



ISUZU-HUOLLON MARKKINOINTI

Pirkanmaan Autotaito OY

Aki Toivonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014
Auto- ja kuljetustekniikka
Auto- ja korjaamotekniikka

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Auto- ja kuljetustekniikka
Auto- ja korjaamotekniikka

AKI TOIVONEN
Isuzu-huollon markkinointi
Pirkanmaan Autotaito Oy

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Huhtikuu 2014

Tässä opinnäytetyössä luotiin markkinointisuunnitelma Pirkanmaan Autotaito Oy:lle Isuzu-merkkihuollon osalta. Isuzujen huolto aloitettiin yrityksessä kevään 2014 aikana. Työ oli siis erittäin ajankohtainen. Työssä keskityttiin vertaamaan erilaisia mainonta- ja markkinointiratkaisuja. Työn alussa keskityttiin selvittämään markkinointia, segmentointia ja mainontaa. Työn keskivaiheilla pohditaan eri mainontaratkaisuja, joita Pirkanmaan Autotaito voisi käyttää. Työn lopussa esitetään markkinointiratkaisu.

Isuzun asiakaskunta Pirkanmaalla on todella pieni. Mainontaratkaisuja pohdittiin ja lopulta päädyttiin suoramarkkinointikirjeen luomiseen. Se osoittautui kaikista parhaimmaksi vaihtoehdoksi, koska sillä tavoittaa asiakkaat helpoiten ja edullisimmin. Suoramarkkinointikirjeen teko onnistui hyvin ja Pirkanmaan Autotaidon johto oli samaa mieltä. Suoramarkkinointikirjeessä keskityttiin tiedottamaan asiakkaita uudesta merkkihuollosta, joka on samalla Tampereen ainoa.

Opinnäytetyö eli markkinoinnin käsittely ja markkinointisuunnitelman luominen oli haastavaa, mutta erittäin opettavaista. Työssä huomattiin, että varsinkin pienemmässä korjaamossa on hyvä osata myös markkinointiin liittyviä asioita. Markkinoinnin onnistumista voi tulevaisuudessa seurata suoraan Isuzu asiakkaiden kävijämäärissä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme of Automotive and Transport Engineering
Automotive- and Workshop Technology

AKI TOIVONEN
Marketing of Isuzu service
Pirkanmaan Autotaito Oy

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 1 page
April 2014

The objective of the thesis is creating a marketing plan for Isuzu car service of Pirkanmaan Autotaito Oy. Isuzu service was started in the company during spring of 2014. Therefore the objective of the thesis was very topical. The thesis concentrates in comparing different marketing and advertising solutions. Marketing, segmenting and advertising are presented in the first part of the thesis. Potential advertising solutions for Pirkanmaan Autotaito are being compared in the middle part of the thesis. Marketing method is presented in the final part of the thesis.

Direct marketing letter was chosen as the best advertising solution for Pirkanmaan Autotaito. The biggest reason for choosing direct marketing letter as an advertising solution is the fact that the clientele for Isuzu car service is very small in the Pirkanmaa region. The chosen advertising solution proved to be the best one because it reaches the clientele most effectively and with the lowest costs. The management of Pirkanmaan Autotaito thought the creating process of the direct marketing letter went well. The main point in the letter was informing the potential clientele about the new Isuzu car service, which is the only one in Tampere.

The whole process of the thesis, reading about marketing and creating an advertising plan, was challenging but educational at the same time. One of the lessons learned in the process was that it's important to know about car service marketing, especially in small garages. In the future the success of marketing can be seen directly in the number of Isuzu clients.

Key words: marketing, advertising, Isuzu

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | PIRKANMAAN AUTOTAITO OY | 7 |
| 2.1 | Isuzu Motors Limited..... | 7 |
| 3 | MARKKINOINTI..... | 8 |
| 3.1 | Markkinointi käsitteenä | 8 |
| 3.2 | Markkinat..... | 8 |
| 3.3 | Kilpailuedun saavuttaminen..... | 9 |
| 3.3.1 | Kilpailuetu strategiat | 9 |
| 4 | SEGMENTOINTI | 10 |
| 4.1 | Segmentoinnin merkitys | 10 |
| 4.2 | Segmentoinnin ongelmat | 10 |
| 4.3 | Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät | 11 |
| 4.4 | Segmentointi strategisena päätöksenä | 11 |
| 4.5 | Segmentoinnin toteutus..... | 12 |
| 5 | MAINONTA | 13 |
| 5.1 | Mainosbudjetti | 13 |
| 5.2 | Mainosvälinevalinta..... | 14 |
| 5.2.1 | Ilmoittelu | 14 |
| 5.2.2 | Televisiomainonta..... | 15 |
| 5.2.3 | Radiomainonta | 15 |
| 5.2.4 | Ulkomainonta..... | 15 |
| 5.2.5 | Suoramainonta..... | 15 |
| 5.2.6 | Verkkomainonta..... | 16 |
| 6 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS..... | 18 |
| 6.1 | Kontaktipinta | 18 |
| 6.2 | Laatu | 19 |
| 6.3 | Laadun näkökulmat..... | 19 |
| 6.4 | Laadun kytkennät liiketoimintaan | 21 |
| 6.5 | Asiakastyytyväisyyden selvittäminen..... | 22 |
| 7 | MARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN..... | 23 |
| 7.1 | Markkinat..... | 23 |
| 7.2 | Tavoitteet | 23 |
| 7.3 | Kilpailu | 24 |
| 7.4 | Segmentointi | 24 |
| 7.5 | Markkinointisuunnitelma..... | 25 |
| 7.6 | Mainonta | 25 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 7.6.1 Verkkomainonta..... | 26 |
| 7.6.2 Ulkomainonta..... | 26 |
| 7.6.3 Lehtimainonta | 26 |
| 7.7 Asiakastyytyväisyys..... | 27 |
| 8 POHDINTA..... | 28 |
| LÄHTEET..... | 29 |
| LIITTEET | 30 |
| Liite 1. Suoramarkkinointikirje | 30 |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää markkinoinnin perusteita ja eri osa-alueita, sekä luoda markkinoinnin tavoitteet ja markkinointisuunnitelma Isuzu-merkkihuollon avaamisesta Pirkanmaan Autotaito Oy:ssä. Tavoitteena on mainonnan ja markkinoinnin avulla saattaa yleisön ja etenkin Isuzu-omistajien tietoisuuteen, että Tampereella Isuzut huoltaa Pirkanmaan Autotaito kilpailukykyisin hinnoin. Pirkanmaan Autotaito on tällä hetkellä Tampereen ainoa Isuzun merkkihuoltoliike. Isuzun osalta toiminta aloitetaan kevään 2014 aikana, joten opinnäytetyön aihe on todella ajankohtainen ja tarpeellinen. Työskentelykokemukseni kyseisessä yrityksessä helpottaa markkinoinnin suunnittelussa, koska tiedän jo hieman firman toimintatavoista.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia ja mainontaa yleisesti, sekä vertaillaan eri mainontavaihtoehtoja. Käytännön osuudessa pohditaan markkinoinnin tavoitteita Isuzu-merkkihuoltoon liittyen, sekä luodaan markkinointi- ja mainontasuunnitelma Pirkanmaan Autotaidolle. Raportissa myös vertaillaan eri mainontaratkaisuiden hintaa ja sopivuutta käyttötarkoitukseen. Kilpailijoita analysoidaan pintapuolisesti, koska Tampereen alueella ei ole muita Isuzu-merkkikorjaamoita. Markkinarako on siis todella hyvä ja näin ollen on tärkeää luoda kattava markkinointisuunnitelma.

