



**Kulkuneuvojen sähköisen huoltokirjan  
lanseeraussuunnitelma  
Case: Huoltopassi.com**



**Veteläinen Joni**

**2011 Laurea Kerava**

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

# Kulkuneuvojen sähköisen huoltokirjan lanseeraussuunnitelma Case: Huoltopassi.com

Joni Veteläinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2011

Joni Veteläinen

**Kulkeuneuvojen sähköisen huoltokirjan lanseeraussuunnitelma Case: Huoltopassi.com**

Vuosi 2011 Sivumäärä 32

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi IT-Solutions Finland -niminen, erilaisia internet-pohjaisia ratkaisuja toteuttava yritys. Tutkimuksen taustalla on yli vuoden kestänyt tuotekehitysprojekti. IT-Solutions Finland on kehittänyt internetissä toimivaa kulkuneuvojen sähköistä huoltokirjaa. Palvelun nimeksi on valittu Huoltopassi.com. Huoltopassin kohderyhmänä on korjaamoalan yritykset. Tämän opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on luoda lanseeraus-suunnitelma Huoltopassi.com -palvelulle.

Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu lanseerausmarkkinointia käsittelevään kirjallisuuteen. Teoriaosuudessa kuvataan lanseerauksen päävaiheita, lanseerauksen strategisia päätöksiä, lanseerausprosessia, lanseerauksen markkinoinnillisia perusratkaisuja sekä lanseeraussuunnitelmaa.

Opinnäytetyössä tehtiin myös kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin helmikuussa 2010. Tutkimuksessa oli mukana viisi eri korjaamoalan yritystä. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta saatiin erittäin hyödyllistä tietoa suoraan Huoltopassin potentiaalisilta asiakailta. Haastatteluista saatu palaute oli erittäin positiivista. Näitä tutkimustuloksia on hyödynnetty Huoltopassin kehityksessä.

Teoriatietoa on pyritty soveltamaan mahdollisimman monipuolisesti kyseessä olevaan työhön. Työn apuna on myös ollut tekijän aikaisemmat kokemukset ja tietotaito Huoltopassin markkinoinnin suunnittelussa.

Työn tuloksena on saatu onnistunut lanseeraussuunnitelma Huoltopassi.com -palvelulle. Tämän työn tuloksia voi käyttää hyödyksi lanseerattaessa Huoltopassia markkinoille.

Asiasanat: lanseeraus, markkinointiviestintä, markkinointi

Joni Veteläinen

**Launch Plan for Vehicles Electric Service Manual Case: Huoltopassi.com**

Year	2011	Pages	32
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis was commissioned by the company IT-Solutions Finland, which produces internet based solutions. This study is based on a product development project that has started in the company for over a year ago. IT-Solutions Finland has developed an electric service manual for vehicles that operates on the internet. The name of the service is Huoltopassi.com. The focus /customer segment is companies that operate in the repair shop branch. The primary objective of this thesis is to plan and develop a launch plan for Huoltopassi.com.

The theoretical section of the thesis is based on launching marketing literature. The launching main phase, strategic decisions on launching, launching process, basic marketing solutions on launching and launch plan are shown in the theory part.

In this thesis there is also a qualitative research. The research was executed in February 2010. The research involved five different companies that operate in the repair shop branch. This research gave plenty of useful information directly from potential customers of Huoltopassi. The feedback that was given from the interviews was very positive. These results have been used in the development of Huoltopassi.

The theoretical knowledge has been adapted as versatile as possible. The authors own previous experience and knowhow has also given much help in planning marketing for Huoltopassi.

The result of this thesis is a successful launch plan for Huoltopassi.com. These results can be used when launching Huoltopassi.

Key words: launching, marketing communication, marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	LANSEERAUSMARKKINOINTI.....	7
2.1	Lanseerauksen käsite.....	7
2.2	Lanseerauksen päävaiheet.....	7
2.3	Lanseerausprosessin lähtökohtien määrittely.....	9
2.4	Lähtökohta-analyysit.....	9
2.4.1	Markkina-analyysit.....	10
2.4.2	Kilpailija-analyysit.....	10
2.4.3	Toimintaympäristöanalyysit.....	11
2.4.4	Yritysanalyysit.....	11
2.5	Lanseerauksen strategiaratkaisut.....	11
2.6	Tuote- ja markkinaratkaisun määrittely.....	12
2.7	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut.....	12
2.7.1	Tuote.....	12
2.7.2	Hinta.....	13
2.7.3	Markkinointikanava.....	14
2.7.4	Markkinointiviestintä.....	14
2.8	Lanseerauksen toteutus.....	15
2.9	Lanseeraussuunnitelma.....	15
2.10	Lanseerauksen seuranta.....	16
3	IT-SOLUTIONS FINLAND.....	17
3.1	Kulkuneuvojen sähköinen huoltokirja Huoltopassi.com.....	17
3.2	Huoltopassin ominaisuudet.....	19
3.3	Hinnoittelu.....	19
4	MARKKINOIDEN TUTKIMINEN.....	20
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	20
4.2	Tutkimuksen analysointi.....	21
5	LANSEERAUSSUUNNITELMA.....	23
5.1	Huoltopassin hyödyt.....	23
5.2	Uhat.....	25
5.3	Vahvuudet ja mahdollisuudet.....	25
5.4	Kohderyhmät.....	25
5.4.1	Kohderyhmä - pienet.....	26
5.4.2	Kohderyhmä - keskisuuret.....	26
5.4.3	Kohderyhmä - suuret.....	26
5.5	Budjetti ja aikataulu.....	27

5.6	Markkinointiviestintä .....	27
5.7	Seuranta .....	28
6	YHTEENVETO .....	28
	LÄHTEET .....	29
	LIITTEET .....	30
	Liite 1.Kyselylomakkeen pohja .....	31
	Liite 1.Flyer .....	32

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä perehdytään IT-Solutions Finlandin kehittämään ohjelmistopalveluun nimeltä Huoltopassi.com. Ohjelmistopalvelu on internetpohjainen kulkuneuvojen sähköinen huoltokirja, ja se on tarkoitettu niin autoille, moottoripyörille sekä muille kulkuneuvoille. Opinnäytetyössä toteutetaan Huoltopassi.com:lle lanseeraussuunnitelma. Opinnäytetyössä analysoidaan myös vuonna 2010 tehtyä kvalitatiivista tutkimusta, joka suoritettiin Huoltopassin potentiaalisille asiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään lanseerausta ja sen suunnittelemista. Teorian avulla pyritään löytämään parhaat keinot Huoltopassin lanseerausta varten.

Opinnäytetyössä pohditaan, millä keinoilla internetpohjainen palvelu saadaan yleiseen tietoisuuteen, ja sitä kautta luomaan kannattavaa liiketoimintaa. Opinnäytetyön aiheena on lanseeraussuunnitelman tekeminen, jotta palvelulle on mahdollista saada oikeanlaiset markkinointi- sekä myyntikanavat ja sitä kautta palvelu laajaan käyttöön.

## 2 LANSEERAUSMARKKINOINTI

### 2.1 Lanseerauksen käsite

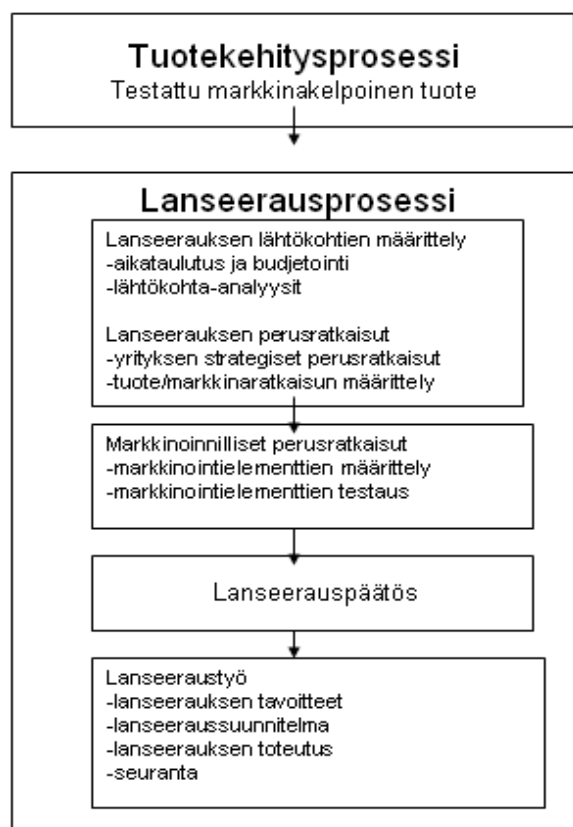
Lanseeraus tarkoittaa pelkistetysti käsitettynä tuotteen markkinoille tuontia. Kaupallistamis - sanaa käytetään toisinaan myös vastineena lanseeraukselle. Lanseerausta tarkastellaan usein yhtenä tuotekehityksen viimeisistä vaiheista. (Rope 1999, 16.)

