



Imagotutkimus - Case Sony Ericsson Finland



Huittinen, Jere

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Imagotutkimus - Case Sony Ericsson

Huittinen Jere
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2009

Jere Huittinen

Imagotutkimus - Case Sony Ericsson

Vuosi 2009

Sivumäärä 59

Suomessa ja maailmalla on tälläkin hetkellä lukemattomia yrityksiä ja niiden brändejä, jotka taistelevat uusista markkinoista ja pyrkivät valtaamaan elintilaa suurempien joukosta saavuttaakseen tunnettuutta, kasvua ja kehitystä. Tämä kehitys luo kilpailua, uusia innovaatioita ja eritoten kestävä kehitystä, joka täyttää maailman muuttumisen ja kehittymisen tunnusmerkit. Matkapuhelinalalla taistelee elintilasta useita eri valmistajia, toiset suurempia ja dominoivampia, toiset haastajia ja kovaan kilpailuun oman panoksensa tuovia. Yksi ratkaiseva tekijä juuri kooltaan pienempien valmistajien mahdollisuuksissa nousta suurempien joukkoon on onnistunut uusille markkinoille kasvaminen ja näin ollen erityisesti imagon onnistunut esilletuonti. Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen matkapuhelinmarkkinoita ja niillä toimivaa Sony Ericssonia, joka käy omaa kasvukamppailuaan kotimaisen matkapuhelinjätti Nokian rinnalla.

Työn päämäärä on löytää ensinnäkin syyt tämänhetkiseen markkinatilanteeseen ja se, mitä vaadittaisiin, että Sony Ericsson pääsisi kasvamaan kotimaisilla markkinoilla. Tavoitteena on löytää syitä, jotka vaikuttavat yhtiön tämänhetkiseen tilanteeseen, analysoida niitä ja tehdä niistä johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tiedon keruuseen on käytetty tutkimusta tärkeimpien jälleenmyyjien keskuudessa, aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä tekijän omaa kokemusta työskentelystä kohdeyrityksessä.

Työssä selvitetään aluksi imagoa käsitteenä ja sen tärkeyttä yritykselle osana sen kokonaismenestystä. Tätä seuraa tutkimus siitä, millaisena Sony Ericssonin jälleenmyyjät näkevät sen imagon Suomessa ja millaisia tuloksia siitä saadaan. Teorian ja tulosten pohjalta tehdään analyyseja ja kehitysehdotuksia, millaisia muutoksia tämän tutkimuksen tulokset mahdollisesti vaativat.

Tulokset kertovat hyvin perustellusti, mitkä ovat Sony Ericsson uhat ja mahdollisuudet Suomen markkinoilla. Niistä selviää myös erityisen hyvin, millaisiin seikkoihin on syytä kiinnittää tulevaisuudessa huomiota yhtiön strategiassa Suomen markkinoilla.

Asiasanat Imago, tutkimus, kehittyminen, matkapuhelinala

Jere Huittinen

Image research - Case Sony Ericsson

Year	2009	Pages	59
------	------	-------	----

In Finland and all over the world there are a number of companies with brands having a rough battle for new markets. These companies aim to conquer possibilities to make business and be able to achieve a well known position, growth and development. This development builds up competition, new innovations and most of all sustainability which shows the signs of a changing and developing world. In mobile business there are more companies trying to survive in hard competition. Others are bigger and more dominating and then there are smaller ones which are challenging the bigger ones as hard as they can and there to bring their own input to the competition. One of the key issues for smaller companies to grow bigger is successful expansion into new markets and creating the right image for consumers is extremely important. This Thesis is about Finnish mobile business and more closely about Sony Ericsson which is having its own battle against bigger companies such as Nokia for example.

The targets for this Thesis is to find reasons for the situation in Finnish mobile markets at the moment, and what would be needed for Sony Ericsson to make growth in Finland. I am trying to find reasons which are affecting for market, analyze them and raw conclusions from them. Information for this Thesis was collected trough a study that was carried out among the most important retailers and operators, and also theory related to this subject and my own experience working in Sony Ericsson for the last two years.

The target in this Thesis is to find information on image and its meaning for a company as a part of the whole success. A study on how Sony Ericsson's retailers see its image in Finland and what the results from that are. The result of the study will be analysed and development suggestions will be made based on the results.

The result shows with great validly, what are the threats and possibilities for Sony Ericsson on the Finnish market. It is also showed what kind of actions should be focused in the future strategy here in Finland.

Keywords image, research, development, mobile phone business

Sisällys

1	Johdanto.....	2
	1.1 Tutkimuksen tavoite ja rakenne.....	2
	1.2 Tutkimusongelma	2
	1.3 Tutkimusmenetelmät.....	3
	1.4 Tutkimuksen aiheen rajausta.....	3
2	Imago.....	4
	2.1 Käsitteitä	4
	2.2 Imagon Historiaa	5
	2.3 Mielikuvayhteiskunta	5
	2.4 Imagon rakentuminen	6
	2.5 Imagoon vaikuttavat elementit.....	7
	2.6 Maine	9
	2.6.1 Maineen merkitys liiketoiminnassa.....	9
	2.6.2 Imagon ja maineen välinen suhde.....	10
	2.7 Imagon tutkiminen.....	11
	2.7.1 Miksi imagoa tulisi tutkia?	11
	2.7.2 Miten imagoon voidaan vaikuttaa?	12
	2.8 Imago kilpailuetuna.....	13
3	Mielikuvamarkkinointi.....	14
	3.1 Mielikuvien markkinoinnillinen hyödyntäminen	14
	3.2 Mielikuvien kehittäminen.....	16
	3.2.1 Arvot ja tapa toimia	16
	3.2.2 Sanat ja tarinat.....	17
	3.2.3 Ulkoasu ja ilme	18
	3.2.4 Tunne ja kokonaisuus.....	18
4	CASE- Sony Ericsson Finland.....	19
	4.1 Sony Ericsson.....	19
	4.2 Tutkimuskysymykset.....	19
	4.3 Tutkimuksen perusjoukko	20
	4.4 Tutkimusmenetelmä.....	20
	4.5 Validiteetti ja reiliteetti	20
5	Tutkimuksen tulokset	21
	5.1 Tutkimukseen osallistuneiden tiedot	21
	5.2 Käyttäjäkokemukset	22
	5.3 Imago	24
	5.4 Tuotteet	29
	5.5 Myynti	32
6	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	35
	6.1 Johtopäätökset	35

6.1.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot.....	35
6.1.2 Imago.....	36
6.1.3 Tuotteet	38
6.1.4 Myynti	39
6.1.5 Tulosten yhteenveto.....	41
6.2 Kehitysehdotukset	41
6.2.1 Markkinointi ja mainonta	41
6.2.2 Sony Ericsson puhelinten testauksen ja käytön kiertokulku	43
6.2.3 Internet-pohjainen jälleenmyyjien ja Sony Ericssonin välinen tietokanava	43
7 Päätelmät	45
8 Oman oppimisen arviointi	46
Lähteet	47
Kuviot	49
Liitteet.....	50
Liite 1: Kyselylomake.....	51
Liite 2: Frekvenssitaulukot	53
Liite 3: Avoimet vastaukset	59

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rakenne

Opinnäytetyö tarkastelee ja tutkii Suomen matkapuhelinmarkkinoita ja niillä eritoten toimivaa Sony Ericssonia ja sen asemaa Suomessa. Tänä päivänä on erittäin hyvin huomattavissa, kuinka merkittävä ja jopa itsestään selvä valinta Nokia on suomalaisten tehdessä uusia matkapuhelinhankintoja. Tässä markkinassa pienempien kansainvälisten brändien kuten Sony Ericssonin tai Samsungin on haasteellista tehdä tilaa omille tuotteilleen. Uskon kuitenkin, että siihen on kaikki mahdollisuudet tekemällä tiettyjä asioita ja käyttämällä oikeita työkaluja oikealla tavalla. Tässä työssä haluan paneutua menestysketjun merkittävään osaan eli jälleenmyyjään ja tämän ajatuksiin ja näkemyksiin yhtiöstä ja sen imagosta sekä niiden vaikutuksesta markkinoilla. Tavoitteenani on tuoda esille, millainen vaikutus jälleenmyyjällä on kuluttajaan hänen tehdessään ostopäätöstä myymälässä. Tavoite on löytää mahdolliset mahdolliset syyt, jotka estävät tai puolestaan edesauttavat Sony Ericssonin jälleenmyyjää hänen päivittäisessä työssään. Tutkimustulosta on tarkoitus hyödyntää toimintapajojen kehityksessä ja tarpeen vaatiessa niitä muutettaessa. Työskentelen itse Sony Ericssonilla Suomessa jälleenmyyntiyhteistyössä ja tavoitteena on löytää tämän tutkimuksen kautta myös uusia työkaluja omaan työhöni kehittäessäni Sony Ericssonin toimintaa jälleenmyyntikanavissa.

Työssä käydään läpi ensiksi imagon teoriaa ja sitä kautta pyritään löytämään syitä ja seurauksia itse tutkimustulokseen. Tämän jälkeen keskitytään itse tutkimukseen ja sen antamiin tuloksiin. Lopuksi tehdään johtopäätöksiä ja kehitetään mahdollisia parannusehdotuksia Sony Ericssonin toimintaan Suomen matkapuhelinmarkkinoilla.

1.2 Tutkimusongelma

Suomi on varmasti yksi haastavimmista matkapuhelinmarkkinoista maailmassa ja syyksi tähän on helppo nimetä se tosiasia, että maailman suurin matkapuhelinvalmistaja Nokia on juuri Suomesta. Se on osa suomalaista kansallista identiteettiä. Kännykät ja niiden ominaisuudet ovat yleistyneet ja kehittyneet viimeisen kymmenen vuoden aikana nopeasti ja juuri Suomessa se on tarkoittanut lähes poikkeuksetta päivittämistä vanhaa Nokian puhelinta yhtiön uudempaan malliin.

Maailmassa on kuitenkin yhä enemmän määrin kilpailevia matkapuhelinvalmistajia ja tietyillä markkina-alueilla ne ovat jo suurempia kuin Nokia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että jo parin vuoden ajan kilpailu on tasaantunut varsinkin kalliimpien puhelimen osalta, ja kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisemmaksi siitä, mitä puhelimeltaan vaativat.

Suomessa tilanne on siis hyvin tiukasti Nokian hallitsema, mutta jopa täälläkin on havaittavissa niin sanottujen suurien massojen ulkopuolella ostokäyttäytymistä, jossa todella puntaroidaan tarjolla olevia vaihtoehtoja. Tässä on syy, miksi haluan tehdä tutkimuksen osana tätä opinnäytetyötä ja tutkia työnantajani Sony Ericssonin imagoa jälleenmyyjien keskuudessa, joilla on hyvin usein todella merkittävä rooli kuluttajan ostopäätöksessä.

Tällä hetkellä on hyvin havaittavissa, että lukuisissa ostotapahtumissa suomalaisissa myymälöissä jälleenmyyjä ei välttämättä tarjoa Sony Ericssonin puhelinta vaihtoehtoksi missään kaupanteon vaiheessa. Osiltaan tämä tietysti johtuu siitä, että asiakas ilmoittaa heti alussa ainoaksi vaihtoehtokseen tutun Nokia. Näiden tapausten lisäksi on kuitenkin lukemattomia ostotapahtumia, joissa asiakas on oikeastaan hyvin avoin vaihtoehdoille, mikäli ne vain osataan hänelle myydä oikein. Ongelma on kuitenkin nyt siinä, että on syitä, joiden vuoksi jälleenmyyjä ei halua myydä Sony Ericssonia heti alussa tai ei halua tehdä sitä välttämättä ollenkaan. Sony Ericssonin imagossa, maineessa tai yleisessä asemassa on siis oltava jotain, jotta tarvitsevat uusia näkökulmia ja uusia toimintatapoja.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu yleispätevien syiden ja seurausten lakeihin. Taustalla on niin sanottu realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu todettavista tosiasioista. (Hirsjärvi 2005, 130- 131.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista. Aiemmat teoriat tieteensuunnasta, josta tutkimus tehdään, olennaisten hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Olennaista on aineiston keruun suunnitelma, jossa tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on myös koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, jonka jälkeen määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja otetaan tästä perusjoukosta otos. Tutkimustulokset siirretään taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan käsiteltävään muotoon, jotta tuloksia voidaan analysoida. (Hirsjärvi 2005, 131.)

Kyselylomakkeen mitta-asteikkona käytetään suurimmaksi osin viisiportaista Likertin asteikkoa. Asteikon toisena ääripäänä on "täysin samaa mieltä" ja toisena "täysin eri mieltä". Vastaja valitsee omaa mielipidettä lähinnä olevan vastauksen. (Heikkilä 2004, 53)

1.4 Tutkimuksen aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö on rajattu tutkimaan Sony Ericssonin imagoa jälleenmyyjien näkökulmasta. Tutkimukseen on valittu suurimpia Sony Ericssonin jälleenmyyntikanavia. Kysymykset sisäl-

tävät vastauksia jälleenmyyntiketjun myyjiltä sekä operaattoriketjun myyjiltä. Tähän työhön Sony Ericsson ei kuitenkaan halua tuoda kyseisten jälleenmyyjien nimiä esille. Molemmat ketjut kuitenkin kuuluvat Suomessa alallaan suurimpiin toimijoihin. Kysymyslomakkeita jaettiin 100 kappaletta, joista vastauksia saatiin 94 kappaletta.

Aihetta voisi tarkastella myös laajemmin yritysmyyntin kannalta ja miettiä niitä lainalaisuuksia, jotka siellä pätevät laitemyyntissä erisuuruuksille yrityksille. Toki yrityskaupassa painotetaan usein täysin erilaisia teknisiä ominaisuuksia kuin kuluttajakaupassa. Jotta aihe ei laajene liikaa, keskityn tässä työssä kuluttajamyyntin puolella.

2 Imago

2.1 Käsitteitä

Käytän imagoa, mielikuvaa ja yrityskuvaa synonyymeina toisilleen koko työn aikana. Lähtökohtana imagon määrittämiselle pidän työssäni Ropen ja Metherin (2001, 241) määritelmää: "Ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan".

Muita imagon määritelmiä:

- 1) "Ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus" (Åberg 1989, 298-299).
- 2) "Yrityskuva on lopputulos kaikkien niiden kokemusten, käsitysten, tunteiden, tietojen ja vaikutelmien vuorovaikutuksesta, joita ihmisellä on yrityksestä" (Bernstein 1986, 168).
- 3) "Maine, vallitseva käsitys jostakin, jonkin itsestään antama kuva" (Nurmi 1998, 254).

Kilpailuetu:

"Yrityksen tavoitteleman ylivoimatilan asiakaskohderyhmän arvostamassa ominaisuudessa" (Rope 2000, 640).

"Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä asiakkaan arvostamaa ja tuotteessa kokemaa ylivoimaisuutta, joka on perustana hänen valinnalleen" (Rope, Vahvaselkä 1998, 100).

Mielikuvayhteiskunta:

”Yhteiskunta, jossa jokaisen yrityksen menestymiseen vaikuttaa kasvavasti se, millaisia mielikuvia yrityksen sidosryhmät siitä muodostavat” (Pitkänen 2001, 194).

2.2 Imagon Historiaa

1900-luvun alkupuolella elettiin Yhdysvalloissa tuotantosuuntautunutta aikaa ja kaikki tuotettu tavara meni kaupaksi, sillä kilpailijoita ei ollut. Markkinointia ei tarvittu, eikä asiakaspalvelulla ollut suurtakaan merkitystä. 1930-luvulla maailmantalous joutui lamaan ja ihmisten ostovoima romahti. Kilpaili asiakkaita kiristyi ja yritysten oli muutettava strategioitaan. Yritykset ryhtyivät kauppaamaan asiakkaille tuotteitaan. Tätä kutsuttiin myyntisuuntautuneeksi vaiheeksi. 1950-luvulla asiakkailla alkoi olla rahaa käytettävissä ja yritysten välinen kilpailu kiristyi entisestään. Asiakkailta oli valinnanvaraa ja sen myötä tuotteiden merkkiarvoista, viestinnällisestä puolesta tuli yhä tärkeämpi kilpailutekijä. Näin kehittyi kysyntäsuuntautuneisuus, jolloin asiakas oli kuningas. Asiakkaiden tarpeista ryhdyttiin tekemään tutkimuksia ja niihin pyrittiin vastaamaan. 1970-luvulla väestö alkoi pirstaloitumaan ja ihmisillä oli eri arvomaailmoita ja elämäntyynejä. Markkinoinnin oli muututtava asiakassuuntaiseksi, jolloin asiakkailta oli hankittava palautetta ja kilpailijoita analysoitava. (Karvonen 1997, 19-20; Rope ym. 1998, 12-17.)

Ensimmäiset mielikuvamainokset lähetettiin USA:ssa televisiossa 1953. Kuvan merkitys kasvoi, ja se miltä asiat näyttivät, merkitsi enemmän kuin se, mitä ne todella olivat. Mielikuvamainonta television välityksellä muutti markkinointia ja koko amerikkalaista kulttuuria. Imagoteorioiden klassikkoteokset, kuten Kenneth Bouldingin *The Image* (1956) ja Daniel J. Boorstinin samanniminen *The Image* (1962) syntyivät.

Suomessa markkina-ajattelu ja televisioituminen olivat 1975 samassa vaiheessa kuin ne olivat 1950-luvun puolivälissä Yhdysvalloissa. Juuri 1970-luvulla käännettiin englanninkielinen sana ”image” suomenkielelle sanaksi ”imago”. Vasta 1980-luvulla Suomessa sanaa imago ryhdyttiin käyttämään sujuvasti markkinoinnissa. (Karvonen 1997, 18-20.)

2.3 Mielikuvayhteiskunta

1990-luvulla totuttiin puhumaan tietoyhteiskunnista. Tekniikka on muuttunut itsestäänselvyydeksi ja mielikuvien arvo on noussut. Enää ei pystytä hallitsemaan sitä tiedon määrää, joka mahdollistaisi rationaaliset ostopäätökset. Käyttäytymistä ja valintoja määrittävät entistä vahvemmin juuri mielikuvat asioiden tilasta. ”Osaamis- ja tietoyhteiskuntia parhaiten määrittävät entistä läpinäkyvämpi viestiminen ja informaatiomäärän tukahduttava kasvu. Se tiedon määrä, jolla ihminen selviytyy viikoittaisesta elämästään 50 vuotta sitten, oli vain murto-

osa siitä tiedosta, mitä keskimääräinen ihminen tarvitsee nykyään päivittäin selviytyäkseen ja menestyäkseen.” (Koskinen 2000, 12-13.)

Vauraissa yhteiskunnissa haetaan yritysten välisessä kilpailussa uusia erottautumistekijöitä, jotka vastaavat sidosryhmien tarpeisiin. ”Yritysten kilpailutekijät liittyvät nykyään vahvemmin yritysten, niiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden symbolisten ominaisuuksien ympärille. ”Näitä ovat imago, tyyli ja maine. Myös tarinoiden ja elämysten keinoin luodaan symbolisia ominaisuuksia, jotka vetoavat asiakkaiden tunteisiin.” (Pitkänen 2001, 35.) Viestinnän, visuaalisuuden ja tunnelman luomisen osuus korostuu.

”Niin kutsutuista tietoyhteiskunnista on tulossa läpinäkyviä informaatio- ja mielikuvaverkkoja. Voidaan puhua globaalista mielikuvamaailmasta, jossa brändien ja mielikuvien merkitys on tullut keskeiseksi ihmisten elämässä.” (Koskinen 2000, 12-13.) Mielikuvayhteiskunnassa yritysten, kuten muidenkin organisaatioiden menestys on entistä vahvemmin sidottu siihen, millaisia mielikuvia kaikki sidosryhmät yrityksestä muodostava ja millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Mielikuvayhteiskunnan talous on eräänlainen akvaariotalous. Kaikki on potentiaalisesti julkista ja läpinäkyvää. Liikkeenjohdon julkiset puheet ja yksityiselämä saattavat vaikuttaa yllättävällä tavalla yrityksestä muodostettuihin mielikuviin.

Palvelua markkinoivan yrityksen viestinnässä näkyy nykyään visuaalinen tarinankerronnallinen ote, sarjallisuus ja jatkuvuus. Keskeistä on viestien esittäminen ymmärrettävässä, kiinnostavassa ja enne kaikkea erottuvassa muodossa. Visuaalinen viestimiseen perustuva tarinankerronta vaikuttaa tiedostamattomasti ja näkyy ihmisten valinnoissa. Ostopäätöstä tehtäessä valintaprosessi voi olla automaattinen eli tottumukseen perustuva, mutta yhä useammin se voi myös olla tiedostamaton, taustalla vaikuttavaan mielikuvaan perustuva. (Koskinen 2000, 14.)