2 PIRKANMAAN AUTOTAITO OY

Pirkanmaan Autotaito Oy on vuonna 1994 perustettu autokorjaamo. Pirkanmaan Autotaito Oy kuuluu AD-korjaamoketjuun. Yritys toimii Hatanpäällä, Tampereella ja työllistää 11 työntekijää, joihin kuuluu korjaamopäällikkö, hallityönjohtaja, töiden vastaanottaja, 6 asentajaa ja 2 maalaria. Yrityksen tarjoamiin palveluihin kuuluvat autojen huolto, korjaus, vauriokorjaus ja maalaus.

Pirkanmaan Autotaito Oy on erikoistunut Volvoihin ja Renaulteihin. Yritys on Suzukin merkkikorjaamo. Kevään 2014 aikana alkaa myös Isuzun merkkihuolto. Voidaan kuitenkin sanoa, että yritys on monimerkkikorjaamo. Erikoisosaamisena voidaan mainita matkailu- ja pakettiautojen huollot. Webastojen asennukset onnistuvat ammattitaitoisten asentajien käsittelyssä. Yritys muutti uusiin tiloihin vuoden 2013 loppupuolella.

Pirkanmaan Autotaito Oy toimii vakuutusyhtiöiden vauriokorjauksissa ja maalauksissa kahden maalarin voimin. Maalaamo toimii tällä hetkellä vielä vanhoissa tiloissa, koska uuden maalausunin valmistuminen on vielä kesken. Maalaamon osalta muutto tapahtuu uusiin tiloihin korjaamon yhteyteen todennäköisesti 2014 keväällä.

Pirkanmaan Autotaidon tavoitteena on tarjota asiakkaille kilpailukykyiset hinnat merkkikorjaamoihin verrattuna. Yritys valittiin vuonna 2011 vuoden AD-korjaamoksi.

2.1 Isuzu Motors Limited

Isuzu on tällä hetkellä yksi maailman suurimmista hyötyajoneuvojen valmistajista ja se on japanin vanhin ajoneuvovalmistaja. Yritys on perustettu vuonna 1916. Isuzu on maailman suurin dieselmoottorien valmistaja.

Isuzu Motor Finland OY toimii tällä hetkellä maahantuojana. Suomessa myydään Isuzun D-Max avolava-autoja. Autojen huoltoväli on 20 000 km tai 1 vuosi. Takuu autoissa on 100 000 km tai 3 vuotta. Kaikki mallit on varustettu dieselmoottorilla.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi käsitteenä tuli liiketoimintakenttään vuonna 1960. Sen voidaan katsoa syntyneen amerikkalaisen McCarthyn toimesta. Voidaan todeta, että kaikkien markkinointitoimien taustalla markkinointi on ennen kaikkea ajattelutapa, joka ohjaa kaikkia toimintaratkaisuja kilpailtaessa elintilasta maailmassa, jossa lähes kaikesta on tarjontaa enemmän kuin kysyntää. Kilpailu on markkinoinnissa avainsana. Ilman todellista kilpailua ei markkinointia käytössä olisi lainkaan. Liiketoiminnassa kilpaillaan erityisesti rahasta ja asiakkaista. (Rope 2000, 17-21.)

Ropen mukaan keskeisintä markkinoinnissa on, että saadaan oma asia valituksi verrattuna toisiin vaihtoehtoisin tarjokkaisiin. Markkinointi liittyy siis kilpailuun ihmisten ajasta ja suosiosta. Markkinointia ohjaavat eri toimintamallit, joita ovat jakelu- sekä myynti- ja mainosmarkkinointi. Markkinoinnilla luodaan asiakassuhteita ja tavoitellaan asiakassuhteen ylläpitämistä. (Rope 2000, 17-21.)

3.2 Markkinat

Markkinoinnin keskeisenä perustana ovat markkinat. Kysyntä aiheuttaa markkinoita, jonka takia markkinoidaan tuotetta tai palvelua. Kuluttajien tarpeet pyritään tyydyttämään tuotteiden tai palveluiden tarjoamisella sellaisella hinnalla, joihin kuluttajilla on varaa. (Rope 2000, 58.)

Markkinoiden muodostuminen edellyttää tarpeen tuotteesta, kyvyn ostaa tuote, halu käyttää ostovoimaa ja valtuudet ostaa tuote. Markkinat voidaan jakaa kahteen luokkaan, jotka ovat kuluttajamarkkinat ja organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinat. Kuluttajamarkkinoilla tarkoitetaan henkilöitä tai kotitalouksia, joilla ei ole tarkoitus myydä tuotteita eteenpäin. Organisaatio- tai tuotantohyödykemarkkinoilla tarkoitetaan jälleenvientiä, käyttöä muiden tuotteiden valmistukseen tai yleistä käyttöä. (Anttila & Iltanen 2001, 92-93.)

3.3 Kilpailuedun saavuttaminen

Kilpailuedun saavuttamiseen vaikuttaa moni asia. Kilpailuetuun ja sen saavuttamiseen vaikuttavat kohdeasiakkaan arvostus, yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus, liiketaloudellisuus ja uskottavuus markkinoilla. Kohdeasiakkaan arvostus saavutetaan sillä, että jokin hänen toiveistaan täyttyy tuotteessa tai palvelussa, kuten esimerkiksi huippulaatu tai edullisuus. Yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus voidaan saavuttaa sillä, että yrityksen toiminnassa on esimerkiksi sellainen toimintataso, johon kilpaileva yritys ei pysty vastaamaan. (Rope 2000, 96-97.)

Kilpailuedun rakentaminen on määrätietoista työtä, joka saattaa aiheuttaa kustannuksia yritykselle. On tärkeää tehdä sellainen kilpailuperusta, jonka aiheuttamat kustannukset eivät ylitä siitä saatavaa pidemmän aikavälin hyötyperustaa. Kilpailuetu täytyy tuoda näyttävästi esille markkinoilla, jolloin voidaan saavuttaa uskottavuutta markkinoilla. Kilpailuedun markkinoille saattaminen on pitkälti viestintätyötä. (Rope 2000, 98-99.)

3.3.1 Kilpailuetustrategiat

Periaatetasolla kilpailuetustrategioita on olemassa kaksi vaihtoehtoista linjaa. Hintastrategia on sitä, että yritys aikaansaa hintakilpailuedun verrattuna kilpailijoihin ja käyttää tätä edullisempaa hintatasoa aggressiivisesti hyväkseen. Yleensä tällaisessa tapauksessa kustannusetua käytetään markkinointiperustana. Jalostamisstrategialla tarkoitetaan, että jotain tuotetta, palvelua tai toimintatapaa jalostetaan pidemmälle. Toimintatapaa jalostettaessa voidaan keskittyä laatuun, asiakassuhteisiin tai tarjontaan. (Rope 2000, 101-104.)

4 SEGMENTOINTI

Segmentoinniksi kutsutaan sitä toimintaan, jolla yritys määrittää kunkin markkina-alueen sisällä tiukan asiakaskohderyhmän valinnan, määrittelyn ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvauksen. Segmentoinnin huolellinen ja tarkka toteutus toimivat edellytyksenä kaikille segmentoinnin päälle rakennettaville markkinointiratkaisuille. (Rope 2000, 153.)

4.1 Segmentoinnin merkitys

Yrityksen täytyy löytää ja valita kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Näiden tavoitteena on mahdollistaan yritykselle mahdollisimman hyvä liiketaloudellinen tulos pohjautuen resursseihin ja osaamiseen. Tarjonnan kohdistamisella oikeaan ryhmään tai ryhmiin voi yritys saavuttaa useimmiten paremman tuloksen kuin yrittämällä palvelua koko potentiaalista asiakasryhmää. Markkinoiden segmentoinnissa yritys ottaa huomioon kunkin asiakassegmentin ominaispiirteet, odotukset ja toiveet joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimensa. (Rope 2000, 153-154.)

