

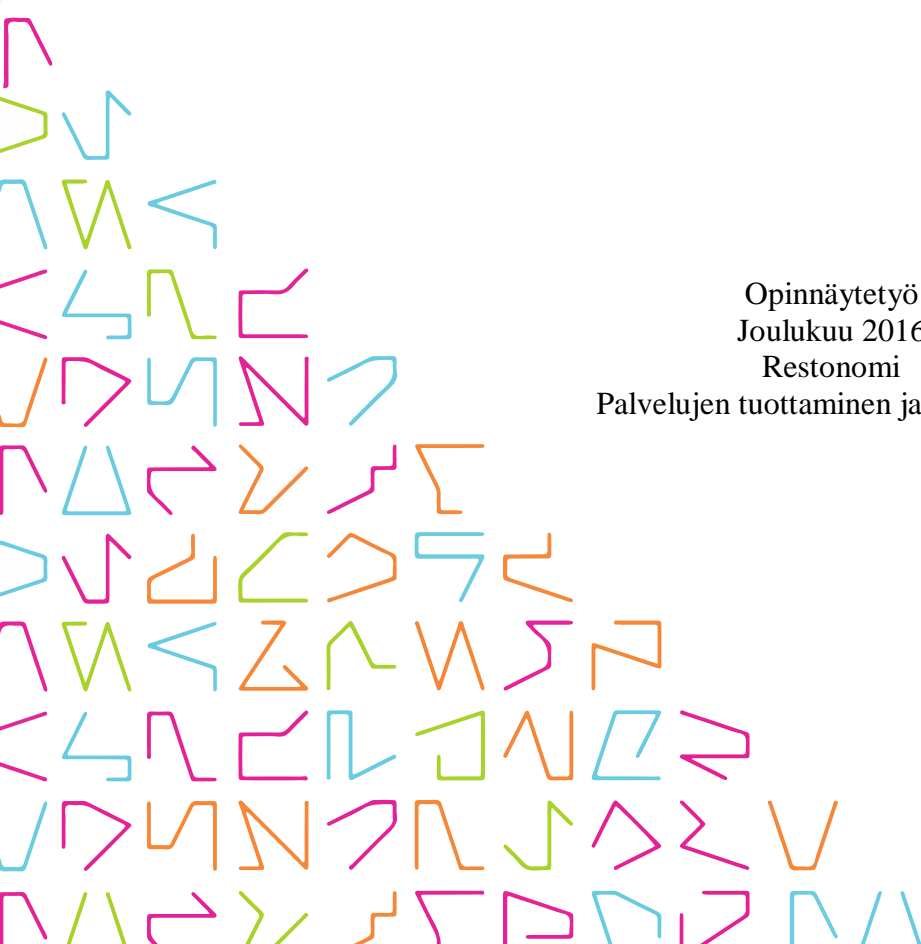


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Kemvit Oy:n jälleenmyyjien tarpeiden kartoitus ja tuotekuvaston kehittäminen

Sylvi Siidoroff

Opinnäytetyö
Joulukuu 2016
Restonomi
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

SIIDOROFF SYLVI

Kemvit Oy:n jälleenmyyjien tarpeiden kartoitus ja tuotekuvaston kehittäminen

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Joulukuu 2016

Tämä opinnäytetyö sai aiheensa puhtausaineita valmistavan Kemvit Oy:n tuotteiden ulkoasun muutoksesta sekä tuotekuvastojen uudistumisen tarpeesta. Kemvit Oy uusi tuotteidensa ulkoasun huomattavasti entistä värikkäämmäksi ja trendikkäämmäksi. Työn lähtökohdaksi oli Kemvit Oy:n tarve luoda uusi tuotekuvasto vanhojen tilalle, jotta myös tuotekuvasto vastaisi uudistunutta tuoteilmettä. Uudesta tuotekuvastosta haluttiin tehdä mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja helpottaa yrityksen tuotteita myyvien jälleenmyyjäorganisaatioiden myyntityötä. Jotta tuotekuvastosta saataisiin mahdollisimman käyttäjäystävällinen, päätettiin laatia kyselylomake kartoittamaan jälleenmyyjien mielipiteitä ja tarpeita koskien tuotekuvastoa sekä myös haastatella osaa heistä. Kyselylomaketta lähetettiin sähköisesti ympäri Suomea eri jälleenmyyjille, haastateltavat myyjät taas olivat ainoastaan Pirkanmaalta sekä pääkaupunkiseudulta.

Haastattelun ja kyselylomakkeilla kerättyjen vastausten perusteella jälleenmyyjät käyttävät tuotekuvastoa suurimmaksi osaksi myynnin tukena myymälässä sekä asiakaskäynneillä. Tärkeimmiksi asioiksi koettiin, että uuden tuotekuvaston tulisi olla jäsennelty selkeästi, jotta etsittävät tuotteet on helppo löytää myyntiprosessin aikana ja että kuvastossa olisi hyvä olla esillä kaikki tuoteryhmät. Lisäksi painotettiin mm. tuoteinfojen merkitystä sekä tuotteelle mahdollisesti myönnettyjen kuluttajamerkkien (mm. ympäristömerkki, avainlippu, allergia- ja astmaliiton hyväksymä) näkyvyyden tärkeyttä uudessa tuotekuvastossa.

Kyselylomakkeella ja jälleenmyyjien haastatteluilla saatiin selville erittäin laaja-alaisesti jälleenmyyjien mielipiteitä koskien tulevan tuotekuvaston ulkoasua ja sisältöä, kuin myös yleisiä mielipiteitä koskien Kemvit Oy:n tuotteita, tuotteiden uutta ilmettä, kuin myös yhteistyön sujuvuutta jälleenmyyntiyritysten kanssa. Jälleenmyyjien arvostus pientä suomalaista yritystä kohtaan on erittäin suuri ja useat jälleenmyyjät tuntevat luottavan enemmän pieneen toimijaan kuin suurin ulkomaisiin organisaatioihin.

Kyselylomakkeella saatujen vastausten otanta jäi oletettua pienemmäksi. Kysely toteutettiin joulukuussa, joten ajankohta saattoi osaltaan vaikuttaa vastausten määrään. Jälleenmyyjien innokkuus vastata kyselyyn haastattelukäynnillä tai puhelinhaastatteluna oli positiivinen yllätys. Jopa muutama sähköisen kyselylomakkeen saanut jälleenmyyjä, ehdotti itse lomakkeen läpikäymistä puhelimitse. Haastattelu tutkimusmenetelmänä antaa usein lisää tietoa verrattuna pelkkään sähköiseen lomakkeeseen, joten haastatteluja olisi voinut ulottaa koskemaan pääkaupunkiseudun ja Pirkanmaan lisäksi myös muita alueita, joilla on Kemvit Oy:n tuotteiden jälleenmyynti toimintaa.

Asiasanat: B-2-B myynti, suhdemarkkinointi, asiakassuhde

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Service Management

SIIDOROFF SYLVI:

Survey to Kemvit Ltd.'s retailers and developing product catalogue

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 6 pages
December 2016

This thesis was based on the cleaning agent manufacturer Kemvit Ltd.'s need to design and print a new product catalogue. Kemvit Ltd. renewed their product packages and the appearance of the products. The new outlook of their products is now more colorful and modern than earlier. Kemvit Ltd. wanted the new catalogue to be intensely user friendly and to match with the new product outlook. To make the upcoming product catalogue as user friendly as possible, it was decided to make a survey to retailers to get to know their thoughts and needs about the catalogue. The survey was conducted via email all over Finland, and alongside the survey some interviews were made with retailers in Pirkanmaa and Helsinki area.

The interviews and the survey showed that most of the retailers use the product catalogue as sales support in stores and in customer meetings. The most important thing to the retailers to find in the catalogue was a good product placement, so that it is easy to check out facts from the catalogue during the sales process. Other things that the respondents of the survey and interviewees thought were important, were a clear product info and a place given to eco-labels and other significant marks that are important to consumers. The survey and the interviews also helped to get information about what the retailers think about Kemvit Ltd. and how they find the renewing of the product outlook.

The survey and the interviews gave a comprehensive picture about the retailers' thoughts concerning the new product catalogue and Kemvit Ltd. The retailers were ready to answer the survey and they were willing to be interviewed. Despite the positive attitude towards this survey, the sampling could have been larger. The survey was conducted in December so it might explain why the sampling of the answers was small. Interviews as a research method were a very successful choice as they give so much more information to the interviewer than just a filled out inquiry. To get a wider range of opinions, the interviews could have been extended to reach other parts of Finland as well, besides Helsinki and Pirkanmaa.

Key words: B-2-B sales, relationship marketing, customer relationship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KEMVIT OY	6
3	SUHDEMARKKINOINTI	7
	3.1 Suhdemarkkinoinnin keskeiset periaatteet	7
	3.2 B-2-B markkinointi	8
	3.3 Yrityskumppanuus	10
	3.4 Segmentointi B-2-B markkinoilla	10
4	YRITYSTEN VÄLINEN MYYNTITOIMINTA	13
	4.1 B-2-B myynti	13
	4.2 Myyntiprosessin eteneminen	14
	4.3 Asiakkuuden arvon määrittäminen	15
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	17
	5.1 Kyselylomakkeen työstäminen	17
	5.2 Vastausten kerääminen sähköisesti	18
	5.3 Haastattelujen suunnittelu	19
	5.4 Haastattelukäynnit	20
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU	21
	6.1 Kemvit Oy jälleenmyyjien silmin	21
	6.2 Tuoteryhmittely ja tuotetiedot	21
	6.3 Tuotekuvaston käyttö	24
	6.4 Kemvitin näkyvyys tuotekuvastossa	25
	6.5 Oheistuotemyynti	27
	6.6 Yhteystiedot ja tuotehaku	28
7	UUDISTUNUT TUOTEKUVASTO	30
	7.1 Alan toimijoiden sekä Kemvit Oy:n tuotekuvastot	30
	7.2 Kemvit Oy:n uusi tuotekuvasto ja uudistunut tuoteilme	31
8	POHDINTA	33
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	36
	Liite 1. Kyselylomake	36

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa puhdistusaineita valmistavan Kemvit Oy:n jälleenmyyjien tarpeita koskien yrityksen uudistuvaa tuotekuvastoa. Kemvit Oy uudisti hyvin näkyvällä tavalla tuotteidensa ulkoasun vuonna 2015. Tuotteista tehtiin värikämpiä, modernimpia ja kaiken tavoin houkuttelevampia kuluttajille. Tuotteiden uudistuttua, oli olennaista päivittää myös yrityksen tuotekuvastot vastaamaan uutta tuoteilmettä. Kemvit Oy käyttää tuotteidensa myyntiin jälleenmyyjien verkostoa, jotka taas myyvät tuotteet eteenpäin kuluttajille. Näin ollen päädyttiin tekemään kysely ja toteuttamaan haastatteluja jälleenmyyjille, jotta uudesta tuotekuvastosta saataisiin mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja myyntiprosesseja tukeva. Opinnäytetyössä pyrittiin kartoittamaan jälleenmyyjien työtä helpottavia tekijöitä, myyntiprosessien ja asiakastapaamisten sisältöä sekä asiakastyytyväisyyttä koskien Kemvit Oy:n tuotteita.

Suhdemarkkinoinnin periaatteet ja toimintatavat luovat usein pohjan nykypäivän yritysten markkinointistrategioille. Sen tärkeyttä liiketoiminnalle ja onnistuneille asiakassuhteille ei voi kiistää. B-2-B markkinoiden eroavaisuus kuluttajamarkkinoista on mielenkiintoinen ja esimerkiksi segmentointi B-2-B puolella huomattavasti tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa kuin kuluttajamarkkinoinnin puolella. Työn teoriapohjana toimiikin suhdemarkkinointi ja tarkemmin siihen keskitytään B-2-B näkökulmasta. Kemvit Oy toimii yritysmyyntin parissa, joten työssä käydään läpi myös tärkeimpiä B-2-B myyntin ostoprosesseja, segmentointia sekä asiakassuhteita. Tutkimusosuudessa käsitellään kyselylomaketta ja haastatteluja tutkimusmenetelmänä, käydään tutkimuksen eri vaiheet läpi sekä analysoidaan saatuja tuloksia Excel-kuvioita apuna käyttäen.

