

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Virpi Romppanen

RANSKALAISTEN JÄLLEENMYYJIEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS  
B2B-YRITYKSEN *VIVEMENT L'HIVER!* -SYKSYKAMPANJAAN

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2015**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
(013) 260 6800

Tekijä(t)  
Virpi Romppanen

Nimeke  
Ranskalaisten jälleenmyyjien asiakastyytyväisyys B2B-yrityksen Vivement l'hiver!  
-syyskampanjaan

Toimeksiantaja  
Tulikivi Oyj

Tiivistelmä

Toimeksiantona Tulikivi Oyj:lle tehdyn työn tarkoituksena oli selvittää yrityksen ranskalaisten jälleenmyyjäryitysten asiakastyytyväisyys syyskuussa 2015 pidettyyn Vivement l'hiver! -syyskampanjaan. Keskeisenä tutkimuskohteena oli kampanjan eri markkinointitoimien tehokkuuden ja tarpeellisuuden selvittäminen, kampanjan vaikutus Tulikivi-tuotteiden kysyntään sekä asiakastyytyväisyyden selvittäminen oman maahantuojan osalta. Palautteen avulla Tulikivi haluaa parantaa asiakastyytyväisyyttä ja suunnitella myös tulevat markkinointitoimet asiakaslähtöisesti.

Tutkimus oli kvantitatiivinen survey-tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin ranskankielisellä kyselylomakkeella Webropol-ohjelmalla ja aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmassa. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 36,4 %. Koska otoksen koko oli varsin pieni (N = 24), jouduttiin soveltuvia analyysimenetelmiä pohtimaan erityisen huolellisesti.

Yritykset saivat kampanjan myötä välineitä omaan markkinointiin. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että kampanja ei lisännyt Tulikivi-tuotteiden kysyntää juuri lainkaan mutta uunien myynti oli sidoksissa jälleenmyyjän omaan markkinointi-investointiin. Jatkossa markkinointi kannattaa suunnitella entistä enemmän asiakaslähtöisesti, yksilöllisesti ja paikallisia markkinointikanavia hyödyntäen. Suurin osa jälleenmyyjistä käytti kyllä tiedottamiseen tarkoitettua Extranet-kanavaa, mutta turhan harvoin. Jatkossa kampanjan tiedottamisen ja aikatauluun tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Oman maahantuojan toimintaan oltiin tyytyväisiä toimitusaikataulun ja toimituksen sisällön osalta. Reklamaatioiden hoidossa ja jälleenmyyjille välitettävien internet-kävijöiden liidien määrässä on kehitettävää jatkossa.

Kieli  
suomi

Sivuja 85  
Liitteet 8  
Liitesivumäärä 28

Asiasanat  
asiakastyytyväisyyskysely, kampanja, markkinointiviestintä, B2B



**THESIS**  
**December 2015**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**  
Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel 358-13-260 6800

Author  
Virpi Romppanen

Title  
The Satisfaction of French Retailers with Vivement l'hiver! Autumn Campaign Organized by a B2B Company

Commissioned by  
Tulikivi Oyj

Abstract

The purpose of this thesis commissioned by Tulikivi Oyj was to examine the satisfaction of French retail companies with Vivement l'hiver! autumn campaign implemented in September 2015. The main focus of the study was to examine the efficiency and necessity of different marketing operations, the impact of the campaign on the demand of Tulikivi products as well as the general satisfaction towards the importers. Through feedback Tulikivi wants to improve client satisfaction and to plan custom-focused campaigns also in the future.

The research was a quantitative survey. The data was collected with Webropol software using a questionnaire in the French language. Later, the data was analyzed using SPSS. The overall response rate was 36.4 %. As the sample of the survey was quite small (N = 24), the methods for analysis had to be considered extremely carefully.

The campaign gave the companies promotional tools for their marketing. However, the research shows that the campaign hardly increased the demand of Tulikivi products. Instead, the correlation was observed between the quantity of sold fireplaces and the amount of money invested in marketing by the companies themselves. In the future, the marketing should be planned in a more customer-oriented and individualized way utilizing the local marketing channels. Most retailers were using Extranet but too infrequently. In the future campaigns, special attention should be paid also to timing and communication.

The retailers expressed satisfaction with the schedule and content of deliveries of their own importer. However, some improvements regarding customer feedback and the number of online leads forwarded to retailers could be made.

Language  
Finnish

Pages 85  
Appendices 8  
Pages of Appendices 28

Keywords  
customer satisfaction survey, campaign, marketing communications, B2B

## Sisältö

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoite.....	6
1.2	Työn lähtökohdat, rakenne ja rajaukset.....	7
2	Tulikivi Oyj.....	9
2.1	Yritys.....	9
2.2	Tuote ja Tulikivi-brändi.....	11
2.3	Ranska Tulikiven markkina-alueena.....	12
2.4	Markkinointi ja markkinointiviestintä.....	13
2.5	<i>Vivement l'hiver!</i> -syyskampanja.....	16
3	Asiakkuuksienhallinta.....	19
3.1	B2B- ja B2C-markkinoiden ominaispiirteet.....	19
3.2	Kokonaisvaltainen asiakkuusajattelu.....	22
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	23
4	Asiakastyytyväisyyskysely.....	24
4.1	Tutkimuksen menetelmälliset valinnat.....	24
4.2	Kyselylomake.....	26
4.3	Tutkimustulosten analysointi.....	29
4.4	Tutkimuksen reliäabelius, validius, luotettavuus ja eettisyys.....	32
5	Tutkimuksen tulokset.....	34
5.1	Vastaajat.....	34
5.2	Kampanjan vaikutukset.....	37
5.3	Kampanjan sisältö.....	40
5.4	Markkinointitoimenpiteet.....	43
5.5	Asiakkuuksienhoito.....	46
6	Pohdinta.....	51
6.1	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	51
6.2	Tutkimuksen onnistuminen ja jatko.....	54
	Lähteet.....	56

## Liitteet

Liite 1	<i>10 syytä valita Tulikivi</i> -posteri
Liite 2	Esimerkkejä <i>Vivement l'hiver!</i> -kampanjan internet-mainonnasta
Liite 3	Enquête <i>Vivement l'hiver!</i> + suomennettu versio
Liite 4	Saatekirje (21.10.2015) + suomennettu versio
Liite 5	Muistutusviesti 1 (29.10.2015) + suomennettu versio
Liite 6	Muistutusviesti 2 (5.11.2015) + suomennettu versio
Liite 7	Taulukoita merkitsevyydestason testauksesta
Liite 8	Vastaukset avoimiin kysymyksiin + suomennos

## Kuvioluettelo

- Kuvio 1 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys: Tulikiven Ranskan jälleenmyynti B2B- ja B2C-konteksteissa
- Kuvio 2 Tulikiven jälleenmyyntiverkosto Ranskassa
- Kuvio 3 *Vivement l'hiver!* -kampanjan markkinointimix
- Kuvio 4 Kyselyyn vastanneiden asema jälleenmyyntiyrityksessä
- Kuvio 5 Vastaaajien jakautuminen maahantuojittain
- Kuvio 6 Kyselyyn vastanneiden jälleenmyyjäyritysten kokojakauma
- Kuvio 7 Kyselyyn vastanneiden yritysten kokemusaika Tulikivi-jälleemyyjänä
- Kuvio 8 Jälleenmyyjien arvio kampanjan johdosta tapahtuneesta kysynnän kasvusta
- Kuvio 9 Jälleenmyyjien arvio myynnistään kampanjan aikana
- Kuvio 10 Uunitilausten riippuvuus markkinointi-investoinnista
- Kuvio 11 Jälleenmyyjien arvio *Vivement l'hiver!* -kampanjasta
- Kuvio 12 Tiedonsaanti kampanjasta
- Kuvio 13 Jälleenmyyjien mielipiteet *Vivement l'hiver!* -kampanjan eri osa-alueista
- Kuvio 14 *10 syytä valita Tulikivi* -teesien hyödyllisyys
- Kuvio 15 Jälleenmyyjien omat markkinointitoimet kampanjan aikana
- Kuvio 16 Päivitysten tykkäämisaktiivisuus Tulikivi Ranskan Facebook-sivuilla
- Kuvio 17 Jälleenmyyjien valinnat tärkeimmiksi markkinointitoimiksi
- Kuvio 18 Jälleenmyyjien tyytyväisyys kampanjoiden lukumäärään
- Kuvio 19 Jälleenmyyjien asiakastyytyväisyys Tulikivi-tuotteiden edustamiseen
- Kuvio 20 Lisätuen tarve omalta maahantuojalta
- Kuvio 21 Maahantuojien toimintaa kuvaavat mielipidekeskiarvot

## Taulukkuuettelo

- Taulukko 1 Tunnuslukuja kampanjan aikana tehdyistä uunitilauksista
- Taulukko 2 Tunnuslukuja kampanjan aikaisista markkinointi-investoinneista
- Taulukko 3 Jälleenmyyjien tyytyväisyys maahantuojien toimintaan
- Taulukko 4 Tyytyväisyys maahantuojilta saatujen liidien määrään
- Taulukko 5 Extranetin käyttöaktiivisuus maahantuojittain
- Taulukko 6 Uunitilausten ja markkinointi-investoinnin välisen riippuvuuden merkitsevyyden arvioiminen Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla
- Taulukko 7 Tulikivi-jälleenmyyjäkokemuksen vaikutus markkinointi-investoinnin suuruuteen
- Taulukko 8 Maahantuojakohtaisten investointierojen merkitsevyydestaus
- Taulukko 9 Maahantuojakohtaisten erojen merkitsevyydestaus toimitusajan, sisällön ja jälkihoidon osalta
- Taulukko 10 Maahantuojakohtaisten erojen merkitsevyydestaus suhteessa saatujen liidien määrään
- Taulukko 11 Tulikivi-jälleenmyyjäkokemuksen vaikutus Extranetin käyttöaktiivisuuteen
- Taulukko 12 Maahantuojakohtaisten Extranetin käyttöaktiivisuuserojen merkitsevyydestaus

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tavoite

Aloitettuani vientiasistentin työn Tulikivi Oyj:ssä loppukesästä 2015 olin liiketalouden opinnoissa loppusuoralla ja opinnäytetyön aihe puuttui. Melko nopeasti löysimme työnantajan kanssa sopivan aiheen, jossa toiveeni aiempien opintojeni myötä löytyvän ranskan kielen taidon ja nykyisten liiketalouden opintojen yhdistämisestä toteutui täydellisesti. Syksyille oli suunniteltu Ranskan markkinoille suunnattu *Vivement l'hiver!*<sup>1</sup> -syyskampanja. Huolellisesti suunniteltu kampanja tarvisi luonnollisesti selvityksen onnistumisestaan ja vastaanotostaan, sillä kyseinen kampanjakonsepti oli ensimmäistä kertaa käytössä. Toteutunut liikevaihto kampanjan myötä tuo taloudellisen vastauksen kampanjan onnistumisesta aikanaan, mutta kohderyhmän palaute tuoreeltaan kampanjan eri osaluista koettiin tärkeäksi selvittää.

Toimeksiantona Tulikivi Oyj:lle tehtävän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tulikivi Oyj:n ranskakalaisten jälleenmyyjien asiakastyytyväisyyttä syyskuussa 2015 pidettyyn *Vivement l'hiver!* -syyskampanjaan. Asiakastyytyväisyyspalaute kerättiin strukturoidulla tutkimuslomakkeella. Markkinoilla toimivien jälleenmyyjien katsottiin olevan juuri siinä asiakasrajapinnassa, josta palautteen kerääminen kampanjan onnistumisesta on kaikkein hedelmällisintä. Loppukäyttäjäkyselyn kohderyhmän tavoittaminen ei tuntunut halutussa aikataulussa olevan mahdollista. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli saada selville, onko kampanja toiminut toivotulla tavalla eli lisännyt myyntiä ja Tulikivi-tuotteiden kysyntää. Toiseksi, kyselyn avulla haluttiin saada tietoa kampanjan eri markkinointitoimien tehokkuudesta ja tarpeellisuudesta ranskalaisten jälleenmyyjien näkökulmasta asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja markkinointitoimenpiteiden kohdentamiseksi jatkossa entistä paremmin jälleenmyyjä hyödyntävästi. Myös mahdolliset erot eri maahantuojien alaisuudessa toimivien jälleenmyyjien välillä kiinnostivat Tulikiveä.

---

<sup>1</sup> Vivement = 1. (adv.) nopeasti, ripeästi, suuresti, erittäin, syvästi. 2. (interj.) kunpa! L'hiver = (subst.) talvi. (Sundelin 1993). *Vivement l'hiver!* voidaan näin ollen kääntää vapaasti suomeksi esimerkiksi terminä *Ihana talvi!* tai *Eläköön talvi!*

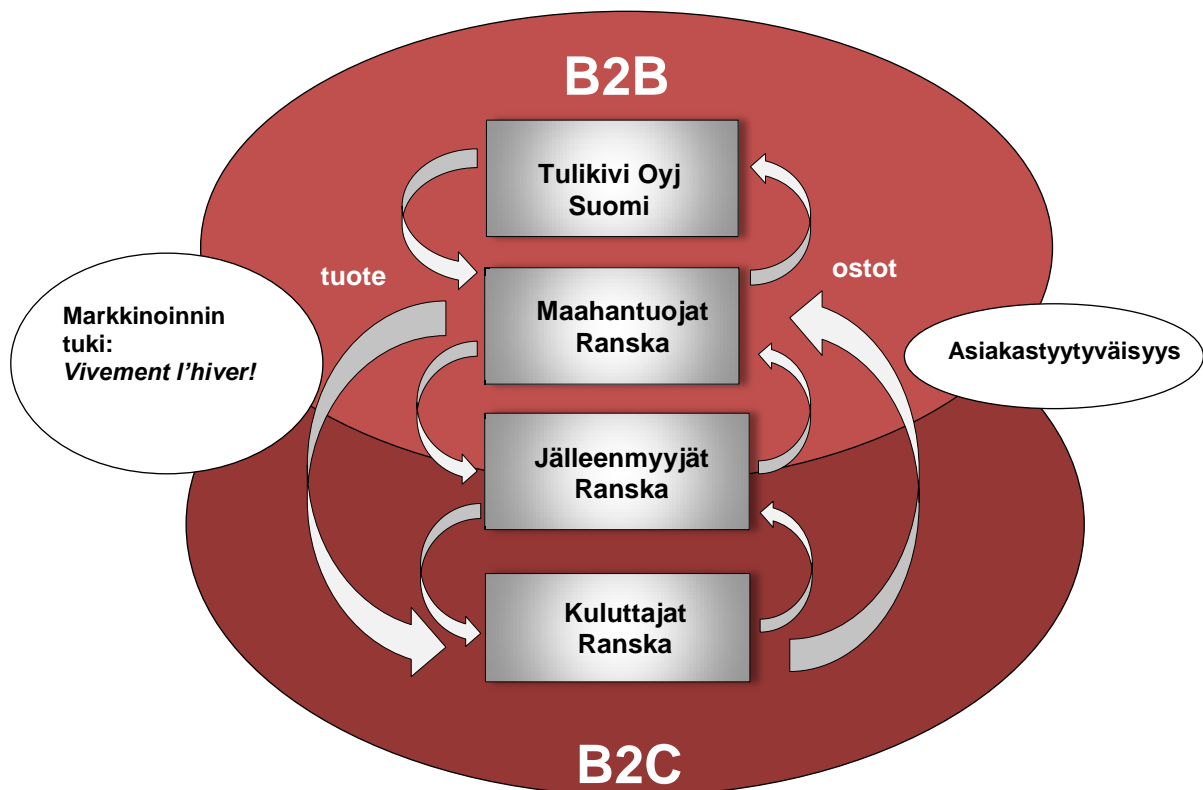
Kysely sisältää myös yleiseen asiakkuudenhallintaan liittyviä kysymyksiä, joiden pohjalta tavoitteena on selvittää myös jälleenmyyjien omaa aktiivisuutta kampanjamarkkinoinnissa sekä kartoittaa jälleenmyyjien mahdollisesti tarvitsemien lisäpalveluiden tai tuen tarvetta, samoin kuin keskeisimmän viestintäkanavan, Tulikivi Extranetin, käyttöaktiivisuutta.

## 1.2 Työn lähtökohdat, rakenne ja rajaukset

Työn lähtökohtana ja perusoletuksena on, että myyntikampanjan avulla syvennetään asiakassuhdetta ja lisätään asiakastyytyvää, mikä puolestaan näkyy ostojen lisääntymisenä. Koska Ranskan markkinoille suuntautuvat markkinointitoimet suunnitellaan Suomesta käsin, on tärkeää, että toimet kohdistuvat asiakaslähtöisesti.

Opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta: tutkimuksen taustateoriasta sekä empiriaosasta. Taustateoriassa kartoitetaan business to business (myöh. B2B) -markkinoinnin eli yritysmarkkinoinnin sekä business to customer (myöh. B2C) eli kuluttajamarkkinoinnin ominaispiirteitä ja eroavaisuuksia sekä asiakastyytyvää ja asiakkuudenhallintaa näissä konteksteissa. Lisäksi käsitellään Tulikiven Ranskan markkinoille kohdistamaa markkinointia ja *Vivement l'hiver!* -kampanjan markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja. Empiriaosa puolestaan muodostuu lokakuussa 2015 tehdyn kvantitatiivisen asiakastyytyvää tutkimuksen tulosten analyysistä ja johtopäätöksistä.

Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Tulikiven Ranskan maahantuonti hoidetaan keskitetysti neljän maahantuojan kautta, jotka kukin myyvät tuotteet edelleen jälleenmyyjäyrityksilleen (yhteensä 66 kpl) tai suoraan kuluttajille. Maahantuojat sekä erityisesti jälleenmyyjät sijaitsevat keskiössä vastaanottamassa loppukäyttäjien tilaukset, joiden pohjalta he puolestaan tekevät tilaukset Tulikiveltä. Tulikivi toimittaa tilausten mukaiset tuotteet suoraan maahantuojille, jotka hoitavat jakelun edelleen Ranskassa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys: Tulikiven Ranskan jälleenmyynti B2B- ja B2C-konteksteissa.

Jokaisella Tulikiven vientimaalla on omat erityispiirteensä ja kaupankäynti sekä markkinointi ovat erilaisia. Koska Tulikiven järjestämä *Vivement l'hiver!* -kampanja on suunnattu Ranskan markkinoille, taustoittamisessa keskittään lähes yksinomaan Ranskaan. Tulikiven Ranskan maahantuonti on B2B-kauppaa, joten työn pääpaino on luontevasti yrityskaupan puolella. Kontekstiin liittyy kuitenkin läheisesti myös kuluttajakauppa, sillä kuluttajat tekevät lopullisen ostotoimeksiannon jälleenmyyjäyrityksille. Useat markkinoinnin ja markkinointiviestinnän periaatteet ovat samankaltaisia sekä yritys-, että kuluttajakaupan puolella, joten B2C-kauppaa käsitellään tässä työssä lähinnä kuvaamalla sen eroavaisuuksia yrityskaupaan.

Tulikiven järjestämä syyskampanja toimii myynnin apuvälineenä jälleenmyyjäyrityksille. Sen vuoksi on luonnollista, että asiakastyytyväisyyskysely kohdistetaan juuri niille, sillä ne toimivat eniten asiakasrajapinnassa loppukuluttajiin nähden ja pystyvät näin ollen parhaiten huomioimaan kampanjan vaikutukset ja eri toimenpiteiden tehokkuuden. Jälleenmyyjiltä myös edellytetään omaa osallistumista markkinointiin, mitä osaltaan seurataan tässä tutkimuksessa. Tutki-



musasetelmaa voidaan pitää varsin mielenkiintoisena. Vaikka *Vivement l'hiver!* -kampanja viime kädessä kohdistuu Tulikiven asiakkaiden asiakkaiden asiakkaisiin (sic!), ovat kyselyn kohderyhmänä olevat jälleenmyyjät kuitenkin avainasemassa loppuasiakkaaseen nähden viestimis- ja kuulemisjärjestelmässä.

Rossommen mukaan (2003, 179) kansainvälisissä tiedejulkaisuissa on huomattavissa, että asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tutkimuksissa pääpaino on ollut loppukuluttajien asiakastyytyväisyyden mittaamisessa ja B2B-asiakastyytyväisyyden mittaamisen tutkimus on ollut vähemmistönä. Suomessa asiakastyytyväisyyskysely on varsin suosittu opinnäytetöiden aihe, sillä se soveltuu monelle koulutuslalle. Loppukuluttajille suunnatut asiakastyytyväisyystutkimukset muodostavat niissäkin selkeän enemmistön, mutta myös B2B-yrityksiä on tutkittu. Asiakastyytyväisyyden muodostumista B2B-markkinoilla ovat tutkineet esimerkiksi Lehtinen (2009) sekä Miettinen (2011).

Tämän työn konteksti on varsin spesifi, kyseessä on tyytyväisyyden mittaaminen Ranskan markkinoille sijoittuvan B2B- ja B2C-verkostoon kytkeytyvän vientiyhtiön järjestämään myyntikampanjaan, joten samankaltaisia aikaisempia opinnäytetöitä ei ole. Tämä antaa uskoakseni mahdollisuuden erottautumiseen, mutta tuo mukanaan myös haasteita referenssikohteiden puuttumisen myötä.

## **2 Tulikivi Oyj**

### **2.1 Yritys**

Vuonna 1980 perustettu Tulikivi Oyj on Suomen suurin kivenjalostaja ja yksi maailman suurimpia varaavien tulisijojen valmistajia. Liiketoiminnan pohjana on tulisijamateriaalina ainutlaatuinen vuolukivi, jota louhitaan Juuassa, Suomensalmella ja Kuhmossa. Itä-Suomen esiintymä on yksi maailman suurimmista ja myös laadultaan yksi parhaimmista. Vuolukivi on vulkaaninen pehmeistä mineraaleista muodostunut kivilaji, joka koostuu talkista, magnesiitista ja kloriitista.

Vuolukivellä on erittäin korkea ominaispaino (3000 kg/m<sup>3</sup>). Se johtaa erityisen hyvin lämpöä, jopa 9 kertaa paremmin kuin muut lämmityksessä käytetyt kivilajit, ja sillä on erinomainen lämmönvaraavuuskyky. Vuolukivi lämpenee nopeasti ja tasaisesti ja se luovuttaa ololämpöä säteilemällä. Vuolukiveä on lisäksi helppo työstää. (Tulikivi 2015a.)

