



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Toiminnallinen opinnäytetyö autoliikkeelle

Case: Naisille suunnattu autonäyttely - myynnin edistäjä

Laine, Marian

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

CASE: Naisille suunnattu autonäyttely - myynnin edistäjä

Marian Laine
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Mikä on projekti?.....	7
3	Projektin toteutusstrategia	8
	3.1.1 Työsuunnitelma.....	10
	3.1.2 Riskit ja oletukset.....	11
	3.1.3 Kohderyhmät ja hyödynsaaja	12
	3.2 Tavoitteet ja niiden seuranta	12
	3.3 Resurssit ja budjetti	13
4	Organisaation johtaminen, seuranta ja johtopäätökset	14
5	Naisten autoilta projektin aloitus.....	15
	5.1 Projektin aikataulutus.....	16
	5.2 Toteutus	18
	5.3 SWOT	19
	5.4 Kohderyhmä ja hyödynsaajat	20
	5.5 Tavoitteet	21
	5.6 Budjetti	22
	5.7 Tulokset.....	22
6	Yhteenveto	28
	Lähteet	30

Marian Laine

CASE: Naisille suunnattu autonäyttely - myynnin edistäjä

Vuosi 2012 Sivumäärä 42

Tämän toimintakeskeisen opinnäytetyön Naisten autoillan tarkoitus oli tutustuttaa naisia ME-Auton myymiin ja edustamiin automerkkeihin, alentaa kynnystä tulla autoliikkeeseen, tarjota naisille mahdollisuus koeajaa autoja, kasvattaa positiivista kuvaa ME-Autosta ja lisätä autojen myyntiä. Opinnäytetyönäni järjestämä tilaisuus oli kutsuvierastapahtuma (saa ottaa ystävän mukaan), jonka tarkoituksena oli saada tunnettuutta sekä luoda positiivista kuvaa edustamani yrityksen automerkeille naisten keskuudessa ja lisätä näin myyntiä.

Toimin projektipäällikkönä ja kehitin omanlaisen autonäyttelyn naisille. Olin projektipäällikön asemassa ja johtoryhmään kuului myyntijohtaja, jolle raportoin tilanteesta. Markkinointisuunnittelija oli osa projektiryhmää sekä johtoryhmää, ja hän auttoi minua kutsujen suunnittelussa.

Opinnäytetyöprojektissa lähetin kohderyhmälle eli autoileville naisille informatiivisen ja houkuttelevan kutsun (6000 kappaletta) Naisten autoiltaan, Naisille suunnattuun autonäyttelyyn. Hankin yhteistyökumppaneita, jotka täydensivät tapahtuman kiinnostavuutta ja sisältöä, sekä sain sovittua autojen maahantuojien kanssa, että hekin tulevat mukaan erilaisilla tarjouksilla.

Keskeisempiä tuloksia oli, että naisia saapui autoiltaa viettämään noin 200, autoja myytiin kahden viikon sisällä kutsua vastaan 6 kappaletta ja koeajoja suoritettiin 22 neljä tuntia kestäneen Naisten autoillan aikana. Asiakaspalaute oli positiivista, 89% vastanneista naisista oli tyytyväisiä tapahtumaan ja tapahtuman toteutukseen. Naisten autoillan kävijät olivat keskimäärin 48-vuotiaita. Eniten heitä kiinnosti vain naisille suunnattu ohjelma ja toiseksi eniten naisille suunnattu kutsu. Autotyypeistä urheiluautot vetosivat naiseen eniten ja vähiten tila-autot. Kehittämisehdotuksia tuli runsaasti. Toivottiin muun muassa tietoa auton perushuollosta, jotta sen voisi itsekin tehdä, tapahtuman sijoittamista lauantapäivälle, jotta sopisi paremmalle paikalle ja mahdollisuutta koeajaa myös urheiluautoja.

Asiasanat: Markkinointi, projekti, myyntitapahtuma

Marian Laine

For women car show - promoter

Year	2012	Pages	42
------	------	-------	----

The purpose of this operational thesis was to create a Car show for ladies. Meaning for the Ladies car show was to familiarize ladies to our car labels, drop the threshold to become a car issue (degrade doorsteps for coming car store) offer opportunity to have a test drive, increase positive image to ME-Auto and try to sell more cars in the near future.

I was line manager and I created a car show for women my own way. My management group consisted sales director and marketing manager. Marketing planner was a part of project crew and he helped me with the invitations.

In my thesis I send our target group (directed to pursue an aim of the driver) informative and tempting invitations (6000 pieces) for Ladies car show. Partners in the acquisition, which completed the event more attractive and content, as well as I had agreed with the importers of cars, that they, too, will be included in a variety of offers.

The main results were that the women arrived in a car show to spend the evening about 200 women came to the evening. Were sold within two weeks to call, with 6 pieces, and 22 test drives were carried out for four hours.

Customer feedback was 89% positive, female respondents were satisfied with the event and the event execution. Women's car show visitors were an average of 48 years of age. They are most interested in the only women-oriented program and the second highest "only women invited". Car types, sports cars appealed to women in the highest and the lowest in minivans. Development proposals came in abundance. It was hoped among other things, information about basic car maintenance, so that it could make herself, the event location would nice if it was next time in Saturday, in order to fit better with families and they wanted to have the opportunity to test-drive sports cars.

Keywords: Marketing, projects, sale

1 Johdanto

Suomessa järjestetään autonäyttelyitä useita joka vuosi, eri merkeillä omansa. Ne ovat yleensä kaikille suunnattuja ja vain autoja esille tuovia tapahtumia. Näyttelyistä maahantuoja tiedottavat liikkeitä etukäteen, jotta osataan varautua sopivalla määrällä työntekijöitä. Autonäyttelyihin saapuvat ihmiset ovat yleensä perheellisiä tai alan harrastajia, tästä syystä yleensä lapset saavat erityishuomiota, eli heille järjestetään mahdollisesti jokin kilpailu autoliikkeessä, jolloin vanhemmat saavat keskittyä auton ostoon. Suuri osa autonäyttelyissä kävijöistä on miehiä ja vielä suurempi prosentti heistä, jotka käyvät koeajolla, on miehiä. Naiset ovat nykyään enemmän tietoisia ja kiinnostuneita autojen toiminnasta, tiedon hankinnan helpottua niin valtavasti. Heitäkin pitäisi huomioida enemmän automaailmassa. Automaailmaa ja autonäyttelyitä pidetään miesten tapahtumina, siksi halusin suunnata naisille tapahtuman autoliikkeessä. Nykyään noin joka kolmas uuden auton ostaja on nainen. (Nummisto 2003, A11.)

Tämän toimintakeskeisen opinnäytetyön tarkoitus on saada hyvää käytännön harjoittelua ja kokemusta siitä, miten projekteja oikeasti suunnitellaan ja toteutetaan. Tarkoitus oli myös oppia raportoimaan siitä asiaan kuuluvasti, sekä oppia hankkimaan tietoa eri medioista miten projekteja pitäisi toteuttaa ja käyttää apua käytännössä.

Naisten autoillan tarkoituksena on tutustuttaa naisia myymiimme automerkkeihimme, alentaa kynnystä tulla autoliikkeeseen, tarjota naisille mahdollisuus koeajaa autoja, kasvattaa positiivista kuvaa ME-Autosta sekä lisätä autojen myyntiä.

Tein havaintoja harjoitteluajanani ja huomasin, että liikkeessä käyvät asiakkaamme ovat pääosin miehiä. Potentiaalisia naisasiakkaita olisi paljon, jos heidät saataisiin rohkaistua tulemaan autoliikkeeseen ja tutustumaan autoihin. Olin kuullut muiden autoliikkeiden järjestävän naisten iltoja, mutta ME-Autossa ei sellaista ollut ennen pidetty. Tästä sain idean, jota lähdin työstämään eteenpäin. Opinnäytetyönäni järjestämä tilaisuus oli kutsuvierastapahtuma, johon sai ottaa myös ystävän mukaan. Tarkoituksena oli saada tunnettuutta kohderyhmässämme sekä luoda positiivista kuvaa edustamani yrityksen automerkeille naisten keskuudessa ja lisätä näin myyntiä.

ME-Auton Naisten autoillan tavoitteena oli kasvattaa yrityksen imagoa, saada tunnettuutta naisten keskuudessa ja mahdollistaa koeajoja. Kauppojen tekeminen ei ollut illan päätavoite, vaan pyrittiin saamaan hyviä mahdollisia tulevia kontakteja pidemmällä aikavälillä. Tavoitteena oli, että naiset tutustuivat autoihin rauhassa, kiertelivät ja katselivat automalleja. Heränneisiin kysymyksiin vastasivat ammattitaitoiset myyjät, jotka myös mahdollistivat naisten koeajot autoillan aikana. Pyrimme luomaan positiivista mielikuvaa autoista ja liikkeestä, joka

ohjaa asiakkaan ME-Autoon kun auton hankinta on ajankohtaista. Tavoitteena oli myös, että Naisten autoiltaan osallistuneet markkinoisivat positiivista kuvaa autonäyttelyistä ystävilleen ja näin sosiaalisen median kautta tietoisuus Naisten autoillasta ja autonäyttelyistä leviäisi laajemmin.

Tähän päästäksemme strategiana oli lähettää kohderyhmällemme eli autoileville naisille informatiivinen, houkutteleva kutsu (Liite 1), hankkia yhteistyökumppaneita, jotka täydentävät tapahtuman kiinnostavuutta ja panostaa huolella asiakaspalveluun.

ME-Auto Helsinki Oy on osa Simetron Groupia, johon kuuluvat Helsingin, Espoon ja Vantaan ME-Auton liikkeet. Simetron Group tuo maahan Hyundaita, Suzukia, Isuzua, Renaultia ja Dacia-merkkisiä autoja. ME-Auto on näiden automerkkien valtuutettu jälleenmyyjä. (ME-Auto 2011; Simetron group 2011.) Autoilta järjestettiin ME-Auto Vantaalla, jossa myydään kaikkia edellä mainittuja merkkejä.

Juuri ennen naisten autoiltaa tapahtui yrityskauppa ME-Auton ja SOK Autokauppa Oy:n välillä. SOK osti ME-Auton ja näin ollen ME-Autoa ei enää nykyisin ole, vaan se toimii SOK Autokaupan alaisena Automaa nimellä. Merkit ovat edelleen samat, eikä projektini varmasti mennyt hukkaan vaikka yritys vaihtoi omistajaa välillä.

