuksen pohjalta case Autokorjaamo Partnerin olisi hyvä soveltaa omaan markkinointiin.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.

2.1 Käsitteitä

Markkinointi yleisesti on käsitteenä kaiken yrityksen viestinnän kattava. Markkinointia on kaikki yrityksestä ulospäin suuntautuva markkinointi. Myös yrityksen sisäinen viestintä on yksi markkinointikeino. Perusta yrityksen toiminnalle on tuote tai palvelu ja sen tiedottaminen asiakkaille. Parhaasta tuotteesta tai palvelustakaan ei ole yritykselle hyötyä, jos sitä ei saada asiakkaiden tietouteen. Markkinoinnissa tärkeää ovat myös erilaiset toimenpiteet ja pitkäikäisyys. Markkinoinnin toteutus tapahtuu erilaisten markkinointikeinojen avulla ja erilaisia markkinointikanavia pitkin. Kaikenlainen viestintä asiakkaille, yritykselle itselleen ja sidosryhmille

vaatii jonkun kanavan, ja näiden suunnittelu on suuressa osassa markkinointia. Seuraavassa käymme läpi muutamia markkinoinnin avainkäsitteitä ja markkinointikanavia. (Bergström & Leppänen 2009, 20 - 23.)

Sosiaalinen markkinointi on ihmisten käyttäytymiseen vaikuttamista, ei kaupallisessa toiminnassa. Esimerkkinä on ympäristönsuojelun edistäminen ja terveyden edistäminen, ja niiden markkinointi. Sosiaalinen media on erilaisia yhteisöjä ja keskustelufoorumeja, joissa ihmiset jakavat kokemuksiaan ja ovat yhteydessä toisiin ihmisiin. Sosiaalinen media on nouseva ja hyvin vahva markkinointikeino. (Bergström & Leppänen 2009, 28.)

Digitaalinen markkinointi on sähköisten jakelu- ja viestintäkanavien käyttöä markkinoinnissa. Tekniikan kehittyessä tämä markkinointi muoto kasvaa ja saa uusia muotoja. Esimerkiksi sosiaalisen median ja sähköpostimainosten käyttö on digitaalista markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 28.)

Markkinointimixillä tarkoitetaan erilaisten kilpailukeinojen yhdistelmää, ja se on perinteisesti jaoteltu neljän P:n mukaisesti: product eli tuote tai palvelu, price eli hinta, place eli myyntipaikka tai saatavuus ja promotion eli markkinointiviestintä. Näiden toimintojen maksimoiminen on markkinoinnin perustehtävä. Usein käytetään myös laajennettua markkinointimixiä, eli edellä mainittuihin lisätään: personnel eli henkilöstö, processes eli toimintatavat ja prosessit ja physical evidence eli palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Laajennettu markkinointimix on usein käytössä kun puhutaan palveluliiketoiminnasta ja ihmiset ovat tärkeässä asemassa. Palvelulähtöisessä toiminnassa henkilöstön määrä ja laatu korostuvat, lopputulokseen vaikuttavana tekijänä. Lisäksi palveluympäristön vaikutus on suuri ja siksi sen lisäys markkinointimixiin on perusteltu. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan joukkoa erilaisia tutkimuskäytäntöjä. Laadullista tutkimusta on vaikea määritellä, koska sillä ei ole selkeää teoriaa, joka olisi vain sen omaa. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole täysin omia metodeja. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista, eikä niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun tutkitaan luonnollisia tilanteita, joissa ei voida kontrolloida kaikkia vaikuttavia tekijöitä. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä syuseuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän keskeiset tutkimusmenetelmät ovat havainnoiminen, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi. (Metsämuuronen 2006, 203.)

2.2 Markkinointikeinot

Markkinointi on keskeisessä roolissa minkä tahansa nykyaikaisen yrityksen toiminnassa. Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa on tehtävä markkinointipäätöksiä, eivätkä markkinointitoimenpiteet saa olla vain kerran vuodessa tehtäviä toimenpiteitä. Markkinoinnin taktisista toimenpiteistä yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Mainonnassa on pysyttävä myös ajan tasalla ja totuudenmukaisena. (Bergström & Leppänen 2009, 21-22.)

Yksi keskeisimmistä asioista yrityksen markkinointia suunniteltaessa on kilpailijoiden huomiointi. Kilpailijoiden erilaiset toimenpiteet saattavat heikentää oman yrityksen viestintää, tällöin markkinointi pitäisi suunnitella siten, että omaa tuotetta tai palvelua ei pystyisi korvaamaan vierailta. Oman yrityksen markkinointia suunniteltaessa olisi hyvä selvittää kilpailijoiden käyttämiä markkinoinnin välineitä, markkinoinnin toteutusta ja kuinka paljon rahaa näihin käytetään. (Iltaanen 2000, 47.)

Markkinointisuunnitelmaa suunnitellessa ja tehdessä käymme läpi erilaisia markkinointikeinoja ja selvitämme, mitkä niistä sopisivat parhaiten case- yrityksemme markkinoinniksi. Markkinointikeinojen moninaisuuden takia, markkinointikeinoa mietittäessä, olisi ensin tärkeää tarkastella kohderyhmää, ja sitä, miten sen kohderyhmän tavoittaa parhaiten.

Kohderyhmät ja asiakaskannat on tärkeä määritellä oikein, ja ohjata mainonta oikeaan suuntaan. Aina kohderyhmäksi ei lasketa ainoastaan asiakkaita, vaan myös sidosryhmät ja alihankkijat on tärkeä nähdä kohderyhmänä. Näiden ryhmien välillä tulee olla viestintää ja kommunikointia, jotta yrityksen maine ja mainonnan tehokkuus kehittyy. Tärkeää markkinointiviestintää on sisäinen markkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tehdään tuotteet ja palvelut tutuksi omalle henkilökunnalle, ja näin parannetaan myös asiantuntemusta, ja loppujen lopuksi asiakkaan asiointikokemusta. Markkinointiviestinnällä tulee aina pyrkiä vaikuttamaan kohteeseen, oli kyseessä sitten henkilökunnan innostumisen kasvattaminen tai asiakkaan ostopäätöksen herättäminen.

2.2.1 Digitaalinen markkinointi

Tällä hetkellä laajimman kohderyhmän tavoittaa varmasti digitaalinen markkinointi. Tärkeää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on nöyryys, ”Nöyryys - se puuttuu monelta. Jos markkinaosuus on suuri, katse kääntyy väistämättä kilpailijoihin ja fokus on pois asiakkaista. Vaarallista. Jotta voisi oppia koko ajan, pitää myös olla nöyrä koko ajan.” (Sipilä 2008, 119) Digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä muistaa, että kohdeyleisö osallistuu usein itse markkinointiin jakamalla, ja jopa muokkaamalla sisältöä. Kohderyhmän aktivoiminen ja mukaan ot-

taminen on hyvä markkinoinnin tehostuskeino. Näin tuote tai palvelu saadaan jäämään mahdollisten asiakkaiden mieleen ja luodaan kestävämpää suhdetta brändiin. Digitaalisen markkinoinnin ja mainostuksen leviäminen on nykyään monimuotoista ja jopa hankalaa seurata, koska usein mainonta alkaa niin sanotusti elää omaa elämää blogien, yhteisöjen ja sosiaalisen median kautta. Tämän takia digitaalinen markkinointi on suunniteltava kohdeyleisöä puhuttelevaksi, jotta saadaan aikaan laaja elinkaari mainonnalle. (Sipilä 2008, 116-126.)

Viraalimarkkinointi on kustannustehokkuuden lisäksi erittäin voimakas luomaan mielikuvia. Positiivista yrityskuvaa levittävä video voi vaikuttaa suuresti mahdollisiin asiakkaisiin, mutta myös negatiivinen julkisuus leviää kulovalkean tavoin verkossa. Viraalimarkkinoinnin monimuotoisuus jää helposti liian vähälle huomiolle, esimerkkinä United Airlines- lentoyhtiöstä oleva video, jossa matkustajan kitara särkyi lennon aikana. Matkustaja oli muusikko ja hän julkaisi videon verkossa. Video sai kolme miljoonaa katselukertaa kahdessa ensimmäisessä viikossa ja oli erittäin huonoa mainosta United Airlinesille, mutta hyvää julkisuutta muusikolle, tuomalla hänelle erittäin laajan näkyvyyden. (Treadway & Smith 2010, 35.)

Viraalimarkkinointi tulee huomioida B2B- markkinoinnissa ja erityisesti Facebook- markkinointi yritykseltä yritykselle vaatii hiukan erilaisia toimintoja kuin kuluttajamarkkinointi. Kuluttajalle markkinoitessa on helpompi saada asiakas innostumaan uudesta tuotteesta ja tätä kautta mukaan kampanjaan, mutta yritykselle markkinointi on enemmän luottamusperusteista. Yritys on helpompi saada mukaan kampanjaan ja sijoittamaan tuotteeseen, jos palvelua tai tuotetta tarjoava yritys on luotettava. Sosiaalista mediaa yritysmarkkinoinnissa tulisi siis käyttää markkina-aseman määrittämiseen. Ammattimainen lähestymistapa on tärkeä ja vahvistaa luotettavuutta muiden yritysten silmissä. Lisäksi viestien ja mainonnan tulee olla ajallaan ja säännöllistä ja tässä onkin ero kuluttajalle markkinoitaessa, sillä silloin voi markkinointi olla enemmän viihdyttävää ja kiinnostusta herättävää kuin informatiivista. Markkinoitiin sosiaalisen median kautta sitten kuluttajalle tai yritykselle, tulisi aina kommunikoida, tehdä vaikutus ihmisiin ja säilyttää läsnä olo sosiaalisessa mediassa, tiedottamalla ihmisiä ja ottamalla kontaktia uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin. (Treadway & Smith 2010, 254 - 255.)

2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Tehokas ja toimiva markkinointikeino autokorjaamon kaltaisessa yrityksessä on henkilökohtainen myyntityö. Myyntitapahtuma on voimakas keino edistää tai tuhota yrityksen mainetta. Asiakkaan ja myyjän välisessä kanssakäymisessä on loistava tilaisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja näin laajentaa asiakaskuntaa. Kohderyhmän ulkopuolinen asiakas voi liikkeessä asioidessaan saada niin positiivisen kuvan yrityksestä, että levittää positiivista kuvaa eteenpäin ja näin saadaan kohderyhmäkin laajenemaan. Myyntityö toimii myös päinvastaisesti, kohderyhmän ulkopuolinen asiakas voidaan jättää huomiotta tai palvelu on heikom-

paa ja antaa huonon kuvan yrityksestä asiakkaalle. Tällainen on ehdottomasti saatava minimoitua ja näin ollen edistää yrityksen kuvaa ja erottautumista kilpailijoista.

2.2.3 Sponsorointi

Sponsorointi on oikein toteutettuna tehokas brändin tunnettavuutta lisäävä ja markkinointia vahvistava työkalu. Sponsoroinnissa ei ole kyse pelkästään sponsoroitavan tukemisesta, vaan tapahtuma on molemmansuuntainen. Yleisesti sponsoroinnin kohteeksi valitaan asia, tapahtuma tai ihminen, johon yritys halutaan mielellään yhdistettävän, useasti kyseessä on urheilija tai urheiluseura. Tavoitteena sponsoroinnissa tulisi olla luoda tavoitemielikuva potentiaalisen asiakkaan mieleen. Tästä johtuen tulee sponsorointikohteen olla yrityksen kohderyhmää kiinnostava ja luontevasti sopia yrityksen toimintaan ja yleiseen kuvaan yrityksestä. Seuraavassa kuvaamme sponsoroinnin toteutuksessa huomioon otettavia asioita. (Bergström & Leppänen 2009, 453.)



Kuva 2. Sponsoroinnin toteutusvaiheet
(Bergström & Leppänen 2009, 453).

Sponsoroinnin, kuten muunkin markkinoinnin, ei tulisi olla hätiköityä tai lyhytkatseista vaan suunnitelmallista ja tarkoin harkittua. Siksi yllä kuvatun kaltainen suunnitelmallinen eteneminen ja tiettyjen vaiheiden noudattaminen on suotavaa, parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Parhaiten yritys hyötyy sponsoroinnista silloin, kun se on hyvin integroitu muuhun markkinointiin ja yleiseen markkinointistrategiaan. On myös tärkeää miettiä, millaista näkyvyyttä halutaan saavuttaa ja onko kohdeyleisö mahdollisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2011, 453 - 455.)

