



Autojen entisöinti- ja kustomointipalvelun liiketoimintasuunnitelma

Arttu Pyörny

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma
Auto ja korjaamotekniikka

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ajoneuvotekniikan tutkinto-ohjelma
Auto ja korjaamotekniikka

PYÖRNY, ARTTU

Autojen entisöinti- ja kustomointipalvelun liiketoimintasuunnitelma

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Marraskuu 2020

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa kirjoittajan tietämystä autoalan yrityksen perustamisesta. Työ toimi opetusmateriaalina lukijalle. Työssä sovellettiin teoriaa ja perustettiin teoreettisesti nelihenkinen Tampereella sijaitseva entisöinti- ja kustomointipalvelu. Työssä käsiteltiin autoalan yrityksen perustamisen vaiheet, markkinointi, toimitilan suunnittelu ja talous. Tavoitteena oli selvittää, olisiko yritys kannattavaa perustaa.

Yritysidean jälkeen asiakkaiden tarpeisiin vastattiin liikeideassa. Segmentointiprosessissa määritettiin kohdemarkkinat. Ne muodostuivat Pirkanmaalla asuvista 18-44-vuotiaista. Psykologiset- ja sosiaaliset syyt olivat yksilölliset. Yhtiömuodoksi valittiin osakeyhtiö. Työssä selvitettiin tärkeimmät rekisteröinnit, sopimukset, vakuutukset, asiakirjat, lait ja luvat. Sidosryhmille ja yritykselle tuotettiin arvoa parhaiten, kun strateginen markkinointiajattelu oli vastuullista ja vuorovaikutteista. Samalla kokemuksiin, palveluihin ja yhteisöllisyyteen tähtäävää. Ajattelu tulisi huomioida myös hallittavissa olevissa brändikontakteissa. Markkinointitoimenpiteet olivat kilpailukeinojen yhdistelmä. Ne toteutettiin soveltamalla uutta 4C ja vanhaa 4P-mallia. Arvoasemaksi luvattiin enemmän hieman kalliimmalla. Markkinointiviestintä rakentui inbound-markkinoinnin ympärille. Asiakkaan kustannukset minimoitiin ja ostaminen tehtiin vaivattomaksi. Työssä pohdittiin asiakkaan ratkaisu. Markkinointibudjetiksi asetettiin rajallisen pääoman takia 5 prosenttia ensimmäisen vuoden myyntituotoista. Riittävän maksuvalmiuden ja rajallisen 80 000 euron pääoman takia autonostimet ja tehodynamometri liisattiin. Käyttöomaisuuden alkuinvestoinniksi arvioitiin 42 900 euroa. Sopivaksi vuokratilaksi todettiin suunnitteluohjelmalla 686 neliometriä. 90 prosentin kapasiteetilla yritys todettiin kannattavaksi hyvän 10,1 liiketulosprosentin kautta. Suurin osa nettotuloksesta kannatti sijoittaa yrityksen parhaaksi valitsemiin investointeihin. Työssä todettiin autoalan mahdollisten riskien laskevan nopeasti kannattavuutta.

Yrityksen laskentatoimet, alkuinvestoinnit ja leasingmaksut ovat suuntaa antavia. Oikeat arvot saadaan vasta, kun yritys perustetaan todellisuudessa. Työn tarkoitukset ja tavoitteet toteutuivat. Lukijat voivat soveltaa opinnäytetyötä, esimerkiksi työelämässä ja omissa liiketoimintasuunnitelmissaan.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, autoala

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Vehicle Engineering
Garage Engineering

PYÖRNY, ARTTU
Automobile Restoration and Tuning Business Plan

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 0 pages
November 2020

The purpose of this thesis was to raise author's and reader's knowledge of founding a car company. Another objective was to find out whether it is profitable or not. The company was founded theoretically. Turnover of the company came from restoration and tuning. A four-person company was founded in Tampere. The thesis included stages of founding the company, marketing, garage planning and finance.

It was found that 18-44 age group living near the company most likely were the company's target market. Corporate form was decided to be private limited company. Strategy of the marketing highlighted responsibility, interactivity, service and community. Company's marketing tools included mix of 4 Ps and 4Cs. Marketing communication was built around inbound marketing. Marketing budget was 5 % of company's revenue. Capital was 80 000 euros. 3 car lifters and a chassis dynamometer were leased. Rest of initial investments around 42 900 euros were bought. Results suggest that 686 square meters were suitable rental space for the company. Operating profit margin of 10,1 % and no interest charges indicated that the company was profitable to establish.

The company's leasing, initial investments and finance numbers are only indicative, because right values are only obtained after the company is founded in real life. Readers can apply results of the thesis, for example in their own business plans.

Key words: business plan, car business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	AUTOALAN YRITYKSEN PERUSTAMISEN VAIHEET	7
	2.1 Yritysidea	7
	2.2 Liikeidea	8
	2.2.1 Tuotteet	9
	2.2.2 Organisaatio, tuotanto ja asiakaspalvelu	9
	2.2.3 Asiakaskohderyhmät	15
	2.2.4 Imago	19
	2.3 Brändi.....	20
	2.4 Yritysmuodon valinta.....	21
	2.5 Luvat ja lait.....	22
	2.6 Vakuutukset, asiakirjat, sopimukset ja rekisteröinnit	23
3	MARKKINOINTI	24
	3.1 Nykyaikaisen markkinoinnin määrittely	24
	3.2 Markkinointiympäristö	24
	3.3 Strateginen markkinointiajattelu	24
	3.4 Taktiset markkinointitoimenpiteet.....	25
	3.4.1 Ratkaisu ja tuote.....	26
	3.4.2 Kustannus ja hinta	26
	3.4.3 Mukavuus ja saatavuus	27
	3.4.4 Markkinointiviestintä	28
4	TOIMITILAN SUUNNITTELU.....	31
	4.1 Lähtökohdat	31
	4.2 Suunnittelun kannalta tärkeimmät laitteet	31
	4.3 Jäljelle jäävät alkuinvestoinnit	32
	4.4 Pohjakaavio	34
	4.5 Muu kiinteistö	36
5	YRITYKSEN TALOUS	37
	5.1 Tuotto.....	37
	5.2 Kustannukset	38
	5.3 Myyntikate.....	39
	5.4 Käyttökate	40
	5.5 Poistot.....	40
	5.6 Teoreettisen yrityksen kannattavuus.....	40
	5.7 Teoreettisen yrityksen kehittäminen tulevaisuudessa	41
6	POHDINTA	42

LÄHTEET 45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa kirjoittajan tietämystä autoalan yrityksen perustamisesta ja sen toiminnasta. Opinnäytetyö toimii myös opetusmateriaalina lukijalle. Työssä tutustutaan autoalan yrityksen perustamisen eri vaiheisiin teorian avulla. Lisäksi perustetaan teoriassa yritys, soveltaen opittua materiaalia. Opinnäytetyön lopuksi selvitetään, onko yritystä kannattavaa perustaa.

Toteutetaan teoreettisen yrityksen perustussuunnitelma. Annetaan yritykselle seuraavat lähtökohdat. Sovitaan, että yrityksen tulee sijaita Tampereella. Yrityksen rahoitus muodostuu pelkästään omasta pääomasta. Tehdään yrityksestä pienikokoinen ja sovitaan, että yrityksellä on neljä omistajaa. Autoalan yritys tarvitsee suuren alkuinvestoinnin määrän hankintojen, kuten laitteiston takia, joten määrätään, että jokainen omistajista sijoittaa yritykseen 20 000 euroa. Yrityksen alkupääomaksi muodostuu siis 80 000 euroa.

Normaalien merkki- ja yleiskorjaamojen sijasta tehdään yrityksestä autojen entisöinti- ja kustomointipalvelu. Tiivistetysti teoreettinen yritys saa liikevaihtonsa laskuttamalla asiakkaita työtunneista, sekä osien myynnistä ja alihankkijoiden tekemistä töistä.

Valmis työ koostuu neljästä eri osa-alueesta. Ensiksi selvitetään autoalan yrityksen perustamisen vaiheet. Tämän jälkeen tutustutaan markkinointiin. Kolmanneksi suunnitellaan teoreettisen yrityksen toimitila. Lopuksi perehdytään yrityksen talouteen ja selvitetään, onko yritystä kannattava perustaa.

2 AUTOALAN YRITYKSEN PERUSTAMISEN VAIHEET

2.1 Yritysidea

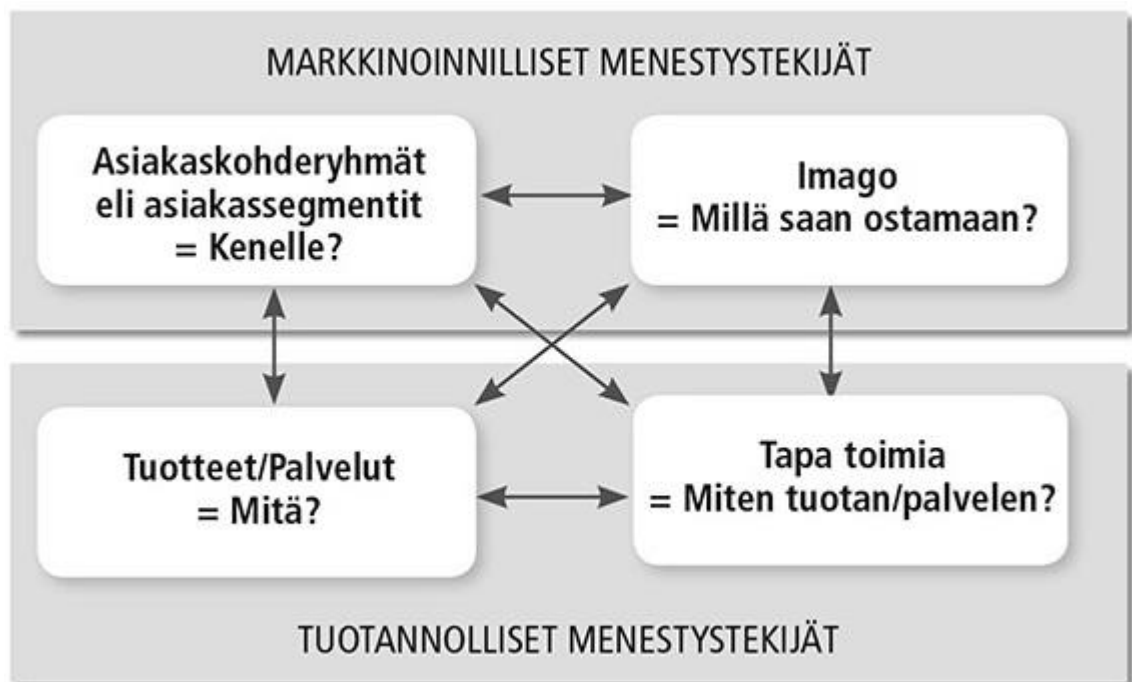
Ennen liikeideaa, yrityksen täytyy selvittää sen yritysidea. Yritysidea kertoo sanansa mukaisesti sen, mikä on sen perusidea (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020, 12). Teoreettisen yrityksen yritysidea on parantaa ja entisöidä asiakkaan autoja heidän haluamansa keinoin.

Yritysidea on pelkästään raakile, jota ruvetaan jalostamaan liikeideassa. Yritysidea muodostuu usein henkilön aikaisemman työn, harrastuksen tai koulutuksen pohjalta. Yritysideoita on useammanlaisia. Se voi olla innovatiivinen ja ennennäkemätön uusi idea, toisaalta yritysidea voi rakentua jo olemassa olevaan malliin, kuten korjaamotoiminnan ympäristöön. Yritysidean voi myös hankkia ostamalla toisen yrityksen tai liittyä franchising-yrittäjäksi. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020, 13.) Franchising on yksi yritysmuodoista. Franchising yrittäjyydellä perustaja liittyy valmiiseen tunnettuun yritysketjuun jäsenenä. Hänestä tulee franchising-ottaja. Ottajalle luovutetaan franchising-antajan toimesta valmis liiketoimintamalli ja brändi, sopimuksessa määrättyä maksua vastaan. (Franchising Suomessa 2020, 62-65.)