2.4 Imagon rakentuminen

Imago rakentuu monista eri asioista ja jokainen vastaanottaja saattaa vastaanottaa lähetetyt viestit eri tavalla kuin toinen. Tässä luvussa käydään läpi, miten ja mistä imago rakentuu. Erkki Karvosen (1999,51) mukaan Imago ei ole noin vain rakennettavissa oleva lähettäjätahon mielihaluksen mukaisesti. Yritys ei voi antaa kuin ”rakennusaineita” vastaanottajalle, - tässä tapauksessa asiakkaalle - näin ollen vastaanottajan itse tulee aktiivisesti tuottaa käsityksen itselleen yrityksestä. Imagon muodostuminen Karvosen mukaan on aina kahden kauppa, joka muodostuu viestivästä tahosta ja vastaanottajasta ja joka tulkitsee omista lähtökohdistaan nuo viestit.

Karvonen puhuu kirjassaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* yksinkertaisesta perusasetelmas-
ta, josta imago syntyy. Tähän tarvitaan kaksi osapuolta. "Se, josta kuva tai käsitys lähtee" ja
se "jolle kuva muodostuu". Kun nämä kaksi osapuolta kohtaavat ja ovat vuorovaikutuksessa
toistensa kanssa jollakin tapaa, niin vastaanottaja saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi,
jolloin mielikuvia muodostuu. (Karvonen 1999,51-52.)

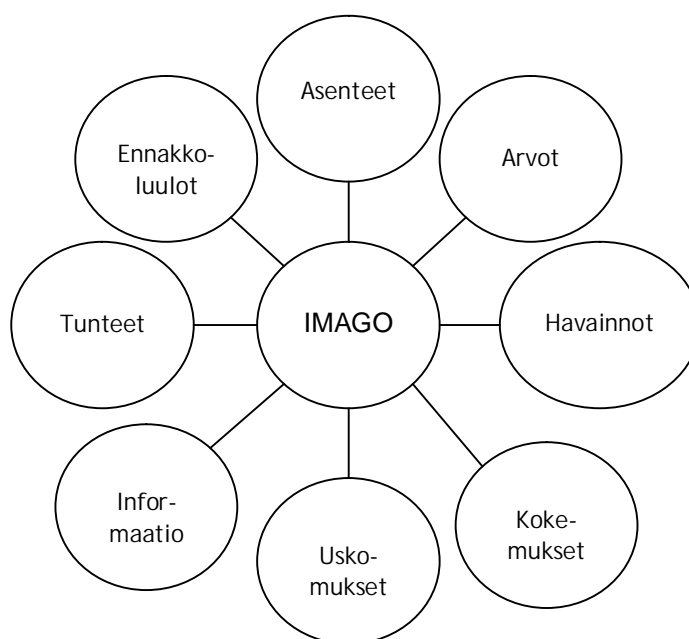
Karvonen puhuu kirjassaan myös ihmismielessä olevista skeemoista ts. tietorakenteista.
Skeemat ovat kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntyneitä rakenteita ja
malleja. Toisin sanoen mieliimme syntyy käsityksiä tietyistä asioista, joita pidämme oletusar-
voisesti jonakin tai jonkinlaisena. Kun kohtaamme tietyn skeeman, lataamme muististamme
suuren joukon odotuksia. Me tiedämme tai luulemme tietämämme tarkkaan, millaisia ominai-
suuksia tietyllä skeemalla on, ja hämmästyimme suuresti, jos tietty asia ei osoittaudukkaan
odotuksemme mukaiseksi. Skeemaan liittyy seuraavat seikat: aikaisemman havainnot ja ko-
kemukset, kulttuurien kokemus, muisti johon on tallentunut tietyt seikat. (Karvonen 1999,
54-55.)

Ropen ja Metherin (2001, 28) mukaan mielikuva rakentuu yrityksestä niin yrityksen sisään
henkilöstölle (sisäinen imago) kuin yrityksen ulkopuolella (ulkoinen imago) muihin yrityksiin ja
kosketuksissa oleviin sidosryhmiin. Menestyksen perusta on valitussa segmentissä. Asiakkaat
tuovat joka tapauksessa yritykseen rahat. Se myös tuottaa perustan sille, minkälainen imago
on valitun asiakasryhmän mieleen.

Imagopäätös on toinen menestyksen peruspäätös. Imagopäätöksellä tarkastetaan imagotavoit-
teen asettamista. Tämän ajatusmallin mukaan ei voida ajatella, että imago vain syntyy. Pu-
huttaessa imagotyöstä kyse on siitä, että imago tulisi tietoisesti rakentaa, on toinen keskei-
nen liiketoimintapäätös se, millainen imago halutaan saada aikaan. Imagotavoite määrittää
myös toimitaparatkaisua siitä syystä, että haluttu imagotavoite tulisi ilmentyä yrityksen toi-
minnassa ja siten kaikissa sen tekemisissä, se merkitsee juuri mielikuvallisen päämäärän to-
teuttamista yrityksen toimintaparatkaisussa. (Rope & Mether 2001, 30.)

2.5 Imagoon vaikuttavat elementit

Yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Alla olevassa kuviossa 1 on
esitetty ihmisen imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 1. Ihmisen psykologinen kenttä imagon muodostumisessa (Rope & Methner 2001: 87.)

Ihmisen muodostaman imagokäsityksen muodostuminen on eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. Yritys ei voi vaikuttaa suoraan kaikkiin imagon muodostumisen seikkoihin. Kuvioista 1 voidaan erottaa tekijöitä, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa. Näitä ovat informaatio, kokeemukset, ja havainnot. Yrityksen on pyrittävä tehokkaasti vaikuttamaan näihin kolmeen seikkaan, ettei yrityskuva muodostu täysin yrityksen hallitsemattomista ominaisuuksista. Henkilön uskomusten, ennakkoluulojen ja arvostuksen kohteisiin yritys ei voi vaikuttaa pelkästään kertomalla viestinnän avulla asioiden olevan toisin. Tarvitaan pitäjäjänteisempää työtä ja henkilökohtaisia kokemuksia. Vuokko 2003: 111.)

Markkinointitoimenpiteet ovat yksi keino vaikuttaa yrityskuvan muodostumiseen. Rope ja Methner (2001: 87-88) erottavat kuvioista neljä eri seikkaa, joihin yritys voi vaikuttaa markkinointikeinoilla. Tämä on tärkeää tietoa suunniteltaessa yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Nämä neljä seikkaa ovat:

- Tunteet. Mainonnalla voidaan vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Mainonnassa käytetään avuksi ihmisen käyttäytymistä ohjaavia emotionaalisia tekijöitä. Käytännössä kyseinen seikka edellyttää tietoutta ihmisen piilevästä, korkeamman tason tarveperustasta.
- Asenteet. Viestinnän keinoin asenteisiin voidaan vaikuttaa nostamalla tunnetekijöiden rinnalle rationaalisuustekijät. Rationaalisuustekijöiden avulla ihminen voi omaksua myönteisen ostopäätöksen asenteen.

- Informaatio. Tämä sisältää kaiken kohdehenkilön saaman tiedon. Maksullisen viestinnän lisäksi se sisältää kaiken tiedotusvälineiden tuottaman informaation.
- Kokemukset. Kokemus edellyttää aina yrityksen tuotteen tai palvelun kokeilun. Kokeiluvaiheen onnistuminen on edellytys hyvän yrityskuvan muodostumiselle, sillä mielikuvat muuttuvat pysyviksi tässä vaiheessa. Jos ulkoisella markkinoinnilla on saatu hyvä kuva yrityksestä, mutta kokemus on huono ja ristiriitainen, markkinoinnin avulla muodostetusta kuvasta, kokemus ratkaisee.

Onnistuneen yrityksen ulkoisen yrityskuvan saavuttamisen tueksi tarvitaan hyvä yrityksen sisäinen imago. Yrityksen sisäinen toiminta ja viestintä vaikuttavat yrityksen ilmapiiriin. Avoimella ja hyvällä sisäisellä toiminnalla on selvä vaikutus yrityksen ulkoiseen imagoon. (Vuokko 2003: 113.) Imagon hallinnan kokonaisuutta onkin yrityksessä hyvä lähteä rakentamaan yrityksen sisäisen toiminnan selkeyttämisellä, identiteetin rakentamisella.

2.6 Maine

Sana maine perustuu kuulemiseen ja puhumiseen, se ei siis ole visuaalinen termi. Maine liittyy siihen, mitä jostakin kohteesta, esimerkiksi organisaatiosta tai henkilöstä "mainitaan" eli puhutaan ja minkälaisia juttuja kuullaan. Tällä tavoin maine on perinteisesti liittynyt puhumiseen ja kuulemiseen eli viestin esittämiseen ja lähettämiseen sekä niiden ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen. (Karvonen 1999: 46, 47.)

2.6.1 Maineen merkitys liiketoiminnassa

Millainen on maineen merkitys yritystoiminnassa. Minkälainen tulevaisuus on esimerkiksi liiketoimintaa harjoittavalla harjakauppiaalla. Ajatellaan, että harjakauppias ansaitsee elantonsa myymällä harjoja ovelta ovelle. Seuraavaan kylään, johon hän on matkalla, hänen maineensa onkin kiirinyt ensin. Ihmiset ovat puhuneet keskenään kokemuksistaan ja kuulemistaan arvioista. Paikallinen media on kertonut harjakauppiaasta. Harjakauppiaan menestyminen riippuu paljon siitä, onko hänen maineensa hyvä vai huono. Jos ihmisten mieliin on levinnyt sellainen käsitys, että tämä kyseinen harjakauppias olisi kiero petkuttaja, joka myy harjoja, jotka haajoavat heti (Karvonen 1999: 17, 18.), mitenkä kauppa sujuisi tällaisella maineella.

Hyvän maineen saavuttaminen nykypäivänä ei ole helppoa. Siihen ei ole olemassa nopeaa oikotietä, vaan hyvä nimi täytyy ansaita pitkäaikaisen kunnollisen työskentelyn tuloksena. Hyvän maineen hankkiminen koskee koko organisaatiota. Se ei ole pelkästään johtajien vastuulla, vaan myös henkilökunnan on pidettävä huolta siitä, että hyvät suhteet eri sidosryhmien

välillä säilyvät. Organisaatio ei voi saavuttaa toiminnallaan hyvää ulkoista mainetta, ellei organisaatiolla ole hyvää sisäistä mainetta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että organisaation sisällä olevien ihmisten on oltava tyytyväisiä ja tunnettava luottamusta organisaation toimintaan ja johtamistapaan. Tällöin myös organisaation ulkopuolella olevat voivat tuntea samoin. Hyvän maineen rakentuminen voi kestää hyvin kauan, se voi kuitenkin tuhoutua nopeasti, hetkessä, ellei siitä pidetä huolta. (Karvonen 1999: 49.)

Maine on tärkeä tekijä jo pelkästään siksi, että se sanattomasti ohjailee ihmisten tekemiä valintoja. Ihmiset eivät mielellään ota riskiä tuntemattoman, oudon tuotteen kokeilemisessa, vaan he ennemmin valitsevat tunnetun, maineensa vakiinnuttaneen tuotteen. Se on luotettava. Hyvä maine tuo selkeästi lisäarvoa tuotteelle tai organisaatiolle. Voidaan siis sanoa, että tuntematon tuote tai yritys ei lähde samoista lähtökohdista kuin tunnettu tuote tai yritys. Ihmiset asennoituvat ennemminkin kielteisesti tuntematonta tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan. Tiedetään, että kuluttaja valitsee kahden tuotteen välillä maineikkaamman vaihtoehdon. Maineikas tuote saa myös olla paljon kalliimpi kuin tuntematon kilpailija ja silti se tulee valituksi. (Karvonen 1999:18.)

Nykyisin ihmisten keskuudessa saavutettava suuri tunnettuus voidaan saada median välityksellä. Vaihtoehtoisina väylinä tunnettuuteen ovat joko uutisjulkisuus tai maksetut mainokset. Ennen ihmiset kertoivat tarinoita, myyttejä. Nuo myytit uskomuksineen elivät aina uudelleen kerrottuna. Nykypäivän maailmassa media toimii ikään kuin nykyajan myyttien vahvistajana. Entisaikojen harjakauppias ei ole voinut mainostaa itseään, vaan hänen maineensa kiiri kylästä toiseen kertomuksien perusteella. Tuo harjakauppias, oman työnsä herrana on itse vastuussa maineestaan. Hyvämaineisena hän on varmasti kylässä odotettu vieras ja harjat ovat taatusti odotettua kauppatavaraa. Huonomaineisena harjakauppias jää taatusti vaille ansioita ja seuraa. Maineella on siis kultaakin kalliimpi merkitys yritystoiminnassa. (Karvonen 1999: 18, 47, 20.)

2.6.2 Imagon ja maineen välinen suhde

Imago on lähellä maine-käsitettä. Imago ja maine perustuvat kuitenkin eri lähtökohtiin. Ne rakentuvat eri tavoin ja niihin vaikutetaan eri asioiden välityksellä. Imago on visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva termi. Sen pääasiallisena tarkoituksena on vedota mielikuvitukseen ja sen tehtävä on saada yritys näyttämään hyvältä, mielellään mahdollisimman totuudenmukaisesti. Maineella on juuret paljon syvemmillä siinä mielessä, että monesti maine vallitsee jo ennen kuin imagotekijöitä on ehditty pohtia. Maineenhallinnan prosessissa painottuu aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa ja sidosryhmien aktiivinen panos. Imagoa voidaan rakentaa haluttuun suuntaan, hyvä maine on taas ansaittava. (Aula & Heinonen 2002: 52.)

2.7 Imagon tutkiminen

Imagoa voidaan tutkia monella tapaa. Kuitenkin kaikissa eri tyyleissä asiakkailta kysytään, mitä mieltä he ovat kohteesta. Mm. tavallinen rupattelu, palautteen saaminen ja ylipäättänsä "korvat auki oleminen" on tutkimusta, Tutkimus voidaan suorittaa monivalintakysymyksillä tai syvällisillä teemahaastatteluilla. (Karvonen 1999, 119.)

Kun tiedetään, mitä ihmiset todella ajattelevat yrityksestä ja kun tätä verrataan siihen, mitä heidän haluttaisiin ajattelevan, kehittämistä vaativat asiat saadaan esiin. Kehitystyö voi merkitä organisaation todellisen toiminnallisen heikkouksien parantamista. Toiminta voi kuitenkin olla myös kunnossa ja vika saattaaakin olla puutteellisessa viestinnässä. Oma ongelmansa on kuitenkin siinä, miten ihmiset parhaiten tavoitetaan. Eri tiedotusvälineet, ohjelmat ja lehtien osastot tarjoavat kontaktin erilaisiin yleisöihin. Viestijän on valittava väline tiedottamiseen, jotta tiedotettava viesti menee sille kohderyhmälle, jolle se pitääkin mennä. (Karvonen 1999, 123.)

Jos yrityksestä tai tuotteesta on muodostunut myönteinen käsitys kohderyhmälle, tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuo käsitys säilyisi ikuisesti. Mielikuvien ylläpitäminen on jatkuvan prosessin luonteista toimintaa: kuva on uusinnettava ja lupaukset on pidettävä päivittäin. Myös mielikuvine tutkiminen ja palautteen kuunteleminen on jatkuvaa toimintaa. Tällöin toimintaa ja viestintää voidaan saadun palautteen pohjalta ohjata paremmin vaateita vastaaviksi. (Karvonen 1999, 123.)

2.7.1 Miksi imagoa tulisi tutkia?

Imagoa voidaan tutkia monilla eri tavoilla. Se, miten sitä tutkii, on tutkijan itsessään päätettävissä. Seuraavaksi käydään läpi, miksi imagoa tulisi ja kannattaa tutkia.

Bernstein esittää kirjassaan kuvailevasti: "Kun heittää pimeässä nuolta, pystyy äänen perusteella päättelemään, milloin nuoli osuu tauluun." Tuloksesta ei sen sijaan ole aavistustakaan. Jos tiedostustoiminnan on tarkoitus vaikuttaa imagoon, on sen perustuttava tutkittuun tietoon. Vain tutkimalla yritys voi selvittää, onko sen viestintä sellaista kun se toivoo. Tutkimustyöllä on siis kaksi tehtävää: selvittää yrityksen vallitseva imago ja se, mihin suuntaan sitä on tarvittaessa muutettava sekä mitata, missä määrin imagoa on onnistuttu vahvistamaan tai muuttamaan. Imago on yrityksen arvokkainta pääomaa ja yrityksen tulee tietää, onko se hyödyllisesti käytössä vai tuhlataanko sitä. (Bernstein 1986, 273.)

Imagotutkimuksilla selvitetään mielikuvia eri tuotemerkeistä ja yrityksistä. Niillä kartoitetaan kuluttajien, oman tuotteen tai palvelun käyttäjien, potentiaalisten käyttäjien tai toisaalta tuotetta tai palvelua käyttämättömien mielipiteitä. (Lotti 1994, 10-15.)

2.7.2 Miten imagoon voidaan vaikuttaa?

Charles J. Fombrun ja Cees B.M Van Riel ovat kirjassaan listanneet seikkoja, joilla yritys saa imagonsa esille ja sen, miten siihen voidaan vaikuttaa. Näitä tekijöitä ovat seuraavat seikat:

1. Näkyvyys (Visible)

Ei ole väliä, kuinka hyvä yritys on. Jos se ei ole näkyvillä, niin imagoa ei synny. Yritykset, jotka ovat suurimman osan ajasta jollain tavalla esillä, omaavat parhaat imagot. Vahvalla imagolla varustetut yritykset ovat myös vahvasti esillä eri medioissa. (Fombrun & Van Riel 2004, 87.)

2. Omaperäisyys (Distinctive)

Yrityksen tulee olla omaperäinen ja erottua muista, ennen kuin voi omata vahvan maineen. Mitä enemmän on "ihmisten huulilla" sitä maineikkaampi on. Esillä ei voi olla, ellei jollain tavalla erotu muista. Vaikka kilpailijalla olisi yhtä hyvät, samanhintaiset ja kaikkiin puolin samanlaiset tuotteet, voi yritys olla menestyksekkäämpi, jos se erottuu omaperäisyydellään kilpailijoista. (Fombrun & Van Riel 2004, 89.)

3. Luotettavuus (Authentic)

Kuluttajat arvostavat luotettavuutta ja, kun yritys on rehellinen ja aito, on se myös silloin vakavasti otettava. Luotettavuus saa kuluttajille aikaan emotionaalisen tunteen ja nimenomaan emotionaalisuus luo yritykselle tietynlaisen imagon. Kuluttajat ovat pitkään skeptisiä ostaessaan itselleen uusia tuotteita, yritys voittaa kuluttajan puolelleen pitkällä aika välillä. Luotettavuutta korostetaan pidettäessä huolta kaikista suhteista, sillä pelkästään mainonnalla ja markkinoinnilla ei luotettavuutta tuoda esille. Vahva imago saavutetaan olemalla luotettava kaikille sidosryhmille. (Fombrun & Van Riel 2004, 91-93.)

4. Läpinäkyvyys (Transparent)

Vahvojen yritysten imago kehittyy yrityksen ollessa suhteissaan läpinäkyvä. Kuluttajat luottavat yrityksiin, jotka kommunikoivat yleisesti itsestään. Toisin sanoen, yritykset, jotka eivät kommunikoi yleisesti itsestään, saattavat menettää yleisen mielipiteen kuluttajien joukossa hyvin nopeasti. Yleisesti kertominen yrityksen tulevaisuudesta, henkilöstöstä ja toimintatavoista lisäävät kuluttajien luotettavuutta yritykseen. (Fombun & Van Riel 2004, 93-94.)

5. Yhdenmukaisuus (Consistent)

Vahvat yritykset ovat johdonmukaisia teoissaan ja kommunikaatioissaan kaikille. (Fombrun & Van Riel 2004, 94.)

2.8 Imago kilpailuetuna

Yritykset, jotka pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan, saamaan asiakkaansa uskollisiksi ja houkuttelemaan ammattitaitoisia työntekijöitä, ovat tiedostaneet imagon olevan tärkeä kilpailutekijä yhteiskunnassa. Asia ei ole uusi mutta viime vuosien aikana yritykset ovat ymmärtäneet tämän merkityksen paremmin kuin koskaan aikaisemmin. Yritykset hakevat kiinnostavuutta pohtimalla yrityksen identiteettiä, arvoja ja erottuvuustekijöitä. Näistä muodostuu pidemmän päälle vahva kilpailuetu.