Sponsorointikohdetta etsiessä on hyvä selvittää, kuinka paljon näkyvyyttä saadaan ja vastaako se asetettuja tavoitteita. Kohteen sopivuus yrityksen imagoon on myös tarkistettava sekä se miten kohde sopii tuotteisiin tai palveluihin, joita yritys tarjoaa. Yleisimmin sponsorointi koh-

teiksi valitaan hyvän imagon omaavia tapahtumia ja paljon esillä olevia urheilijoita, jotta saadaan katettua mahdollisimman paljon näkyvyyttä monessa eri mediassa. (Bergström & Leppänen 2011, 453 - 455.)

2.3 Markkinointimix

Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix tulisi olla jokaisella yrityksellä erilainen. Markkinoinnissa täytyy pitää koko ajan kilpailijoiden käyttämiä keinoja mielessä ja pyrkiä erottumaan niistä omilla markkinointikeinoilla. Markkinointimixin 4P- mallin, tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, lisäksi käytetään 5P- mallia, jossa mukana on henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

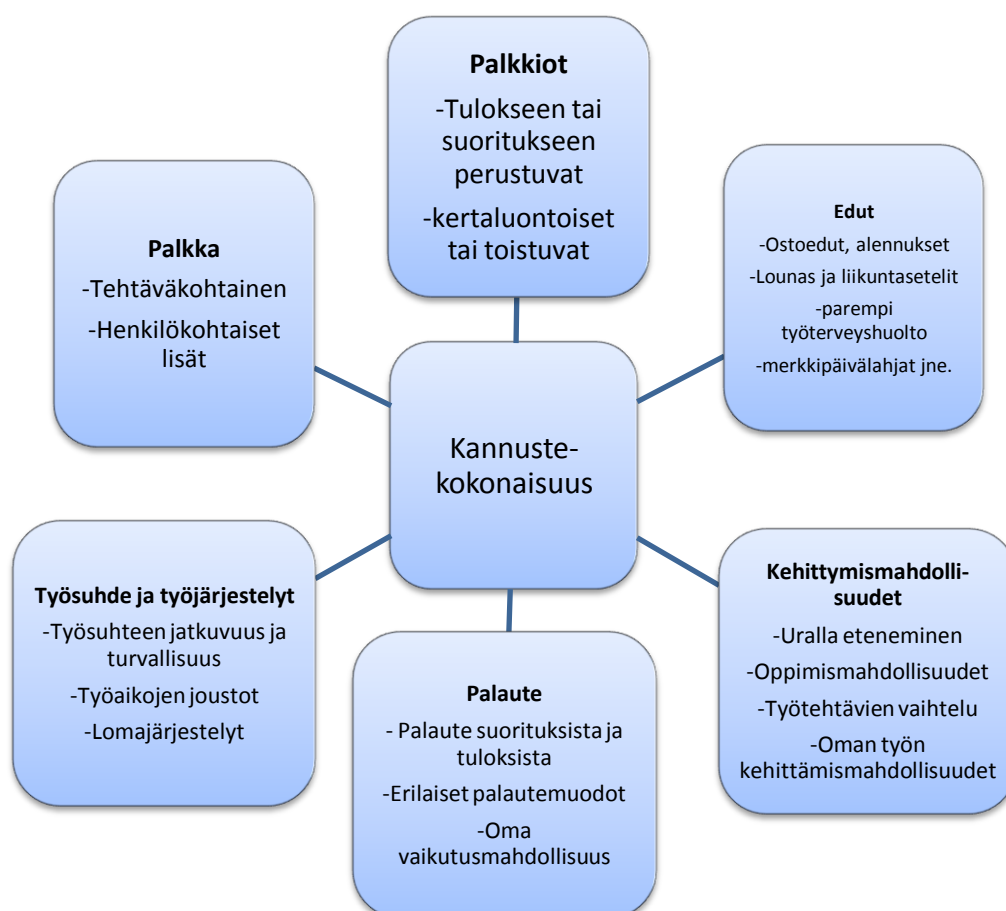
2.3.1 Henkilöstö

Markkinoinnissa kilpailukeinona voivat toimia myös henkilöstö ja asiakaspalvelu. Erityisesti kilpailijoista positiivisesti erottumiseen nämä ovat hyviä keinoja. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen henkilöstöön ja sen tarkoituksena on saada yrityksen oma henkilöstö toteuttamaan yrityksen liikeidean sisältöä jokapäiväisessä toiminnassa. Sisäinen markkinoinnin avulla varmistetaan yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttaminen. Yrityksen johdon on oltava varma siitä että, henkilöstö on perillä koko yrityksen markkinointisuunnitelmasta, jotta sisäinen markkinointi olisi onnistunutta. Muita edellytyksiä sisäisen markkinoinnin onnistumiselle on liikeidean toimivuus ennen kuin sitä markkinoidaan henkilöstölle, yrityksellä täytyy olla selkeät toimintaa ohjaavat perusarvot, jotka henkilöstö hyväksyy ja yrityksen johdon täytyy asettaa selkeät päämäärät ja tavoitteet, jotta kaikki toimivat yhdessä samaan suuntaan. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen 2011, 173 - 174.)

Sisäisen tiedottamisen tarkoitus on saada henkilöstö tietoiseksi kaikista yrityksen jokapäiväiseen toimintaan ja työhön liittyvistä asioista. Tiedottamisen välineitä ovat henkilöstölehdet, ilmoitustaulut, suullinen viestintä, tulos- ja tilannekatsaukset ja erilaiset kokoukset ja palaverit. Yksi tärkeimmistä kanavista on yrityksen sisäinen intranet, jonka avulla tieto saadaan nopeasti perille kaikille työntekijöille eri yksiköihin ja eri puolille maailmaa. Sisäisessä tiedotuksessa täytyy kuitenkin muistaa, että mitä tietoja kerrotaan kaikille ja mitkä tiedot kerrotaan vain muutamalle asianomaiselle. Esimerkiksi uutta tuotetta tai palvelua suunniteltaessa kannattaa pitää tiedot vain asianomaisten keskuudessa, jotta tieto ei leviä kilpailijoille. Yksi sisäisen tiedottamisen onnistumisen edellytyksistä on, että henkilöstö on tietoinen kaikista yrityksen markkinointitapahtumista, kampanjoista ja tilaisuuksista, tällöin he voivat parhaansa mukaan käyttää näitä tietoja asiakaspalvelussa. (Bergström & Leppänen 2011, 175 - 176.)

Koulutuksella taataan henkilöstön tarvittava ammattitaito. Koulutus voidaan toteuttaa itse yrityksen toimesta tai siihen voidaan palkata ulkopuolinen henkilö. Materiaalit koulutuksesta kannattaa laittaa yrityksen intranettiin kaikkien saataville, jolloin niihin on helppo palata koulutustilaisuuden jälkeen. Koulutus voidaan nähdä ammattitaidon kehittämisen lisäksi myös kannustamisena, jolla turvataan yrityksen menestys pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2011, 176.)

Koulutuksen lisäksi tarvitaan erilaisia keinoja sitouttamaan henkilöstöä yrityksen strategiaan, ja yksi tällainen keino on erilaiset kannusteet. Kannustaminen on erityisen tärkeää myynti- ja palveluhenkilöstöä johdettaessa. Myyntityön kannusteena on yleisesti käytössä bonukset tai tulokseen sidotut provisiot. Myyntitiimeille tai myyntihenkilöille tehokkaita ovat myös erilaiset myyntikilpailut, joissa voi olla rahallinen palkinto tai jokin työväline. Kannusteita miettiessä tulee huomioida myös kannusteen kohde ja eri henkilöille erityyiset kannusteet. Pitkäaikaisia kannusteen vaikutuksia tulisi miettiä kannusteita suunnitellessa, palkankorotus ei välttämättä motivoi pitkällä tähtäimellä ja rahallinen korvaus unohtuu nopeasti. Eri osastoille ei aina sovi samat kannusteet, joten tietty kannuste voi olla koko organisaatiota koskeva ja sen lisäksi eri osastokohtaiset kannusteet. Kannusteiden tulee olla henkilö- tai tiimikohtaisia tasavertaisia tunnustuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 176 - 177.)



Kuva 3. Henkilöstön kannustamisen kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2011, 177).

Henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko yrityksen menestykseen on tärkeää ja tähän sisäinen markkinointi pyrkii. Henkilöstön yhteishenkeä vahvistetaan yhteisillä tilaisuuksilla ja tapahtumilla. Tärkeää on, että henkilöstö kokee työskentelevän saman asian ja tavoitteen eteen. Yhteenkuuluvuuden tunne voi myös helpottaa yhteistä työskentelyä ja tähän hyviä työkaluja ovat yhteiset illanvietot, yhtenäiset työasut tai yrityksen logoilla varustetut tuotteet. Työajan ulkopuolisen yhteishengen luominen, kuten urheilu harrastuksen tukeminen on hyvä lisä koko henkilöstön yhteenkuuluvuuden tunteelle. Sisäisen markkinoinnin on toimittava kaikenkokoisissa yrityksissä ja kaikkien sen osa-alueiden tulee toimia yhteen. (Bergström & Leppänen 2011, 178.)

Onnistunut asiakaspalvelu on hyvä keino kilpailijoista erottumiseen. Ensimmäinen tehtävä palvelun parantamisessa on perehtyminen erilaisten asiakkaiden palvelutarpeisiin ja odotuksiin. On tärkeää huomioida asiakkaan käsitykset hyvästä palvelusta, sillä se voi erota yrityksen näkemyksestä. Nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden ylläpitämiseksi myös asiakaspalvelun tasalaatuisuus tulee huomioida. Asiakastyytyväisyyteen merkittävä tekijä on eri asiakkaiden mukaan räätälöity palvelu, joka nimenomaan huomioi asiakaskohtaiset erot. Asiakkaiden odotusten huomioiminen ja konkretisoiminen on suuri asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Hyvän asiakaspalvelun perustana on luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja palveluympäristö. (Ylikoski 2000, 117, 126-129.)



- **Saavutettavuus**
 - Helppo yhteydenotto
 - Aukioloajat
 - Sijainti
- **Luotettavuus**
 - Palvelu suoritetaan oikein
 - Lupauksista pidetään kiinni
- **Reagoitavuus**
 - Nopea palvelu
- **Pätevyys**
 - Ammattitaito ja sen ylläpitäminen
- **Kohteliaisuus**
 - huomaavainen käytös
- **Viestintä**
 - Asiakasryhmäkohtaista
 - selkeää kieltä
- **Uskottavuus**
 - Maine
 - Asiakkaan kohtelu
- **Turvallisuus**
 - Luottamus
- **Asiakkaan ymmärtäminen**
 - Erylistarpeiden selvittäminen
- **Palveluympäristö**
 - Tilat
 - Koneet
 - Henkilöstön olemus

Kuva 4. Onnistuneen asiakaspalvelun perusta
(Ylikoski 2000, 117, 126-129).

2.3.2 Tuote

Markkinointimixin keskeisin osa on tuote. Tuote on nähtävä kokonaisuutena, joka on asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttävä. Tuote on käsitteenä hyvin laaja ja se voi käsittää asiakkaalle tarjottavan palvelun ja koko asiakaspalvelu tilanteen. Kilpailukeinoksi tuote voidaan määritellä sitten, kun on päätetty, mille asiakasryhmälle tuotetta aletaan markkinoida, liitetty omaan tarjoomaan ja sen erottuminen kilpailijoiden tarjoomasta. Tuotteet voidaan ryhmitellä sisällön tai rakenteen mukaan, lisäksi tuotteet ovat moniosaisia ja ne voivat sisältää konkreettisia tavaroita palvelujen lisäksi. Tämän vuoksi selkeän ja yhtenäisen tarjooman muodostaminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2011, 194.)