On kuitenkin tärkeää, että henkilö tekee yrityksestään oman näköisen ja yritysidea muodostuu oman mielenkiinnon pohjalta – motivaatio on näin korkea. Pystyäkseen kilpailemaan muiden samankaltaisten yritysten kanssa, täytyy perustajan erottua muista kilpailijoistaan. Erottumista voi olla, esimerkiksi muita alan yrityksiä parempi asiakaspalvelu. Toisaalta Yritys voi kilpailla markkinoilla hinnoittelun kautta. Opinnäytetyössä perustettava teoreettinen yritys pohtii yritysideansa kilpailukykyä ja valitsee keinoista sopivimmat myöhemmin tässä työssä.

2.2 Liikeidea

Liikeidea tarkoittaa sitä, miten yritysideoissa rakennettua ajatusta lähdetään toteuttamaan yrityksen liiketoiminnassa. Liikeidea kirjataan ylös, tällä tavoin yrityksen henkilökunta pystyy pohtimaan paremmin sen toimivuutta, sekä Liikeidea pystytään jalostamaan helpommin. Kuvio 1 nähdään liikeidean osatekijät. Liikeidean rakenne vastaa kolmeen peruskysymykseen, kenelle, mitä ja miten. Lisäksi liikeidean rakenteeseen kuuluu myös yrityksen imagon kuvaus ja toimintatavat. (Viitala & Jylhä 2013, 36-37.) Liikeidean ydin on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Liikeideassa haastavinta on se, millä työkaluilla sitä pystytään toteuttamaan oikeassa päivittäisessä yrityksen toiminnassa. Yhteinen visio ja sen luoma strategia auttavat noudattamaan liikeidean toteutumista.



KUVIO 1. Liikeidean rakenne (Viitala & Jylhä 2013, 38)

Liikeidean osatekijät jaetaan markkinallisiin ja tuotannollisiin menestystekijöihin (kuvio 1). Markkinallisiin menestystekijöihin kuuluvat asiakaskohderyhmät ja imago (kuvio 1). Tuotannollisiin menestystekijöihin kuuluvat yrityksen tuotteet ja palvelut, sekä tapa toimia (kuvio 1). Kuvion 1 nuolet kertovat liikeidean osatekijöiden vaikuttavat toisiinsa ja siten liikeideaan kokonaisuudessaan. Toimivassa liikeideassa jokaisen osatekijän täytyy olla kunnossa.

2.2.1 Tuotteet

Mietitään teoreettisen yrityksen liikeidean osatekijät. Toinen tuotannollisista menestystekijöistä vastaa kysymykseen mitä? Siinä pohditaan yrityksen tarjoama, mitä tuotteita ja palveluita asiakkaille tuotetaan. Teoreettinen yritys tarjoaa asiakkaille entisöinti- ja kustomointipalveluja henkilöautoihin. Yksityiskohtaisemmin yrityksen palvelun osa-alueisiin kuuluvat, esimerkiksi muutostyöt moottoriin, koriin ja alustaan. Tuotteiden osalta teoreettinen yritys jälleenmyy ja asentaa auton osia. Koneistukset ja maalaukset siirretään alihankkijoille.

2.2.2 Organisaatio, tuotanto ja asiakaspalvelu

Tuotannollisten menestystekijöiden toinen osa-alue kertoo, miten yritys toteuttaa palvelunsa ja tuotantonsa. Se vastaa myös kysymykseen, miten yritys palvelee asiakkaitaan (Viitala & Jylhä 2013, 37).

Liikeideassa on tärkeää miettiä yrityksen organisaatorakenne. Organisaatorakenne kertoo yrityksen jokaisen henkilöstön työroolin yrityksessä. Määritellään henkilöstön vastualueet ja suhteet. Teoreettisen yrityksen organisaatorakenne muodostuu neljästä yrityksen osakkaasta. He omistavat yhtä paljon yrityksestä, 25 prosenttia. Yksi henkilöistä hoitaa toimistotyöt ja kolmen muun työroolit ja vastualueet jaetaan siten, että he korjaavat ja rakentavat asiakkaiden ajoneuvoja.

Ennen yrityksen perustamista on välttämätöntä miettiä henkilöstön osaaminen ja sen kehittäminen. Osaavalla henkilöstöllä ja korkealla motivaatiolla varustettu organisaatio on yksi uuden yrityksen onnistumisen kulmakivistä. Entisöinti- ja kustomointipalvelun perustajien tulee olla asiantuntevia ja kokeneita autoalan osajia. Osaaminen ei välttämättä aina tarvitse olla koulukseen ja työhistorian perusteella hankittua. Yrityksen voi perustaa harrastuksen kautta hankitulla kokemuksella. Liiketoimintasuunnitelmassa kannattaa pohtia mahdollisten osaamista parantavien kirjallisuuden ja koulutusten hankkimista. Nämä täytyy ottaa huomioon

yrittäjien taloudessa, tuottavan työvoiman kapasiteetin hetkellisenä vähenemisenä ja rahallisina menoina.

Tuotantoa miettiessä on yrityksen otettava liikeideassaan huomioon henkisten voimavarojen lisäksi myös taloudelliset ja välineelliset voimavarat (Holopainen 2019, 13). Voimavaroja analysoimalla ja miettimällä ennen yrityksen perustamista, voidaan varmistaa ja vahvistaa yrityksen liikeideaa mahdollisimman paljon.

Välineellisiin voimavaroihin kuuluvat toimitila, sijainti, välineistö ja liikenneyhteydet (Hoffren 2002, 10). Toimitilaa miettiessä, tulee yrityksellä olla tarkka näkemys siitä, millaisen liiketilan organisaatio tarvitsee. Liiketila voi olla vuokrattava tai omistettu toimitila. Opinnäytetyön alussa sovittiin, että organisaatio tulee sijaita Tampereen alueella. Teoreettinen yritys sijaitsee vuokratiloissa, koska yritys alkaa velattomana ja alkupääoma ei riitä ostamaan omaa toimitilaa. Autoalan yrityksen liiketiloja suunniteltaessa tulee liiketila valittaessa ottaa huomioon muun muassa välineistö, laitteisto, ja pysäköiminen. Teoreettisen yrityksen toimitila tul- laan suunnittelemaan yksityiskohtaisesti myöhemmin opinnäytetyössä.

Taloudellisiin voimavaroihin kuuluvat yrityksen velat, varat ja vakuudet (Hoffren 2002, 10). Teoreettisen yrityksen sovittiin perustettavan neljän omistajan kesken. Jokainen omistajista sijoittaa yrityksen perustamisen alussa omaa pääomaansa 20 000 euroa. Näin ollen yrityksen taloudellisiksi varoiksi muodostuu 80 000 euroa. Teoreettisella yrityksellä ei ole velkoja, eikä vakuuksia.

Yksi tärkeä osa yrityksen toimintatavoista on muodostaa käsitys siitä, miten asiakaspalvelu hoidetaan (Viitala & Jylhä 2013, 38). Asiakaspalvelu on yksi asiakaskokemuksen osa-alueista. Asiakaskokemus kokonaisuudessaan muodostuu Henkilöstöjohtamisesta, taloudesta, myynnistä, tuotannosta, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta. (Peltonen 2019.) Asiakas muodostaa asiakaskokemuksensa yrityksestä määritelmän eri osa-alueiden kokonaissummana. Asiakaskokemuksen muihin osa-alueisiin perehdytään lisää myöhemmin opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön teoreettinen yritys on entisöinti- ja kustomointipalvelu. Lähdetään selvittämään ja toteuttamaan asiakaspalvelun vaikuttavia tekijöitä korjaamon

ydinprosessin kautta. Korjaamon ydinprosessi muodostuu töiden läpiviennin eri osa-alueista. Osatekijät ovat ajanvaraus, ennakoiva työ, työn vastaanotto, autoon tehtävä työ, lopputarkastus, ajoneuvon luovutus ja jälkiseuranta (kuvio 2). (Peltonen 2019.)



KUVIO 2. Korjaamon ydinprosessi

Korjaamon ydinprosessin ensimmäinen vaihe on ajanvaraus. Tässä vaiheessa asiakas tulee paikan päälle yritykseen tai soittaa. Tämän prosessin aikana asiakas esittää haluamansa työn, esimerkiksi säädettävän alustasarjan hankinta ja asennus. Yritys tekee työmääräyksen, selvittäen tarvittavat tiedot asiakkaasta, tärkeimpinä nimi, puhelinnumero, osoite ja sähköposti. Asiakaspalvelijan tulee myös selvittää työn aikataulu ja varata varauskalenteriin merkintä asentajalle. Myös hinta-arvio esitetään.

Asiakkaan tietojen lisäksi ajanvarauksessa tulee selvittää työmääräystä varten asiakkaan auton tiedot. Esimerkiksi rekisteritunnus, ajetut kilometrit, ajoneuvon huoltohistoria ja tulevan työn kohde mahdollisimman tarkasti.

Asiakaspalvelu ei ole pelkästään tietojen kysymistä. Hyvällä asiakaspalvelulla taataan riittävä asiakaskanta yritykselle. Lähtökohtaisesti asiakaspalvelun tulee

olla ystävällistä ja vastata asiakkaan tarpeisiin. Organisaation kaikki osakkaat vaikuttavat kuluttajan muodostamaan asiakastyytyvyyden kokonaisuuteen. Hyvä asiakaspalvelu edesauttaa töiden riittävyyden tulevaisuudessa.

Yksi asiakaspalveluun vaikuttavista tekijöistä on puhelinkäyttäytyminen (Peltonen 2019). Optimaalisessa tilanteessa jokaiseen puheluun pystyttäisiin vastaamaan heti ensimmäisellä kerralla. Puhelinta on pyrittävä kuljettamaan aina asiakaspalvelijan mukana, silloinkin kun hän poistuu työn vastaanotolta. Kun puheluun ei kuitenkaan pystytä vastaamaan, on asiakaspalvelijan soitettava mahdollisimman nopeasti asiakkaalle – pelkona on aina, että asiakas soittaa kilpailevaan yritykseen.

Puheluun vastaaminen luo asiakkaalle ensivaikutelman teoreettisesta yrityksestä muutamissa sekunneissa. Positiivisen ensivaikutelman luominen on tärkeää, joten asiakaspalvelijan on hallittava puhelinkäyttäytyminen mahdollisimman hyvin.

Puheluun tulee vastata välittömästi asiakkaan soittaessa. Ensimmäiseksi asiakaspalvelijan tulee kertoa teoreettisen yrityksen nimi ja esittäytyä itse. Puhelin keskustelussa selvitetään korjaamon ydinprosessin ensimmäisen kohdan tiedot asiakkaalta ja lopuksi kerrataan asiakkaan, sekä ajoneuvon tiedot ja kiitetään puhelusta. Psykologisesti asiakkaalle luodaan positiivinen tunne ja ajattelu teoreettisesta yrityksestä hoitamalla asiat jämäkästi, nopeasti ja selkeästi. Asiakkaaseen tulee keskittyä puhelinsoiton aikana ja hänen ongelmastaan pitää olla kiinnostunut.

Korjaamon ydinprosessin toinen vaihe on ennakoiva työ. Ennakoivassa työssä yritys varmistaa, että asentajalle on tehty ajanvaraus autoa varten. Organisaatio käy vielä työmääräyksen läpi ja selvittää, että yrityksellä on kaikki tarvittavat työkalut ja osat tulevaa entisöintiä ja korjausta varten. Alihankkijoita käytettäessä, varmistetaan, että menevälle työlle on varattu aika.

Korjaamon ydinprosessin kolmannessa vaiheessa asiakas saapuu työn vastaanottoon. palvelun työnjohtaja käy asiakkaan kanssa työmääräyksen läpi kerraten, mitä autolle tehdään ja kuinka kauan tuleva korjaus tai huolto kestää. Lisäksi annetaan hinta-arvio. Kun ajoneuvon vikaa ei ajanvarauksen perusteella pystytä

tunnistamaan, käy työnjohtaja työn vastaanoton yhteydessä paikantamassa sen ja suorittaa mahdollisesti koeajon. Tunnistetietojen ja vian paikantamisen jälkeen organisaatio tarjoaa vielä mahdollisia lisätöitä. Lopuksi asiakas allekirjoittaa työmääräyksen ja yritys selvittää, missä pysäköintipaikassa auto sijaitsee. Avaimet ja työmääräys laitetaan muovitaskuun ja viedään asentajalle aikataulun mukaisesti. (Peltonen 2019.)

