

Janne Alho

Markkinointisuunnitelma autokorjaamolle

Carcom Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Tekniikka

Konetekniikan tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAmk Tekniikka

Tutkinto-ohjelma: Konetekniikka

Suuntautumisvaihtoehto: Auto- ja työkonetekniikka

Tekijä: Janne Alho

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma autokorjaamolle

Ohjaaja: Ari Saunamäki

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 47

Liitteiden lukumäärä: 9

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma Carcom Oy:lle, joka on Seinäjoen Rengastiellä sijaitseva autoalan monimerkkikorjaamo. Tähän mennessä yrityksellä ei ole ollut virallista markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinointia on tehty satunnaisesti eri medioissa, mm. radiossa ja paikallislehdissä. Markkinoinnin suurimmaksi ongelmaksi on koettu mainoksien näkyvyys eri kanavissa ja tiedottomuus siitä, onko mainoksilla ollut mitään vaikutusta ihmisiin. Lisäksi markkinointitoimille tarvittiin aikataulumainen suunnitelma, jonka mukaan toimet ajoitetaan.

Suunnitelman laatiminen alkoi toteuttamalla yrityksen asiakkaille suunnattu Internet-pohjainen markkinointikysely. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, missä markkinointi on tähän asti ollut toimivinta. Lisäksi yrityksen nykytilanne suhteessa kilpailijoihin ja toimintaympäristöön oli arvioinnin kohteena.

Näiden tekijöiden pohjalta yritykselle laadittiin kalenterimainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla markkinointitoimet organisoidaan järjestelmällisesti. Suunnitelmassa näkyy käytettävät markkinointikanavat, joiden käyttö on jaettu jatkuvaan markkinointiin sekä vaihteleviin perinteisiin ja vaihteleviin sähköisiin kanaviin. Mainosten sisältö on valmiiksi määritelty, ja se vaihtelee enimmäkseen vuodenaikojen mukaan.

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, swot-analyysi, viestintä, mainonta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology

Degree programme: Mechanical Engineering

Specialisation: Automotive and Work Machine Engineering

Author: Janne Alho

Title of thesis: Marketing plan for an automotive workshop

Supervisor: Ari Saunamäki

Year: 2016

Number of pages: 47

Number of appendices: 9

The purpose of the thesis was to create a marketing plan for Carcom Ltd, which is a multi-manufacturer-based car workshop in Seinäjoki. So far, Carcom has not had any kind of official marketing plan – the marketing actions have been performed randomly in several different marketing channels, e.g. radio or local newspapers. The main problem has become the visibility of advertisements, and whether or not they have any kind of effect on people. There was also a need for a schedule, which would be put into use in organizing the marketing actions.

The first step in creating the marketing plan was to carry out a marketing-related survey on former customers. The purpose of the survey was to find out where marketing had worked best so far. Also, the company's current state in comparison to competitors and operational environment was estimated.

This information was used in creating a marketing plan, which could be used in organizing marketing actions systematically. The marketing plan would consist of a schedule, in which the usage of different marketing channels would be divided into continuous marketing channels, altering traditional and electrical marketing channels. In addition, the contents of the advertisements would be planned out in advance and they would vary according to different conditions such as the time of the year.

Keywords: marketing, marketing plan, swot-analysis, communication, advertising

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Yritysesittely.....	7
1.2 Markkinointi tähän asti.....	9
1.3 Tutkimusongelma ja menetelmät, tavoitteet ja aiheen rajaus.....	15
2 MARKKINOINTI.....	17
2.1 Tuotepolitiikka.....	17
2.2 Viestintäpolitiikka.....	20
2.3 Jakelupolitiikka.....	22
2.4 Hintapolitiikka.....	23
3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TAUSTATYÖ.....	25
3.1 Aloitus.....	25
3.2 Asiakaskysely.....	26
3.2.1 Asiakaskyselyn tyyli ja sisältö.....	26
3.2.2 Asiakaskyselyn toteutus.....	28
3.2.3 Tulosten luotettavuus.....	30
3.3 Kyselyn tulokset ja niiden analysointi.....	30
3.4 Tulosten yhteenveto.....	39
4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN.....	42
4.1 Nykytilanteen kartoitus.....	42
4.2 Markkinoinnin tavoitteet.....	43
4.3 Strategian valinta.....	44
5 POHDINTAA.....	45
LÄHTEET.....	46
LIITTEET.....	47

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Yrityksen verkkosivut	8
Kuva 2. Verkkosivujen palvelut-näkymä	9
Kuva 3. Tienvarsimainos raviradalla.	11
Kuva 4. Google-haku.	12
Kuva 5. Markkinointi Volvoforumilla	13
Kuva 6. Fonecta.fi-mainos	14
Kuva 7. Yrityksen saamat kunniamaininnat	21
Kuva 8. Mainosbanneri	27
Kuva 9. Kyselyn Facebook-mainos.....	29
Kuva 10. Asiakkaiden vastaukset - kysymys 2.....	40
Kuvio 1. Ensimmäisen kysymyksen tulokset.....	31
Kuvio 2. Toisen kysymyksen tulokset.	32
Kuvio 3. Kolmannen kysymyksen tulokset.	36
Kuvio 4. Neljännen kysymyksen tulokset.	37
Taulukko 1. Liikennekäytössä olevat henkilöautot 31.3.2016	19
Taulukko 2. Eri lehtimainosten välinen näkyvyys.....	33
Taulukko 3. Ulkomainosten välinen näkyvyys.....	34

Taulukko 4. Näkyvyys Internetissä.....	35
Taulukko 5. Muut vastaukset.	35
Taulukko 6. Ei-asiakkaiden vastaukset.	38
Taulukko 7. SWOT-analyysin sisältö	42

1 JOHDANTO

1.1 Yritysesittely

Carcom on autoalan monimerkkikorjaamo Seinäjoella. Carcomin erikoisosaamista ovat Volvo-merkkiset autot, joita varten korjaamolta löytyy diagnostiikkalaitteisto. (Carcom 2015.) Carcomilla voi EU:n laatiman ryhmäpoikkeusasetuksen (A 27.5.2010/461) mukaisesti korjauttaa ja huollattaa kaikki autot riippumatta merkistä samalla säilyttäen autonvalmistajan takuun.

Carcom toimii Seinäjoen Rengastiellä, jossa sillä on siisti ja nykyaikainen korjaamohalli. Korjaamohallissa on useita eri nosturipaikkoja autoille sekä laitteistoa ja työkaluja monenlaisiin vikadiagnooseihin ja korjaustöihin. Toimitilat sijaitsevat lähes valtatie 19:n varrella, keskeisellä paikalla muiden autoalan yritysten, esim. katsastusaseman, autokauppojen ja varaosaliikkeiden lähetyvillä. Asiakkaille on viihtyisä ja tämän kokoiselle yritykselle harvinaisen suuri odotustila.

Carcomin ovat perustaneet Jouko Rönkä, Mikael Jäske ja Pasi Kultti vuonna 2012. Korjaamotoiminnassa on heti alusta lähtien panostettu Volvo-merkkisiin autoihin, koska kyseisen merkin autoista perustajilla oli eniten kokemusta. Tämä näkyy yrityksen toiminnassa tänäkin päivänä: jopa puolet asiakkaista on Volvojen omistajia. Tällä hetkellä Carcom työllistää 7 henkilöä. Carcom on liittynyt 2013 Bosch Car Service -ketjuun, joka on kansainvälinen autokorjaamoketju. Samalla Carcom on Seinäjoella ainut toimija, joka kuuluu tähän ketjuun.

Bosch Car Service -ketjuun kuulumisen toimii takeena laadukkaalle työlle. Bosch Car Service -ketjuun liittyäkseen korjaamon on läpäistävä korkeat standardit määrittävä laatuauditointi, joka kattaa niin korjaamokaluston, esim. tietyt diagnostiikkalaitteet, kuin korjaamon yleisilmeen ja asiakasviihtyvyyden. Korjaamoketjun asiakkaille on tarjolla kanta-asiakasetuja, mm. osamaksumahdollisuus kaikilla ketjuun kuuluvilla korjaamoilla. Laatutaso on jatkuvan kehityksen ja seurannan kohteena. (Bosch Car Service, [viitattu 23.3.2016].)

Carcom on myös virallinen Webasto-asentaja, jolloin kyseisiin lisälämmitinasennuksiin sisältyy valmistajan myöntämä takuu. Carcomilla on tarjolla Mobil1 Express -öljynvaihtopalvelu, jossa asiakkaan autoon vaihdetaan moottoriöljyt valmistajan ohjeiden vaatimusten mukaisesti ja ilman ajanvarausta. Carcomin verkkosivut on päivitetty kokonaan uuteen vuonna 2015. Uudet sivut tuovat selkeän käyttökokemuksen ja tekevät yhteydenoton Carcomiin helpoksi. Uudella nettisivupohjalla on helppompi tehdä muutoksia sivustoon esimerkiksi ajankohtaisia tarjouksia ja kampanjoita ajatellen, samoin kuin tämän opinnäytetyön lomassa toteutettavaa asiakkaille suunnattua markkinointikyselyä varten. Uusien verkkosivujen sisältö on myös laadittu siten, että sitä on suoraan helppo käyttää Internet-mainonnassa. Yrityksen verkkosivut ovat nähtävissä seuraavissa kuvissa (kuva 1 ja kuva 2).



Carcom Oy

Valtuutettu Bosch Car Service -autokorjaamo Seinäjoella

Carcom on autojen monimerkkikorjaamo. Huollamme ja korjaamme kaikki henkilö- ja pakettiautot merkistä riippumatta. Kun huollat auton meillä, varmistat, että autovaimistajan myöntämä takuu säilyy.

Tarjoamme monipuoliset **autokorjaamopalvelut** määrääkäishuolloista autosähkötoihin ja **vianetsintään**. Käytössämme ovat nykyaikaiset laitteet, jotka ymmärtävät kaikkia automerkkejä. Erikoisuutemme on **Volvo-diagnostiikkalaitteisto**, jolla tehdään perusteelliset vianetsintä- ja korjaustyöt.

Mobil 1 Express - Moottoriöljyn vaihto aikaa varaamatta

Voiteluaineet varmistavat moottorin toimivuuden ja ovat moottorinkehityksen tärkeitä rakennusosia. Moottori on monimutkainen kone, jossa sadat liikkuvat osat toimivat monissa eri lämpötiloissa ja rasituksen alaisina. Öljyn tulee selvitä näistä olosuhteista, jotta se voi suojella moottoria kulumiselta, korroosiolta sekä lika- ja karstakertymiltä.

Moottoriöljy tulee vaihtaa säännöllisesti autovaimistajan ilmoittaman vaihtovälin mukaisesti.

Voit tuoda autosi meille öljynvaihtoon nyt, aikaa varaamatta. Autosi moottorin vaihdetaan autosi valmistajan tiukat vaatimukset täyttävä Mobil moottoriöljy, sekä laadukas Bosch öljynsuodatin.



Ole kavereistasi ensimmäinen, joka tykkää tästä.



Olemme valtuutettu Bosch Car Service -autokorjaamo! Se Huollamme ja korjaamme kaikki henkilö- ja pakettiautot m

Kuva 1. Yrityksen verkkosivut (Carcom 2015).

Autokorjaamopalvelut – Seinäjoki

Monipuoliset autokorjaamopalvelut kaikille automerkeille

Carcomissa korjataan ja huolletaan autot turvalliseen ajokuntoon merkistä riippumatta. Käytössämme on nykyaikainen ja monipuolinen laitteisto, jolla korjaukset ja huollot hoituvat sujuvin ottein. Erikoisuutemme on Volvo-diagnostikkalaitteisto, jolla tehdään perusteelliset vianetsintä- ja autosähkötyöt Volvo-merkkisiin autoihin.

Tuo autosi meille, kun ajoneuvossa ilmenee vikaa tai auto tarvitsee määräaikaishuoltoa. Olemme keskittyneet henkilö- ja pakettiautojen korjaus- ja huoltopalveluihin.



Palvelumme

- [Määräaikaishuollot »](#)
- [Autosähkötyöt ja vianetsintä »](#)
- [Volvo-diagnostikka »](#)
- [Jakohihnan vaihdot »](#)
- [Ilmastointihuollot ja -korjaukset »](#)
- Ohjauskulmien tarkastus ja säätö (3D-laitteella)
- [Webasto-asennus, huolto ja lisävarusteet »](#)
- Vetokoukkujen ja moottorilämmittimien asennukset
- [Remuc-lisälämmittimen GSM-käynnistys »](#)
- Kori-iskunvaimentimet, myynti ja asennus
- Bensiniinimoottorien pakokaasumittaukset
- [Forte-puhdistuskäsittelyt »](#)
- Hajunpoistot ilman kemikaaleja (otsonointi), myös laitteen vuokraus omaan käyttöön
- Sijaisauto 30 € / päivä

[Lue lisää palveluistamme ja ota yhteyttä »](#)

Kuva 2. Verkkosivujen palvelut-näkymä (Carcom 2015).