Tarjoomassa markkinoinnin kohteena voi olla tuote tai palvelu tai näiden yhdistelmä. Palvelua markkinoitaessa ja mydessä on huomioitava eroavaisuudet tuotten kanssa. Palvelua tuotettaessa asiakkaan kanssa tapahtuva yhteistyö on suuremmissa roolissa, kuin tuotetta myytessä, tämän vuoksi henkilöstön koulutus on tärkeässä roolissa. Alla olevasta listasta käy ilmi palvelun markkinoinnissa huomioitavia seikkoja (Bergström & Leppänen 2011, 195 - 200.):

- palvelut ovat aineettomia
- palvelut kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti
- palvelut ovat ainutkertaisia
- palveluita ei voida standardoida, paitsi joiltakin osilta
- palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä
- asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen
- palvelujen omistusoikeutta ei siirretä
- palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen
- palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa
- palvelu on prosessi

2.3.3 Hinta

Tuotteen tai palvelun ohella yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista on hinta, koska se takaa yrityksen kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen. Hinnoittelusaa on otettava huomioon muitakin seikkoja, kuin kustannukset ja niiden täyttäminen, näitä muita huomioitavia tekijöitä ovat yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)

Nämä seikat on syytä ottaa huomioon, koska hinta on tuotteen arvonmittari eli hinnasta selviää tuotteen arvo, jos tuotteelle halutaan luoda jonkinlainen laatumielikuva, on se näytävä tuotteen hinnassa. Hinta on myös kilpailuun vaikuttava tekijä, eli jos hinta on korkea, on mahdollista, että se rajoittaa tuotteen myyntiä, ja jos tuotteen hinta on matala, se saattaa vaikeuttaa toisten yritysten tuloa samoille markkinoille, koska heillä välttämättä ole mahdollista kilpailla yhtä alhaisilla hinnoilla. Hintaa pidetään kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä. Hinta vaikuttaa myynnin määrään ja sitä nostamalla voidaan parantaa yrityksen kannattavuutta, jollei hinnan korotus vaikuta tuotteen menekkiin negatiivisesti. Hinnan ollessa alhainen voi menekki nousta, mutta kannattavuus huonontua. Viimeisenä seikkana hintaa pidetään tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä, eli täytyy pitää huoli, että hinta on kohderyhmälle sopiva, ei liian korkea, eikä liian matala. (Bergström & Leppänen 2007, 138.)

Kun mietitään tuotteelle tai palvelulle hintaa, on tärkeää pitää mielessä kustannukset, hinnan täytyy kattaa kustannukset ja yritykselle täytyy jäädä voittoa. Täytyy miettiä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet myynnin osalta. Kun halutaan kasvattaa nopeasti myyntiä, on hintojen oltava houkuttelevia, kun taas halutaan tehdä nopeasti paljon voittoa, on hinnan oltava reilusti yli kustannusten. Tuotteen tai palvelun hinnassa on otettava huomioon julkinen valta, eli minkälaisia veroja ja maksuja täytyy sisällyttää tuotteen hintaan. Yksi tärkeimmistä hintaan vaikuttavista tekijöistä on kilpailijat. Kun kilpailua on paljon, tuotteen hinta yleensä

laskee, minkä takia on todella tärkeää pystyä jollain tavalla erottautumaan muista samankaltaisista tuotteista ja palveluista. Silloin, kun ostajia ja kysyntää on paljon, on mahdollista asettaa hinta korkeammaksi. Tällätavoin ostajat vaikuttavat hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2007, 139-140.)

2.3.4 Saatavuus

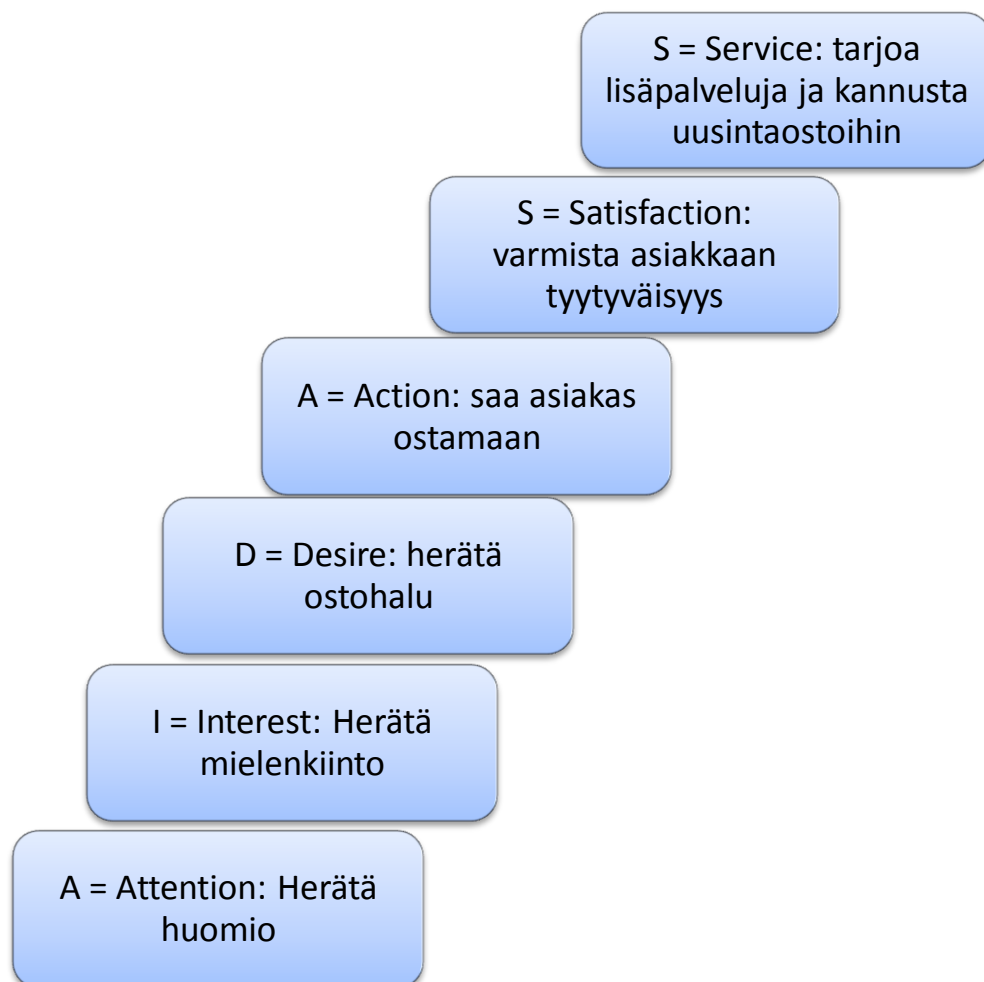
Vaikka tuote olisi hyvin hinnoiteltu ja markkinoitu, on saatavuus silti huomioitava. Tuote tai palvelu on oltava asiakkaan tiedossa, ja se on saatava asiakkaalle. Markkinointimixissä saatavuudella tarkoitetaan markkinointikanavaa, fyysistä jakelua sekä ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Markkinointikanava voi olla kanava, jonka kautta tuote toimitetaan asiakkaalle tai sidosryhmälle, tai se voi olla vain tiedonvälityskanava. Kanavaan vaikuttavat valmistajan ja tuottajan lisäksi kaikki, jotka tuotteen asiakkaalle toimittamista edesauttavat. Maahantuojat ja avustajat ovat osana tuotteen toimitusketjua ja näin myös osana markkinointikanavaa. Markkinointikanavaa valittaessa on mietittävä sen toiminnan kannalta mahdollisimman tehokas määrä välikäsiä, eli kanavan pituus, sekä valikoivuus. Huomioitava on, käytetäänkö rinnakkaiskanavia. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Ulkoinen saatavuus nousee tärkeäksi erityisesti palveluyrityksissä. Asiakkaan on tiedettävä mitä palvelua tarjotaan ja miten sen saa. Tuotetietojen ja toimipaikkojen näkyvyys on ulkoisen saatavuuden osa-alue. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa paljon yrityksen sijainti. Lähellä asiakaskuntaa tai keskeisellä paikalla sijaitsevan yrityksen ei niinkään tarvitse panostaa hyviin Internet- tai puhelinpalveluihin, vaan asiakas löytää yrityksen helposti ja voi tulla yritykseen helposti. Kaukaisemmalla tai syrjäisemmällä sijainnilla olevan yrityksen tulee panostaa hyviin Internet- ja puhelinpalveluihin, jotta asiakas saa yrityksestä helposti tietoa. On hyvä tiedottaa sijainti mainoksissa ja verkkosivuilla, esimerkiksi ajo-ohjeet mainoksessa on hyvä tapa helpottaa yrityksen löytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 311 - 314.)

2.3.5 Markkinointiviestintä

Yrityksen tuotteen ja tarjoaman ihmisten tietoon tuo markkinointiviestintä, joka tuleekin huomioida kilpailukeinona. Viestinnän toteutusta ennen tulee miettiä, kenelle viestitään, eli kohderyhmä viestinnälle. Viestinnän sanoma on toinen, asia mitä tulee miettiä markkinointiviestinnän suunnittelussa, sanoman tulee tukea yrityksen toimintaa ja eistää saavuttamaan haluttu imago koko yritykselle. Tavoitteiden saavuttamiseksi on monia erilaisia keinoja ja näistä on myös erilaisia valmiita malleja, joista käytetyimmät ovat AIDASS- ja DAGMAR- mallit. Näillä malleilla tavoitteiden saavuttamista helpotetaan välitavoitteilla tai portailla, joista jokaista saavuttaessa tarkkaillaan toimintaa ja viestitään muutoksia, joita

saattaisi tarvita seuraavan portaan saavuttamiseen. Tässä esimerkkinä tavoitteista AIDASS-porrasmalli. (Bergström & Leppänen 2009, 328 - 331.)



Kuva 5. AIDASS -porrasmalli
(Bergström & Leppänen 2009, 331).

Kuvassa 6. kuvatun kaltainen valmis toimintamalli voi siis auttaa jäsentämään markkinointistrategiaa ja reagoimaan tilanteisiin portaiden kuvaamalla tavalla. Ennen kuin siirrytään seuraavaan vaiheeseen tai portaaseen, voidaan tehdä tarvittavia muutoksia strategiaan.

Markkinointiviestinnässä tärkeimmiksi muodoiksi nousee henkilökohtainen myyntityö ja mainonta, joihin liitetään PR-toiminta ja myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käyttää edellämämainitunlaista mallia apuna, mutta tässäkin tulee huomioida mainonnan kohteen elinkaari ja tilanne. Uuden tuotteen mainonnassa AIDASS-malli esimerkiksi on toimiva ja sisältää hyvät toimenpiteet. Erivaiheessa oleva tuote taas voi tarvita erilaisen strategian markkinointiviestintään. Markkinointiviestintää tulee kohdentaa

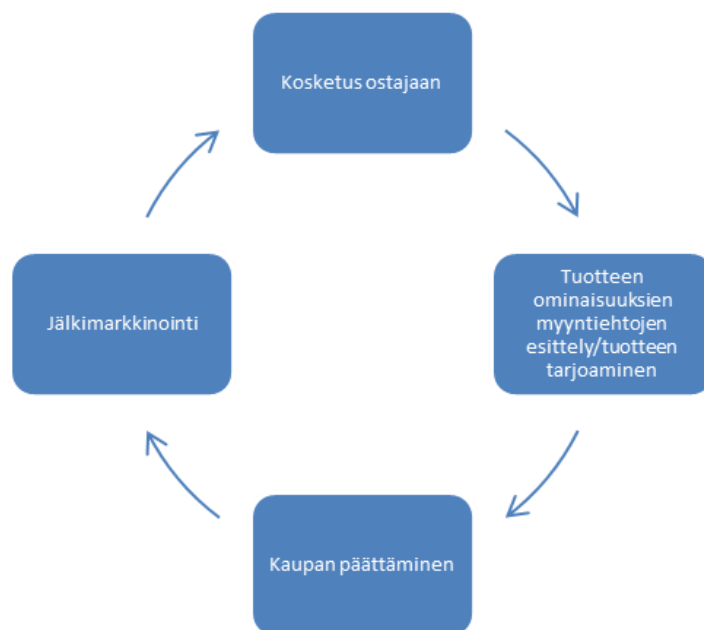
paremmin tuotteen ollessa jo aikaisemmin tuttu asiakkaalle. Valmiiksi tunnetun tuotteen markkinointiviestinnässä henkilökohtainen myyntityö on ratkaisevassa osassa, sillä saadaan vahvistettua asiakkaan ostopäätöstä ja herätettyä luottamus asiakkaaseen. (Bergström & Lepänen 2009, 332 - 333.)

2.4 Erottuminen kilpailijoista

Autokorjaamo Partner on sellaisella paikalla, jossa kilpailua esiintyy runsaasti, minkä takia on tärkeää, että yritys erottuu edukseen jo ulkoisella olemuksellaan. Tähän vaikuttaa esimerkiksi piha-alueen ja rakennusten siisteys ja kunto. Seuraavaksi asiakas huomaa mainokset. Ulkoisen mainonnan tulee olla erottuvaa ja asiallista. Yrityksen markkinoinnissa tulee huomioida visuaalinen ilme ja mitä sillä halutaan viestiä. Usein suurin osa visuaalisesta ilmeestä määrätään ketjun puolesta, mutta esimerkiksi siisteydellä voi erottautua edukseen. Ulkoiseen olemukseen kuuluu myös erilaiset esitteet, mainokset ja niiden telineet liikkeessä. Asiakkaalle helposti saatavilla olevat ja siistit esitteet antavat hyvän vaikutelman. Näitä ei pidä unohtaa uusia ja pitää ajan tasalla. (Sipilä 2008, 204 - 206.)