Hyvän yritysimgon ansioista yritys varmistaa pitkällä tähtäimellä vahvan kilpailuaseman. Yritykselle on tärkeää, että sen sidostyhmät tietävät, mikä yritys on ja mitä se tekee. Tämä on imagon ydin. "Tietyllä tavalla kaikkia yrityksen sidosryhmiä voi ajatella yrityksen asiakkaina. Yrityksellä on myös tänä päivänä uusia sidosryhmiä, joilla on uusia odotuksia ja yrityksiä arvioidaan kriteerein, jotka eivät ole puhtaasti taloudellisia. Yritysten menestymiseen vaikuttavat tänä päivänä kaikkien sidosryhmien mielikuvat yrityksestä hyvin ratkaisevasti joko suoraan tai välillisesti." (Pitkänen 2001, 68.)

Tuottavaan liiketoimintaan tarvitaan toimivia kilpailukeinoja sekä strategioita. Hyvä strategia takaa yritykselle vahvan kilpailuaseman yrityksen toimialalla. Strategisessa ajattelussa suorainen imagon rakentaminen on vielä vieras käsite, mutta kuten Rope ja Vahvaselkä kirjassaan esittävät, on hyvällä imagolla merkittävä osa liiketoiminnan menestyksessä.

Rope ja Vahvaselkä jakavat imagon merkityksen kahdenlaisiin tekijöihin:

1) välittömästi liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin, joissa:

- ostopäätökseen vaikuttavat imagot eivätkä tuotteen ominaispiirteet
- yrityksen viestintään suhtaudutaan imagon pohjalta
- markkinointikustannukset pitkällä aikavälillä pienentyvät, sillä asiakas tulee ostamaan tuotteen aikaisempien hyvien mielikuvien pohjalta
- tuote voidaan hinnoitella tuottoisammin hyvän imagon ansiosta

2) välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin, joissa:

- hyvä imago luo laajemman henkilöstöpotentiaalin; hyvä imago houkuttelee paljon työnhakijoita

- sidosryhmien kanssa työskentely helpottuu hyvän yritysimagon ansiosta
- negatiivinen julkisuus ei aiheuta suurta vahinkoa hyvän imagon omaavalle yritykselle; ihmisen asenteita on vaikea muuttaa hetkessä (Rope & Vahvaselkä 1998, 68.)

3 Mielikuvamarkkinointi

Seuraavassa tarkastellaan mielikuvamarkkinointiteoriaa ja sitä, miten sitä voidaan yrityksen toiminnassa hyödyntää. Käydään läpi, mitä on mielikuvamarkkinointi, mistä ja miten se muodostuu sekä miten sitä voidaan kehittää.

3.1 Mielikuvien markkinoinnillinen hyödyntäminen

Pelkkä yrityksen tai tuotteen erinomaisuus ei tuo kilpailuetua, jos kilpailijoillakin on sama seikka olemassa. Kun lähtökohta on se, että annettu tuote ei ole annettu tekijä, niin kilpailuetu on aina tehtävissä. Oleellista on se, että useimmiten kilpailuetu on puhtaasti mielikuvallinen, perustumatta välttämättä mihinkään toiminnalliseen ylivoimaisuuteen.

Toimintaratkaisuun vaikuttaa aina hankintapäätös, mikä on yleensä emotionaalinen eli tunnepohjainen. Markkinoinnin perussääntö pohjautuu emotioihin: ”Kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan itselleen ja muille”. Tämän mukaan halu hankkia tuote, jota markkinoidaan, on selkeästi mielikuvallista. Ensimmäinen hankinta perustuu mielikuviin ja sitä seuraavat hankinnat perustuvat tyytyväisyyteen. Toista kauppaa ei koskaan tapahdu, mikäli ensimmäistäkään ei ole. Kaikki tuloksellinen asiakkuusajattelu rakentuu imagon kautta. (Rope & Mether 2001, 80-81)

3.2 Mielikuvien muodostuminen

Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka yksilö tai yhteisö muodostaa yrityksestä. Kyseinen mielikuva koostuu kokemuksista, asenteista, uskomuksista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Yrityskuvalla voidaan myös viitata siihen mielikuvaan, jonka yritys haluaa kohde-ryhmälle annettavan itsestään. (Pitkänen 2001, 15).

Pitkäsen mukaan yrityksen imagolla tarkoitetaan suunnilleen samaa kuin yrityskuvalla. Imagoon katsotaan kuitenkin kuuluvan tietynlaisia rasitteita, muun muassa kosmeettiset asiat, kuten logo ja erinäiset mainoskampanjat, joilla peitellään todellisuutta. Nykyisin useammat puhuvat mieluummin maineenhallinnasta kuin imagosta. Maineenhallinnalla halutaan korostaa luottamusta ja sitä että yrityksen maine tulee perustua todellisuuteen. (Pitkänen 2001, 16)

”Luottamus on elintärkeää, jos asiakas ei luota tuotteeseen tai tuottajaan, ei kauppvoja synny. Jos rahoittaja ei luota, lainaa ei saada. Jos työntekijät eivät luota, heitä ei saada yritykseen tai he lähtevät heti tilaisuuden tullen. Jos valtiovalta tai viranomaiset eivät luota, yrityksen toimintaa vahditaan kovin tarkkaan ja tiukkaa sääntelyä kehitetään. Jos media ei luota, toimittajien vakioharrastukseksi tulee yrityksen nostaminen esiin epäilyttävässä valossa, mikä puolestaan tekee kaikki edellä mainitut sidosryhmät epäileviksi tuomaiksi” (Pitkänen 2001, 16-17.)

Pitkäsen mukaan maineeseen sisältyy kaksi asiaa. Ensimmäinen asia on tunnettuus: asiakkaat tuntevat yrityksen nimeltä ja maineeltaan. Tämä tunnettuus liittyy puhumiseen ja kuuntelemiseen eli viestintään. Sanotaan, että ”maine on yrityksestä kerrottujen tarinoiden joukko”. Yritys voi itsekkin miettiä, minkälaisen tarinan se luo itsestään: mistä se syntyi ja mihin se on menossa? mikä on sen missio? minkä hyväksi yritys toimii?. Kertomus on ihmisille hyvin luonteenomainen tapa jäsentää maailmaa ja kertomukset muistetaan hyvin. Toinen Pitkäsen mukaan yrityksen maineeseen liittyvä asia on arvostelman antaminen tai todistuksen lausuminen kohteesta. Arvostelma voi olla myönteinen tai kielteinen eli yrityksellä toisin sanoen on hyvä tai huono maine. Maine kulkee sekä suupuheena että muuna viestintänä ihmisten keskuudessa. (Pitkänen 2001, 17-18.)

Maineen muodostuminen on jaettu seuraaviin tasoihin:

1. Suorat omakohtaiset kokemukset
2. Kuulopuheet ja keskustelut toisten kanssa
3. Mediaviestintä ja mediajulkisuus (Pitkänen 2001, 18.)

Maineen perusta on siis todellisuus ja todellinen toiminta. Kunnollinen työ ja hyvä tuote on vankka pohja, jolle maine rakentuu. Ensin on oltava kunnollinen tuote ja sitten sitä voidaan vasta markkinoida. Markkinointiviestintähän on lupaus asiakkaalle ja lupaukselle täytyy löytyä myös katetta todellisuudessa. Jos näin ei ole, muodostaa asiakas ikävän käsityksen tapauksesta. Leif Åberg on todennut, että hyvä maine luodaan kolmella eri tasolla:

1. Se, mitä teemme
2. Se, mitä sanomme
3. Se, miltä näytämme

Eli ytimessä on toiminta, sen päälle tulee hyvä viestintä ja viimeisenä tulee pintasilaukseksi vielä visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme on siinä mielessä tärkeää, että se luo yleensä ensivaikutelman asiakkaalle. Asiakkaat alkavat luoda johtopäätöksiä sen perusteella, miltä jokin asia näyttää. (Pitkänen 2001, 18-19.)

Maineessa, kuten imagossakin on lopulta kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. Yritys ei voi rakentaa mainetta asiakkaiden mieliin, vaan luo tietynlaiset rakennusaineet, joista asiakkaat luovat jonkinlaisen mielikuvan. Ihmiset tulkitsevat viestejä omalla tavallaan, mutta tämä tapa ei ole läheskään aina sama, mitä yritys alun pitäen tarkoitti. (Pitkänen 2001, 19.)

3.2 Mielikuvien kehittäminen

Karvosen kirjassa (1999, 118) puhutaan mielikuvien kehittämisen eri vaiheista, joita on yleensä neljä. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään, millainen kuva yrityksestä todella on. Toisessa vaiheessa hahmotetaan ihanteellinen tavoitekuva, joka toivotaan yrityksellä olevan kohde-ryhmän mielissä sekä selvitetään, miten reallinen kuva eroaa ihannekuvasta. Kolmannessa vaiheessa ryhdytään toimenpiteisiin, joilla reaalisen ja tavoitellun kuvan välistä eroa ryhdytään kuroma umpeen. Neljänneksi jälleen tutkitaan, miten tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet ja tarpeen vaatiessa toimenpiteitä jälleen lisätään.

Ensimmäisessä vaiheessa pyritään vastaamaan kysymyksiin kuten: "Millainen kuva ihmisillä todella on meistä?", "Millainen on imagomme: mitä hyvää ja huonoa siinä on?", "Millainen on kilpailijoidemme imago?", "Millainen on koko toiminta-alan kuva?", "Mitä asioita sidosryhmämme arvostavat?". Karvonen toteaa, että tässä vaiheessa pohjimmiltaan on kyse ihmisten ja markkinoiden kuuntelemisesta. (Karvonen 1999, 199.)

Toisessa vaiheessa mukaan pyritään asettamaan tavoitteita, ja vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: "Millainen kuva ihmisellä pitäisi olla meistä?", "Mitä yhteiskunnan tarpeita palvelemaan?", "Mitkä ovat vahvuutemme?", "Entä muiden?". Tässä kohdassa määritellään myös tavoitekuva siitä, missä halutaan olla, projektille aikataulu sekä resurssit. (Karvonen 1999, 119.)

Kolmannessa vaiheessa valitaan ja kehitetään toimenpiteitä sekä yhteisökuulttuuri. Tässä kohdassa suunnitellaan yritykselle sisäistä sekä ulkoista viestintää. Neljännessä vaiheessa mitataan tulokset, verrataan saavutettuja tuloksia haluttuihin tuloksiin. Tämän jälkeen ryhdytään vielä korjaustoimenpiteisiin, jos siihen on tarvetta. (Karvonen 1999, 119.)

3.2.1 Arvot ja tapa toimia

Arvot toimivat yrityksen identiteetin määrittämisen välineenä. Arvot vastaavat kysymyksiin: "Keitä me olemme? Keitä emme ole? Keitä haluaisimme olla? Arvoilla, joilla ei ole suhdetta yrityksen ydinkilpailutekijöihin, ei yleensä ole suurta merkitystä yritysten toiminnalle. Arvojen avulla yrityksiin luodaan tarinaa ja traditioita. Niiden avulla yrityksessä tehtävä työ teh-

dään merkitykselliseksi. Mitä suurempi yritys, sen tärkeämpää on arvojen ilmaisu. Arvot ohjaavat yrityksen identiteettiä, mutta eivät määrää sitä. Arvot kertovat, mitä yritys on, mitä se arvostaa, miten se toimii ja mihin se haluaa pyrkiä. (Pitkänen 2001, 92-93.)

Arvojen kautta yritys kasvattaa omaa sosiaalista pääomaansa eli yrityskulttuuria, sitoutumista ja yhteisiin tavoitteisiin ponnistelemista. Ilman sosiaalista pääomaa yrityksen on vaikea saada tieto- ja osaamispääomaansa tuottamaan. Jos identiteetti on yrityksen ominaisuus, on yrityskuvan kehittäminen tuon ominaisuuden tunnistamista, vahvistamista, kehittämistä ja viestimistä. Arvot viestivät asiakkaille siitä, millaisen yrityksen kanssa ollaan tekemisissä. Yrityskuvan tai maineen rakentamisessa punaisen langan muodostavat arvot sekä yrityksen kokonaisuusidentiteetti. Ne kertovat siitä, mitä yritys on, mitä se haluaa olla ja mitä se uskoo olevansa tulevaisuudessa. Arvot luovat yrityskulttuuria. (Pitkänen 2001, 92-95.)

3.2.2 Sanat ja tarinat

Yritys viestii koko ajan, tahtoen ja tahtomattaan. Sanojen ja tarinoiden tulisi olla yhteneväisiä se kanssa, mitä yritys on sekä miten se toimii ja ajattelee. Viestintä on mielikuvayhteiskunnassa yksi yrityksen tärkeimpiä toiminta-alueita. Viestinnällä tuetaan luottamusta ja siten suotuista toimintaympäristöä. Viestintä on yrityksen yrityskuvan, maineen ja brändin kehittämisen ydinaluetta. Sanotaan, että hyvän yrityskuvan muodostavat hyvä viestintä ja hyvä toiminta. (Pitkänen 2001, 96-97.)

Pitkänen kuvaa kirjassaan yrityksen viestintää sidosryhmilleen seuraavasti: "Kaikille ei kannata huutaa. Joillekin kanttaa kuiskata ja kaikkea ei kannata kertoa, mitä tietää mutta sen minä kertoo, täytyy pitää paikkansa" (Pitkänen 2001, 97).

Yrityksen identiteetin tulisi ilmetä yrityksen kertomissa tarinoissa. Yrityksen viestinnästä suuri osa on täysin suunnittelematonta ja välittyy hyvin pitkälti yrityksen toiminnan kautta asiakkaalle. Jos yrityksen identiteetti on epäselvä, näkyy se heti ulospäin yrityksen kertomissa tarinoissa. Tarina voi olla vaikka yrityksen autonkuljettajan sanoma lause tai sitten esimerkiksi mainoksessa sanottu lause. (Pitkänen 2001, 98.)

Pitkänen korostaa kirjassaan, että yrityksen on tärkeää muutoinkin kertoa "itsestään" ja olla avoin. Vaikka usein uskotaankin, ettei ihmistä kiinnosta itse yritys, kuitenkin esimerkiksi yrityksen historia on usein mielenkiintoista kuultavaa. On yrityksiä, joiden maine perustuu pelkästään historiaan ja perinteisiin. Historian lisäarvo on merkittävää, sillä yrityksen historiaa ei voi kilpailija kloonata. Asiakkaille historia ja perinteet voivat olla merkittävä mielikuvia luova tekijä. (Pitkänen 2001, 99.)

3.2.3 Ulkoasu ja ilme

Kirjassaan Pitkänen vertaa yritystä persoonaan. Aivan kuten ihmiset kiinnittävät huomiota usein jokaisen tapaamansa ihmisen ulkonäköön, kiinnitetään myös yrityksen ulkonäköön paljon huomiota. Puhutaan yritysten visuaalisesta ilmeestä, yrityksen tarinan ilmaisemisesta muotoilun keinoin tai elämyksien tuottamisesta muotoilun avulla. Myös visuaalisen ilmeen ja ulkoasun tulee henkiä yrityksen todellisuutta. Samaa henkeä nähdään parhaimmillaan yrityksen tuotteiden muotoilussa, pakkauksissa, käyntikorteissa, esitteissä, asiakaslehdissä, vuosikertomuksissa, logossa, yrityksen autoissa, toimitiloissa, henkilökunnan vaatetuksessa, www-sivuilla, mainoksissa, messuosastoissa ja yrityslahjoissa. Kokonaisvaltaisesti tulisi yrityksen tarinan, ulkoasun ja viestinnän henkiä samaa asiaa. (Pitkänen 2001, 100-101.)

Se, miltä jokin näyttää, merkitsee usein paljon enemmän kuin tosiasiat. Pitkäsen (2001, 101) mukaan kuitenkin se, miltä jokin näyttää ei riitä pidemmän päälle mikäli näytöllä ei ole kaetta.

3.2.4 Tunne ja kokonaisuus

Se, miltä yritys tuntuu, on Pitkäsen mukaan kaikista vaikein kysymys yrityskuvan, maineen tai brändin rakentamisen saralla. Tunnepohjaiset mielikuvat usein vaikuttavat valintoihin vahvimmin. Nykymaailmassa yritykset usein kopioivat toisiaan ja valittavana saattaa olla kaksikymmentä samanlaista, toisiaan kopioivaa yritystä. Tällöin juuri tunnepuoli nousee esiin. Usein on kyse huumorista tai itseironiasta ja yrityksen olisi hyvä tunnustella, miltä se tuntuu. Tunteisiin sisältyy arvokasta tietoa. Useat yritykset, jotka myyvät tavaran lisäksi "ajatuksia ja fiiliksiä" ovat menestyneet, sillä heidän tuottamansa tavara on enemmän kuin tavara. (Pitkänen 2001, 107-111.)

4 CASE- Sony Ericsson Finland

4.1 Sony Ericsson

Sony Ericsson Mobile Communications Ab on kansainvälinen mobilelaitteiden toimittaja. Portfolioon sisältyy mobilelaitteiden lisäksi myös älypuhelimet, lisävarusteet sekä Pc-kortit. Tuotteissa yhdistyvät ensiluokkainen teknologia ja innovatiiviset toiminnot, jotka hyödyntävät ensiluokkaista osaamista valokuvauksessa, musiikissa ja yhteydenpidossa. Lopputulos on se, että Sony Ericsson on houkutteleva brändi, joka luo tehokkaita liiketoiminnan menestysmalleja matkapuhelinoperaattoreille sekä kiinnostavia ja hauskoja tuotteita loppukuluttajille.

Sony Ericsson Mobile Communications perustivat vuonna 2001 tietoliikenne-yhtiö Ericsson sekä kulutuselektronikka jätti Sony Corporation. Yhtiö on Ericssonin ja Sonyn yhteisessä omistuksessa ja niiden ensimmäiset tuotteet julkistettiin maaliskuussa 2002.

Sony Ericssonin tuotteilla on kansainvälinen maine ja ne tarjoavat lisäarvoa eritoten valokuvauksessa, musiikissa, ulkonäössä ja sovelluksissa. Yhtiö on lanseerannut tuotteita, jotka tarjoavat parhaan mahdollisen käyttäjäkokemuksen suurimmissa matkapuhelinteknologioissa kuten 2- ja 3 G puhelimissa samalle lisäen tarjontaansa myös erityisesti yritysmarkkinoille.

Sony Ericsson tehtäviin kuuluvat tuotetutkimus, muotoilu, kehitystyö, valmistaminen, markkinointi, myynti, jakelu sekä huoltaminen. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Lontoossa ja tutkimus- ja kehitystyötä tehdään Ruotsissa, Iso-Britanniassa, Ranskassa, Alankomaissa, Intiassa, Japanissa, Kiinassa sekä Yhdysvalloissa. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Hideki Komiyama, joka on aikaisemmin työskennellyt Sonyn Euroopan toimintojen johtajana ja ollut merkittävässä asemassa Sonyn kasvun tekijänä Euroopan markkinoilla. Varatoimitusjohtana ja myyntipäällikkönä työskentelee Anders Runevad, joka on aiemmin toiminut puheenjohtajana Ericssonilla Brasilian markkinoilla (<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/profile>).

4.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Sony Ericssonin suurimpien jälleenmyyjien näkemystä ja ajatuksia Sony Ericssonista ja sen tavoista toimia eritoten Suomen markkinoilla. Uskon, että suorittamalla tämä tutkimus löydän vastauksia ja viitteitä siitä, millaisena jälleenmyyjä kokee Sony Ericssonin puhelinten myynnin ja onko mahdollisesti yhtiön imagossa tai muissa toimintavoissa haasteita, jotka vaikuttavat myyntiin Suomessa. Tavoitteena on löytää konkreettisia syitä ja seurauksia siitä, mitä jälleenmyyjä esimerkiksi näkee mahdollisina esteinä tai uhkavina Sony Ericssonin myynnin edistämiseksi ja sitä kautta kehittää toimintatapoja.

On myös tärkeää selvittää tutkimuksen perustana se, millainen Sony Ericsson imago Suomen markkinoilla todella on. Tutkimuskysymykset ovat nimenomaan asioita, joita Sony Ericssonilla halutaan tutkittavan, ja laajempi kokonaisuus jätettiin pois.