Asiakaspalvelun näkökulmasta työn vastaanotto ei ole pelkästään teknistä suorittamista. Asiakkaan saapuessa työn vastaanottoon, saa hän ensikontaktin kasvokkain palvelun osakkaisiin. Kasvokkaisessa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa täytyy asiakaspalvelun näkökulmasta ottaa huomioon oheisviestintä, kielenkäyttö ja kohtaaminen.

Oheisviestinnässä kommunikoidaan toisen ihmisen kanssa ilman puhetta. Esimerkiksi ruumiinkielen kautta. Näitä sanattomia viestejä ovat, esimerkiksi vartalon asennot ja erilaiset katseet. Hyvästä oheisviestinnästä suoriudutaan seuraavin vaihein. Yrityksellä tulee olla asianmukaiset ja yhtenäiset työasut. Ryhdin tulee olla luonnollinen ja asiakaspalvelijan tulee keskittyä asiakkaaseen. Kommunikoidessa katseen tulee suuntautua silmiin ja äänenkäyttö tulee olla selkeää, sekä kuuluvaa. (Peltonen 2019.)

Myöskin kielenkäyttöön tulee kiinnittää huomiota. Asiakkaat ovat eri ikäisiä, tulevat mahdollisesti eri paikkakunnilta ja heidän äidinkieltensä ei aina ole Suomen kieli. Asiakas on aika yksilö. Yksilön tausta vaihtelee, joten asiakaspalvelijan tulee sopeutua kohtaamisen yksilön mukaan. Yleispätevänä ohjeena on, että asiakaspalvelija puhuu aina kirjakieltä. Negatiivisia tunteita ei saa ilmaista asiakkaan nähden verbaalisesti, eikä non-verbaalisesti. Autoalan ammattisanaston liiallista käyttöä tulee välttää, jos käy ilmi, että asiakas ei sitä ymmärrä. (Peltonen 2019.)

Itse kohtaamisessa asiakaspalvelija ottaa kuluttajan heti huomioon tervehtimällä häntä. Asiakasta tulee palvella mahdollisimman nopeasti hänen saavuttuaan työn vastaanottoon. Tämän ydinprosessin tekniset suoritukset tulee kommunikoida asiakkaan kanssa kuunnellen ja esittäen kiinnostusta hänen ongelmaansa kohtaan. Asiakkaan puhetta ei keskeytetä (Peltonen 2019.)

Asiakkaan saapuessa palveluun on suositeltavaa, että yrityksellä on selkeät opasteet työn vastaanoton löytämiseen ensimmäisellä käynnillä. Teoreettisessa yrityksessä tulee olla riittävä määrä pysäköintipaikkoja. Sisäänkäynti tulee ilmaista mahdollisimman selkeästi. Asiakaspalveluun vaikuttaa yrityksen ulkopuolisten alueiden lisäksi asiakaspalvelutilat. Teoreettisessa yrityksessä asiakaspalvelutilat tehdään riittävän suuriksi. Suunnitellaan riittävästi istumapaikkoja ja tehdään tiloista siistit. Asiakaspalvelutilojen viereen sijoitetaan vessa.

Osa asiakkaista haluaa oleskella työtilojen puolella. Teoreettisessa yrityksessä asiakasta ei päästetä hallin puolelle, koska heillä ei ole asianmukaisia työvaatteita tai henkilösuojaimia. Asiakas saattaa häiritä mekaanikon keskittymistä työsuoritteessa. Työtilat saattavat olla hallissa välillä epäsiistit, joten asiakaspalvelutilat suunnitellaan estettään näkyvyys hallikokonaisuuteen.

Korjaamon ydinprosessin neljäs vaihe sisältää ajoneuvoon tehtävät huolto ja korjaus suoritteet. Työnjohtaja vie työmääräyksen ja ohjeet asentajalle. Asentaja hakee tarvittavat, jo tilatut osat osavarastosta ja suorittaa mekaanisen työn ajoneuvoon. Työ ja osien sopivuus varmistetaan. (Peltonen 2019.) Asiakaspalvelun näkökulmasta työn suoritus on helppo mitata. Ensinnäkin töihin tulee varata riittävästi aikaa, että ne valmistuvat ajallaan. Erityisen tärkeää on yhteydenpito asiakkaaseen, jos työ viivästyy. Asiakkaat saattavat soittaa ja kysyä meneillään olevasta työstä. Tässä tilanteessa asiakas on tärkeää pitää ajan tasalla. Varattujen töiden peruuntumisesta tulee ilmoittaa mahdollisimman nopeasti – saadaan asiakkaalle runsaasti aikaa reagoida tilanteeseen. Mahdollisista lisätöistä soitetaan ja pyydetään lupa asiakkaalta.

Lopputarkastuksessa asentaja on saanut työn tehtyä ja merkinnyt työvaiheet työmääräykseen, sekä toiminnanohjauksen ohjelmistoon. Tehdyt toimenpiteet tulee kirjata mahdollisimman tarkasti, helpottaen tulevaisuudessa auton huoltohistorian käsittelyä. Samalla mahdollisten vaikeasti löydettävien uusiutuneiden vikojen löytäminen helpottuu. Mekaanikko päivittää ajokilometrit ja täyttää ajoneuvon huoltokirjan. Ajoneuvo ajetaan ulos yrityksestä pysäköintiruutuun. Mekaanikko laittaa auton sijainnin karttaan ja toimittaa työmääräyksen työnjohtajalle. Työn-

johtaja ottaa asiakkaaseen yhteyttä, ilmoittaen ajoneuvon olevan valmis haettavaksi. Laatua valvotaan tarkastamalla tehdyt toimenpiteet ja varmistetaan, että sovitut suoritteet lisätöineen on tehty. Mahdollinen koeajo tehdään työn mukaan.

Korjaamon ydinprosessin kuudennessa vaiheessa ajoneuvo luovutetaan asiakkaalle. Hänen kanssaan käydään lasku läpi, selvittäen tehdyt huollot, korjaukset, laskutetut työajat ja käytetyt osat. Mahdolliset lisätoimenpiteet käsitellään. Asiakkaan pyytäessä vaihdetut osat ja toimenpiteet näytetään asiakkaalle. Hän maksaa laskun ja yritys kertoo ajoneuvon sijainnin parkkipaikalla. Tulevista ajoneuvon töistä annetaan tieto asiakkaalle. (Peltonen 2019.) Työn luovutuksen yhteydessä muistetaan käyttäytyä edellä mainittujen sosiaalisten vuorovaikutusohjeiden mukaisesti.

Korjaamon ydinprosessi viimeisessä kohdassa Jälkiseurannan tavoitteena on parantaa yrityksen toimintaa ja pitää asiakas tyytyväisenä. (Peltonen 2019.) Kulluttajalta pyydetään palautetta ydinprosessin eri vaiheista. Yritys voi keskittyä kyselyssä tiettyyn ydinprosessin kohtaan, esimerkiksi työn suoritukseen tai palautetta voi kerätä, jokaisesta ydinprosessin kohdasta. Populaatio voi olla koko ostajaryhmä tai jälkiseurannan voi keskittää tiettyinä ajanjaksona segmentoidusti asiakkaisiin. Jälkiseurannan palautetta pyydetään soitolla, tekstiviestillä, sähköpostilla ja verkkosivun kautta. Vastausprosenttia voi kasvattaa kyselyn täyttönopeudella ja helppoudella. Vastaamista motivoidaan palkinnoin. Jatkuvalle jälkiseurannalla taataan yrityksen kehittyminen ja hyvä asiakaskokemus.

2.2.3 Asiakaskohderyhmät

Liikeidean markkinallisten menestystekijöiden toinen osa sisältää asiakaskohderyhmät, eli kenelle palveluja ja tuotteita pyritään myymään (Viitala & Jylhä 2013, 38). Teoreettinen yritys kustomoi ja entisöi asiakkaan autoja ja yrityksen toimipiste sijaitsee Tampereella. Näistä lähtökohdista määritetään asiakaskohderyhmät. Asiakassegmentin määrittämisen avulla yritys löytää todennäköisimmät ostajat. Asiakassegmentoinnin jälkeen organisaation on helppo keskittää markkinoinnin resurssit näihin asiakaskohderyhmiin. Asiakasnäkökulmaa miettiessä,

heillä on tarve ammattitaitoiselle työvoimalle, joka pystyy toteuttamaan ajoneuvoon tehtävät muutokset.

Asiakassegmentointi on tärkeää, koska yrityksen ei tarvitse tyydyttää kokonaismarkkinoiden tarpeita. Asiakkaiden motiivit, taustat ja käyttäytyminen vaihtelevat paljon. Yrityksen tulee löytää riittävät asiakkaansa todennäköisimmästä segmentistä. (Bergström & Leppänen 2018, 114.) Nykyaikaisessa markkinallisessa segmentoinnissa asiakasryhmä määritellään siten, että heitä sitoo ainakin yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre.

Kilpailijoista erotutaan, kun segmentoinnista tehdään prosessi. Yrityksen koko toiminta täytyy olla segmentoidun asiakasryhmän mukaista. Asiakaslähtöinen viestintä, asiakaspalvelu, imago ja markkinointi täytyy luoda todennäköisintä ostajaa varten. Yrityksen taloudelliset ja ajalliset resurssit tulevat yleensä vastaan ja tästä syystä yrityksen on valittava vain tavoiteltavat kohderyhmät.

Tavoiteltavat kohderyhmät muodostavat markkinallisessa segmentoinnissa yrityksen kohdemarkkinat. Markkinasegmentit jaetaan kolmeen eri osaan. Suurimpana on kokonaismarkkinat. Aikaisemmin opittiin, että kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää. Yrityksen ei ole järkevää resursoida markkinointia kokonaismarkkinasegmenttiin. Potentiaalisista asiakkaista rajataan vielä tiivistetympi segmentti, kohdemarkkinat. Kohdemarkkinaan satsataan yrityksen markkinoinnin resurssit. Kohdemarkkinoista saadaan paras panos-tuotossuhde, puhuttelevuus ja yrityksen profiloituminen (Bergström & Leppänen 2018, 115).

Segmentointiprosessissa käytetään teoreettista yritystä mallina. Segmentointiprosessi koostuu kolmesta eri osasta. Ensimmäiseksi tutkitaan ja analysoidaan asiakaskäyttäytyminen. Tämän jälkeen se pilkotaan segmentointikriteereiksi. Markkinat jaotellaan kovien ja pehmeiden arvojen kautta. Kuluttaja- ja yritysmarkkinat eritellään. Valitaan kohderyhmät. Viimeisessä osassa tehdään kohdennetut markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2018, 116.)

Asiakkaiden käyttäytymistä arvioidessa, yrityksen tulee miettiä heidän tarpeensa (Bergström & Leppänen 2018, 116). Entisöinti- ja kustomointipalvelua tarkastellessa kilpailu on kovaa ja asiakkaiden tarve yrityksii kohtaan on pitkälti samaa.

Yritys ei ole innovatiivisesti luonut valtavasti erilaista tarjoamaa, täytyy yrityksen tällöin panostaa asiakkaiden tarpeiden ja arvojen tyydyttämiseen muita kilpailijoi- taan paremmin. Autoalaa tarkastellessa yritys voi erottua kilpailukykyisesti eduk- seen muun muassa hyvällä asiakaspalvelulla, laadukkaalla työllä, luotettavuudella, kohdennetulla markkinoinnilla ja hinnoittelupolitiikalla. Vaihtoehtoja kilpailla on monia ja kun teoreettinen yritys asiakkaan näkökulmasta suorittaa heidän tar- peensa muita paremmin, riittävän monella osa-alueella, niin asiakas todennäköi- sesti valitsee teoreettisen yrityksen kilpailijoiden joukosta.