Visuaalinen ilme on yleensä ensimmäinen asia jonka asiakas huomaa tullessaan yritykseen. Ennen liikkeeseen tulemistasi asiakkaalla voi kuitenkin olla jo jonkinlainen käsitys yrityksestä ilman aiempaa omakohtaista kokemusta. Käsitykseen yrityksestä voi vaikuttaa mainonta tai kuullut kokemukset muilta asiakkailta. Tässä vaiheessa henkilökohtaisen myyntityön vaikutus korostuu, ja sillä voidaan muuttaa negatiivinen mielikuva positiiviseksi, tai valitettavasti myös toisinpäin. Asiakasta palvellessa monessa yrityksessä unohtuu se, että myyntitilanne on markkinointiviestintää. Myyntitilanteessa myyjän on muistettava, että tilanne elää ja muuttuu koko ajan, asiakasta on kuunneltava, reagoitava hänen kysymyksiin ja kommentteihin. Tärkeää on muistaa, että myyjälle ei anneta liian tarkkoja ohjeita tai jäykkää käsikirjoitusta, vaan on oltava valmis kuuntelemaan asiakasta ja toimimaan sen pohjalta. (Vuokko 2003, 168 - 169.)

Myyntiprosessissa myyjän on kartoitettava asiakkaan tarpeet ja myydä hänelle myyjän esittämä ratkaisu ongelmaan. Tällä tähdätään asiakkaan tyytyväisyyteen sekä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Yrityksen kannalta on erittäin tärkeää saada pysyviä asiakassuhteita, koska näiden avulla yritys saa lisää mainetta sekä toistuvia myyntejä. Myyjän on oltava asiantuntija tarjoamissaan tuotteissa ja palveluissa, joten olisi ensisijaisen tärkeää, että yrityksen myyjät olisivat hyvin koulutettuja omaan työhönsä. (Rope 1998, 170.)



Kuva 6. Myyntiprosessi
(Rope 1998, 171).

Kuvassa kuusi on esitetty myyntiprosessin perustoiminnot. Aluksi otetaan kosketus palvelun ostajaan, joka voi tapahtua myyjän tai ostajan aloitteesta. Tässä vaiheessa myyjän täytyy kartoittaa ostajan tarpeet ja selvittää, minkälaisia resursseja yrityksen tulee tässä tilanteessa käyttää. Seuraavaksi myyjän on esiteltävä ostajalle oma tuote tai palvelu, joka parhaiten soveltuu asiakkaan tarpeisiin. Tässä tilanteessa myyjän on tiedettävä kaikki oleellinen kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, koska hänen on pystyttävä keskustelemaan asiakkaan kanssa kaikista mahdollisista hyödykkeeseen liittyvistä asioista. Lopullisena tavoitteena myyntiprosessissa on kaupan päättäminen, eli saadaan asiakas ostamaan kyseinen hyödyke. Tämän jälkeen myyntiprosessiin liittyy vielä jälkimarkkinointi, jonka tavoitteena on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys sekä asiakassuhteen jatkuminen. (Rope 1998, 171.)

Asiakkaan ensikäsityksen yrityksestä kuitenkin usein luo mainonta, ja markkinointiviestinnän onkin tarkoitus luoda positiivisia mielikuvia tuotteista ja yrityksestä. Autokorjaamo Partnerin kohdalla panostusta voisi lisätä sosiaalisen median hyödyntämiseen ja Google markkinointiin. Google- markkinointi on vahva keino herättää luotettava tunnelma yrityksestä asiakkaalle, hakusanan syöttäessä yritys on ensimmäisten joukossa listalla ja asiakkaan on helppo valita juuri kyseinen yritys muiden joukosta. Lisäksi yrityksen ollessa ensimmäisten joukossa, tulee hakukoneen käyttäjälle helposti mielikuva luotettavasta ja laadukkaasta yrityksestä. Usein kun lähdetään käyttämään hakukonetta case yrityksemme toimialalla toimivaa yritystä löytääkseen, on tarve jo syntynyt, sekä halutaan löytää paikallinen, helposti löydettävä yritys. Google- markkinointi on siis helposti unohtuva, mutta kuitenkin arvoonsa nähden tärkeä markkinointikeino, varsinkin tällä toimialalla.

Autokorjaamo Partnerin kaltaisessa yrityksessä toimiva ratkaisu digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseksi voisi olla sosiaalisen median hyödyntäminen. Sosiaalinen media on monelle yritykselle ilmainen mainoskanava ja erittäin tehokas paikantamaan juuri haluttu kohderyhmä. Markkinointiviestintää voidaan kohdistaa harrastuksien, mielenkiinnon kohteiden tai vaikkapa iän perusteella valikoidulle ryhmälle. Esimerkiksi Facebookissa järjestettävällä arvonnalla tai kilpailulla saadaan itse kivijalkamyymälään lisää kävijöitä ja yritystä tunnetummaksi.

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median käyttö on tehokas tavoittamaan laajalti kohderyhmää, mutta enemmän tietyn segmentin tavoittavaa markkinointia on myös käytettävä ja osattava segmentoida asiakaskunta oikein. Segmentoinnin tärkeimpänä asiana on ymmärtää asiakkaiden erilaiset tarpeet ja tottumukset. Asiakasryhmän valinta tulee kohdistua sellaiseen ryhmään, jonka tarpeisiin ja tottumuksiin saadaan parhaiten vastattua. (Bergström & Leppänen 2009, 150 - 152.)

Nykypäivän markkinoinnissa suuren osan ja tärkeyden saa useasti Facebook- markkinointi. Facebook on ylivoimaisesti suurin ja tunnetuin sosiaalisen median verkkopalvelu ja yrityksiin saamat edut mainonnassa on paljon tutkittu asia. Facebook on vahva työkalu suuren asiakaskunnan tavoittamisessa ja tarkoin suunnatuissa mainoksissa. Facebook markkinointi on huomioidava asia edullisuutensa ja tehokkuutensa takia, sillä mainostilan ostaminen on ainoa maksullinen markkinointikeino Facebookissa. Ilmaista mainontaa Facebookin kautta on esimerkiksi profiilin luominen. Profiilin voi luoda yritykselle ja jakamalla ja tykkäämällä tästä profiilista, yrityksen näkyvyys kasvaa. Toinen ilmainen keino on luoda fanisivusto tai ryhmä. Näissäkin ajatuksena on, että tykkäämällä ja jakamalla saadaan yrityksen näkyvyyttä kasvatettua. (Facebook yrityksen markkinoinnissa 2010.)

Käytetyin vaihtoehto näistä on perustaa fanisivu, ryhmän perustaminen toimii yleensä enemmän henkilöstön välisenä kanavana, kun taas fanisivu on enemmän suunnattu asiakkaille. Fanisivuston suurin etu on, se että ne jotka tykkäävät sivustosta, tulevat näkemään fanisivulla tapahtuvat asiat omassa uutisvirrassaan. Tämä mahdollistaa yrityksen puolelta uutuuksien ja uusien tapahtumien tai tarjoustien tiedottamisen suoraan asiakkaille ilman kustannuksia. Usein yksityishenkilöt käyttävät tykkäämiään sivustoja vahvistamaan heidän profiiliaan tai ilmoittamaan esimerkiksi harrastusten kohteista kavereilleen, jotka näkevät tykkäämisen kohteet omassa uutisvirrassaan. Tällä tavalla yrityksen fanisivusto voi saavuttaa suuren näkyvyyden nopeasti ja tehokkaasti, ilman varsinaista kustannusta yritykseltä itseltään. (Facebook yrityksen markkinoinnissa 2010.)

Perinteisempi Internet-markkinointi, eli mainostilan ostaminen Facebookista, on myös mahdollista, ja sen hyvä puoli on tarkan kohderyhmän valinnan mahdollisuus. Mainokset tulevat

näkyviin valitulle kohderyhmälle sivuston oikeaan reunaan. Kohderyhmän voi valita melkein pä minkä kriteerin perusteella tahansa, kuten iän, harrastusten tai kiinnostusten kohteiden mukaan. Hinnoittelussa mainostaja voi valita klikkauksien tai näyttökertojen mukaan tapahtuvan maksun. (Facebook yrityksen markkinoinnissa 2010.)

Tärkein seikka Facebook- markkinoinnissa on muodostaa yhteys ja suhde mahdolliseen asiakkaaseen, ja tämän kautta saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta asiakaskunnan keskuudessa. Näkyvyyden saavuttamisen jälkeen on helpompi houkutella kohderyhmä varsinaisiksi asiakkaiksi erilaisten tarjousten ja kilpailujen avulla. Facebook on siis vahva ja hyvä markkinointi keino yrityksille ja juuri kustannustehokkuutensa ansiosta ehdottomasti ainakin kokeilemisen arvoinen kanava. (Facebook yrityksen markkinoinnissa 2010.)

3 Case: Autokorjaamo Partner Oy

Autokorjaamo Partner on saanut alkunsa 1998 Munkkiniemen Nesteeltä. Nyt 13 vuotta asiakkaitaan palvellut korjaamo on yksi Suomen suurimmista monimerkkikorjaamoista. Vuonna 2008 yritys muutti Helsingin Munkkiniemestä Vantaan Pähkinärinteeseen, jolloin yritys rekisteröi aputoiminimet Autokorjaamo Partner sekä Rengas Partner. (Autopartner 2012.)

Vuonna 2008-2010 kilpailukykyisen hinnoittelun ja korkeatasoisen laadun ansiosta asiakkaiden ja henkilökunnan määrä kasvoi räjähdysmäisesti. Tällöin yritys sai paljon uusia yritys- ja henkilöasiakkaita. Vuonna 2010 yritys osti Motoz motocross-renkaiden maahantuontitoiminnan ja samalla rekisteröitiin aputoiminimi Bike Partner. Yritys perusti myös verkkokaupan, jossa myydään autojen sekä moottoripyörien renkaita ja vanteita, sekä lisätarvikkeita näille tuotteille. (Autopartner 2012.)

Vuonna 2011 yrityksen päätoimipiste siirrettiin Helsingin Konalaan, jossa yritys remontoiti itselleen vanhasta tehtaasta sopivan autokorjaamotilan. Konalan toimipisteen ansiosta tilaa saatiin lisää, ja näin ollen myös asentajien määrä lisääntyi. Samalla yritys luopui Bosch Car Service ketjusta- ja liittyi AD-autokorjaamo- ketjuun, pystyäkseen paremmin palvelemaan asiakkaitaan. (Autopartner 2012.)

Kokonaisuudessaan Konalan päätoimipiste työllistää 14 täysipäiväistä asentajaa ja yhteensä yli 20 henkilöä. Yrityksellä on myös sivutoimipiste Tikkurilassa, sekä pienempi toimipiste Helsingissä, josta tuli Suomen ensimmäinen Motonet autokorjaamo. Nämä kaksi toimipistettä työllistävät yhteensä kymmenen täysipäiväistä asentajaa sekä työnjohdon. (Autopartner 2012.)

3.1 Tutkimuksen eteneminen ja tavoite

Tutkimuksemme keskeisin tavoite on esittää keinoja, joilla case- yritys voisi kehittää markkinointiaan, jotta se erottautuisi kilpailijoistaan entistä paremmin. Kiinnostus työhön tulee meidän molempien profiloivien opintojen kautta ja yleisestä kiinnostuksesta markkinointiin. Yrityksen valinnassa tärkeitä tekijöitä ovat aiemmat yhteydet yritykseen ja oikea tarve yrityksen puolesta. Työn tarkoitus on tarkastella case- yritystä ja etsiä keinoja sen markkinoinnin heikkouksien poistamiseksi, ja entisestään tehostaa olemassa olevia vahvuuksia, joita yrityksen toimitusjohtajan kanssa käydyissä kahvipöytäkeskusteluissa on tullut ilmi. Keskustelujen perusteella tärkeäksi markkinointikeinoksi nousi henkilökohtainen myyntityö, ja sen tärkeys asiakkaalle.

Ensimmäiseksi tutustumme markkinoinnin kirjallisuuteen ja case- yrityksen toimintaan ja toimintaympäristöön. Kirjallisuuden avulla tutustumme eri markkinointikeinoihin syvällisemmin ja etsimme case- yrityksemme markkinointiin sopivimmat. Toimitusjohtajan kanssa käytyjen keskustelujen ja omien kokemustemme kautta kilpailijoista erottautumiseen Autokorjaamo partnerin kaltaisessa yrityksessä paras keino on henkilökohtaisen myyntityön maksimoiminen, eli pyrkimys tehdä asiointikokemuksesta asiakkaalle mahdollisimman hyvä. Tämän tavoitteen saavuttamisessa vahvin työkalu on ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilökunta. Lisäksi tutkimme sponsorointia ja digitaalista mediaa, erityisesti sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

Case- yrityksestä saimme tietoa yrityksen toimitusjohtajaa haastatteleamalla ja Internetistä. Tätä kautta teimme kattavan SWOT -analyysin, josta selviää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT -analyysistä ilmi tulevat asiat ovat toimitusjohtajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella laadittu.