2 Mikä on projekti?

Projekti on yleensä kestoaltaan rajallinen ja siihen liittyy toimintoja, jotka tähtäävät päämäärän saavuttamiseen. Projektia käytetään yleensä organisaation ongelmien ratkomiseen. Projektit antavat työntekijöille vaihtelua sekä haasteita normaaliin työntekoon, jossa pyritään kehittämään yritystä koko ajan. (Karlsson & Marttala 2002, 11-14.) Projekteja on ollut vuosituhansia ja näkyvimpiä tuloksia niistä on edelleen nähtävissä kuten Egyptin pyramidit (Karlos & Martinsuo & Kujala 2006, 13).

Tyypillisin syy projektin perustamiseen löytyy yritysten kasvuhakuisuudesta ja kannattavuuden parantamisesta. Keskeisintä on, kuka pystyy vastaamaan kysyntään parhaiten ja kuinka tehokkaasti on hyödynnetty resursseja. Organisaatioiden pyrkiessä kasvattamaan yritystään tai muutoin pysyäksään tuloksellisena täytyy yritysten tehdä investointeja. Projektiksi kutsutaan sellaista toimintaa, jolloin tuote tai suoritesarja tehdään ensimmäistä kertaa yrityksen historiassa, tai jo käytössä olevia menetelmiä halutaan uusia. (Ruuska 2007, 26-28.)

Taustaselvityksillä selvennetään projektin lähtökohtatilannetta, sidosryhmien huomiointia, saadaan selkeä näkemys siitä mihin pyritään ja missä tällä hetkellä mennään ja selvitysten on perustuttava tosi asioihin. Projektissa vahvistetaan tarvittavien yhteistyökumppaneiden han-

kinta ja yhteistyösopimusten laadinta. Sovitaan myös yhteistyökumppaneiden rooleista, vastuista ja kustannuksista. (Silfverberg 2007, 39-49.)

Kun yrityksellä on selvillä ongelma ja siihen uskotaan projektin auttavan, tehdään toteutussuunnitelma, johon selvennetään projektin vastuut ja valtuudet sekä miten tavoitteeseen päästään, missä ajassa ja hahmotellaan budjettia. Toteutussuunnitelmassa täytyy löytyä vastaukset näihin kysymyksiin:

- kuka päättää asioista?
- mitkä ovat vastuut ja valtuudet?
- mikä osapuoli päättää mistäkin asiasta, vastuun jaot

Jos projektipäällikkö ei usko toteutuksen onnistuvan näillä voimavaroilla, tulee hänen kieltäytyä projektin vetäjän tehtävästä. Projektissa työskenteleville henkilöille jaetaan omat vastualueet, joista he raportoivat suoraan projektipäällikölle. Ihanteellinen projekti on sellainen, jossa projektihenkilöt työskentelevät kokopäiväisesti. (Karlsson & Marttala 2002, 55-74; Ijäs & Tuominen 2004, 55-60).

Projekti jaetaan vaiheisiin:

- ensin tulee tarpeen tunnistaminen
- määrittely
- toteutussuunnitelma
- toteutus
- projektin loppuun vieminen

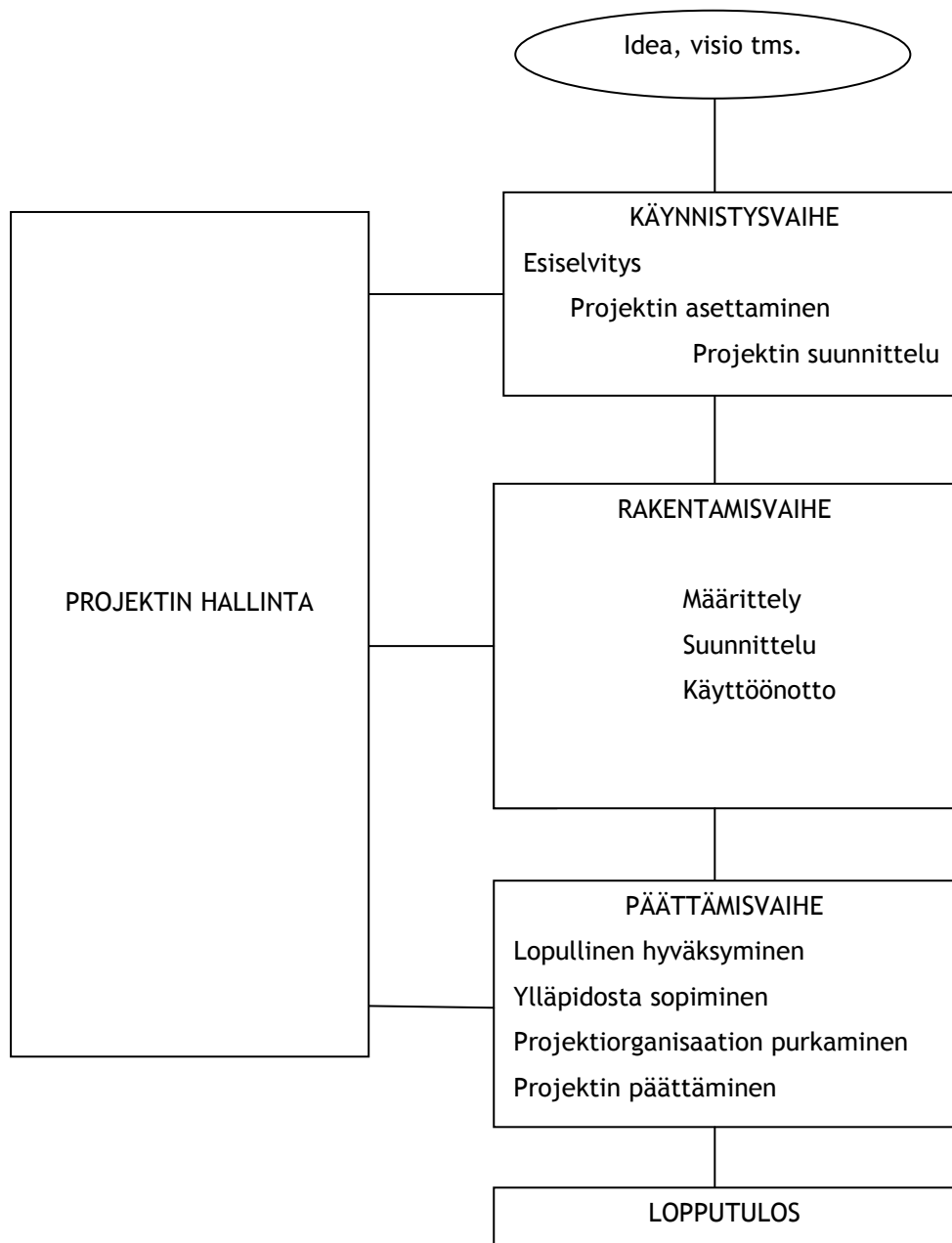
Kun huomataan tarve projektille, aloitetaan määritelmästä, jossa tehdään reilu arvio, onko yrityksen kannattavaa toteuttaa projekti ja saadaanko riittävä hyöty siitä, mitä uhrataan projektille. Jos näissä asioissa näytetään myöntymisen merkkejä, voidaan jatkaa toteutussuunnitelman tekoon. Hyvin tehtyjen pohjatöiden jälkeen päästään itse toteutukseen, jossa toteutetaan uudet muutokset, joita oltiin suunniteltu, sitten käydään läpi toteutus ja viedään projekti loppuun, jossa tulee tarkastella päästiinkö etenemään suunnitelman mukaan ja toteutuiko kaikki, mitä piti oikeassa ajassa ja suunnitellulla budjetilla. Yleensä projektin tuloksia ei näe heti, vaan myöhemmin ajan kanssa. (Kettunen 2009, 43-57).

3 Projektin toteutusstrategia

Projekti on sarja erityisiä, monimutkaisia ja toisiinsa kytkeytyviä toimintoja. Sillä on yksi tavoite tai päämäärä, joka pitää toteuttaa tietyssä ajassa, suunnitellulla budjetilla ja määrättyjen spesifikaatioiden mukaan. (Helsingin yliopisto, projektinhallinta 2011.) Koska projekti on

aina riski, lopputulosta ei voida varmasti arvioida. Se kuitenkin pyritään toteuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Tällöin työskentelyn tulee olla ja työskentelyn tulee noudattaa projektityön muotoa ja menetelmiä. (Rissanen 2002, 15.) Projektin käynnistämässä on aina selkeä alkamis- ja päättämispäivä. Tätä kutsutaan projektin elinkaareksi. (Ruuska 2007, 33-35.)



Kuvio1. Projektin elinkaari ja vaihejako (Ruuska 2007,34.)

Projektia vedettäessä tarvitaan visio siitä mitä halutaan saada aikaan. Sen tarkemmin ei voida tietää vielä luomisvaiheessa. (Rissanen 2002, 33.)

Käynnistysvaiheessa ensimmäiseksi tehdään esiselvitys, jossa kartoitetaan tavoitteet ja riskit. Tarkastellaan ongelmakohtia ja onnistumisedellytyksiä. Tässä vaiheessa tutkitaan, onko projektilla edellytykset onnistua. Tehdään projektin esiselvitys, jossa kuvataan kaikki tärkeimmät tiedot projektin toteutuksesta. Siinä tulee selvittää myös projektin vetäjät, aikataulu ja budjetti. (Ruuska 2007, 35-37.)

Rakentamisvaiheessa suunnitellaan, miten projekti aiotaan toteuttaa. Välitulokset tulee varmistaa ja tarkistaa ennen siirtymistä eteenpäin. Käyttöönottovaiheessa tulee huomioida, että työntekijät ovat tietoisia asiasta ja informaatiota on annettu, myös tila- ja organisointikysymysten tulee olla selvitetty. (Ruuska 2007, 37-39.)

Päättämisen vaiheessa projektilla on aina selkeä loppu. Projektin päätöksessä laaditaan johtoryhmää varten projektista loppuraportti. Projektin aikana syntyneet materiaalit ja dokumentit arkistoidaan myöhempää tarkastelua varten. Turhat asiakirjat hävitetään asiallisesti, että ne eivät jää minnekään, koska ne saattavat sisältää salaista materiaalia. (Ruuska 2007, 40.)

3.1.1 Työsuunnitelma

Projektin käynnistyttyä tehdään työsuunnitelma, jonka tulisi olla mahdollisimman operatiivinen (Rissanen 2002, 54). Työsuunnitelmassa tulee olla lähtökohdat ja taustat selvitettyinä ja määriteltynä niin hyvin kuin mahdollista, että periaatteessa kuka tahansa voisi ryhtyä projektia toteuttamaan (Anttila 2001, 103). Työsuunnitelma tulee aikatauluttaa selkeästi, jotta tiedetään onko mahdollista pysyä aikataulussa ja minkälaisella vauhdilla projektia vedetään. Aikataulutetaan myös eri työvaiheet selkeästi. (Silfverberg 2007, 54,78.)