Segmentointikriteerien avulla yritys pyrkii löytämään kohdemarkkinansa. Kohde- markkinassa olevia ostajia yhdistää samanlainen asiakaskäyttäytyminen. Koko- naismarkkinoista löydetään kohdemarkkinat, muodostaen segmentointiproses- sissa segmentointikriteerit. Segmentointikriteerejä on loputtomasti, mutta yrityk- sen tulee valitaärkevimmät segmentointikriteerit autoalaansa liittyen. Segmen- tointikriteerit muodostuvat kovista, sekä pehmeistä segmentointiperusteista. Ko- vat perusteet tarkoittavat ihmisten demografisia tekijöitä, kuten asuinpaikka ja ikä. Pehmeä tieto käsittelee ihmisen psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä, esimer- kiksi tunteet ja sosiaalisen yhteisön mielipiteet. (Bergström & Leppänen 2018, 117-118.)

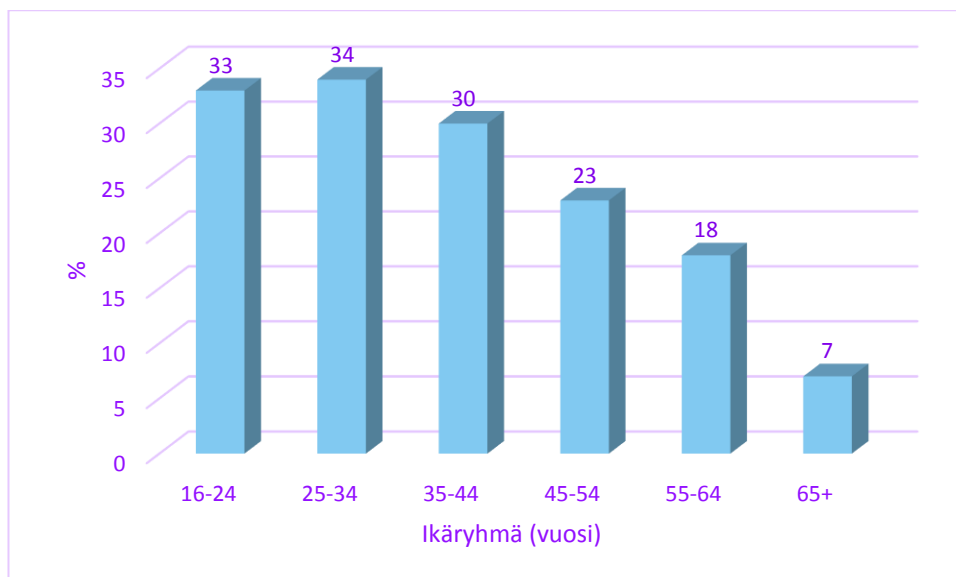
Muodostetaan teoreettisen yrityksen segmentointikriteerit. Segmentointikritee- reistä ensiksi erotellaan yritys- ja kuluttajamarkkinat erilleen toisistaan. (Berg- ström & Leppänen 2018, 117.) Ostajan pehmeitä segmentointikriteerejä tarkas- tellessa yksi tärkeä psykologinen tekijä on tarve. Tarve voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeeseen. Käyttötarpeellinen toiminta tarkoittaa, että auto ostetaan ja huolletaan järkisyistä pelkästään kuljetusvälineeksi, esimerkiksi työmatkaa var- ten. Välinetarve perustuu henkilön tunteisiin, esimerkiksi asiakas haluaa esteet- tisistä syistä uudet vanteet autoonsa. (Bergström & Leppänen 2018, 83-85.) Ver- rataan teoreettista yritystä perinteiseen autokorjaamoon. huomataan, että teo- reettisen yrityksen toiminta on enemmän välinetarpeellista, kuin käyttötarpeel- lista. Tätä analysoimalla yritysmarkkinat eivät kuulu todennäköisimmin teoreetti- sen yrityksen kohdemarkkinoihin.

Muodostetaan Pehmeät segmentointikriteerit. Ne muodostuivat psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2018, 83.) Syitä, miksi ihmiset

haluavat ajoneuvoihin muutoksia ja entisöintiä on monia. Tietoa tarkastellessa voidaan sanoa, että jokaisella ihmisellä on omat syynsä ja tarkoituksensa ajoneuvon rakentamiseen. Joillekin ihmisille autoilu on harrastus ja he haluavat oppia uutta muokkaamalla harrasteautoaan, toiset haluavat lisätä ajoneuvonsa suorituskykyä, esimerkiksi autourheilun takia. Ihmisille riittävä syy on pelkästään hauskuus ja osa haluaa ilmaista persoonaansa tekemällä autosta uniikin näköisen. Toisille ihmisille tärkeää on ajoneuvon pitkä ikä ja tästä syystä he haluavat entisöidä vanhan autonsa. (Dutt 2016; Shermaine n.d.)

Raportissa ilmeni, että 16-24-vuotiaille tärkein pehmeä arvo auton muokkaamiseen oli, että se näyttäisi paremmalle. Muita tärkeitä syitä rakenteluun oli kaverit ja sosiaalisuus, ylpeys, suorituskyvyn kasvun ja oppiminen. Enemmistö tästä ryhmästä kertoi, että he eivät koe kuuluvansa autokulttuuriin, jossa esimerkiksi huolletaan autoa yksin omassa autotallissa. Persoonallinen muutos autoon ja sen jakaminen sosiaaliseen mediaan on heille tärkeää. (Implay 2019.)

Teoreettisen yrityksen demografisiksi segmentointikriteereiksi valittiin markkinoinnin kannalta tärkeimmät kovat tekijät ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Implayn (2019) kirjoittamassa raportissa esitettiin amerikkalaisen Specialty Equipment Market Associationin tekemä tutkimus, joka selvitti, kuinka moni henkilö prosentuaalisesti muokkasi ajoneuvoaan. Kyselyssä ilmeni vastanneiden ikä ja se jaettiin eri ikäryhmiin. Kyselyyn osallistuneet omistivat henkilöautokortti. Henkilöiden täytyi omistaa tai ajaa autoa ja osallistua edes vähän auton korjaukseen ja huoltoon. Raportti osoitti, että 18-44-ikäiset todennäköisimmin muokkaavat autojaan (kuvio 3).



KUVIO 3. Tutkimus, kuinka moni prosentuaalisesti henkilöautokortin ja autoa ajavista muokkaa ajoneuvoaan eri ikäisinä (Implay 2019, muokattu)

Englantilaisen hintavertailusivuston datan mukaan 20-24-vuotiailla todennäköisimmin on autossaan modifikaatio (Carr 2019). Tietojen perusteella valitaan teoreettisen yrityksen tavoiteltavaksi segmentiksi 18-44-vuotiaat.

Implay (2019) raportissaan kertoi, että enemmistö modifikaatioita tekevästä on miehiä. Teoreettinen yritys otti kohdemarkkinaansa myös naiset, koska ikä ja pehmeät segmentointikriteerit vaikuttavat enemmän kuin sukupuoli.

Demografisesti yritys sijaitsee Tampereella. Vaikutusalueellisesti todennäköisin asiakas saapuu Pirkanmaalta. Segmentointiprosessin kolmas ja viimeinen vaihe, kohdennetut markkinointitoimenpiteet tehtiin markkinointisuunnitelmassa.

2.2.4 Imago

Liikeidean markkinallisten menestystekijöiden toinen osa käsittelee imagoa. Imagolla tarkoitetaan mielikuvia ja tunteita, joita asiakas muodostaa yrityksestä. Imagon muodostuminen on yksilöllistä, eikä voida olettaa, että kaikilla asiakkailla on samanlainen imagokäsitys teoreettisesta yrityksestä. (Grönroos 2009, 293.)

Imago koostuu neljästä eri tasosta. Yksi tasoista on imagon vaikutus asiakkaisiin ja työntekijöihin. Mitä vahvempi yrityksen imago on, sitä laadukkaampi ja parempi on työntekijän työskentely. (Grönroos 2009, 293.) Tämä sisäinen imagollinen vaikutus muuttuu ulkoiseksi vaikutukseksi, kun ihminen on asioinut teoreettisessa yrityksessä ja työntekijä on tehnyt laadukasta työtä.

Toinen tasoista on imagon riippuvuus odotuksista ja kokemuksista (Grönroos 2009, 293). Asiakas muuttaa mielikuvaa yrityksestä todellisen laadun perusteella. todellisen laadun ollessa organisaation mielikuvan mukainen tai parempi imago vahvistuu. Vastaavasti laadun ollessa heikompaa, imago laskee asiakkaan silmissä.

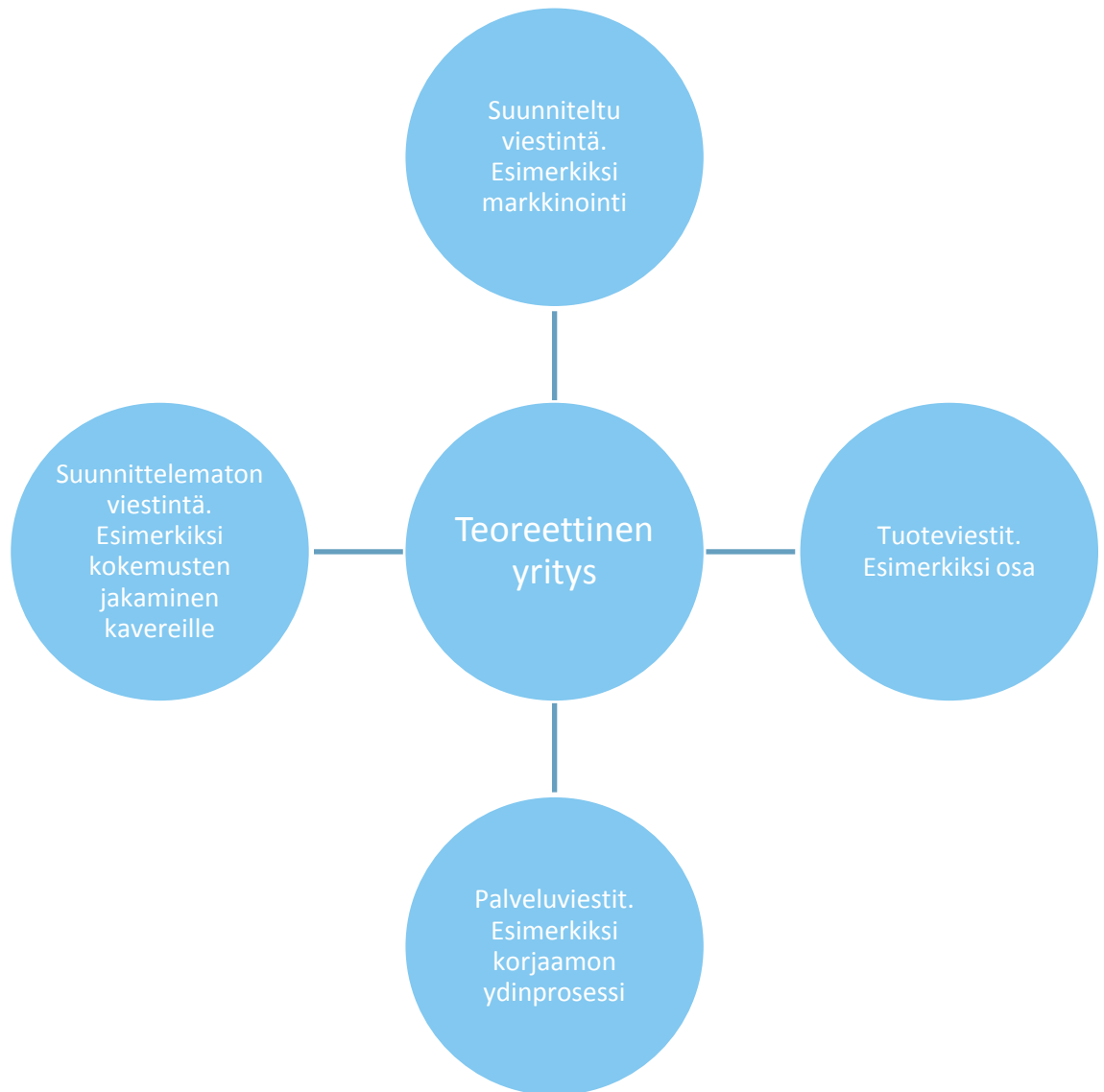
Kolmas ja neljäs taso kertoo imagolla olevan suodattava vaikutus yrityksen viestintään, esimerkiksi markkinoinnin osalta (Grönroos 2009, 293). Mitä myönteisempi imago on, sitä enemmän se tehostaa teoreettisen yrityksen markkinointia kohdemarkkinoita kohtaan. Positiivinen imago suojaa ja antaa helpommin anteeksi teoreettisen yrityksen tekemän virheen. Virhe voi olla, esimerkiksi laadullisesti tekninen, kuten osittain väärin asennettu korisarja.

