

Juho Tuomas Mykrä

Korjaamon markkinointitutkimus ja kannattavuuslaskelma

Opinnäytetyö
Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma


Toukokuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 				
Tekijä(t) Juho Mykrä	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma				
Nimeke Korjaamon markkinointitutkimus ja kannattavuuslaskenta					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, onko Heinolassa tilausta uudelle huoltokorjaamolle. Työssä tutkittiin myös, miten ihmiset käyttävät nykyisiä Heinolan autoalan palveluita ja millaisia palveluita he kaipaisivat lisää. Opinnäytetyöni ensimmäinen osa on markkinointitutkimus, joka painottuu markkinatutkimukseen. Opinnäytetyöni toinen osa sisältää korjaamon kannattavuuslaskelman ja arvion laajenemispotentiaalista.</p> <p>Markkinatutkimuksen osana suoritin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, joka toteutettiin kyselylomakkeilla. Tiedot alueen autokannan koosta on hankittu Liikenteen turvallisuusvirastosta ja autokannan ikärakenne Suomen tilastokeskuksesta.</p> <p>Markkinointitutkimusta voidaan pitää luotettavana, ja tavoitteisiin päästiin. Tutkimuksella varmistettiin toimeksiantajan tekemien oletusten olevan realistiset. Tutkimuksen perusteella uudelle huoltokorjaamolle on tilausta, koska ihmiset kaipaavat alueelle nykyaikaista korjaamoa. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai arvokasta tietoa korjaamon valintaan vaikuttavista tekijöistä.</p>					
Asiasanat (avainsanat) korjaamo, markkinointitutkimus, markkinatutkimus, kannattavuuslaskelma					
Sivumäärä 29 + 4	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä) 					
Ohjaavan opettajan nimi Teuvo Särkkä	Opinnäytetyön toimeksiantaja Heinolan Kolarityö KY				

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis	
Author(s) Juho Mykrä		Degree programme and option Automotive and transport engineering	
Name of the bachelor's thesis Marketing research and profitability calculation of workshop			
Abstract <p>The target of my thesis was to study if there is a need for new workshop in Heinola. In my thesis I also studied how people use the existing automotive sector services and what kind of services they would like to have more. The first part of my thesis is a market research. The second part includes the profitability calculations of the workshop and estimation of the expansion potential.</p> <p>One part of the marketing research was a quantitative survey which I carried out with questionnaires. The number of the cars in the area has been asked from TraFi and the age structure of the cars is from Statistics Finland.</p> <p>Marketing research is reliable and the goal was reached. My thesis proved that the assumptions of the commissioner were realistic. Based on this research there is a niche for new workshop, because people are looking for a modern workshop. By means of this research the commissioner gets valuable information about how people are choosing their workshops.</p>			
Subject headings, (keywords) workshop, marketing research, market research, profitability calculation			
Pages 26 + 4	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Teuvo Särkkä		Bachelor's thesis assigned by Heinolan Kolarityö KY	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTITUTKIMUS	2
2.1	Markkinatutkimus	8
2.2	Analyysit	9
2.3	Segmentointi	11
3	KANNATTAVUUSLASKENTA.....	13
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
4.1	Yrityksen esittely	16
4.2	Tutkimuksen aineisto	16
4.3	Segmentointi	16
4.4	Analyysit	17
4.4.1	Kilpailija-analyysi	18
4.4.2	Yritysanalyysi	18
4.4.3	Markkina-analyysi	19
4.4.4	SWOT-analyysi	19
4.5	Kyselyn vastaukset	20
4.6	Kannattavuuslaskelma	26
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
	LIITTEET	
	1 Saatekirje	
	2 Kyselylomake	
	3 Kannattavuuslaskelma 1	
	4 Kannattavuuslaskelma 2	

1 JOHDANTO

Korjaamoala on kovasti kilpailtu, erittäin vaativa ja jatkuvasti kehittyvä ala. Nykyiset autoalan palvelut ovat vähenemässä Heinolassa, ja asiakkaat alkavat hankkia palveluita Lahdesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Heinolan Kolarityö KY, joka laajentaa toimintaansa perustamalla huoltokorjaamon. Toiminnan laajennus parantaa palveluiden saatavuutta ja asiointin helppoutta, eikä palveluita tarvitse enää hankkia ulkopaikkakunnalta.

Tämä opinnäytetyö on kaksiosainen. Ensimmäinen osa on markkinointitutkimus, joka keskittyy markkinatutkimukseen. Markkinatutkimuksen osana suoritettiin kysely, jossa tutkittiin ihmisten tyytyväisyyttä Heinolan autoalan palveluihin ja niiden käyttöön. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia autoalan palveluita ihmiset kaipaisivat lisää Heinolaan, millä perusteilla he valitsevat käyttämänsä korjaamon sekä olisivatko he valmiita kokeilemaan alueelle tulevaa uutta korjaamoa. Markkinointitutkimus mahdollistaa opinnäytetyön toisen osan tekemisen, joka on korjaamon kannattavuuslaskelma ja laajenemispotentiaalin arviointi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on arvioida korjaamon kannattavuutta, asiakasmäärää ja laajenemispotentiaalia sekä tutkia kannattavia kohderyhmiä, joille mainonta suunnataan.

Uuden korjaamon avaaminen on haastavaa, koska alkuinvestoinnit ovat suuret. Asiakkaat ovat hyvin uskollisia käyttämiinsä merkkeihin ja korjaamoihin, eivätkä kaikki ole kiinnostuneita kokeilemaan uutta korjaamoa. Ihmiset ovat myös tottuneet Heinolan suppeaan palveluntarjontaan, eivätkä he osaa edes toivoa parempia palveluita, vaan he ovat tottuneet hoitamaan vaativimmat korjaukset Lahdessa.

Korjaamo aloittaa toimintansa keväällä 2012 yhden työnjohtajan ja kahden asentajan voimin. Korjaamo aloittaa toimintansa jo olemassa olevissa tiloissa, mutta tulevaisuudessa korjaamolle on mahdollista rakentaa uudet tilat nykyisen rakennuksen yhteyteen. Laajennus mahdollistaisi kahden työnjohtajan ja kahdeksan asentajan kokoonpanon.

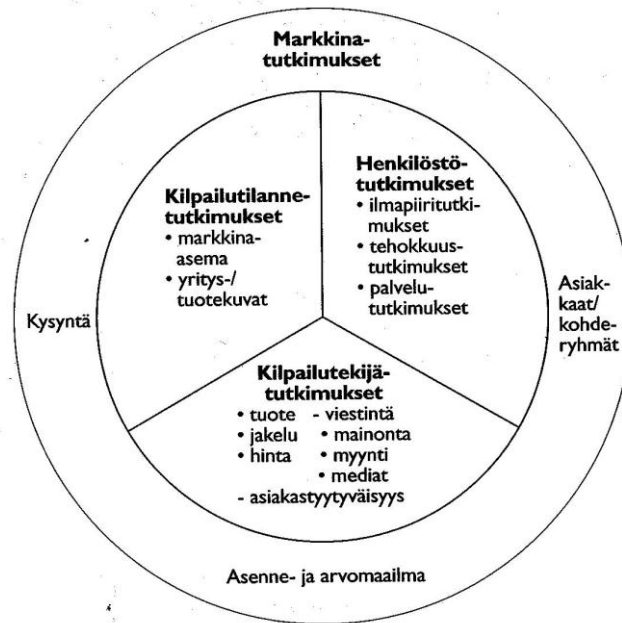
2 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksessa hankitaan järjestelmällisesti tietoa markkinointiin liittyvistä keskeisistä asioista. Saatua tietoa muokataan ja analysoidaan, ja sillä pyritään pienentämään päätöksenteon riskejä sekä saamaan lisäarvoa markkinointipäätöksille. Markkinointitutkimuksessa tutkitaan ulkoista toimintaympäristöä, kilpailukeinoja, kohderyhmää ja markkinoinnin tuloksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

Markkinointitutkimuksessa on kolme osapuolta. Toimeksiantaja on yritys tai ryhmä joka tilaa markkinointitutkimuksen, ja tutkija on henkilö, yritys tai ryhmä joka toteuttaa työn. Tietojen antajana toimivat kaikki ne yksilöt, ryhmät tai yhteisöt, josta tietoa hankitaan markkinointitutkimusta varten. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

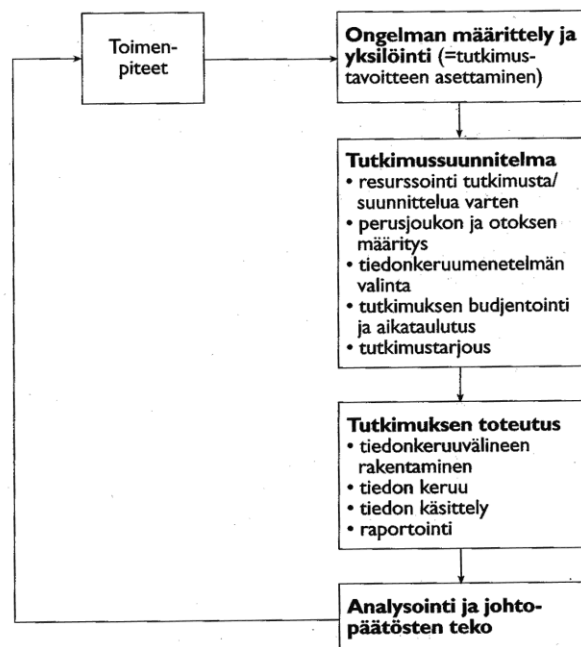
Hyvän markkinointitutkimuksen tulee täyttää tietyt perusvaatimukset. Tutkimuksen validiteetti eli vastaavuus kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Vastaavuus on hyvä silloin, kun kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Tutkimustulosten on oltava luotettavia eikä sattuman aiheuttamia, ja tarvittaessa tutkimusta uusittaessa tulisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset. Tutkijan tulee olla puolueeton, jotta tutkimustuloksia voidaan käyttää päätöksenteossa. Tutkimuksen tulisi olla myös taloudellisesti kannattava, eli sen hyödyn ja kustannusten tulisi olla oikeassa suhteessa. Kustannusten turhan nousun takia epäoleellista tietoa ei tule kerätä. Tutkimuksen täytyy olla ajan tasalla, koska tutkimustulokset tulee olla käytettävissä päätöksentekohetkellä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Kuvassa 1 näkyvät markkinointitutkimuksen tutkimuskohteet jotka jaetaan neljään ryhmään: markkinatutkimukset, kilpailutilannetutkimukset, kilpailutekijätutkimukset ja henkilöstötutkimukset. (Rope 2000, 429.)



KUVA 1. Markkinointitutkimuskohteet (Rope 2000, 429)

Kuvasta 2 selviävät tutkimusprosessin eri vaiheet, joita ovat ongelman määrittely, tutkimussuunnitelma, tutkimuksen toteutus sekä analysointi ja johtopäätösten teko.