1.2 Markkinointi tähän asti

Tähän mennessä markkinoinnissa on pyritty korostamaan korjaamon siisteyttä ja korkeaa laatutasoa, jota tukee Bosch Car Service -ketjuun kuulumisen. Korjaamohallin ulkonäköä ja sisätiloja on pyritty samaan asiakkaille houkuttelevaksi, jossa kaikki on nähtävillä siten, että asiakkaille tulee mielikuva avoimuudesta eikä salailusta. Tarkoituksena on ollut luoda yritykselle korkealaatuinen ja asiakkaita kunnioittava imago.

Carcomilla ei tähän mennessä ole ollut erillistä markkinointisuunnitelmaa. Markkinointia on hoidettu satunnaisesti mainostamalla erityyppisissä medioissa, muttei kuitenkaan kovin järjestelmällisesti. Markkinointia on käytännössä tehty vähän kuin sokkona, eli ei ole mitään tietoa, paljonko näkyvyyttä on saatu missäkin markkinointikanavassa ja onko näkyvyys ollut sellaista, että se on tuonut yritykselle uusia asiakkaita.

Markkinointikanavia on ollut tähän mennessä useita:

- radio
- lehdet
- ulkomainonta
- internet
- sponsorointi.

Näissä markkinointikanavissa yhteinen ongelma on tuo edellä mainittu tuottavuuden mittaaminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinointiin käytetyille rahalle ei ole todistettavasti vastinetta. Radiomainonnan Carcom on tällä hetkellä lakkauttanut juuri tästä syystä: radion mainosaika on kallista verrattuna siihen, että sen tuottavuutta ei voi mitata. Toisinaan radiomainonta voi myös kääntyä negatiiviseksi, riippuen siitä, miten kuulija suhtautuu mainokseen. Radiomainoskampanja on ollut käytössä viimeksi vuonna 2013.

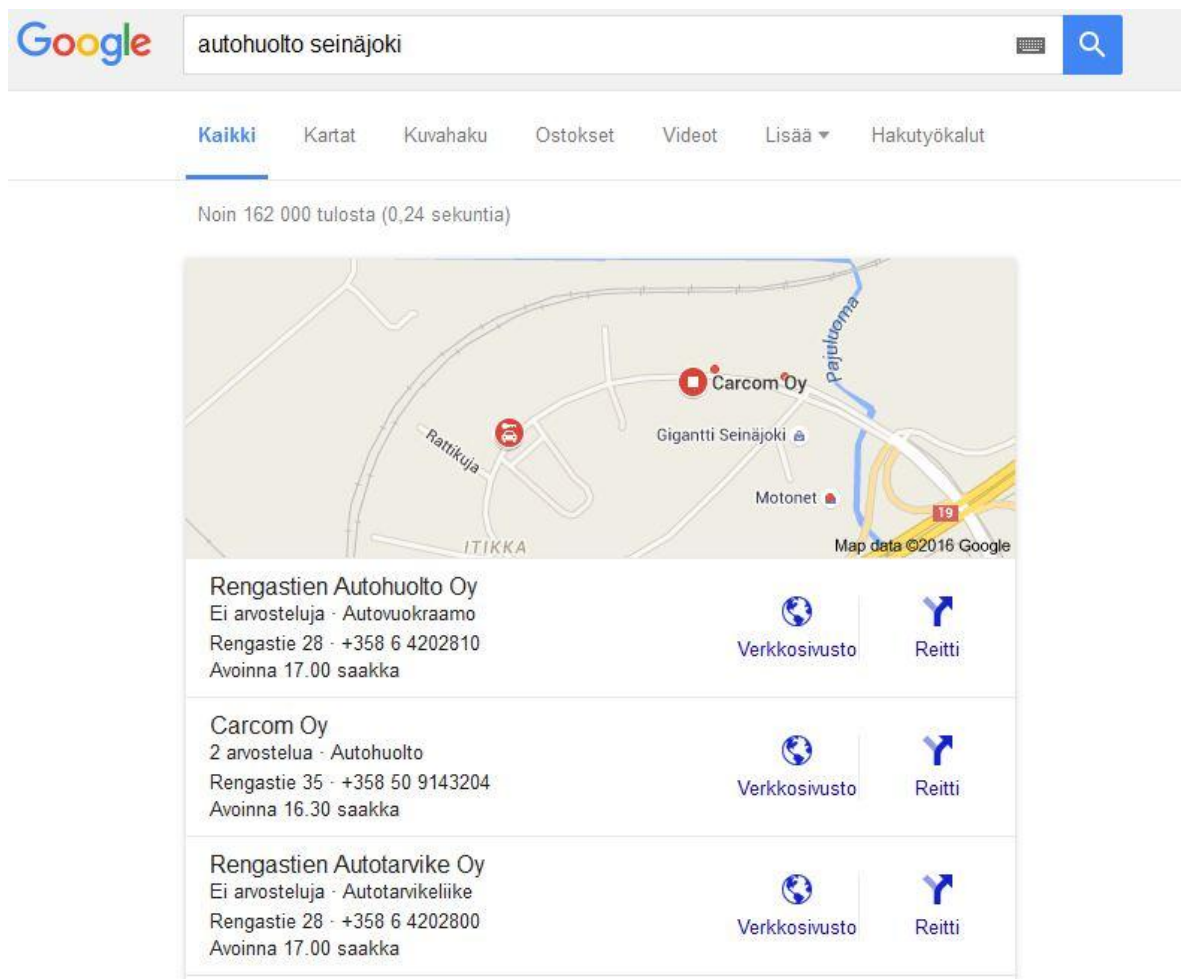
Lehtimainontaa Carcomilla on ollut pääasiassa Seinäjoen paikallislehti Seinäjoen Sanomien sivuilla sekä satunnaisesti Etelä-Pohjanmaalla ilmestyvän Ilkan sivuilla. Lehtimainonnassa on myöskin vaikea todentaa sen toimivuutta, joskin sillä saadaan kohdistettua näkyvyyttä lehtiä lukeville ikääntyneimmille sukupolville. Myöskin se alue, johon mainokset kohdistetaan, saadaan rajattua varsin tarkasti lehden levikin mukaan.

Ulkomainontakanavana on käytetty muutamia Seinäjoen ja Lapuan alueen takseja, joissa on Carcomin mainostarrat kyljessä. Lisäksi Seinäjoen läpi kulkevan valtatie 19:n kupeesta löytyy tienvarsimainos (kuva 3). Myöskin korjaamohalli on varsin näkyvällä paikalla Rengastien varrella ja herättää autoilevien ihmisten huomion. Rengastie on vilkas ja keskeinen autoalan palvelujen keskittymä Seinäjoella, ja se tunnetaan naapuripaikkakunnillakin, minkä takia Carcomin toimitilat ovat myös helposti löydettävissä.



Kuva 3. Tienvarsimainos raviradalla.

Internetin kautta tapahtuva markkinointi on ehkä ainut markkinointikanava, jonka toimivuutta pystyy seuraamaan mainoksen klikkausmäärien perusteella. Carcomilla on sopimus Googlen hakukoneessa näkyviin mainoksiin, ja esimerkiksi etsittäessä Googlestä hakusanoilla ”autohuolto Seinäjoki” tulee Carcomin sivut ensimmäisten hakutulosten joukkoon (kuva 4). Googlen mainospalvelulla pystyy myös seuraamaan tiedon etsijöiden toimintaa sivustoilla, joista he etsivät tietoa, esim. kauanko on viivytty sivulla tai onko sivulta etsitty yhteystietoja. Näistä voidaan päätellä, ketkä tiedonhakijoista ovat olleet myös potentiaalisia asiakkaita.



Kuva 4. Google-haku.

Seinäjoen alueella Volvoja korjaavaa yritystä etsittäessä nousee Carcom välittömästi näkyviin Googlen hakutuloksista. Google-mainonta toimii siten, että hakukone näyttää tiettyjen hakusanojen perusteella tiedon etsijälle valittua sisältöä, eli tässä tapauksessa Seinäjoen alueella olevia Volvo-korjaamoja. Mikäli tiedon etsijä klikkaa yrityksen mainosta, rekisteröityy tämä klikkaus mainostavan yrityksen Google AdWords-tilille, joka osoittaa mainostajalle, että joku on ollut kiinnostunut heidän yrityksestään. Nämä klikkaukset maksavat mainostavalle yritykselle jonkin verran, mutta huomioitavaa on, että ne maksavat pelkistä klikkauksista eli onnistuneesta mainonnasta.

Carcomin erikoistumista Volvoihin tukee myös yhteistyö Volvo Racing Club Finlandin (Volvofoorumin) kanssa. Kyseisellä keskustelupalstalla Carcomilla on mainosbanneri ja oma keskusteluosionsa, jossa Carcomin mekaanikko Mikael Jäske toimii edustajana. Tämä keskusteluosio ja banneri ovat nähtävillä alla (kuva 5).

Volvo Racing Club Finland - Koko Suomen Volvofoorumi » Yhteistyökumppanit ilmoittavat » VRCF Ry:n yhteistyökumppanien osio



autodiagnoosi.fi



Google™-tasmähaku


Alakategoriat			
	Mamasan	55 viestiä 41 aihetta	Uusin vie: Mamasan 21.01.20:
	KL-Varaosat	1 viestiä 1 aihetta	Uusin vie: LIITY KLU 06.08.20:
	SamppaSport	48 viestiä 9 aihetta	Uusin vie: Eibach m 20.03.20:
	Slamit	220 viestiä 199 aihetta	Uusin vie: Slamit.ne 10.04.20:
	Debil	7 viestiä 1 aihetta	Uusin vie: Vs: Kevät 26.08.20:
	Futurez	34 viestiä 27 aihetta	Uusin vie: Vs: Suosi 13.03.20:
	Pro Turbo	70 viestiä 16 aihetta	Uusin vie: Vs: Mitsul 26.03.20:
	Motorbit	0 viestiä 0 aihetta	
	Vannetukku	0 viestiä 0 aihetta	
	Autodiagnoosi Oy	4 viestiä 4 aihetta	Uusin vie: Karala oh 11.09.20:
	Varaosa.fi	10 viestiä 4 aihetta	Uusin vie: Vs: Kiitok 18.11.20:
	Carcom Oy	93 viestiä 7 aihetta	Uusin vie: Vs: Remu 21.12.20:

Kuva 5. Markkinointi Volvofoorumilla (Volvo Racing Club Finland, [viitattu 4.4.2016].)


Carcomilla on välillä ollut mainosbanneri myös Ilkka-lehden verkkosivuilla, ja Fconnecta.fi-palvelusta (kuva 6) löytyy lyhyehkö esittely yrityksestä yhteystietoineen. Facebookissa Carcom on myös toiminnassa: sivuille lisätään esim. tietoa kampanjoista, tarjouksista ja muista Carcomia ja sen palveluita koskevista ajankohtaisista asioista. Tämän työn lomassa toteutettua asiakaskyselyäkin mainostettiin myös Facebookissa, ja enimmäkseen tätä kautta itse kyselyyn saatiin vastauksia niiltä vastaajilta, jotka eivät ole olleet asiakkaana yrityksessä. Kyseinen tieto ilmenee tässä työssä myöhemmin (taulukko 5). Carcomilla on näkyvyyttä myös sponsoritoiminnan

kautta, mm. paikallisen juniorijalkapallojoukkueen pelipaidoissa sekä eräässä kilpa-autossa.


Fonecta.fi / S / Seinäjoki / A / Autohuolto / Carcom Oy




Carcom Oy




Rengastie 35
60120 SEINÄJOKI




puh. 050 914 3204



www.carcom.fi
asiakaspalvelu@carcom.fi



Avoinna nyt
Tänään 08:00 - 16:30
Kaikki aukioloajat
Tee ajanvaraus



Carcom Oy
Tykkää sivusta 280 tykkäystä

Carcom Oy - Valtuutettu Bosch Car Service -autokorjaamo Seinäjoella

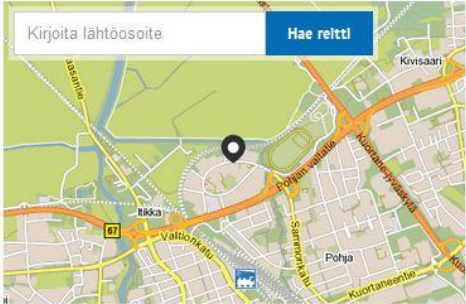
Carcom on autojen monimerkkikorjaamo. Huollamme ja korjaamme kaikki henkilö- ja pakettiautot merkistä riippumatta. Kun huollat auton meillä, varmistat, että autovalmistajan myöntämä takuu säilyy.

Tarjoamme monipuoliset autokorjaamopalvelut määräaikaishuolloista autosähkötoihin ja vianetsintään. Käytössämme ovat nykyaikaiset laitteet, jotka ymmärtävät kaikkia automerkkejä. Erikoisuutemme on Volvo-diagnostiikkalaitteisto, jolla tehdään perusteelliset vianetsintä- ja korjaustyöt.

Takuutyöt ammattitaidolla ja laadukkailla varaosilla

Mekaanikkomme ovat koulutettuja alansa osaajia. Kun hallussa ovat tarvittavat pätevyudet sekä alkuperäislaatuiset varaosat ja tarvikkeet, työ kuin työ onnistuu varmasti. Annamme takuun tekemällemme työlle ja myymillemme varaosille.