2.3 Brändi

Imago ja brändi liittyvät vahvasti toisiinsa. Niiden kehittäminen ja hallinta teoreettisessa yrityksessä on helpommin analysoitavissa brändin kautta.

Nykyaikainen brändi voidaan määritellä siten, että se on asiakkaan muodostama mielikuva yrityksestä. Mielikuva muodostuu kaikkien koettujen brändikontaktien kautta. Brändisuhde on aina yksilöllinen. Kaikkia brändikontakteja ei voida hallita. (Grönroos 2009, 293.) Esimerkiksi suunnittelematonta viestintä, kuten keskustelua sosiaalisessa mediassa.

Teoreettinen yritys saa parhaan brändisuhteen kohdemarkkinoitaan varten, kun se hallitsee kaikki brändikontaktit, joihin se voi vaikuttaa. Kuviosta 4 nähdään, että nykyaikainen brändikehittäminen ulottuu teoreettisen yrityksen jokapäiväiseen tekemiseen.



KUVIO 4. Teoreettisen yrityksen brändikontaktit (Grönroos 2009, 286-287, muokattu)

2.4 Yritysmuodon valinta

Teoreettisella yrityksellä on neljä tasavertaista perustajaa. Tämä tarkoittaa sitä, että mahdollisia yhtiömuotoja ovat osuuskunta, osake-, kommandiitti- ja avoin yhtiö. Entisöinti- ja kustomointipalvelussa vastuu muodostuu vain sijoitetusta pääomasta. Vastuun takia mahdollisiksi yhtiömuodoiksi jää osakeyhtiö ja osuuskunta. Useimmiten osuuskunnan päätavoitteena ei ole kerätä voittoa ja sen uskottavuus tavoitteellisena voittoa tuottavana yrityksenä on pienempi verrattaessa

osakeyhtiöön. Tämän takia teoreettisen yrityksen yhtiömuodoksi valittiin osakeyhtiö. (Holopainen 2019, 20-38)

2.5 Luvat ja lait

Yritystä perustettaessa on aina sen lähtökohdan mukaan tarkistettava, onko toimiala luvanvaraista ja mitkä lait koskevat organisaatiota. Autoalalle on määritelty lukuisia pätevyyttä ja luvanvaraista toimintaa vaativia töitä. Teoreettinen yritys entisöi ja rakentaa vain b-luokan ajoneuvoja. Näin ollen organisaatiota koskee seuraavat yleisimmät lait ja luvat (taulukko 1). (Työturvallisuuskeskus. n.d; Mäkilouko 2018; Liikenne- ja viestintävirasto 2019; Liikenne- ja viestintävirasto 2019; Peltonen 2020.)

TAULUKKO 1. Teoreettista yritystä koskevat keskeisimmät luvat, pätevyudet ja lait

Ilmastointilaitteisiin tehtävät työt Valtioneuvoston asetus otsonikerrosta heikentäviä aineita ja eräitä fluorattuja kasvihuonekaasuja sisältävien laitteiden huollosta.
Sähkö- ja hybridiautojen sähkö- ja huoltotyöt Sähköturvallisuuslaki Sähköturvallisuusasetus
Ajoneuvolaki
Asetus ajoneuvon hyväksynnästä
Auton ja sen perävaunun rakenteen muuttaminen
Työlainsäädäntö
Autoalan kaupan ja korjaamotoiminnan työehtosopimus
Työturvallisuuslaki
Jätelaki
Kemikaalilaki

2.6 Vakuutukset, asiakirjat, sopimukset ja rekisteröinnit

Osakeyhtiön tulee laatia perustamissopimus ja osakassopimus. Osakepääoman ollessa nollassa suurempi tulee osakeyhtiön tehdä paperinen ilmoitus kaupparekisteriin. Ilmoituksen hinta on 380 euroa. Verohallinnon rekistereihin ilmoittautuminen on maksutonta. Yrityksen tulee ilmoittautua ennakkoperintä-, arvonlisäverovelvolliseen- ja työnantajarekisteriin. Yritys saa käyttöönsä yritys- ja yhteisötunnuksen, kun sen perustamisilmoitus on kirjattu yritys- ja yhtiötietojärjestelmään. Teoreettista yritystä koskee yhtiömuodon ja osakkeiden jaon kautta rahanpesulaki. Tämä laki edellyttää teoreettista yritystä ilmoittamaan edunsaajansa kaupparekisteriin. Ilmoitus on maksuton. Teoreettisen yrityksen tulee ilmoittaa toimialansa verohallintoon ja kaupparekisteriin. Tilastokeskuksen toimialaluokitus teoreettiselle yritykselle on tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus. Opinnäytetyön organisaation ainoa pakollinen vakuutus on yrittäjän työeläkevakuutus. Tässä työssä omistajat maksavat sen palkoistaan. (Tilastokeskus 2008; Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020, 56-70.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Nykyaikaisen markkinoinnin määrittely

Markkinointiajattelu on muuttunut ja tulee muuttumaan ajan kuluessa. Nykyaikainen markkinointi voidaan määritellä kahdella toiminnolla. Nämä ovat strateginen markkinointiajattelu ja taktiset markkinointitoimenpiteet. Näiden lisäksi yrityksen tulee osata hallita markkinointiympäristö ja sen tulevaisuus. (Bergström & Leppänen 2018, 10-32.)

3.2 Markkinointiympäristö

Markkinointiympäristö koostuu sisäisestä ympäristöstä, esimerkiksi teoreettisen yrityksen resursseista ja ulkoisista tekijöistä. Ulkoiset tekijät jaetaan mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristöön kuuluvat organisaation lähellä tapahtuvat ja osittain hallittavissa olevat asiat, kuten kilpailun muuttuminen. Makroympäristöön kuuluvat ne teoreettiseen yritykseen vaikuttavat asiat, joihin organisaatiolla ei ole vaikutusvaltaa, kuten poliittinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2018, 33-79.) Teoreettisen yrityksen tulee jatkuvasti seurata ja ennakoida markkinointiympäristönsä muutoksia ja reagoida niihin harkitusti.

3.3 Strateginen markkinointiajattelu

Strateginen markkinointiajattelu määritellään siten, että se tuottaa arvoa yritykselle ja sen sidosryhmille (Bergström & Leppänen 2018, 10-32). Sidosryhmiä ovat sisäiset sidosryhmät eli tässä tapauksessa teoreettisen yrityksen omistajat ja ulkopuoliset sidosryhmät. Ulkopuolisia sidosryhmiä ovat kaikki ne, jotka ovat yrityksen kanssa tekemisissä. Esimerkiksi asiakkaat, media, alihankkijat ja tavantoinimittajat.

Arvon kokeminen on aina yksilöllistä (Bergström & Leppänen 2018, 10-32). Teoreettisen yrityksen tulee tarkastella nykyaikaisen markkinointifilosofian luomia arvoja ja soveltaa kommunikoiden niitä organisaation eri sidosryhmiin. Tätä soveltamista kutsutaan teoreettisessa yrityksessä toimintatavaksi.

Markkinointifilosofia on tehnyt tämän päivän strategisesta markkinointiajattelusta yrityksen sidosryhmiin todella vuorovaikutteista (Bergström & Leppänen 2018, 10-32). Ensinnäkin sidosryhmät pitävät tärkeänä teoreettisen yrityksen yhteisöllisyyttä. Uuden markkinoinnin ajatusmallin mukaan, esimerkiksi asiakkaan kokema arvo syntyy entistä enemmän palvelun kautta. (Peltonen 2019.) Tämä tarkoittaa, että teoreettisen yrityksen tulee toimintatavoissaan erityisesti painottaa asiakaspalvelua.

Sidosryhmät määrittelevät arvonsa teoreettiseen yritykseen yhä enemmän myös kokemusten kautta. Kokemukset luodaan osallistuvalla toiminnalla ja suhdelähtöisyydellä. Kokemuksia teoreettisesta yrityksestä ovat, esimerkiksi teoreettisen yrityksen vastuullisuus. Sidosryhmät voivat tarkastella teoreettisen yrityksen taloudellista-, sosiaalista- ja ympäristövastuuta. Organisaatio kasvattaa kilpailukykyään noudattamalla yhteiskuntavastuun osatekijöitä ja tuomalla sen ilmi, esimerkiksi vastuullisuusraportissa – kasvattaen samalla brändiään.

Kuten aikaisemmin opittiin, asiakaspalvelu on vain yksi osa asiakaskokemusta (Peltonen 2019). Tässä työssä voidaan soveltaa ja sanoa, että asiakaskokemus muodostuu brändikontakteista. Näin ollen teoreettisen yrityksen strateginen markkinointiajattelu sidosryhmien kilpailukykyisen arvon luomiseen tapahtuu yksittäisten asiakaskokemusten kautta. Näin ollen teoreettisen yrityksen jokainen teko ja kohtaaminen sidosryhmän kanssa on strategista markkinointia.

3.4 Taktiset markkinointitoimenpiteet

Toinen markkinoinnin toiminnoista ovat taktiset markkinointitoimenpiteet. Näiden kilpailukeinojen yhdistelmän avulla teoreettinen yritys kilpailukykyisesti saavuttaa, ylläpitää ja tyydyttää segmentointiprosessissa löydetty kohdemarkki-

nansa ja niiden arvot. Teoreettinen yritys on pienyritys, joten sen on vaikeaa kilpailla hinnalla. Markkinointistrategiassa on tärkeää kehittää yritykselle arvoasema. Teoreettisen yrityksen arvoasemaksi luvattiin enemmän hieman kalliimmalla. (Bergström & Leppänen 2018, 10-32.) Enemmän teoreettisessa yrityksessä tarkoittaa kohdemarkkinoille löydettyjen psykologisten ja sosiaalisten arvojen täyttämistä. Näitä pehmeitä arvoja löydettiin kohdemarkkinoista monia, mutta kohdemarkkinoita yhdistävä tärkeä hyöty koetaan olevan teoreettisen yrityksen tarjoaman korkea laatu ja luotettavuus. (Imlay 2019.)

Mitkä sitten ovat markkinoinnin kilpailukeinot? Markkinointiajattelun kehittyminen on luonut mukanaan monia eri malleja kilpailukeinojen yhdistelmäksi. Nykyaikainen markkinointiajattelu on siirtynyt tuotannollisesta tuote lähtöisestä näkökulmasta 4P-mallista (markkinointiviestintä, saatavuus, hinta ja tuote), suhde-, palvelu- ja ostajalähtöiseen ajatteluun. Tämän kilpailukeinojen yhdistelmän nimi on 4C-malli. Se koostuu viestinnästä, mukavuudesta, kustannuksesta ja ratkaisusta. (Peltonen 2019.) Teoreettisen yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmäksi valitaan 4C-malli. Sitä kuitenkin täydennetään myös 4P-mallin mukaisesti, koska 4C-mallin käsitteistä yksinään on vaikeaa tehdä konkreettisia suunnitelmia ja toimenpiteitä toteuttaa taktisia markkinointitoimenpiteitä.

3.4.1 Ratkaisu ja tuote

4C-mallin mukaisella ratkaisulla tarkoitetaan kohdemarkkinoiden arvojen ymmärtämistä ja täyttämistä tarjoaman ja teoreettisen yrityksen ydinprosessin suunnittelun osalta. Tarjoama eli tuote ja palvelu, sekä teoreettisen yrityksen ydinprosessi on jo suunniteltu ja käsitelty aikaisemmin liikeidean menestystekijöissä.