KUVA 2. Tutkimusprosessin vaiheistus (Rope 2000, 435)

Tutkimusprosessi alkaa ongelman määrittelyllä, jonka suorittaa yritysjohto tai tutkimuksen teettävä. Tutkimus rajataan ainoastaan olennaisiin seikkoihin. Tärkeät asiat selvitetään huolella ja vähäpätöiset rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Kun tutkimusongelma on määritelty, asetetaan tutkimukselle tavoite. (Rope 2000, 436.)

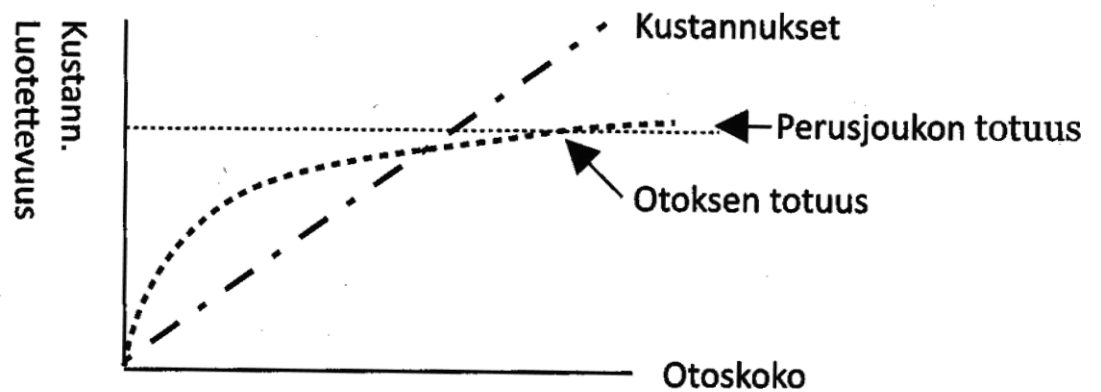
Tutkimustavoitteen täytyy olla niin täsmällinen, että sen pohjalta voidaan tehdä tutkimussuunnitelma. Tutkimuksen resursoinnissa tutkimukseen valjastetaan ulkopuolista tutkimusammattiapua, jos se on tarpeen. Perusjoukko on tutkittava kohdejoukko, jolta pyritään saamaan tutkimustietoa. (Rope 2000, 438.)

Tutkimustavan valinta suoritetaan kahden peruseriaatteen kautta. Ensimmäinen on, suoritetaanko mittaus kerralla kerralla, jatkuvasti vai toistuvasti. Jos mittaus suoritetaan ainoastaan kerran, ei siinä tarvitse ottaa huomioon vertailukelpoisuutta ajallisesti tai alueellisesti. Toistuva mittaus suoritetaan säännöllisin väliajoin, kun taas jatkuvaa mittaus pidetään yllä koko ajan. Toinen peruseriaate on se, miten tarkkaa tietoa tarvitaan. Tutkimustapoja ovat kartoittava, kuvaileva ja selittävä tutkimus. Kartoittava tutkimus on vapaamuotoinen, ja siinä käytetään valmiiksi saatavilla olevia tietoja tilastoista ja toimialajärjestöistä. Kartoittavasta tutkimuksesta käytetään nimeä kirjoituspöytä tutkimus. Kuvailevassa tutkimuksessa tieto hankitaan systemaattisesti kohde-ryhmään kuuluvalla otoksella. Kuvailevat tutkimukset ovat yleensä toistuvia. Selittävä tutkimus on näistä kolmesta kaikkein vaativin, ja siinä selvitetään useampien tekijöiden vaikutusta toisiinsa, selittävä tutkimus on yleensä jatkuva. (Lotti 2001, 107-108.)

Yleisimmin tehdään osatutkimus, jossa perusjoukosta otetaan tutkimukseen otos, jonka on tarkoitus olla pienoiskuva kohderyhmästä. Kokonaistutkimus on mahdollinen vain, jos perusjoukon määrä on hyvin pieni. Otantamenetelmiä on useita, ja valinta voi riippua esimerkiksi maantieteellisestä läheisyydestä tai käytettävissä olevista rekistereistä. (Rope 2000, 438.)

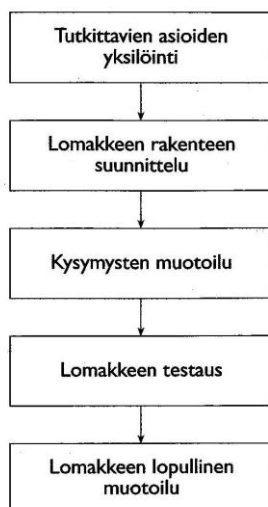
Otantamenetelmällä määritetään tietty määrä yksilöitä otokseen. Otantamenetelmiä ovat todennäköisyysotanta ja harkintaan perustuva otanta. Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukon otantayksiköillä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Harkintaan perustuvassa otannassa tutkijan näkemys vaikuttaa otantayksiköiden valintaan, jolloin otoksen asemasta käytetään nimitystä näyte. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55.)

Otoskokoon vaikuttavat budjetti, perusjoukko ja tarkkuusvaatimus. Kuluttajatutkimuksessa, joka suoritetaan rajatulla alueella, 500:n otos on riittävä ja ehdoton minimi on 100. Otoskoon kasvaessa myös kulut kasvavat, koska jokainen lisäkontakti maksaa. Otoskoon kasvaessa tietojen luotettavuus kasvaa aluksi voimakkaasti. Kuva 3 kuvaa otoskoon, kustannusten ja luotettavuuden suhdetta. (Kananen 2011, 67-68.)



KUVA 3. Tulosten luotettavuus ja kustannukset (Kananen 2011, 67)

Tutkimuksen toteutus koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon kerääminen, tiedon käsittely ja raportointi. Tiedonkeruuväline rakennetaan tiedonkeruumenetelmän edellyttämällä ehdoilla. Kyselylomakkeen laadintaprosessi selviää kuvasta 4. (Rope 2000, 440.)



KUVA 4. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2000, 441)

Tutkittavia asioita yksilöidessä asiat ja taustaryhmät määritellään sillä tarkkuudella kuin niitä on tarkoituksenmukaista käyttää ja jotka toimeksiantajaa kiinnostaa. Keskeiset asiat toimivat johtopäätösten pohjana. (Rope 2000, 441.)

Kyselylomakkeen rakenteen suunnittelussa on tärkeää, että kysely etenee loogisesti kysymysaiheesta toiseen. Kyselylomake ei saisi alkaa liian vaikeilla kysymyksillä, koska se laskee mielenkiintoa vastata kyselyyn. Kysymykset on myös muotoiltava yksiselitteisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. (Rope 2000, 441-442.)

Avoimia kysymyksiä tulisi välttää, jos avoin kysymys suinkin voidaan korvata vaihtoehtokysymyksellä, koska avoimiin kysymyksiin ei yleensä haluta vastata ja vastausten luokittelu ja tulkinta on usein hankalaa. (Rope 2000, 442.)

Kysymyksen tulee kattaa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot, mikä voidaan varmistaa avoimella muu tai mikä-kohdalla, johon vastaaja voi kirjoittaa itse puuttuvan vastausvaihtoehdon. Vastausvaihtoehtojen tulee sulkea toisensa pois, kun kysymyksessä on valittavana vain yksi vastaus useista kysytyistä vaihtoehdoista. Yksi vaihtoehto ei voi sisältää kuin yhden merkityssisällön, eli kahta ominaisuutta ei voida kysyä vain yhdessä vaihtoehdossa, koska silloin ei voida varmistua, kumpi ominaisuus on ohjannut vastaajan lopulliseen vastaukseen. (Rope 2000, 442.)

Kysymysvaihtoehdoissa vastausten on oltava sellaisessa järjestyksessä, mistä ei ilmene vaihtoehtojen paremmuusjärjestystä. Ennen tutkimuksen alkua lomake tulisi aina testata ja varmistaa sen selkeys ja toimivuus. Tutkimuslomakkeeseen kuuluu myös vastaamiseen motivoiva saatekirje, josta selviää kyselyn taustatiedot sekä vastausohjeet. Saatekirjeeseen kannattaa panostaa, koska huonosti toteutettu saatekirje voi pilata koko tutkimuksen. (Rope 2000, 443-444.)

Kyselylomakkeen muotoilussa on tärkeää, että kyselyn saisi näyttämään mahdollisimman lyhyeltä, koska vastaajat eivät ole halukkaita vastaamaan pitkiin kyselyihin. Kyselylomakkeen tila on käytettävä tarkasti hyväksi. Lomakkeen lopussa on tärkeää kiittää vastauksista, koska se on kohteliasta ja se edesauttaa tutkimukseen vastaamista. (Rope 2000, 445.)

Tiedonkeruussa on tärkeää, että tietoa kerätään silloin, kun kohdejoukko on parhaiten tavoitettavissa. Kuluttajille tehtävissä kyselyissä tiedon keräämistä saattavat vaikeuttaa kesä- ja joululomat. Yrityksille tehtävissä kyselyissä tulee välttää sesonkiaikoja, koska ne heikentävät vastaushalukkuutta. Tiedon käsittelyssä tutkimustulokset luokitellaan ja muokataan tulostettavaan muotoon. Raportointia tehdessä on varmistuttava siitä, että tutkija pitäytyy faktaperusteissa. Tulosten analysointi ja johtopäätösten tekeminen on suositeltavaa, mutta olettamispohjainen tulkinta jätetään usein pois kirjallisesta raportista. (Rope 2000, 445-451.)

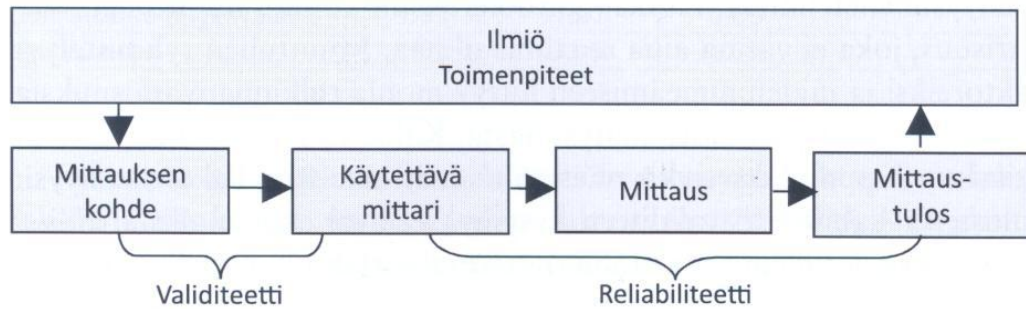
Johtopäätösvaiheessa selviää tutkimustulosten hyödyntämiskyky. Johtopäätöksiä ei voida tehdä, jos tutkimusta ei ole suoritettu objektiivisesti. (Rope 2000, 452.) Validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua, kuten kuvasta 5 selviää.

Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Mittarin osalta validiteetti tarkoittaa oikeanlaista mittaria, sillä vääränlainen mittari tuottaa vääriä mittaustuloksia. Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Jos tutkimus uusitaan samoissa olosuhteissa, tulisi tulosten olla samankaltaiset. Jokaisen opinnäytetyön tulee sisältää arviointi työn luotettavuudesta, joka on yleensä oma kappale työn lopussa. Validiteetti ja reliabiliteetti tulee ottaa huomioon jo työn suunnitteluvaiheessa, koska muuten työn luotettavuus jää heikoksi ja jälkikäteen asialle ei voi tehdä mitään. (Kananen 2011, 118-119.)