4.3 Tutkimuksen perusjoukko

Tutkimuksessani perusjoukkona on kahden suuren matkapuhelinalan jälleenmyyjän myyjiä. Toinen ketjuista on niin sanottu retail-ketju ja toinen operaattoriketju. Sony Ericssonin toivomuksesta liikkeitä ei kuitenkaan eritellä sen tarkemmin tässä työssä. Kyselylomakkeita jaettiin tasaisesti näiden ketjujen välillä yhteensä 100 kappaletta. Vastauksia saatiin yhteensä 94 kappaletta.

4.4 Tutkimusmenetelmä

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 188- 189.)

Tutkimusmenetelmä oli kyselylomake, jotka jaettiin tasaisesti kahden eri ketjun välillä, molempiin siis 50 kappaletta. Lomakkeessa on yhteensä 24 kysymystä. (LIITE 1.) Varsinaiset imagoon liittyvät kysymykset ovat asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Vastausvaihtoehdot perustuvat viisiportaiseen Likertin asteikkoon, joissa esitetään viisi väittämää seuraavasti "täysin erimieltä", "jokseenkin erimieltä", "en osaa sanoa", "jokseenkin samaa mieltä", "täysin samaa mieltä". Näistä vastaaja valitsee mieleisensä vaihtoehdon. Lomakkeessa on käytetty myös muutamia strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoa: valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi on jätetty tilaa vastaajalle esittää avoin vastaus, jonka avulla voidaan saada näkökulmia, joita ei ole etukäteen ajateltu.

Tutkimustulokset kerättiin 1,5 kk:n aikana elokuussa ja syyskuussa 2009. Lomakkeiden tulokset purettiin SPSS-ohjelman avulla frekvenssitaulukoihin. (LIITE 2)

4.5 Validiteetti ja reiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet

kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia oman alkuperäisen näkökulman perusteella, voivat tulokset olla todellisuudessa väärä.

Edellä mainitut termit ovat kuitenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa epäselviä ja joidenkin tutkijoiden mukaan niitä tulisivikin välttää. Kuitenkin kaikkien tutkimuksien luetettavuutta ja pätevyyttä tulisi jollakin tavoin arvioida vaikka mainittuja termejä ei haluttaisikaan käyttää. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216-218.)

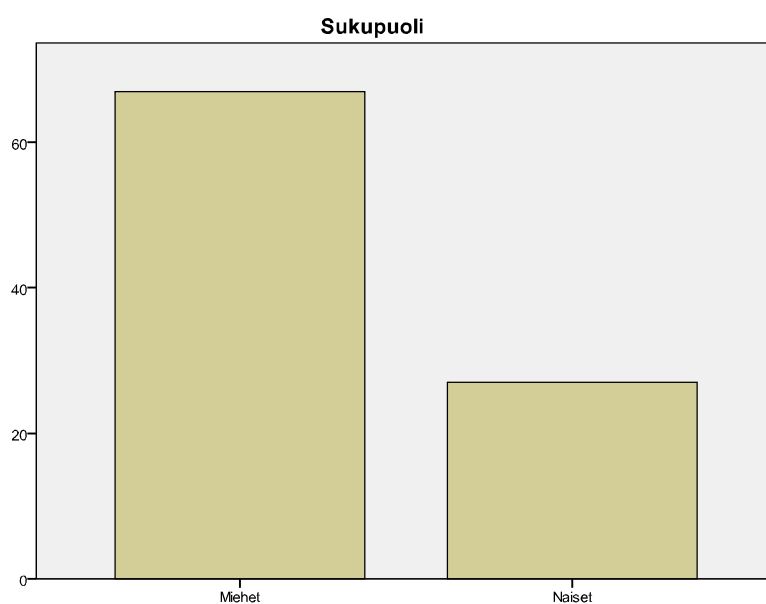
5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 94 jälleenmyyjää. Seuraavassa esitellään ja käydään läpi vastausten tuloksia kaavioiden ja lukujen kautta.

Tutkimukseen annettiin 100 kappaletta vastauslomakkeita, joista palautettiin 94. Vastausprosentiksi muodostui siis 94 %. Kanavittain ero muodostui niin, että operaattorikanavasta vastauksia saatiin 42 kappaletta eli 44,7 % kyselyyn vastanneista ja retail-kanavasta vastauksia saatiin 52 eli 55,3 % kyselyyn vastanneista.

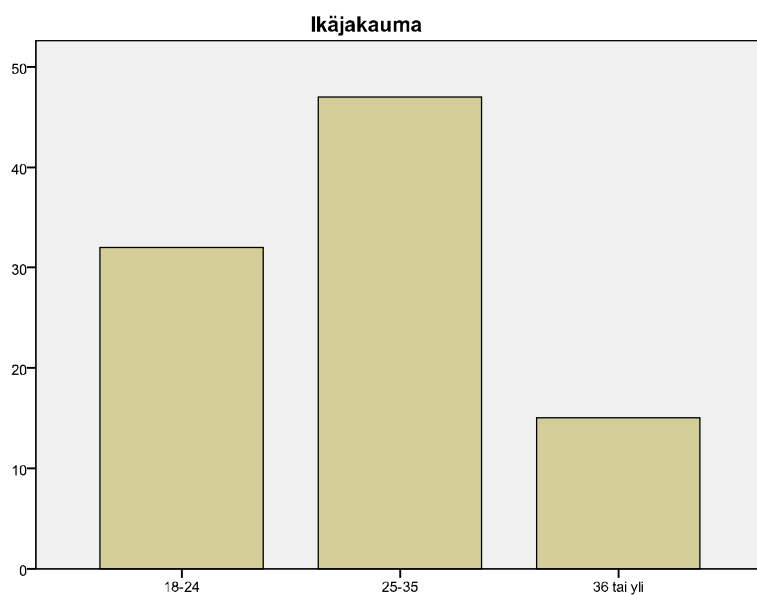
5.1 Tutkimukseen osallistuneiden tiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatietoja kuten sukupuolta ja ikää.



KUVIO 2: Sukupuoli

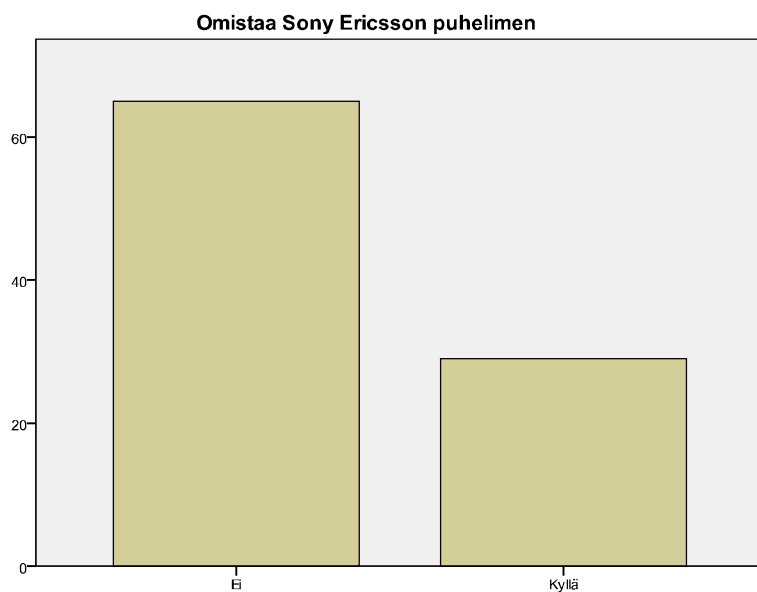
Tutkimukseen vastasi yhteensä 94 jälleenyjää, joista naisia oli 28,7 % ja miehiä 71,3 % (Kuvio 2).



KUVIO 3: Ikäluokka

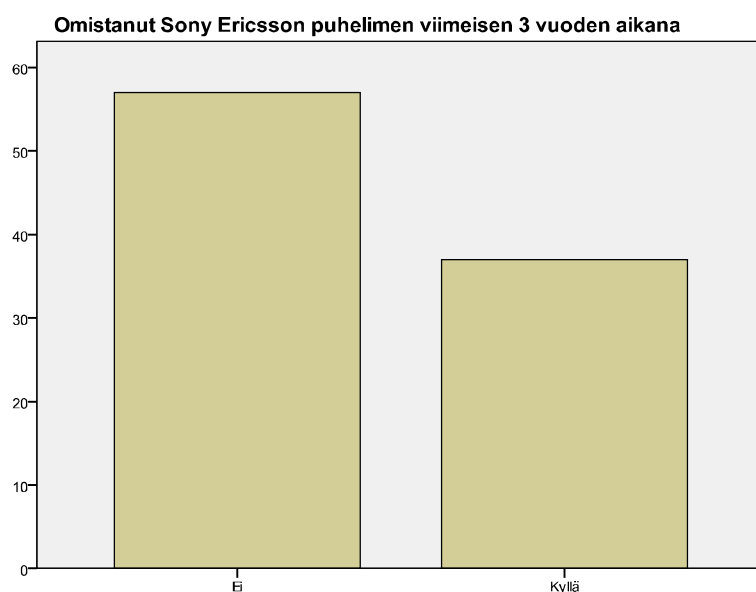
Vastaajista 25- 35-vuotiaiden ikäluokka oli suurin osanottaja, sillä vastaajista 50 % sijoittui kyseiseen ikäluokkaan. Toiseksi suurin ikäluokka olivat 18-24-vuotiaat, joita vastanneista oli 34 %. Vastaajista 16 % oli 36-vuotiaita tai sitä vanhempia.

5.2 Käyttäjäkokemukset



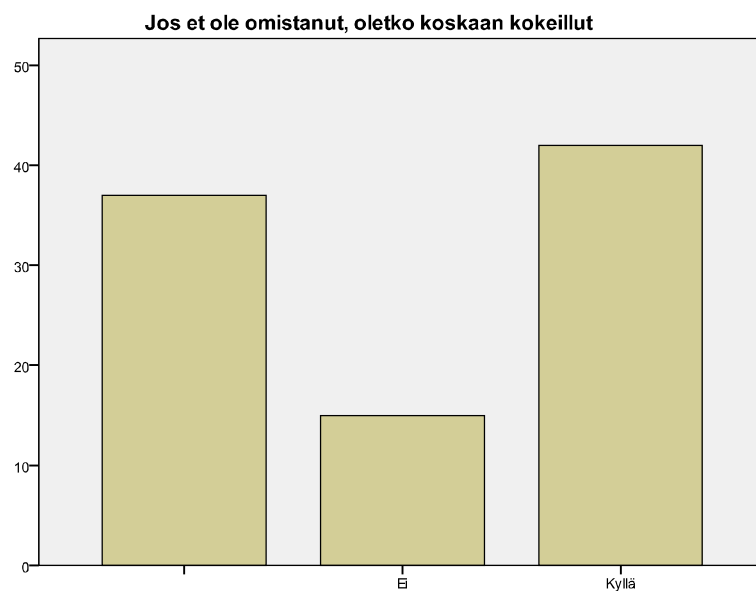
KUVIO 4: Omistatko tällä hetkellä Sony Ericsson puhelimen

Kysyttäessä, omistatko Sony Ericssonin puhelimen, vastanneista 69,1 % ilmoitti, ettei omista ja käytä tällä hetkellä kyseistä puhelinta (Kuvio 4).



KUVIO 5: Oletko omistanut Sony Ericsson-puhelimen viimeisen 3 vuoden aikana

Vastaajista 60,6 % ei ollut omistanut Sony Ericssonin puhelinta viimeisen kolmen vuoden aikana kun taas 39,4 % vastaajista kyseisestä puhelimesta löytyi kokemuksia viimeisen kolmen vuoden aikana (Kuvio 5).

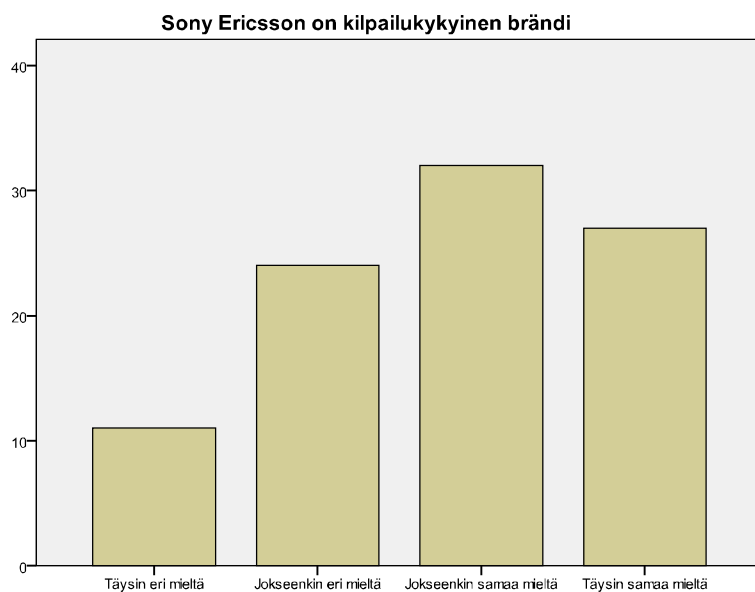


KUVIO 6: Jos vastasit kysymyksiin 2.1 ja 2.2 En, oletko koskaan kokeillut SE-puhelinta

Vastaajista, jotka eivät olleet omistaneet Sony Ericssonia viimeisen kolmen vuoden aikana, käyttäjäkokemuksia löytyi kuitenkin 42 % tästä joukosta, kun taas 15 % Sony Ericsson on täysin vieras matkapuhelin (Kuvio 6).

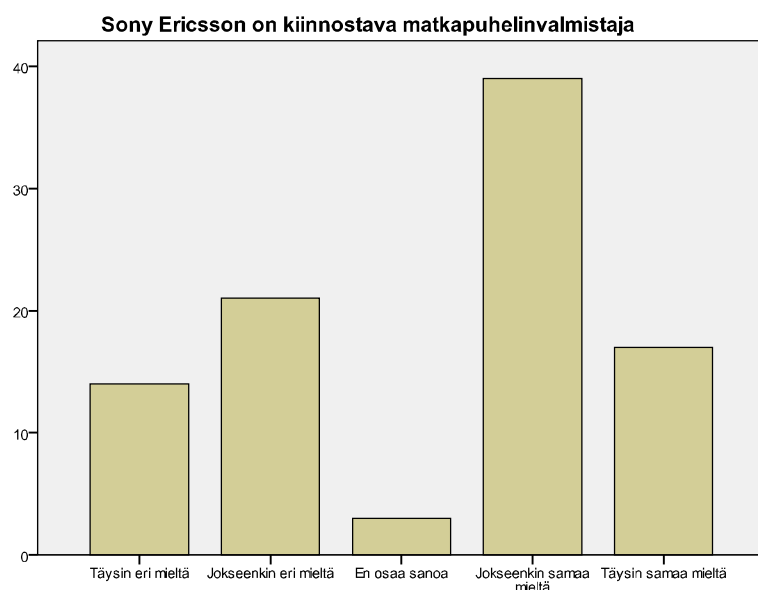
5.3 Imago

Imagoa tutkiessa haluttiin selvittää, mitä jälleenmyyjät ajattelevat yrityksestä itsestään, sen esillä olosta muun muassa eri medioissa sekä siitä, miten hyvin itse kuluttaja tuntee kyseisen brändin. Myös muita jälleenmyyjien mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta kysyttiin.



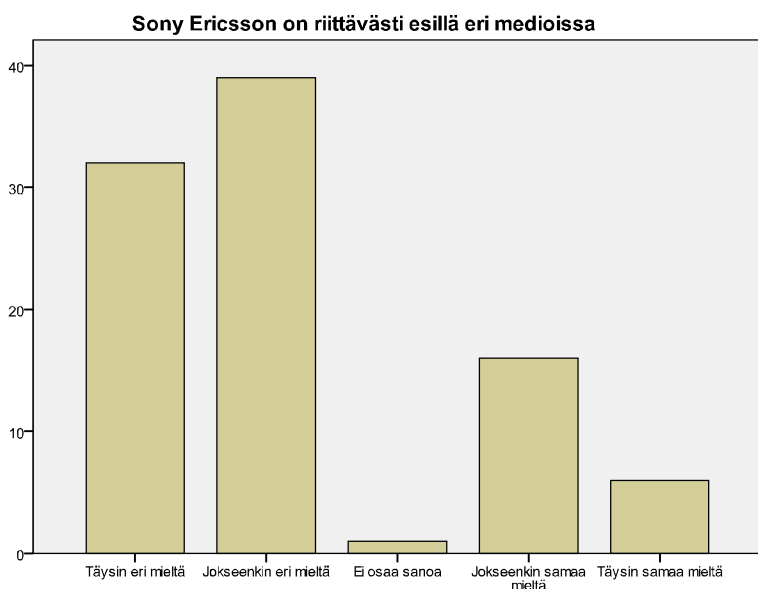
KUVIO 7: Sony Ericsson on kilpailukykyinen brändi

Jälleenmyyjien näkemys Sony Ericssonin kilpailukykyisyydestä oli melko kaksijakoinen. Täysin eri mieltä asiasta oli 11,7 % vastaajista sekä jokseenkin eri mieltä oli 25,5 % vastaajista (Kuvio 7). Jokseenkin samaa mieltä oli 34 % ja 28,7 % vastaajista pitää Sony Ericssonia hyvin kilpailukykyisenä brändinä.



KUVIO 8: Se on kiinnostava matkapuhelinvalmistaja

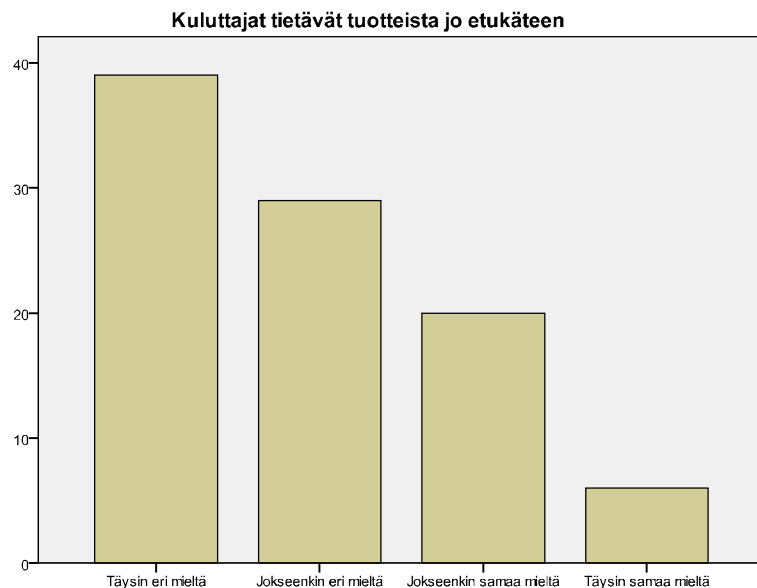
Tiedusteltaessa Sony Ericssonin kiinnostavuutta matkapuhelinvalmistajana, jälleenmyyjistä 14, 9 % oli asiasta täysin eri mieltä (Kuvio 8). Jokseenkin eri mieltä oli 22,3 % kun taas 41,5 % oli jokseenkin samaa mieltä brändin kiinnostavuudesta. Kovin usko eli täysin samaa mieltä oli 18, 1 % vastaajista. 3,2 % ei osannut vastata kysymykseen.



KUVIO 9: Sony Ericsson on riittävästi esillä eri medioissa

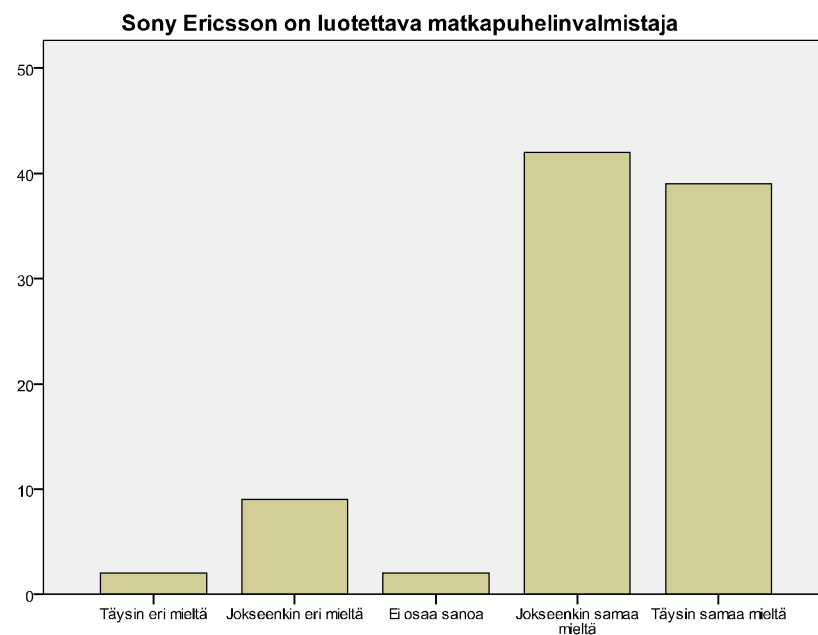
Myös medianäkyvyydestä haluttiin ottaa selvää. Kysyttiin mielipidettä siitä, onko jälleenmyyjien mielestä Sony Ericsson riittävästi esillä eri medioissa ja tavoittaako se siis potentiaaliset ostajat mainontansa avulla. Täysin eri mieltä asiasta oli 34 % ja jokseenkin eri mieltä 41, 5 %

(Kuvio 9). 17 % vastaajista kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä riittävästä medianäkyvyydestä ja 6,4 % oli siitä täysin samaa mieltä. 1.1 % ei ottanut kantaa kysymykseen.



