

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Julia Valo  
Sari Valo

MARKKINOINTISUUNNITELMA VARAOSALIIKKEELLE

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2018



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2018**  
**Liiketalouden koulutus**

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

**Tekijät**  
Julia Valo ja Sari Valo

**Nimeke**  
Markkinointisuunnitelma varaosaliikkeelle

**Toimeksiantaja**  
Kiteen Varaosa Ky

**Tiivistelmä**

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointisuunnitelmaa teorian, analyysien ja kohdeyritykselle suunnitellun kokonaisuuden kautta. Kohdeyritykseksi valittiin varaosa-alan toimija Kiteen Varaosa Ky. Kohdeyrityksellä ei ollut ennen opinnäytetyön toteutusta lainkaan markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla kohdeyritys voisi tehokkaasti kehittää toimintaansa.

Pääpainona opinnäytetyössä olivat analyysit, joiden avulla kartoitettiin yrityksen tilanne menneisyydessä, nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Erityisesti 7 P:n malli, SWOT- ja lähtökohta-analyysit toimivat apukeinoina kohdeyritykselle sopivimpien markkinoinnin toimintojen löytämiseen. Opinnäytetyö toteutettiin keräämällä tietoa kirjoituspöytätyöskentelyn ja haastattelujen avulla. Työ on muodoltaan toiminnallinen, joten produktissa keskityttiin tuottamaan käytännöllinen markkinointisuunnitelma.

Toteutettu markkinointisuunnitelma tarjoaa kohdeyritykselle valmiit mallit markkinoinnin kehittämiseen ja uusien keinojen käyttöönottamista varten. Suunnitelma rakentui teoriapainotteisen tiedon sekä yrityksen omien toiveiden ja resurssien ympärille. Markkinointisuunnitelma keskittyi kokonaisvaltaisesti kohdeyrityksen markkinoinnin kehittämiseen ja suunnitteluun.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 71  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 2

**Asiasanat**  
yritysanalyysi, kilpailukeinot, markkinointisuunnitelma



**THESIS**  
**December 2018**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 13 260 600

Authors  
Julia Valo and Sari Valo

Title  
Marketing Plan for a Spare Parts Store

Commissioned by  
Kiteen Varaosa Ky

Abstract

This thesis deals with marketing plan through theory, analyses and an entity planned for the target company. The commissioner and target company is an automotive aftermarket operator, Kiteen Varaosa Ky. The company did not have a marketing plan before the implementation of the thesis. The aim of the thesis was to produce a functioning marketing plan, through which the target company could efficiently develop its operations.

The primary focus on the thesis was in the analyses, through which the past, current and future states of the company were mapped. Especially the 7P-model, SWOT- and the business analysis functioned as aids for finding the most suitable marketing functions for the target company. The thesis was carried out functionally by collecting data through desktop study and interviews. The form of the thesis is functional, so the focus on the results part was on producing a practical marketing plan.

The implemented marketing plan offers the target company ready-made models for developing its marketing and introducing new marketing means. The plan was built around theory-oriented information and the company's own wishes and resources. The marketing plan focused on comprehensively developing and planning the target company's marketing.

Language  
Finnish

Pages 71  
Appendices 2  
Pages of Appendices 2

Keywords  
company analysis, competitive tools, marketing plan

## Sisältö

1	Johdanto .....	6
2	Tavoitteet .....	7
2.1	Aiheen rajaus .....	7
2.2	Aiemmat samantyyppiset opinnäytetyöt .....	8
3	Opinnäytetyön menetelmät .....	8
3.1	Toiminnallinen työ .....	9
3.2	Kirjoituspöytä tutkimus .....	10
3.3	Haastattelut .....	11
3.4	Muistiinpanot .....	14
3.5	Tiedon kerääminen .....	14
3.6	Aineiston analysointi ja tulkinta .....	15
4	Toimenpiteet .....	16
4.1	Markkinointisuunnitelma .....	16
4.2	Markkinoinnin kilpailukeinot, 7P .....	18
4.3	Budjetti .....	22
4.4	Vastuutukset .....	23
4.5	Aikataulutus .....	23
4.6	Seuranta .....	24
4.7	Toimenpiteet myynnin lisäämiseksi .....	24
5	Haastattelujen tulokset .....	26
6	Lähtökohta-analyysit .....	29
6.1	Yritysanalyysi .....	29
6.2	Ympäristöanalyysi .....	30
6.3	Markkina-analyysi .....	31
6.4	Kilpailija-analyysi .....	33
6.5	SWOT-analyysi .....	35
7	Markkinointisuunnitelma Kiteen Varaosa Ky:lle .....	36
7.1	Yritysanalyysi .....	36
7.2	Ympäristöanalyysi .....	38
7.3	Markkina-analyysi .....	40
7.4	Kilpailija-analyysi .....	46
7.5	SWOT-analyysi .....	51
7.6	7P .....	52
7.6.1	Tuote .....	52
7.6.2	Hinta .....	53
7.6.3	Saatavuus .....	53
7.6.4	Markkinointiviestintä .....	54
7.6.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	57
7.6.6	Toimintatavat .....	58
7.6.7	Toimintaympäristö .....	60
7.7	Vuosikello .....	61
8	Toimintasuunnitelma .....	62
8.1	Yrityksen visuaalinen ilme .....	63
8.2	Markkinoinnin keinoja .....	63
8.3	Tapahtumat .....	64
8.4	Budjetointi .....	65
8.5	Verkon kautta tilaaminen .....	65
9	Johtopäätökset .....	65
10	Pohdinta .....	68

Lähteet.....70

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko yrittäjille

Liite 2 Teemahaastattelurunko työntekijöille

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma Kiteen Varaosa Ky:lle. Ohjaavana opettajana toimii Ulla Kärnä ja toimeksiantajan edustajana Tiina Waschko. Muita sidosryhmiä ovat yrityksen omistajat ja kaksi vakituista työntekijää sekä yrityksen tavarantoimittajan yhteyshenkilö haastatteluiden merkeissä. Kiteen Varaosa Ky on palvelualan yritys, joka harjoittaa henkilöautojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen varaosien sekä huoltoon liittyvien tarvikkeiden vähittäiskauppaa. Yrityksessä työskentelee kolme työntekijää.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on suunnitelmallisesti selvittää alan markkinointiin liittyviä mahdollisuuksia ja laatia juuri tälle yritykselle sopiva, toimiva ja myyntiä edistävä markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut varsinaista markkinointisuunnitelmaa, joten tavoitteenamme on tuoda yrityksen käyttöön uusia mahdollisuuksia ja suunnitelmia tulevaisuuden markkinointitarpeisiin.

Opinnäytetyöksi valittuna markkinointisuunnitelma tukee hyvin liiketalouden opintoja. Tavoitteenamme on oppia syvemmin markkinointisuunnitelman toteutus oikean yrityksen avulla ja saada erityisosaamista markkinoinnista. Oleellista tämän saavuttamisessa on käsitteiden hallitseminen ja opintojen kautta hankittujen tietojen soveltaminen käytännössä.

Työelämästä saatu opinnäytetyöaihe on hyvänä tukena ammatillista kasvua ajatellen. Työssä pääsee peilaamaan omia tietoja ja taitoja tämän hetken työelämään ja sen tarpeisiin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 17.) On tärkeää päästä tekemään markkinointisuunnitelmaa toimivalle yritykselle ja oppia tietopohjan sekä analyysien kautta suunnittelemaan markkinointikokonaisuus yritykselle.

Markkinointi on suuri osa yritysten arkipäivää ja sen avulla yritykset saavat asiakkaita sekä tuloja. Jos markkinointia ei ole ollenkaan, näkyy se varmasti myös yrityksen tuloksessa. Markkinoinnin hyvä hallinta antaa jatkossa urakehityksen kannalta mielenkiintoisia työmahdollisuuksia. Markkinointi on meidän molempien

mielenkiinnon kohteemme ja olemmekin suuntautuneet opinnoissamme osittain markkinointiin. Tämän opinnäytetyön avulla molemmat saavat syventää osaamistaan ja tietojaan markkinoinnista.

Työssä on tarkoitus kartoittaa markkinointiin liittyviä tarpeita ja siihen liittyviä mahdollisuuksia. Työ tehdään parityönä ja työnjakona Julia keskittyy enemmän teoriatiedon hankintaan tehden teoreettisen viitekehyksen toimenpideoSION sekä menetelmät. Sari keskittyy analyysihin ja varsinaisen markkinointisuunnitelman tekoon tehden produktin. Yhteisesti tehdään johdanto, tavoitteet, johtopäätökset ja pohdinta.

On mielenkiintoista selvittää erilaisten analyysien ja haastatteluiden kautta kilpailutilannetta ja sitä, kuinka kilpailijat markkinoivat omia palveluitaan ja tuotteitaan. On mielekästä tehdä opinnäytetyötä, josta yritys saa hyötyä tulevaisuudessa ja voidaan jatkossa seurata, onko markkinointisuunnitelmasta ollut hyötyä ja minkälaisessa mittakaavassa.

## **2 Tavoitteet**

### **2.1 Aiheen rajaus**

Opinnäytetyössämme tarkastelemme taustoja analyysien kautta. Teemme analyysit yrityksestä, ympäristöstä, kilpailijoista, asiakkaista ja markkinoista. Tarkastelemme yrityksen voimavaroja ja resursseja sekä pyrimme selvittämään, minkälaisesta markkinoinnista juuri tämä yritys hyötyisi eniten.

Tavoitteena on kartoittaa erilaisia keinoja, joiden avulla yritys pystyy kehittämään markkinointiaan. Markkinointisuunnitelma laaditaan vastaamaan kohdeyrityksen yksilöllisiä tarpeita. Lähtökohtaisena tavoitteena on tehdä yritykselle pohja, jonka avulla se pystyy laajemmin vaikuttamaan asiakasryhmiin ja tunnettuuteen. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä visioiden luomista tai kasvun ja kannattavuuden stra-

tegioita, vaan keskitytään nimenomaan markkinointiin ja siihen liittyvään analysointiin. Työssä ei myöskään analysoida yksittäisiä tuotteita ja palveluita, eikä niiden tuottavuutta. Opinnäytetyö esittelee pääpiirteissään toimivan markkinointisuunnitelman pienelle yritykselle.

## **2.2 Aiemmat samantyyppiset opinnäytetyöt**

Aikaisemmin ei ole tehty opinnäytetyönä varaosaliikkeen markkinointisuunnitelmaa, mutta markkinointisuunnitelmia muun alan yrityksille on tehty useita. Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä on tehty 2018 keväällä markkinointisuunnitelma esimerkiksi kuntosali Vilperille (Kuittinen 2018), hoitoalan yritykselle (Kuokkanen 2018) ja Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperParkille (Mönkkönen 2018). Kaikki edellä mainituista esimerkkiteistä ovat toiminnallisia opinnäytetöitä.

Kuittinen (2018) keskittyi opinnäytetyössään käsittelemään asioita markkinointiviestinnän ja 7P:n kilpailukeinomallin näkökulmasta. Kuntosali kuuluu palvelualan yrityksiin, joten myös asiakkuuksien keskeisyys oli asetettu yhdeksi avainosista opinnäytetyössä. Markkinointisuunnitelmallaan Kuittinen toi esiin yrityksen kehitykselliset kohdat erityisesti markkinointiviestinnän osalta. Viestinnän merkitys varsinkin nykypäivänä on jatkuvasti kasvussa. (Kuittinen 2018.)

Kuokkanen (2018) kartoitti työssään hoitoalan yrityksen näkökulma huomioiden toimintaympäristöä, yrityksen nykytilaa ja lähtökohta-analyysihin liittyviä seikkoja. Tavoitteeksi oli asetettu yrityksen kannattavuuden parantaminen, jotta yritys voisi työllistää yrittäjän kokopäiväisesti. (Kuokkanen 2018,1.) Työssä on esitetty myynninedistämistapoja ja erilaisten markkinointikanavien hyödyntämiseen liittyviä suunnitelmia (Kuokkanen 2018, 66).

Mönkkönen (2018) tarkasteli opinnäytetyössään markkinointikeinoja ja selvitti teorian avulla, mitkä keinot sopisivat kohdeyritykselle. Nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä tarkasteltiin analyysien kautta. Asiakkaiden näkökulma tuli esille kyselyn kautta, jonka vastausten perusteella saatiin tietoa tunnettuudesta ja mielikuvista yritystä kohtaan. Markkinointisuunnitelmassa on selvitetty, mihin markkinoinnin



osa-alueeseen kannattaa panostaa ja missä kanavissa kannattaa mainontaa harjoittaa. (Mönkkönen 2018, 61.)

### **3 Opinnäytetyön menetelmät**

#### **3.1 Toiminnallinen työ**

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan käytännönläheistä työtä, joka on tutkimuksellinen ja tuo ilmi alan tietotaidon osaamisen. Työ on käytännönläheinen ja liittyy vahvasti työelämään. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu kaksi prosessia, raportti ja produkti. Tavoitteena on kirjoittaa ensin produkti ja sen pohjalta raportti, jossa käsitellään produktin suunnitteluun ja valmistamiseen kuuluvia asioita. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10, 129.)

Raporttiosa koostuu tekstistä, jossa kuvataan opinnäytetyöhön liittyvät työtehtävät, prosessin kulku, lopullinen tuotos ja tekijän oma arviointi kokonaisuudesta. Tekstistä tulee ilmi, miten ja miksi tekijä on tehnyt opinnäytetyönsä. Raportissa kerrotaan kaikki ne asiat, jotka liittyvät opinnäytetyön toiminnallisen osan tulkitsemiseen ja tekemiseen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65, 84.)

Opinnäytetyön toinen osa on tuotos, eli produkti. Se on yleensä kirjallisesti toteutettu, mutta eroaa raportista tekstiltään. Raportti keskittyy kirjoittajan kuvailuun työstä ja opituista asioista. Produktissa puolestaan kirjoittaja pyrkii vaikuttamaan ja keskittymään sen kohderyhmään. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä aineiston kerääminen ja käsittely ovat primääri osa työtä. Sopivan aineiston löytyessä kirjoittajan tulee miettiä, mitä osia siitä hän haluaa käyttää työssään ja järjestää ne järkeväksi kokonaisuudeksi, jonka pohjalta on helppo etsiä täydentävää tietoa. Aineiston pohjalta kirjoitettu teksti tulee vielä viimeistellä ja muokata kirjoittajan mielestä sopivaksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 68.)

Työprosessiltaan työ on kirjoittamispainotteinen. Asioiden tutkiminen ja pohtiminen toimivat pohjana kirjoittamiselle. Nämä limittyvät koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Tekijä kirjoittaa työtä varten molemmat osat, raportin ja produktin. Produktia kirjoittaessa kannattaa ottaa huomioon sen kohderyhmä, sillä esimerkiksi tekstiin liittyvät sanavalinnat ja kirjoitustyyli saattavat muuttua kohderyhmän mukaan. Produktin tekstityylin ollessa argumentoiva kirjoittaja esittää ja perustelee omat väitteensä, jonka jälkeen hän pyrkii todistamaan ne oikeiksi tai vaihtoehtoisesti perumaan vastaväitteet. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 67, 102.)

Raportissa käytetään paljon tietoa, jonka kirjoittaja saa muilta tahoilta. Lähteistä saadun tiedon referoinnin voi tehdä kahdella tavalla: kirjoittaja voi kirjoittaa asiat omin sanoin tai tehdä suoran lainauksen tekstistä. Kuitenkin runsaat suorat lainaukset eivät ole suositeltavia, sillä ne hajottavat usein tekstin tasapainon. Omin sanoin ilmaistuina kirjoittaja kykenee paremmin tuomaan esille omaa osaamistaan ja ymmärrystään asiasta. Tulee myös muistaa, että tekstissä mielipiteiden ja tietojen erottelun täytyy tapahtua selkeästi kaikissa tapauksissa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 106.)

Koska toiminnallinen opinnäytetyö liittyy vahvasti käytäntöön, kannattaa sen tekemisessä olla joustava. Raportti ja siihen kuuluvat osa-alueet muuttuvat jatkuvasti työn edetessä, joten kirjoittajan ei kannata seurata kirjaimellisesti ennalta tehtyä suunnitelmaa jokaisessa tilanteessa. Suunnitelman tarkoituksena on auttaa kirjoittajaa keskittymään tärkeisiin asioihin, mutta suunnitelma kuitenkin toimii pääasiassa tienviittana ja ohjeena kirjoittamiseen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 83.)

### **3.2 Kirjoituspöytä tutkimus**

Kirjoituspöytä tutkimus on kohtalaisen helposti toteutettava tutkimusmuoto, jossa keskitytään valmiin tiedon käyttöön ja analysointiin. Tieto hankitaan vain tietolähteistä, jotka ovat jo valmiiksi olemassa. Koska tiedon keräämistä varten tarvittavaa aineistoa ei tarvitse itse erikseen tuottaa, kirjoituspöytä tutkimuksen kustannukset eivät ole korkeat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.) On olemassa suuri määrä valmista aineistoa, joita voi tutkimuksessaan käyttää. Usein on parempi turvautua

sekundaariaineistoon sen sijaan, että keräisi kokonaan uutta. (Eskola & Suoranta 2005, 117.)

Aineisto on pelkistetyimmillään pelkkää tekstiä, joka voi olla syntynyt tutkijan käyttämien toimintatapojen mukaisesti, kuten haastattelut, havainnointi, päiväkirjat, elämäkerrat tai muuta käyttötarkoitusta varten tuotettu aineisto (Eskola & Suoranta 2005, 15). Tutkimuksessa käytetään kahdenlaisia tietolähteitä: ulkoisia ja sisäisiä. Ulkoisiin tietolähteisiin kuuluvat esimerkiksi kirjastojen valikoimat. Sisäisiä lähteitä voivat olla esimerkiksi yrityksien tuottamat dokumentit, kuten raportit. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

Kirjallisuuteen perehtyminen auttaa valintojen ja näkökulmien muotoilemisessa. Siinä syvennyttään kirjallisuuden tutkimiseen, sillä sen pohjalta tutkivalle taholle avautuu esimerkiksi uusia näkökulmia aihealueesta. Perehtyminen liittyy vahvasti myös opinnäytetyön pohdintaan keskittyvään alueeseen sekä aineiston keräämiseen, sillä sitä tarvitaan myös osana niitä. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997, 109.)

Kirjallisuuteen perehtyminen on suositeltavaa aloitettavaksi järjestelmällisesti jo alkuvaiheissa. Tämä auttaa hahmottamaan yleisilmeen käsiteltävästä aihealueesta. Kirjallisuuden perehtymistä varten kannattaa valikoida luettelo kirjoja, joissa tulee kattavasti ilmi olennaisia asioita aiheesta. Selailu auttaa lukijaa saamaan paremman tuntuman tutkittavasta kirjallisuudesta jo ennen varsinaista lukemista. Selailun avulla lukija löytää myös helpommin haluamansa tekstikohdat syvempää tutkimista varten. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997, 110–111.)

### **3.3 Teemahaastattelu**

Käytämme haastattelumuotona teemahaastattelua, koska se sopii aiheeseen ja antaa teemojen myötä suunnan. Haastattelu etenee teemoittain, mutta antaa vapauden kysymysten muotoiluun ja laatuun. Teemahaastattelu kannattaa suunnitella mahdollisimman hyvin. Teemahaastattelu koostuu keskusteluaiheista eli teemoista, jotka edellyttävät laaja-alaisia vastauksia. Haastattelussa haastattelija

ja haastateltava keskustelevat keskenään eri aihealueista, jolloin syntyy uusia asioita ja kysymyksiä keskusteltavaksi. Teemahaastattelussa ei laadita kysymyksiä valmiiksi ennen haastattelutilannetta. Haastattelijalta edellytetään näkemystä ja ennakkotietoa aiheesta, jotta hän pystyy valitsemaan teemat niin, että koko aihealueesta saadaan tietoa mahdollisimman hyvin. (Kananen 2015, 149, 155.)

Teemahaastattelu on avoimen ja lomakehaastattelun välimuoto. On tyypillistä, että haastattelun teema-alueet eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Haastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli siihen, mitä asiasta jo tiedetään ennestään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Haastattelumuoto sopii toiminnallisiin opinnäytetöihin silloin, kun tavoitteena on kerätä tietoa tietyistä teemoista. Haastattelut voidaan toteuttaa paikan päällä haastatellen kasvotusten ja puhelinhaastatteluna. (Vilkka & Airaksinen 2003, 63.)

Haastattelutilanne suunnitellaan siten, ettei tila ole liian muodollinen tai virallinen, jossa haastateltava voi kokea olon epävarmaksi. Ensimmäiseksi ei mennä itse aiheeseen, vaan ennen aiheeseen menoa keskustellaan vapaammin. Näin saadaan aikaan miellyttävä ja riittävän vapautunut ilmapiiri. (Valli & Aalto 2015, 30–32.)

Teemarungon avulla varmistetaan, että jokaisen kanssa tulee keskusteltua kaikista teemoista. Teemojen alaluettelo tehdään itselle sopivaksi työvälineeksi. Se voi olla luettelo tai vaikka mind map. Teemarungon voi jakaa kolmeen tasoon, jossa ylimmällä tasolla ovat keskusteltavat aihepiirit, toisella tasolla tarkentavat apukysymykset, joilla asia voi pilkkua pienemmiksi ja helpommin vastattaviksi kysymyksiksi. Kolmannella tasolla on yksityiskohtaisempia kysymyksiä, joita käytetään vain silloin, jos aiempiin kysymyksiin ei ole saatu riittäviä vastauksia. Haastattelurunko laaditaan listaamalla aluksi runsaasti kysymyksiä, joita myöhemmin yhdistellään ja järjestellään muotoillen näin lopulliset haastattelukysymykset. (Valli & Aalto 2015, 37–38.)

