



SAVONIA

Lindellistä Staplesiksi

- Markkinointiviestinnän arviointia

Minna Miettinen

Opinnäytetyö

20.4.2012

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Minna Miettinen	
Työn nimi Lindellistä Staplesiksi – Markkinointiviestinnän arviointia	
Päiväys 20.4.2012	Sivumäärä/Liitteet 66+10
Ohjaaja(t) Antti Iire, Anneli Juutilainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Staples Finland Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Oy Lindell Ab oli suomalainen toimistotarvikkeita tarjoava yritys, joka yritysosaston seurauksena tuli osaksi amerikkalaista Staples-konsernia. Myös Lindellin nimi muuttui Staplesiksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin yritysosastosta ja nimenmuutoksesta viestittiin asiakkaille. Tarkentavia apukysymyksiä tutkimusongelmaan oli kolme. Kuinka hyvin tieto muutoksesta tavoitti asiakkaat? Kuinka asiakkaat suhtautuivat muutokseen? Säilyivätkö asiakassuhteet samanlaisina muutoksen jälkeen?</p> <p>Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan kahdella eri menetelmällä. Tutkimuksen alkuvaiheessa tehtiin kaksi teemahaastattelua, joissa haastateltiin kahta Lindellin pitkäaikaista asiakasta. Haastattelujen tuloksia avuksi käyttäen suunniteltiin päämenetelmä eli kyselytutkimus. Kysely lähetettiin Internetin kautta 420 Staplesin kanta-asiakkaalle maaliskuussa 2012. Vastauksia saatiin 32 kappaletta ja vastausprosentti oli 8 %.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin päätellä, että tieto muutoksesta oli tavoittanut asiakkaat hyvin ja muutostilanne oli hoidettu hyvin asiakkaiden mielestä. Asiakkaiden suhtautuminen muutoksen oli kuitenkin melko negatiivinen. Asiakkaat eivät olisi tarvinneet tai halunneet muutosta, sillä he olivat olleet tyytyväisiä Lindelliin. Asiakkaat toivoivat, että asiat jatkuisivat muutoksen jälkeen samalla tavalla kuin ennen yritysosastoa. Asiakassuhteet säilyivät muutoksen jälkeen suhteellisen ennallaan. Tutkimuksen tuloksista voitiin päätellä, että yritysosastosta ja nimenmuutoksesta viestittiin asiakkaille hyvin.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Markkinointiviestintä, viestinnän arviointi, toimistotarvikemyymälä</p>	

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
THESIS

Abstract

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Minna Miettinen			
Title of Thesis From Lindell to Staples – Assessing marketing communication			
Date	20.4.2012	Pages/Appendices	66+10
Supervisor(s) Antti Iire, Anneli Juutilainen			
Client Organisation /Partners Staples Finland Ltd.			
<p>Abstract</p> <p>This project was made for Staples Finland Ltd. Before becoming a part of the Staples corporation Staples Finland was Lindell Ltd. Lindell was the biggest office supply chain in Finland. Staples Inc. acquired Lindell in the summer of 2010 making it part of the international Staples corporation. The purpose of this study was to examine how well Staples Finland communicated to its customers about Lindell 's transformation to Staples.</p> <p>The research began with interviewing some of Lindell 's customers. With the help of the interviews a survey was planned. Then the survey was sent to 420 customers via the Internet. 32 responses were received.</p> <p>The results implied that Staples marketing communication during the change process contacted the customers well. Customers thought that the transition from Lindell to Staples was conducted well. However, the customers ' initial response to the acquisition was negative since they felt there was no need for a change. They were happy with Lindell before and if the operational environment remained the same they would be content also in the future.</p>			
Keywords Marketing communication, assessing marketing communication, office supply chain			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	8
2	LINDELLIN JA STAPLESIN LIIKEIDEAT	12
2.1	Liikeideasta	12
2.2	Lindell	13
2.3	Staples	14
3	MUUTOKSEN VIESTINTÄ	16
3.1	Yritysosto	16
3.2	Markkinointiviestintä	17
3.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet	20
3.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	20
3.3.2	Mainonta	22
3.3.3	Myynninedistäminen	26
3.3.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	27
3.4	Integroitu markkinointiviestintä	28
3.5	Viestinnän arviointi	31
4	MARKKINOINTITUTKIMUS	33
4.1	Tutkimusongelma	33
4.2	Tutkimusmenetelmät	34
4.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus	34
4.2.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus	36
4.2.3	Kvantitatiivinen tutkimus	36
4.2.4	Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus	37
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	40
5	TULOKSET	42
6	POHDINTA	58
6.1	Tulosten ja niiden merkitysten arviointia	58
6.2	Tutkimusprosessin arviointia	63