Tulikiven historia yltää aina vuoteen 1893 saakka, jolloin perustettiin muutamien kuuluisien teollisuussukujen toimesta Finska Täljstens AB eli Suomen Vuolukivi Oy. Toiminta jatkui eri ajanjaksojen suhdanteiden mukaisesti aina vuoteen 1979 saakka, jolloin kaivostoiminta Nunnanlahdessa lakkasi. Reijo Vauhkonen osti Suomen Vuolukivi Oy:n vuonna 1979 ja jo seuraavana vuonna kivenjalostustoimintaa aloitettiin uudelleen. Pörssiin Tulikivi listautui vuonna 1988, jonka myötä alkoi yrityksen kansainvälistyminen ja erillinen vientimallisto uuneista syntyi. Vuonna 1994 Tulikivestä tuli pörssiyhtiö ja samana vuonna se sai ISO 9001 -laatusertifikaatin. Tulikivi oli ensimmäinen kivenjalostaja, joka sai sertifikaatin tuotantoprosessistaan. (Tulikivi 2015a.)

2000-luvun puolivälissä Juuasta löydettiin uusi ja merkittävä vuolukiviesiintymä ja seuraavana vuonna syntyi uusi takkauunimallisto sekä otettiin käyttöön uusi tuotantolaitos. Vuonna 2006 ostetun Kermansavi Oy:n osakekannan myötä tuotevalikoima ja asiakaskunta laajenivat. Kermansavi sulautui emoyhtiöön vuotta myöhemmin. Keskeisenä painopisteenä Tulikiven toiminnalle on ollut ympäristöystävällisten ja samalla energiatehokkaiden tulisijojen valmistaminen, ja tällä hetkellä useimmat Tulikiven valmistamista tulisijoista alittavat maailman tiukimmatkin päästönormit. (Tulikivi 2015a.)

Tulikivi-konsernin liikevaihto vuonna 2014 oli 39,3 Me. Tulikivi-konserniin kuuluu emoyhtiö Tulikivi Oyj:n lisäksi AWL-Marmori Oy, Tulikivi U.S., Inc., OOO Tulikivi sekä Tulikivi GmbH. Viennin osuus liikevaihdosta on hieman vajaa puolet (47,7 % vuonna 2014). Merkittävimmät vientimaat ovat Ranska, Ruotsi, Venäjä, Saksa ja Belgia. Työntekijöitä Tulikivellä oli vuonna 2014 keskimäärin 249. Tulikiven liiketoiminta on jakautunut kolmeen tuotekategoriaan: Tulisijoihin, Saunaan sekä Sisustuskiviin. (Tulikivi 2015a.)

Viime vuosien ajan Tulikivi on paininut haastavan markkinatilanteen kanssa. Kotimaassa tulisijojen kysyntään on vaikuttanut heikentävästi yleinen taloudellinen taantuma ja vähäinen korjaus- ja uudisrakentaminen sekä alhainen lämmitysenergian hinta. Kysyntä on heikentynyt laman johdosta myös vientimarkkinoilla vaikkakin 22.10.2015 julkistetun osavuositarkastuksen mukaan kysyntä on kasvanut hieman tämän vuoden alkuvuodesta Ranskan markkinoilla. Ranskassa valtio on käynnistänyt vuonna 2014 uudelleen 30 %:n verovähennyksen myöntämisen energiatehokkuusinvestointeihin, minkä odotetaan vaikuttavan myönteisesti tulisijojen kysyntään Ranskassa. (Tulikivi 2014; Tulikivi 2015b.)

Yhtiö käy parhaillaan läpi vuonna 2013 aloitettua tulosparannusohjelmaa, joka pyrkii myynnin tehostamistoimenpiteiden, kustannusleikkausten sekä tuotannon rationalisointitoimien avulla nostamaan vuotuista liiketulosta 7 miljoonalla eurola vuodesta 2013 vuoteen 2015 asti. (Tulikivi 2014).

## **2.2 Tuote ja Tulikivi-brändi**

Tulikivi myy Ranskaan pääasiassa tulisijoja. Vuolukivitulisijat ovat tyypillisiä erikoistuotteita, joille ominaista on, että niitä hankitaan harvoin, ostopäätöstä harkitaan huolellisesti ja eri toimittajien tuotteita ja hintoja vertaillaan. Ostajat ovat valmiita käyttämään runsaasti aikaa ja vaivaa ennen ostopäätöksen tekemistä, joten erikoistuotteet ovatkin yleensä kalliita ja niitä saa suhteellisen harvoista myyntipisteistä. Erikoistuotteet voivat olla myös yksilöllisiä, kuten Tulikiven mittailausuunit.

Tulikivi on vahva ja tunnettu brändi. Brändillä on merkitystä ostopäätöstä tehtäessä (Levens 2012, 164–165). Brändin tulisikin perustua enenevässä määrin yksilöllisyyden rakentamiseen, joka perustuu tuotedifferointiin eli erilaistamiseen. Se varmistaa brändin aitouden ja vahvistaa yrityskuvaa yhdessä tuotteen oikean asemoinnin, eli myönteisen mielikuvan luomisen kanssa. (suomisanakirja.fi; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 52.) Tulikiven brändi perustuu laatuun, ympäristöystävällisyyteen, energiatehokkuuteen ja esteettisyyteen. Vuolukivellä luonnonmateriaalina on eräänlainen suomalaisesta ikaikaisesta luonnosta

kumpuava mystinenkin maine, joka tuo tuotteisiin eksoottisen leiman varsinkin vientimarkkinoilla.

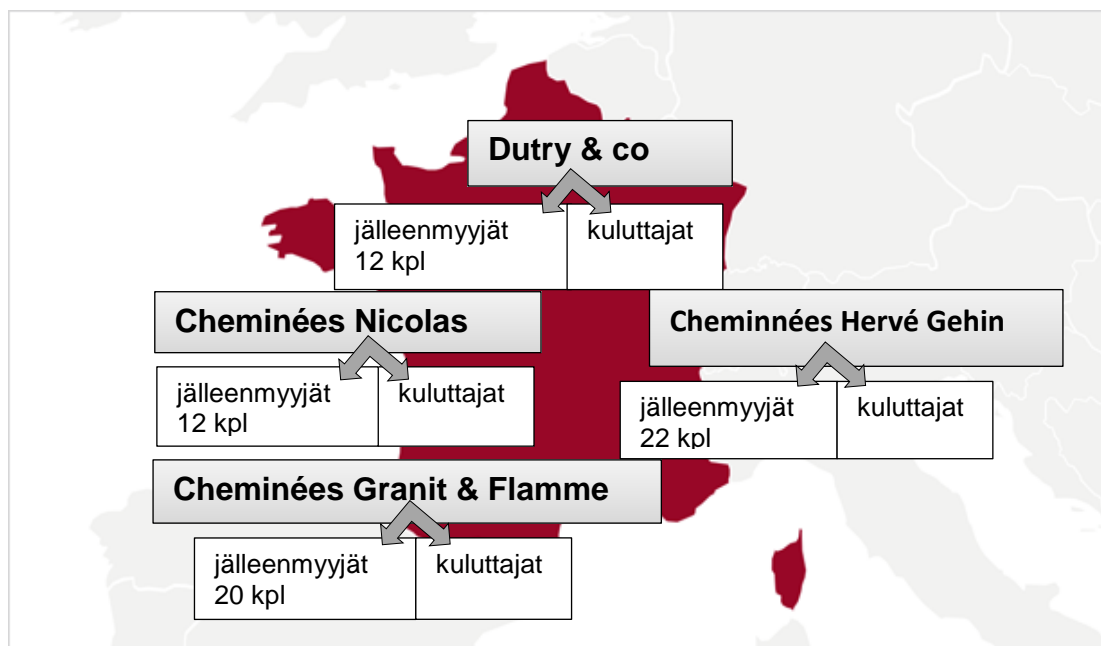
Yrityksen täytyy täyttää asiakkaan brändille asettamat odotukset, jotta hän olisi tyytyväinen (Levens 2012, 71). Tuotteen brändillä tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle, ja lisäarvo saavutetaan erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten mainonnan ja myynninedistämisen keinoin. Markkinoinnin avulla paitsi kerrotaan tuotteesta, voidaan myös erottautua kilpailijoiden tuotteista. (Levens 2012, 19.) Tuotteen erilaistaminen eri brändäys voi olla lähtöisin myös raaka-aineen erilaisuudesta kilpailijaan nähden, kuten on selvästi Tulikiven uuneissa, jotka valmistetaan ainutlaatuisesta suomalaisesta vuolukivestä. Myös valmistustavassa ja tuotteen teknisissä ominaisuuksissa voi olla jotain sellaista, joka mahdollistaa erottumisen markkinoilla ja kilpailijoiden tuotteista. (von Hertzen, 2006, 27.)

### 2.3 Ranska Tulikiven markkina-alueena

Ranskalainen yrityskulttuuri on yleisesti ottaen varsin hierarkkinen ja muodollinen. Johtamistyyli on autoritäärinen ja johtavassa asemassa olevien oletetaan pystyvän vastuunkantoon. Suhdeverkostot ovat merkityksellisiä ja tärkeitä liike-elämän kontakteja vaalitaan huolella. Liike-elämän kielenä on ehdottomasti ranska, ja ulkomaisten yhteistyökumppaneiden, varsinkin maahantuojien, odotetaan hoitavan asiat ranskan kielellä. Ranskalaiset ovat verbaalisesti lahjakkaita ja väittelyt voivat olla äänekkäitäkin, myös liikeneuvotteluissa. (Gesteland 2002, 247–249.)

Tulikiven Ranskan myyntiverkosto koostuu kuvion 2 mukaisesti. Maahantuojia (*importateur*) on neljä ja heidän jälleenmyyjäverkostonsa (*revendeur*) on jaettu maantieteellisesti siten, että Dutry & co hoitaa Pohjois-Ranskaa, Cheminées Hervé Gehin Itä- ja Etelä-Ranskaa, Cheminées Nicolas läntistä Ranskaa ja Cheminées Granit & Flamme Lounais-Ranskaa. Sekä maahantuojilla että jälleenmyyjillä on asiakkainaan tuotteen loppukäyttäjiä. Tämän tutkimuksen kohderyhmän, joille asiakastytyväisyyskysely lähetetään, muodostavat maahantuojien alaisina toimivat jälleenmyyjäyritykset, joita on yhteensä 66 kpl. Jälleen-

myyjäyrityksillä voi olla useampia myymälöitä, joita ei ole huomioitu tässä tutkimuksessa erillisinä.



Kuvio 2. Tulikiven myyntiverkosto Ranskassa.

Jakeluverkosto on pysynyt samankaltaisena jo usean vuoden ajan. Vanhimmat maahantuojat ovat Dutry & co sekä Cheminées Hervé Gehin. Dutry & co hoitaa paitsi Pohjois-Ranskaa, myös Benelux-maita ja on toiminut Tulikivi-jälleenmyyjänä 1980-luvun lopusta lähtien. Cheminées Hervé Gehin puolestaan on toiminut maahantuojana vuodesta 1993 lähtien. Jälleenmyyntiverkosto elää jonkin verran, mutta nykyään jokaisessa Ranskan departementissa toimii jo Tulikiven myyntipiste.

## 2.4 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointitoimien onnistuminen näkyy, kun ostaja ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita (Brennan, Canning & McDowell 2007, 263). Kuluttajamainonnan painopisteenä on yrityksen tuotteiden tai palveluiden tunnetuksi tekeminen, jotta niitä osattaisiin etsiä ja jotta ostopäätös tehtäisiin. B2B-kaupassa kaupankäynti on yleensä suoraa myyjän ja ostavan organisaation välillä, jolloin ostava organisaatio on myös yritysmarkkinoinnin keskeisin kohderyhmä. Myös

kaupankäynnin väliportaajat, esimerkiksi juuri jälleenmyyjät, voivat olla yritys-markkinoinnin kohteena. (von Hertzen 2006, 24.)

Tulikivi kantaa päävastuun kaikista markkinoinnin toimenpiteistä Ranskan markkinoilla. Se järjestää Ranskan kansalliset myyntikampanjat säännöllisesti ja tuottaa markkinointimateriaalin ja mainonnan. Keskeisenä viestintäkanavana Tulikiven ja maahantuojaj- ja jälleenmyyntiverkoston välillä ovat paitsi Extranet-sivusto, myös neljä kertaa vuodessa ilmestyvä *Nouvelles Fraîches* -uutiskirje, jossa tiedotetaan esimerkiksi kampanjoista ja tuoteuutuuksista.

Myyntikampanjoita järjestetään vuosittain vauhdittamaan hiljaisemmän ajanjakson myyntiä. Jo useana vuonna on pidetty keväisin *Quinzaine Finlandaise Tulikivi* eli pariviikkoinen kampanja, jolloin Ranskan myymälöissä on järjestetty tapahtumia, joiden aikana on päässyt tutustumaan esimerkiksi Tulikivi-uuneissa valmistettuihin ruokiin ja suomalaiseen kulttuuriin. Kampanjaviestinnässä on käytetty niin kansallista kuin paikallistakin radiomainontaa, lehtimainontaa sekä toimipaikkamainontaa. Kampanjan aikana tehdyistä tilauksista on yleensä myönnetty alennus. Internet-markkinointia kotisivuilla ja bannerimainontana on myös hyödynnetty aiemmissa kampanjoissa, samoin kuin sosiaalista mediaa.

Maahantuojat myöntävät omille jälleenmyyjäyrityksilleen markkinointitukea laadittujen periaatteiden ja sopimusten mukaisesti paikallisten markkinointitoimien järjestämiseksi, myymälöiden sisustamiseksi ja markkinointimateriaalin ostamiseksi. Markkinointitukea voidaan pitää eräänä myynninedistämisen (Sales Promotion SP) muotona ja sitä voidaan antaa monessa muodossa, esimerkiksi alennuksina, rahallisena markkinointitukena tai mainonnan tuotantokustannuksista vastaamisena, kuten Tulikiven ja maahantuojien ja jälleenmyyjien välisessä tilanteessa. (Isohookana 2007, 164.) Lisäksi maahantuojien vastuulla on liidien eli asiakasprospektien antaminen jälleenmyyjilleen. Niillä tarkoitetaan yhteystietoja, joita kiinnostuneet asiakkaat ovat jättäneet kyselyn tai yhteydenotto-pyyntönsä myötä Tulikivi Ranskan kotisivuille (Bergström & Leppänen 2015, 431).

Toimittaessa kansainvälisessä toimintaympäristössä on markkinoinnissa ja brändiviestinnässä tärkeää tuntea kohdemaan asiakkaiden arvostukset, tavat

toimia sekä ostamisen taustalla olevat kriteerit (von Herten 2006, 55). Osa markkinoinnista on ulkoistettu ranskalaiselle mainostoimistolle, joka parhaiten omaa paikallistuntemuksen kohdemarkkinoilla. Lisäksi aktiivinen yhteistyö ja ranskalaisten sidosryhmien kuunteleminen ovat muovanneet Tulikiven markkinointitoimista toimivan kokonaisuuden.

Markkinointimixillä tarkoitetaan yrityksen valitsemaa markkinoinnin kilpailukeinoja, joita yritys käyttää toteuttaakseen markkinointistrategiaansa valituilla kohdemarkkinoilla. Perinteinen markkinointimix rakentuu 4P:n, *tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän* yhdistelmästä. On selvää, että markkinointikeinojen valikoimassa on valtavasti valinnanvaraa ja jokin tietty toimien yhdistelmä toimii tietyillä markkinoilla parhaiten. Käytännössä yritykset tekevät päätöksiä markkinointikeinoistaan reagoimalla markkinoilla tapahtuviin muutoksiin tai tietoisesti olemalla reagoimatta muutoksiin. (Isohookana 2007, 47; Levens 2012, 273.)

Tulikiven Ranskan myyntikampanjat rakentuvat pitkälti markkinointiviestinnän keinojen pohjalle. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole irrallinen muista kilpailukeinoista, vaan ne yhdessä muodostavat markkinointiviestinnän sisällön ja antavat merkityksen vastaanottajalle. Markkinointiviestintä sisältää perinteisesti henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun, mainonnan, myynninedistämisen ja tiedottamisen. (Isohookana 2007, 64, 131–132.)

Markkinointiviestinnän tulisi olla ennen kaikkea vuorovaikutuksellista, yksilöllistä ja innostavaa, jotta se tavoittaisi mahdollisimman paljon kohderyhmän asiakkaista. Markkinointiviestinnän suunnittelu sisällöltään merkitykselliseksi ja kohderyhmille kohdennetuksi on haastavaa. Perinteinen markkinointiviestintä on alkanut menettää merkitystään ja tilalle on tullut itseohjautuvuus. (Karjaluoto 2010, 18.) Esimerkkinä tällaisesta *inbound-markkinoinnista* on digitaalinen sisältömarkkinointi, jota toteutetaan muun muassa kotisivustojen ja sosiaalisen median avulla. Siinä asiakas itse on aktiivisessa roolissa ottaessaan yhteyden markkinoijaan. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan ajankohtaisen, houkuttelevan ja oikea-aikaisen sisällön luomista, julkaisemista ja jakamista ja pääosassa on viestin sisältö. Sisältömarkkinoinnissa markkinoijan rooli on asiakkaan auttami-

nen paremminkin kuin perinteinen tuotteiden myyminen. Sisältömarkkinoinnin on katsottu sopivan hyvin juuri brändiarvon saavuttamiseen ja ylläpitämiseen. (Holliman & Rowley 2014, 269, 285.)

## 2.5 *Vivement l'hiver!* -syyskampanja

Myyninedistämiskampanjan tarkoituksena on tarjota asiakkaalle kannustin, joka täydentää hetkellisesti tuotteen tai palvelun ympärille luotua markkinoinnilista kokonaisuutta. Kun esimerkiksi mainonta tarjoaa syitä ostaa jokin tietty tuote, kampanjan pyrkimyksenä on tarjota syy asiakkaalle ostaa se heti. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 799.) B2B-kaupassa kampanjan lippulainena toimii usein alennus, joka on voimassa vain tietyn ajan ja jonka pyrkimyksenä on hetkellisesti nostaa yrityksen liikevaihtoa (Hellman 2005, 4).

Kampanjapohjainen markkinointi ei koskaan saisi olla yrityksen markkinointitoiminnan peruslähtökohta, varsinkaan mikäli kampanjat ovat niin kutsuttuja erillis-kampanjoita omine teemoineen. Tällöin toiminnasta saattaa puuttua pitkän tähtäimen suunnitelmallisuus ja yrityksen tunnistettavuus kärsii. Parhaimman tuloksen yritys asiakassuhteen syventämiseen tähtäävästä markkinoinnista, jonka lähtökohtana on jatkuvuus (Rope 2011, 148.)

Syyskampanja *Vivement l'hiver!* on ensimmäinen syyskesäkauden alla järjestetty kampanja. Kampanja-aika oli kaksi viikkoa aikavälillä 14.–27. syyskuuta 2015. Kampanjaan valitut markkinointikeinot eli markkinointimix on esitelty tiivistettynä kuviossa 3. Kampanjan markkinointiviestintä sisälsi mainonnan osalta kansallista lehtimainontaa ja radiospottimainontaa paikallisradiokanavilla. Liitteessä 1 on kampanjaposteri, jossa esitellään 10 teesiä, joiden vuoksi kannattaa valita Tulikivi-tulisija. Teesien on tarkoitus toimia myynnin edistämiseksi ja auttaa jälleenmyyjää myynnin argumentoinnissa. Kampanjan aikana toimipaikkamainonnan lisäksi teesejä on esitelty niin Tulikivi Ranskan kotisivuilla kuin Facebookisakin. Esimerkkejä näistä on liitteessä 2. Lisäksi Facebookissa on järjestetty kampanjan aikana erilaisia kilpailuja.





Kuvio 3. *Vivement l'hiver!* -kampanjan markkinoitimix.

Internet-markkinointi on eräs digitaalisen markkinoinnin tunnetuimmista muodoista. Se pitää sisällään yrityksen www-sivut, erilaiset kampanjasivustot, verkkomainonnan eli esimerkiksi mainosbannerit, hakukonemarkkinoinnin sekä sosiaalisen median. Yhteisenä piirteenä edellä mainituille muodoille on vuorovaikutuksellisuus. (Karjaluoto 2010,14.) Yrityksen kotisivut on tarkoitettu palvelemaan paitsi potentiaalisia asiakkaita, myös muita sidosryhmiä eli esimerkiksi Tulikiven kontekstissa jälleenmyyjä. Www-sivut ovat vuorovaikutteisia, nopeita tiedonsaannin kannalta, helppoja päivittää ja ne ovat käyttäjän vallassa eli asiakas pystyy itse päättämään milloin hän sivustolle tulee ja kuinka pitkään hän siellä käyttää aikaansa. (Isohookana 2007, 273.)

Tulikiven Ranskan www-sivuilta pääsee myös kirjautumaan Tulikiven Extranetiin, joka on tärkeä viestintäkanava jälleenmyyjille. Extranet-sivusto sisältää kaiken oleellisen tiedon Tulikivi-tuotteista, niiden ominaisuuksista, asennuksista, toimitusajoista sekä tuotevalikoimista. Tämän palvelun käyttöaktiivisuudesta kysytään erikseen tietoa kyselyssä, sillä halutaan kartoittaa, hyödynnetäänkö sitä tarpeeksi.

Sosiaaliset verkostot, kuten Facebook, yhdistävät samoja kiinnostuksen kohteita omaavia ihmisiä. Ne muodostavat markkinointikeinona jälleen uuden erilaisen keinon tavoittaa ihmisiä. Kotlerin ym. mukaan (2011, 48–49) ihmisten yhteisöllistämässä piilee paljon markkinointipotentiaalia: yritysten tulisi auttaa asi-

akkaita muodostamaan yhdessä verkostoja, esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä, joissa kuluttajat voisivat olla aktiivisia toimijoita ja vuorovaikutuksellisessa suhteessa toistensa kanssa. On nimittäin huomattu, että ostopäätöstä tehdessään kuluttajat luottavat aina vain enemmän toisiin kuluttajiin kuin markkinoijiin (Kotler ym. 2011, 46). Tulikivi Ranskan Facebook-sivustolla pyydettiin syyskampanjan aikaan Tulikivi-uunien omistajia lähettämään kuvia ja omia tarinoitaan uuniinsa liittyen tavoitteena yhteisten kokemusten jakaminen ja yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen.