Opinnäytetyön teko käynnistyi aiheen valinnalla ja kurssin alkamisella, jonka jälkeen sovimme yhteisen aikataulun, ja mistä aloitamme itsenäisen osuuden tekemisen. Sovimme alustavasti molempien työkiireiden ja aikataulujen yhteensovittamisen vaikeuden takia, että tapaamme kerran viikossa. Näillä kerroille käymme läpi mitä olemme kirjoittaneet itsenäisesti ja sovimme mitä teemme seuraavaan tapaamiseen mennessä. Teoriaosuuden kirjoituksen aloitimme kirjojen pohjalta ja lisäsimme myöhemmin artikkeleiden, muiden opinnäytetöiden ja Internetin pohjalta kirjoitettua teoriaa. Yrityksen esittelyn ja tiedot päätimme tehdä toimitusjohtajan haastattelujen ja Internetin pohjalta. Tämän jälkeen aloimme tarkastella lähemmin valittuja markkinointikeinoja ja niiden soveltamista case yrityksemme markkinointiin. Lähemmin tarkasteltavat markkinointikeinot valikoituivat toimialan ja käytännöllisyyden perusteella.

3.2 Haastattelut

Haastattelimme yrityksen toimitusjohtajaa Teemu Toikkasta, haastattelut toteutettiin vapaamuotoisina kahvipöytäkeskusteluina. Kävimme kolme keskustelua, joissa jokaiselle oli valittu oma teema. Seuraavaksi käymme läpi pääkohdat jokaisesta keskustelusta.

Ensimmäinen haastattelu pidettiin 23.1.2012, jonka teema oli *markkinoinnin nykytilanne*. Keskustelimme aiemmin käytetyistä markkinoinnin keinoista ja niiden toimivuudesta. Esille nousi kirjallisen markkinointi strategian puuttuminen ja keinot, joilla nykyistä markkinointia voisi parantaa. Juttelimme useista eri markkinointikeinoista, mutta eniten huomiota herätti Facebook markkinoinnin ongelmat. Tästä johtuen sovimme, että seuraava haastattelu käsittelee Facebook markkinointia.

Toinen haastattelu pidettiin 19.3.2012, teemana oli ennalta sovittu *Facebook- markkinointi*. Ennen haastattelua perehdyimme Facebook markkinointiin kirjallisuuden ja Internetin avulla. Keskustelun aikana tulimme siihen tulokseen, että yrityksen Facebook sivut vaativat parannusta. Sivujen ulkoasua ja sisältöä olisi hyvä kehittää, jotta sivuista saataisiin selkeämmät ja paremmat. Ehdotimme Toikkaselle, että hyvä keino sivulla kävijöiden lisäämiseksi olisi järjestää kilpailu

Kolmannen ja viimeisen haastattelun kävimme 10.5.2012. Haastattelun teema oli käydä läpi *tutkimuksen tuloksia* Toikkasen kanssa. Keskustelimme valitsemistamme markkinoinnin tehostamiskeinoista ja niiden toimivuudesta Autokorjaamo Partnerille. Toikkasen mielestä esittämämme ideat olivat käyttökelpoisia.

3.3 Yrityksen markkinoinninnykytilanne

Autokorjaamo Partnerin markkinointi on tällä hetkellä näkyvyyden kannalta keskivertoa. Paremman tuloksen saavuttamiseksi markkinointia tulee kuitenkin kehittää ja asiakaskuntaa laajentaa. Samansuuruisia yrityksiä tarkkaillessa havaitsimme Autokorjaamo Partnerin mainonnan ja markkinoinnin sijoittuvan keskitasolle, näkyvyyden ja asiakaskunnan laajuuden puolesta.

Facebook- markkinointi on heikoin osa-alue tällä hetkellä Autokorjaamo Partnerin markkinointistrategiassa. Yrityksellä on Facebook-sivut, mutta niiden näkyvyys on erittäin huono. Sivuilla on kirjoitusvirheitä ja ulko-asu on heikko. Näitä kehittämällä saataisiin digitaalinen markkinointi nykyaikaiselle tasolle.

Autokorjaamo Partnerin markkinointistrategia on tällä hetkellä liian avonainen, eikä yrityksellä ole olemassa minkäänlaista kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Strategiaa yhtenäistämällä ja sen jatkuvuutta parantamalla saadaan aikaan parempaa näkyvyyttä ja tulosta yritykselle.

3.4 Toimintaympäristö

Tässä luvussa käymme läpi yrityksen toimintaympäristöä, eli sen kilpailijoita, ja lopuksi esittelemme yrityksestä SWOT- analyysin. Kilpailijoita tarkastelemalla yritys pystyy hyödyntämään omaa markkinointiaan entistä paremmin. Mitä enemmän tietoa kilpailijoista saadaan, sitä paremmin Autokorjaamo Partner pystyy hyödyntämään kilpailijoidensa heikkoutta. SWOT-analyysin avulla Autokorjaamo Partner pystyy tunnistamaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja tätä kautta kehittämään omaa toimintaansa, kilpailijoista erottuakseen. Valitsimme kolme Autokorjaamo Partneria lähellä sijaitsevaa kilpailevaa autokorjaamo, sillä näillä on sama potentiaalinen asiakaskunta. Kerromme jokaisesta kilpailijasta lyhyen yritysesittelyn, jonka jälkeen tarkastelemme kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Vertailun avulla pystytään paremmin hahmottamaan, miten Autokorjaamo Partner pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Valitsimme yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa tarkasteltavat kilpailijat, jotka ovat Atoy Autohuolto, Delta Auto ja Autoasi- korjaamo.

3.4.1 Kilpailijat

Atoy Oy on perustettu vuonna 1930 ja se on yksi tunnetuimpia autoalan teknistä kauppaa harjoittavista yrityksistä. Atoyn liiketoimintaan kuuluu nyt myös Atoy Autohuolto, jonka tarkoituksena on rakentaa pääkaupunkiseudulle ja sen lähiympäristöön useita huoltopisteitä. Tällä hetkellä Atoy Autohuolto -pisteitä on Helsingin Herttoniemessä, Espoon Kivenlahdessa ja Vantaan Varistossa. Atoy Autohuollon periaatteita ovat palveluattius, vastuullinen toiminta sekä asiantunteva ja koulutettu henkilökunta. Muita vahvuuksia ovat alkuperäiset tai alkuperäistä vastaavat varaosat sekä nykyaikainen korjaamotekniikka. Yritys keskittyy 0-8 -vuotiaiden autojen huoltoon. (Atoy Autohuolto 2012.)

Atoy Autohuollolla ja Autokorjaamo Partnerilla on paljon yhteistä. Yritykset ovat monimerkki-korjaamoita ja kuuluvat molemmat isoon ja tunnettuun ketjuun. Atoy Autohuollolla on myös samankaltaisia markkinointikeinoja käytössään kuin Autokorjaamo Partnerilla, kuten esimerkiksi Google- markkinointi. Syöttämällä hakusanan autokorjaamo Googlen hakukoneeseen, lähes poikkeuksetta nämä kaksi autokorjaamo ovat ensimmäisten tulosten joukossa. Atoy Autohuollon mainoksia ja kylttejä näkyy heidän korjaamoidensa lähetyvillä. Itse emme ole nähneet tv-mainoksia emmekä kuulleet radiomainoksia Atoy Autohuollolta, joten näihin markkinointikeinoihin ei ole juurikaan panostettu.

Toinen lähellä sijaitsevista kilpailijoista on Delta Auto, joka toimii merkkihuoltamona toisin kuin Autokorjaamo Partner, joka huoltaa kaikenmerkkisiä autoja. Delta Auto huoltaa pääasiassa Kian ja Ladan merkkihuoltamona, mutta huoltaa myös Fiat- Alfa Romeo- ja Lancia- autoja. Nykyään Deltan valtakunnan kattava huoltoverkosto tarjoaa parhaan merkkinsaamisen ja ystävällisen palvelun. (Delta 2012.)

Delta autohuollon markkinointi on mielestämme vähäistä. Mymälässä tai sen ulkopuolella ei ole mainosta huoltopalveluista. Yksi syy tähän on varmasti se, että huoltopalvelut eivät ole Delta Auton päätoimeentulokeino. Uskomme heidän pyrkivän siihen, että uuden auton ostaja käyttäisi heidän huoltopalveluitaan, jolloin tämä olisi myös yksi markkinointikeino. Autohuollosta tiedotus voi painottua enemmän uuden auton hankinnan yhteyteen, minkä vuoksi näkyvämpi mainonta on vähäistä. Autokorjaamo Partner erottuu edukseen Google markkinoinnissa, verrattaessa Delta Autohuoltoon. Googlen hakukonetuloksissa hakusanoilla ”autokorjaamo” ja ”autohuolto”, Autokorjaamo Partner on korkeammalla kuin Delta autohuolto.

Kolmantena kilpailijana valitsimme Autoasi- korjaamon, joka sijaitsee noin kilometrin päässä Autokorjaamo Partnerista. Autoasi korjaamon keskeisin arvo on asiakaslähtöisyys. Autoasi- ketjuun kuuluu 200 monimerkkikorjaamoa. Laajuuden vuoksi Autoasi korjaamoiden maantieteellinen kattavuus on hyvä. (Autoasi 2012.)

Autoasi- korjaamot ovat mielestämme panostaneet enemmän televisio- ja radiomainontaan, kuin muut edellä mainitut korjaamot. Autoasi korjaamoiden ulkomainonta on vähäisempää ja vähemmän huomiota herättävää kuin kilpailijoilla. Yhtenä markkinointikeinona Autoasi korjaamot käyttävät sponsorointia, mikä käy ilmi yrityksen Internet-sivuilta. Ne tekevät yhteistyötä jalkapallojoukkue HJK:n kanssa, minkä lisäksi ne ovat tehneet tukisopimuksen Superpesiksen kanssa. Sponsoroinnin hyöty on huomattava näkyvyyden parantamisessa ja sponsori- sopimuksia onkin jatkettu useamman vuoden ajan.

3.4.2 SWOT- analyysi

Pyrimme selvittämään SWOT -analyysin avulla, mitä vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia yrityksellä on. SWOT -analyysi (kuva 7.) esittää yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, jotka ovat yrityksen nykyaikaa. Lisäksi kuvasta selviää yrityksen tulevaisuuden ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Nuori toimitusjohtaja • Monimerkkihautamo 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Kokematon toimitusjohtaja • Työmotivaation puute
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Parantunut työmotivaatio • Ammattitaitoisemmat työntekijät • Paremmiin onnistunut markkinointi 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Merkkihuoltojen käytön lisääntyminen • Kilpailun lisääntyminen

Kuva 7. SWOT -analyysi
(SWOT - analyysi 2009).

SWOT -analyysia hyödyntäen yritys pystyy kehittämään vahvuuksiaan, poistamaan heikkouksiin, hyödyntämään mahdollisuuksiaan ja torjumaan uhkia. Yrityksen vahvuuksiin kaaviossa mainitsimme nuoren toimitusjohtajan, koska nykyaikana esimerkiksi Internet-markkinointi on suuressa roolissa yrityksen markkinoinnissa. Pidempään alalla olleen esimiehen ei ole tarvinnut työuran alussa hyödyntää Internet-markkinointia tai käyttää tietokonetta. Tämä voi mahdollisesti aiheuttaa sen, että toimitusjohtaja ei pysty ottamaan kantaa kyseisiin asioihin, vaan joutuu luottamaan markkinointitiimiinsä tai henkilöön, joka hoitaa yrityksen markkinointia. Nuori toimitusjohtaja tuo lisäksi tuoreita näkökulmia yrityksen muuhun toimintaan ja tätä kautta yritys pysyy ajan hermoilla. Nykyään markkinointia hyödynnetään Googlessa ja Facebookissa, jolloin on hyödyksi, jos näitä markkinointiratkaisuja suunnitteleva henkilö on käyttänyt ja perehtynyt kyseisiin sivustoihin. (Kuva.7 SWOT -analyysi.)