Reliabiliteetin todentaminen on yksinkertaista, jos tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu riittävän tarkasti, koska silloin kaikki vaiheet voidaan toistaa. Opinnäytetyössä ei ole järkevää tehdä uusintamittauksia reliabiliteetin varmistamiseksi, vaan siinä riittää, että kaikki vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut on perusteltu hyvin, jotta työn arvioija voi todeta prosessin aukottomuuden. (Kananen 2011, 123.)

Validiteettipohdinta rajoitetaan koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, joiden summasta saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti on tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta erotuksena reliabiliteetista. Sisäisen validiteetin toteutumista on hyvin vaikeaa arvioida, mutta sitä pienentäviä tekijöitä pyritään vähentämään tarkalla dokumentoinnilla ja johtamalla käsitteet tarkasti teoriaan pohjautuen. Ulkoinen

validiteetti tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli miten hyvin otoksesta saadut tulokset vastaavat perusjoukkoa. (Kananen 2011, 124.)



KUVA 5. Validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2011, 118)

Joissain tapauksissa johtopäätösvaiheessa huomataan, että jostain asioista tarvitaan enemmän tietoa, joka voi johtaa täydentävän tietojenkäsittelyn tekemiseen. Kun kyseessä on erillistutkimus, tutkimusprosessin tulisi olla osa päätösprosessia, missä tehdään toimenpideratkaisut tutkimustulosten pohjalta. Jos kysely on jatkuva, tulisi säännöllisin väliajoin tarkistaa tulokset ja tehdä tarvittavat korjaustoimenpiteet. Markkinointitutkimus on nykyään osa yrityksen päätösprosessia, ja se osoittaa että markkinointitutkimuksen paikka on mahdollisimman lähellä yrityksen ylintä johtoa tai markkinointijohtoa, jotta sen tuoma informaatio saadaan hyödynnettyä. (Rope 2000, 452-453.)

2.1 Markkinatutkimus

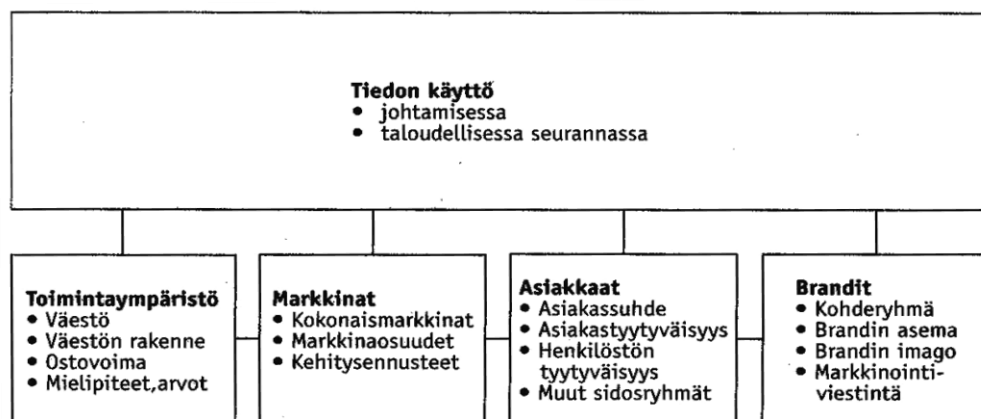
Puhkielessä markkinointitutkimus ja markkinatutkimus menevät usein sekaisin, ja ne mielletään samaksi asiaksi. Markkinatutkimuksessa selvitetään perustietoja markkinoista, kuten niiden kokoa, jakaantumista ja kehittymistä. Markkinatutkimus on siis osa markkinointitutkimuksesta. (Rope 2000, 421.)

Markkinatutkimukset sisältävät markkinoihin liittyvää tutkimustietoa, esimerkiksi kysyntätutkimukset, joihin tietoa saadaan tilastoista sekä selvittämällä markkinapotentiaalia kyselytekniikalla. Toinen keskeinen markkinatutkimuskenttään kuuluva tutkimuskohde on asiakaspotentiaalilin tai kohderyhmän kartoitus. Asiakaskohderyhmästä tarvitaan erilaisia taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli ja maantieteellinen jakautuminen. Näiden taustatietojen lisäksi on keskeistä ymmärtää markkinoista myös ostotavat, va-

laintakriteerit ja muut kulutuskäyttäytymistä ohjaavat tekijät. Kun nämä tekijät saadaan yhdistettyä kunkin liiketoiminnan ostokäyttäytymistä parhaiten selittävällä tavalla, on markkinatutkimuksen avulla mahdollista saada selville yritykselle toimiva markkinasegmentointi ja kohderyhmän valinta. (Rope 2000, 430.) Markkinatutkimuksen tutkimusprosessi suoritetaan vastaavalla tavalla, kuin aiemmin esitelty markkinointitutkimus.

2.2 Analyysit

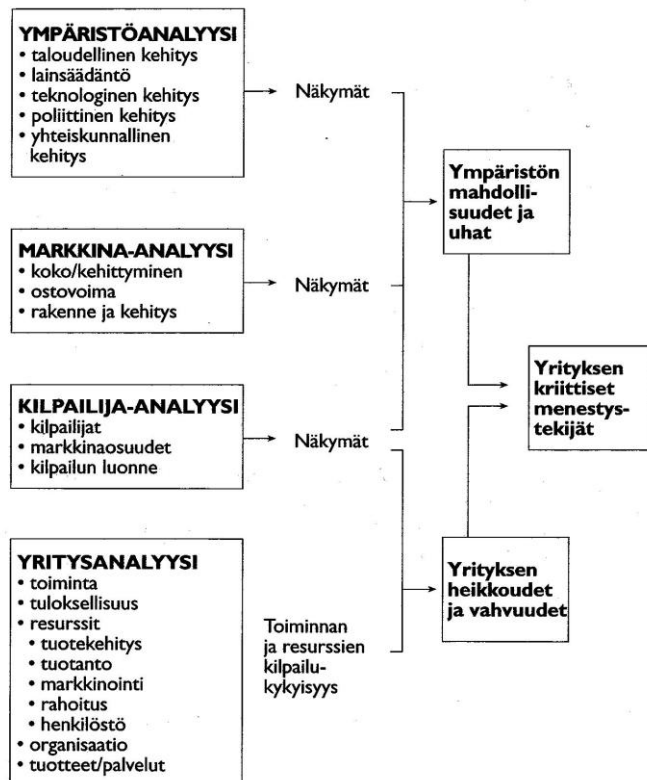
Lähtökohta-analyysit sisältävät yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin ja ympäristöanalyysin. Yritysanalyysissä keskitytään esimerkiksi myyntiin, katteisiin, henkilöstöön ja palveluun. (Rope 2000, 464-466.) Markkina-analyysi on osa markkinatutkimusta ja siinä käytetään markkinatutkimuksen analyysimalleja ja tutkintamenetelmiä. Markkina-analyysi yhdistää ulkoisen ja sisäisen tiedon, joka mahdollistaa erilaisten keskinäisten vaikutusten ymmärtämisen. Markkina-analyysin käytettävät tiedot koskevat yrityksen markkinoita, toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Nämä tiedot yhdistetään mahdollisuuksien mukaan yrityksen taloudellisiin tai muihin johtamisessa käytettäviin tunnuslukuihin, kuten kuvasta 6 nähdään. (Lotti 2001, 26-29.)



KUVA 6. Markkina-analyysi ja tietojen yhdistäminen (Lotti 2001, 27)

Kilpailija-analyysissä selvitetään esimerkiksi kilpailijoiden markkina-asemaa, heidän tuotteidensa ja palvelujensa etuja sekä taloudellisia resursseja. Tärkeää on myös huomioida kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot. Ympäristöanalyysissä on tärkeää valita tarkasteltavaksi sellaiset analyysikohteet, jotka todella ovat merki-

tyksellisiä yrityksen menestymisen kannalta. Ympäristöanalyysissä tutkitaan esimerkiksi työvoiman saatavuutta ja palkkakustannuksia, tapakulttuuria ja kysyntää sekä markkinoiden kehittymistä ja rakennemuutoksia. Edellä mainitut neljä analyysimenetelmää yhdistetään yhdeksi nelikenttäanalyysiksi, eli SWOT-analyysiksi. SWOT-analyysi on kooste erilaisten analyysien yhteenvedoista, jota kuvataan kuvassa 7. (Rope 2000, 466-468.)

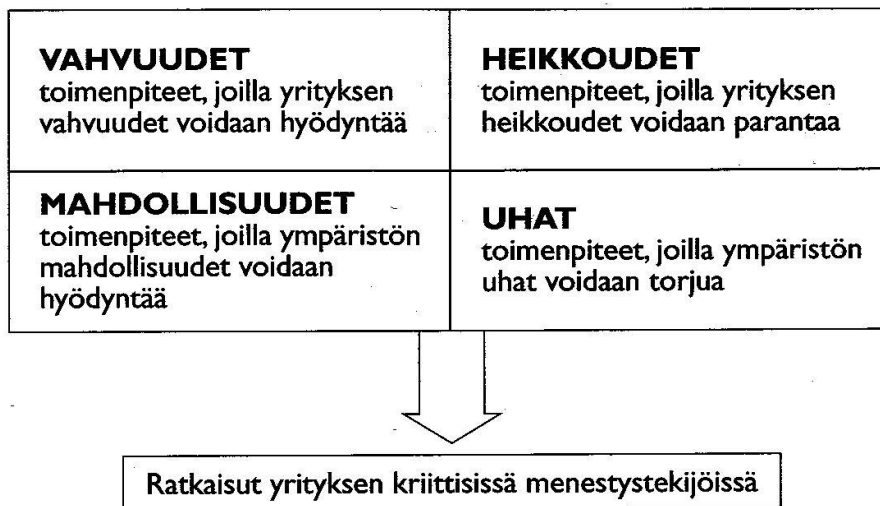


KUVA 7. Analyysien yhteenvedo (Rope 2000, 468)

SWOT-analyysin neljä kenttää ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, kuten kuvasta 8 ilmenee. Vahvuudet ja heikkoudet johdetaan yritysanalyysissä selviteistä sisäisistä resursseista ja kilpailukykyistä. Ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien muodostajina ovat näkymät yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä. Näistä tekijöistä on tarkoitus analysoida ne trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin. (Rope 2000, 469.)

SWOT-analyysin hyödyntämisen onnistumisedellytys on, että siinä on konkreettisella tasolla eri analyysien ne seikat, joilla on vaikutus kriittisiin menestystekijöihin.

SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen kaikki neljä kenttää käydään läpi. Niiden pohjalta tehdään ratkaisut, joilla vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia parantaa ja mahdollisiin uhkiin voidaan varautua. Ilman SWOT-analyysia on vaarana että analyysit jäävät irrallisiksi tehtävistä toimintaratkaisuisista. (Rope 2000, 468-470.)