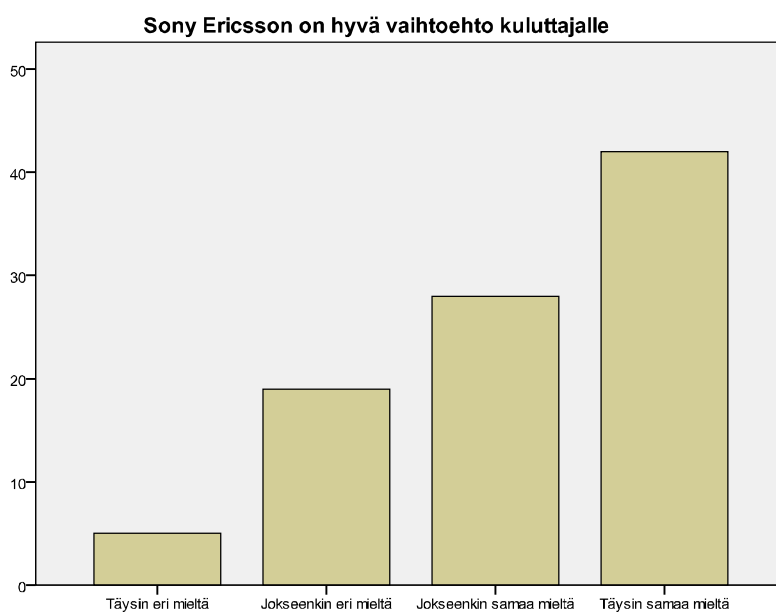
KUVIO 10: Kuluttajat tietävät tuotteista jo etukäteen

Kysyttäessä jälleenmyyjien mielipidettä kuluttajien tuntemuksesta Sony Ericssonin tuotteita kohtaan, 41,5 % kertoo sen olevan heikko eli ovat täysin eri mieltä (Kuvio 10). 30,9 % on jokseenkin eri mieltä ja 21,3 % vastanneista jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä asiasta oli 6,4 % vastanneista.



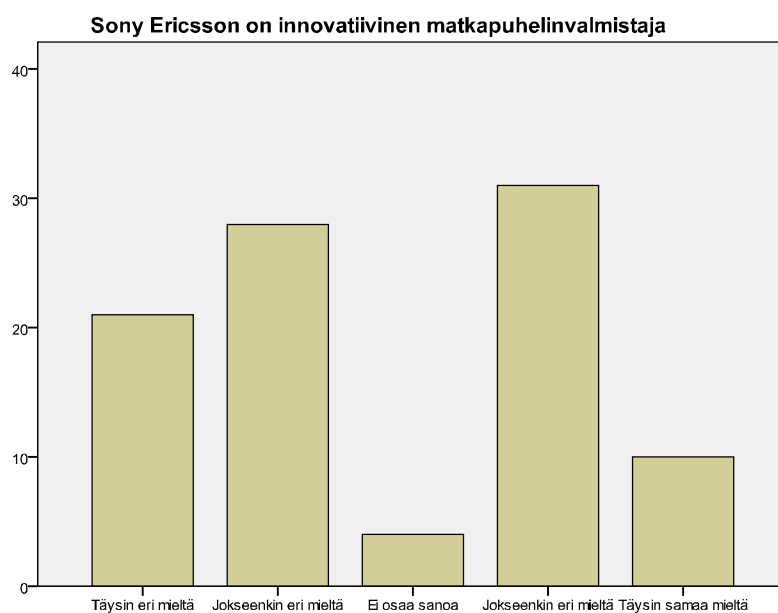
KUVIO 11: Sony Ericsson on luotettava valmistaja

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää Sony Ericssonin roolia luotettavana matkapuhelinvalmistajana (Kuvio 11). Asiasta täysin eri mieltä oli 2,1 % ja jokseenkin eri mieltä 9,6 % jälleenmyyjistä. 44,7 % oli kuitenkin asiasta jokseenkin samaa mieltä ja 41,5 % piti sitä hyvin luotettavana eli oli asiasta täysin samaa mieltä.



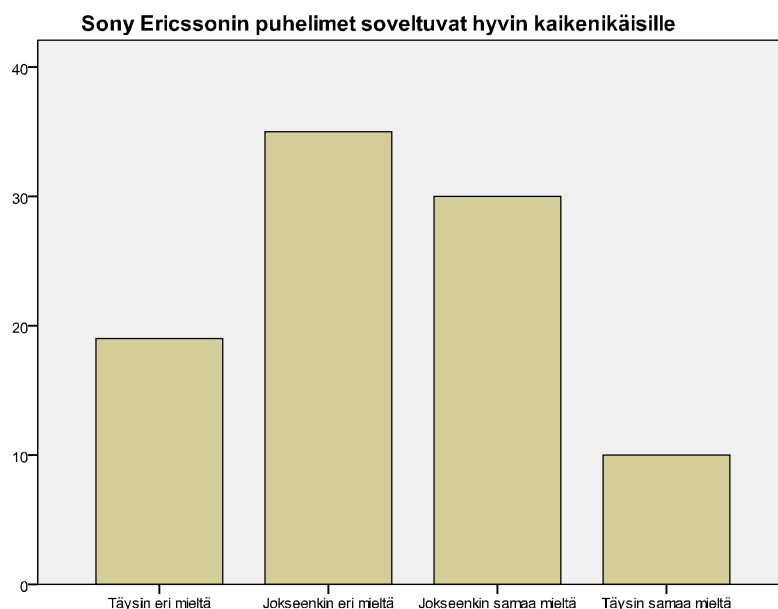
KUVIO 12: Sony Ericsson on hyvä vaihtoehto kuluttajalle

Kysyttiin, onko Sony Ericsson hyvä vaihtoehto kuluttajalle (Kuvio 12). Vastanneista 5,3 % oli asiasta täysin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oltiin 20,2 % verran kun taas 29,8 % oli asiasta jokseenkin jo samaa mieltä. 44,7 % jälleenmyyjistä on asiasta täysin samaa mieltä.



KUVIO 13: Sony Ericsson on innovatiivinen valmistaja

Seuraavassa kysymyksessä käytiin läpi mielikuvia innovatiivisuudesta. Vastaajista 22,3 % ilmoitti olevansa asiasta täysin eri mieltä (Kuvio 13). 29,8 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Myötämielisempiä asiasta oli 33 % vastaajista, jotka olivat asiasta jokseenkin samaa mieltä ja 10,6 % yhtyivät täysin mielipiteeseen eli olivat täysin samaa mieltä innovatiivisuudesta Sony Ericssonin kohdalla. 4,3 ei osannut sanoa kysymykseen mielipidettään.



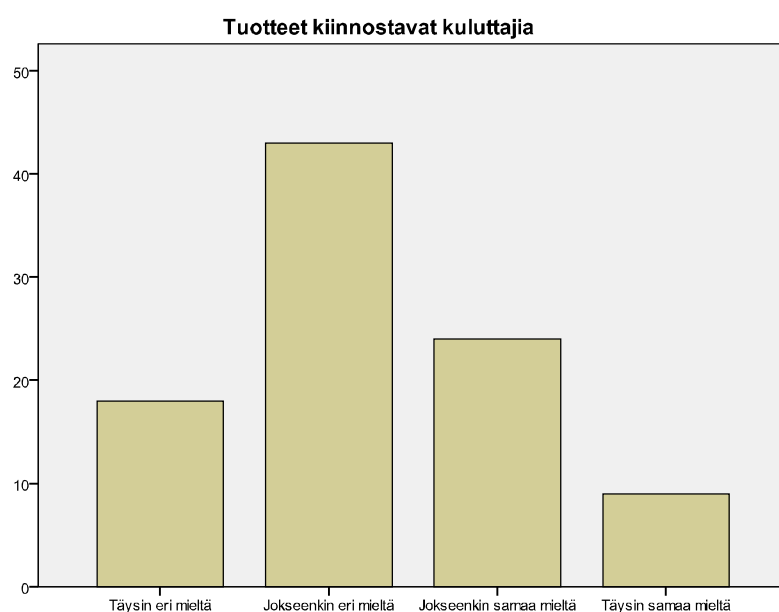
KUVIO 14: Sony Ericssonin puhelin soveltuu hyvin kaikenikäisille

Seuraavaksi väitettiin Sony Ericssonilta löytyvän puhelin kaikenikäisille käyttäjille (Kuvio 14). 20,2 % vastanneista oli asiasta täysin eri mieltä ja 37,2 % jokseenkin eri mieltä. Myönteisem-

min asiasta ajatteli 31,9 %, jotka olivat jokseenkin samaa mieltä sekä 10,6 % vastanneista, jotka olivat täysin samaa mieltä.

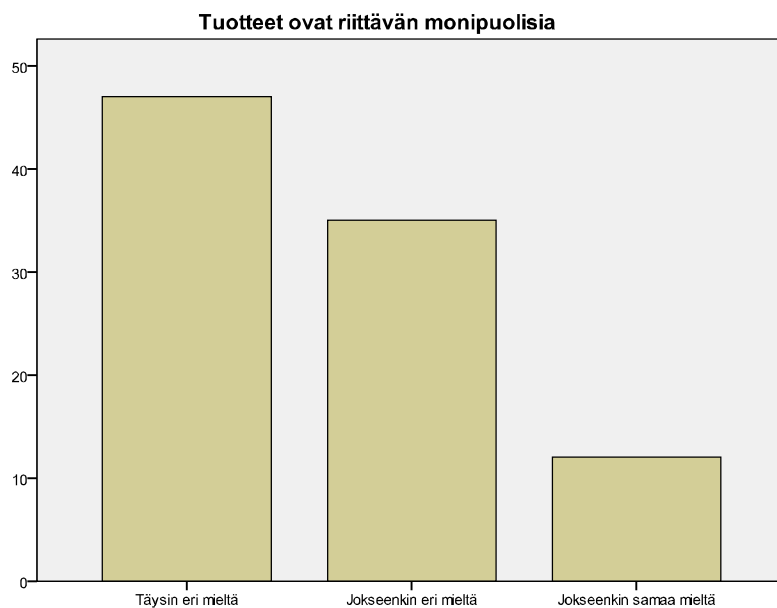
5.4 Tuotteet

Tuotteiden osalta haluttiin selvittää, millainen rooli niillä on jälleenmyyjien suhtautumisessa Sony Ericssoniin. Ovatko ne syy myönteiseen tai kenties juuri syy kielteisiin asenteisiin brändiä kohtaan. Tuotteista haluttiin lisätietoa muun muassa hinnoittelusta, ulkonäöllisistä ominaisuuksista sekä monipuolisuudesta.



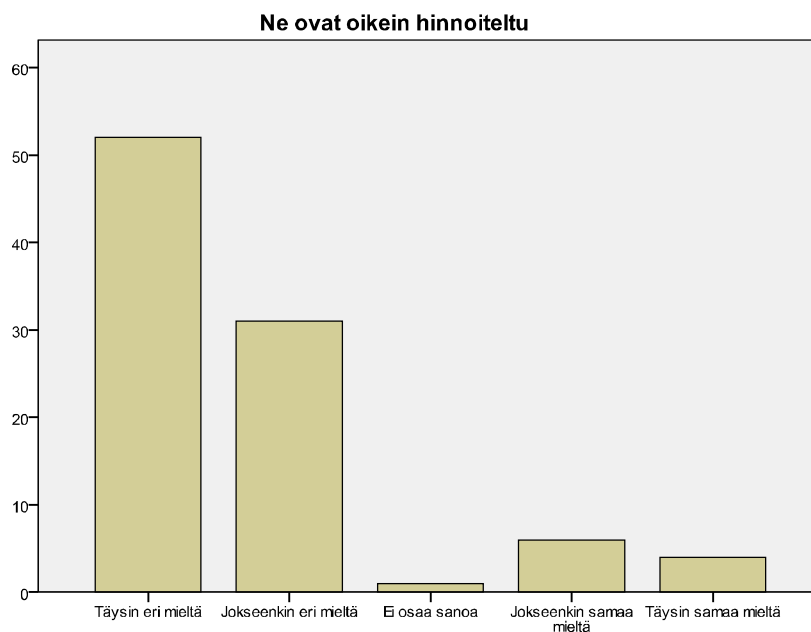
KUVIO 15: Tuotteet kiinnostavat kuluttajia

Kysyttiin, kiinnostavatko Sony Ericssonin tuotteet kuluttajia. 19,1 % vastanneista oli sitä mieltä, etteivät ne kiinnosta lainkaan kuluttajaa eli olivat täysin eri mieltä (Kuvio 15). 45,7 % olivat jokseenkin eri mieltä. Myönteisemmin asiaan suhtautuivat 25,5 % vastanneista, jotka olivat asiasta jokseenkin samaa mieltä sekä 9,6 % täysin samaa mieltä olleet.



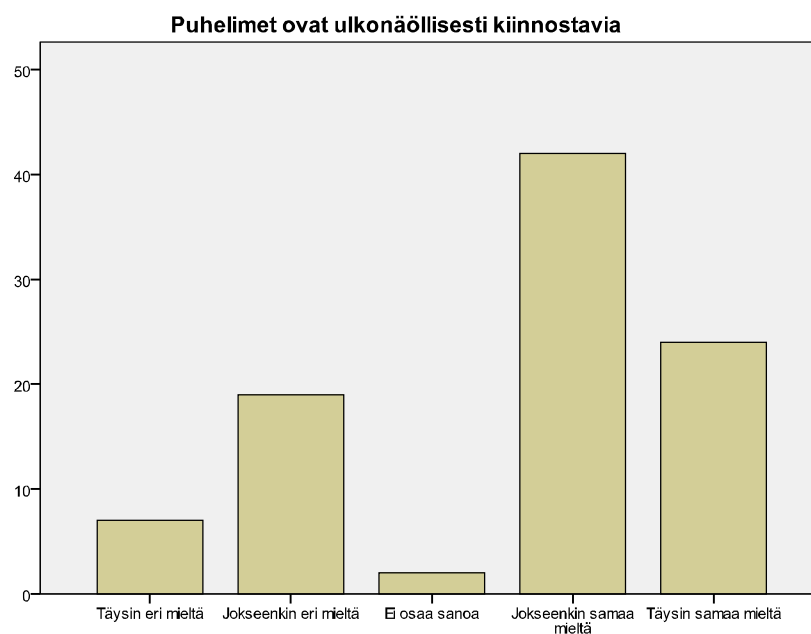
KUVIO 16: Tuotteet ovat riittävän monipuolisia

Kun kysyttiin, ovatko tuotteet monipuolisia, saatiin melko kielteisiä mielipiteitä asiasta (Kuvio 16.) Eli 50 % vastanneista oli monipuolisuudesta täysin eri mieltä ja myös 37,2 % jokseenkin eri mieltä. Vain 12,8 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä.



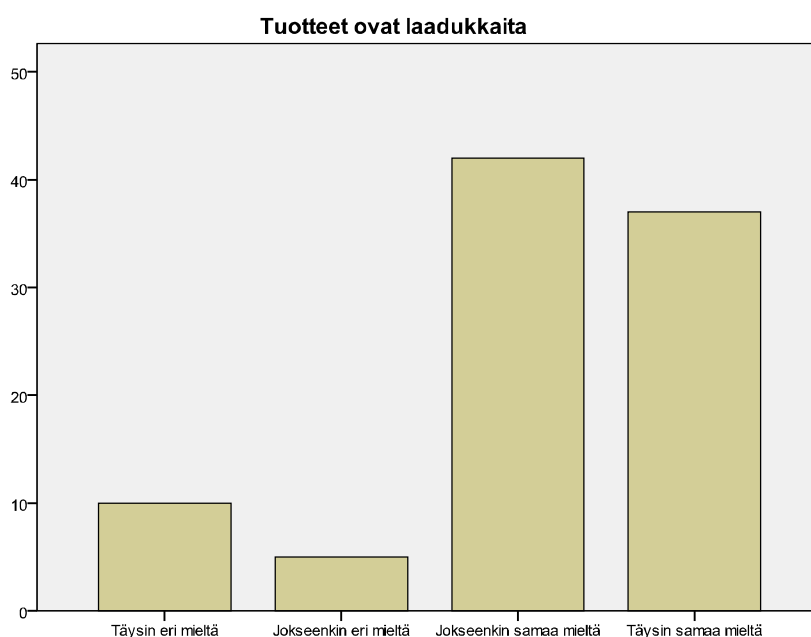
KUVIO 17: Ne ovat oikein hinnoiteltu

Kysyttiin, ovatko hinnat kohdillaan Sony Ericssonin tuotteissa (Kuvio 17). Asiasta 55,3 % oli täysin eri mieltä oikeasta hinnoittelusta. 33 % oli jokseenkin eri mieltä. 1,1 % ei osannut sanoa asiaan mitään ja jokseenkin samaa mieltä oli 6,4 % vastanneista. 4,3 % oli täysin tyytyväisiä tämän hetkiseen hinnoitteluun eli oli asiasta täysin samaa mieltä.



KUVIO 18: Puhelimet ovat ulkonäöllisesti kiinnostavia

Matkapuhelimen ostossa usein yksi tärkeimmistä kriteereistä on puhelimen ulkonäkö (Kuvio 18). Jälleenmyyjistä 7,4 % oli täysin eri mieltä Sony Ericssonin puhelinten kiinnostavasta ulkonäöstä (Kuvio 18). 20,2 % ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä ja 2,1 % ei osannut vastata tähän kysymykseen. 44,7 % piti puhelimia jo hieman tyylikkäämpinä eli oli jokseenkin samaa mieltä ja 25,5 % oli väitteestä täysin samaa mieltä.

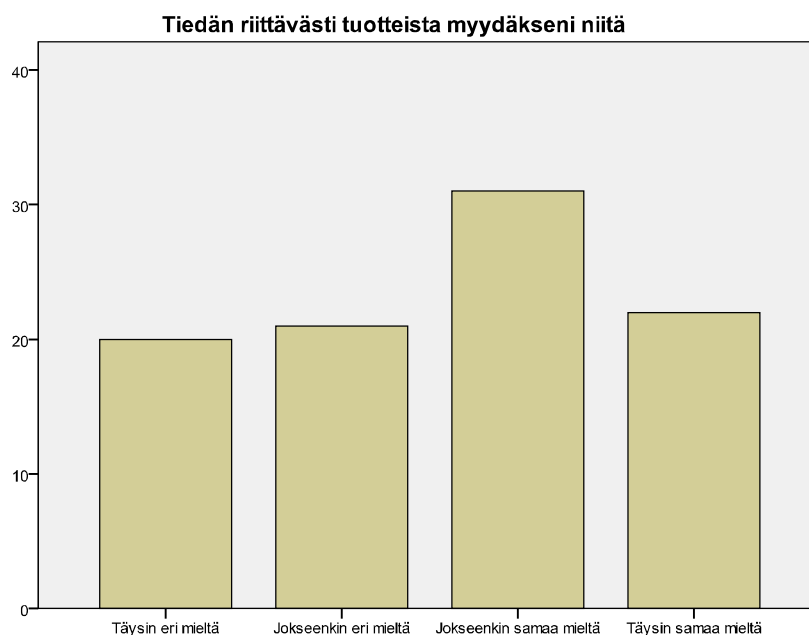


KUVIO 19: Tuotteet ovat laadukkaita

Kysyttäessä tarkemmin tuotteiden laadukkuudesta, vastanneista 10,6 % oli asiasta täysin eri mieltä eli eivät siis ole laatunsa puolesta mielekkäitä myydä (Kuvio 19). 5,3 % oli siitä jokseenkin eri mieltä ja toisaalta taas 44,7 oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Sony Ericssonin tuotteet ovat laadukkaita. 39,4 % oli siitä vielä vakuuttuneempia ja siis olivat asiasta täysin samaa mieltä.