2 KEMVIT OY

Kemvit Oy on 100 % suomalaisessa omistuksessa oleva yritys, jonka kaikki tuotteet myös valmistetaan Suomessa Pohjanmaan Alavetelissä. Yritys perustettiin 90-luvun alkupuolella ja se keskittyi aluksi ainoastaan nestemäisiin pesu- ja puhdistusaineisiin. Vuonna 2000 Kemvit aloitti jauhemaisten puhdistusaineiden tuotekehityksen ja valmistuksen asiakkaiden toivomuksesta. Nykyään yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu ammattisiivous-, suurkeittiö-, henkilöhygieniatuotteet, tekstiilien pesuaineet, teollisuuspesuaineet sekä desinfioidut valmisteet. Lisäksi yritys tekee myös rahtivalmistusta. Yrityksen liikevaihto vuonna 2015 oli 2,1 miljoonaa euroa ja se työllistää 10 ihmistä. (Viherlaakso 2015; Kemvit tuotevalikoimaa 2016.)

Yritys on saanut erityistä kiitosta toimivista tuotteistaan, edullisista hinnoistaan, joustavuudestaan ja toimitusvarmuudestaan. Kemvitin tuotteiden toimitusvarmuus on 100 %. Kemvit tuotteiden käyttäjiä ovat siivousliikkeet, suurkeittiöt, julkishallinnon organisaatiot, hotellit, maatalous, teollisuus ja pesulat. Tuotteiden myynti tapahtuu kyseisten alojen jälleenmyyntiliikkeiden kautta, eli yritys ei itse suoranaisesti myy tuotteitaan asiakkaille, vaan käyttää tähän tehtävään jälleenmyyjien verkostoa. Käytännössä Kemvit Oy myy tuotteitansa siivous-aineita myyville yrityksille ja he myyvät niitä eteenpäin kuluttajille. Yrityksellä on hyvin tiiviit suhteet jälleenmyyjänsä ja toimiva yhteistyö on avainasemassa yrityksen menestykselle. (Viherlaakso 2015; Kemvit tuotevalikoimaa 2016.)

3 SUHDEMARKKINOINTI

3.1 Suhdemarkkinoinnin keskeiset periaatteet

Suhdemarkkinointi on yksi keskeisempiä markkinoinnin keinoja palvelu- ja b-2-b myyntiä tekevissä yrityksissä. Yrityksen koko toiminta suunnitellaan ja sopeutetaan asiakassuhteita edistäväksi. (Blomqvist, Dahl & Haeger, 1993, 28.) Suhdemarkkinoinnin nähdään olevan keskeinen toimintatapa erityisesti pohjoismaissa, verrattuna esimerkiksi Pohjois-Amerikkalaiseen markkinointiajatteluun, joka keskittyy suurimmalta osin vanhaan 4P- malliin (Gumesson, 1987, Blomqvist, Dahl & Haegerin, 1993, 29, mukaan).

4P- malli muodostuu englannin kielen sanoista product, place, price ja promotion. Suomeksi nämä ovat siis tuote, paikka, hinta ja markkinointiviestintä. Tuotteen merkitys 4P-mallissa tulee esille lähinnä niin, että tuotteen suunnittelussa, valmistuksessa ja pakauksessa tulisi jo ajatella asiakaslähtöisesti. Paikka ei tarkoita tässä tapauksessa yrityksen sijaintia, vaan sillä tarkoitetaan tuotteen jakeluketjua. Tuotteen hinnan tulisi taas olennaisesti vastata markkinointimielikuvaa sekä tuotteen todellista laatua. Markkinointiviestinnän tulisi 4P-mallissa tukea edellä mainittujen asioiden luomia mielikuvia tuotteesta. Markkinointiviestinnän päätehtävä onkin yksinkertaisesti sanottuna saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja saada hänet tekemään ostopäätös. (Markkinoinnin neljä P:tä, 2011.)

Gumessonin (1987) mukaan pohjoismaisessa suhdekeskeisessä markkinoinnissa pääpaino on vuorovaikutuksessa, pitkäjänteisyydessä ja hyvissä asiakassuhteissa (Blomqvist, Dahl & Haeger, 1993, 29). Tämä markkinoinnin malli eroaa siis selkeästi 4P-mallista erityisesti pitkäjänteisellä asiakassuhteisiin panostamisella. Myös Grönroos (1990) määrittelee pohjoismaalaisen suhdepainotteisen markkinoinnin olevan molempuolisten lupausten antamista ja täyttämistä, joka saavutetaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden luonnilla, ylläpidolla ja kehittämällä (Blomqvist, Dahl & Haeger, 29-30, 1993).

Suhdemarkkinointi on siis strateginen asia, jota ei voi erottaa yrityksen muusta strategiasta suunnittelusta. Suhdemarkkinointi on koko yrityksen yhteinen asia, eikä vastuuta sen toteuttamisesta ja toimivuudesta voida jakaa vain tietyille yrityksen osastoille, kun taas usein esimerkiksi perinteisen markkinointiajattelun mukaan markkinoinnista vastaa yrityksen sisäinen, erillinen markkinointiosasto. Suhdemarkkinoinnin keskeisin kulmakivi on asiakaslähtöisyys ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Jokainen asiakas nähdään yksilönä, jolla on ainutlaatuiset tarpeet ja mieltymykset. Yrityksen myyntistrategiaa ja toimintaa mukautetaan vastaamaan kunkin asiakkaan tarpeita. Tällaisen markkinointistrategian avulla pyritään luomaan lisäarvoa asiakaskokemukselle ja vahvistamaan jo olemassa olevaa asiakassuhdetta sekä vakiinnuttamaan se. Kyse on siis eräänlaisesta markkinointiajattelusta, joka toteutuessaan luo yritykselle pysyvää kannattavuutta. (Blomqvist, Dahl & Haeger, 1993, 31.)

Suhdemarkkinoinnin onnistumiseksi koko yrityksen on toimittava asiakaslähtöisesti ja suhdemarkkinoinnin painopisteitä noudattaen osastosta riippumatta. Suhdemarkkinoinnin voidaan katsoa pienentävän asiakasvaihtuvuutta, koska suhdemarkkinoinnin keskiössä ei ole uusasiakashankinta tai asiakkuusmäärien kasvattaminen. Sen kannattavuus piileekin juuri olemassa olevien asiakassuhteiden lujittamisessa ja niiden säilymisessä, mikä taas väistämättä tuo yritykselle lisää tuottavuutta.

3.2 B-2-B markkinointi

B-2-B markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista usealla eri tavalla. Markkinointiviestinnässä painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä, kun taas kuluttajamarkkinoinnin puolella se on enemmän mainonnassa. B-2-B myynnissä ostajat ovat usein koulutettuja ammattiostajia ja useat eri organisaation osastot saattavat vaikuttaa ostotoimenpiteeseen, tämä luo myös selkeän eron myyjän ja ostajan väliseen suhteeseen verrattuna kuluttajapuolelle. Yrittäjäpuolella B-2-B puolella tekninen asiantuntemus on arvokasta ja henkilösuhteilla ostajan ja myyjän välillä on suuri merkitys. Usein suhdemarkkinointi on merkittävä osa B-2-B myyntiä harjoittavien yritysten markkinointistrategiaa ja sen seurauksena syntyikin usein vakaita ja uskollisia asiakassuhteita. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 25.)

B-2-B markkinoinnissa käytettävät markkinointikanavat ovat usein suurempia kuin kulluttajamarkkinoinnissa, tämä johtuu asiakaskunnan rajallisuudesta. Markkinointikanava on väylä loppuasiakkaalle, joten kun mietitään yrityksen markkinointistrategiaa, on otettava huomioon kaikki keskeiset asiakastekijät. Keskeisimpinä asiakastekijöitä ovat usein mm. potentiaalisten asiakkaiden määrä, ostavan yrityksen ostopäätöksen tekijä ja ostaja, ostotiheys, asiakkaiden maantieteellinen sijainti ja kilpailevien tuotteiden ostopaikat sekä asiakkaalle mahdolliset myytävät lisäpalvelut. Kohderyhmätekiäjien lisäksi markkinointistrategian muita tekijöitä ovat tuote ja hinta, yrityksen resurssit ja tietenkin yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet. (Rope, 2004, 127.)

Kumppanuusmarkkinointi on hyvin suosittu markkinointijärjestelmä b-2-b myynnissä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yritys liittoutuu toisen yrityksen kanssa vahvistaakseen markkinointiaan yhteistyön kautta. Tämän mallin taustalla on eritasoinen verkostoituminen. Kumppanuusmarkkinointi voidaan jaotella kolmeen eri toimintamalliin: erillisorganisaatio-kumppanuudeksi, yhteistyösopimuskumppanuudeksi tai omistuskumppanuudeksi. (Rope, 2004, 137.)

Erillisorganisaatiokumppanuudessa eli ns. projektikumppanuudessa kaksi yritystä päättää tehdä yhteishankkeen ilman, että toinen on hankkeessa alihankkijan tai osavalmistajan roolissa; kyse on siis yhteistuotteesta. Tällaisessa yhteistyössä oleellista on kumppaneiden välinen luottamus toisiinsa, hyvät kokemukset yhteistyöstä ja tieto siitä, että molemmat osapuolet tekevät kaikkensa hankkeen onnistumiseksi. Markkinointiyhteistyötä tekevät yritykset muodostavat käytännössä oman yhteisen kanavan oman tuotteen tai palvelunsa viemiseksi markkinoille. (Rope, 2004, 137.)

Yhteistyösopimuskumppanuutta pidetään aidoimpana kumppanuusmarkkinoinnin mallina, ja sitä kutsutaan myös veljesyhtiömalliksi. Tässä mallissa yhteistyössä olevat yritykset ovat täysin eriytetyt omistuksellisesti, mutta toiminnallisesti tiiviissä yhteistyössä. Se yhdistää kolme asiaa: yrittäjyyden, tulosvastuun ja yhteistyön. Omistuskumppanuus mallissa yhteistyössä olevat yritykset kuuluvat samaan konserniin ja käyttävät toistensa palveluja sekä kauppaavat yhteistuotteita ulkoisille asiakkaille. Omistuskumppanuus eroaa yhteistyösopimuskumppanuudesta sillä, että siinä yrityksillä on yhteinen ja keskitetty omistukseen perustuva johto. Se määrittää selkeästi yhtiöiden välille toimintamallit perustuen tehtävärakenteisiin. (Rope, 2004, 136–137.)

3.3 Yrityskumppanuus

Zaheer (1998) on laajentanut kahden organisaation välisen luottamuksen määritelmää luotettavuudesta ja hyväntahtoisuudesta, odotukseksi, että yhteistyö organisaatio täyttää vaatimukset, käyttäytyy ennustettavalla tavalla ja suostuu toimimaan ja keskustelemaan reilusti tilanteissa, joissa on erimielisyyksiä. Hän katsookin luottamuksen perustuvan kolmeen eri komponenttiin: luotettavuuteen, reiluuteen ja ennustettavuuteen. (Malkamäki 2010, 36.)

Nämä kolme komponenttia on helppo mieltää tärkeäksi osaksi yrityskumppanuutta, sillä esimerkiksi Kemvitin tapauksessa, käytettäessä omien tuotteiden myyntiin jälleenmyyvien yritysten verkostoa, on erittäin tärkeää, että Zaheerin (1998) kolme komponenttia on kunnossa. On liki mahdotonta tehdä toimivaa ja pitkällä aikavälillä kannattavaa liiketoimintaa, mikäli yhteistyö yritysten välillä ei täytä näitä tunnusmerkkejä.

3.4 Segmentointi B-2-B markkinoilla

Segmentointi on markkinointia pohjustavaa työtä ja tarkoittaa asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaamista. Segmentointi on usein b-2-b markkinoilla, kyseisten markkinoiden rajallisuuden takia, vielä tärkeämpi markkinoinnin perusta kuin kuluttajamarkkinoilla. Kohdistettu markkinointi ja erikoistuneet tuotteet ovat avainasemassa onnistuneelle yritysmarkkinoinnille. (Rope, 2004, 56.)

Asiakassegmentoinnissa kartoitetaan mihin yrityksen myynnilliset voimavarat suunnataan. Hyödyntämällä segmentointia markkinoinnin perustana, yritys pystyy kohdentamaan markkinointiresurssinsa tehokkaasti tavoiteltuihin asiakkaisiin. Yritykset segmentoivat asiakkaansa eri ryhmiin toimialasta riippuen. Asiakassegmenttejä voidaan luoda esimerkiksi sijainnin, toimialan, koon, asiakaskohtaisen markkinaosuuden, ostokäyttämisen tai asiakasosuuden mukaisesti. (Nieminen & Tomperi 2008, 77.)