KUVA 8. SWOT-analyysi (Rope 2000, 469)

2.3 Segmentointi

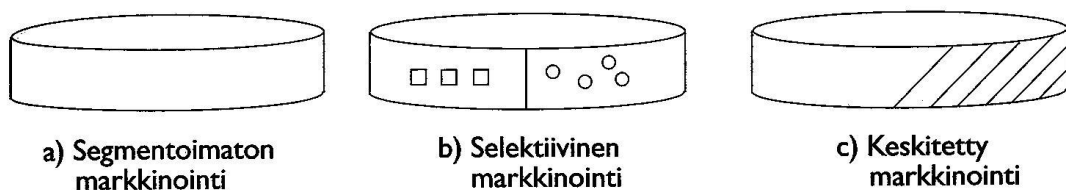
Segmentti eli asiakaskohderyhmä on se, jonka yritys haluaa asiakkaakseen ja joka siten on markkinointitoimien kohteena. Segmentoinniksi kutsutaan toimenpidettä, jossa yritys tekee toimintaratkaisujen perustaksi markkina-alueen sisällä tiukan asiakaskohderyhmän valinnan. (Rope 2000, 153.)

Segmentoinnin kaksi päätarkoitusta ovat määrittää tuotteen tai palvelun ulottuvilla olevat markkinat sekä auttaa tekemään kullekin asiakasryhmälle oikeanlaisen ja tehokkaan markkinointistrategian. Eri asiakasryhmät voivat olla kiinnostuneita tuotteista tai palveluista aivan eri syistä, ja huolellisella segmentoinnilla tuote tai palvelu voidaan asemoida tehokkaasti kuhunkin asiakasryhmään. (McKinsey & Company 2000, 72-73.)

Segmentointi perustuu ajatukseen, jossa heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan etsitään pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat markkinointitoimille parempia ja tuottoisampia kuin toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. Kohdistamalla tarjonta suosivampaan ryhmään tai ryhmiin saavutetaan usein parempi tulos kuin pyrkimällä koko asiakasjoukon palvelemiseen. Segmenttiä ja asiakasta ei saa sekoittaa toisiinsa, koska segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei siis välttämättä vielä yrityksen asiakas, kun taas asiakas on puolestaan jo ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita, eikä hänen ole pakko kuulua segmenttiin. (Rope 2000, 153-154.)

Jos segmentoinnilla halutaan saavuttaa hyvä tulos, tulisi seuraavien perusedellytysten täyttyä. Segmentin on oltava riittävän suuri, koska muuten siihen ei kannata harkita erillistä markkinointia. Jos kokonaismarkkinat ovat hyvin pienet, niitä ei ole järkevää segmentoida. Kannattavuuden mittari on se, että segmentoinnin aiheuttamat kulut tulee saada lisämyynnin tai paremman kannattavuuden myötä kustannuksia runsaampina takaisin. Tärkeää on myös tunnistaa, kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin, koska jos tätä ei voida tehdä, ei segmentointia voida hyödyntää riittävän hyvin. Jokaista segmenttiä tulisi pystyä markkinoimaan erikseen niistä asioista, joista he ovat kiinnostuneita. (Rope 2000, 159-160.)

Yritykset voivat valita kolmesta eri segmentointitavasta, kuten kuvasta 9 ilmenee. Vaihtoehdot ovat segmentoimaton, selektiivinen ja keskitetty markkinointi.



KUVA 9. Strategiat markkinoiden segmentoinnissa (Rope 2000, 161)

Segmentoimatonta markkinointia käytettiin aiemmin hyvin paljon. Siinä yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Markkinointi pyritään luomaan niin, että se miellyttää mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. Segmentoimaton markkinointi voi johtaa kilpailun kiristymiseen ja asiakkaiden tyytymättömyyteen. Nykypäivänä segmentoi-

maton markkinointi ei toimi, koska kilpailijat segmentoivat, ja siitä johtuen tällä strategialla ei saavuteta kilpailuetua millään markkinoiden osalla. (Rope 2000, 163.)

Selektiivinen markkinointi on suuryritysten usein käyttämä strategia, ja se vaatii hyvin suuret resurssit. Tällä strategialla jokaiselle segmentille yritetään tarjota jotain juuri heidän toiveidensa mukaan, ja yrityksen on mahdollista saavuttaa suuri myynti ja vankka asema useilla markkinasegmenteillä. Selektiivinen markkinointi sopii myös erikoismarkkinoille, joilla on vähän asiakkaita, ostoja on harvassa ja kertaostot ovat suuria. (Rope 2000, 163.)

Keskitettyssä markkinoinnissa yritys valitsee markkinoilta muutaman segmentin, joille se keskittää liiketoimintansa. Kun segmentin tarpeista on saatu riittävästi tietoa ja yritys on saavuttanut vankan maineen, on mahdollista saavuttaa todella merkittävä markkina-asema sillä lohkolla, johon on yritys keskittynyt. Keskitetty markkinointi sopii hyvin yrityksille, joilla on pienet resurssit. Kun toimitaan muutamalla pienellä segmentillä, tulevaisuudessa on riskinä, että muut huomaavat mahdollisuutensa samalla segmentillä ja suuntaavat toimensa sinne. Keskitetty markkinointi on nykyään yleisin segmentointistrategia. (Rope 2000, 164.)

3 KANNATTAVUUSLASKENTA

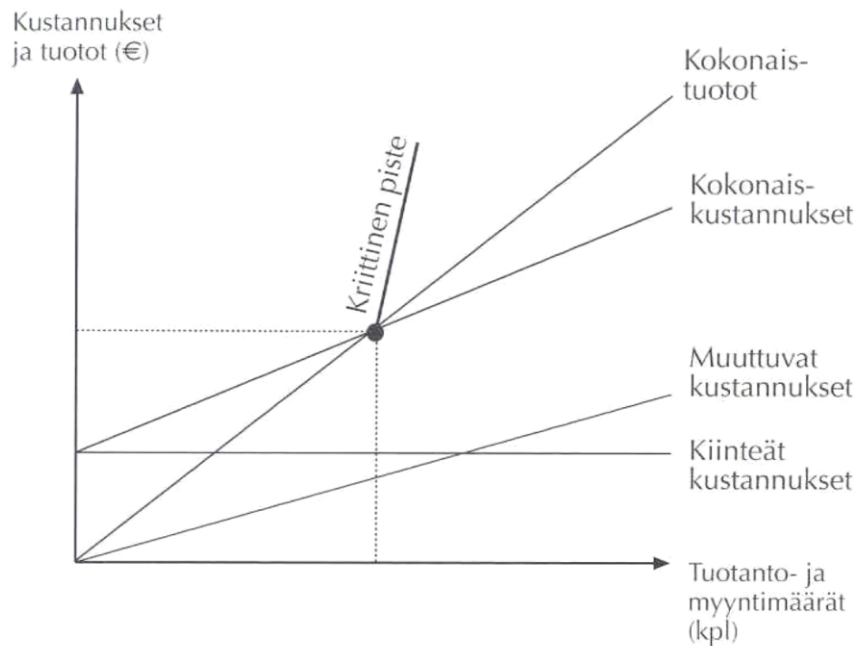
Taloudenpidossa käytetään kolmea peruslaskelmaa, jotka ovat tuloslaskelma, tase ja kassavirtalaskenta. Yritystä perustettaessa näistä tärkein on kassavirtalaskelma, koska siitä selviää, mitä kassavaroja yritys sai tai kulutti tietyssä ajanjaksona. Tuloslaskelma selvittää yrityksen taloudellisen tuloksen tilikauden ajalta, joka on yleensä yksi vuosi. Tase taas edustaa yrityksen taloudellista tilannetta tilinpäätöspäivänä, joka on yleensä vuoden viimeinen päivä. (McKinsey & Company 2000, 111.)

Tuloslaskelmasta selviävät yrityksen kaikki tuotot ja kulut tilikauden ajalta. Tuloslaskelmasta selviää yrityksen tilikauden aikana harjoittaman toiminnan tulos sekä se mistä tulos koostuu. Tuloslaskelmasta nähdään erilaisten kulujen osuus kokonaiskuluista. Tuloslaskelman eriä ovat esimerkiksi liikevaihto, liiketoiminnan muut tuotot sekä kulut, materiaalit ja palvelut, henkilöstökulut, poistot ja arvonalentumiset, verot sekä tilikauden voitto. (McKinsey & Company 2000, 113-114.)

Taseesta selviää, mistä yrityksen käytössä oleva pääoma on tullut ja mihin se on sitoutuneena. Taseen eriä ovat esimerkiksi pysyvät ja vaihtuvat vastaavat, oma pääoma, pakolliset varaukset sekä vieras pääoma. Taseen rakenne määräytyy yrityksen toimialan mukaan. (McKinsey & Company 2000, 117.)

Kassavirta on yrityksen tuottojen todellinen mittari, mikä osoittaa, onko liiketoiminta kannattavaa. Kassavirtalaskenta toteutetaan laskemalla suoraan yrityksen kassaan maksut ja kassasta maksut, tai johdetaan se epäsuorasti taseesta ja tuloslaskelmasta. Yrityksen ollessa kehitysvaiheessa voi kassavirta olla hetkellisesti negatiivinen, mikä kuvaa suoraan yrityksen rahoitustarvetta. Kassavirtaa laskettaessa tuloissa otetaan huomioon vain todella saadut rahat, eikä mukaan lasketa myyntisaamisia tai vahvistettuja tilauksia. Menoissa otetaan myös huomioon vain todella kassasta maksetut rahat. Käyttöpääomaa tarvitaan, koska tuotteen tilauksen ja asiakkaan maksusuorituksen välillä kuluu aikaa. Tämänkaltaiset kassasta maksut korvautuvat, kun asiakas maksaa korvauksen. Yrityksen kasvaessa sen vaihto-omaisuus lisääntyy, ja tämän takia kasvavalla yrityksellä voi olla negatiivinen kassavirta, ja yritys tarvitsee ulkopuolistarahoitusta ylläpitääkseen toimintaansa. Yritystä kutsutaan tulorahoitteiseksi, kun se tuottaa tarpeeksi kassavirtaa rahoittaakseen omat investointinsa. (McKinsey & Company 2000, 119.)

Kustannus-määrä-kannattavuussuhdeanalyysin lähtökohta on todennäköinen toiminnan vaihteluväli. Analyysillä pyritään määrittelemään toiminnan kannattavuusraja, eli kustannusten, määrän ja tuottojen kriittinen piste, jossa toiminta muuttuu joko kannattavaksi tai kannattamattomaksi. Toteutuneen toiminnan ja kriittisen pisteen välinen ero on varmuusmarginaali, mikä selviää kuvasta 10. Varmuusmarginaali on pelivara joka yrityksellä on käytettävissä ennen kuin toiminta muuttuu tappiolliseksi. (Pellinen 2006, 206.)



