

Energiaa

Suomalaisen Energiaosuuskunnan lehti ■ Nro 1 ■ Helmikuu 2012

seo.

SEO 200. Ja kasvu jatkuu.

Markkinakatsaus

Riijolle kahville

Kasvua kuvina

Hävikille loppu ATC:llä

Humalojat Pyhäjärvellä

Pakun kalustaminen

Reisbook pitkän perässä

Huoltoasemarekisteri kertoo





SEO Energiaa 1/2012 helmikuu

Julkaisija
Suomalainen Energiaosuuskunta (SEO)
Viiipurintie 11, 15150 Lahti
puh. (03) 883 060
www.seo.fi

Vastaava päätoimittaja
Tero Riuttamäki, puh. 045 657 9029
tero.riuttamaki@seo.fi

Sisältö

Markkinakatsaus, omistajakauppiat	3
Riijolle kahville - Lomatrio ja Koskelo SEO:ksi	4
SEO 200 - Kasvua kuvina	6
Hävikki ja lämpötilan kompensoiva mittaus	8
Pyhäjärven Humalojat SEO-kauppiaksi	9
Ja-Tools Ja-Elektro Oy esittelyssä	10
Reisbook pitkän perässä	11
Mitä Nielsenin huoltoasemarekisteri kertoo	12

Kansi:

Pieksämäen Lomatrio Oy liittyi SEO-verkostoon tammikuussa 2012. Liikepaikka sijaitsee Pieksämäellä Naarajärven rannalla Jyväskylä/Mikkeli -teiden risteyksessä.

Painopaikka Forssa Print Oy

FORSSA PRINT



SEO-kauppiat palvelevat ja kauppiaita palvelevat

SEO Energiaa -lehden joka numerossa on viime vuosina ollut uusien asemien esittelyjä. Lehden tuoreimmat numerot parin vuoden ajalta voi lukea myös SEO:n nettisivuilta. Yhteydenottokynnys meille on matala, ja mikä parasta, SEO-ihmisiä saa kiinni ja kenttähenkilökunta on rivakka liikkeissään.

Päätökset syntyvät nopeammin kuin isoissa organisaatioissa. Kyllä osuuskunta osaa olla ketteräkin, vaikka ”mies ja ääni” -periaatetta joskus on moitittu liiketaloudelle vieraana. Asema sopivuus verkostoon arvioidaan nopeasti, ja myönteisessä tapauksessa siirtymä voi tapahtua todella nopeasti.

Nyt on kysyntää ollut normaalien vaihdosten muodossa. Investointi on se ilme eli uuden kauppiaan yrityskuva, ja automaattien päivityksiä toimitetaan joissain tapauksissa. Yhteydenottoja kiinnostuksesta SEO-kauppiaksi tulee kenttähenkilöille edelleen runsaasti.

Eräissä ketjuissa omaa bensiiniä myyvien kauppiaiden määrä on supistunut, kun öljy-yhtiöiden automaattien painostus on tehnyt tehtävänsä. Näissä tapauksissa kulluttajalle olisi reilua kertoa, että hinta tulee Helsingistä eikä paikallinen kauppias siihen mitenkään voi vaikuttaa.

SEO-verkostossa automaattit sen sijaan hinnoitellaan kauppiashallituksen ohjeen perusteella eikä niillä ahdistella naapurikunnassa mahdollisesti olevia oman ketjun kauppiaita. Osuuskunnan eli siis kauppiaiden yhteisesti omistamat automaattit tukevat logistiikkaa ja täydentävät verkoston alueiden tarjontaa.

SEO-verkostossa on yhden, kahden miehen korjaamoasemia aika paljon, ja ne sijaitsevat maaseututaajamissa, joissa palvelut ovat suuressa arvossa. Tässä julkaisussa voitte todeta, että SEO:n palvelutarjonta on tasapainossa tältäkin osin.

Hyvä palvelu on SEO:n toiminnan tunnusmerkki ja kasvun kantava voima.

*Markku Kasurinen
hallituksen puheenjohtaja
Suomalainen Energiaosuuskunta (SEO)*

P.S. Hyvää osuustoiminnan juhlavuotta 2012!

YK julisti istunnossaan 31.10.2011 vuoden 2012 osuustoiminnan kansainväliseksi juhlavuodeksi. Tavoitteena on lisätä osuustoiminnan tunnettuutta, edistää taloudellisesti-sosiaalista hyvinvointia ja parantaa osuustoiminnan edellytyksiä kansallisessa lainsäädännössä.



Markkinakatsaus, omistajakauppiiaan näkökulma



Ennakkotietojen mukaan SEO onnistui 2011 taloudenhoidossa jopa aiempia vuosia paremmin. Viime vuosina osuuskunnan talous on pysynyt plussalla ja samalla on kyetty jatkaamaan uusien asemien edellyttämiä investointeja.

SEO:n vetovoima on säilynyt

SEO:n hallitus on verkostoa koskevissa päätöksissään kiinnittänyt huomiota huoltoasemien taloudelliseen selviytymiskykyyn kokonaisuutena, eivät pelkät litrat ratkaise. Kuljetusten kannalta hyvin pienien yksikköjen otamista on kuitenkin harkittava painokkaasti. Alan investointitarpeille ei näy loppua vielä, ja seuraava iso projekti on kakkosvaiheen eli tankkaushöyryjen talteenotto, ns. Stage 2. Kuusi vuotta kuluu ennen kuin huomammekkaan, ja uudet tekniset ratkaisut on otettava käyttöön.

Miten eri verkostot toimivat?

Monissa ketjuissa on takana omistajanvaihdoksia, oikeastaan vain SEO ja Neste Oil toimivat samalla pohjalla kuin kymmenen vuotta sitten - tai ei sittenkään, sillä Neste oli valtion sähköyhtiön IVO:n sisaryhtiönä Fortumissa viitisen vuotta juuri vuosituhannen vaihteessa. Muut yhtiöt: ABC, Esso, Shell, St1 ja Teboil ovat ostaneet, luovuttaneet ja sulattaneet isoja osia verkostostaan. Tämä ei tietenkään voi olla jättämättä jälkiä yhtiöiden toimintatapaan.