Segmentoinnissa ei pyritä ryhmittämään vaan uusia potentiaalisia asiakkaita vaan myös nykyiset asiakkaat ryhmitellään omiin segmentteihinsä markkinoinnin kohdistamiseksi. Segmentoinnilla yrityksen markkinointia voidaan muokata yksilöllisemmäksi, sillä kullekin asiakassegmentille voidaan luoda täysin omanlaisensa markkinointisuunnitelma ryhmän erityispiirteiden mukaan. Yritykset mukauttavat mm. markkinointiviestintäänsä, myyntiprosessejaan ja hinnoitteluaan kunkin asiakassegmentin mukaiseksi. (Mattila ja Rautiainen 2010, 79; Rope, 2004, 77.)

Ropen (2004, 58–60) mukaan segmentointi saadaan onnistumaan ja toteutumaan tehokkaasti, mikäli seuraavat Kotlerin (1980) määrittelemät edellytykset ovat täyttyneet. Ensimmäinen näistä edellytyksistä on olennaisuus. Se liittyy segmentin kokoon sekä segmentoinnin kannattavuuteen. Jos alan kokonaismarkkinat ovat pienet, kannattaa segmentoinnin kannattavuutta harkita. Suurilla markkinoilla toimiessa sen sijaan segmentointi usein parantaa yrityksen toimintamahdollisuuksia. Myös määritetyn asiakassegmentin on oltava kyllin suuri, jotta siihen kannattaa luoda erillistä markkinointia. Tosin esimerkiksi tietyillä tuotantohyödykemarkkinoilla asiakkaita saattaa olla niin vähän, mutta taloudelliselta merkitykseltään niin suuria, että voi olla kannattavaa luoda oma segmentti jokaista asiakasta varten.

Toinen edellytys on mitattavuus, se liittyy potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. B-2-B markkinoilla segmentointi yritystasolla voi olla jopa helppoa, mutta segmentoinnin ulottaminen ostavan yrityksen henkilötasoihin tekijöihin (esim. ostohenkilön ikä, asema, tehtävä yrityksessä) on osaltaan haasteellista. Kolmas edellytys on saavutettavuus, mikä puolestaan liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan, sitä kuinka hyvin yritys onnistuu kohdistamaan markkinointinsa ja segmenttikohtaisen informaationsa kunkin asiakassegmentin kiinnostusten mukaan. Saavutettavuus edellytyksellä pyritään pitämään asiakassegmentit erossa toisistaan ja kohdistamaan jokaiselle segmentille täysin sitä varten räätälöity omanlaisensa markkinointi. (Rope, 2004, 59.)

B-2-B myynnissä toimivat yritykset eroavat hyvin paljon toisistaan siinä, kuinka yksityiskohtaisesti ja miten segmentointi toteutetaan. Asiakassegmenttejä luodessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että kukin asiakasryhmä eroaa aidosti toisistaan ja on eritavalla merkityksellinen myyvälle yritykselle. Olisi tärkeää saada ryhmiteltyä asiakkaat niin perusteellisesti, että asiakkaan pystyisi selkeästi asettamaan tiettyyn segmenttiin,

niin että kyseinen asiakas ei sopisi mihinkään muista segmenteistä kuin tähän ainoaan. Tämä voi olla melko haasteellista ja vaatii todella tarkkaa asiakastuntemusta ja tietotaitoa alan markkinoista. Asiakassegmentit pitäisi pystyä luomaan myös riittävän suuriksi. Mikäli segmentti jää liian pieneksi, hukkaa yritys resurssiaan liian pienen asiakasryhmän tavoitteluun, josta ei ole liiketoiminnallisesti suurta hyötyä. Yritysten tulisi myös määrittää yksityiskohtainen markkinointibudjetti aina asiakasryhmä kohtaisesti, sillä kaikki segmentit eivät ole taloudellisesti samanarvoisia ja yhtä kannattavia. (Hague & Harrisson, 2014; Weijo, 2010.)

Segmentoinnin suurimpana hyötynä voidaan pitää sitä, että se luo yrityksen myynnille sekä johdolle realistisen näkemyksen alan markkinoista. Segmentoinnin kautta nähdään myös mihin omat tuotteet tai palvelut markkinoilla sijoittuvat ja mikä on niiden asema kilpailijoihin nähden. Onnistunut segmentointi helpottaa ja tukee yrityksen myyntiä ja näin ollen kasvattaa liikevoittoa. (Nieminen & Tomperi, 2008, 80.) Segmentoinnin kannattavuuden mittarina voidaan pitää, sitä että segmentoinnin kustannukset saadaan yritykselle suurempina takaisin lisämyynnin tai paremman kannattavuuden kautta. Tämä toteutuukin lähes aina, mikäli asiakassegmentit todella eroavat toisistaan ja mikäli eri asiakassegmenteissä on riittävästi ostopotentiaalia. (Rope, 2004, 59.)

4 YRITYSTEN VÄLINEN MYYNTITOIMINTA

4.1 B-2-B myynti

Yritysten välinen myyntiprosessi verrattuna kuluttajamyyntiin etenee huomattavasti rauhallisemmin ja harkitummin. Se on useimmiten pitkä ja muodollinen, ostomäärät ovat suuria ja päätöksentekoon osallistuu monesti useampi henkilö (Puusa ym.171–172, 2014). B-2-B myynnissä asiakaskunta koostuu pääosin kolmesta eri organisaatio luokasta: kaupallisista organisaatioista, julkisista organisaatioista sekä aatteellisista organisaatioista. Teollisuus-, palvelu ja kauppayritykset kuuluvat kaupallisten organisaatioiden ryhmään, yhteiskunnan laitokset sekä valtion ja kunnan virastot ovat taas osa julkisten organisaatioiden asiakasryhmää. Aatteellisten organisaatioiden ryhmään kuuluvat järjestöt ja yhdistykset, kuin myös tapahtumaorganisaatiot. (Rope, 2004, 13.) Yksittäisiä asiakkaita on siis huomattavasti vähemmän kuin kuluttajapuolella, näin ollen suuressa arvossa ovat myös räätälöidyt tuotteet ja joita usein muokataan kunkin asiakkaan tarpeiden mukaan. B-2-B myynnissä mm. toimitusaikojen viivästymisellä ja tuotteen saatavuuden loppumisella voi olla suuriakin seurauksia ostavan yrityksen liiketoiminnalle. B-2-B myynti on siis huomattavasti herkempää muutoksille ja vaihteluille kuin kuluttajamyynti. (Puusa ym. 171–172, 2014.)

Puusa ym. (180–181, 2014) kertoo, että B-2-B myynnissä yksittäisiin ostotapahtumiin paneudutaan usein huolellisesti ja asiakkaita pyritään palvelemaan yksilöllisesti. Suhteiden muodostamisen ja kehittämisen eteen tehdään paljon töitä. Myös asiakkaan ostoprosessi on yrittäjämarkkinoilla erilainen. Hinnat ovat usein neuvoteltavissa, sillä volyymit ovat useasti suuria. Ydintuotteen lisäksi ostopäätöksissä usein huomioidaan myös muita tekijöitä, kuten saatavuuskysymykset ja tuki- sekä neuvontapalvelut. Viestinnässä korostetaan asiakkuuden järkisyytä, kuten taloudellista hyötyä ja rationaalisia etuja, sillä yritysasiakkaan oletetaan olevan rationaalinen ostaja. Myös henkilökohtainen myyntityö on viestinnässä huomattavasti arvokkaampaa kuin esimerkiksi markkinointi. (Puusa ym., 2014, 180–181.)

Kemvit Oy ei itse suoranaisesti myy tuotteitaan asiakkaille, vaan käyttävät tähän tehtävään jälleenmyyjien verkostoa. Eli käytännössä Kemvit Oy myy tuotteitansa siivousaineita myyville yrityksille ja he myyvät niitä eteenpäin kuluttajille. Yrityksellä on siis

hyvin tiiviit suhteet jälleenmyyjänsä ja toimiva yhteistyö on avainasemassa yrityksen menestykselle. (Viherlaakso 2015.) Tällainen kaikkia osapuolia hyödyttävä kumppanuussuhde on hyvin yleistä teollisuus- ja palvelualojen yrityksille (Grönroos, 2000, 61–62). Yritysten välillä on vallittava syvä luottamus ja suhteiden toimivaksi saaminen vaatii paljon työtä. Toimivan suhdemarkkinoinnin edut saavutetaan vasta, kun osapuolet luottavat toisiinsa ja toimivat tasavertaisina kumppaneina. (Gumesson, 2004, 233.)

4.2 Myyntiprosessin eteneminen

Ojasalo & Ojasalo (2010) käyttävät termiä ”buying center” kuvaamaan ostavan yrityksen ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden ryhmää. Ostavat henkilöt ovat organisaatiossa olevia tai siihen muuten kytkeytyneitä henkilöitä, joiden mielipiteet ja toimet vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. Käytännössä ostoprosessin toteutuminen ja on heistä kiinni. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt vaihtelevat ostokerrasta toiseen. Myyvälle yritykselle olisi erityisen tärkeää tietää nämä ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja erityisesti mitkä ovat heidän roolinsa prosessissa. Näin myyvä yritys osaa olla yhteydessä oikeisiin henkilöihin prosessin eri vaiheissa. Tämä on käytännössä kuitenkin melko vaativaa ja asiakaskohtaista. Myyvän yrityksen tulisikin tietyin aikaväleihin selvittää ja päivittää käsitystään asiakkaidensa buying center- tiimeistä. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 35, 37–38.)

Ostoprosessi sisältää useampia vaiheita, kun kyseessä on ensimmäinen ostokerta verrattuna uudelleenostoihin. B-2-B myyntiprosessin katsotaankin usein sisältävän vähintään neljä vaihetta: tarpeiden tunnistaminen, tiedon hankinta, palvelun/tuotteen toimittajan valinta ja toimittajan suorituksen arviointi. Kun näitä yksittäisiä vaiheita katsotaan tarkemmin, nähdään b-2-b ostamisen erityispiirteet. Tarpeiden tunnistamisessa pääosassa on ongelman määrittely, kiinnostuneiden osapuolten mukaan ottaminen prosessiin ja analyysi itse tekemisen ja ulkoa ostamisen välillä. Tiedon hankinta vaiheessa ostava yritys hankkii tietoa mahdollisista toimittajista mm. suositusten, kontaktiensa ja yritysesitteiden kautta. Toimittavan yrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä puolestaan ovat mm. yrityksen kokemus alalta, maine, kustannukset, referenssit ja sijainti. Loppuvaihe eli suorituksen arviointi on tyypillistä B-2-B myynnille. Siinä tarkastellaan prosessin onnistumista kokonaisuutena, eli tehdyn työn laatua, aikataulujen pitämistä, kommunikaatiota, joustavuutta ja luotettavuutta. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 42.)

Parviainen ja Mattsson (2011) käsittelevät seitsemän vaiheisessa teoriassaan melko tarkasti, juuri tätä toimittajan suorituksen arvioinnin tekemistä ja sitä kuinka jo koko ostoprosessia voidaan analysoida jo alkuvaiheesta lähtien.

4.3 Asiakkuuden arvon määrittäminen

Päätavoite voittoa tavoittelevilla yrityksillä on luonnollisesti saavuttaa mahdollisimman paljon liikevoittoa. B-2-B myynissä toimivien yritysten tulisi markkinointistrategiallaan tavoitella asiakkaan ymmärtämistä, analysoida asiakassuhteen arvoa ja pyrkiä lisäämään sitä. Asiakkuuden arvoa voidaan pitää asiakkuussuhteesta saadun hyödyn ja käydyn liiketoimen vaihto-kauppana (Brennan, Canning, McDowell, 2008, 110.)