Radiomainonta on tietylle kohderyhmälle ja maantieteellisesti hyvin kohdistettavissa oleva tehokas mainosmedia. Se on myös kustannuksiltaan varsin edullinen, esimerkiksi televisiomainontaan verrattuna. Radiomainonnan heikkoutena puolestaan on sen nopeus ja se, että sitä kuunnellaan usein taustalla, jolloin huomioarvo voi olla heikko. Lisäksi radiomainonnasta puuttuu visuaalisuus, jolloin mielikuvat syntyvät ainoastaan kuulijan mielikuvituksen tuotteena. (Isohookana, 2007, 152–153; Levens 2012, 258–259.) *Vivement l'hiver!* -kampanja sisälsi radiospotteja Indes Radio -kanavalla. Radiokampanja rahoitetaan perinteisesti jälleenmyyjäryitysten markkinointibudjetista, mutta halutessaan yritys on voinut kieltäytyä osallistumasta.

Perinteinen sanomalehtimainonta pystytään kohdistamaan hyvin tietylle maantieteelliselle sijainnille, mutta kohderyhmän intressien kannalta sen kohdistettavuus ei ole niin hyvä. Sanomalehtimainonnan etuna on sen tarkka ajoitettavuus. Sanomalehteä pidetään myös luotettavana mediana. Sanomalehtimainonnan heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sen nopeutta ja lyhytikäisyyttä, sillä vanhaan jo kertaalleen luettuun lehteen palataan uudestaan harvoin. (Isohookana 2007, 145.)

Kampanja-alennus on myös B2B-kaupassa yksi myynninedistämisen työkalu, jonka tarkoituksena on tarjousluonteisesti vauhdittaa kauppaa tietyn ajan. Jälleenmyyjät voivat käyttää sen suoraan omaksi hyödykseen tai siirtää kuluttajahintoihin. (Kotler ym. 2008, 807.) Syyskampanjan aikana tehdyistä tilauksista annettiin maahantuojille ja jälleenmyyjille alennus, jonka nämä halutessaan ovat voineet siirtää kuluttajahintoihin, mutta sitä ei ole heiltä edellytetty. Alennusten

käyttö ylipäättään B2B-kaupassa on yleistä ja niiden hallitsemattoman ja epämääräisen käytön estäminen vaatii Ropen mielestä (1998, 113) yrityksissä tietynlaisen linjan luomista, jossa tulisi huomioida myyjän asema markkinoilla nk. hintadominanttina. Periaatteen mukaisesti myyjällä on oikeus päättää hinnat ja asiakas puolestaan tekee päätöksen ostaako hän tuotteen kyseisellä hinnalla vai ei. Yrityksen alennuspolitiikassa tulisi lisäksi aina pystyä ajattelemaan yhtä kauppaa pidemmälle. Tavoitteena B2B-kaupassa on kuitenkin ylläpitää ja kehittää entisestään menestyksekkäitä asiakassuhteita. Epämääräinen alennuskäytäntö voi johtaa tilanteeseen, jossa kukaan ei osta tuotteita listahinnalla, jolloin kumuloituva katemenetys voi olla sietämätön. (Rope 1998, 114–115.)

### **3 Asiakkuuksienhallinta**

#### **3.1 B2B- ja B2C-markkinoiden ominaispiirteet**

Yrityksen olemassaolon elinehto on luonnollisesti, että sen tarjoamat tuotteet käyvät kaupaksi. Sen vuoksi on tärkeää ymmärtää erot erilaisissa markkinakonteksteissa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 172.) B2B-markkinoilla asiakkaana on yksittäisen kuluttajan sijaan toinen yritys. Yritys voi olla kaupallinen organisaatio, kuten teollisuusorganisaatio tai tukku- ja vähittäiskauppa, julkinen organisaatio tai esimerkiksi valtio, kunta tai julkinen palvelulaitos, tai aatteellinen organisaatio. (Rope 1998, 13.) Kuluttaja- ja yritysmarkkinat ovat ikään kuin osa samaa yhtenäistä prosessia, joka lähtee raaka-aineen hankinnasta ja päättyy jalostuksen kautta valmiina tuotteena tai palveluna loppukuluttajalle. B2B- ja B2C-markkinat ovat näin ollen sidoksissa toisiinsa, ja monet kaupan käyntiin liittyvät lainalaisuudet pätevät molemmille markkinoille. (Puusa ym. 2014, 179.)

B2B- ja B2C-markkinoilla kuluttaja- ja yritysasiakkaat voivat ostaa täysin samoja tuotteita, kuten kohdeyrityksemme Tulikivien tapauksessa. Eroavaisuudet yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden välillä eivät välttämättä johdu tuotteesta. Keskeiset erot kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla liittyvät markkinoiden ra-

kenteellisiin eroihin sekä eroihin asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Nämä puolestaan asettavat omat vaatimuksensa markkinoinnin toimenpiteille. (Brennan ym. 2007, 2-3, 6.)

Kuluttajamarkkinoilla kysynnän ajatellaan olevan suoraa eli tuotteita tai palveluita ostetaan suoraan henkilökohtaisten tarpeiden tyydyttämiseksi (Brennan ym. 2007, 7-8). Tällöin päätöksenteon taustalla on psykologisia ja emotionaalisia tekijöitä (Puusa ym. 2014, 171). Kuluttajamarkkinoiden kysyntä vaikuttaa suoraan tai välillisesti myös kysyntään yritysmarkkinoilla. Tilanteessa, jolloin tuotteiden kysyntä johtuu jonkun toisen tuotteen kysynnästä, puhutaan johdetusta kysynnästä (*derived demand*). (Levens 2012, 20.) Esimerkiksi voimakas kysynnän kasvu tulisijojen kuluttajamarkkinoilla lisää kysyntää myös alihankintana tehtävien varaosakomponenttien osalta. Johdetun kysynnän vuoksi kysyntä B2B-markkinoilla ei ole tasaista, vaan siinä on nousuja ja laskuja esimerkiksi yleisen taloudellisen tilanteen muutoksista ja hintojen vaihtelusta johtuen tai ostajasta johtuvien syiden vuoksi. Yritysmarkkinoilla toimivien tulisikin olla jatkuvasti selvillä markkinoiden kehityksestä. (Brennan ym. 2007, 9; Levens 2012, 20.)

B2B-markkinoilla tyypillistä on, että asiakasyrityksiä voi olla vain muutamia. Ne ovat myös kooltaan suurempia, jolloin yksittäisen asiakkaan suhteellinen osuus yrityksen liikevaihdosta on suuri. Yritysten välisessä kaupankäynnissä on yleensä mukana enemmän ihmisiä kuin suorassa kuluttajakaupassa. Ostajat yritysmarkkinoilla ovat ammattilaisia, mikä tekee ostoprosessista myös yleensä kuluttajakauppaa pidemmän, muodollisemman, kompleksisemmän ja täsmällisiä päätöksentekoprosesseja vaativan. (Levens 2012, 20; Brennan ym. 2007, 14.) Ropen mukaan (1998, 10) on kuitenkin tärkeä huomata, että myös ostotapahtumaa hoitavien organisaatioiden ja ostoverkostojen taustalta löytyy aina ihminen. Organisaatio, jossa hän työskentelee, muodostaa näin ollen vain tietyt puitteet hänen toiminnalleen. Myyjäorganisaation eräänä keskeisenä haasteena on tunnistaa ostavan organisaation päätöksentekoprosessi ja ostotapahtumaan vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa päätöksenteossa. Perinteisesti tällaisia rooleja on ollut esimerkiksi aloitteentekijän, vaikuttajan, ostajan, käyttäjän, päät-

täjän tai portinvartijan roolit, jotka osallistuvat ostoprosessiin kaikki tai osittain ostotilanteesta riippuen. (Levens 2012, 20; Puusa ym. 2014, 182–183.)

B2C-asiakkaan ostoprosessia voidaan pitää epämuodollisempaa ja vähemmän prosessoituna. Kuluttaja voi helposti vaihtaa ostopaikkaa ja toisaalta tehdä ostopäätöksen impulsiivisesti. Kuluttajan ostopäätösprosessi kuvataan usein viisiportaisena toimintojen ketjuna, joka alkaa ostotarpeen tunnistamisesta ja jatkuu informaation hankkimisesta, vaihtoehtojen arvioimisesta päätöksenteoon ja edelleen hankinnan jälkeiseen arviointiin. Edellä kuvatut toiminnot ovat joko tietoisia tai alitajuntaisia ja aktiivisia tai passiivisia ja kyseessä on yksinkertaistettu kuvaus. Tosiasiassa ostamisprosessi on monien tekijöiden summa, johon vaikuttavat muun muassa ympäristötekijät, ostajan persoonallisuustekijät ja viiteryhmät. Myös ostettavan tuotteen luonne vaikuttaa ostamisprosessin luonteeseen: kertakulutushyödykkeen ostaminen ei aiheuta niin kompleksista prosessia kuin vaikkapa vuolukiviunin ostaminen. Markkinoinnilla ja tuotteen brändillä on merkittävä rooli päätöksenteossa. (Puusa 2014, 172–175.)

Tyypillisenä piirteenä B2B-kaupassa ovat pitkät asiakassuhteet. (Levens 2012, 20). Yritysten välisessä kaupassa on tärkeä huomioida, että ostajayrityksen tarpeet eivät liity välttämättä pelkästään tavaroiden vaihtoon, vaan ostajalla voi myös olla tiettyjä odotuksia asiakassuhteen ja henkilökohtaisten suhteiden osalta. Ne voivat liittyä jopa ostajan omaan asemaan ja uraan. Näillä syntyneillä asiakassuhteilla on merkitystä esimerkiksi toimittajanvaihtoa harkittaessa, sillä suhteiden uudelleenrakentaminen ei ole pelkästään taloudellisia resursseja vaativa prosessi. (Puusa 2014, 183.) Tämä pitää huomioida erityisesti markkinointistrategiaa suunniteltaessa (Brennan ym. 2007, 50).

B2B-kontekstissa ostaminen on rationaalisempaa kuin kuluttajamarkkinoilla, jossa jo aiemmin mainitut psykologiset-emotionaaliset tekijät ovat vahvasti mukana päätöksenteossa. Hinta yritysmarkkinoilla on eräs keskeinen tekijä ostopäätöstä tehtäessä, mutta Puusan ym. (2014, 184–185) mukaan se ei ole suinkaan ainoa merkittävä tekijä. Hintaa tärkeämpää on kokonaisyödydyn arviointi, joka sisältää kokonaislaadun niin tuotteen, palvelun kuin toimituksenkin osalta. Toimittajan tulee olla myös kykeneväinen vastaamaan ostajan mahdollisesti muut-

tuviinkin tarpeisiin myös tulevaisuudessa ja takaamaan tuotteisiin liitettävien oheis- ja tukipalveluiden sekä jälkihoidon saatavuuden kaikissa tilanteissa. (Puusa 2014, 184.)

### 3.2 Kokonaisvaltainen asiakkuusajattelu

Edellisessä luvussa mainittiin, että eroavaisuudet B2B- ja B2C-markkinoiden rakenteessa sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisessä edellyttävät erilaisten markkinoinnin kilpailukeinojen käyttöä. Yritysmarkkinoilla toimivan yrityksen kannattaa suosia suhdemarkkinointistrategioita perinteisten markkinointimixin keinojen asemasta. Toimittajan tulee yritysmarkkinoilla olla valmis luomaan asiakkaalle räätälöityjä markkinointikokonaisuuksia, jotka muodostavat täydellisen ratkaisun heidän tarpeisiinsa. Myös markkinointiviestinnän tulee olla suunnattu juuri asiakkaan erityiset tarpeet huomioiden. (Brennan 2007, 15–18.) On tärkeää tunnistaa kohdeyrityksen asiakkaat ja päätöksentekijät, jotta markkinointitoimet osattaisiin kohdistaa oikeille henkilöille (von Hertzen 2006, 54).

Jokaisella B2B-kauppaa tekevällä tavarantoimittajalla on suhde loppuasiakkaaseen, joko suorasti tai epäsuorasti. Välissä voi olla yksi tai useampia väliportaita, kuten tämän opinnäytetyön kontekstissa. Nämä suhteet tulee nähdä verkostona, jossa jokainen tapahtuma vaikuttaa myös kaikkeen muuhun, ja pyrkimyksenä tulisi olla verkoston kaikkia osapuolia hyödyntävä kumppanuus. Verkostossa suhteet eivät ole yksisuuntaisia vaan vuorovaikutus toimii kaikkiin suuntiin. (Gummesson 2004, 126–129.)

Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen sitoutumista pitkäaikaisten, molemminpuolista hyötyä tuottavien asiakassuhteiden kehittämiseen ja parantamiseen. Yritykset pyrkivät keskittämään markkinointitoimet heille hyödyllisiin tai potentiaalisesti hyödyllisiin asiakkaisiin. Toimien päämääränä on asiakassuhteiden säilyttäminen sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Taustaolettamuksena on tällöin, että pitkäaikaiseen suhteeseen panostaminen kannattaa ja hyöty asiakassuhteesta saavutetaan asiakasuskollisuuden myötä, vaikka alussa suhde ei tuottaisikaan. Suhdemarkkinointi vaatii pitkän tähtäimen suunnitelman

ja sitoutumisen asiakassuhteen kehittämiseen samoin kuin taloudellisen panostuksen. Myös asiakas hyötyy suhdemarkkinoinnista: se saa tuotteelle lisäarvon, osto- ja uudelleenostoprosessiin liittyvät epävarmuustekijät vähenevät sekä yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyy. (Levens 2012, 74.)

Asiakassuhteiden johtaminen (Customer Relationship Management, CRM) käsittää kaikki ne toimet, joiden avulla perustetaan, kehitetään ja ylläpidetään asiakassuhteita. Käytännössä asiakkuuksienhallinta vaatii yritykseltä niin sisäisiä kuin ulkoisiakin prosesseja: ulkoiset prosessit sisältävät toimet, joiden avulla asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja joiden avulla asiakassuhdetta ylipäätään ylläpidetään. Sisäisiä prosesseja puolestaan ovat asiakassuhteesta kerätyn tiedon ylläpitämiseen ja kehittämiseen liittyvät toimet. B2B-markkinoilla toimiva CRM-järjestelmä on perusedellytys, jotta asiakassuhteesta saadaan paras mahdollinen puolin hyöty. (Levens 2012, 75.)

### **3.3 Asiakastytyväisyyden mittaaminen**

Ostajan ja myyjän välinen suhde B2B-kontekstissa on aina monisäikeinen ja se sisältää usein ostoprosessin eri vaiheissa useita kontakteja puolin ja toisin. Nämä kontaktit lujittavat Rossommen mukaan asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyden mittaamisessa B2B-kontekstissa ei useinkaan ole kyse pelkästään tuotteen tai palvelun arvioinnista. Monesti voi olla jopa niin, että kyselyyn vastaajalla ei ole lainkaan omakohtaista kokemusta arvioitavasta tuotteesta. Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat näin ollen monet muut asiat, kuten yrityksen ostokäyttäytyminen yleensä ja asiakassuhteeseen liittyvät asiat. (Rossomme 2003, 180–182.)

Asiakastytyväisyyttä mitataan yleensä, jotta saataisiin tietoa asiakassuhteiden tilasta. Asiakastytyväisyydenmittaus (Customer satisfaction measurement, CSM) on aina haastavaa, mutta B2B-kontekstissa mukaan tulevat omat erityispiirteet, jotka tulisi huomioida. Mitattaessa asiakastytyväisyyttä kun kohderyhmänä toinen yritys, tulisi tutkimuksen pystyä selvittämään kokonaisen yrityksen mielipide. Vastaajia voi olla useita, ja lisäksi tuotteet tai palvelut, joista palautetta halu-

taan, voivat olla ominaisuuksiltaan monimutkaisia. Toinen haaste B2B-kontekstissa liittyy tutkimuksen validiuteen, sillä yrityksillä ei useinkaan ole lukumääräisesti monia asiakkaita. On tärkeää huolehtia, että oikeat ihmiset vastaavat kyselyyn. (Rossomme 2003, 179–180.)

Ropen mukaan (1998, 222–225) asiakastyytyväisyyden varmistamisen tulisi sisältää kaksi ulottuvuutta: toimituksen toimivuuden varmistamisen sekä asiakkaan kokeman tyytyväisyyden varmistamisen. Näistä samoista elementeistä muodostuu asiakasuskollisuus myös Chumpitaz Caceres'n ja Papardoidamis'n (2005, 838) mukaan. Heidän mukaansa toimituksen toimivuus sisältää paitsi tuotteen tai palvelun, jonka asiakas ostaa, myös kaikki muut toimitukseen liittyvät asiat eli sen miten kaupanteko hoidetaan sisältäen muun muassa toimitustavan ja -ajan, viestinnän ja markkinoinnin. Asiakkaan kokema tyytyväisyys puolestaan koostuu luottamuksesta ja sitoutuneisuudesta. Nämä kaikki elementit yhdessä muodostavat toimivan asiakassuhteen ja toimivat asiakasuskollisuuden perustana. (Chumpitaz Caceres & Papardoidamis 2005, 838.)

## **4 Asiakastyytyväisyyskysely**

### **4.1 Tutkimuksen menetelmälliset valinnat**

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan myös käyttää termiä tilastollinen tutkimus, sillä sen avulla usein pyritään selvittämään lukumääriä ja prosenttiosuuksia. Asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksien havainnollistamiseksi käytetään usein apuna taulukoita tai kuvioita. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen perusedellytys on otos, joka edustaa riittävästi sekä kooltaan, että sisällöltään tutkittavaa joukkoa. (Heikkilä 2014, 15.) Tässä tutkimuksessa oli kyse kokonaistutkimuksesta, sillä tutkimuksen kohteena on koko perusjoukko eli kaikki Tulikiven Ranskan 66 jälleenmyyjää. Näin ollen otantaa ei tarvittu eikä mahdollisen otoksen kattavuutta tarvinnut pohtia.



Tutkimusstrategiaksi valittiin suunnitelmallinen survey-tutkimus, joka on eräs kvantitatiivisen tutkimuksen perustutkimustyyppi mm. kokeellisen tutkimuksen ohella (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 191). Survey-tutkimuksen keskeisenä piirteenä on aineistonkeruu standardoidusti eli kysymykset kysytään kohdehenkilöiltä kaikilta samalla tavalla. Survey-tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja vertailla ilmiöitä sekä esittää ilmiöiden välisiä riippuvuuksia kootun aineiston pohjalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 134, 193.) Tämä sopi mielestäni erinomaisesti tutkimusongelman selvittämiseen eli siihen miten markkinointikampanja onnistui.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin aineiston kerääminen kyselylomakkeella, joka onkin tyypillisin tapa kerätä tutkimusaineistoa määrällisessä tutkimuksessa (Vilkkä 2015, 94). Kyselylomake laadittiin Webropol-sovelluksella ja se lähetettiin kohderyhmälle verkkokyselynä. Internet-kyselyn etuna on paitsi taloudellisuus, myös aineiston jatkokäsittelyn helppous kun vastaukset tulevat tutkijan käyttöön suoraan tiedostoksi. Internet-kyselyssä on helppo myös varmistaa, että vastaaja vastaa varmasti kyselyn kaikkiin kysymyksiin, sillä kyselyssä ei mahdollisesti päästetä eteenpäin ennen vastauksen syöttämistä. (Valli 2015, 93–94.) Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol-sovelluksella toimeksiantajan toivomuksesta, sillä siellä oli valmiina suurin osa Ranskan jälleenmyyjien yhteystiedoista. Osoitteisto päivitettiin ennen kyselyn lähettämistä ja osoitteistosta poistettiin mahdollisesti vanhentuneet ja päällekkäiset yhteystiedot. Kysely lähetettiin sähköpostilinkkinä kaikille jälleenmyyjille. Vastaamista pystyttiin seuraamaan reaaliaikaisesti ja vastaajia oli myös mahdollista tarvittaessa muistuttaa vastaamisesta.

Hirsjärven ym. (2009, 195) mukaan kyselytutkimukseen liittyy myös useita heikkouksia, joihin tulee kiinnittää erityistä huomiota tutkimusta laadittaessa. Ensinnäkin vastaajien motivaatiota ja suhtautumista tutkimukseen on mahdotonta tietää: vastaukset voivat olla annettu kiireessä ja puolihuolimattomasti ilman kunnollista paneutumista tutkimukseen. Myös vastausvaihtoehtojen onnistuminen voi olla epävarmaa ja väärinymmärryksen riski annettujen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen osalta on aina mahdollinen. Tiedostan, että tämä riski oli todellinen juuri tässä kyselyssä, sillä kysely kohdistui eri kulttuuriin ja se tehtiin vieraalla kielellä. Sen vuoksi riskin minimoimiseksi pidettiin tärkeänä kyselyn

tarkistuttamista natiivilla kielenpuhujalla, jolle aihepiiri on entuudestaan tuttu. Maahantuojiin edustajat kommentoivat kyselyn sisältöä ja kielellistä oikeellisuutta ennen sen lähettämistä.

Vastaamattomuus eli kato voi myös olla eräs kyselytutkimuksen heikkous. Mahdollinen kato ei kuitenkaan muuta kokonaistutkimusta otantatutkimukseksi (Taanila 2013). Vastaamattomuus voi Hirsjärven ym. mukaan (2009, 195) joutua paitsi yleisestä haluttomuudesta, myös teknisistä haasteista: kysely jää helposti kesken jos sivut latautuvat hitaasti tai jumittuvat. Kyselyn selkeys ja visuaalinen miellyttävyys voivat lisätä vastaushalukkuutta. Vastausaktiivisuutta pyrittiin lisäämään muistuttamalla vastaajia vastaamisen tärkeydestä, mikäli vastausta ei ole lähetetty määräpäivään mennessä. Kadon osuudeksi tässä tutkimuksessa tuli 63,6 %, mikä tulee luonnollisesti huomioida tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa.

