

Onko Kariplast Oy brändi?

Annemari Kumpula

Opinnäytetyö

27.3.2015



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Annemari Kumpula</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Onko Kariplast Oy brändi?</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 53+3</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kai Pietilä, Anette Kairikko</p>	
<p>Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, onko ”Kariplast Oy” brändi, sekä mitä tapahtuu pienen, suomalaisen yrityksen identiteetille, kun kansainvälinen organisaatio ostaa sen osaksi suurempaa kokonaisuutta. Samalla kyseenalaistetaan Kariplast-brändin olemassaolo ja sen tarpeellisuus asiakkaiden mielipiteiden kautta. Tarkoitus on myös selvittää, mitä yrityksen tavoitteille ja mielikuvalle tapahtui yrityskaupan jälkeen. Tutkimus tehdään toimeksiantona Kariplast Oy:lle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osasta. Aluksi pyritään mahdollisimman kattavasti kuvaamaan brändi käsitettä B2B-markkinoilla. Tässä osuudessa nostetaan esiin myös brändiarkkitehtuurin perusmallit, kohdeyritys silmällä pitäen.</p> <p>Toisen merkittävän osan teoriasta muodostaa kappale B2B markkinoinnista ja asiakkuussuhteista sekä niiden vaikutuksesta kaupan käyntiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää mukailien. Tutkittava aineisto hankittiin teemahaastattelu-menetelmää käyttäen. Teemahaastattelut suoritettiin keväällä 2014 ja tutkimustulokset analysoitiin syksyllä 2014. Haastateltavia oli 12 kappaletta. Haastateltavina oli asiakkaita, omistajia ja brändiasiantuntija Ivana Pesic.</p> <p>Tutkimustulokset antoivat arvokasta tietoa Kariplast Oy:lle siitä, minkälaisena asiakkaat ovat kokeneet keskinäisen yhteistyön sekä miten he ovat suhtautuneet 2010 tapahtuneeseen yritysostoon. Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että Kariplast Oy on brändi ja se tulisi säilyttää. Kariplast Oy:n tulisi tarkastella mahdollisuuksia brändin rakentamisessa ja mahdollisesti harkita brändiasiantuntijan apua, jonka avulla yrityksen brändi-strategiaa pystyttäisiin rakentamaan haluttuun suuntaan.</p>	
<p>Asiasanat Brändi, B2B, markkinointi, hinta- ja tuoteinformaatio opastejärjestelmät, yritysosto, mielikuva</p>	

Degree programme in Business

<p>Author Annemari Kumpula</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Is Kariplast Oy a brand?</p>	<p>Number of pages and appendices 53+3</p>
<p>Supervisor(s) Kai Pietilä, Anette Kairikko</p>	
<p>The main problem of the thesis is to find out if Kariplast Oy is a brand. Also what happens to company's identity when a big international company Brand Factory bought it as a subsidiary of the group. Idea is also to contest the existence and the need of the Kariplast brand. This is made via customer opinions. In addition the purpose is to clarify what happened to the goals and thoughts of the companies after the acquisition. The study is made as assignment of the Kariplast Oy.</p> <p>The theory part of the thesis consists two sections. The first section describes the term brand on the B2B market. In this part there is also a comparison of the brand architecture, when keeping in mind the target company. The second section consist B2B marketing and customer relations and how they impact in sales.</p> <p>The study is executed after the qualitative research method. The research material was received via theme interview method. The interviews were executed during the spring of 2014 and they were analyzed in autumn on the same year. Totally 12 people participated into the interviews. Among them were customers and owners. The Thesis includes also an interview of brand consultant Ivana Pesic.</p> <p>The results gave valuable information for the company. What customers think about cooperation whit Kariplast and how they took the Brand Factory acquisition which took place 2010. Major part of the customers keeps Kariplast as a brand and after them it should be preserved. Also results showed that Kariplast should consider new sides of brand building strategies and also think about hiring branding expertise or consultant from outside of the company. That could show new perspective and wanted direction.</p>	
<p>Key words Brand, B2B, marketing, price and product information display systems, acquisition, image</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet.....	1
1.2	Aiheen rajausta.....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Brändi.....	3
3	Brändin rakentaminen	5
3.1	Brändin identiteetti.....	6
3.2	Brändiin liittyvät analyysit	6
3.3	Tunnettuuden luominen.....	6
3.4	Asemointi	7
3.5	Ostamisen aikaansaaminen	7
3.6	Brändiuskollisuuden saavuttaminen.....	7
4	B2B -Brändi	9
4.1	Vahvan brändin edut	10
4.2	Brändiuskollisuus.....	11
4.3	Brändiarkkitehtuuri	13
4.4	Brändiarkkitehtuurin rakennemallit	14
4.4.1	Harmonisoitu	14
4.4.2	Hajautettu	15
4.4.3	Vahvistava	15
4.5	Brändit muutoksissa.....	15
4.6	Brändi ja henkilökunta.....	16
5	B2B - asiakkuuden hoito ja markkinointi.....	17
5.1	Markkinointi.....	18
5.2	Hyvien asiakassuhteiden hyödyt.....	19
5.3	Henkilösuhteet.....	20
6	Kariplast Oy.....	22
6.1	Kariplast Oy:n rakenne.....	22
6.2	Toimintamalli.....	23
6.3	Kariplast asiakkaat ja tuotteet	23

7	Brand Factory	25
7.1	Historia	25
7.2	Brand Factory - organisaatiokartta.....	26
8	Kariplast Oy ”Part of Brand Factory Group”	28
8.1	Aikaisempi yhteistyö	28
8.2	Motiivit ja edut.....	28
9	Tutkimus	30
9.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	30
9.2	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	31
9.3	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	33
9.4	Teemahaastattelu.....	34
9.5	Tutkimuksen toteutus	34
10	Tutkimuksen tulokset	36
10.1	Yhteistyö ja kokemukset.....	38
10.2	Kariplast Oy osana Brand Factory Groupia	39
10.3	Mielikuva ”Kariplast Oy” ja erot muihin kilpailijoihin.....	40
10.4	Kariplast Oy brändi?	41
10.5	Brändiasiantuntija Ivana Pesic	42
10.5.1	Mielipide Suomalaisista brändeistä B2B ja B2C	42
10.5.2	Brändin rakentamisen elementit ja suurimmat ongelmat.....	43
10.5.3	Pesicin näkemys Kariplast Oy:n brändistä	45
11	Johtopäätökset ja pohdinta	47
11.1	Opinnäytetyöprosessi.....	49
	Lähteet.....	50
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Kuvio 1. Kariplast toimintamalli.....	54
	Liite 2. Haastattelu kysymykset	55
	Liite 3. Ivana Pesic sähköposti kysymykset	56

1 Johdanto

Tänä päivänä useilla toimialoilla menestymiseen ei enää riitä pääoma tai toimivat tuotteet, mikä on myös tiedostettu B2B-markkinoilla. Tästä johtuen painoarvoa lasketaan myös mielikuvalliseen arvoon eli brändiin. B2B markkinoilla brändäämisestä ja brändi arvosta on alettu keskustella vasta 90-luvun puolivälissä. Brändäys on kehittynyt paljon kahdessakymmenessä vuodessa, mutta se ei ole vielääkään selkeä konsepti. Haasteena brändin luomisessa, etenkin B2B markkinoilla, tuo se, että asiakas tuntee yrityksen ja tuotteet jo ennestään hyvin. Asiakas tietää mitä ominaisuuksia ja piirteitä se etsii tuotteesta, joten enää on vain kyse siitä, minkälainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä sekä asiakkaan ja myyjän henkilökemiasta.

1.1 Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää onko Kariplast Oy brändi. Samalla selvitetään, mitä tapahtuu pienen, suomalaisen yrityksen identiteetille kun kansainvälinen organisaatio ostaa sen osaksi suurempaa kokonaisuutta. Pysyvä yritys ja sen pitkään rakennettu imago entisellään vai sulautuuko se suurempaan kokonaisuuteen? Onko brändiä edes ollut olemassa ja millaiseksi asiakkaat ovat sen mieltäneet?

Opinnäytetyön alaongelmina selvitetään myös, miten kohdeyrityksen asiakkaat ovat kokeneet yrityksen ennen ja jälkeen yrityskaupan: onko yrityksen toiminta muuttunut ja jos on, niin miksi? Samalla selvitetään koetaanko muutokset positiivisina. Myös asiakailta kysytään, minkälainen mielikuva heillä on Kariplast Oy:stä.

Tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja hyödyllistä tietoa Kariplast Oy:n brändistä ja sen mielikuvasta, sekä miten Kariplast Oy:n ja Brand Factory Oy:n tulisi jatkaa yhdessä eteenpäin: erillisinä yksiköinä vai yhtenä suurena organisaationa?

1.2 Aiheen rajaus

Brändi aihealueena on laaja ja moniulotteinen, tästä johtuen opinnäytetyössä käsitellään pääosin B2B -brändiä ja mitä se pitää sisällään. Markkinointi ja asiakkuuksien hoito on suurena osana brändiä ja tästä johtuen on tärkeä käsitellä tätäkin osa-aluetta. Tarkoituk-

sena on, että Kariplast Oy yhdessä Brand Factoryn kanssa pystyisi hyödyntämään tutkimusta ja sen tuloksia tulevaisuudessa, mistä johtuen aihe on hyvin rajattu. Opiskelija ei halunnut, että aihe rönsyilisi liikaa. Rajattu aihealue antaa tilaa ajatuksille sekä antaa tilaa jatkokehittelylle.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa keskitytään teoriaosuuteen, jossa keskitytään kahteen eri aihealueeseen. Kaikkia aihealueita käsitellään erikseen seuraavassa järjestyksessä: Brändi, B2B-asiakkuuden hoito ja markkinointi.

Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään aihealuetta brändi. Aluksi historian kautta tarkastellaan, mistä sana brändi on peräisin ja mitä se tarkoittaa sekä kuinka paljon sana pitää sisällään. Kohdeyritys on B2B – yritys, joten opinnäytetyössä käsitellään B2B-brändejä ja brändäämistä ja sitä kuinka se erottuu kuluttajille suunnatusta brändäämisestä.

Toisessa teoriaosassa paneudutaan yrityksiltä yrityksille eli B2B -asiakkuuden hoitoon ja markkinointiin. Kuinka paljon esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavat henkilösuhteet ja kuinka B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään taloudellisesti menestynyt, pieni eteläsuomalainen yritys Kariplast Oy, jonka kansainvälinen Brand Factory osti osaksi suurempaa kokonaisuutta vuonna 2010. Kariplastin toiminnan jälkeen avataan Brand Factorya: sen syntyä, perusajatusta ja toimintatapaa sekä syitä Kariplastin oston.

Seuraavaksi käsitellään tutkimusmenetelmä ja haastattelumenetelmän valinta sekä miten tutkimus toteutettiin. Tämän jälkeen analysoidaan haastattelujen tulokset sekä esitetään opinnäytetyön tulokset. Viimeisessä osiossa paneudutaan tutkimuksen luotettavuuteen ja johtopäätöksiin, jotka tutkija on havainnut tutkimusta tehdessään.

2 Brändi

Mitä sana ”brändi” merkitsee? Millaisia mielikuvia se herättää? ”Brändi” sanana käsittää paljon, minkä takia sille on myös tuhansia tulkintoja ja niistä mikään ei ole väärä tai ainut oikea vastaus.

Christian Grönroos sanoo: ” Brändi käsitteenä on aina mielikuva. Asiakas, jos kuka, pystyy kehittämään brändin. Markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaiden mielessä.” (Pirjo Von Hertzen)

Hannu Laakso: ”Brandi on se lisäarvo, jonka asiakas on valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.” (Theodor Arhio, 2013)

Sana brändi on peräisin Amerikasta ja se tarkoittaa karjan merkitsemistä. Karja merkitään polttamalla kuumalla raudalla eläimen nahkaan omistajan tunnuskuva. Brändi eli mielikuva kertoo siitä kokemuksesta, mitä asiakas voi tuotteelta odottaa. Mielikuva voi olla kielteinen tai myönteinen, mutta se tallentuu ihmisen mieliin. Ihmisen mielikuva asioista on se, jonka avulla hän tekee tiedon ja tunteiden käsittelyn. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20-21)

Monet ajattelevat, että ”brändi” on ainoastaan yrityksen logo ja nimi, mutta tämä on väärä käsitys. Brändi on paljon enemmän: Se tuo mieleen tietyt tunnetut tuotteet, brändien nimiä, logoja, mainoslauluja ja tiettyjä yritysten tiloja tai rakennuksia, esimerkiksi McDonald´sin kultaiset kaaret.

Brändi on vielä enemmän, se on tunteita, tuoksuja, ääniä, artikkeleita sanomalehdistä sekä kuultuja tarinoita vuosien takaa esimerkiksi lapsuusmuistoja. Kuten lapsena retki Helsinkiin Linnanmäelle, kun autolla ajettiin ohi kahvitalosta jätti muistoon kuvan siitä, miltä tuore kahvi tuoksui. Nykyään, kun juot kahvia, niin muisto Linnanmäen retkestä on iskostunut päähäsi samoin kuin varhaislapsuudessa koettu tuoksu. Kaikki edellä kuvattu on brändäämistä. Kun oikein mietimme asiaa, kyseessä on aineeton käsite. (Kotler & Pfoertsch 2006, 4-5)

Brändi on lupaus. Yrityksen brändi on ihmisen päässä ja on loppujen lopuksi asiakkaan vallassa, minkälainen mielikuva hänellä on yrityksestä. Mielikuva voi antaa ihmiselle kyvyn muodostaa käsitys siitä, missä kontekstissa ja missä asiayhteydessä yrityksessä on kysymys. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21)

Yrityksen aineeton pääoma on määritelty kolmeen osaan; rakennepääoma, inhimillinen pääoma sekä suhdepääoma. Suhdepääoma kasvattaa asiakkaat, verkostot ja partnerit. Inhimillinen pääoma taas sisältää koko yrityksen tietotaidon ja henkilöstön osaamisen. Kun taas rakennepääomaksi lasketaan yrityskulttuuri ja brändi. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 29)

Erotu tai kuole, sanoo markkinointiguru Jack Trout. Omanlaisen brändin rakentaminen on välttämätöntä ja tapa erottua kilpailijoista. Ainoastaan monopolien ei tarvitse huolehtia brändistään. Sen sijaan muiden on tehtävä suuri työ tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Loppujen lopuksi brändi saa aina lopullisen muotonsa ihmisten mielissä ja sille on ominaista, että mielikuva on jokaiselle hieman erilainen. Kauneus on katsojan silmissä. (von Hertzen 2006, 91-92)

Brändin tärkeimmät rakennuselementit ovat arvot, periaatteet, liiketoiminnan toiminta-ajatus eli missio sekä visio eli tulevaisuuden tavoitteet. Näihin asioihin koko toiminta perustuu. Myös sekä markkina-asemalla että suhteella kilpailijoihin on iso merkitys. Tärkeitä brändielementtejä ovat visuaalinen tunnus sekä yrityksen ja tuotteen nimi. Yritys on onnistunut, jos sekä nimi että logo osataan yhdistää yritykseen ja tuotteeseen tulkinnalla ja tavalla, joka on lähellä haettua mielikuvaa. (von Hertzen 2006, 91-92)

3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on prosessi, jonka avulla yritys pyrkii erottumaan muista kilpailijoista. Brändi on lupaus, joka tuo yritykselle sen lisäarvon, mitä muilla kilpailijoilla ei ole; se joka tekee yrityksestä uniikin. Yritys luo merkittävän ominaisuuden tuotteelle tai palvelulle, mutta brändi syntyy vasta kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella tai palvelulla olevan lisäarvoa muihin tarjolla oleviin tuotteisiin. (Laakso 1999, 77)

Brändin rakentaminen on koko yrityksen yhteinen prosessi ja sen ensimmäinen vaihe on vastata seuraaviin kysymyksiin, jotka määrittävät yrityksen kolme ydin aihetta:

- 1) Kenelle brändi on tarkoitettu?
- 2) Mitä brändi merkitsee kohderyhmälleen?
- 3) Mikä tekee brändistä erilaisen?