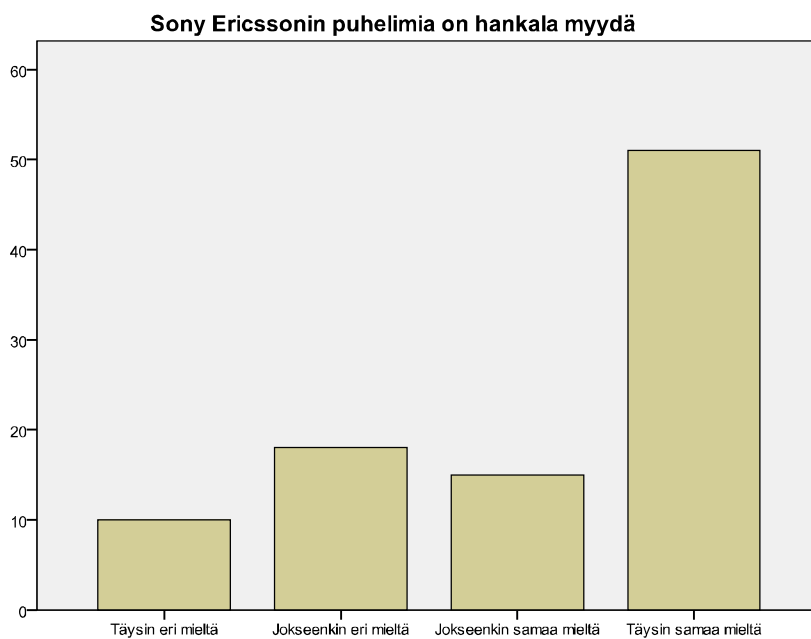
5.5 Myynti

Kyselyssä haluttiin myös tiedustella tiettyjä päivittäiseen myyntityöhön liittyviä seikkoja. Haluttiin selvittää esimerkiksi, tarjoaako Sony Ericsson riittävästi tukea jälleenmyyjilleen ja onko heille siis riittävästi saatavissa tietoa myyntityöhönsä Sony Ericssonien parissa. Kysyttiin myös, onko myynnissä haasteita tämän brändin osalta eli toisin sanoen, onko puhelimia hankala myydä.



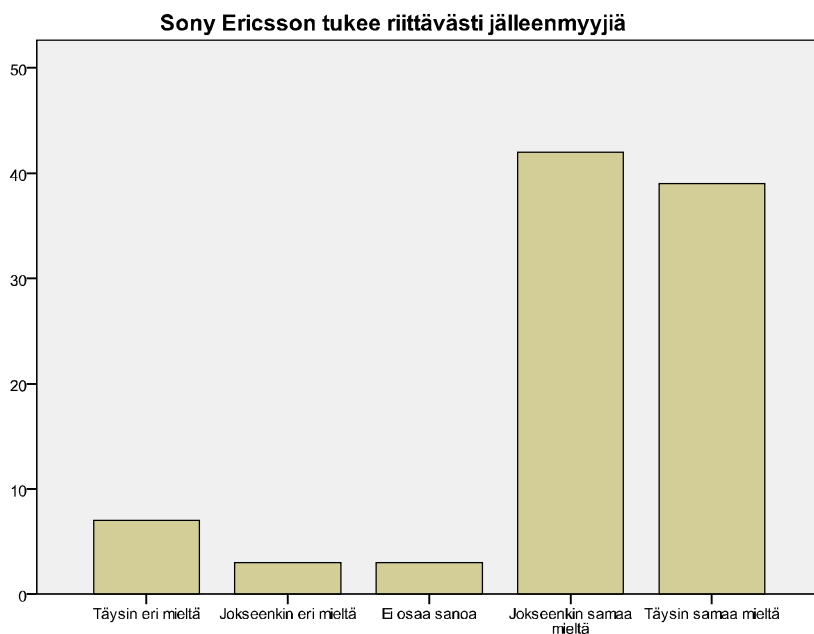
KUVIO 20: Tiedän riittävästi tuotteista myydäkseni niitä

Tähän väittämään jälleenmyyjistä 21,3 % oli täysin eri mieltä siitä, että ei tiedä riittävästi SE:n tuotteista myydäkseen niitä (Kuvio 20). 22,3 % oli väittämästä jokseenkin eri mieltä ja toisaalta 33 % oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. 23,4 % oli täysin sitä mieltä, että tietää tuotteista riittävästi myydäkseen niitä.



KUVIO 21: SE:n puhelimia on hankala myydä

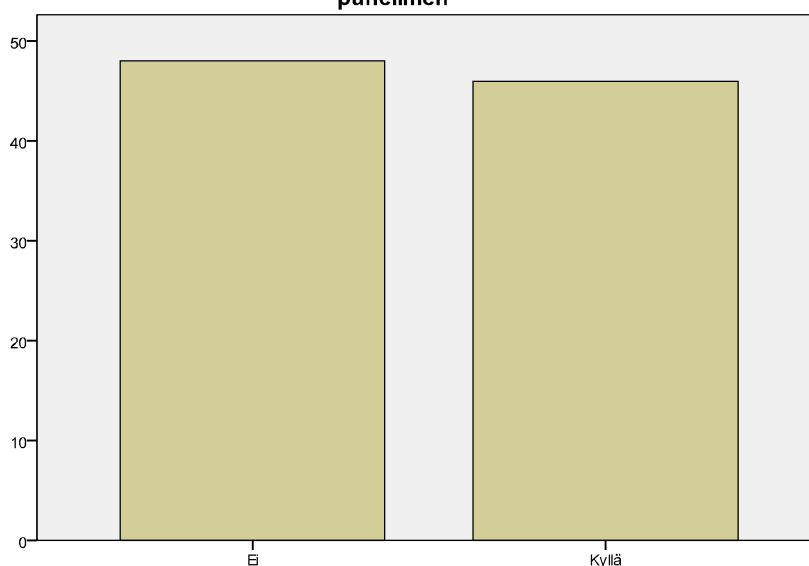
Mikäli ei ole riittävästi tietoa, hankaloittaa se varmasti tuotteen myyntiä. Väittämään Sony Ericssonin puhelimia on hankala myydä, oli täysin eri mieltä 10,6 % vastanneista (Kuvio 21). 19,1 % oli siitä jokseenkin eri mieltä. Myynnin hankaluudesta Sony Ericssonin kohdalla 16 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 54,3 % asiasta täysin samaa mieltä.



KUVIO 22: SE tukee riittävästi jälleenmyyjiä

Tarjoaako Sony Ericsson riittävästi tukea jälleenmyyjilleen? Asiasta 7,4 oli täysin eri mieltä asiasta ja koki siis tuen riittämättömäksi (Kuvio 22). 3,2 % oli jokseenkin eri mieltä kun taas 3,2 % ei osannut kysymykseen ottaa kantaa. 44,7 % oli jokseenkin samaa mieltä tuen riittävydestä ja 41,5 % oli täysin samaa mieltä, että yritykseltä saatava tuki on riittävä tällä hetkellä.

Ostaisitko perheenjäsenellesi/tuttavallesi esim. lahjaksi Sony Ericssonin puhelimen



KUVIO 23: Ostaisitko perheenjäsenellesi tai esim. lahjaksi Sony Ericssonin puhelimen

Haluttiin lopuksi vielä selvittää, olisiko jälleenmyyjä valmis sijoittamaan omia rahojaan Sony Ericssoniin hankkiessaan esimerkiksi perheenjäsenelleen tai tuttavalleen uutta puhelinta. Tulos oli erittäin tasainen 51,1 % ilmoittaessa, että Sony Ericsson jäisi myymälän hyllyyn kun taas 48,9 % olisi sellaisen valmis ostamaan lähipiiriinsä kuuluvalle.

6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

6.1 Johtopäätökset

Päivittäisessä työssäni Sony Ericssonilla kohtaan myyntiin liittyviä haasteita, jotka johtuvat luonnollisesti markkinasta, kilpailutilanteesta ja kilpailijoiden kuten Nokian vahvasta asemasta sen kotikentällään. Työssä kasvamiseen ja kehittymiseen kuuluu löytää ratkaisuja ja työkaluja asioiden eteenpäin viemiseksi ja sitä myötä yrityksensä toimintaa kehittäväksi. Yksi asioista, joista omassa työssäni nautin, on riittävä haasteellisuus. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa sitä, millaisena jälleenmyyjä näkee tämän päivän Sony Ericssonin toiminnan Suomessa ja millä tavalla se on toteuttanut erilaisia toimenpiteitä markkinoilla kehittyäkseen.

Seuraavassa käyn läpi tarkemmin tutkimuksessa saatuja tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä.

6.1.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot

Tutkimusta varten jaettiin yhteensä 100 kappaletta kysymyspapereja sekä operaattoriketjun että retail-ketjun myymälöihin tasan 50 molempiin. Vastauksia saatiin yhteensä 94 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 94 %, joten riittävän suuri otanta saatiin tässä tutkimuksessa aikaiseksi.

Vastaajista kaikki olivat siis Sony Ericssonin jälleenmyyjä ja kuuluivat joko isoon operaattoriketjuun tai retail- jälleenmyyjäketjuun. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä eli 71,3 % ja naisia vastanneista oli 28,7 %. Tutkimusta olisi tässä vaiheessa voinut lähteä hieman laajentamaan ja tutkia, millä tavalla naisten ja miesten näköerot tulisivat kysymyksissä esiin. Tässä tutkimuksessa sitä ei kuitenkaan hyödynnetty, koska käytännössä näissä kanavissa myydään sitä, mitä ketju päättää, oli kyseessä sitten mies tai nainen. Asiaa olisi kuitenkin ehdottomasti ollut hyvä tutkia, mikäli kysymyksessä olisi ollut imago tutkimus suoraan kuluttajille.

Suurin ikäluokka vastanneista koostui 25-35-vuotiaista, joita tässä tutkimuksessa edusti 50 % vastanneista. Toiseksi suurin ikäluokka olivat 18-24-vuotiaat, joita oli 34 % ja 36-vuotta tai yli oli vastaajista 16 %. Tämä kertoo hyvin siitä, että matkapuhelinalalla myyjät ovat tänä päivänä nuoria aikuisia ja sitä myötä varmasti myös kiinnostuneempia myös kännyköiden kehittyvästä tekniikasta. Tätä voidaan pitää myös aina teoreettisesti hyvänä lähtökohtana Sony Ericssonille, sillä useissa tapauksissa kuluttaja, joka kyseisen puhelimen ostaa on noin 15-35-vuotias.

Kysyttäessä konkreettisista kokemuksista Sony Ericsson puhelimista, vastanneista 30,9 % ilmoitti omistavansa tällä hetkellä kyseisen puhelimen. Yli puolelta (69,1 %) sellaista ei kuitenkaan tällä hetkellä löytynyt. Tilanne ei merkittävästi muuttunut kun tiedusteltiin nykyhetken sijasta viimeisen kolmen vuoden aikana tapahtunutta SE:n puhelimen omistusta. Tällöin reilu puolet (60,6 %) ilmoitti, ettei myöskään viime vuosilta ole sen pidempiä käyttökokemuksia. 39,4 % oli sen sijaan omistanut SE:n puhelimen viimeisen kolmen vuoden sisällä. Kun vielä kysyttiin, löytyykö lainkaan kokemusta SE:n puhelimesta, vastasi tähän 15 % kielteisesti. Eli heillä ei ollut siis tutkimukseen osallistumiseen mennessä käytännössä mitään käyttäjäkokemusta.

6.1.2 Imago

Ajatukset Sony Ericssonin kilpailukykyisyydestä jakautuivat tasaisesti. Vastaajista 11,7 % oli täysin eri mieltä kilpailukyvyistä, kun 25,5 % oli siitä jokseenkin eri mieltä. Vakuuttuneempia kilpailukyvyistä oli 34 % vastaajista, jotka olivat asiasta jokseenkin samaa mieltä sekä 28,7 %, jotka olivat täysin samaa mieltä. Tulokset heijastuvat melko hyvin lukemiin, joissa mitattiin käyttäjäkokemuksia Sony Ericsson puhelimesta. Vaikka absoluuttista totuutta ei voi asiasta ilmaista, vaikuttaa kuitenkin siltä, että juuri SE:n käyttäjät tai ainakin sitä kokeilleet uskovat kilpailukykyyn muita paremmin.

Kiinnostavuus jakoi myös ajatuksia. Sony Ericssonin puhelimista ja muista tuotteista osoitti kiinnostuksensa 41,5 %, jotka olivat siitä jokseenkin samaa mieltä sekä 18,1 % vastaajista, jotka olivat siitä täysin samaa mieltä. Kiinnostavuus, joka on brändeissä hyvin oleellinen seikka ja sen tulee säilyä vuodesta toiseen, saavutti tässä kyselyssä noin kaksi kolmannesta. Myös eri mieltä oltiin eli 22,3 % oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja 14,9 % täysin eri mieltä. Kuitenkin myös reilut 35 % oli asiasta eri mieltä eli kaikkea ei ole tämän asiaan eteen siis pystytty tekemään.

Oli tärkeää kysyä, millä tavoin Sony Ericsson tukee jälleenmyyjään mainonnassa ja tässä tapauksessa nimenomaan kuluttajille suuntautuvassa mainonnassa. On kuitenkin hyvin olennaista, että varsinkin huipputuotteiden olemassaolosta kuluttaja on saanut informaatiota jo mielellään etukäteen. Toki jälleenmyyjillä on oma tehtävänsä myymälöissä ohjata asiakas oikean tuotteen ostoon, mutta mainonnalla on kuitenkin tässä kokonaisuudessa hyvin olennainen rooli. Kysyttiin siis, onko Sony Ericsson riittävästi esillä kuluttajille suuntautuvissa medioissa. Vastaukset olivat melko selkeitä. 34 % oli asiasta täysin eri mieltä sekä 41,5 % jokseenkin eri mieltä. Vain 17 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 6,4 % oli sitä mieltä, että mainonta on tällä hetkellä riittävää. 1,1 % ei osannut vastata kysymykseen. Voidaan kuitenkin todeta, että mainonnassa ja sen määrässä on siis merkittäviä puutoksia ainakin Suomen markkinoilla.

Edellinen kysymys heijastaa tuloksensa hyvin myös seuraavaan tutkittuun asiaan eli, kuinka hyvin jälleenmyyjien mielestä kuluttajat osaavat tulla kysymään tiettyä Sony Ericsson tuotetta. Kun kysyttiin, kuinka hyvin heidän mielestään kuluttajat tietävät SE:stä ja sen tuotteista etukäteen, olivat vastaukset melkoisen yksiselitteisiä. Vastanneista 41,5 % oli sitä mieltä, ettei kuluttajilla ole käytännössä mitään tietoa SE:n tuotteista saapuessaan myymälään. 30,9 % oli myös jokseenkin eri mieltä tästä asiasta. Joidenkin mielestä kuluttajilla olisi sentään jotain tietoa jo etukäteen ja näin ollen 21,3 % vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vain 6,1 % oli asiasta täysin samaa mieltä eli heidän mielestään kuluttajalla on hyvä tietopohja jo etukäteen myynissä olevista tuotteista.

Luotettavuus on erittäin oleellinen asia sekä brändin uskottavuuden kannalta että myös uskollisten asiakkaiden hankinnan vuoksi. Jos esimerkiksi jälkimarkkinointi ei toimi kunnolla tai tuotteissa ilmenee tasaisesti moitittavaa, on tällainen hyvin vaarallista menestyvän liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Historiassa on nähty myös paljon tapauksia, joissa yhtiö ei ole ottanut riittävää vastuuta omista virheistään. Siksi oli hyvä kysyä, mikä on tällä hetkellä Sony Ericssonin luotettavuus jälleenmyyjien näkökulmasta. Luotettavuus on ainakin tämän kyselyn perusteella kunnossa sillä 41,5 % oli asiasta täysin samaa mieltä ja myös 44,7 % jokseenkin samaa mieltä, että luotettavuus on kunnossa, kun puhutaan Sony Ericssonin tuotteista. 2,1 % ei osannut kysymyksen vastata ja 9,6 % oli luotettavuudesta jokseenkin eri mieltä. 2,1 % oli asiasta ilmeisen huonoja kokemuksia, sillä he olivat täysin eri mieltä siitä, että Sony Ericsson olisi luotettava valmistaja.

Entäpä sitten, kun esitellään asiakkaalle uutta puhelinta. Tänä päivänä varsinkin erilaisia malleja alkaa olla todella paljon, mutta myös eri valmistajilta on tarjota omat vaihtoehdot. Kuinka sitten Sony Ericsson sijoittuu tässä kilpailussa ja onko se hyvä vaihtoehto myydä kuluttajalle matkapuhelin. Lähes puolet (44,7 %) on asiasta täysin samaa mieltä eli se on hyvä vaihtoehto. Myös kolmannes eli 29,8 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä siitä, että se on hyvä vaihtoehto. Kaikki eivät siihen väittämään yhtyneet ja näin ollen 20,2 % vastaajista oli asiasta jokseenkin eri mieltä. 5,3 % piti Sony Ericssonia mahdottomana vaihtoehtona eli oli asiasta täysin eri mieltä.

Innovatiivisuus on kaiken perusta luotaessa uusia menestystarinoita esimerkiksi tässä tapauksessa matkapuhelinmarkkinoille. Innovatiivisuus tuottaa markkinoille uusia alan trendejä, joilla on mahdollisuus tehdä merkittäviä tekoja. Sen löytyminen yritykseltä on äärimmäisen tärkeää taistelussa kovaa kilpailua vastaan varsinkin matkapuhelinmarkkinoilla. Varsinkin pienemmän valmistajan kilpailuetuja ajatellen innovaatioiden kehittäminen alalle on hyvin tärkeää. Innovaatiot myös luovat positiivista mielikuvaa jälleenmyyjille valmistajan asemasta markkinoilla. Kysyttäessä Sony Ericssonin innovatiivisuudesta, ajatukset jakautuivat melko tasaisesti. 22,3 % mielestä innovatiivisuudesta ei ainakaan tällä hetkellä ole merkkejä eli ol-

tiin asiasta täysin eri mieltä. 29,8 % ei myöskään ollut kovin vakuuttuneita asiasta ollessaan asiasta jokseenkin eri mieltä. Myös innovatiivisuuden puolestapuhuja löytyi 33 % ollessa asiasta jokseenkin samaa mieltä ja 10,6 % oli siitä täysin samaa mieltä. Näiden tulosten valossa siis uusia puhelimia ja varsinkin jotain sellaista, mitä ei ole vielä nähty, toivottaisiin Sony Ericssonilta tulevan tulevaisuudessa.

Tärkeää hyvän markkina-aseman saavuttamiseksi ja varsinkin uusien käyttäjien löytämiseksi on mahdollisimman monipuolinen tuotevalikoima. Toisaalta tietyt brändit ovat tietoisesti valinneet kapeamman kohderyhmän mutta matkapuhelinalalla tällaisia löytyy vain muutamia. Suomen markkinoilla menestyäkseen valmistajalla tulisi olla tarjota riittävästi vaihtoehtoja erilaisille kuluttajille sekä erilaisiin tarpeisiin. Kysyttiin, tarjoaako Sony Ericsson riittävästi vaihtoehtoja eli soveltuuko se kaikenikäisille käyttäjille. Kielteisesti asiasta ajatteli 20,2 %, jotka olivat asiasta täysin eri mieltä. Myös 37,2 % oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Kuitenkin myös monipuolisuuden puolesta saatiin ääniä eli 31,9 % kertoi olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 10,6 % täysin samaa mieltä. Tuloksesta voidaan kuitenkin havaita, että mallisto ei ole riittävän monipuolinen tällä hetkellä ja totuus onkin, että kun katsomme hintaluokkaa alle 100 € tänä päivänä, Sony Ericssonin mallit ovat hyvin yksittäisiä tapauksia. Suomalainen kuluttaja käyttää kappalemääräisesti kuitenkin eniten rahaa kännykän ostamiseen juuri tässä hintaluokassa.