Omistajakauppioiden kannalta huomio kiinnittyy polttoaineiden hintasuhteisiin. Valtakunnan nokkimisjärjestyksenä on ollut lähes käsittämättömien automaattien hintojen kanssa orjailu. Yksityinen yrittäjä ei pysty koskaan kilpailemaan paikkakunnallaan olevaa öljy-yhtiön automaattia vastaan, ainakaan pitempää aikaa. Siksi hintavaihtelut saman paikkakunnan sisälläkin herättävät sekä ku-

luttajien että kauppioiden ihmetystä. Mihin voi perustua jopa kuuden sentin ero muutaman kilometrin matkalla? Tätä ei voi perustella kustannuksilla, eivätkä näitä heittoja selitä kanta-asiakasalennuksetkaan.

Miehitetyt asemat joutuvat joskus sijaiskärsijöiksi, kun automaattiasema pudottaa hinnan omakustannustason alapuolelle, ikään kuin automaattiin tuotava polttoaine olisi eri lähteestä peräisin. Kuluttajien kanssa kassalla näitä keskusteluja silloin tällöin käydään, ja joskus riittää yksinkertainen toteamus, että ”sinne sattui näköjään halpakuorma kohdalle, muttei riittänyt meille asti”.

Omistajakauppias on tehokas

Tosiasiaan on, että omistajakauppiaille toimitettu polttoaine-erä on jokaiselle öljy-yhtiölle logistiikaltaan edullisempi kuin vastaava operaatio öljy-yhtiön automaattitolpalle, tämän olemme SEO:ssakin laskeneet. Korkeammat pumppuhinnat palveluasemilla ohjaavat osan asiakkaista automaattien asiakkaiksi, ja miehitetyn aseman on keksittävä keinot pitää kiinni myös liikkuvammista asiakkaista. Tähän tarkoitukseen SEO-kauppiaille on ollut yli 10 vuoden ajan hyvä työkalu, SEO Etukortti. Etukorttialennukset ovat vaihdelleet 0,5 sentistä ylöspäin. Tärkeää on, että asiakkaat tuntevat saavansa etua. Kortteja kysytään edelleen, ja uutta korttilaatikkoa paketoidaan tämän tästä SEO:n konttorissa maakuntaan toimitettavaksi. Kortti on toiminut hyvin paikallisessa markkinatilanteessa, sitä ei tarvitse edes näkyvästi mainostaa.

Satoja asemia valinnan edessä

SEO:n tietojen mukaan noin 450 omistaja-asemaa pohtii tällä hetkellä polttoaineen hankintahinnan lisäksi maksukortti- ja kassainvestointien kustannuksia. Öljy-yhtiöiden liiketun-

nusten päivityksestä lähetetään herkästi lasku kauppiaille, joskus avainliikepaikkoja houkutellessaan pysymään rahan voimalla. Viittä vuotta pidemmäksi aikaa nahkaansa ei lain mukaan voi myydä, joten pysyvät asiakassuhteet ansaitaan, niitä ei osteta.

Parhaat kasvun eväät

Vuoden 2011 markkinaosuusluvuissa mielenkiintoa herättää, miten markkinajohtajuudelle on käynyt. Toisaalta voidaan arvioida, kenellä on parhaat kasvun eväät nyt, kun bensien myynti laskee ja taantumavuodet jättävät jälkensä markkinoihin. Öljyalan verkosto- ja markkinaosuustiedot julkaistaan perinteisesti helmikuun alkupuolella.

SEO:n kasvun mahdollisuudet ja järkevä kasvutapa on rekrytoida omistajakauppiaita muista verkostoista. SEO:n tilanne on ylivoimaisesti paras sen vuoksi, että rekrytointipohja on suurin. SEO-verkostossa on markkinoilla edelleen tilaa useilla alueilla. SEO:n markkinaosuuden kasvattaminen jopa kaksinkertaiseksi on sen vujoksi nykymarkkinoilla mahdollista.

SEO-verkosto tarjoaa tarpeellisen ja terveen vaihtoehdon kauppiaille, jotka ovat hoitaneet asiansa järkevästi tähänkin asti. Kynnys lipunvaihtoon kasvaa vaihikka. Rahan sitoutuminen isojen ketju-yhtiöiden toiminnassa on erilaista, koska niillä on omat veloituksensa, olivapa ne sitten kanta-asiakaskustannuksia, markkinointimaksuja tai tietoliikenneyhteyksistä perittäviä veloituksia.

*Mika Määttä
toimitusjohtaja*

Pieksämäen Lomatrio ja Suonenjoen Koskelo SEO-verkoston

”Riijolle kahville”

Pieksämäen Naarajärvellä on Jyväskylän suunnasta tullessa käännättävä oikealle, jos haluaa kahville Lomatrio Oy:n taukopaikalle. Naarajärven rannalle 47 vuotta sitten rakennettu jakeluasema oli aikansa huoltoasemabuumiin nähden poikkeuksellinen - siellä ei ollut huoltohallia. Miksi olisi ollutkaan, kun jakeluasemalla myytiin bensaa ja tarjottiin kahvia baarissa. Rakennuksessa oli siihen aikaan vallankumouksellinen palvelu, lähikauppa, jonka menestystä öljy-yhtiö tosin epäili.

Liiketoimintaa Leskisen perheessä harjoitetaan jo kolmannessa polvessa. Lomatrion taukopaikan lisäksi Jukka Leskinen on ottanut ohjat myös Koskelon Matkailukeskuksessa, 9-tien varressa noin 5 km ennen Suonenjoen keskustaa. Koskelon aseman Leskiset ostivat vuonna 1998. Jukan veljellä Matti Leskisellä on omistuksessaan kaksi asemaa, Hartolan Kuninkaanportti, joka on kokonaan ulosvuokrattuna, ja Kymen Paviljonki Kuusankoskella.