Projektsuunnitelmassa etsitään parasta toteutustapaa, jolla projekti olisi hyvä toteuttaa. Vaihtoehtoja saattaa olla useita, jonka takia suunnitelmassa tutkitaan ajalliset ja taloudelliset tulokset löytääksemme parhaan toteutustavan tälle projektille. Projektsuunnitelmasta tulee löytyä vastaukset kysymyksiin: Kuka, mitä, milloin, miten, minkä verran? Suunnitelmassa tulee esiin potentiaalisia ongelmia, niille pyritään etsimään ratkaisu tässä vaiheessa, jotteivät ne myöhemmin tule yllätyksenä. (Pelin 2004, 85-88.)

Suunniteltaessa kertyy ensin paljon ideoita, suunnitelmia, tavataan henkilöitä ja luodaan kontakteja. Moni näistä osoittautuu mahdottomuudeksi, mutta jotkut on mahdollisia toteuttaa (Rissanen 2002, 50).

Perustamispäätökseen tarvitaan:

- elinvoimaiset ideat
- kantavat visiot
- hyvät asiaperusteet
- usko toteuttamismahdollisuuteen ja jonkinasteiseen onnistumiseen
- näkemys projektin tuottamasta lisäarvosta
- vahva tahto

(Rissanen 2002, 50.)

3.1.2 Riskit ja oletukset

Projektisuunnitelmassa on hyvä selvittää riskit ja ongelmat, jotta niihin osattaisiin varautua etukäteen. Menneisyydestä näkee hyvin, mikä on ollut aikaisemmin ongelmana ja miten se on ratkaistu. Suunnittelun tärkeyttä ei voida liikaa painottaa. (Pelín 2008, 221; Lewis 2007, 31-36.)

Projektien lopputulosta on mahdoton arvioida varmasti. Näin ollen jokainen projekti on riski yritykselle, mikä on vain hyväksyttävä. Ominaista projekteille on, että ne eivät ole ilmaisia. Projektit myös yleisesti ottaen tuottavat rahaa yritykselle vasta projektin päätyttyä. Rahaa toisin sanoen sijoitetaan ensin riskillä ja jonkin ajan projektin päätyttyä nähdään oliko se kannattavaa. (Ruuska 2007, 28-33.)

Syitä epäonnistumiseen tai projektin keskeytymiseen ovat yleensä liian puutteellisesti tehdyt suunnitelmat tai resurssit eivät riitäkään, koska kuluja ei ole osattu arvioida oikein. Talouden tilanne aiheuttaa sen, ettei yritys kykene suunnittelemaan projektia huonoina aikoina. Projektijohtaja ei seuraa tilannetta tai ole perillä asioista niin kuin pitäisi, tai projektin ympäristö muuttuu kesken kaiken. (Kettunen 2009, 56-57.)

Näyttelyssä esiin tulevia riskejä:

- Aikataulu
- Tekniset riskit
- Taloudelliset
- Tiedonkulku, henkilöstö, organisaatio
- Ulkopuoliset hankinnat, toimittajat
- Asiakkaaseen liittyvät riskit
- Tuotevastuuriskit

(Pelín 2008, 222.)

Pienet muutokset ovat niitä, jotka eivät vaikuta aikatauluun eivätkä kustannukset nouse yli sovitun budjetin. Suurissa muutoksissa nämä edellä mainitut toteutuvat. Johtoryhmä vastaa suurista muutoksista ja lupa niihin pitää tulla heiltä. Johtoryhmä hyväksyy myös kustannus- ja aikataulumuutokset. (Pelin 2008, 213.)

3.1.3 Kohderyhmät ja hyödynsaaja

Keskitettyssä markkinoinnissa yritys valitsee kohderyhmän, johon keskittää markkinointinsa. Projektin ratkaisu ja toteutusmallin määräävät tekijät ovat pitkälti kohderyhmä sekä sen muut tärkeimmät hyödynsaajat. (Kivikangas 1996, 31).

3.2 Tavoitteet ja niiden seuranta

Yhtenä suurena tavoitteena pidetään tietysti myynnillisesti hyvään tulokseen pääsemistä, joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Pitkälle aikavälille asetetut myyntitavoitteet ovat realistisempia, näin ollen tapahtumassa keskitytään ylläpitämään asiakassuhteita, hankitaan uusia asiakkaita, sekä jaetaan tietoa uusista palveluista. (Keinonen & Koponen 2001,22.)

Vanhoista asiakkaista on huolehdittava yhtä hyvin kuin uusista, heille on tarjottava uusia elämyksiä ja tietoa, että he kokevat tapahtuman olleen heille hyödyllinen. Myös vanhan asiakkaan tarpeista ollaan kiinnostuneita, ovatko ne muuttuneet ja mitä haetaan autolta seuraavaksi. Projektissa perehdytään ongelmiin ja löydetään niihin ratkaisu. (Keinonen & Koponen 2001,22.)

Uusia asiakkaita kohdellaan huolellisesti, kuunnellaan mitä heillä on sanottavana ja kerrotaan ammattitaitoisesti autoista. Uudet asiakkaat ovat hitaampia tekemään päätöksiä kuin jo tutut asiakkaat. Uudet asiakkaat saattavat vierastaa uutta myyjää ja siksi heille annetaan enemmän aikaa ja tietoa palveluista, joihin he voivat rauhassa tutustua myös kotona (uusi asiakas tarkoittaa, ettei tunne automerkkejämme, ei ole aikaisempaa kokemusta niistä, tai ei ole ennen käynyt meidän missään ME-Auton liikkeessä). Myyjä ottaa yhteyttä myöhemmin ja näin asiakas tietää olevansa tärkeä yritykselle. Esimerkiksi itse näyttelyn jälkeen myynti saattaa tapahtua vasta puolen vuodenkin jälkeen. (Keinonen & Koponen 2001, 23.) Kun myyjä palvelee asiakasta, tulee kaiken palvelun pohjautua asiakaslähtöisyyteen. Jos asiakas tuntee, ettei hänen tarpeitaan kuunnella riittävästi, asiakas vaihtaa yritystä sinne, missä uskoo saavansa parempaa palvelua. (Aarnikoivu 2005, 14-19).

Yhtä tärkeitä tavoitteita kuin myynnit ovat:

- asiakkaalle jäävä kuva yrityksestä, kilpailijoista sekä mediasta
- kilpailijoiden tiedon kartoittaminen

- tunnettuuden parantaminen
 - uusien asiakkaiden hankinta
- (Keinonen & Koponen 2001, 23.)

Asiakaskeskeisyys, hemmottelu ja tarpeiden kuuntelu ovat tärkeimpiä yritystoiminnan tavoitteita (Zemken 2006, 6) joihin mekin pyrimme. Pyrimme panostamaan asiakaspalveluun kuuntelemalla ja keskustelemalla kaikkien naisten kanssa. Naisille on pidetty noin sata kertaa kaksi päiväisiä kursseja, joissa opetetaan miten voidaan itse huoltaa autoaan (Tattarisuon autonhuoltokurssi 2011, A11). Myyjät esittelivät autoja ja huoltopäällikkö oli myös paikalla kertomassa auton tarkemmista teknisistä ominaisuuksista niistä kiinnostuneille. Tavoitteena on, että naiset kokisivat tapahtuman hyödylliseksi myös siltä kannalta, että he uskaltavat tulla autoliikkeeseen myöhemmin.

Asiakkaan käsitys automerkistä saattaa muuttua radikaalisti koeajettuaan autoa. Asiakas ei ole vakuuttunut merkistä etukäteen, mutta koeajon jälkeen mieli vaihtuu. Tämä perustuu auton ajamisesta koettuun tunteeseen, miltä ohjautuvuus ja miltä ajomukavuus tuntui. (Havunen 2000, 47). Koeajoja pyrimme saamaan mahdollisimman paljon sovittua illan aikana, jotta naiset saisivat myös perehtyä autoihin ajokokemuksen perusteella. Houkuttimena koeajoille kutsuun laitettiin maininta ”kaikille koeajaneille yllätyslahja” joka oli kuuden numeron määräaikainen lehtitilaus joko Kauneus ja Terveys tai Eeva-lehteä. Tavoitteena oli neljän tunnin aikana saada noin 20 koeajoa.

Selvittääkseni kannattaako naisille suunnattua autoiltaa järjestää mahdollisesti uudelleen, mitä mieltä naisiasiakkaamme itse olivat, käytin tekemääni palautelomaketta (Liite 2). Kannustin ihmisiä täyttämään palautelomaketta, sillä vain vastaamalla voi vaikuttaa tulevaan tapahtuman sisältöön, jos sellaista toivotaan vielä ylipäänsä järjestettävän.

3.3 Resurssit ja budjetti

Näyttelyä suunniteltaessa on mietittävä, paljonko myyjiä pitää olla paikalla, jotta tavoitteemme ovat mahdollisia. Huomioitava on myös, ketkä myyjistä kykenevät olemaan tehokkaina muuttuvassa työympäristössä ja tällöin hyviä tällaiseen työskentelyyn (Keinonen & Koponen 2001, 83.)

Projektin onnistumisprosentti riippuu myös resursseista, koska oikeanlaisilla resursseilla voidaan saavuttaa projektin tavoitteet. Resurssit ovat aina rajalliset ja näin ne ohjaavat projektin luonnetta ja sisältöä. (Martinsuo & Aalto & Artto 2003, 71-75.)

Näyttelyssä on vain vähän aikaa palvella asiakasta, joten henkilökunnan osaamistaso pitää varmistaa. Heidän on oltava tietoisia, mitä näyttelyllä pyritään saavuttamaan ja minkälaisia asiakastarjouksia on. Olen tehnyt myyjille Powerpoint-esityksen (Liite 3), josta löytyy kaikki tiedot illan tapahtumista tarjouksiin, välitän sen myyjille luettavaksi sähköpostiin.

Projektibudjettia hyödyntäessä saadaan tarkkaa lukemaa menoista, joita on suunniteltu projektia varten. Projektibudjetin laatiminen edellyttää valmista projektiaikataulua. Projektibudjetti on sidottuna projektin aikatauluun, jos toisessa budjetissa tai aikataulussa tapahtuu muutoksia, on korjaukset tehtävä molempiin. Projektibudjetissa selvennetään yleensä vain menot (Pelin 2008, 175).