6.1.3 Tuotteet

Sony Ericsson tuotteista haluttiin saada tarkempia ajatuksia kysymällä erilaisia tuotteisiin suoraan liittyviä mielikuvia. Tuotteiden kiinnostavuus sai jokseenkin paljon kritiikkiä, kun kaksi kolmannelta oli väitteestä Tuotteet ovat kiinnostavia, eri mieltä, 19,1 % oli asiasta täysin eri mieltä ja lähes puolet eli 45,7 % oli siitä jokseenkin eri mieltä. Kuitenkin myös 25,5 % oli väitteestä jokseenkin samaa mieltä ja 9,6 % täysin samaa mieltä eli ei nykytilanne aivan heikko ole. Kuitenkin on huomattavissa, että tällä hetkellä on tiettyjä trendejä liikkeellä ja varmasti suurimpana niistä kosketusnäytölliset puhelimet. Tähän suuntaukseen ollaan vasta menossa Sony Ericssonin malleissa, joten on täysin ymmärrettävää, että perinteiset puhelimet eivät tällä hetkellä ole varsinkaan jälleenmyyjien keskuudessa kiinnostavimpia.

Tuotteiden monipuolisuus on olennainen asia matkapuhelinvalmistajalle. Aihetta sivuttiin jo Sony Ericssonin kannalta hieman aiemmin kysyttäessä SE:n soveltuvuudesta kaiken ikäisille. Tuolloin saatiin jo näkemyksiä, että monipuolisuus ei ole suurin vahvuus tällä hetkellä ja samat ajatukset jatkuvat, kun kysytään tarkemmin tuotteiden riittävästä monipuolisuudesta. Puolet, 50 % on asiasta täysin eri mieltä ja 37,2 % myös jokseenkin eri mieltä. Vain 12,8 % on asiasta edes jokseenkin samaa mieltä, joten jälleenmyyjät kaipaavat selkeästi vaihtoehtoja kalliiden ja keskihintaisten puhelimen rinnalle.

Kun edelliseen viitaten kysyttiin tarkemmin hinnoittelussa, saatiin konkreettista vahvistusta sille, että hintaluokat, jossa tällä hetkellä puhelimet ovat, eivät ole parhaita mahdollisia. Väitettiin, että tuotteet ovat oikein hinnoiteltu ja 55,3 % vastaajista oli asiasta täysin eri mieltä. Näkemystä tukivat vielä 33 % vastaajista, jotka olivat siitä jokseenkin eri mieltä. Selkeästi vastaajat eivät ole tällä tyytyväisiä siihen, että tarjolla olevat puhelimet maksavat pääosin noin 200 € ylöspäin. On kuitenkin muistettava, että varsinkin henkilöille, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta esimerkiksi Sony Ericssonista, ensimmäisen kyseisen valmistajan puhelimen ostoon monta sataa euroa on usein liian korkea kynnyks.

Puhelimen ulkonäkö on ostopäätöksissä erittäin tärkeässä osassa. Nykyään voidaan jo sanoa, että monessa tilanteessa valmistajien puhelinten ollessa muuten tasavertaisia, lopullinen päätös tehdään niiden ulkonäön perusteella. Myös värit ovat tulleet yhä suosituimmaksi ja siis jopa puhelimelta vaaditaan tänä päivänä persoonallisuutta. On siis aiheellista kysyä, miten Sony Ericssonin puhelimet sijoittuvat ulkonäkönsä perusteella. Lähes puolet eli 44,7 % on jokseenkin samaa mieltä siitä, että SE:n puhelinten ulkonäkö kiinnostaa. Tämän lisäksi vajaa neljännes eli 25,5 % on asiasta täysin samaa mieltä. Kuitenkin kaikki eivät ole asiasta täysin vakuuttuneita ja 20,2 % ilmoittaa olevansa jokseenkin eri mieltä. Kaiken kaikkiaan tulos kertoo siitä, että ulkonäöllisesti Sony Ericssonin puhelimet eivät ole kriittisimmän kehityksen tarpeessa.

Tuotteiden laadukkuus on asia, jonka täytyy olla kunnossa, jotta yritys ja brändi pysyvät uskottavina sekä jälleenmyyjien että sitä kautta kuluttajien mielissä. Kun ne eivät ole enää laadukkaita, ensimmäisenä jälleenmyyjät lopettavat niiden myynnin, koska se vain vaikeuttaisi heidän työtään. Sony Ericsson on perinteisesti saanut kiitosta Suomessa suhteellisen pienistä huoltomääristä. Oli kuitenkin paikallaan päivittää tilanne ja kysyä, ovatko tämän päivän SE:n tuotteet laadukkaita. Laadukkuus heijastuu edelleen SE:n tuotteista, sillä 39,4 % on asiasta täysin samaa mieltä ja 44,7 % vielä jokseenkin samaa mieltä. Yhteensä vain noin 15 % on asiasta joko jokseenkin tai täysin eri mieltä. Kuitenkin on äärimmäisen tärkeää pystyä säilyttämään jokin ansaitusti hankittu mielikuva, sillä sen kun menettää, on sitä kahta vaikeampi hankkia takaisin.

6.1.4 Myynti

Selvitettiin, kuinka jälleenmyyjät näkevät oman Sony Ericsson myyntityönsä eli onko siinä jotain tiettyjä haasteita, vai sujuuko se siinä missä muidenkin merkkien. Väitettiin, että jälleenmyyjät tietävät SE:stä ja sen tuotteista riittävästi myydäkseen niitä. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti 21,3 % ollessa asiasta täysin eri mieltä. 22,3 % oli siitä jokseenkin eri mieltä. Myös Sony Ericssonin tuntevia joukosta löytyi, sillä 33 % oli jokseenkin ja 23,4 % täysin samaa mieltä siitä, että tietotaito on riittävä tämän brändin osalta. Työtä kuitenkin koulutuk-

sessä ja perehdyttämisessä riittää, sillä olisihan jokaisen SE-jälleenmyyjän hyvä olla tietoinen myymästään tuotteestaan.

Tuotetta myydessään jälleenmyyjällä on luonnollisesti sitä todennäköisempi onnistua, mitä enemmän hän tietää myyntiargumentteja tuotteista ja siitä, mikä kyseisestä puhelimesta esimerkiksi tekee juuri oikean valinnan tietyllä kuluttajalle. Oletuksena voisimme luulla, että Sony Ericssonia on vaikea myydä, kun katsomme markkinatilannetta Suomessa. Oli siis kysyttävä, onko SE:tä hankala myydä. Vastaukset heijastuivat erittäin hyvin markkinatilanteeseen eli yli puolet 54,3 % oli asiasta täysin samaa mieltä eli piti brändiä hankalasti myytävänä. 16 % oli siitä jokseenkin samaa mieltä. Vajaa 30 % piti kuitenkin SE:tä myytävänä muiden merkkien tavoin, sillä he olivat asiasta joko jokseenkin tai täysin eri mieltä. On siis hyvin tärkeää Sony Ericssonille, että se pystyy antamaan tuotteistaan riittävän hyvät taustiedot jälleenmyyjien tueksi, jotta sen asema pysyy vakaana ja kehittyy Suomen markkinoilla.

Jälleenmyyjille myynnin tukeminen kokonaisuudessaan valmistajan taholta on hyvin merkittävä ja tärkeä asia monessakin suhteessa. Se on perusta kestäväälle ja kehittyvälle yhteistyölle valmistajan ja jälleenmyyjän kesken. Kun yhteistyö toimii, on mahdollisuus esimerkiksi markkinaosuuksien kehitykselle. Vastaavasti myös ylivoimainen tuote vaatii myös täyden tuen jälleenmyyjältä. Tässä kokonaisuudessa on erittäin tärkeää, että valmistaja on valmis helpottamaan jälleenmyyjän työtä. Kysyttiin, millainen on tilanne Sony Ericssonin ja jälleenmyyjän välillä, eli joutuuko jälleenmyyjä olemaan oman onnensa nojassa vai saako se riittävästi tukea SE:ltä. Vastaajista yli 85 % oli sitä mieltä, että Sony Ericsson tukee riittävästi jälleenmyyjä. Kuitenkin myös toista mieltä asiasta oltiin, sillä reilut 10 % oli asiasta joko jokseenkin tai täysin eri mieltä. Tämän valossa tilanne Sony Ericssonin kannalta on ainakin tällä hetkellä hyvä ja tätä tärkeää työtä on syytä jatkaa ja pitää yllä myös jatkossa, sillä yhteistyö on avain menestykseen.

Lopuksi kysyttiin vielä muun muassa, sijoittaisitko omaa rahaa Sony Ericssoniin eli ostaisitko esimerkiksi perheenjäsenellesi tai tuttavallasi lahjaksi kyseisen valmistajan puhelimen. Vastaus oli hyvin kaksijakoinen, sillä Sony Ericssonin puolestapuhujia on lähes yhtä paljon kuin muiden merkkien suosioita eli 51,1 % ei ostaisi ja 48,9 ostaisi lähipiirilleen SE:n puhelimen.

Lomakkeen päätti kaksi avointa kysymystä, joissa kysyttiin yksinkertaisesti Sony Ericssonin vahvuuksista ja heikkouksista. Vahvuuksista useimmiten mainittiin tietyt erikoisosaamiset kuten musiikki ja valokuvaus. Myös tuotteiden toimivuutta kiiteltiin ja uskollisten käyttäjien jatkuvuus nousi usein esille. Pitkät puhelinten käyttöajat ts. akkujen kesto nousi myös usein esiin. (LIITE 3.)

Heikkouksista yleisimmin tuli esille lyhyesti Nokia. Myös yksittäiset seikat kuten erilaiset laturit ja muistikortit mainittiin tämän kyselyn yhteydessä. Erilainen käytettävyys oli usein mainituissa heikkouksissa. (LIITE 3.)

6.1.5 Tulosten yhteenveto

Tulokset tarjosivat Sony Ericssonilla muutaman vuoden työskennelleenä hyvin vähän suuria yllätyksiä. Kuitenkin tärkeää informaatiota jatkoa ajatellen ne toki antoivat. Vahvuudet nousivat esiin osa-alueilla, joilla Sony Ericsson on tehnyt hyvää työtä jo pidemmän aikaan. Näitä olivat mm. sekä brändin että tuotteiden luotettavuus, joka on perusta kaikelle toiminnalle. Tuotteiden muotoilu ja ulkonäkö saivat osaltaan myös kiitosta ja siitä on tärkeä pitää jatkosakin kiinni. Jälleenmyyjien näkökulmasta Sony Ericsson tekee heidän työstään miellyttävämää eli tuki valmistajalta myymälän puolella oli vastaajien mielestä vähintään tyydyttävällä tasolla.

Positiivisten asioiden vastapainoksi haasteita on kuitenkin riittämiin vielä pitkäksi aikaan. Suurimmat niistä kyselyn perusteella olivat jälleenmyyjien kokemattomuudessa Sony Ericsson tuotteiden käytössä, joka automaattisesti heijastuvat heidän myyntityöhönsä. Kun ei ole omia kokemuksia, on myyminen heti kaksin verroin haastavampaa sekä ominaisuuksien esittelyssä että erilaisten myyntiargumenttien esille tuonnissa. Medianäkyvyyttä toivottiin myös enemmän, sillä monessa tapauksessa kuluttajan kiinnostus tuotteeseen herää onnistuneella mainonnalla eikä kaikkea informaation jakelua voi jättää jälleenmyyjän harteille. Kaivattiin monipuolisempaa tarjontaa puhelimiin eli jälleenmyyjien näkemyksen mukaan vaihtoehdot sijoittuvat liikaa keskihintaisiin ja kalliisiin puhelimiin, joissa Sony Ericssonilla on käytännössä kaikki edustuksensa tällä hetkellä. Varsinkin uusien käyttäjien saaminen edellyttäisi enemmän halvempia ja toimintoiltaan peruspuhelimia, joista kuluttaja voisi saada ensikokemuksensa kuitenkin tarvitsematta sijoittaa monia satoja euroja toimintoihin, joita ei tarvitse.

6.2 Kehitysehdotukset

6.2.1 Markkinointi ja mainonta

Markkinoinnin ja mainonnan ratkaisut tapahtuvat yrityksissä kuten Sony Ericssonissa joko globaalilla tasolla tai lokaalimmin esimerkiksi tietyn markkina-alueen sisällä. Suomen markkinoiden tulevasta kehityssuunnastaan Sony Ericssonilla on varmasti oma näkemyksensä niiden eteenpäin viemiseksi ja kehittämiseksi. Omassa työssäni tämä tarkoittaa näissä puitteissa toimimista jälleenmyyntikanavissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että jälleenmyyjät kaipaavat Sony Ericssonilta näkyvämpää esilläoloa eri medioissa kuten tv, radio ja sanomalehdet. Kyseeseen suuntaan kehittäminen omassa työssäni ja sitä myöten tämän opinnäytetyön tavoitteena

on käytännössä mahdotonta. Siksi haluan työstää ja ideoida ajatuksia, jotka sopisivat yhtiölle erilaisen mediamainonnan tueksi.

Tänä päivänä varsinkin operaattoreiden omat myymälät alkavat olla ulkoasultaan hyvin itsensä näköisiä. Muutama vuosi taaksepäin ne näyttivät joko sen valmistajan myymälältä, kuka oli käyttänyt mainostilaan eniten rahaa tai kuka oli edes toimittanut niihin mitään mainosmateriaaleja. Tänä päivänä ollaan yhä enemmän tilanteessa, jossa vain kampanjoiden turvin matkapuhelinvalmistaja saa brändinsä näkyviin myymälässä. Operaattorit ovat myös hyvin tarkkoja, että kampanjat toteutetaan. Elektroniikkaketjujen myymälöissä tämä ei ole ainakaan vielä niin tarkasti määriteltyä. Niissä brändi pääsee usein esille, kun valmistaja toimittaa sinne omaa mainosmateriaaliaan. Nyt on siis aika uudistua ja tuoda brändi esiin vaihtoehtoisilla tavoilla. Tänä päivänä myymälässä esille oloon voi vaikuttaa esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- myymälähenkilökunnan pukeutuminen
- digitaalinen esilläolo
- brändi esillä asiakkaan mukaan lähtevässä materiaalissa

Asiakkaalla on usein aikaa tehdä havaintoja ympäristöstään asioidessaan myymälässä. Saateen lukea esillä olevia mainoksia tai katsella esimerkiksi isolta näytöltä liikkuvaa kuvaa. Kuitenkin kaiken a ja o on se, että mainostettava tuote tai brändi tulee esiin riittävän isolla tekstillä tai kuvilla. Asiakkaiden havaintoja tulisi hyödyntää paremmin muuan muassa myymälähenkilökunnan pukeutumisessa. Mikä tuokaan uuden tuotteen, uuden ominaisuuden tai brändin paremmin esille kuin esimerkiksi asuste, jossa on havainnollistava kuva uudesta tuotteesta tai ominaisuudesta. Myös asiakkaan kiinnostuksen herättävä teksti on varsin tehokas keino saada asiakas tiedustelemaan uutta palvelua. Vaatetuksen ja siinä oleva mainostaminen pitää olla jotain sellaista, josta jää asiakkaalle jotain mieleen, herää kysymyksiä tai hän vain ihastuu mainostettavaan asiaan. Kyseinen keino on kuitenkin melko yksinkertainen ja toteuttaa, ja sitä Suomen markkinoilla on toki käytetty eri valmistajien toimesta, mutta mielestäni varsinkin Sony Ericssonin pitäisi tarttua siihen vielä tehokkaammin ja tuoda omia uniikkeja myyntipointtejaan paremmin esille.

Nykyään yhä enemmän digitaalinen mainostaminen lisääntyy kokonaisuudessaan kuluttajakaupassa. Liikkuva kuva on kuitenkin erittäin toimiva apuväline kohdistettaessa viesti asiakkaalle. Matkapuhelinalalla tämä on nähtävissä varsinkin operaattorimyymälöiden puolella, joissa yhä enemmän ja enemmän mainostetaan erityisesti niiden omia tuotteita ja palveluita, mutta myös matkapuhelinvalmistajien mainosvideoita. Tämä on sellainen näkyvyyden saannin mahdollisuus, jota ehdottomasti kannattaa hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi myymälöissä pyörivät videot ja niiden havainnollistavat esitykset uusista ominaisuuksista on varmasti vähintään yhtä tehokasta kuin tulostettu materiaali.

Myös asiakkaan mukaan lähtevässä esimerkiksi muovikassissa tulisi hyödyntää sekä itse brändiä että sen tuotteita.

6.2.2 Sony Ericsson puhelinten testauksen ja käytön kiertokulku

Tutkimuksessa kävi ilmi useampaakin otteeseen, että myyjät eivät tunne Sony Ericssonia riittävän hyvin voidakseen myydä sitä yhtä luonnollisesti kuin esimerkiksi Nokian puhelinta, josta heillä on usein vähintään vuosien kokemus. Tarkoitan tässä siis jokaisen myyjän omaa päivittäistä käyttöä. Kyseinen syy ei ole merkittävin este, mutta este se on kuitenkin. On saatettu vuosia sitten käyttää esimerkiksi Ericssonin puhelinta mutta nykyinen käyttöjärjestelmä ja siihen liittyvät erilaiset toiminnot ovat täysin vieraita, joka johtaa luonnollisesti arkuuteen omassa myynnissä.

Tämä seikka on osa kokonaisuutta, johon reagoimalla voidaan myyjien asiantuntemusta kasvattaa antamalla heille mahdollisuus omakohtaisiin kokemuksiin. Toki monissa myymälöissä ja ketjuissa on mahdollisuus kokeilla erilaisia puhelimia, mutta loppujen lopuksi sekin on hyvin rajoitettua, koska niiden jälleenmyyntiarvo laskee merkittävästi käyttöönoton jälkeen.

Siispä on luotava systemaattinen kiertävä järjestelmä, jossa ainakin aluksi tärkeimmät ja markkina-alueeltaan isoimmat jälleenmyyjät pääsevät käyttämään niin sanotussa arkikäytössä Sony Ericssonin puhelinta. Oli tavara tai palvelu mikä tahansa, myyjä ainakin suosittelee sitä, mistä itsellään on tuntemusta ja/tai hyviä kokemuksia. Oleellista on erityisesti se, että voidaan käyttää ominaisuuksia, jotka eroavat kilpailijoista. Se, että annetaan peruspuhelin testiin, ei loppujen lopuksi riitä. Kun ostetaan alle 100 € puhelinta, yleensä hinta merkitsee enemmän kuin brändi. Siksi on olennaista päästä käyttämään kameraa, musiikkisoitinta, GPS:ää, sähköpostitoimintoja. Niitä, joilla asiakas hakee investoinnilleen lisäarvoa. Kun laite tunnetaan oman käytön myötä, on aivan eri tilanne tarjota enemmän kuin yhtä vaihtoehtoa ja eritoten osata kertoa ne merkittävät valmistajien väliset eroavaisuudet.

6.2.3 Internet-pohjainen jälleenmyyjien ja Sony Ericssonin välinen tietokanava

Nykyään eniten käytetty kanava tarjota tietoa valmistajan ja jälleenmyyjän välillä on mitä todennäköisimmin valmistajan omat Internet- sivustot. Sony Ericssonin Suomen Internet- sivusto on todella kattava paketti puhelimista, lisävarusteista, palveluista sekä yleisestä yhtiötä koskevista tiedoista.

Helpompaa kuin lähettää sadoille ja taas sadoille henkilöille erikseen olennaista ja hyödyllistä tietoa, on kehittää valmistajan ja jälleenmyyjien välille tiedotuskanava kuten Internet - sivusto. Tämä olisi suljettu yhteisö, jonne pääsisivät rekisteröitymään vain jälleenmyyjät.

Tarkoitus on siis pitää ajan tasalla tietoa, joka koskee nimenomaan Suomessa tapahtuvia asioita liittyen Sony Ericssoniin. Vaikka erilliset Internet- sivut ovat jo siis olemassa, ovat ne liian informatiiviset globaalista näkökulmasta. Toisin sanoen niissä esitellään paljon tuotteita ja väri vaihtoehtoja, joita ei ole Suomen markkinoilla. Myös perusinformaatio aina huoltokäytänteistä alkaen puuttuu, jolloin esimerkiksi uudelle myyjälle tieto huollosta tai tietyistä toimintatavoista voi olla liian vaikeasti saatavilla. Edellä mainitut puutteet on siis saatava yhden sivuston alle, joka osaltaan voi korvata myös kansainvälisen sivuston. Kun yhdessä paikassa on tieto tulevista tuotteista, ohjelmista ja muista hyödyllisistä myyntiä edistävästä vinkeistä, on myyjällä tuki lähempänä ja näin ollen myyjä myös pysyy aktiivisena Sony Ericsson- merkin puolesta.