Lanseerausprosessin tehtäväksi katsotaan hyvin usein seuraaviin neljään kysymykseen vastaa- minen: Milloin lanseeraus toteutetaan? Mitkä kohderyhmät valitaan? Mikä markkinointistrate- gia valitaan? Miten lanseeraus toteutetaan? (Rope 1999, 16.)

### 2.2 Lanseerauksen päävaiheet

Jotta lanseerausprosessi voidaan aloittaa on edellytyksenä se että, suoritettujen testien ja arviointien perusteella tuote on havaittu markkinakelpoiseksi. Varsinainen lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittämisellä. Se käsittää alustavan budjetin ja aikataulun laadinnan sekä lähtökohta-analyysin. Analyysien määrittäminen on tärkeää, koska niiden pohjalta pääte- tään seuraavassa vaiheessa lanseerauksen perusratkaisut. Niihin kuuluvat uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotevalikoimaan sekä sen vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategisiin päämääriin. Tämän lisäksi määritetään lanseeraukseen liittyvät asiakaskohderyh- mät ja riskit. (Rope 1999, 31-32.)

Seuraavaksi tulee päättää markkinoinnilliset perusratkaisut. Markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvan kilpailukeinojen yhdistelmän. Nämä kilpailukeinot tulee testata, jotta varmistutaan siitä, että ne tavoittavat toivotun kohderyhmän. Tämän vaiheen jälkeen yrityksen tulee tehdä päätös lanseerauksen toteuttamisesta tai prosessin lopettamisesta. Vasta myönteiseen lanseerauspäätökseen päädyttyä aloitetaan tuotteen markkinoilletuomistoimenpiteiden suunnittelu. Tässä vaiheessa lanseeraukselle voidaan asettaa tavoitteet ja luoda niiden perusteella lanseeraussuunnitelma. Lanseeraussuunnitelman toteutumista seurataan jatkuvasti. Seuraamisen avulla ongelmien ja erilaisten virheiden korjaaminen ehditään suorittaa riittävän ajoissa. (Rope 1999, 32.)



Kuvio 1: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31.)

Lanseeraussuunnittelu on pitkäjänteistä, tavoitteellista ja määrätietoista työtä (Raatikainen 2008, 198).

Onnistuneen palvelu- tai tuotelanseerauksen merkitys yrityksen menestymiselle on tärkeää. Nykyään kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaaria, ja valvetunut asiakas haluaa uutuuksia. Yrityksissä lanseeraus tulisi nähdä selkeänä prosessina, joka etenee vaiheittain aikataulun mukaisesti ja budjettia noudattaen. Palvelun tai tuotteen lanseeraus voivat kestää muutamasta kuukaudesta muutamaan vuoteen, riippuen toimialasta. (Raatikainen 2008, 199.)



### 2.3 Lanseerausprosessin lähtökohtien määrittely

Lanseerausprosessin aikataulutusta ja budjetointia luovat puitteet koko lanseeraukselle. Lanseerausprosessin aikataulutuksessa on pyrittävä tekemään päätös siitä ajasta, jonka lanseerauksen eri vaiheiden arvioidaan vaativan. Käytännössä lanseerausprosessin pituus riippuu siitä, millaisia suunnittelujärjestelmiä yrityksellä on sekä siitä, miten paljon yrityksellä on aiempaa kokemusta tuotteiden lanseerauksesta. (Rope 1999, 35-36.)

Lanseerauksen suunnitteluun käytettävä aika vaikuttaa mahdollisiin lanseerausongelmiin muun muassa seuraavasti: mitä nopeampi prosessi on sitä suuremmaksi muodostuu riski siitä, että jotkin vaiheet prosessista jäävät pinnalliselle tasolle, tai ohitetaan kokonaan. Toisaalta mitä pidemmäksi lanseerauksen suunnitteluun kuluva aika yhdessä tuotekehityksen vaatiman ajan kanssa on, sitä suuremmaksi kasvaa myös vaara, että tuote on kilpailijoiden jaloissa jo markkinoille tullessaan. Aikarajojen asettaminen tulisi kuitenkin asian ongelmallisuudesta huolimatta nähdä yrityksessä vain lanseerausta helpottavana ja edistävänä eikä sitä rajaavana tekijänä. (Rope 1999, 35-36.)

Budjetoinnin tarkoituksena on pyrkiä selvittämään lanseerausprosessin kustannusvaikutukset. Budjetoinnissa tulisi päästä mahdollisimman tarkkoihin arvioihin, ja tätä kautta yllätyksiä ei pääse syntymään. On myös huomattava se, että lanseeraukseen liittyviä kustannuksia syntyy jo ennen lanseerauksen julkaisemista esimerkiksi tuotekehityksessä, tuotannon aloitusvaiheessa ja lanseerauksen suunnittelussa. (Raatikainen 2008, 206.)

### 2.4 Lähtökohta-analyysit

Prosessin alkuvaiheessa lähtökohta-analyysien tilanteessa haetaan tietoa yrityksen sisästä ja toimintaympäristöstä. Tiedon hankkiminen selkeyttää lanseerausprosessia ja helpottaa strategisten valintojen tekemistä. Tietoa analysoidaan ja haetaan neljässä eri vaiheessa, jotka sisältävät informaatiota. (Raatikainen 2008, 200.) Vaiheet ovat Raatikaisen (2008, 200.) mukaan.

1. Tulevista markkinoista ja tulevaisuuden kehityksestä
2. Kilpailun luonteesta ja kilpailijoista
3. Toimintaympäristön kehityksestä
4. Yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden visiosta

### 2.4.1 Markkina-analyysit

Ensimmäinen vaihe on markkina-analyysi, jossa selvitetään markkinoiden rakenne, koko, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste. Markkina-analyysissä haetaan vastauksia erityyppisiin markkinoita selvittäviin kysymyksiin. (Rope 1999, 39.)

Business to business-markkinoinnissa eräs tärkeimmistä ostokäyttäytymisestä tunnettavista asioista on asiakasyritysten ostoprosessin rakenne. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelemiseksi ja kohdistamiseksi yrityksen on tiedettävä, ketkä kaikki asiakasyrityksissä ovat vaikuttamassa tuotteen ostopäätökseen. Mitä merkittävämmästä ostosta asiakkaan kannalta on kysymys, sitä useampi osallistuja ostoprosessissa tavallisesti on mukana. (Rope 1999, 39-40.)

### 2.4.2 Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyysillä selvitetään kilpailijat, samantyyppiset ja korvaavat palvelut tai tuotteet. Kilpailijaselvitys voi olla taulukko, jossa analysoidaan kilpailutilannetta ja tehdään sen mukaisia johtopäätöksiä. Kilpailevista tuotteista tai palveluista on hyvä selvittää seuraavia asioita (Raatikainen 2008, 201):

- Kilpailevan palvelun tai tuotteet ominaisuudet
- Mitkä ovat edut ja hyödyt asiakkaille?
- Mikä on asiakkaan mielikuva tuotteesta?
  
- Kilpailevien yritysten markkinoinnin strategiat
- Miten tuotteet hinnoitellaan?
- Miten viestintä on saatu toimimaan?
  
- Kilpailevien yritysten menestystekijät
- Millainen on yrityksen markkinoinnillinen osaamisen taso?
- Mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia?
  
- Kilpailijoiden tulevaisuuden kehitys
- Millaisia ovat tulevat uutuudet?

### 2.4.3 Toimintaympäristöanalyysit

Toimintaympäristöanalyysien avulla saadaan muuttuvan maailman tarpeista tietoa, jota yritykset voivat hyödyntää omien tuote- tai palveluvalikoimiensa kehittämisessä.

(Raatikainen 2008, 201.)

Yrityksen on aina lanseerauksen perustaksi hankittava tietoa siitä ympäristöstä, jossa se toimii. Ympäristöanalyysijä usein laiminlyödään sillä verukkeella, että joidenkin asioiden ennustettavuus on varsin vaikeata ja että niihin yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa. Seurattavia ja analysoitavia ympäristöanalyysin kohteita ovat mm. kansantalouden kehitys, teknologian kehitys, tapakulttuurin muutokset sekä lainsäädäntömuutokset. (Rope 1999, 44-45.)

### 2.4.4 Yritysanalyysit

Lähtökohta-analyysin viimeisessä vaiheessa, yritysanalyysissä pohditaan uutuustuotteen merkitystä yritykselle tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Raatikaisen (2008, 203) mukaan pohdittavia asioita ovat seuraavat:

- Millainen on yrityksen markkinoinnillinen osaaminen?
- Millainen on yrityksen taloudellinen tuotannollinen taso?
- Onko henkilöstöä riittävästi ja onko heillä tarvittava ammattitaito?
- Mikä on yrityksen nykyisten tuotteiden asema markkinoilla?
- Mitkä ovat yrityksen kehittämän tuotteen mielikuvatekijät?