LIITTEET

- Liite 1 Saate
- Liite 2 Kyselylomake
- Liite 3 Haastattelupohja
- Liite 4 Haastattelut

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty Staples Finland Oy:lle, toimistotarvikkeita myyvälle yritykselle, joka on osa suurta kansainvälistä toimistotarvikemyymäläketjua. Staples saapui Suomeen yritysoston kautta vuonna 2010. Staples Inc. osti Oy Lindell Ab:n, silloisen Suomen suurimman toimistotarvikkeiden tarjoajan. Lindellin tilalle syntyi yritysoston kautta uusi yritys: Staples Finland Oy.

Vuonna 2010 olin kesätoissää Lindellin Kuopion myymälässä, kun yhdessä muiden työntekijöiden kanssa kuulimme, että Lindell on myyty yhdysvaltalaiselle yritykselle. Aloin heti silloin itse miettiä, kuinka tämä yritysostos vaikuttaa työntekijöihin, asiakkaisiin ja toimitapoihin. Mielessä kävi jopa pelko, että lakkautetaanko mahdollisesti myymälöitä ja menetätkö työpaikkani. Seuraavan vuoden ajan seurasin mielenkiinnolla, mitä toimenpiteitä tapahtui muutoksen edistämiseksi. Keväällä 2011 päätin, että haluan tehdä muutoksesta opinnäytetyön. Aihe oli mielenkiintoinen ja tapahtuma ainutlaatuinen. Päätökseen vaikutti myös se, että olin päässyt seuraamaan tapahtumia läheltä alusta saakka. Ilmoitin halukkuudestani tehdä opinnäytetyön Lindellille ja rupesimme yhdessä miettimään tarkemmin työn aihetta ja rajausta. Päätimme yhdessä tutkia tarkemmin asiakkaiden mielteitä muutoksesta.