Nämä kolme aihealuetta eli segmentointi, positiointi ja brändin persoonallisuus ovat ensimmäiset kartoitettavat asiat, jotka aloittavat brändin rakentamisen. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskohderyhmän valintaa eli kenen toiveita ja tarpeita keskitytään kuuntelemaan. Segmentointi määrittää myös minkälaisien asiakkaiden mielipiteitä, arvoja, ostokäyttäytymistä ja lojaalisuutta aletaan jatkossa seurata. Positiointi eli brändin strateginen ydin. Se on brändin rationaalinen ja emotionaalinen lupaus, mikä tekee brändistä uniikin ja erilaisen tavoiteltujen asiakkaiden mielissä. Persoonallisuus tekee yrityksen brändistä ainutlaatuisen. Brändin persoonallisuus määrittelee sen identiteetin, mistä yritys tunnustetaan, kun taas positiointi erottaa lupauksellaan yrityksen muista kilpailijoista. (Pulkkinen 2003, 56)

Laakso (2001, 79-80) on kuvannut että brändin rakentaminen koostuu kuudesta eri vaiheesta;

- 1) Brändin identiteetin määrittely
- 2) Brändiin liittyvät analyysit
- 3) Tunnettuuden luominen
- 4) Asemointi

- 5) Ostamisen aikaansaaminen
- 6) Brändiuskollisuuden saavuttaminen

3.1 Brändin identiteetti

Ensimmäinen vaihe eli identiteetin määrittely. Yritykselle halutaan antaa identiteetti mihin asiakkaan on helppo samaistua ja vaikea päästää irti. Ketä me olemme ja mitä me haluamme viestiä asiakkaillemme? Yritykselle, tuotteelle tai palvelulle halutaan antaa persoona ts. persoonallisuus. (Laakso 2001, 84–85; Pulkkinen 2003, 60)

3.2 Brändiin liittyvät analyysit

Toinen vaihe on tehdä brändin luomista tukevat analyysit. Analyyseja voisi tehdä loputtomasti, mutta kolme tärkeintä ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi.

Asiakasanalyysi kertoo asiakkaiden ostomotiiveista, trendeistä ja tyydyttämättömistä tarpeista. Kilpailija-analyysin on tarkoitus kertoa muun muassa onko kilpailijoiden brändeissä tapahtunut muutoksia ja mitkä ovat kilpailijoiden brändivahvuudet ja heikkoudet. Brändi analyysi mittaa kolme tärkeää asiaa: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet ja mikä on brändin nykyinen imago. (Laakso 2001, 101)

Yrityksen on myös hyvä kartoittaa sen nykytila esimerkiksi SWOT-analyysia käyttäen. SWOT- analyysi on hyvä työkalu nykytilan arvioinnissa ja se osoittaa selkeästi yrityksen ja brändin vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Samalla se osoittaa mihin suuntaan brändiä ja yritystä tulisi lähteä viemään brändistrategiaa silmällä pitäen. (von Hertzen 2006, 133; Laakso 2001, 84-85)

3.3 Tunnettuuden luominen

Kolmas vaihe on tunnettuuden luominen, missä yrityksen olisi keskityttävä markkinoitiviestintään. Tunnettuus alkaa siitä, että asiakas edes muistaa joskus kuullessaan tai nähneensä yrityksen nimen jossain yhteydessä. Yritykselle halutaan yleensä luoda tietynlainen brändin omainen perustunnettuus. Tämän jälkeen positioinnin myötä se liitetään asiakkaalle merkitykselliseen asiaan. Esimerkkinä: Volvo ja sana - turvallisuus. Loppujen lopuksi koko toimialan tunnettuutta dominoi brändi ja yritys, jonka asiakas kysyttä-

essä mainitsee spontaanisti ensimmäisenä. Myös osaa luonnollisesti yhdistää tuotteen ja yrityksen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 1999, 115)

Markkinointiviestinnällä on tärkeä rooli tunnettuuden saavuttamisessa. Markkinointi on tehty onnistuneesti kun brändi tunnetaan. Yritys voi siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli positiointiin, kun brändin tunnettuus on kohtuullisella tasolla. (Laakso 1999, 119)

3.4 Asemointi

Asemoinniksi eli positioinniksi kutsutaan toimenpidettä, jossa tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus ts. kilpailuetu, jonka vuoksi asiakas valitsee juuri markkinoidun tuotteen. Sen avulla pyritään vahvistamaan jo olemassa olevaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Tämän kautta kuluttaja pystyy yhdistämään markkinointiviestinnän johonkin jo hänen mielessään olevaan asiaan. Positioinnissa on tärkeintä, että yrityksen brändilupauksesta pidetään kiinni, eikä sitä liioitella. Koska vaarana on, että kuluttaja ei enää jatkossa usko lupauksia. Loppujen lopuksi tarkoituksena on ymmärtää asiakkaiden ostomotiivit ja kohdata asiakkaan tarpeet. Kun brändiin yhdistetään mielikuva tuotteen tyypillisestä asiakkaasta, tämä toimii, mikäli yritys tavoittelee yhtenäistä asiakassegmenttiä. (Laakso 1999, 142–143,169)

3.5 Ostamisen aikaansaaminen

Ostamisen aikaansaaminen eli tuotteen kokeilu. Ensivaikutelman voi tehdä ainoastaan kerran ja toivottavaa on, että asiakas kokee tuotteen laadukkaaksi ja paremmaksi muihin kilpailijoihin nähden. Asiakkaan kokema laatu on pitkäaikainen ostomotiivi. Yrityksen kannattaa panostaa tähän kokemukseen, sillä se tuo konkreettista hyötyä. Hyötyjä ovat muun muassa erilaistuminen kilpailijoista, jakelutien kiinnostuksen kasvu, mahdollisuus saada tuotteesta lisähintaa sekä se, että asiakas kokee, että hänellä on syy ostaa tuote. (Laakso 1999, 224–229)

3.6 Brändiuskollisuuden saavuttaminen

Yksi brändiarvon olennaisimpia tekijöitä on brändiuskollisuus. Menestyneet brändit ovat pitäneet yllä positioinnin perusteet muuttumattomina. Ajan muuttuessa pienet muutokset ovat kuitenkin välttämättömiä. Yrityksen tulee olla johdonmukainen ja aja-

tella pitkälle tulevaisuuteen, sillä brändin mielikuvien muuttaminen saattaa rikkoa kaiken siihen asti rakennetun mielikuvallisen pääoman eli brändipääoman. Brändiuskollisuuden tasoja on yhteensä viisi;

- 1) Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat
- 2) Ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas
- 3) Tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia
- 4) Brändiin kiintynyt asiakas
- 5) Sitoutunut asiakas

Sitoutunut asiakas on asiakas, jota yritys tavoittelee. Uskolliset asiakkaat ovat tuotteen tai yrityksen palvelujen käyttämisestä ylpeitä. Kun taas uskottomat ja hintaherkät asiakkaat ovat välinpitämättömiä. Tästä on esimerkkituotteena maito: useimmiten asiakkaat eivät välitä, minkä merkkistä maitoa he juovat. Tällöin yleensä hinta merkitsee enemmän kuin merkki. Yrityksen tulisi palkita asiakkaita uskollisuudesta eikä kokoajan tavoitella uusia. Valitettavasti tämä on asia, jota moni yritys ei aina muista. Jo olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen johtaa brändiuskollisuuden kehittymiseen, mikä on kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Usein uskolliset asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä ja tuotteita myös muille. Brändiuskollisuudesta kerrotaan lisää kappaleessa 7.2. (Laakso 1999, 233–237)

4 B2B -Brändi

Suurin virhe on ajatella että yrityksen, tuotteiden ja palveluiden brändääminen on tarkoitettu ainoastaan B2C -yrityksille. B2B-brändäämistä ja sen merkitystä ei ole tarkasteltu kuin vasta 1990-luvun alussa. Nyt sen merkitys ymmärretään ja tarpeellisuus tunnustetaan: kilpailu kasvaa ja tarjontaa pursuaa kaikilla aloilla, mikä on johtanut siihen, että kaikkien yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan. Hinta on tapa erottua, muttei paras sellainen, joten avuksi on löydettävä muita keinoja ja tapoja. Yksi tapa on yrityksen brändäys. (Kotler & Pfoertsch 2006, 6-8)

Monet B2B -brändäämisen puolestapuhujat painottavat, että tärkeintä hyötyä ja etua B2B -brändäämisestä ei ole vielä ymmärretty. Kotlerin ja Pfoertschn (2006,8) kirjassa kerrotaan saksalaisen markkinointi-instituutin tekemästä tutkimuksesta, joka koski brändin tärkeyttä ja merkitystä. Analyysissa oli tutkittu monien saksalaisten B2B -yritysten markkinoita. Tässä tutkimuksesta oli paljastunut kolme brändäämisen tärkeintä tehtävää:

- 1) lisätä tiedon tehokkuutta
- 2) riskien vähentämistä
- 3) lisäarvo eli imagon hyödyn luominen.

Brändin rakentamisessa on siis tarkoitus luoda pitkän aikavälin aineettomia hyödykkeitä. Sen ei ole tarkoitus saavuttaa räjähdysmäistä, lyhyen aikavälin myynninkasvua.

Brändiä kasvatetaan monia vuosia ja kokoajan. (Kotler & Pfoertsch 2006, 6-8)

Kaikki eivät miellä tavarantoimittajayrityksiä brändeiksi, mikä johtuu B2B -statuksesta. B2B -brändi on erilainen ja jotkut ovat esittäneet ajatuksia siitä onko tarpeen erottaa B2B ja kuluttajamarkkinat toisistaan. Samoin on kyseenalaistettu, onko brändit lainkaan tarpeellisia B2B -markkinoinnissa. Jokainen ihminen tekee molemmissa tapauksissa ostopäätöksiä ja heihin vaikuttaa yrityksen mielikuva. B2B -puolella ostopäätös ei enää perustu tuotteeseen vaan tuotteeseen liitettyyn palveluun ja rationaalsiin tekijöihin.

Näiden lisäksi suuri ero on markkinointiviestinnässä ja asiakkuuden hoidossa. (von Herten 2006, 22-24)

Tuotteet, joita markkinoidaan B2B -yrityksille, ovat yritysten omaan käyttöön ja tuotantoon tarvittavia materiaaleja, tarvikkeita ja raaka-aineita. Ennen asiakkaan tärkein ostopäätöskriteeri oli hinta ja saatavuus. Nykyään asiakkaalle on tärkeää tietää, mistä raaka-aineet ja materiaalit ovat peräisin. Yksinkertaisiinkin materiaaleihin ja raaka-aineisiin liittyy nykyään usein asiakaskohtaista räätälöintiä, teknistä asiantuntija-apua ja muita lisäpalveluja. Tämänkaltaisilla lisäpalveluilla alihankkijoiden, valmistajien ja tavarantoinittajien on helppo erottua toisistaan. Vaikka tarvetta itse tuotteiden brändäykseen ei ole, ainutlaatuinen kilpailuetu voi löytyä yrityksen brändistä ja/tai muusta lisäpalvelusta. (von Herten 2006, 27-28)

4.1 Vahvan brändin edut

Vahvojen ja arvokkaimpien brändien joukossa ei ole pelkästään kuluttajille suunnattuja tuotteita, vaan myös hyvin vahvoja B2B -yrityksiä. Vahvojen brändien yhteinen piirre on yritysten niille rakentama selkeä tarkoitus. Brändin rakentaminen on elävä ja kokoajan jatkuva prosessi. Vahva brändi antaa yritykselle vapautta ja tilaa toimia. Yrityksellä on mahdollisuus solmia ”yhteistyösopimus”, joka lujittaa ja antaa vakaamman pohjan asiakkaan sitoumukselle yritykseen. Kaikista tärkeintä yritykselle on ylläpitää ja kehittää asiakassuhdetta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28)

Vahva brändi avaa myös ovia tuotteesta kiinnostuneille yhteistyökumppaneille; se auttaa yritystä verkostoitumisen kannalta. Näin ollen yrityksellä on myös mahdollisuus valita itselleen parhaimmat ja tehokkaimmat jälleenmyyjät. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28)

Esimerkiksi yritysostoissa, ostettavan yrityksen brändin merkitys on suuri. Sen rahallisessa mittaamisessa perusteina käytetään mm. brändin asemaa ja kehitystä omilla markkinoillaan, brändin vakautta, markkinoiden tarjoamaa potentiaalia, aseman vakauttaa, brändin tukea, - suojaa ja kansainvälisyyttä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 30)

Brändin ydin määrittelee yrityksen arvon ja tarjonnan asiakkaalle. Se kertoo, mitä yritys tekee paremmin kuin kilpailijat. Brändin ydin sitoo yhteen yrityksen oman ja asiakkaan mielikuvan, sekä asiakkaan odotukset yrityksen tarjoamista ratkaisuksista. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 34)

4.2 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus on tärkeä asia yritykselle, myös B2B -kaupassa. Brändiuskollisuus tarkoittaa, kuten sana itsessäänkin sanoo, että asiakas on uskollinen brändille/tuotemerkille. Tämän kaltainen, brändiuskollinen asiakas ei ole kiinnostunut hinnasta, vaan tuotteesta ja siitä, mitä tuotemerkki hänelle edustaa. Tämänkaltainen ostokäyttäytyminen voi olla tietoisista tai tiedostamatonta, mutta ostopäätös perustuu aina luottamukseen siitä, että tuote ja yrityksen palvelu tulee täyttämään asiakkaan odotukset. Brändi on merkki totutun laadun saamisesta. (Hotson 2014.)

Brändiuskollisista asiakkaista monesti tulee viestinviejä, jotka puhuvat yrityksen ja tuotteen puolesta ilman yritykseen sitoutumista. Brändiuskollinen asiakas kokee omassa mielessään, että tuote, jota hän käyttää ja mitä yritys edustaa, on alansa paras. (Gunelius 2014; Hotson 2014; Investopedia 2015.)

Vuonna 2001 kirjoitetussa lehtiartikkelissa Nokian brändiuskollisuus oli 95 prosenttia. Noin joka neljäs suomalainen oli ostamassa kännykän seuraavan puolen vuoden kuluessa ja heistä 88 prosenttia oli aikeissa ostaa kännykän Nokialta. (Hämäläinen 2001.)

Yritys nimeltään Trenditieto teetti kyselyn, jossa haluttiin selvittää siirtyykö brändiuskollisuus vielä seuraavan puhelimen ostoon, joka oli uuden sukupolven puhelin internetiyhteydellä. Täysin samaa mieltä vastanneita oli 47 prosenttia ja samaa mieltä vastanneita 26 prosenttia. Täysin vastaan oli ainoastaan 5 prosenttia. (Hämäläinen 2001.)

Nokian brändiuskollisuus oli huipussaan 2000-luvun alussa. On myös huomattava, että brändiuskollisuuskin on haihtuvaa, ellei yritys kaikin keinoin pidä asiakkaista kiinni ja tee oikeankaltaisia, liiketoimintaa koskevia päätöksiä. (Hämäläinen 2001.)

James Hotson kirjoittaa artikkelissaan ”Asiakasuskollisuus vs. brändiuskollisuus”, että brändiuskollisuutta on helpompaa ylläpitää kuin asiakasuskollisuutta, joka on usein riippuvaisempi hinnasta. Niin kauan kun palvelun taso ja tuotteen laatu pysyy samana, brändiuskolliset asiakkaat eivät tunne tarvetta vertailla kilpailijoiden tuotteita. Siitä syystä brändiuskollisuus on pienempi riski ja tarvitsee vähemmän hoitoa. Toisaalta brändiuskollisilla asiakkaila ostovolyymi on pienempi, mutta voittomarginaali on suurempi. (Hotson 2014.)