Yritysanalyysien selkeyttämiseksi kannattaa analysoida toiminnoittain yrityksen resurssit ja niiden kehittämistarpeet. Näin voidaan helpommin löytää ne osa-alueet, joille yrityksen kehittämistoimenpiteet on kohdistettava. Näiden avulla aiottu lanseeraus saataisiin menestykselliseksi toteutetuksi. (Raatikainen 2008, 203.)

## 2.5 Lanseerauksen strategiaratkaisut

Lanseerauksen taustalla on yleensä yrityksen strategiset päämäärät. Nämä strategiset päämäärät ohjaavat omalta osaltaan yrityksen lanseerausratkaisuja. Strategisia päämääriä ovat: Markkinaosuuden säilyminen, markkina-aseman vahvistus, uusien markkinoiden valtaus, innovaattorin aseman hankinta ja sen säilyttäminen sekä kilpailijoiden lyöminen ja poissa pitäminen yrityksen markkinasegmentiltä.

(Rope 2005, 506-507.)

Markkinaostuuden säilyttäminen motivoi lanseeraukseen erityisesti silloin, kun yrityksellä on vanha tuote, joka on elinkaarensa laskuvaiheessa tai se on lähestymässä sitä. Tällöin on mahdollista tuoda markkinoille uusi tuote, jolla korvataan vanha tai tuodaan uusi rinnalle tai uudistetaan vanhaa tuotetta. Viimeistä vaihtoehtoa käytetään nykyään paljon. (Raatikainen 2008, 204.)

## 2.6 Tuote- ja markkinaratkaisun määrittäminen

Lanseerausmarkkinoinnissa on kaksi toisistaan poikkeavaa tilannetta. Näistä ensimmäinen on on lanseeraus, jolla aloitetaan täysin uusi yritys eli ns. start up-busineksat. Tässä tilanteessa tuotelanseeraus on samalla yrityslanseeraus. Menestys lanseerauksessa tämän kaltaisessa tilanteessa on erityisen tärkeää, jos tämä uusi yritys ei kuulu suureen konserniin, jossa on mahdollista investoida uuteen liiketoiminta-alueeseen. (Rope 1999, 61.)

Toisena on lanseeraus, joka tehdään nykyiseen liiketoimintaan, jossa on vakiintunut asiakas-kunta valitussa markkinalohkossa sekä tähän kohdistettu tuotteisto. Tässä tilanteessa lanseerauksen keskeisenä perusratkaisuna on tehdä tuote- ja markkinamäärittäminen niin, että se ottaa huomioon yrityksen nykyisen tuote- ja markkinalohkon. (Rope 1999, 61.)

## 2.7 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

”Lanseerauksen markkinoinnillisilla perusratkaisuilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, joiden rakentamisen jälkeen yritysjohdolla on vahva usko siihen, että lanseeraus kannattaa toteuttaa” (Rope 1999, 72.)

Markkinoillisten perustamisratkaisujen elementtien testauksen tuloksena päädytään joko jatkaamaan lanseerausta tai uusimaan markkinointielementit, jos suunnitellut ratkaisut eivät toimi segmentissään. (Rope 1999, 72.)

### 2.7.1 Tuote

Tuoteratkaisut ovat yleensä markkinointitoiminnan lähtökohta. Tuoteratkaisut vaikuttavat myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Tuoteratkaisun avaintekijä on saada kilpailuetua. Tuote on monikerroksinen käsite, sillä ostaminen perustuu tuotteesta saataviin käytännön etuihin ja hyötyihin. Näitä tuotteesta saatavia hyötyjä tuodaan esille markkinoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77; Rope 1999, 72-73.)

Tuote on erilaistettava niin, että se on parempi kuin kilpailijoiden, tai se erottuu selvästi muista tuotteista. Yrityksellä on useita erilaisia mahdollisuuksia differoida tuotteensa. Differoituminen kilpailevista tuotteista voidaan tehdä luomalla tuotteelle tietynlainen imago. Tuotteen voi myös erilaistaa hinnan, saatavuuden tai oheispalvelujen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77; Rope 1999, 72-73.)

Tuote voidaan erottaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote on konkreettinen tuote, tavara tai ydinpalvelu, jonka asiakas hankkii. Lisäeduilla tarkoitetaan oheispalveluita jotka antavat tuotteelle lisäarvoa, esimerkiksi kaupanpäällis-tuotteet tai huolto. Mielikuvatuote muodostuu mm. tuotteen nimestä, väristä, muotoilusta, tyylistä ja brandistä. Näillä ratkaisuilla pyritään luomaan mahdollisimman positiivinen ja houkutteleva kuva tuotteesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77; Rope 1999, 75.)

### 2.7.2 Hinta

Hinta on tuotteen menestyksen kannalta yksi avaintekijä. Sillä on monta keskeistä funktiota tuotteiden lanseerauksessa:

- tuotteen arvon mittari; sillä osoitetaan tuotteen arvo. Jos halutaan luoda tuotteesta laatumielikuvaa, sen tulee ilmetä hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta myöskään saada niin laadukasta mielikuvaa.
- tuotteen arvon muodostaja; hinta rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta on keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti.
- kilpailuun vaikuttava peruselementti; jos tuotteen hinta on korkea, ei välttämättä päästä toivottuun volyyymiin. Jos hinta on puolestaan liian matala, se saattaa estää kilpailevia yrityksiä tulemaan samoille markkinoille, jos ne eivät pysty samaan alhaiseen hintatasoon.
- kannattavuuteen vaikuttava elementti; jokainen lisäeuro, joka hinnottelulla saadaan aikaan, parantaa kannattavuutta, jos lisähinta ei ole vähentänyt tuotteen volyyymia.
- tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä; hinnan tulee olla sopusuhtainen ja olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian korkea tai alhainen hinta ehkäisee kumpukin tuotteen menekkiä. (Rope 1999, 88-89.)

### 2.7.3 Markkinointikanava

Keskeinen lanseerauksen onnistumiseen vaikuttava tekijä on markkinointikanava, ja sen määrittäminen. Sen tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus omassa kohderyhmässään. Valittava kanavaratkaisu määrittelee sen, kuinka yritys pyrkii saavuttamaan kohderyhmänsä ja miten jakeluun liittyvät tehtävät suoritetaan. (Rope 1999, 93.)

Markkinointikanavan kanavapäätöksen lähtökohtana tulee aina olla lopullinen asiakas-segmentti. Kohderyhmästä jakelupäätöksen perustaksi selvitettäviä asioita ovat mm:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- kuinka usein ostaa
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- kuka tekee ostopäätöksen
- mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan  
(Rope 1999, 93.)

Tärkeää päätösmuuttujan markkinointikanavan rakenteen muotoilussa on se, kuinka yrityksen tulisi loppuasiakasta palvella. Suoramyynti aiheuttaa yritykselle kustannuksia, jotka voidaan osin välttää käyttämällä jakelussa väliportaita. Väliportaot ottavat kuitenkin oman palkkionsa ja keskeinen kysymys onkin se, kumpi on edullisempaa: hoitaa jakelu itse vai antaa väliportaiden hoidettavaksi? Markkinointikanavan pituuteen vaikuttavat myyntitavoitteen ohella myös monet muut tekijät. (Rope 1999, 94.)

### 2.7.4 Markkinointiviestintä

Lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu neljästä eri osatekijästä:

- mainonta
- menekinedistäminen
- tiedotustoiminta/julkistaminen
- henkilökohtainen myyntityö

Viestintäratkaisuun keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ovat:

- valittu kohderyhmä
- lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät
- muut kilpailukeinoratkaisut
- yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut

Näistä näkökulmista tarkastellen yrityksen tulisi tehdä sellainen viestintämix, joka vie tuotteen tuntemattomuudesta markkinoille niin, että kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ainakin kokeilisivat tuotetta. (Rope 1999, 103.)

## 2.8 Lanseerauksen toteutus

Varsinaisen lanseeraustyön voidaan katsoa alkavan, kun kaikki edellä esitetyt lanseerauksen pohjatoimet ovat tehty. Käytännössä tämä työ on suurimmissa määrin viestintätyötä, jonka tavoitteena on saada tuote markkinoille parhain mahdollisin keinoin. Timo Rope kuvaa lanseerausmarkkinointi kirjassaan, että ”todellisuudessa lanseerauskokonaisuutta voidaan varsin hyvin kuvata lentokoneen lentämisen ja siihen valmistautumisen kautta”.

Lanseeraus noudattaa analogisesti paljon samoja vaiheita kuin lentokoneella lentäminen. (Rope 1999, 125.)

Lanseerauksen toteutus rakentuu lanseerauksen tavoiteasetannasta, lanseeraussuunnitelman tekemisestä, lanseeraustyöstä ja seurannasta. (Rope 1999, 130).