4.2 Segmentoinnin ongelmat

Segmentin valinta on vaikeaa, koska valinta on samaa asia kuin luopuminen muista mahdollisista asiakkaista. Segmentin tulisi olla riittävän kapea. Segmentti ei siis ole ostajat tai mahdolliset ostajat, vaan se ryhmä, jolle tuotetarjonta on erityisesti rakennettu. Liiketoiminnallinen menestys riippuu monesti segmenttipäätöksestä, jolloin sen valinta voi olla hankalaa. Yritys ei voi haalia liian isoa asiakasjoukkoa, koska muuten resurssit, sekä resurssit markkinoinnissa loppuvat kesken. Markkinat ovat vähän kuin vilhevoset aitauksessa. Kukaan ei onnistu saamaan kaikkia hevosia kiinni samaan aikaan, joten täytyy luoda suunnitelma ja valikoida vain yksi kyseisestä aitauksesta. (Rope 2000, 155-156.)

4.3 Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät

Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa yhdeksään kohtaan, joita ovat:

- volyymi
- tuottomahdollisuus
- ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa
- segmentin kehitysvaihe
- kilpailutilanne segmentillä
- investointivaateet
- riskit
- segmenttisynergisyys
- johdon tahtotila.

Volyymi tarkoittaa segmentin suuruutta. Segmentin kehitysvaiheella tarkoitetaan markkinoiden tilaa, eli ovatko ne laskevat vai nousevat. Investointivaateella käsitetään sellaiset segmentit, joihin päästäkseen vaaditaan yritykseltä mahdollisesti suuria investointeja. Riskeillä tarkoitetaan periaatteessa sitä, että mitä suurempi riski sen suuremmat voitot. Segmenttien toimiessa hyvin yhteen voidaan puhua segmenttisynergisyydestä. Johdon tahtotila vaikuttaa siihen saadaanko segmentistä taloudellisesti kannattava. (Rope 2000, 157-158.)

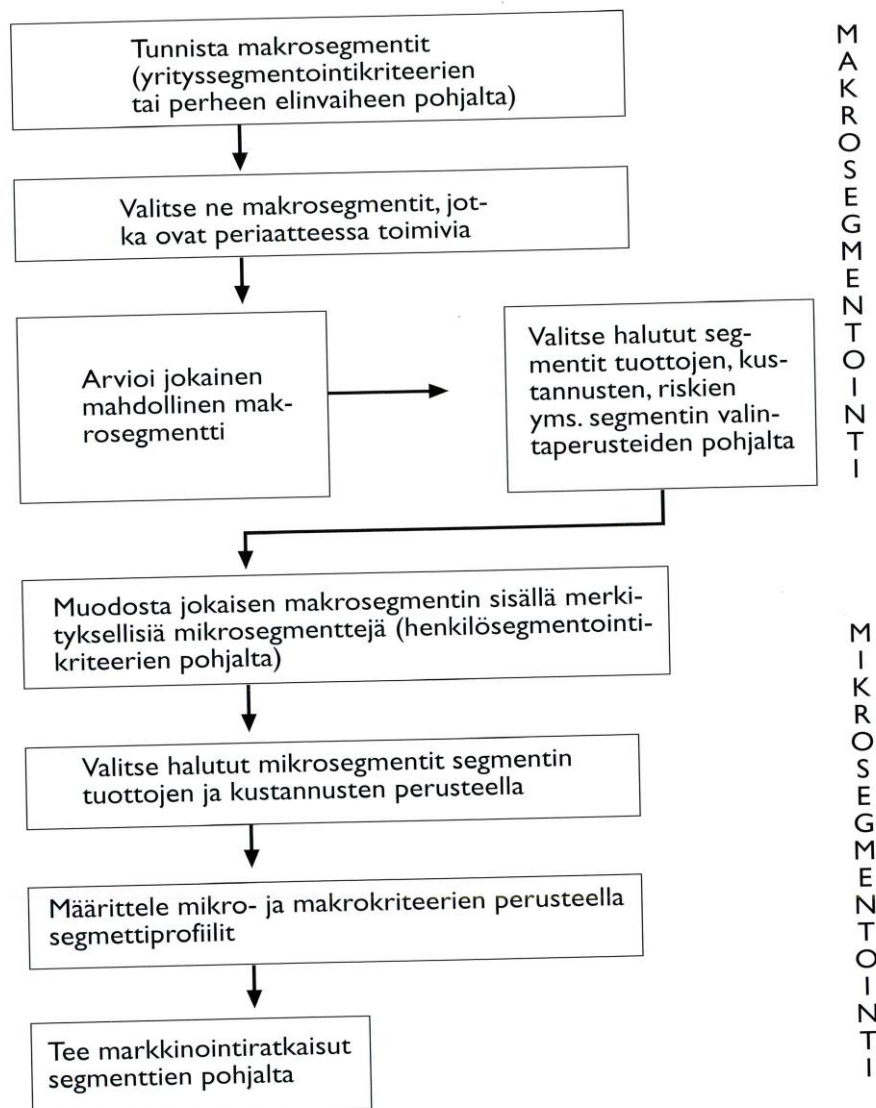
4.4 Segmentointi strategisena päätöksenä

Yritys voi toteuttaa kolmenlaista markkinointia, joita ovat segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena, jolloin pyritään miellyttämään mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. Tänä päivänä tällainen käytäntö ei yleensä toimi, koska kilpailijat usein segmentoivat. Selektiivinen markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteillä. Tällaisessa markkinoinnissa yritetään siis tarjota kaikille segmenteille jotain juuri heidän toiveidensa mukaan. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys valitsee markkinoilta yhden tai useamman segmentin, jolle se keskittää toimensa. Segmentin tarpeet selvitettyään yritys voi saavuttaa vankan maineen seg-

mentillään. Niukkaressurssiselle yritykselle tällainen keskitetty markkinointi sopii erityisen hyvin. (Rope 2000, 163-164.)

4.5 Segmentoinnin toteutus

Segmentointi kannattaa toteuttaa markkinoinnissa aina vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa segmentoidaan makrosegmentit eli haetaan mahdolliset kohdeyritykset tai kotitaloudet. Toisessa vaiheessa keskistytään mikrosegmentteihin eli niihin kohdehenkilöihin, joihin markkinointi kohdistetaan. Tässä ratkaisussa otetaan huomioon myös segmentin mahdolliset tuotot ja kustannukset. Tämän jälkeen tehdään markkinointi ratkaisut segmenttien pohjalta. (Rope 2000, 169-170.)



Kaavio 1. Makro- ja mikrosegmentointi

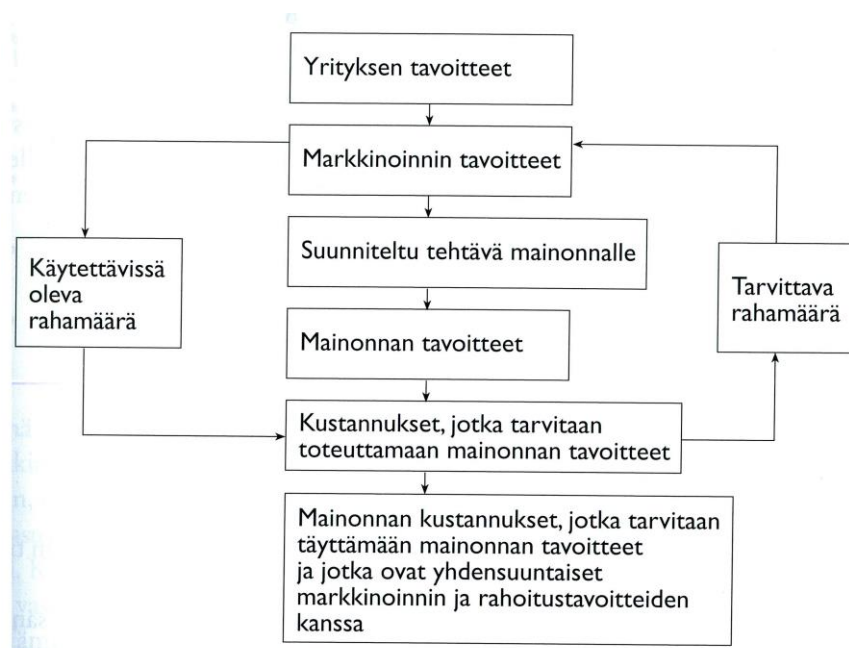
5 MAINONTA

Mainonta on markkinoinnin viestintäkeino. Sen tavoitteena on tehdä yritys tunnettavaksi, rakentaa haluttuja mielikuvia, sekä pyrkiä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta sisältää laajan kirjon erilaista viestintää. Mainonnalla pyritään saavuttamaan suuri asiakasjoukko nopeasti ja edullisesti. (Rope 2000, 306-307.)