KUVA 10. Kustannus-määrä-kannattavuusanalyysi (Pellinen 2006, 207)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön markkinointitutkimuksessa keskitytään markkinatutkimukseen. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, onko Heinolan alueella tarvetta uudelle autokorjaamolle ja mikä on sen potentiaali laajentua tulevaisuudessa. Tutkimuksen osana suoritettiin kysely, jossa tutkittiin Heinolan autoalan palvelujen käyttöä ja tyytyväisyyttä palveluihin.

Tutkimus on kuvaileva osatutkimus, joka suoritettiin kertaluontoisesti. Otantamenetelmänä oli todennäköisyysotanta. Kyselylomake on ollut saatavilla huoltoasemalla, katsastusasemalla ja varaosaliikkeessä Heinolan alueella. Tavoitteena oli saada kyselyyn 100 vastausta, jotta sitä voidaan pitää luotettavana.

Kyselylomake sisälsi kuusi kysymystä, jotka laadittiin yhdessä Heinolan Kolarityön toimitusjohtajan Tommi Vaténin kanssa. Tiukalla asettelulla kyselylomakkeen kaikki kysymykset saatiin mahtumaan yhdelle sivulle. Lomakkeen testauksen jälkeen siihen tehtiin pieniä tarkennuksia ja korjauksia.

4.1 Yrityksen esittely

Heinolan Kolarityö KY:n perusti Henry Vatén vuonna 1973. Heinolan Kolarityö on alusta asti tunnettu nopeasta ja laadukkaasta asiakaslähtöisestä palvelusta. Yritys kuuluu alueensa suurimpiin autokorjaamoalan työllistäjiin, ja se työllistää tällä hetkellä noin 15 henkilöä.

Heinolan kolarityö on kaikkien vakuutusyhtiöiden hyväksymä vauriokorjaamo, ja se on saanut täydet kolme tähteä vakuutusyhtiöiden korjaamoluokituksessa. Yrityksen palveluihin kuuluvat vauriokorjaukset, automaalaukset, hinauspalvelu ja vuokra-autopalvelu.

Vuonna 2008 perustettu MotoHeinola on Heinolan Kolarityön tytäryhtiö, jonka toimialaan kuuluu moottoripyörien, mopojen, mönkijöiden ja veneiden huollot ja korjaukset sekä ajovarusteiden myynti. Vuonna 2012 Heinolan Kolarityö laajentaa toimintaansa autojen huoltokorjaamoon tarjotakseen entistä parempaa palvelua asiakkailleen. Tarkoituksena on tarjota kaikki autoilijan palvelut saman katon alta. (Heinolan Kolarityö Ky 2012.)

4.2 Tutkimuksen aineisto

Liitteistä 1 ja 2 löytyvät saatekirje ja kyselylomake, jonka avulla olen kerännyt tietoa tutkimusta varten. Kohderyhmän koon määrittämiseksi olen käyttänyt Liikenteen turvallisuusvirastosta sähköpostilla saamiani taulukoita ajoneuvojen määrästä sekä Tilastokeskuksen tietoja ajoneuvojen ikärakenteesta.

4.3 Segmentointi

Asiakaskohderyhmäksi on valittu 2-10 vuotta vanhojen ajoneuvojen omistajat. Uudempien kuin kaksi vuotta vanhojen ajoneuvojen omistajat suosivat usein merkkihuoltoa, koska pelkäävät takuun umpeutumista. Yli kymmenen vuotta vanhojen ajoneuvojen huolto ja korjaaminen ei ole läheskään niin tuottoisaa kuin uudempien, ja yleensä iäkkäämpien ajoneuvojen omistajat valitsevatkin korjaamon lähinnä edullisen hinnan perusteella.

Segmentin koko on määritetty selvittämällä tilastokeskuksesta Suomen ajoneuvojen ikärakenne ja Liikenteen turvallisuusvirastosta kuinka monta henkilö- ja pakettiautoa on liikennekäytössä Heinolan, Sysmän ja Hartolan alueella. Ikärakenteen mukaan vuonna 2007 henkilöautoista 45,8 % ja pakettiautoista 41 % on kuulunut segmenttiin, joten siitä laskettuna segmentin koko on ollut noin 6858 ajoneuvoa. Vuonna 2010 lukemat olivat henkilöautoista 43,2 % ja pakettiautoista 37,3 % jolloin segmentin koko on noin 6355 ajoneuvoa.

Vaikka tuloksien pohjalta segmentin koko on pienentynyt, en usko, että tämä pitää paikkaansa, koska tutkimuksessa on käytetty liikenteessä olevien ajoneuvojen määrää. Liikenteessä käytetyissä ajoneuvoissa ei huomioida niitä ajoneuvoja, jotka on jätetty katsastamatta. Katsastamatta jätetyt ajoneuvot ovat usein huomattavasti yli kymmenen vuotta vanhoja, jolloin ne eivät kuulu segmenttiin, mutta vääristävät silti tulosta. Väitettä puoltaa myös se, että ajoneuvokanta on kasvanut vuosien 2007 ja 2010 välillä 1781 ajoneuvolla, kun liikennekäytössä olevien ajoneuvojen määrä on vähentynyt 181 ajoneuvolla.

Markkinointistrategiaksi olisi järkevintä valita keskitetty markkinointi. Esimerkiksi lehti-ilmoitus, jossa mainostetaan, kuinka uudehkot ja myös takuunalaiset autot voidaan nyt ammattitaitoisesti huoltaa Heinolassa, olisi erittäin hyvä. Vaikka tämänkaltaisen ilmoitus onkin suunnattu valitulle segmentille, se voi tuoda asiakkaita myös segmentin ulkopuolelta, koska lehti-ilmoituksen näkevät kaikki lehden lukijat.

Uuden korjaamon aukeaminen on saanut jo huomiota yhden lehtijutun verran paikallisessa sanomalehdessä. Korjaamo on myös mainostettu jo paikallisessa sanomalehdessä, ja tulevaisuudessa mainos tulee myös paikalliseen puhelinluetteloon. Mainonnan kannalta on erittäin hyvä, että yhdellä mainoksella pystytään mainostamaan kaikkia yrityksen tarjoamia palveluita, eikä pelkästään huoltokorjaamo.

4.4 Analyysit

Seuraavaksi käsittelemme yrityksen toiminnan kannalta ne analyysit, jotka ovat merkityksellisiä menestyksen kannalta. Lopuksi ne yhdistetään SWOT-analyysiksi.

4.4.1 Kilpailija-analyysi

Heinolassa on useita entisiä merkkikorjaamoita, joita ihmiset luulevat edelleen virheellisesti merkkikorjaamoiksi. Heinolassa on tällä hetkellä vain kaksi korjaamo, joilla on jonkin merkin edustus, mutta ei oikeutta tehdä takuutöitä. Loput paikalliset korjaamot ovat tavallisia yleiskorjaamoja, jotka ovat pääosin keskittyneet huoltamaan niitä automerkkejä, joiden merkkiedustus heillä on aikaisemmin ollut.

Suurin osa paikallisista korjaamoista on jo hieman vanhentuneita, ja niiltä puuttuu nykyaikaiset testaus- ja mittausvälineet. Heinolan Kolarityön huoltokorjaamosta tulee Bosch Car Service-yleiskorjaamo. Korjaamolle tulee myös nykyaikaiset Boschin mittaus- ja testauslaitteet. Korjaamolla on siis selvä kilpailuetu muihin paikallisiin korjaamoihin nähden, koska se on täysin nykyaikainen ja siellä pystytään tekemään vaatimustasoltaan korkeita korjauksia, joita aikaisemmin ei ole ollut mahdollista tehdä Heinolassa.

Ihmiset eivät selvästi ole tietoisia ryhmäpoikkeusasetuksesta, ja muutenkin heillä tuntuu olevan luuloja merkkiliikkeiden ylivoimaisuudesta. Monet käyttävät autojaan merkkiliikkeessä vielä takuun umpeuduttuakin, koska eivät usko yleiskorjaamoiden riittävään osaamiseen oman automerkkinsä kohdalla.

4.4.2 Yritysanalyysi

Heinolan Kolarityö KY on pitkään toiminut vakavarainen perheyrittys, ja se tekee noin 80 % alueen kolarikorjauksista. Nyt avattavan huoltokorjaamon ei tarvitse aluksi tehdä voittoa, vaan riittää, että se pääsee omilleen.

Yrityksessä on ammattitaitoinen henkilökunta, ja tarvittaessa peltikorjaamon asentajia voidaan käyttää myös huoltokorjaamon puolella. Tämän ansioista asentajien tuottavuutta on mahdollista parantaa.

Asiakaspalvelun taso ja yrityksen luotettavuus ovat erittäin korkeat, mutta yritys mielletään helposti pelkäksi kolarikorjaamoksi. Vastaanotto- ja toimistotilat remontoidaan ennen huoltokorjaamon aukeamista, joten korjaamon yleisilme on todella hyvä. Huoltokorjaamo ei lähde kilpailemaan alhaisella tuntiveloitushinnalla, mikä myös muodos-

taa mielipiteen erittäin korkeasta laadusta. Korjaamon sijainti on hyvä, koska se sijaitsee E75 moottoritien liittymän vieressä.

4.4.3 Markkina-analyysi

Uuden korjaamon aloittaminen on aina hankalaa, koska asiakasmäärä ei kasva, vaan asiakkaat täytyy ottaa kilpailijoilta. Korjaamoala on erittäin tiukasti kilpailtu, mutta Heinolasta puuttuu selvästi nykyaikainen autokorjaamo. Monet Heinolan korjaamoyrittäjät ovat eläkeiän kynnyksellä ja ainakin kahden korjaamon toiminta on loppumassa, jos uusia yrittäjiä ei löydy. Potentiaaliin asiakkaisiin voitaisiin laskea kaikki auton omistajat alueella, mutta varsinaisen segmentin koko on noin 6355 ajoneuvoa. Euroopan unionin ryhmäpoikkeusasetus sallii takuunalaisten ajoneuvojen huoltamisen muullakin kuin merkkikorjaamolla.

4.4.4 SWOT-analyysi

Kilpailija-, yritys- ja markkina-analyysin tulokset ovat yhdistetty SWOT-analyysiksi kuvassa 11.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vakavarainen yritys - tunnettu ja luotettava toimija - nykyaikainen laitteisto - ammattitaitoinen henkilökunta - laajat palvelut 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei valmista asiakaskantaa huolto- korjaamolle - mielletään helposti vain kolari- korjaamoksi
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvät laajenemismahdollisuudet - mahdollisuus saavuttaa suuri asiakaskanta 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - muutokset ryhmäpoikkeusasetuk- seen - kilpailun kiristyminen - riittävää asiakaskantaa ei saavute- ta

KUVA 11. SWOT-analyysi

SWOT-analyysin pohjalta voidaan todeta, että heti kun riittävä asiakaskanta saavutetaan, kannattaa korjaamoa laajentaa. Jos jono korjaamolle kasvaa kahden viikon mittaiseksi, on korjaamoa alettava laajentamaan. Valmiin asiakaskannan puuttuminen ei mielestäni muodostu ongelmaksi, koska kyselyn perusteella ihmiset ovat valmiita kokeilemaan uutta korjaamoa.