## 2.9 Lanseeraussuunnitelma

Lanseeraussuunnitelma kannattaa laatia kirjalliseen muotoon. Siinä on myös hyvä jakaa vastuut henkilöille toteuttamisesta ja seurannasta. Siinä tulee myös määritellä seuraavat tavoitteet: imago tavoitteet, tunnettuustavoitteet, taloudelliset tavoitteet sekä markkinointiviestintätavoitteet. Imago tavoitteisiin kuuluvat muun muassa edullisuus, laatu, helppokäyttöisyys, teknisyys, nuorekkuus sekä kansainvälisyys. Tunnettuustavoitteisiin kuuluvat muun muassa hyvin suunniteltu markkinointiviestinnän käyttö, ja sen apuvälineenä niin sanottu AIDA-malli. AIDA-mallin sisältöön kuuluvat Attention eli huomion herättäminen, Interest eli mielenkiinnon herättäminen, Desire eli ostohalun herättäminen sekä Action eli saada asiakas ostamaan. Taloudellisia tavoitteita ovat mm. kannattavuus, myyntikatetavoite, myyntitavoite sekä käytökätetavoite. Markkinointiviestintätavoitteisiin kuuluvat sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä. (Raatikainen 2008, 206-207.)

Lanseeraussuunnitelmassa täsmennetään viestinnän kohderyhmät, lanseerauksen aikataulu, kilpailukeinot, vastuitetaan, organisoidaan toimenpiteet sekä tehdään lanseerausbudjetti. (Rope 1999, 138).

Seuraavassa taulukossa esitetään asioita, joihin tuotteen lanseerauskampanjan toimenpidesuunnitelmaa laadittaessa pitäisi kyetä vastaamaan. (Kinnunen 2004, 132).

Hyöty	Mikä on tuotteen hyöty asiakkaalle?
Uhat ja mahdollisuudet	Millaisia uhkia ja mahdollisuuksia tuotteella on? Millaisia toimenpiteitä näiden hallinta vaatii?
Vahvuudet ja heikkoudet	Millaisia ovat tuotteen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna? Mitä toimenpiteitä näiden hallinta vaatii?
Kohderyhmät	Mitkä ovat lanseerauskampanjan kohderyhmät?
Tavoitteet	Mitkä ovat lanseerauksen tavoitteet?
Budjetti	Paljonko tarvitaan rahaa kampanjan tavoitteisiin pääsemiseksi?
Sanoma	Mitä sanoma viestii vastaanottajalle? Millaisia mielikuvia kampanjan sanoman tulisi tuotteen potentiaalisessa käyttäjässä herättää?
Markkinointiviestintä	Mitä mainosvälineitä käytetään ja miten? Millainen on mainosten tuotanto- ja esitysaikataulu eri mainosvälineissä? Miten tuotetta myydään? Mitä myynninedistämistoimia käytetään ja miten? Millainen on myynninedistämisen aikataulu? Mitä suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja käytetään ja miten? Millainen on suhdetoiminnan toimenpiteiden aikataulu?
Seuranta	Miten lanseerauskampanjan toteutumista seurataan?

Taulukko 1: Lanseerauskampanjan suunnitelmassa määriteltävät asiat (Kinnunen 2004, 132).

## 2.10 Lanseerauksen seuranta

Nykyään yritysten tulee seurata entistä enemmän ja tarkemmin tuotteiden lanseerausprosessia ja markkinointikampanjoiden onnistumista. Lisääntynyt kova kilpailu ja toimialojen rakenteiden muutokset ovat syitä tarkkaavaisuuden lisääntymiseen. Seuranta on lanseerauksen viimeinen vaihe, mutta se ei tarkoita sen olevan vähäisin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 76-77.)

Lanseerausseurannassa pyritään varmistamaan tehdyn lanseeraussuunnitelman toimivuus mahdollisimman perusteellisesti. Yksi tärkeimmistä lanseerausseurannassa huomioon otettavia tekijöitä on jatkuva lanseerauksen tuloksen kehittyminen niin myyntivolyymien, tunnettuuden, mielikuvan, jakelun, kiinnostuksen herättämisen, markkinaosuuden ja nettotuloksen suhteen.



Mitä tarkempaa seurantaa yritys käyttää, sitä aikaisemmassa vaiheessa voidaan ryhtyä mahdollisiin lanseeraustoteutuksen oikaisemistoimenpiteisiin. Jatkuvan seurannan aikana on erityisen tarkasti seurattava tuotteen taloudellista kehitystä. (Rope 1999, 148-149.)

### 3 IT-SOLUTIONS FINLAND

IT-Solutions Finland on vuonna 2005 perustettu yritys. Yrityksen päätoimialana on erilaiset internet-ratkaisut. Yritys aloitti vuonna 2005 internetsivujen tekemisellä, ja on siitä lähtenyt kehittämään omaa liiketoimintaansa.

Uusimpana ratkaisuna yritys on kehittänyt kulkuneuvojen sähköisen huoltokirjan, Huoltopassi.com:in.

#### 3.1 Kulkuneuvojen sähköinen huoltokirja Huoltopassi.com

Huoltopassi.com on uudenlainen internetpohjainen ratkaisu. Huoltopassi on kulkuneuvojen huoltokirja internetissä. Lähes kaikki palvelut ovat menossa internettiin, miksi siis kulkuneuvojen, kuten autojen ja moottoripyörien huoltotiedot eivät myös menisi internettiin, helposti kaikkien saataville. Täysin vastaavaa ohjelmistopalvelua ei löydy ainakaan suuressa mittakaavassa mistään päin maailmaa. Huoltopassin ideana on olla mihinkään automerkkiin tai ketjuun sitoutumaton järjestelmä. Huoltopassin suorina asiakkaina ovat kulkuneuvojen korjaamot ja huoltoliikkeet.

Nykyään autoilla on käytössä paperinen huoltokirja, joka löytyy auton hansikaslokerosta. Huollon yhteydessä huoltokirjaan lisätään huollon mukaiset merkinnät (kilometrilukema, mitä autoon on huollettu, huoltanut yritys sekä työn tekijän allekirjoitus).

Huoltopassi tulisi siis käyttöön näihin samoihin korjaamoihin ja huoltoliikkeisiin, jotka tänäkin päivänä kirjaavat paperiseen huoltokirjaan edellä mainitut asiat. Autoissa on ollut perinteiset, paperiset huoltokirjat jo vuosikymmeniä. Nyt on aika siirtyä kohti tulevaisuutta.

Huoltopassin kehitystyö alkoi alkuvuodesta 2009. Kaikki lähti liikkeelle hyvästä ideasta ja IT-Solutions Finland, jonka toimialana on erilaiset internetpohjaiset ratkaisut, päätti lähteä kehittämään kulkuneuvojen sähköistä huoltokirjaa, vaikka IT-Solutions Finlandilla ei ollutkaan mitään kokemusta ajoneuvoteollisuudesta.

IT-Solutions Finland teki kehitystyötä yli puolen vuoden ajan, ennen kuin alkoi miettimään mahdollisia liiketoiminnallisia аспекteja. Palvelulla halutaan luoda kannattavaa liiketoimintaa, ja järjestelmän ensimmäisen toimivan version myötä jouduttiin pohtimaan, mistä luodaan business Huoltopassin kautta.

Ensiksi jouduttiin miettimään, kuka palvelusta voisi maksaa ja minkä verran. Lähtökohtana oli se, että kyseessä olisi yritysten välinen toiminta, eli yritykset olisivat välittömiä Huoltopassin asiakkaita, ja kuluttaja on loppukäyttäjä.

Järjestelmän ensiversion myötä IT-Solutions Finland lähti tutkimaan korjaamoalan markkinoita sekä sen potentiaalisia asiakkaita. Näistä potentiaalisista asiakkaista myyntipäällikkö, eli allekirjoittanut, lähti rakentamaan muun muassa soittolistaa, jossa apuna käytettiin yksinkertaista excel-taulukkoa. Pääkaupunkiseudulta saatiin lähiviikkoina kerättyä reilusti yli sata potentiaalista pientä korjaamoalan yritystä soittolistalle. Aivan ensimmäisenä haluttiin saada käsitys korjaamoalan ammattilaisten mielipiteitä uudesta järjestelmästä, joten IT-Solutions Finland päätti toteuttaa kvalitatiivisen tutkimuksen pienille korjaamoalan yrityksille. Tämän avulla voitaisiin saada hyviä kehitysehdotuksia järjestelmään ja mielipiteitä asiakastasolta. Tutkimus toteutettiin yhteensä viidessä eri korjaamoalan yrityksessä. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta kerrotaan enemmän luvussa 6.