Paukkuja matkailureitille

Koskelo liikepaikkana on Suonenjoella hyvä, ja Koskelo on Jyväskylän ja Kuopion puolivälin paikkeilla liikenteellisesti hyvin sijoittunut. Koskeloon kohdistuvat odotukset ovat Jukka Leskisen mukaan suuria, kun Kuopion eteläpuolen kauppakeskukset avautuvat ja kauppaturismi Jyväskylästä asti suuntautuu naapurimaakuntaan. Tahkolle menevä suksiboxiporukka on sekini kasvussa.

Koskelo on aikanaan OK Koskelonseudun rakentama, ja se oli ajan tavan mukaan Shellin lipun alla. Jakeluaseman ja baarin käsittäneen rakennuksen rinnalle tehtiin 1989 Keski-Euroopasta haettujen vaikutteiden perusteella erillinen kahvila-ravintolarakennus ja samalla remontoitiin myymälä ja uusittiin mittarikenttä, edelleen Shellin kanssa. Kun 1998 pienet osuuskaupat fuusioituivat isompiin. OK Koskelonseutu liittyi Kuopion PeeÄssään. Koskelo kuului rönsyihin, joka laitettiin myyntiin. Näin Leskisen perhe sai neljännen liikepaikkansa. Kuninkaanportti siirtyi perheen omistukseen huutokaupasta vuonna 1992 ja Pentikin Paviljonkina tunnetun Kuusankosken taukopaikan 6-tien varressa Matti Leskinen hankki 1990-luvun puolivälissä.



Lomatrio on Leskisen perheen ensimmäinen liikepaikka. Se oli aikansa edellä, koska se rakennettiin suoraan taukopaikaksi jo 1960-luvun puolivälissä. Nimi viittaa kolmeen toimintaan: kauppa, baari ja polttonestejakelu.

Koskelo on portti Savoan Keski-Suomesta ja Länsi-Suomesta, ensimmäinen tienvarsipaikka Savon puolella. Suonenjoen kaupungin mainos ”Hiljennä tok, kohta on Suonenjok” oli pitkään juuri ennen Koskeloa. Koskelossa tehdään paljon yhteistyötä seudun yrittäjien ja kumppanien kanssa, Leskisen mielestä voisi tehdä enemmänkin. Siellä on paikallisen rinkelitehtaan myymälä, KalPan kanssa tehdään yhteistyötä, tuodaan savolaisuutta esille, ja mansikanmyyntipaikkana Koskelo on tunnettu apaja.

Hampurilaismerkki esillä

Tienvarsitaukopaikoille tietyt brändit ovat tarpeellisia. Jukka Leskisen mielestä hampurilaismerkki pitää olla näkyvissä. Scanburgerin kyltistä syntyy mielikuva, jota ei voida korvata paikall-

lisella tuuliatelineellä. Toisena brändinä taukopaikalla tarvitaan vetoava brändi, jolla saadaan tuotemyyntiä ja mukaan myyntiä, ja se on autoilijalle yksi lisäsyöpoiketa sisään.

- Vuoden 2012 tammikuussa Kerman Saven toiminta loppuu ja haemme parhaillaan myymälään sopivia uusia tuotemerkkejä.

- Haluamme erottua massasta ja olla persoonallinen paikka, meillä on omaa tuotantoa, kotilevonnaista, suolaista ja makeaa. Kun viisi vuotta sitten 3 km päähän Pieksämäelle tuli naapurin iso kilpailija, vaihdoin strategiaa. Meillä tehtiin leivonnaista lisää ja kulupuolelta karsittiin punaiset tunnit.

- Kilpailijan tulo voi positiivisessa tapauksessa kyseenalaistaa omia asioita ja saada aikaan bisneksen kehittämisen, jolla koko toiminnassa onnistutaan.



Jukka Leskinen korostaa, että tietyn maineen hankkimiseen on tehtävä työtä, niin kuin kotitekoiset leivät ja hyvä ruoka. Lisäksi tarvitaan persoonallisuutta, hymyilevä henkilökunta, ja pysyvä henkilökunta, joihin asiakkaat tottuvat. Leskinen ei tämän vuoksi suosii keikka- eikä osa-aikatyöläisiä. Kaikki tämä heijastuu asiakaspintaan.

Todellinen taukopaikka

Pieksämäen Naarajärvellä Lomatrion majoittaa paljon esimerkiksi kokenut miehiä, alueella on kuusi motellihuonetta. Karavaanareita palvelee

50 vaunun alue huoltotiloineen. Järven rannalla on vastikään remontoitu 30-paikkainen tilausauna, alakerrassa on 200-paikkainen tilausravintola, sekin uutuuden tuoksuinen syksyn uudistuksen jäljiltä.

Tapahtumapaikkana Trio on verrat, siellä ovat vuorollaan hirvipeijaiset, pikkujoulut, perhejuhlat, häät, koulutukset ja kurssijuhlat. Asiakkaat ovat antaneet kiittävää palautetta miljööstä ja palvelusta.

Huoltoaseman baariin eli kahvilaravintolaan saapuvilla on käytössä yläkerrassa eli mittarikentän tasolla 160 asiakaspaikkaa.



Koskelon Matkailukeskus on portti Savoona, ensimmäinen taukopaikka 9-tien varressa Suonenjoen puolella.