Suomen Kuvalehden artikkelissa asiakkaiden brändiuskollisuuden kerrotaan olevan koetuksella, sillä Keskon Pirkka tuotteiden kirjoitetaan varaavan kauppiaiden hyllyjä pääosin hinnan, myös kaupan oman brändin takia. Kauppias saa itse päättää mihin Pirkka-tuotteet sijoitetaan omassa kaupassa, jolloin muut brändit saattavat jäädä kakkoiseksi hyllypaikkakisassa. Toimittaja mainitsee, talouden taantuma ja kotitalouksien heikentynyt rahatilanne vaikuttavat ostopäätöksiin nykyään enemmän kuin aiemmin vahva brändiuskollisuus. Tästä syystä asiakkaat ovat valmiita kokeilemaan uusia ja edullisempia merkkejä; tässä tapauksessa paljon hyllytilaa saaneita ja hyvin esillä olevia Pirkka-tuotteita. (Anttila 2009.)

Pirkka-tuotteet ovat edukkaita, laadukkaita, A-luokan tuotteita eivätkä enää Tukon sini-valkoisia- tai ns. ”sisään heitto” -tuotteita. Tämä saattaakin pysäyttää brändiuskollisen asiakkaan hetkeksi miettimään Pirkka-tuotteen ostoa, tutun ja turvallisen tuotteen sijaan. Toimittajan mukaan kaikki ketjut muistuttavat enemmän tai vähemmän toisiaan. On alkanut kauppojen välinen kilpailu omista merkeistä, mikä saa kaupat erottumaan toisistaan. Erilaistumisen kilpailu on viety niin pitkälle, ettei esimerkiksi Pirkka-tuote ole enää korvaava tuote, vaan hyllystä löytyy myös tuotteita, joita ei ole saatavana edes muina brändituotteina.

Vuonna 2009 Pirkka-tuotteita kaupoissa oli noin 1700. Vuonna 2014 ko. tuotteita oli kaupan hyllyillä jo yli 2200. Silti: edelleen Kesko mainostaa Pirkka-tuotteita edukkaina ja laadukkaina. (Anttila 2009; Kesko 2014.)

4.3 Brändiarkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuuri on tapa rakentaa tuotebrändit ja yritysbrändit yhteen loogiseksi kokonaisuudeksi yrityksen kannalta tuottoisimmalla tavalla. Se ilmaisee brändien luonteen ja niiden strategisen yhteyden. (Tanni 2011.)

Omistusmuutoksia, fuusioita ja yrityskauppoja solmittaessa on erittäin tärkeää huolehtia siitä, että toimivaa brändipääomaa ei hukattaisi. Asiakassuhteiden ja pätevän henkilökunnan pitämiseksi uutta brändiä tulisi rakentaa aikaisemman tunnettavuuden pohjalta ja hyödyntää sitä. (von Hertzen 2006, 67-70)

Tytäryhtiöiden kuva rakentuu kokonaan emoyhtiön eli omistajan brändin mukaiseksi ainoastaan silloin, kun niiden tuotteet kantavat samaa nimeä. Yleensä tästä on hyötyä silloin, kun tunnettavuutta on jo olemassa ja aikaisempaa menestystä voidaan soveltaa uusilla markkinoilla. (von Hertzen 2006, 67-70)

Suuri merkitys brändin rakentamisella on niille yrityksille, joilla on tarjota tuotteita emoyhtiölle ja esim. kilpailijoille. Nykyään on hyvin yleistä, että keskenään kilpailevat yritykset toimivat myös toistensa alihankkijoina ja kumppaneina. Tämän luottamuksen saavuttaminen ja myös ylläpitäminen on suuren työn takana. (von Hertzen 2006, 68-70)

Brändiarkkitehtuuri on hieman kuin asemakaavan tekemistä, sillä tarkoitetaan yrityksen tai konsernin bändirakennetta. Siinä on ratkaistava, mitä mihinkin sijoitetaan, miltä yrityksen yleiskuva tulisi näyttää ja minkälaisia julkisivumateriaaleja käytetään. Brändeistä on tarkoitus tehdä tarpeellisia, toimivia ja ennen kaikkea pitkäaikaisia. Harvoissa pienissä B2B -yrityksissä puhutaan brändin rakentamista tai sen hallinnasta, sillä se liitetään yleensä kuluttajapuolelle suunnattuihin tuotteisiin ja palveluihin. Vaikka pienet yritykset vierastavat brändi-termiä, tekevät he silti kokoajan sille tunnusmerkillisiä valintoja ja tuotekehitystä (esim. markkinointia ja viestintää). (von Hertzen 2006, 67-70)

Brändiarkkitehtuurin muodostus ja suunnittelu on johdon strateginen valinta. Suunnittelun taustalla tärkeinä osina ovat yrityksen historia, liiketoiminnan luonne, asiakasrakenne ja konserneissa tytäryhtiöiden ja eri brändien roolit. (von Hertzen 2006, 67-70)

Hyvin tavallista on, että brändiarkkitehtuuri muotoutuu yrityksen kehityksen ja ajan myötä itsestään - sen enempiä suunnittelematta. Valitut ratkaisut joutuvat suurennuslasin alle, vasta kun liiketoimintastrategian tai muuhun suurempaan muutokseen on tarvetta. Suurempia muutoksia voivat olla toiminnan laajentaminen ulkomaille, yrityksen kiinnostus suuremmille markkinoille tai yrityskaupat. (von Hertzen 2006, 67-70)

4.4 Brändiarkkitehtuurin rakennemallit

On paljon erilaisia arkkitehtuurin vaihtoehtoja, mihin yritystä voidaan lähteä viemään. Tässä opinnäytetyössä esitellään kolme vaihtoehtoa: harmonisoitu, vahvistava ja itsenäinen eli hajautettu rakennemalli. Tulemme huomaamaan, että kaikki rakennemallit ovat joko kohdeyritykselle sopivia tai jo siellä käytössä.

Yritykset hakevat jatkuvaa kasvua. Sen tähden kansainvälistyminen ja toiminnan laajentaminen on yleensä yhtenä askeleena yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissa. Nämä ovat osaltaan kasvattaneet yritysten tarvetta rakentaa yritykselle kaavaa brändin johtamisesta, minkä avulla brändi asemoidaan vahvemmin, jotta se voisi saavuttaa paremman markkinaosuuden useammilla markkinoilla. (von Hertzen 2006, 67-70)

Erilaisia selkeitä rakennemalleja voidaan käyttää oppaina yrityksen tai organisaation brändiarkkitehtuuria suunniteltaessa, mutta yhtä oikeaa, parasta vaihtoehtoa ne eivät anna. Jokaisella rakennemallilla on omat haittansa ja etunsa. Olosuhteiden muuttuessa on hyväkin muuttaa nykyisiä visuaalisia rakenneratkaisuja ja niistä voidaan tehdä lukemattomia muunnelmia yrityksen tavoitteita tukien ja huomioiden. (Olins 2008, 51-53)

4.4.1 Harmonisoitu

Harmonisoitu arkkitehtuuri on yleensä vain välivaiheen ratkaisu esimerkiksi yrityskauppojen jälkeen ja se viestittää sidosryhmille selvästi, että yritys on osana jotain suurempaa kokonaisuutta. Tällaisessa ratkaisussa halutaan viestittää asiakkaalle, etteivät samat tutut tuotteet tai yritys ole kadonneet. Vaikka rakenteen katsotaan olevan hyvä juuri tämän takia, ettei se häiritse nykyistä asiakaskuntaa muuttamalla uudistuneen yrityksen

imagoa liiaksi, voi haittana olla useiden eri sisaryritysten tai brändien sekamelska asiakkaan mielessä. (von Hertzen 2006, 75-76)

4.4.2 Hajautettu

Hajautettu eli lähes itsenäinen brändi toimii vaihtoehtona hyvin jos kaikki yritykset ovat jo toimivia itsenäisiä yrityksiä, joiden asiakaskunta on vakaa. Yritys tai organisaatio pyrkii välittämään kuvan, että sen yksiköt toimivat erillisinä. Ainoa yhtenäisyys on omistajuus, joka ei kuitenkaan näy visuaalisesti. Tämänkaltainen vaihtoehto toimii erityisesti suurille organisaatioille kun markkina-alue on laaja, heillä on useita eri tuotteita ja palveluita eri kuluttajaryhmille. Kun muutos tahdiltaan on nopea, on helpompi pitää brändit erillään, jolloin pienempien ratkaisujen tekemisessä ei tarvitse pohtia suurempia linjauksia koko organisaation kannalta. (Markkanen 1999,125; von Herzen 2006, 79-80)

4.4.3 Vahvistava

Vahvistava rakennemalli tuo eri yritysten vahvuudet esiin, mutta samalla tuo ne yhteen. Tämänkaltainen rakenneratkaisu on hyvä vaihtoehto erityisesti monialayrityksille, jotka haluavat säilyttää hyväksi osoittautuneet maineet yritysten yhdistyessä. Tämä on myös hyvä väliaikainen ratkaisu yrityskauppojen teon jälkeen, mikäli yritysilmettä ei haluta harmonisoida kokonaan vaan hienovaraisesti tuoda esille yhtenäisyys. Organisaatioiden yksiköiden viestinnässä yhtenäisyys esitetään seuraavasti ”Part of X” tai ”Kuuluu yritykseen X”. Varjopuolena mallissa voi olla kuitenkin se, että monien yritysilmeyden ylläpito kustannukset nousevat harmonisoitua mallia suuremmiksi. (von Hertzen 2006, 76-77)

4.5 Brändit muutoksissa

Fuusioissa ja yritysostoissa brändiarkkitehtuurin suunnittelu ja rakentaminen ovat erityisen tärkeää. Kun suurimpana tavoitteena on säilyttää jo hankitut asiakkaat, maine ja tunnettuus, vaatii taitoa onnistua olemassa olevien brändien yhdistämiseen tai muuttamiseen. Yleisimpiä syitä B2B -brändimuutoksiin ovat fuusiot ja strategiamuutokset. Fuusioita ja yrityskauppoja tehtäessä yritysten tulee punnita, onko uudelle yhdistelmälle vahvuus säilyttää jo olemassa olevat brändit, pistää kaikki uusiksi (kuten nimi ja ilme) vai yhdistää yritykset. (von Hertzen 2006, 85-87)

Joissakin tapauksissa paras ratkaisu yritykselle on hävittää ostetun yrityksen brändi ja viedä koko toiminta kahdesta vaihtoehdosta suuremman brändin alle. Tällaiset muutosprosessit edellyttävät suurta viestintää, jotta kaikki se hyvä säilytetään, mitä esimerkiksi yrityskaupoilla tavoitellaan. Sillä viime kädessä B2B yrityksissä avain asemassa ovat asiakkaat ja henkilökunta. (von Hertzen 2006, 85-87)

4.6 Brändi ja henkilökunta

Brändien rakentamisessa ja B2B -markkinoilla yrityksen keskeisessä asemassa on sen oma henkilöstö. Mielikuva rakentuu itse tuotteiden ja niiden hinta-laatu-suhteen, myös näiden henkilöiden kautta, jotka ostopäätöksen tekijät (eli asiakkaat) sekä tuotteiden käyttäjät kohtaavat. Yrityksessä myynnistä vastaavien on tunnettava läpikotaisin yleises-tikin hyvin tekniset ominaisuudet tuotteestaan, tuotantomenetelmät ja puhumattakaan raaka-aineiden alkuperästä joita tuotteen valmistamiseen on käytetty. (von Hertzen 2006, 44-45)

5 B2B - asiakkuuden hoito ja markkinointi

”Elämä on suhdeverkosto, eikä maailmankaikkeudesta ole ulospääsyä sille joka haluaa nousta kyydistä.” (Gummesson 2005, 43)

Gummersson sanoo kirjassaan, että koko yhteiskunta on suhdeverkosto. Samalla hän korostaa suhdeverkoston tärkeyttä myös markkinoinnissa ja liike-elämässä: Markkinoinnin ydin on asiakkaan ja toimittajan välinen suhdeverkosto. Ilman toimittajia tai ilman asiakkaita ei ole markkinointia. Verkostot ovat kaiken markkinoinnin perusta. (Gummesson 2005, 33)

B2B -markkinoilla eli business-to-business markkinat ovat markkinoita, joilla sekä myyjänä että ostajana on yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat palveluita ja tavaroita käytettäväksi toisten palveluiden tai tavaroiden tuottamisessa, joita myydään tai tuotetaan toisille organisaatioille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24)

Ostotoiminta B2B -markkinoilla on yleensä ammattimaista ja moniulotteista; henkilökohtaisella myyntityöllä on korostettu merkitys. Asiakkaat tarvitsevat usein räätälöityjä ratkaisuja, mikä korostaa asiakassuhteiden merkitystä paljon. Edellä mainitun lisäksi tämänkaltaiset markkinat ovat yleisesti hyvin vaihtelevia ja jatkuvuus katkonaista, mikä aiheuttaa paineita sovittaa kapasiteetti ja kysyntä yhteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26)

Tuotekehityksessä B2B -asiakkaat voivat olla yhtä aktiivisia kuin toimittajat, joillain tahoilla asiakkaat ovat jopa aloitteentekijöitä. Tuotantohyödykemarkkinoilla useat ihmiset vaikuttavat ostopäätökseen. Lisäksi ostopäätöksen tekoon tarvitaan yleensä usean henkilön hyväksyntä. B2B -markkinoilla myyjiä ja asiakkaita on yleensä lukumääräisesti vähän kaikkien tuntiessa toisensa hyvin. (Gummesson 2005, 60)

Verkostoituminen ja perinteisten myyjä-ostaja-suhteiden muuttuminen on selvemmin näkyvissä tuotantohyödykemarkkinoilla kuin kuluttajamarkkinoilla. Organisaatioiden rajat ovat häilyvät ja sama taho voi olla välillä myyjänä ja välillä ostajana. B2B -

myynnissä molemmat osapuolet ovat vastuussa asiakkuuden hoidosta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121-122)

Asiakkuuksien luominen ja suhteiden ylläpitäminen ovat merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä B2B -markkinoinnissa. Markkinoilla on tyypillistä pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. Tämänkaltaisiin suhteisiin perustuva kaupankäynti-tyyli on vanha, mutta edelleenkin toimiva ja käytössä.