## 4.2 Kyselylomake

*Vivement l'hiver!* -syyskampanja järjestettiin 14.–27.9.2015. Tilausten käsittelyaikaa niin jälleenmyyjille kuin maahantuojiin annettiin noin lokakuun puoleen väliin saakka, joten kysely päätettiin suorittaa viikolla 43, jolloin kampanja olisi tuoreessa muistissa. Vastauksien keruuseen varattiin aikaa pari viikkoa. Alkuperäinen ranskankielinen *Vivement l'hiver!* -kyselylomake löytyy liitteestä 3, samoin kuin suomennettu versio. Kyselyn mukana lähetetyt saatteet ja muistutusviestit ovat liitteissä 4–6. Myös ne ovat ensin alkuperäisinä ranskankielisinä sekä suomennettuina versioina.

Kyselylomake on keskeinen tekijä tutkimuksen aineistonkeruun onnistumisessa. Lomakkeen valmistelu vaatii paljon taustatyötä ja sen laatimiseen kannattaa varata aikaa. Ennen lomakkeen laatimista tutkijan tulee olla perehtynyt tutkimuksen taustalla olevaan teoriaan ja keskeisiin käsitteisiin. Lisäksi tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite tulee olla selvillä, jotta voidaan määritellä mihin kysymyksiin tutkimuslomakkeella haetaan vastauksia. (Heikkilä 2014, 45.) Tutkimuksessa edettiin edellä kuvatun kaltaisesti ja työn teoreettinen viitekehys

sekä keskeiset käsitteet esiteltiin elokuussa. Asiakastytyväisyyskyselyn teemat ja kysymykset laadittiin tämän jälkeen yhteistyössä toimeksiantajan kanssa niin, että myös kaikki toimeksiantajan tarvitsemat osa-alueet tulivat huomioituksi. Keskeistä on syyskampanjaan sisältyneiden eri markkinointitoimenpiteiden hyödyllisyyden arviointi sekä yleensäkin myyntiä lisäävien markkinointitoimien hyödyllisyyden arviointi. Mukaan otettiin lisäksi asiakkuuteen yleisesti liittyviä kysymyksiä.

Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja ytimekäs, jotta vastausaktiivisuus ei kärsisi. Kokemuksen mukaan liian monimutkaiset ja seikkaperäiset kysymykset eivät ole aiemmin houkuttaneet vastaamaan kyselyyn. Kysely laadittiin ranskaksi ja se tarkistutettiin ennen vastaajille lähettämistä sekä toimeksiantajan edustajan toimesta että neljän Ranskan maahantuojaan toimesta, joiden asiakkaille kysely lähetettiin. Kyselykaavakkeeseen tehtiin muutoksia ja lisäyksiä niin toimeksiantajan kuin maahantuojaankin ehdotusten pohjalta, sillä heidän katsottiin olevan monessa kohtaa asiantuntijoita ja omaavan paremman kosketuspinnan tutkittavaan asiaan.

Kysely päätettiin koostaa pääasiassa strukturoiduista kysymyksistä, eli kysymyksistä, joihin vastaaja saa valita annetuista valmiista vaihtoehdoista yhden tai usean sopivan vaihtoehdon. Tähän päädyttiin usean asian johdosta: strukturoitujen vastausvaihtoehtojen etuna on ensinnäkin paitsi vastausten käsittelyn helpottaminen, myös vastaajan työn helpottaminen, sillä niihin vastaaminen on huomattavasti nopeampaa kuin avoimiin kysymyksiin vastaaminen. Lisäksi koettiin, että kritiikin antaminen on mahdollisesti helpompaa kun vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. (Heikkilä 2014, 49.) Taustamuuttujista tärkeimmiksi koettiin se, kenen maahantuojaan piiriin vastaaja kuuluu. Lisäksi taustamuuttujiksi määriteltiin yrityksen koko sekä Tulikivi-tuotteiden edustamisajan pituus.

Lomakkeessa on niin dikotomisista kyllä/ei -vastausvaihtoehtoja kuin monivalinta-kysymyksiäkin. Suljettujen kysymysten haasteena on vastausvaihtoehtojen onnistuminen: toisaalta kaikille vastaajille tulisi saada sopiva, mielekäs ja järkevä vaihtoehto ja vastausvaihtoehtojen tulisi aina olla toisensa poissulkevia. Myös vastausvaihtoehtojen luokittelu tulisi saada onnistuneeksi, sillä sitä on hankala

korjata jälkikäteen. (Heikkilä 2014, 49.) Runsaasti aikaa ja tarkkuutta käytettiin pyrittäessä varmistamaan, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto ja että annetut vaihtoehdot olisivat mielekkäitä. Myös sekamuotoisia kysymyksiä on mukana. Ne ovat kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdoissa on mukana avoin vaihtoehto varmistamassa, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot tulevat huomioiduiksi. (Heikkilä 2014, 50.)

Kyselylomake sisältää kolme asteikollista kysymystä, joissa päädyttiin kaikissa yhtenäisyyden vuoksi käyttämään samaa 4-portaista ordinaali- eli järjestysasteikkoa:

*erinomainen – hyvä – keskinkertainen - huono*

Lisäksi viidenneksi vaihtoehdoksi kullekin riville annettiin:

*en osaa sanoa*

Kyseessä on Likertin asteikollinen kysymys, jota käytetään usein mielipideväärittämissä. Sillä pyritään kartoittamaan lähinnä vastaajan omaa mielipidettä oleva vaihtoehto. Asteikkotyypin kysymyksen avulla saadaan Heikkilän (2014, 51) mukaan paljon tietoa suhteellisen vähässä tilassa.

Kaksi kysymystä, lomakkeen kysymykset 5 ja 11, jätettiin luokittelematta lomakkeen laatimisvaiheessa:

**5. Kuinka monta tilausta teitte kampanjan aikana?**

*(Kirjoittakaa tilausten lukumäärä)*

**11. Kuinka paljon sijoititte rahallisesti kampanjan markkinointiin?**

*(Kirjoittakaa sijoittamanne summa (€))*

Heikkilän mukaan (2014, 50) luokittelun myötä menetetään aina osa vastausten informaatiota. Luokittelemalla vastausvaihtoehdot voi olla mahdollista, että vastaukset kasaantuvat vain tiettyihin luokkiin. Lisäksi avoin vastaus lukumäärissä ja käytetyssä rahasummassa ennalta luokittelun sijaan mahdollistavat useampia analysointimenetelmiä, mm. keskiarvon laskemisen annettujen vastausten pohjalta.

Lomake testattiin usean henkilön toimesta ennen sen lähettämistä kohderyhmälle. Tällä varmistettiin eri vastausvaihtoehtojen toimiminen (mm. hyppykysymysten oikea-aikaisuus), ohjeiden selkeys ja vastaamiseen kuluva aika. Testaamisesta saatujen palautteiden mukaisesti lomaketta paranneltiin useaan otteeseen.

Tutkimuksessa on haluttu varmistaa myös vastaajien anonyymiys ja tutkimuksen kaikissa vaiheissa pidetään huolta siitä, ettei yksittäisen vastaajan henkilöllisyys paljastu. Webropol-sovellus mahdollistaa yksittäisen vastaajan vastausten jäljittämisen, mutta tämän tutkimuksen kannalta tieto ei ole relevanttia, eikä mahdollisuutta sen vuoksi käytetty. Muistutusviestit pystyttiin kohdentamaan niille henkilöille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn.

### **4.3 Tutkimustulosten analysointi**

Tutkimustulosten analysoinnilla pyritään lisäämään tietämystä tarkasteltavasta ilmiöstä eli Tulikiven syyskampanja onnistumisesta. Havaintoaineistosta on tarkoitus muodostaa tilastollisen tutkimuksen keinoin mahdollisimman edustava mielikuva huomioiden siinä mahdollisesti esiintyvät säännönmukaisuudet ja vaihtelut. (Grönroos 2003, 5.)

Kyselytutkimuksella kootun aineiston pohjalta suoritettiin analyysi ennalta laaditun alustavan analysointisuunnitelman mukaisesti. Analysointisuunnitelmalla varmistettiin, että kaikkiin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus kyselystä ja toisaalta, että kaikki kysymyslomakkeeseen mukaan otetut kysymykset ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. Keskeiset tutkimuskysymykset olivat:

- Onko kampanja toiminut odotetusti ja lisännyt Tulikivi-tuotteiden kysyntää?
- Mitkä kampanjan eri osa-alueet ovat toimineet ja mitkä mahdollisesti eivät?
- Mihin markkinointitoimiin kannattaa jatkossa panostaa?
- Miten jälleenmyyjät ovat itse panostaneet kampanjaan?
- Miten yhteistyö maahantuontiyrityksen kanssa sujuu?
- Mihin osa-alueisiin ollaan tyytyväisiä yhteistyössä ja millä osa-alueilla tukea tarvitaan lisää?
- Käytetäänkö Extranet-sivustoa?

Webropolista saatu aineisto tallennettiin Exceliin ja tarkistettiin. Aineistoa jouduttiin muokkaamaan joidenkin muuttujien osalta niin, että jokainen muuttuja tuli omaan sarakkeeseensa. Aineisto siirrettiin tämän jälkeen analysoitavaksi SPSS-ohjelmaan. Tähän päädyttiin sen vuoksi, että SPSS on monipuolinen ja käyttäjäystävällinen ohjelma aineiston tilastollista käsittelyä varten ja se tarjoaa Webropolia enemmän mahdollisuuksia erilaisten analyysien tekoon. (Rasi, Lepola, Muhli, & Kanninen 2006, 3.)

SPSS-ohjelmassa muuttujien arvoille luotiin selitteet sekä muutettiin muuttujien mitta-asteikot joko luokittelu-, järjestys- tai välimatka-asteikollisiksi. Oikean mitta-asteikon määrittäminen on tärkeää, sillä niiden pohjalta aineistolle valitaan sopivat tilastolliset analyysimenetelmät ja tunnusluvut. (Heikkilä 2014, 175.) Luokitteluasteikolla pystytään kartoittamaan onko kysyttyä ominaisuutta vai ei. Luokitteluasteikko ei edusta korkeaa mittaamisen tasoa, sillä laskutoimituksista pystytään suorittamaan vain frekvenssit eli havaintojen määrät. (Kananen 2011, 61.) Järjestystasollisiksi muuttujiksi puolestaan määriteltiin mm. Likert-asteikolliset muuttujat. Järjestysasteikko kertoo nimensä mukaisesti havaintoyksiköiden keskinäisen järjestyksen, mutta ei eroja järjestyksen välillä (Metsämurtonen 2015, 261). Korkeinta mittaamisen tasoa edustavat suhdeasteikolliset muuttujat. Kyseessä on tällöin numeerinen mittaaminen, joka mahdollistaa kehittyneimpien analyysimenetelmien käytön (Kananen 2011, 62–63). Osa monivastausmuuttujista liitettiin muuttujaseteiksi, jotta niitä voitiin käsitellä kokonaisuuksina.

Ristiintaulukoimalla selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita, jotka ovat aina kiinnostavia tutkimuksen kannalta. On kuitenkin huomattava, että vaikka tutkittujen muuttujien välillä esiintyisi riippuvuutta, niiden välillä ei välttämättä ole kausaalisuhdetta. (Kananen 2011, 77, 80.) Syy-seuraussuhteen olemassaolo edellyttää Heikkilän mukaan (2014, 194) ajallista järjestystä eli syyn tulee olla ennen seurausta eikä mikään kolmas tekijä saa selittää riippuvuussuhdetta. Lisäksi teoriataustan tulee tukea esitettyä kausaalissuhdetta.

Ennen tulosten yleistämistä koskemaan koko perusjoukkoa joudutaan mahdollisten erojen merkitsevyytensä testaamaan. Tämä tapahtuu asettamalla tutkittavalle asialle hypoteesi siten, että nollahypoteesin mukaan tutkittavilla muuttujilla ei ole riippuvuutta. Vaihtoehdoisen hypoteesin mukaan riippuvuutta esiintyy. Erojen ja riippuvuuksien tulee olla riittävän suuria, jotta hypoteesien hylkäämiseen päädytään. Merkitsevyytensä merkittiin tässä työssä lyhenteellä  $p$ , SPSS-ohjelman tuottamissa taulukoissa myös Sig. Merkitsevyytensä alarajana käytettiin 0,05. Yleisesti ottaen merkitsevyyttä tai riippuvuutta pidetään tilastollisesti erittäin merkitsevänä kun  $p = \leq 0,001$ . (Heikkilä 2014, 182–185.)

Koska tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto oli pieni ( $N = 24$ ), jouduttiin sopivien analyysimenetelmien valintaan perehtymään erityisen huolellisesti. Sopivimmaksi todettiin ei-parametriset analyysimenetelmät, joista valittiin Kruskal-Wallis -testi mielipideasteikollisten, useamman kuin kahden riippumattoman otoksen välisen eron merkittävyyden testaamiseen. (Taanila 2013.) Tähän päädyttiin sen vuoksi, että kaikkien muuttujien ei aineistossa todettu noudattavan normaalijakaumaa<sup>2</sup>, mikä on perusedellytys useimmissa analyysimenetelmissä, esimerkiksi varianssianalyysissä. Aineiston pienuuden vuoksi hylättiin myös yleisesti käytössä oleva ei-parametrinen Khiin neliötesti, jolla voidaan arvioida ovatko eri ryhmien väliset erot tilastollisesti merkitseviä vai johtuvatko ne sattumasta. Khiin neliötesti edellyttää vähintään viittä havaintoyksikköä jokaiseen jakauman soluun. (Kananen 2011, 77, 80.)

---

<sup>2</sup> Normaalijakaumalla tarkoitetaan sitä, että suurin osa eli 95 % havainnoista sijoittuu keskiarvon molemmille puolille symmetrisesti (Taanila 2012, 6). Havaintojen jakauma on helposti tarkastettavissa SPSS-ohjelmassa.

Korrelaatioanalyysillä mitataan kahden vähintään välimatka-asteikollisen muuttujan välistä riippuvuutta sekä mahdollisen riippuvuuden voimakkuutta. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta testattiin Pearsonin korrelaatiokertoimella, mikä on yleisin lineaarisen riippuvuuden suuruutta osoittava korrelaatiokerroin (Heikkilä 2014, 192). Pienillä aineistoilla, otoskoon ollessa alle 30, Pearsonin korrelaatiokertoimen käyttö edellyttää muuttujien normaalijakaumaa (Taanila 2012, 30).

Tutkimustulosten esittämisessä käytettiin paljon graafisia kuvioita havainnollistamaan tuloksia, sillä niiden avulla jakaumat havainnollistuvat lukijalle taulukkoa paremmin ja ne sopivat tutkijan mielestä varsinkin suorien jakaumien esittämiseen hyvin. Osa taulukoista, muun muassa merkitsevyys- ja korrelaatiotestien analyysit on esitetty liitteessä 7, jotta ne eivät turhaa sekavoita esitystä. Samoin kyselyn avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset on alkuperäisinä sekä suomennettuina kysymyksittäin liitteessä 8.

#### **4.4 Tutkimuksen reliaabelius, validius, luotettavuus ja eettisyys**

Opinnäytetyön tutkimuksen reliaabeliuden ja validiuden arvioiminen ovat tärkeässä roolissa tutkimuksen onnistumista arvioitaessa. Opinnäytetyössä pyritään kuvaamaan tutkimuksen tekemisen kaikki vaiheet ja tutkimuksesta saadut tulokset ja johtopäätökset riittävän yksityiskohtaisesti ja selkeästi, jotta lukija pystyy itse arvioimaan niiden luotettavuuden. Tarkkuusvaatimus pätee niin tutkimuksen tekoon, kuin tuloksiin ja niistä tehtäviin päätelmiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.)

Validiudella eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata niitä asioita, joita sen tuleekin mitata. Tämä tulee huomioida erityisesti jo kyselylomaketta laadittaessa, jotta voidaan varmistua, ettei vastaajille synny väärinymmärryksen vaaraa. (Vilkkä 2015, 193.) Tutkimuslomake laadittiin tässä kyselyssä ranskaksi, ja sen kohderyhmänä olivat ranskalaiset, jolloin kulttuurilliset vaikutukset huomioitiin validiutta määriteltäessä. Lomake hyväksytettiin luonnollisesti ensin Tulikiven Ranskan myyntijohtajalla, jolla on pitkä kokemus yhteistyöstä ranska-



laisten kanssa ja joka tuntee kyselyn kohderyhmän. Lisäksi Ranskan maahan-  
tuoja tarkistivat kyselylomakkeen sekä kielen että sisällön kannalta. Validius-  
vaatimus edellyttää myös, että vastaajilta kysytään kyselylomakkeessa vain  
olennaisia asioita. Tämä pyrittiin varmistamaan tarkastelemalla perusteellisesti  
kysymyksiä ja harkitsemalla niiden soveltuvuutta tutkimusongelman ratkaisemi-  
seen. Samoin alustavan analyysisuunnitelman laatiminen jo kysymysten laati-  
misvaiheessa tuki mielestäni tutkimuksen validiusvaatimusta.

Tutkimuksessa käytettyjen analyysimenetelmien ja mittareiden tulee olla oikeita.  
Tässä tutkimuksessa valitut analyysimenetelmät pohjattiin asiantunteviin lähtei-  
siin ja niiden valinnasta esitettiin perustelut. Saadut tulokset tulee olla yleistettä-  
vissä koko perusjoukkoon. (Kananen 2011, 121.) Tässä tutkimuksessa kadon  
vuoksi otos ei täysin vastannut perusjoukon jakaumaa, mutta siinä määrin riittä-  
västi niin, että joitakin yleistyksiä voidaan tuloksista vetää. Kadon vaikutus tut-  
kimustulosten yleistettävyyteen pyrittiin kuitenkin raportoimaan tarkasti.

Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa sen kykyä tuottaa ei-  
sattumanvaraista tietoa. Voidaan ajatella, että tutkimuksen tulisi olla toistetta-  
vissa, jolloin se antaisi samanlaisen tuloksen tutkijasta huolimatta. (Hirsjärvi  
ym. 2009, 24.) Opinnäytetyössä noudatettiin avoimuuden periaatetta reliaabe-  
liuden varmistamiseksi, mikä merkitsi tutkimuksen jokaisen vaiheen huolellista  
raportointia.

Tutkimus tulee suorittaa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti, jotta se olisi  
eettisesti hyväksyttävä ja jotta sen tuottamia tuloksia voidaan pitää kaikilta osin  
uskottavina. Tiedonhankinnan osalta hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää, että  
tutkimuksen pohjana on käytetty asianmukaisia, ajantasaisia ja riittävän tieteel-  
lisiä tietolähteitä. (Vilkkä 2015, 42.) Tässä opinnäytetyössä pyrittiin hyödyntä-  
mään mahdollisuuksien mukaan uusia lähteitä. Toisen käden lähteitä vältettiin  
ja tietolähteeksi haettiin alkuperäinen lähde. On tärkeää, että muiden tutkijoiden  
tekemää työtä arvostetaan ja käytettäessä heidän tekemiään aineistoja lähtee-  
nä, viitataan niihin aina asianmukaisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta  
2012, 6). Tässä opinnäytetyössä on huolellisesti ja asianmukaisesti merkityt  
lähdeviittaukset.

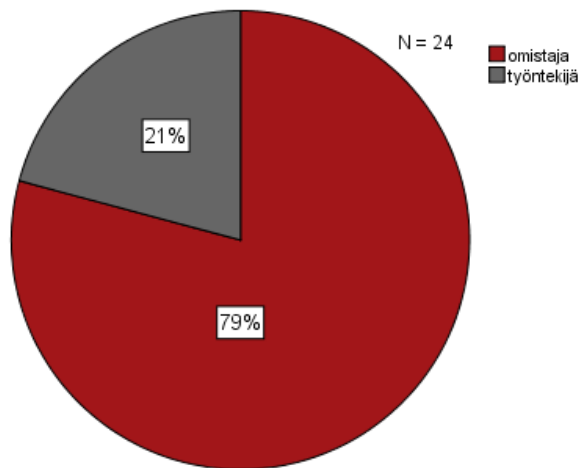
Opinnäytetyössä noudatetaan Hirsjärven ym. (2009, 23–24.) ohjeen mukaisesti hyvää tieteellistä käytäntöä, millä tarkoitetaan tässä tapauksessa huolellisuutta, tarkkuutta ja rehellisyyttä opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa. Opinnäytetyössä hyödynnetään yleisesti tunnustettuja menetelmiä sekä tieteelliseltä tutkimukselta vaadittavia toimintatapoja.

## **5 Tutkimuksen tulokset**

### **5.1 Vastaajat**

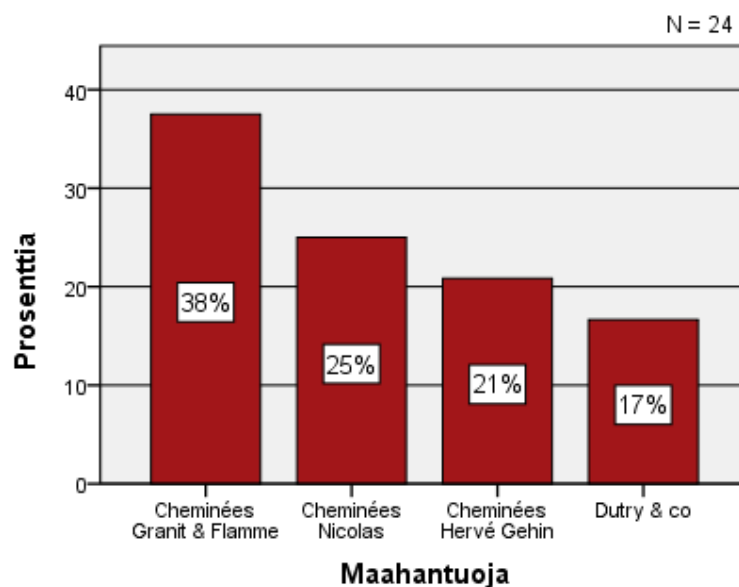
Kysely lähetettiin 21.10.2015 saateen kera 66 jälleenmyyjälle, joista 15 yritystä vastasi kyselyyn ensimmäisen viikon aikana. Vastausaikaa päätettiin jatkaa muutamalla päivällä ja tuolloin vastaamatta oleville lähetettiin muistutus 29.10.2015. Vastauksia saatiin lisää 5 kappaletta. Muistutusviesti ja ilmoitus kyselylinkin sulkeutumisesta lähetettiin 5.11.2015. Kyselyn linkki suljettiin 7.11.2015, jolloin vastauksia oli tullut yhteensä 24. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 36,4 %, mikä on alhaisempi kuin toivottiin, mutta kahdesta muistutuksesta huolimatta sitä ei saatu enää nostetuksi.