SEO aidosti kiinnostunut

Polttoainetoimittajaksi valittiin SEO sen jälkeen, kun isojen yhtiöiden suunnitelmat eivät osuneet kohdalleen. Neuvottelujen pitkittyminen useiden vuosien mittaisiksi ja yhteistyön jatkaminen vähän kerrallaan ei ollut lopulta enää mikään ratkaisu. Kaiken lisäksi kauppiaille olisi koitunut maksettavaksi pääosa uudistettavan ilmeen kustannuksista. SEO:n käytäntö sen sijaan on ollut uusille yrittäjille mieluisa, sillä osuuskunta kustantaa liiketunnukset kaikissa uusissa kohteissa.

Isojen yhtiöiden sopimustoiminnan horjuvuuden vastapainoksi yrittäjävetoisen SEO:n kenttäpäällikkö Kari Kyllönen saa Jukka Leskiseltä vuolaat kiitokset.

- Jälkeen päin olen onnellinen, että SEO:n kanssa menivät kaikki palaset hyvin kohdalleen. Kyllösen Kari otti jo pari vuotta sitten ensi kerran yhteyttä, ja tilanne oli meillä pitkään auki. Keväällä 2011 aloitettiin SEO:n neuvottelut, ja lähemmät keskustelut johtivat sopimukseen syksyn 2011 kuluessa.

- SEO:n toiminta on läpinäkyvän tuntuista ja luottamusta herättävää.

SEO:n kumppanuutta edelsivät yrittäjän omatkin taustatyöt ja yhteydenotot eri puolille laajemman tietopohjan hankkimiseksi. Lomatrion otettiin käyttöön samalla automaatti, ja SEO:lla oli siihenkin liittyvät palvelut valmiina. Sisäkassat uudistettiin samalla EMV-kelpoiksi.

- Mentiin palvelussa selvästi askel eteen päin.

Tulevaisuus

Pitkän huoltamoalan kokemuksen perusteella Jukka Leskinen aprikoi tulevaisuuden suunnitelmia, mihin ala ja yleensä energia-ala on menossa. Tuuli-voima, biopolttoaineet ja uusi tekniikka ovat kehitysvaiheessa. Kauppiat eivät ole samalla tavoin kehityksen ohjaimissa kuin aikaisemmin. Toisaalta yritysmaailma on kauttaaltaan koventunut.

- Ennen maailman aikaan oli aluepäälliköt ja piiripäälliköt ja toverillisemmat suhteet. Nyt ei enää kaveruuteen asti yllätä, niin että huolia purettaisiin yhtiön palaverissa ja istujaisissa.

Jukka Leskinen tarkastelee liiketoimintaa nykypäivän silmin, jossa tunnesiteillä liikemerkkiin on aiempaa vähemmän merkitystä.

SEO 200. Ja



Kauppiaiden perustama 1978

Vuonna 1978 perustettu osuuskuntamuotoinen polttoaineiden tukku- ja jakeluyhteisö on viime vuosina kasvattanut tasaisesti asemantaansa. Verkoston 199. asema oli Pieksämäellä sijaitseva Lomatrio ja 200. asemaksi tuli tammi-kuun lopussa SEO-liiketunnukset saanut Koskelon Matkailukeskus Suonenjoella.

Miehitettyjä asemia SEO:ssa on lähes sama määrä kuin automaattija. Palvelut ovat verkostossa tasapainossa ja kilpailukykyiset.



Palvelevat asemat hakeutuneet SEO:lle

- SEO:oon liittyneissä uusissa kauppiassa on erityisen ilahduttavaa, että he ovat hyvin liikettään hoitaneita. Uusia kauppiaita olemme saaneet 15-20 aseman vuosivauhtia. Ne ovat pääosin miehitettyjä, palvelevia asemia, ja yhteydenotot jatkuvat edelleen, SEO:n toimitusjohtaja Mika Määttä kertoo.



- SEO-kauppiat ovat omilla paikkakunnillaan tärkeitä palvelukeskuksia, jotka tuntevat asiakkaat ja markkinat. Osuuskunnan miehitetyistä asemista noin 60 % tarjoaa edelleen autonhuoltopalveluja. Tällä on merkitystä etenkin kaupunkikeskusten ulkopuolisten palvelujen turvaamisessa.

Kauppiat omistajina

Suomalainen Energia-osuuskunta SEO perustettiin vaihtoehtoiseksi hankintakanavaksi itsenäisille, liikepaikkansa omistaville kauppiaille. Nesteen pääjohtaja Uolevi Raade ratkaisi, että SEO saa itsenäisen osto-oikeuden suoraan jalostajalta. Nesteellä oli EFTA-sopimukseen perustuva tuontimonopoli vuosina 1961-1991.

kasvu jatkuu.



SEO toimii tehokkaasti

- Tuonnin vapauduttua vuonna 1991 SEO hankki pysyvän aseman autoilijoiden edullisena tankkauspaikkana, SEO:n hallituksen puheenjohtaja Markku Kasurinen korostaa osuuskunnan merkitystä polttonestekaupan kilpailussa. Osuuskunnan toiminta-ajatus on tarjota kauppiaille edullista polttoainetta. Tähän osuuskunta on pystynyt siksi, että sen hallintokulut ovat erittäin pienet verrattuna muihin yhtiöihin.



SEO tarjoaa kauppiaille kilpailukykyä

Itsenäisten kauppiaiden polttoainehankinnoissa on Suomen markkinoilla käytännössä jäljellä kaksi tarjoajaa, kun kolme kansainvälistä yhtiötä lopetti toimintansa viiden vuoden sisällä. SEO on ylläpitänyt valmiutta myös omaan tuontiin, ja jatkaa edelleen yhteistyötä kotimaisen jalostajan kanssa. - Kauppiat arvostavat sitä, että osuuskunnassa he itse voivat päättää koko jakeluketjun asiat, hankintakanavat, kuljetukset ja yrityksensä toimintatavan, Kuusankoskella 25 vuotta kauppiana toiminut Kasurinen kuvaa.



Yksityisistä kauppiaista yli 20 % SEO-lipun alla

Maassamme on kaikkiaan noin 500 yksityistä palveluvälikäyttöä, jotka itse voivat päättää polttoainetoimittajasta. SEO:lla on noin 140 kauppiasta. SEO:n pääkonttori on perustamisestaan asti ollut Lahdessa.