4 Organisaation johtaminen, seuranta ja johtopäätökset

Vastuuhenkilön, tässä tapauksessa projektipäällikön on osattava johtaa ja organisoida, jakaa vastuuta ja jakaa oikeat tehtävät oikeille henkilöille. Projektipäälliköllä on useita eri rooleja projektin aikana kuten esimies, neuvottelija, myyjä, asiantuntija, tiedottaja, tilaaja. Kaikkea näitä pitää olla, jotta projekti onnistuu. (Pelin 2008, 266.) Projektijohtajan tulee olla innostava, mutta ei kuitenkaan mielistelijä. Häneltä täytyy luontaisesti löytyä keino saada ihmiset mukaan. (Forsberg, Mooz & Cotterman 2003, 274.) Kokonaisvastuu projektista, sen sujuvuudesta, suunnittelusta, toimeenpanosta ovat projektipäälliköllä. Projektipäällikkö raportoi johdolle projektin etenemisestä. (Pelin 2008, 69-74.) Tärkeimpiä ominaisuuksia ovat kuitenkin joustavuus, itsekuri, sosiaalisesti kyvykäs, että kykenee ottamaan toteutuksen haltuunsa sekä kyky toimia tilanteen vaatimalla tavalla (Mäkelä & Stenlund 1995, 123; Paasivaara, Suhonen & Nikkilä 2008, 114-116.)

Projektin alkaessa lähentyä loppua, kutsutaan tätä vaihetta yleensä projektin päättämiseksi tai projektin lopettamiseksi. Projekti on päättynyt, kun tulokset luovutetaan eteenpäin. Jos tätä vaihetta ei tee, projekti jää ”ilmaan”. Projekti tulee olla hyvin raportoitu dokumentti, josta selviää kaikki projektin alkumetreistä loppuraporttiin. (Karlsson 2001, 97-101).

Tavoitteiden saavuttamiseksi on projektissa aikaansaattava konkreettisia tuloksia, kuten paljonko kävijöitä illan aikana, montako autoa myytiin. Tuotokset voivat olla loppu- tai välituloksia. Projektisuunnitelmassa määritellään ne tuotokset, jotka koetaan tärkeimmiksi käytön kannalta. (Rissanen 2002, 56; Silfverberg 2007, 85-87).

Projektin tulokset jakautuvat välittömiin ja pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Välittömiä vaikutuksia ovat heti tapahtuvat muutokset, ja pitkäaikaisia taas hitaasti ajan mittaan tapahtuvat muu-

tokset, joilla päästään lopullisiin tuloksiin. Todelliset tulokset jäävät elämään projektin jälkeen ja näkyvät vasta myöhemmin. (Hyttinen 2006, 65-68).

5 Naisten autoilta projektin aloitus

ME-Auto myy automerkkejä, jotka kasvattavat markkinaosuuttaan koko ajan, ja se on yhä vaikutusvaltaisempi uusien autojen myynnissä. ME-Auto on täyden palvelun autoliike, josta voi ostaa uuden auton, saada huoltoa sille, varaosia sekä myös tietoa uusista tulevista malleista.

Olin kuullut, että jotkin autoliikkeet pitävät huolta naisasiakkaistaan järjestämällä heille kiinnostavaa ohjelmaa autojen myynnin ohella. Kiinnostuin itse aiheesta. Sain idean, jota suunnittelin ja selvittelin olisiko tällaiselle kysyntää meillä. Esittelin Naisten autoilta -idean myyntijohtajallemme, joka kiinnostui ideasta heti. Hän kannusti ja hyväksyi projektin. Otimme yhteyttä ME-Auton markkinointisuunnittelijaan ja hän lähti auttamaan ja tukemaan minua myös projektissa. Pidimme kokouksen, johon osallistui myyntijohtajamme, markkinointisuunnittelija sekä minä. Johtoryhmäksi muodostui myyntijohtaja ja markkinointisuunnittelija. Projekti alkoi helmikuussa 2011, jolloin aloitin toteutuksen suunnittelun ja päättyi Naisten autoiltaan, joka oli 30.03.2011.

Opinnäytetyönäni järjestin Naisten autoillan, jonne kutsuttiin noin 6000 auton omistavaa naista pääkaupunkiseudulta. Kutsuja lähetettiin paljon jo sen takia, koska autonäyttelyihin on yleensä haastavaa saada paljon ihmisiä. Kun vielä kyseessä ovat vain naiset, niin ajattelimme että he eivät ole niin kiinnostuneita autoista, että helposti lähtisivät liikkeelle. Yhteistyökumppaneita oli esittelemässä tuotteitaan muun muassa suosittu naisten vaateliike joka järjesti kolme stailausnäytöstä, pikakampauksia, meikkausta, golf-vaatteiden myyntiä, iho- ja värianalyseja, sekä pieniä cocktailpaloja ja juotavaa. Jotta saisimme naiset liikkeelle ja koeajamaan autojamme oli meillä koeajolahjana kaikille auton koeajaneille naisille yllätyslahjana kuuden numeron määräaikainen lehtitilaus joko Kauneus ja Terveys tai Eeva-lehteä.

Tässä vaiheessa oma suunnittelulistani sisälsi:

- yhteistyökumppaneiden hankinta
- tilat
- tarjottavat
- äänentoisto
- vieraiden huomioiminen
- myyjien koulutus
- näyttelytilan somistus ja sijoittelu
- kutsut ja niiden lähetys
- kaikki lyötävä lukkoon

- kokouksia yhteistyökumppaneiden kanssa
- kyselyn tekeminen
- näytelahjat

Keskeistä oli saada aikaan houkutteleva kutsu, joka vetoaa naisiin ja jolla heidät saisi kiinnostumaan autonäyttelystä. Jotta saisimme houkuttelevan kutsun, siinä täytyy olla tietoa illan ohjelmasta ja muusta tarjonnasta. Yhteistyökumppani Your Face lupautui pitämään illan aikana kolme stailausnäytöstä, joista tuli maininta kutsuun. Tämän uskoin olevan suurin vetonaulamme. Muuta illan ohjelmaa oli Goldwell tekemässä pikakampauksia, Mary Kay teki pikameikkejä, PR Cosmetic esitteli tuotesarja Dermalogicaa ja yrityksen edustajat tekivät ihoanalyyssejä paikan päällä. Yrittäjä esitteli ja myi itsetehtyjä koruja. Golf Balance myi alennuksella naisten golfvaatteita ja -varusteita. Kopparberg markkinoi alkoholittomia siidereitä maistiaisten kera, ja Nordealla on oma esittelypisteensä, jossa oli esitteitä ja kilpailu. Kulmakonditorian kanssa olimme sopineet tarjottavista cocktailpaloista. Maahantuojiin kanssa olin sopinut, että Renault, Dacia, Hyundai ja Suzuki autokauppoihin (30.03-16.04.2011) sai Naisten autoilta kutsua vastaan metallivärin autokaupan päälle. Suunnittelin kutsun markkinointisuunnittelijamme kanssa, ja kutsu lähti painoon ja postitukseen asiakkaille muutamaa viikkoa ennen iltaa. Ensin suunnittelin kutsua noin 1000 autoilevaa naista. Aloin kuitenkin epäroidä, saammeko naisia tarpeeksi paikalle arki-iltana, jos kutsuja lähetetään vain 1000. Johtoryhmän kanssa päädyimme lisäämään kutsuttujen määrän noin 6000.

Naisten autoilta projektin loppuhuipennus oli itse tapahtumailtana 30.03.2011, mutta näyttelytarjoukset ja koeajolahjojen voimassaolo päättyi vasta 16.4.2011. Loppuraportin palautus on opinnäytetyön valmistuessa.

Oma muistilistani oli:

- mitä tulee huomioida autonäyttelyssä
- mikä ajankohta sopivin
- mitä ottaa selvää
- mikä naisia kiinnostaa
- mikä oli illan tarkoitus
- vetonaula
- kutsun suunnittelu

5.1 Projektin aikataulukaus

01.02.2011 Tein aiheanalyysin, jossa katsottiin onko projektista riittävästi hyötyä yritykselle. Onko viisaampaa vetää projekti läpi ja katsoa mitä se tuo yritykselle vai todetaanko etteivät resurssit juuri nyt riitä. Ehdotukseni meni läpi johtoportaan ja sain luvan jatkaa projektia.

04.02.2011 Aloituspalaveri ME-Auto Vantaalla. Myyntijohtajan sekä markkinointijohtajan kanssa keskustelimme sopivista yhteistyökumppaneista. Markkinointisuunnittelijan kanssa sovimme, että suunnittelemme kutsut yhdessä, koska itse en omista kuvankäsittelyohjelmia.

05.02.2011 Yhteistyökumppaneiden hankinta, olin suunnitellut alustavasti minkälaisia yrityksiä haluan ja miten monta. Lähestyin yrityksiä henkilökohtaisilla tapaamisilla, sähköpostitse sekä puhelimitse. Tärkeää oli muistaa, ettei mielellään saman alan yrityksiä, jottei tule kilpailutilannetta.

07.02.2011 Myyntijohtajan kanssa kokous illan tarjoilun ja juotavan tilauksesta, sovin hoitavani juomat ja myyntijohtajamme otti yhteyttä meidän kanssa aikaisemminkin yhteistyötä tehneen yrityksen kanssa cocktailpala tarjoilusta.

08.02.2011 Jalkauduin laajemmin kauppakeskukseen tapaamaan mahdollisia yhteistyökumppaneita. Olin suunnitellut Naisten autoilta -teemaan sopivat yritykset etukäteen ja ketkä mahdollisesti lähtisivät mukaan, kävin noin kymmenessä, joista varmaksi yhteistyökumppanimme tuli Your Face -naisten vaateliike. Heidän kanssaan sovin, että he järjestäisivät stailausnäytöksen, josta mainitaan myös kutsussa ja antaisivat värianalyysijä paikan päällä. Muita yhteistyökumppaneita sain hankittua soittamalla ja esittelemällä itseni, yrityksen ja Naisten autoillan, tällä tavoin sain yhteistyökumppanimme Golf Balancen, Mary Kayn, Goldwellin, PR Cosmeticin, Kopparbergin, Nordean sekä yrittäjän, joka esitteli ja myi tekemiään koruja.

18.02.2011 Tilannekatsaus myyntijohtajan ja markkinointisuunnittelijan kanssa.

01.03.2011 Suunnitellaan kutsuja yhdessä markkinointisuunnittelijan kanssa Herttoniemen toimipisteessä.

08.03.2011 Lähetetään kutsut

15.03.2011 Selvittelen saisimmeko lainata muilta pisteiltämme korkeita pöytiä iltaa varten, selviää ettei niitä ole tarpeeksi ja päätämme vuokrata pöydät.

21-25.03.2011 Näinä päivinä olen sopinut, että yhteistyökumppanimme kävisivät meillä kahvilla ja he näkisivät liikkeemme ja saisivat valita itselleen mieluisan esittelytilan.