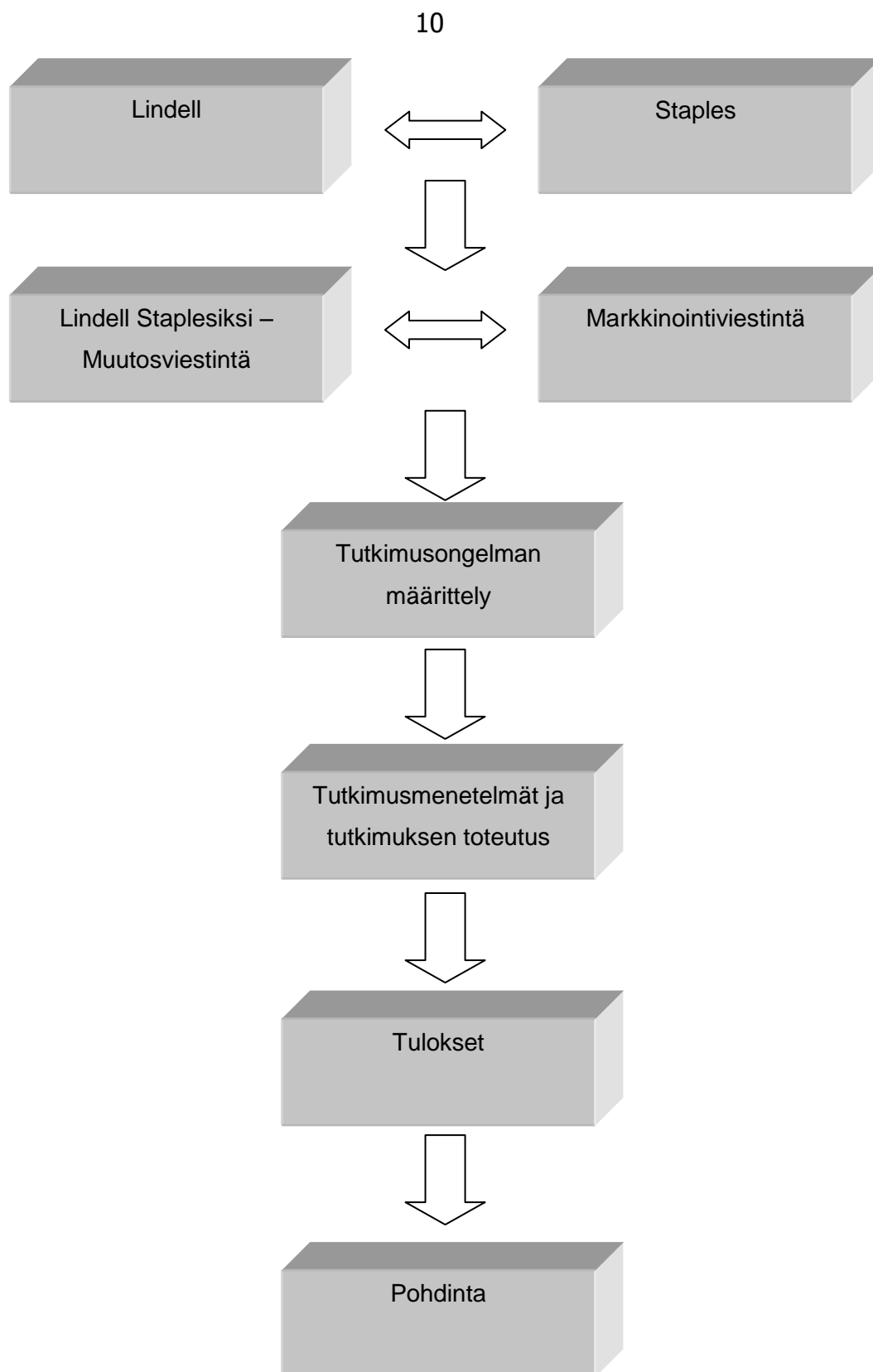
Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka hyvin yritysostosta ja nimenmuutoksesta viestittiin asiakkaille. Työn tarkoituksena on siis arvioida onnistuiko viestintä muutosprosessissa. Tarkentavina tutkimuskysymyksinä on kolme kysymystä. Kuinka hyvin viestintä tavoitti asiakkaat? Kuinka asiakkaat suhtautuivat muutokseen? Pysyivätkö asiakassuhteet samanlaisina muutoksen jälkeen?

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat asiakkaat. Työssä tutkitaan viestinnän onnistumista Lindellin vanhojen asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena on koko Suomen vaikutusalueella olevat asiakkaat ja ne asiakkaat, jotka ovat olleet asiakkaina jo Lindellin ajoilta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan markkinointiviestintää muutoksen aikana. Yritysostoon kuuluu paljon eri osa-alueita, mutta tässä työssä käydään läpi markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Työssä käydään läpi niitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä, jotka on kohdistettu asiakkaille.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu markkinointiviestinnästä. Työssä käydään läpi viestintäprosessi, markkinointiviestinnän määritelmä ja markkinointiviestinnän osa-alueet. Teoriaosiossa käsitellään myös integroitu markkinointiviestintä ja viestinnän arviointi.

Työssä lähdetään liikkeelle Lindellin ja Staplesin liiketoimintakuvauksilla ja liiketoimintojen vertailulla. Seuraavaksi edetään markkinointiviestinnän teoriaan ja samalla kerrotaan tapahtuneista markkinointiviestinnän toimenpiteistä Staplesin viestintäkampanjan ajalta. Teoria ja käytännön toimenpiteet kulkevat yhdessä ja käytäntöä peilataan teoriaan. Seuraavaksi kerrotaan toteutetusta tutkimuksesta ja sen menetelmistä. Työ etenee seuraavaksi tutkimuksen tuloksiin ja tulosten pohdintaan. Lopussa esitetään mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) näkyy työn rakenne ja sen eteneminen.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 LINDELLIN JA STAPLESIN LIIKEIDEAT

Tämän luvun tarkoitus on kertoa yritystalon taustoista. Luvussa kerrotaan millainen oli entinen Lindell ja millainen on maailmanlaajuinen Staples-konserni. Ensin käydään läpi mitä liikeidea tarkoittaa ja mitä siihen kuuluu. Seuraavaksi kerrotaan molempien Lindellin ja Staplesin historiasta ja vertaillaan yritysten liikeideoita ja elämäntehtäviä.