Hävikki kuriin: ATC = lämpötilamuunnos

Etäällä terminaaleista ja etenkin pohjoisessa kauppiat tuntevat lämpötilahävikin ongelmat. Kuvassa SEO-Sinettä uudessa ilmeessä.



SEO:n Kauppiaspäivillä marraskuussa 2011 ja aiemmin syyskuussa Huoltoasemapäivillä Hämeenlinnassa keskusteltiin polttonesteiden lämpötilahävien kompensoimisesta.

Mittausalalla vallitsevien määräysten mukaan vaa'attu laite luovuttaa asiakkaalle tarkasti määrän, josta vastike eli hinta maksetaan. Kyseessä on siten kuluttajaa suojaava menettelytapa.

Polttonesteen jakeluketjun toisessa päässä, terminaalin lastausvarressa tuote luovutetaan ostajalle eli esimerkiksi SEO:lle samalla tarkkuudella - ennen vanhaan "kruunuun" eli säiliön yläosassa olevaan merkkiin asti. Ostaja saa lastausosituksen, jossa kerrotaan luovutettu litramäärä normaalilitroina (NL) ja volyymilitroina (VL), tuotteen lämpötila ja jopa paino. Toimitussopimukset neuvotellaan yksiköissä euroa/tonni tai USD/tonni.

Lämpötilan muuttuessa bensiinin tilavuus muuttuu voimakkaasti. Jokaista kahdeksaa astetta kohti tuote supistuu tai laajenee yhden prosentin, voidaan puhua nyrkkisäännöstä. Miljoonassa litrassa häviäisi 10.000 litraa - josta maksetaan vero ilman vastiketta.

Haamuverot kauppiaan maksettavana

Kauppiaan säiliöön toimitetun bensiinilitran lämpötila on keskimäärin 6-8 astetta. Valtiovalta eli tulli perii kuitenkin veroa 15-asteisen tilavuuden mukaan. Tämän vuoksi jokaisessa myydyssä bensiinilitrassa on tuo keskimäärin 1 % "haamuveroa", joka kauppiaan ja ketjun on otettava huomioon omassa hinnoittelussaan.

Jalostaja ja tukkumyyjä saa täyden hinnan tuotteesta, koska se hinnoitellaan kiloina. Kuluttaja saa täyden vastineen rahoilleen, koska hän maksaa tankkaamistaan litroista. Miten kauppiaan ongelma ratkaistaan ilman tarkkoja mittauksia ja hintamuutoksia?

Anturit mittareihin

Mittalaitteasetukseen on tekeillä muutos, jossa ehdotetaan automaattista lämpötilamuunnosta hyväksytyksi kauppatavaksi. Termi ATC viittaa tähän: Automatic Temperature Compensation. Laitteita on käytössä ainakin Kanadassa, jossa muunnos on pakollinen, ja lisäksi Euroopassa joissakin maissa. Tietyissä uusimmissa mittareissa on jo anturin asennusvalmius.

Olennaista on, että asiakas saa etukäteen tietää, onko mittarissa lämpötilamuunnos käytössä. Tällöin kylmän tuotteen hinta olisi vähän korkeampi ja lämpöisen tuotteen hinta edullisempi. Auto käyttää polttoaineesta energiakseen kilojouleja, ei litroja.

Asetuksen muuttuessa seuraa tietysti pitkä siirtymäkausi, jonka kuluessa laitteet vaihdettaisiin uutta mittaus tapaa vastaavaksi.

Edellä mainitusta esimerkistä voidaan päätellä, että jakelulaitteen kustannus saadaan muutamassa vuodessa takaisin. Siirtymäkaudella oikeastaan nopeamminkin, jos laitteita on muutenkin uusittava.

SEO tukee asetusluonnosta

SEO on ottanut kantaa ainoana öljy-yhtiönä ATC:n sallivan asetuksen puolesta ja ilmoittanut SBL:lle allekirjoittavansa liiton lausunnon muiden kauppiasryhmien rinnalla.

SEO:n perusteluna on sallia uusi mittatapa sen vuoksi, että tulevaisuudessa olisi mahdollisuus toimia kaikilla jakeluportailla yhtenäisen periaatteen mukaisesti.



”Hyvä ettet lähtenyt isojen kelkkaan”

SEO-Pyhäjärvi avasi loppiaisena 2012

Eero Humaloja nosti SEO-lipun salkoon loppiaisena aattona. Keskikuvassa näkyvät suuret huoltohallit kertovat peruspalvelujen keskittyvän huoltoon.

Pyhjäjärven vaurauden lähde on syvällä maan uumenissa. Euroopan syvin kaivos, Inmet-Mining Corp. työllistää yli 200 henkeä ja lisäksi kymmenittäin urakoitsijoita.

Eero Humaloja, SEO Pyhjäjärven kauppias työllistyy mm. kaivoksen ajoneuvokaluston monenlaisista huoltotöistä. SEO Pyhjäjärvi on aivan kaupungin keskustassa. Asemalla toimii kahvio, IKH:n varaosamyymälä (traktorit) ja fixus varaosapalvelut, huollot (Valtra) ja pikapesu.

Perinteinen huoltoasema on ”paikkakunnan monipuolisin tarvikeliike” ja alun perin Hankkijan Union-huolto, jonka toimintaa jatkamaan tullut Humalojan yritys Pyhäsalmen Auto- ja Traktorihuolto Oy aloitti toimintansa 1988.

Hankkijan Unionista alkuun

Hankkijan tehtävissä edenneelle Eero Humalojalle tarjoutui tilaisuus ryhtyä kauppiaksi vuonna 1988, ja yhtiökumppaneita oli neljä omistamassa kiinteistöyhtiötä. Vähitellen heidän eläkkeelle siirtymisten jälkeen liiketoiminta siirtyi Humalojan perheelle, viimeinen kauppa toteutui 2010.