29.03.2011 Autojen järjestelyä ja liikkeen sisustamista

Projektin keskivaiheilla tuli varmistaa ja tarkentaa, ketkä yhteistyökumppaneista olivat varmasti mukana, ja sopia alustavasti sopimamme ohjelmat heidän kanssaan. Tuli informoida yhteistyökumppaneita heitä koskevista muutoksista ja itse illan tapahtumista sekä henkilökunnalle tuli tehdä oma ohjeistus illasta, jossa käyn läpi heille tarjoukset, koeajot sekä yhteistyökumppanit.

Järjestelyistä jäi suurin osa tapahtumapäivälle, koska autoliike oli normaalisti auki koko päivän. Siksi järjestelyjä ei voitu aloittaa paljokaikaisemmin. Sain maahantuonnilta ME-Autoon kaksi urheiluautoa lainaksi Helsingin toimipisteestä. Ne tuli vastaanottaa ja asettaa hyvään ja näyttävään paikkaan myymälässämme. Edellisenä päivänä muut näyttelyautot siirrettiin paikoilleen, niin että urheiluautoille jätettiin edustavat tilat. Roskakoreja tuli sijoittaa ympäri myymälää. Otin vastaan myös yhteistyökumppanit ja esittelin heille myyntipaikkansa, esittelypisteet pystytettiin muutamaa tuntia aikaisemmin. Samana päivänä meille saapuivat vielä korkeat pöydät, joiden ääressä asiakkaat voivat seurustella, nauttia virvokkeista ja täyttää palautteen. Naisiasiakkaitamme muistettiin vielä lähtiessä ilmaisilla 1l lasinpesunesteillä sekä auton huoltoon käytettävillä nukkaamattomilla paperipyherullilla. Ne sijoitettiin ulko-oven edustalle.

5.2 Toteutus

Naisten autoilta järjestetään Vantaan toimipisteessä. Yhteistyökumppaneiden myynti- ja esittelypaikat vievät tilaa sekä esittelyautomme ja nämä tarvitsevat myös edustavat esittelytilat.

Olemme sopineet Kulmakonditoria kanssa, että he tekevät 400 cocktailannosta illaksi. Ne tulevat olemaan eri täytteellä olevia tuulihattuja, kasvispiirakoita ja suklaa konveheteja. Sain meille Kopperbergiltä uutuusmaut alkoholittomia siidereitä tarjoiluun.

Toteutusvaiheen muistilistani, jotka tulee huomioida:

- yhteistyökumppaneiden vastaanotto
- pisteiden pystyttäminen
- myyjien info
- koeajo autot kuntoon
- parkkipaikat tyhjäksi
- kyselyn jakaminen
- lahjojen jakaminen
- roskisten sijoittelu

- pöytien sijoittelu
- ulkotulet ovien eteen
- yhteistyökumppaneista huolehtiminen

Illan aikana täytyy olla työntekijöitä riittävästi, että kaikkien naisten kanssa pystyttäisiin keskustelemaan. Täytyy löytyä resursseja myös palvelemaan koeajosta autokauppaan asti, jos tarvetta löytyy. Tarjouksen teko vie paljon aikaa ja jos näitä tehdään illan aikana, myyjä joutuu olemaan yhden asiakkaan kanssa sidottuna pidemmäksi ajaksi, joka on muilta asiakkailta pois.

5.3 SWOT

Vahvuudet -ammattitaitoinen henkilökunta -harvinaisempia autoja -kaikessa lähtökohdina naiset -projektia vetää henkilö, jolla on uusia ideoita ja ajatuksia	Heikkoudet -ei riittävästi uusien autojen myyjiä -projektipäällikkönä henkilö, jolla ei aikaisempaa kokemusta projektien toteutuksesta
Mahdollisuudet -lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta allalla -uudet autokaupat uusia asiakkaita, muilta merkeiltä	Uhat -yritys ei saa toivottua vastaanottoa -yhteistyökumppanit eivät koe tapahtumaa hyödylliseksi -myyjät saattavat loppua kesken -naisia ei saavu paikalle

Swot auttaa hahmottamaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, nykytilanteen ja tulevaisuuden. Kirjain lyhenteet S= strength vahvuudet, W= weakness heikkoudet, O= opportunity mahdollisuudet, T= threath uhat. (pk-rh.fi):(Jansson & Juselius 2001, 16.)

Naisten autoilta -projektin vahvuudet olivat ammattitaitoinen henkilökunta, jotka myyvät autoja työkseen ja tuntevat tuotteensa hyvin. Vahvuuksia ovat myös useat yhteistyökumppanit, jotka ovat kaikki yrityksiä, jotka kiinnostavat hyvin useita naisia. Näyttelyssä erikoisempia autoja esillä kuin mitä meillä on normaalisti. Tapahtuma on erityisesti suunnattu tietyille asiakaskunnalle eli naisille. Lisäksi tätä tapahtumaa on järjestämässä henkilö, joka tekee tätä sydämellään ja jolla on paljon uusia ideoita ja toteutustapoja.

Heikkouksia taas voisivat olla: Henkilökunnalta loppuu osaaminen, kaksi henkilökunnasta on harjoittelijoita, kaksi tavara-auto myyjää, yksi vaihtoautopäällikkö ja vain kaksi uusien autojen myyjää. Jos ei tule tarpeeksi kävijöitä, on harmittavaa kun olemme järjestäneet niin paljon yhteistyökumppaneita paikan päälle. Heikkoutena voi olla myös se, että projektipäälliköllä ei ole vastaavaa kokemusta aikaisemmin.

Mahdollisuuksia on paljon. Mikäli onnistumme, saamme runsaasti lisää näkyvyyttä ME-Autolle, naiset puhuvat eteenpäin ystäviensä kanssa, että olivat tällaisessa illassa, tämä lisää positiivista kuvaa sosiaalisessa mediassa. Autot jäävät mieleen ja naiset saattavat auton hankinnan lähestyessä muistella, että ME-Autossa on hyvää palvelua ja autoja jotka kiinnostavat minua.

Uhkiakin on jonkin verran. Suurimpana uhkana pidän sitä, ettei yrityksemme saa toivottua vastaanottoa ja naiset kokevat, että ilta ei vastannut odotuksia. Jos auton ostajia löytyykin enemmän, kuin oli tarkoitus, meiltä saattaa loppua myyjät kesken. Silloin toiset asiakkaat, jotka halusivat vain kuunnella ja keskustella autoista, eivät saakaan asiantuntevaa myyjää luokseen ja tämä voi aiheuttaa pettymyksen. Jos naisia ei saavu paikalle riittävästi on sekin erittäin harmittavaa. Se taas saattaa johtua ajankohdasta, tai sitten emme onnistuneet kutsuissa kertomaan tarpeeksi innostavasti asiakkaille illan ohjelmaa.

5.4 Kohderyhmä ja hyödynsaajat

Valitsin keskitetyn markkinoinnin Naisten autoillalle. Ilta kohdistettiin naisille, jotka omistavat auton, ovat maantieteellisesti valitsemiltamme alueilta sekä auton iän ja hintaluokan perusteella. Näin rajattuamme kutsut menevät niille, jotka ovat suurin kohderyhmämme. Eikä kutsuja lähetetä turhaan esimerkiksi ajokortittomille ihmisille.

Kohderyhmäksi valitsimme autoilevat naiset iältään 18-75-vuotiaat. Kohderyhmän osoitetiedot hankittiin ulkopuoliselta toimittajalta, joista valitsimme omat asiakaskantamme: Renault, Dacia, Hyundai ja Suzuki, lisäksi muista automerkeistä kohderyhmää täydensin Citroenin, Kian, Mazdan ja Peugeotin autokannoista, alueilta Vantaa, Nurmijärvi, Pohjois-Helsinki (Lato-kartano, Pukinmäki, Malmi, Suutarila, Puistola, Jakomäki) autojen ikäjakauma vuodesta 2001 eteenpäin.

Asiakkaat ovat olleet kaiken lähtökohtana suunniteltaessa Naisten autoilta-projektia. He saivat tutustua autoihin rauhassa, kierrellä vapaasti ja heitä palvelivat asiantuntevat myyjät. Lisäpalveluna he saavat tutustua yrityksiin, jotka ovat tulleet yhteistyökumppaniksemme autoiltaan.

ME-Auton edustamat automerkit saivat mainosta, kun niitä katseltiin ja tutkittiin sekä käytiin koeajoilla testaamassa ajomukavuutta. Näyttelytiloissa oli nähtävänä koko ajan esittelyvideota myytävänä olevista automalleista. Pyrkimyksenä oli, että ME-Auto hyötyy tästä pitkällä aikavälillä tehden uusia autokauppoja, sekä saaden myös mahdollisesti muiden automerkkien käyttäjistä uusia asiakkaita.

Yhteistyökumppanimme olivat myös hyödynsääjiä. Yhteistyökumppanit hyötyivät tästä ilmaisella markkinoinnilla. Me kutsuimme naiset yhteen, laitoimme kaiken kuntoon, järjestimme cocktailpaloja ja juotavaa. Yhteistyökumppanimme saivat loistavan tilaisuuden markkinoida ja tuoda omaa yritystään esille. Golf Balance pääsi myymään edellisen kauden golfvaatteita ja esittelemään tämän kauden uutuuksia.

Your Face piti illan aikana kolme stailausnäytöstä sekä antoi halukkaille henkilökohtaisia väri-analyyssejä. Kopparberg esitteli uusia alkoholittomia siiderimakujaan ja yrittäjä myi ja esitteli tekemiään koruja. Nordealta tuli niin kutsuttu kylmä esittelypöytä paikalle, jossa oli kilpailu sekä esitteitä.

Mary Kay esitteli meikkipalveluitaan tekemällä pikameikkejä paikanpäällä, kuin myös Goldwell esitteli palveluitaan tekemällä pikakampauksia. PR Cosmetic esitteli Dermalogica-tuotesarjaansa tekemällä ihoanalyyssejä.

Välillinen hyödynsääja projektissa olin minä. Sain tehdä Naisten autoillan opinnäytetyönäni. Vastata projektista, sekä oppia monipuolisesti myynnin ja markkinoinnin käytäntöä ja teoriaa.

5.5 Tavoitteet

Tavoitteena opinnäytetyölläni Naisten autoillalla oli saavuttaa myynnillistä kasvua pidemmällä aikavälillä, saada tapahtumasta mieleenpainuva positiivisessa mielessä, alentaa kynnystä tulla helpommin autoliikkeeseen, saada paljon koeajoja sekä tutustuttaa naisia automerkkeihimme ja malleihimme.