Parviaisen ja Mattssonin (2011, 285–292) mukaan B-2-B myynissä ostoprosessin käsittely ja asiakassuhteen analysointi noudattaa myyvän yrityksen osalta useimmiten tiettyä seitsemän vaiheista kaavaa. Kyseinen prosessi ei käsittele ainoastaan kaupantekovaihetta, vaan pyrkii myös kartoittamaan kyseessä olleen asiakkuuden arvoa ja saavutetun asiakkuuden tärkeyttä myyneelle yritykselle. Myyntiprosessi käynnistyy sopivien asiakkaiden segmentoinnilla ja uusasiakashankinnalla. Tämä tapahtuu täysin myyvän yrityksen sisäisenä markkinointitutkimuksena. Seuraava vaihe on ymmärtää jo saadun asiakkaan liiketoimintamallia: mitkä ovat asiakkaan tavoitteet ja haasteet? Kolmas vaihe, myyvän yrityksen kohdalla, on tarkastella annettavaa tarjousta ja selvittää kuinka he myyvänä osapuolena voivat tuoda asiakkaalleen lisäarvoa. Tässä vaiheessa on tärkeää myös räätälöidä myytävä palvelu/tuote vastaamaan mahdollisimman hyvin kyseisen asiakkaan tarpeisiin. Toinen ja kolmas vaihe ovat jo ns. asiakaskeskeisiä, mutta niitä ei silti toteuteta vielä kovin tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Mattsson & Parviainen, 2011, 285–292.)

Neljännessä vaiheessa kaupanteolle asetetaan yhteiset tavoitteet asiakkaan kanssa. Tässä myös myyvä yritys voi tarkastella mitkä ovat heidän tavoitteensa tämän kaupan osalta ja mitä he haluavat kyseisellä asiakkuudella saavuttaa. Viidennessä vaiheessa myyvä yritys kartoittaa kyseisen asiakkuuden määrälliset vaikutukset itselleen ja arvioi kuinka kannattava asiakas on kyseessä sekä miten paljon yrityksen kannattaa panostaa kyseiseen tarjoukseen ja asiakkuuteen. Tässä mitataan kuinka potentiaalinen asiakas on kyseessä pitkällä aikavälillä ja onko mahdollisuuksia lisämyyntiin tai pitkäaikaiseen asia-

kassuhteeseen. Kuudes vaihe pitää sisällään kauppaa koskevat faktat ja viralliset sopimukset tuotteen valmistamisesta ja maksamisesta aina toimittamiseen. Seitsemännessä vaiheessa ostotapahtuma on jo ohi ja tuote toimitettu. Tässä vaiheessa jäljellä on enää tarkastella tapahtunutta myyntiprosessia. Tässä vaiheessa yksi tärkeimmistä asioista on selvittää asiakastyytyvää koskien myyntitapahtumaa, kartoittaa onko kyseinen asiakas tuonut yritykselle niin paljon arvoa kuin prosessin alussa pidettiin mahdollisena. Seitsemännen vaiheen etuja ovat se, että myyvä yritys voi kehittää toimintaansa, mikäli prosessin tarkastellussa on ilmennyt heikkoja kohtia. Onnistunut myyntiprosessi taasen kertoo yrityksen kyvystä mukautua asiakkaan tarpeisiin ja todennäköisesti saavutetusta pitemmän aikavälin asiakkuussuhteesta. Nämä vaiheet 4-7 toteutetaan ensimmäisistä vaiheista poiketen saumattomassa yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Mattsson & Parviainen, 2011, 285–292.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Kyselylomakkeen työstäminen

Koko tutkimusprosessin pohjana toimi laadittu kyselylomake. Tutkimusprosessiin vastauksia kerättiin kahdella eri tavalla, haastatteluilla sekä sähköisesti. Suurimmaksi osaksi kyselylomaketta lähetettiin sähköisesti eri Kemvit Oy:n jälleenmyyjille ympäri Suomea, mutta lisäksi vastauksia kerättiin haastattelujen kautta. Haastatteluissa haastateltavat vastasivat samaan kyselylomakkeeseen, minkä sähköisesti vastanneet jälleenmyyjät olivat saaneet, mutta haastatteluissa saatiin huomattavasti kattavampia vastauksia kysymyksiin, sekä myös muuta tietoa ja mielipiteitä kyselylomakkeen kysymysten ulkopuolelta. Tuloksia tarkasteltiin kokonaisuutena ja huomioon otettiin koko ajan sekä haastattelujen kuin myös sähköisten vastausten tulokset yhdessä. Vastauksissa laadituissa Excel-kuviot toimivat siis yhteenvetona kaikista saaduista vastauksista.

Kemvit Oy:n tuotteiden jälleenmyyjille lähetettävän kyselylomakkeen työstäminen alkoi suunnittelupalaverilla toimitusjohtaja Juuso Viherlaakson kanssa, mitä kyselyllä halutaan tarkalleen tietää ja hahmottelemalla kysymyksiä. Lopputulos oli, että kysymysten on oltava melko lyhyitä ja ytimekkäitä sekä kysymysten oltava suoraan sovellettavissa kuvaston tekemiseen. Ei siis mitään ylimääräistä, mistä ei olisi hyötyä itse tuotekuvaston tekemiselle. Kemvit Oy:n puolesta oli olemassa muutama kysymys mitä tuli löytyä kyselylomakkeesta, mutta muuten vetovastuu kyselylomakkeen tekemisestä oli kirjoittajalla. Palaverissa päädyttiin tulokseen, että kyselylomakkeeseen tulee valmiit vastausvaihtoehdot, mutta muutaman kysymys jätetään avoimeksi, johon vastaaja saa omin sanoin ilmaista mielipiteensä.

Kyselylomaketta alettiin työstää pidetyn suunnittelupalaverin perusteella, kirjaamalla lomakkeeseen ensin ylös jo ennalta sovitut kysymykset. Muiden kysymysten suunnittelussa pyrittiin asettumaan myyjän näkökulmaan, kuinka kuvastoa käytetään myyntitilanteessa, mitkä faktat helpottavat myyntitilannetta jne. Suunnittelussa auttoi myös alalla toimivien kilpailijoiden (mm. Diversey, Kiilto, Berner) tuotekuvastojen vertailu. Kun kysymykset alkoivat olla valmiita, oli aika muotoilla kyselylomakkeen ulkoasu kunnonlaiseen muotoon. Kun kyselylomake oli valmis, lähetettiin se ensin toimitusjohtajan hyväksyttäväksi, jonka jälkeen kyselylomaketta vielä hiottiin hänen ehdotustensa mukaan.

Kyselylomaketta lähetettiin muutaman kerran edestakaisin sähköpostilla osapuolten välillä kunnes se oli lopullisesti valmis.

5.2 Vastausten kerääminen sähköisesti

Kuten jo aiemmin mainittu, osa vastauksista päädyttiin keräämään sähköpostin välityksellä ja osa haastattelemalla jälleenmyyjä. Kemvitin toimitusjohtaja oli ennalta laatinut listan jälleenmyyjistä, keille lomake lähetetään sähköpostitse ja toisen listan jälleenmyyjistä, joita haastatellaan. Vastausten kerääminen aloitettiin siis lähettämällä lomake sähköisesti kaikille listalla olleille henkilöille, joita oli yhteensä 17. Pohjustuksena sähköpostiviestissä oli lyhyt info lähettäjistä ja mikä työn tarkoitus on Kemvit Oy:lle, liitteenä oli tietenkin kyselylomake. Vastauksia alkoi kertyä yllättävän nopeasti, ja vaikutti siltä, että kyselyyn vastanneet olivat hyvin innoissaan asiasta.

Hyvästä alusta huolimatta, vastausten saaminen alkoi melko pian tyrehtyä. Lomakkeen lähettämisen ajankohta oli joulukuun 9., joten tämä saattoi osaltaan vaikuttaa vastausten vähyteen. Vastausaikaa oli 23. joulukuuta asti. Usein yrityksissä on kaikista kiireisin aika ennen joulua, eikä työntekijöillä ole aikaa keskittyä ylimääräisiin asioihin. Tosin kyselylomakkeeseen vastaaminen vei noin 5 minuuttia, joten ajallisesti kovin suuresta asiasta ei ollut kysymys. Koska vastauksia oli kertynyt vuoden vaihteeseen mennessä vain kuusi, päätettiin, että jälleenmyyjille lähetetään uusi sähköposti muistutuksena asiasta, jotta saataisiin vielä loputkin myyjät vastaamaan kyselyyn.

Muistutus sähköpostista huolimatta kyselyn sähköinen otanta jäi melko pieneksi. Muistutuksen jälkeen vain kaksi jälleenmyyjää vastasi kyselylomakkeeseen. Lähettämällä vielä yhden muistutussähköpostin, olisi ehkä voinut vielä saada muutaman vastaajan lisää, mutta tuntui paremmalta vaihtoehdolta olla lähettämättä enää uutta muistutusta asiasta. Todennäköisesti kaikki ketkä olivat aidosti kiinnostuneita vastaamaan kyselylomakkeeseen, olivat sen varmasti jo tehneet.

5.3 Haastattelujen suunnittelu

Jälleenmyyjien haastattelujen pohjana toimi laatimani kyselylomake. Kyseisessä kyselylomakkeessa oli niin kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla, kuin myös avoimia kysymyksiä, joten haastattelut olivat rakenteeltaan puolistrukturoituja haastatteluja. Strukturoidussa haastattelussa pitäydytään rajatuissa aiheissa ja kysymyksissä, jotka on ennalta laadittu. Koska puolistrukturoitu haastattelu sisältää myös avoimia kysymyksiä, tuo se haastattelutilanteeseen huomattavaa joustavuutta ja se voi nostaa esiin asioita, joita ei ole edes ajateltu tutkimusta tehdessä. Tosin aineistoa analysoitaessa myös työ määrä kasvaa avointen vastausten myötä. Haastateltaviksi valittiin ennalta sopivat henkilöt, joten tutkimus oli luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot, Tilastokeskus; Haastatteluun perustuvan tutkimuksen suorittaminen, Virtuaali Ammattikorkeakoulu.)

Hirsijärvi ja Hurme (2001, 35) toteavat, että laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltava ja haastattelija ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja tästä syystä kaikki haastattelut ovat haastattelijan ja haastateltavan yhteistyön tuloksia. Tämän huomasi hyvin haastatteluja tehdessä, oli paljon helpompi ymmärtää haastateltavan myyjän toimintatapoja ja tarpeita, kun pystyi esittämään lisäkysymyksiä ja pyytämään tarkennusta vastauksiin, mikäli jokin asia jäi hiukan epäselväksi.

Olimme sopineet Juuso Viherlaakson kanssa, että haastattelin Kemvitin jälleenmyyjiä Tampereen alueelta sekä pääkaupunki seudulta. Hän antoi minulle listan tietyistä henkilöistä, joita minun tulisi haastatella. Nimelistassa oli yhteensä 10 jälleenmyyjää. Näistä viisi oli Tampereen alueella ja toiset viisi pääkaupunkiseudulla. Myöhemmin sain vielä kaksi jälleenmyyjää pääkaupunkiseudulta lisää, joita voisin haastatella halutessani. Koska sähköinen otanta oli jäänyt melko suppeaksi, päätin kysyä myös näitä kahta jälleenmyyjää haastateltaviksi, sillä mielestäni kaikki haastateltavat olivat tervetulleita.

Aloitin ensin ottamalla haastateltaviin yhteyttä joko puhelimitse tai sähköpostilla ja sopimalla haastatteluajat. Alun perin tarkoitukseni oli mennä myös pääkaupunkiseudulle tapaamaan haastateltavia jälleenmyyjiä paikan päälle, mutta heidän kanssaan oli hiukan enemmän ongelmia aikataulujen yhteensopivuuden kanssa, joten päädyimme tekemään jokaisen pääkaupunkiseudun myyjän kanssa haastattelun puhelimitse. Alun perin puhelinhaastattelua ehdotti kaksi eri jälleenmyyjää pääkaupunkiseudulta, sillä molemmat

olivat sitä mieltä, että se olisi aikataulullisesti helpompi järjestää. Tämän jälkeen päädyin käyttämään puhelinhaastattelua myös loppujen pääkaupunkiseudun myyjien kanssa, sillä se oli huomattavasti helpompi järjestää, kuin saada sovittua monen eri henkilön kanssa haastattelua samoille päiville.

5.4 Haastattelukäynnit

Kyselytutkimusta ja erityisesti haastatteluja tehdessä oli erittäin mielenkiintoista huomata, kuinka paljon enemmän tietoa kyselylomakkeesta sai irti käymällä sen itse lävitse ihmisten kanssa, verrattuna pelkkiin sähköisten vastausten saamiseen. Haastattelut toteutin niin, että esitin itse kysymykset ja vastausvaihtoehdot haastateltavalle, näin tilanteeseen tuli vuorovaikutusta molemmin puolin ja keskustelu kysymyksistä oli hyvin luontevaa.