Tutkimuksen pohjalta Huoltopassi.com:in järjestelmään ryhdyttiin tekemään tarvittavia käytännön korjauksia, jotta palvelu vastaa asiakkaidensa tarpeita. Samaan aikaan järjestelmästä tehtiin ensimmäinen versio, joka ei ollut enää demoversio, vaan ensimmäinen virallinen versio. Tässä vaiheessa oli aika ottaa ensikontakteja soittolistaa hyödyntäen. Myyntipäällikkö sai sovittua useita tapaamisia lähiviikoille ja pääsi virallisesti myymään tuotetta. Asioita, joihin ennen tapaamista joutui paljon perehtymään, oli myös palvelun hinnoittelu. Vaihtoehtoja oli muun muassa kiinteä kuukausihinta, ylläpitokustannuksien periminen sekä kirjausperusteinen hinnoittelu. Kirjausperusteinen hinnoittelu tuntui kaikista järkevimmältä ratkaisulta palvelun hinnoitteluksi.

Huoltopassin konsepti on helposti monistettavissa minne tahansa päin maailmaa. Jos Huoltopassin saa kannattavasti toimimaan Suomessa, niin tulevaisuudessa ei ole mikään este toteuttaa konseptia muissa maissa.

Huoltopassin tietokantaa on joutunut myös tarkastelemaan oikeudelliselta kannalta. Koska Huoltopassiin ei merkitä mitään kuluttajasuojalain alaisia tietoja vaan pelkästään kulkuneuvoihin liittyviä huolto- / korjaustietoja, kuluttajasuojalaki ei päde tässä tapauksessa. Koska kulkuneuvojen huoltohistoria kiinnostaa erityisesti myynti- ja ostovaiheessa huoltotiedot voidaan asettaa kaikkien nähtäville siinä vaiheessa, kun kulkuneuvo on myynnissä. Kulkuneuvon myyjä voi esimerkiksi nettiauto.com:iin myynti-ilmoitusta tehdessä määrittää, haluaako hän, että kulkuneuvon huolto- / korjaushistoria näytetään julkisesti. Eli jos kulkuneuvo ei ole myynnissä, Huoltopassin tietokannasta ei pääse kukaan kuluttaja näkemään huoltohistoriaa, vaan sen julkistaminen kulkuneuvoa myytessä on kulkuneuvon sen hetkisen omistajan päätäntävällässä.

### 3.2 Huoltopassin ominaisuudet

Huoltopassin perusominaisuus on kulkuneuvon huollon lisäys järjestelmän tietokantaan. Huollon lisäys tapahtuu ajoneuvon rekisterinumeron perusteella, sillä jokaisella Suomeen rekisteröidyllä kulkuneuvolla on yksilöllinen rekisterinumero.

Jos mietitään vaiheittain, miten huollon lisäys järjestelmään tapahtuu, niin ensimmäiseksi huollon tehnyt henkilö kirjautuu tietokoneen välityksellä Huoltopassin internetsivujen kautta järjestelmään. Kirjoittaa hakukenttään kulkuneuvon rekisterinumeron, jolle huolto on tehty, tämän jälkeen painaa lisää uusi huoltomerkintä-painiketta ja kirjaa huollon. Tietoja, joita huollon lisääminen järjestelmään vaatii ovat kulkuneuvon kilometrilukema, huollon valmistus päivämäärä, huollon tyyppi (määräaikaishuolto, tarkistus), maksaja (oma, vakuutus, takuu), tarkennukset (öljynvaihto, sytytystulppien vaihto, ilmansuodattimen vaihto yms.) sekä vapaa kommenttirivi (esim. jarrulevyt + jarrupalat vaihdettu eteen ja taakse). Yhden huoltomerkinnän kirjaukseen aikaa kuluu noin minuutti aikaa.

Huoltopassista löytyy paljon muitakin hyödyllisiä ominaisuuksia. Huoltopassin asiakas voi suoraan järjestelmästä katsoa graafien avulla oman yrityksensä huoltoja esimerkiksi kuukausi- tai vuositasolla. Näitä graafeja voi Huoltopassin asiakasyritys käyttää muun muassa kampanjoiden luomiseen hiljaisempina aikoina. Graafien avulla myös isomman yrityksen johtaja voi seurata esimerkiksi eri toimipisteiden huoltojakautumia. Hän näkee suoraan, jos jokin toimipiste tekee huomattavasti vähemmän huoltotöitä kuin muut toimipisteet.

Vaikka opinnäytetyössä on tässä vaiheessa puhuttu lähinnä huoltohistoriasta, on Huoltopassi myös paljon muuta kuin vain sähköinen huoltokirja. Järjestelmään on mahdollista, ja myös suotavaa kirjata kaikki huollot, korjaukset, tarkastukset sekä muut mitä kulkuneuvolle on tehty. Huoltopassi mahdollistaa paljon kattavamman huoltohistorian kuin tavanomainen paperinen huoltokirja. Esimerkkinä voidaan sanoa, että autoon vaihdetaan kaikki jarrupalat, mutta ei tehdä mitään varsinaisia huoltotoimenpiteitä, niin jarrupalojen vaihtoa ei normaalisti kirjata auton huoltokirjaan. Huoltopassiin tämä on täysin mahdollista kirjata, ja sitä kautta mahdollistaa entistäkin kattavampi auton huolto- / korjaushistorian.

### 3.3 Hinnoittelu

Palvelusta voitaisiin veloittaa korjaamoalan yritykseltä esimerkiksi euro per kirjaus. Tämän kustannuksen se veloittaisi omilta asiakkailtaan eli normaalisti kuluttajilta parhaaksi katsomallaan katteella.

Esimerkkihintana kuluttajalle voisi olla viisi euroa, katetta noin minuutin kestävästä työstä eli huollon kirjauksesta Huoltopassin tietokantaan, olisi monta sataa prosenttiyksikköä. Jos otetaan esimerkkinä, että Suomessa on noin 2 500 000 autoa, jotka käyvät keskimäärin yhden kerran vuodessa huollossa, niin mahdollinen liikevaihto Huoltopassin hinnoittelun perusteella olisi 2 500 000 euroa. Tämä vaatisi siis sen, että kaikki Suomessa tapahtuvat autohuollot kirjattaisiin Huoltopassiin. Huoltojen kirjaaminen Huoltopassiin ei missään nimessä ole korjaamoalan yrityksille kuluera, vaan lisäarvon tuottamista asiakkailleensa.

#### 4 MARKKINOIDEN TUTKIMINEN

Jos tutkitaan korjaamoalan markkinoita, ja niihin liittyviä järjestelmiä voidaan sanoa, että korjaamo-ala on erittäin suuri ja yrityksiä löytyy useasta eri kokoluokasta. Alalta löytyy myös paljon erinäisiä ketjuja, jotka ovat luoneet tietyn brändin, ja ovat haalineet yhden brändin alle useita yrityksiä. Esimerkkinä voidaan ottaa AD-korjaamot. AD-korjaamot ovat yksityisiä yrityksiä, jotka maksavat AD Finlandille siitä tietyn summan, jotta he saavat tunnetun brändin taakseen, ja sitä kautta muun muassa mainonnalliset hyödyt yms. Samankaltaisella konseptillä kuin AD Finland löytyy useita yrityksiä, kuten Fixus- ja Autoasi-korjaamot. Näissä yrityksissä on myös yksi mahdollinen myyntikanava Huoltopassille, sillä esimerkiksi AD-korjaamoja on Suomessa yli 200. Jos saisi AD Finlandin lähtemään mukaan Huoltopassin niin, että AD-korjaamot voisivat alkaa käyttää Huoltopassia, saataisiin mahdollisesti satoja uusia asiakkaita.

Erilaisia tietokone-järjestelmiä korjaamoilla käytössä on monia. Osa käyttää aivan tavallista ostoreskontra-ohjelmistoa, sekä varaosien tilausjärjestelmää, ja toiset yritykset vielä erillisiä korjaamoille tarkoitettuja oppaita ja ohjelmia. Isoilla yrityksillä kuten, Toyota-huollolla, on vielä lisäksi käytössä omat sisäiset järjestelmänsä, mutta tänä päivänä poikkeuksetta kaikilla korjaamoilla / huoltoliikkeillä on tietokone ja internetyhteys, sekä käyttävät myynnissään tietokoneohjelmia apunaan.

##### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Huoltopassi.com:sta on tehty helmikuussa 2010 kvalitatiivinen tutkimus. IT-Solutions Finland toteutti tutkimuksen viidessä eri korjaamoalan yrityksessä. Tutkimusta tehtäessä Huoltopassi.com:in palvelu ei ollut vielä saanut lopullista versiota, ja järjestelmä oli vielä kehitysvaiheessa.

Tutkimuksen suurimpana tavoitteena oli saada tietoa asiakastasolta palvelun käytettävyydestä, kehitysehdotuksista ja mahdollisesta hinnoittelusta. Haastattelut olivat noin tunnin mittaisia ja kysymyspohjana käytettiin liitteen 1 kysymyksiä.

Koska kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus, kysymyksiä tuli paljon enemmän, ja keskustelua syntyi paljon kysymysten pohjalta. Tutkimus tehtiin pienille ja keskisuurille korjaamoalan yrityksille. Lähtökohtana oli se, että korjaamolla on vain yksi toimipiste eli kyse ei ole korjaamoketjusta. Tutkimuksen kysymyspohja toimi ainoastaan suuntaa antavana muistilistana haastattelijalle, jotta kaikki ensisijaisesti tärkeä tieto muistetaan kysyä ja luoda keskustelua oikeista aiheista.