Riippumattomina taustamuuttujina kyselyssä oli vastaajan asema yrityksessä, maahantuojana, jonka alaisuudessa jälleenmyyjä työskentelee, yrityksen koko henkilöstön lukumäärällä mitattuna sekä kokemusaika Tulikivi-tuotteiden jälleenmyyjänä. Valtaosa, lähes 80 % vastanneista oli jälleenmyyjäyritysten omistajia ja vain noin viidennes vastanneista toimi yrityksessä työntekijänä (kuvio 4). Vastaajan roolilla voi olla jonkinlaista vaikutusta, oletettavasti yrityksen omistajalla on päätöksentekijän rooli ja enemmän tietoa taloudellisesta tilanteesta, kun taas työntekijä voi olla monesti lähempänä asiakasrajapintaa ja näin ollen huomaa herkemmin sieltä nousevan palautteen.



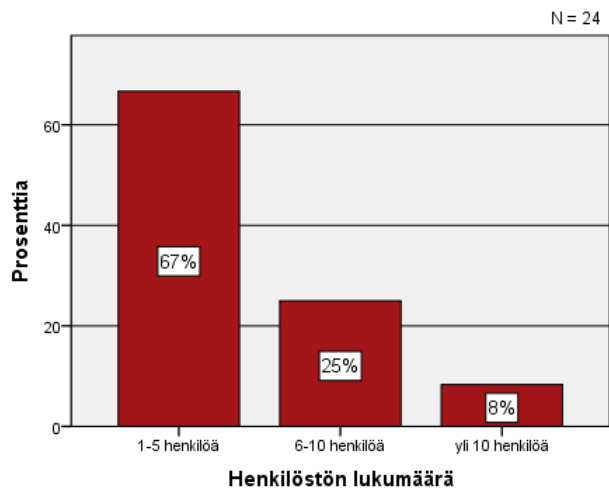
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden asema jälleenmyyntiyrityksessä.

Kuviossa 5 on vastaajat jaoteltu maahantuojittain. Eniten vastaajia oli Granit & Flammen jälleenmyyjistä ja vähiten Dutry & co:n jälleenmyyjistä. Vastaajien jakauma noudattelee siltä osin perusjoukon jakaumaa, että Dutry & co:lla on vähiten eli 12 jälleenmyyjää alueellaan, joista kolmasosa vastasi kyselyyn. Cheminées Hervé Gehinin 22 jälleenmyyjästä kuitenkin vain reilu viidennes (23 %) vastasi kyselyyn. Aktiivisimpia vastaajista olivat Cheminées Nicolas'n jälleenmyyjät, joista puolet osallistui kyselyyn ja Cheminées Granit & Flammen jälleenmyyjistäkin lähes puolet (45 %).



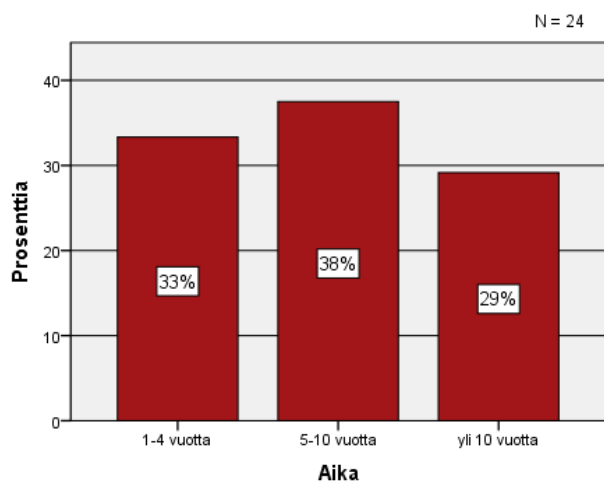
Kuvio 5. Vastaajien jakautuminen maahantuojittain.

Kuvion 6 mukaisesti 67 % vastanneista jälleenmyyjäryityksistä työllisti yhdestä viiteen henkilöä, neljännos puolestaan 6–10 henkilöä ja vain 8 % työllisti yli 10 henkilöä. Tämä noudattaa hyvin perusjoukon jakaumaa, sillä valtaosan jälleenmyyjistä tiedetään olevan pieniä, muutaman henkilön työllistäviä yrityksiä.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden jälleenmyyjäryitysten kokojakauma.

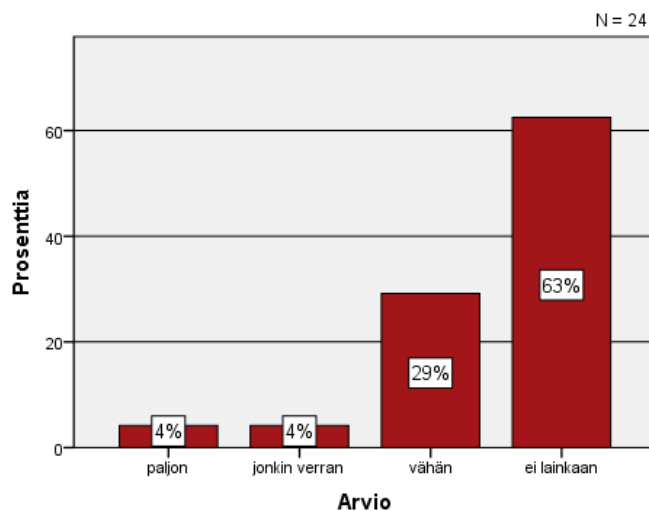
Kysymyslomakkeella jälleenmyyjäryitysten kokemus Tulikivi-jälleenmyyjänä toimimisesta luokiteltiin neljään luokkaan: alle vuoden, 1–4 vuotta, 5–10 vuotta ja yli 10 vuotta. Kokemus Tulikivi-jälleenmyyjänä jakautui varsin tasaisesti kolmen luokan kesken (kuvio 7). Pitkän, yli 10 vuoden kokemuksia omaavia yrityksiä oli vastaajista 29 %. Kolmannes (33 %) oli toiminut Tulikivi-jälleenmyyjänä 1–4 vuotta ja suurinta vastaajaryhmää (38 %) edustivat 5–10 vuoden kokemuksen omaavat jälleenmyyjät. Alle vuoden Tulikivi-jälleenmyyjänä toimineita ei vastaajissa ollut valitettavasti yhtään, vaikka tiedettiin, että sellaisia yrityksiä oli perusjoukossa muutama.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden yritysten kokemusaika Tulikivi-jälleenmyyjänä.

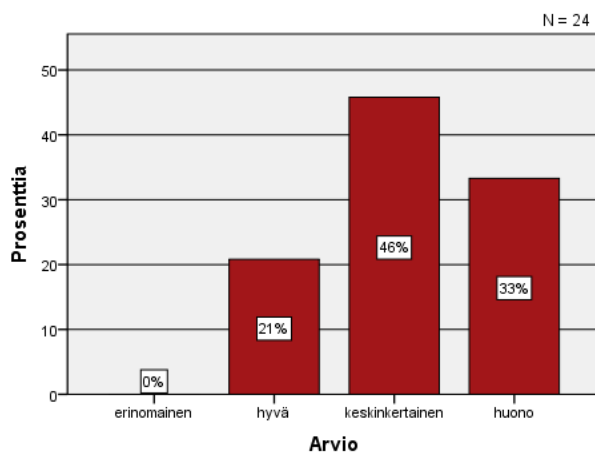
## 5.2 Kampanjan vaikutukset

Kampanjan yksi tavoite oli herättää asiakkaisissa kiinnostusta Tulikivi-tuotteita kohtaan ja lisätä niiden kysyntää. Tavoite ei selvästikään toteutunut, sillä peräti 63 % vastaajista ilmoitti, ettei kampanja lisännyt kysyntää lainkaan ja 29 % ilmoitti kysynnän lisääntyneen vain vähän kampanjan johdosta (kuvio 8). Ainoastaan 4 % jälleenmyyjistä ilmoitti kampanjan lisänneen kysyntää paljon, ja saman verran ilmoitti kysynnän kasvua olleen jonkin verran.



Kuvio 8. Jälleenmyyjien arvio kampanjan johdosta tapahtuneesta kysynnän kasvusta.

Jälleenmyyjät pitivät kampanjan aikaista myyntiään useimmiten (46 %) keskinertaisena. Myyntiään kampanjan aikana ei luokitellut erinomaiseksi yksikään jälleenmyyjä ja hyväksikin vain noin viidennes (21 %). Huonona kampanjan aikaista myyntiään piti peräti kolmannes (33 %).



Kuvio 9. Jälleenmyyjien arvio myynnistään kampanjan aikana.

Kolme neljästä jälleenmyyjästä ilmoitti myyneensä Tulikivi-uuneja kampanjan aikana. Taulukon 1 mukaisesti myyntimäärät vaihtelivat 0 ja 11 kappaleen välillä aritmeettisen keskiarvon<sup>3</sup> ollessa 2,58 uunia. Useimmiten uuneja oli kampanjan aikana ostettu 2 kappaletta<sup>4</sup>. Mediaanilukuna<sup>5</sup> on niin ikään 2. Uunitilausten keskihajonta<sup>6</sup> on 2,72.

Taulukko 1. Tunnuslukuja kampanjan aikana tehdyistä uunitilauksista.

Uunitilaukset	
N	24
Keskiarvo	2,58
Mediaani	2,00
Moodi	2
Keskihajonta	2,72
Pienin arvo	0
Suurin arvo	11

Hieman vajaa 80 % jälleenmyyjistä ilmoitti investoineensa kampanjan aikaiseen markkinointiin. Keskimäärin kukin yritys käytti rahaa markkinointiin 1 814,58 euroa (taulukko 2). Investointisummien vaihteluväli oli 0–6 000 euroa. Tyypillisimmin markkinointiin ei kampanjana aikana kuitenkaan investoitu lainkaan (moodi). Markkinointi-investoinnin mediaani aineistossa on 1 400 euroa ja keskihajonta 1787,73.

<sup>3</sup> Varsinkin pienissä aineistoissa, kuten tässä tutkimuksessa, voi aritmeettisen keskiarvon suuruuteen vaikuttaa turhan paljon poikkeavat muuttujan arvot. Sen vuoksi esimerkiksi mediaani voi antaa luotettavamman kuvan pienissä aineistoissa. (KvantiMOTV.)

<sup>4</sup> Moodi (mode) on keskiluku, joka ilmaisee sen muuttujan arvon, jonka esiintyminen eli frekvenssi aineistossa on suurin (KvantiMOTV).

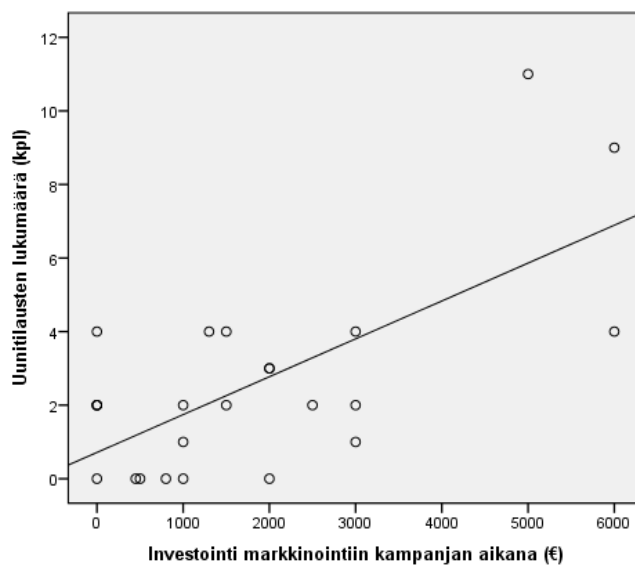
<sup>5</sup> Mediaani (median) on keskimäinen suuruusjärjestykseen laitetuista muuttujan arvoista. Mediaani on hyödyllinen keskiluku aineistossa, joka sisältää paljon poikkeavia lukuja asteikon alatai yläpäässä. (KvantiMOTV).

<sup>6</sup> Keskihajontaa (standard deviation) voidaan pitää tärkeimpänä hajontalukuna. Sen ilmoittaa muuttujan arvojen etäisyyden keskiarvosta eli mitä pienempi hajontaluku on, sitä tiiviimmin havainnot ovat keskittyneet aritmeettisen keskiarvon ympärille. (Karjaluo 2007, 12.)

Taulukko 2. Tunnuslukuja kampanjan aikaisista markkinointi-investoinneista.

Markkinointi-investointi	
N	24
Keskiarvo	1814,58
Mediaani	1400,00
Moodi	0
Keskihajonta	1787,73
Pienin arvo	0
Suurin arvo	6000

Yhdistämällä tiedot markkinointiin investoiduista rahamääristä sekä tehdyistä uunitilauksista huomataan sirontakuviossa 10 näiden kahden tekijän välinen lineaarinen riippuvuus, jonka mukaan mitä enemmän markkinointitoimiin on investoitu, sitä enemmän myös uunitilauksia on tehty.



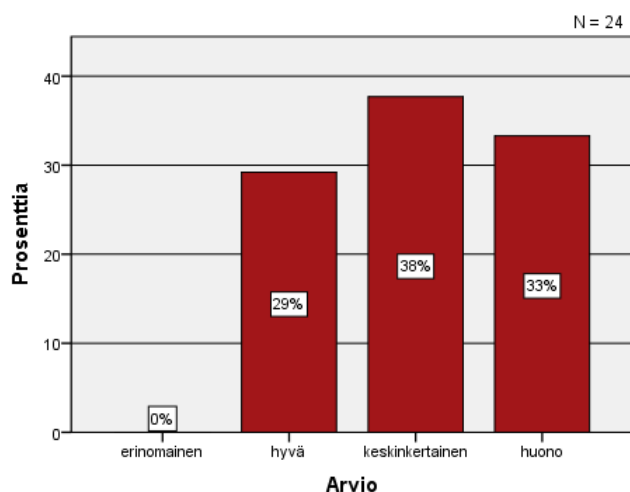
Kuvio 10. Uunitilausten riippuvuus markkinointi-investoinnista.

Pearsonin korrelaatiokerroin (0,7) osoittaa riippuvuuden olevan positiivinen ja merkitsevä (p-arvo 0,00; liite 7, taulukko 6). Tulokseen tulee suhtautua tietyin varauksin, sillä kaikki testille asetetut kriteerit, mm. havaintojen normaalijauma, eivät täyty. Tulos antaa kuitenkin osviittaa teoriataustan tukemana sille, että markkinointi lisää myyntiä.

Ryhmäkohtaisia eroja jälleenmyyjistä löytyi niin, että 5–10 vuotta jälleenmyyjinä toimineet käyttivät vähemmän rahaa markkinointi-investointeihin kuin 1–4 vuotta (p-arvo = 0,044; liite 7, taulukko 7). Maahantuojakohtaisia eroja ei markkinointi-investoinnin osalta löytynyt (p-arvo 0,283, liite 7, taulukko 8). Tässä kohtaa on syytä huomata, että kadon vuoksi vastaajajoukosta puuttui kokonaan yksi luokka, alle vuoden Tulikivi-jälleenmyyjänä toimineet yritykset, joten erojen merkityksellisyys ei voi olla täysin perusjoukkoon yleistettävissä.

### 5.3 Kampanjan sisältö

Jälleenmyyjät eivät pitäneet *Vivement l'hiver!* -kampanjaa täysin onnistuneena, mikä käy ilmi kuviosta 11. Yksikään vastaajista ei pitänyt kampanjaa erinomaisena, vaan vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kolmen muun luokan välille. Vastaajista 29 % piti kuitenkin kampanjaa hyvänä. Useimmiten (38 %) kampanja arvioitiin keskinkertaiseksi. Kolmannes (33 %) vastaajista puolestaan piti kampanjaa huonona. Asteikolla 1–4 (1 = huono - 4 = erinomainen) mitattuna kampanja saa jälleenmyyjiltä mielipidekeskiarvon 2.

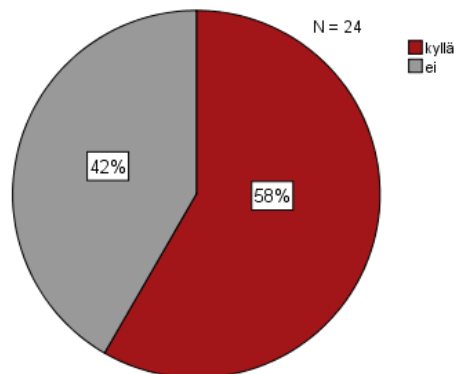


Kuvio 11. Jälleenmyyjien arvio *Vivement l'hiver!* -kampanjasta.

Kampanjatiedottamisessa olisi selvästi parantamisen varaa, sillä ainoastaan pieni enemmistö (58 %) vastaajista ilmoitti saaneensa tarpeeksi tietoa kampanjasta. Tiedonsaantia riittämättömänä piti kuitenkin 42 % jälleenmyyjistä (kuvio 12). Tieto kampanjasta ei ylipäätään näyttänyt tavoittavan jälleenmyyjiiä ajoissa, jotta he olisivat pystyneet valmistautumaan siihen omassa myymälässään.



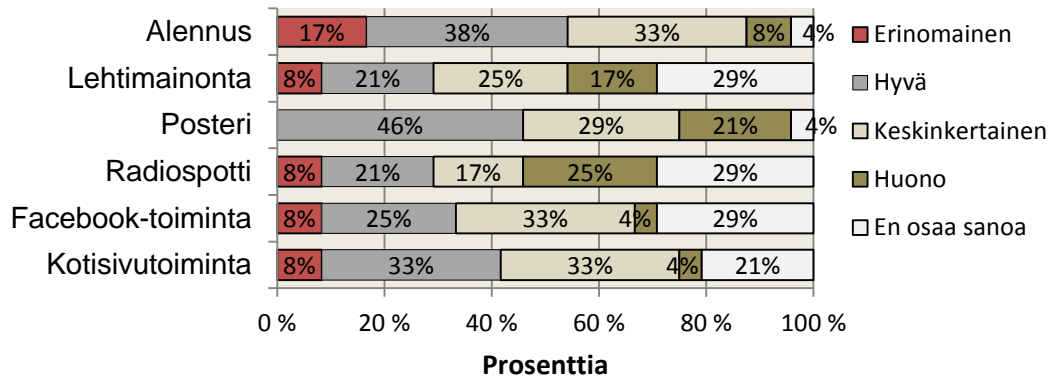
Kampanjan ajoituksesta ja kampanjaeduista tiedottamisen lisäksi jälleenmyyjät kaipasivat markkinointimateriaalia, muun muassa myymälää ja sanomalehteä varten.



Kuvio 12. Tiedonsaanti kampanjasta.

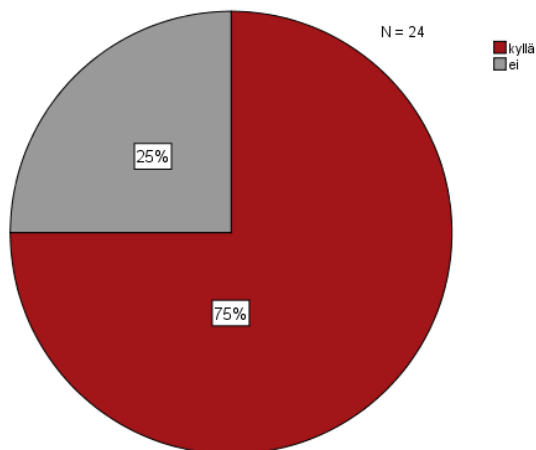
Kampanjan sisältö muodostui kuudesta eri osa-alueesta: kampanja-alennuksesta, lehtimainonnasta, posterista, radiospotista sekä Facebook-toiminnasta ja toiminnasta Tulikivi Ranskan kotisivuilla kampanjan aikana. Kuviossa 13 on esitelty kunkin toimen saamat arvioinnit jälleenmyyjiltä. Kuviossa nähdään, että tyytyväisimpiä oltiin kampanjan aikana myönnettyyn alennukseen, sitä piti erinomaisena tai hyvänä 55 % vastaajista. Kampanjaposteri teeseineen oli vastaajista 46 %:n mielestä hyvä, mutta erinomaisena sitä ei pitänyt kukaan. Kotisivulla tapahtunut toiminta kilpailuineen ja teesien esittelyineen oli 42 % mielestä erinomainen tai hyvä kun taas saman arvion lehtimainonnalle, radiospotille ja Facebook-toiminnalle antoi vain 30 % jälleenmyyjistä. Huonoina kampanjan osa-alueista pidettiin radiospottia (25 %), posteria (21 %) sekä lehtimainontaa (17 %).

Vastausvaihtoehto 'en osaa sanoa' valittiin vastausvaihtoehdoksi usein, mikä voidaan tulkita tietämättömyydeksi tai haluttomuudeksi vastata. On hyvinkin mahdollista, että kaikista kampanjan osa-alueista ei vastaajilla ollut tietoa, sillä avoimissa vastausvaihtoehdoissa esiintyi useita kommentteja siitä, ettei tieto kampanjasta välttämättä ollut tavoittanut kaikkia jälleenmyyjä.



Kuvio 13. Jälleenmyyjien mielipiteet *Vivement l'hiver!* -kampanjan eri osa-alueista.

Edellä esitellystä kuviosta 13 huomattiin, että kampanjan *10 syytä valita Tulikivi* -posteria piti hyvänä lähes puolet vastaajista. Posterissa esiteltiin myynnin argumentointia helpottamaan tarkoitettuja teesit, joiden hyödyllisyysarvio näkyy kuviossa 14. Teesit näkyivät kampanjan ajan paitsi toimipaikkamainonnassa posterina, myös Tulikivi Ranskan kotisivuilla ja Facebook-sivun päivityksissä. Teesit koki hyödyllisiksi suurin osa (75 %) jälleenmyyjistä ja vain neljäsosa (25 %) koki, etteivät ne tuoneet heille mitään lisäarvoa myynnin argumentointiin.