Toinen vaihtoehto olisi ollut antaa kyselylomake suoraan vastaajan täytettäväksi, mutta tässä ei olisi syntynyt niin hyvää vuorovaikutusta haastateltavaan. Puhelinhaastattelun ja käyntihaastattelun välillä en huomannut juurikaan eroa, haastattelemisen sujui yhtä luontevasti puhelimitse kuin myös henkilökohtaisesti haastatellessa jälleenmyyjiä heidän työpaikoillaan.

Verrattuna sähköisiin vastauksiin, haastattelut antoivat huomattavasti enemmän tietoa, mielipiteitä ja käsitystä jälleenmyyjien jokapäiväisestä työstä kuin sähköinen vastaus. Tämä johtuu tietenkin siitä, että käymällä keskustelun kautta kyselylomaketta läpi, ovat vastaukset usein huomattavasti monipuolisempia ja haastateltavalle on helppo esittää tarkentavia kysymyksiä tai kysyä asioita myös itse kyselylomakkeen ulkopuolelta. Sähköpostilla lähetettävässä kyselylomakkeessa ja saadussa vastauksessa, kun ei ole vuorovaikutusta haastateltavan ja haastattelijan välillä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELO

6.1 Kemvit Oy jälleenmyyjien silmin

Jälleenmyyjiltä saamani palautteen perusteella, myyjät kokivat Kemvitin toimivan suhdemarkkinoinnin sääntöjä mukaillen ihanteellisella tavalla. Erityisesti aiemmin mainitsemani Zaheerin (1998) kolme komponenttia tuntuu heijastuvan lähes kaikkeen yrityksen toimintaan. Eräs jälleenmyyjä totesi minulle, että Kemvitin vahvuus on juuri pienuudessa ja siinä, että asiakas voi aina luottaa siihen, että tuotetta on saatavissa. Mutta mikäli näin ei ole, pystyy asiakas aina myös luottamaan tietoon, siitä milloin tuotetta valmistetaan lisää ja näin ollen siihen, että sitä on myös saatavilla. Koska tuotteet valmistetaan Suomessa omassa tehtaassa, kaikki yrityksen sisäinen toiminta on lähellä toisiaan, sekä tieto kulkee nopeasti yrityksen sisällä ilman turhan useita välikäsiä, pitää toimitustiedot ja lupaukset aina paikkansa.

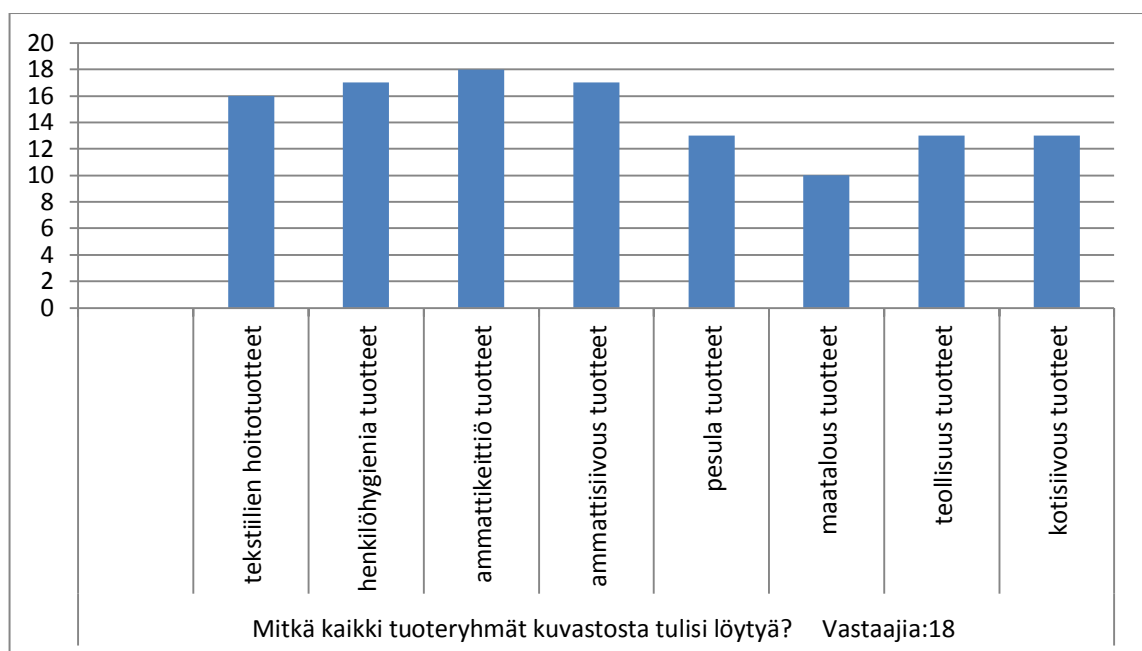
Erityistä arvostusta jälleenmyyjiltä sai myös se, että Kemvit:llä on mahdollisuus valmistaa ja räätälöidä tuotteitaan täysin asiakkaiden tarpeen mukaan. Verrattuna erittäin suuriin alalla toimivien yrityksiin esille nousi myös fakta, että Kemvit:n henkilökuntaan on erittäin helppo olla yhteydessä ja asiakas saa aina vastauksen ongelmiinsa. Suurten toimijoiden kanssa kommunikoidessa on monesti vaikea tavoittaa oikeaa ihmistä käsittelemään asiaa ja yritykseen yhteyden saaminen voi kokonaisvaltaisesti olla myös kovan työn takana.

6.2 Tuoteryhmittely ja tuotetiedot

Kyselylomakkeen sähköisesti kerättyjen vastausten ja tehtyjen haastattelujen vastaukset mukailivat hyvin paljon toisiaan, suurin osa vastanneista jälleenmyyjistä oli samaa mieltä vastauksista. Erot olivat hyvin pieniä, eikä vastauksia analysoitaessa noussut esille kovinkaan suuria ristiriitoja tai isoja vastakkainasetteluja eri vaihtoehtojen välillä. Vastauksista tehtiin yhteenvedot excel- taulukoiksi, jonka avulla niitä on helpompi tarkastella ja lukija saa helposti kokonaiskuvan kunkin kysymyksen suosituimmista vastausvaihtoehdoista. Kaikki nämä taulukot löytyvät liitteenä tämän opinnäytetyön lopusta.

Kuvaston teon ja suunnittelun kannalta tärkeimpiä kysymyksiä olivat omasta mielestäni se, että mitkä kaikki Kemvit Oy:n tuoteryhmät tuotekuvastosta tulisi löytyä kuin myös se, mitä tietoja tuotteesta annetaan kuvastossa (Liite 1). Tuotteesta löytyvät tiedot ovat ehkäpä tärkeimpiä kuvastonkäyttäjän kannalta, sillä se kertoo käyttäjälle nopealla vilkaisulla kaiken olennaisen tuotteesta. Kemvit Oy:n tuoteryhmiä on yhteensä kahdeksan. Ne ovat tekstiilien hoitotuotteet, henkilöhygienia-, ammattikeittiö-, ammattisiivous-, pesula-, maatalous-, teollisuus- ja kotisiivoustuotteet (Kemvit Oy).

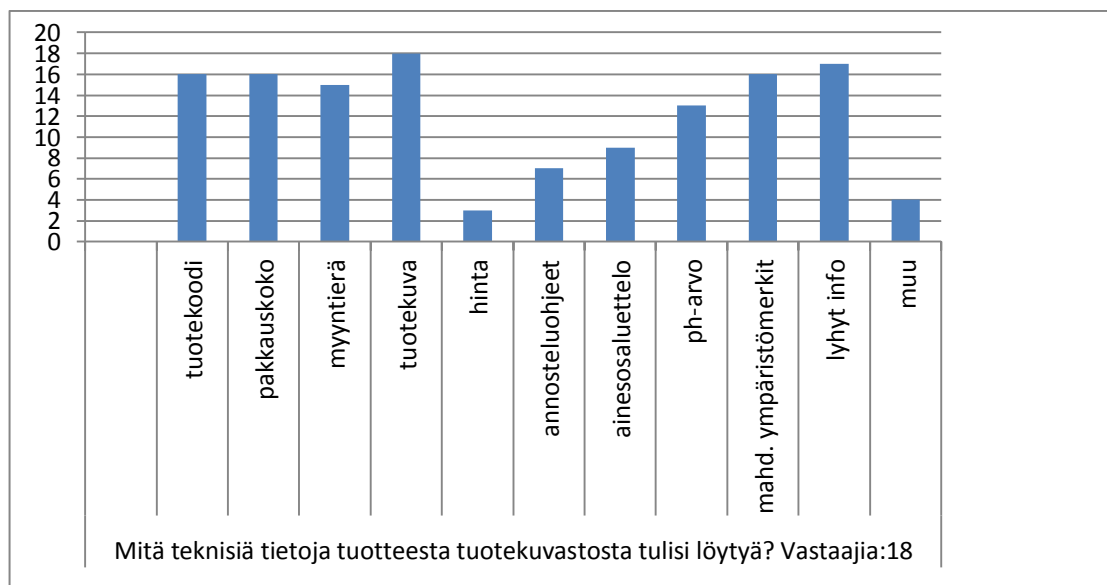
Kyselytutkimuksessa esiin nousi selkeästi vastaajien halu saada kaikki tuoteryhmät samaan kuvastoon. Vastaajien tuli mainita kaikki tuoteryhmät, mitkä heidän mielestään tulisi löytyä kuvastosta, eikä yksikään tuoteryhmä jäänyt täysin ilman vastausta. Selkeästi tärkeimpänä tuoteryhmänä vastaajat pitivät ammattikeittiö tuotteita. Myös henkilöhygienia ja ammattisiivous tuoteryhmät, sekä tekstiilien hoitotuotteet haluttiin kuvastoon (Kaavio 1). Tämä heijastaa selkeästi sitä, että Kemvit:n tuotteita jälleenmyyvät yritykset, myyvät eniten juuri näitä tuotteita yritysasiakkailleen. Maataloustuotteita kaikki vastaajat eivät nähneet muiden tuotteiden tavoin yhtä tärkeänä tuoteryhmänä, sillä vain 10 ihmistä 18 vastaajasta, halusi myös tämän tuoteryhmän löytyvän tuotekuvastosta (kuvio 1). Tosin tämä johtuu osittain siitä, että maataloustuotteiden ryhmä on myynnillisesti melko pieni, eikä tämän ryhmän ostajat ole Kemvit Oy:n suurinta asiakas segmenttiä (Toimitusjohtaja Viherlaakso, 2015).



KUVIO 1. Mitkä kaikki tuoteryhmät kuvastosta tulisi löytyä?

Teknisiä tuotetietoja tarkasteltaessa, esille nousi selkeästi tuotekuvan merkitys, se sai kaikista eniten vastauksia, jokainen vastaaja koki tärkeäksi sen, että kuva löytyy tuotetietojen kohdalta. Tuotekuvan lisäksi, muina tärkeinä tietoina pidettiin tuotteelle mahdollisesti myönnettyjen ympäristömerkkien mainitsemista, pakkauskokoa sekä tuotekoodia ja lyhyttä infotekstiä tuotteesta (kuvio 2).

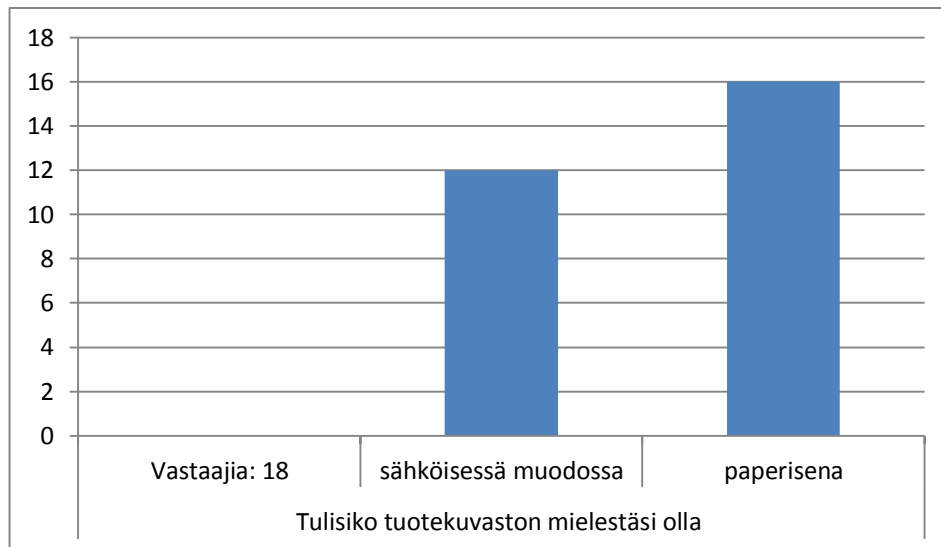
Tekemissäni haastatteluissa tuli useaan otteeseen esille, että Kemvit Oy:n tuotteita jälleenmyyvät yritykset hinnoittelevat usein tuotteet asiakkaille tapauskohtaisesti, tilausmäärien mukaan. Sama asiakas voi tilauksessaan ostaa Kemvit:n tuotteiden lisäksi myös muiden valmistajien tuotteita, joten tuotteiden jälleenmyyntihinnat voivat vaihdella asiakkaan tilauksesta ja myyjän hinnoittelusta riippuen. Jälleenmyyjillä on toki käytössä myymälöissään kiinteät hinnat myymälässä asioiville asiakkaille, mutta tilausasiakkaille hinnat usein lasketaan erikseen tilauksen koon ja sisällön mukaan. Tämä näkyy selkeästi taulukossa, sillä vain kolme ihmistä, toivoisi hinnan olevan esillä kuvastossa (kuvio 2).