3.4.2 Kustannus ja hinta

Kustannus on asiakaslähtöisessä mallissa kaikki ne uhraukset ja häiritsevät tekijät, joita asiakas joutuu tekemään, kun hän ostaa teoreettisen yrityksen tarjoamaa (Peltonen 2019). Hinta on vain yksi osa asiakkaan kokemaa kokonaiskustannusta.

4C-mallin mukaan parhaaseen lopputulokseen päästään, kun asiakkaan kokonaiskustannus on mahdollisimman pieni. Teoreettinen yritys pyrkii poistamaan kustannuksia, kun se toimii kohdemarkkinansa kovien ja pehmeiden arvojen mukaisesti. Teoreettisen yrityksen arvoasemaksi luvattiin enemmän hieman kalliimmalla. Tampereen alueen kilpailijoita hieman korkeampi tuntihinta on 100 euroa.

3.4.3 Mukavuus ja saatavuus

4C-mallissa mukavuudella tarkoitetaan sitä, että teoreettinen yritys tekee asiakkaan ostamisesta mahdollisimman vaivatonta. Vanhassa 4P-mallissa saatavuus tarkoitti pelkästään jakelukanavien rakentamista. (Peltonen 2019).

Ostamisen vaivattomuus tehdään teoreettisessa yrityksessä seuraavin toimenpitein. Ensinnäkin nykyajan ostopäätösprosessia on vaikeampi hallita. Teoreettisen yrityksen tulee, kuitenkin olla mukana ja tehdä ostopäätösprosessista mahdollisimman helppoa. Ostoprosessissa asiakkaalla on tarve. Tämä motivoi ostajaa etsimään informaatiota ja vertailemaan tarjoamaa. Ostamisen jälkeen yrityksen tulee myös seurata asiakkaan käyttäytymistä.

Tutkitaan tätä helppouden kannalta. Ihmiset käyttivät informaation etsimiseen arviolta 2.4 eri tietolähdettä. Yleisin tietolähde oli yrityksen verkkosivut. Toiseksi yleisin tapa oli etsiä tietoa hakukoneesta ja kolmanneksi yleisin reitti tiedon etsimiseen oli asiakkaan ystävät (Peltonen 2019). Teoreettinen yritys käyttää viestinnässään näitä tietolähteitä.

Itse ostotapahtuma tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, kun entisöinti- ja kustomointipalvelu vie helppouden myös käytännön tasolle. Mukavuus ei rakennu pelkästään viestinnässä vaan se rakentuu myöskin yksittäisistä tapahtumista. Ne voidaan tehdä monella tapaa helpommaksi, esimerkiksi laajoilla maksutavoilla, aikataulussa pysymisellä ja riittävän suurella asiakkaan pysäköintitilalla. Hankinnan jälkeen yrityksen tulee kysyä palautetta asiakkaalta.

3.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on siirtynyt yhä enemmän yrityksen näkökulmasta asiakkaan näkökulmaan. Tärkeäksi arvoksi markkinointiviestinnässä on todettu keskustelu yrityksen ja sen kohdemarkkinoiden välillä. Asiakkaat kommunikoivat keskenään yrityksestä ja asiakkaiden keskinäinen vuorovaikuttaminen on siirtänyt viestinnän ja ostopäätöksen vallan yhä enemmän markkinoijalta ostajille. (Peltonen 2019.)

Tekijöiden takia teoreettisen yrityksen markkinointiviestintä rakennetaan suurimaksi osaksi inbound-markkinoinnin ympärille. Inbound-markkinoinnissa mahdollinen asiakas on jo kiinnostunut entisöimään tai muokkaamaan autoaan. Asiakkaalle on syntynyt tarve ja seuraavaksi hän etsii informaatiota digitaalisesta ympäristöstä. Teoreettinen yritys inbound-markkinoi digitaaliseen ympäristöön, esimerkiksi hakukonenäkyvyydellä. Inbound-markkinoinnissa tärkeää on jatkuva dialogi asiakkaan kanssa.

Mitkä kokonaisuudessaan sitten ovat teoreettisen yrityksen konkreettiset keinot tehokkaaseen markkinointiviestintään? Markkinointiviestintä suunnataan segmentointiprosessissa saatuun kohdemarkkinaan. Selvitetään kohdemarkkinoiden tavoittelun parhaat viestintäkeinot datan avulla.

Työssä aikaisemmin löydettiin, että yrityksen verkkosivu ja hakukone olivat kaksi yleisintä tietolähdettä informaation etsimiseen. Teoreettisen yrityksen viestintään kuuluu siis oma verkkosivu ja hakukonemainonta.

Teoreettisen yrityksen kohdemarkkinat jakavat ja seuraavat inspiroivia ja opettavaisia kuvia ja muuta sisältöä autoista sosiaalisessa mediassa. Artikkelissa suositellaan, että markkinointiviestintä sosiaalisen median osalta tulisi luoda Redditiin, Snapchattiin, Instagramiin, Facebookiin ja Youtubeen. (Implay 2019.) Kysely tehtiin amerikkalaisille, joten tutkitaan teoreettisen yrityksen sosiaalisen median valintoja tarkemmin suomalaisten näkökulmasta entisöinti- ja kustomointipalvelun vaikutusalueen takia.

Suomalaisten sosiaalisen median käyttöön keskittyneiden tutkimusten avulla pystytään löytämään teoreettiselle yritykselle tarkoitetut sosiaaliset mediat. Ping Metrics (2018) markkinointitutkimus osoittaa, että alle 30-vuotiaiden keskuudessa neljä suosituinta ja ostoprosessiin vaikuttavinta sosiaalista mediaa olivat Facebook, blogit, Youtube ja Instagram. Nämä neljä sosiaalista mediaa olivat myös mainostajien mielestä kiinnostavimmat väylät markkinoida tarjoamaa. Snapchat on vain suosittua alle 20-vuotiaiden keskuudessa, joten se ei palvele teoreettista yritystä (Pönkä 2016). Kootaan teoreettisen yrityksen markkinointiviestintä (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Teoreettisen yrityksen markkinointiviestintä kokonaisuudessaan

Markkinointiviesti	Mainosmedian jaottelu
Sosiaalinen media (Instagram, Youtube, Facebook, Reddit).	Oma media ja ostettu media.
Yrityksen verkkosivu. Sisältäen blogin.	Oma media.
Hakukonemainonta.	Ostettu media.
Verkkomainonta.	Oma media ja ostettu media.
Toimipaikkamainonta.	Oma media ja ostettu media.

Seuraavaksi on päätettävä markkinointiviestinnän budjointi. Markkinointiviestintäbudjetin määrittäminen tavallisesti tehdään neljän eri vaihtoehdon perusteella. Budjetti voidaan muodostaa vertailulla kilpailijoiden budjettiin. Toisaalta budjetti voidaan valita tavoitteen mukaan. Liikevaihdon osuuteen perustuvaa budjontia myös käytetään. Neljänneksi yritys voi määrittää markkinointiviestintäbudjettinsa olemassa olevien resursseihin nähden. (Bergström & Leppänen 2018, 262-265.)

Teoreettinen yritys on uusi yritys, jolloin uusien asiakkaiden hankinta on työläämpää, verrattaessa jo hankittuihin ylläpidettäviin asiakkaisiin. Markkinointiviestintään tulee panostaa yrityksen ensimmäisinä vuosina normaalia enemmän. Toisaalta yrityksellä on rajatut resurssit liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän suhteen.

Tehdään teoreettisen yrityksen markkinointiviestinnän budjetti liikevaihdon osuuteen perustuen. Muodostetaan osuudesta korkeampi verrattaessa keskimääräiseen suomalaiseen yritykseen. Noudatetaan uudelle palveluyritykselle tehtyä ohjetta, kuitenkin ottaen rajallinen pääoma huomioon. Sovitaan yrityksen markkinointiviestinnän budjetiksi 5 prosenttia yrityksen ensimmäisen vuoden myyntituotoista. (Bergström & Leppänen 2018, 262-265; Raiskinmäki 2019.) Myyntituotto lasketaan myöhemmin teoreettisen yrityksen taloudessa.

4 TOIMITILAN SUUNNITTELU

4.1 Lähtökohdat

Kerrataan lähtökohdat toimitilan suunnitteluun. Toimitilasta tulee Tampereella sijaitseva palvelu autojen entisöintiin ja rakentamiseen. Yritys on nelihenkinen, joista jokainen omistaa yrityksestä neljäsosan. Yrityksen alkupääoma on 80 000 euroa. Yrityksen liikevaihto muodostuu laskuttamalla asiakkaita työtunneista, sekä ottamalla katteet, alihankkijoiden tekemistä töistä ja myytävistä osista. Kolme omistajista muokkaa ja korjaa asiakkaiden autoja. Toimistotöihin varataan yhden omistajan työaika. Toimitila on vuokrattu rajallisen pääoman takia. Kaikki alkusijoituksista syntyvät kustannukset ovat suuntaa antavia ja ne pystytään arvioimaan tarkasti, vasta yrityksen käynnistämisen jälkeen.

4.2 Suunnittelun kannalta tärkeimmät laitteet

Kustomointikorjaamon töiden keskiarvollinen läpimenoaika tulee olemaan normaaleita yleis- ja merkkikorjaamoita hitaampaa, esimerkkinä vaativat kori- ja moottorityöt. Tämän takia kolmella yrityksen henkilöllä tulee olla oma autonostin käytössään.

Valitaan sopivimmat autonostimet korjauspaikalla tehtävien töiden perusteella (Peltonen 2020). Pyöränsuuntaukseen valitaan 4-pilarinostin. Tavallisimpiin töihin valitaan 2-pilarinostin ja korjauspaikkaan, missä tehdään yrityksen kori- ja hitsaustyöt valitaan saksinostin.

Autonostimien lisäksi teoreettiseen yritykseen hankitaan tehodynamometri lisätarvikkeineen. Rajallisen pääoman ja riittävänä maksuvalmiuden takia autonostimet ja tehodynamometri vuokrataan leasing-sopimuksella (taulukko 3).

TAULUKKO 3. vuokrattavat laitteet

Laite lisävarusteineen	Vuokrahinta euroina kuukaudessa. Alv 0%	Vuodessa. Alv 0%
4-pilarinostin ja 4-pyöräsuuntauslaite	450	5 400
2-pilarinostin	65	780
saksinostin	65	780
Tehodynamometri	700	8 400
Yhteensä	1 280	15 360

4.3 Jäljelle jäävät alkuinvestoinnit

Listataan arvioiden loput teoreettisen yrityksen tarvitsemat alkuinvestoinnit (taulukko 4). Teoreettinen yritys ei toiminnan alkaessa suorita ilmastointitöitä, eikä rakenna nesteensiirtojärjestelmää rajallisen pääoman ja riittävän maksuvalmiuden takia. Rahti ja asennustyöt pyritään hoitamaan mahdollisimman paljon itsenäisesti.