Luimme myös Jaana Hiltusen ja Mari Kankaan opinnäytetyötä (Onko alle 40-vuotiaasta johtajaksi, 2011). Hiltusen ja Kankaan opinnäytetyöstä käy haastatteluiden kautta ilmi, että nuorta ikää ei koettu haittana esimiestehtävissä, eikä johtajien menestyminen ole ikäkysymys, vaan enemmänkin johtajan persoonasta kiinni. Opinnäytetyössä on kerrottu myös paljon nuorten toimitusjohtajien vahvuuksista, joista tärkeimpinä mainittiin asenne, menestymisen nälkä ja tuloshakuisuus. Nämä kolme asiaa ohjaavat nuorta johtajaa eteenpäin työssään. Tämän opinnäytetyön tulokset vahvistavat mielipidettämme siitä, että nuori toimitusjohtaja on SWOT-analyysissämme vahvuutena.

Toisena vahvuutena Autokorjaamo Partnerin toiminnassa on monimerkkihautamo. Uutta autoa huollettaessa asiakkaat olettavat, että auton takuu pysyy voimassa ainoastaan, jos auto huolletaan merkkihuoltamoissa. Kesäkuussa 2010 voimaan tullut ryhmäpoikkeusasetus mahdollistaa sen, että auton voi huoltaa missä tahansa ammattitaitoisella autokorjaamolla, jol-

loin takuu säilyy voimassa. (Autofit 2010.) Lakiuudistus mahdollistaa sen, että monimerkkikorjaamot pystyvät kilpailemaan merkkihuoltamoita vastaan. Lakiuudistus lukeutuu Autokorjaamo Partnerin vahvuuksiin, koska yleensä monimerkkihuoltamoilla on halvemmat hinnat kuin merkkihuoltamoilla. Ongelmana tässä on se, että asiakkaat eivät välttämättä vielä tiedä saavansa takuun muiltakin kuin merkkihuoltamoilta. Uskomme asiakaskunnan laajenevan edelleen, asiakkaiden tullessa tietoisiksi tästä uudesta laista. Tätä vahvuutta markkinoimalla asiakkaat saisivat tiedon takuun säilymisestä ja asiakaskunta laajenisi. (Kuva.7 SWOT -analyysi.)

Heikkouksina kaaviossa on kokematon toimitusjohtaja. Mielestämme nuori toimitusjohtaja on yritykselle sekä vahvuus että heikkous. Kokemattomalla toimitusjohtajalla voi tulla vaikeuksia ongelmatilanteissa. Ongelmien ratkaisu ei yleensä ole yksinkertainen prosessi, jolloin kokeuksesta on paljon apua. Kokenut johtaja on todennäköisesti nähnyt monia ongelmatilanteita yrityksissä, jolloin on helpompi löytää ongelmaan ratkaisu. Ratkaisu tämän heikkouden poistamiseksi voisi olla esimerkiksi kouluttautuminen, tai kokeneemman henkilön palkkaaminen. (Kuva.7 SWOT -analyysi.)

Työmotivaatiota pidämme sekä heikkoutena että mahdollisuutena. Olemme huomanneet työkokemuksissamme alhaisen työmotivaation olevan yleinen ongelma monella autokorjaamolla. Mahdollinen syy työmotivaation puutteeseen voi olla se, että autokorjaamoalaa pidetään osittain hanttihommana, mikä voi tuottaa ongelmia saada motivoitunutta työvoimaa. Heikkoutta voi yrittää poistaa järjestämällä yrityksen omia virkistystapahtumia, kuten saunailtoja tai muita illanviettotapahtumia. Työmotivaation paraneminen auttaa yritystä saamaan paremman imagon ja työtehokkuuden noustessa, myös asiakkaita voisi olla enemmän. Yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksina pidämme parempaa työmotivaatiota: työmotivaation kasvaessa yritys saa paremman maineen ja enemmän pysyviä asiakkaita. Työtehokkuuden ansiosta autot valmistuvat ajallaan ja asiakkaat ovat tyytyväisiä ja tulevat jatkossakin huoltamaan autonsa Autokorjaamo Partnerissa. Toisena mahdollisuutena näemme ammattitaitoisemmat työntekijät. Ammattitaito takaa työn laadun, joten reklamaatiot vähenisivät. Tämän mahdollisuuden pystyisi saavuttamaan esimerkiksi jo olemassa olevien työntekijöiden koulutuksella. Yritys voisi kouluttaa muutamia asentajia korjaamaan jotain tiettyä automerkkiä. Mikäli asiakas haluaisi viedä autonsa merkkihuoltamoon, voitaisiin hänelle kertoa, että Autokorjaamo Partnerilta löytyy tähän merkkiin erikoistunut asentaja. Tämä parantaa kilpailukykyä merkkihuoltamoita vastaan. (Kuva.7 SWOT -analyysi.)

Seuraavana mahdollisuutena näemme paremmin onnistuneen markkinoinnin. Hyvin onnistunut markkinointi tuo yritykselle enemmän tulosta, kuin mitä itse markkinointi on maksanut yritykselle. Huonosti onnistuneella markkinoinnilla ei välttämättä saa edes omiaan takaisin. Autokorjaamo Partner voisi markkinointiin panostamalla saada markkinoinnistaan entistä tehokkaampaa. (Kuva.7 SWOT -analyysi.)

Viimeisenä tulevaisuuden mahdollisuutena näemme asiakkaiden tietoisuuden lisäämisen monimerkkikorjaamoiden takuun säilymisestä. Nykyään on mahdollista huoltaa auto myös monimerkkikorjaamossa ja säilyttää takuu. Monet asiakkaat luulevat, että takuu säilyy ainoastaan auton merkkihuollossa. Tämän tiedon saattaminen asiakkaiden tietoisuuteen nostaisi entistään Autokorjaamo Partnerin kilpailukykyä merkkikorjaamoja vastaan.

(Kuva.7 SWOT -analyysi.)

Uhkina Autokorjaamo Partnerille näemme merkkikorjaamoiden käytön lisääntymisen ja kilpailun lisääntymisen. Uhka monimerkkikorjaamoille voi olla, että ihmiset menettävät luottamuksensa ja alkavat käyttää entistä enemmän merkkikorjaamoja. Tämän takia olisi erittäin tärkeää, että yrityksessä olisi ammattitaitoisia ja motivoituneita asentajia. Toinen uhka on kilpailun lisääntyminen. Nykyään autokorjaamoita on paljon ja uusia korjaamoita perustetaan koko ajan lisää. Yleensä ne sijaitsevat lähellä toisiaan, joten kilpailijoista erottautumisen tarkeys korostuu. (Kuva.7 SWOT -analyysi.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät osiossa tarkastelemme eri tutkimusmenetelmiä ja selvitämme, minkälainen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten meidän toimeksiannollemme ja miksi. Käymme läpi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen sekä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen pääpiirteitä. Tutkimusmenetelmää valittaessa täytyy ensin selvittää tutkimusongelma, tämän jälkeen täytyy miettiä millä aineistoilla ja tutkimustekniikoilla on mahdollista saada mahdollisimman paljon tietoa tutkimuskohteesta. Valitsimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ja käytämme tiedonhankinnan strategiana toimintatutkimusmenetelmää.

(Saukkonen 2003.)

4.1 Laadullinen vs. määrällinen tutkimus

Seuraavaksi käsittelemme laadullisen tutkimuksen ja määrällisen tutkimuksen eroja. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on joukko erilaisia tutkimuskäytäntöjä. Kvalitatiivista tutkimusta on vaikea määritellä selvästi, koska sillä ei ole teoriaa, mikä olisi vain sen omaa. Kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella on niin paljon eroja, että olisi aina hyvä valita jompikumpi näistä tutkimusmenetelmistä. (Metsämuuronen 2006, 203 - 208.)

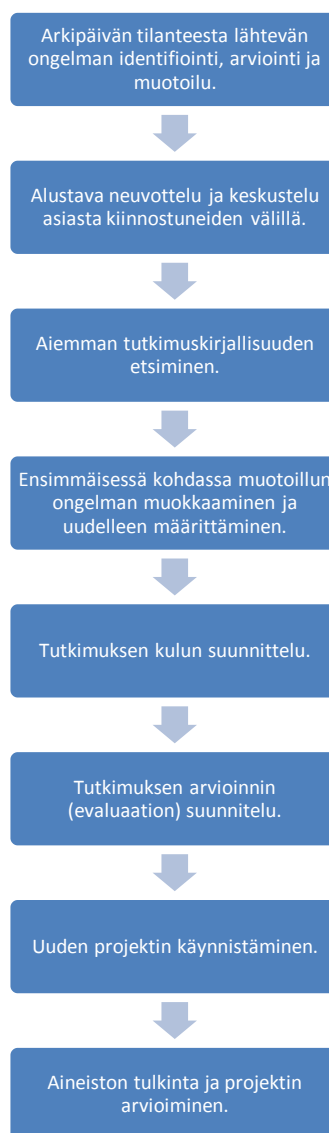
Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista eikä niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän keskeiset tutkimusmenetelmät ovat havainnoiminen, tekstianalyysi, haastat-

telu ja litterointi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnointi on perustavaa laatua oleva tekniikka. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas havainnointi on alustavaa työtä varsinaista tutkimusta kohtaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tekstianalyysiä käytetään pyrittäessä ymmärtämään kulttuurin jäsenten käyttämiä kategorioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tekstianalyysi pohjautuu tutkijan asettamien kategorioiden laskemiselle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut käydään pääasiassa avoimilla kysymyksillä valituille henkilöille tai ryhmille, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen haastattelut tehdään strukturoitujen kysymysten avulla satunnaiselle otokselle. Litterointi kvalitatiivisessa tutkimuksessa tehdään, jotta ymmärretään kuinka tutkimukseen osallistujat organisoivat kirjoitusta ja puhetta, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa litterointia käytetään harvoin. (Metsämuuronen 2006, 203 - 208.)

4.2 Käytettävä tutkimusmenetelmä

Edellä käytiin läpi laadullisen ja määrällisen tutkimuksen pääpiirteitä ja niiden eroja, josta vedimme johtopäätöksen, että kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, sopii meille paremmin. Laadullinen tutkimus koettiin paremmaksi, koska tavoitteenamme on saada tietoa yrityksen markkinoinnin tilanteesta haastatteleamalla, tai niin sanotuilla kahvipöytäkeskusteluilla, ja näistä saatu tieto kirjoitetaan puhtaaksi, eli litteroidaan, työhömmе. Juuri laadullisessa tutkimuksessa on oleellista, että haastatteluista saama tieto litteroidaan. Laadullisen tutkimuksen tiedonhankintastrategioita ovat tapaustutkimus, fenomenologinen tutkimus, etnografinen tutkimus, grounded theory, toimintatutkimus, diskurssianalyysi ja narratologia sekä fenomenografia. Näistä seitsemästä tiedonhankinnan strategiasta valitsimme meille sopivimman, eli toimintatutkimuksen. Toimintatutkimus oli hyvä valinta työhömmе, sillä sen avulla tutkitaan käytännön ongelmia esimerkiksi työyhteisössä. (Metsämuuronen 2006, 222 - 225.)

Toimintatutkimuksella pyritään löytämään ratkaisu johonkin käytännön ongelmaan tai kehittämään jotakin osa-aluetta paremmaksi, kuten case Autokorjaamo Partnerissa tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinointia ja sitä kautta kilpailijoista erottumista. Yleensä toimintatutkimus tehdään yhdessä koko työyhteisön jäsenten kanssa, tällöin on kysymyksessä koko organisaation muutosprosessi, jolloin tarvitaan kaikkien osallisten sitoutumista ja panosta. Toimintatutkimuksen voi tosin suorittaa yksin juuri tällaisessa tilanteessa, kun halutaan kehittää jotain tiettyä osa-aluetta yrityksessä. Seuraavassa kuvassa havainnollistetaan toimintatutkimuksen kulku ja sen eri vaiheet. (Metsämuuronen 2006, 222 - 225.)



Kuva 8. Tutkimuksen kulku
(Metsämuuronen 2006, 222 - 225).

Tutkimuksemme lähti käyntiin keräämällä tietoa eri teorialähteistä. Lähteinä käytimme markkinoinnin kirjoja, Internet lähteitä sekä artikkeleita. Näiden pohjalta rakensimme tutkimuksemme teoreettisen viitekehyksen, jonka avulla pystyimme tutkimaan case- yrityksemme markkinoinnin puutteita, ja tätä kautta kehittämään niitä. Haastattelut teimme niin sanotuilla kahvipöytäkeskusteluilla, eli keskustelimme Autokorjaamo Partnerin toimitusjohtajan Teemu Toikkasen kanssa ilman virallista haastattelutilannetta. Mielestämme tällä tavalla saimme parhaiten tietoa yrityksen tilanteesta, koska pystyimme keskustelemaan hänen kanssaan aina tarvittaessa, eikä meidän tarvinnut sopia erikseen haastatteluajoja.