Haastattelun alussa ei heti mennä yksityiskohtiin vaan tekniikka etenee yleisestä yksityiseen. Teemojen sisällä voidaan käyttää myös yksityiskohtaisia kysymyksiä, joilla on tarkoitus täsmentää asiaa. Saaduista vastauksista nousee usein uusia kysymyksiä, joiden käsittelyn jälkeen siirrytään uuteen teemaan. Suljettuja kysymyksiä ei esitetä aineistonkeruun varhaisessa vaiheessa, koska vääränlaisen kysymystyyppin esittäminen saattaa johtaa keskustelun loppumiseen haastateltavan kanssa. Teemahaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä, kuten mitä, miksi ja kuinka, sillä niihin ei voi vastata yhdellä sanalla ja vastaaminen edellyttää selittämistä. Johdattelevia kysymyksiä tulisi välttää, sillä niillä saadaan vastaukseksi haluttu vastaus. Haastattelujen jälkeen tietojen analysointi voi tuoda esille uusia kysymyksiä, jolloin uudella haastattelukierroksella saadaan tarkentavaa tietoa. (Kananen 2015, 150–151.)

Usein teemahaastatteluissa käytetään tallentamiseen digitaalista nauhuria, joka vapauttaa haastattelijan keskittymään haastatteluun, vastausten kirjaamisen asemasta. Tallennetut haastattelut puretaan myöhemmin tekstimuotoon, mikä lisää työmäärää. Litteroinnissa on eri tasoja, jotka vaihtelevat haastateltavan puheen sanatarkan kirjaamisen ja pelkän asian poimimisen välillä. (Kananen 2015, 152.)

Haastatteluaineistojen ongelmana on, että tekstiä, lauseita ja sanoja on runsaasti, mikä peittää alleen vastaajan ydinviestin. Teemahaastattelussa vastaajat eivät välttämättä kerro asiaansa suoraan, sillä viesti sekoittuu puhetulvaan, jolloin tekstimassasta on löydettävä oleellinen tieto. Etsinnässä on mahdollista käyttää yksinkertaisia menetelmiä, kuten tiivistämistä asiasisällöksi. (Kananen 2015, 163.)

Toteutimme teemahaastattelurungon kirjoittamalla aluksi keskustelunaiheita ja kysymyksiä paperille. Teoria-aineiston käsittelyn aikana hahmottui, mitä asioita työssämme painotamme sekä mistä osa-alueista lisätietoa tarvitaan. Valitsimme osa-alueista viisi pääkohtaa, joista keskusteltiin haastatteluissa. Valitsimme lisäkysymyksiä aihepiireittäin tarkentamaan keskusteltavaa aihetta. Hyödynsimme yksityiskohtaisempia kysymyksiä, mikäli emme saaneet riittävästi tietoa tai kom-

mentteja aiemmin esitettyihin kysymyksiin. Lisäksi käytimme avoimia kysymyksiä, sillä ne tarjoavat vastaajalle mahdollisuuden vapaampaan kertomiseen. Kysymykset eivät ole johdattelevia, joten vastaajat saavat vapaasti esittää oman näkemyksensä asioihin. Etenemisjärjestys oli yleisistä asioista yksityisempiin, eikä yksityiskohtaisia pikkukysymyksiä esitetty, jos haastattelu eteni sujuvasti eteenpäin ilman niitä. Jätimme tilaa myös keskustelussa heränneisiin kysymyksiin ja pyrimme luomaan luontevan ja rennon keskustelun haastattelijan ja haastateltavan välille.

### **3.4 Muistiinpanot**

Muistiinpanojen ja tiivistelmien avulla saa hyvän yleiskuvan esimerkiksi aineiston tärkeimmistä aiheista sekä lopputuloksista. Apuna kannattaa käyttää myös sisällysluetteloja. (Hirsijärvi ym. 1997, 109.) Käsitteiden ja ideoiden kerääminen muistiinpanojen välityksellä helpottaa kokonaisprosessin sujuvuutta. Tämän vuoksi muistiinpanojen tekeminen on tärkeää myös opinnäytetyötä tehdessä. (Pihlaja 2001, 53.)

Muistiinpanoista tulisi olla selvästi esillä, ovatko ne otettu suoraan kirjasta vai itse referoitu. Referoinnin voi toteuttaa eri tavoilla. Mahdollisuutena on tehdä tiivistelmä kokonaisuudesta, tai ilmaista lähteessä käsitellyt asiat omin sanoin. Myös omat kommentit aiheeseen liittyen kannattaa eritellä omaan luokkaansa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 70.)

### **3.5 Tiedon kerääminen**

Tietoa kerätessä lähteiden laadulla on suuri merkitys. Lähteitä tutkiessa ja valitessa kannattaa pitää mielessä niiden tuoreus. Uudemmat lähteet tarjoavat ajankohtaista, päivitettyä tietoa. Tietoa saadaan jatkuvasti lisää ja se muuttuu, joten uudemmissa lähteissä esimerkiksi epäkohdat on voitu korjata. (Hirsijärvi ym. 1997, 113.)

Tuoreuden lisäksi myös lähteiden tyyppi voi vaikuttaa tiedon laatuun. Alkuperäiset lähteet ovat parempi valinta kuin toisen käden lähdejulkaisut. Myöskään oppikirjat eivät ole sellaisenaan ideaalisia lähteitä, sillä niissä asiat on esitetty hyvin yleisluontoisesti. (Pihlaja 2001, 50.)

Lähteiden ei tarvitse olla kotimaisia tai suomen kielellä kirjoitettuja, vaikka opinäytetyö tehtäisiin suomen kielellä. Kuitenkin referointeja tehdessä kannattaa huomioida kielelliset erot. Suomen kielellä tehtyihin opinnäytetöiden raporttiosioihin tehdään referoinnit vieraskielisistä lähteistä suomeksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 107.)

Julkiset asiakirjat ja organisoidut sivustot, jotka ovat kaikkien luettavissa vapaasti, käyvät lähteiksi opinnäytetyöhön. Kuitenkaan sisäisiä lähteitä, kuten yritysten intranetin palveluiden käyttämistä, varten tarvitaan lupa sivuston omistajalta. Kaikki osittain, tai kokonaan vapaasti luettavissa olevien tietokantojen julkaisut ovat soivia tutkimuskäyttöön. (Kuula 2000, 171.)

### **3.6 Aineiston analysointi ja tulkinta**

Analysointia varten lukijan tulee hahmottaa luetun tekstin sisältö erittäin hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että aineisto tulee lukea läpi tarkasti. Aineistoa ei tarvitse erikseen jalostaa edelleen edes analysointia tehdessä, jos aineisto on luettu läpi tarkasti ja lukija on pohdiskellut sitä monipuolisesti. (Kananen 2015, 172.)

Opinnäytetyötä tehdessä ei lukijan oleteta omaksuvan aineistoja kokonaisuudessaan. Tämä on erittäin haasteellista, jopa mahdotonta. Pääideana on se, että lukija etsii aineistosta olennaiset tiedot, joiden pohjalta on helppo rakentaa kokonaisuuksia. Eri aineistot täydentävät toisiaan. Myös käsitteiden kautta asiat tulevat selvästi esille ja ne auttavat ymmärtämistä kokonaisuudessaan. (Kananen 2015, 172.)

Tulkintaa voi tehdä kahdella eri tavalla. Aineistolähtöinen tulkinta perustuu nimensä mukaisesti aineiston tulkitsemiseen ja tutkimiseen. Teorialähtöisessä tulkinnassa puolestaan tutkija käyttää jotain tiettyä teoriaa tai ajatusmallia tulkinnassa hyödykseen. (Kananen 2015, 174.)

## **4 Toimenpiteet**

### **4.1 Markkinointisuunnitelma**

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia, siinä on otettava huomioon asiakaslähtöisyys, kannattavuus ja yhteistyöverkostot (Bergström & Leppänen 2015, 18). Se on suunnitelmallista toimintaa, jolla pyritään saamaan yritykselle hyötyä. Markkinointia on monenlaista, jokainen asiakastapaaminenkin on markkinointia siinä missä sosiaalisen median päivitykset tai lehtimainoskin.

Tavoitteena on saada aikaan ja ylläpitää kaupankäyntiä taloudellisten osapuolten välillä, jossa asiakassuhteet ohjaavat osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia (Tikkanen & Vassinen 2010, 67). Markkinoinnin avulla mahdollistetaan kannattavan ja kehittyvän liiketoiminnan harjoittaminen, jossa on tärkeää yhteistyö asiakkaiden kanssa (Hollanti & Koski 2007, 17). Markkinointia ovat kaikki keinot, joiden avulla yritys voisi käyttää kertoessaan itsestään, tuotteistaan tai palveluistaan muille tahoille (Virtanen 2010, 15).

Markkinointisuunnitelma on olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Sitä voitaisiin pitää jollain tasolla pohjana yrityksen olemassaololle, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystä. Markkinointisuunnitelman avulla selvitetään juuri asiakkaan näkökulmasta, onko yrityksen palveluille, tuotteille tai yritykselle itsessään edes tarvetta. (Lipiäinen 2000, 86.)

Suunnittelu perustuu päämääriin, jotka ovat lähtöisin liikeideasta, strategiasta ja niiden pohjalta asetetuista tavoitteista. Markkinointisuunnitelmassa huomioidaan markkinoinnin suuntaus pidemmällä tähtäimellä ja myös vuositasolla, jotka



useimmiten laaditaan kirjallisina. (Bergström & Leppänen 2015, 28.) Tavoitteellisessa markkinoinnissa toimitaan tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitelmallisesti ja järjestelmällisesti. Aluksi analysoidaan yrityksen toimintaympäristöä ja sitä, mitä on jo saavutettu sekä mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tästä muodostuu strategia eli yhteinen ajatusmalli, jonka pohjalta määräytyvät yksityiskohtaisemmat tavoitteet ja markkinoinnin käytännön toimet. Markkinointisuunnitelma tehdään järjestelmällisesti, aikataulun mukaisesti ja sen tekeminen aloitetaan hyvissä ajoin ennen toimintavuotta. (Raatikainen 2004, 58–60.)

Markkinointisuunnitelmassa näkyy kaikki toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan kaikki tavoitteet tietyllä aikavälillä. Osa toimenpiteistä voi olla jatkuvia, kuten kotisivujen ylläpitäminen, osa kertaluonteisempia, kuten mainontaa, kampanjoita tai tapahtumia. Nämä toimenpiteet jaotellaan vielä kohderyhmittäin uusien asiakkaiden hankintaa tai nykyisiä asiakkaita ajatellen. (Bergström & Leppänen 2015, 31–32.)

Markkinointikanavan valinta tehdään useissa tilanteissa. Perustamisvaiheen jälkeen myös uusien tuotteiden, kohderyhmän tai strategian muutoksen myötä markkinointikanavat vaihtuvat. On mietittävä ostajien asiakaskäyttäytymistä, kuinka paljon ostajia on, missä he ovat ja mitä he useimmiten ostavat tai haluaisivat ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 264.) Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainontaa/markkinointia tehdessä tulisikin löytää juuri ne välineet ja muodot, joilla tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. Perinteinen lehti-ilmoitus on yhä käyttökelpoinen väline mainontaan, mutta mukaan on tullut vahvana osana verkkomainonta, kuten Facebook. Painetun suoramainonnan rinnalle on tullut sähköinen suoramainonta sähköpostien ja mobiilimainonnan myötä. Myymälässä, tapahtumissa, messuilla ja sponsorointina tapahtuva mainonta ovat myös varteenotettavia vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2015, 310–311.)

Pitkäaikaisessa markkinoinnissa hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat tärkeitä. Niistä asiakkaat saavat perustietoja yrityksestä ja tarjoomasta. Sivuilla usein palvellaan jo ostaneita asiakkaita, joita houkutellessaan tekemään uu-

sia ostoksia, mutta verkkosivujen avulla voi saada myös uusia asiakkaita. Sivuston löydettävyyks kasvaa, kun käyttää kohderyhmälle yleisiä sanoja sekä lauseita, ja liittää ne hakukoneisiin, kuten Googleen. (Bergström & Leppänen 2015, 314–317.) Sosiaalinen media on tärkeä väline myyninedistämässä, jolla tavoitetaan varsinkin nuoria ja aktiivisia aikuisia. Näin on mahdollista saada ilmaista näkyvyyttä, sillä seuraajat jakavat sisältöä ja tuottavat myös itse uutta sisältöä. Henkilöt, jotka pitävät tuotteista, jakavat muille positiivisia kokemuksiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Sosiaalisen median merkityksen kasvun yhteydessä myös sähköisen markkinoinnin kasvu on ollut räjähtävää. Yksinkertaisen viestin avulla voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Sähköisten kanavien välityksellä voi markkinoida erittäin edullisesti, jos viestintään ei sisälly henkilökohtaista yhteydenottoa asiakkaisiin. Edullisuuden vuoksi tällainen markkinointi on kannattavaa, vaikka suurin osa kohderyhmän asiakkaista ei tekisikään ostopäätöstä. Tavoitettujen ihmisten lukumäärä on suurempi verrattuna esimerkiksi henkilökohtaisiin yhteydenottoihin. (Virtanen 2010, 102.)

## **4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot, 7P**

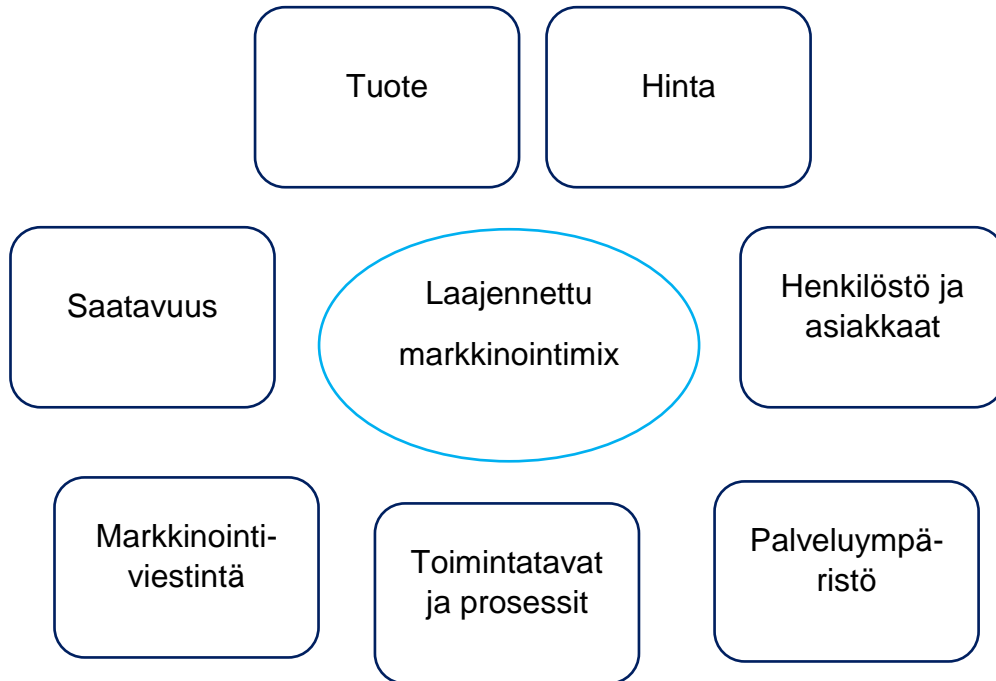
7P:n malli on yksi parhaista työkaluista markkinoinnin kilpailukeinojen havaitsemiseen ja analysointiin. Siinä tarkasteltavat osa-alueet ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä, jakelu, ihmiset, prosessi ja fyysinen ympäristö. Näiden pohjalta muodostetun kokonaisuuden avulla on helppo määrittää, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. (Hanlon 2018.)

Markkinointimix koostuu kilpailukeinoista eli kokonaisuudesta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja ulkoisia sidosryhmiä. Peruskilpailukeinoja ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Päätehtävä asiakasmarkkinoinnissa on tuottaa kilpailijoita parempi arvo asiakaskohderyhmille kysynnän ja asiakkaiden tarpeiden huomioimisen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Kilpailukeinoja ovat ne toimet, joiden avulla markkinointi pyrkii tavoitteisiinsa ja joilla organisaatio tuotteineen pyritään erottamaan kilpailijoistaan (Hollanti & Koski 2007, 19). Asiakas voi hyötyä tuotteen omistamisesta, käyttämisestä, ostamisesta tai itse tuotteesta. Asiakas voi kokea hyödyksi myös asiointiin tai asiakassuhteisiin liittyvät kontaktit muihin ihmisiin ja jäsenyyden tunteen. Kun asiakas tuntee saavansa arvoa yrityksen tarjoomasta enemmän, kuin mitä siihen joutuu rahaa, aikaa ja vaivaa uhraamaan, silloin asiakassuhde on kestävimällä pohjalla. (Bergström & Leppänen 2015, 24.)

Jokainen yritys tarjoaa asiakkailleen jonkinäköistä palvelua. Asiakkaat lähtevät hakemaan tuotetta, mutta saavatkin samalla jotain enemmän. Hyvä palvelu erottaa yrityksen kilpailijoistaan, sillä se tuottaa asiakkaalle kokemuksia. Nykymaailmassa laajan tarjonnan ja kilpailun takia ihmiset ovat oppineet arvostamaan nimenomaan kokemuksia. Vaikka tuote itsessään ei eroaisi paljoa kilpailijan vastaavanlaisesta tuotteesta, siihen liittyvä hyvä palvelu voi nostaa tuotteen arvoa asiakkaan silmissä. (Kotler 2003, 62.)

Palvelujen markkinoinnissa on nimetty seitsemän kilpailukeinoa. (Kuvio 1). Tämä 7P-malli on kehitetty 80-luvulla, jossa yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan kehittämällä erilaisia palvelutapoja ja suunnittelemalla palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti. Henkilöstön määrä, laatu ja asiakaspalvelutaidot vaikuttavat palvelun onnistumiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)



Kuvio 1. 7P

Tuotteet ovat palvelun lähtökohta, joita hankitaan asiakkaiden tarpeiden, arvostuksen ja mieltymysten mukaan. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä tuotteita, vaan kokonaisuutta, joka on suunniteltu asiakasryhmittäin. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Uutuustuotteiden kohdalla strategiana on saada markkinoinnin avulla asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Siksi on tärkeää, että tuotetta on riittävän paljon saatavilla. Jokaista tuotetta ei kannata markkinoida kaikille, vaan on valittava kohderyhmiä, joille markkinointia suunnataan. Tuotedifferointi eli tuotteen jalostaminen tai tuotteistaminen antaa mahdollisuuden muokata kuluttajien mielikuvissa tuotteesta erilaisen kuin muut vastaavat tuotteet. Differoinnissa kehitetään tuotteen osatekijöitä, kuten pakkaus, muotoilu ja laatuvaikutus sekä kehitetään brändiä. (Raatikainen 2005, 79–80.)

Koska hinta vaikuttaa ostamiseen, on päätettävä, mikä on sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Hintojen alentaminen laskee tuottoja, joten myös muiden kilpailukeinojen käyttäminen kannattaa. Saatavuus tekee asiakkaalle ostamisen mahdollisimman helpoksi. Markkinointiviestinnän avulla herätetään mielenkiintoa ja ostohalukkuutta sekä luodaan mielikuvia tuotteista ja asemasta. (Bergström & Leppänen 2015, 151–152.)

Hinta on riippuvainen myös yleisestä markkinatilanteesta. Oikean hinnoittelun avulla voidaan estää kilpailijoiden tulo markkinoille tai estää heitä löytämästä asiakkaita. Hinta varmistaa toiminnan kannattavuuden, ja sen avulla kohdistetaan palveluja tai tuotteita tietyille asiakasryhmille. Korkea hinta tuo suuret voitot, jos tuotteella on kysyntää. Alhaista hintaa käytetään tuotteilla, joilla tavoitellaan suuria myyntimääriä ja suurtuotannon etuja. Sillä torjutaan myös kilpailijoiden tuloa alalle ja pitkällä aikavälillä tarkasteltaessa saatetaan maksimoida kokonaisvoitot. Jos hinta on alhainen tuotteen lanseeraamisvaiheessa, se auttaa saamaan jalsijaa markkinoilla. (Raatikainen 2005, 81.)

Osaava henkilöstö ja heidän motivaationsa ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Kun henkilöstö viihtyy työssään ja heille annetaan mahdollisuus kouluttautua ja kehittää osaamistaan, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja suosittelevat yrityksen tuotteita muillekin, joka lisää myyntiä ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 153–154.) Palveluympäristö suunnitellaan helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia. Palveluympäristöllä tarkoitetaan kaikkea näkyvää, kuten rakennuksia, pysäköintipaikkoja, sisustusta, tuotteiden esille asettelua ja henkilöstöön tai sisätiloihin liittyviä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 164.)

Palveluprosessilla tarkoitetaan tapahtumaketjua, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Asiakas etsii, kyselee ja vertailee vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Palvelun helppous, nopeus, asiantuntevuus ja ystävällisyys ovat tärkeä osa palveluprosessia. Varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen asiakaspalvelu jatkuu tarvittaessa neuvonnan ja ongelmatilanteissa auttamisen osalta. (Bergström & Leppänen 2015, 168–170.)

Palvelu on asenne työtä ja asiakkaita kohtaan, ja siinä asiakas kohtaa hyödykkeen tai tuotteen toisen ihmisen kautta. Palvelutapahtumassa tulee asiakkaan olla kaiken keskipisteenä, hyvä asiakaspalvelija erottuu aina edukseen. Jos asiakas on tyytyväinen ostokseensa, hän tulee uudelleen ja levittää sanaa saamas-

taan palvelusta. Samalla kun asiakas on saanut myönteisen asiakaskokemuksen, asiakaspalvelija on markkinoinut myönteistä kuvaa yrityksestä. (Lundberg 2012, 7–10.)