- Hankkijalla olin viimeinen esimies, joka jakoi lomautusilmoituksia. Toiminnan päättyessä ostettiin paikka itselle.

Ketjunvaihtoajatusta Humalojalla ei aiemmin ollut paljon mielessä, mutta kun yrittäjä halusi säilyttää nykyisen toimintamallin, verkostoa oli vaihdettava. Tiedustelujen perusteella yhteistyösuhde solmittiin SEO:n kanssa. Sopimuksen jatkaminen lyhyissä päätöksissä ei ollut tarkoituksenmukaista.

Oma jääkiekkjoukkue

Yhdistystoimintaa ja urheiluseuratoimintaa harrastava Eero Humaloja on kasvattanut vaimonsa kanssa neljä poikaa. ”Humalojat” eli serkkupojilla vahvistettu ryhmä pelaa vuosittain jääkiekko-ottelun Kiuruveden Korpijoen kylän asukkaiden kanssa ja on ”hyvin perinteinen tapahtuma”.

Muita yhdistysharrastuksia liikunnan ja urheilun parissa Eero Humalojalla ovat olleet toimitsijatehtävät ja Pyhjäjärven UA:n puheenjohtajuus sekä Pyhjäjärven Pohdin jääkiekkojoukoston puheenjohtajuus 1996-2006.

Yrittäjäyhdistyksen, Yrittävät Pyhäkäärt ry:n toiminnassa on siintänyt yrittäjälukio, jota on pohjustettu mm. yrittäjäyhteistyöllä. Humalojakin oli muiden mukana kertomassa yritystoiminnastaan pari vuotta sitten.

Perinteiset palvelut tärkeitä

- Kaupungin yritystoiminnassa huoltoasemapaalvelun löytyminen on erittäin iso asia, ja tässä koetetaan tulla omillaan toimeen.

Vaikka seudun automaattiasemat ovat harmittaneet väliin, Humalojan mukaan perinteiset huoltoasemapaalvelut ovat jatkuvasti tuoneet asiakkaat ja yritys on pystynyt kehittämään palvelujaan.

- Fixus-ketju on hyvä ketju, se on lanseerattu oikein ja se on mennyt läpi ihmisissä. Varaosilla on siinä nopea ja varma toimittaja. Autosähköosien tilauksia hoidetaan myös JA-Tools Oy:ltä, jossa olen pitkäaikainen asiakas.

Eero Humaloja kiittelee nettitilaamisen mahdollisuuksia, hyviä luettelotita ja autosähkövalikoimaa.

SEO osaa työnsä

- Erittäin hyvät systeemit, EMV-kortti pelittää automaattissa ja kassalla. Kassajärjestelmätoimittajaa ei myöskään ole tarvinnut vaihtaa, vaan Finnposin järjestelmään tehtiin päivitykset.

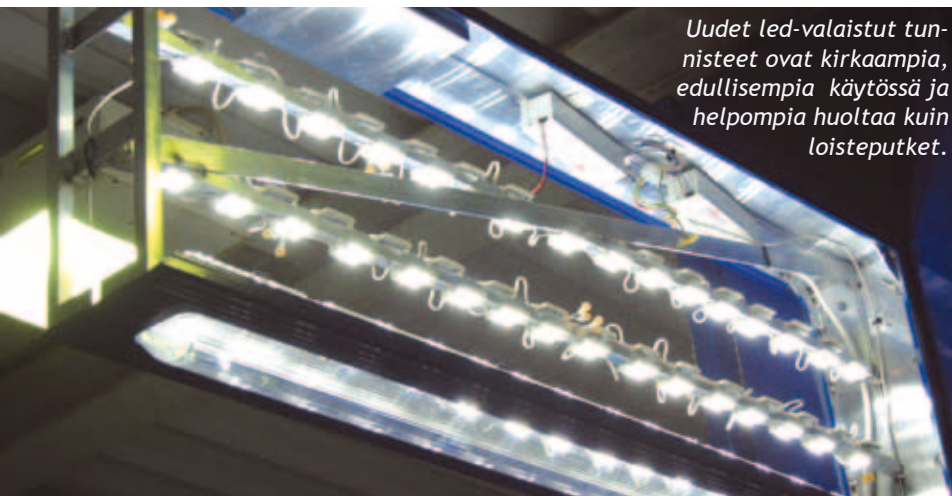
Pyhjäjärvellä kassalle maksaminen on enemmistön käyttämä tapa, ja ihmiset tulevat mielellään myymälään muitakin asioita toimittamaan.

- Meillä oli paikallislehdessä yleisölle tiedotusta, että tulee lipunvaihdos, ja ihmiset tulivat onnittelemaan kehuen hyvää ratkaisua, ja sanoivat että kyllä täällä pitää huoltoaseman pysyä.

Pyhjäjärvellä on noin 6.000 asukasta. Suurempia kaupunkeja on joka suunnassa, paljon käydään Ylivieskassa (100 km), Iisalmissa (100 km) ja Oulussa (150 km).

Mittarivalaistus ledeillä

Ledien käyttö mittarikentän valaistuksessa yleistyy ja lähes sääntönä on, että uusimistilanteissa loisteputket korvataan led-kiskoilla. SEO:n toteutuksena tehty ratkaisu paransi valaistusta reippaasti ja vähensi sähkönkulutusta 70 %.



Uudet led-valaistut tunnistimet ovat kirkaampia, edullisempia käytössä ja helpompia huoltaa kuin loisteputket.



Huoltoliikkeillä on yhä useammin kompakteja pakettiautoja Kuvassa VW Caddy, jonka korkeus ja leveys saadaan tehokkaasti hyödynnetyksi välipohjaratkaisulla.