5 Ohjeita markkinointisuunnitelmaan

Autokorjaamo Partner Oy:n markkinoinnin kehittämisen tulisi alkaa sisäisen viestinnän ja yrityksen sisäisen toiminnan optimoimisesta. Alettaessa suunnitella markkinointia tehokkaamaksi, ei tavoitteena voi olla nykyisen tason ylläpitäminen, vaan on pyrittävä parantamaan mainontaa ja sen vaikutusta entisestään. Markkinoinnissa huomioitavat asiat ovat tavoitteellisuus ja käytännönläheisyys. Kaiken markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen liikevaihtoa, joko välillisesti tai suoraan, houkuttelemalla asiakkaita myymälään. Välillisesti vaikuttava markkinointi voi olla luomassa pohjaa asiakassuhteelle, kuten lisäämällä tulevan asiakkaan luottamusta yritykseen. Markkinoinnin tulisi olla yrityksen esittämistä positiivisessa valossa asiakkaalle tai potentiaaliselle asiakkaalle. Yritysten paljon käyttämä keino on myös mielikuvamarkkinointi, eli luodaan mielikuvia luotettavasta, edullisesta ja turvallisesta yrityksestä. Tämä on hyvä keino myös autokorjaamon kaltaisessa yrityksessä, mutta tässä tapauksessa mielikuvaa ja luottamusta herättämässä on myyjä ja asentaja. Mielekkäänä koettu asiakaspalvelutilanne on suuri myynnin vahvistaja asiakaskohtamisessa. Tämän takia ehdotamme koulutusta asentajille ja myyjille, joka vahvistaa asiantuntemuksen, ja tämän avulla työntekijöiden motivaatiota saataisiin kasvatettua.

Markkinointisuunnitelmaan ei pidä ottaa liian montaa toimenpidettä heti. Näin saadaan tarpeeksi erikoistuttua ja panostettua aina aloitettuun toimenpiteeseen ja saadaan kokonaisvaltainen mainonta hyvälle pohjalle. Arvolupauksen ylläpitämiseksi autokorjaamo Partnerin tulisi kouluttaa työntekijöiden ammattitaitoa entistä paremmaksi sekä panostaa asiakkaan palvelamiseen. Usein yrityksillä puuttuu uskallus keskittää markkinointistrategia yhteen vahvaksi kehitettävään osa-alueeseen ja näin strategia jää liian yleisluontoiseksi ja tehottomaksi. Hyvin hoidetun henkilökohtaisen myyntityön tuoma etu tällä toimialalla on huomattava, ja siksi sen tulisi olla markkinointisuunnitelman suurin keskittymiskohde. (Sipilä 2008, 40 - 41.)

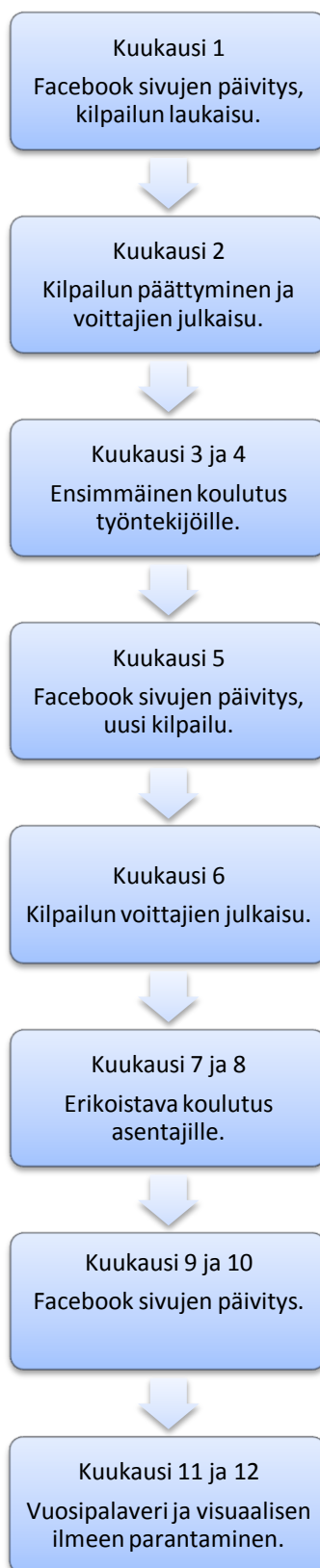
Yksinkertainen ja perustavanlaatuinen huomioitava asia markkinoinnissa on sähköisen markkinoinnin optimointi Autokorjaamo Partnerin tapauksessa. Päällimmäisenä on yrityksen omien sivujen ilme ja toiminta, Facebook- sivujen toiminta ja ilme, sekä hakukonenäkyvyys. Hakukone optimoinnissa on hyvä huomioida sivujen Title-elementti. Usein Facebook sivuilla sekä hakukoneissa käytetään vain sivun otsikkoa, minkä vuoksi otsikon tulisi olla kuvaava ja selkeä. Googlen hakutuloksissa käytössä on otsikkotieto, sekä sivustoa kuvaava description-elementti, joten tämän tärkeys on myös suuri. Description-elementti on hyvä olla kuvaava ja innostava, jotta sivujen kävijämäärä kasvaisi. (Larvanko 2012.)

Internet- markkinoinnista on kirjoitettu paljon hyviä oppaita ja yksi niistä on Klikkaa tästä, jonka voi lukea kokonaan Internetissä. Kirjassa on myös Autokorjaamo Partnerille hyödyllisiä vinkkejä, kuten kuvasta 9 näkyy.



Kuva 9. Hakukoneoptimoinnin top 5 neuvoa (Larvanko 2012).

Yrityksen markkinointitoimenpiteet tulee jaksottaa kuukausittain. Kuvassa 10 oleva aikajana käsittelee nykyisen markkinoinnin lisäksi tehtäviä toimenpiteitä ja niiden ajoittamista markkinoinnin kehittämiseksi. Työntekijöiden koulutus tulisi tapahtua kaksi kertaa vuoden aikana ja toinen näistä koulutuksista voi olla esimerkiksi erikoistava koulutus. Aikavälit ovat suuntaa antavia eivätkä ehdottomia.



Kuva 10. Aikajana

Facebook- kilpailuun olisi varattava riittävästi aikaa, jotta mainonta saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Aika ei saa kuitenkaan olla liian pitkä, koska ihmiset unohtavat asian helposti, eikä

liian lyhyt, jotta ihmiset ehtivät osallistua ja kertoa asiasta myös kavereille. Aikajänassamme esittämä noin neljä viikkoa on sopiva pituus molempien aiemmin mainittujen syiden takia, kilpailu julkaistaan kuukauden alussa ja voittajat julkistetaan kuukauden viimeinen päivä. Lisäksi Facebook sivujen päivityksen yhteydessä harkittavissa on myös banneri mainonta Facebookissa. Banneri mainonnan saa kohdistettua joko haluamalleen kohderyhmälle, tai suuremmalle yleisölle, ja on tehokas keino saavuttamaan suuren kohderyhmän.

Haastavin osa-alue Facebookin käytössä markkinointityökaluna on oikeiden ihmisten houuttelemisen tykkäämään omasta sivustosta tai osallistumaan kilpailuun. Hyvä keino tässä olisi lähettää kutsu omille ystäville tai yrityksen työntekijöille tykkäämään sivustosta, ja sitä kautta saada suurempaa näkyvyyttä, sillä nämä tykkäämiset näkyvät heidän kavereilleen. Hyvä mahdollisuus olisi myös lisätä tykkää-nappula suoraan Autokorjaamo Partnerin kotisivuille. (Facebook yrityksen markkinoinnissa 2010.)

Hyvän kilpailuedun muihin yrityksiin nähden mielestämme toisi asentajia erikoistava koulutus. Näin yrityksessä olisi jo olemassa oleva monimerkkihulolto ja lisäksi yritys voisi mainostaa myös tiettyihin merkkeihin erikoistunutta palvelua lisänä tähän. Tämä toisi lisäarvon asiakkaalle, joka haluaa tietyn merkin huoltoa ja laajentaisi asiakaskuntaa.

Mielestämme yksi tärkeä tekijä, kun mikä tahansa yritys pyrkii parantamaan toimintaansa, on työmotivaatio. Ilman motivoituneita työntekijöitä on mahdotonta päästä haluamaansa määränpään, esimerkiksi, kun halutaan erottua kilpailijoista. Seuraavaksi olemme miettineet joitakin asioita, mitkä saattavat vaikuttaa tähän ja miten työmotivaatiota voitaisiin ylläpitää.



Kuva 11. Myyjän työmotivaatiotekijät.

Kuvassa 11 esitellään myyjän työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä, samat tekijät vaikuttavat myös Autokorjaamo Partnerin tapauksessa asentajien työmotivaatioon. Koulutuksella saadaan siis vaikutettua myös työmotivaatioon, ja näin ollen parannettua yrityksen toimintaa, ja erottaudutaan kilpailijoista positiivisesti. Työmotivaation ylläpitäminen on myös erittäin tärkeää, tähän voisi esimerkiksi käyttää jonkinlaista palkitsemismenetelmää. Palkitsemisen ei tarvitse olla rahaa, vaan se voi olla jonkinlainen muu kannuste, kuten vapaapäivä tai jonkinlainen tunnustus hyvästä työstä. Joissakin tapauksissa esimiehen kehu toimivat jopa paremmin kuin rahallinen palkinto.

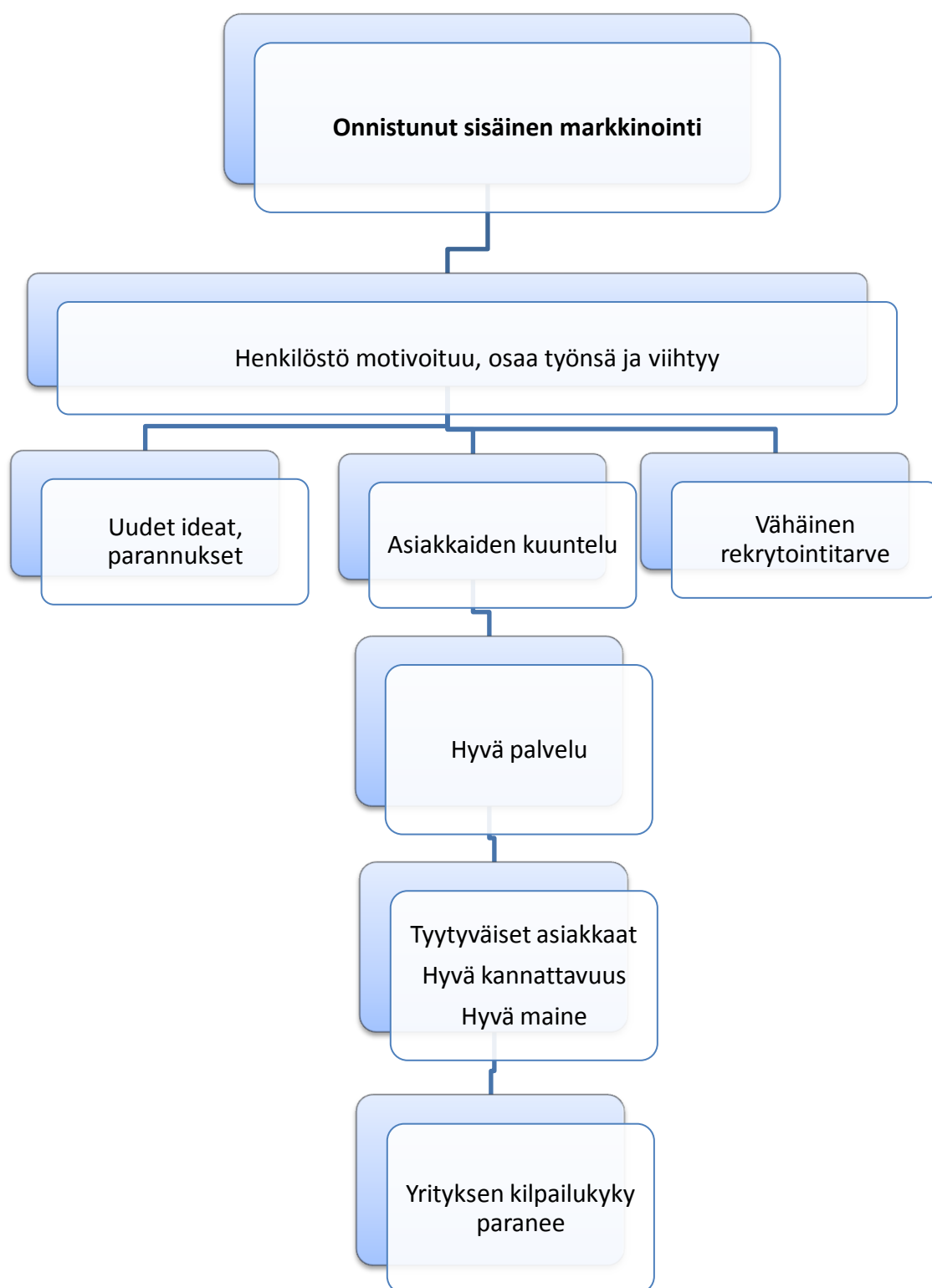
Erilaiset ja vaihtelevat palkitsemiskeinot toimivat yhtä ja ainoaa keinoa paremmin motivoivina tekijöinä. Kyseessä voi olla vaikka virkistysilta, lautupalautte tai osallistumismahdollisuus. Tärkeää palkitsemisessa ja kannustamisessa on henkilökohtainen tunnustus. Kannustusten tulee olla oikeudenmukaisia ja koko henkilöstöä koskevia, jotta saadaan vältettyä henkilöstön välistä kitkaa.