Mainonta käytetään monesti silloin, kun tuote tai palvelu on uusi ja se halutaan nopeasti tunnetuksi, tavoitellaan laajoja kohderyhmiä, halutaan pitää yllä ostouskollisuutta (muistutusmainonta), halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä ja halutaan tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta. Kansainvälisessä kauppakamarissa mainonta on jaetta kahteen eri alueeseen, joita ovat mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainontaan sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ja ulko- sekä liikennevälinemainonta. (Anttila & Iltanen 2001, 271)

5.1 Mainosbudjetti

Mainosbudjetissa otetaan huomioon monta asiaa, joiden avulla päätetään mainoksen käytettävä hinta ja mainonnan tavoite. Alla oleva kaavio kuvaa hyvin mainosbudjetin suunnittelua ja sen eri vaiheita.



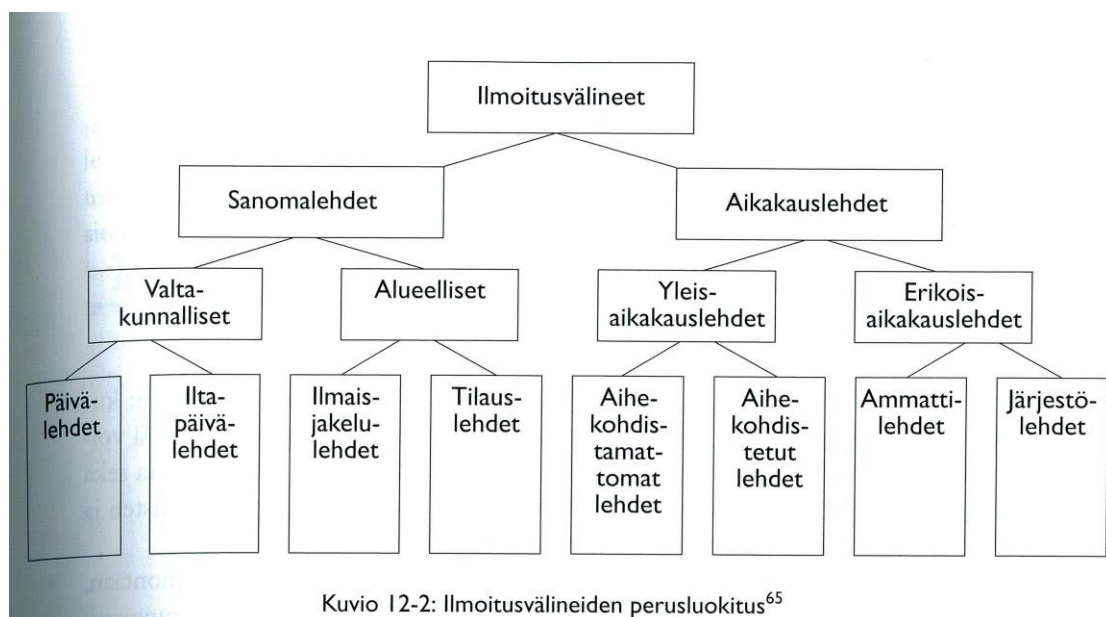
Kaavio 2. Mainosbudjetin suunnittelu

5.2 Mainosvälinevalinta

Mainosvälineen valinnassa on otettava huomioon eri medioiden eli mainosvälineiden taustatiedot, jotka kertovat levikistä ja tavoitettavuudesta. Mainosvälineeksi valitaan yleensä vaihtoehto, joka on saavuttaa kohderyhmän mahdollisimman taloudellisesti, niin, että väline viestii halutulle kohderyhmälle sopivalla tavalla yrityksen halumaa sanomaa. Keskeisiä valintakriteerejä mainosvälineen valinnassa ovat kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, huomioarvo, lukuarvo ja hyvän mainostilan tai -ajan saatavuus. Valinnassa täytyy huomioida mikä kriteereistä on ensisijainen ja mikä vähemmän merkitsevä. (Rope 2000, 310-311)

5.2.1 Ilmoittelu

Ilmoittelu on vanhin ja todennäköisesti laajimmin käytetty mainosmuoto. Lehtimainonnassa yrityksen kannattaa miettiä pyrkiikö se mahdollisimman laajaan peittoon vai tiukan segmentoinnin kautta saamaan oman sanomansa perille. Isossa valtakunnallisessa lehdessä ilmoitus saattaa mennä lukijalta ohi, kun taas pienessä tietyn aihepiirin lehdessä mainokset ovat kenties tarkemmin luettuja. Mainonnassa tärkeää on, että yrityksellä on jokin tunnistettava linja jota se noudattaa kaikissa mainoksissa. (Rope 2000, 312-316.)



Kuvio 12-2: Ilmoitusvälineiden perusluokitus⁶⁵

Kaavio 3. Ilmoitusvälineiden luokittelu

5.2.2 Televisiomainonta

Televisiomainonta on kasvattanut merkitystään, koska sillä voidaan tavoittaa alueellisesta tai valtakunnallisesti ihmisiä. Televisiomainonnassa voidaan yhdistää kaikki keskeiset toiminnalliset elementit eli kuva, ääni ja liike. Televisiomainontaa käytetään pääasiassa kuluttajahyödykkeiden pohjustus- ja muistutusviestintään sekä jonkin verran myyntiä pohjustavaan viestintään. Tunnettavuutta tavoiteltaessa televisiomainonta on todella hyvä ratkaisu. (Rope 2000, 318.)

5.2.3 Radiomainonta

Radiomainonta on hyvä väline erityisesti alueellisessa tapahtumamainonnassa, muistutusmainonnassa ja tuotemyynnin edistäjänä. Radiolla voidaan tavoittaa ihmiset autoista, joten sillä on sellaisia etuja, joita muilla mainosvälineillä ei ole. Tehokkaan mainoksen tekeminen radioon on haastavaa, koska mainoksessa voidaan käyttää ainoastaan ääntä. (Rope 2000, 318-319.)