Päätarkoituksena on asiakkaiden houkuttelu, asiakassuhteessa pitäminen ja asiakassuhteen vahvistaminen. Tavoitteena on myös tarpeen mukaan lopettaa suhteita asiakkaiden ja muiden osapuolten kanssa niin, että osapuolten taloudellisia ja muita muuttujia koskevat tavoitteet täyttyvät. Se vaatii tietynlaista molemminpuolista lupauksen antamista ja täyttämistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121-122)

5.1 Markkinointi

Niin kuin aikaisemmin jo mainittiin B2B -markkinointi eli yritysten välinen markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista, siten että asiakkaana on toinen yritys tai organisaatio. B2B -yritysten markkinoinnin kohderyhmä on yleensä suppea ja se on perehtynyt hyvin markkinoilla olevista tuotteista ja palveluista. Markkinoinnissa tulisi luottaa myyjiin ja heidän ammattitaitoon, ja antaa heille myynnillisiä ratkaisuja sekä vaihtoehtoja, joita he voisivat esittää myyntitilanteessa. (Isohookana 2007, 81)

Myös oivallinen markkinointikontaktien keräämisen keino on oman alan messut, joilla ovat sekä kilpailijat että uudet ja vanhat asiakkaat. Messut ovat kallistuneet vuosien varrella ja ne ovat iso lovi markkinointibudjettiin. Mutta oikea-aikainen messupanos takaa näkyvyyden alalla. (Isohookana 2007, 81)

Muita markkinointikeinoja ovat muun muassa hakukonemarkkinointi yhdistettynä yrityksen nettisivuihin, tai asiakkaille suunnattu suorapostitusinfo uusista tai uudistetuista tuotteista. B2B -markkinoinnissa tärkeintä on jatkuvuus ja pitkäjänteisyys, jotta markkinointi olisi tuloksekasta, sillä loppujen lopuksi yritys haluaa uusia kontakteja tasaisin väliajoin. (Isohookana 2007, 81)

Yrityksen myyntihenkilöstöllä on B2B -markkinoinnissa suurin rooli. Yrityksen toimintamalli, liikeidea ja visio voivat olla kuinka hyviä tahansa, mutta jos myynti henkilöstö ei ole niihin sitoutunut, on tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa. Henkilöstön osaaminen ja toiminta asiakkaiden kanssa vaikuttavat suuresti yritys-, tuote-, ja palvelukuvaan. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä omistajaan kohdistuu henkilökohtaisesti paineita, koska hän myy itse itseään ulospäin. Jos viestit ovat ristiriitaisia, eivät asiakkaatkaan tiedä mihin luottaa ja mihin ei. (Isohookana 2007, 61-62)

5.2 Hyvien asiakassuhteiden hyödyt

Asiakassuhteista on hyötyä sekä yritykselle että asiakkaille, mikäli ne on valittu ja johdettu oikein, kirjoittaa Ojasalo & Ojasalo (2010, 126- 129). Toivottuja hyötyjä yritykselle ovat;

- Kannattavuuden kasvu: kaikki asiakkaisiin liittyvät hyödyt ja kustannukset rahamääräisiksi muutettuna.
- Pienentyneet kustannukset: pitkissä suhteissa kustannukset pienenevät, kun taas uuden asiakkaan houkuttelussa syntyy monenlaisia kustannuksia kuten esimerkiksi myyntityö, mainonnasta ja asiakkaaseen tutustumiseen kuluva aika.
- Lisääntyneet ostot: kun asiakas oppii tuntemaan myyjän ja sen yrityksen sekä kokee tuotteen laadun paremmaksi verrattuna muihin kilpailijoihin, on ostajalla taipumus keskittää ostojaan kyseiselle myyvälle yritykselle. Tämän seurauksena ostajalla on taipumus käyttää rahaa suhteessa tapahtuviin ostoihin vuosi vuodelta enemmän.
- Asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys: suhteen edetessä ja kehittyessä on asiakkaiden herkkyys vaihtaa nykyinen toimittaja toiseen jos muutoin suhde on tyydyttävä.
- Kuulopuheet ja asiakkaiden antamat referenssit markkinoinnissa: asiakkaat jotka ovat tyytyväisiä yleensä mielellään kertovat muille potentiaalisille asiakkaille saamistaan hyvistä kokemuksista. Markkinoilla kuten B2B -kuulopuheet ja referenssit ovat erityisen merkittävässä asemassa ja arvokkaita yritykselle.
- Ennustettavuus ja pienentynyt riski: Pitkät asiakassuhteet tuovat mukanaan ennustettavuutta ja toiminnan vakautta, joka puolestaan vähentää liiketoiminnan

riskiä. Mikään ei kuitenkaan ole ikuista, joten yrityksen tulisi kaiken aikaa tarkkailla ympäristöä.

- Markkinoihin liittyvä tieto ja verkostoituminen: Pitkässä asiakassuhteessa yritys voi saada arvokasta tietoa, mitä muualta ei välttämättä saisi. Tieto voi liittyä asiakkaaseen, muihin ostaviin asiakkaisiin, kilpailijoihin, yritykseen itseensä, markkinoiden kehittymiseen tai potentiaalisin asiakkaisiin. Pienyritys voi saada erittäin tärkeää tietoa hyödyntämällä asiakkaan verkostoja ja päästä yhteistyöhön sellaisten tahojen kanssa, joiden luo se ei olisi välttämättä yksin päässyt. Erityisesti kansainvälistyville yrityksille suuren asiakkaan yhteistiedot saattavat olla hyvinkin arvokkaat. Suuren konsernin kanssa hyvin hoidettu asiakassuhde saattaa myös poikia uusia asiakaskontakteja.
- Vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus: Yrityksen on helpompi rekrytoida työntekijöitä, kun sillä on vakaa ja uskollinen asiakaskunta. Työntekijälle työnteke on silloin tyydyttävämpää ja he käyttävät aikansa asiakassuhteiden vahvistamiseen ja uusien hankkimiseen. Kun työntekijät työskentelevät yrityksessä pitkään, he oppivat tuottamaan parempaa laatua pienimmillä kustannuksilla ja näin parantavat kannattavuutta.

5.3 Henkilösuhteet

Luottamus ja pitkäaikaiset henkilösuhteet ovat B2B -liiketoiminnan perusta. Suhde-markkinointi ja yritysten verkostoituminen on elintärkeää liiketoiminnalle. Henkilösuhteilla on oma historiansa ja ajan myötä ne muuttuvat ja kehittävät liikesuhteita. Mitä pienempi toiminnan ala on kyseessä, sitä enemmän ihmiset ovat jollain sosiaalisella tasolla linkittyneet toisiinsa ja jakavat sekä sosiaalisen että työhistorian. Koska kaupanteke on sosiaalinen tapahtuma, johon kaikki toimijat ja työntekijät tuovat omaa väriä, henkilö- ja työhistoriaansa liittyvää kontaktiverkostoa, jonka vaikutukset liikesuhteisiin ovat moninaisia. Pienyritys puolella tämä on erittäin tärkeää. (Grönroos & Järvinen 2001, 208-209)

Kaikissa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on yksi yhteinen asia, riippumatta siitä mitä he tekevät tai myyvät: Jokainen omistaja ja yrittäjä tietää, miten rakentaa ja ylläpitää henkilö- ja asiakassuhdetta. Näin kirjoittaa Darren Dahl artikkelissaan, jossa hän haastatteli useita yrittäjiä. Yrittäjät ajattelevat liikaa yksityiskohtia, kuten esim. minkälaisia

tuotteita ja palveluita he myyvät sekä niiden hintoja. Toimittajan mukaan yritysten tulisi huomata, kuinka kriittistä on rakentaa ja ylläpitää henkilösuhteita ei ainoastaan asiakkaisiin vaan myös alihankkijoihin ja työntekijöihin – kilpailijoita unohtamatta. (Dahl 2011.)

”Ilman vahvoja henkilösuhteita, on mahdotonta menestyä yrittäjänä,” sanoi haastattelussa Denisoff Consulting Groupin toimitusjohtaja Michael Denisoff.

Todellisuudessa liikesuhteet ovat samanlaisia kuin kaikki muutkin henkilösuhteet. Ne tarvitsevat ylläpitoa ja aikaa. Niiden tulee myös hyödyttää molempia osapuolia. Niin kuin kaikissa suhteissa, jokaisen täytyy olla valmis antamaan, tukemaan ja jakamaan.

Kaikissa ihmissuhteissa (myös liikesuhteissa) hyvää kuuntelijaa ja ymmärtäjää tarvitaan aina. Kuuntelija ymmärtää asiakkaan tarpeet ja vastaa niihin. Denisoff sanoo haastattelussaan, ”Puhu vähemmän ja kuuntele enemmän”. Avoimin kortein pelaaminen ja rohkeaseva kritiikki ovat aina tarpeen tullen paikallaan. ”Kun tiedät, missä seisot asiakkaasi silmissä, voit seistä siinä vahvempana kuin ennen.” Henkilösuhteisiin pitäisi pienten ja keskisuurien yrittäjien käyttää aikaa, sillä kaikki on ihmisestä kiinni, suhteet voivat hävitä. (Dahl 2011.)

6 Kariplast Oy

Kariplast Oy on vuonna 1987 perustettu, kotimainen metalli- ja muoviteollisuuden yritys, joka valmistaa hinta- ja tuoteinformaation opastejärjestelmiä varastoihin, vähittäiskaupoille ja teollisuuteen. (Kariplast)

Yritys aloitti toimintansa vuonna 1987, kun sen perustaja Heikki Kari alkoi valmistaa autotallissaan muovilistoja ja muovitaskuja itse kehittämällään muovin lämpötaittokoneella muutamille, entisessä työssään yhteistyötä tehneille asiakkaille. Vuonna 1991 kysyntä kasvoi ja oli aika rakentaa liiketilat Kariplastille. Alpo Kumpula tuli osakkeenomistajaksi vuonna 1999, jolloin hän osti Kariplastin osakekannasta 50 %. (Kariplast; Kariplast esittely 2013.)

6.1 Kariplast Oy:n rakenne

Kariplast on pieni yritys: Myynnissä on viisi henkilöä mukaan lukien toimitusjohtaja ja myyntiassistentti. Tuotannossa vakituisia työntekijöitä on seitsemän lisättynä tuotantopäälliköllä. Vuoden 2015 alussa Kariplastille palkattiin uusi hankintaan ja projekteihin erikoistunut henkilö kehittämään ja koordinoimaan ostoja ja hankintoja sekä toimimaan isojen toimitusten projektipäällikkönä isoissa. Tämä rekrytointi suoritettiin, jotta yrityksen kasvu mahdollistuisi hallitusti ja kustannustehokkaasti. (Kariplast)

Alan yleinen taantuma vaikuttaa myös Kariplastin liiketoimintaan: yrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 2,5 miljoonaa, kun vielä vuonna 2012 liikevaihtoa kertyi 2,7 miljoonaa. Tämän johdosta Kariplast laajensi voimakkaasti tuotevalikoimaansa, minkä seuraukset näkyvät jo 2014 20 %:n kasvuna. (Kauppalehti 2014.)

Suhteutettaessa Kariplastin liikevaihtoa ja kokoa on hyvä tietää, että kyseisten Kariplastin myymien ja markkinoimien tuotteiden kokonaismarkkinat olivat Suomessa vuonna 2013 noin 8 miljoonaa euroa.

6.2 Toimintamalli

Kuviossa 1 (Liite 1) on kuvattu Kariplastin toimintamalli.

Kariplast valmistaa ja edustaa hinnannäyttöjärjestelmiä ja esillepanotuotteita vähittäiskauppaketuille ja teollisuudelle. Brand Factoryn tuella tuotevalikoimiin tulevat lisäksi brändi-, miljö- ja viestintäratkaisut.

Kariplast tekee suurimman osan tuotteistaan itse, mutta osa tuotteista ainoastaan kootaan Kariplastilla. Materiaaleja ja osia tulee paljon myös alihankintana. Laadunvalvontaa suoritetaan yrityksessä tasaisin väliajoin korkean ja tasaisen laadun ylläpitämiseksi. Laadun tarkkailua tehdään siis tuoteketjussa tapahtuneiden, mahdollisten virheiden poistamiseksi.

Isoissa projekteissa, samoin kuin uusien tuotteiden kehittämisessä, Kariplast pyrkii toteuttamaan asiakkaan toiveet ja tarpeet yhteisneuvotteluissa asiakkaan, myynnin ja tuotannon kanssa. Keskiössä on aina asiakkaiden tarpeiden analysointi ja toteuttaminen.

Myös toimitusten jälkihoito on yritykselle erittäin tärkeä. Huolto ja ylläpito parantavat asiakassuhdetta ja auttavat havaitsemaan mahdolliset tulevaisuuden tarpeet ja parannukset. Jälkihoito johtaa jatkuvan tarjonnan kehittämiseen ja nykyisten tuotteiden parantamiseen. Kariplast ei sano asiakkaalle ”ei”, vaan etsii parhaan mahdollisen ratkaisun annettujen parametrien (aika, hinta, tila, ym.) kautta.

6.3 Kariplast asiakkaat ja tuotteet

Yrityksen tunnetuimpia asiakkaita ovat muun muassa K- ja S-ryhmä, Suomen Lähi-kauppa Oy, Posti Oy, Oy Veikkaus Ab ja Oy Alko Ab. (Kumpula, A. 8.2.2015)

Kariplast Oy:n suurin vahvuus on oma tuotekehitys, tuotesuunnittelu ja valmistus. Koska koko valmistusketju on omassa käsissä, asiakkaille voidaan tarjota räätälöityjen tuotteiden tarkat ja nopeat toimitukset. (Kariplast)

Yrityksen pieni koko, byrokratian puuttuminen ja hyvä tiedonkulku takaavat sen, että asiakaspalvelu on laadukasta ja henkilökohtaista. Yhteistyö ja tuotekehitys asiakkaan ja Kariplastin kesken on jatkuvaa ja tapahtuu päivittäin: kun asiakkaalla on ongelma, Kariplast ratkaisee sen. (Kariplast)

7 Brand Factory

Brand Factory on vuonna 2003 perustettu alansa johtava, pohjoismainen brändinrakennuksen ja visuaalisen viestinnän yritys. Yrityksen palveluihin kuuluu yritys-, tuotemerkki- ja tuoteprofilointi. Se työllistää tällä hetkellä yli 480 työntekijää. Yrityksen liikevaihto oli noin 80 miljoonaa euroa vuonna 2013. Toimipaikkoja ja tuotantolaitoksia konsernilla on kaikissa Pohjoismaissa sekä Baltiassa. (Brand Factory 2014.)

Koko Brand Factoryn pääkonttori sijaitsee Ruotsissa ja Suomen toimintojen pääkonttori Espoossa. Koska yritys toimii niin monessa kohteessa ympäri Pohjois-Eurooppaa, se pystyy hoitamaan ja toimittamaan suurten kansainvälisten yritysten visuaalisen yritysviestinnän kokonaisuuksia työntekijän vaatuksesta, valotauluihin ja kaupan yleisilmeiseen. (Brand Factory 2014.)

Brand Factorylla on paljon tunnettuja asiakkaita, joista voi esimerkkeinä mainita mm. H&M, SAS ja DB Schenker. Kuten esimerkeistä huomaa yrityksellä on asiakkaita laadasta laitaan: tunnetuista vaatebrändeistä kansainvälisiin rahtitoimijoihin. (Brand Factory presentation 2014.)

7.1 Historia

Koko Brand Factory -konsernin alullepanija on suomalainen Mainospyörä Oy. Mainospyörä aloitti perheyrittäjänsä Espoossa vuonna 1964 kolmen työntekijän voimin. Alun perin yritys oli tarroihin erikoistunut, graafisen alan palveluyritys. Vuonna 1989 Petri Melanen lopetti sotilasuransa ja hänet otettiin töihin perheyrittäjään. Jo vuonna 1995 hänestä tehtiin yrityksen toimitusjohtaja. (Melanen, P. 23.4.2014)

Kun Mainospyörän asiakkaat olivat laajentaneet toimintaansa Pohjoismaihin sekä Baltian, myös Mainospyörältä alettiin kysellä, miten samaa, toimivaa palvelua olisi mahdollista saada myös uudella ”kotimarkkina-alueella” ts. myös muissa Pohjoismaissa. Mainospyörä vastasi haasteeseen, kun se vuonna 2003 perusti yhdessä pitkäaikaisen, ruotsalaisen liikekumppanin kanssa ensimmäisen ulkomaisen toimipaikan. Näin Brand Fac-

tory sai alkunsa ja vuonna 2008 Mainospyöräkin vaihtoi nimensä Brand Factory Finland Oy:ksi. (Melanen, P. 23.4.2014)

Ajatuksena oli systemaattisesti ostaa yrityksiä, jotka toimivat omilla aloillaan markkina-johtajina ja jotka olivat entuudestaan tuttuja sekä yrityksinä että business-kumppaneina. Tällaisille yrityksille haluttiin antaa mahdollisuus osallistua Brand Factoryn kasvuun ja sen rakentamiseen, omistajuutta tarjoamalla. Näin yritysten tieto-taito saatiin sidottua kasvavaan organisaatioon. (Melanen, P. 23.4.2014)

Toiminta laajennettiin Pohjoismaihin ja Baltiaan ennätys vauhtia. Vuodesta 2003 vuoteen 2014 yrityksen kasvukäyrä on ollut ainoastaan ylöspäin ja jo vuonna 2014 voidaan puhua 90 miljoonan euron liikevaihdosta. Kasvun salaisuudeksi Melanen sanoi haastattelussa, että merkittävin asia kokonaisuudessaan oli se, että ”pystyttiin tarjoamaan asiakkaalle jotain niin suurta, mikä heidän sen hetkinen tarpeensa oli”. (Melanen, P. 23.4.2014)

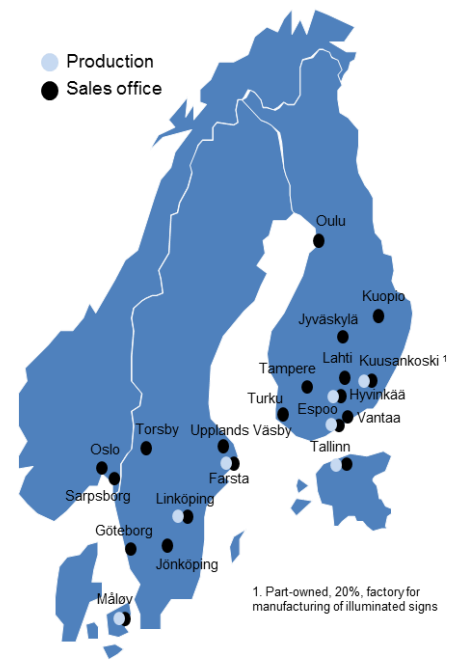
7.2 Brand Factory - organisaatiokartta

Kuvio 2 on Brand Factoryn organisaatiokartta. Kartta kuvaa, miten yritys pystyy systemaattisesti myymään tuotteitaan operatiivisten toimipaikkojen kautta: vaikka jokaisessa tuotantolaitoksessa tuotanto ja tuotteet ovat uniikkeja, niitä pystytään toimittamaan asiakkaille ympäri Pohjoismaita ja Baltiaa operatiivisten toimipaikkojen kautta.