Työmotivaatioon ja työn tehoon positiivisesti vaikuttava tekijä on hyvä yhteishenki työpaikalla. Varsinkin tiimipohjaisissa työpaikoissa hyvä yhteishenki korostuu työn tekoon vaikuttavana tekijänä. Autokorjaamo Partnerin kohdalla asentajien välinen yhteishenki edesauttaa saumatonta yhteistyötä ja parantaa asiakkaan saamaa kokonaiskuvaa yrityksestä. Työntekijöiden ei tarvitse olla sydänystäviä keskenään, mutta iloinen ja positiivinen työilmapiiri on seikka, joka näkyy asiakkaalle asti.

Autokorjaamo Partnerille suurin mahdollisuus erottautua kilpailijoista positiivisesti, on asiakaspalvelu ja sen maksimoiminen. Erityisesti tällaisella toimialalla, jossa palvelu on kilpailijoiden kanssa hyvin samanlaista, korostuvat hyvän asiakaspalvelun edut. Autokorjaamoalalla asiakkaiden lojaalius tiettyä yritystä kohtaan on vaihtelevaa, mutta silti tavoittelemisen arvoista yrityksen näkökulmasta. Asiakkaan tehdessä vertailua yritysten välillä, päällimmäisenä mieleen jää hyvän asiakaspalvelun omaava yritys.

Asiakaspalvelun suunnittelussa huomioitavia asioita ovat asiakkaat ja yrityksen omat resurssit. Tärkeässä roolissa on kilpailijoiden käyttämien asiakaspalvelumenetelmien tunteminen ja tiedostaminen. Suunnittelussa on osattava huomioida normaalista poikkeavat tilanteet ja niiden käsittelymallit, tässä esiin nousee jälleen työntekijöiden koulutus ja sen myötä valmius käsitellä poikkeavia tilanteita yrityksen eduksi. Lähtökohtaisesti jokainen asiakas tulee käsitellä yksilöllisenä tapauksena ja tilanteen ja asiakkaan tarpeen kartoituksen jälkeen voidaan seurata tiettyä toimintamallia. (Bergström & Leppänen 2009, 172 - 183.)

Sisäinen markkinointi on oltava osa markkinointisuunnitelmaa ja strategian oltava koko henkilökunnan tiedossa ja henkilökunnan tulee myös olla mukana markkinoimassa yritystä. Tämä mahdollistetaan juuri motivoimalla, tiedottamalla ja kouluttamalla henkilöstöä. Työntekijöiden tuntiessa, että he ovat hyvässä ja heidän etuaan ajattelevassa työpaikassa, tulee positiivisen yrityskuvan jakaminen luonnostaan. (Bergström & Leppänen 2009, 172 - 183.)



Kuva 12. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona
(Bergström & Leppänen 2009, 172).

Kuva 12 esittää sisäisen markkinoinnin vaikutusta yrityksen toimintaan ja henkilöstöön. Erityisesti case yritystä kiinnostava seikka on sisäisen markkinoinnin vaikutus kilpailukykyyn ja näin ollen erottautumiseen kilpailijoista. Hyvä kohta kaaviossa on uusien ideoiden ja parannusten esiin tuleminen motivoituneelta henkilökunnalta. Huonosti motivoituneet työntekijät esittävät yrityksen toimintaa parantavia ehdotuksia paljon epätodennäköisemmin kuin motivoituneet työntekijät. Motivoituneen henkilökunnan hyötyjä ovat työntekijöiden vaihtuvuuden vähentyminen, yrityslojaaliuden kautta.

Sisäinen markkinointi on huomioitava myös johtamisen keinona, eli johdetaan esimerkin avulla ja edustetaan yritystä positiivisesti. Tavoitteena on saada toiminnan tarkoitus ja liikeidea toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa. Case- autokorjaamo partnerin tapauksessa harkintaan voisi tulla esimerkiksi hyvää asiakaspalautetta saaneiden työntekijöiden palkitseminen, ja näin ollen voitaisiin painottaa ammattitaidon tärkeyttä ja motivoida työntekijöitä koulutautumaan, sekä panostamaan yrityksen järjestämiin koulutuksiin. Tiedottaminen on tärkeässä osassa jokapäiväisessä toiminnassa, ja tämän tulisi olla normaalien ilmoitustaululappujen lisäksi suullista, kuten esimerkiksi tiedotustilaisuuksien muodossa. (Bergström & Leppänen 2009, 173 - 176.)

6 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä tutkimuksemme tehtyä olemme huomanneet käytännössä sen, mitä monessa markkinointiaiheisessa kirjassa painotetaan, että ei ole olemassa yhtä ja ainoa oikeaa markkinointitapaa, vaan mainonnan ja markkinoinnin on elettävä yrityksen kanssa ja muututtava tarpeiden mukaan. Markkinointistrategian on oltava ajan tasalla ja sitä on päivitettävä tasaisin aikaväleihin. Markkinointistrategian on oltava koko yrityksen tiedossa, jolloin se voi toimia motivoivana ja innostavana tekijänä. Tutkiessa Autokorjaamon kaltaista yritystä, huomaa ihmillisen tekijän tärkeyden toiminnassa ja markkinoinnissa. Tutkimuksemme perusteella vahvin tekijä positiivisessa yrityskuvassa on hyvä asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö.

Myyntityön lisäksi nykypäivää on sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi, ja joissain tapauksissa juuri tämä voi olla se ratkaiseva tekijä yrityksen hyväksi tai haitaksi. Sosiaalisen median tulee tukea muuta markkinointia ja yrityksen imagoa. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen voi lisätä jo ennestään vahvaa yrityslojaaliutta ja luottamusta asiakkaan silmissä. Google markkinoinnissa ensimmäisten vastausten joukossa oleva yritys koetaan yleisesti luotettavammaksi kuin myöhemmin tulevat. Hakukoneoptimoinnilla tavoitetaan joko suoraan tai brändin vahvistumisen myötä suuri määrä kohderyhmää.

Autokorjaamo Partnerin sosiaalisen median hyödyntämisessä on parantamista ja tämän tutkimuksen avulla pystymme tarjoamaan yritykselle faktoja ja neuvoja, miksi markkinointia kannattaa kehittää ja miksi siihen kannattaa panostaa nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tutkimuksen myötä esille tulleet faktat yhtenäisen, vahvan ja jatkuvan markkinointistrategian hyödyistä ja tärkeystään ovat varmasti arvokkaita yritykselle. Selkeä uhka Autokorjaamo Partnerin toiminnalle on luottamuksen heikkeneminen ja asiakkaiden menettäminen merkkikorjaamoille, sekä kilpailun lisääntyminen. Toimivan ja selkeän markkinointistrategian avulla herätetään asiakkaassa luottamusta ja lojaaliutta yritystä kohtaan, ja näin ehkäistään asiakkaiden menettämistä kilpailijoille.

Aikaisemman olemassa olevan markkinoinnin lisäksi tutkimuksessamme on ehdotuksia myös inhimillisen puolen vahvistamisesta yrityksessä. Asentajien erikoistavat ja yleiset koulutukset lisäävät työntekijöiden motivaatiota ja lojaaliutta yritystä kohtaan, ja tämä on juuri se mikä näkyy ja vaikuttaa asiakkaan asiointikokemukseen positiivisesti. Asentajien lisäksi, myös myyntihenkilö on tärkeässä osassa, ja tähän on myös panostettava koulutuksella ja henkilökunnan asiantuntemuksen vahvistamisella. Tällainen ihmisläheinen toiminta ja sen vahvistaminen tehoaa parhaiten nimenomaan vanhempaan asiakaskuntaan, joka ei välttämättä ole niin sinut digitaalisen markkinoinnin tai sosiaalisen median kanssa.

7 Pohdinta

Olemme tyytyväisiä työn lopputulokseen ja saimme Toikkasen mielestäkin hyviä ja käyttökelpoisia ideoita yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli täyttää vaatimukset hyväksytyyn opinnäytetyöhän ja tuottaa yritykselle käytettävää faktapohjaista markkinointitutkimusta ja ohjeita oman markkinoinnin kehittämiseen. Autokorjaamo Partnerille opinnäytetyöstä on käytännössä hyötyä kilpailija-analyyysien muodossa ja konkreettisina ohjeina markkinoinnin kehittämiseen. Yritykselle tarjotut tutkimustulokset opinnäytetyössä ovat arvokkaita, koska ne ovat päivitettyä ajankohtaista tietoa markkinoista ja markkinoinnista tällä hetkellä. Yrityksen heikkoudet markkinoinnissa ovat juuri sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi, joihin tämä opinnäytetyö tarjoaa hyviä vinkkejä ja ohjeita.

Tärkein tutkimustulos tämän tekemämme tutkimuksen pohjalta on Internet-markkinoinnin heikkous yrityksessä ja siihen tarjotut kehitysehdotukset, joilla on konkreettinen vaikutus yrityksen liikevaihtoon. Digitaalinen markkinointi Autokorjaamo Partnerin kohdalla kaipaava päivitystä. Henkilökohtaisen myyntityön maksimointi on toinen asia, jolla Autokorjaamo Partner voi opinnäytetyössä tarjottujen ohjeiden avulla vaikuttaa yrityksen toimintaan positiivisesti.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino Oy.

Rope, T. 1998. Business to business -Markkinointi. Porvoo: WSOY- Kirjapainoyksikkö.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Treadaway, C. & Smith, L. 2010. Facebook Marketing an hour a day. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing, Inc.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Autokorjaamo Partner Oy. 2011. Luettu 20.11.2011.
<http://www.autopartner.fi/miksi-tulla-meille>

Atoy Oy. 2011. Luettu 20.11.2011.
<http://www.atoyautohuolto.fi/index.php/taustaa>

Autoasi Oy. 2011. Luettu 21.11.2011.
<http://www.autoasi.fi/korjaamot>

Delta Auto Oy. 2011. Luettu 21.11.2011.
<http://www.delta.fi/Etusivu/Autonhuolto/tabid/209/Default.aspx>

Qualitasforum. 2012. Luettu 13.1.2012.
<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>

Tutkielmanteon tukisivut. 2012. Luettu 19.2.2012.
<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Alan. Luettu 2012. 16.4.2012.
<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Inventive. 2012. Luettu 16.4.2012.
<http://www.inventive.fi/tassa-nopea-tapa-parantaa-hakukonenakyyvytta/>

Klikkaa tästä. 2012. Luettu 18.4.2012.
<http://klikkaatasta.fi/luku6.php>

Autofit. 2012. Luettu 1.8.2012.
<http://www.autofit.fi/fi/?ID=1525&news=view&newsID=29>

Opinnäytetyöt

Hiltunen J. & Kangas M. 2011. Onko alle 40-vuotiaasta johtajaksi? Luettu 7.8.2012

([https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37894/Hiltunen_Jaana.pdf..pdf?sequence=1.](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37894/Hiltunen_Jaana.pdf..pdf?sequence=1))

Kuvat

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.	7
Kuva 2. Sponsoroinnin toteutusvaiheet	11
Kuva 3. Henkilöstön kannustamisen kokonaisuus.....	13
Kuva 4. Onnistuneen asiakaspalvelun perusta	15
Kuva 5. AIDASS -porrasmalli.....	18
Kuva 6. Myyntiprosessi	20
Kuva 7. SWOT -analyysi	27
Kuva 8. Tutkimuksen kulku.....	31
Kuva 9. Hakukoneoptimoinnin top 5 neuvoa	33
Kuva 10. Aikajana.....	34
Kuva 11. Myyjän työmotivaatiotekijät.	36
Kuva 12. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona.....	38