Ota yhteyttä, niin hoidetaan autosi kuntoon! Hyvin huollettu auto takaa turvalliset ajokilometrit vuodesta toiseen.



Kuva 6. Fonecta.fi-mainos
(Fonecta, [viitattu 14.4.2016].)

Asiakastytyvyyttä mitataan jatkuvasti korjaamopalveluita käyttäneille asiakkaille suunnatuilla tekstiviestikyselyillä. Asiakkaat ovat usein kertoneet, että ovat saaneet tuttaviltaan suosituksen käyttää Carcomin palveluja, jonka perusteella he ovat myös itse valinneet yrityksen omaksi korjaamokseen. Samaa tietoa saa eri keskustelufuoreita ja Carcomin Facebook-sivuilla olevia kommentteja tarkastelemalla. Tämä

kertoo siitä, että yrityksellä on hyvä maine luotettavana korjaamona, joten lähtökohdat markkinointiin ovat varsin hyvät. Sen takia ns. puskaradiota ei tulisi unohtaa markkinointikanavana. Samaa väitettä vahvistavat markkinointikyselyn tulokset, joita käsitellään tämän työn luvussa 3.

1.3 Tutkimusongelma ja menetelmät, tavoitteet ja aiheen rajaus

Tutkimusongelma, johon tässä työssä keskitytään, on eri markkinointikanavien toimivuus ja kannattavimpien kanavien löytäminen. Päämääränä Carcomin markkinoinnissa on luonnollisesti asiakkaiden houkuttelevuus, mutta myös imagon kasvattaminen ja yrityksen tunnettavuuden lisääminen mahdollisimman kustannustehokkaasti. Työssä tehtävä tutkimustyö on luonteeltaan kvantitatiivista tutkimusta, koska itse markkinointisuunnitelma luodaan markkinointikyselystä kerättyjen havaintojen perusteella, joista tehdään päätelmiä lopullisen suunnitelman luomiseksi.

Työn tavoitteena olisi selvittää,

- missä mainokset saavat parhaiten näkyvyyttä
- miten mainoksiin on reagoitu
- missä kannattaa mainostaa
- mitä kannattaa mainostaa
- miten mainonta ajoitetaan.

Markkinointiin halutaan tuoda kustannustehokkuutta ja järjestelmällisyyttä. Tämä toteutuu parhaiten aikataulutetulla markkinointisuunnitelmalla, jolla markkinointibudjetti on ennustettavissa ja helpommin muokattavissa tarpeen tullen. Suunnitelmalla on tarkoitus lisäksi säästää työtunteja, joita syntyy markkinoinnin satunnaisessa suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Valmista ja hyvin kattavaa suunnitelmaa pystyy jatkokehittämään olosuhteiden muuttuessa, esim. SWOT-analysissä käsiteltävien tulevaisuuden näkymien mukaan. Itse suunnitelman pääpaino onkin laatia kyseinen aikataulumainen suunnitelma, johon on sisällytetty ne markkinointikanavat, jotka kyselyn perusteella todetaan parhaiten toimiviksi.

Koska kyseessä on korjaamopalveluja (=palvelutuotteita) tarjoava yritys, tämän työn markkinoinnin teoriaa käsittelevässä osuudessa (luku 2) pyritään keskittymään vain palveluja tarjoavan yrityksen markkinointiin.

2 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan järjestelmällisesti toteutettuja toimia, joilla pyritään luomaan yrityksen ja sen asiakkaiden välille toimintaa eli palveluiden tai tuotteiden ostamisia. Perimmäinen tarkoitus on myyntituloksen tekeminen: tietyn tason ylläpitäminen tai sen kasvattaminen. Käytännössä markkinoinnilla tutkitaan, mitä asiakkaille täytyy tarjota, mihin hintaan ja mitä kautta ja millaisella viestinnällä tätä kaikkea korostetaan. Näistä muodostuvat markkinoinnin neljä perusvälinettä. Markkinointivälineet ovat yhteydessä toisiinsa, ja niiden käyttäminen on organisoitua. Niillä myös määritetään yrityksen myyntipoliittinen toiminta. (Kalka & Mäben 2005, 8.)

Markkinoinnin perusvälineitä ovat seuraavat myyntipoliittiset osatekijät:

- Tuotepolitiikka: Mitä tuotteita ja suorituksia markkinoilla pitää tarjota, ja miten?
- Jakelupolitiikka: Kenelle tuotteet pitää myydä tai tarjota ostettaviksi, ja mitä kanavia pitkin?
- Hintapolitiikka: Millaisin ehdoin ja mihin hintaan tuotteet pitää tarjota?
- Viestintäpolitiikka: Millaisiin tiedotus- tai vaikutustoimenpiteisiin pitäisi ryhtyä, jotta tuotteita voitaisiin myydä enemmän? (Kalka & Mäben 2005, 9.)

2.1 Tuotepolitiikka

Hyvän tuotteen ulottuvuuksia ovat seuraavat:

- kenelle tuote on hyvä
- miksi tuote on hyvä
- miten tuotteen hyvydestä viestitään
- tuoko viestintä arvoa tuotteelle
- miten tuote kommunikoi (Vierula 2014, 46).

Oikkosen (1992, 56) mukaan fyysisen tuotteen laatu on helpompi mitata kuin palvelutuotteen, koska fyysisen tuotteen ominaisuudet ovat usein käsin kosketeltavissa

ja koettavissa ja koska niillä yleensä on tiettyjä ominaisuuksia, esim. kestävyys, luotettavuus, tasalaatuisuus tai suorituskyky, joista muodostuu laatukäsitys asiakkaalle. Tätä laatukäsitystä pyritään korostamaan viestinnän keinoin.

Hän painottaa myös sitä, että palvelutuotteiden laatu riippuu siitä, miten asiakas itse kokee laadun: sitä on hankala varsinaisesti mitata, sillä palvelulaadun osatekijät ovat enimmäkseen subjektiivisia, ja niiden hyvyyden määrittämiseen vaikuttavat asiakkaan mielipiteet, asenteet ja tunteet. Hän lisää, että kahden samanlaisen palvelun vertaileminen keskenään on myös subjektiivista arviointia. Kalka ja Mäben (2005, 12) painottavat sitä, että koska palvelut ovat työsuorituksia, on niissä aina keskinäisiä eroja, minkä takia palvelulaatua on vaikea standardoida. Siitä johtuen palvelut ovat yksilöityjä suorituksia, jotka tehdään asiakaskohtaisesti heidän tarpeidensa mukaan.

Palvelun laatua voidaan arvioida seuraavien tekijöiden pohjalta:

- palvelun luotettavuus
- asiakaspalvelijan pätevyystaso
- vuorovaikutus asiakkaan kanssa
- markkinointiviestintä
- palvelussa käytettävien materiaalien saatavuus
- yrityksen imago. (Oikkonen 1992, liite 3.)

Nykyään tuotteen hyvyyttä määrittää sen laadullisten ominaisuuksien lisäksi se, miten se poikkeaa kilpailijoiden tuotteesta, koska tarjontaa ja vaihtoehtoja on paljon. Siksi omalle tuotteelle täytyy osata luoda erottuvuutta (Vierula 2014, 48). Markkinat ovat nykyään ns. ostajan hallussa, kun taas ennen vanhaan myyjät ja tekijät hallitsivat markkinoita innovaatioillaan (Kalka & Mäben 2005, 7). Asiakkaan kokema laadutaso on alati vaihteleva tekijä, joka riippuu asiakkaan ympäristöstä, ja siitä miten se vaikuttaa asiakkaaseen mielipide-, tunne- ja asennetasolla. Myös siksi on tärkeää, että yritys osaa seurata markkinoiden muutoksesta johtuvaa asiakkaan kokemuksen laadun muutosta ja reagoida niihin. (Oikkonen 1992, 56.)

Korjaamoalalla on nykyään entistä tärkeämpää erottua muista alan yrityksistä, koska kilpailua on paljon. Usein merkkiliikkeet mielletään palvelutasoltaan yleiskorjaamoja paremmiksi johtuen siitä, että merkkiliikkeiden taustalla on yleensä joku isompi organisaatio. Siksi autokorjaamopalveluiden markkinoinnissa on hyvä painottaa omaa erikoisosaamista, etenkin pienemmissä yrityksissä, sillä tehokkaasti tehty korjaus- tai huoltotyö on yleinen edellytys korjaamotoiminnalle, eikä siten välttämättä toimi yksinään tuotepolitiikan vaikuttamiskeinona. Erikoistuminen tietyn tyyppisiin töihin, esim. sähkötöihin tai moottoriremontteihin, tai tiettyihin autovalmistajiin erottaa yrityksiä toisistaan ja määrittää niitä markkinoita ja kilpailukenttiä, joilla yritys toimii. Tätä Carcomilla tehdään myös tälläkin hetkellä: henkilöstön erikoisosaaminen Volvojen parissa on tuotu selvästi esille esim. verkkosivuilla. Myös Bosch Car Service -ketjuun kuuluminen on tuotu esille, ja näin iso yhteistyökumppani tuo laadukkaan kuvan yrityksestä ja varmasti vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ennakoasenteisiin yritystä kohtaan.

Taulukko 1. Liikennekäytössä olevat henkilöautot 31.3.2016 (Trafi Ajoneuvotilastot 2016).

Liikennekäytössä olevat henkilöautot 31.3.2016		
		Yhteensä
Etelä-Pohjanmaa	Henkilöautot yhteensä	108532
	Volvo	7898
Seinäjoki	Henkilöautot yhteensä	35576
	Volvo	2348
Tampere	Henkilöautot yhteensä	90208
Jyväskylä	Henkilöautot yhteensä	60760

Taulukosta 1 nähdään Seinäjoen ja Etelä-Pohjanmaan autokannan suuruutta, joka samalla osoittaa hyvin pitkälti tämän alueen markkinoiden suuruuden. Seinäjoella on Trafin tilastojen mukaan 31.3.2016 ollut 35 576 liikennekäytössä olevaa henkilöautoa, joten markkinat eivät ole kovin suuret (vertailuna Tampereen ja Jyväskylän autokannat), mutta pelkästään Seinäjoen alueella on n. kolmasosa Etelä-Pohjanmaan autokannasta. Liikennekäytössä olevia Volvoja Etelä-Pohjanmaalla on 7898

kappaletta, joista Seinäjoella on 2348. Koska Carcomin parasta osaamista on Volvojen parissa työskentely, rajoittuu tämä erikoisosaaminen noin muutaman tuhannen auton markkinoille.

2.2 Viestintäpolitiikka

Markkinointi on pohjimmiltaan viestintää. Viestinnän tehtävä on toimia sanoman välittäjänä sen lähettäjän ja kohteen välillä. Se on ainoa tapa, jolla viestin vastaanottajaan voidaan vaikuttaa (Vierula 2014, 46). Viestinnän tehtävä on tuoda tietoa asiakkaille ja vaikuttaa heihin niin, että se vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Viestinnällä vahvistetaan yrityksen tunnettavuutta ja suosiota sekä vallataan markkinarakoa. (Kalka & Mäben 2005, 88.)

Hyvän viestinnän ulottuvuuksia ovat seuraavat kohdat:

- Millaista on hyvä viestintä?
- Kenen mielestä viestintä on hyvää?
- Miksi viestintä on hyvää?
- Mikä on viestin sanoman rooli?
- Mikä on viestintäkanavien rooli?
- Mikä on viestin kohteen rooli?
- Kuinka viestintä tukee tuotetta ja sen kysyntää? (Vierula, 46.)

On siis ymmärrettävä viestin sanoma: kenelle se näkyy, missä tilanteessa, missä se näkyy ja miten se vaikuttaa heihin (Vierula 2014, 50-51). Mainoksen sisältö tehoaa sen vastaanottajaan parhaiten silloin, kun se vaikuttaa hänen ajatusmaailmaansa, esimerkiksi vastaamalla hänen tarpeitaan tai mieltymyksiään. Näitä voidaan korostaa eri markkinointikanavien tehokeinoilla, mm. kuvilla. Viestinnässä voidaan korostaa tuotteen käyttöarvoja, esim. auton ekologisuutta, suorituskykyä tai käytännöllisyyttä, tai viestinnällisiä arvoja, esim. korkeaa laatutasoa, markkinajohtajuutta tai saavutuksia. (Oikkonen 1992, 65, 77.)

Viestinnällä voi olla muitakin kuin taloudellisia päämääriä, esimerkiksi oman tuotemerkin tai brändin imagon kasvattaminen, yhteydenpito asiakkaisiin tai uusien kohderyhmien tavoittaminen. Mainontaa kohdistetaan eri kohderyhmille, jolloin mainoksia muutetaan kunkin ryhmän intressien ja tarpeiden mukaan. Jos etsitään uutta kohderyhmää, jotka eivät ole jo asiakkaana, on suositeltavaa ensin selvittää heidän asenteensa tuotteeseen tai palveluun, jota markkinoidaan. (Kalka & Mäben, 90-91.)