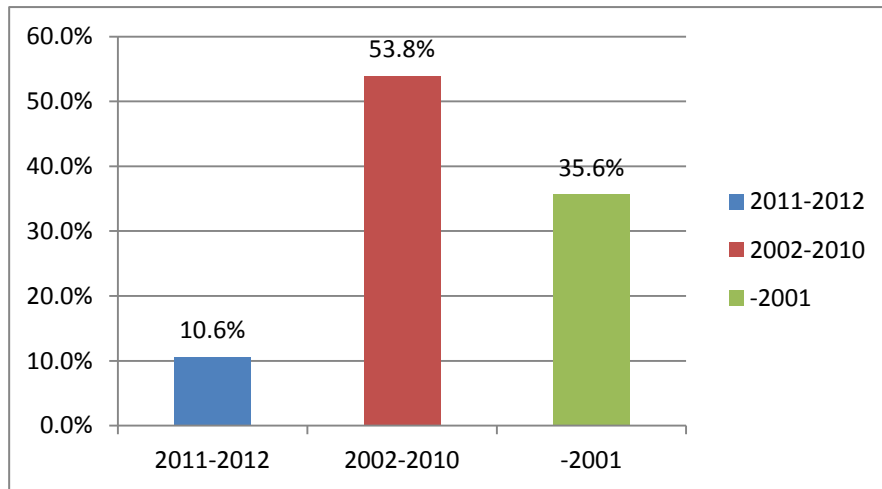
Korjaamolla on omassa segmentissään kilpailuetu Heinolan alueella, ja sen on mahdollista kilpailla asiakkaista myös isompien Lahden korjaamojen kanssa. Koska yrityksessä on laajat palvelut, voidaan huollon yhteydessä huomauttaa esimerkiksi pienistä lommoista tai naarmuista, jotka voidaan tulevaisuudessa korjata huoltojen yhteydessä, ja näin korjaamon eri puolet hankkii töitä toisilleen. Myös oma hinauspalvelu hankkii töitä korjaamolle, koska tielle rikkoutuneet autot voidaan hinata korjattavaksi omaan korjaamoon, ja tarvittaessa asiakkaalle voidaan viedä samalla vuokra-auto. Tällä hetkellä Vaténin mukaan 90 % yrityksen suorittamista hinauksista johtuu teknisistä vioista ja autot on jouduttu hinaamaan muiden korjaamoille, joten tältäkin osa-alueelta töitä on varmasti tiedossa. Huollon sijaisauton saatavuus tuli myös kyselyssä esille, eikä tätäkään vaihtoehtoa ole Kolarityön lisäksi kuin kahdella korjaamolla Heinolassa.

Kilpailu Heinolassa tuskin tulee kiristymään, ja töitä riittää varmasti jokaiselle korjaamolle. Nykyisten tietojen mukaan ryhmäpoikkeusasetus poistuu kokonaan toukuussa 2013, ja sen jälkeen autoalalla ei ole enää erivapauksia jotka rajoittaisivat kilpailua huoltoalalla. Ryhmäpoikkeusasetuksen poistuminen on erittäin hyvä asia yleiskorjaamoille, ja se helpottaa kilpailua merkkiliikkeiden kanssa. Heinolan Kolarityön näkemys onkin, että tulevaisuudessa merkkikorjaamojen asema tulee heikkenemään merkittävästi.

4.5 Kyselyn vastaukset

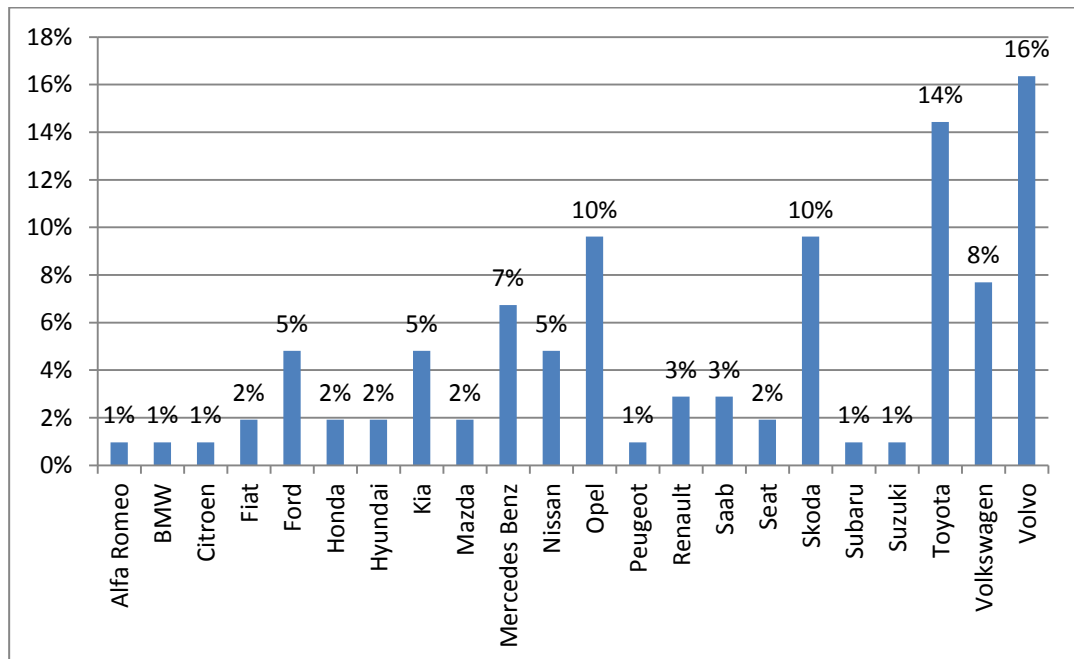
Luotettavuuden varmistamiseksi kyselyn tavoitteeksi laitettiin 100 vastausta. Hajonnan kannalta jo 50 vastausta olisi ollut riittävä määrä. Taulukoin vastaukset, kun 50 vastausta oli saatu ja hajonta ei enää kasvanut, vaikka vastausmäärä kaksinkertaistui. Lopulliseksi hyväksytyjen vastausten määräksi jäi 104.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin ajoneuvon merkkiä ja vuosimallia. Tulokset taulukoitiin kolmeen eri ryhmään. Kuvasta 12 selviää, että kyselyyn vastanneiden ajoneuvoista lähes 54 % kuuluu korjaamolle valittuun segmenttiin.



KUVA 12. Ajoneuvojen ikäjakauma

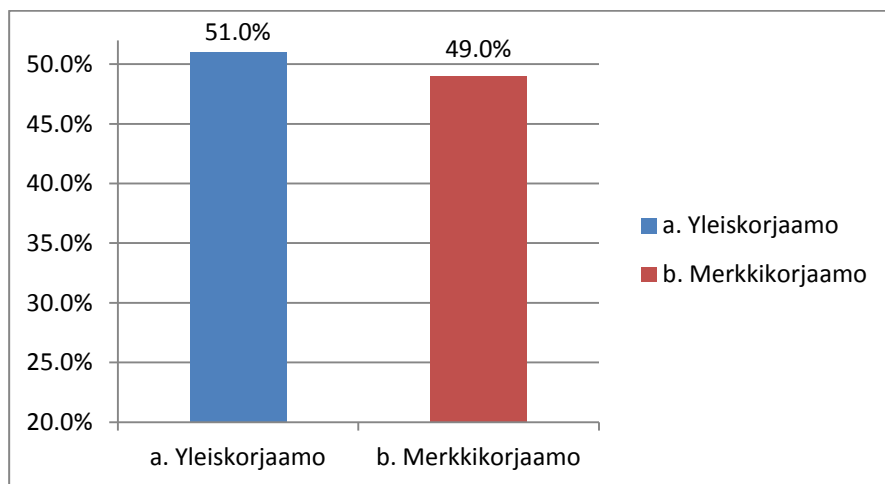
Kuvassa 13 on listattu ajoneuvojen merkit. Kärkiryhmassä on suositut Volvo, Toyota, Skoda, Opel ja Volkswagen. Hajonta viiden yleisimmän merkin jälkeen on suuri, eikä merkkijakauman perusteella voida tehdä suurempia johtopäätöksiä korjaamon suhteen.



KUVA 13. Ajoneuvojen merkit

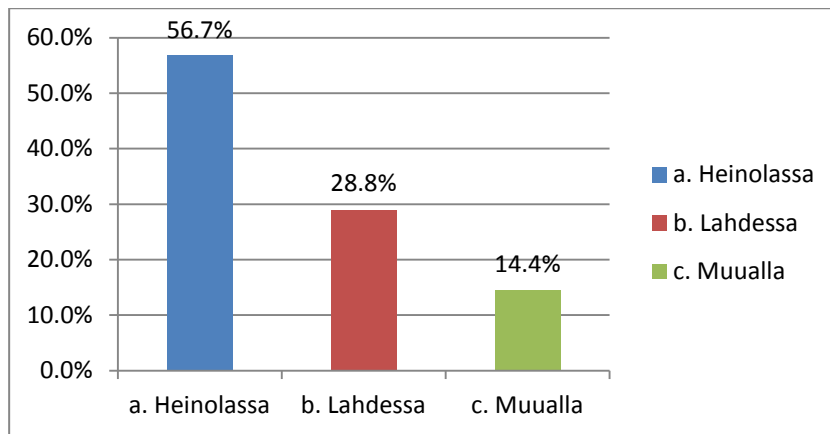
Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, käyttävätkö ihmiset yleiskorjaamoja vai merkkikorjaamoja. Kuvasta 14 nähdään, että tulos jakautui lähes tasan yleis- ja merkkikorjaamon välillä. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt, jotka omistivat takuunalaisen auton, käyttivät autoaan virallisessa merkkikorjaamossa takuuhuoltojen takia, jotta ne voidaan tehdä määräaikaishuollon yhteydessä. Muut merkkiliikkeen käyttäjät olivat hieman uudempien, mutta ei takuunalaisten ajoneuvojen käyttäjät, kun taas vanhempien autojen omistajat suosivat yleiskorjaamoja.

Merkkikorjaamon käytön suurta määrää hieman vääristää se, että ihmiset luulevat käyttävänsä merkkikorjaamoja heidän asioidessaan heinolalaisissa entisissä merkkikorjaamoissa, joissa maahantuojaan myöntämää virallista edustusta ei enää ole.