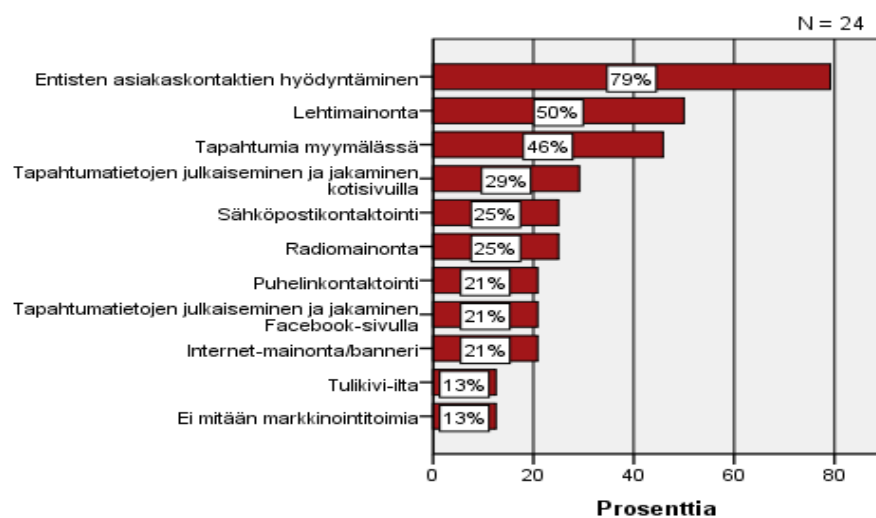


Kuvio 14. *10 syytä valita Tulikivi* -teesien hyödyllisyys.

## 5.4 Markkinointitoimenpiteet

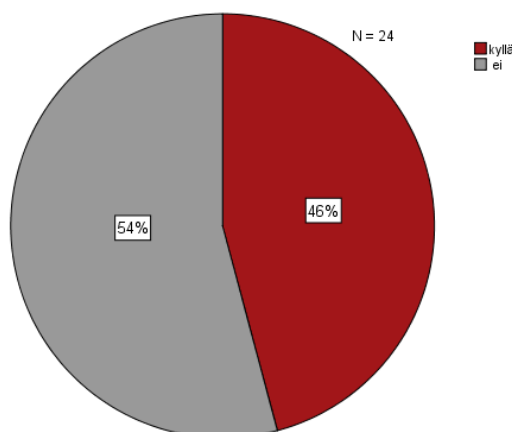
Kampanjan oli tarkoitus toimia myynnin apuvälineenä jälleenmyyjille ja heiltä edellytettiin luonnollisesti omaa aktiivisuutta markkinointitoimien käytäntöön panemisessa. Vain reilu kymmenesosa (13 %) ilmoitti, etteivät he olleet markkinoineet lainkaan kampanjan aikana. Kuviosta 15 käy ilmi eri toimien saama suosio. Suosituimpana toimenä erottuu entisten asiakaskontaktien hyödyntäminen, joka pitää sisällään esimerkiksi sellaisten asiakkaiden kontaktoinnin, joille on joskus tehty tarjous tai jotka ovat muutoin osoittaneet kiinnostusta Tulikivi-tuotteisiin aikaisemmin. Lähes 80 % vastaajista ilmoitti hyödyntäneensä niitä. Puolet vastaajista (50 %) oli ilmoittanut kampanjasta lehdessä ja lähes puolet (46 %) jälleenmyyjistä oli järjestänyt jonkinlaisia tapahtumia omassa myymälässään kampanjan aikana. Neljännes (25 %) vastaajista markkinoi kampanjaa sähköpostitse ja saman verran osallistui radiomainontaan.

Sähköisen internet-markkinoinnin suosio ei kyselyn mukaan ole kovin yleistä. Vain 29 % vastaajista ilmoitti käyttäneensä yrityksen omia kotisivuja apuna markkinoinnissa julkaisemalla siellä esimerkiksi tiedotteita kampanjasta tai lisäämällä sinne Tulikivi Ranskan kotisivujen ilmoituksia. Facebook-päivityksiä kampanjasta ilmoitti tehneensä tai jakaneensa vain noin viidennes (21 %) vastaajista.



Kuvio 15. Jälleenmyyjien omat markkinointitoimet kampanjan aikana.

Tulikivi Ranskan Facebook-sivusto oli aktiivinen tiedotus- ja markkinointikanava koko kampanjan ajan ja päivityksistä huolehti pääasiassa ranskalainen mainostoimisto. Enemmistö eli 54 % vastanneista jälleenmyyjistä ilmoitti kuitenkin kuvion 16 mukaisesti, etteivät he olleet käyneet tykkäämässä Facebook-sivujen päivityksistä. 46 % vastaajista kuitenkin oli hyödyntänyt tätä mahdollisuutta saada mainos nousemaan myös omalle Facebook-sivulle.

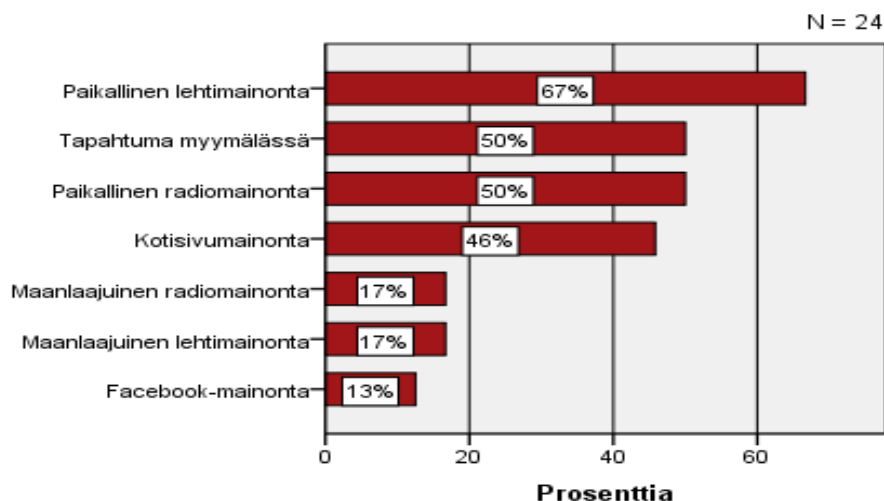


Kuvio 16. Päivitysten tykkäämisaktiivisuus Tulikivi Ranskan Facebook-sivulla.

Osa jälleenmyyjistä on osallistunut myyntimesuille kampanjan aikana. Myös mainoslehtisiä on käytetty kampanjamarkkinoinnissa. Eräs vastaaja piti tärkeimpänä myyntiä edistävänä toimena kuitenkin omaa ammattitaitoaan, jolloin ostaja tekee lopullisen ostopäätöksen myyjän huolellisen argumentoinnin pohjalta.

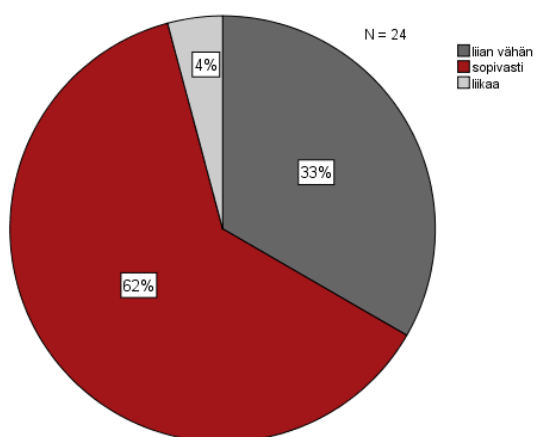
Jälleenmyyjiltä tiedusteltiin kolmea tärkeintä markkinointitoimea, joiden perusteella asiakkaita saataisiin tulemaan myymälään. Kuviossa 17 on esitelty jälleenmyyjien valinnat tärkeimmiksi toimiksi. Paikallisen lehtimainonnan valitsi 67 % jälleenmyyjistä kolmen tärkeimmän toimen joukkoon. Puolet vastaajista piti myymälässä järjestettävää tapahtumaa ja paikallista radiomainontaa yhtenä kolmesta tärkeimmästä toimesta. Kotisivumainonta ylsi lähes samaan, hieman vajaa puolet jälleenmyyjistä valitsi sen kolmen toimen joukkoon. Vastaajille annettiin mahdollisuus antaa myös oma ehdotuksensa tehokkaaksi markkinointikeinoksi. Avoimissa vastauksissa näinä tehokkaina markkinointitoimina mainittiin muun muassa sähköpostikontaktointi, osallistuminen messuille, televisio,

puskaradio ja Google AdWords<sup>7</sup> tai jokin muu hakukoneoptimointi. Myös perinteinen ulkomainos sai kannatusta tehokkaana asiakkaita houkuttelevana markkinointitoimena.



Kuvio 17. Jälleenmyyjien valinnat tärkeimmiksi markkinointitoimiksi.

Enemmistö (62 %) jälleenmyyjistä oli tyytyväinen Tulikiven järjestämien kampanjoiden määrään mutta kolmannes (33 %) vastaajista toivoisi niitä kuitenkin lisää (kuvio 18). Vain 4 % vastaajista ilmoitti kampanjoiden määrän olevan liian suuri nykyisessä tilanteessa.

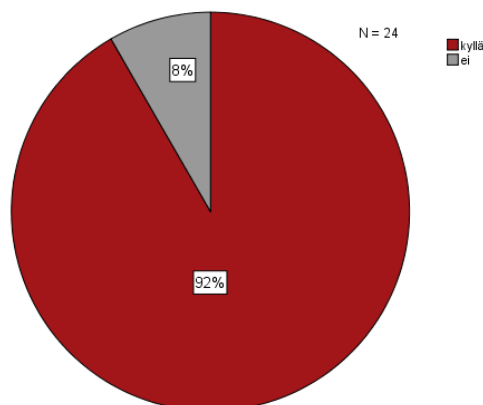


Kuvio 18. Jälleenmyyjien tyytyväisyys kampanjoiden lukumäärään.

<sup>7</sup> Google AdWords on Googlen tarjoama mainospalvelu, jossa yrityksen mainos tulee näkyviin hakupalvelussa. Sen etuna on mainonnan alueellinen kohdennettavuus tietyille alueelle tai etäisyydelle yrityksen sijainnista ja yritys maksaa palvelusta sen mukaan, kun käyttäjät klikkaavat mainosta. (Google AdWords)

## 5.5 Asiakkuuksienhoito

Jälleenmyyjät ovat erittäin tyytyväisiä Tulikivi-tuotteiden jälleenmyyjinä toimimiseen, mikä käy ilmi kuvioista 19. Ainoastaan 8 % jälleenmyyjistä ilmaisi tyytymättömyytensä siihen. Merkittävimpinä tyytyväisyyttä aiheuttavina tekijöinä olivat tuotteen ominaisuudet: Tulikivi-tuotteita pidettiin ainutlaatuisina ja poikkeuksellisina. Tuotteita kuvattiin ajattomiksi, luonnollisiksi, laadukkaiksi, esteettisiksi, taloudellisiksi ja ominaisuuksiltaan suorituskykyiseksi, mutta myös kalliiksi. Tuote näyttää tuovan lisäarvoa jälleenmyyjäyritykselle, jotka myyvät usein myös muita tuotemerkkejä myymälöissään ja näin mahdollistavan jälleenmyyjille erottautumisen yhä kovenevassa kilpailussa. Tulikiveä pidettiin pienen markkinaraon erikoistuotteena, jolla on tunnettu maine ja hyvä imago. Lisäksi sen soveltuvuutta sekä uudisrakentamiseen, myös matalaenergiataloihin, että remonttikoh-teisiin kiiteltiin.



Kuvio 19. Jälleenmyyjien tyytyväisyys Tulikivi-tuotteiden edustamiseen.

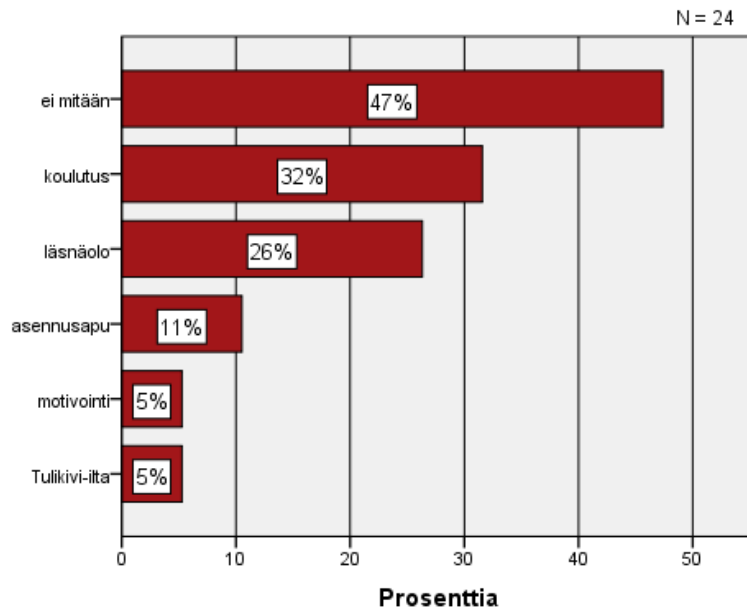
Varsin tyytyväisiä oltiin myös oman maahantuojan toimiin. Jälleenmyyjä pyydettiin arvioimaan oman maahantuojansa toimintaa kolmessa eri kategoriassa; toimitusajassa, toimituksen sisällössä ja oikeellisuudessa sekä toimituksen jälkihoidossa, lähinnä reklamaatioiden hoidossa (taulukko 3). Peräti 83 % piti toimitusaikaa erinomaisena tai hyvänä ja toimituksen sisältöä arvioitaessa puolestaan luku on 88 %. Jälkihoidon osalta tyytyväisiä oli 71 %.

Merkityksellistä eroa eri maahantuojien välillä ei löytynyt (p-arvo toimitusaika 0,307; toimitussisältö 0,378; jälkihoito 0,928, liite 7, taulukko 9)

Taulukko 3. Jälleenmyyjien tyytyväisyys maahantuojien toimintaan.

	Granit & Flamme	Cheminées Hervé Gehin	Cheminées Nicolas	Dutry & co	Kaikki
N	9	5	6	4	24
	%	%	%	%	%
<b>Toimitusaika</b>					
erinomainen	55,6	0,0	50,0	25,0	37,5
hyvä	22,2	80,0	50,0	50,0	45,8
keskinkertainen	11,1	0,0	0,0	25,0	8,3
huono	11,1	20,0	0,0	0,00	8,3
Yht.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Toimitussisältö</b>					
erinomainen	66,7	20,0	33,3	25,0	41,7
hyvä	22,2	60,0	66,7	50,0	45,8
keskinkertainen	0,0	0,0	0,0	25,0	4,2
huono	11,1	20,0	0,0	0,0	8,3
Yht.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Jälkihoito</b>					
erinomainen	11,1	20,0	33,3	0,0	16,7
hyvä	66,7	40,0	33,3	75,0	54,2
keskinkertainen	11,1	20,0	33,3	25,0	20,8
huono	11,1	20,0	0,0	0,0	8,3
Yht.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Jälleenmyyjien yleistä tyytyväisyyttä omaan maahantuojansa heijastelee myös se että lähes puolet heistä (47 %) on tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseen vuorovaikutuksen ja tuen osalta, eikä kaipaa mitään lisätukea maahantuojaltaan (kuvio 20). Vajaa kolmasosa (32 %) jälleenmyyjistä toivoi lisää koulutusta joko asennukseen, tuoteuutuuksiin tai myyntityöhön liittyen. Eräänä näkökohtana toivottiin myyntistrategiaa Tulikiven kilpailijaa NunnaUunia vastaan, joka myös markkinoi tietyillä alueilla Ranskassa. Noin neljäsosa (26 %) jälleenmyyjistä toivoi maahantuojilta enemmän jalkautumista ja läsnäoloa. Avoimissa vastauksissa toivottiin myös paremman ja näyttävämmän markkinointimateriaalin toimitamista sekä reklamaatioiden hoidon parantamista.



Kuvio 20. Lisätuen tarve omalta maahantuojalta.

Maahantuojilta saatujen liidien määrään ei oltu yleisesti ottaen tyytyväisiä (taulukko 4). Ainoastaan neljäsosa (25 %) oli tyytyväinen saatujen liidien määrään. Peräti puolet (50 %) vastaajista ilmoitti niitä tulleen liian vähän ja neljäsosa (25 %) ilmoitti, ettei ollut saanut ollenkaan liidejä maahantuojaltaan. Maahantuojiin välisiä eroja testattaessa ei merkittävää eroa löytynyt (p-arvo = 0,128; liite 7, taulukko 10.)

Taulukko 4. Tyytyväisyys maahantuojilta saatujen liidien määrään.

	Granit & Flamme	Cheminées Hervé Gehin	Cheminées Nicolas	Dutry & co	Kaikki
N	9	5	6	4	24
	%	%	%	%	
kyllä	33,3	20,0	33,3	0,0	25,0
en	66,7	20,0	50,0	50,0	50,0
en ole saanut liidejä	0,0	60,0	16,7	50,0	25,0
Yht.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Yhteenvedona arvioinneista koskien maahantuojien toimintaa esitetään kuviossa 21 toimituksen sisältöä, toimitusaikaa sekä jälkihoitoa kuvastavat mielipidekeskiarvot. Neliportaisella asteikolla<sup>8</sup> (1 = huono - 4 = erinomainen) mitattuna parhaiten menestyi toimitussisältö (3,2). Lähes yhtä hyväksi arvioitiin myös toimitusaika (3,1). Jälkihoito sai mielipidekeskiarvoksi 2,8 ja jälkihoitoon tyytymättömyys tuli ilmi myös avoimissa vastauskentissä. Huonon reklamaatioidenhoidon muun muassa katsottiin osin jo haittaavan myyntiä.



Kuvio 21. Maahantuojien toimintaa kuvaavat mielipidekeskiarvot.

Extranet-tiedotuskanava on tärkein viestintäkanava Tulikiveltä suoraan jälleenmyyjille. Sen kautta kulkee tieto tuotteista, toimitusajoista ja markkinointikampanjoista ja sen vuoksi Extranetin seuraamista pidetään tärkeänä. Taulukosta 5 on havaittavissa, että suurin osa (71 %) käyttikin Extranetiä ainakin satunnaisesti. Tässä ei ollut havaittavissa eroavaisuuksia uusimpien ja jo pitempään Tulikivi-jälleenmyyjinä toimivien yritysten välillä (p-arvo 0,275; liite 7, taulukko 11). Merkille pantavaa kuitenkin on, että lähes kolmasosa vastaajista kävi Extranetissä vain harvoin tai ei lainkaan, jolloin on selvää, ettei tieto kulje Tulikiven ja jälleenmyyjien välillä ajantasaisesti.

Maahantuojien välillä sen sijaan oli havaittavissa eroja Extranetin käyttöaktiivisuudessa (p-arvo 0,043; liite 7, taulukko 12). Ahkerimpia Extranetin käyttäjiä olivat Cheminées Nicolas'n jälleenmyyjät, kun taas vähiten Extranetiä näyttivät

<sup>8</sup> Vastauslomakkeella asteikkona oli 5-portainen Likertin asteikko (1 = erinomainen, 2 = hyvä, 3 = keskinkertainen, 4 = huono, 5 = en osaa sanoa). Vastausvaihtoehdot koodattiin uudestaan asteikolle 1–4, (1 = huono, 4 = erinomainen). Yhtään en osaa sanoa -vastausta ei tullut.

käyttävän Dutry & co:n jälleenmyyjät. Granit & Flammen jälleenmyyjistä löytyi otoksen ainoat jälleenmyyjät, jotka eivät käyttäneet lainkaan Extranetiä. Heitä oli Granit & Flammen jälleenmyyjistä peräti kolmasosa (33 %).

Taulukko 5. Extranetin käyttöaktiivisuus maahantuojittain.

	Granit & Flamme	Cheminées Hervé Gehin	Cheminées Nicolas	Dutry & co	Kaikki
N	9	5	6	4	24
	%	%	%	%	
säännöllisesti	44,4	0,0	83,3	0,0	37,5
silloin tällöin	22,2	80,0	16,7	25,0	33,3
harvoin	0,0	20,0	0,0	75,0	16,7
en lainkaan/en tunne sitä	33,3	0,0	0,0	0,0	12,5
Yht.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## 6 Pohdinta

### 6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tämän työn tavoitteena oli selvittää Tulikiven ranskalaisten jälleenmyyjien mielipiteitä *Vivement l'hiver!* -kampanjasta ja sen vaikutusta kysyntään ja Tulikivi-tuotteiden myyntiin. Kampanjan oli tarkoitus toimia myynnin apuvälineenä jälleenmyyjille ja lisätä Tulikivi-tuotteiden kysyntää ja myyntiä loppuasiakkaiden keskuudessa. Tutkimustulokset osoittavat, että tämä tavoite ei täytynyt aivan odotetulla tavalla. Kampanjan ei arvioitu lisänneen kysyntää juuri lainkaan ja myyntiään kampanjan aikana piti hyvänä ainoastaan runsas viidennes. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että mikäli jälleenmyyjä oli itse investoinut markkinointiin kampanjan aikana, oli hän myös saanut enemmän uunitilauksia. Jälleenmyyjien oman aktiivisuuden markkinoinnissa voidaan näin ollen katsoa olevan merkittävässä roolissa myynnin kasvattamisessa.

Kampanja ei sisällöllisesti vastannut kaikilta osilta jälleenmyyjien mieltymyksiä. Erinomaiseksi kampanjaa ei kuvannut kukaan ja peräti lähes kolmasosa jälleenmyyjistä piti sitä huonona. Kampanjan aikana tehdyistä tilauksista myönnetty alennus, posterit sekä toiminta Tulikivi Ranskan kotisivulla olivat *Vivement l'hiver!* -kampanjan toimista onnistuneimmat jälleenmyyjien mielestä. Kampanjaalennukseen oltiin pääasiassa tyytyväisiä, vaikka osa jälleenmyyjistä toivoikin suurempaa alennusta. Hinnanasetannassa tulee kuitenkin olla tarkkana, ettei se syö yrityksen hinnoittelun uskottavuutta. Monesti alennusten hallitsematon käyttö voi tulla lopulta kalliimmaksi kuin muiden myynninedistämiskeinojen käyttö (Hellman 2005, 11).