TALUKKO 4. Jäljelle jäävät alkuinvestoinnit

Muut alkuinvestoinnit	Hinta euroina. alv 0%
Rengaskone	600
Tasapainotuskone	500
Osapesuri	300
Hiekkapuhalluskaappi	400
Työkalut autosähköön	300
Piennostimet (vaihteistonostin, moottorinostin...)	400
Valutusastiat ja imuvaihtajat	300
Korjaamoprässi	300
Pylväsporakone	400
Penkkihiomakone	100
Moottoriteline	300
Autopukit	100
Hitsauslaitteisto	1000
Erikoistyökalut (testerit, diagnostiikkalaitteet...)	3000
Käsityökalut (mittavälineet, kiintoavaimet...)	1500

Muut paineilmatyökalut (hiomakoneet, räikät...)	900
Hitsauskaasujen kohdepoistoimuri ja pakokaasupoistojärjestelmä (letkut, puhaltimet...)	9000
Paineilmajärjestelmä (kompressori, paineilmakelat...)	9000
Laitteiden ja järjestelmien rahti ja asennus	5000
Siivousvälineet ja jätehuollon aloitus toimenpiteet	500
Työvaatteet ja suojaimet	500
Korjaamon muutostyöt ja korjaamokalusteet (Sähkötyöt, konttoritarvikkeet, sosiaalitalat, osavarasto, varastointi, työtasot, työkalukaapit ...)	7500
Muut yllättävät kulut	1000
Yhteensä	42 900

4.4 Pohjakaavio

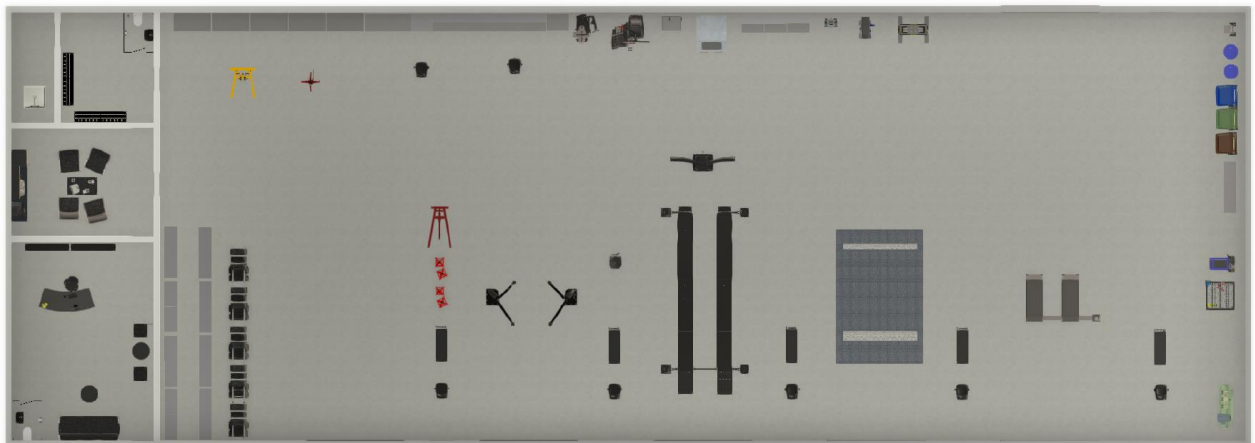
Seuraavaksi tarkastellaan teoreettisen yrityksen vaatimuksia vuokratilojen suhteen. Organisaatio tarvitsee viisi autopaikkaa. Kolme niistä on autonostin paikkoja. Lisäksi yksi paikoista tulee olemaan tehodynamometrille. Viidennessä autopaikassa tehdään muun muassa moottorin kunnostus- ja sähkötyöt.

Autopaikkojen lisäksi teoreettinen yritys tarvitsee tilan purettujen osien säilytykseen ja osavarastoon. Yhdistetään nämä kaksi varastoa yhdeksi kokonaisuudeksi. Vuokratiloissa tulee olla myös vastaanotto- ja henkilöstötilat.

Mitoitetaan pohjakaavio. Henkilöautopaikkakooksi mitoitetaan minimivaatimuksia suurempi alue, näin saadaan varmasti riittävä määrä työskentelytilaa auton ympärille (Peltonen 2020). Autopaikkakooksi valitaan 7 m x 8 m (leveys x pituus). Valitaan minimivaatimukset ylittävät mitat nosto-oville 4 m x 4 m ja hallikorkeus 7 m.

Vastaanottotilaksi mitoitetaan 4 m x 7 m. Henkilöstötilaksi 4 m x 7 m. Autopaikat ja osavarasto muodostavat yhden hallikokonaisuuden. Varataan tästä kokonaisuudesta osavarastolle tilaa 5 m x 8 m. Hallikokonaisuuden mitoiksi tulee 45 m x 14 m. Pohjakaavion kokonaispinta-alaksi muodostuu 686 neliometriä.

Varmistetaan vielä suunniteltujen pinta-alojen riittävyys teoreettiselle yritykselle tekemällä pohjapiirustus Ecdesign 3D layoutsuunniteluohjelmalla. Sijoitetaan pohjapiirustukseen kaikki tärkeimmät alkuinvestoinnin laitteet, koneet, työkalut, irtaimistot ja muut välineet (kuvio 5; kuvio 6). Tehodynamometri, hitsaus ja kori-autopaikka on sijoitettu mahdollisimman kauaksi muusta korjaamosta melun, paloturvallisuuden ja pölyn takia. Autopaikka, jossa suoritetaan moottorin kunnostukset, pidetään mahdollisimman puhtaana.



KUVIO 5. Pohjakaavio



KUVIO 6. Pohjakaavio eri kulmasta

4.5 Muu kiinteistö

Vuokratilojen eteen tulee asiakaspysäköinti. Vuokratilojen taakse tulee pysäköinti yrityksen henkilökunnalle. Tämän lisäksi pysäköinti tilaa tarvitaan kiinteistön taakse asiakkaiden keskeneräisten autojen säilytykseen, esimerkiksi osien odottamisen takia. Näin ehkäistään se, että osia odottavia autoja jouduttaisiin säilöämään sisällä, se vaikuttaisi heti korjaamon tehokkuuteen. Pysäköinnin lisäksi vuokratilojen taakse täytyy tulla jätekatos jätehuoltoa varten.

5 YRITYKSEN TALOUS

5.1 Tuotto

Määritellään ensiksi teoreettisen yrityksen tuotot, joiden kautta voidaan laskea yrityksen muut laskentatoimet. Teoreettinen yritys saa tuottoensa työmyynnistä ja alihankkijoiden, sekä osien tuotoista.

Yhden tuottavan työntekijän vuosittainen läsnäolotunti LO_1 on 1 500 tuntia (Tennberg & Hämäläinen 2019). Teoreettisen yrityksen kapasiteetti K on 3.

$$LO = LO_1 \cdot K \quad (1)$$

$$LO = 1\,500 \cdot 3 = 4\,500$$

Vuodessa teoreettisessa yrityksessä se tekee 4 500 läsnäolotuntia LO (kaava 1).

Korjaamon paras mahdollinen työmyynnin tehokkuus on 90 prosenttia tuottavien työntekijöiden läsnäolotunneista LO (Peltonen 2020).

$$TM = 0,9 \cdot LO \quad (2)$$

$$TM = 0,9 \cdot 4\,500 = 4\,050$$

Teoreettisen yrityksen työmyynnit TM parhaalla mahdollisella tehokkuudella on 4 050 (kaava 2).

Työmyynnistä saatavat myyntituotot MT_T saadaan yhtälön (3) mukaisesti.

$$MT_T = TM \cdot \text{arvonlisäveroton tuntiveloitushinta} \quad (3)$$

$$MT_T = 4\,050 \cdot (100 \text{ €} \cdot 0,76) = 307\,800 \text{ €}$$

Arvioidaan, että osista ja alihankkijoiden töistä tuleva myyntituotto $MT_{o\ ja\ a}$ on 75 prosenttia työmyynnin myyntituotosta MT_T (kaava 4).

$$MT_{o j a a} = 0,75 \cdot MT_T \quad (4)$$

$$MT_{o j a a} = 0,75 \cdot 307\,800 \text{ €} = 230\,850 \text{ €}$$

Arvioidaan, että osista ja alihankkijoiden töistä tuleva myyntituoton kate on 40 prosenttia. Kustannukset osista ja alihankkijoiden töistä ovat:

$$0,6 \cdot 230\,850 \text{ €} = 138\,510 \text{ €}$$

Teoreettisen yrityksen myyntituotto kokonaisuudessa MT saadaan kaavalla (5).

$$MT = MT_T + MT_{o j a a} \quad (5)$$

$$MT = 307\,800 \text{ €} + 230\,850 \text{ €} = 538\,650 \text{ €}$$

5.2 Kustannukset

Teoreettisen yrityksen kustannukset voidaan jakaa myyntituotoista riippuvaisiin muuttuviin kustannuksiin ja myyntituotosta riippumattomiin kiinteisiin kustannuksiin. Esimerkiksi, jos teoreettisen yrityksen Myyntituotto on nolla euroa, ovat tällöin muuttuvat kustannukset nolla euroa. Kiinteät kulut pysyisivät samana. Listataan teoreettisen yrityksen suuntaa antavat kiinteät- ja muuttuvat kulut (taulukko 5; taulukko 6). (Peltonen 2020.)

TAULUKKO 5. Kiinteät kustannukset

Kiinteä kustannus	Euroina kuukaudessa. Alv 0 %	Euroina vuodessa. Alv 0 %
Palkat + YEL	16 000	192 000
Vuokra	6 860	82 320
Lämmitys, vesi ja sähkö	1000	12 000
Vapaaehtoiset vakuutukset	100	1 200
laitteiden ja koneiden ylläpito ja huolto	200	2 400
Leasing	1 280	15 360
Kulutustarvikkeet	200	2 400
Muut kustannukset (tietoliikennemaksut, jätemaksut, toiminnanohjaukset ja diagnostiikkaohjelmistomaksut, kirjanpitäjä, työvaatteet...)	700	8 400
Yhteensä	26 340	316 080

TAULUKKO 6. Muuttuvat kustannukset

Muuttuva kustannus	Euroina kuukaudessa. Alv 0 %	Euroina vuodessa. Alv 0 %
Alihankkijoiden ja osien hankinnasta aiheutuvat katteettomat kulut	11 542,5	138 510
Markkinointi	2 244,38	26 932,5
Yhteensä	13 786,88	165 442,2

5.3 Myyntikate

Myyntikate saadaan, kun liikevaihdosta vähennetään muuttuvat kulut (kaava 6) (Tennberg & Hämäläinen 2019). Teoreettisen yrityksen liikevaihto on myyntituotot, koska teoreettisen yrityksen laskelmiin ei lisätä mahdollisia tukia.

$$\begin{aligned} \text{Myyntikate} &= \text{Liikevaihto} - \text{muuttuvat kulut} & (6) \\ \text{Myyntikate} &= 538\,650 \text{ €} - 165\,442,2 \text{ €} = 373\,207,8 \text{ €} \end{aligned}$$

5.4 Käyttökate

Käyttökate saadaan, kun myyntikatteesta vähennetään kiinteät kustannukset (kaava 7) (Tennberg & Hämäläinen 2019).

$$\begin{aligned} \text{Käyttökate} &= \text{Myyntikate} - \text{kiinteät kustannukset} & (7) \\ \text{Käyttökate} &= 373\,207,8 \text{ €} - 316\,080 \text{ €} = 57\,127,8 \text{ €} \end{aligned}$$

5.5 Poistot

Päästäkseen arvioimaan teoreettisen yrityksen kannattavuutta, selvitetään ensin teoreettisen yrityksen poistot. Poistot ovat yrityksen käyttöomaisuuden kulumisesta johtuvaa arvonalenemista. (Tennberg & Hämäläinen 2019.) Teoreettisen yrityksen poistot ovat alkuinvestoinnit, jotka teoreettinen yritys omistaa. Hinta-arvioltaan 42 900 €. Arvioidaan käyttöomaisuuden käyttöajaksi 15 vuotta. Tehdään poistot tasapoistoina, eli jaetaan käyttöomaisuuden hankintameno käyttöajalla (kaava 8).

$$\begin{aligned} \text{Tasapoisto vuodessa} &= \frac{\text{Käyttöomaisuuden hankintameno}}{\text{Käyttöaika}} & (8) \\ \text{Tasapoisto vuodessa} &= \frac{42\,900 \text{ €}}{15} = 2\,860 \text{ €} \end{aligned}$$

5.6 Teoreettisen yrityksen kannattavuus

Hyvä kannattavuuden mittari on liiketulosprosentti (kaava 9). Liiketulosprosentin ollessa yli 10 prosenttia, teoreettisen yrityksen kannattavuus on hyvää. Liiketulosprosentin ollessa viiden ja kymmenen välillä, on kannattavuus tyydyttävää.