KUVA 14. Yleiskorjaamo ja merkkikorjaamo

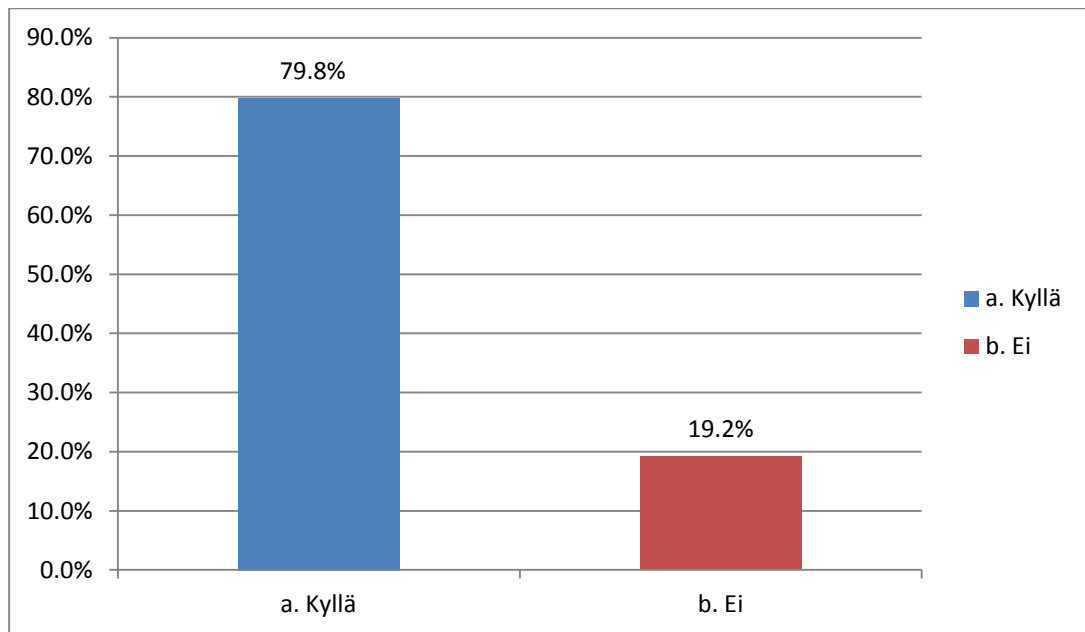
Kolmannessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, huollattavatko ihmiset autonsa Heinolassa, Lahdessa vai jossain muualla. Jos vastauksena oli muu kuin Heinola, pyydettiin ihmisiä perustelemaan, miksi he eivät käytä Heinolan palveluja. Kuten kuvasta 15 nähdään, lähes 57 % huollatti autonsa Heinolassa, ja loput Lahdessa ja muilla lähi-paikkakunnilla.



KUVA 15. Huoltopaikan sijainti

25 vastaajaa perusteli ulkopaikkakuntien huoltopalveluiden käyttöä takuukorjauksilla tai merkkihuollon puuttumisella Heinolasta. Kaksi henkilöä, jotka käyttivät merkkiliikettä, mainitsivat lisäksi Lahden merkkiliikkeistä saatavat alennukset ja S-Bonuksen kertymisen. Kolme vastaajaa kertoi suoraan, että Heinolasta ei heidän mielestään löydy riittävää osaamista, jotta paikallisia korjaamoita viitsisi käyttää.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, ovatko ihmiset tyytyväisiä Heinolan autoalan palveluihin ja millaisia autoalan palveluita he kaipaavat Heinolaan lisää. Kuvasta 16 nähdään, kuinka lähes 80 % vastaajista oli tyytyväisiä Heinolan autoalan palveluihin, mikä ihmetyttää suuresti. Moni vastaajista kertoi käyttävänsä autoaan Lahdessa huollossa, koska Heinolasta ei löydy sopivaa korjaamoita, mutta silti he eivät toivoneet lisää palveluita. Mielestäni tämä kertoo siitä, että Heinolaan ei edes osata toivoa parempia palveluita, vaan ihmiset ovat jo osittain tottuneet hoitamaan asioitaan Lahdessa. Mitä enemmän ihmiset alkavat turvautua Lahden palveluihin, sitä vaikeampi heitä on saada takaisin käyttämään Heinolan palveluita.

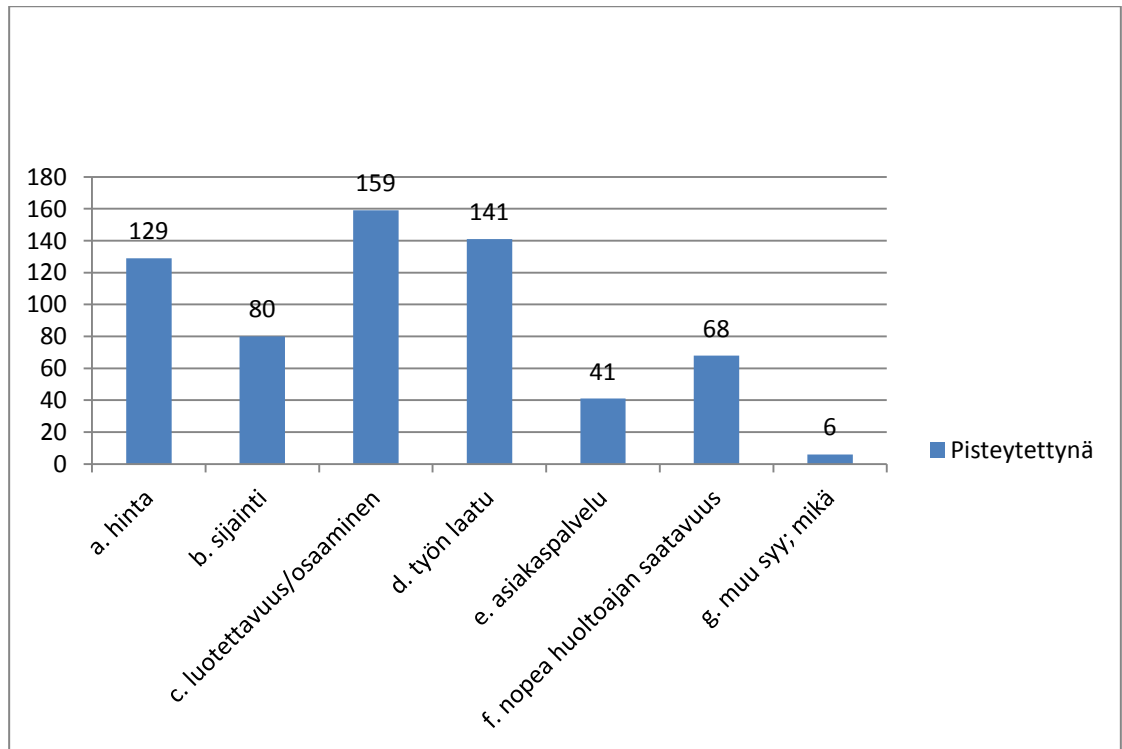


KUVA 16. Tyytyväisyys Heinolan autoalan palveluihin

Neljännän kysymyksen yhteydessä yhdeksän vastaajaa toivoi Heinolaan oman merkkinsä merkkikorjaamoja ja viisi vastaajaa toivoi vaativampiakin töitä tekevää huolto-korjaamoja. Yksittäistapauksissa toivottiin myös viikonloppuisin auki olevaa vara-saliikettä, tee se itse tiloja, autovuokraamoja ja huoltoasemille huoltopalveluita.

Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin listaamaan tärkeysjärjestykseen kolme tekijää, jotka eniten vaikuttavat heidän korjaamon valintaansa. Tulokset ovat pisteytetty niin että tärkeimmästä valinnasta annettiin kolme pistettä, toiseksi tärkeimmästä kaksi ja kolmanneksi tärkeimmästä yksi. Lopuksi jokaisen vastauksen saamat pisteet laskettiin yhteen. Kuten kuvasta 17 nähdään, luotettavuutta ja työn laatua pidetään hintaa tärkeämpänä. Erot kolmen tärkeimmän tekijän välillä ovat pienet, mutta siitä eteenpäin erot suurenevat merkittävästi, ja hajontaa alkaa syntyä.

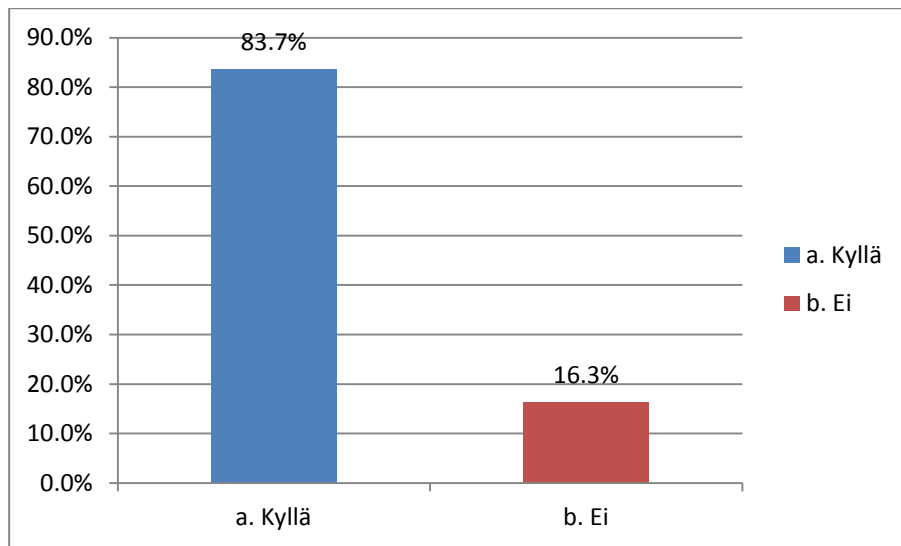
Asiakaspalvelu jakoi eniten mielipiteitä, ja niillä, joilla se oli valittuna, se oli useimmiten kahden tärkeimmän joukossa, mutta suurin osa vastaajista ei näyttänyt olevan kiinnostuneita asiakaspalvelun laadusta. Osittain tämä johtuu varmasti siitä, että hyvää asiakaspalvelua pidetään itsestänselvyytenä, ja vain huonot kokemukset asiakaspalvelusta muistetaan.



KUVA 17. Tärkeimmät tekijät korjaamon valinnassa

Viidennessä kysymyksessä oli vaihtoehtona myös muu syy, mikä ei saanut suurta suosiota. Kolme vastaajaa laittoi tähän kenttään syyksi huollon sijaisauton ja yksi henkilö paikallisuuden, eli vain muutama vastaaja käytti tätä vaihtoehtoa.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, ovatko ihmiset valmiita kokeilemaan uutta korjaamoa alueella. Kuten kuvasta 18 nähdään, yli 80 % vastaajista on valmis kokeilemaan uutta toimijaa alueella. Vastaajat, jotka eivät ole valmiita kokeilemaan uutta korjaamoa, olivat uusien autojen omistajia, jotka eivät halua käyttää muuta kuin merkkikorjaamoa, ja henkilöitä, jotka eivät halua vaihtaa jo ennestään tuttua korjaamoa.



KUVA 18. Halukkuus kokeilla uutta korjaamoa

4.6 Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelma päätettiin tehdä vuodelle 2013, koska korjaamo aukeaa vasta huhtikuussa 2012 ja loppuvuosi menee varmasti asiakkaiden hankkimisessa ja mainostyön tekemisessä.

Korjaamo aloittaa yhden työnjohtajan ja kahden asentajan kokoonpanolla. Kannattavuuslaskelman työmyynnissä asentajien määränä käytetään lukua 2,5, koska MotoHeinolan, kolarikorjaamon ja huoltokorjaamon asentajien luppoaikaa voidaan hyödyntää toisilla osastoilla ja asentajia voidaan siirrellä tarpeen mukaan osastolta toiselle.