Carcomilla yksi mainonnan kohderyhmä on selkeästi Volvojen omistajat. Varsinkin ammattitaito nykyaikaisten autojen monimutkaisten sähköjärjestelmien vikojen ja niiden korjaamisen parissa on ilmaistu selkeästi ja varmasti houkuttelee kyseisten ongelmien kanssa taistelevia auton omistajia merkistä riippumatta. Erikoisosaaminen autosähköttöissä tuo modernin kuvan mekaanikkojen osaamisesta. Lisäksi töistä ja varaosista luvattava takuu tuo luotettavan kuvan yrityksen toiminnasta: asiakkaiden tyytyväisyyteen panostetaan, eikä heidän kanssaan asioida vain rahan takia. Tätä käsitystä tukee myös nettisivuilla nähtävissä olevat yrityksen saamat kunniamaininnat (kuva 7).

Takuutyötä ammattitaidolla ja laadukkailla varaosilla

Mekaanikkomme ovat koulutettuja alansa osaajia. Kun hallussa ovat tarvittavat pätevyudet sekä alkuperäislaatuiset varaosat ja tarvikkeet, työ kuin työ onnistuu varmasti. Annamme takuun tekemällemme työlle ja myymillemme varaosille.

Ota yhteyttä, niin hoidetaan autosi kuntoon! Hyvin huollettu auto takaa turvalliset ajokilometrit vuodesta toiseen.

[Varaa aika huoltoon tai korjaukseen »](#)



Kuva 7. Yrityksen saamat kunniamaininnat (Carcom 2015).

Markkinointia tukee myös yrityksen nimi. Vieraskielinen, mutta helposti ymmärrettävä, yksinkertainen nimi luo erottuvuutta tyypillisimpiin pienikokoisiin autokorjaimoihin ja herättää huomiota jo itsessään. Siitä käy hyvin selväksi, minkä alan yrityksestä on kyse ja eri internet-sivustoista tuttu -com-liite nimen lopussa viittaa sähköistymiseen ja digitalisoitumiseen, mikä auttaa yrityksen modernin imagon luomisessa.

2.3 Jakelupolitiikka

Kalka ja Mäben (2005, 79-80) kertovat, että jakelupolitiikka sisältää ne suoritukset, joilla varmistetaan se, että tuotteet tai palvelut päätyvät loppukäyttäjilleen tai markkinoille. Tätä hoidetaan eri jakelukanavien kautta, ja ne ovat pitkäaikaisia myyntistrategisia päätöksiä. Niillä vaikutetaan kustannuksiin, myyntituloksiin ja lisäksi yrityksen julkikuvaan.

Heidän mukaan oikean jakelukanavan valitseminen riippuu tuotteen ominaisuuksista, markkinoiden suuruudesta, yrityksen maineesta ja siitä, millaisia tuotteita tai palveluja halutaan tarjota. Näistä tekijöistä riippuen voidaan valita joko suora tai epäsuora jakelukanava. Ne tarkoittavat käytännössä sitä, että päätyykö tuote tai palvelu asiakkaalle suoraan vai ns. väliportaiden, esim. vähittäis- tai tukkukauppiaiden kautta.

Suora myynti onnistuu parhaiten seuraavissa tapauksissa:

- Tuote on teknisesti niin monimutkainen, että sen oikeanlainen käyttö vaatii asiakkaan opastamista.
- Tuote vaatii suoraa asiakaspalvelua.
- Tuotteella on takuu, josta valmistajan on huolehdittava.
- Tuotteen varastointi tai kuljetus on kallista ja hankalaa.
- Ostajat ovat keskittyneinä tietyille maantieteelliselle alueelle.
- Tuotetta ostetaan harvoin. (Kalka & Mäben 2005, 81.)

Lisäksi he kertovat, että epäsuora myynti taas toimii paremmin seuraavissa tapauksissa:

- pienet jakelun kustannukset
- maantieteellisesti laaja markkina-alue
- useita erityyppisiä väliportaita saatavilla
- väliportaita valmiina kattava ja toimiva jakeluverkosto
- väliportaiden suuruus, asiantuntemus ja asiakasmäärä.

Tällaisissa yksittäisen pienen autokorjaamon palveluissa suora jakelukanava toimii paremmin, koska markkinat ovat yleensä keskittyneet jollekin tietylle alueelle, esim. tässä tapauksessa Seinäjoelle ja lähikuntiin. Korjaamotoiminta on suoraan asiakaslähtöisesti tehtävää asiakaspalvelua, jota on hankala laittaa jakeluun fyysisen tuotteen tavoin, varsinkin pienemmissä yksittäisissä yrityksissä. Korjaamopalveluiden epäsuora jakelu on periaatteessa mahdollista, jos korjaamopalvelut ovat brändätty tuotemerkiksi, jota myydään useissa toimipisteissä, eli käytännössä erilaisten franchising-yritysten kautta, jotka toimivat brändin alaisuudessa. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset suuret korjaamoketjut. Jakelupoliittiset toimet ovat olennaisempia fyysisten tuotteiden myynnissä, koska jakelussa olennaista on kuitenkin erilaiset logistiset ja materiaalihallinnolliset osatekijät, joilla tuote saatetaan tuotantolaitoksesta kuluttajille.

2.4 Hintapolitiikka

Kalka & Mäben (2005, 102-104) korostavat, että hintapolitiikka on erittäin tärkeä väline liiketoiminnassa, ja sen vaikutukset ovat pitkäaikaisia. Sillä on suora vaikutus liikevaihtoon kustannuksien ja myyntimäärän lisäksi. Heidän mukaan tuotteen hintaa määritettäessä pitää huomioida kustannuksien ja oman myyntikatteen lisäksi myös se, miten asiakas kokee tuotteen arvon eli paljonko hän on valmis maksamaan tuotteesta.

Oikkonen (1992, 59) on samoilla linjoilla. Hän muistuttaa, että tuotteen tai palvelun hinnan on oltava sellainen, että se kelpaa asiakkaalle – hänen täytyy tietää, mistä hinta koostuu, ja nämä hinnan määrittävät osatekijät tulee olla sellaisia, joita asiakas

arvostaa. Näitä osatekijöitä tuodaan ilmi viestinnällä. Tuotteen hintataso riippuu siis asiakkaasta: miten hän kokee tietyn rahasumman suuruuden suhteessa tuotteeseen. Asiakkaita voidaan myös jaotella eri ryhmiin sen perusteella, miten he kokevat tietyn hinnan.

Kalkan ja Mäbenin (2005, 103) mukaan hintapolitiikkaan on toisinaan syytä tehdä muutoksia. Tällaisia hetkiä ovat seuraavat:

- Tuodaan uusi tuote uusille markkinoille tai uusille jakelukanaville.
- Tuotteen kysynnässä tai kustannuksissa on tapahtunut muutoksia.
- Reagoidaan kilpailijan tekemiin hintapoliittisiin muutoksiin.
- Halutaan selvittää yksittäisen, johonkin tuotejoukkoon kuuluvan tuotteen hintaa.

Carcomilla toiminta perustuu asiakkaiden tyytyväisyyteen, jossa luonnollisesti hinta on palvelun laadun ohella toinen keskeinen tekijä. Suurin yksittäinen asiakasryhmä on Volvojen omistajat, ja Carcomin lisäksi Seinäjoella on vain yksi korjaamo, joka on erikoistunut Volvojen tekniikkaan. Kyseinen korjaamo on isompi korjaamoketju, jolla ketjukorjaamojen tapaan on yleisen mielipiteen mukaan korkeampi ja jopa kalliiksi miellettyä työn hinnoittelu, joten Carcomilla on siinä mielessä imagollinen etu halvempaan korjaamona.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TAUSTATYÖ

3.1 Aloitus

Markkinointisuunnitelman laatiminen alkoi aloituspalaverilla 1.3. Työn aihe löytyi kyselemällä Carcomin toimitusjohtaja Jouko Röngältä paria viikkoa aikaisemmin. Alkuperäinen ajatus oli laatia jonkinlaista korjaamotoimintojen tehostussuunnitelmaa, mutta koska kyseessä on suhteellisen tuore korjaamoyritys, nämä asiat oli jo pohdittu valmiiksi aika hyvälle mallille.

Aloituspalaverissa kävimme läpi yrityksen markkinointia, esim. missä eri markkinointikanavissa mainontaa on tehty ja onko minkäänlaisia tuloksia ollut näkyvissä. Tästä päästiinkin itse ongelman ytimeen eli markkinoinnin tuottavuuden mittaamiseen ja markkinointitoimien organisointiin. Todettiin, että markkinoinnin tehokkuus pitäisi saada jotenkin kartoitettua, ja sen pohjalta voisi laatia kalenterimaisen suunnitelman, jonka mukaan markkinointia tehdään.

Alkuperäinen suunnitelma markkinointisuunnitelman tekemisessä oli teettää korjaamolla käyville asiakkaille paperilomakkeella asiakastyytyväisyyskysely, jossa kartoitettaisiin heidän kokemansa laatutaso; markkinointikanava, josta he saivat tiedon yrityksestä sekä syy, miksi he valitsivat juuri tämän korjaamon. Tämän lisäksi yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä voisi tehdä analyysiä, jota taas voisi käyttää suunnitelman tekemisen tukena.

Itse kysely ideana todettiin hyväksi – siitä olisi helpoin lähteä liikkeelle markkinointitoimien tarkastelussa. Alkuperäistä kyselyä kuitenkin päätettiin muuttaa, koska Carcom on jo aiemmin kartoittanut asiakastyytyväisyyttä tekstiviestikyselyllä. Päädyttiin siihen, että asiakkaille tehdään Internet-pohjainen kysely, jossa keskitytään eri markkinointikanavien näkyvyyteen ja niiden vaikutuksiin. Kysely julkaistaisiin Carcomin verkkosivuilla ja sitä mainostettaisiin myös heidän Facebook-sivullaan sekä valitulle asiakasryhmälle lähetettävillä suoramarkkinointikirjeillä.

3.2 Asiakaskysely

Seinäjoen ammattikorkeakoululla on lisenssi Webropol-palveluun, joka toimii alustana erilaisille Internet-kyselyille. Monet oppilaat käyttävät palvelua osana opinnäytetöitään tai projektiointojaan. Välitavoitteeksi sovittiin alkupalaverissa, että seuraavan viikon maanantaihin mennessä kyselyn sisältö olisi alustavasti luonnosteltuna Webropolissa ja kyselyn mainosbanneri ja suoramarkkinointikirjeen sisältö olisi hahmoteltuna.

3.2.1 Asiakaskyselyn tyyli ja sisältö

Kyselyn sisältö laadittiin sillä perusteella, että kyselyyn vastaaminen veisi aikaa vain pari minuuttia. Kyselyn tulisi olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta siihen vastaajalle tulee ensivaikutelma nopeasta kyselystä. Usein tulee vastaan kyselyitä, joissa on liikaa kysymyksiä ja paljon harkintaa vaativa vastaustyyli, esim. erilaiset taulukot, joissa valitaan oma mielipide numeroidulla asteikolla. Tämänlaiset kyselyt tulevat usein sivuutetuiksi. Luotettavien tulosten saaminen on kuitenkin tämän kyselyn prioriteetti, sillä sen pohjalta itse markkinointisuunnitelmakin laaditaan, joten koko kysely ei saisi kaatua liian vaikeaan kyselytyyppiin.

Itse kysymykset laadittiin jo alkupalaverissa, ja niitä kehiteltiin 5 kappaletta. Päätettiin että kyselystä saa hyvän ensivaikutelman parhaiten sillä, että siihen ei lisätä mitään ylimääräisiä hienouksia, eli kaikki kysymykset on oltava nähtävillä heti kun kysely klikataan auki. Niitä ei siis jaeta useammalle sivulle, kuten toisinaan Internet-kyselyissä näkee. Kysymysten tyyppiä asetettiin yksinkertainen ”rasti ruutuun”-malli, ja osassa kysymyksiä on mahdollisuus monivalintaan sekä tekstikenttä, johon vastaaja kirjoittaa lyhyesti lisätietoja vastauksestaan.

Kyselyyn päätettiin lisätä myös houkute, jotta vastausten otanta kasvaisi. Internet on täynnä erilaisia arvontoja, joten monesti ihmiset sivuuttavat nämä vähän kuin roskapostina. Päätimme toimitusjohtaja Röngän kanssa, että kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 100 euron arvoinen S-lahjakortti, joka on sopivan arvokas ja yleishyödyllinen palkinto parin minuutin ajankäytöstä kyselyssä.

Kyselyn ohitus roskapostina pyrittiin minimoimaan myös bannerilla, jolla kyselyä mainostetaan. Sen tulisi olla näkyvä ja yksinkertainen: kohdehenkilölle tulisi selvitä heti, mistä on kyse, mikä on kyselyn palkinto ja mikä on kyselyn laajuus. Tästä syystä on turhaa alkaa sanailemaan banneriin mitään ylimääräistä. Banneri on nähtävissä seuraavassa kuvassa (kuva 8).



Kuva 8. Mainosbanneri (Carcom).

Kyselyn sisällöksi valikoituivat seuraavat kysymykset:

- Mitä kautta kuulitte kyselystä?
- Miten kuulitte Carcomista?
- Oletteko olleet asiakkaana Carcomilla?
- Mitä kautta mieluiten jättäisitte tarjouspyynnön?