KUVIO 2. Mitä teknisiä tietoja tuotteesta tuotekuvastosta tulisi löytyä?

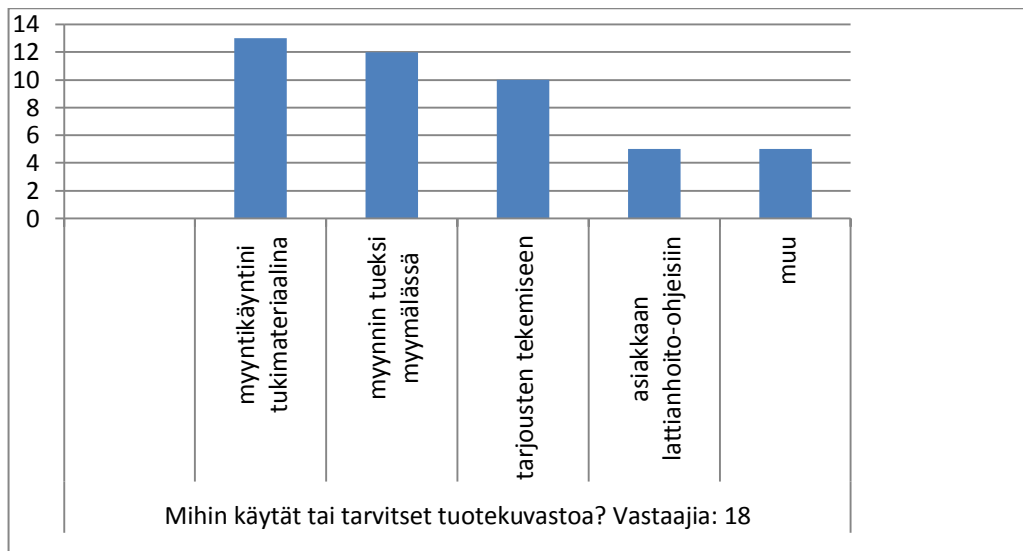
6.3 Tuotekuvaston käyttö

Nykyään lähes kaikki puhdistusalalla toimivat tuotevalmistajat teettävät paperikuvastojen rinnalle myös sähköisiä kuvastoja. Sähköisessä muodossa olevaa kuvastoa on myös huomattavasti helpompi päivittää useammin kuin painattaa aina uutta paperiversiota. Myös kyselyyn vastanneet jälleenmyyjät käyttävät päivittäisessä työssään molempia versioita, mikä näkyy kaavion 3 vastauksista.



KUVIO 3. Tulisiko tuotekuvaston mielestäsi olla sähköisessä muodossa vai paperisena?

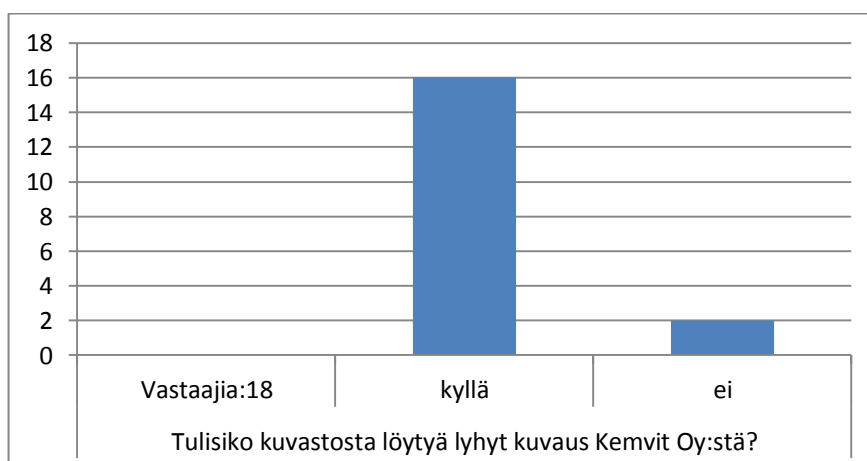
Päivittäisessä työssään suurin osa vastaajista tarvitsee kuvastoa myyntitapahtumassa (kuvio 4). Kuvastosta tarkistetaan tuotetietoja, myyjä voi kartoitettuaan asiakkaan tarpeet etsiä sopivan tuotteen kuvastosta. Usein myyjät käyttävät valmistajien paperisia tuotekuvastoja myös niin sanottuna jättömateriaalina asiakkaalle, eli tapaamisten päätteeksi kuvastot jätetään potentiaalisille asiakkaille. Tiivistettynä kuvastoja käytetään usein niin, että sähköistä kuvastoa käytetään enemmän tarjousten tekoon ja paperisesta kuvastosta käytetään tuotteiden esittelyyn.



KUVIO 4. Mihin käytät tai tarvitset tuotekuvastoa?

6.4 Kemvitin näkyvyys tuotekuvastossa

Kyselylomakkeella oli tärkeää myös kartoittaa, mitä mieltä jälleenmyyjät ovat Kemvitin näkyvyydestä ja erityisesti pitäisikö tuotekuvastossa tuoda tuotteiden lisäksi Kemvitiä enemmän esille myös yrityksenä. Osa haastatelluista jälleenmyyjistä koki, että asiakkaat eivät tunne Kemvitiä kovin hyvin yrityksenä ja että heidän pitäisi ehdottomasti luoda yrityskuvaansa näkyvämmäksi. Kuviossa 5 näkyy jälleenmyyjien halukkuus saada kuvastoon tietoa myös Kemvit Oy:stä yrityksenä.

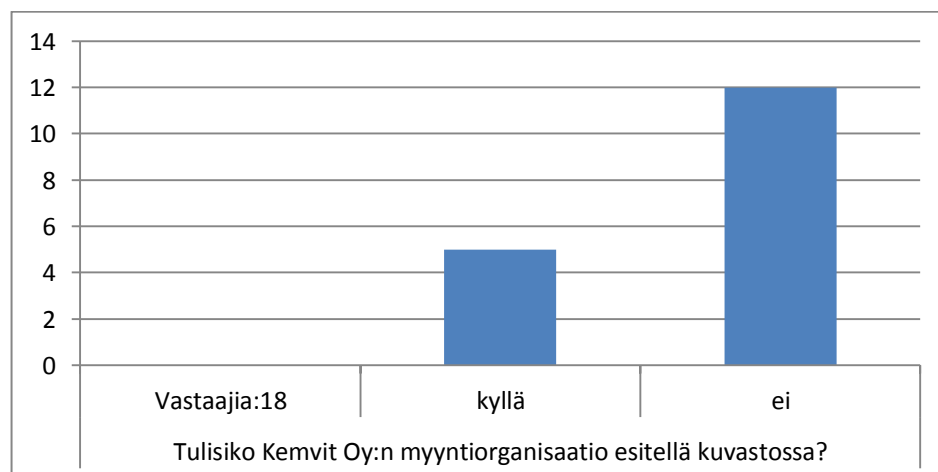


KUVIO 5. Tulisiko kuvastosta löytyä lyhyt kuvaus Kemvit Oy:stä?

Jälleenmyyjiä haastatellessa suurimmalla osalla oli samankaltaiset perustelut sille, miksi tuotekuvastosta tulisi löytyä kuvaus Kemvit Oy:stä. Koska Kemvit on täysin suomalainen yritys, valmistaa tuotteensa kotimaassa ja omaa pitkän historian, jälleenmyyjät kokivat, että tämän olisi hyvä tulla esille myös kuvastossa. Edellä mainitut asiat ovat ominaisuuksia joita asiakkaat erityisesti nykypäivänä arvostavat. Itse myynnin kannalta yrityskuvauksesta ei koettu olevan hyötyä mutta sen todettiin tuovan uskottavuutta niin yritykselle kuin sen myymille tuotteille, sekä antavan kasvot Kemvit:lle.

Yrityskuvauksesta poiketen jälleenmyyjät eivät nähneet kovin tärkeänä avata asiakkaalle kuvaston myötä Kemvitin myyntiorganisaatiota (kuvio 6). Varsinaisestihan Kemvit:llä ei ole suurta myyntikoneistoa, vaan myyntityöstä vastaa toimitusjohtaja Juuso Viherlaakso. Kemvit:n toimintaperiaatteena on myydä tuotteitaan jälleenmyyjille ja vasta jälleenmyyjät myyvät niitä eteenpäin asiakkaille. Osa haastatelluista kuitenkin oli sitä mieltä, että kuvastosta voisi kuitenkin löytyä alueelliset jälleenmyyjät ja heidän yhteystietonsa, jotta mahdollinen asiakas näkisi helposti tiedon kenen puoleen kääntyä ostopäätöksen tehtyään. Tästä koettiin olevan myös hyötyä pienmyyjiä ajatellen.

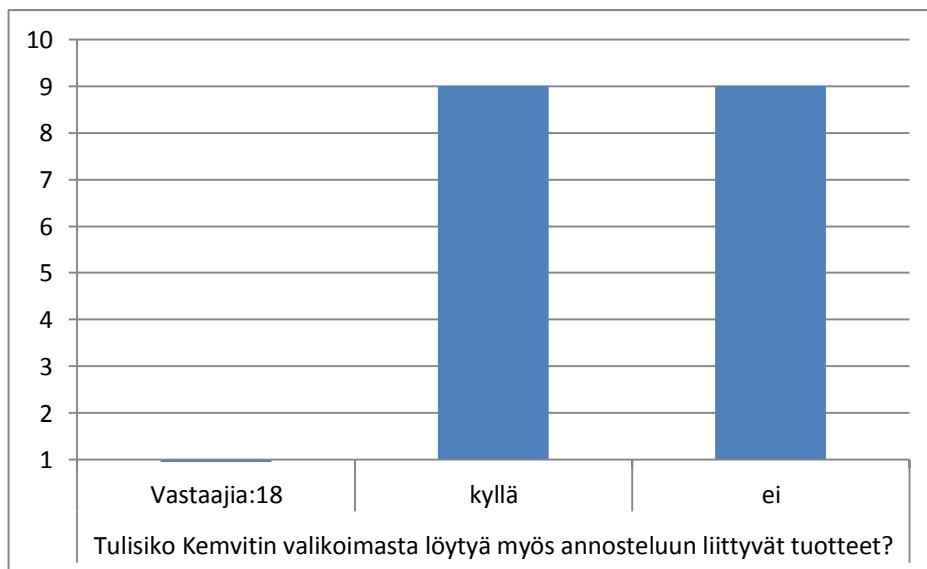
Moni vastaajista oli tosin sitä mieltä, että vaikka itse myyntiorganisaatiota ei tarvitsisi avata sen enempää, olisi kuvastossa silti hyvä tuoda esille, että myynti tapahtuu jälleenmyyjien kautta tai avata Kemvitin toimintatapaa jollakin pienimuotoisella tavalla. Suurin osa vastanneista jälleenmyyjistä näki asian niin, että jälleenmyyjät edustavat itse itseään, eikä heitä tarvitse erikseen mainita tuotekuvastossa. Usein epävarmoissa tilanteissa kuitenkin asiakkaat ovat yhteydessä itse Kemvitin ja Kemvitiltä heidät ohjataan eteenpäin ottamaan yhteyttä jälleenmyyjiin.



KUVIO 6. Tulisiko Kemvit Oy:n myyntiorganisaatio esitellä kuvastossa?