B2B-yritysten tulisi suosia suhdemarkkinointistrategioita, joissa markkinointitoimia suunnitellaan yksilöllisesti asiakaslähtöisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelu osin Suomesta käsin on haastavaa, erityisesti kun kohdejoukkona on suuri määrä jälleenmyyjä eri puolilla Ranskaa. Tulikiven tarjoama markkinointimateriaali ja markkinointitoimitus ovatkin tarjonneet raamit ja vaihtoehtoja, joiden puitteissa jälleenmyyjät ovat saaneet soveltaa hyviksi havaitsemiaan

markkinointitoimia ja tällaista toimintaa mitä ilmeisimmin kaivataan myös radio-kampanjan osalta. Tutkimuksen tuloksena on selvää, että jälleenmyyjät kokevat paikalliset markkinointitoimet tehokkaammiksi kuin kansalliset kampanjat, joten mitä lähemmäksi loppuasiakasrajapintaa päästään, sitä tehokkaammiksi jälleenmyyjät sen kokevat.

Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys on muistettava erikoistuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa. Jälleenmyyjät kaipasivat tukea myynnin argumentointiin koulutuksen ja tuen sekä läsnäolon myötä. Tuotteen vahvuutena on brändi sekä ainutlaatuisuus ja se näyttää mahdollistavan jälleenmyyjille erottautumisen kilpailijoista Ranskan tulisijamarkkinoilla. Tuote on palautteen mukaan kunnossa, eivätkä mahdolliset myynnin esteet johdu ainakaan siitä.

Sosiaalista mediaa ja sen mahdollistamia verkostoja ei hyödynnetä selvästikään tarpeeksi markkinoinnissa jälleenmyyjien taholta. Ranskan tilastokeskuksen INSEEn vuonna 2013 tekemän tehdyn tutkimuksen mukaan ranskalaiset yritykset käyttävät ylipäättään sosiaalista mediaa vähemmän eurooppalaiseen keskitasoon verrattuna. Sosiaalinen media kuitenkin on avainasemassa yhteisöllisyyden muodostumisessa tarvittavien verkostojen luomisessa, jotka edesauttavat asiakkaiden oman aktiivisuuden ja toisaalta vuorovaikutuksellisuuden syntymistä. Tulikivi Ranskan Facebook-sivut päivitettiin kampanjan aikana lähes päivittäin, joten tykkäämällä päivityksistä olisi mainoksia saanut nousemaan myös oman yrityksen Facebook-sivulle ilmaiseksi. Valitettavasti vain alle puolet jälleenmyyjistä käytti tätä mahdollisuutta hyväkseen. Myös Tulikivi Ranskan kotisivut ovat ajantasaiset ja houkuttelevat, mutta jälleenmyyjät tulisi saada paremmin hyödyntämään omien liikkeidensä osalta internet-markkinointipotentiaaliaan. Tällä hetkellä vain viidesosa jälleenmyyjistä mainosti internetissä.

Yhtenä keskeisenä tavoitteena tutkimuksessa oli arvioida jälleenmyyjien kokemaa kokonaisuhyötyä oman maahantuojansa osalta koskien toimitusaikaa, toimituksen oikeellisuutta sekä jälkihoitoa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys oli varsin hyvä, vaikka eniten kehittämistä kaippaa selkeästi reklamaatioiden hoito. Lähes puolet jälleenmyyjistä koki tilanteen olevan niin

hyvä tällä hetkellä, ettei mitään lisätuen tarvetta ollut, mutta osa jälleenmyyjistä kaipasi teknistä neuvontaa ja tukea myynnin argumentointiin. Myös markkinointimateriaalia kaivattiin lisää nimenomaan maahantuojilta. Maahantuoijat vastaavat tällä hetkellä liidien luovuttamisesta jälleenmyyjien käyttöön. Jälleenmyyjät kontaktoivat ilmeisen ahkerasti sähköpostitse ja puhelimitse vanhoja asiakaspotentiaalejaan, joten olisi hyvä, jos he saisivat poikkeuksetta käyttöönsä myös liidit uusien asiakkaiden hankkimiseksi.

Eniten kritiikkiä jälleenmyyjiltä sai kampanjaviestintä. Lähes puolet jälleenmyyjistä ilmoitti, ettei saanut tarpeeksi tietoa koko kampanjasta. Tiedottamisstrategiaa ja tiedotusaikataulua tulisi jatkossa kehittää, jotta jälleenmyyjäyrytykset saisivat tarpeeksi aikaa valmistautua. Tulikivi tiedotti kampanjasta sekä Extranet-kanavan, että elokuussa lähetetyn uutiskirjeen myötä, mutta päävastuu kampanjatiedottamisesta oli maahantuojilla. Yhden maahantuojan, Cheminées Granit & Flammen, omassa myymälässä heinäkuussa sattunut tuhoisa tulipalo pisti normaalit rutiinit sekaisin ja keskeytti ymmärrettävästi yhteydenpidon joksikin aikaa maahantuojien ja alueen jälleenmyyjien välillä. Tämä sattui kampanjaviestinnän kannalta juuri kriittiseen aikaan. Jälleenmyyjien omassa Extranetin käyttöaktiivisuudessa olisi selvästi parannettavaa varsinkin Dutry & co:n jälleenmyyjien osalta, jotka käyttivät sitä vähemmän kuin muiden maahantuojien jälleenmyyjät. Ainoastaan reilu kolmannes kaikista jälleenmyyjistä käytti Extranetiä säännöllisesti.

Kampanjoita koettiin olevan riittävästi tällä hetkellä, joten niiden määrää ei näyttäisi olevan tarve lisätä tulevaisuudessa. Jälleenmyyjien toiveiden huomioimisella, huolellisella ja hyvissä ajoin tehdyllä suunnittelulla sekä yksilöllisten, paikallisesti sovellettavien markkinointitoimien myötä vahvistetaan asiakastyytyväisyyttä entisestään ja huolehditaan kokonaisvaltaisesta asiakkuusajattelusta myös tulevaisuudessa.

## 6.2 Tutkimuksen onnistuminen ja jatko

Osallistuttuani Ranskan maahantuojien kokoukseen Pariisissa marraskuun alussa oli ilahduttavaa huomata, kuinka innokkaasti tämän työn tuloksia odotettiin. Yhtenä keskeisenä keskusteluaiheena kokouksessa oli jälleenmyyjien motivointi, johon tämäkin tutkimus liittyi, sillä kampanjan itsessään oli määrä toimia jälleenmyyjien apuvälineenä omassa myyntityössään. Tutkimuksen tulokset esiteltiin videokonferenssissa maahantuojille marraskuun lopussa ja he saivat puolestaan työvälineitä omien jälleenmyyjijensä motivointiprosessiin. Toimeksiantaja on kannustaen seurannut työn etenemistä koko sen tekoajan, mistä olen hyvin kiitollinen.

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, joten siltä osin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Tutkimuksellista haastetta tähän työhön aiheutti kuitenkin tutkittavan perusjoukon alun alkaen pieni koko, joka enteili pientä otosta. Kadon määrää osattiin kyllä odottaa, mutta harmillisen paljon jälleenmyyjistä jätti muistutusviesteistä huolimatta vastaamatta kyselyyn. Osin sen vuoksi tämä tutkimus jäi paikoitellen kuvailevaksi pikemminkin kuin tutkimukselliseksi. Tauskakysymysten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että kyselyyn saatiin vastaan oikeat ihmiset jälleenmyyjäyrityksistä, eli päätöksistä vastaavat yritysten omistajat. Myös maahantuoajakautaman ja yritysten kokojakauman perusteella otos vaikutti melko hyvin perusjoukkoon yleistettävissä olevalta. Tutkimuksesta jäi kuitenkin harmillisesti puuttumaan aivan uusimpien Tulikivi-jälleenmyyjien mielipide, sillä heitä ei vastanneiden joukossa ollut mukana lainkaan.

Olisi mielenkiintoista kokeilla haastattelua aineistonkeruumenetelmänä, jolloin tutkittaviin aiheisiin saataisiin enemmän syvyyttä kuin strukturoidulla kyselylomakkeella. Jatkotutkimuksen aiheen voisi tarjota myös Tulikiven ranskalaisille loppuasiakkaille tehtävä asiakastytyväisyyskysely, jonka toteuttamiseen soveltuisi erinomaisesti tässä työssä käytetty survey-tutkimus.

Tämän opinnäytetyön kantavana ajatuksena oli alusta alkaen työn hyödynnettävyys, mikä toi mielekkyyttä ja syvyyttä tekoprosessiin. Opinnäytetyö menee uskoakseni sellaisenaan toimeksiantajan hyödynnettäväksi, sillä markkinoinnin

kohdennettavuutta ja tehtyjen toimenpiteiden hyödyllisyyttä seurataan Tulikivellä jatkuvasti. Opinnäytetyössä esiteltyjen tulosten pohjalta voidaan parantaa tulevien markkinointikampanjoiden sisältöä ja keskittää resursseja oikeisiin toimenpiteisiin. Jatkossa asiakastytyväisyyskyselyn pohjaa voidaan hyödyntää tulevien kampanjoiden asiakastytyväisyyskyselyissä ja tarvittaessa toistaa joi-takin samoja kysymyksiä vertailumielessä.

## Lähteet

- Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brennan, R., Canning, L. E. & McDowell, R. 2007. Business-to-Business Marketing. SAGE Publications.
- Chumpitaz Caceres, R. & Paparoidamis, G. 2005. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. *European Journal of Marketing* 41 (7/8), 836–867.
- Gesteland, R. R. 2002. Cross-Cultural Business Behavior. Copenhagen Business School Press.
- Google AdWords. <http://www.google.fi/adwords/>. 15.11.2015.
- Grönroos, M. 2003, Johdatus tilastotieteeseen. Kuvailu, mallit ja päättely. Helsinki: Finn Lectura.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing.
- Hellman, K. 2005. Strategy-driven B2B promotions. *Journal of Business & Industrial Marketing* 20 (1), 4–11.
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8 (4), 269–293.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- INSEE Institut national de la statistique et des études économiques 2014. L'usage d'Internet par les sociétés en 2013: un recours minoritaire aux médias sociaux. [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=ip1495](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=ip1495) 18.11.2015.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp344>. 21.11.2015.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakaskäyttöön ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- KvantiMOTV. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>. 13.11.2015.
- Lehtinen, S. 2009. Asiakastytyväisyyden muodostuminen business to business -markkinoilla. Case Palojoki-yhtiöt. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Levens, M. 2012. Marketing: defined, explained, applied. Boston, MA: Pearson.



- Metsämuuronen, J. 2015. Pienten aineistojen tilastollinen testaaminen. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus, 255–277.
- Miettinen, M. 2011. Asiakastyytyväisyys B2B-markkinoilla: Case Plastipap Oy. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. opinnäytetyö.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: johtamien ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rasi, I., Lepola, E., Muhli, A. & Kanninen A. 2006. SPSS 14.0 for Windows perusteet. Oulun yliopisto. Tietohallinto.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Rossomme, J. 2003. Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing* 18 (2), 179– 95.
- Sundelin, S. 1993. Ranska-suomi opiskelusanakirja. Helsinki: WSOY. [Suomisanakirja.fi](http://www.suomisanakirja.fi/). <http://www.suomisanakirja.fi/>. 25.10.2015.
- Taanila, A. 2012. Tilastollinen päättely. <http://myy.haagehelia.fi/~taaak/p/paattely.pdf>. 20.11.2015.
- Taanila, A. 2013. Akin menetelmäblogi. <https://tilastoapu.wordpress.com/>. 14.11.2015.
- Tulikivi 2014. Tilinpäätöstiedote 1–12/2014. [http://www.tulikivi.fi/tekstit/pr/doc/2015/Tilinpaaostiedote\\_2014.pdf](http://www.tulikivi.fi/tekstit/pr/doc/2015/Tilinpaaostiedote_2014.pdf). 31.10.2015.
- Tulikivi 2015a. <http://www.tulikivi.com/>. 13.9.2015.
- Tulikivi 2015b. Osavuosikatsaus 1–9/2015. [http://www.tulikivi.fi/www/fi/flow2014\\_2.nsf/documents/833929B7AC2AA829C2257EE60024ED99/\\$file/Tulikivi\\_Osavuosikatsaus\\_1\\_9\\_2015.pdf](http://www.tulikivi.fi/www/fi/flow2014_2.nsf/documents/833929B7AC2AA829C2257EE60024ED99/$file/Tulikivi_Osavuosikatsaus_1_9_2015.pdf). 31.10.2015.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). 17.10.2015.
- Valli, R. 2015. Paperinen kyselylomake. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-Kustannus, 108.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

## 10 syytä valita Tulikivi -posterit

*Vivement l'hiver!*  
Autant de raisons de choisir Tulikivi!

pour une chaleur agréable et régulière

pour ne pas dépendre de l'électricité

pour nos papilles

pour des instants de convivialité

pour nos papilles

pour faire des économies

pour la sérénité

pour côté pratique

pour la sérénité

pour longtemps

**Tulikivi**

(Lähde: Tulikivi Oyj)

**Esimerkkejä *Vivement l'hiver!* -kampanjan internet-mainonnasta**



« Je vous présente ma famille : papa, maman, Tulikivi, et moi ! »

# PROMOTION

*Vivement l'hiver !*  
du 14 au 26 septembre 2015

« Notre Tulikivi fait partie de la famille. Il nous tient chaud longtemps, il nous rassemble. Il peut mijoter des petits plats pour notre plaisir et celui de nos amis. C'est pour cela qu'on l'aime ! »

Retrouvez encore d'autres raisons de choisir Tulikivi et d'aimer l'hiver sur [tulikivi.fr](http://tulikivi.fr).

**Tulikivi**

**Poêles & Cheminées**



RAISON N° 5

Pour les papilles

J'ADORE LAISSER MIJOTER MES RAGOÛTS... ILS SORTENT TOUJOURS PARFAITS !

Tulikivi

(Lähde: Tulikivi Oy)

**Enquête *Vivement l'hiver!* + suomennettu versio****L'enquête *Vivement l'hiver!***

Nous aimerions avoir votre opinion sur la campagne *Vivement l'hiver!*

L'enquête fera partie des études de Virpi Romppanen, l'assistante d'export de Tulikivi.

Répondre à cette enquête vous prendra quelques minutes.

**Merci d'avance de votre coopération !**

*Commencez l'enquête*

**I Information de base****1. Position du répondant dans l'organisation:**

- Propriétaire
- Employé(e)

**2. Votre importateur:**

- Cheminées Granit & Flamme
- Cheminées Hervé Gehin
- Cheminées Nicolas
- Dutry & co

**3. Nombre de personnel dans votre entreprise:**

- 1-5
- 6-10
- Plus de 10

**4. Depuis combien de temps êtes-vous revendeur Tulikivi?**

- Moins d'un an
- 1-4 ans
- 5-10 ans
- Plus de 10 ans

**II Vivement l'hiver!****5. Combien avez-vous passé de commandes Tulikivi pendant la campagne *Vivement l'hiver!*?***(Ecrivez le nombre des commandes)*

**6. Par la suite de la campagne *Vivement l'hiver!*, comment la demande a-t-elle augmentée?**

- Beaucoup
- Assez
- Un peu
- Pas du tout

**7. Votre opinion sur les activités marketing pendant *Vivement l'hiver!****(Choisissez une option par ligne)*

	Excellent	Bon	Moyen	Mauvais	Ne sait pas
Remise campagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicité presse Tulikivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spot Indes Radio (Radio locale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animation sur Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animation sur le site Internet Tulikivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 8. Les 10 bonnes raisons de choisir Tulikivi vous ont-elles aidées dans l'argumentation?

- *pour une chaleur agréable et régulière*
- *pour ne pas dépendre de l'électricité*
- *pour les instants de convivialité*
- *pour nos papilles*
- *pour faire des économies*
- *pour son côté pratique*
- *pour la sérénité: chaleur accumulée*
- *pour sa beauté*
- *pour la planète*
- *pour longtemps*

- Oui  
 Non

### 9. Vos actions locales:

(Choisissez celle(s) que vous avez faite(s))

- Publicité radio  
 Publicité presse  
 Bannière internet  
 Relais des événements sur le site Internet  
 Relais des événements sur la page Facebook  
 Animation magasin  
 Relance les devis  
 Mailing  
 Phoning  
 Soirée Tulikivi  
 Autres (précisez): \_\_\_\_\_  
 Nous n'avons fait aucune action locale

### 10. Avez-vous liké les différentes annonces de Tulikivi France sur sa page Facebook ?

- Oui  
 Non

### 11. Montant de votre investissement global dans le marketing pendant la campagne:

(Ecrivez le montant (€))

**12. Quelles sont les *TROIS* plus importantes activités du marketing pour avoir des clients au magasin?**

(Choisissez trois options)

- Publicité nationale, presse
- Publicité locale, presse
- Publicité nationale, radio
- Publicité locale, radio
- Animation magasin
- Site Internet
- Facebook
- Autre, précisez: \_\_\_\_\_

**13. Avez-vous eu assez d'information sur la campagne Vivement l'hiver!?**

- Oui (-> question 15)
- Non (-> question 14)

**14. Sur quels sujets auriez-vous souhaité plus d'information?****15. Votre appréciation globale sur la campagne *Vivement l'hiver!***

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

**16. Votre appréciation globale sur vos ventes pendant la campagne promotion:**

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

**17. Nombre de campagnes annuelles Tulikivi:**

- Trop peu
- Suffisamment
- Trop

**III Questions sur la gestion de la relation client****18. Etes-vous satisfait d'avoir Tulikivi dans votre magasin?**

- Oui (-> question 19)
- Non (-> question 20)

**19. En quoi êtes-vous satisfait en particulier? (-> question 21)****20. Si non, pourquoi:****21. Votre appréciation globale sur le service de votre importateur concernant:***(Choisissez une option par ligne)*

	Excellent	Bon	Moyen	Mauvais	Ne sait pas
Délai de livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenu de la livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service après-vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. Etes-vous content du nombre des références clients reçues?**

- Oui
- Non
- Je n'ai pas reçu de références



**23. Quel service supplémentaire souhaitez-vous d'avoir par votre importateur?**

*(Plusieurs réponses possibles)*

- Plus de présence sur terrain
- Plus de soirées Tulikivi
- Plus de motivation
- Aide à la pose
- Plus de formation, quel type de formation? \_\_\_\_\_
- Autre, précisez: \_\_\_\_\_
- Rien

**24. Utilisez-vous l'Extranet Tulikivi?**

- Régulièrement
- De temps en temps
- Pas souvent
- Pas du tout/Je ne le connais pas

**25. Autres remarques ou commentaires concernant la campagne *Vivement l'hiver!* ou autres choses:**

***Nous vous remercions pour votre collaboration !***



## **Asiakastyytyväisyyskysely *Vivement l'hiver!***

**Haluaisimme kysyä mielipiteitänne Tulikiven *Vivement l'hiver!* -  
syyskampanjasta.**

**Kyselyn toteuttaminen on osa Tulikiven Ranskan vientiassistentin Virpi  
Romppasen opintoja.**

**Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.**

**Kiitos vaivannäöstänne!**

*Aloittakaa kysely*

### **I Taustatiedot**

#### **1. Vastaajan asema organisaatiossa:**

- Omistaja
- Työntekijä

#### **2. Maahantuoja:**

- Cheminées Granit & Flamme
- Cheminées Hervé Gehin
- Cheminées Nicolas
- Dutry & co

#### **3. Henkilöstön määrä yrityksessänne:**

- 1-5
- 6-10
- Yli 10

**4. Kuinka kauan olette toimineet Tulikivi-jälleenmyyjänä?**

- Alle vuoden
- 1-4 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

**II Vivement l'hiver!****5. Kuinka monta tilausta teitte kampanjan aikana?***(Kirjoittakaa tilausten lukumäärä)*

**6. Minkä verran kampanja lisäsi mielestänne kysyntää?**

- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei lainkaan

**7. Mieliapteenne seuraavista Vivement l'hiver! -kampanjan osa-alueista:***(Valitkaa yksi vaihtoehto kultakin riviltä)*

	Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Huono	En osaa sanoa
Kampanja-alennus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehtimainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vivement l'hiver -posterit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radiospotti Indes Radio (Radio locale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook-toiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tulikiven Internet-kotisivutoiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Auttoivatko 10 syytä valita Tulikivi -teesit Teitä myynnin argumentoinnissa?**

- *miellyttävä ja tasainen lämpö*
- *riippumattomuus sähköstä*
- *helppokäyttöisyys*
- *makuhermojen vuoksi*
- *taloudellisuus*
- *käytännöllisyys*
- *säteilylämmön rauhoittavuus*
- *ulkonäkö*
- *planeettamme vuoksi*
- *kestävyys*

- Kyllä  
 Ei

**9. Mitä seuraavista toimista teitte itse kampanjan aikana:**  
*(Valitkaa ne, joita teitte)*

- Radiomainonta  
 Lehtimainonta  
 Internet-mainonta (bannerit)  
 Tapahtumatietojen julkaiseminen kotisivulla  
 Tapahtumatietojen julkaiseminen Facebook-sivuilla  
 Tapahtumia myymälässä  
 Aiemmin tehtyjen tarjousten hyödyntäminen  
 Sähköpostikontaktointi  
 Puhelinkontaktointi  
 Tulikivi-teemailta  
 Jotain muuta,  
mitä: \_\_\_\_\_  
 Emme tehneet paikallisia markkinointitoimia

**10. Kävittekö tykkäämässä Tulikivi Ranskan Facebook-sivuilla julkaistuja päivityksistä?**

- Kyllä  
 Ei

**11. Kuinka paljon sijoititte rahallisesti markkinointiin kampanjan aikana?**  
*(Kirjoittakaa sijoittamanne summa (€))*

**12. Mitkä ovat mielestänne KOLME tehokkainta markkinointitoimea asiakkaiden saamiseksi myymälään?**

(Valitkaa kolme vaihtoehtoa)

- Maanlaajuinen lehtimainonta
- Paikallinen lehtimainonta
- Maanlaajuinen radiomainonta
- Paikallinen radiomainonta
- Tapahtuma myymälässä
- Kotisivumainonta
- Facebook-mainonta
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**13. Saitteko tarpeeksi tietoa *Vivement l'hiver!* -kampanjasta?**

- Kyllä (->kysymys 15)
- Ei (->kysymys 14)

**14. Mitä tietoa olisitte toivoneet lisää?****15. Yleisarvionne *Vivement l'hiver!* -kampanjasta**

- Erinomainen
- Hyvä
- Keskinkertainen
- Huono

**16. Yleisarvionne myynnistä kampanjan aikana:**

- Erinomainen
- Hyvä
- Keskinkertainen
- Huono

**17. Mielenpiteenne Tulikivi-kampanjoiden määrästä?**

- Liian vähän
- Sopivasti
- Liian paljon

**III Kysymyksiä asiakkuuksienhallinnasta****18. Oletteko tyytyväinen valintaanne Tulikivi-tuotteiden edustamisesta?**

- Kyllä (-> kysymys 19)
- Ei (-> kysymys 20)

**19. Mihin erityisesti olette tyytyväinen? (-> kysymys 21)****20. Jos ei, niin miksi ette:****21. Yleisarvionne maahantuojanne palvelusta koskien seuraavia asioita:  
(Valitkaa yksi vaihtoehto kultakin riviltä)**

	Erinomainen	Hyvä	Keskinkertainen	Huono	En osaa sanoa
Toimitusaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähetysten sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jälkihoito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. Oletteko tyytyväisiä saamienne internet-kontaktien (liidit) määrään?**

- Kyllä
- Ei
- En ole saanut yhteystietoja

**23. Mitä tukea toivoisitte saavanne enemmän maahantuojalta?**

(Valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto)

- Vierailuja ja läsnäoloa
- Tulikivi-iltoja
- Kannustamista ja motivointia
- Apua asennuksissa
- Koulutusta  
mitä koulutusta: \_\_\_\_\_
- Muuta, mitä: \_\_\_\_\_
- En mitään

**24. Käytättekö Tulikivi-Extranetiä?**

- Säännöllisesti
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En lainkaan/en tunne sitä

**25. Muita huomioita tai kommentteja *Vivement l'hiver!* -kampanjasta tai muista asioista:**

***Kiitos osallistumisestanne!***

**Saatekirje (21.10.2015) + suomennettu versio**

Cher/e revendeur Tulikivi,

Nous aimerions avoir votre opinion sur la campagne *Vivement l'hiver!*  
L'enquête fera partie des études de Virpi Romppanen, l'assistante d'export de Tulikivi.