5.2.4 Ulkomainonta

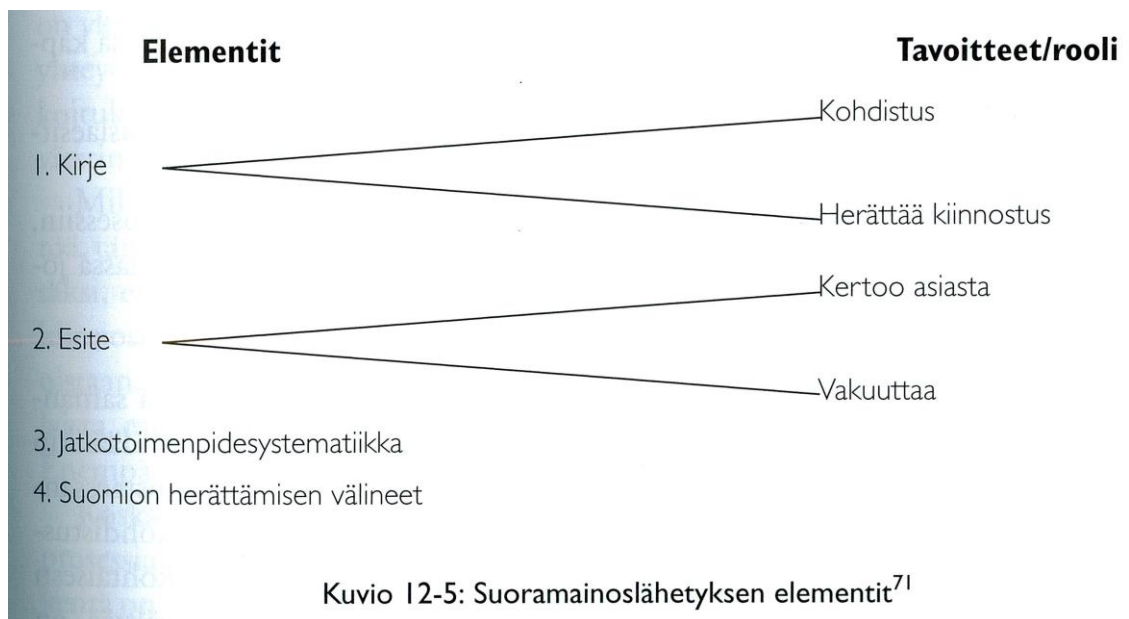
Ulkomainonnaksi katsotaan kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta, jolla hyvin usein pyritään jonkin asian muistuttamiseen tai tunnettavuuden lisäämiseen. Ulkomainonta on hyvin pieni osa kaikesta mainonnasta, mutta oikein toteutettuna sillä tavoitetaan iso joukko ihmisiä monta kertaa. Ulkomainonnan teho voi siis olla melko hyvä. Ulkomainokseen ei tulisi laittaa liikaa asiaa. (Rope, 2000, 319.)

5.2.5 Suoramainonta

Suoramainonta on tällä hetkellä yksi suosituimmista mainosmuodoista. Suoramainonnan hyvinä puolina ovat laaja käyttömahdollisuus ja kohtuullisen halpa operoitavuus. Suoramainonnassa tärkeää on mahdollisimman hyvä kohdistaminen, sillä se parantaa tehoa moninkertaisesti. Kirje on suoramainoslähetysten perusväline. (Rope 2000, 319-322.)

Hyvä markkinointikirje on:

- henkilökohtainen
- massavaikutelmaa välttävä
- lukemaan houkutteleva
- visuaalisesti siististi tehty
- yhden A4-sivun mittainen
- aina henkilökohtaisesti allekirjoitettu
- taidokkaasti markkinointikirjeen huomionherättämisvälineitä hyödyntävä.



Kaavio 4. Suoramainoksen elementit

5.2.6 Verkkomainonta

Mainonta verkossa voidaan jakaa kahteen osaan, joita ovat www-sivumainonta ja Internet-mainonta. Www-sivumainonnalla tarkoitetaan yrityksen kotisivuja ja Internet-mainonnalla tarkoitetaan kaikenlaisia bannereita ja mainoksia. Nykyään käytännössä kaikkien yritysten pitää olla verkossa. Yrityksen sivuilta tulisi löytyä tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Hyvien kotisivujen pitäisi olla ajankohtaiset, helppokäyttöiset ja visuaalisesti näyttävät.

Internet-mainonta on kasvanut maailmalla räjähdysmäisesti. Mainonta voidaan kohdistaa tietyille sivuille ja näin ollen sillä saavutetaan tietty kohderyhmä. (Rope 2000, 331-335.)

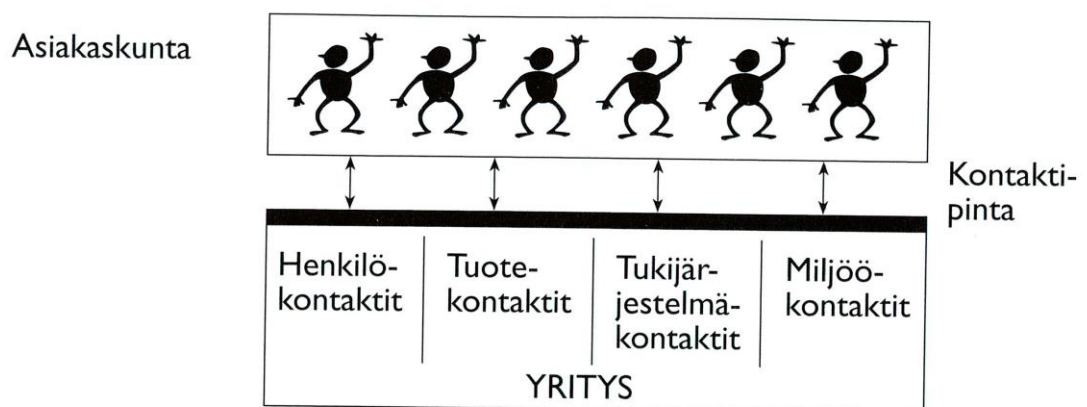
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyydessä keskeistä on pyrkiä ylläpitämään jo syntyneitä asiakassuhteita. Tyytyväisyyttä mitataan usein erilaisilla kyselyillä. Asiakastyytyväisyys on noussut keskeiseksi ohjaustekijäksi liiketoiminnassa. Tästä on alettu käyttää termiä asiakastyytyväisyysjohtaminen. (Rope 2000, 535.)

6.1 Kontaktipinta

Tyytyväisyys muodostuu niistä asiakkaan kokemuksista, jotka hänelle on syntynyt yrityksen liittyvistä kontaktipinnan toiminnoista. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki:

- henkilöstökontaktit (esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö)
- tuotekontaktit (esimerkiksi tuotteen toimivuus tai kestävyys)
- tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin ja tilausjärjestelmät, laskutus)
- miljöökontaktit (esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys).



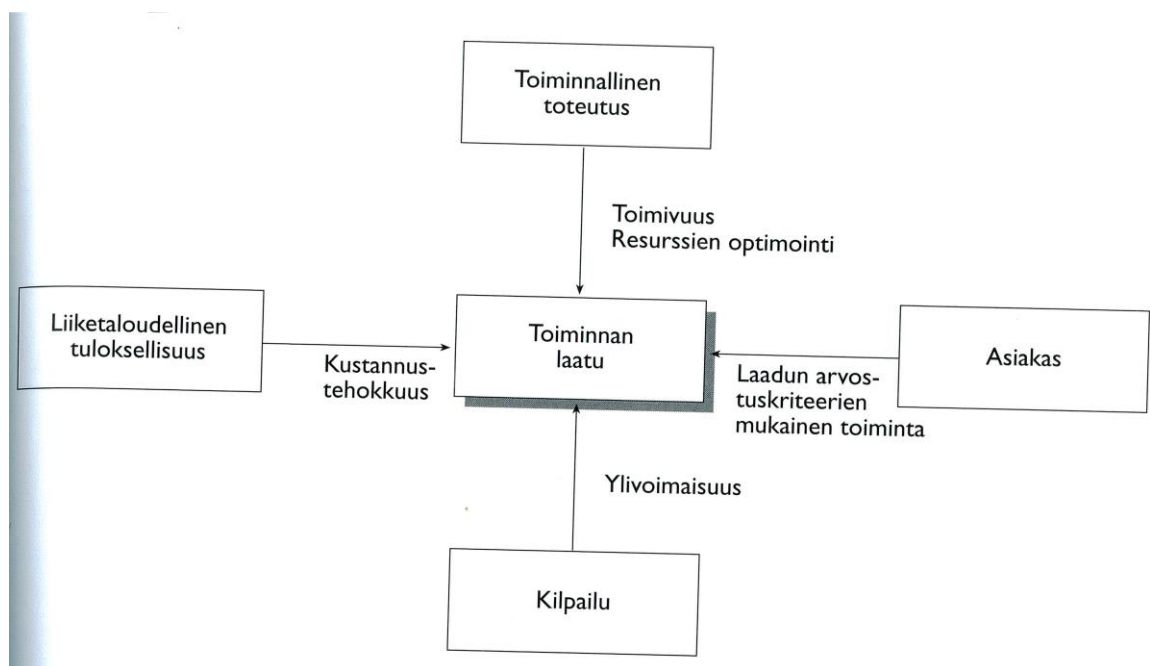
Kuvio 19-1: Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta

Kaavio 5. Kontaktipinta

6.2 Laatu

Asiakastyytyväisyyden keskiössä on yrityksen liiketoiminnan laatu. Haasteellista laadun tuottamisessa on se, että yrityksen pitäisi tuottaa se mahdollisimman halvalla, koska kilpailu on tänä päivänä todella kovaa. Palvelun ja toiminnan laatua tarkkaillaan erilaisilla mittareilla. Yrityksen on tärkeää tietää, millainen sen laadun tila on, jotta sitä voidaan kehittää.

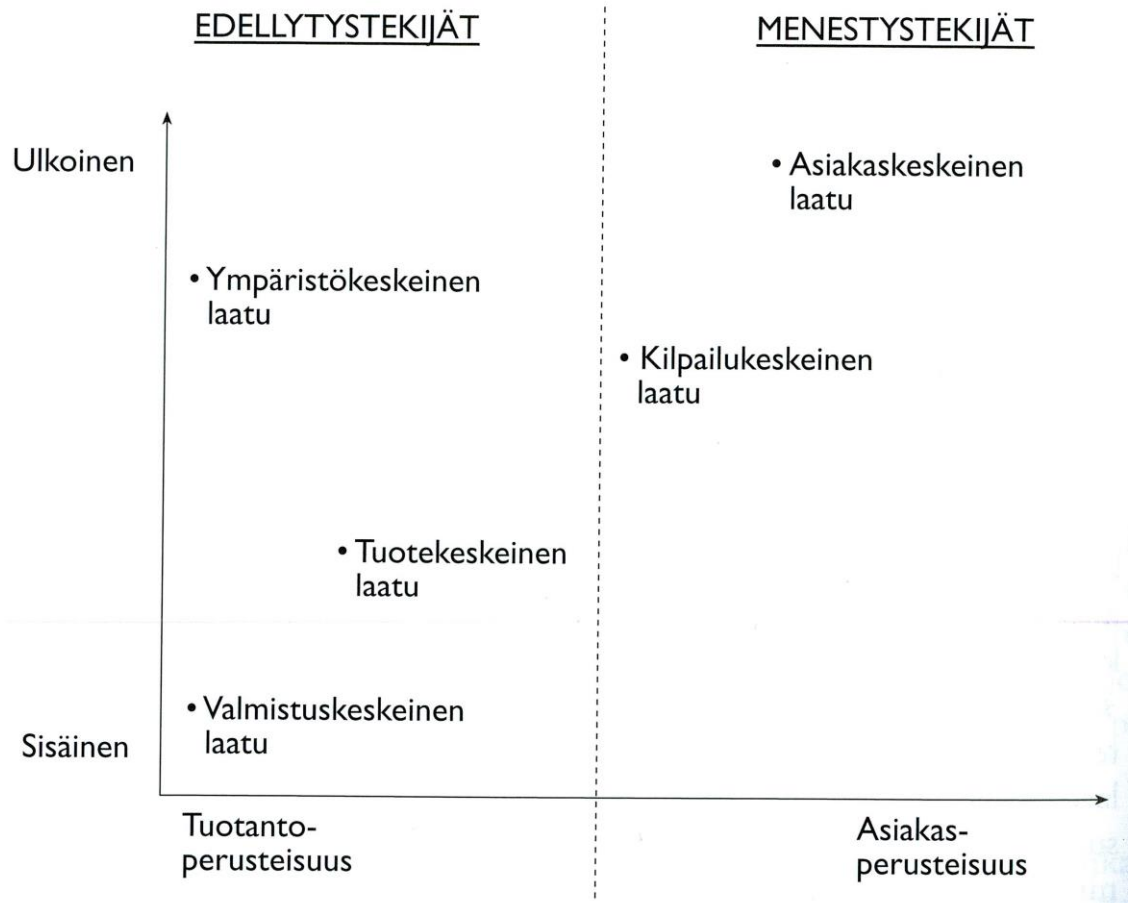
6.3 Laadun näkökulmat



Kaavio 6. Laadun tarkastelunäkökulmat

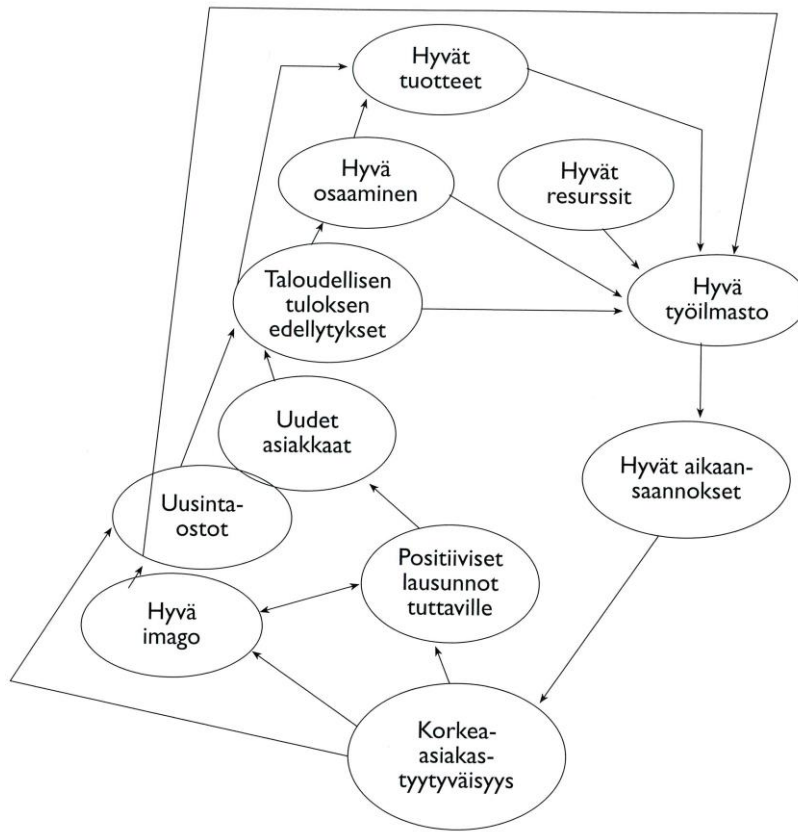
Kilpailunäkökulmainen laatu käsitetään niin, että millainen yrityksen laatu on verrattuna muihin saman alan yrityksiin eli toisin sanoen kilpailijoihin. Laadusta kilpailtaessa on otettava kuitenkin huomioon liiketaloudellinen puoli. Toteutusnäkökulmaisessa laadussa tuotannon ja resurssien optimikäyttö näyttelee avainasemaa. (Rope 2000, 552-553.)

Liiketalouslaadun kriteerinä on se, että laatua pystytään tekemään mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Asiakaslaadulla käsitetään se, että kuinka asiakas kokee palvelun tai tuotteen laadun. Kaikki edellä mainitut ovat laadussa menestystekijöitä. (Rope 2000, 554.)