6.5 Oheistuotemyynti

Kuten jo aiemmin mainitsin, vastaukset olivat suurimmaksi osaksi hyvin yksimielisiä ja eivätkä vastauksista noussut esiin kovinkaan suuria eroavaisuuksia. Muutaman kysymyksen kohdalla esiin nousi kuitenkin myös eriävyyksiä. Eniten keskustelua puolesta ja vastaan herätti kysymys: *Tulisiko Kemvit Oy:n valikoimasta löytyä tuotteiden lisäksi myös annosteluun liittyvät tarvikkeet? (Esim. pumput, mitat, automatiikka, vaahdotinmet).* Tämä kysymys jakoi vastaajat täysin kahtia, puolet vastaajista kannatti annosteluun liittyvien tarvikkeiden ottamista myyntiin ja puolet taasen vastusti ajatusta (kuvio 7).



KUVIO 7. Tulisiko Kemvitin valikoimasta löytyä myös annosteluun liittyvät tuotteet?

Tuotevalikoiman laajentamista puoltavat perustelivat asiaa mm. kokonaisymyynnin helpottumisen ja toimivuuden kannalta. Useat kokivat, että näiden tuotteiden ottaminen toisi hyvin lisämyyntiä ja asiakkaille olisi helppo myydä tuotteet ja tarvikkeet pakettina asiakkaalle. Puoltavat jälleenmyyjät kokivat myös tämän tekevän molemmat osapuolet tyytyväiseksi ja katsoivat annosteluun liittyvien tuotteiden tekevän Kemvitin tuotevalikoimaa kattavammaksi. Suurimmaksi kysymykseksi oheistuotteista puhuttaessa nousi, että oheistuotteidenkin hinnan täytyisi olla kilpailukykyinen.

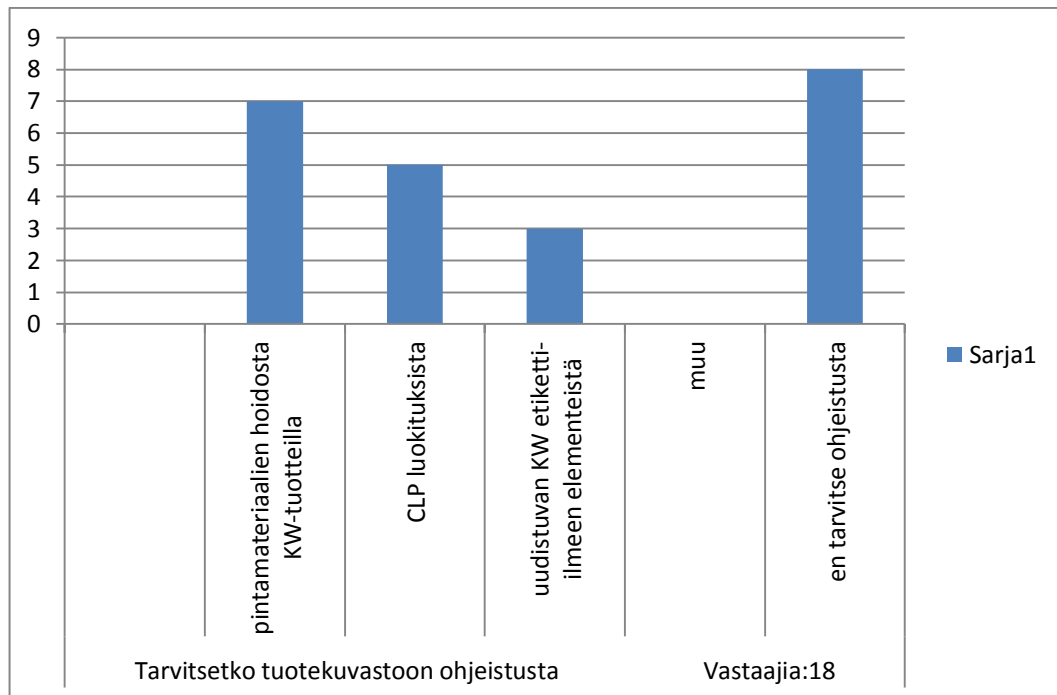
Oheistuotteiden ottamista myyntivalikoimaan vastustaneet jälleenmyyjät eivät antaneet kovinkaan kattavia perusteluja mielipiteilleen. Muutama vastaaja kuitenkin perusteli asiaa sillä, että heillä on jo muita tavarantoimittajia joilta he saavat kyseiset tuotteet ja näin ollen pystyvät tarjoamaan niitä myös asiakkaalle, joten heillä ei ole tarvetta saada tuotteita juuri Kemvitin toimittamana. Usein näiden yritysten asiakkaat ostavat tilauksensa yhteydessä myös usean muun puhtausalan toimijan tuotteita, joten asiakkaalle lähtee joka tapauksessa kattava paketti koostuen usean yrityksen tuotteita.

6.6 Yhteystiedot ja tuotehaku

Kuten jo aiemmin tuli ilmi, Kemvitin tuotteiden myynnin hoitavat erilliset jälleenmyyjät. Tuotekuvastoa suunniteltaessa heräsikin kysymys keiden kaikkien yhteystiedot kuvastoon tulisi painaa, Kemvitin, jälleenmyyjien vai molempien. Koska Kemvitin tuotteita jälleenmyy todella moni taho, olisi kaikkien näiden yhteystietojen painaminen tuotekuvastoon täysi mahdottomuus. Usein puhtaanapitoalan tuotekuvastoissa on takana pienempi tila johon myyjä voi tarvittaessa jättää yhteystietonsa, niitata käyntikorttinsa tai vaihtoehtoisesti liimata yhteystietonsa sisältävän tarran. Näin ollen kyselylomaketta työstäessä päädyttiin miettimään tulisiko myös Kemvitin tuotekuvastosta löytyä vain yrityksen yhteystiedot ja lisäksi jo edellä mainittu tyhjä tila jälleenmyyjientiedoille. Vastausten lukumäärästä huomaa, että oman tarran tai käyntikortin jättäminen kuvastoon on alalla yleinen käytäntö sillä 15 vastaajasta 18sta oli sitä mieltä, että tuotekuvaston takaa tulisi löytyä alue johon jälleenmyyjä voisi jättää yhteystietonsa.

Hiukan muista kysymyksistä eriaivästi Viherlaakso (2015) halusi kartoittaa yhdellä kysymyksellä myös jälleenmyyjien tarpeita erilaisille ohjeistuksille. Tällä haettiin takaa lähinnä pieniä asioita, mutta joiden avaaminen/ohjeistaminen jälleenmyyjille voi kuitenkin olla myynnin kannalta hyödyllistä ja helpottaa myös jälleenmyyjien omaa työtä. Vastaajista niukka enemmistö oli sitä mieltä, että he eivät tarvitse minkäänlaista ohjeistusta tuotekuvastoon. Lähes sama määrä vastaajia kuitenkin oli sitä mieltä, että kuvastosta voisi löytyä ohjeistus pintamateriaalien hoitoon Kemvit Oy:n tuotteilla. Monikaan jälleenmyyjistä ei välttämättä omaa puhdistusalantutkintoa tai välttämättä omaa kovin monipuolista tietotaitoa puhdistusalalta, joten suurin syy tiedon tarpeelle perustuu tällä. Tosin vastaajat, jotka totesivat, etteivät tarvitse minkäänlaista ohjeistusta tuotekuvastoon, pitivät edellisten Kemvitin tuotekuvastojen tuoteinfoa riittävänä siihen, että he

pystyvät kuvaston avulla valitsemaan asiakkaalle sopivat puhdistusaineet materiaalien mukaan (kuvio 8).



KUVIO 8. Mistä asioista tarvitset tuotekuvastoon ohjeistusta?

Eräs mielipiteet lähes kahtia jakavista kysymyksistä oli kysymys siitä, tulisiko uudesta tuotekuvastosta löytyä lopusta aakkosellinen hakemisto, jossa tuotteet ovat myös koodittain eli niin sanotut Index- sivut. Index-sivuja käyttävät lähes poikkeuksetta alan suurimmat toimijat, kuten Kiilto ja Diversey (Diversey 2015, Kiilto Ammattisiivous: keittiöhygieniä, henkilöhygieniä, tekstiilien pesu, 2016). Kemvit Oy:n tuotevalikoima ei ole kuitenkaan aivan yhtä suuri kuin näillä toimijoilla. Uutta tuotekuvastoa suunniteltaessa Juuso Viherlaakson kanssa, index- sivut eivät tuntuneet kovin tärkeältä elementiltä uuden tuotekuvaston kannalta. Painopiste oli helppolukuisessa tuotekuvastossa, jossa tuotteet on ryhmitelty ja sijoiteltu selkeästi ja loogisessa järjestyksessä. Kyselyyn vastanneista 17sta jälleenmyyjästä 9 oli lähes samaa mieltä asiasta ja perustelivat index-sivujen tarpeettomuutta, mikäli tuotteet on jäsennelty selkeästi kuvastoon. Index- sivuja tarpeellisena pitäneet jälleenmyyjät puolestaan perustelivat sivujen nopeuttavan ja helpottavan tuotehakua erityisesti myyntitilanteissa.

7 UUDISTUNUT TUOTEKUVASTO

7.1 Alan toimijoiden sekä Kemvit Oy:n tuotekuvastot

Lähes kaikilla puhtausalalla toimivilla tuotevalmistajilla on olemassa omat tuotekuvastonsa. Näyttävimmät ja isoimmat kuvastot ovat suurimmilla toimijoilla, kuten Diversey, Kiilto, Berner jne., mutta myös monella pienellä yrityksellä on jonkin näköinen kuvasto tai tuotelehtinen. Kuvastojen suuruuteen vaikuttaa olennaisesti myytävien tuotteiden määrä, esimerkiksi Diverseyn vuoden 2015 kuvasto on peräti 118 sivua. Tämä tosin on poikkeuksellisen laaja kuvasto, sillä muilla suurilla alan toimijoilla (mm. Kiilto, Farmos) kuvaston pituudet ovat n. 20- 30 sivua. Osa alalla toimivista yrityksistä painattaa omat kuvastonsa eri tuoteryhmille. Näin toimii mm. Berner, joka on painattanut täysin omat kuvastonsa hygienia- ja puhdistusaineille (Berner kuvastot 2016).

Kemvit Oy:ltä on odotettu uutta tuotekuvastoa jo pitkään. Kemvit valmistaa pesuaineita ammattikeittiöihin, ammattisiivoukseen, teollisuuteen, maatalouteen ja pesuloille (Kemvit 2016). Kemvit:llä on ollut aiemmin käytössään kaksi melko pientä, muutaman sivun pituista tuotelehtistä, joihin on painettu hyvin tiiviissä muodossa saatavilla olevat tuotteet. Ensimmäisessä tuotelehtisessä sivuja on 7 ja tuotteet on ryhmitelty yleispuhdistusaineisiin, desinfioiviin puhdistusaineisiin, happamiin puhdistusaineisiin, teollisuus- ja erikoispuhdistusaineisiin, lattianhoitoaineisiin, tekstiilien hoitoaineisiin sekä henkilöhygienia tuotteisiin. Tuotteista on näkyvissä myös kuvat.

Toisessa, 3 sivun pituisessa tuotelehtisessä, tuotteet on ryhmitelty täysin samoin, mutta tuotekuvia ei ole. Tosin tästä tuotelehtisestä löytyy myös allergia- ja astmaliiton merkit tuotteiden kohdalla, jotka sen omaavat. Molemmissa lehtisissä on jokaisen tuotteen kohdalla näkyvissä tuotenimi, tuotekuvaus, tuotesisältö, annostusohjeet sekä PH- arvo. Lisäksi ensimmäisessä tuotelehtisessä on ilmoitettu vielä tuotenumerot ja myyntierät jokaisen tuotteen kohdalla.

Kemvit Oy:n kotisivuilla tuoteryhmittely on tehty kuten edellä mainitsemissani tuotelehtisissä, mutta näiden tuoteryhmien lisäksi kotisivuilta löytyy omat kategoriansa maa-

talous- ja pesulatuotteisiin. Kotisivuilta löytyy myös uusimmat tuotteet, joita ei vanhoissa kuvastoissa ole. (Kemvit 2016.)