Ja-Tools Ja-Elektro Oy - 70.000 nimikettä ja hyvä palvelu **Työkalut ja osat sujuvasti matkaan**

Vuosikymmenten kokemus

Ja-Tools Ja-Elektro Oy:n edustamat System Edströmin autokalustesarjat ovat joustavia. Modulaarisuuden ansiosta niistä saa koottua mieleisensä kokonaisuuden, jonka voi sovittaa seuraavaankin huoltoautoon.

Oulussa ja Kempeleessä toimiva SEO-kauppias Ilpo Tuukkanen on toimitanut pakettiautoihin kalustuksia 30 vuoden ajan JA-Toolsin asiakkaana. Tuukkasella on SEO-huoltoasema Hai-luodossa ja autoalan liike Oulussa.

Johtavia tukkureita

Yleistynyt dieselautokanta tarvitsee varaosia, ja yrityksen valikoimista löytyvät laatumerkit Bosch, DTP, Teamec, Flag ja Monark Diesel.

Lähes jokaisessa tämän vuosituhannen autossa ja työkoneessa on ilmastointi. Ilmastointijärjestelmät vaativat säännöllistä huoltoa, joten varaosien tarve lisääntyy vuosittain.

Toimintaperiaatteena on sujuva palvelu, ja niinpä päivän tilaukset klo 18 mennessä ovat asiakkaalla seuraavana aamuna. JA-Tools on alan johtavia tukkureita, jonka varastonimikkeiden määrä edusteissa tuotelinjoiissa on yhteensä 70.000.

Ja-Tools Ja-Elektro Oy on laajan tuotenimikkeistönsä ja tuotteiden hyvän saatavuuden ansiosta erittäin palvelukykyinen tukkuri. Hyvät sähköiset tuetteloluettelot ja järjestelmät auttavat asiakasta löytämään oikeat tuotteet.

Henkilökohtaiset suhteet ovat erittäin tärkeitä. Taloa kehutaankin siitä, että sieltä saa ihmisiä kiinni.

Tasaista kasvua

Yrityksen kasvu on maltillista ja tasaista. Vuonna 1969 perustettu perheyritys on keskittynyt autosähkövaraosiin, joka on ykkästuotelinja. Sen ympärille on tullut lisää tuotelinjoja, kuten diesel-laitteiden varaosat, ilmastoinnin varaosat, työkalut ja huoltoautokalusteet, jotka ovat olleet valikoimissa jo yli 40 vuotta.

Pick-up -huoltoautojen varustelu on uutta. Niitä tarvitsevat esim. esimerkiksi sähköyhtiöt, joiden on päästävä nelivedolla vaikeisiin paikkoihin. Sopivia merkkejä ovat VW Amarok ja Toyota Hilux.

Jälleenmyyjiksi huoltoasemia

Markkinointipäällikkö Petri Hämäläinen pitää huoltoasemia kasvavana jälleenmyyjäryhmänä. Tämän tekee ymmärrettäväksi huoltokorjaamoiden palveluverkosto ja huoltoasemien hyvä sijainti ja aukioloajat.



JA-Tools Oy teki SEO-kauppiaspäivillä 2011 tärkeän avauksen huoltoasemille suuntautuvassa markkinoinnissa (yllä).

Ilpo Tuukkasen palveluksessa kuusi vuotta ollut Ari Hippi kokoamassa Hiaceen LVI-liikkeen tarvitsemat kalusteet.



Pitkä pätyyn ja kaikki perään

Kukaan ei ole julkisesti pahoittanut virallista mieltään automaattihuoltoasemien hinnoittelusta, joten pitää tarttua toimeen. Kirjoitan siis niille Helsingissä istuville viidelle viisaalle henkilölle, jota tietävät, millä hinnalla suurkaupungin vilkkaan väylän tai maakunnan lentokentän tien varressa pitää polttoainetta myydä.

Niin viisas on se henkilö, että hän tietää tarkasti, miten halvalla pitää myydä että kauppa käy. Hinta on aina sama, Se on kaksi senttiä litralta. Nimittäin halvempi kuin se naapurin litra. Miten tällainen tieto on mahdollista? Mistä suuri viisaus kumpuaa?

Hinnoitteluhenkilöllä on valtakunnan salattua tietoa. Hänelle kerrotaan joka päivä, millä hinnalla se naapuri, se siellä kymmenen kilometrin päässä saman tien varrella myyskentelee. Varsinkin jos se naapuri, jota seurataan silmä kovanä, on yksityinen kauppias. Silloin se kaksi senttiä pitää olla kolme tai neljä senttiä. Ettei kuluttaja luule, että palveleva asema pystyy myymään halvalla.

Tai jos se etäkatseella ja satelliittien haukansilmällä seurattava vastapuoli pelaa filunkia. Ilmoittaa tolpassa, että nyt on hinta tämä. Mutta jakelee asiakkaille

kortteja ja hyvityksiä ja arpa-jaispalkintoja ja lupaa vielä vanhalla hinnalla ja mitä lie keksii. Kas kun ei laita lappua niin kuin pullakauppias, että eilisen pullaa puoleen hintaan.

Millaista sekin olisi, jos myytäisiin eilistä bensaa halvemmalla? Huomista bensaa kyllä myydään kuulemma jossakin. Ja sellaista, jota ei ole vielä olemassakaan. Sitä jossakin sanotaan pörssiksi ja sitä mitä ei ole olemassa, sanotaan futuuriksi. Koulussa se kyllä oli kielioppia.

Automaatin hinta on kauppiaiden mielestä yleensä samasta paikasta mihin se Havukka-ahon ajattelijan ideakin katosi. Haukan peräpeilistä puhui.

Koko ajan joku pelaaja hoitaa pististä niin kuin aloittelija jääkiekkoa - pitkä pätyyn ja kaikki perään. Kuka sen asiakkaan sitten nappaa? Sitten joskus muistetaan katsoa hintaa ja tuumitaan, mihin se riittää.