Edellä mainitusta esimerkkinä on kuvion 2 viimeinen sarake ”lämpötaivutetut muovilevyt ja vähittäishinnäytöt”. Tuotteet valmistetaan Hyvinkäällä, mutta ne myydään ja toimitetaan ympäri Pohjoismaita ja Baltiaa.

Tämä on ollut Petri Melasen visio alun alkaenkin, kun Brand Factorya perustettiin: jokaisessa operatiivisessa toimipaikassa työskentelevät asiantuntevat henkilöt pystyvät toteuttamaan asennuksen ja tuotesovelluksen.

	Farsta	Linköping	Espoo	Hyvinkää	Jyväskylä	Tallinn	Mälöv
Prepress	Red	Red	Red	Grey	Red	Red	Red
Offset printing	Red	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey
Screen printing	Red	Red	Red	Grey	Grey	Grey	Grey
Digital printing	Red	Red	Red	Grey	Red	Red	Red
Print on soft and rigid material	Red	Red	Red	Grey	Red	Red	Red
CAD/CAM	Red	Red	Red	Grey	Red	Red	Red
Post-press and finishing capabilities	Red	Red	Red	Grey	Red	Red	Red
Packaging and distribution	Red	Red	Red	Grey	Grey	Grey	Grey
Clear coating	Red	Red	Red	Grey	Grey	Grey	Grey
Installation and application	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Sublimation	Grey	Grey	Red	Grey	Grey	Red	Grey
Heat bending of plastic sheets and Retail display products	Grey	Grey	Grey	Red	Grey	Grey	Grey



Kuvio 2. Brand Factoryn organisaatiokartta (Company presentation Kariplast et Brand Factory 2014)

8 Kariplast Oy ”Part of Brand Factory Group”

Kevät 2010 oli muutosten aikaa kun Brand Factory Oy osti Kariplast Oy:n. Syynä osoon oli se, että Brand Factory, joka oli toiminut jo monia vuosia samankaltaisella alalla kuin Kariplast, ei omin voimin koskaan päässyt osaksi ”hinnan näyttö” -puolta, mikä taas oli Kariplastin ominta toimintakenttää. (Melanen, P. 23.4.2014; Kumpula, A. 8.2.2015)

Kariplastin entinen omistaja/toimitusjohtaja Alpo Kumpula oli alun alkaenkin rakentanut yritystään niin, että se soveltui osaksi isompaa kokonaisuutta. Joten, kun yhteistyöneuvottelut alkoivat syksyllä 2009, molemmat osapuolet näkivät tilanteen ja olivat valmiina ratkaisuihin. (Melanen, P. 23.4.2014; Kumpula, A. 8.2.2015)

8.1 Aikaisempi yhteistyö

Kariplast Oy ja Brand Factory ovat tehneet yhteistyötä Kariplastin perustamisesta lähtien. Heikki Kari ja silloisen Mainospyörän myyntiedustaja Jari Lindqvist olivat tunteet toisensa jo pitkään alalta, joten Lindqvist esitteli Kariplastin tuotteet Mainospyörälle ja ”kumppanuus” alkoi. Mainospyörä oli alusta lähtien tuotekehityksessä mukana, jos heidän asiakkaansa halusi muutoksia tai teki muokausehdotuksia Kariplastin tuotteisiin.

Kuten aiemmin on todettu Alpo Kumpulasta tuli Kariplastin osaomistaja vuonna 1999. Kun Heikki Kari jäi eläkkeelle vuonna 2007, Mainospyörä osti 20 % Kariplastin osakannasta ja loput 80 % jäi toimitusjohtaja Alpo Kumpulalle. Tämä oli looginen jatkumo Kumpulan ja Karin pitkän tähtäimen suunnitelmaan yrityksen kansainvälistymistä. Olihan Mainospyörällä jo markkinat ja kanavat, joita hyödyntämällä Kariplastin tuotteiden kansainvälinen myynti ja markkinointi oli helppo toteuttaa.

8.2 Motiivit ja edut

Mainospyörän ja Kariplastin yhteisomistukseen oli useampikin syy, jotka on lyhyesti lueteltu alla:

- 1) Kariplastin asiakkaat olivat vallanneet kotimarkkina-alueetta Pohjoismaista ja Baltiasta jo pidemmän aikaa, joten myös Kariplast halusi sinne jalansijan.
- 2) Kariplastia yrityksenä oli porrastetusti rakennettu kokoajan kohti myyntiä. Tämän takia osaomistajaksi otettiin kansainvälinen yritys, joka voisi mahdollisesti olla koko yrityksen omistaja tulevaisuudessa.
- 3) Muoviteollisuuden alalla piirit ovat hyvin pienet, myös kansainvälisesti. 2000-luvun alussa yritys osallistui kansainvälisille messuille Saksassa ja asiakkailta löytyi kiinnostusta tuotteisiin, mutta elintärkeää olisi ollut välittäjä Saksassa ja muissa kohdemaissa. Tämänkaltaiseen investointiin ei Kariplastilla kuitenkaan riittänyt tarpeeksi pääomaa eikä henkilöresursseja.
- 4) Kariplast oli vahva toimija kotimaassa ja tämä kiinnosti myös Brand Factorya, joka oli kiinnostunut Kariplastin uniikeista tuotteista ja alansa markkinajohtajuudesta. Tämänkaltaisia tuotteita Brand Factory tarvitsi oman tuote- ja palvelurepertuaariaan tukemiseen. Samalla muoviala oli Brand Factorylle kokonaan uusi alue valtaus.

9 Tutkimus

Tutkimusmenetelmät ovat tarkoitettuja täydentämään toisiaan, ei kilpailemaan toistensa kanssa (vertaa: kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä). Tutkimusmenetelmät ovat enemmän toisiaan täydentäviä. Esimerkiksi kvalitatiivinen lähestymistapa voi olla tutkimuksen esikoe ennen kuin aiottu mitattavat seikat ovat valmiita kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131-133)

9.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyse lukujen ja niiden välisten suhteiden käsittelystä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on kaikki muu, mitä jää jäljelle, eli antaa ymmärrystä ilmiöille ja antaa merkityksen tutkittaville asioille. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 31-32; Kananen 2010, 37)

Sanotaan, että kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen vastaavat eri kysymyksiin: kun kvantitatiivinen vastaa kysymyksiin mitä, missä, paljonko ja kuinka usein, niin kvalitatiivinen vastaa kysymyksiin millainen, miksi, miten? Niin kuin kysymyksistä huomaa ovat kvantitatiiviset kysymykset ”jäykkiä” ja kvalitatiiviset ”joustavia”. Kvalitatiiviset kysymykset antavat tutkijalle enemmän vapauksia, kun taas määrällisessä eli kvantitatiivisessa on aina tietynlaiset raamit. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 31-32; Kananen 2010, 37)

Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään tilastoja sekä sen menetelmiä. Tutkimuksessa kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi tai niin, että ne voidaan siirtää tilastoihin. Kysymykset ovat lyhyitä, selkeitä ja vastausvaihtoehdot saattavat olla jo valmiina, josta vastaaja valitsee yhden tai useamman. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 31-32; Kananen 2010, 37)

Kvalitatiivisen eli laadulliseen tutkimusmenetelmän kysymykset ovat puolestaan avoimia ja vastaukset vapaamuotoisia. Määrällisessä tutkimuksessa otanta on laaja, kun taas laadullisen tutkimuksen otanta on hyvin suppea ja se voi saavuttaa kylläntymisen ja

uutta informaatiota tutkimukseen ei enää löydy. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 31-32; Kananen 2010, 37)

Tämä opinnäytetyö suoritettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa haastateltiin kohdeyrityksen asiakkaita (toimihenkilöitä), jotka toimivat asiakasyrityksissä hankkijoina ts. ostajina. Haastateltavana oli myös Brand Factoryn perustaja Petri Melanen, Kariplastin entinen omistaja Alpo Kumpula ja brändiasiantuntija Ivana Pesic, jolta haettiin tukea teoriaan sekä yleisesti mielipiteitä brändistä ja kohdeyrityksestä.

Haastattelut olivat teemahaastatteluja, jotta haastateltavista tilanne tuntuisi mahdollisimman luontevalta, keskustelulta. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja käsitys kohdeyrityksestä ja asiakkaiden mielipiteistä, minkä tähden kysymyksissä rönsyily oli sallittua.

Seuraavissa kappaleissa kerrotaan kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä ja teemahaastattelun mallista. Osiossa perustellaan, miksi juuri nämä menetelmät olivat oikea valinta tämän opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseen.

9.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen edetessä pyritään välttämään virheiden muodostumista, mutta silti tutkimuksen luotettavuus vaihtelee. Tästä johtuen kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan ja tarkastelemaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus tulee huomioida jo ennen kenttätyötä, mikäli se jätetään kenttätyön jälkeiseen vaiheeseen, ei luotettavuutta voida parantaa jälkijättöisesti. Luotettavuuden varmennuksessa käytetään kahta käsitettä; Reliabiliteetti ja validiteetti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-228; Kananen 2010, 128-129)

Reliabiliteetti eli tutkimustulosten pysyvyys ja toistettavuus. Reliabiliteetti voidaan todeta monella tavalla. Tästä hyvä esimerkki on, jos kaksi tutkijaa omissa tuloksissaan pääsee samaan lopputulokseen toisistaan riippumatta, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina. Toinen keino on uusintamittaus, mikä ei kuitenkaan välttämättä takaa reliaabelia tulos-

ta, sillä ilmiö voi muuttua ajan kuluessa. Uusintamittaus on myös kallis vaihtoehto. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-228; Kananen 2010, 128-129)

Validiteetti eli tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys tarkoittaa, että tutkimus mittaa oikeita asioita; kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituksena mitata. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja validiteetti on se, joka mittaa tulosten yleistettävyyttä. Tarkoituksena on, että kaikki tulokset pätevät tulevissa samankaltaisissa tilanteissa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-228; Kananen 2010, 128-129)

Tutkimus ei siis aina vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija oli alun perin kuvitellut tutkivansa. Esimerkki: kun määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeeseen saadaan vastauksia, joissa vastaajien käsitys kysymyksistä on täysin vastakohtainen tutkijan omaan ajatukseen kysymyksistä tai tutkimuksesta. Mikäli tutkija edelleen jatkaa omalla ajattelumallilla vastaustuloksia käsitellessään, ei tuloksia voida pitää pätevinä ja luotettavina. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-228; Kananen 2010, 128-129)

Koska tämä, Kariplastia koskeva tutkimus, tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, on tutkittavien määrä suppea, mikä voi osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan mahdollisimman laajasti tutkittavia, kuten esimerkiksi jälleenmyyjä ja suuren organisaation ostaja, jotta tutkimustulokset antaisivat läpileikkauksen tutkimuskohteen yritysverkosta. Tutkimusaineisto kerättiin kasvotusten tehtävällä haastattelulla. Haastattelut nauhoitettiin sanelukoneelle, minkä jälkeen ne litteroitiin sekä tallennettiin. Tutkimuksen teorian tueksi haastateltiin myös brändiasiantuntijaa, jotta tutkimuksen teorian tieto olisi mahdollisimman kattava.

Tutkija perehtyi etukäteen käytettäviin tutkimusmenetelmiin, jotta tutkittavaan ongelmaan saataisiin mahdollisimman selkeä vastaus ja tutkittavasta aiheesta mahdollisimman selvä käsitys, mahdollisia uusintatutkimuksia varten.

Edellä mainittujen seikkojen myötä voidaan todeta, että tutkimus on luotettava ja pätevä. Tämän kaltainen tutkimus oli mahdollista tehdä silloin, kun yritysosto oli vielä tuoreessa muistissa. Mikäli tutkimus suoritettaisiin nyt uudestaan, kohtaisivat vastaukset toisensa. Jos tutkimus toistettaisiin myöhemmin, on mahdollista, että tulos olisi erilai-

nen, koska Kariplast ja Brand Factory Factory saattaisivat silloin olla yhtä suurta konsernia. Edellä olevasta ymmärrämme, ettei tutkimuksen toistettavuus ole mahdollista.

9.3 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää hyödynnetään yleensä, kun teemana ovat tunteet, tuntemukset, arvot, asenteet ja motiivit. Kun kvantitatiivinen tutkimus pyrkii etsimään vastausta kysymyksiin mitä, missä ja koska, niin kvalitatiivinen tutkimus etsii vastausta kysymyksiin, miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin he toimivat. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 69)

Tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin esimerkiksi aiheeseen, missä selvitetään miksi asiakas ostaa tietyn tuotteen ja miten ostopäätökseen pystytään vaikuttamaan. Laadullista tutkimusta hyödynnetään paljon esimerkiksi uusien tuotteiden ja markkinointikonseptien esitestaamisessa. Tutkimuksessa selvitetään mm. potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden odotuksia ja näkemyksiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 69)

Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun pyritään saamaan syvällisempää tietoa aiheesta. Analyysin suurin paino on mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten syväluotauksessa. Tutkimuksilla haetaan moniulotteisuutta ja luovaa näkökantaa. Tiedonkeruu tapahtuu yleensä haastatteluina, joko yksilöinä tai ryhmässä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Laadullisessa tutkimuksessa on rajoitteensa niin kuin kaikissa tutkimuksissa. Suurimpana haasteena voi pitää sitä, että tutkimusaineistoa kerätään vain harvoilta tutkittavilta eikä otos välttämättä edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. Silloin siitä tehtävien johtopäätösten yleistäminen koko ryhmää koskeviksi, sisältää riskinsä. Olisi tärkeää, että tutkimukseen valitut henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietäisivät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta tutkittavasta asiasta.

(Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 69)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin, koska tutkittava ja haastateltava joukko oli pieni. Vastajat haastateltiin yksittäin ja heiltä haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa käsiteltävästä aiheesta.

9.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on avoimen- ja lomake- ts. strukturoidun haastattelun välimuoto. Tyypillistä teemahaastattelulle on, että haastattelu sisältää tarkasti muotoiltuja kysymyksiä ja väljän avoimia keskusteluteemoja. Haastatteluissa kysymysten järjestys saattaa olla kaikilla erilainen ja aihe saattaa rönsyillä myös muualle. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203; Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 71)

Teemahaastattelu eroaa avoimesta haastattelusta siten, että se on strukturoidumpi, johon tuen aiempiin tutkimuksiin ja aihepiireihin pohjalta valmisteltuihin teemoihin, jotka ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin ennalta arvaamatonta etenemisreittiä. Keskustelulle annetaan tilaa, vaikka ennalta asetetut teemat pyritään käymään läpi kaikkien haastateltavien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Koska teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, on haastateltavan hyvä kirjoittaa paperille ainoastaan lyhyet muistiinpanot, mistä haluaa keskusteltavan sekä kysymykset, eikä keskittyä papereiden tavaamiseen. Muistiinpanoissa kannattaa olla myös apukysymyksiä tai avainsanoja keskustelun ruokkimiseen, koska tärkeintä on keskittyä itse haastatteluun. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua, sillä tarkoituksena oli saada muutama tarkkoihin kysymyksiin suora vastaus aiheesta keskustellen. Kysytyt kysymykset aiheuttivat lisäkysymyksiä, mikä toi lisää pontta keskusteluun.