Eli itse kysymyksiä neljä, ja viidentenä kysymyksenä tavallaan toimii yhteystietojen täyttäminen, jos vastaaja haluaa osallistua arvontaan. Tällä pyrittiin saamaan vastaajalle positiivinen mielikuva kyselystä jo heti sen alusta, että itse kysymyksiä onkin vain neljä. Itse kysely on nähtävissä tämän työn liitteissä (Liite 1).

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitetään vastaajan reitti, josta hän on kyselyyn tullut; eli onko hän nähnyt mainoksen Carcomin Facebook-sivulla tai verkkosivuilla vai saanut suoramarkkinointikirjeen. Eli käytännössä tämä kysymys selvittää Carcomin Internet-mainonnan ja suoramarkkinoinnin toimivuutta yksinkertaisesti kartoittamalla, mitä kautta on tullut eniten vastauksia. Tässä kysymyksessä voi valita vain yhden vaihtoehdon.

Toisella kysymyksellä selvitetään Carcomin käyttämien markkinointikanavien näkyvyyttä. Tässä vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon sen mukaan, missä hän on nähnyt Carcomin mainoksia. Osassa vastauksista on lisänä tekstikenttä, johon

vastaaja voi tarkentaa vastaustaan, esim. millä Internet-sivulla hän on törmännyt Carcomiin, tai missä lehdessä hän on nähnyt mainoksia.

Kolmannella kysymyksellä tarkastellaan vastaajan suhdetta Carcomiin: onko hän ollut yrityksessä asiakkaana, ja voisiko hän mahdollisesti tulla joskus asiakkaaksi, mikäli ei ole aiemmin ollut. Tämä kysymys kartoittaa myös markkinoinnin toimivuutta vastaajan ostokäyttäytymiseen. Tässä kysymyksessä voi valita vain yhden vaihtoehdon.

Neljäs kysymys oli Jouko Röngän toivoma lisäkysymys. Sillä selvitetään, mitä kautta asiakas mieluiten haluaisi yrityksen ottavan häneen yhteyttä. Vaihtoehtoina oli erilaisia sähköisiä ja puhelimitse tapahtuvia kontaktikanavia, joista vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon.

3.2.2 Asiakaskyselyn toteutus

Kyselystä tiedotettiin ensimmäisessä kysymyksessä mainituissa markkinakanavissa porrastetusti. Tällainen julkaisutyyli antoi jo itsessään hyvää kuvaa siitä, miten internetistä saa parhaiten näkyvyyttä. Ihan ensimmäisenä kysely ja mainosbanneri julkaistiin Carcomin verkkosivuilla (16.3), jossa se oli noin 2 viikkoa ilman muuta mainontaa.

Tuona aikana valitsimme Jouko Röngän kanssa suoramarkkinointikirjeiden kohderyhmäksi marras- ja joulukuussa 2015 Carcomilla asioineet henkilöasiakkaat. Laskutustietojen pohjalta muokattiin osoitelista, jonka mukaan kirjeet lähetettiin. Tässä vaiheessa myös itse kirjeen sisältö laadittiin lopulliseen muotoonsa. Alkuperäinen ajatus oli, että kirjeet saa postitettua yksinkertaisesti viemällä kirjemallin sekä osoitelistan postiin. Postilla ei kuitenkaan tällaista postituspalvelua ole, joten he neuvotivat kääntymään painotalojen puoleen tässä asiassa.

Parin päivän päästä Seinäjoelta oli löytynyt sopiva painotalo, jolle kirjemalli sekä osoitelista toimitettiin. Samaan aikaan sattuivat pääsiäispyhät ja kirjeiden kohderyhmän mahdolliset pääsiäislomat, joten kirjeiden postitus venähti muutamalla päivällä.

Tämän vuoksi kyselyn päättymispäivää siirrettiin perjantaille 8.4 eli alkuperäisestä suunnitelmasta viikon myöhemmäksi.

Seuraavaksi kyselystä julkaistiin mainos Facebookissa (29.3), ja tässä vaiheessa oli selkeästi huomattavissa kasvu vastausmäärissä. Niitä tuli saman vuorokauden aikana lähes 40 kappaletta, kun tähän mennessä vastauksia oli tullut yhteensä n. 15 kappaletta. Facebook-mainos on nähtävissä seuraavassa kuvassa (kuva 9).



Kuva 9. Kyselyn Facebook-mainos
Facebook: Carcom Oy

Suoramarkkinointikirjeet postitettiin samana päivänä Facebook-mainoksen kanssa. Seuraavan viikonlopun aikana (1.4 - 3.4) vastauksia oli tullut reilut 60 kappaletta lisää. Vielä seuraavan viikon aikana vastauksia tuli tasaisesti n. 5 kpl päivässä.

Alkuperäinen suunnitelma oli, että vastauksien otanta riittänee, jos saadaan n. 100 vastausta. Kyselyn päättymispäivänä, sen sulkemishetkellä klo 13.00, vastauksia oli tullut yhteensä 141 kappaletta. Vastausmäärässä päästiin siis reilusti yli tavoitteen. Suoramarkkinointikirje on nähtävissä tämän työn liitteissä (Liite 2).

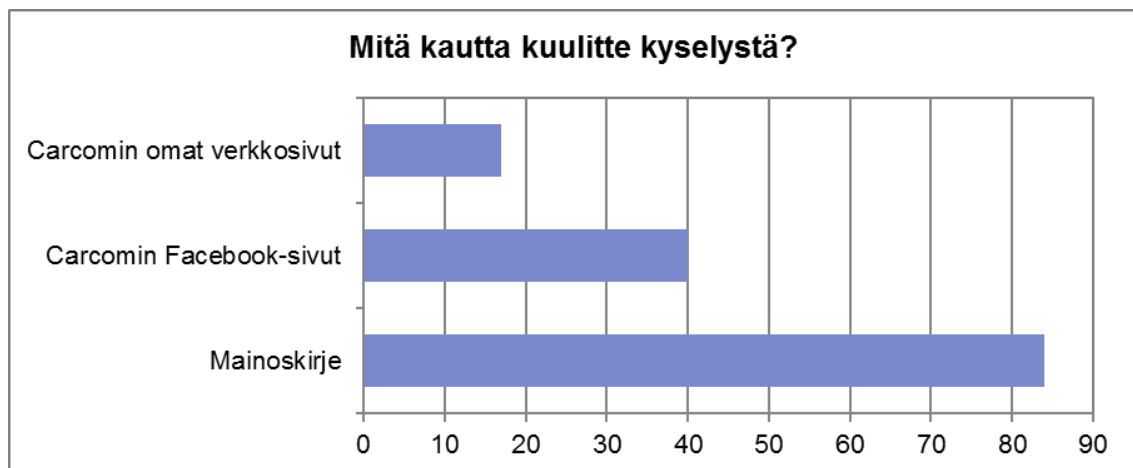
3.2.3 Tulosten luotettavuus

Vastaukset lienevät niin luotettavia, että niistä voi tehdä analyysiä. Suurin syy tähän on se, että vastauksia on enimmäkseen kertynyt henkilöiltä, joilla on jo jonkinlainen suhde Carcomiin. Tämä johtuu siitä, että suoramarkkinointikirjeillä tavoitettiin useampi sata kappaletta vanhoja asiakkaita, ja Facebook-tykkääjien kautta vajaat 300 henkilöä, joille yritys on jo ennestään tuttu jollain tasolla.

Koska yritys on näille vastaajille tuttu, ovat he myöskin nähneet sen mainoksiakin jossain. Tämän takia voitaneen olettaa, että kyselyyn ei ole merkittävässä määrin tullut ns. häiriövastauksia, joissa vastaaja on vain satunnaisesti vastannut jotain osallistuakseen arvontaan. Häiriövastauksiin olisi ollut suuri mahdollisuus, mikäli Carcomin Facebook-sivulla olisi kyselyä mainostettu jollain ”tykkää ja jaa”-tyyppisellä kampanjalla. Siinä tapauksessa Facebookin tilapäivityksen jakamistoiminto olisi tuonut kyselyn ja arvottavan palkinnon suuremman yleisön tietoon, jotka eivät kaikki välttämättä ole ikinä kuulleetkaan yrityksestä tai nähneet mainoksia missään, joten heidän vastaukset olisivat olleet ainakin eri markkinointikanavia käsittelevissä kysymyksissä yhtä tyhjän kanssa tai jopa lopputulosta vääristäviä. Suuren vastausmäärän ansiosta mahdolliset häiriövastaukset eivät kuitenkaan suuresti vaikuta lopputulokseen.

3.3 Kyselyn tulokset ja niiden analysointi

Kyselyn otannassa päästiin tavoitteeseen: vastauksia saatiin yhteensä 141 kappaletta. Kysely oli avoinna n. 4 viikon ajan. Verkkosivujen, Facebook-sivujen ja suoramarkkinoinnin toimivuutta mittaavan ensimmäisen kysymyksen tulokset ovat nähtävissä alla (kuvio 1). Kyselyn tuloksia esittävät kuviot ja taulukot on tuotu suoraan Webropolista kyselyn tuloksien raportista.

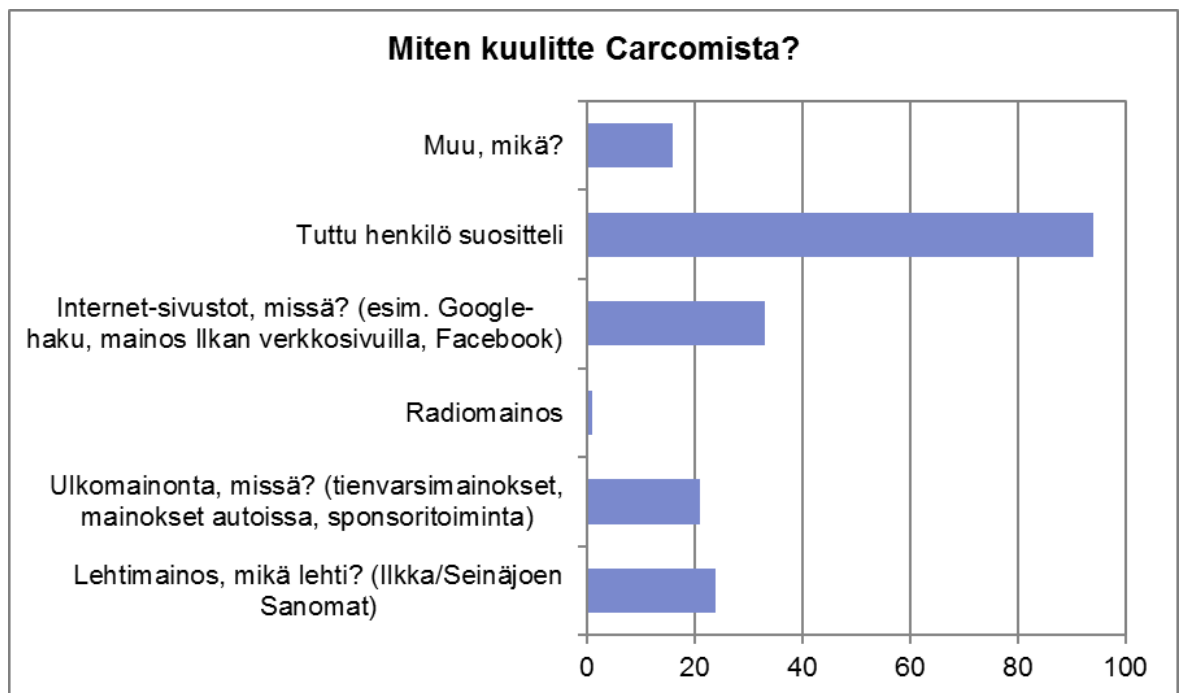


Kuvio 1. Ensimmäisen kysymyksen tulokset.

Aluksi vastauksia tuli pelkästään Carcomin verkkosivujen kautta, ja niitä tuli erittäin hitaasti. Facebook-mainoksen myötä vastausmäärä moninkertaistui. Jo tästä voidaan päätellä, että Carcomin Facebook-sivuja kannattaisi hyödyntää enemmän markkinoinnissa, sillä tähän asti siellä on ollut mainoksia ja muita päivityksiä aika harvoin. Periaatteessa tätä kyselyäkin olisi voinut mainostaa kahteen kertaan, sillä on mahdollista, että joillain Facebook-tykkääjillä on päivitys mennyt ohi riippuen siitä, miten usein he palvelua käyttävät.

Facebook-sivuille voisi laittaa mainoskampanjoiden lisäksi esim. kuvia tai videota yrityksestä, henkilöstöesittelyä tai vaikka asiakaskertomuksia, sillä tuskin kovin moni käyttää Facebookia vain mainoksien lukemiseen. Viihteellisellä sisällöllä voidaan luoda parempaa kuvaa yrityksestä ja saada ihmiset kiinnostumaan. Tästä syystä nykyistä Facebook-tykkääjien määrää olisi hyvä kasvattaa positiivisen yrityskuvan levittämisen nimissä.