### 4.3 Budjetti

Markkinointibudjetissa huomioidaan kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset. Kustannuksia syntyy erilaisista myyntiä edistävistä toimenpiteistä, kuten edustamisesta, liikelahjoista, tuote-esittelyistä tai messuista. Myös mainosmateriaaleista ja mainospaikoista tulee kustannuksia. Varsinkin pienet yritykset markkinoivat itseään lehti-ilmoituksilla ja internetin yritysluettelossa. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2013, 79.)

Rahamääräinen toimintasuunnitelma eli budjettikausi suunnitellaan toteutettavaksi tiettyä ajanjaksona. Ajanjakso voi olla esimerkiksi vuoden mittainen. Suunnittelussa mietitään erilaisia vaihtoehtoja ja budjetista nähdään tarvittavat tunnusluvut. Sen avulla nähdään, kuinka toiminnot vaikuttavat yrityksen tulokseen. (Alikoski, ym. 2013, 76.)

Budjetointi on keskeisessä osassa yrityksen markkinointia suunnitellessa. Budjetoinnin avulla seurataan ja pyritään ennustamaan yrityksen etenemistä. Sen avulla selviää, mihin yritys kuluttaa rahaa ja mistä se saa tuloja. Budjetoinnissa keskitytään yrityksen taloudelliseen näkökulmaan. (Raatikainen 2004, 122.) Budjetointiin liittyvä suunnittelujakso on normaalisti kalenterivuoden pituinen. Budjetointi ja markkinoinnin yleinen suunnittelu liittyvät vahvasti toisiinsa ja niitä toteutetaan samanaikaisesti. (Raatikainen 2004, 115–117.)

Budjettia voidaan seurata vertailemalla markkinointiin varattua määrärahaa toteutuneisiin kustannuksiin. Budjetin ylittyessä on mietittävä uudelleen markkinointikanavat ja niihin käytettävä rahamäärä. Tehokkaiden keinojen löytäminen asiakasmäärän ja myynnin lisäämiseksi on tärkeää. (Alikoski, ym. 2013, 80.)

#### 4.4 Vastuutukset

Markkinointi kuuluu osittain koko henkilöstölle, koska markkinointia on yrityksen kaikilla toimintatasoilla (Raatikainen 2005, 58). Isommissa yrityksissä markkinoinnin käytännön toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen ovat markkinoinnin johdon tehtäviä, mutta joskus heidän tehtäviinsä kuuluu myös toteutus. Pienemmissä yrityksissä yksi henkilö voi tehdä koko markkinoinnin osuuden. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Markkinoinnin toimintasektoreita ovat esimerkiksi myynti, mainonta ja sen suunnittelu sekä markkinointitutkimus. Keskisuurissa yrityksissä kaikki markkinoinnin tehtävät ovat yleensä markkinointipäällikön vastuulla, suurissa yrityksissä markkinointiin erikoistuneet yksiköt ovat mahdollisia. Pienissä yrityksissä markkinointi kuuluu toimitusjohtajan tehtäviin, mikäli yrityksessä ei ole markkinointihenkilöä erikseen. (Rope 1995, 29.)

#### 4.5 Aikataulutus

Markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttaminen edellyttää järjestelmällistä ja suunnitelmallista toimintaa. Hyvässä suunnitelmassa selkiytetään työnjakoa ja töitä, eli siitä selviää, kuka tekee mitä ja milloin sekä kuka on vastuussa tekemisistä. (Raatikainen 2005, 58.) Markkinointisuunnitelman tekeminen on aikatauluihin sidottua ja järjestelmällistä toimintaa, joka aloitetaan hyvissä ajoin ennen toimintavuoden alkua (Raatikainen 2005, 60).

Suunnitelmallisuuden toteutumiseksi laaditaan toteutussuunnitelma, johon asetetaan eri osa-alueille välitavoitteita. Asetetut välitavoitteet, resurssit ja tavoiteaikataulu voidaan esittää taulukkomuodossa. Toteuttamissuunnitelma olisi hyvä tehdä kuukausittain tai joskus jopa viikoittain. Suunnitelmassa voidaan ilmaista taulukkomuotoisesti kirjattuna kuvaus, mikä toiminto on kyseessä ja kuukaudet, joiden aikana mitäkin toteutetaan. (Koski & Virtanen 2005, 96–98.)

Markkinoinnin vuositasoisista tavoitteista tehdään käytännönläheinen vuosisuunnitelma, jonka pohjalta yritykset tavoittelevat päämääriään. Vuosisuunnitelman sisältö keskittyy kilpailukeinojen käyttämiseen kokonaisvaltaiseen suunnitteluun. (Hollanti & Koski 2008, 56–58.) Kausisuunnitelmia, kuten sesongit ja teemat, jaotellaan kuukausi- ja viikkosuunnitelmiksi sekä kampanjoiksi (Raatikainen 2005, 106). Vuosikello on puolestaan apuväline, joka auttaa aikatauluttamaan toimintaa. Suunnittelemattomana toiminnot tulevat eteen yllättäen, jolloin voi olla kiire toteuttaa ne. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

#### **4.6 Seuranta**

Markkinoinnissa seuranta tarkoittaa saavutettujen tulosten ja tehtyjen toimenpiteiden seuranta lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Siinä tarkastellaan vuosittaista markkinointisuunnitelman toteutumista ja pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteutumista. Myös niistä saatuja tuloksia seurataan, jotta suunnitelmia ja toimenpiteitä voidaan muuttaa tarpeen mukaan. Seurannan mittarit ja aikaväli nimetään tavoitteiden määrittelyssä (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Markkinoinnin toteutuksen ohjaaminen ja seuranta ovat markkinointijohdon tehtäviä. Pienissä yrityksissä sama henkilö voi toteuttaa suunnittelun, markkinoinnin ja seurannan. Hyvin tehdyn suunnitelman avulla toimenpiteitä on helpompi toteuttaa ja muuttaa tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

#### **4.7 Toimenpiteet myynnin lisäämiseksi**

Jotta myyntiä syntyisi, asiakkaiden tulee olla tietoisia haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tiedon puuttuessa myöskään kysyntää ei ole. Kysyntää ei synny, jos tuotteeseen tai palveluun liittyvät mielipiteet ovat kielteisiä. Kysynnän edellytyksiä ovat siis ovat asiakkaiden positiiviset mielipiteet sekä tiedon välittäminen tuotteesta tai palvelusta potentiaalisille asiakkaille. (Vuokko 2002, 19.)



Tiedon välittämiseen yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista käytetään viestintää. Myös yritykset, joilla ei ole erikseen rakennettuja viestintään keskittyviä suunnitelmia, viestivät jatkuvasti. Viestintää ovat jo esimerkiksi yrityksen sijainti ja sen hinnat. Saadakseen kaiken irti viestinnästä, yrityksen tulisi olla selvillä, millaisen kuvan se itsestään antaa ulkomaailmalle eri viestinnän kanavien kautta. (Vuokko 2002, 11.)

Markkinointiviestintä on yksi olennaisista viestinnän osa-alueista. Viestintä, kaikkine osa-alueineen, kuuluu markkinointiin. Markkinointiin liittyvä viestintä ei koostu ainoastaan markkinointiviestinnästä. Eri osa-alueilla tapahtuvan viestinnän tulisi olla tasapainossa keskenään ja välittää samaan teemaluokkaan kuuluvia asioita yrityksestä eteenpäin potentiaalisille asiakkaille. Kuitenkin on tärkeää muistaa, että vaikka viestintä olisi miten hyvää, sillä ei pysty korvaamaan yrityksen puutteita. (Vuokko 2002, 23–24.) Kun asiakas on tietoinen palvelusta tai tuotteesta, voidaan keskittyä myynnin kasvattamiseen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kampanjamarkkinoinnin avulla. Kampanjamarkkinoinnissa kampanjan kesto ja ajankohta määritellään etukäteen. Tämän avulla sen tuloksia on helpompi seurata ja mitata. (Kortesuo 2014, 99.)

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut vuosien saatossa huomattavasti. Sosiaalinen media on myös markkinoinnissa erittäin monikäyttöinen, sillä sen avulla pystytään esimerkiksi viestimään ja potentiaalisesti kasvattamaan myyntiä. Yksi olennainen sosiaalisen median kanavista on Facebook. Sen kautta yrittäjä tavoittaa helposti paitsi asiakasryhmän, myös potentiaaliset asiakkaat. Tilapäivityksiä tehdessä kannattaa ottaa huomioon ensinnäkin aika. Eri kohderyhmät ovat aktiivisia eri aikaan päivästä. Toinen olennainen asia on tilapäivitysten määrä. Tilapäivityksiä ei tulisi tehdä liian monta päivässä, sillä päivitysten laatutaso kärsii ja päivitykset suodattuvat helposti pois asiakkaiden näkyvistä. (Kortesuo 2014, 37.)

Apuna myynnin kasvattamisessa voidaan käyttää sosiaalisen median lisäksi myös erilaisia tapahtumia, sillä ne herättävät helposti ihmisten huomion. Tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon sen laajuus. Suunniteltu tapahtuma saattaa tarvita oman markkinointisuunnitelman, jos se on esimerkiksi maksullinen. Samankaltainen huomiota herättävä vaikutus on myös

sponsoroinnilla. Sponsorointi on yleistynyt nykypäivänä ja sitä käytetäänkin runsaasti osana erilaisia markkinointistrategioita. (Vallo & Häyriäinen 2012, 55, 77.)

Potentiaalisten asiakkaiden huomion kiinnittävät helposti myös erilaiset kylkiäiset. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii esimerkiksi usein nähdyt ”ota kaksi, maksa yksi”-kampanjat. Olennaista näissä on se, että kun asiakas ostaa yhden tuotteen tai palvelun, hän saa mukaan toisen niin sanotusti ilmaiseksi. Kylkiäiset voivat olla joko palveluita, tuotteita tai jotakin muita etuja, joilla on rahallista arvoa. Myös yhdistetyt tarjoukset kuuluvat kylkiäisten luokkaan. Erona niissä kuitenkin on se, että yhdistetyssä tarjouksessa myydään tuotekokonaisuutta suoraan yhdessä. Niin ikään yhdistetyt tarjoukset voivat koostua joko palveluista tai tuotteista. (Virtanen 2010, 161.)

## **5 Haastattelujen tulokset**

Haastattelujen vastaukset vaihtelivat vastaajan mukaan. Koska kyseessä oli teemahaastattelu, vaihtelua oli haastateltavan mielipiteiden ja tietämyksen sekä vastausten laajuuden osalta. Yrittäjille teemahaastattelurunko oli hieman erilainen kuin työntekijöille (Liite 1–2). Haastatteluille oli varattu rauhallinen tila ja aikaa oli käytettävissä reilusti. Yhteisiä näkemyksiä haastateltavilla oli hyvän ammattitaidon, toiminnan ja yrityksen vahvuuksien osalta.

Yritys on perustettu 1977 ja perheyritys on toiminut samalla paikkakunnalla, samoissa toimitiloissa alusta saakka. Toimitiloja on laajennettu 1984, jolloin oli tehty laajennusosa. Toimitilat ovat kahdessa kerroksessa. Alakerta toimii varastona ja toisessa kerroksessa, eli katutasossa, sijaitsevat myymälätilat. Toiminta on pysynyt samanlaisena alusta saakka, eli yrityksessä myydään autojen varaosia ja oheistuotteita. Aikaisemmin palveluun on kuulunut pieniä asennustöitä, mutta nykyään niitä ei juurikaan tehdä autokannan uudistumisen myötä. Uusimmissa autoissa pientenkin osien vaihtamiseen kuluisi kohtuuttoman paljon aikaa, minkä

vuoksi pienten asennustöiden tekeminen ei ole mahdollista myyntiä tekeväälle yritykselle. Uusissa automalleissa tarvittaisiin myös erityisiä työvälineitä, jotta asennustöitä voitaisiin tehdä.

Alkuaikoina myytiin paljon pakoputkia ja kondensaattoreita, joita nykyään ei juurikaan myydä yksityishenkilöille, vaan isommat remontit tehdään korjaamoilla. Karvanopat olivat menneinä aikoina kysytyjä ja niitä oli myyty päivittäin, nykyään niitä myydään vain harvoin. Tuotevalikoimaa pyritään päivittämään kehityksen sekä automerkkien ja mallien mukaan. Trendeihin ja markkinoihin on reagoitava heti, ja niiden kehitystä on seurattava. Yleisimmin myytävät tuotteet ovat jarruneste, tuulilasinpesuneste, suodattimet ja öljyt. Määrällisesti eniten myydään polttimoita. Lainsäädäntö määrittelee myyntiin ja autojen laitteisiin rajoitteita, joista pitää olla selvillä tuotetta myydessä. Esimerkkinä mainittiin valomääräykset.

Haastateltavat kokevat yrityksen imagon hyväksi ja usein asiakkaat kysyvät neuvoja auton korjaukseenkin liittyen, koska luottavat myyjien ammattitaitoon ja osaamiseen. Henkilökunta on asiantuntevaa ja antaa asiakkaille neuvoja, vaikka ajan rajallisuuden vuoksi asiakkaita kehotetaan välillä ottamaan yhteyttä suoraan korjaamoon. Tyypillinen asiakas Kiteen varaosassa on keski-ikäinen mieshenkilö, mutta asiakkaina käy myös paljon nuoria sekä vanhempaa väestöä ja enenevässä määrin myös naisasiakkaita. Vakioasiakkaat saattavat käydä remonttien aikana useina päivinä peräkkäin, mutta säännöllisimmin käyvät korjaamoasiakkaat, jotka käyvät liikkeessä jopa päivittäin. Alueella on kymmeniä pieniä autokorjaamoja ja yritysasiakkaita noin 100.

Yritystä on markkinoitu vain satunnaisesti paikallislehdessä pienellä ilmoituksella, kun ilmoitusta on pyydetty esimerkiksi pesäpalloliitteen ilmestyessä lehden välissä. Pesäpalloilua on sponsoroitu ja siitä saatuna hyötynä yrityksen nimi on näkynyt sponsorien listalla sekä pesäpallon superpesisottelun yhteydessä on kuu- lutettu Kiteen-varaosan mainoksia. Markkinointia ei ole suunniteltu lainkaan, vaan on tehty lehti-ilmoitus sopivana ajankohtana. Yrityksen kehittämiseksi toi-

veena olisi lisätä markkinointia, saada tietokonelaitteet kuntoon ja yhteydet toimimaan moitteettomasti. Lisäksi haastattelussa mainittiin, että julkisivuremontti voisi olla ajankohtainen.

Kuluttajien autonkorjaustaitojen vähentyessä varaosien myynti siirtyy entistä enemmän korjaamoille. Korjaamot hankkivat tarvittavat osat ja päättävät niiden hankintapaikan. Tapahtumamarkkinointi ja erityisesti koulutus- ja markkinointitapahtumat korjaamoasiakkaille ovat hyvä keino sitouttaa korjaamoita koulutuksen antaneeseen varaosatoimijaan. (Österberg 2018.)

Uuden työntekijän palkkaaminen voisi olla tavoite lähitulevaisuudessa. Toiminnan kehittämistä kysyttäessä vastauksissa tuli esille kotisivujen tarpeellisuus sekä sen selvittäminen, olisiko mahdollista harjoittaa nettimyyntiä, jossa asiakas tilaa ja maksaa tavarat internetsivun kautta, mutta hakee tuotteet myymälästä. Tulevaisuudessa on tarkoituksena tehdä pientä pintaremonttia, suurentaa hieman myymälätilaa ja asentaa uusi tiski. Myymälässä on vaihdettu järjestystä ja hyllyjen paikkoja ja tavaroiden järjestystä tullaan tarpeen mukaan muuttamaan. Mitään suurempia tulevaisuuden suunnitelmia yrittäjillä ei ollut.

Yrityksen kilpailijoiksi nimettiin paikkakunnalla toimiva Fixus, konediesel ja lähikunnassa toimiva Tohmajärven autotarvike. Kiteen varaosan kilpailukeinoja ovat pitkät perinteet alalla, historia ja tunnettuus paikkakunnalla. Osaava henkilökunta, joilla on alan koulutus, pitkä työkokemus alalta ja hyvä tuoteosaaminen, ovat onnistumisen edellytyksiä. Kilpailukeinona ovat myös uskolliset asiakkaat, joista uusi sukupolvi on tullut asiakkaaksi vanhempien ja isovanhempien ohella. Oma kiinteistö on myös tärkeä ja osittain sen ansioista hintataso on saatu pidettyä alhaisena ja kilpailukykyisenä muihin toimijoihin verrattuna. Kilpailutilanne kiristyy tulevaisuudessa entisestään. Uusiin autoihin ei enää pysty vaihtamaan itse osia ja toimialalle tulee uusia toimijoita. Jotta saataisiin uusia asiakkaita ja nykyiset asiakkaat säilyisivät asiakkaina tulevaisuudessakin, on tarkoituksena järjestää kampanoita sekä laskea hinnat mahdollisimman kilpailukykyisiksi.

## 6 Lähtökohta-analyysit

Yritykset tarvitsevat tietoa ympäristöstä, markkinoista ja omista resursseistaan. Näitä asioita voidaan käsitellä erilaisten analyysien avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 190.) Analyyseillä saadaan yritykselle tärkeää tietoa, ja niiden avulla nähdään, mihin suuntaan toimintaympäristö on kehittymässä. Analyyseillä myös saadaan selville mahdollisuudet ja haasteet, joita kehitys luo markkinoille. Lähtökohta-analyysien avulla tarkastellaan yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja yrityksen sisäistä tilannetta. (Raatikainen 2004, 60-61.) Saadun tiedon perusteella yrityksen tuotteita ja palveluita voidaan arvioida ja muokata yritykselle sopiviksi.

### 6.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysien tarkoituksena on auttaa arvioimaan yrityksen sisäistä toimintaa eli sitä, millaisessa tulokunnossa yritys on (Lahtinen & Isoviita 1998, 81). Selvitettäviä asioita ovat myös yrityksen tuotannolliset, taloudelliset ja henkiset resurssit. Yrityksen tuotteiden imago ja asema markkinoilla on hyvä olla myös selvillä, jottei syntyisi ristiriitaa erilaisten ratkaisujen välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 190.)

Yrityksen toimintakunto ja -edellytykset tulevat esille sisäisessä yritysanalyysissä, jossa tarkastellaan yrityksen perustoimintoja. Markkinoinnin osalta tarkastellaan tuotteita, palveluita ja yrityskuvaa. Tuotekehityksessä keskitytään asiakkaiden tarpeisiin ja siihen, kuinka niihin pystytään vastaamaan. Logistiikka, henkilöstö ja talousasiat ovat myös keskeisessä osassa. Perusajatuksena on käydä läpi liikeideaa, jota voi täydentää SWOT-analyysin avulla. (Raatikainen 2004, 67–68.)

Yritysanalyysissä selvitetään yrityksen tuloksellisuutta tarkastelemalla myyntiä ja myyntimääriä tuotteittain tai asiakasryhmittäin. On myös tiedostettava, kuinka

paljon myynnistä jää katetta. Yrityksen arviointi, resurssien huomioiminen, toiminnan tehokkuus ja yhteistyön sujuvuus sekä itse tuotteiden ja palvelujen osalta tehdyt selvitykset antavat pohjan analysointiin. (Rope 2000, 465–468.)

## 6.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin avulla tarkastellaan yrityksen nykyisen ympäristön tilaa sekä siinä tapahtuvia tulevia muutoksia. Yritykset itsessään eivät välttämättä kykene vaikuttamaan ympäristöön, mutta ympäristö vaikuttaa suuresti jokaisen yrityksen toimintaan. Analyysia tehdessä keskitytään juuri yrityspohjaiseen näkökulmaan ympäristöstä, sillä muuten sen tekeminen ei laajan alueen vuoksi onnistuisi. Maailma yritysten ympärillä muuttuu jatkuvasti, ja muutokset vaikuttavat niiden toimintaan laajasti. (Kinkki & Lehtisalo 1996, 85.)

Yrityksen on tiedettävä lainsäädännöllisen, taloudellisen, kulttuurisen ja teknologisen kehityksen suunta (Bergström & Leppänen 2015, 190). Niitä voidaan karottaa esimerkiksi PEST-analyysin avulla. Samalla, kun yritys tekee ympäristöanalyysiä, olisi hyvä käsitellä myös sisäisiä tekijöitä. Analyysin osa-alueiden yksityiskohdat voivat muuttua jatkuvasti, minkä vuoksi tilanteiden ennakointi on usein haastavaa. (Post 2017.)

Teknologia on nykypäivänä erittäin kehittynyttä ja se tuo yrityksille uusia työkaluja esimerkiksi markkinointia tai tuotantoa varten. Uudet innovaatiot ja tuotannon menetelmät voivat kertaheitolla muuttaa tietyn alan yritystoiminnan. Yritysten tulisi seurata teknistä kehitystä tarkasti ja pysyä mukana kehityksessä, sillä uusilla innovaatioilla on korkea potentiaali olla taloudellisempia kuin edeltäjänsä. (Kinkki & Lehtisalo 1996, 85.)

Yhteiskunnalliset, kuten lainsäädännön muutokset, vaikuttavat yrityksen toimintaan. Toimintatapoja on muutettava vastaamaan EU-säädöksiä ja ympäristönsuojeluvaatimuksia on tiukennettu, joten yrittäjän on huomioitava esimerkiksi ongelmajätteen käsittelyyn liittyvät seikat. Markkinointia ja kaupanalan tehtäviä sääntelee kuluttajasuojaa ja mainontaa koskevat lait. (Raatikainen 2004, 62.)