Mentäessä alle viiden prosentin, on kannattavuus heikkoa. (Tennberg & Hämäläinen 2019.) Liiketulos on teoreettisessa yrityksessä käyttökate vähennettynä vuosipoisto.

$$\text{Liiketulosprosentti} = \frac{\text{Liiketulos}}{\text{Liikevaihto}} \cdot 100 \quad (9)$$

$$\text{Liiketulosprosentti} = \frac{(57\,127,8 - 2\,860) \text{ €}}{538\,650 \text{ €}} \cdot 100 = 10,1 \%$$

Teoreettisen yrityksen kannattavuus on liiketulosprosentin suhteen hyvällä tasolla. Liiketuloksesta saadaan nettotulos, kun liiketuloksesta vähennetään rahoituserät ja verot. Teoreettisella yrityksellä ei ole velkaa, joten sillä ei ole rahoituskuluja.

5.7 Teoreettisen yrityksen kehittäminen tulevaisuudessa

Suurin osa nettotuloksesta kannattaa sijoittaa organisaation investointeihin. Ensimmäiseksi kannattaa investoida ja hankkia käyttöomaisuudeksi tehodynometri ja autonostimet, jolloin saadaan leasingmaksut pois kiinteistä kuluista.

Tämän jälkeen teoreettinen yritys voi investoida ilmastointihuoltolaitteeseen ja rakentaa nesteensiirtojärjestelmä. Teoreettinen yritys voi laajentaa tarjoamaansa investoimalla maalausammioon ja sen välineisiin. Toinen vaihtoehto on, että palvelu investoi koneistamo laitteisiin. Toisaalta, jos teoreettinen yritys ei halua lisätä tarjoamaansa näillä edellä mainituilla investoinneilla, voi yritys halutessaan palkata lisää henkilökuntaa ja investoida uusiin autonostimiin. Näin saadaan lisää myyntituottoa.

Aikaisemmin laskettiin, että entisöinti- ja kustomointipalvelun liiketulosprosentti on hyvällä tasolla. Laskelma tehtiin, kuitenkin parhaalla mahdollisella tehokkuudella. Riskit on aina otettava huomioon. Esimerkiksi sairauspoissaolot, takuutyöt ja lomat vähentävät heti yrityksen kapasiteettia ja tehokkuutta. Tämä johtaa myyntituoton laskuun. Kiinteät kulut pysyvät aina samana, jolloin liiketulosprosentti heti laskee.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aluksi teoreettista yritystä lähdettiin rakentamaan yritysideoilla ja määritettiin, että teoreettisesta yrityksestä tulee entisöinti- ja kustomointipalvelu. Yritysideasta saatua ajatusta lähdettiin toteuttamaan liikeideoilla. Opinnäytetyössä selvitettiin, miten teoreettinen yritys vastaa asiakkaiden tarpeisiin liikeidean neljän eri osatekijän avulla. Liikeidean osatekijät muodostuivat imagosta, sekä kolmesta peruskysymyksestä mitä, kenelle ja miten.

Segmentointiprosessista löydettiin teoreettisen yrityksen kohdemarkkinat. Kohdemarkkinoiniin kuuluivat kovien segmentointikriteerien osalta todennäköisimmin Pirkanmaalla asuvat 18–44-vuotiaat. Kohdemarkkinoista huomattiin, pehmeiden arvonsa olleen yksilölliset ja kaiken kaikkiaan psykologisia- ja sosiaalisia syitä autojen entisöimiseen ja muuttamiseen oli monia.

Tämän jälkeen teoreettisen yrityksen yhtiömuodoksi valittiin osakeyhtiö. Työssä selvitettiin organisaatiota koskevat luvat ja lait. Näiden jälkeen käsiteltiin tärkeimmät asiakirjat, vakuutukset, sopimukset ja rekisteröinnit.

Markkinointifilosofia nykyaikana koostui markkinointiympäristöstä ja kahdesta toiminnosta, markkinointiajattelusta ja markkinointitoimenpiteistä. Strateginen markkinointiajattelu tuottaa arvoa sidosryhmille ja itse yritykselle. Nykyään arvon kokeminen on yksilöllistä. Työssä löydettiin, että nykyään strateginen markkinointiajattelu tähtää vuorovaikutteisuuteen, yhteisöllisyyteen, palveluihin, kokemuksiin ja vastuullisuuteen. Työssä pohdittiin, että strateginen markkinointiajattelun kokonaisuus muodostui yksittäisten brändikontaktien kautta. Brändikontaktien tuli täyttää sidosryhmien tärkeät arvot.

Markkinointimix eli taktiset markkinointitoimenpiteet sisälsivät kilpailukeinojen yhdistelmän, jolla saavutettiin, ylläpidettiin ja tyydytettiin kilpailukykyisesti kohdemarkkinat ja heidän arvonsa. Arvoasemaksi luvattiin enemmän hieman kalliimmalla. Kilpailukeinojen yhdistelmiä on monia ja teoreettinen yritys sovelsi työssään uuden ja vanhan mallin yhdistelmää. Työssä selvitettiin ratkaisu, mini-
moitiin asiakkaan kokemat kustannukset ja tehtiin ostamisesta vaivatonta.

Markkinointiviestintää sovellettiin ja se rakennettiin inbound–markkinoinnin ympärille. Markkinointibudjetiksi asetettiin viisi prosenttia yrityksen liikevaihdosta.

Toimitila suunniteltiin neljän yrittäjän ympärille. Tampereella sijaitsevan teoreettisen yrityksen rajallisen alkupääoman ja riittävän maksuvalmiuden takia autonostimet ja tehodynamometri vuokrattiin leasingmaksuilla. Toimitila vuokrattiin.

Käyttöomaisuuden alkuinvestoinniksi arvioitiin 42 900 euroa. Teoreettiselle yritykselle sopivaksi pohjakaavion kokonaispinta-alaksi todettiin 686 neliometriä. Koostuen hallikokonaisuudesta, vastaanotto- ja henkilöstötilasta. Hallikokonaisuus sisälsi osavaraston ja viisi autopaikkaa. Pohjakaaviosta tehtiin pohjapiirustus layoutsuunnitteluohjelmalla. Muun kiinteistön tuli sisältää pysäköinnin toimitilan eteen ja taakse, sekä jätekatoksen.

Yrityksen laskentatoimessa todettiin 90 prosentin kapasiteetilla ensimmäisen vuoden arvonlisäverottomaksi myyntituotoksi 538 650 euroa. Kiinteitä kustannuksia vuodessa muodostui 316 080 euroa ja muuttuvia kustannuksia 165 442, 2 euroa. Myyntikatteeksi laskettiin 373 207, 8 euroa ja käyttökatteeksi 57 127, 8 euroa. Poistot tehtiin tasapoistoina ja vuodessa niitä kertyi 2 860 euroa. Teoreettinen yritys todettiin kannattavaksi 10,1 liiketulosprosentin myötä. Teoreettinen yritys on velaton, joten sillä ei ollut rahoituskuluja. Suurin osa nettotuloksesta kannatti sijoittaa tulevaisuudessa yrityksen investointeihin, kuten käyttöomaisuuden lisäämiseen. Työssä todettiin Investointivaihtoehtoja olleen monia. Autoalan yrityksen perustaminen ei ole riskitöntä ja esimerkiksi sairauspoissaolot ja muut syyt voivat nopeasti laskea yrityksen kannattavuutta.

Leasing-sopimukset, alkuinvestoinnit ja yrityksen laskentatoimet ovat opinnäytetyössä suuntaa antavia. Todellisia lukuja pystytään muodostamaan vasta, kun yritys perustetaan todellisuudessa ja se on toiminut yhden tilikauden ajan.

Kaiken kaikkiaan työn tekeminen onnistui hyvin ja johdannossa esitetyt työn tavoitteet ja tarkoitukset täytettiin. Itse opin työtä tehdessä paljon uutta ja toivottavasti myös lukijat. Opinnäytetyössä esitettyjä konkreettisia esimerkkejä voidaan

soveltaa lukijoiden omissa harjoitustöissä ja liiketoimintasuunnitelmissa – miksi ei myös jo perustetuissa yrityksissä?

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Carr, P. 2019. Compare insurance quotes for modified cars. Verkkosivu. Julkaistu 9.4.2019. Luettu 15.10.2020. https://www.moneysupermarket.com/car-insurance/modified-cars/?_cf_chl_jschl_tk_=2fc5dfb6f227edf139b006f64449520edaeea656-1602845636-0-ASFYSY0ze8vQ4ENY2iRCtkf85sT0XVOMTmtl0-3nU-PaKNnuHxPE3mmTmo_D5qBtt3OeiZtAup-INJB5Wn4_I0yaIOPFz8gPcLbSGZOEitPpafRKxi0Rhu0qX45ykPuUBjNZrs076ji6q1uM_1o9HyNIEE6sXZKK-mHPzRJHWwbepvtbsmjL1KMf6otibKwwwS_gX9UGGrj1y8NQsgGNPNxAAgd-K_ZveX9joWBLYLIUnJ5Bp87SMakxhXHwtZxjK907SFUcopOQAW-dOpL2cYI4HGorJfmSWAKz5Hndr7AOFenx-tsAsIW9SNHK6Sio6THy_UYmie_FKjkeUj8CLqI5P-3cxooXsbMBcy-1OmQ8VfHVVeZ_ATsTQ7eYbWXgTWMpoEGg

Dagmar. 2018. Ping Metrics 2018. Tutkimus. Julkaistu 4.2018. Luettu 2.11.2020. https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf

Dutt, P. 2016. Solid reasons to modify your car. Verkkosivu. Julkaistu 11.1.2016. Luettu 11.10.2020. <https://www.cartoq.com/solid-reasons-to-modify-your-car/>

Franchising Suomessa. 2020. Helsinki: Suomen Franchising-Yhdistys ry.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Hoffren, S. 2002. Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Opas. Julkaistu 1998. Päivitetty 2002. Luettu 29.6.2020. <http://www.oamk.fi/~raijaw/koulutus%202-8.5/Perustettavan%20yrityksen%20liiketoimintasuunnitelman%20laatiminen.pdf>

Holopainen, T. 2019. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. Hyvinkää: Asiatieto Oy.

Implay, M. 2019. Do young people still love cars? Raportti. Julkaistu 9.2019. Luettu 10.10.2020. <https://www.sema.org/sema-news/2019/06/do-young-people-still-love-cars>

Liikenne- ja viestintävirasto. 2019. Autokorjaamot. Tietokanta. Julkaistu 27.3.2019. Luettu 20.10.2020. <https://www.traficom.fi/fi/liikenne/tieliikenne/auto-korjaamot>

Liikenne- ja viestintävirasto. 2019. Muutoskatsastus. Tietokanta. Julkaistu 16.4.2019. Luettu 20.10.2020. <https://www.traficom.fi/fi/liikenne/tieliikenne/muutoskatsastus>

- Mäkilouko, M. 2018. Johtamisoppi. Opintojakso. Luettu 20.10.2020.
- Peltonen, J. 2019. Asiakaspalvelu. Opintojakso. Luettu 30.6.2020.
- Peltonen, J. 2020. Korjaamotekniikka. Opintojakso. Luettu 20.10.2020.
- Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2020. Helsinki: SUK-Palvelu Oy.
- Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus. Katsaus. Julkaistu 5.10.2016. Luettu 2.11.2020. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>
- Raiskinmäki, K. 2019. Minkäläinen on hyvä markkinointibudjetti? Verkkosivu. Julkaistu 12.11.2019. Luettu 3.11.2020. <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>
- Shermaine, L. n.d. Why car modification is addictive. Verkkosivu. Luettu 10.10.2020. <https://www.toc.edu.my/news-event/why-car-modification-is-addictive>
- Tennberg, H. & Hämäläinen, S. 2019. Korjaamoliiketoiminta. Opintojakso. Luettu 9.11.2020.
- Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus 2008. Toimialaluokitus. Julkaistu 2008. Luettu 28.10.2020. <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=G&name=Tukku-%20ja%20v%C3%A4hitt%C3%A4is-kauppa;%20moottoriajoneuvojen%20ja%20moottoripy%C3%B6rien%20korjaus>
- Työturvallisuuskeskus. n.d. Autoalan luvanvaraisia töitä. Opas. Luettu 20.10.2020. https://ttk.fi/files/4627/Autoalan_luvanvaraiset_tyot.pdf
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.