9.5 Tutkimuksen toteutus

Haastatteluja tehtiin kaksitoista kappaletta, jotka kaikki tehtiin henkilökohtaisesti kahdenkeskisissä tapaamisissa. Haastattelut suoritettiin haastateltavien toivomissa paikoissa: yrityksen neuvottelutiloissa, ruokaloissa, haastateltavan työhuoneessa ja lounasravintolassa – paikoissa, mikä milläkin hetkellä sopi parhaiten. Tästä johtuen häiriöiden ja keskeytysten mahdollisuus oli suuri. Myös haastattelujen ajankohta (normaali työaika) aiheutti häiriöitä. Haastattelujen pituus vaihteli viidestoista minuutista kahteen tuntiin. Johtuen osaksi siitä että opiskelija tunsu työn kautta osan haastateltavista.

Brändi asiantuntija Ivanan haastattelusta syntyi lisäkysymyksiä, jotka käytiin läpi sähköpostitse. Haastattelut nauhoitettiin sanelukoneelle, josta ne myöhemmin litteroitiin tekstimuotoon. Kaikki haastattelut suoritettiin kevään 2014 aikana.

Kymmenelle haastatellulle esitettiin pääpiirteittäin samat kysymykset (Liite 2) ja kysymysjärjestys oli jokaisessa hieman erilainen. Koska kaikki haastateltavat ovat persoonallaan erilaisia, myös kysymysten muotoilussa ja järjestyksessä oli eroavaisuuksia, vaikka ydinkysymys oli sama. Kohdeyrityksen vaikutuspiirit ovat pienet (kaikki tuntevat toisensa), joten keskustelu ajautui välillä muualle ja fokus aiheeseen aika ajoin unohtui.

Lisäksi eri työtehtävissä työskenteleville haastateltaville esitettiin erilaisia täydentäviä lisäkysymyksiä, jotka riippuivat myös haastateltavien antamista vastauksista. Opiskelija itse kehitti kysymykset opinnäytetyön ohjaajien avustuksella.

Kylläntymispistettä ei saavutettu, johtuen pienestä haastateltavien määrästä ja mielipiteiden jakautumisesta. Kaikilla kymmenellä haastateltavalla on jonkinlainen historia kohdeyrityksen kanssa: toisilla vuosikymmeniä pitkä ja joillain huomattavasti lyhyempi. Toinen mahdollinen syy vastausten jakautumiselle on, että B2B -yritystä ei mielletä brändiksi vaan enemmänkin toimittajaksi.

Tutkimusta varten haastateltiin Alpo Kumpulaa ja Petri Melasta, jotka toivat ymmärrystä Kariplastin yrityskauppaan ja Brand Factoryn konsernin rakenteeseen sekä sen perustamiseen. Nämä tiedot olivat hyvin tärkeitä, jotta ymmärrettäisiin pohjoismaisen konsernin perustamiseen liittyvät motiivit ja edut sekä syyt Kariplastin mukaan tuloon. Petri Melasen haastattelussa myös käytiin kysymykset mitä muiden tutkittavien henkilöiden kanssa.

Tutkimuksen tueksi haastateltiin myös brändiasiantuntija Ivana Pesiciä, joka kertoi mielipiteitään brändeistä yleensä, suomalaisista brändeistä ja kohdeyrityksen mahdollisesta brändistä. Ivana Pesic on alun perin serbialainen ja työskennellyt muun muassa art directorina Cosmopolitan-lehdessä alueena Keski-Aasia. Hän on myös toiminut Alcatelin viestintä- ja brändijohtajana ja luennoinut yritysten viestinnästä sekä visuaalisesta viestinnästä Rooman yliopistossa.

10 Tutkimuksen tulokset

Laadullisen tutkimusaineiston läpikäyminen tulee aloittaa systemaattisesti erilaisten näkökulmien ja tarkastelutapojen avulla. Tutkimusaineisto tulee jakaa pienempiin osiin ja tarkastella omina aihekokonaisuuksinaan. Osista tulisi löytää jotain yleistä toistuvuutta ja tätä kautta rakentaa suurempi kokonaisuus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysiin ei oikeastaan ole käytettävissä teknisesti sovellettavia työkaluja. Myöskään loogisesti käytettäviä, selkeitä kaavoja, ei ole käytettävissä, joten tutkijan tulee itse pilkkoa ja koota aineistosta tiivis paketti, jotta lukija sen ymmärtää. Kaiken kaikkiaan aineistosta tulisi löytää jotain yleisempää kuin vain yksittäisiä vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelytapoja on monia. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus ongelmaan ”Onko Kariplast brändi?”. Tätä varten haastateltiin yrityksen asiakkaita, entistä omistajaa, pitkäaikaista yhteistyökumppania ja brändiasiantuntijaa. Haastattelujen analysointimenetelmäksi valittiin sisällön analyysi. Tarkoituksena on kuvata tutkimusaineistoa kirjallisesti tiivistettynä ja selkeässä muodossa. Sisällön analyysi on laadullisen tutkimuksen yksi perusmenetelmistä, jota apuna käyttäen tutkimusaineistosta etsitään kokonaisuuksia ja merkityssuhteita. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 76-77)

Tutkimuksessa keskityttiin tutkimusongelman mukaisesti vastaamaan kysymykseen onko Kariplast Oy brändi, jota kysyttiin myös suoraan haastateltavilta. Brändi alueena on niin laaja, joten haastatteluissa tuli esille myös muita kiinnostavia seikkoja, kuten se kuinka paljon henkilösuhteet vaikuttavat ostopäätöksiin.

Ensimmäisen osa haastattelututkimuksissa on haastattelujen litterointi, eli haastattelujen tekstimuotoon kirjoittaminen. Tämä auttaa aineiston tarkkaa analysointia ja järjestelmällistä läpikäyntiä. Haastattelut tulisi purkaa sitä tarkemmin, mitä avoimempia haastattelut ovat olleet. Teemahaastatteluissa vastauksista voidaan seuloa helpommin esille

tekstikohtia, jotka kertovat kerätyistä teoreettisista näkemyksistä. Tällöin kaikkea haastattelun sisältöä ei välttämättä tarvitse purkaa ja kirjoittaa tekstimuotoon. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 76-77)

Tutkimusta varten tehdyt haastattelut litteroitiin, mutta niistä on jätetty pois keskustelut, jotka eivät liittyneet aiheeseen. Aiheeseen liittyvät keskustelut litteroitiin sanatarkasti, mutta taukoja, äänenpainoja tai eleitä ei merkitty.

Kaikki haastateltavat antoivat käyttää nimiään, koska kysymykset eivät ole henkilökohtaisia tai koske itse yritystä, jossa haastateltava työskentelee. Haastateltavat valittiin entisen toimitusjohtajan sekä nykyisen toimitusjohtajan kanssa. Valituista yrityksistä osa on Kariplastin suuria asiakkaita ja osalla on todella pitkä yhteistyöhistoria.

Tutkimukseen haluttiin mahdollisimman laajalta skaalalta haastateltavia. Esimerkiksi Turkulainen Hexaplan ei ole yksi suurimmista asiakkaista, mutta historia on pitkä ja erottuu muista haastateltavista jälleenmyyjän roolissa.

Suomen Lähikauppa ja Kesko ovat suurimpia asiakkaita ja Kariplastin tuotteet menevät suoraan tuotannosta loppukäyttäjälle myymälään. Valintaan osaksi vaikuttivat opiskelijan omat henkilösuhteet haastateltaviin. Opiskelija on itse työskennellyt Kariplast-yrityksessä myynninassistenttina, minkä tähden näihin haastateltaviin yhteydenotto oli helppoa ja haastateltavat olivat ennalta tuttuja.

Kysymykset opiskelija muotoili itse opinnäytetyöohjaajien avustuksella. Kysymyksistä ja teemoista haluttiin mahdollisimman avoimia, jotta keskustelua ja lisäkysymyksiä syntyisi.

Haastattelu on jaettu neljään eri aihealueeseen ja ne sisältävät yhdestä kolmeen kysymystä. Ensimmäinen aihealue käsittelee asiakkaan ja Kariplastin yhteistyön pituutta ja kokemuksia yhteistyöstä. Haastattelutilanne on hyvin jännittävä. Tämän takia, jotta tilanne olisi mahdollisimman rento, osalta haastateltavista kysyttiin aluksi helppo kysymys, ”Mitä kaikkea olet tehnyt työurasi aikana ja kauan olet työskennellyt tässä kyseisessä yrityksessä?”

Toinen aihealue käsittelee 2010 tapahtunutta yritysostoa. Ensimmäiseksi haastateltavalta kysyttiin onko hän kokenut asiakkuudessa jotain eroa ennen yritysostoa tai sen jälkeen. Toinen kysymys koski näkyvyyttä; ”Onko Brand Factory näkynyt mitenkään Kariplast-yhteistyössä?”.

Kolmannessa osa-alueessa käsitellään Kariplast- mielikuvaa ja kuinka se erottuu muista tavarantoimittajista. Yhtenä kysymyksenä toimi vanha sokkotreffikysymys: Jos haastateltavan tulisi suositella Kariplastia uudelle asiakkaalle, miten hän kuvailisi yritystä. Asiakkailta kysyttiin myös kehitysehdotuksia, koska aina pitää kehittyä eteenpäin. Tämänkaltaisen kysymys avasi myös keskustelua, mahdollisista yhteistyöehdotuksista. Nämä annettiin myöhemmin Kariplastin toimitusjohtajalle.

Neljäntenä aihealueena on kysytty tutkimusongelman kysymys suoraan; ”Onko Kariplast brändi”? Lisäkysymyksenä kysyttiin, josko se tulisi säilyttää. Avatakseen kysymystä, osalle haastateltavista annettiin esimerkkinä vaihtoehto, missä Kariplast olisi pelkkä tuotemerkki Brand Factoryn ”katalogissa”.

10.1 Yhteistyö ja kokemukset

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä on pitkä historia Kariplastin kanssa, osalla kuten Suomen Lähikaupan kanssa Kariplast on työskennellyt sen perustamisesta lähtien. Esa Haavisto, joka toimii muun muassa myymäläpuolen ostajana Suomen Lähikaupassa, on tehnyt yhteistyötä Kariplastin kanssa sen perustamisesta lähtien. Kun taas PixMill Oy:n edustaja Juha-Matti Litmanen on työskennellyt yrityksessä vajaat viisi vuotta, on yritys tehnyt Kariplastin kanssa yhteistyötä reilu 20 vuotta. Yhteistyö on kaiken kaikkiaan ollut pitkä, joten tämä myös jo kertoo jostain.

Ensimmäiseen käsiteltävään kysymykseen: ”Minkälainen asiakkuus teillä on ollut Kariplastin kanssa?” antoivat kaikki pelkästään positiivisia vastauksia. Osalle asiakkaista tehdään juuri heille tarkoitettuja tuotteita, mistä monet vastaajat antoivat positiivista palautetta. Tämä osoittaa omistautumista ja asiakkaiden tarpeiden tunnistamista. Suurin osa vastasi luottamuksen ja tiiviin yhteistyön vaikuttavan asiakkuuteen. Jokainen vas-

tanneista käytti sanaa toimiva. Mikael Östlund painotti myös toimitusten nopeutta ja innovatiivisuutta:

”Mulla on idea ja mä tiedän suurin piirtein mitä asiakas haluaa ja Kariplast on se toimittaja joka antaa idealle ratkaisun ja kertoo kuinka se toteutetaan.”

Kolme yhdeksästä vastasi aktiivisuuden pitkän asiakkuuden yhdeksi kantavaksi voimaksi. Molemmien puoleisen aktiivisuuden ja uusien tuotteiden kehittämisen merkitys on suuri.

10.2 Kariplast Oy osana Brand Factory Groupia

Toinen osa-alue käsittelee 2010 tapahtunutta yritysostoa. Haastateltavilta kysyttiin, onko yhteistyö mahdollisesti muuttunut sen jälkeen sekä onko se jotenkin näkynyt asiain yhteydessä. Kukaan ei ole kokenut muutosta negatiivisena, mutta SOK:n myymälähankinnan päällikkö Eija Mattila mainitsi, että asiat ovat muuttuneet: Brand Factory toimi ennen ainoastaan pääkaupunkiseudulla ja SOK tekee sopimuksia valtakunnallisten toimijoiden kanssa. Nyt Kariplastin tullessa kuvioon mukaan, on mahdollista toimittaa Brand Factorynkin tuotteita ja palveluita valtakunnallisesti. Seitsemän yhdeksästä ei ole huomannut sen suurempaa eroa entiseen. Brand Factoryn edustaja kertoi yhteistyön tiivistyneen entisestään yritysoston jälkeen, mutta myynti Kariplastiin ei ole hänen mukaansa kasvanut.

Myös toiminta on muuttunut myyjä asiakas suhteesta enemmän sisäiseksi asiakassuhteeksi, jossa viestintä on erilaista. Yksi asiakas ei ollut tietoinen, että yritysosto on tapahtunut. Rautakesko halusi keskittää kaikki hinnannäyttötuotteet yhdelle toimijalle ja yritysoston myötä Rautakeskon tuotevalikoima keskitettiin Brand Factorylta Kariplastille.

Kysyin Jari Lindqvistiltä, Brand Factoryn edustajalta, mitä mieltä hän on siitä että asiakkaat eivät ole noteeranneet yritysostoa. Lindqvist vastasi asiakkaiden mielten hämärtyvän siitä, mistä tavara tulee, mitä läpinäkyvämpi yritys on. Pieni yritys henkilöityy, kyse ei enää ole yrityksestä tai tuotteesta vaan henkilöstä. Näkyvyyttä sai enemmän

henkilöitynyt Alpo Kumpula, kun hän jäi eläkkeelle, eihän ketään oikein kiinnostanut se yritysosto.

”Onko yritysosto näkynyt kanssakäymisessä Kariplastin kanssa?” Kysymys sai paljon vastauksia. Yritysosto ei ole asiakkaille näkynyt missään määrin ja parikin vastaajista sanoi, että parempi niin, turhaa hämmennystä asiakkaille. Yksi vastaajista kysyi olisiko sen edes tarvinnut näkyä asiakkaalle. Teoria osuudessa käytiin läpi brändiarkkitehtuurin malleja 4.4. Kariplast on edelleen omansa nimeltään ja toimipaikkana. Brändiarkkitehtuurimalli vahvistava (4.4.3) ja hajautettu (4.4.2) malli on käytössä, missä molemmista on otettu parhaat puolet. Nimi on Kariplast Oy Part of Brand Factory Group, tässä näkyy selvästi vahvistava-malli, kun taas yksilöllisyys tulee suoraan hajautettua mallia käyttäen.

Fuusioita ja yritysostoja on tapahtunut paljon metalli- ja muoviteollisuuden saralla. Osa haastateltavista työskentelee tämänkaltaisissa yrityksissä, mikä tuotti keskustelua Kariplastin tilanteesta ja asiakasyritysten historiasta. Kaksi haastateltavaa kertoi omien yritystensä haasteista nimenvaihdoksen ja muutoksen yhteydessä. Vanhat yritysten nimet jäävät elämään pitkiksi ajoiksi tulevaisuuteen, mikäli yritys on alan pitkäaikainen toimija. Näin tapahtui Intolog Vantaalle, PixMill Oy:lle ja Brand Factory Finlandille. Asiakkaat puhuvat edelleen vanhojen yritysten nimillä ja suuren organisaation nimi saattaa säilyttää vanhoja asiakkaita pois. Nimet iskostuvat ihmisten päähän kuin toukka ja niitä on vaikea vaihtaa. Yksi vastaajista toivoi suurimmille asiakkaille jonkinlaista esittely kierrosta, missä lanseerataan uusi Kariplast Oy, mikäli sellainen olisi tapahtumassa.