Myös poliittiset tekijät, jotka ovat usein myös linkitetty eettisiin tekijöihin, vaikuttavat yrityksen ympäristöön. Poliitiikkaa seuraamalla yritys pystyy ennakoimaan mahdollisia tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia, joita suunnitellaan esimerkiksi valtiotasolla. Tämä antaa mahdollisuuden varautua niihin ennalta ja muokata omaa toimintaa tilanteeseen sopivalla tavalla. Ennakointi antaa varaa vähentää muutoksesta johtuvien vaikutuksien haittoja. (Kinkki & Lehtisalo 1996, 86.)

Yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso, vaikuttavat ostovoimaan (Raatikainen 2004, 62). Talous kehittyy hyvin pitkälle kysynnän ja tarjonnan sekä elintason varjossa. Esimerkiksi raaka-aineiden saatavuus vaikuttaa suoraan taloudellisesti sekä yleisellä tasolla että yrityksen sisällä. Jos raaka-aineita ei ole saatavissa, tuotteiden hinta kasvaa. Kansainvälistyvässä maailmassa markkinoiden alueet eivät ole enää rajatut, joten taloutta analysoitaessa täytyy ottaa huomioon myös kansainvälistymisen vaikutukset. (Kinkki & Lehtisalo 1996, 85.)

Kulttuuriin liittyvät tekijät ovat pitkälti sosiaalisia. Markkinat muuttuvat kuluttajien mukaan. Jos kuluttajat eivät pidä jostain tuotteesta, tuotteen kauppaaminen on erittäin hankalaa. Kuluttajien mielenkiinto vaihtelee jatkuvasti riippuen erilaisista ulkoisista tekijöistä. Yleisellä tasolla maailman sosiaalirakenne on jatkuvan muutoksen alaisena, minkä vuoksi yritysten kohderyhmien tyypit vaihtelevat. Kulutus-tottumusten ja sosiaalisten tekijöiden muutoksien analysointi auttaa yrityksiä ymmärtämään kohderyhmiin liittyviä tekijöitä paremmin. (Kinkki & Lehtisalo 1996, 85.)

### **6.3 Markkina-analyysi**

Jos yritys haluaa tietää omista menestystekijöistään, kannattaa suorittaa markkina-analyysi. Markkina-analyysin avulla saadaan selville, mitkä tekijät ovat avain yrityksen menestykseen. Tätä varten tarkastellaan yrityksen tämänhetkisiä, aikai-

sempia ja mahdollisia tulevaisuuden onnistumisia. (Raatikainen, 2004, 65.) Markkinoiden koko, ostokäyttäytyminen ja segmentit on hyvä selvittää (Bergström & Leppänen 2015, 190).

Markkina-analyysi on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa, sillä markkinoiden tilanne muuttuu jatkuvasti. Tämän takia yritysten on suositeltavaa päivittää markkina-analyysinsä säännöllisesti. Pääosassa analyysin tekemistä on tiedon kerääminen. Keräämällä tietoa saadaan kokonaisvaltainen näkymä yrityksen kohdeasiakasryhmistä. (Berry 2005.)

Oikeaa markkinointialuetta etsiessä kannattaa käyttää hyödyksi kohderyhmien segmentointia. Erilaiset kohderyhmät voivat olla kiinnostuneita esimerkiksi erilaisista tuotteista tai palveluista. Segmentoinnin avulla yritys osaa painottaa esimerkiksi tietyn tuotteen markkinointia siitä potentiaalisesti eniten kiinnostuneille kohderyhmille. (Parsons 2018.)

Markkina-analyysi liittyy vahvasti kilpailija-analyysiin, sillä markkina-aluetta määrittäessä kilpailijoilla on iso merkitys. Erilaistaminen on avain yrityksen hengissä pysymiselle, joten markkina-analyysia tehdessä tulisi keskittyä selvittämään, miten juuri oma yritys erottuu tarjonnan seasta joukosta ja mitkä seikat yrityksessä herättävät potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen. Markkina-analyysia varten on myös olennaista tietää erityisesti kilpailijoiden heikkoudet sekä se, miten niitä voi käyttää hyväksi omassa toiminnassa ja sen kehittämisessä. (Parsons 2018.)

Hinnalla on aina ollut iso vaikutus sille, millaiset asiakkaat päätyvät ostamaan tietyn yrityksen tuotteita. Analyysia tehdessä hintoja kannattaakin juuri miettiä potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Hintojen avulla voidaan saada selville tietoa asiakkaista ja yrityksestä asiakkaiden silmissä. Usein tietynlaiset hinnat viehättävät asiakkaita samantyyppisistä kohderyhmistä. Aikaisempia hintoja ja tuloksia analysoimalla saadaan asetettua myös uudet myyntitavoitteet ja tarvittaessa uudistettua hinnat. (Parsons 2018.)

Markkina-alueen koon kartoittamiseksi tulee ensin miettiä potentiaalisia asiakkaita, jotka yritys tavoittaa. Kasvattaakseen markkina-aluettaan yrityksen tulee



ensin tietää nykytilanne ja se, onko tämän hetkinen tilanne nouseva vai laskeva. Kasvuennustetta varten tulee huomioida kaikki potentiaaliset asiakasryhmät, jotka yritys haluaa tavoittaa tulevaisuudessa. (Berry 2005.)

Nykyisin trendit ovat olennainen osa markkinoita, joten myös ne tulee ottaa huomioon markkina-analyysissa. Eri alojen markkinoilla liikkuu monenlaisia trendi-ilmiöitä. Vaikka yritys ei päättäisi lähteä seuraamaan niitä, on sen olennaista tietää, mitä markkinoilla tapahtuu ja miten potentiaaliset asiakasryhmät käyttäytyvät. (Berry 2005.)

#### **6.4 Kilpailija-analyysi**

Yrittäjän on hyvä tietää, mikä on kilpailuympäristö ja minkälaisia ovat siellä toimivat kilpailijat. On yrityksen kannalta vaarallista, jos ei pystytä tunnistamaan kilpailua ja kilpailijaa, joka uhkaa omien tuotteiden markkinoita. Toimialue tulee määrittellä todellisuuden mukaisesti eikä sitä kannata arvioida liian suppeaksi. (Pirttilä 2000, 25.) Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on oltava kilpailijoitaan parempi. Tätä varten on hyvä analysoida kilpailutekijöitä. Oman toimialan markkinoiden tulevaisuuden kehittymisen arvioiminen on lähes välttämätöntä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.) Kilpailija-analyysi mahdollistaa yrityksen kilpailutilanteen tehokkaan ja ajankohtaisen seurannan markkinoilla. Omien kilpailijoiden löytäminen ja määrittely on erittäin tärkeää samoilla alueilla ja aloilla toimiville yrityksille. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Kilpailija-analyysistä selviää, ketkä oikeasti ovat yrityksen kilpailijoita ja montako näitä yrityksiä on. Kilpailijoiden lisäksi on olennaista tuoda esille yritysten kilpailun osana olevat tuotteet, yritysten käyttämät kilpailukeinot ja se, millainen rooli kilpailijoilla on jo markkinoilla. Kilpailija-analyysissä selvitetään, miten yritysten tunnettuudet ja tuotteet pärjäävät vertailussa. Resurssit ovat olennainen asia jokaista yritystä, joten kilpailija-analyysissä selvitetään siis luonnollisesti myös kilpailevien yritysten sekä toiminnalliset, että taloudelliset resurssit. Kokoamalla yhteen kaikki kilpailijoista saatava tieto aina markkinointistrategioista saakka pystytään muodostamaan kilpailija-analyysi. (Raatikainen 2004, 63-64.) Kilpailija-

analyysissa muutostoimenpiteitä varten keskitytään erityisesti kilpailijoiden reagoitavalmiuteen. Tässä olennainen osa on kilpailijoiden taloudellinen tilanne. Tu-lee selvittää, miten kilpailijat reagoivat kilpailutilanteen muuttuessa. (Hollanti & Koski 2008, 47.)

Yritysten välinen kilpailu on normaalia. Kilpailu muuttuu kuitenkin epäterveel-liseksi, jos jollain alalla on liian runsaasti tarjontaa paikallisesti. Tästä voi syntyä tilanne, jolloin asiakkaalla on äärimmäinen valta siitä, mikä yritys menestyy. Täl-löin nousee esiin riski, että asiakkaat käyttävät yritysten huonoja tilanteita omaksi hyödykseen. (Hollanti & Koski 2008, 46.)

Yritykset, jotka haluavat päästä alueen kustannusjohtajiksi, tarjoavat asiakkaille suuren tuotevalikoiman ja keskittyvät edullisiin hintoihin. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille tuotteita alhaiseen mutta samanaikaisesti yritykselle kustannustehok-kaaseen hintaan. Tällaisilla yrityksillä on usein iso markkinaosuus. (Hollanti & Koski 2008, 47–48.) Sen sijaan yritykset, jotka ansaitsevat kilpailuetunsa differoi-malla, keskittyvät kustomoituihin, ainutlaatuisiin tuotteisiin ja palveluihin. Tämän takia vastaavanlaisten yritysten ei tarvitse keskittyä hintoihin vaan tarjoamaan ja laatuun. Tarjooma ei ole välttämättä ainoa tekijä kilpailuedun hankkimiseen, sillä nykyisin esimerkiksi oheispalveluilla ja brändillä voidaan ansaita asiakkaiden kiin-nostus. (Hollanti & Koski 2008, 48.)

Kilpailijoiden määrittely nykypäivinä on kuitenkin monimutkaista. Kansainvälisty-misen merkitys kasvaa jatkuvasti ja laajenevan markkina-alueen takia yritykset pyrkivät toiminnassaan pysymään sillä ydinalueella, jossa se toimii parhaiten. Tä-män seurauksena toimintojen ulkoistaminen on yleistynyt nykypäivänä. Enää toi-mialan sisäiset yritykset eivät ole ainoita, joihin kilpailutilanne vaikuttaa. Nykypäi-vänä myös muiden toimialojen yritykset, jotka kuitenkin liittyvät jollain tasolla kohdetoimialaan, ovat sidoksissa kilpailutilanteeseen. (Hollanti & Koski 2008, 43.)

Keskittyminen on kilpailustrategia, jossa yritys valitsee keskittyvänsä johonkin tiettyyn tarjooman ja osaamisen alueelle, jota se lähtee kehittämään tarkoin vali-tun kohderyhmän asiakkaita varten. Strategiassa markkina-alue on suppea ja

keskittyy ainoastaan tarjontaan. Keskittymisen avulla yrityksen on helppo havaita ja pudottaa pois kannattamattomat osa-alueet ja laajentaa ydinosaaamistaan kokonaisvaltaisesti. (Hollanti & Koski 2008, 48.) Kilpailuetua saa nostettua erityisesti henkilökohtaisen myyntityön avulla, sillä siinä voidaan yhdistää monia markkinoinnissa olennaisia tekijöitä. Kuitenkin henkilökohtaisessa myynnissä asiakaskontaktien määrä on rajoitettua ja myynnin järjestämisestä aiheutuu kustannuksia. Kuitenkin myyntityössä isoin etu on se, että valtaosa asiakaskontakteista tekee ostopäätöksen. (Hollanti & Koski 2008, 131.)

Myös markkinointiviestinnällä on merkitystä kilpailutilanteessa ja yrityksen aseman nostamisessa. Markkinointiviestinnän avulla tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja informoidaan heitä yrityksen omasta tarjoomasta. Tämä voi johtaa asiakkaan ostopäätökseen tai ainakin saamaan potentiaalinen asiakas miettimään vaihtoehtoja. Asiakaskontaktien lisäostot ja tyytyväisyys ovat myös olennainen osa markkinointiviestintää. (Hollanti & Koski 2008, 127.) Kilpailuetua voi hakea lisäksi sponsoroinnin kautta, sillä se herättää asiakaskohderyhmän huomion ja tuo yritykselle näkyvyyttä. Sponsorointi tuo hyötyä sekä yritykselle, että sponsoroinnin kohteelle. Oletuksena on se, että sponsoroinnin kohde toimii siten, että yritys saa sen avulla näkyvyyttä. (Hollanti & Koski 2008, 139.)

## **6.5 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysillä tarkoitetaan kartoitusta, jossa eritellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Raatikainen 2004, 67–68). Mahdollisuuksien osalta kartoitetaan sellaiset ympäristötekijät, jotka vauhdittavat yksikön toimintaa tai onnistumista ja jotka tulisi ottaa käyttöön (Lipiäinen 2000, 116). Mahdollisuuksissa kuvataan niitä asioita, joilla voidaan parantaa yrityksen liiketoimintaa. Tuotteita ja palveluita voidaan kehittää ja laajentaa, minkä avulla niistä voi tulla vahvuuksia. (Alikoski, ym. 2013, 44–45.)

Uhkien osalta kartoitetaan toimintaa tai onnistumista estäviä, ennalta ehkäistäviä asioita (Lipiäinen 2000, 116). Uhkiin voidaan varautua, kun ne tunnistetaan

ajoissa. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi kysynnän vähentyminen, työvoiman saatavuuden ongelmat, kiristynvä kilpailu tai ulkomaiset kilpailijat. Uhat tulevat yrityksen tai yritysideoan ulkopuolelta, ja niitä pyritään vähentämään ja poistamaan mahdollisuuksien mukaan. (Alikoski, ym. 2013, 45.)

Vahvuuksia, kuten tuotteet ja asiakassuhteet, pyritään vahvistamaan. Vahvuuksia voivat olla myös henkilökunnan ammattitaito ja koulutus. Hyvä liikkeen sijainti, tilat, nykyaikaiset laitteet ja koneet tuovat sujuvuutta sekä helppoutta asiointiin. (Alikoski, ym. 2013, 45.) Heikkoudet pyritään tunnistamaan ja korjaamaan. Kehittämiskohteista yritetään saada vahvuuksia. Tuotteiden hintatasoon ja kannattavuuteen pystyy tietystä määrin vaikuttamaan. Osaamisen puutteet voidaan korjata koulutuksilla. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi talouden suunnitteluun ja seurantaan liittyvät toimet, niin kuin henkilöstön ikääntyminenkin. (Alikoski, ym. 2013, 44-45.) Heikkoudet voivat liittyä työilmapiiriin tai kielitaitoon. Toimitusten myöhästyminen tai tavaroiden hankala saatavuus kuuluvat myös heikkouksiin. (Lipiäinen 2000, 117–118.)

## **7 Markkinointisuunnitelma Kiteen Varaosa Ky:lle**

### **7.1 Yritysanalyysi**

Mielikuva yrityksestä on hyvä, kaikki alueen autoilevat asiakkaat tietävät varmasti yrityksen olemassaolon ja suurin osa tuntee yrittäjät. Myös työntekijät ovat tuttuja, koska he ovat työskennelleet yrityksessä lähes koko työuransa ajan. Henkilöstö on osaavaa ja tietää autoista, niiden varaosista sekä tarvikkeista kaiken tarpeellisen. Heillä on kokemusta ja näkemystä pitkältä ajalta ja he ovat työssään joustavia. Henkilöstö tuntee sekä uusien että vanhojen autojen laitteet ja voivat siten neuvoa asiakkaita kaikenikäisten autojen korjauksessa. Henkilökunta on myös remonttitaitoinen, mutta myyntityön ohessa asennuksia tai korjaustehtäviä ei voida juurikaan suorittaa. Muutenkaan asennuksia ja korjaustehtäviä ei voi tehdä ulkona ilman sääsuojaa.

Yrityksen visuaalinen ilme kaipaisi päivitystä niin ulkoa kuin sisältä. Kiinteistö ei ole houkutteleva eikä viihtyisä vaan varastomainen. Sisätilat on siististi järjestetty. Vaikka tavarat ovat hyllyissä, on asiakkaan vaikea löytää itse eri vaihtoehtoja oheistuotteista, sillä tuotteilla ei ole selkeää järjestystä. Myymälän puolella ei ole paikkaa, jossa asiakas voisi istua odottamassa ruuhka-aikana.

Asiakkaat valitsevat asiointiliikkeen omien mieltymysten eli tunteidensa mukaan. Kahden liikkeen myötä asiakkailla on mahdollisuus valita mieluisampi liike myös omalla paikkakunnalla. Tarjoukset ja teemapäivät vaikuttavat osaltaan asiakasmäärään ainakin satunnaisesti. Osa henkilöistä haluaa asioida Joensuussa, osa muulla paikkakunnalla ja jotkut tilaavat verkkokaupasta tarvitsemansa tuotteet. Henkilöt, jotka eivät tee itse remonteja, vievät autonsa korjaamoille, jolloin henkilö ei asioi varaosaliikkeessä ainakaan remontin takia. Tällöin varaosaliikkeen asiakas saattaa olla korjaamoyrittäjä.

Tuotevalikoima on laaja ja autoiluun liittyvät perustarvikkeet ja osat ovat saatavissa suoraan hyllystä. Aivan kaikkien autojen kaikki osat eivät tietenkään mahdu yhden yrityksen varastotiloihin, eikä niitä ole kannattavaa ostaakaan varmuuden vuoksi hyllyihin pyörimään. Tilaamalla saa tarvittavat osat seuraavalle päivälle tai lähipäivien aikana riippuen jälleenmyyjien varastoista. Myynnissä on myös oheislaitteita ja tuotteita, joilla haetaan autoiluun mukavuutta ja hyvää ulkonäköä autolle. Asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon ja niihin pyritään välittömästi vastaamaan.

Markkinointi on väline, jolla saadaan asiakkaat tulemaan liikkeeseen. Erikoistarjouksilla, uutuustuotteilla ja niiden kohdennetulla markkinoinnilla saadaan paras hyöty. Samalla asiakas tutustuu liikkeen muuhun tuotevalikoimaan ja saattaa ostaa muutakin kuin mitä tuli hakemaan. Kiteen varaosalla ei ole suunniteltua, tavoitteellista markkinointia ja se on ehkä saanut aikaan liikehdintää kilpailevan yrityksen puoleen, koska he hyödyntävät markkinointia toiminnassaan tehokkaammin.

Toimintatavat ovat pitkän kokemuksen ja ajan saatossa muovautuneet tietynlaisiksi. Yrityksen sijaitsee keskustassa ja sinne on helppo tulla, koska autolla voi

ajaa aivan oven viereen. Toimitilat ovat omat ja tilojen koko on riittävä, mutta hie-  
man ahtaan tuntuinen, koska tavaraa on oltava myynnissä paljon. Työvälineet eli  
tietotekniset laitteet, kassa, internetyhteydet ovat hyvät, mutta katkosten välttä-  
miseksi ja toiminnan varmistamiseksi tulisi ainakin vanhoja keskusyksiköitä lähi-  
aikoina vaihtaa uusiin.

Toiminnan organisoinnissa tulee ottaa huomioon hankinnat eli mitä tuotteita ote-  
taan myyntiin ja mistä ne kannattaa hankkia. Hankinnat yrityksessä hoidetaan  
täsmällisesti ja ne ovat osaltaan koko henkilökunnan vastuulla. Kun huomataan,  
että joku tuote on loppumassa, tilataan uusia. Myynnin osalta liikkeessä on vah-  
vat käytänteet, jotka ovat varsin toimivia. Johtamisessa tavoitteiden asettaminen  
ja itse johtaminen on jäänyt vähälle. Työntekijöille on annettu suuri vastuu tehdä  
päättöksiä ja toimia parhaaksi katsomallaan tavalla. Hinnoittelu on kohdallaan,  
koska tavarat ovat samaa hintaluokkaa kuin muidenkin vastaavia tuotteita myy-  
vien yritysten ja joskus myös halvempia, kuin kilpailijoilla. Taloushallinto on osit-  
tain ulkoistettu, mikä on hyvä asia. Taloushallinnon hoitaminen vie paljon aikaa  
ja käytännössä vaatisi yhden työntekijän lisää. Ulkoistetulta taloushallinnon tuot-  
tajalta saa myös tarvittavia tietoja kannattavuutta ja laskelmia ajatellen.

## 7.2 Ympäristöanalyysi

Korkotasot ovat alhaisella tasolla. Niillä on oma vaikutuksensa kulutukseen. Asi-  
akkailla on laskennallisesti enemmän rahaa käytettävissä ja kulutusluottoja us-  
kalletaan ottaa eri tavalla, kuin korkotason ollessa korkea. Lainojen korot ovat  
lähes olemattomia ja henkilöille, joilla on lainaa, jää tuloista täten isompi summa  
kulutukseen verrattuna isompaan korkoon. Kunnallisverotus pysyy Kiteellä tänä  
vuonna ennallaan, eikä ylitä maakunnan keskiarvoa vuoden 2021 lopussa (Ki-  
teen talousarvio ja kaupunkistrategia 2018,10,14). Sen vaikutukset aikaisempaan  
ostokäyttäytymiseen verrattuna eivät ole vaikuttamassa nykyiseen kulutukseen.

BKT:n kasvuennusteissa on nähtävissä vuosille 2018–2020 talouskasvun laaja-  
alaista kasvua Suomessa. Kotitalouksien tulojen kasvu ja suotuisat rahoitusolot  
ovat tukemassa ennustevuosien kasvua. (Euro ja talous 2018.) Talous kehitty

kysynnän ja tarjonnan avulla. Elintason parantuessa myös kysyntä lisääntyy. Markkinat muuttuvat kuluttajien mukaan, joten hyvän taloustilanteen aikana yritysten kannattaisi markkinoida enemmän tuotteitaan. Jos jostain tuotteesta on huonoja kokemuksia tai siitä ei vaan pidetä, on sellaista tuotetta hyvin vaikea myydä kenellekään. Hyvillä ominaisuuksilla varustetut, luotettavat ja toimivat tuotteet, varsinkin muiden asiakkaisen suosittelimina menevät paremmin kaupaksi.