2.1 Liikeideasta

Liike-idea kuvaa lyhyesti yrityksen perusajatuksen. Liikeidea kertoo, mitä yritys tarjoaa, kenelle, miten ja millä halutulla imagolla. Liikeidea siis koostuu tuotteista, asiakaskohderyhmästä, toimintatavoista ja yrityskuvasta. Liikeidea ohjaa koko yrityksen toimintaa ja liikeidean eri osa-alueiden tulisi tukea toisiaan. (Kinkki & Isokangas 2002, 55–56; Viitala & Jylhä 2006, 51–52.)

Liikeideassa puhutaan tuotteesta, mutta aivan yhtä hyvin voidaan puhua palvelusta. Yritys voi tarjota tuotteita tai palveluja tai molempia yhdessä, kuten nykyään usein tehdään. Liikeideassa määritellään, millaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse ja kuinka oma tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista. (Kinkki & Isokangas 2002, 55–56.)

Yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ei osteta ilman tarvetta. Yrityksen täytyy määritellä, mihin tarpeeseen tuotetta tai palvelua tuotetaan. On pystyttävä määrittelemään, kuka yrityksen asiakas on eli mille kohderyhmälle tuotetta tai palvelua tarjotaan. On pystyttävä tuntemaan asiakas ja tietämään, kuinka hän käyttäytyy. (Viitala & Jylhä 2006, 51.)

Miten -kysymys määrittää, kuinka yritys toimii eli mitkä ovat yrityksen toimintatavat. Toimintatavoilla tarkoitetaan niitä periaatteita, joita yritys käyttää toiminnassaan. Toimintatavoilla määritellään, kuinka toimintaa johdetaan, organisoidaan ja prosessoidaan. (Kinkki & Isokangas 2002, 55–56; Viitala & Jylhä 2006, 51.)

Imago eli mielikuva kertoo, millaisena asiakkaat ja muut sidosryhmät näkevät yrityksen toiminnan. Yrityksen tulee miettiä tarkasti, millainen mielikuva yrityksestä halutaan luoda ja yrityksen tulee myös tehdä toimenpiteitä oikeanlaisen mielikuvan syntymisen eteen. Yrityksen imagolla on suuri vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Kinkki & Isokangas 2002, 55–56.)

Yrityksellä on myös elämäntehtävä. Se rakentuu mission, vision ja arvojen yhteisestä vaikutuksesta. Missio, tai toiminta-ajatus, kuvaa lyhyesti, miksi yritys on olemassa ja mikä yrityksen tehtävä on. Visio on yrityksen tavoitteleva tila, johon yritystä tulevaisuudessa viedään (Business Fellows 2009). Arvot ovat niitä periaatteista, joiden mukaan organisaatio toimii. Arvot ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa ja ne kertovat yrityksen kulttuurista eli tavasta elää. Kaikkien näiden osa-alueiden tulee kytkeytyä toisiinsa samalla täydentäen toisiaan. (Kamensky 2010, 55.)

2.2 Lindell

Oy Lindell Ab oli suomalainen toimistotarvikkeiden tarjoaja, joka toimi valtakunnallisesti ympäri Suomea. Lindell perustettiin vuonna 1890, kun Herman Lindell avasi omaa nimeään kantavan piirustustarvikkeita myyvän yrityksen Helsinkiin. Vuonna 1900 tuotevalikoima lisääntyi toimistotarvikkeilla ja papereilla. 1900-luvun loppupuolella toimistotarvikkeiden myynti kasvoi ja myymälöitä perustettiin lisää ympäri Suomea. Vuonna 2010 Lindellillä oli seitsemän myymälää Suomessa ja myyntiverkosto kattoi koko Suomen. Myymälät sijaitsivat Kuopiossa, Tampereella, Turussa, Jyväskylässä, Lahdessa, Helsingin Lauttasaarella ja Helsingin Sörnäisissä. Lindellin liikevaihto vuonna 2009 oli 42,8 miljoonaa euroa (Kauppalehti.fi 2010) ja Lindellillä oli hieman yli 100 työntekijää. (Staples Finland Oy 2011.)