Veillez trouver notre questionnaire en ligne à l'adresse suivante jusqu'au 30 octobre 2015.

Répondre à cette enquête vous prendra quelques minutes.

Pour finaliser l'enquête n'oubliez pas appuyer sur ENVOYER.

Votre réponse est importante, nous vous remercions d'avance de votre participation!

Cordialement,

L'équipe Tulikivi





Hyvä Tulikivi-jälleenmyyjä,

Haluaisimme kysyä mielipiteitänne Tulikiven *Vivement l'hiver!*-syyskampanjasta.

Kyselyn toteuttaminen on osa Tulikiven Ranskan vientiasistentin Virpi Romppasen opintoja.

Löydätte linkin kyselyyn viestin lopussa olevalta riviltä. Linkki on auki 30. loka-kuuta asti.

Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin.  
Älkää unohtako painaa LÄHETÄ kyselyn lopussa päättääksenne kyselyn.

Vastauksenne on tärkeä, kiitämme teitä etukäteen osallistumisestanne!

Ystävällisin terveisin,

Tulikivi-tiimi

**Muistutusviesti 1 (29.10.2015) + suomennettu versio**

Cher/e revendeur Tulikivi,

La semaine dernière, nous vous avons adressé une enquête sur la campagne *Vivement l'hiver!*

Nous remercions vivement à ceux qui ont déjà participé.  
Si vous n'y avez pas encore répondu, merci d'utiliser quelques minutes pour y répondre.

Nous voulons spécifier que votre réponse est importante pour nous.  
Pour finaliser l'enquête n'oubliez pas appuyer sur ENVOYER.

Pour toute l'information complémentaire et en cas des problèmes techniques, n'hésitez pas à nous contacter à [export@tulikivi.fi](mailto:export@tulikivi.fi)

Cordialement,

L'équipe Tulikivi



Hyvä Tulikivi-jälleenmyyjä,

Lähetimme Teille viime viikolla *Vivement l'hiver!* -kyselyn.

Kiitämme lämpimästi niitä, jotka ovat jo osallistuneet kyselyyn.

Jos ette ole vielä vastanneet, pyydämme käyttämään muutaman minuutin vastaamiseen.

Haluamme korostaa, että vastauksenne on erittäin tärkeä meille.

Älkää unohtako painaa LÄHETÄ kyselyn lopussa päättääksenne kyselyn.

Halutessanne lisätietoja tai teknisissä ongelmissa ottakaa yhteyttä  
[export@tulikivi.fi](mailto:export@tulikivi.fi)

Ystävällisin terveisin,

Tulikivi-tiimi

**Muistutusviesti 2 (5.11.2015) + suomennettu versio**

Cher/e revendeur Tulikivi,

Nous vous prions de participer à l'enquête Vivement l'hiver! de Tulikivi car votre réponse nous importe beaucoup. Répondre ne vous prendra que quelques minutes.

L'enquête se ferme samedi, le 7 novembre à 18 h.

Merci d'appuyer sur le bouton ENVOYER en fin de questionnaire pour que vos réponses soient prises en compte.

Nous vous remercions cordialement de votre collaboration!

L'équipe Tulikivi



Hyvä Tulikivi-jälleenmyyjä,

Pyydämme Teitä osallistumaan *Vivement l'hiver!* -kyselyyn, sillä vastauksellanne on meille suuri merkitys. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Kysely sulkeutuu lauantaina 7. marraskuuta klo 18.00.

Muistakaa painaa LÄHETÄ-painiketta lomakkeen lopussa, jotta vastauksenne rekisteröityvät.

Kitämme Teitä lämpimästi yhteistyöstä.

Tulikivi-tiimi

## Taulukoita merkitsevyytason testauksesta

Taulukko 6. Uunitilausten ja markkinointi-investoinnin välisen riippuvuuden ja sen merkittävyyden arvioiminen Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla.

		Uunitilaukset	Investointi
Uunitilaukset	Pearson Correlation	1	,677**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	24	24
Investointi	Pearson Correlation	,677**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	24	24

Taulukko 7. Tulikivi-jälleenmyyjäkokemuksen vaikutus markkinointi-investoinnin suuruuteen.

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Investointi is the same across categories of Kokemus.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,044	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Taulukko 8. Maahantuojakohtaisten investointierojen merkitsevyyttestaus.

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Investointi is the same across categories of Maahantuoja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,283	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Taulukko 9. Maahantuojakohtaisten erojen merkitsevyyttestaus toimitusajan, sisällön ja jälkihoidon osalta.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Toimistusaika is the same across categories of Maahantuoja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,307	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Toimitussisältö is the same across categories of Maahantuoja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,378	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Jälkihoito is the same across categories of Maahantuoja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,928	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Taulukko 10. Maahantuojakohtaisten erojen merkitsevyyttestaus suhteessa saatujen liidien määrään.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Liidit is the same across categories of Maahantuoja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,128	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Taulukko 11. Tulikivi-jälleenmyyjäkokemuksen vaikutus Extranetin käyttöaktiivisuuteen.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Extranet Tulikivi is the same across categories of Kokemus.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,275	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Taulukko 12. Maahantuojakohtaisten Extranetin käyttöaktiivisuuserojen merkitsevyyttestaus.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Extranet Tulikivi is the same across categories of Maahantuoja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,043	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

## Vastaukset avoimiin kysymyksiin + suomennos

<p><b>Kysymys 9. Mitä seuraavista toimista teitte itse kampanjan aikana?</b>  <b>Vaihtoehto: Jotain muuta, mitä:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous avons été prévenu beaucoup trop tard pour cette campagne!!! Alors que nous avons eu une réunion en juin....</li> <li>• SALON</li> <li>• Foire internationale + flyers</li> <li>• sur notre site FACEBOOK</li> <li>• foires commerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meitä varoitettiin aivan liian myöhään tästä kampanjasta. Vaikka meillä oli kokous kesäkuussa...</li> <li>• Näyttely</li> <li>• Messut + flaijerit</li> <li>• Facebook-sivuillamme</li> <li>• Myyntimessut</li> </ul>

<p><b>Kysymys 12. Mitkä ovat mielestänne KOLME tehokkainta markkinointitoimea asiakkaiden saamiseksi myymälään?</b>  <b>Vaihtoehto: Muu, mikä:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• affichage local</li> <li>• bouche a oreille</li> <li>• je ne sais pas .....</li> <li>• L'image de marque TULIKIVI</li> <li>• REFERENCEMENT PAYANT</li> <li>• mailing foires</li> <li>• Meelings</li> <li>• 4x3 et google adwords</li> <li>• client deja existant parrain</li> <li>• TELEVISION</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikalliset ilmoitukset</li> <li>• Puskaradio</li> <li>• En tiedä...</li> <li>• TULIKIVI-merkin imago</li> <li>• Hakukonemarkkinointi</li> <li>• Sähköpostit, messut</li> <li>• Sähköpostit</li> <li>• 4x3 (ulkomainos) ja Google AdWords</li> <li>• Vanhat asiakkaat suosittelijoina</li> <li>• Televisio</li> </ul>



### Kysymys 14. Mitä tietoa olisitte toivoneet lisää?

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• les campagnes se suivent trop</li> <li>• elles ne sont plus assez préparées "ensemble" pour qu'on ai le temps de se mettre en place</li> <li>• Être prévenu pour pouvoir s'organiser.... Une opération faite à l'arrache...</li> <li>• Je n'ai eu aucune information sur la presse.</li> <li>• aucune information pub radio locale.</li> <li>• Je ne suis toujours pas le retour des clients via le site TULIKIVI ou via (X)<sup>9</sup> malgré mes X réclamation.</li> <li>• avoir les informations plus tôt, ma communication support papier était déjà validée je n'ai pas pu y inscrire la campagne</li> <li>• manque d'informations générale en amont, pas assez tôt pour mener de campagne efficace</li> <li>• au moins déjà savoir que ça existe !!</li> <li>• Etre prévenu avant l'été afin de s'organiser</li> <li>• les dates de la campagne sont annoncées trop tard ainsi que les avantages.</li> <li>• pas assez de produits marketing ni assez de plv.</li> <li>• Compte tenu des événements chez Granit et Flamme il n'était pas possible de faire une réunion préparatoire</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanjoita liian usein</li> <li>• Niitä ei enää ole suunniteltu tarpeeksi yhteistyönä, jotta olisi aikaa valmistautua</li> <li>• Ilmoittamista ajoissa, jotta voisi valmistautua... kiireellä tehty operaatio</li> <li>• En saanut mitään materiaalia lehteä varten</li> <li>• Ei mitään tietoa paikallisradiomainoksesta</li> <li>• En ole edelleenkään saanut liidejä TULIKIVI-sivuston enkä (X) kautta huolimatta X-määrästä valituksia</li> <li>• Tietoa aikaisemmin, minun mainontani oli jo lyöty lukkoon enkä pystynyt enää lisäämään siihen kampanjaa</li> <li>• Etukäteisinformaatio puuttuu, ei tule tarpeeksi ajoissa, jotta kampanjaa voisi hyödyntää tehokkaasti</li> <li>• Ainakin jo tietää, että sellainen on</li> <li>• Olisi pitänyt ilmoittaa ajoissa, jotta olisi ehtinyt valmistautua</li> <li>• Kampanjan päivämäärät ja edut ilmoitettiin liian myöhään</li> <li>• Ei tarpeeksi markkinointimateriaalia eikä tarpeeksi mainoksia myymälään</li> <li>• Ottaen huomioon tapahtumat<sup>10</sup> Granit &amp; Flammella, oli mahdotonta järjestää suunnittelukokousta</li> </ul> |
|--|--|

<sup>9</sup> Maahantuoja nimen poistettu.

<sup>10</sup> Viittaus heinäkuussa tapahtuneeseen tulipaloon.

### Kysymys 19. Mihin erityisesti olette tyytyväinen?

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• du produit atypique</li> <li>• principe de chauffage eco logique, nomique</li> <li>• qualité esthetique produits rare</li> <li>• j'aime l e produit produit différent des autres</li> <li>• Le produit... La conception ... Une image de savoir-faire...permet de se différencier même si aujourd'hui ce n'est plus vraiment le cas...</li> <li>• Un véritable poêle de masse à proposer.</li> <li>• Produit unique que l'on ne retrouve pas chez mes confrères Produit qui permet de se démarquer de la concurrence</li> <li>• produit de niche notoriété</li> <li>• Le meilleur produit (poele) de chauffage au bois. Image de marque</li> <li>• beau show-room, animation visuelle, pierre douche chaleur confortable, déco scandinave</li> <li>• Qualité et caractéristiques du produit</li> <li>• C'est le seul poêle de masse donc chauffage à rayonnement que nous avons dans notre expo Un bon complément à nos marques déjà en place</li> <li>• produit atypique</li> <li>• Avoir un produit de qualité, économique et très performant .</li> <li>• la qualité, l'image du produit</li> <li>• Originalité du produit- produit de qualité- très différent des autres poêles sur le marché- convient aux maisons bien isolées ou rénovées</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poikkeuksellinen tuote</li> <li>• Ekologinen ja taloudellinen lämmitysmuoto</li> <li>• Laatu, esteettisyys harvinainen tuote</li> <li>• Pidän tuotteesta eroaa muiden tuotteista</li> <li>• Tuote, konsepti, ammattimainen imago... mahdollistaa erottautumisen, vaikka nykyään ei ole enää olla ihan niin...</li> <li>• Todellinen varaava tulisija, jota tarjota</li> <li>• Ainutlaatuinen tuote, jota ei löydy kilpailijoiltani. Tuote, joka mahdollistaa erottumisen kilpailussa</li> <li>• Pienen markkinaraon tuote tunnettuus</li> <li>• Paras tuote (tulisija) puulämmitykseen laadukas brändi</li> <li>• Kaunis näyttelytila, näyttävä pehmeä kivi, miellyttävä lämpö, skandinaavinen muotoilu</li> <li>• Tuotteen laatu ja ominaisuudet</li> <li>• Se on ainoa säteilylämpöä luovuttava varaava tulisija, joka meillä on näyttelyssä Hyvä lisä meillä jo oleviin merkkeihin</li> <li>• Poikkeuksellinen tuote</li> <li>• Laadukas, taloudellinen ja suorituskykyinen tuote</li> <li>• Laatu, tuotteen imago</li> <li>• Tuotteen ainutlaatuisuus - laadukas tuote - eroaa merkittävästi muista markkinoiden tulisijoista -soveltuu myös hyvin eristettyihin tai remontoitaviin taloihin</li> </ul> |
|--|--|

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principe de fonctionnement qualité du produit notoriété permet de se démarquer</li> <li>• un produit atypique, performant. par contre pas suffisamment de retombée (vente) lié au coût du produit.</li> <li>• C'est un produit qui nous fait ressortir du lot de cheministes Le retour client est excellent le poêle de masse ne se retrouve pas à tous les coins de rue. TULIKIVI permet de se démarquer des autres marques.</li> <li>• Sans Tulikivi je ne serais pas en mesure de faire la valeur ajoutée nécessaire à la survie de mon entreprise. Ce produit me permet de me démarquer de la concurrence, même si nous ratons des ventes à vouloir orienter le client vers ce produit. Car vous pouvez faire autant de campagne que vous voulez la plupart des clients achetant un Tulikivi le découvre en magasin suite à notre argumentaire.</li> <li>• Produit atypique 100 % naturel et intemporel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimintaperiaate tuotteen laatu tunnettuus mahdollistaa erottautumisen</li> <li>• Poikkeuksellinen tuote, suorituskykyinen. Sitä vastoin ei riittävästi kysyntää (myyntiä) johtuen tuotteen kustannuksista</li> <li>• Tuote, joka saa meidät erottautumaan tulisijarakentajille. Asiakaspalaute on erinomaista varaavia tulisijoja ei myydä joka kadunkulmassa. TULIKIVI mahdollistaa erottautumisen muista tulisijoista</li> <li>• Ilman Tulikiveä en saisi yrityksen toiminnassa pysymisen kannalta tarvittavaa lisäarvoa yritykselleni. Tämä tuote mahdollistaa minulle erottautumisen kilpailussa, vaikka menetämme myyntiä ohjatesamme asiakasta kohti tätä tuotetta. Sillä voitte tehdä niin monta kampanjaa kuin tahdotte, suurin osa Tulikiven ostavista asiakkaista päättyy siihen meidän myymälässä tekemämme argumentoinnin johdosta</li> <li>• Poikkeuksellinen tuote 100 % luonnollinen ja ajaton</li> </ul>
---	--

#### Kysymys 20. Jos ei, niin miksi ette:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• aucune aide de communication sur campagne , promotion ou document diffusé</li> <li>• ventes insuffisantes suivi commercial faible suivi sav calamiteux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei mitään tiedotusta kampanjasta, tarjouksista tai jaettua materiaalia</li> <li>• Riittämätön myynti, joka johtuu heikosta myytävyydestä, joka johtuu katastrofaalisesta reklamaatioiden hoidosta</li> </ul>
--	---

**Kysymys 23. Mitä tukea toivoisitte enemmän maahantuojalta?****Vaihtoehto: koulutusta, mitä koulutusta:**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• aide a la vente argumentaires</li> <li>• formation technique</li> <li>• pose</li> <li>• produits</li> <li>• produit nouveau</li> <li>• Pose</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apua myynnin argumentoinnissa</li> <li>• Teknistä koulutusta</li> <li>• Asennuksesta</li> <li>• Tuotteista</li> <li>• Uusista tuotteista</li> <li>• Asennuksesta</li> </ul> |
|---|--|

**Kysymys 23. Mitä tukea toivoisitte enemmän maahantuojalta?****Vaihtoehto: muuta, mitä?**

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• plus de contact</li> <li>• plus d'engagement technique</li> <li>• plus de publicités visuelles</li> <li>• une stratégie commerciale face à NUNNA</li> <li>• meilleur remise</li> <li>• produits marketing, plus de plv de la part de TULIKIVI</li> <li>• Améliorer le SAV</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enemmän yhteydenottoa</li> <li>• Enemmän teknisen puolen hoitoa</li> <li>• Enemmän visuaalisia mainoksia</li> <li>• Kaupallista strategiaa NUNNAa vastaan</li> <li>• Parempaa alennusta</li> <li>• Markkinointimateriaalia, enemmän myymälämainoksia TULIKIVeltä</li> <li>• Parantaa reklamaatioiden hoitoa</li> </ul> |
|---|---|

**Kysymys 25. Muita huomioita tai kommentteja Vivement****l'hiver! -kampanjasta tai muista asioista:**

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trop courte!</li> <li>• ras</li> <li>• Déjà mentionne auparavant .... Prévenu début septembre pour opération 10 jours + tard !!! Pas de com presse en locale ... Aucun impact... Dommage...un coup d'épée dans l'eau....</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liian lyhyt !</li> <li>• Ei mitään raportoitavaa</li> <li>• Jo mainittu aikaisemmin... Ilmoitus syyskuun alussa 10 päivää myöhemmin alkavasta toiminnasta. Ei paikallista lehtimainosta... ei mitään vaikutusta... harmi.. täysin turha...</li> </ul> |
|--|--|

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veillez à maintenir un bon niveau de qualité car le niveau de prix des produits ne peut pas s'accompagner d'une baisse de la qualité</li> <li>• Je n'ai eu aucun retour de client.</li> <li>• ras</li> <li>• je ne savais pas qu'elle existait</li> <li>• le budget d' un poele Tulikivi bloque considerablement les ventes.</li> <li>• Il faut faire beaucoup plus de communication basée sur le poêle de masse dans les maisons neuves avec le système de régulation de l'air. Les deux derniers poêles que nous avons vendus sont destinés à des maisons BBC</li> <li>• Importance d'avoir les informations suffisamment à l'avance afin d'anticiper nos relances clients</li> <li>• Je crois qu'il faut plus travailler sur la mise en valeur des produits en magasin par une mise à disposition de vidéos esthétique. Regardez ce que Max Blank propose aujourd'hui en démonstration vidéo sur le net ou en magasin. C'est juste superbe et vendeur. Je suis prêt à investir dans des écrans ou projecteurs...Encore faut-il avoir quelque chose de fort à y montrer!</li> <li>• les radios choisie n'ont rien donné. Il est incompréhensible que les choix des radios soit imposé, cela devrai se faire en concertation avec les distributeurs. Chéri FM et LE TELEGRAMME ont plutôt bien fonctionné en revanche.</li> <li>• Un planning sur l'année des opérations commerciales aurait été le bienvenu afin de pouvoir anticiper sur la préparation en magasin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Säilyttäkää hyvä laadun taso, sillä tuotteiden hintataso ei kestä laadun heikkenemistä</li> <li>• En ole saanut yhtään liidiä</li> <li>• Ei mitään raportoitavaa</li> <li>• En tiennyt, että sellainen oli</li> <li>• Tulikivi-tulisijan hinta jarruttaa huomattavasti myyntiä</li> <li>• Tarvitaan paljon enemmän tiedotamista varaavista tulisijoista ja ilmanohjausjärjestelmästä uudisrakennuksiin Kaksi viimeisintä myymäämme tulisijaa menivät matalaenergiataloon</li> <li>• On tärkeää saada tietoa riittävän ajoissa, jotta voimme muistuttaa asiakkaitamme</li> <li>• Luulen, että täytyisi enemmän korostaa myymälässä olevia tuotteita esittelemällä näyttäviä videoita. Katsokaa millaisia videoita Max Blankilla on nykyään netissä tai myymälässä. Kerrassaan loistavia ja myyvä. Olen valmis investoimaan näyttöihin ja projektoreihin... Vielä pitäisi saada jotain mahtavaa, jota siinä esittää</li> <li>• Valittu radio ei antanut mitään. On käsittämätöntä, että radiokanavan valinta määrättiin, valinta pitäisi tehdä yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa Chéri FM ja LE TELEGRAMME puolestaan ovat toimineet hyvin</li> <li>• Kaupallisten toimien vuosisuunnitelma olisi ollut tervetullut, jotta myymälässä olisi voinut valmistautua ennakkoon</li> </ul>
--	--