Alueella on nuoria henkilöitä työttömänä ja alan koulutuksen omaava henkilöitä olisi varmasti saatavissa perehdytettäväksi uusiin tehtäviin. Työntekijöiden saaminen ei ole vaikeaa alueella, jossa on paljon työttömiä henkilöitä. Palkkakustannukset ovat ajansaatossa muuttuneet indeksikorotusten myötä ajanmukaiselle tasolle. Palkkakustannusten kasvaminen on kuitenkin varsin maltillista. Lainsäädäntö vaikuttaa osaltaan yrityksen toimintaan. EU:n päätökset vaikuttavat varaosia myyvän liikkeen toimintaan, esimerkiksi autojen päästöjen määriä on rajoitettu, mikä on muuttanut laitteita. Kuluttajasuojaa ja mainontaa koskevat lait on huomioitava myös jokapäiväisessä toiminnassa. Ympäristön suojelun osalta on säädöksiä jätteiden lajitteluun ja ongelmajätteiden käsittelyyn.

Uusia automalleja ja tuotteita tulee markkinoille ja yrityksen on pystyttävä vastaamaan niiden kysyntään. On oltava kuulolla ja otettava uutuuksia myyntiin heti, kun se on mahdollista. Sähköinen markkinointi auttaisi tuotteiden myynnissä ja siinä, että asiakkaat kiinnostuisivat uudentlaisista tuotteista. Ostoskäyttäytyminen on muuttunut verkko-ostosten yleistymisen myötä. Kansainvälinen kaupanteko on myös lisääntynyt, sillä ulkomailta pystyy tilaamaan myös auton varaosia, mutta niiden laadusta ei ole varmuutta. Ostamisen helppous on tärkeää, on pyrittävä järjestämään asiakaskäynnistä sujuva kaikin puolin. Kysyntä auton varaosille yksityishenkilöiden osalta on laskusuuntainen, koska uusimpia autoja ei pystytä itse remontoimaan. Uusissa autoissa haasteita remontiin tuovat monimutkaiset järjestelmät ja tarvittavien laitteiden sekä tietynlaisten työkalujen käyttäminen toimenpiteissä.

### 7.3 Markkina-analyysi

Yrityksen asiakkaat jakaantuvat pääasiassa kahteen ryhmään. Nämä kaksi ryhmää muodostuvat paikallisista yrityksistä ja yksityisasiakkaista. Aikaisemmin pääpaino oli yksityisasiakkaissa. Paikalliset kotitaloudet asioivat myymälässä aktiivisesti ja keskittivät suuren osan varaosaostoksistaan yhteen paikkaan. Kuitenkin yritysten määrä on kasvanut tasaisesti vuosien saatossa. Tämän takia nykyisin yritysasiakkaiden määrä on kasvanut tasaisesti hieman ohi yksityisasiakkaiden.

Tulevaisuudessa yritysasiakkaiden, varsinkin korjaamoasiakkaiden, merkitys ja määrä kasvaa entisestään. Vaikka pääpaino olisikin yritysasiakkaissa, myös yksilöllisiä lähipalveluita arvostavien yksityisasiakkaiden olemassaolo säilyy vahvana. Jatkuvasti kehittyvässä yhteiskunnassa arvostetaan enenevässä määrin yksilöllisyyttä ja kokemuksia. Palvelut ja tavarat saavat lisäarvoa asiakkaiden silmissä, kun ne tarjoavat itsensä lisäksi asiakkaille jotain enemmän.

Kiteen Varaosa Ky:n markkina-alue koostuu pääasiassa Keski-Karjalan alueesta, jossa suurin osa sen asiakkaista sijaitsee. Vaikka alue on pinta-alueeltaan varsin laaja, se on kohtalaisen harvaan asuttua. Markkina-alueen asiakkaiden ja potentiaalisten lukumäärä on vuosien kuluessa kehittynyt pienempään suuntaan. Aikaisemmin alueella asui enemmän ihmisiä ja Keski-Karjalan alueella oli kokonaisuudessaan enemmän kotitalouksia. Sittemmin ihmiset ovat muuttaneet alueelta suurempiin kaupunkeihin. Tähän vaikuttaa osaltaan myös väestön ikääntyminen.

Tulevaisuudessa markkina-alueen asiakkaiden lukumäärä odotettavasti laskee yhä enemmän suurempien kaupunkien suosion vuoksi. Nuoret muuttavat pois syrjäseuduilta ja jo olemassa olevan asukaskannan iän keskiarvo nousee. Tämä vaikuttaa negatiivisesti markkina-alueen asiakasryhmän kokoon, sillä ikäihmiset eivät käytä varaosapalveluita yhtä aktiivisesti kuin nuoremmat. Kuitenkaan mahdollisten paluumuuttajien ilmaantuminen Keski-Karjalaan ei ole täysin poissuljettua.



Asiakasmäärät ovat kokonaisuudessaan vähentyneet nykypäivänä. Aikaisemmin asiakkaat suosivat paikallisia yrityksiä ja markkina-alueella asui enemmän ihmisiä. Kuitenkin alueen asukkaiden lukumäärän vähentymisen myötä ja kilpailun sekä erityisesti verkkokaupan suosion kasvaessa asiakkaiden lukumäärät ovat laskeneet. Ajan kuluessa eteenpäin on oletettavaa, että vastaavanlainen kehitys asiakasmäärissä jatkuu. Tarjonnan jatkuva kasvu kasvattaa samalla kokemusten ja erityisesti hyvien palvelukokemusten arvoa. Verkkokaupan kautta asiakkaat voivat valita tuotteita ympäri maailmaa, mutta eri asia on se, saako asiakas sitä kautta tuotteensa tai palvelunsa juuri haluamallaan tavalla.

Kiteen Varaosa Ky:n asiakasryhmiin kuuluvat pääasiassa yritys- ja yksityisasiakkaat. Nykypäivänä varsinkin yksityisasiakkaiden huomion saa kiinnitettyä internetissä. Sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti ja sen kautta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden on helppo esimerkiksi etsiä tietoa yrityksestä. Myös kommunikointi internetin kautta on sujuvaa ja tuo henkilökohtaisuuden tunnetta asiakkaille.

Kuitenkaan kaikki asiakkaat, varsinkaan nykypäivän markkina-alueen vanhempien ikäluokkien edustajat, eivät välttämättä ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Paikallisella tasolla lehdissä ilmoittaminen ja tapahtumissa aktiivisesti mukana oleminen tuovat yritykselle näkyvyyttä ja mahdollisuuksia tavoittaa asiakasryhmiä.

Pienellä markkina-alueella sponsorointi on hyvä keino saada näkyvyyttä juuri potentiaalisen asiakasryhmien asiakkailta. Sponsoroinnissa tulee huomioida sponsoroitavan kohteen vaikutus kyseisellä alueella. Parhaan hyödyn saadakseen molempien osapuolten tulee kuitenkin saada samanarvoista hyötyä sponsoroinnista.

Nykypäivänä internetin vaikutus kasvaa jatkuvasti. Myös muut mediat kehittyvät eteenpäin ja esimerkiksi lehti-ilmoitusta laatiessa sen sisällön pitää olla tarkasti harkittua. Ennen asiakkaat osasivat hakeutua paikalle ilman suurempia mainoksia, sillä kilpailua ei juurikaan ollut. Pienellä markkina-alueella ihmiset yksinkertaisesti tiesivät minne mennä ja milloin.

Niin sanotun puskaradion merkitys menneisyydessä oli suurempi kuin nykypäivänä, vaikka pienellä toimialueella silläkin on vielä suuri vaikutus yritysten toimintaan. Nykyään asiakkailla on uusia kanavia ilmaista mielipiteitään ja kokemuksiin. Kilpailun kasvaessa tulevaisuudessa pelkkä puskaradion hyvä palaute ei tule enää riittämään potentiaalisten asiakasryhmien asiakkaiden tavoittamiseen.

Varaosa-alalla keskiverto yksityisasiakas on noin keski-ikäinen tai nuorempi autoilusta tai moottoriurheilusta kiinnostunut yleensä miespuolinen henkilö. Nämä asiakkaat saadaan parhaiten tavoitettua yhdistelemällä perinteisiä lehti-ilmoituksia ja puskaradion positiivisia kokemuksia sekä internetin vaikutusmaailmaa. Tulevaisuudessa markkinoinnin ja tavoitettavuuden siirtyminen suurilta osin verkkoon muuttaa tavoitettavuuden keinoja modernimpaan suuntaan verrattuna aikaisempaan.

Esimerkki yrityksen keskivertoisesta yritysasiakkaasta on pienehkö autokorjaamo. Yritysasiakkaiden tavoittamisen kulku ja kehitys liikkuu hyvin samantapaisesti kuin yksityisasiakkaidenkin. Toisin kuin yritysasiakkaiden kohdalla, yritysasiakkaita tavoitettaessa henkilökohtainen myyntityö on suuremmassa osassa. Tämä tarkoittaa vierailuja potentiaalisissa asiakasyrityksissä, joille esitellään omaa yritystä ja sen tarjoamia palveluita.

Yritysasiakkaiden hankinnassa oma-aloitteisuus varsinkin kilpailun jatkuvasti kasvaessa on erittäin tärkeää. Kun oma ammattitaito ja palveluiden joustavuus tuodaan selkeästi esille, yritysasiakkaan kiinnostus herää todennäköisemmin kuin esimerkiksi yksityisasiakkaille suunnattuja lehtimainoksia katsomalla. Yritysasiakkaille henkilökohtaiset tarinat tai kuvat omasta yrityksestä eivät ehkä ole niin kiinnostavia, vaan yritysasiakkaiden mielenkiinto kohdistuu enemmän esimerkiksi hintoihin ja toimitusaikoihin kuin yrityksen henkilökohtaiseen tarinaan.

Aikaisemmin yritysasiakkaille paikallisten levittämä hyvä sana ja yrityksen mukava henkilökunta sekä ilmapiiri oli tärkeä asia. Hyvä palaute liitettiin ja liitetään vieläkin hyvän yrityksen tunnusmerkkeihin. Kuitenkin tulevaisuudessa nopeat toimitusajat ja kustannustehokkaat hinnat nousevat yritysasiakkaille tärkeämmiksi

kuin esimerkiksi tuttu henkilökunta. Yrityksen tietävät itse, mitä markkinoilla selviytyminen vaatii ja tekevät hankintansa paikoista, jotka parhaiten tukevat niiden tavoitteita.

Kohdeyritys myy varaosia ja muita autoiluun sekä moottoriurheiluun liittyviä oheistuotteita. Tuotevalikoima on kehittynyt vuosien saatossa laajemmaksi, sillä autot ja niiden varaosien tarve muuttuvat jatkuvasti. Tulevaisuudessa alalla valitsevat uudet innovaatiot muuttavat tuotevalikoimia eteenpäin esimerkiksi sähköautojen yleistymisen myötä.

Kiteen Varaosa Ky tarjoaa paikallista nopeaa palvelua ja yrityksen kautta saa tilattua tuotteita asiantuntevasti nopealla aikataululla. Yrityksen avulla asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille tarjotaan mahdollisuus ostaa varaosat paikallisesta, pitkän linjan ammattitaitoisesta yrityksestä kohtuullisella hinnalla ja nopealla aikataululla. Varastossa on runsaasti tuotteita, joten asiakkaiden ei tarvitse odottaa pitkään akuuteissakaan tilanteissa.

Yrityksen avulla asiakkaiden ei tarvitse lähteä kauas etsimään tuotteitaan, vaan he voivat käydä ostamassa ne lyhyemmän matkan päästä paikallisesta myymälästä. Kun asiakkaat ostavat tuotteen kivijalkamyymälästä, he saavat juuri sellaisen tuotteen, jonka he oikeasti haluavat ja tarvitsevat. Usein asiakkaat eivät välttämättä ole varmoja, mitä he oikeasti tarvitsevat. Henkilökunnan neuvojen avulla välttyään tilanteilta, joissa asiakas ostaakin aivan väärän tuotteen. Myös laadullisesti paikallisen myymälän tuotteet ovat taattuina.

Varaosa-alalla yksityisasiakkaiden kohdalla ostokäyttäytyminen on säilynyt hyvin samankaltaisena. Varaosia ei tarvita jatkuvasti, sillä oletettavasti esimerkiksi kenenkään auto ei mene koko ajan rikki. Yksityisasiakkaat ostavat tuotteita, tarpeen mukaan ja tämä jatkuu myös tulevaisuudessa. Kuitenkin varaosien osto tulee tulevaisuudessa keskittymään yhä useammin verkkokauppoihin ympäri maailmaa, mikä vähentää markkina-alueen asiakkaiden lukumäärää.

Yrityisasiakkaat käyttävät yrityksen palveluita osittain samalla tavalla kuin yksityisasiakkaat, mutta suurin eroavaisuus syntyy eri yritysten välillä. Auto alaan

keskittyvät korjaamoyritykset asioivat Kiteen Varaosa Ky:ssä jopa useasti viikossa, sillä niiden tarpeet tuotteille ovat suuremmat. Kehitys jatkuu samana tulevaisuudessa ja yritysten tiheämmät tilausvälit todennäköisesti yleistyvät, sillä varastojen pitäminen aiheuttaa kustannuksia ja vaatii tilaa. Jatkuvan kehityksen vuoksi kaikki varat ja toimitilat pitää optimoida tehokkaasti käyttöön.

Pienellä markkina-alueella asiakasuskollisuuden merkitys oli aikaisemmin erittäin suuri. Hyvien kokemusten ja palautteen takia asiakkailla ei ollut hirveästi halukkuutta hakeutua kilpailevien yritysten luo, kun he olivat valinneet mieluisimman vaihtoehdon. Haluttiin helppoa, tunnetusti toimivaa palvelua. Nykyisin asiakasuskollisuuden merkitys ei enää olekaan niin suuri, mutta vielä on olemassa asiakkaita, jotka ovat hyvin uskollisia valitsemilleen yrityksille. Nykyisin asiakkaat jahaavat trendejä ja etsivät jatkuvasti parhaita hintoja ja toimivinta yritystä. Varsinkin harvemmin ostoja tekevät yksityisasiakkaat haluavat kokeilla muitakin vaihtoehtoja.

Vaikka asiakasuskollisuuskulttuuri säilyy yritysasiakkaiden kohdalla vahvana vielä tänäkin päivänä, myös yritysasiakkaat tulevat tulevaisuudessa etsimään yhä enemmän parempia ratkaisuita ja mahdollisesti keskittävät ostonsa jopa useampaan eri varaosa-alan yritykseen. Kokonaisuudessaan ostokulttuuri varaosialalla muuttuu yhä kilpailuhenkiseksi ja asiakasuskollisuuden vaikutus pienentyy.

Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden ostomäärien ja ostotiheyden vaihtelun takia hankintojen määrä on hyvin asiakaskohtaista. Yksityisasiakkaat ja monet yritysasiakkaat ostavat harvoin ja pieniä määriä. Sen sijaan esimerkiksi korjaamoasiakkaat ostavat paljon tuotteita useasti viikossa. Kautta aikojen varaosa myymälöiden asiakkaat ovat ostaneet tuotteita tarpeen vaatiessa, eikä tarkkaa kartoitusta esimerkiksi yksityisasiakkaan tarpeelle ole olemassa.

Samankaltainen ostokulttuuri on vallinnut jo pidemmän aikaa. Toisin kuin aiemmin, asiakkaat ovat nykyisin enemmän kiinnostuneita hinnoista ja hinta-laatusuhteista. Aikaisemmin asiakkaat arvostivat kestävyyttä ja he saattoivat ostaa kerralla enemmän tuotteita varastoon. Nykyisin ja tulevaisuudessa tämä ei

kuitenkaan enää päde samalla tavalla. Jatkuvien muutosten vuoksi tavaroita ei jatkuvan kehityksen takia kannata ostaa varastoon pidemmäksi aikaa, sillä tilalle voi ja todennäköisesti tuleekin parempia vaihtoehtoja. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat alan kehittyessä ja markkinat siinä samalla.

Asiakkaiden määrä kehittyä autojen lukumäärän mukaan. Verrattuna aiempaan nykypäivään mentäessä autojen lukumäärä on kasvanut huomattavasti. Kuitenkin tulevaisuudessa autoilun suosion oletetaan mahdollisesti laskevan, tai ainakin muuttuvan rakenteellisesti ympäristöllisten ja yhteiskunnan rakenteellisten muutosten seurauksena.

Keski-Karjalan varaosia tarvitsevat asiakkaat jakaantuvat kohtalaisen tasaisesti kilpailijoiden kesken. Kuitenkin verkkokaupan suosion kasvu on vähentänyt potentiaalisten asiakkaiden lukumäärää alueella ja tekee näin myös tulevaisuudessa. Aikaisemmin yrityksen asiakkaiden lukumäärä oli suurempi alueen vähäisten kilpailijoiden takia. Nykyisin kilpailijoita kuitenkin löytyy sekä markkina-alueen sisältä, isommista lähikaupungeista ja verkosta.

Asiakkaat ovat nykyisin kiinnostuneita trendeistä ja tämä jatkuu myös tulevaisuudessa. Kuitenkin varaosa-alalla kestävyuden ja laadun merkitys nousee entisestään. Asiakkaat ovat halukkaampia maksamaan hyvistä, kestävästä tuotteista ja hyvästä palvelusta enemmän. Toisin kuin aiemmin, hintaan ja puskaradioon keskittyvään ajatusmaailmaan nykytilanne perustuu hyvin pitkälle kilpailutilanteen ja markkinoiden vaihteluun.

Varaosa-alan ostovoima kehittyä auto- ja moottoriajoneuvo teollisuuden ohella. Uudet keksinnöt ja teknologia kehittävät asiakkaiden ostotarvetta ja näkökulmia. Tulevaisuudessa hankintoja voidaan tehdä harvemmin, mutta ne tulevat todennäköisesti olemaan laadukkaampia ja hinnakkaampia muuttuvien tarpeiden takia.

Kivijalkavaraosaliikkeiden markkina-alueet supistuvat eteenpäin mentäessä, mutta myös niille on tulevaisuudessa oma pieni rakonsa ja kohdeyleisönsä juuri palveluiden ja kokemusten arvostuksen kasvun johdosta. Kokonaisuudessa alan markkinat ovat olleet kohtuullisen vakaat vuosien saatossa, mutta tulevaisuuden

innovaatiot saattavat muuttaa tätä. Oletettavasti varaosakaupan markkinat jatkavat vakaina myös jatkossa.

Kokonaisuudessaan Kiteen Varaosa Ky:n markkinat ovat vakaat ja tietty asiakas-kunta varaosille löytyy myös tulevaisuudessa. Kuitenkin jatkuvasti kasvava kilpailu ja erityisesti verkkokaupan suosion kasvu ovat iso uhka sen toiminnalle. Pienellä markkina-alueella selvitäkseen yrityksen tulee yrittää tavoittaa kaikki potentiaaliset asiakkaat ja erottua edukseen kilpailijoista. Jotta tämä toteutuisi, tulee yrityksen pyrkiä etsimään sopivat keinot pääkohderyhmien asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen ja ylläpitämiseen.

#### **7.4 Kilpailija-analyysi**

Yrityksen pääasialliset kilpailijat sen markkina-alueen ympäristössä, Keski-Karjalassa, ovat Fixus Kitee ja Tohmajärven Autotarvike Oy. Lähialueen isompien kaupunkien, kuten Joensuun alueen myymälät ovat myös varteenotettavia kilpailijoita. Merkittäviä kilpailijoita Joensuun alueella ovat esimerkiksi Motonet Oy, Biltema Joensuu ja Varaosamaailma Oy. Kivijalkamyymälät omaavien kilpailijoiden lisäksi jatkuva, kaikista suurin uhka on verkkokaupan kasvava suosio varaosien ostossa.

Merkittävimmän ydinkilpailijan, Fixus Kiteen, myymälä sijaitsee aivan kohdeyrityksen läheisyydessä. Jo myymälä itsessään erottuu katukuvasta hyvin edukseen räikeiden logojen ja värimaailman ansiosta. Sama teema jatkuu myös myymälän sisäpuolella ja esimerkiksi työntekijöiden asut ovat myös yrityksen tunnusvärien mukaiset. Yrityksellä on myös käytössään sen logoilla varustettuja autoja, jotka kiinnittävät ihmisten huomiota kulkiessaan ympäri kaupunkia. Fixus Kiteen suurimmat valttikortit ovat hyvät verkkosivut ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Yritys päivittää Facebook sivujaan aktiivisesti ja tuo sitä kautta esiin omaa tarinaansa asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkaille. Kommunikaatioon Facebook on myös erittäin hyvä väline monipuolisten viesti-, arviointi- ja kommentointitoimintojensa takia. Fixus Kitee ilmoittaa ja tuo esille tarjouksensa myös Facebookissa, jossa ne ovat kaikkien katsottavissa.

Fixus Kitee jakaa kotisivut Fixus Center Joensuun kanssa. Kuitenkin sivuilta löytyy tietoa molemmista yrityksistä ja eri osa-alueet ovat jaoteltu selkeästi myymälöiden mukaisesti. Visuaaliselta ilmeeltään verkkosivut ovat miellyttävät. Ne tuovat hyvin yrityksen imagon ja värimaailman ilmi, mutta eivät ole liian räikeät silmille. Myös helppokäyttöisyys ja hyvä määrä saatavissa olevaa tietoa yrityksestä ovat erittäin hyvä ominaisuus. Verkkosivuilta löytyy myös verkkokauppa, jota kautta saa tilattua tuotteita joko suoraan kotiin tai Fixuksen myymälöihin. Tämä on iso etu yrityksille verkkokaupan suosion kasvaessa. Kivijalkamyymälä pienellä markkina-alueella, hyvin esille tuodut mainokset ja tarjoukset sekä kotisivut verkkokaupalla varustettuna vetävät asiakkaita puoleensa.