Lindell tarjosi laajasti toimiston eri tarvikkeita. Tuotevalikoimaan kuului muun muassa kyniä, paperia, kansioita, laskimia, tulostimia, värikasetteja ja paljon muuta. Lindell oli myös palveluyritys. Lindell tarjosi osaavaa asiakaspalvelua ja tuoteneuvontaa. Hyvää palvelua sai myös tuotteiden toimituksessa. Tuotteet oli mahdollista hakea paikan päältä myymälästä, perille toimitettuna tai jopa sopimuksen mukaan automaattisesti täyttöpalveluna.

Lindellin pääasiakaskohderyhmä oli yritysasiakkaat. Ne voitiin jakaa pääsääntöisesti kolmeen eri segmenttiin, jotka olivat pienyrittäjät, suoramyyntin asiakkaat sekä jälleenmyyjät. Pienyritykset olivat pääsääntöisesti myymälöiden ja yrityksille avoimen verkkokaupan asiakkaita. Suoramyyntin asiakkailla oli käytössä täyttöpalvelu, verkkotilausjärjestelmä, järjestelmäintegraatio tai suoratilaukset. Jälleenmyyjät ostivat pääsääntöisesti suoratilauksella ja täydensivät valikoimaansa myymälöistä.

Lindellin imago oli asiantunteva, tehokas ja palveleva. Lindellin imagossa näkyi myös suomalaisuus ja yrityksen pitkä historia. Tunnuslause ”Palvelua jo vuodesta 1890” näkyi monessa eri kanavassa ja vaikutti yrityksen imagoon.

Lindellin slogan eli tunnuslause oli *tehokas toimisto*, mikä täydensi hyvin Lindellin toiminta-ajatusta eli missiota. Lindellin missio oli olla tavallista parempi tarvikeratkaisu jokaiseen toimistoon. Lindellin toimintaa ohjasi myös visio, jossa se on alan osaavin palveluorganisaatio. Lindell halusi tehostaa asiakkaidensa toimintaa tarjoamalla kaikki tarvittavat toimistotarvikkeet samasta paikasta ja mahdollisimman helposti ja nopeasti.

Henkilökohtainen ja laadukas asiakaspalvelu olivat tärkeitä arvoja Lindellille. Lindellin arvoissa näkyi tavallista parempi palveluasenne. Lindellin imagoon kuului tuttavallisuus ja tehokkuus. Viestinnässä näkyi usein myös yrityksen pitkä historia.

2.3 Staples

Staplesin historia alkoi vuonna 1985. Perustaja Tom Stemberg työskenteli silloin supermarketketjun johtajana. Yhtenä lauantaina hänen kirjoituskoneesta loppui värinauha ja uutta ei löytynyt mistään. Tästä hän sai idean perustaa toimistotarvikkeiden supermarketin. Ensimmäinen Staples myymälä avattiin 10 kuukautta myöhemmin USA:ssa Massachusettsin osavaltiossa lähellä Bostonia. Supermarketmyymälöiden avulla hän halusi helpottaa yritysten elämää ja koota kaikki toimistossa tarvittavat tarvikkeet yhteen suurmyymälään. Vuonna 2008 Staples osti suurimman kilpailijansa Corporate Expressin, joka oli erikoistunut toimistotarvikkeiden sopimusmyyntiin. Näin syntyi maailman suurin toimistotarvikealan yritys. Staples on 25 vuodessa levinnyt maailmalle ja nykyään Staplesin voi löytää 27 eri maasta. Suomeen Staples tuli vuonna 2010, kun se osti Oy Lindell Ab:n. Lindellistä tuli Staples Finland Oy. (Staples Inc. 2011.)

Staples Finland Oy:n liikeidea on lähes sama kuin Lindellin. Tuotevalikoima on muuttunut hieman laajemmaksi, on myös tarjota oman merkin Staples-tuotteita. Tavarantoimittajien määrä on myös kasvanut Lindellin ajoista. Staples Finland Oy:n asiakaskohderyhmät ovat myös samat, kuin Lindellillä. Emoyhtiö Staplesin liikeideaan kuuluu tarjota kaiken kattava valikoima tuotteita ja toimia toimistotarvikkeiden supermarketina.

Staples Finlandin ja Lindellin imagoissa ei myöskään ole suurta eroa. Molemmat halusivat korostaa yrityskuvissaan hyvää palvelua ja osaamista. Lindell halusi olla *tehokas* ja Staples Finland haluaa olla *helppo kumppani*. Adjektiivit eivät paljon eroa toisistaan, vaan enemmänkin tukevat toisiaan.