Suoramarkkinointikirjeet toivat ylivoimaisesti suurimman osan vastauksista, n. 60 %. Suoramarkkinoinnin avulla saa kaikista tehokkaimmin kohdistettua mainontaa juuri oikeille henkilöille. Nimellä varustettu kirje on hyvä tapa herättää vastaanottajan huomio, mutta myös kirjeen sisällön tulisi olla sellainen, että se saa vastaanottajan ryhtymään johonkin konkreettisiin toimiin. Tämän asiakaskyselyn suoramarkkinoinnissa kirjeen vastaanottajaa aktivoiva tekijä oli arvonta, kun taas esim. jotain kampanjaa markkinoiessa se voisi olla mm. alennettu palvelun hinta.



Kuvio 2. Toisen kysymyksen tulokset.

Toisen kysymyksen vastaukset (kuvio 2) vahvistavat samaa tietoa, jota Carcomilla on asiakkailta saatu suullisesti. Monesti asiakkaat ovat kertoneet, että jollain heidän tuttavallaan on ollut hyviä kokemuksia yrityksen palveluista, ja tämän tiedon perusteella he ovat itsekin tulleet Carcomille. Kyselyn 141:stä vastaajasta 94, eli n. 66 % oli kuullut yrityksestä ainakin jonkun tuttavansa kautta.

Vanhojen asiakkaiden kokemusten varassa oleva suullinen tieto ei ole kovin helposti yrityksen ohjattavissa. Se on tavallaan ilmaista mainosta, mutta voi kääntyä nopeasti negatiiviseksi, riippuen asiakkaan kokemuksista. Täytyy muistaa, että huonot uutiset leviävät hyviä uutisia nopeammin. Asiakkaiden kokemuksia on kartoitettu tyytyväisyyskyselyllä, jonka jälkeen asiakkaaseen on otettu yhteyttä, mikäli palveluksessa on heidän mielestään jokin asia mennyt pieleen. Tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia pystyy kuitenkin hyödyntämään markkinointitarkoituksessa, jos niitä esim. kerätään kirjalliseen muotoon.

Lehtimainonta ja ulkomainonta ovat näkyvyydessä aika lailla tasoissa, ja Internet-mainonta on hieman näitä edellä. Jos ei oteta huomioon ns. puskaradion kautta

saatua näkyvyyttä, Internet-mainonta on yrityksen käytössä olevista kanavista eniten näkyvyyttä saava kanava. Onhan nykyaikana monilla tietokone käytössään, ja monesti sen kautta lähdetään aivan ensimmäisenä etsimään tietoa korjaamoista, jos tarvetta tulee. Huomattava osuus Internet-näkyvyydestä on saatu Volvo-harrastajien suosimalta keskustelupalstalta, Volvofoorumilta, kuten nähdään tässä työssä olevasta taulukosta 4.

Carcomin radiomainoksella on ollut lähes olematon näkyvyys. Tämän osittain voi selittää sekin, että mainosta ei ole radiossa enää pitkään aikaan ollut, mutta suurin osa kyselyn vastaajista taas on henkilöitä, jotka ovat asioineet yrityksessä muutamia kuukausia sitten. Tästä johtuen heillä ei ole välttämättä radiomainoksen aikana ollut mitään käsitystä yrityksestä, eli he eivät ole osanneet varsinaisesti yhdistääkään mainosta mihinkään, eivätkä he sen takia muista kuulleensa Carcomin radiomainosta.

Taulukko 2. Eri lehtimainosten välinen näkyvyys.

Vastaus	Määrä
Seinäjoen Sanomat	13
Ilkka	9
Ei selvää vastausta	2

Lehtimainonnan näkyvyys (taulukko 2) osoittautuu hieman Seinäjoen Sanomien eduksi. Kyseisessä lehdessä mainoksia on myös ollut enemmän kuin Ilkassa. Seinäjoen Sanomat on Seinäjoella jaettava ilmaisjakelulehti, joten siellä mainostaminen on halvempaa, ja samalla se kohdistaa mainontaa lähialueelle. Seinäjoen Sanomissa mainoksilla on myös parempi näkyvyys siinä mielessä, että sitä ei julkaista joka päivä Ilkan tapaan, joten yksittäinen mainos pysyy näkyvänä kauemmin.

Pienessä lehdessä on myös vähemmän kilpailevien yritysten mainoksia, jos vaikka vertaa Ilkkaan, jossa on mainoksia koko Etelä-Pohjanmaan alueen autokorjamoilta. Ilkassa on mainoksia ollut vähemmän verrattuna Seinäjoen Sanomiin, mutta

sillä on saatu sanaa laajemmalle alueelle kuin vain Seinäjoelle. Tällaisissa tapauksissa, jossa yrityksellä on erityisosaamista tiettyyn automerkkiin, kannattaa sitä myös korostaa, koska sillä saadaan mahdollisesti houkuteltua asiakkaita ympäri maakunnan.

Taulukko 3. Ulkomainosten välinen näkyvyys.

Vastaus	Määrä
Mainostarrat autoissa	13
Tienvarsimainokset	5
Ajanut toimitilojen ohi	5
Sponsoritoiminta	1

Taulukko 3:sta nähdään, että ulkomainonnassa näkyvintä on selkeästi autoissa olevat mainostarrat. Onhan se toki selvä juttu, koska tienvarsimainokset pysyvät koko ajan samassa paikassa, kun taas mainostarroilla varustetut autot ovat liikkeessä pääasiassa Seinäjoen ja Lapuan alueilla. Pääasiassa mainostarreja on muutamissa tällä alueella liikkuvissa takseissa, mutta jonkun verran niitä on myös yksityishenkilöiden autoissa.

Tienvarsimainokset ovat yhtä yleisiä kuin itse toimitilojen ohi ajaminen. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että ainut pysyvä tienvarsimainos on aika lähellä yrityksen toimitiloja. Vaikka tienvarsimainos on vilkasliikenteisen tien varrella, ei sitä välttämättä tule kovin moni huomioineeksi, sillä moni muukin yritys mainostaa juuri samalla kohdalla, ja kaikki eivät ohi ajaessaan edes etsi mitään palveluyrityksiä. Kyseinen tienvarsimainos toimii paremminkin opasteena Rengastielle ajaville ihmisille.

Carcomin toimitilat taas vastaavasti ovat varsin aukealla paikalla, josta se on helppo havaita, ja hallin ulkopinnoille on lisätty kylttejä ja tarroja, joista käy varsin näkyvästi ilmi yrityksen nimi ja toimiala. Toimitilojen ohi ajaessa asiakas tavallaan itsekkin osallistuu markkinointiin, sillä Rengastiellä ajaessa ihmisillä on mielessä jokin tietty tuote tai palvelu, jota he ovat vailla, ja tällöin näkyvällä paikalla oleva korjaamo jää hyvin mieleen.

Taulukko 4. Näkyvyys Internetissä.

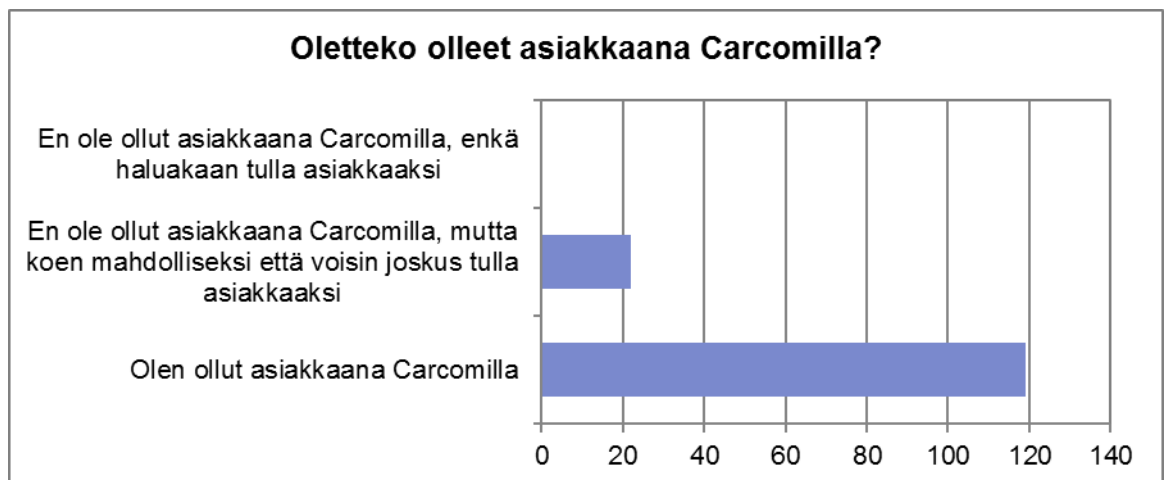
Vastaus	Määrä
Google-haku	17
Volvofoorumi	12
Facebook	6
Ei selvää vastausta	3

Internet-näkyvyyttä (taulukko 4) on kyselyn mukaan saatu parhaiten Google-haulla, ja sen jälkeen Volvofoorumilta. Carcom on Volvofoorumin virallinen yhteistyökumppani. Tämä selittää hyvin sen, että moni on kuullut yrityksestä juuri tätä kautta. Facebookiin liittyvien vastausten alhainen määrä vahvistaa sen, että siellä ei ole ollut tarpeeksi aktiivista toimintaa. Facebookissa voi saada näkyvyyttä uusillekin henkilöille tekemällä julkisia tilapäivityksiä, sillä Facebook näyttää niitä myös henkilöille, jotka eivät ole edes sivun tykkäjiä.

Taulukko 5. Muut vastaukset.

Vastaus	Määrä
Tuttu henkilö suositteli	10
Internet (Facebook, Volvofoorumi)	4
Ajanut toimitilojen ohi	2

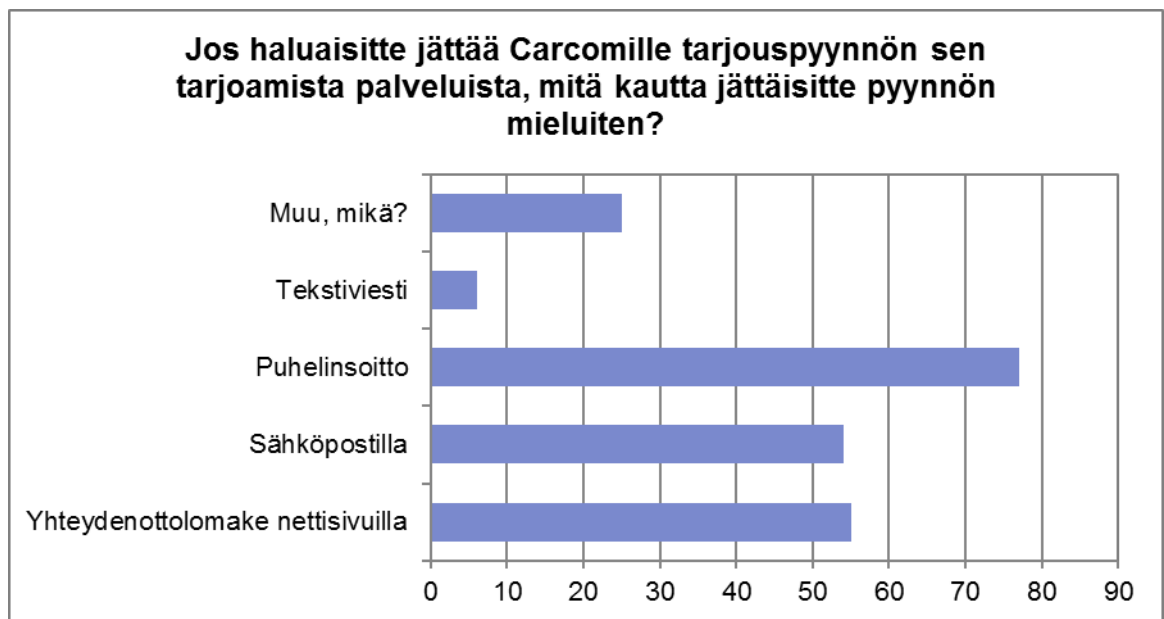
Taulukko 5:stä nähdään tämän saman kysymyksen ”Muu, mikä?”-vaihtoehtoon sisältyvät tekstimuotoiset vastaukset. Ne ovat sisällytettyinä jo valmiiksi aiempiin taulukoihin. Tästä johtuen taulukoista laskettavat kokonaisvastausmäärät voivat ylittää sen, mitä kuvio 2 näyttää. Sama virhe johtuu osittain myös siitä, että osassa tekstimuotoisista vastauksista vastaaja oli antanut vastauksen useampaan eri kanavaan, esim. molempiin sanomalehtiin, joissa on mainostettu. Tämä ei luonnollisesti näy kaaviossa, mutta on kuitenkin sisällytetty asianmukaiseen taulukkoon.



Kuvio 3. Kolmannen kysymyksen tulokset.