Kaavio 7. Laatukäsitteiden aseoituminen

6.4 Laadun kytkenät liiketoimintaan



Kaavio 8. Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys koostuu todella monesta osasta, kuten yllä oleva kaavio havainnollistaa. Yrityksen on tärkeää panostaa palvelun laatuun ja osaamiseen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun, tulee hän todennäköisesti uudestaan ja voi kehua yritystä tuttaville. Näin ollen syntyy tällainen kierre, jossa yrityksen imago ja kannattavuus kehittyy. (Rope 2000, 556-557.)

6.5 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyttä selvitettäessä yritys pyrkii systemaattisesti keräämään ja tallentamaan asiakastyytyväisyyspalautetta. Asiakastyytyväisyyden kerääminen mahdollistaa asiakassuhteen kehittämisen ja tuloksellisen asiakastyytyväisyysjohtamisen. Tietoa kerätään yleensä asiakastyytyväisyystutkimuksilla ja suorasta palautteesta. Yleensä onkin syytä käyttää molempia metodeita palautetta hankkiessa, koska ne täydentävät hyvin toisiaan. (Rope 2000, 576-577.)

Asiakastyytyväisyyttä täytyy ylläpitää päivittäin ja asiakkaiden tyytyväisyys tulee lunastaa yhä uudelleen ja uudelleen. Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueet voidaan listata seuraavasti:

- yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
- toiminnan tason ylläpitäminen
- kannuste- ja johtamisjärjestelmän perusta
- asiakkaiden arvostusten selvittäminen
- markkinoinnin perusta kanta-asiakkaille ja muille asiakkaille

(Rope 2000, 577-579.)

7 MARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN

Pirkanmaan Autotaito Oy alkaa huoltaa Isuzu-merkkisiä autoja kevään 2014 aikana. Mallistoon kuuluu tällä hetkellä ainoastaan Isuzu D-Max lava-auto. Tehtäväni on luoda yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma ja toteuttaa se budjetin määäämissä rajoissa. Markkinointisuunnitelmaa luodessa täytyy ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteet, alueen markkinat ja kilpailu.

7.1 Markkinat

Pirkanmaan alueella Isuzun omistajia on ainoastaan 28 kappaletta. Olin yhteydessä Isuzun huoltopäällikkö Pauli Keskiseen, joka lähetti tiedot Isuzun omistajista Pirkanmaalla. Markkinat ovat toistaiseksi siis hyvin pienet, joten on tärkeää, että suurin osa tästä asiakunnasta saataisiin Pirkanmaan Autotaidon asiakkaiksi. Isuzun omistajien määrä voi tulevaisuudessa kasvaa ja on tärkeää, että uudet asiakkaat saavat heti tiedon Pirkanmaan Autotaidosta. He voivat siis heti uudesta asti käyttää autonsa huollossa Autotaidon ammattitaitoisilla asentajilla.

7.2 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on tiedottaa Isuzu-omistajille Pirkanmaan Autotaidosta. Moni kyseisen merkin omistajista ei todennäköisesti tiedä, että uusi Isuzu-merkkihuolto on avattu Tampereelle Pirkanmaan Autotaitoon.

Markkinoinnin tulee siis tiedottaa asiakkaita Pirkanmaan Autotaidon uusista tiloista keskeisellä sijainnilla. Markkinoinnin tulee houkutella asiakkaita yrityksen ammattitaitoisen henkilökunnan palveluksiin. Keskeinen sijainti, kilpailukykyinen hinta ja uusin laitteisto ovat hyviä valtteja markkinoinnissa. Tavoitteena on siis saada suurin osa Pirkanmaan Isuzu-asiakkaista käymään Pirkanmaan Autotaidossa huollossa. Kun asiakas käy ensimmäisen kerran huollossa Autotaidossa, on tärkeää, että hän saa sellaista palvelua, johon on tyytyväinen. Näin on todennäköistä, että hän tuo jatkossakin autonsa huoltoon Pirkanmaan Autotaitoon.

7.3 Kilpailu

Tampereella Isuzuja myy Autosi-liike Lielahdessa. Tampereella Pirkanmaan Autotaito Oy tulee olemaan ainoa Isuzu-merkkihuolto ainakin toistaiseksi. Pirkanmaalla on kaksi muuta Isuzu-merkkihuoltoa, jotka ovat Autola Orivesi Oy Orivedellä ja Parkanossa Automyynti R. Laihonen Oy, joka myös myy Isuzuja.

Kilpailua ei siis Tampereen seudulla ole, joten Pirkanmaan Autotaidon tavoitteena on saada huollettavakseen kaikki Tampereen ja myös osa Pirkanmaan alueen Isuzuista. Saavutetun asiakassuhteen jälkeen on tärkeää, että huolto ja asiakaspalvelu sujuvat erinomaisesti, jotta jo luotu asiakassuhde saadaan säilytettyä. Kilpailua tulee siis hieman Pirkanmaan alueen asiakkaista. Pirkanmaan Autotaidon etuna on keskeinen sijainti Pirkanmaalla eli Tampereella. Yritys sijaitsee Hatanpäällä moottoriteiden läheisyydessä, joten tänne on helppo tulla myös hieman kauempaa.

Kilpailuetu voidaan saavuttaa myös sillä, että Pirkanmaan Autotaito muutti uusiin tiloihin syksyllä 2013, joten tilat ovat siistit ja uudenaikaiset. Korjaamo on suunniteltu erityäin toimivaksi ja asiakkaille jää tiloista varmasti hyvä kuva.

7.4 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on siis löytää ja valita kohderyhmät eli segmentit. Kohderyhmä on tässä tapauksessa kaikki Isuzu-merkkisten lava-autojen omistajat Pirkanmaalla ja etenkin Tampereen seudulla. Yrityksen ei siis kannata yrittää haalia liikaa asiakkaita, koska kilpailu olisi silloin kovempaa, jolloin markkinointiin joutuisi panostamaan huomattavat määrät rahaa.

Pirkanmaan Autotaito on nähnyt segmentissä siis tuottomahdollisuuden ja myös sen, että kilpailua Tampereella ei ole. Investoinnit eivät ole kovin suuria. Testeri eli vikakoodien lukulaite täytyy hankkia, ja varaosia pitää olla jonkin verran varastossa. Markkinointiin tietysti pitää myös panostaa. Pirkanmaan Autotaidosta löytyy jo tällä hetkellä kaksi siltanosturia, jossa on helppo nostaa D-Max lava-autot ylös huollon ajaksi. Henkilökunta täytyy kouluttaa huoltamaan Isuzuja ja käyttämään kyseisen merkin varaosaoh-

jelmaa. Riskit Isuzu-merkkihuollon perustamisessa eivät ole suuret, koska investoinnit pysyvät maltillisina, mutta potentiaalista asiakaskuntaa löytyy Tampereen seudulta.

7.5 Markkinointisuunnitelma

Isuzu-omistajia on siis Pirkanmaalla ainoastaan 28 kappaletta, joten suoramarkkinointikirje on tehokkain ja edullisin vaihtoehto tavoittaa asiakkaat. Maahantuoja lähettää kaksi kertaa vuodessa suoramarkkinointikirjeen Pirkanmaan Autotaidon tiedoilla. Kirjeessä on yleensä muutamia houkuttelevia tarjouksia, jotka yritys itse päättää.

Pirkanmaan Autotaito on niin uusi Isuzu-merkkihuolto, että maahantuojan mukaan suoramarkkinointikirjettä ei ole vielä lähetetty. Suunnittelin siis täysin erilaisen suoramarkkinointikirjeen, kuin maahantuojan vastaava, joka lähtee tulevaisuudessa asiakkaille. Suoramarkkinointikirjeessä keskittyminen painottui siis yrityksestä kertomiseen lyhyesti ja ytimekkäästi. Tavoitteena on tiedottaa asiakkaille uusista tiloista, osaavasta henkilökunnasta ja kilpailukykyisistä hinnoista. Kirje antaa siis tärkeän ensivaikutelman yrityksestä, joten huolellinen suunnittelu ja neuvottelu yrityksen johtajien kanssa ovat sanomattakin tärkeää. Suoramarkkinointikirje on liitteenä tämän työn lopussa.