Tähän kokonaisuuteen on kuitenkin vielä lisättävä yksi oleellinen tapa toimia, jolla on edellytykset myynnin kasvattamiseen. Jälleenmyyjien kouluttamisen puolesta Sony Ericsson toimii suhteellisen pienillä resursseilla tänä päivänä Suomessa. Kun maata kiertää yksi henkilö pitämässä koulutuksia myymälöissä ja erilaisissa tapahtumissa, jää väkisininkin oleellinen määrä potentiaalista myyntivoimaa ilman informaatiota. Pahimmassa tapauksessa näin voisi jatkua jopa vuosien ajan. Kyseistä tilannetta voi muuttaa ilman henkilöstöresurssien lisäämistä vain tuomalla koulutus säännöllisesti jälleenmyyjän ulottuville niin, että hänellä on myös motivaatiota osallistua siihen. Pitää siis lisätä jälleenmyyjien sivustoon sähköinen koulutusmenetelmä, jossa käydään tärkeimmät myyntiargumentit läpi juuri ennen tuotteiden myyntiintuloa. Tämä toimii kokonaisuudessaan vain myyjiä motivoimalla, eli mukana pitää olla myös palkitsemisjärjestelmä tehdystä ja opitusta työstä. Kun tuotteen tullessa myyntiin tiedetään jo tarkasti, mistä siinä on kyse, voi tällä olla parhaimmillaan merkittävä etulyöntiasema kilpailijoiden tuotteisiin nähden.

Fokusointi

Systemaattista ja tasaista kasvua tavoitellessa pienillä resursseilla on äärimmäisen tärkeää tehdä tarkka fokusointi myynnin kasvattamisen tarjoamista mahdollisuuksista. Pitää löytää ostovoimaisimmat alueet sekä eritoten olla esillä paikoissa, joissa varsinkin omaan kohderyhmään kuuluvia ostavia asiakkaita tiedetään olevan. Fokusoinnin määritteellä tarkoitan sitä, että on ehdottomasti annettava suurin panostus jälleenmyyjiin, jotka myyvät merkittäviä määriä tuotteita. On oltava läsnä suurimmissa kaupungeissa ja siellä toimivissa ketjuissa. Tämä on olennaisen tärkeää maantieteellisesti ostovoimaisissa paikoissa. Kun kyseisissä paikois-

sa pääsee kasvattamaan osuutta, näkyy se todennäköisesti myös markkinaosuuksissa pidemmällä aikavälillä.

7 Päätelmät

Suomi on yksi maailman vaikeimmista ja poikkeuksellisimmista matkapuhelinmarkkinoista. Tällä tarkoitan tilannetta, joka täällä vallitsee valmistajien välillä. On vain muutamia maita maailmassa, jossa markkinoita dominoi yhtä selkeästi yksi valmistaja. Olemme Nokian kotikentällä, joka näkyy todella vahvasti suomalaisessa katukuvassa puhumattakaan yhtiön työllistävistä asemasta Suomessa sekä sen tuomasta verotuloista Suomen valtiolle. Tilanne johtaa historiansa todella perinteikkäästä suomalaisesta yrityksestä ja sen noususta maailman johtavaksi matkapuhelinvalmistajaksi. Vuosien ajan lukemattomille suomalaisille Nokian matkapuhelin on ollut itseisarvo. Kun siihen alkaa tulla toimintahäiriöitä tai on muuten vai aika vaihtaa uuteen malliin, ei ole tarvinnut miettiä muuta kuin sitä, mikä Nokian monista malleista on se seuraava.

Olemme matkapuhelimen käytön ja eritoten niiden uusien ominaisuuksien hyödyntämisessä vielä melkoisen perusteissa oleva kansa. Ei tarvitse mennä kuin länsinaapuriin tai esimerkiksi Etelä-Eurooppaan ja Italiaan, jossa jo ala-asteikäisellä lapsella tai nuorella on käytössään niin kutsuttu älypuhelin. Kehityksessä mennään toki Suomessakin koko ajan eteenpäin ja esimerkiksi paikannuspalveluja puhelimeen tai langatonta verkkoa osataan kysyä jo melko laajasti. Tässä kehityskulussa eritoten nuorissa ja nuorissa aikuisissa piilee ehdottomasti myös muiden valmistajien mahdollisuus kasvattaa asemaa Suomessa. Nykynuoriso mitä todennäköisimmin viiden- kymmenen vuoden kuluessa viimeistään valitsee myös matkapuhelimissa valmistajan, joka on parhaiten onnistunut yhdistämään toiminnot sekä ulkonäön.

On ihan varmaa, että Nokialla tulee vielä pitkään olemaan asema Suomessa, joka kertoo, että olemme sen kotikentällä. Mutta kehitys kulkee kovaa vauhtia eteenpäin ja koko ajan opitaan käyttämään uusia asioita kuten sähköpostia ja Internetiä puhelimissa. Jatkossa ei siis välttämättä myöskään enää riitä se, että osaat tuoda hienon näköisen puhelimen hyvillä ominaisuuksilla, mutta et tuo siihen mitään lisäarvoa erilaisten palveluiden muodossa. Uskon, että tulemme seuraavien vuosien aikana näkemään yhä enemmän kilpailua myös Suomessa eri valmistajien välillä. Omalta osaltaan Iphone osoitti Suomessa, että kun tuot kiinnostavan ja todella jonkin uuden mallin markkinoille, sitä myös myydään merkittäviä määriä. Väitän, että Sony Ericssonilla on mahdollisuus iskeä samalla tavalla. Pitää vain osata erottautua ja tuoda jotain uutta ja helposti omaksuttavaa.

Myös oman työni osalta uskon, että kun pitkäjänteisellä työllä kehittää toimintamalleja aikaisemmin läpi käytyjen työkalujen avulla, saadaan Sony Ericssonin brändi yhä vahvemmaksi

myös jälleenmyyjien silmissä. Sony on Suomessa todella arvostettu ja hyvin menestyvä brändi, miksi siis sitä ei voisi olla myös realistisilla tavoitteilla Sony Ericsson.

8 Oman oppimisen arviointi

Olen viimeiset kaksi vuotta ollut mukana erittäin lähellä seuraamassa Suomen matkapuhelinmarkkinoiden kehitystä sekä teknisesti että kilpailutilannetta. Sony Ericssonilta saatu toimeksianto selvittää yhtiön imagoa ja tapaa toimia Suomessa on ollut erittäin haasteellinen, opettavainen ja mielenkiintoinen projekti. Olen käynyt kansainvälisen yritysmarkkinoinnin syventävät opinnot, joka osaltaan antoi loistavat eväät toimia tällä alalla, sillä vaikka suurimmaksi osaksi olen tekemisissä suomalaisten yritysten kanssa, on kansainvälisyys myös merkittävästi mukana päivittäisessä työssäni. Varsinkin ruotsalainen yrityskulttuuri on tullut erittäin tutuksi ja heidän kanssaan on oppinut erittäin hyvin, mitä merkitsee kahden maan välinen yrityskulttuuri ja miten se saadaan toimimaan yhteistyössä.

Työssäni Sony Ericssonilla uusia asioita, niiden syitä ja seurauksia oppii lähes päivittäin, mutta tämä työ mahdollisti konkreettisesti koota ajatuksia ja kokemuksia yhteen ja miettiä koko tätä kokonaisuutta ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Se, miten tässä työssä käydyt toimintatapojen muutokset vaikuttavat yhtiön brändin kehittymiseen, jäävät toki nähtäväksi hieman pidemmällä aika välillä. Mutta työelämässä olen oppinut sen, että muutoksella ja kehityksen tavoittelemisella on merkittävä rooli pelkästään siinä, millainen työntekijä olet. Nykypäivänä yritykset haluavat palkata henkilöitä, joilla on kunnianhimoa pyrkiä jatkuvaan kehittämiseen. Tähän yleisesti oman alan koulutus antaa erittäin hyvän perustan mutta lopulta moni asia muuttuu tai paranee vain kokemuksen kautta.

Lähteet

Kirjallisuus

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine, menestystekijänä*. Helsinki: WSOY.

Bernstein, D. 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Suomentanut Rämö, J. Jyväskylä: Gummerus

Fombrun, J; Van Riel, C. 2004. *Fame & Fortune- how succesful companies build winning reputations*. Upper saddle river NJ: Pearson education.

Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara 2005. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus

Karvonen, E. 1997. *Imagologia*. Tampere: Tampereen yliopisto

Koskinen, J. 2000. *Visuaalinen viestintä- monialainen tulevaisuus*. Juva: WSOY.

Lotti, L.1994. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Espoo: Weiling+Göös.

Nurmi, T. 1998. *Uusi suomen kielen sanakirja*. Jyväskylä: Gummerus.

Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Mether, J.2001. *Tavoitteena menestysbrandi- onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. *Nykyaikainen markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Åberg, L. 1989. *Viestintä - tuloksen tekijä*. 5. Painos. Helsinki: Inforviestintä.

Internet

Sony Ericsson yritysesittely. Sony Ericsson Internet- sivut 2009. Haettu 22.2.2009.

<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/profile>

Kuviot

Kuvio 1: Ihmisen psykologinen kenttä imagon muodostumisessa.....	8
Kuvio 2: Sukupuoli	21
Kuvio 3: Ikäluokka	22
Kuvio 4: Omistatko tällä hetkellä Sony Ericsson puhelimen.....	22
Kuvio 5: Oletko omistanut Sony Ericsson-puhelimen viimeisen 3 vuoden aikana.....	23
Kuvio 6: Jos vastasit kysymyksiin 2.1 ja 2.2 En, oletko koskaan kokeillut SE-puhelinta	23
Kuvio 7: Sony Ericsson on kilpailukykyinen brändi	24
Kuvio 8: Se on kiinnostava matkapuhelinvalmistaja.....	25
Kuvio 9: Se on riittävästi esillä eri medioissa.....	25
Kuvio 10: Kuluttajat tietävät tuotteista jo etukäteen	26
Kuvio 11: Sony Ericsson on luotettava valmistaja.....	26
Kuvio 12: Sony Ericsson on hyvä vaihtoehto kuluttajalle	27
Kuvio 13: Sony Ericsson on innovatiivinen valmistaja	28
Kuvio 14: SE:n puhelin soveltuu hyvin kaikenikäisille	28
Kuvio 15: Tuotteet kiinnostavat kuluttajia.....	29
Kuvio 16: Tuotteet ovat riittävän monipuolisia.....	30
Kuvio 17: Ne ovat oikein hinnoiteltu	30
Kuvio 18: Puhelimet ovat ulkonäöllisesti kiinnostavia.....	31
Kuvio 19: Tuotteet ovat laadukkaita	31
Kuvio 20: Tiedän riittävästi tuotteista myydäkseni niitä	32
Kuvio 21: SE:n puhelimia on hankala myydä	33
Kuvio 22: SE tukee riittävästi jälleenmyyjä	33
Kuvio 23: Ostaisitko perheenjäsenellesi tai esim. lahjaksi Sony Ericssonin puhelimen	34

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	51
Liite 2: Frekvenssitaulukot	53
Liite 3: Avoimet vastaukset	59

Liite 1: Kyselylomake

**Sony Ericsson****Sony Ericsson matkapuhelinmyyjähaastattelu Elo-/Syyskuu 2009**

Hyvä matkapuhelinmyyjä!

Haluaisimme kuulla ajatuksesi Sony Ericssonin imagosta ja siihen liittyvistä kysymyksistä arvoisa jälleenmyyjä. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan W995-musiikkipuhelin.

Terveisin

Sony Ericsson Finland

Nimi:

Myymälä:

Oma matkapuhelin:

1. Vastaajan tiedot

1.1 Olen: Mies Nainen 1.2 Ikäni: 18-24 25-35 36 tai yli

2. Käyttäjäkokemukset

2.1 Omistatko tällä hetkellä Sony Ericsson puhelimen? Kyllä En 2.2 Oletko omistanut SE-puhelimen viimeisen 3 vuoden aikana? Kyllä En

2.3 Jos vastasit kysymyksiin 2.1 ja 2.2 En, oletko koskaan kokeillut SE-puhelinta?

Kyllä En

3. Imago

Rastita mielestäsi sopivin vaihtoehto

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
3.1 Sony Ericsson on kilpailukykyinen brändi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Se on kiinnostava matkapuhelinvalmistaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Se on riittävästi esillä eri medioissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
3.4 Kuluttajat tietävät tuotteista jo etukäteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 Sony Ericsson on luotettava valmistaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6 Sony Ericsson on hyvä vaihtoehto kuluttajalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7 Sony Ericsson on innovatiivinen valmistaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8 SE:n puhelin soveltuu hyvin kaikenikäisille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tuotteet					
4.1 Tuotteet kiinnostavat kuluttajia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Tuotteet ovat riittävän monipuolisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Ne ovat oikein hinnoiteltu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Puhelimet ovat ulkonäöllisesti kiinnostavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Myynti					
5.1 Tiedän riittävästi tuotteista myydäkseni niitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 SE:n puhelimia on hankala myydä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 SE tukee riittävästi jälleenmyyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ostaisitko perheenjäsenellesi tai esim. lahjaksi Sony Ericssonin puhelimen?				Kyllä <input type="checkbox"/>	En <input type="checkbox"/>
7. Mikä on mielestäsi Sony Ericssonin vahvuus?					
8. Entä heikkous?					

Liite 2: Frekvenssitaulukot

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Miehet	67	71,3	71,3	71,3
	Naiset	27	28,7	28,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Ikäjakama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	32	34,0	34,0	34,0
	25-35	47	50,0	50,0	84,0
	36 tai yli	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Omistaa Sony Ericsson puhelimen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	65	69,1	69,1	69,1
	Kyllä	29	30,9	30,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Omistanut Sony Ericsson puhelimen viimeisen 3 vuoden aikana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	57	60,6	60,6	60,6
	Kyllä	37	39,4	39,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Jos et ole omistanut, oletko koskaan kokeillut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37	39,4	39,4	39,4
Ei	15	16,0	16,0	55,3
Kyllä	42	44,7	44,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sony Ericsson on kilpailukykyinen brändi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	11	11,7	11,7	11,7
Jokseenkin eri mieltä	24	25,5	25,5	37,2
Jokseenkin samaa mieltä	32	34,0	34,0	71,3
Täysin samaa mieltä	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sony Ericsson on kiinnostava matkapuhelinvalmistaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	14	14,9	14,9	14,9
Jokseenkin eri mieltä	21	22,3	22,3	37,2
En osaa sanoa	3	3,2	3,2	40,4
Jokseenkin samaa mieltä	39	41,5	41,5	81,9
Täysin samaa mieltä	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sony Ericsson on riittävästi esillä eri medioissa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin eri mieltä	32	34,0	34,0	34,0
Jokseenkin eri mieltä	39	41,5	41,5	75,5
Ei osaa sanoa	1	1,1	1,1	76,6
Jokseenkin samaa mieltä	16	17,0	17,0	93,6
Täysin samaa mieltä	6	6,4	6,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Kuluttajat tietävät tuotteista jo etukäteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	39	41,5	41,5	41,5
	Jokseenkin eri mieltä	29	30,9	30,9	72,3
	Jokseenkin samaa mieltä	20	21,3	21,3	93,6
	Täysin samaa mieltä	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sony Ericsson on luotettava matkapuhelinvalmistaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	2,1	2,1	2,1
	Jokseenkin eri mieltä	9	9,6	9,6	11,7
	Ei osaa sanoa	2	2,1	2,1	13,8
	Jokseenkin samaa mieltä	42	44,7	44,7	58,5
	Täysin samaa mieltä	39	41,5	41,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sony Ericsson on hyvä vaihtoehto kuluttajalle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	5	5,3	5,3	5,3
	Jokseenkin eri mieltä	19	20,2	20,2	25,5
	Jokseenkin samaa mieltä	28	29,8	29,8	55,3
	Täysin samaa mieltä	42	44,7	44,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sony Ericsson on innovatiivinen matkapuhelinvalmistaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	21	22,3	22,3	22,3
	Jokseenkin eri mieltä	28	29,8	29,8	52,1
	Ei osaa sanoa	4	4,3	4,3	56,4
	Jokseenkin samaa mieltä	31	33,0	33,0	89,4
	Täysin samaa mieltä	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sony Ericssonin puhelimet soveltuvat hyvin kaikenikäisille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	19	20,2	20,2	20,2
	Jokseenkin eri mieltä	35	37,2	37,2	57,4
	Jokseenkin samaa mieltä	30	31,9	31,9	89,4
	Täysin samaa mieltä	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Tuotteet kiinnostavat kuluttajia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	18	19,1	19,1	19,1
	Jokseenkin eri mieltä	43	45,7	45,7	64,9
	Jokseenkin samaa mieltä	24	25,5	25,5	90,4
	Täysin samaa mieltä	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Tuotteet ovat riittävän monipuolisia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	47	50,0	50,0	50,0
	Jokseenkin eri mieltä	35	37,2	37,2	87,2
	Jokseenkin samaa mieltä	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Ne ovat oikein hinnoiteltu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	52	55,3	55,3	55,3
	Jokseenkin eri mieltä	31	33,0	33,0	88,3
	Ei osaa sanoa	1	1,1	1,1	89,4
	Jokseenkin samaa mieltä	6	6,4	6,4	95,7
	Täysin samaa mieltä	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Puhelimet ovat ulkonäöllisesti kiinnostavia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	7,4	7,4	7,4
	Jokseenkin eri mieltä	19	20,2	20,2	27,7
	Ei osaa sanoa	2	2,1	2,1	29,8
	Jokseenkin samaa mieltä	42	44,7	44,7	74,5
	Täysin samaa mieltä	24	25,5	25,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Tuotteet ovat laadukkaita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	10	10,6	10,6	10,6
	Jokseenkin eri mieltä	5	5,3	5,3	16,0
	Jokseenkin samaa mieltä	42	44,7	44,7	60,6
	Täysin samaa mieltä	37	39,4	39,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Tiedän riittävästi tuotteista myydäkseni niitä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	20	21,3	21,3	21,3
	Jokseenkin eri mieltä	21	22,3	22,3	43,6
	Jokseenkin samaa mieltä	31	33,0	33,0	76,6
	Täysin samaa mieltä	22	23,4	23,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sony Ericssonin puhelimia on hankala myydä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	10	10,6	10,6	10,6
	Jokseenkin eri mieltä	18	19,1	19,1	29,8
	Jokseenkin samaa mieltä	15	16,0	16,0	45,7
	Täysin samaa mieltä	51	54,3	54,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sony Ericsson tukee riittävästi jälleenmyyjiä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	7	7,4	7,4	7,4
	Jokseenkin eri mieltä	3	3,2	3,2	10,6
	Ei osaa sanoa	3	3,2	3,2	13,8
	Jokseenkin samaa mieltä	42	44,7	44,7	58,5
	Täysin samaa mieltä	39	41,5	41,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Ostaisitko perheenjäsenellesi/tuttavallesi esim. lahjaksi Sony Ericssonin puhelimen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	48	51,1	51,1	51,1
	Kyllä	46	48,9	48,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Liite 3: Avoimet vastaukset

Kysymys 7. Mikä on mielestäsi Sony Ericssonin vahvuus?

- "Hyvät musiikkipuhelimet"
- "Puhelimet käyttävät lähes kaikissa malleissa vain yhdenlaista laturi, joten käyttäjä ei tarvitse ottaa mukaan montaa erilaista laturia"
- "Kamerapuhelimet ovat todella hyviä verrattuna kilpailijoihin"
- "Laatu yleensä on ollut Sony Ericsson vahvuus. Toki myyntimäärät ovat pienempiä mutta yleisesti ottaen niitä saapuu vähemmän huoltoon"
- "Puhelinten ulkonäkö. Varsinkin eri värejä on tarjolla riittävästi eivätkä kaikki mallit painotu perinteisiin mustaan ja hopeaan"
- "Akut. Lähes järjestään Sony Ericssoneissa on pidemmät puheajat kuin sen kilpailijoilla"
- "Käyttäjät ovat melko tunnollisia, eivät vaihda helposti toiseen merkkiin"

Kysymys 8. Entä heikkous?

- "Asiakkaat ovat tottuneet Nokiaan ja tahtovat vain Nokiana"
- "Tahtovat jonkun muun merkin kuin Sony Ericssonin"
- "Puhelimet ovat vaikeita käyttää"
- "Nokian ylivoimainen tunnettuus Suomessa"
- "Myyjät eivät tunne riittävän hyvin Sony Ericssonin puhelimia"
- "Suppea valikoima"
- "Erilainen laturiliitin"
- "Erilainen muistikorttityyppi. Kaikilla muilla valmistajilla yhteinen standardi, Sony Ericssonilla omansa"
- "Musiikkipuhelimista puuttuvat standardi 3,5mm kuulokeliitännät"
- "Aivan liian vähäinen esillä olo mediassa, asiakkaat eivät tiedä puhelimista"