Kuvio 3:ssa näkyvät kolmannen kysymyksen vastaukset vahvistavat sen, että suurin osa vastauksista on tullut vanhoilta asiakkailta. Tämä johtuu siitä, että suoramarkkinointikirjeillä saatiin itse kyselylle paras näkyvyys. Pääasiassa kuitenkin vaikuttaa siltä, että niillä vastaajilla, jotka eivät ole olleet asiakkaana, on myönteinen kuva yrityksestä. Nämä kaikki 22 vastaajaa ovat sitä mieltä, että voivat mahdollisesti tulla yritykselle asiakkaiksi joskus. Toki täytyy muistaa, että arvannon takia kyselyyn ei vastattu nimettömästi, joten ainakin osa on voinut kohteliaisuussyistä vastata näin.

Viimeisen kysymyksen vastaukset ovat nähtävissä alla (Kuvio 4).



Kuvio 4. Neljännen kysymyksen tulokset.

Vastaajat ottaisivat siis mieluiten yhteyttä yritykseen puhelinsoitolla tai sähköisesti Internetin kautta. Kaikissa ”muu, mikä?”-vastauksissa on ilmaistu sanallisesti, että he kävisivät henkilökohtaisesti paikan päällä kysymässä tarjouspyyntöä. Puhelinsoitto ja sähköinen asiointi ovat joustavia tapoja ottaa yhteyttä yritykseen, ja hintatietoisimmat asiakkaat varmaankin juuri tämän takia suosivat näitä tapoja kyselemällä tarjouksia eri yrityksistä. Henkilökohtainen käynti taas on mieluisampi henkilöille, jotka ovat jo ennestään asiakkaita ja jotka eivät koe tarpeelliseksi vaihtaa korjaamo.

Näissä esitetyissä tuloksissa on yhdistettynä kaikkien vastaajien valinnat. Yksi markkinoinnin päätehtävistä on silti löytää uusia asiakkaita, joten ei-asiakkaiden vastaukset on syytä eritellä heidän mielipiteidensä kartoittamiseksi. Ei-asiakkaiden vastaukset ovat nähtävissä alla (Taulukko 6).

Taulukko 6. Ei-asiakkaiden vastaukset.

1. Mitä kautta kuulitte kyselystä?: Mainoskirje	0,00 %
1. Mitä kautta kuulitte kyselystä?: Carcomin Facebook-sivut	57,89 %
1. Mitä kautta kuulitte kyselystä?: Carcomin omat verkkosivut	42,11 %
2. Miten kuulitte Carcomista?: Lehtimainos	21,05 %
2. Miten kuulitte Carcomista?: Ulkomainonta	21,05 %
2. Miten kuulitte Carcomista?: Radiomainos	5,26 %
2. Miten kuulitte Carcomista?: Internet-sivustot	52,63 %
2. Miten kuulitte Carcomista?: Tuttu henkilö suositteli	57,89 %
2. Miten kuulitte Carcomista?: Muu, mikä?	15,79 %
3. Oletteko olleet asiakkaana Carcomilla?: Olen ollut asiakkaana	0,00 %
3. Oletteko olleet asiakkaana Carcomilla?: En ole ollut asiakkaana	100,00 %
4. Jos haluaisitte jättää Carcomille tarjouspyynnön sen tarjoamista palveluista, mitä kautta jättäisitte pyynnön mieluiten?: Yhteydenottolomake	68,42 %
4. Jos haluaisitte jättää Carcomille tarjouspyynnön sen tarjoamista palveluista, mitä kautta jättäisitte pyynnön mieluiten?: Sähköpostilla	42,11 %
4. Jos haluaisitte jättää Carcomille tarjouspyynnön sen tarjoamista palveluista, mitä kautta jättäisitte pyynnön mieluiten?: Puhelinsoitto	26,32 %
4. Jos haluaisitte jättää Carcomille tarjouspyynnön sen tarjoamista palveluista, mitä kautta jättäisitte pyynnön mieluiten?: Tekstiviesti	10,53 %
4. Jos haluaisitte jättää Carcomille tarjouspyynnön sen tarjoamista palveluista, mitä kautta jättäisitte pyynnön mieluiten?: Muu, mikä?	5,26 %

Yllä olevista vastauksista näkee selkeästi ei-asiakkaiden reitin kyselyyn: vajaa 58 % heistä tuli Facebookin kautta, ja noin 42 % Carcomin verkkosivujen kautta. Facebookilla ja verkkosivuilla on siis lähes samanlainen näkyvyys uusien asiakkaiden suhteen tällä hetkellä, tosin Facebookilla aavistuksen verran parempi. Facebookissa on helpompi törmätä yrityksen nimeen sattumalta, minkä vuoksi siellä pitäisi olla myös sivua tutkivan henkilön huomion herättävää sisältöä. Verkkosivuille löytää pelkästään omien toimien kautta, eli käyttämällä esim. Googlen hakutoimintoa autokorjaamoiden etsintään.

Heidän vastauksensa toisessa kysymyksessä kertovat samaa, mitä aiemminkin on esitetty kuviossa 2, eli lehtimainonta ja ulkomainonta ovat keskenään yhtä näkyviä markkinointikanavia, mutta ne eivät kumpikaan ole lähelläkään näkyvintä markkinointikanavaa. Suurin näkyvyys, noin 58 %, tulee jonkun yritystä suosittelevan henkilön kautta. Internet-mainoksia on nähnyt vajaat 53 % vastaajista.

Kolmannen kysymyksen vastauksista on todettavissa, että tässä taulukossa näkyy vain ei-asiakkaat, koska 100% vastaajista on vastannut niin. Samalla nähdään, että tuloksiin pystyttäneen luottaa, koska kukaan näistä vastaajista ei ole vastannut, että ovat kuulleet kyselystä mainoskirjeen kautta. Neljännen kysymyksen mukaan uudet asiakkaat ottavat mieluiten yritykseen yhteyttä sähköisesti, joko nettisivuilla olevan lomakkeen kautta tai sähköpostilla. Puhelinsoitto tai henkilökohtainen käynti yleistyy vasta, kun henkilö on ollut jo ainakin kerran asiakkaana.

3.4 Tulosten yhteenveto

Kyselyn tuloksien perusteella voidaan todeta, että uusia asiakkaita tavoitetaan parhaiten sähköisiä markkinointikanavia pitkin: Internet-mainokset ja toiminta sosiaalisessa mediassa levittävät yrityksen nimeä parhaiten. Perinteisemmät markkinointikanavat, kuten lehti- ja ulkomainonta, ovat myös hyviä levittämään yrityksen nimeä, mutta ne ovat mainontatyyppinä sellaisia, ettei niistä juurikaan käy ilmi muuta kuin yrityksen nimi ja toimiala. Pelkkä nimen leviäminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita uutta asiakassuhdetta, sillä vaikka nimi jää mainoksen katselijan alitajuntaan, ei heillä vielä mitään tietoa siitä, onko yrityksen palvelutaso luotettavaa. Tätä tietoa

taas saadaan välitettyä asiakkaiden kokemuksiin perustuvalla suullisesti leviävällä tiedolla, koska autojen viat ja niiden korjaukset ovat varsin yleinen puheenaihe, ja siinä tulee yleensä ilmi, mikä yritys on korjaustyön tehnyt ja miten siinä on asiakkaan mielestä onnistuttu. Suullisen tiedon leviämistä, ja sitä kautta yrityksen imagoa, saa ohjailtua parhaiten laadukkaalla palvelulla.

Kyselyssä vanhoja asiakkaita tavoitettiin parhaiten henkilökohtaisilla suoramarkkinointikirjeillä, joka arvonnän takia sai heidät toimiin eli vastaamaan kyselyyn. Suoramarkkinointikirjeet eivät kuitenkaan suoraan palvele markkinoinnin taloudellisia päämääriä, koska kirjeen lukijaa on vaikea saada aktivoituksi ostotoimiin. Paremminkin suoramarkkinointikirjeillä voi kuitenkin hoitaa yrityksen imagoa kehittävästä markkinointia erilaisten tiedotteiden avulla, joilla voidaan esimerkiksi mainostaa uusia palveluita, pitää yhteyttä vanhoihin asiakkaisiin ja pitää heidät kiinnostuneena yrityksestä. Monesti vanhoille asiakkaille kohdistetussa mainonnassa päämäärä onkin juuri asiakassuhteen ylläpito, sillä heille yrityksen palvelut ovat jo tuttuja. Myös vanhojen asiakkaiden parissa suullisesti leviävä kokemuspohjainen tieto on yleisin tapakuulla yrityksestä. Tämän tukena parhaiten toimii internet-mainonta, joka on hiukan tehokkaampi kanava kuin perinteisemmät markkinakanavat, kuten kuvasta 10 nähdään.

	Oletteko olleet asiakkaana Carcomilla?
	Olen ollut asiakkaana Carcomilla (N=119)
Lehtimainos, mikä lehti? (Ilkka/Seinäjoen Sanomat)	20
Ulkomainonta, missä? (tienvarsimainokset, mainokset autoissa, sponsoritoiminta)	15
Radiomainos	0
Internet-sivustot, missä? (esim. Google-haku, mainos Ilkan verkkosivuilla, Facebook)	23
Tuttu henkilö suositteli	81
Muu, mikä?	13

Kuva 10. Asiakkaiden vastaukset - kysymys 2.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että suullinen tieto yrityksestä leviää parhaiten. Mainoksena se on hyvää siinä mielessä, että siitä käy ilmi yrityksen nimi ja asiakkaan kokema palvelulaatu. Vaarana tässä on se, että hyvä mainos voi kääntyä nopeasti huonoksi, riippuen asiakkaan kokemuksista. Tätä kokemuspohjaista tietoa

on kuitenkin yrityksen vaikea ohjailta, joten se ei ole suoraan yrityksen käytettävissä oleva markkinakanava.

Yrityksen käytettävissä olevista markkinointikanavista suurinta tehoa osoittaa internet-mainonta. Siinä on myös osittain samaa monipuolisuutta kuin asiakkaiden kokemuksissa, sillä internet-mainonta on paljon joustavampaa kuin lehti- tai ulkomainonta. Internet-mainontaan saadaan linkitettyä esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut tai sosiaalisen median sivut, joiden sisällön kautta pystyy rakentaa mainoksen katselijalle tietynlaista yrityskuvaa. Tällöin markkinointi ei ole enää pelkän nimen levittämistä, vaan nimen ja siihen liittyvän imagon levittämistä, joka myös todennäköisemmin palvelee markkinoinnin taloudellista päämäärää.

Internet-mainonnan huono puoli on sen yleisyys - jatkuva mainostaminen esimerkiksi Facebookissa häiritsee ihmisiä ajan myötä ja voi vaikuttaa negatiivisesti heidän mielipiteeseen. Mainostavien yritysten kasvava määrä rajoittaa yksittäisen mainoksen näkyvyyttä, vaikka mainoksia olisi kohdennettu tietyn alueen internet-selailijoille. Muista erottuminen tulee entistä tärkeämmäksi, ja tämän takia pelkkien mainosten lisäksi on luotava viihteellistäkin sisältöä.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Markkinointisuunnitelman laatimisessa on kolme eri vaihetta: nykytilanteen analyysi, tavoitteiden asettelu ja viimeisenä strategian laatiminen. Nykytilannetta analysoidaan kokonaisuudessaan yrityksen toimintaan vaikuttajien tekijöiden, eli markkinoiden, asiakkaiden, toimialan ja kilpailijoiden pohjalta. Näiden jälkeen voidaan pohdita mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja millaisella strategialla niihin yritetään päästä. (Oikkonen 1992, 9.)

4.1 Nykytilanteen kartoitus

Nykytilanteen selvittämisessä usein käytetty työkalu on ns. SWOT-analyysi, jossa pohditaan yrityksen nykytilannetta ja pyritään ennustamaan tulevaisuudessa tapahtuvia toimintaympäristön muutoksia, jotta niihin osataan reagoida ajoissa. Lyhenne SWOT koostuu seuraavista analyysiin sisältyvistä muuttujista: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysissä yrityksen eri ominaisuudet jaetaan neljään eri kenttään taulukon 7 mukaisesti.

Taulukko 7. SWOT-analyysin sisältö
(Engblom, Krappe & Suominen, [viitattu 18.4.2016].)

Nelikenttäanalyysi (SWOT)	
Vahvuudet	Mahdollisuudet
Heikkoudet	Uhat

Yrityksen vahvuudet ovat sisäisiä resursseja, joita sen toiminnassa nykyhetkellä käytetään ja joilla yritykselle luodaan kilpailukykyä. Niitä voidaan käyttää ulkoisten tekijöiden luomien uhkien torjumiseen ja mahdollisuuksien tavoitteluun. Heikkoudet taas ovat niitä yrityksen sisäisiä tekijöitä, joita yrityksen tulee parantaa ja kehittää. (Engblom, Krappe & Suominen 1998.)

Carcomille tehdyssä SWOT-analyysissä pyrittiin arvioimaan yrityksen ominaisuuksia yleisesti liiketoimintaan vaikuttavien tekijöiden mukaan sekä itse markkinoinnin näkökulmasta niin yrityksen kuin kilpailijoiden ja toimintaympäristön muuttujien kannalta. Toimintaympäristöön vaikuttavat muuttujat ovat luonteeltaan seuraavia: poliittiset (lainsäädännön muutokset), taloudelliset (taloussuhdanteet ja niiden muutokset), sosiaaliset (toimialueen asukasmäärä, ihmisten asenteet ja käyttäytyminen) ja teknologiset muuttujat (tekniikan kehittyminen ja sen seuraaminen). Carcomille tehty SWOT-analyysi on nähtävissä tämän työn liitteessä 3.