#### 4.2 Tutkimuksen analysointi

Haastatteluita tehtiin yhteensä viisi. Haastatteluiden määrän vähäisyys johtui osittain myös resursseista, mutta myös siitä, että kaikki viisi haastateltavaa oli suhteellisen samoilla linjoilla aiheesta. Kaikki näkivät mm. palvelun potentiaalin sekä mainonnalliset hyödyt. Haastattelun aluksi haluttiin tietää yrityksen perustietoja, kuten millainen on liikevaihto, henkilökunnan määrä sekä löytyykö toimitiloista internetyhteyttä, joka on siis pakollinen olla Huoltopassi.com:in asiakkailta. Näistä perustiedoista tärkeimpänä kohtana oli liikevaihto, sillä on hyvin vaikea suoraan sanoa millainen on pienen tai keskisuuren autokorjaamon vuotuinen liikevaihto. Tämä on tärkeä tieto erityisesti kun miettii Huoltopassin hinnoittelua yms. Kolmella tutkittavalla yrityksellä oli liikevaihto 100 000 - 400 000, yhdellä noin 1 000 000 euroa, ja yksi ei osannut sanoa. Korjaajien / huoltajien määrä oli 1-4 jokaisessa yrityksessä ja kaikista löytyi internet-yhteys.

Näiden perustietojen jälkeen kysymykset siirtyivät hieman tarkempiin tietoihin yrityksestä, kuten montako autohuoltoa yrityksen tekee päivässä, montako vuodessa, sekä arvio huollon keskihinnasta. Nämä kaikki kolme kysymystä on erittäin tärkeitä tietoja miettiessä Huoltopassin hinnoittelua.

Suurin osa sanoi huollon keskihinnaksi 250 - 300 euroa. Mikä olisi se oikea euromäärä jota sähköisestä huoltokirjasta voisi kuluttajalta veloittaa? Jos huollon hinta muutoin olisi 270 euroa, niin olisiko sillä suurta merkitystä kuluttajalle vaikka se olisikin 273 euroa tai 275 euroa?

Nämä ovat niitä kysymyksiä, joihin oikeilla ratkaisuilla voi löytää erittäin kannattavan liiketoiminta mahdollisuuden. Autohuoltojen määrä on hyvin suhteessa huoltohenkilökunnan määrän kanssa, eli yksi huoltaja tekee keskimäärin 3-4 huoltoa päivässä. Vuodessa tutkimukseen osallistuneet yritykset tekevät noin 1400 - 4000 huoltoa.

Seuraavat kolme tärkeää kysymystä liittyivät nekin yrityksen tekemiin huoltoihin, mm. millaisia autohuoltoja yrityksen tekee eniten, millainen on tyypillinen huoltomme, sekä mitä arvioisivat huollettavien autojen keski-ikäsi.

Näistä kysymyksistä sai tietoa lähinnä Huoltopassin tuotekehitykseen. Huoltopassin ideana on olla mahdollisimman helppo ja nopea käyttää, jotta saataisiin minimoitua henkilötyötuntien määrä kirjatessa huoltotietoja järjestelmään. Näihin kolmeen kysymykseen vastaukset olivat yllättävän ennalta arvattavissa. Kaikki viisi yritystä tekevät kaikki tyypillisimmät huollot, jokin yritys ei tee esimerkiksi sähköön liittyviä huoltoja yms; mutta huoltavat lähes kaikkia automerkkejä.

Seuraavaan kysymykseen, eli millainen on tyypillinen autohuoltonne, tuli vastauksia odotetusti eli normaaleja jarruhuoltoja, öljynvaihtoja ja erilaisia tarkastuksia. Nämä kysymykset olivat kuitenkin tärkeitä juuri sen takia, että Huoltopassin järjestelmästä löytyisi juuri ne oikeat ja oleelliset asiat, eikä turhia aikaa vieviä asioita. Auton keski-ikä kukaan haastateltavista ei osannut sanoa, mutta arvelivat, että puhutaan kuitenkin 2000-luvun autoista eli alle kymmenen vuotta vanhoja autoja. Koska tutkittiin pieniä yrityksiä, millään korjaamolla ei juurikaan huollettu uusia autoja, johtuen uusien autojen takuusopimuksista. Uusi auto pitää huollattaa merkkiliikkeessä, jotta auton takuu säilyy.

Tässä vaiheessa haastatteluissa oli kulunut 10-20 minuuttia. Haluttiin tietää myös yritysten mainostamisesta ja siitä, mainostavatko ylipäänsä ja jos mainostavat, niin kuinka usein ja missä. Kaksi yritystä viidestä käytti mainontaa, molemmat painottivat internet- / Google-mainontaan kuukausittain. Molemmat mainontaa käyttävät totesivat myös, että mainostavat pääosin hiljaisena aikana, jolloin halutaan saada lisää asiakkaita, mutta jos kalenterit ovat jo täynnä niin eivät mainosta.

Yritysten mainonnan ja sen hyödyntämisen jälkeen kerroin mistä Huoltopassissa on kyse ja näytin järjestelmän demoversiota, joka oli jo tässä vaiheessa täysin toimiva ja järjestelmästä löytyi kaikki pääominaisuudet, mm. huollon lisäys auton rekisterinumeron perusteella yms. Järjestelmän esittely kesti noin 5-15 minuuttia ja tässä vaiheessa haastateltavat esittivät erilaisia kysymyksiä ja Huoltopassista alkoi syntyä keskustelua.

Haastateltavat olivat kaikki Huoltopassin potentiaalisia asiakkaita, joten oli erityisen tärkeää saada asiakastasolta palautetta ja kehitysehdotuksia järjestelmälle sekä mielipiteitä järjestelmästä.

Seuraavat kysymykset Huoltopassin kannalta olivat erityisen tärkeitä. Kysyimme seuraavissa kolmessa kysymyksessä: Pitävätkö järjestelmästä, osaisivatko käyttää sekä näkevätkö palvelussa potentiaalia. Kaikki haastateltavat vastasivat kyllä eli kaikki näkivät Huoltopassin potentiaalin ja helppokäyttöisyyden sekä pitivät järjestelmästä. Viimeisistä kysymyksistä muodostui paljon keskustelua ja erityisesti kehitysehdotuksia, jotka ovat täysin toteuttamiskelpoisia tulevaisuudessa. Millaisia järjestelmiä heillä on tällä hetkellä käytössä ja millaisia vuosikus-

tannuksia näistä muodostuu. Tähän kysymykseen vain yksi haastateltava osasi vastata, että yrityksen vuosikustannukset ovat noin 2 000 euroa vuodessa. Muut eivät osanneet vastata.

Koko haastattelun tärkein kysymys oli aivan viimeisenä eli haluaisitteko hankkia HuoltoPASSIN käyttöönne, vai vaatisiko se jotain muutoksia. Tähän kaksi vastasi suoraan, että ilman muuta voisi ottaa käyttöönsä, ja kaksi vastasi kyllä, mutta pienin muutoksin. Näistä molemmat halusivat ensiksi saada integraation heillä jo käytössä olevaan järjestelmään, jotta ei tarvitsi erikseen vielä yhteen järjestelmään kirjata huoltotietoja. Jos tällaiset integraatiot saataisiin tehtyä, niin siinä tapauksessa varmasti hankkisivat HuoltoPASSIN käyttöönsä. Yksi haastateltavista ei osannut sanoa, haluaisiko järjestelmää käyttöönsä, vaan haluaisi vielä miettiä tarkemmin. Hinnoittelu olisi koskien päätöstä suurena vaikuttajana.

Tutkimuksesta saatiin erittäin hyödyllistä tietoa suoraan HuoltoPASSIN potentiaalisilta asiakkailta / käyttäjiltä. Näitä tutkimustuloksia on käytetty hyväksi HuoltoPASSIN kehityksessä ja tulevaisuuden tavoitteissa.

## 5 LANSSEERAUSSUUNNITELMA

### 5.1 HuoltoPASSIN hyödyt

Lanseeraussuunnitelman tavoitteena on luoda toimiva markkinointi- ja myyntistrategia erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten saavuttamiseksi.

Hyötyjä huoltoPASSista on niin kulkuneuvoa huoltaneelle yritykselle kuin sen omistajallekin joka usein on kuluttaja. Esimerkiksi autojen huoltokirja kiinnostaa kuluttajaa erityisesti siinä vaiheessa, kun ollaan myymässä tai ostamassa autoa. HuoltoPASSI mahdollistaa entistäkin luotettavammin huoltokirjan lukemisen suoraan omalta tietokoneelta. Muuta ei vaadita kuin internetyhteys ja internet-selain.