10.3 Mielikuva ”Kariplast Oy” ja erot muihin kilpailijoihin

Kolmas kysymys käsittelee Kariplast-mielikuvaa ja kuinka se erottuu kilpailijoistaan. Kysymykset ovat erilaisia, mutta antoivat kuitenkin samankaltaisia vastauksia. Yrityksen pienuus otettiin usein esille ja se, kuinka sitä on helpompaa lähestyä kuin suurempaa organisaatiota. ”Ei viitsi häiritä tällaisella pienellä asialla.”, sanoi moni. Esa Haavisto vastasi henkilökohtaisuuden tunteen ”sinulta minulle”, mitä monissa yrityksissä ei pysty havaitsemaan, sekä yksi yhteyshenkilö kehen olla yhteydessä mikäli ongelmia ilmenee.

Nopeat toimitukset ja toimitusvarmuus oli vastaus viidellä vastaajista. Moni asiakkaista toimii Uusimaan ja pääkaupunkiseudun alueella, joten myös sijainti ratkaisi monen kohdalla.

Innovatiivisuuden vastasi kolme vastaajista, joka tarkoittaa juuri asiakkaille räätälöityjä tuotteita. Tämä on ollut kahdelle vastaajista ratkaiseva tekijä toimijoiden valitsemisessa ja sekä siinä kuinka Kariplast erottuu kilpailijoista. Valikoima on sopivan kokoinen eikä se huku paljouteen ja on hyvä, että sen kanssa ei ole lähdetty rönnyilemään, kertoi neljä vastaajista.

Kaksi vastaajista ainoastaan vastasi hinnan erottavan Kariplastin kilpailijoista, mikä yhdeksästä on pieni määrä.

Moni haastatelluista puhui henkilösuhteista ja pienen yrityksen eduista. Henkilösuhteista kerrotaan teoriassa kohdassa 5.3. Kariplast pitää yhteyttä asiakkaisiin usein pitääkseen juuri nämä henkilösuhteet ja asiakassuhteet kunnossa: asiakas tuntee itsensä tärkeäksi. Pienessä yrityksessä henkilösuhteet korostuvat entisestään esimerkiksi tuotekehityksessä, johon asiakas pääsee itse mukaan jo suunnitteluvaiheessa.

Helena Loppukaarre mainitsi myös nopean reagoinnin reklamaatioihin joka painottuu juuri pieneen yritykseen ja helposti lähestyttävyyteen. Isommissa yrityksissä reklamaatioiden reagointiin saattaa kestää viikkoja vastasi Helena.

10.4 Kariplast Oy brändi?

Kuusi yhdeksästä vastasi, että Kariplast on brändi ja sitä ei tulisi sekoittaa Brand Factoryyn millään lailla. Kolme vastasi, että mieltää Kariplastin enemmänkin tavarantoimittajaksi, mikä oli odotettu vastaus osalta haastateltavista. Alihankkijaa tai tavarantoimittajaa ei usein mielletä brändiksi. Tätä käsiteltiin kohdassa 4. B2B brändi.

Kuusi vastaajista oli jyrkästi vastaan Kariplastin mahdollista nimenvaihtoa esimerkiksi Brand Factory Hyvinkääksi. Kolmelle vastaajista sillä ei ole merkitystä, kunhan tuotteiden laatu tai nopeat toimitukset eivät katoa. Kaksi vastaajista mielsi brändiksi tuotesarjan, mitä Kariplast osaltaan myy ts. Easy-Display käyttöjärjestelmä. Niin kuin yksi vas-

taajista sanoi mieltävänsä Kariplastin tavarantoimittajaksi ja Easy-Display käyttöjärjestelmän brändiksi.

Petri Melanen, Brand Factoryn yksi perustajista, vastasi näin brändi kysymykseen;

”On ehdottomasti: sillä on brändiarvoa, sillä on hyvä nimi ja hyvä maku asiakkaiden suussa. Huippu hyvin hoidettu. Luonnollista oli jättää se hyvä nimi.”

Kaksi vastaajista mielsi brändin yleisesti enemmän tuotteeseen tai tuotesarjaan kuin yritykseen. Tästä käsitteli kohta 4. B2B Brändi, missä kerrottiin että monesti ihmiset mieltävät brändi-sanana tuotteisiin enemmän kuin palveluihin tai yrityksiin.

10.5 Brändiasiantuntija Ivana Pesic

Tutkimusta varten haastateltiin myös brändiasiantuntija Ivana Pesiciä, joka on työskennellyt brändien kehittämisen kanssa vuosia. Ensimmäinen haastattelu tehtiin keväällä 2014 ja lisäkysymyksiin saatiin vastauksia sähköpostitse. Haastattelu antoi näkemystä Suomalaisten yritysbrändien tilasta, yleisesti brändistä, B2B -brändäämisestä sekä siitä miten Kariplastin tulisi edetä Pesicin silmin.

Pesic on toiminut brändien kehittäjänä ja luennoinut aiheesta Rooman yliopistossa. Hän on noin kymmenen vuotta sitten muuttanut Suomeen ja työskennellyt useiden pienten ja suurten suomalaisten yritysten kanssa.

10.5.1 Mieliopide Suomalaisista brändeistä B2B ja B2C

Pesicin mielestä B2C ja B2B -brändääminen tulisi erottaa toisistaan. Kuluttajille suunnattu brändääminen on Suomessa parempaa, sillä kuluttajat vaativat koko ajan enemmän: kilpailu on kovempaa ja kokoajan läsnä. Yritysten tulee lakkaamatta kehittää ja parantaa brändejään, se on asia mitä ei voida estää.

Identiteetti ja yritysokuva ovat asioita, joita tulisi yritysten tarkastella syvällisemmin molemmilla saroilla, B2B ja B2C puolella. Kaikilla yrityksillä on identiteetti joka on enemmän sisäinen ja suoraan yritykseen liittyvä ja yritysokuva eli imago mikä välittyy yhteis-

työkumppaneille, asiakkaille ja partnereille. Vaikka yrityksellä on kuuluisia tuotteita, mistä ajan mittaan kehkeytyy brändejä, tulisi yrityksen tarkastella omaa brändiään eli yrityksen identiteettiä.

Haastateltavan mielestä tärkeimmät elementit B2B -brändäämisessä, mitä yrityksen tulisi tunnistaa, on fokusointi selkeään imagoon omasta itsestään, sekä jatkuva kehittäminen ja innovointi. Pesic muistuttaa, että täytyy unohtaa uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, vaan keskittyä siihen minkä osaa parhaiten. Pesic sanoo yritysten pelkäävän kilpailua, hänen mielestään se tulisi unohtaa. Kilpailu tulisi nähdä haasteena, niin että se kehittää yritystä, puskee yritystä parempaan suoritukseen ja kekseliäisyyteen. Kuluttaja puolella on totuttu kovaan kilpailuun ja siellä tulokset näkyvät, lukuun ottamatta muutamia yrityksiä. B2B – brändistä ja sen ominaisuuksista käsiteltiin kohdassa 4. B2B – brändi.

Suomalaiset ovat kuuluisia innovaatioistaan ja uuden keksimisestä, mutta kuka voittaa, jos vain yksi mies osallistuu kilpailuun? Pesicin mielestä kilpailu on erittäin tärkeää kasvun ja kehityksen kannalta. On aloja, missä on kova kilpailu ja kysyntä, mutta sekin näkyy monessa yrityksessä menestyksenä. Kyseiset menestyksekkäät yritykset ovat osanneet luoda kilpailijoitaan paremman imagon sekä oikeanlaisen brändi lupauksen, sen mitä asiakas haluaa ja mitä yritys pystyy tekemään kohtaavat toisensa.

10.5.2 Brändin rakentamisen elementit ja suurimmat ongelmat

Muutamia asioita mihin yrityksen tulisi keskittyä B2B – brändäyksessä imagon ja identiteetin lisäksi, sekä kuinka nämä kaksi asiaa eroavat toisistaan. Brändäys ei ole ainoastaan visuaalisen kuten uusien internet sivujen rakentamista.

- 1) Tutkimustyö
- 2) Fokusoida yrityksen osaaminen
- 3) Kehittää liiketoimintaa, realistinen visio, missio ja brändi lupaus
- 4) Tuntee itsensä läpikotaisin, kilpailijat ja omat markkinat
- 5) Seistä selkäsuorassa ja kehittää toimintaa jatkuvasti
- 6) ”Nauttia” kilpailusta, koska se näyttää oman menestyksen ja kehityksen
- 7) Vahvan yritysimgon luominen

Pesic painottaa että yrityksen brändääminen on pitkän ajan sitoumus. On tärkeä suunnitella ja rakentaa tarkasti yrityksen strategia mihin suuntaan yritystä lähdetään viemään. Nämä seitsemän kohtaa antaa suunta viivaa mistä kannattaa aloittaa. Niin kuin aiemmin mainittiin, brändi on tunne joka asiakkaalla on palvelusta, yrityksestä, organisaatiosta tai tuotteesta, mitä tahansa teet, toimit aina yksilön kanssa. Tärkeintä on tunnistaa, arvostaa, myydä ja pitää asiakkaat tyytyväisinä on kyseessä sitten B2B- tai B2C- yritys. Ainoastaan strategia muuttuu ja se on asia millä yritys saa mainetta, sen saavuttaakseen, yrityksen tulee löytää asiakaskuntansa ja myydä itsensä heille.

Jos yritys käyttää oikeanlaisia viestintä malleja, saavuttaa se hetkessä oikean yleisön ja asiakaskunnan. Ero B2B ja B2C:n on asiakkaille viestinnässä ja kuinka esittelet brändisi. Brändin rakentamisesta yleisellä tasolla käytiin läpi kohdassa 3. Brändin rakentaminen. Ivana Pesicin mielestä brändin rakentamiseen kuuluu seitsemän kohtaa, mutta ne ovat suunta viivoja joista kannattaa aloittaa.

Yrityksen brändäyksessä on monia suuria ongelmia ja Pesic nosti niistä muutaman esille. Kun yritys saavuttaa tietyn pisteen, on kyseessä kasvu tai jonkun ongelman ylitse pääseminen. Yrityksen ei tulisi aloittaa uudelleen brändäystä, vaan tarkastella jo olemassa olevaa brändiä, sillä yrityksen brändi ja asiakkaat kasvavat muutosten mukana. Se on virhe numero yksi. Kun yritys kasvaa, ei ainoastaan uudet käyntikortit tai uudet nettisivut riitä, yrityksen tulee avata silmät ja katsoa ympärilleen, missä ala on tällä hetkellä ja mihin oma yritys siinä sijoittuu ja siitä kehittyä valittuun suuntaan. Kohdassa 4.5 Brändit muutoksissa – käsitellään mitkä ovat mahdollisia suuria muutoksia yrityksessä, jotka johtavat brändin tarkasteluun.

Muita ongelmia, mitä Pesic kohtaa työssään on yritykset, jotka ovat pitkään toimineet omalla alallaan ja saaneet arvostusta. Nämä yritykset kokevat etteivät he tarvitse brändäystä. Muutaman vuoden kuluttua kilpailua tulee idästä tai jopa Suomesta, jonka seurauksena yritys kehittää uusia tuotteita ja palveluita, tässä kohtaa yleensä yritys menettää fokuksen ja tekevät väärää ratkaisuja. Tämänkaltaiset hätäratkaisut ovat yleensä yrityksen itse tekemiä, missä asiakasta ei ole kuunneltu tai tarvetta ei ole löydetty.

Yrityksen on tärkeintä muistaa, että yritystä perustettaessa kukaan ei odota brändisi pysyvän samanlaisena ikuisesti. Yleistä on muuttaa yrityksen nimi, logotyyppi, nettisivut tai jopa tarjottavaa palvelua. Esimerkiksi Pepsi on muuttanut logotyyppiään ja ulkomuotoaan huomattavasti monia kertoja enemmän kuin Coca-Cola. Kuitenkin molemmille on tarpeeksi tilaa markkinoilla.

Yrityksen strategia ja brändi strategia kulkevat käsi kädessä liiketoiminnassa. Sillä kun liiketoiminta strategia muuttuu, tulee myös tehdä muutoksia brändi strategiaan. Pesicin mukaan väärä ajattelutapa on ajatella näitä kahta erillisinä asioina. Kuvio 3 esittelee Pesicin ajattelutavan kuinka yritys strategia ja brändi strategia kulkevat käsi kädessä.



Kuvio 3. Yritys strategia ja brändi strategia kulkevat käsi kädessä

10.5.3 Pesicin näkemys Kariplast Oy:n brändistä

Kariplast oli alun perin haastateltavalle tuntematon yritys, johtuen siitä että Kariplast ei tarjoa kuluttajille tuotteita, vaan on suunnattu yrityksille samalla alalla. Kun Pesic aloittaa yhteistyön yrityksen kanssa, tulee hänestä osa yritystä. Hänen tulee nähdä yrityksen

prosessi ja toimintatavat. Pesic näkee Kariplastissa paljon hyvää, yritys on matkalla oikeaan suuntaan. Totta kai kehittymiselle on aina tilaa. Brändäykseen ei ole panostettu missään vaiheessa yrityksen perustamisen jälkeen.

Haastateltavan mukaan Kariplast on niitä yrityksiä joka on pysynyt markkinoilla pitkään. Eikä brändäystä oli liiemmin huomioitu, sillä esimerkiksi 80-luvulla ei ollut olemassakaan älypuhelimia, tabletteja tai monia nettisivuja, joten henkilökontakti oli ainoa tapa toimia. Pesic on tyytyväinen Kariplastin perinteikkääseen toimivaan palveluun sekä siihen että asiakkaat arvostavat ja ovat tyytyväisiä Kariplastiin, sillä ihmisten välinen kommunikointi ei muutu koskaan. Paljon on silti muuttunut vuosien varrella joka tulee ottaa huomioon ja sitä asiaa ei oteta puheeksi monissa yrityksissä.

Pesicillä ei ole henkilökohtaista kosketusta Kariplastiin, joten hänellä ei ole paljon ymmärrystä alasta tai yrityksestä. Hän esimerkiksi vieraili yrityksen internet sivuilla ja kertoi näkevänsä listan tuotteita asiakkaiden nimellä. Hänen mielestään Kariplastin identiteetti, sielu ja yrityksen tarina oli kateissa. Hän osakseen luuli myös olevansa väärillä nettisivuilla.

Vaarana on lähitulevaisuudessa fokuksen menettäminen, mutta oman nimen säilyttäminen kuitenkin auttaa vaaran ehkäisyssä. Vaarassa on kaikki mitä nimen takana tapahtuu, eikä se johdu henkilökunnasta. Kariplastin tulisi hengähtää hetki, ottaa askel taaksepäin ja miettiä rauhassa seuraavaa siirtoa. Pesic ehdottaa ammattiavun käyttöä liiketoiminnan kehittämisessä. Ammatilainen voisi laittaa asiat järjestykseen, asemoida, sekä tuoda yrityksen parhaat puolet esiin parhaalla mahdollisella tavalla. Eli paranneltu toiminta strategia ja uudelleen järjestäytyminen olisi paikallaan. Uusi missio, visio ja brändi lupaus jotka kohtaavat todellisuuden. Tämän jälkeen on mahdollisuus rakentaa brändi strategia ja luovuudella on mahdollisuus muokata sitä sekä antaa yritykselle työkalut visuaaliseen identiteettiin ja tarinaan.

11 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen ongelmana oli selvittää onko Kariplast Oy brändi ja mitä yrityksen identiteetille tapahtuu, kun suuri kansainvälinen yritys ostaa sen osaksi suurempaa kokonaisuutta. Miten asiakkaat suhtautuvat muutokseen ja näkevätkö he kohdeyrityksen brändinä? Opiskelija selvitti myös miten yhteistyö asiakkaiden kanssa on sujunut tähän asti ja onko yritysosto vaikuttanut asiakassuhteeseen.

Tutkimuksen perusteella yritys on brändi ja se on vahvana asiakkaiden mielessä. Tuotevalikoima ja toimitusvarmuus ovat kasvaneet ja asiakkaat ovat tyytyväisiä tämän hetkiseen tilanteeseen. Myös Kariplast yrityksenä voi hyvin, sillä yksi suuri syy yritysmyyntiin oli kansainvälisten resurssien lisääntyminen. Tämä tavoite on saavutettu ja samalla on pystytty kasvamaan rationaalisesti.