Fixus Kiteen asiakasryhmiin kuuluvat sekä yksityis- että yritysasiakkaat. Verkkosivuilla on myös huomioitu yritysasiakkaat ja esitelty heille sopivimmat vaihtoehdot. Verkossa tapahtuvan kommunikoinnin lisäksi Fixus Kitee tavoittaa asiakasryhmiänsä esimerkiksi lehtimainosten ja omien mainoslehtisten avulla. Vaikka Fixus Kitee onkin vahva toimija, alueen asiakkaat jakautuvat tasaisesti eri kilpailijoiden kesken. Osasyynä tähän on Fixus Kiteen uutuus verrattuna vanhoihin toimijoihin. Vaikka yritys onkin toiminut Kiteellä jo 10 vuotta, sen kilpailijoilla on pidemmän linjan kokemus alalta.

Yritys tuo tarjouksensa hyvin esille, mutta sen hinnat eivät silti voita halvempia verkkokauppoja tai isompia massaketjuja. Kokemukseltaan ja tunnettuudeltaan alueella Fixus Kitee on alakynnessä. Voidaan sanoa, että Fixus Kitee on kokonaisuudessaan moniosaaja, mutta ei erityisen erinomainen millään osa-alueella. Monipuolisuus on hyvä asia, mutta yritys houkuttaa ehkä enemmän kerta-asiakkaita tarjoustensa ansiosta. Hintatasoltaan Fixus Kitee ei erotu joukosta suuremmalla tasolla. Sen visuaalisuus ja aktiivinen mainostaminen tuovat yrityksen imagoa eniten esille.

Toinen alueen merkittävä kilpailija Kiteen-Varaosa Ky:lle on Tohmajärven Autotarvike Oy. Myös kyseinen yritys kuuluu samaan konserniin kuin Fixus Kitee, mutta sen vaikutus verkossa on pienempi. Tohmajärven Autotarvike Oy on pitkän linjan toimija, joka on perustettu jo vuonna 1983. Sijaintinsa ansiosta se vetää

puoleensa osan Keski-Karjalan asiakkaista ja myös esimerkiksi venäläisiä ohikulkijoita.

Myös Tohmajärven Autotarvike Oy:llä on omat, helposti löydettävissä olevat verkkosivut, joita on sujuva käyttää. Kuitenkin verrattuna kilpailijoiden verkkosivuihin Tohmajärven Autotarvike Oy:n verkkosivut vaikuttavat aika pelkistetyiltä. Sivuilta löytyy tietoa hyvin vähäsanaisesti ja esimerkiksi tarjouksia ei tuoda tarpeeksi esille, eikä ”Ajankohtaista”- sivuilta löydy mitään päivityksiä. Verkkosivut kuitenkin antavat välineet yhteydenottoon ja tuovat selkeästi esille, miten ja milloin asiakkaat voivat tavoittaa yrityksen toimihenkilöt sekä missä myymälä sijaitsee.

Tohmajärven Autotarvike Oy ei ole mukana sosiaalisessa mediassa. Yritys tukee kuitenkin aktiivisesti paikallista toimintaa olemalla mukana erilaisissa tapahtumissa ja sponsoroinneissa, minkä myötä se tavoittaa haluamaansa pientä yleisöä. Yrityksen toimintaa seurattessa välittyy kuva, että yritys tietää, mihin asiakasryhmään haluaa panostaa tällä hetkellä. Pääpainona ovat juuri paikalliset ihmiset, eikä Tohmajärven Autotarvike Oy:llä tunnu olevan tarvetta tavoittaa erityisen suurta yleisöä ainakaan sen toiminnan perusteella verkossa.

Kokonaisuudessaan Tohmajärven Autotarvike Oy:n verkkosivuissa on kehitettävää ja se tarvitsee sosiaalisen median kautta saatavaa huomiota ja vaikutuskeinoja. Myös markkinoinnin tehostaminen ja tunnettuuden lisääminen olisivat kehittyvässä maailmassa tarpeen, sillä asiakkaiden jatkuvat uudet tarpeet ja sukupolven vaihdokset vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Yritys on ollut toiminnassa jo pitkään, joten sillä on paljon kokemusta alalta. Kuitenkin yrityksen kokemuksesta tulisi päivittää lisää tähän päivään sopivaksi.

Joensuussa sijaitsevat isommat autojen varaosia myyvät liikkeet kuten Motonet Oy, Biltema Joensuu ja Varaosamaailma Oy ovat kaikki omalta osaltaan kilpailijoita Kiteellä toimivalle Kiteen Varaosa Ky:lle, sillä oma osansa Keski-Karjalan potentiaalisista asiakkaista asioi mieluummin isommassa myymälässä naapurikaupungissa. Nämä suuremmat liikkeet ovat lähellä muita Joensuun palveluita ja ihmiset hoitavat siellä käydessään usein monta asiaa samaan aikaan.



Kokonaisuudessaan Joensuu vetää kaupan alalla Kiteeltä joka kategoriassa oman osansa potentiaalisista asiakkaista puoleensa suuremman ja monipuolisemman tarjontansa vuoksi. Joensuun alueen liikkeissä on yhteistä suuret, selkeät myymälätilat, joissa on laajat valikoimat tuotteita. Liikkeillä on myös usein omat verkkokauppansa, joissa tavaroita voi tilata ympäri Suomea. Valinnanvaran vuoksi asiakkaat asioivat mielellään naapurikaupungissa, jossa voi käydä helposti läpi useamman varaosia myyvän liikkeen tarjonnan ja myös esimerkiksi vieraililla hypermarketissa ruokaostoksilla.

Suuremmat yritykset myös panostavat verkkosivuihinsa ja sosiaalisen median käyttöön aivan uudella tavalla ja markkinoivat aktiivisesti esimerkiksi mainosliitteiden ja yhteistyön avulla tapahtumissa. Keski-Karjalan alueelta kuitenkin on pitkä matka ajaa Joensuuhun asti ja alueella liikkeiden välinen kilpailu on kovaa. Hinnat ovat monissa paikoissa hyvin samankaltaisia varaosa-alalla, joten Joensuuhun hakeutuvien asiakkaiden lukumäärä voisi vähentyä huomattavasti, jos Keski-Karjalan yritykset kehittäisivät omaa toimintaansa enemmän ja pyrkisivät tavoittamaan kaikki potentiaaliset asiakkaat sopivin keinoin.

Kun auto menee rikki, varaosat tarvitaan usein heti. Matka Joensuuhun kestää, eikä varaosaa saa välttämättä nopeasti käsiinsä. Tilanne koskee sekä yritys- että yksityisasiakkaita. Vaikka yritysasiakkaalla olisivat tietyt vakiopäivät, joihin se haluaa tavaraa, välimatka Joensuun ja yrityksen kotipaikan välillä tuottaa kustannuksia. Asiakkaan on joko maksettava pidemmän matkan kuljetus, tai käytävä hakemassa tuotteet itse. Tämä syö resursseja. Jos jokin tuote pitäisi esimerkiksi korjaamalla saada käsiin heti, se ei onnistu välttämättä kovin nopeasti, jos varaosien toimittaja sijaitsee kaukana.

Suurin uhka kaikille varaosaliikkeille ympäri Suomea, tai jopa maailmaa on verkkokauppa ja sen jatkuva kasvu. Verkkokaupan avulla markkina-alueena ei olekaan enää vain esimerkiksi Keski-Karjalan alue, vaan koko maailma yrityksen niin halutessa. Erityisesti Aasian maista saa tilattua melkein mitä vain erittäin edullisin hinnoin.

Verkosta tilatessa asiakkaan ei tarvitse valita vain muutaman kilpailijan väliltä, vaan valikoima on lähes rajaton. Kuitenkin vaikka verkkokauppa voi olla hinnoitetaan ykkösluokkaa, sekään ei ole täydellinen varsinkaan varaosia ostaessa. Kuten Joensuun liikkeiden kohdalla, verkkokaupan toimitusajat vaihtelevat. Varsinkin ulkomailta tilatessa tuotteilla voi mennä saapuessa useita päiviä, viikkoja tai jopa kuukausia. Pahimmassa tapauksessa tuotteet eivät edes saavu koskaan päämääräänsä.

Varaosia tarvitaan yleensä juuri akuutteihin tilanteisiin, joten asiakkaalla ei usein ole aikaa odottaa kahta viikkoa Kiinasta saapuvaa varaosaa, jos parin päivän päästä auton pitäisi olla jo korjattu. Yksi verkkokauppojen suurimmista ongelmista on myös laatu. Paikallisesta yrityksestä tilattuna laatu on usein taattu. Verkosta tilatessa ei aina voi olla aivan varma, minkä laatuista tuotetta saa käsiinsä. Hyvänlaatuisten tuotteiden etsiminen kuluttaa aikaa ja voi olla joskus hankalaa.

Verkossa asioidessa varsinkin yksityisasiakkaille ongelmana on myös se, että he eivät välttämättä aina tiedä täsmälleen mitä he haluavat tai tarvitsevat. Paikallinen yritys antaa neuvoja ja asiantuntevat myyjät auttavat valitsemaan oikeanlaisen tuotteen, mutta verkossa neuvojen saaminen varsinkin ulkomaalaisissa verkkokaupoissa voi olla hankalaa. Mahdollisen kielimuurin vuoksi myös yritysasiakkaille voi jäädä epäselväksi, mitä he oikeasti tarvitsisivatkaan.

Verkkokauppa on nopea ja usein myös edullinen ratkaisu, sillä asiointi on nopeaa ja tuotteet toimitetaan suoraan haluttuun osoitteeseen tai lähimpään postitoimipisteeseen. Kuitenkin sen suurin haaste on epävarmuus. Toimitusajat, laatuksymykset ja asiakkaiden epävarmuus kuitenkin varjostavat sen toimintaa. Asiakasmäärät ovat erittäin suuret, joten henkilökohtainen palvelu ei ole juurikaan mahdollista.

## 7.5 SWOT-analyysi

Analyysissä on esitetty taulukon muodossa Kiteen Varaosa Ky:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Taulukko 1). Kun yrityksen toimintaa tarkastellaan kohta kohdalta taulukon avulla, tulevat vahvistusta ja kehittämistä vaativat toimenpiteet esiin. Päivittämällä analyysipohjaa jatkossa tehdyillä muutoksilla vaihtuvat heikkoudet ja mahdollisuudet vahvuuksien osioon.

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Osaava henkilökunta.</li> <li>– Oma kiinteistö.</li> <li>– Asialliset tietotekniset laitteet.</li> <li>– Paikkakunnalla tunnettu yritys.</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Liiketilojen visuaalinen ilme.</li> <li>– Ei esteetöntä kulkua liikkeeseen.</li> <li>– Sähköisten laitteiden internettyhteyden satunnainen toimimattomuus.</li> <li>– Ei suunniteltua markkinointia, eikä kotisivuja.</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Yritysten välisen yhteistyön tiivistäminen.</li> <li>– Kotisivut ja suunnitelmallinen markkinointi.</li> <li>– Tuotevalikoiman laajentaminen esimerkiksi mopojen osiin.</li> <li>– Kampanjat, erikoistarjoukset, tapahtumat yrityksen tiloissa ja piha-alueella.</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Autojen tekniikan muuttuminen, jolloin osia ei saa itse vaihdettua.</li> <li>– Kilpailun koventuminen verkko-kauppojen myötä.</li> </ul>

Taulukko1. Kiteen Varaosa Ky:n SWOT-analyysi.

## 7.6 7P

7P tarkoittaa kilpailukeinoja ja niiden tarkastelua yrityksen toiminnan näkökulmasta. Jokaisesta seitsemästä kohdasta arvioidaan yrityksen vahvuudet kilpailukeinojen mukaisesti. Lisäksi arvioidaan, millä toimenpiteillä vahvuuksiin on päästy. Tarkastelun kohteena ovat myös nykyisen tason säilyttäminen ja kehitettävien alueiden tunnistaminen. Kehitettävien asioiden löytymisen jälkeen tulee miettiä, millä toimenpiteillä saadaan lisättyä kilpailukykyä.

### 7.6.1 Tuote

Kiteen Varaosa Ky:ssä on tarjolla useimpiin automalleihin varaosia ja oheistuotteita. Suuri osa tuotteista on saatavissa suoraan hyllystä ja erikoisemmat tavarat tilataan maahantuojilta tai tuotteiden edustajilta. Yritykseen ei ole otettu myyntiin halvaversioita. Tuotteissa keskitytään tiettyjen valmistajien valikoimiin, jotka on todettu luotettaviksi ja laadukkaiksi. Oheistuotteita on otettu myyntiin asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän mukaan. Kun markkinoille tulee uutuustuotteita ja niitä on mahdollista saada myyntiin, ne otetaan heti myytäväksi. Joissain tuotteissa on myynnissä vain yksittäiskappaleet, joiden tilalle hankitaan uusi myytäväksi heti ostotapahtuman jälkeen. Varastoa seurataan jatkuvasti ja huolehditaan, että tavaraa on riittävästi varastossa.

Tuotteiden on vastattava ominaisuuksiltaan asiakkaan tarpeita ja käytännössä tämä tarkoittaa, että myydään asiakkaalle oikea, kestävä ja sopiva tuote. Jotkut asiakkaat ovat merkkiuskollisia ja haluavat ostaa aina esimerkiksi tietyn merkkisen öljyn autoonsa. Brändit tulevat esille erityisesti autojen kuluviissa oheistuotteissa, kuten renkaissa, vanteissa ja työkaluissa. Laadukas tuote kestää kuluusta ja säilyy käyttökelpoisena pitkään. Tuotevalikoimassa täytyy huomioida, että sesonkiaikoina tiettyjä tuotteita menee enemmän kuin muina aikoina.

### 7.6.2 Hinta

Hintaan vaikuttavat sen hankintahinta, logistiikkakustannukset ja yrityksen muut kulut, kuten kiinteistöön sekä henkilökunnan palkkoihin liittyvät asiat. Myös haluttu katetavoite täytyy olla selvillä, että pystyy laskemaan katteen sisältävän hinnan. Kaikkien kulujen ja yritykselle jäävän summan tiedostamisen jälkeen lasketaan myyntihinta. Hintatasoa on seurattava jatkossakin, koska asiakkaat eivät maksa tuotteista ylihintaa. Jos tuotteen hankintaan kuluva summa on liian suuri, kannattaa harkita tuotteen hankkimista toisesta paikasta tai yrittää neuvotella parempaa sopimusta. Sopimuksessa voi neuvotella paljousalennuksista ja myös maahantuojilla on aika-ajoin tarjouksia, joiden aikana tuotteita saa halvemmalla tai useamman tuotteen ostaja saa ilmaisia tuotteita tilauksen mukana.

Hinta-laatusuhde on huomioitava myös. Laadukas tuote maksaa myös jälleennyjälle enemmän ja on liikkeessä myyntihinnaltaan arvokkaampi, kuin laadultaan hieman vaatimattomampi. Kiteen varaosassa on varsin kilpailukykyiset hinnat, mutta kilpailevissa liikkeissä hyödynnetään tarjouksia enemmän myynnin lisäämiseksi. Pitkällä aikavälillä tulisi pyrkiä siihen, että katteet jäisivät mahdollisimman suuriksi, jotta yrityksen perusajatus, kannattavuus, tulisi täytettyä.

### 7.6.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan myyntihetkeä ja sitä, kuinka varmasti haluttu tuote on heti hyllystä myytävissä tai välittömästi tilattavissa asiakkaan käyttöön. Kiteen varaosassa on pidettävä mahdollisimman kattavasti eri automerkkien varaosat ja auton ylläpitoon ja huoltoon liittyvät sekä valinnaisesti ostettavat, mukavuutta tai auton ulkonäköä parantavat tuotteet. Nykyaikana digitaalisten palveluiden lisääntyessä olisi huomioitava tiedonsaannin mahdollistaminen myös sähköisten kanalien kautta.

Verkon kautta kaupanteko ja tavaroiden noutaminen liikkeestä tavarahan saavuttua on yleistä. Verkkokaupan ylläpitäminen olisi hyvä tapa lisätä myyntiä, jolloin sen osalta myynnit perustuisivat tilausten kautta tehtäviin tuotteiden hankintoihin.

Verkkokaupan ongelma on se, ettei tuotteita saa heti käyttöön, vaan asiakas joutuu odottamaan jonkun päivän sen saapumista. Jos auton remontti on pahasti kesken, niin asiakkailla ei ole aina mahdollista odottaa tilauksia, vaan he haluavat osat heti, mikäli mahdollista.

#### **7.6.4 Markkinointiviestintä**

Yritys ottaa hyvin huomioon eri asiakasryhmien tarpeet ja tarjoaa asiakkailleen tuotteita, jotka ovat varusteltu hyvällä hinta-laatusuhteella. Tuotteet ovat helposti saatavilla ja hinnoittelussa on otettu huomioon nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten tulevien asiakkaiden tulotasot. Ketään ei rajata hintojen perusteella ulos kohderyhmistä.

Vaikka hintataso olisikin kohdallaan, asiakas välttämättä tiedä asiasta ilman tiedottamista. Pienellä markkina-alueella sana kulkee kyllä suusta suuhun, mutta niin sanottu puskaradio yksinään ei riitä tiedottamiseen. Kiteen Varaosa Ky markkinoi itseään lehtimainosten ja sponsoroinnin kautta, mutta kokonaisuudessaan tiedottaminen yrityksestä jää vähälle.

Hyvä viestintä on yksi parhaista kilpailukeinoista. Sen kautta asiakkaille tuodaan ilmi mitä yrityksessä tapahtuu. Nykyisin sosiaalinen media ja internetin maailma yleensäkin on yksi pääkanavista viestintään. Näiden vaikutus- ja viestintämahdollisuuksien puuttuessa yrityksen viestintäkokonaisuus jää vajavaiseksi.

Markkinoinnin suunnittelun ja sen budjetoinnin tulisi olla osa myyntityöhön keskittyvää yritystä. Jos esimerkiksi tarjouksia ei tuoda tarpeeksi esille, eivät asiakkaat niitä oikein mistään saa tietoonsa. Nykyisin on tarjolla monia eri kanavia markkinoinnille, joita yritysten tulisi monipuolisesti hyödyntää toimintansa edistämiseksi. Markkinoinnin ja siihen liittyvän viestinnän avulla yritysten on mahdollista tavoittaa enemmän uusia ja potentiaalisia asiakkaita.

Sopivia markkinointikanavoihin liittyvää kehittämistä suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon, minkä verran varoja markkinointiin ja sen kehittämiseen halutaan kokonaisuudessaan käyttää. Esimerkiksi Facebookiin ja muiden sosiaalisen median palveluiden käyttäjätilin sekä omien sivujen luominen itsessään on ilmaista. Tarjolla on pohja toiminnalle, mutta yrityksen itse tulee panostaa omien sivujensa muokkaamiseen, aktiivisuuteen ja sisältöön.

Hyvä viestintä edistää myös myyntiä. Kun suurempi määrä ihmisiä kuulee yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista, yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada ihmiset oikeasti ostamaan tuotteitaan. Kun yrityksen hyvät puolet, kuten esimerkiksi hyvin asiakaslähtöinen asiantunteva palvelu, tuodaan selkeästi esiin, näitä hyviä puolia arvostavat asiakkaat kääntyvät useammin juuri Kiteen Varaosa Ky:n puoleen.

Myynti edistyy myös sillä, kun markkinoinnin avulla tuodaan esille aktiivisemmin uusia tarjouksia ja kampanjoita. Tarjouksia on lähes turha asettaa, jos ne eivät tule kunnolla ilmi. Tarjousten avulla on helppoa herättää sellaisten ihmisten huomio, jotka eivät yleensä välttämättä käytä yrityksen palveluita, huomio herätettyä. Kun huomio herää ja potentiaalinen asiakas päätyy saapumaan myymälään, yritys voi tuoda ilmi omia hyviä puoliaan tehokkaammin ja saada asiakkaan valitsemaan omat tuotteensa sekä palvelunsa myös seuraavalla kerralla.

Eri viestinnän keinot ovat sopivampia juuri tietyille kohderyhmille. Esimerkiksi yritysasiakkaita lähestyttäessä sosiaalinen media ei todennäköisesti ole paras ratkaisu. Kun yritys on ensin määritellyt tärkeimmät kohderyhmät, joihin se haluaa panostaa, kannattaa käydä läpi, millä tavalla näihin ryhmiin on mahdollista saada yhteys ja miten yritys voi kasvattaa tunnettuutta näiden kohderyhmien jäsenten silmissä.

Jotta markkinointiviestinnästä saataisiin kaikki hyöty irti, sen suunnitteluvaiheessa kannattaa jo käydä läpi eri asiakassegmentit ja näiden tarpeet viestinnän näkökulman kautta. Vaikka Kiteen Varaosa Ky:llä onkin selvät kaksi pääasiakasryhmää, yksityis- ja yritysasiakkaat, markkinointiviestinnän tehostamista varten

sen kannattaisi miettiä segmenttejä asiakasryhmien sisältä. Tämän avulla on helpompi selvittää pääasiakasryhmien kohdalta, mitä osa-aluetta yrityksen kannattaisi kokonaisvaltaisesti viestinnän osalta lähteä kehittämään eteenpäin.