Jälkikatsauslistani:

- palautteen käsittely
- vieras määrän selvitys
- yhteistyökumppaneiden mielipiteet illasta
- montako autoa saatiin myytyä

Illan tavoite oli saada naisia osallistumaan noin 250, ja onnistua Naisten autoillan järjestämisessä niin, että naiset kokivat sen hyödyllisenä ja mukavana tapana tutustua autoihin ja auto-

liikkeeseen. Lisäksi pyrimme onnistumaan tapahtumassa niin hyvin, että naiset puhuvat siitä ystävilleen vielä myöhemmin. Jotta naiset tuntisivat itsensä heti huomioituiksi, sisään tullessa heitä oli vastaanottamassa ovimies, joka toivotti heidät tervetulleeksi. Muu keskustelu oli henkilökunnan vastuulla.

Yrityksen päätoimintaa on autojen myynti, jota tässäkin tapahtumassa haetaan, mutta myös pidemmällä tähtäimellä. Jos autoja myydään jo Naisten autoillan aikana, se on hyvä, ja tähän olemme saaneet houkuttimeksi tarjouksia maahantuojilta. Mutta pääpyrkimyksemme on, että kauppoja syntyisi varsinkin tulevaisuudessa. Asiakkaat ovat nähneet myytävät automerkit ja mallit, ne jäävät heille mieleen, ja toivon mukaan uuden auton hankinnan lähestyessä he muistavat miten hyvää asiakaspalvelua ME-Autosta sai ja miten hyvältä autot tuntuivat koeajossa. Positiivista on, jos illan aikana luodaan jo autokauppoja, mutta tärkeintä on, että niitä syntyy myös tapahtuman jälkeen.

Illan aikana yhtenä tärkeimpänä tavoitteena pidin sitä, että kaikkien asiakkaiden kanssa keskusteltaisiin illan aikana. Myös sisääntulotervehdys luo positiivisen vaikutelman liikkeestä ja sen henkilökunnasta. Sen takia olin järjestänyt meille ovimiehen tervehtimään asiakkaita. Sovimme ovimiehemme kanssa, että hän laskee paljonko naisia saapuu, jotta saamme selville kuinka montaa kiinnosti tapahtuma Naisten autoilta ja riittävätkö tarjoilumme ja lahjamme asiakkaille.

5.6 Budjetti

Budjetti on salainen, joten käsittelen asiaa prosenttitasolla. Suurimman osan budjetistamme vei (46%) asiakaskantojen hankinta, kutsut sekä postitus, koska painoimme ne ja lähetimme asiakkaillemme ne suoraan. Muita kuluja (39%) oli tarjoilu, jonka ostimme Kulmakonditorialta. Pöydät vuokrasimme ja niihin meni 8%. Koeajolahjoihin ja asiakaslahjoihin meni 7%. Sisu-tukseen meni vain 0.3%. Ovimiehemme oli ilmainen. Yhteistyökumppanimme Kopperberg tarjosi illan aikana juotavat.

5.7 Tulokset

Olin projektipäällikön asemassa ja johtoryhmään kuului myyntijohtaja, jolle raportoin tilanteesta. Markkinointisuunnittelija oli osa projektiryhmää sekä johtoryhmää, ja hän auttoi minua kutsujen suunnittelussa. Hän antoi minulle todella tärkeitä yhteystietoja, joiden avulla pystyin hankkimaan meille yhteistyökumppaneita.

Ilta meni loistavasti, loppujen lopuksi paremmin kuin olin uskaltanut toivoakaan. Pieniä puutteita illan järjestelystä löytyi, mutta ne olivat hyvin pieniä. Esimerkiksi isompia roskakoreja

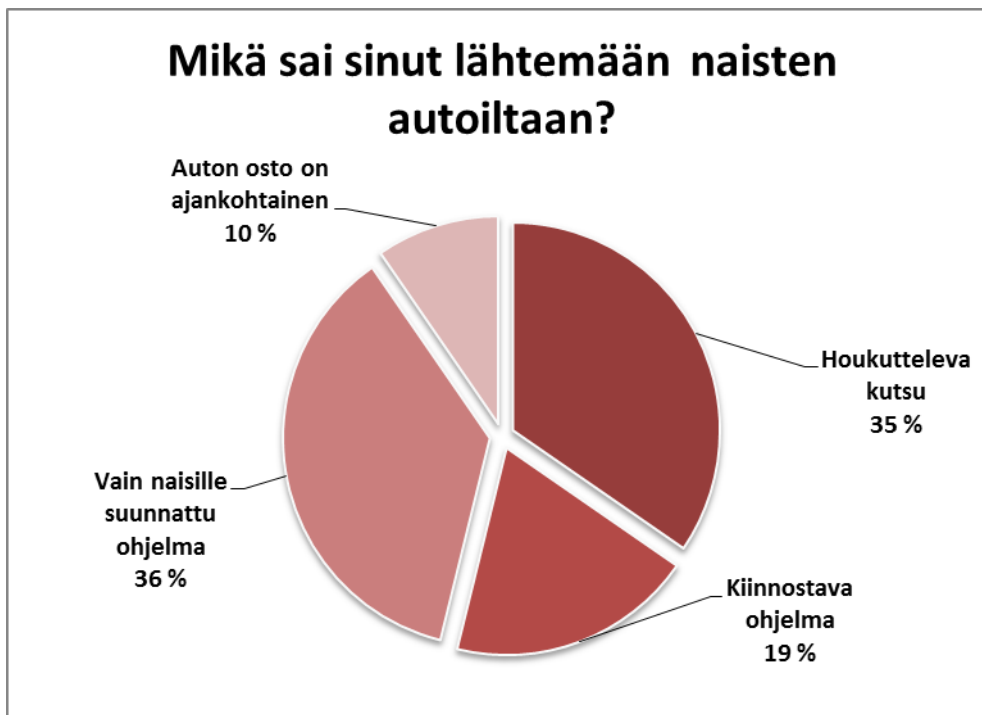
olisi tarvittu ja seuraavaksi kerraksi äänentoistolaitteet ovat ehdottomat. Minulta löytyi projektipäällikön tärkeimpiä kykyjä, suunnittelin ja toteutin projektin, sain mukaani yhteistyökumppaneita ja pystyin toimimaan tilanteen vaatimusten mukaan joustavasti ja sain työt aikataulutettua onnistuneesti.

Tavoitteina oli kasvattaa positiivista kuvaa ME-Autosta, saada paljon koeajaja, tutustuttaa naisia tuotteisiimme, alentaa kynnystä tulla autoliikkeeseen ja saada autoja myytyä. Naisia tuli paikalle noin 200, mikä oli yli odotusteni, koska naisia on vaikea saada liikkeelle autotahtumaan arki-iltana. Tavoitteena oli kuitenkin 250 vierasta, eli tässä jäätin vähän tavoitteesta. Tavoitteena oli noin 20 koeajaja neljään tuntiin ja onnistuimme todella hyvin, koeajaja oli 22 kappaletta.

Saimme hyvin yhteistyökumppaneita yhteensä 9 yritystä esittelemään ja myymään omia tuotteitaan. Osasta näistä yrityksistä oli maininta Naisten autoilta kutsussa, jolla pyrittiin lisäämään kiinnostavuutta tapahtumaan ja saada naisautoilijat tutustumaan autonäyttelyyn. Tärkeimpänä tuotoksena pidin sitä, että ilta oli onnistunut ja mikään keskeisistä asioista ei epäonnistunut. Naiset olivat tyytyväisiä ja paikalla vallitsi rentoutunut ja mukava ilmapiiri. Palaute oli suurimmaksi osaksi positiivista, naiset pitivät siitä, että autoillassa oli muutakin kuin autoja, eli kiinnostavat yhteistyökumppanit. Koeajoista tuli myös positiivista palautetta. Vastavastan paikalle lainatut kaksi urheiluautoa saivat naiset innostumaan ja tutustumaan autoihin sisäpuolelta tarkemmin.

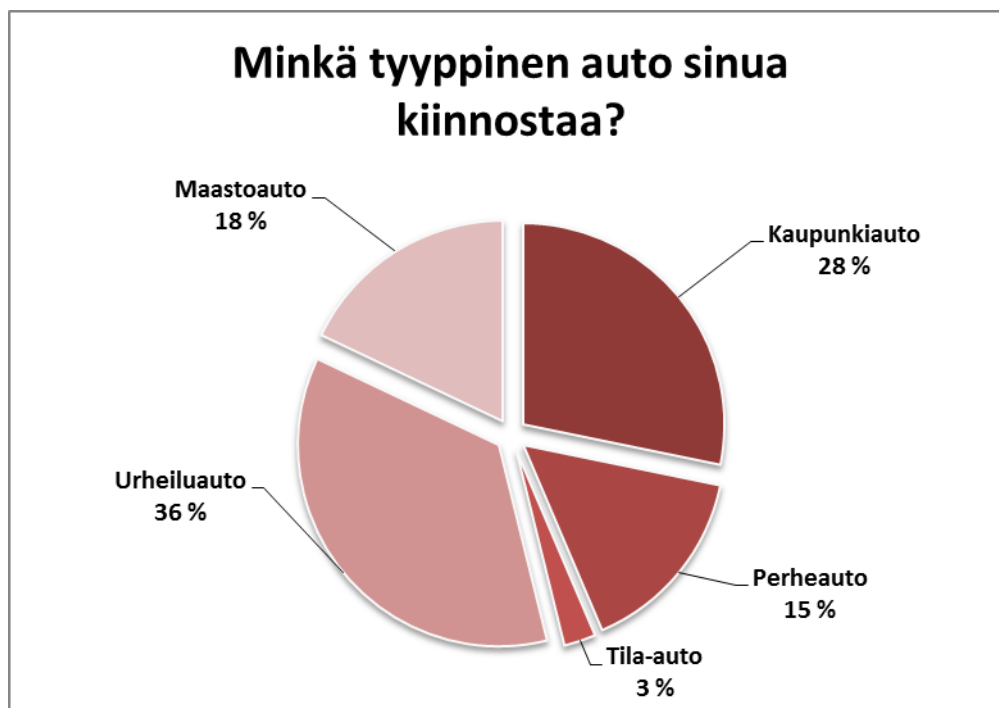
Palautekyselyssä kartoitin asiakkaiden mielipiteitä Naisten autoillasta. Osa Naisten autoiltaan vastanneista vastasi moneen kysymykseen yhden sijasta, jonka takia vastanneiden määrät vaihtelevat (Liite 3). Vastajat (n=34) olivat keskimäärin noin 48-vuotiaita, nuorin oli 21 ja vanhin oli 70. Keskihajonta oli 14.6 (Kuvio 1).