Auton ostajan ei tarvitse ajaa Helsingistä Ouluun vain ja ainoastaan toteamaan, että auton huoltokirja ei ollutkaan sitä, mitä myyjä oli luvannut. Pahimmassa tapauksessa huoltokirja on hävinnyt ajan saatossa. HuoltoPASSIN tiedot eivät häviä minnekään. Tiedot pysyvät huoltoPASSIN järjestelmässä niin kauan kuin auto on olemassa. Järjestelmä ehkäisee myös niin sanottuja väärennettyjä huoltokirjoja. Väärennetyllä huoltokirjalla tarkoitetaan sitä, että huoltokirjaan on merkitty huoltoja, joita ei ole ikinä tehtykään. Väärennetyt huoltokirjat tehdään kuluneuvon jälleenmyyntiarvon nostamisen vuoksi.

Usein voi olla myös vaikeaa saada selvää, mitä paperisessa huoltokirjassa lukee, johtuen muun muassa ihmisten käsialaeroista. Kaikki huoltopassissa olevat huoltotiedot ovat normaallilla, selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tekstillä sekä fontilla, joten tämänkaltaista ongelmaa ei voi Huoltopassissa tulla vastaan.

Huoltopassi on uudenlainen markkinointikanavana korjaamo-alan yrityksiltä kuluttajille. Kuluneuvoa huoltanut yritys saa yritykselleen näkyvyyttä, ja sitä kautta tunnettuutta. Kuluneuvoa huoltaneen yritysten nimi ja yhteystiedot ovat selkeästi näkyvillä jokaisen heidän tekemän huollon yhteydessä. Esimerkiksi, kun autoa ollaan myymässä erilaisia internetportaleja hyödyntäen (Nettiauto, Autotalli), potentiaaliset ostajat ovat niitä, jotka ovat kiinnostuneet huoltokirjasta.

Sadat potentiaaliset ostajat voivat siis katsoa suoraan internetselaimellaan auton huoltohistoriaa. Huoltopassi on nopea ja helppokäyttöinen järjestelmä korjaamoille, yhden huoltomerkinnän kirjaukseen järjestelmään menee aikaa noin minuutti.

Korjaamopäällikkö voi katsoa järjestelmän avulla muun muassa viikoittaiset, kuukausittaiset tai vuosittaiset raportit. Näistä raporteista korjaamopäällikkö voi graafien avulla katsoa esimerkiksi yksittäisten autokorjaajien / mekaanikoiden huoltomääriä. Jos kyseessä on iso yritys voi päällikkö katsoa järjestelmästä myös toimipisteittäin huoltomääriä valitsemaltaan ajanjaksolta. Näitä raportteja voidaan käyttää hyödyksi suunnitellessa muun muassa markkinointikampanjaa hiljaisempina aikoina korjaamoalalla.

Mahdolliset ostajat voivat yksitellen katsoa jokaisen huollon läpi ja katsoa mitä milloinkin on huollettu ja missä liikkeessä. On jopa täysin mahdollista, että uusi omistaja veisi auton samaan huoltoliikkeeseen seuraavan huollon koittaessa, sillä ihmisillä voi helposti olla mielikuvia, kuten ”tuossa yrityksessä he varmasti tuntevat autoni parhaiten, sillä siellähän sitä on ennenkin huollettu”.

Varsinkin isommilla yrityksillä ja brändeilla, jotka käyttävät miljoonia Suomessakin markkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen, Huoltopassi olisi erittäin hyvä mainoskanava. Toiston kautta ihmisille tulee mielikuvia, ja jos olet ostamassa autoa, jota on huollettu aina esimerkiksi Veholla niin monet ihmiset jatkavat omistajanvaihdoksenkin jälkeen samassa liikkeessä huoltamista.



## 5.2 Uhat

Suurimpana uhkana on liikeidean varastaminen, eli se että toinen yritys ehtii tekemään vastaavanlaisen ratkaisun ja lanseeraamaan sen kannattavasti. Isolla yrityksellä on erilaiset resurssit toteuttaa vastaavanlainen järjestelmä ja suhteellisen nopeassakin aikataulussa.

Uhkana on myös se, etteivät HuoltoPassin asiakkaat eli korjaamoalan yritykset käytä järjestelmää, vaikka olisivat HuoltoPassin asiakkaita. Yhtenä ehkäisykeinona tälle on koulutus ja rutiinin luominen jo ensimmäisestä asiakkuuspäivästä lähtien. Kun HuoltoPassiin kirjauksesta saadaan luotua rutiini ja yleinen käytäntö jokaiselle asiakkaalle, voidaan välttyä siltä, etteivät asiakkaat kirjaa järjestelmään jokaista huoltotoimenpidettään.

## 5.3 Vahvuudet ja mahdollisuudet

Suurimpana vahvuutena on ehdottomasti se, että HuoltoPassi on täysin uusi palvelu, ja sillä on asiakaspotentiaalia erittäin paljon. Suomessa on tuhansia pienempiä, ja satoja isompia korjaamoalan yrityksiä. Jotta HuoltoPassin suurin vahvuus pysyy jatkossakin vahvuutena, pitää hyvin tarkkaan miettiä, kenelle kertoo ideasta ja mitä kertoo. Tällöin voidaan hallita sitä, miten tarkkaan mahdolliset kilpailijat tietävät HuoltoPassin markkinointistrategiasta. Vahvuutena on myös IT-Solutions Finlandin osaaminen internetsivujen valmistamisesta.

HuoltoPassilla on mahdollisuuksia nousta aina globaalille tasolle. HuoltoPassin konsepti on mahdollista toteuttaa missä päin maailmaa tahansa. Teknisesti on jopa mahdollista toteuttaa maailmanlaajuinen verkosto, mutta tässä vaiheessa Suomi on ensimmäinen prioriteetti.

## 5.4 Kohderyhmät

Koska kyse on palvelusta ja resurssit ovat rajalliset, niin markkinointi ja palvelun myynti toteutetaan vaiheittain. Tällä tarkoitetaan sitä, että eri asiakasryhmät on jaoteltu eri osiin sekä eri kokoluokkiin. Suoraan ei voi lähteä tavoittelemaan isoja yrityksiä asiakkaiksi, vaan on lähettävä keräämään referenssi-asiakkuuksia pienemmistä korjaamoalan yrityksistä. Kohderyhmät on jaettu kolmeen eri osaan, pieniin, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Lanseeraus kampanja koskee suurimmilta osin pieniä ja keskisuuria yrityksiä.

#### 5.4.1 Kohderyhmä - pienet yritykset

Ensimmäisessä vaiheessa asiakkuuksia hankitaan pienistä yhden toimipisteen yrityksistä, joiden liikevaihto on alle 500 000 euroa. Näiden asiakkuuksien kautta myös Huoltopassin järjestelmä saadaan hiottua vaaditulle tasolle. Parannuksia järjestelmään tehdään niin kauan kunnes kyseessä on korjaamoalan markkinajohtajat.

Näitä pienempiä asiakkuuksia Huoltopassi on saanut jo muutaman kappaleen, mutta suureksi ongelmaksi on muodostunut se, että nämä asiakkaat eivät omatoimisesti tee kirjauksia järjestelmään. Tämä johtuu pääosin siitä, että kuluttajat eivät ole vielä tietoisia Huoltopassista eivätkä näin ollen osaa vaatia sitä, että heidän kulkuneuvonsa huoltotiedot kirjattaisiin Huoltopassiin. Huoltopassin asiakkaiden eli korjaamoliikkeiden tulisi muodostaa kirjauksista rutiinitoimenpide, jotta heti huollon tekemisen jälkeen tiedot kirjattaisiin järjestelmään.

#### 5.4.2 Kohderyhmä - keskisuuret yritykset

Tämän ensimmäisen vaiheen jälkeen, kun on saatu yli kymmenen, mielellään useita kymmeniä pienempiä asiakkaita on huomattavasti helpompi siirtyä seuraavaan vaiheeseen, eli keskisuuriin yrityksiin.

Tässä vaiheessa myyntiä voidaan tehdä jo hieman isommille yrityksille, joilla on esimerkiksi useampi toimipiste, mutta ei puhuta vielä markkinajohtajista. Tässä vaiheessa on saatu kerättyä referenssi-asiakkaita, joten asiakkuuksien hankkiminen ei enää olisi niin vaikeaa, verrattuna siihen, että menisi suoraan ilman yhtään asiakkuutta neuvottelemaan tämän toisen vaiheen potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

#### 5.4.3 Kohderyhmä - suuret yritykset

Tässä vaiheessa aletaan hankkimaan asiakkaita isommista ketjuista, kuten Toyota-huollosta tai Biliasta. Tämän vaiheen asiakkaat ovat korjaamoalan suurimpia toimijoita. Tässä vaiheessa Huoltopassin järjestelmän pitää kattaa kaikki sen ominaisuudet, sekä jokaiselta aiemmalta vaiheelta tulee olla asiakkaita tavoitteiden mukainen määrä.