Pienellä markkina-alueella suhteet ja yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa on erittäin tärkeää. Yritys on alueella hyvin tunnettu ja sillä on pitkän ajan kokemus alalta. Kiteen Varaosa Ky toimii sponsorina Kiteen Pallo-pesäpallo seuralle ja tuo sitä kautta esille toimintaansa yhteistyön kautta. Kuitenkaan kaikki alueen potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ole kiinnostuneita pesäpallosta, joten yrityksen kannattaisi miettiä myös muita yhteistyön muotoja, jotka tulisivat hyvin esille kohdeyleisölle.

Yritysassiakkaat toimivat myös osaltaan yhteistyöverkostona suhdetoiminnan osalta, sillä suppealla markkina-alueella sana kulkee nopeasti. Myös toimittajat ja tukkumyyjät itsessään ovat osa Kiteen Varaosa Ky:n suhdetoiminnan verkostoa. Nykypäivänä verkostoituminen on tärkeää ja se lisää mahdollisuuksia menestyä laajemmin. Yrityksen verkostoituminen on hyvällä pohjalla, sillä se on kautta aikojen keskittynyt hyvään palveluun ja suhteiden luomiseen.

Yrityksen tulisi löytää ja hyödyntää keinoja, joilla se saisi omia vahvuuksiaan paremmin ihmisten tietoon. Jos tietoa ei ole, ei voida olettaa, että asiakkaat oikeasti tietävät yrityksen hyvistä puolista varmuudella. Markkinoinnin ja sen kautta avautuvien uusien viestintä keinojen ja kanavien avulla yrityksen kommunikointi sekä suhteiden ylläpitäminen asiakkaiden kanssa tehostuisi kokonaisuudessaan.

Yrityksen tulisi päättää, millaisen kuvan se itsestään haluaa välittää asiakkailleen sekä potentiaalisille asiakkaille. Sitä kautta on helpompi lähteä kehittämään ja muuttamaan markkinointiviestintään kuuluvia osa-alueita, sillä yrityksellä on selkeästi tulevaisuuden visio hahmotettuna mielessä. Tehokkaalla markkinointiviestinnällä voidaan vastata paineeseen kilpailijoilta sekä verkkokaupasta tulevaan paineeseen. Yritys, jonka toiminta on hyvää, pystyy nousemaan pitkälle hyvällä viestinnällä.



### 7.6.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Palvelukokemus ja sen laatu ovat nykyisin erittäin tärkeitä osia kaupan alaa. Koko yrityksen henkilöstö vaikuttaa palvelun laatuun. Työntekijöiden tulee muistaa töitä tehdessään, että he ovat yrityksen paikalliset kasvot ja että heidän omat tekemisensä vaikuttavat koko yritykseen omalla tasollaan. Tämän vuoksi jokaisen työntekijän tulee huolehtia omalta osaltaan, että he edustavat yritystä hyvin ja erityisesti että heidän välittämänsä palvelukokemus on korkea-arvoista.

Jo myymälään sisään astuessa asiakkaan tulisi tuntee itsensä tervetulleeksi. Asiakkaiden tervehtiminen on erittäin tärkeää. Se antaa asiakkaalle positiivisen viestin. Ystävällinen tervehdys välittää hyvää kuvaa ja viestii asiakkaalle, että myyjät ovat valmiita palvelemaan. Työntekijät eivät saa ulospäin näyttää huonoa tuultaan, sillä palvelutilanteessa keskitytään juuri asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Ammattimainen työntekijä siirtää töissä henkilökohtaiset asiat ja murheet taka-alalle ja keskittyy työhönsä.

Kokonaisuudessaan asiakaspalvelun tulee olla sujuvaa ja tasavertaista. Asiakkaita tulee kohdella tasavertaisesti riippumatta heidän taustoistaan. Kaikkia asiakkaita tulee yrittää palvella heidän toiveidensa ja tarpeidensa mukaisesti. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on tarpeeksi henkilöstöä käytettävissä. Kiteen Varaosa Ky:lle loma-aikoina ja muuten osa-aikaisesti työskentelevä työntekijän etsiminen olisi ajankohtaista, sillä vakituisten myyjien lukumäärä on tällä hetkellä hyvin vähäinen.

Henkilöstön osaaminen ja osaamisen kehittäminen on taattava koulutuksilla. Koulutuksien avulla myyjät saavat mahdollisuuden kehittää omaa osaamistaan eteenpäin uudelle tasolle. Jatkuvasti kehittyvässä maailmassa uuden oppiminen on lähes välttämätöntä. Osaava ja aikaansaava henkilöstö pystyy viemään yrityksen uudelle tasolle ja saavuttaa tavoitteet tehokkaammin.

Kokonaisuudessaan asiakaspalvelun toteutuksessa tulee huolehtia, että se on aina hyvää ja pysyy suunnilleen samalla tasolla. Esimerkiksi välillä työntekijät voi-

vat tapauskohtaisesti harkita pienessä asennustyössä avustamista, mutta jatkuva ylivertainen asiakaspalvelu antaa asiakkaille liian suuret odotukset. Tällöin tulee eteen tilanne, jossa normaalin myyntityön erinomainen palvelu ei enää tyydytkään asiakkaita, vaan he haluaisivat aina asennuksia tai muita erikoistoimia kaupan päälle.

Asiakaspalvelua voi erinomaisesti käyttää osana kilpailukeinoja. Tämä edellyttää kilpailijoiden palveluun tutustumista ja sen analysointia. On tärkeää tietää kilpailijoiden tilanne, sillä sitä kautta yritys saa tietoonsa tarkemmin millainen asiakaspalvelun tilanne on juuri kehittämishetkellä. Kun tilanne on kartoitettu, voidaan lähteä kehittämään omaa palvelukokemusta ylivertaisemmaksi ja tehokkaammaksi. Uusia asiakkaita kannattaa lähteä houkuttelemaan esimerkiksi asianmukaisesti tiedotettujen tarjousten avulla.

#### **7.6.6 Toimintatavat**

Asiakaspalvelussa pyritään aina asiakaslähtöisyyteen. Yrityksen täytyy miettiä, kuinka sen tulee toimia, että palvelu vastaa asiakkaiden odotuksia. Olennainen osa tätä on ostosten sujuva tekeminen liiketiloissa. Nopean, hyvin toimivan oston jälkeen asiakas voi lähteä liikkeestä hyvillä mielin. Palvelutilanteita ja tapaa, jolla henkilökunta toimii niissä kannattaa kehittää aina kun eteen tulee muutosta vaativa tilanne. Kokonaisuuden tulee olla sujuva, joten jo pienetkin epätehokkaat toimintatavat hidastavat sujuvan myyntikokemuksen prosessia. Kun eteen tulee uusia toimivia ratkaisuita, tulee niihin tarttua, jos ne ovat toimivampia kuin jo ennestään käytössä olevat.

Asiakaskohtaamisten lisäksi yrityksen on kiinnitettävä huomiota varastointiin ja siihen, että varastossa on tarpeeksi myytäviä tuotteita. Tilausten tekemiseen on oltava tietyt tapauskohtaiset säännöt ja ohjeistus. Näin vältetään virheitä ja pidetään varasto ajan tasalla. Yritykselle tulee olla selvää, kuinka paljon, mistä paikasta ja milloin tuotteita tilataan. Toimintatapoihin kuuluvat myös yrityksen sisäiset toiminnot. Nämä toiminnot eivät ole näkyvissä asiakkaille. Esimerkiksi

johtotasolta tulleet ohjeet ja päätökset sekä tavoitteiden ja ajan saatossa toimintatavoiksi muodostuneet käytännöt kuuluvat tähän luokkaan. Laskujen perintää koskeva ohjeistus tulee olla henkilöstön käytettävissä, jos sellaisia tilanteita tulee eteen. Maksumuistutus, maksuerien sovittelu ja tietyn aikajakson ylittävältä osalta kannattaisi vaatia myöhässä oleville maksuille korkoa. Jos laskua ei makseta muistutuksen ja sovittelun jälkeen, tulisi laskut laittaa perintään kyseisen luvan omaavalle toimijalle. Yritys ei pyöri, jos sisäiset toimintatavat ja käytänteet eivät ole kunnossa ja ajan tasalla.

Edistyksellinen työskentely vaatii hyvät olosuhteet. On johdon tehtävä varmistaa, että henkilökunnan olosuhteet tukevat heidän työskentelyään. Hyvässä ympäristössä työntekijät pystyvät yhä useammin tekemään parhaansa ja saavuttamaan tavoitteet tehokkaammin. Ympäristöön liittyy myös johdon ja henkilökunnan välinen tiedottaminen. Henkilökunnan on saatava ajoissa tietoonsa ajankohtaiset muutokset ja tapahtumat. Henkilökunta on yksi olennaisin osa yritystä, joten jos henkilökunta ei saa tietoonsa yritystä koskevia asioita ajallaan, toiminta jää vaja- vaiseksi.

Hyvä viestintä johdon ja henkilökunnan välillä on avain onnistuneisiin työsuhteisiin ja työympäristön ilmapiiriin. Johdon tulee tukea työntekijöiden halua olla alansa parhaita ja antaa heille mahdollisuus kehittyä koulutuksien ja lisäosaamisen hankkimisen avulla. Positiivinen, kannustava ilmapiiri on tärkeää henkilökunnalle. Yhteishengen luominen ja ylläpitäminen lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta ja luottamussidettä henkilökunnan jäsenten sekä johdon välillä.

Kun henkilökunta on motivoitunut, yritys saavuttaa parempia tuloksia. Hyvästä ilmapiiristä ei ole haittaa millekään osapuolelle ja sen saavuttamisen tulisi olla yksi yrityksen sisäisistä päätehtävistä. Työntekijä, joka voi hyvin ja jonka osaaminen on hyvällä tasolla, suoriutuu työtehtävistään paremmin. Kun työpaikka koetaan hyvänä, positiivisena osana elämää työntekijät panostavat työhönsä aivan uudella tavalla. Hyvinvoiva työntekijä sitoutuu työhönsä vastuuntuntoisesti ja suoriutuu jatkuvasti paremmin.

Yhteydenpito yrityksen ja sen toimittajien sekä yhteistyökumppaneiden kanssa on yksi yrityksen ylläpidon ehdoista. Verkostoituminen ja saatujen kontaktien ylläpitäminen on erityisen tärkeää, sillä nyky-yhteiskunnassa ilman verkostoitumista kehittyminen on vaikeaa yrityksille. Esimerkiksi tavarantoimittajat ja paikalliset yhteistyökorjaamot ovat tärkeitä kontakteja, joita Kiteen Varaosa Ky:n tulee säilyttää ja huolehtia riittävästä yhteydenpidosta.

### **7.6.7 Toimintaympäristö**

Yksi osa kilpailukeinoja ovat yrityksen liiketilat. Toimivat, siistit liiketilat ovat tärkeä osa toimintaa. Asiakastyytyväisyys koostuu monesta osa-alueesta, mutta yrityksen tiloilla on suuri vaikutus myös siihen. Tilat vaikuttavat erityisesti ensivaikutelmaan ja voivat merkittävästi vaikuttaa kunnollaan esimerkiksi asiakkaiden ostopäätökseen. Vaikka myytävät tuotteet ja palvelu itsessään näyttävät isoa roolia, huonot toimitilat vievät pois arvoa näistä. Tarkoituksena on saada aikaan miellyttäviä asiakaskokemuksia, jolloin asiakas tulee aina mielellään uudelleen asioimaan liikkeeseen. Ulkonäkö on usein ensimmäinen asia, jonka asiakkaat yrityksestä huomaavat. Näyteikkunan avulla saadaan esiteltä uutuuksia, ajankohtaisia tai tarjouksessa olevia tuotteita. Näyteikkunan asetteluun, somistuksiin sekä väreihin kannattaa kiinnittää huomiota.

Yleisilmeeltään yrityksen tulisi olla siisti. Sekä ulkosivun, näyteikkunan että muiden yrityksen ulkoalueiden tulisi olla puoleensavetäviä ja välittää kuvaa yrityksen imagosta osana katukuvaa. Kun toimitilat ovat sekä sisä- että ulkopuolelta toimivia, siistejä ja puoleensavetäviä, asiakkaat saavat aivan uudenlaista lisäarvoa asiakaskokemukseensa. Yrityksen nimi tulisi näkyä selkeästi ainakin sisäänkäynnin puolella. Itse sisäänkäynnin olisi oltava toimiva ja esteetön.

Värimaailmaa yrittäjien tulisi pohtia sen mukaiseksi, minkälaisen kuvan yrityksestä haluaa asiakkaille antaa. Tiloihin, logoon ja yrityksen nimen väriksi tulisi valita yksi pääväri ja harkintaa käyttäen tehostevärien käyttö luo tunnelmaa sekä korostaa tiettyjä osia myymälässä. Liikkeen sisätiloissa asiakkaan huomio kiinnit-

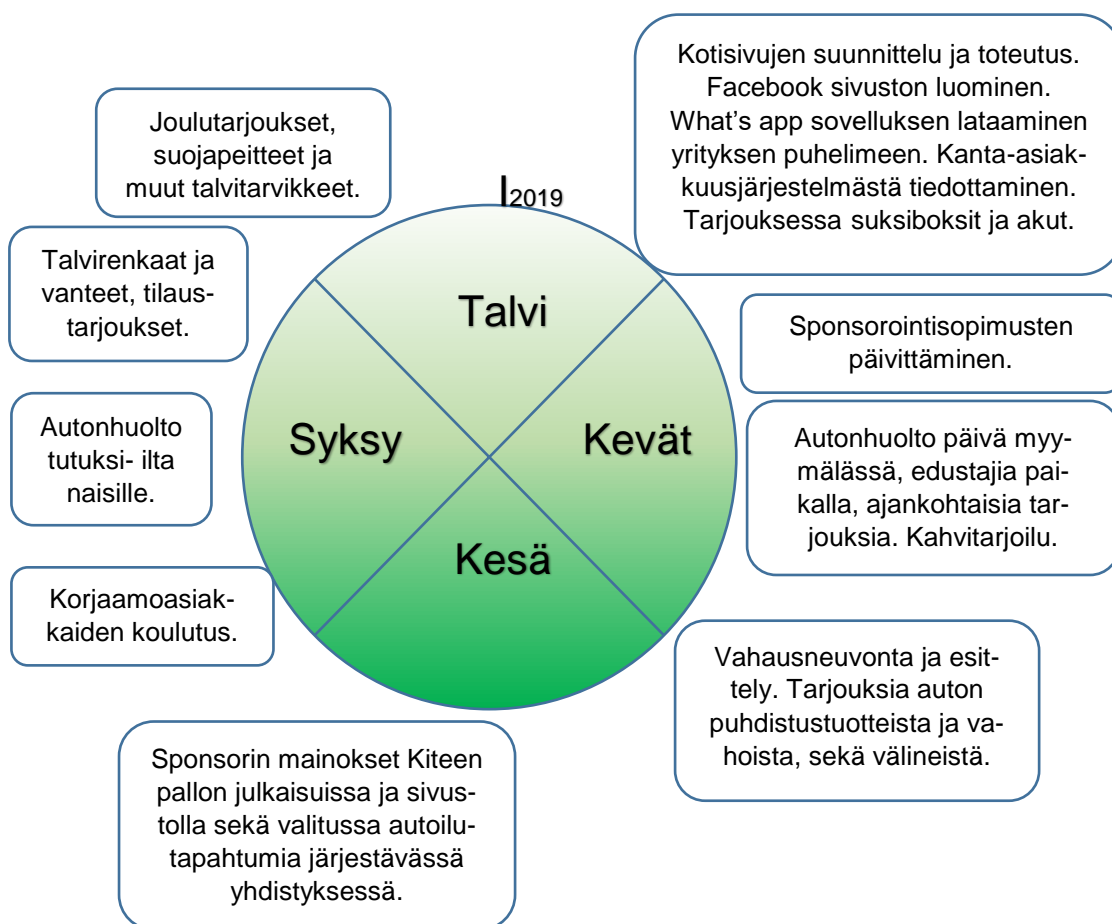
tyy hyllyjen ja myytävien tuotteiden sijoitteluun, väreihin sekä valaistukseen. Hyllyt tulisi sijoittaa järjestelmällisesti ja tavaroiden asetteleminen siististi paikoilleen tuo toimivuutta myymälään. Toimiva myymälän tiski, istuimet ja laitteisto ovat tärkeä osa palvelua. Varaston selkeä ja toimiva järjestys antaa myyntihetkellä mahdollisuuden löytää oikea tuote nopeasti.

## 7.7 Vuosikello

Vuosikello on kuvan muotoon tehty toimintasuunnitelma. (Kuva 1) Vuodelle 2019 on merkitty ympyrän ulkopuolelle markkinointitoimenpiteitä, jotka on jaoteltu talven, kevään, kesän ja syksyn ajanjaksoille. Vuosisuunnitelma tehdään yleensä syksyllä seuraavaa vuotta varten. Silloin on aikaa omaksua ja järjestellä asioita, jotta seuraavan vuoden markkinointi tapahtuu ajallaan ja tehokkaasti suunnitelman mukaisesti.

Heti alkuvuodelle on merkitty markkinoinnin tärkeimmät toimenpiteet. Nämä ovat kotisivujen suunnitteleminen ja niiden tekeminen, sekä WhatsApp-sovelluksen lataaminen yrityksen puhelimeen. Myös kanta-asiakkuus ja ajankohtaisista tarjouksista tiedottaminen ovat alkuvuoden tehtäviä. Kevään ajalle ajankohtaisia ovat sponsorisopimusten päivittäminen ja autonhuoltopäivän järjestäminen. Kesällä ajankohtaisia tuotteita ovat autojen puhdistustuotteet, vahat ja välineet. Sponsoroinnin kautta yritys tulee esille varsinkin kesäaikana.

Syksyn aikana järjestettäviä tapahtumia olisivat korjaamoasiakkaiden koulutus sekä naisille suunnattu Autonhuolto tutuksi -ilta. Ennen joulua oleva markkinointi suunnataan ajankohtaisiin sekä joululahjaksi sopiviin tuotteisiin. Tapahtumista ja tarjouksista ilmoitetaan perinteisen lehtimainonnan avulla paikallislehdessä ja sosiaalisen median kautta. Tavoitteena olisi saada paikallisia asiakkaita kiinnostumaan yrityksen järjestämistä autonhuoltopäivistä. Lehtimainoksiin tulisi lisätä kotisivujen osoite ja mainita kanta-asiakkuusjärjestelmästä.



Kuva 1. vuosikello.

## 8 Toimintasuunnitelma

Kun yrityksen perusasiat ovat kunnossa, on tärkeää aloittaa säännöllinen ja suunnitelmallinen markkinointi. Yrityksellä on uskollisia asiakkaita, jotka ovat asioineet aina tässä liikkeessä ja tulevat varmasti jatkossakin asioimaan. Kun sukupolvi vaihtuu ja valinnanvara lisääntyy, tulisi yrityksen tuotteita markkinoida nykyisille ja uusille asiakkaille.

## 8.1 Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen ilmeen päivittämisellä eli pienien remonttien avulla liiketiloista ja ulkosivusta saadaan siistimpi. Ulkosivun kunto pitäisi tarkistaa ja korjata huolella. Yrityksen nimi tulisi näkyä selkeästi ulkona liikkuville henkilöille. Sisääntulon kohdalle tulisi asentaa luiska, jonka avulla myös liikuntarajoitteisen asiakkaan pääsy sisätiloihin helpottuu. Ulko-oven seutua voisi siistiä ja huomioitava asia on, että ulko-ovi on vaikea avata sen painavuuden vuoksi. Liikkeeseen olisi mukavampi tulla, jos sisäänkäynti olisi toimivampi.

Sisätiloissa hyllyjen järjestys olisi asiakkaita paremmin palveleva, hyllyjen sijoituessa myymälän tilaan suoraan käytävää kohden. Myytävät tuotteet voisi sijoittaa teemoittain hyllyihin ja hyllyjen pätyihin tulisi laittaa sisältöä kuvaava teksti. Värimaailmaa kannattaisi miettiä sen mukaan, minkälaisen kuvan yrityksestä halua antaa. Tulisi valita yksi pääväri ja tehosteväri, joiden värimaailmaa noudatettaisiin ulkosivussa ja sisätiloissa. Näyteikkuna tulisi hyödyntää suunnitelmallisesti uutuustuotteiden ja tarjouksien mukaisesti. Siinä tulisi esitellä tuotteita ja tavoitteena olisi saada siitä houkuttelevan näköinen, jotta asiakkaat kiinnostuisivat tuotteista ja yrityksen muustakin tarjonnasta. Myymälän tiskin viereen olisi hyvä sijoittaa pöytä ja pari tuolia, jossa vuoroaan odottavat asiakkaat voisivat istua. Varsinkaan vanhemmat ihmiset eivät jaksaisi seisoa tai kiivetä korkealle baari-tuolille tiskin eteen.

## 8.2 Markkinoinnin keinoja

Markkinoinnin aikataulutusta on kuvattu vuosikellon avulla, jossa on jaoteltu eri markkinoinnin toimenpiteet. Tärkeimpänä kehityskohteenä tulee markkinoinnin suunnitteleminen jatkossa sekä markkinoinnin kohdentaminen eri asiakasryhmille. Kotisivujen tekeminen on ensiarvoisen tärkeä askel markkinoinnissa. Sivulta pitäisi löytyä vähintäänkin yhteystiedot sekä yrityksen esittely. Facebook-sivujen ja WhatsApp-sovelluksen kautta markkinointia kannattaisi myös toteuttaa, joten niiden perustaminen yrityksen omalla nimellä olisi kannattavaa. Tällä hetkellä työntekijät käyttävät yrityksen toiminnassa osittain omia, henkilökohtaisia

tilejä Facebookissa ja WhatsAppissa. Kotisivuilla on edullista markkinoida omia tuotteitaan ja kertoa tarjouksista sekä ajankohtaisista asioista. Samaa mainontaa voi laittaa Facebookin ja WhatsAppin kautta kohdennetusti valitulle asiakaskunnalle.