Kuvio 1. Naisten autoiltaan osallistumisen aihe



Eniten kiinnostusta herätti vain naisille suunnattu ohjelma (37 %), toiseksi eniten houkutteleva kutsu (35 %) ja kolmanneksi kiinnostava ohjelma (19 %). Vähiten naisia saapui paikalle sen takia, että auton osto olisi ajankohtainen (10 %). Tulos osoittaa, miten tärkeää on, että kutsu on tyylikäs ja houkutteleva, samoin illan teemamme, Naisten autoilta.

Kuvio 2. Naisten autoillan kiinnostavin autotyyppi



Urheiluauto kiinnosti naisia eniten (36 %), toiseksi eniten kaupunkiauto (28 %), kolmanneksi eniten maastoauto (18 %) ja vähemmän kannatusta sai perheauto (15 %) ja tila-auto (3 %).

Kuvio 3. Vastasiko Naisten autoilta odotuksia



Suurimmalle osalle naisista autoilta vastasi odotuksia (89%). Avoimessa kysymyksessä kysyin Vastasiko Naisten autoillan tapahtuma odotuksiasi? Kyllä vastanneet kommentoivat näin: Tilaisuus hyvin järjestetty, ovimikko ystävällinen, jaksoi tulla työpäivän jälkeen, yllättävän mukavaa ja monipuoliset esittelyt ym. toimintoja. Ei vastanneet kommentoivat näin: ”Kukaan ei lähestynyt autojen puitteissa, tarjouksia myös auton oheistuotteista esimerkiksi taskulampuita ym. Kukaan ei mainostanut yhtään mitään, enemmän esittelijöitä, jonot pitkiä pikakampanuksiin ja meikkeihin” ”Missä huoltopäällikkö ja vielä viimeiseksi toivottiin lisää henkilökuntaa”.

Nuorimpia kävijöitämme (iältään 20-39-vuotiaat) houkutteli paikalle kiinnostava ohjelma sekä vetävä kutsu. Autoista kiinnostavimpana he pitivät urheiluautoa ja toiseksi kiinnostavimpana kaupunkiautoa. Yleisesti nuorimmat kävijämme olivat tyytyväisiä iltaan, jopa 78%:a. 40-49-vuotiaita naisia paikalle veti 42%:a vain naisille suunnattu tapahtuma, kun taas nuorempia kävijöitämme kiinnostasi vain 12%:a, se että tapahtuma on vain naisille. Tässä siis ero joka kannattaa ottaa huomioon kun ensi kerran suunnittelee tapahtumaa ja miettii kohderyhmää. Tässä ikäryhmässä suosituimmaksi autotyyppiksi tuli kaupunkiauto sekä urheiluauto molemmat saivat 33%:a. Naisten autoilta vastasi odotuksia 75%:sesti. Keski-ikäisiä naisia kiinnostasi myös vain naisille suunnattu tapahtuma jopa 40%:a. Autoista urheiluauto oli kiinnostavin ja yleisesti Naisten autoilta vastasi odotuksia huimat 100%:a, mikä on todella hienosti. Vanhimpaan ikäryhmään kuuluivat 60-70-vuotiaat, joita paikalle houkutteli vain naisille suunnattu ohjelma

46%:a ja houkutteleva kutsu 38%:a. Heitä kiinnosti autoista eniten kaupunkiautot ja odotuksiin Naisten autoilta vastasi 90%:sesti (Liite 4).

Rivien välistä voimme ymmärtää, että palaute ei ole täysin luotettava. Jos haluaa tietää mikä auto minkäkin ikäistä suurimmaksi osaksi kiinnostaa, täytyy ottaa selvää vähän tarkemmin. Palautteen tässä kohtaa on täytetty näyttelyn osalta kiinnostavin auto eikä realistisilla tiedoilla. Noin iso prosentti naisia ei ole valitettavasti todellisuudessa hankkimassa urheiluautoa, vaan he pitivät siitä näyttelyssä.

Kun tämän kaltaista tapahtumaa lähtee suunnittelemaan ensi kerralla, tulisi huomioida kenelle tapahtuma on suunnattu ja pohtia jo kutsun teko vaiheessa, panostaako kutsuun enemmän, jos halutaan nuoria paikalle, vai kiinnostavaan ohjelmaan, jolla saadaan kaiken ikäisiä paikalle. Jos halutaan järjestää ainoastaan naisille suunnattu tapahtuma, kannattaa panostaa kutsujen lähettämisessä yli 40-vuotiaisiin, koska he pitivät sitä tärkeämpänä kuin nuoremmat.

Ikä ei vaikuttanut siihen mistä naiset erityisesti pitivät, samoja asioita mainittiin kaikissa ikäryhmissä: Hyvät oheistuotteet, koeajo, pikakampausta, hyvät tarjoilut ja kauneusasiat. Värianalyysi ja vaate-esittely ja hyvät tarjoilut, värianalyysi, ihoanalyysi, hyvä vastaanotto, rauhallinen tunnelma, golf-esittely ja tuotteiden myynti, mukava henkilökunta, siistit tilat, muotinäytös, meikki ja kampausesittelyt, upeat autot, saa rauhassa katsella autoja, mukava tapahtuma, hyvännäköiset miehet, leppoisa tunnelma, koeajollekin pääsi, ideana mahtava, hyvä oheispalvelu, monipuolinen ilta, punainen genesis, naisille suunnatuista tarvikkeista, esittelyautoista.

Kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia varten olivat: Live musaa, enemmän ohjeistusta parkki-alueella ja lisää parkkipaikkoja. Isänpäivänä miesten tapahtuma, äänentoistoa, saisi koeajaa myös urheiluautoja, toiset toivoivat lisää esittelijöitä, toiset taas olivat sitä mieltä, että oli sopivasti kaikkea, jonotukset liian pitkiä pikameikkeihin. Kerrottaisiin auton perushuollosta, jotta sen voisi itsekin tehdä. Tapahtuma voisi olla lauantaina, perheellisille sopisi paremmin, kilpailuja sekä vaatenaulakkoja ja huomioitavaa ensi kerralla

Autoja saatiin myös myytyä jo illan aikana ja seuraavan kahden viikon sisällä, jolloin ME-Autossa oli tarjous uusiin autoihin. Myimme yhteensä kuusi autoa tapahtuman johdosta heti. Ja tämä oli vasta alkua, koska tavoitteena oli saada tuloksia pidemmällä tähtäimellä. Koeajoja saimme yhteensä 22 kappaletta, mikä on kohtalaisen suuri määrä ottaen huomioon, että aikaa oli vain neljä tuntia.

Naisista suurin osa saapui noin viiden aikoihin ja noin kello seitsemään asti. Sen jälkeen ei oikeastaan enää uusia osallistujia tullut, vaan ne jotka olivat paikalla, kiertelivät, katselivat

ja perehtyivät autoihin ja esittelyihin ilta yhdeksään asti. Palautetta saimme mukavasti sekä suullisesti että kirjallisena.

Suosituimmaksi ohjelma numeroksi nousi stailausnäytös, joka veti naiset katsomaan ja hiljentymään siksi aikaa, kun Your Facen väki kertoi pukeutumisesta. Ihoanalyysiin, pikakampaukseen ja pikameikkiin oli koko illan jonot ja pitkät varauslistat. Cocktailpalat riittivät ja Kopparberg:iltä alkoholittomat siiderit loppuivat noin puoli yhdeksän aikaan.

Ilta onnistui kaiken kaikkiaan paremmin kuin kukaan olisi uskonut, kaikki meni hyvin ja tarjoiltavaa oli juuri sopivasti. Koeajoille oli aika ajoin jopa ruuhkaa, mikä oli oikein hyvä asia. Kiinnostusta autoja kohtaan siis löytyi. Urheiluautoista tuli paljon positiivista palautetta ja hyvästä asiakaspalvelusta. Huomioitavaa ensi kerraksi on kunnollinen äänentoisto järjestelmä sekä suurempia roskakoreja.

Toiminnallinen opinnäytetyö palvelee opiskelijan ammatillista kasvua ja osaamisen kehittymistä sekä työelämää ja aluekehitystä. Syventää ammatillista osaamistaan valitusta aiheesta tutkittuun tietoon ja toiminnalliseen kehittämiseen. (Laurean opinnäytetyö ohjeet 2011.)

Tein toiminnallisen opinnäytetyön, jonka tarkoituksena oli järjestää Naisten autoilta. Toimin projektipäällikkönä ja kehitin omanlaisen autonäyttelyn naisille. Olen itse lopputulokseen tyytyväinen. Projekti toteutui suunnitelman mukaisesti ja paras kiitos onnistumisesta oli myyntijohtajamme sanoin ”Ehdottomasti toteuttamisen arvoinen, ja luultavasti tulee käyttöömme jatkossakin”.

Kiitän ME-Auton myyntijohtajaa ja henkilökuntaa opinnäytetyön mahdollistajana ja erityiskiitos markkinointisuunnittelijalle, kiitettävästä yhteistyöstä ja paneutumisesta aiheeseen.

6 Yhteenveto

Naisten autoilta oli varmasti hyödyllinen tunettuuden luomisessa sekä myynnin edistäjänä. Vaikka yritys kulkee nykyisin eri nimellä, niin samat merkit löytyvät edelleen ja uskon että työni ei mennyt hukkaan.

Ensi kerralla osaan ottaa huomioon vielä laajemmin ja paremmin asioita kuin nyt. Lopputulokseen olen erittäin tyytyväinen.

Sain opinnäytetyöstäni paljon. Opin paljon projektin suunnittelusta ja sen vetämisestä alusta loppuun, sekä raportoinnista, johon tulisi ottaa huomioon kaikki mahdolliset asiat. Sain myös

käyttää omaa luovuuttani ja ideointi kykyäni. Nyt osaisin suunnitella kyselyni myös vähän paremmin ja ehkä myös käsitellä aihetta laajemmin.

Lähteet

Painetut lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Anttila, P. 2001. Se on projekti - vai onko? Kulttuuri alan tuotanto ja palveluprojektin hallinta. Hamina: Vammalan Kirjapaino.