4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Kalka ja Mäben (2005, 30-31) esittävät yleisiä vaihtoehtoja markkinoinnin tavoitteille, joista yritys voi valita itselleen parhaan. Nämä tavoitteet ovat luonteeltaan joko taloudellisia, esim. myyntikatteen, markkinaosuuden, myynnin tai liikevaihdon kasvattaminen tai psykografisia, kuten tuotteen tai yrityksen tunnettavuuden kasvatus, ympäristön asenteiden muokkaus, yrityskuvan tai tuotekuvan parantaminen tai olosuhteiden muokkaus kysyntää kasvattaviksi. Kalka ja Mäben myös korostavat, että tavoitteet ovat valittavissa näistä molemmista ja ne on syytä eritellä, vaikka molemmat tavoitetyypit palvelevat toisiaan. Carcomin markkinointitavoitteet ovat nähtävissä liitteessä 5.

Toisinaan yrityskuva eli se kuva, mikä ihmisillä on yrityksestä, toimii markkinointikeinona ja strategisena tekijänä. Yrityskuvaa voidaan hallita suunnittelemalla, minikälaista tietoa yrityksestä välittyy ihmisille esim. kokemusten, mainonnan ja tiedottamisen kautta. Yrityksen tuotteista/palveluista syntyvä mielikuva on toinen strateginen tekijä, ja myös sille luodaan erottuvuutta ja kilpailukykyä suunnitelmallisella viestinnällä. Markkinoinnissa voidaan suuntautua yrityskuvan tai tuotekuvan kehittämiseen. (Oikkonen 1992, 53.)

4.3 Strategian valinta

Markkinointistrategia tulee tärkeämmäksi yrityksen kasvaessa ja toiminnan muuttuessa monimutkaisemmaksi ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Strategia antaa suuntaviivat toiminnalle. (Kalka & Mäben 2005, 35.) Yrityksen kannattaa ensin valita strateginen suuntansa ja vasta sen jälkeen siirtää markkinointitoimet käytäntöön. (Oikkonen 1992, 9.)

Markkinoilla on yleisesti neljä eri toimintastrategiaa:

- Markkinoiden valtaaminen: nykyisille tuotteille luodaan enemmän kysyntää nykyisillä markkinoilla.
- Markkinoiden kehitys: nykyisiä tuotteita pyritään jakelemaan uusille markkinoille.
- Tuotekehitys: nykyisille markkinoille tuodaan uusia tuotteita.
- Toiminnan laajennus: pyritään laajentamaan yrityksen toimintakenttää pois perinteisiltä markkinoilta. (Kalka & Mäben 2005, 36.)

Käytännössä kyseisiä eri strategiavaihtoehtoja voidaan hyödyntää ns. tuote-markkina-matriisilla, jossa perustilana on markkinoiden valtaaminen. Tätä verrataan tavoitteisiin, ja mikäli näyttää siltä, että nykyisellä strategialla ei tavoitteisiin päästä, on tehtävä muutoksia. Muutoksia tehdään joko markkinoita laajentamalla (markkinoiden kehitys) tai tuotteita muuttamalla (tuotekehitys) tai vaihtoehtoisesti molemmilla tavoilla (toiminnan laajennus). (Kalka ja Mäben 2005, 36.)

Autoalalla markkinoiden valtaamisella tarkoitetaan toiminnan kehittämistä nyky-markkinoilla. Carcomin kohdalla tämä tarkoittaisi entistä suuremman asiakaskunnan tavoittelua Seinäjoen ja lähikuntien alueelta. Jos toimintastrategiaa päätetään muuttaa tuotekehityksellä, tarkoittaisi se autokorjaamossa esimerkiksi uusien palvelujen kehittämistä. Vaihtoehtoisesti markkinoita voidaan kehittää esim. markkina-alueetta laajentamalla. Jos nämä strategiamuutokset toteutetaan yhdessä, on kyse toiminnan laajennuksesta, eli käytännössä perustetaan uusi palvelumuoto, joka tarjotaan täysin uusille markkinoille. Carcomin markkinointistrategiset valinnat ovat nähtävissä liitteessä 6.

5 POHDINTAA

Työn aihe tuntui aluksi helpolta, sillä markkinointisuunnitelman laatiminen on varsin yleinen opinnäytetyön aihe kaikilla koulutusaloilla, eli periaatteessa suuntaa antavia ohjeita oli hyvin saatavilla. En kuitenkaan halunnut liikaa tukeutua vanhoihin opinnäytetöihin, koska näissä täytyy aina muistaa, että kyseisen työn saamaa arvostusta ei voi tietää, eli työn rakenne tai suunnitelman lopullinen muoto ei aina välttämättä ole se paras juuri oman työn kohdalla. Suurin toive toimeksiantajan taholta oli selvittää toimivimmat markkinointikanavat ja laatia aikataulu, jolla kyseisiä kanavia hyödynnetään. Tämän otin työn keskeisimmäksi tavoitteeksi, vaikka lähdemateriaalina käytettyjen kirjojen mukaan suunnitelmassa täytyisi olla markkinoinnin tavoitteet, eri toimintastrategiamallit ja markkinointipoliittiset keinot eriteltynä paljon tarkemmin kuin tässä työssä on. Carcomilla on markkinointia kuitenkin jo tehty useampi vuosi, joten em. suunnitelmaan sisältyvät osa-alueet olivat jo hyvin selvillä.

Markkinointikysely oli hyvä tapa selvittää aiemmin käytettyjen markkinointikanavien tehoa, vaikka kysymysten tyyppiä olisi voinutkin muokata vieläkin yksityiskohtaisemmiksi, mutta kyselyn kiireellisen julkaisun takia tämä tuli mieleen vasta tuloksia analysoidessa. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus eli markkinointikysely voidaan silti todeta onnistuneeksi vastausmäärien ja tulosten luotettavuuden perusteella. Lähdekirjallisuutta oli hyvin saatavilla, ja kaikki ne teokset, joiden sisältöä otin tarkastelun kohteeksi, olivat väitteidensä kanssa yhdensuuntaisia, ja molemmat markkinointisuunnitelman laadintaa käsittelevät teokset antoivat hyvän pohjan suunnitelman laatimiselle.

Markkinointiosaamista tuli työtä tehdessä rutkasti lisää ja aiheeseen pääsi syvemmälle kuin mitä autoalan markkinointia käsittelevällä opintojaksolla käsiteltiin. Aihe alkoi tuntumaan haastavammalta mitä syvemmälle aiheeseen pääsi sisälle, mutta omalta osaltani tuntuu, että sain tähän tapaukseen liittyen kaiken oleellisen esitettyä ja itse suunnitelman laadittua onnistuneesti. Tämän työn parissa saatu osaaminen tulee varmasti olemaan hyödyksi myös työelämässä, sillä markkinointi on tärkeä osa kaikkea liiketoimintaa.

LÄHTEET

A 27.5.2010/461. Ryhmäpoikkeusasetus.

Bosch Car Service. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Bosch Suomi. [Viitattu 23.3.2016]. Saatavana: https://www.boschcarservice.com/fi/fi/tietoa_meistae/bosch_servicen_lupaukset/bosch_servicen_lupaukset

Carcom. 2015. Autokorjaamopalvelut - Seinäjoki. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Carcom. [Viitattu 5.4.2016]. Saatavana: <http://www.carcom.fi/autokorjaamopalvelut>

Engblom, J., Krappe, S. & Suominen, A. 1998. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi. [Verkkojulkaisu]. Suomen Riskienhallintayhdistys. [Viitattu 18.4.2016]. Saatavana: <http://www.pk-rh.fi/uploads/tiedostot/swot-ohje.pdf>.

Facebook: Carcom Oy. 2016. [Verkkosivusto]. Saatavana: <https://www.facebook.com/Carcom-Oy-341198332620114/?fref=ts>

Fonecta. Ei päiväystä. Profiili: Carcom Oy. [Verkkosivu]. Fonecta.fi. [Viitattu 14.4.2016]. Saatavana: <https://www.fonecta.fi/profiili/Sein%C3%A4joki/2688864/Carcom+Oy?what=carcom>

Kalka, R. & Mäben, A. 2005. Markkinointi. Suomentaja Sari Hellsten. Helsinki: Rastor Oy.

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. 13.4.2016. Ajoneuvotilastot. [Verkkosivu]. Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi. Saatavana: <http://www.trafi.fi/tietopalvelut/tilastot/tietokannat>.

Oikkonen, S. 1992. Markkinointisuunnitelma: Näin laadit ja toteutat vaihe vaiheelta tuloksetkaan markkinointisuunnitelman. Helsinki: Weilin+Göös.

Rönkä, J. 2016. Toimitusjohtaja. Carcom Oy. Haastattelu 19.4.2016.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Volvo Racing Club Finland. Ei päiväystä. VRCF Ry:n yhteistyökumppanien osio. [Verkkosivusto]. Volvo Racing Club Finland. [Viitattu 4.4.2016]. Saatavana: <http://www.vrcf.fi/foorumi/index.php?board=136.0>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointikyselyn sisältö

Liite 2. Saatekirjeen sisältö

Liite 3. SWOT-analyysi

Liite 4. Markkinoinnin aikataulu

Liite 5. Markkinoinnin tavoitteet

Liite 6. Markkinointistrategia

Liite 7. Perinteinen mainonta

Liite 8. Verkkomainonta

Liite 9. Jatkuva mainonta ja mainonnan sisältö

LIITE 1 Markkinointikyselyn sisältö

Markkinointikysely

Lyhyt kysely Carcom Oy:n markkinoinnin näkyvyydestä ja toimivuudesta. Kysely liittyy Seinäjoen Ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyöhön.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan S-ryhmän lahjakortti (arvo 100 euroa)

1. Mitä kautta kuulitte kyselystä? *

Saitteko lähettämämme kirjeen, huomasiitteko linkin Carcomin Facebook-sivulla vai näittekö kyselyn mainosbannerin Carcomin verkkosivuilla?

- Mainoskirje
 Carcomin Facebook-sivut
 Carcomin omat verkkosivut

2. Miten kuulitte Carcomista? *

Mistä nimi Carcom on teille tuttu (mainokset, puheet yms)? Tässä kysymyksessä saa valita monta eri vaihtoehtoa.

- Lehtimainos, mikä lehti? (Ilkka/Seinäjoen Sanomat)
- Ulkomainonta, missä? (tienvarsimainokset, mainokset autoissa, sponsoritoiminta)
- Radiomainos
- Internet-sivustot, missä? (esim. Google-haku, mainos Ilkan verkkosivuilla, Facebook)
- Tuttu henkilö suositteli
- Muu, mikä?

3. Oletteko olleet asiakkaana Carcomilla? *

Jos ette ole olleet asiakkaana Carcomilla, koetteko mahdollisena että voisitte joskus tulla asiakkaaksi Carcomille?

- Olen ollut asiakkaana Carcomilla
 En ole ollut asiakkaana Carcomilla, mutta koen mahdolliseksi että voisin joskus tulla asiakkaaksi
 En ole ollut asiakkaana Carcomilla, enkä haluaakaan tulla asiakkaaksi

4. Jos haluaisitte jättää Carcomille tarjouspyynnön sen tarjoamista palveluista, mitä kautta jättäisitte pyynnön mieluiten? *

Tässä kysymyksessä saa valita monta eri vaihtoehtoa.

- Yhteydenottolomake nettisivuilla
 Sähköpostilla
 Puhelinoitto
 Tekstiviesti
 Muu, mikä?

5. (Vapaaehtoinen) Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystietonne alla oleviin kenttiin.

Yhteystietojanne käytetään vain arvontan suorittamiseen, ei markkinointiin, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Arvontan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

LIITE 2 Saatekirjeen sisältö



Carcom Oy markkinointikysely

Hei sinä Carcom Oy:n asiakas!

Olen insinööriopiskelija Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa, ja teen opinnäytetyötä Carcom Oy:lle markkinointisuunnittelusta. Siihen liittyen toteutan yhteistyössä Carcomin kanssa lyhyen Internet-kyselyn Carcomin markkinoinnin näkyvyydestä, johon toivon Sinun vastaavan. Tämä saatekirje lähetettiin Carcomilla marraskuun ja joulukuun 2015 aikana asioineille henkilöille.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 2 minuuttia, ja siinä on 5 kappaletta "rasti ruutuun"-tyyppistä kysymystä.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan S-ryhmän lahjakortti (arvo 100 euroa)

Kysely aukeaa klikkaamalla Carcomin verkkosivuilla banneria jossa lukee "Vastaa kyselyyn ja VOITA 100€ S-lahjakortti", osoitteessa www.carcom.fi. Käythan vastaamassa siihen mahdollisimman pian. Kysely on voimassa 8.4 asti.

Kiitän ajastasi jo etukäteen.

Ystävällisin terveisin,

Janne Alho
Auto- ja työkonetekniikan opiskelija
Seinäjoen ammattikorkeakoulu