Suurten asiakkaiden myötä koko Suomen laajuinen tietoisuus on mahdollista saavuttaa, sekä päästä maksimaaliseen liiketoiminnalliseen tavoitteeseen. Kun tästä kohderyhmästä on saatu asiakkuuksia, voi Huoltopassille luoda kansainvälistymis-strategian.

## 5.5 Budjetti ja aikataulu

Varsinaista budjettia lanseerausta varten ei ole. Koska internetpohjaisessa ratkaisussa myydään enemmänkin ”ilmaa” kuin konkreettista tuotetta, niin suurimpia kuluja on henkilöstökulut. Erilaiset rahoitusvaihtoehdot, sekä rahoittajat ovat harkinnassa. Rahoituksen saaminen vauhdittaisi lanseerausta huomattavasti ja liikeidean potentiaali kasvaisi huomattavasti rahoituksen myötä.

Ilman rahoitusta lanseerauksen aikataulu on suhteellisen pitkä. Huoltopassilla on jo muutama asiakas, pienten kohderyhmästä. Voidaan sanoa, että lanseerausprosessi on jo lähtenyt liikkeelle. Pienten yritysten kohderyhmään tulee siis panostaa, jotta on tarpeeksi refenssi-asiakkaita, ja sitä kautta muodostuu kompetenssia siirtyä isompiin yrityksiin.

## 5.6 Markkinointiviestintä

Koska palvelu on internetpohjainen, mainonta tapahtuu suurelta osin internetin välityksellä. Sähköposti-mainonta suoraan potentiaalisille korjaamo-alan asiakkaille tapahtuu muun muassa flyerin ja esitteen avulla. Liitteestä 2 voi nähdä flyerin. Sähköpostimarkkinoinnin viestin kautta pääsee suoraan Huoltopassi.com:in internetsivuille lukemaan vielä tarkemmin palvelusta, sekä jättää halutessaan yhteydenottopyynnön.

Sähköpostimainonnassa on hyödyllistä käyttää apuna ohjelmaa. Ohjelma näyttää suoraan mainoksen lähettäjälle, ketkä vastaanottajista ovat lukeneet flyerin, ja ketkä ovat löytäneet flyerin avulla itsensä Huoltopassin internetsivuille. Tätä kautta on helppo lähteä kontaktimaan potentiaalisia asiakkaita, jos tietää, että flyer on luettu useampaan otteeseen, sekä asiakas on vierailut internetsivuilla.

Huoltopassin myynti tapahtuu asiakkaan toimitiloissa pääsääntöisesti puhelimitse ennalta sovittuna ajankohtana. Puhelimella kontaktoidessa puhelun pituus on hyvä pyrkiä pitämään mahdollisimman lyhyenä. Puhelun aikana kerrotaan lyhyesti, että kyse on uudesta palvelusta, sähköisestä huoltokirjasta, ja kysytään voiko tulla paikan päälle kertomaan tarkemmin. Kasvoikkain tapaamalla on huomattavasti helpompi luoda mielenkiinto ja tarve asiakkaalle kuin puhelimen välityksellä. Tästä syystä puhelimesta ei kannata kertoa kuin pintapuolisesti mistä on kyse. Palvelun myynti on siis B2B-myyntiä ja tapahtuu henkilökohtaisena myyntityönä. Myyntitapaaminen lähtee liikkeelle Huoltopassin esittelyllä, jotta asiakkaalla on täysi ymmärrys, mistä palvelussa on kyse. Tapaamisessa pyritään vastaamaan kaikkiin asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja luomaan mielenkiinto uudelle palvelulle.

Tapaamisia tarvitaan usein 2-4, jos asiakas saadaan kiinnostumaan palvelusta. Ensi tapaamisella kerrotaan kaikki tieto palvelusta, ja toisella tapaamisella käydään läpi sopimusasioita sekä mahdollisia muita kysymyksiä. Sopimusten allekirjoitusten jälkeen asiakkaalle tehdään käyttäjätunnukset Huoltopassin järjestelmään. Asiakkaalle pidetään pienimuotoinen koulutus, jotta hän osaa käyttää palvelua moitteettomasti.

## 5.7 Seuranta

Palvelua ja sen käyttöä seurataan suoraan Huoltopassin järjestelmän avulla. Järjestelmän ylläpitäjä eli Huoltopassin henkilökunta näkevät suoraan järjestelmästä, kuinka paljon mikäkin yritys on kirjannut huoltoja järjestelmään.

Järjestelmää hyödyntämällä voidaan siis nähdä, onko asiakkaille muodostunut Huoltopassin käytöstä rutiini, ja kirjaavatko he kaikki huollot järjestelmään. Jos asiakas ei ole esimerkiksi useaan viikkoon kirjannut mitään, on helppo ottaa yhteyttä asiakkaaseen, ja käydä mahdollisesti paikan päällä seuraamassa tilannetta ja selvittää mistä johtuu, etteivät ole kirjanneet huoltoja järjestelmään.

## 6 YHTEENVETO

Tuotteen tai palvelun lanseeraus on pitkä ja haastava prosessi. Tuotteen onnistuneeseen lanseeraukseen vaaditaan usein muutakin kuin hyvä tuote tai palvelu. Lanseeraus vaatii huolellista suunnittelua ja pitkäjänteisyyttä. Tuotteen tai palvelun lanseerauksen pitää kuulua osaksi yrityksen omaa strategiaa.

Onnistunut lanseeraus tuo yritykselle lisätua, jos verrataan kilpailijoihin. Tuotteen tai palvelun lanseeraus on monien osien tai osaajien summa. Se on myös hyvin laaja kokonaisuus, joka sisältää paljon erilaisen tiedon hankintaa.

Yrityksellä on monta osa-aluetta, mihin se voi resurssinsa suunnata. On hyvin tärkeää, mille alueelle tulee panostaa, kun tuotetta aletaan lanseeraamaan. Yrityksen tulee tutkia markkinat, joille tuotetta tai palvelua ollaan lanseeraamassa.

Onnistuessaan tuotteen tai palvelun lanseeraus tuo yritykselle takaisin käytetyt resurssit muun muassa parempana katteena ja tuotteen elinkaarena.

## LÄHTEET

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi - onnistunut markkinoille tulo. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

## LIITTEET

Liite 1.Kyselylomakkeen pohja .....	31
Liite 2.Flyer .....	32

## LIITTEET

Liite 1.Kyselylomakkeen pohja

Yrityksen nimi

Mitä mieltä olette järjestelmästä?

Perustamisvuosi

Liikevaihto

Näkevätkö tuotteen antavan lisäarvoa? Millaista?

Henkilömäärä

Olisiko mielestänne vaivaa käyttää tuotetta?

Omistajapohja

Löytyykö internet-yhteyttä?

Käyttäisittekö tuotetta?

Arvio huoltojen määrästä  
(pv/kk/v)

Haluaisitteko tunnukset järjestelmään kun lanseerattu?

Huoltajienmäärä

Minkälainen / minkälaisia järjestelmiä nyt käytössä?

Montako autoa voi ottaa kerralla huoltoon

Huollon keskihinta (arvio)

Huollettavan yleisin tyyppi  
(henkilöauto/hyötyajoneuvo...)

Näettekö tuotteessa markkinoinnin hyötyä?

Millaisia huoltoja teette

Olisiko mielestänne kilpailuetu?

Mitä huoltoja eniten

Näkisittekö hyötyä yrityksellenne? Millaisia?

Minkä ikäisiä autoja huollatte (eniten)

Mainostatteko yritystänne mitenkään?

Paljonko olisit valmis maksamaan per kirjaus, 5€?

## Liite 2.Flyer

# HUOLTOPASSI.COM

## KULKUNEUVOJEN HUOLTOKIRJA INTERNETISSÄ

### PALVELU

ESIKATSELU – TAMMIKUU 2010			
Avoin	001	145 886	Pg
Luolettava	002	145 887	M
Keskitetty	003	168 137	Kä
Vertailukelpoinen	004	168 887	U
	005	175 887	Pg
	008	200 452	Pg

Huoltomerkitöjen saatavuus Internetistä parantaa huoltojen asiakastytyväisyyttä. Palvelu on helppo ja nopea käyttää, kuukauden huoltomerkinnot kirjaa tunnissa\*

### KESKITETTY

1. Ensin oli paperi, joka ei kestä.
2. Sitten tuli järjestelmät, jokaiselle omansa.
3. Nyt on huoltopassi, kaikille yhteinen.

Huoltopassi on keskitetty tietokanta jonka luotettavasti tuotettua sisältöä voi hakea yhdestä paikasta riippumatta kulkuneuvon tyypistä.

### HYÖDYT

1. Asiakastytyväisyys
2. Tilastot
3. Näkyvyys

Tilastoilla työtä ja markkinointia voidaan ohjata paremmin. Huoltopassimerkinnot luovat itsessään lisää näkyvyyttä.

\* Laskettu n. 2min per kirjaus ja n. 30 huottoa / kuukausi

© IT-Solutions Finland 2010