Artto, K., Martinsuo M., Kujala J. 2006. Helsinki: WSOY

Forsberg, K., Mooz, H. & Cotterman, H. 2003. Projektin Hallinta: Malli kaupalliseen ja tekniseen menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen - oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita

Helsingin yliopisto, projektinhallinta 2011

Hyttinen, N. 2006. Arviointi avuksi projektityöhön. Helsinki: Trio-Offset

Ijäs, L., Tuominen, K. 2004. Laatu projektien hallintaan: ISO 10006 itsearvioinnin työkirja. Turku: TS-Tulostus/Digipaino

Jansson, R., Juselius, P. 2001. Projekthandbok: för små och medelstora företags fordknings och utvecklingsprojekt. Helsingfors: Paino-Center

Karlsson, Å., Marttala, A. 2002. Projektikirja: Onnistuneen projektin toteuttaminen. Vantaa: TummaVuoren kirjapaino

Keinonen, S., Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. 2. Uusittu painos. Helsinki: Monila

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOY

Kivikangas, T., Vesanto, U. 1996. Markkinoinnin perusteet. 3. Painos. Porvoo: WSOY

Lewis, P. 2007. Fundamentals of Project Management. United States of America: Amacom

Martinsuo, M., Aalto, T., Artto, K. 2003. Projektisalkun johtaminen: Tuotekehitysprojektien valinta ja strateginen ohjaus. Tampere: Tammer-Paino

Mäkelä, P., Stenlund, H. 1995. Projektijohtaminen: Toiminnanohjaus verkostotaloudessa. Helsinki: Hakapaino

Nummisto, A. 2011. Tattarisuon autonhuoltokurssi. Helsingin Sanomat 16.5.2011. A11.

Paasivaara, L., Suhonen, M., Nikkilä, J. 2008. Innostavat projektit. Helsinki: Suomen sairaanhoitajaliitto ry

Pelin, R. 2008. Projektihallinnan käsikirja. 5. Uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen: Projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus

Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa: Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 6., Tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media

Silverberg, P. 2007. Ideasta projektiksi: Projektityön käsikirja. Ensimmäinen painos. Helsinki: Edita Prima

Zemken, R. Performance Research Associates. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor

Sähköiset lähteet

Hemmilä, R. 2009. Laurean opinnäytetyö ohjeet. Luettu 07.05.2011.

https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/index.jsp

Kirsi, H. 2003. Autonäyttely on edelleen miesten maailma. Luettu 07.05.2011

<http://www.taloussanomat.fi/pdf/200323875>

Liiketoiminnan nelikenttä analyysi SWOT Luettu 06.05.2011

<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>

Helsingin yliopisto Projektinhallinta 2006. Luettu 12.5.2011

<http://www.ling.helsinki.fi/kit/2006k/clt310pro/yleista/maaritelma.shtml>

ME-Auto esittely 2011. Luettu 07.05.2011 <http://www.meauto.fi/>

Simetron Group esittely 2011. Luettu 07.05.2011. <http://www.simetron.fi/>

Kuviot

Kuvio 1. Naisten autoiltaan osallistumisen aihe

Kuvio 2. Naisten autoillan kiinnostavin autotyyppi

Kuvio 3. Vastasiko Naisten autoilta odotuksia

Liitteet

Liite 1



**KUTSU
avec**

GENESIS



**YOUR
FACE** **dermalogica®**

GOLF BALANCE 

KUTSUMME SINUT JA YSTÄVÄSI VIETTÄMÄÄN NAISTEN AUTOILTA
ME-AUTO VANTAALLE KESKIVIKKONA 30.3. KLO 17-21

Illan ohjelmassa mm: stailausnäytöksiä (klo 18:30 / 19:30 / 20:30), iho- ja värianalyyssejä,
pikakampauksia, golf-vaatteita -50%, etuja ja tarjouksia... Tarjolla myös pientä purtavaa.

Kaikille illan aikana uuden auton koeajaneille yllätyslahja!
Tarjoamme myös metallivärin kaupan päälle kaikkiin uusiin kaappoihin.
Tarjous voimassa tätä kutsua vastaan 16.4. saakka.

 **HYUNDAI**  **RENAULT**  **DACIA**  **SUZUKI** **Way of Life!**

Lämpimästi tervetuloa!
ME-auto Vantaa, Kuriiritie 19, 01510 Vantaa, Tikkurila

Osoitelähde: Ajoneuvoliikennekeskus, Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi, PL 320, 00101 Helsinki, puh 020 618 500. Tietojen tekninen toimittaja: DMP Diesel Oy, Suora, Kuortaneenkatu 3, 00520 Helsinki, puh 0201 230 230

Liite 2

Naisten autoilta

ME-Auto Vantaa 30.03.2011

1. Ikäsi on _____ vuotta

2. Mikä sai sinut lähtemään Naisten autoiltaan?

Houkutteleva kutsu

Kiinnostava ohjelma

Vain naisille suunnattu tapahtuma

Auton osto on ajankohtainen

3. Minkä tyyppinen auto sinua kiinnostaa?

Kaupunkiauto

Perheauto

Tila-auto

Urheiluauto

Maastoauto

4. Vastasiko Naisten autoillan tapahtuma odotuksiasi?

Kyllä

Ei, miksi?

5. Mistä erityisesti pidit?

6. Mitä kehitysehdotuksia sinulla on tulevia tapahtumia varten?

Kiitos vastauksistasi!

Liite 3

Powerpoint- esitys myyjille

13.5.2011

Naisten autoilta

Keskiviikko 30.03.2011
Klo 17.00-21.00

Illan ohjelma

- Vapaata kiertelyä
- Pyritään samaan koeajoja sekä autojamme tutuksi naisille
- Stailausnäytöksiä on 3kpl illan aikana
 - 18.30
 - 19.30
 - 20.30

Yhteistyökumppaneita

- Kulmakonditoria tuo pientä purtavaa ja kahvia sekä teetä
- Pr Cosmetic (Dermalogica) tekee ihoanalyysyjä
- Golf balance myy naisten golftekstiilejä -50%
- Kopparberg tarjoaa alkoholitonta siideriä
- Your Face stailausnäytökset, värianalyysi
- Goldwell pikakampauksia
- Mary Kay pikameikkejä
- Maaret Pekkarinen tulee esittelemään oma tekemiä korujaan
- Nordea?

13.5.2011

koeajaneille

- Kaikille auton koeajaneille on yllätyslajana kuuden numeron määräaikainen lehtitilaus
- Kaksi vaihtoehtoa, joko Kauneus ja Terveys tai Eeva-lehti
- Koeajopaperiin otetaan asiakkaan yhteystiedot selvästi ylös sekä kumman lehden haluaa ja puhelin numero

koeajosta

- Naisille tuodaan auto oven eteen jos mahdollista, jos ei niin mennään kuitenkin näyttämään missä auto on ja miten hallintalaitteet toimivat
- Jos asiakas toivoo myyjän menevän mukaan, näin tehdään

tarjousista

- Uusiin Renault, Hyundai ja Suzuki kauppoihin metalliväri veloituksetta → kutsua vastaan
- Voimassa 16.04.2011 saakka

13.5.2011

Yleistä

- Kaikki naiset pyritään huomioimaan ja sananen vaihtamaan
- Meillä on ovimies paikalla joka ottaa naiset vastaan ja jakaa lähtiessä 1l lasinpesunestettä sekä paperia
- Vain pääovi käytössä
- Iltaa varten meillä on lisänä maahantuonnin punainen Genesis ja Megane RS
- Pyritään tyhjentämään parkkipaikka niin hyvin "ylimääräisistä" autoista kuin mahdollista

Liite 4

Kysymykset	n	%
1. Ikä vuosina?	n=35	%
20-39	9	26
40-49	8	22
50-59	9	26
60 -70	9	26
2. Mikä sai sinut lähtemään Naisten autoiltaan?	n=52	%
Houkutteleva kutsu	18	35
Kiinnostava ohjelma	10	19
Vain naisille suunnattu tapahtuma	19	37
Auton osto on ajankohtainen	5	10
3. Minkä tyyppinen auto sinua kiinnostaa?	n=39	%
Kaupunkiauto	11	28
Perheauto	6	15
Tila-auto	1	3
Urheiluauto	14	36
Maastoauto	7	18
4. Vastasiko Naisten autoilta odotuksiasi?	n=34	%
Kyllä	30	88
Ei	4	12

Kysymykset	n	%
1. Ikä vuosina?	n=9	%
20-39	9	26
2. Mikä sai sinut lähtemään Naisten autoiltaan?	n=16	%
Houkutteleva kutsu	7	44
Kiinnostava ohjelma	7	44
Vain naisille suunnattu tapahtuma	2	12
Auton osto on ajankohtainen	0	0
3. Minkä tyyppinen auto sinua kiinnostaa?	n=11	%
Kaupunkiauto	3	27
Perheauto	1	9
Tila-auto	0	0
Urheiluauto	5	46
Maastoauto	2	18
4. Vastasiko Naisten autoilta odotuksiasi?	n=9	%
Kyllä	7	78
Ei	2	22

Kysymykset	n	%
1. Ikä vuosina?	n=8	%
40-49	8	24
2. Mikä sai sinut lähtemään Naisten autoiltaan?	n=12	%
Houkutteleva kutsu	3	25
Kiinnostava ohjelma	3	25
Vain naisille suunnattu tapahtuma	5	42
Auton osto on ajankohtainen	1	8
3. Minkä tyyppinen auto sinua kiinnostaa?	n=9	%
Kaupunkiauto	3	33
Perheauto	0	0
Tila-auto	1	11
Urheiluauto	3	33
Maastoauto	2	23
4. Vastasiko Naisten autoilta odotuksiasi?	n=8	%
Kyllä	6	75
Ei	2	25

Kysymykset	n	%
1. Ikä vuosina?	n=9	%
50-59	9	26
2. Mikä sai sinut lähtemään Naisten autoiltaan?	n=15	%
Houkutteleva kutsu	3	20
Kiinnostava ohjelma	3	20
Vain naisille suunnattu tapahtuma	6	40
Auton osto on ajankohtainen	3	20
3. Minkä tyyppinen auto sinua kiinnostaa?	n=12	%
Kaupunkiauto	2	17
Perheauto	3	25
Tila-auto	0	0
Urheiluauto	4	33
Maastoauto	3	25
4. Vastasiko Naisten autoilta odotuksiasi?	n=9	%
Kyllä	9	100
Ei	0	0

Kysymykset	n	%
1. Ikä vuosina?	n=9	%
60-70	9	
2. Mikä sai sinut lähtemään Naisten autoiltaan?	n=13	%
Houkutteleva kutsu	5	38
Kiinnostava ohjelma	1	8
Vain naisille suunnattu tapahtuma	6	46
Auton osto on ajankohtainen	1	8
3. Minkä tyyppinen auto sinua kiinnostaa?	n=8	%
Kaupunkiauto	4	50
Perheauto	2	25
Tila-auto	0	0
Urheiluauto	2	25
Maastoauto	0	0
4. Vastasiko Naisten autoilta odotuksiasi?	n=10	%
Kyllä	9	90
Ei	1	10

Liite 5

Kuvia Naisten illasta



Naiset kiertelevät ja tutustuvat liikkeeseemme ja autoihimme





Dermalogican esittelypiste, ihoanalysit olivat erittäin suosittuja



Stailausnäytös käynnissä