Kariplast on tyypillinen B2B –kaupan brändi: hitaasti rakennettu ja rakentajiensa näköinen. Kariplast on aiemmin henkilöitynyt voimakkaasti omistajiinsa Heikki Kariin ja Alpo Kumpulaan. Tämä henkilöityminen on kuitenkin pystytty siirtämään eteenpäin, sillä asiakkaat kokevat uuden toimitusjohtajan Jarkko Laineen yrityksen nykyiseksi eteenpäin viejäksi. Tässä on oma vaaransa, mutta hyvin hoidettuna ongelmat voidaan välttää.

Kariplast-nimeä ei kannata hävittää markkinoilta, koska Brand Factory ei ole vielä saavuttanut asemaa, jossa asiakkaat olisivat mieltäneet sen Kariplastia voimakkaammaksi brändiksi. Asiasta mainitsi myös brändiasiantuntija, jonka mukaan molempien osapuolten tulisi selvittää oma yritys identiteettinsä ja brändinsä ennen mahdollista yhdistymistä.

Kariplastin ilmiselvä markkinaetu (brändietu) on, että asiakkaat kokevat yrityksen innovatiiviseksi ja joustavaksi: muilta ei tarvitse kysyä – Kariplast ratkaisee ongelmat. Tästä seuraa myös se, että Kariplastilla on normaalia yritystä enemmän hinnoittelutilaa.

Joustavuus, toimitusvarmuus, asioinnin helppous ja yrityksen pieni koko ovat myös asioita, jotka nousivat esiin haastatteluissa. Ne ovat Kariplast-brändin kulmakiviä, joten jatkossa on varmistettava, että nämä positiiviset edut ja arvot säilyvät. Muutama haastattava mainitsikin, ettei muualta viitsi edes kysyä, kun Kariplast toimittaa ratkaisut. Haastattelujen perusteella ei ole järkevää, että Brand Factory vaihtaisi Kariplastin nimen lähitulevaisuudessa. Brändinä nimi on niin vahva. Tässä toteutuukin Petri Melasen, Brand Factoryn perustajan, ajatus vahvojen, oman alansa huippujen yhteenliittymisestä. Kaikille asiakkaille ei ole vielä selvää, että Kariplast on osa isompaa kokonaisuutta, mutta tarvitseeko asiaa korostaa.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Kariplast Oy on brändi, jota tulisi kehittää eteenpäin, mahdollisesti erikoistuneen ammattilaisen avulla, jonka näkemyksellä voitaisiin tuoda Kariplast tälle vuosi kymmenelle. Ammattilaisen avulla pystyttäisiin konkreettisesti ja johdonmukaisesti aloittamaan mahdollinen yrityksen brändäys. Tätä puoltaa myös se, että yrityksen oman henkilökunnan mielikuva yrityksen brändistä on harvoin sama kuin ulkopuolisen näkemys.

Tulevaisuudessa Brand Factory Group on toteuttamassa syvempiä asiakastyytyväisyystutkimuksia, ”Quality & Service-meeting”. Haastatteluiden tarkoituksena on keskustella yrityksen pitkäaikaisimpien asiakkaiden kanssa asiakkuudesta, yhteistyöstä ja tulevaisuudesta. Opinnäytetyön tulokset antavat hyvän pohjan Kariplastin asiakastyytyväisyyskeskusteluihin.

Kariplastin tulee jatkossakin kuunnella asiakkaitten ajatuksia ja näkemyksiä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi helposti täytettävällä, yrityksen nettisivuille sijoitetulla asiakastyytyväisyyskyselyllä, jonka kautta saadaan jatkuvaa palautetta yrityksen toiminnasta ja sen tuottamista palveluista. Näistä palautteista koko konsernin johtoryhmä saisi, oikein tulkittuna ja käytettynä, suuntaa antavaa tietoa tuleviin strategisiin päätöksiin.

Tämän tutkimusmateriaalin pohjalta on mahdollista tehdä jatkotutkimus ”Onko Kariplast Oy brändi?” määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja jo tehtyjä haastatteluja soveltaen. Näin saataisiin vielä laajempi käsitys Kariplast Oy:stä ja asiakkaiden näkemyksestä.

Tutkimuksen edetessä selvisi, että B2B –kaupassa henkilösuhteilla on erittäin suuri merkitys yritykseen imagoon ja brändiin. Tätä olisi mahdollista kehittää eteenpäin esimerkiksi selkeän kaavakkeen avulla määrällisenä tutkimuksena tai vaihtoehtoisesti kvalitatiivisena, avoimena haastatteluna. Opinnäytetyötä voisi suunnitella muutaman myyntityössä toimivan henkilön ja mahdollisesti yrittäjien kanssa.

11.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää onko Kariplast Oy brändi. Opinnäytetyö aloitettiin keväällä 2014 jolloin tehtiin tutkittavien henkilöiden haastattelut, sekä tehtiin tutkimusmenetelmän valinta, myös lähdekirjallisuuteen tutustumista. Syksyllä 2014 litte- roitettiin haastattelut, sekä aloitettiin kirjoitustyö. Keväällä 2015 suoritettiin kirjoitustyö loppuun, sekä oltiin yhteydessä henkilöihin joille haluttiin tehdä tarkentavia kysymyksiä.

Opinnäytetyön tutkimus aihe löytyi opiskelijan omalta työpaikalta, jossa hän on toiminut noin kaksi vuotta myyntiassistenttina. Opiskelijalle oli ennestään tuttua toimintatavat ja toimintaympäristö, joten suurempaa taustatutkimusta yrityksestä ei tarvinnut suorittaa. Haastattelujen yhteydessä opiskelijan oli aika ajoin vaikea pysyä puolueettomana, johtuen tutkittavan kohteen olleen oma työpaikka.

Teorian viitekehyksen kannalta keskityttiin B2B- brändäämiseen, brändiin ja B2B- asiakassuhteisiin sekä markkinointiin. Näihin kaikkiin aihealueisiin löytyi paljon lähteitä joten teorian kirjoittaminen kävi mutkitta. Tutkimusongelmakysymysten määrittäminen ja aiheen rajaaminen tuottivat pieniä vaikeuksia, koska kokemusta tutkimuksen tekemisestä oli vähän ja brändi aiheena on hyvin laaja. Vaikeuksia tuotti myös viitekehyksen yhdistäminen itse tutkimukseen.

Opinnäytetyöprosessi toi ymmärrystä tutkimusprosessista, brändistä ja mistä se rakentuu sekä mitä kaikkea se pitää sisällään. Niin kuin mainittu opiskelija työskentelee Kariplast Oy:llä, joten opinnäytetyö toi uusia näkökulmia yrityksestä, sen historiasta ja Brand Factoriin yhdistymisen tarkoituksesta. Prosessin haasteista suurin oli aikataulut- taminen, eli opinnäytetyön tekeminen ja työnteon yhdistäminen.

Lähteet

Aaker, D. A. & Joachimsthaler E., 2000. Brandien johtaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo

Anttila P., Suomen Kuvalehti 2009. Kuluttajien brändiuskollisuus on nyt koetuksella. Luettavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/kuluttajien-brandiuskollisuus-on-nyt-koetuksella/> Luettu: 22.1.2015

Arhio T., Slideshare 2013. Yrityksestä brändiksi. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/theodorarhio/yrityksesta-brandiksi?related=2> Luettu: 3.2.2015

Dahl D., Inc. 2011. How to Build Better Business Relationships. Luettavissa: <http://www.inc.com/guides/201101/how-to-build-better-business-relationships.html> Luettu:2.2.2015

Flink, T. 4.3.2014. TJT-Kaluste. Nummela. Haastattelu

Gummesson, E. 2005. Many-To-Many markkinointi. Tallentum Media Oy. Jyväskylä.

Gunelius S., AytM 2014. Building a Brand Based on Emotions: Desire for Instant Gratification. Luettavissa: <https://aytm.com/blog/research-junction/building-a-brand-based-on-emotions-desire-for-instant-gratification/> Luettu: 21.1.2015

Haavisto, E. 20.3.2014. Suomen Lähikauppa Oy. Helsinki. Haastattelu

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hotson J., Retention Science 2014. Customer loyalty vs. Brand loyalty. Luettavissa: <http://www.retentionscience.com/customer-loyalty-vs-brand-loyalty/> Luettu:21.1.2015

Hämäläinen K., Digitoday 2001. Suomessa Nokian brandiuskollisuus 95 prosenttia. Luettavissa: <http://www.digitoday.fi/mobiili/2001/04/20/suomessa-nokian-brandiuskollisuus-95-prosenttia/200110525/66> Luettu:22.1.2015

Investopedia 2015. Brand loyality. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp> Luettu:21.1.2015

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Kananen J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Juvenes Print. Tampere.

Kariplast. Yritys. Luettavissa: <http://kariplast.fi/yritys.htm> Luettu: 27.1.2015

Kariplast Oy Yritysesittely, 2013 PowerPoint

Kauppalehti 2014. Kariplast Oy:n tulos voimakkaaseen laskuun liikevaihdon kohtalaisen laskun myötä. Tilikausi: 2013/12 Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20140401/13964484275100&liikevaihtoluokka=2&toimiala=&paikkakunta=> Luettu:27.1.2015

Kesko 2014. Pirkka-sarjasta löytyy laaja valikoima suomalaisia tuotteita. Luettavissa: [http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Pirkka-sarjasta-loytyy-laaja-valikoima-suomalaisia-tuotteita-/](http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Pirkka-sarjasta-loytyy-laaja-valikoima-suomalaisia-tuotteita/) Luettu: 22.1.2015

Kotler, P., Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer Berlin. Heidelberg

Kumpula, A. 8.2.2015. Kariplast Oy. Helsinki. Haastattelu

Lindblom, T. 1.4.2014. Hexaplan Oy. Turku. Haastattelu

Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi, Miten Suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Lindqvist, J. 19.3.2014. Brand Factory. Hyvinkää. Haastattelu

Litmanen, J-M. 21.3.2014. PixMill Group Oy. Riihimäki. Haastattelu

Loisa, S-K. 20.3.2014. Kesko. Helsinki. Haastattelu

Loppukaarre, H. 31.4.2014. Rautakesko Oy. Vantaa. Haastattelu

Mattila, E. 17.3.2014. SOK. Helsinki. Haastattelu

Melanen, P. 23.4.2014. Brand Factory. Helsinki. Haastattelu

Ojasalo, J., Ojasalo K., 2010. B-to-B Palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy, Helsinki.

Olins, W. 2008. The Brand Handbook. Thames & Hudson. London

Pesic, I. 18.3.2014a. Dial.log Oy. Helsinki. Haastattelu

Pesic, I. 27.2.2015b. Dial.log Oy. Helsinki. Sähköposti

Pulkkinen S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WS Bookwell Oy. Porvoo

Puusniekka A. & Saaranen-Kauppinen A., KvaliMOTV 2006a. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
Luettu:10.2.2015

Puusniekka A. & Saaranen-Kauppinen A., KvaliMOTV 2006b. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html
Luettu:10.2.2015

Puusniekka A. & Saaranen-Kauppinen A., KvaliMOTV 2006c. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html.
Luettu:11.2.2015

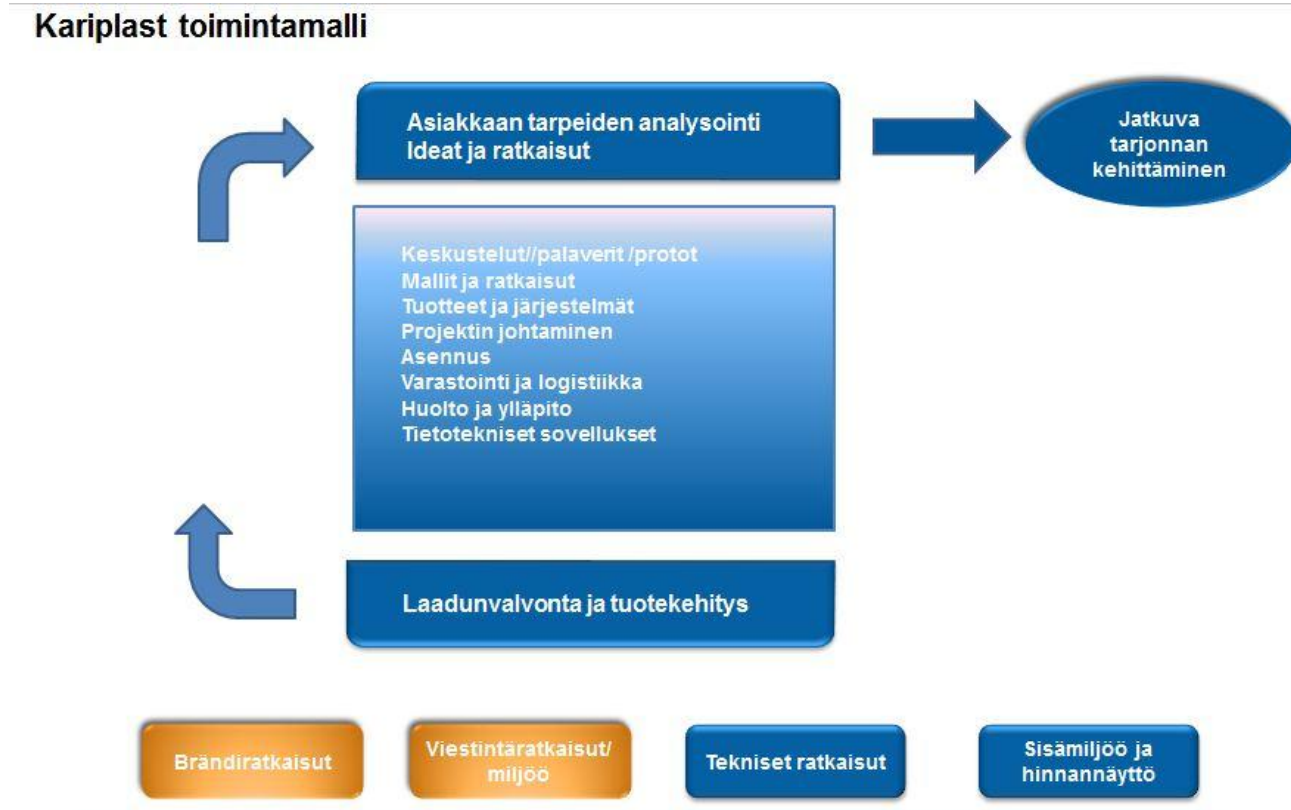
Viitala R., Jylhä E., 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Helsinki

Östlund, M. 3.3.2014. Intolog Vantaa Oy. Vantaa. Haastattelu

Liitteet

Liite 1. Kuvio 1. Kariplast toimintamalli



Liite 2. Haastattelu kysymykset

Kauan olet ollut töissä talossa ja mikä on työnkuvasi?

Minkälainen asiakkuus teillä on ollut Kariplastin kanssa ja miten olet kokenut sen?

Vuonna 2010 meistä tuli osa Brand Factorya, onko jokin muuttunut yhteistyössä yrittösoston myötä?

Onko yrittösosto näkynyt sinulle päin mitenkään, kun olet ollut meidän kanssa yhteydessä?

Mitä eroa meissä on muihin tavarantoimittajiin verrattuna?

Miten kuvailisit meitä toiselle yritykselle?

Minkälaisia kehotusehdotuksia haluaisit antaa meille?

Onko Kariplast brändi ja pitäisikö se säilyttää?

Lisäkysymyksiä;

Minkälaisena koet nettisivumme?

Pienen yrityksen etuja

Projektien hoito

Mitä sana brändi tuo mieleen

Liite 3. Ivana Pesic sähköposti kysymykset

1. From your perspective, what do you think about Finnish brands and what is there to improve or to be quite?
2. What are the most important elements in b-to-b branding what company should recognize?
3. Is there a difference are you b-to-b company or not?
4. What is the most usual or the biggest problem in branding?
5. Company like this; Kariplast. Been working for almost 30 years and have been "building" brand unknowingly what would you do with it, how would solve Kariplast's brand?