Markkinatutkimustehtäili

Reisbook

SEO henkilökunta

Mika Määttä, toimitusjohtaja
(03) 883 0620, 040-450 7450

Ulla Lindström, talouspäällikkö
(03) 883 0610

Kari Kyllönen, kenttäpäällikkö
0400-801 017, (041) 378 2033 fax

Raimo Lehtosaari, aluepäällikkö
040-715 0439, (08) 377 100 fax

Tero Riuttamäki, projektipäällikkö
045-657 9029

Tuula Tuoriniemi
(03) 883 0615, 040-508 9530

Mirva Laakso, (03) 883 0611

Helena Nyberg, (03) 883 0612

Vuokko Öljymäki, (03) 883 0613

Kati Liikonen, (03) 883 0626

s-posti: etunimi.sukunimi@seo.fi

Mitä Nielsenin huoltoasemarekisteri kertoo?

Mistä hankit tietoja huoltoasema-alasta, yrityksistä ja kilpailijoista? Mitä tilastoja kannattaa käyttää ja mitä rajoituksia niissä on?

Huoltoasema-alan tilastoja pitävä ÖKL (Öljyalan Keskusliitto ry) kerää tiedot jäsenyhtiöiltään. Virallisen aseman saanut Öljyalan vuosikirja julkaistaan toukokuussa, ja sitä on saatavana nettiversiona pdf-muodossa. Aikaisempi vuosikirja 2010-2011 löytyy osoitteesta www.oil.fi. Samoilta sivuilta osiosta ”Tilastoja” voi tarkastella huoltoasema- ja öljyalan sekä verotuksen tietoja.

Ölly-yhtiöillä - myös SEO:lla - on muitakin tilastotietoa omasta verkostostaan ja valtakunnan myynnistä. Kuukausitilatot ovat olemassa, vaikka omia markkinaosuuslukuja ei julkisesti kuuluteta edes neljännesvuosittain, vain kerran vuodessa.

Suomen Bensiinikauppiaitten ja Liikennepalvelualojen Liitto SBL ry on tutkinut ja laatinut selvityksiä kulloisenkin tarpeen mukaan. Nämä koskevat yleensä kauppiaiden edun-

valvontaan liittyviä asioita, kuten hintoja, vuokria, lämpötilahävikkiä ja kilpailuolosuhteita.

Huoltoasemien kannattavuutta koskevat tiedot ovat nykyisin kiven alla tai maksullisia. Osakeyhtiöiden tiedot ovat kaupparekisterissä, mutta henkilöyhtiöiden ja yksityisten elinkeinonharjoittajien tunnuslukuja on vaikea löytää mistään sen jälkeen, kun Osuuspankki lopetti toimialatilaston julkaisemisen.

Kun mennään polttoaineiden ja öljyjen eli päätuotteiden ulkopuoliseen maailmaan (non-fuel tai non-oil), tietoa kyllä löytyy, mutta se yleensä maksaa.

Nielsen ja huoltoasemat

Päivittäistavarakaupan tilastoista tunnetuksi tullut Nielsen julkaisee paljon tilastoja kaupasta ja kulutuksesta. Osa tietojenkeruusta on ollut jopa niin tarkkaa, että kilpailuviranomaiset huolestuivat markkinoilla olevasta tiedosta. Liian yksityiskohtainen tieto kilpailijoista on heidän mielestään uhka kilpailulle.

Huoltoasemarekisteri on Nielsenin melko tarkan kuvan miehitettyjen

asemien markkinoista antava tilasto, jossa etenkin päivittäistavaramyyntiä seurataan. Kaupan sunnuntaiaukiolon vaikutukset ovat selvästi nähtävissä Nielsenin tilastoista, samoin konseptien yleistymisen. Nielsenin tilastossa on säännön mukaisesti yli 100 huoltoasemaa enemmän kuin virallisena pidetyssä ÖKL:n tilastossa.

Huoltoasemista kysytyihin tietoihin kuuluvat myös öljy-yhtiö (esim. SEO), konseptin nimi (esim. K-market), päivittäistavaramyynnin liikevaihtoluokka (100.000 euron portaalla) ja polttoainemyynnin myyntiluokka öljyalan käyttämällä porrastuksella. Lisätietoja ovat, onko asemalla huolto, kahvio ja myymälä sekä myymälän tyyppi, tavallinen vaiko konseptoitu.

SEO on iso huoltoasemaketju

Tilastoista voi lukea numeroita monella tavalla, kukin löytää itselleen edullisimman tavan ilmaista, missä lajissa oma merkki on paras - niin kuin autokauppiaatkin tekevät.

SEO-verkosto on markkinaosuuttaan laajempi, se on käynyt ilmi useissa artikkeleissa, ja esimerkiksi miehitettyjen asemien lukumäärissä SEO on noussut vuoden 2012 alussa noin 100 asemaan. Vastaavasti Neste on tässä suhteessa markkinajohtaja noin 300 asemallaan. Väliin jäävät 150 aseman molemmin puolin kaikki muut ketjut, suuruusjärjestyksessä, tämä siis Nielsenin 2011 tilaston mukaan: Shell, Teboil, St1 ja ABC.

Kahvila on yhdeksällä asemalla kymmenestä, lippuun katsomatta. Autonpesukoneista julkista tilastoa sen sijaan ei ole eikä Nielsen kysy sitä tietoa. Hampurilaisketjujen tilanne elää voimakkaasti, mutta sekään ei ole julkisen tilastoinnin kohteena.

Huollon tarjonnassa ketjut ovat oheisen kuvion mukaisessa tilanteessa. Kokonaismäärä on 395 asemaa, joissa on autonhuolto. SEO kilvoittelee tässä tilastossa Teboilin kanssa, molemmilla on hyvin lähellä 60 % autonhuoltopalvelujen tarjonta.

Huoltoasemarekisterin osuus % / miehitettyt asemat