Kanta-asiakkuusohjelma olisi hyvä ottaa käyttöön. Asiakkaille mahdollistettaisiin liittyminen kanta-asiakkaaksi täyttämällä liittymislomake, jolloin heistä olisi valmiina yhteystiedot ja tiedossa kanava, jonka kautta asiakas haluaisi saada ajankohtaista tietoa ja tarjouksia. Käyttöön tulisi pahvinen kortti, johon asiakkaat keräisivät leimoja saaden leiman aina yli 50 euron ostoksesta. Korttiin mahtuisi 10 leimaa, joka oikeuttaisi seuraavan kerran viiden prosentin alennukseen normaalihintaisen ostosten kokonaissummasta. Kanta-asiakkaille myös järjestettäisiin tapahtuma ilta-aikaan, jolloin olisi teeman mukainen koulutus, tuotetarjouksia ja kahvitarjoilu.

### **8.3 Tapahtumat**

Keväällä järjestettävä autonhuoltopäivä toisi paikalle nykyisiä ja uusia asiakkaita. Tapahtumassa olisi edustajia esittelemässä tuotteita kovien tarjousten kanssa. Kanta-asiakkaille tai sellaiseksi liittyville annettaisiin pieni ilmainen tavara, esimerkiksi sanko ja näytepurkki autonpesuainetta. Ostavalle asiakkaalle voisi antaa kaupan päälle yrittäjän sopivaksi katsoman tuotenäytteen tai tavararan. Tapahtumassa olisi myös kahvi- ja pullatarjoilu.

Naisille suunnattu Autonhuolto tutuksi -tapahtuma voisi tuoda naisia asiakkaaksi. Tilaisuudessa esiteltäisiin tärkeitä tuotteita ja työkaluja sekä annettaisiin neuvontaa ja vastattaisiin auton huoltoa koskeviin kysymyksiin. Myös korjaamoasiakkaalle tulisi järjestää koulutustilaisuus, jossa hyödynnettäisiin maahantuojien ja tavarantoimittajien tuotetietoutta. Kouluttamalla korjaamoasiakkaita saataisiin heitä sitoutettua asiakkaaksi.



## 8.4 Budjetointi

Lähes koko markkinoinnin budjetti on käytetty pesäpallon sponsorointiin. Suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan käy pesäpallo-otteluissa, eikä halua seurata lajia ollenkaan, joten budjettia tulisi jakaa eri osa-alueisiin. Jos sponsorointi halutaan pitää voimassa, tulisi siihen sijoittaa huomattavasti pienempi rahasumma budjetista. Sponsorointikohteeksi voisi valita lisäksi autourheilun puolelta yhdistyksen, joka järjestää kilpailuja ja toimintaa, joissa markkinointi voisi hyödyttää enemmän ja tuoda uusia asiakkaita yritykselle. Kokonaisuudessaan sponsoroinnin osuus markkinoinnin budjetista tulisi olla alle 50 prosenttia, jotta muuhun markkinointiin jäisi rahaa. Lehtimainonta on hyvä vaihtoehto silloin, kun halutaan ilmoittaa tapahtumista ja saada näin sähköisen markkinoinnin lisäksi tiedotettua asiasta laajemmin, tai jos haluaa markkinoida tarjoustuotteita. Lehdessä ilmoittaminen on kallis vaihtoehto markkinoida yritystä, eikä paikallislehden ilmoitus tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita, koska lehtiä ei tilata joka talouteen.

## 8.5 Verkon kautta tilaaminen

Yksi uusi tapa lisätä myyntiä ja saada uusia asiakkaita olisi antaa mahdollisuus tilata ja maksaa tilaus verkossa, jonka jälkeen tuote noudettaisiin myymälästä. Lisäksi kotisivujen yhteyteen tehtävä tuoteluettelo ja tilausmahdollisuus säästäisi asiakkaiden aikaa. Jos tarvittavat osat ovat tiedossa, on helpompi tehdä tilaus oman sähköisen laitteen kautta, kuin lähteä liikkeeseen tekemään tilaus. Kun tuote on noudettavissa, tulisi siitä ilmoitus asiakkaalle.

## 9 Johtopäätökset

Markkinointisuunnitelma opinnäytetyönä antaa laajan kuvan kaikista niistä osista, joita markkinointisuunnitelmaa laatiessa käydään läpi. Kiteen Varaosa Ky:ssä suunnitelmaa voidaan hyödyntää markkinoinnin toteuttamisessa tulevana

vuosina sellaisenaan tai osittain, yrittäjien päätösten mukaisesti. Analyysien perusteella yrittäjät voivat arvioida oman yrityksen tilaa ja muun ympäristön vaikutuksia toimintaan sekä kilpailuun. Markkinointisuunnitelmassa tulee esille vuosisuunnitelmana ja tekstinä ensi vuoden aikana toteutettavat markkinoinnin toimenpiteet ajankohtineen. Markkinoinnin kehittämisessä kiireellisempinä toimenpiteinä tulee esille kotisivujen teko sekä Facebook-tilin luominen ja niiden päivittäminen.

Yrityksellä on toiminnan osalta kaikki kunnossa, mutta suunnitelmallisen markkinoinnin puuttuminen heikentää asiakasvirtaa. Toimenpiteiden suunnittelu aloitettiin perehtymällä alan kirjallisuuteen, haastattelemalla ja tekemällä lähtökohtanalyysyjä. Niiden perusteella valikoitui osa-alueet, joita tulisi kehittää ja kuinka markkinointia toteutetaan. Liiketiloihin tutustumisen jälkeen visuaalisen ilmeen päivittämiseksi hahmottui erillisiä osioita, joita mainitaan kehittämis ehdotuksina. Hyvä asiointikokemus on ensiarvoisen tärkeää tulevaisuuden asiointeja ajatellen. Vahvana vaikuttajana hyvässä asiointikokemuksessa ovat osaava, ystävällinen henkilökunta, laadukkaat, saatavissa olevat varaosat, asiointin nopeus sekä yrityksen tilojen toimivuus ja viihtyisyys.

Yritysanalyysien tekemisen jälkeen pintaan nousi asiakkaiden jakautuminen useille alan toimijoille ja siten koventuneen kilpailun huomioiminen kaikessa toiminnassa. Nykyisten asiakkaiden pitämiseen ja uusasiakashankintaan tulisi kiinnittää enemmän huomioita sekä aloittaa markkinoinnin toimenpiteet. Pelkän lehdimainonnan lisäksi tulisi siirtyä markkinoimaan myös sähköisissä kanavissa. Sponsoroinnin osalta budjetin käyttäminen yhteen, alasta poikkeavaan, suppean seuraajajoukon omaavaan lajiin ei tuo vastaavaa hyötyä. Sponsorointikohde tulisi valita oman yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi ja kohdetta valikoidessa kannattaisi huomioida autoilun harrastajat. Sopivia kohteita voisivat olla esimerkiksi ne tapahtumat, joissa potentiaalisia asiakkaita liikkuu.

Jatkossa Kiteen Varaosa Ky:n yrittäjillä on mahdollisuus käyttää opinnäytetyötämme yrityksensä markkinointiin haluamallaan tavalla. Kun suunnitelmaan tulee päivittämisen tarvetta, on hyvä aloittaa aluksi miettimällä analyysien sisältöä ja kirjata ylös, mikäli asioissa on tullut muutoksia. Markkinointisuunnitelmaa voi

käyttää pohjana miettiessä uusia toimenpiteitä. Vuosisuunnitelman pohjaan on mahdollista lisätä tai poistaa osioita sekä vaihtaa tekstejä. Niiden avulla voi kirjata ylös vuosittaisen suunnitelman juuri tulevaa vuotta ajatellen. Näin markkinointiin saa järjestyksen, josta voi seurata, milloin olisi aika aloittaa osioiden markkinointi tai tapahtuman järjestelyjen toteuttaminen.

Markkinointisuunnitelman mukainen toiminta antaa henkilökunnalle mahdollisuuden valmistautua tuleviin tapahtumiin ajoissa. He pystyvät hyödyntämään ennakkoon tilauksia tehdessään maahantuojien tarjouksia, joista saa alennuksia tuotteista. Paljousalennus tulisi myös näin hyödynnettyä, sillä suunnitelman mukainen toiminta antaisi tiedon siitä, mitä tuotteita tulisi olla varastossa enemmän.

Markkinointisuunnitelma opinnäytetyönä sisältää lähtökohta-analyysejä. Analyysijä on tehty mainituissa aiemmissa opinnäytetöissä, mutta niiden sisältö vaihtelee paikkakunnan, toimialan ja yrityksen nykytilan mukaisesti. Tässä työssä on keskitytty paikallisesti Kiteen ja Keski-Karjalan ympäristöön, huomioiden kuitenkin laajemman toiminnan kokonaisuus ja sen vaikutukset yrityksen toimintaan. Verrattuna aiempiin Karelia-ammattikorkeakoulussa tehtyihin opinnäytetöihin, tässä työssä on keskitytty autojen varaosia myyvän liikkeen toimintaan. Näin olleen työ on sisällöltään suuntautunut alan mukaisesti. Tämä opinnäytetyö sisältää kehitysehdotuksia yrityksen ilmeen päivittämiseen ja toimenpiteisiin, joilla tavoitetaan asiakastytyväisyyttä ja sitä kautta myynnin kasvamista.

## 10 Pohdinta

Saimme aikaan toimivan, helposti tulkittavan markkinointisuunnitelman, jonka avulla pystyimme hyödyntämään aiemmin opittuja taitoja oikeassa tilanteessa. Tavoitteenamme oli löytää yrityskohtaisten analyysien sekä haastattelujen pohjalta kohdeyrityksen olemassa olevat voimavarat ja vahvuudet sekä kehitystarpeet. Pysyimme hyvin alkuperäisessä suunnitelmassa aiheiden käsittelyn osalta, eikä siihen liittyen syntynyt ristiriitaisuuksia.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tiivisti hyvin tähän asti oppimamme asiat, sillä saimme käsitellä monipuolisesti markkinoinnin eri osa-alueita sekä teorian, että kohdeyrityksen tilanteen kautta. Laajensimme tietämystämme markkinoinnin teoriasta tutkimalla laajasti erilaista kirjallisuutta. Jokainen lähde teos tarjosi mielenkiintoisia näkökulmia jo ennestään tuttuihin asioihin ja auttoi lisäämään tietämystämme markkinoinnista.

Toteutimme opinnäytetyömme parityönä, mikä oli prosessina itsessään hyvin mielenkiintoinen. Kun kirjoittajia on kaksi, ideoita ja näkökulmia eri osa-alueisiin tulee enemmän. Tämä antoi meille mahdollisuuden oppia uusia asioita myös toisiltamme, sillä kummallakin oli omat ideansa opinnäytetyön toteutusta varten.

Vaikka monipuoliset näkökulmat laajentavat mahdollisuuksia, kaksi kirjoittajaa aiheutti myös hankaluuksia. Kun kirjoittajia on kaksi, kirjoitustyyli poikkeavat myös toisistaan. Tämä vaati keskustelua siitä, miltä haluamme opinnäytetyömme näyttävän ja jouduimme etsimään molemmille sopivan kirjoitustyylin.

Opinnäytetyötä yksin kirjoittaessa voi keskittyä itseensä ja omiin näkökulmiinsa, mutta parityössä täytyy toimia tiiviisti yhteistyössä parin kanssa tai lopputulos voi päätyä näyttämään hajanaiselta. Kummallakin meistä oli omat toimintamallit koulutöiden toteuttamiseen, joten jouduimme etukäteen suunnittelemaan ja aikatauluttamaan tekemisiämme kohtalaisen paljon. Tämän ansiosta välttyimme suuremmilta konflikteilta kokonaan.

Meille haastavinta opinnäytetyössämme oli ehkä haastattelujen suunnittelemine ja niiden analysoiminen. Yrityksen omat näkemykset olivat hyvin tarpeellisia, mutta haastattelujen purkaminen osoittautui odotettua vaikeammaksi. Tämä joh tui siitä, että jouduimme pitkään miettimään, millä tavalla ja missä muodossa ha luamme lisätä haastatteluista saadun tiedon mukaan työhön.

Opinnäytetyö oli meille kirjoittajille prosessina oikein opettavainen ja hyödyllinen. Saimme toteuttaa markkinointisuunnitelman käytännössä ja yhteistyössä oikean yrityksen kanssa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyömme avasi meille näkökul mia siitä, miten paljon hyvällä yhteistyöllä ja tiimityöskentelyllä voi saavuttaa ta voitteensa tehokkaasti.

Tekemämme markkinointisuunnitelma tarjoaa kohdeyrityksellemme mahdolli suuden hyödyntää sitä toimintansa analysoinnissa ja kehittämisessä. Teimme yritykselle valmiiksi yksinkertaisen pohjan, jonka avulla se pystyy helposti huo maamaan omat vahvuutensa ja kehitystarpeensa laajemmin. Yritys saa mahdol lisuuden nähdä oma toimintansa uusin silmin ja päästä miettimään, mitä osia siitä se todella haluaa kehittää.

Tarkastelimme kohdeyritystä ja sen tilannetta lähinnä vain markkinoinnin näkö kulmasta, sillä aiheenamme oli markkinointisuunnitelma. Vaikka markkinointi on yksi olennaisimmista yrityksen toiminnan kehittämisen osa-alueista, myös mui den analyysien syvempi toteuttaminen voisi olla hyödyllistä kohdeyritykselle. Esi merkiksi yleisen toimintasuunnitelman päivittäminen voisi toimia hyvin yhdessä markkinointisuunnitelman käytännön toteuttamisen yhteydessä.

Kiteen Varaosa Ky:llä ei ollut ennen tätä opinnäytetyötä olemassa olevaa mark kinointisuunnitelmaa, joten loimme tämän prosessin aikana jotain uutta ja toivot tavasti hyödyllistä myös yritykselle itselleen. Kohdeyrityksellä on hyvää potenti aalia, joten tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä miten yrittäjät lähtevät kehittämään sen toimintaa ja käyttävätkö he markkinointisuunnitelmassamme esille tuotuja ideoita ja toimenpidemalleja hyödykseen. Aiomme seurata koh deyrityksen markkinoinnin kehittymistä sivusta ja siinä samalla toivottavasti oppia näkemään, miltä tekstissä ilmaistut toimenpiteet näyttävät käytännössä.

## Lähteet

- 101 Ideaa asiakaspalveluun, käytännön neuvoja ja positiivisia virikkeitä. 2012. toimittanut Tom Lundberg, 3 painos, Lahti: Positiivarit Oy.
- Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, PS-kustannus, 2015, 4., uudistettu ja täydennetty painos. Toim. Valli Raine ja Aaltola Juhani. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2013. Yritystoiminnan taitajaksi. 5., uudistettu painos. Helsinki: SanomaPro.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Berry, T. 2005. Conducting a Market Analysis for Your Business Plan. Entrepreneur Europe. <https://www.entrepreneur.com/article/78002>. 4.9.2018.
- Eskola, J & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen, 7. painos, Tampere: Osuuskunta vastapaino.
- Euro ja talous. 2018. Suomen pankin ajankohtaisia artikkeleita taloudesta. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/3/suomen-talous-korkeasuhdanteessa>, 30.9.2018.
- Hanlon, A. 2018. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>. 2.12.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Kananen Jorma, Opinnäytetyö kirjoittajan opas. 2015, Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.
- Kinkki, S. & Lehtisalo, A: 1997. Yrtti Yritystietous. Porvoo:Wsoy.
- Kiteen kaupunki. 2018. Kiteen talousarvio ja kaupunkistrategia. <http://www.kitee.fi/documents/42125/5181020/Talousarvio+2018+ja+taloussuunnitelma+2018+-+2021/08f6d75a-73a8-4164-b9df-395f613935f6>, 30.9.2018.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2, organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.
- Koski, T. & Virtanen, M: 2005. Tulos Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, Marketing Insights from A to Z, käänntäjä Riikka Renko. Helsinki: Readme.fi.
- Kuittinen, T. 2018. Kuntosali Vilperin markkinointisuunnitelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145281/Kuittinen\\_Topi\\_2018\\_05\\_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145281/Kuittinen_Topi_2018_05_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 15.8.2018.
- Kuokkanen, S. 2018. Markkinointisuunnitelma hoitoalan yritykselle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145753/Kuokkanen\\_Satu\\_2018\\_05\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145753/Kuokkanen_Satu_2018_05_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 15.5.2018.

- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka, Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys, Arja Kuula 2000. Tampere: Vastapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminta uudella vuosituhannella 2, Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus.
- Mönkkönen, J. 2018. Markkinointisuunnitelma, Case: Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperPark Joensuu. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145758/Monkkonen\\_Joonas\\_2018\\_05\\_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145758/Monkkonen_Joonas_2018_05_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 15.8.2018.
- Parsons, N. 2018. Market Analysis in 4 Steps. LivePlan. <https://www.liveplan.com/blog/market-analysis-in-4-steps/>. 4.9.2018.
- Pihlaja, J. 2001. Tutkielmaa tekemään. Lahti:Soceda.
- Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Post, J. 2017. What Is a PEST Analysis?. Business News Daily. <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>. 4.9.2018.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-2. painos. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Jouni Tuomi & Anneli Sarajärvi. Helsinki: Tammi.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Valo, K. 2018. Myyjä, Kiteen Varaosa Ky, teemahaastattelu. 3.10.2018.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi
- Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein, sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOY.
- Waschko, T. 2018. Toimitusjohtaja, Kiteen Varaosa Ky, teemahaastattelu. 2.10.2018.
- Waschko, T. 2018. Yrittäjä, Kiteen Varaosa Ky, teemahaastattelu. 2.10.2018.
- Yrityksen asiakasmarkkinointi, Seija Bergström & Arja Leppänen 2015, 16. uudistettu painos, Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Österberg, K. 2018. Kysymykset markkinoinnista. 7.10.2018.

## Teemahaastattelunko yrittäjille

Kertoisitko yrityksen historiasta?

Kerrotko yrityksen perustamisesta?

Minkälaista toiminta oli aloitusvaiheessa?

Kuka yrityksen on perustanut?

Milloin se on perustettu?

Miten toiminta on kehittynyt alkuaajoista lähtien?

Mikä itse toiminnassa on muuttunut?

Miten liiketilat ovat muuttuneet?

Minkälaisia muutoksia henkilökunnan osalta on tapahtunut?

Ovatko tuotteet muuttuneet?

Onko palvelussa tapahtunut muutoksia?

Minkälaisia tulevaisuuden suunnitelmia teillä on yrityksen suhteen?

Mitä suunnitelmia olette asettaneet toiminnan kannalta ajateltuna?

Mitkä ovat suunnitelmanne kiinteistön osalta?

Minkälaisia suunnitelmia teillä on tuotteiden osalta?

Mitkä ovat ajatuksenne toiminnan kehittämisestä?

Minkälaisia suunnitelmia kiinteistön osalta on olemassa?

Mitkä tuotteet menevät kaupaksi tulevaisuudessa?

Kuinka olette markkinoineet yritystänne?

Kuinka olette suunnitelleet markkinointia?

Miten olette valikoineet markkinointikanavat?

Kuinka olette valikoineet kohderyhmät, joille markkinointi suunnataan?

Miten olette jaotelleet markkinoinnin vuoden ajalle?

Millä perusteella olette valinneet mainonnan keinot?

Kenelle olette halunneet mainostaa yritystänne?

Miten haluatte kehittää yrityksen markkinointia?

Minkälaisia toiveita teillä on markkinoinnin toteuttamiselle?

Mitkä ovat halutut kehittämiskohteet yrityksessä?

Minkälainen budjetti markkinointiin on käytettävissä?

Mitä markkinoinnin keinoja haluaisitte yrityksessänne käyttää?

Mitä myyntiä parantavia asioita haluaisitte kehittää?

Kuinka paljon teillä on varattu rahaa markkinoinnin toteuttamiseen?



## Teemahaastattelurunko henkilökunnalle

Minkälaista markkinointia työpaikallanne on toteutettu?

Minkälaista mainontaa on ollut yrityksen tiloissa?

Missä paikoissa olette huomanneet markkinoitavan tätä yritystä?

Mitkä asiat koette kuuluvan markkinointiin?

Miten tuotteita on mainostettu näyteikkunassa?

Minkälaisia mainoksia olette havainneet paikallislehdessä?

Minkälaisia muutoksia asiakas kannassa on tapahtunut lähivuosina?

Miten kuvailisit tyypillisen asiakkaan?

Kuinka ikäjakauma näkyy asiakkaissa?

Miten asiakkaiden ostoskäyttäytyminen on muuttunut vuosien aikana?

Minkälaista kehitystä ikäjakauman kohdalla on tapahtunut kahdenkymmenen vuoden aikana?

Miten asiakasmäärät ovat muuttuneet verrattuna työsi alkuvaiheisiin?

Mitkä ovat tämän yrityksen vahvuudet?

Minkälainen asiointikokemuksen asiakas saa täältä?

Minkälainen palvelu teillä on?

Minkälaisena koette liiketilojen viihtyisyyden?

Miten huolehditte hyvän asiakaspalvelun toteutumisesta?

Kuinka liiketilojen viihtyisyys vaikuttaa asiakkaisiin?

Kuinka yrityksen toimintaa voisi kehittää?

Minkä tuotteiden osalta tuotevalikoimaa voisi laajentaa?

Miten palvelua voisi kehittää?

Kuinka toimintatapoja voisi kehittää?

Mitä tuotteita voisi ottaa lisää myyntiin?

Mitä asioita teille tulisi mieleen palvelun kehittämisessä?