Huoltokorjaamolle on suurta etua siitä, että koko yrityksen kiinteät kustannukset eivät kasva merkittävästi, koska muu toiminta on jo valmiiksi olemassa. Kuluihin lämmityksen, veden tai sähkön osalta ei tule suurta kasvua. Myös sihteeri ja toimistohenkilökunta ovat talossa jo valmiina. Työmyynnissä käytettävän puolikkaan asentajan henkilöstökuluja ei huomioida kannattavuuslaskelmassa, koska sen maksaa joko kolarikorjaamo tai MotoHeinola.

Yhteensä työpäiviä asentajille kertyy 550 vuodessa ja työtunteja 4 400. Oletuksena on käytetty, että 75 % työtunneista pystytään veloittamaan, jolloin laskutettavaa myyntiä tulee 3 300 tuntia vuodessa. Työnjohtajan ja asentajien henkilöstökulut ovat vuodessa 135 000 €. Arvonlisäveroton työveloitus on 54,5 € työtunnilta, jolloin työmyynti tuottaa noin 180 000 € vuodessa.

Varaosamyynti on laskettu niin, että kun työtä myydään sadalla eurolla, myös varaosia myydään sadalla eurolla. Varaosamyynnin keskikatteeksi on oletettu 35 %. Silloin varaosamyynti tuottaisi vuodessa noin 63 000 €.

Varaosamyynnin ja työmyynnin yhteistuotto on noin 243 000 €. Tietokoneisiin, testauslaitteisiin, ohjelmistoihin, käsityökaluihin, korjaamon muihin laitteisiin, mainoskuluihin ja muihin kiinteisiin kustannuksiin menee noin 50 000 € vuodessa. Kun henkilöstökulut ja muut kulut on vähennetty yhteistuotosta, on kassassa jäljellä 58 000 €. Poistojen ja verojen jälkeen nettotulos on noin 25 000 €. Tarkat laskelmat löytyvät liitteistä 3 ja 4.

Jos hukkatöitä tulee paljon tai huoltokorjaamo ei saa riittävää määrää asiakkaita ja laskutettavien työtuntien määrä laskee 10 %, huoltokorjaamo tekee enää noin 300 euroa voittoa vuodessa. Vähimmäisvaatimuksena voidaan siis pitää sitä, että 65 % asentajien työtunneista on saatava veloitettua asiakkailta, tai toiminta ei ole enää kannattavaa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointitutkimuksen ja kyselytutkimuksen perusteella Heinolassa on tilausta nykyaikaiselle huoltokorjaamolle. Bosch Car Service on erittäin hyvä valinta huoltoketjeksi, koska se antaa heti laadukkaamman vaikutelman kuin muut yleiskorjaamoketjut. Bosch Car Service on maailman suurin itsenäinen autokorjaamo-organisaatio, ja sillä on yli 14000 toimipistettä maailmanlaajuisesti. Bosch on myös maailman suurin autotehtaiden alihankkija, jonka tietotaito ja alkuperäislaatuiset varaosat, sekä kehittynyt testaustekniikka ovat apuna toiminnassa. Kyselytutkimuksessa tuli selvästi esille, että ihmiset arvostavat luotettavuutta ja työnlaatua, johon uusi huoltokorjaamo pystyy vastaamaan.

Korjaamon segmentti on valittu erittäin hyvin, koska takuunalaisten autojen huollosta on vaikeaa kilpailla merkkiliikkeiden kanssa, mutta takuuajan umpeuduttua asiakkaat alkavat etsiä palveluita myös yleiskorjaamoilta. Moni uudehkon auton omistaja valitseekin varmasti Heinolan Kolarityön huoltokorjaamon välttääkseen huollossa käymi-

sen Lahdessa. Segmenttiin kuuluvien ajoneuvojen määrä on myös tarpeeksi suuri, ja asiakkaita voidaan ottaa myös segmentin ulkopuolelta.

Oma hinauspalvelu on erittäin hyödyllinen, koska se hankkii varmasti paljon töitä omalle huoltokorjaamolle. Myös eri osastojen toisilleen hankkimat työt ovat tärkeässä asemassa. Näin laajalla palveluiden tarjonnalla voidaan kilpailla suurtenkin merkki-
liikkeiden ja yleiskorjaamoiden kanssa.

Korjaamon aloittamisen kannalta on erittäin hyvä, että perustoiminnot löytyvät yrityksestä jo valmiiksi, eikä uutta tilaa tarvitse rakentaa. Tämän ansioista alkuinvestoinnit huoltokorjaamoa perustettaessa eivät kasva kohtuuttomiksi, ja riskit pienenevät. Myös asentajien siirtely eri osastojen välillä tarpeen mukaan nostaa tuottavuutta.

Huoltokorjaamoa on tarkoitus laajentaa jos huoltojono kasvaa kahden viikon mittaiseksi. Uutta tilaa suunniteltaessa sen koko on harkittava tarkasti, jotta tilasta ei tehdä turhaan liian suurta, eikä se jäisi heti pieneksi. Kannattavuuslaskelman pohjalta voidaan olettaa, että korjaamo tuottaa voittoa, ja laajentaminen on tulevaisuudessa mahdollista. Koska tarkkaa laajentamissuunnitelmaa ei vielä tällä hetkellä ole, on laajentamisen tarkkoja kustannuksia vaikea arvioida.

Kannattavuuslaskelmassa ei ole otettu huomioon sairauslomista johtuvia poissaoloja, eikä koulutuspäiviä. Vaikka näitä tulisi reilusti, ei tuotto silti putoaisi alemmas kuin Liitteessä 4. olevassa kannattavuuslaskelmassa, eli korjaamo ei tee vielä tappiota.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska kaikki aineisto on huolella kerätty ja dokumentointi on suoritettu tarkasti. Luotettavuutta olisi voitu parantaa toteuttamalla tutkimus puhelimitse, jolloin tiedot segmenttiin kuuluvista henkilöistä olisi ostettu Liikenteen turvallisuusvirastosta. Tällä tavoin tutkimuksen kaikki vastaajat olisivat kuluneet segmenttiin, mutta tutkimuksen toteuttaminen olisi ollut kallista, ja siihen olisi kulunut huomattavasti enemmän aikaa. Tutkijana olen ollut puolueeton ja yrityksen ulkopuolinen. Tutkimuksen ajoitus oli oikea, koska se ehdittiin toteuttaa ennen korjaamon avaamista. Tutkimuksella saatiin arvokasta tietoa ihmisten korjaamoon valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä varmennettua toimeksiantajan aiemmat oletukset paikkaansa pitäviksi.

LÄHTEET

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampere: Tampereen yliopistopaino

<http://www.kolarityo.fi/> Luettu 17.1.2012.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

McKinsey. & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell OY

Pellinen, J.2006. Kustannuslaskenta ja kannattavuusajattelu. Gummerus kirjapaino OY

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

Hei!

Olen Mikkelin Ammattikorkeakoulun auto- ja kuljetustekniikan opiskelija. Opinnäytetyössäni teen markkinatutkimusta Heinolan autoalan palveluista.

Olisitteko ystävällinen ja täyttäisitte kyselylomakkeen. Lomake sisältää kuusi kysymystä jotka liittyvät Heinolan autoalan palveluihin ja niiden käyttöön. Kysymykset ovat yksinkertaisia ja lomakkeen täyttämiseen kuluu aikaa alle viisi minuuttia.

Vastausohje:

Ympyröi valitsemasi vastausvaihtoehto ja seuraa lomakkeen jatko-ohjeita. Kirjoita tarvittaessa vapaasti tekstiä sille tarkoitettuihin kohtiin. Viidennessä kysymyksessä valitse kolme tärkeintä tekijää ja merkitse ne numeroilla 1-3. Tärkein on 1. jne.

Ystävällisin terveisin:

Juho Mykrä

Voisittekö ystävällisesti vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Ajoneuvonne merkki ja vuosimalli:

2. Käytättekö:

a. Yleiskorjaamoa

b. Merkkikorjaamoa

3. Huollatatteko autonne:

a. Heinolassa

b. Lahdessa

c. Muualla

➔ Jos valitsitte kohdan b tai c, missä käytte ja miksi ette käytä Heinolan palveluja? _____

4. Oletteko tyytyväinen Heinolan autoalan palveluihin?

a. Kyllä

b. Ei

Millaisia autoalan palveluita kaipaatte lisää Heinolaan?

5. Numeroi **KOLME** eniten korjaamon valintaanne vaikuttavaa tekijää, tärkein on **1. jne.**

a. [] hinta

b. [] sijainti

c. [] luotettavuus/osaaminen

d. [] työn laatu

e. [] jasiakaspalvelu

f. [] nopea huoltoajan saatavuus

g. [] muu syy; mikä _____

6. Jos alueelle tulisi uusi luotettava korjaamo, olisittekö valmis kokeilemaan sen palveluja?

a. Kyllä

b. Ei

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 3.**Kannattavuuslaskelma 1**

Työpäivät	220	Työpäivän pituus (h)	8
Asentajat (kpl)	2.5	Työtunnit yhteensä (h)	4400
Työpäivät yhteensä:	550	Laskutettavat tunnit (kerroin 75%)	3300

ALV 0%

Tuntiveloitus €	54.5
Työtuntimyynti	179850

100€ työtä = 100€ varaosamyyntiä

Varaosien kokonaismyynti (€)	180000
Keskikate %	0.35
Varaosamyyntin tuotto	63000

Kokonaistuotto 242850

Keskipalkka/kk (€)	2500
Henkilöstökulut (1+2) / kk	11250
Vuodessa	135000

Kassassa henkilökulujen jälkeen (€) 107850

Muut kulut: (€)

Lisenssit, tietokoneet	10000
Käsityökalujen uusinta yms.	10000
korjaamon uusinnat koneet yms.	10000
mainoskulut lehti ja puhelinluettelo	10000
muut kiinteät kustannukset	10000
YHTEENSÄ:	50000

Käyttökate:	57850
Poistot:	25000
Verot:	7590
NETTOTULOS:	25260

Työpäivät	220	Työpäivän pituus (h)	8
Asentajat (kpl)	2.5	Työtunnit yhteensä (h)	4400
		Laskutettavat tunnit (kerroin	
Työpäivät yhteensä:	550	65%)	2860

ALV 0%

Tuntiveloitus €	54.5
Työtuntimyynti	155870

100€ työtä = 100€ varaosamyyntiä

Varaosien kokonaismyynti (€)	156000
Keskikate %	0.35
Varaosamyyntin tuotto	54600

Kokonaistuotto	210470
-----------------------	---------------

Keskipalkka/kk (€)	2500
Henkilöstökulut (1+2) / kk	11250
Vuodessa	135000

Kassassa henkilökulujen jälkeen (€)	75470
--	--------------

Muut kulut: (€)

Lisenssit, tietokoneet	10000
Käsityökalujen uusinta yms.	10000
korjaamon uusinnat koneet yms.	10000
mainoskulut lehti ja puhelinluettelo	10000
muut kiinteät kustannukset	10000
YHTEENSÄ:	50000

Käyttökate:	25470
Poistot:	25000
Verot:	108.1
NETTOTULOS:	361.9