7.2 Kemvit Oy:n uusi tuotekuvasto ja uudistunut tuoteilme

Kemvit päätti vuonna 2015 lähteä uudistamaan tuoteilmettään ja tuotekuvastojaan. Yritys on toiminut jo reilut parikymmentä vuotta, joten visuaalinen muutos oli jo tervetullutta. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa, uusi tuotekuvasto ei ole vielä valmistunut. Valmiina on kuitenkin ollut jo pitempään kuvastopohja kuvineen ja tuoteryhmittelyineen, kuvastopohjasta puuttuvat lähinnä vaan tuotetekstit.

Uudistunut tuotekuvasto tulee olemaan aiempia lehtisiä värikkäämpi ja ulkoasultaan huomattavasti houkuttelevampi ja käyttäjäystävällisempi. Värikkyyttä kuvastoon tulee huomattavasti jo uudistuneen tuoteilmeen kautta. Kemvitin vanhat etiketit olivat melko värittömiä, huomaamattomia ja eittämättä jo hiukan vanhanaikaisia. Tuoteilmeitä uudessa pääpaino on ollut väreissä, visuaalisuudessa ja siinä, että tuote näyttää asiakkaan silmään houkuttelevalta ja erottuu kilpailijoistaan. Jokaiselle tuoteryhmälle on valittu oma värinsä, joten näin ollen on helppo tunnistaa mihin tuoteryhmään kukin tuote kuuluu jo pelkän värin perusteella. Esimerkiksi yleispuhdistusaineet ovat väritykseltään vihreitä, desinfioivat tuotteet keltaisia, saniteettitiloihin tarkoitetut puhdistusaineet punaisia, pyykinpesu tuotteet violetteja jne. (Kuvastopohja 2015; Viherlaakso 2015.)

Uuden tuotekuvaston päätavoite on olla mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Koko teetetyt kyselylomakkeen tarkoituksena oli kartoittaa tuotekuvastoon tarvittavia ominaisuuksia, jotta se helpottaisi Kemvitin tuotteita myyvien jälleenmyyjien työtä. Kuten jo aiemmin tuli ilmi suurin osa jälleenmyyjistä käyttää tuotekuvastoa myynnin tukimateriaalina myymälässä sekä myyntikäynneillä. Uuteen tuotekuvastoon tulee esille, mitä suuremmalla todennäköisyydellä, jälleenmyyjien toiveiden mukaisesti kaikki tuoteryhmät. Tuoteryhmien asettelu on kuvastopohjassa erittäin selkeä ja looginen. Tuotekuvat, koodit ja tekstit ovat vierekkäin, joten kaikki tarvittava tieto tuotteesta on nähtävissä heti samassa kohdassa. Tuotekuvastoon pyritään tuomaan huomiota myös mahdollisille ympäristömerkeille, joita osa tuotteista on saanut. Tietoisuus ympäristömerkeistä ja niiden tärkeys kuluttajille on koko ajan suuressa kasvussa. Lisäksi kuvastoon pyritään mahdollistamaan pieni kuvaus Kemvit Oy:stä yrityksenä. Erityisesti Kemvitin kotimaisuus

ja luotettavuus ovat nykypäivänä suuri valtti yritysmaailmassa ja myös jälleenmyyjät arvostavat sitä suuresti.

8 POHDINTA

Teetetyn kyselylomakkeen ja haastattelujen perusteella, oli mielenkiintoista huomata kuinka tervetulleeksi uudistunut tuoteilme koettiin ja erityisesti kuinka paljon kysyntää uudelle tuotekuvastolle jälleenmyyjien keskuudessa oli. Kemvit Oy:lle on ollut aiemmin käytössään vain kaksi pientä tuotelehtistä, joten jälleenmyyjät olivat erittäin iloisia kuullessaan, että yritys aikoo teettää uuden huomattavasti helppolukuisemman ja visuaalisesti paremman kuvaston.

Jälleenmyyjät käyttävät tuotekuvastoa päivittäisessä työssään eniten myynnin tukena asiakastapaamisissa sekä myynnin tukena myös myymälässä, lisäksi kuvastosta usein tarkistetaan tarvittavia tuotetietoja asiakkaalle. Jälleenmyyjien työn kannalta olennaista on, että uudesta tuotekuvastosta tulee löytymään kaikki Kemvit Oy:n tuoteryhmät, tuotekuvat, lyhyet esittelyt tuotteesta sekä tuotteelle mahdollisesti myönnetyt merkit, kuten allergia- ja astmaliitonmerkki, ympäristömerkki jne. Myynnin ja loppuasiakkaiden kannalta merkittävää oli myyjien halu saada kuvastoon myös tietoa Kemvit Oy:stä yrityksenä. Jälleenmyyjät kokivat yrityskuvauksen lisäävän huomattavasti yrityksen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa ja näin ollen lisäävän arvoa ja mahdollista myynnin kasvua.

Saatujen tulosten yhdenmukaisuus oli melko hämmästyttävä. Suurin osa haastatelluista jälleenmyyjistä sekä kyselyyn vastanneista tuntui olevan toistensa vastauksista tietämättöminä asioista hyvin paljon samaa mieltä. Tietyt kysymykset tosin aiheuttivat eriävyyksiä, mutta muuten tulokset olivat hyvin samankaltaisia. Haastattelujen otanta ulottui ainoastaan pääkaupunkiseudun ja Pirkanmaan jälleenmyyjiiin, joten en tiedä olisiko enemmän eroja voinut tulla esille, mikäli haastateltavaksi olisi valittu jälleenmyyjä myös muualta Suomesta.

Kaiken kaikkiaan voi todeta Kemvit Oy:n hoitavan asiakassuhteitaan erinomaisesti ja noudattavan esimerkillisesti suhdemarkkinoinnin periaatteita toiminnassaan. Yhteistyö asiakkaiden kanssa ja tavoitteena heidän myyntityönsä helpottaminen, tuo myös taloudellista hyötyä yritykselle sekä on pohja antoisalle ja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle.

LÄHTEET

Berner. Pro Hygieniatuotteet. Kuvasto. 2016.

Berner. Pro Puhdistusaineet. Kuvasto. 2016.

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Jyväskylä. Gummerus.

Brennan, R., Canning, L., McDowell, R. 2008. Business-to-Business marketing. Sage Publications.

Farmos. Tuotteet, hinnasto. 1.10.2008.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 1990. Service management and marketing. Lexington Books.

Gumesson, E. 1987. The new marketing- developing long-term interactive relationships, long range planning. Vol 20, No. 4.

Gumesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Diversey. Tuotekuvasto. 2015.

Haastatteluun perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Luettu 18.3.2016.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289380312/1194290540422.html>

Hague, P & Harrison, M. 2014. Market Segmentation in B2B Markets. Luettu 22.11.2016.

<https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kemvit Oy. Tervetuloa. 2016. Luettu 7.4.2016.

<http://kemvit.fi/>

Kemvit Oy. Tuotteet. 2016. Luettu 1.3.2016.

<http://www.kemvit.fi/fi/Tuotteet.html>

Kemvit Oy. Tuotevalikoimaa 2016- esittely. Powerpoint- esitys.

Kiilto. Ammattisiivous, keittiöhygieniä, henkilöhygieniä, tekstiilien pesu. Kuvasto.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Tilastokeskus. Luettu 17.3.2016.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Malkamäki, K. 2010. Luottamuksen rakentuminen sisäisessä asiakkuudessa. Pro gradu-tutkielma. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta, Itä-Suomen Yliopisto.
http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110122/urn_nbn_fi_uef-20110122.pdf

Markkinoinnin perusteet. 31.5.2011. Markkinoinnin neljä P:tä (Product, Price, Place ja Promotion). Luettu 10.11.2016.
<http://markkinoinninperusteet.blogspot.fi/2011/05/markkinoinnin-nelja-pta-product-price.html>

Mattila, P & Rautiainen, M. 2010. Putki: johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum Media.

Mattsson, J & Parviainen, P. 2011. Best cases in b2b sales management. The federation of Finnish technology industries

Nieminen, T & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Puusa, A. , Reijonen, H. , Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Viro. Print Best.

Rope, T. 2004. Business to business-markkinointi. 2.painos. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Vihlerlaakso, J. Toimitusjohtaja Kemvit Oy. 2015. Tapaaminen 5.11.2015.

Weijo, H. 2010. Luento 7: Segmentointi ja kohdentaminen. Luettu 23.11.2016.
<http://www.slideshare.net/kungfiske/luento-7-segmentointi>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Hei!

Olen opinnäytetyötä vaille valmis palvelujen tuottamisen ja johtamisen restonomi Tampereen Ammattikorkeakoulusta. Kemvit Oy uudisti tuotteidensa ilmeen ja samalla uudistaa myös tuotekuvastonsa. Opinnäytetyön aiheenani on erityisesti kartoittaa KW-tuotteiden jälleenmyyjien tarpeita, koskien tuotekuvaston uudistumista. Tätä varten olen laatinut oheisen kyselylomakkeen, johon vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Toivonkin, että sinulta löytyisi aikaa ja intoa vastata tähän kyselyyn, jotta saadaan Kemvit Oy:n uudesta tuotekuvastosta juuri teidän jälleenmyyjien tarpeisiin sopiva.

Vastaukset toivoisin sähköpostitse 23.12.2015 mennessä osoitteeseen

sylvi.siidoroff@biz.tamk.fi

Terveisin,

Sylvi Siidoroff

Mikäli sinulla on kysymyksiä kyselylomakkeeseen liittyen, voit ottaa yhteyttä edellä mainittuun sähköpostiosoitteeseen.

Kemvit Oy:n tuotekuvasto uudistuu ja tämän kyselyn ideana on kartoittaa asioita joita tuotekuvastosta tulisi löytyä, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin jälleenmyyjien tarpeisiin. Voit valita jokaisessa kysymyksessä yhden tai useamman vaihtoehdon ympäröimällä vastauksen. Kyselylomakkeessa on myös muutama kysymys, joihin voit vastata vapaamuotoisesti omin sanoin.

Mihin käytät tai tarvitset tuotekuvastoa?

myyntikäyntini tukimateriaalina

myynnin tueksi myymälässä

tarjousten tekemiseen

asiakkaan lattianhoito-ohjeiden tekemiseen

muu, mikä?

Tulisiko tuotekuvaston mielestäsi olla sähköisessä muodossa vai paperisena?

sähköinen

paperi

Mitä teknisiä tietoja tuotteesta tuotekuvastosta tulisi löytyä?

tuotekoodi

pakkauskoko

myyntierä

tuotokuva

hintaa

annosteluohjeet

ainesosaluettelo

ph-arvo

mahdolliset tuotteelle myönnettyt ympäristömerkit

lyhyt info tuotteesta

muu, mikä? _____

Tulisiko tuotekuvastosta löytyä ns. index- sivut? (Aakkosellinen hakemisto tuotteista sekä tuotekoodihakemisto)

kyllä

ei

Tulisiko Kemvit Oy:n valikoimasta löytyä tuotteiden lisäksi myös annosteluun liittyvät tarvikkeet? (Esim. pumput, mitat, automatiikka, vaahdottimet)

kyllä

ei

Mikäli vastasit kyllä, mitä erityisesti?

Tulisiko tuotekuvastosta löytyä myös lyhyt kuvaus Kemvit Oy:stä?

kyllä

ei

Mikäli vastasit kyllä, miksi?

Tulisiko Kemvit: Oy:n myyntiorganisaatio esitellä kuvastossa?

kyllä

ei

Mikäli vastasit kyllä, miksi?

Tulisiko tuotekuvaston toimia myös tarjousalustana, mihin tuotteen hinnan voisi kirjoittaa asiakkaalle?

kyllä

ei

Tulisiko tuotekuvaston takaa löytyä alue, johon jälleenmyyjä voisi lisätä omat yhteystietonsa?

kyllä

ei

Tarvitsetko tuotekuvastoon ohjeistusta

pintamateriaalien hoidosta KW-tuotteilla

CLP luokituksista

uudistuvan KW etiketti-ilmeen elementeistä

muu, mikä? _____

en tarvitse ohjeistusta

Mitkä kaikki KW-tuoteryhmät kuvastosta tulisi löytyä?

tekstiilien hoitotuotteet

henkilöhygieniatuotteet

ammattikeittiötuotteet

ammattisiivous tuotteet

pesula tuotteet

maatalous tuotteet

teollisuus tuotteet

kotisiivous tuotteet

Mitä apua tuotekuvastosta on sinulle käytännön työssä ja mitä tietoa siitä pitäisi erityisesti mielestäsi löytyä?

Mikä sinua auttaa myymään Kemvit Oy:n tuotteita?

Terveisesi Kemvit Oy:lle:

KIITOS VASTAUKSESTASI!