7.6 Mainonta

Mainonta painottuu siis pääasiassa suoramarkkinointiin, koska asiakaskunta on niin pieni. Suoramarkkinoinnilla tavoitetaan asiakkaat helpoiten ja tehokkaimmin. Yrityksestä kertovan suoramarkkinointikirjeen jälkeen maahantuoja suorittaa jälki- ja muistutusmarkkinointia kaksi kertaa vuodessa lähetettävillä kirjeillä.

Suunnittelemani suoramarkkinointikirjeessä on otettu huomioon Ropen Suuressa Markkinointi Kirjassa esittelemät suoramarkkinointikirjeen pääkohdat. Pääkohtia ovat seuraavat asiat:

- kohdistusosa
- kiinnostuksen herättämisosa
- lyhyt kertominen asiasta
- tarjous

Pirkanmaan Autotaito mainostaa myös aika ajoin paikallisissa lehdissä, kuten Aamu-lehdessä. Tällä tavoitellaan yleensä merkistä riippumatta monia autoilijoita esimerkiksi jonkun tarjouksen avulla. Onnistunut mainonta on hyvin tärkeää ja sillä voidaan merkittävästi vaikuttaa vuodessa käyvien asiakkaiden määrään.

7.6.1 Verkkomainonta

Pirkanmaan Autotaidon internet-sivut ovat päivityksen tarpeessa. Sivuille on tarkoitus laittaa kuvia uusista tiloista ja rakennuksesta. Markkinointia on tarkoitus toteuttaa kotisivuillakin, laittamalla sinne tietoa Isuzun merkkihuollosta ja mahdollisista tarjouksista. Isuzun maahantuoja sivuilta löytyykin jo maininta Pirkanmaan Autotaidosta kohdasta huoltopisteet. Sivulta ohjataan siis Pirkanmaan Autotaidon sivuille. Asiakkaat voivat siis tätäkin kautta päätyä nettisivuille, ja tänä päivänä on todella tärkeää, että yrityksellä on sujuvat ja hyvät kotisivut.

7.6.2 Ulkomainonta

Pirkanmaan Autotaito Oy on jo laittanut Isuzun lipun salkoon. Keskeinen sijainti takaa sen, että ohi ajavat autoilijat saattavat hyvässä tapauksessa huomata lipun ja tieto kulkeutuu eteenpäin, parhaassa tapauksessa Isuzun omistajille asti. Rakennuksessa oleviin kyltteihin tulee myös maininta Isuzu-merkkihuollosta.

7.6.3 Lehtimainonta

Lehtimainontaa on käytetty Pirkanmaan Autotaito Oy:ssä joskus aiemmin, ja tämä ratkaisu onkin toiminut hyvin silloin, kun on ollut kyse esimerkiksi jostain kevät tarjouksesta, joka on kohdistettu kaikille autoilijoille eikä ole koskenut vain yhtä merkkiä. Lehtimainonnassa haastavaa on saada mainos kohdistettua tietylle segmentille. Haasteellista on myös saada oma mainos pomppaamaan kaikkien muiden mainosten joukosta halutulle kohderyhmälle, koska mainoksia on yleensä lehdissä sivut pullollaan.

7.7 Asiakastyytyväisyys

Pirkanmaan Autotaidossa tarkkaillaan asiakastyytyväisyyttä tekstiviestikyselyllä. Viesti lähtee automaattisesti asiakkaalle Autofuturin kautta, kun lasku on yli 200 euroa. Viestissä pyydetään antamaan palaute asteikolla yhdestä viiteen. Viestissä myös toivotaan, että asiakas antaisi sanallista palautetta.

Palautteita tarkkaillaan viikoittain, ja jos huomataan joitain asioita, jotka vaativat parantamista, yritetään ne korjata. Onkin tärkeää, että uudet Isuzu-asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, joten niitä palautteita tulee seurata erityisen hyvin. Asiakkaan hakiessa autonsa huollosta olisi hyvä kysyä palautetta myös suullisesti.

8 POHDINTA

Työ eli markkinointisuunnitelman luominen Pirkanmaan Autotaito Oy:lle oli haastavaa, mutta mielenkiintoista. Työssä pohdittiin erilaisia markkinointi- ja mainontavaihtoehtoja. Kannattavimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui suoramarkkinointikirjeen luonti Isuzu-autojen omistajille. Suoramarkkinointikirjeen teko onnistui hyvin ja palaute Pirkanmaan Autotaidon johdolta oli positiivista.

Isuzu-asiakkaiden määrä on toistaiseksi vielä alhainen Pirkanmaan alueella. Tulevaisuudessa asiakkaiden määrä voi kasvaa, jolloin suoramarkkinointikirjeiden lisäksi voi harkita muitakin mainontamuotoja. Markkinointia suunnitellessa huomattiin, että esimerkiksi televisiomainonta noin pienelle kohderyhmälle ei ole missään nimessä kannattavaa.

Markkinoinnin onnistumisen näkee vasta tulevaisuudessa Isuzu asiakkaiden määrässä. Työ oli opettavaista ja auttoi huomaamaan, että korjaamoalalla on hyvä osata myös markkinointiin liittyviä seikkoja. Isuzu-asiakkaiden tyytyväisyyttä voi tulevaisuudessa tutkia jo käytössä olevilla asiakastyytyväisyyskyselyillä ja näiden perusteella toimintaa voi kehittää vielä parempaan suuntaan, ja markkinointia muuttaa tarvittaessa.

LÄHTEET

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointi Kirja

Anttila, M. & Iltanen, K. Markkinointi

www.pirkanmaanautotaito.fi

www.isuzu.fi/IsuzuInfo.aspx

LIITTEET

Liite 1. Suoramarkkinointikirje

ISUZU

Uusi Isuzu-merkkihuolto

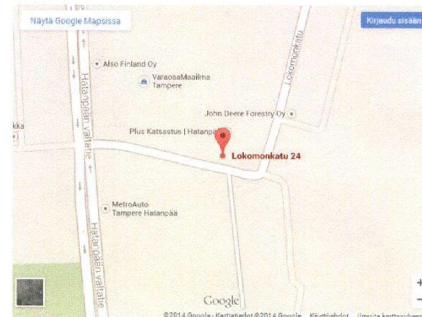
Arvoisa Isuzu omistaja. Olemme aloittaneet Pirkanmaan Autotaito Oy:ssä kevään 2014 aikana Isuzu hyötyajoneuvojen merkkihuollon. Huollamme ja korjaamme Isuzut alkuperäisiä osia käyttäen erittäin kilpailukykyiseen hintaan.

Isuzuihin koulutettu henkilökuntamme huoltaa asiantuntevasti ja ammattitaidolla, sekä uusimpia laitteita apuna käyttäen autonne. Olemme Tampereella ainoa valtuutettu Isuzu-merkkihuolto.

Pirkanmaan Autotaito on vuonna 1994 perustettu yritys eli kokemusta alalta löytyy runsaasti. Muutimme uusiin tiloihin syksyllä 2013, jotka ovat hyvin käytännölliset, hienot ja todella tilavat. Tilamme sijaitsevat Tampereen Hatanpäällä Varaosamaailman vieressä. Sijainnin takia korjaamoomme on helppo tulla. Samoissa tiloissa toimii myös täysin suomalainen Plus Katsastus yritys, jossa voimme huollon yhteydessä vaivattomasti käyttää autonne katsastuksessa.

Ilmastointihuolto nyt vain 69€

Pirkanmaan Autotaito Oy
Lokomonkatu 24
33900 Tampere
Puh. 010 423 5423
www.pirkanmaanautotaito.fi



Korjaamopäällikkö Timo Hännikäinen