Staplesin missio on tarjota toimistotarvikkeita asiakkailleen mahdollisimman helposti ja yrityksen brändilupaus on tuoda helppous toimistoon. Staplesin visio on olla maailman luotetuin toimistoratkaisujen lähde ja yritys haluaa olla maailmanlaajuisesti paras toimistotuotteiden, palvelujen ja asiantuntemuksen toimittaja yrityksille.

3 MUUTOKSEN VIESTINTÄ

Seuraavassa osiossa kerrotaan, kuinka suomalainen toimistotarvikemyymälä Lindell muuttui osaksi kansainvälistä Staples-konsernia yritystoston seurauksena. Luvussa keskitytään muutosprosessiin viestinnän näkökulmasta. Luvussa käydään läpi Staplesin viestinnän toimenpiteet ja peilataan niitä markkinointiviestinnän teoriaan. Teoria ja käytäntö kulkevat näin rinnakkain koko luvun läpi.

3.1 Yritystosto

2.7.2010 Staples Inc. julkisti yritystoston Suomessa. Staples oli ostanut Oy Lindell Ab:n koko osakekannan tehden Lindellistä osan Staples-konsernia. Tieto yritystostosta oli pysynyt täysin salassa siihen päivään asti ja tieto yritystostosta julkistettiin medialle ja työntekijöille samanaikaisesti.

Talvella 2010–2011 alettiin valmistella muutosta Lindellistä Staplesiksi. Viestinnässä ja kaikessa muussa toiminnassa aloitettiin hiljalleen muuttuminen Staplesiksi. Varsinainen nimenmuutos tapahtui 16.5.2011. Tuona päivänä yrityksen nimi muuttui Lindellistä Staplesiksi ja yrityksen ulkoasu koki muutoksen. Tuon päivämäärän jälkeen Lindell oli virallisesti menneisyyttä ja Staples oli tullut Lindellin paikalle.

Yritystosto ja sitä seurannut muutosprosessi oli suuri projekti, johon kuului useiden prosessien uudistamista ja Staplesin toimintatapojen tuomista osaksi uutta yritystä. Tässä työssä käsitellään muutosta markkinointiviestinnän näkökulmasta. Olennainen osa muutosprosessia oli muutoksesta viestiminen sidosryhmille. Tässä työssä keskitytään asiakkaiden suuntaan tapahtuneeseen viestintään.

Nimenmuutos ja siitä viestiminen oli projekti. Projektille ominaista on selkeä tavoite ja vaiheittain eteneminen. Projektilla on alku ja loppu ja lopussa tuloksia arvioidaan alussa asetettujen tavoitteiden perusteella. (Juholin 2008, 257.) Viestinnän projekti alkoi syksyllä 2010 viestinnän suunnittelulla. Käytännön toteutus tapahtui vaiheittain vuosina 2010 ja 2011. Projekti päättyi tulosten arviointiin keväällä 2012. Projektin tavoitteena oli saada tieto yritystostosta ja nimenmuutoksesta asiakkaille ja samalla kasvattaa Staplesin tunnettavuutta.

3.2 Markkinointiviestintä

Viestintä on sanomien vaihtamista lähettäjän ja vastaanottajan kesken (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 9). Viestintä on yksi yrityksen perustoiminnoista ja sitä tarvitaan organisaatioiden jokapäiväisessä asioinnissa. Viestintä on aina suunniteltua ja johdettua toimintaa (Siukosaari, 1992) ja se jakautuu organisaatiossa sisäiseen viestintään, markkinointiviestintään ja yritysviestintään (Isohookana 2007, 9). Jatkossa tutkitaan tarkemmin markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin kohdistamaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia (Idman ym. 1993, 16). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis saattaa yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut ihmisten tietoisuuteen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991.) Vaikka yrityksellä olisi tarjottavissa kuinka hyviä tuotteita tahansa, niitä ei saada ihmisten tietoisuuteen muuten, kuin toimivan viestinnän avulla.

Markkinointiviestintä on markkinoijan itse kontrolloimaa viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan ihmisten ajatuksiin ja asenteisiin. Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä selkeää vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinointituloksellisuuteen.

Markkinointiviestintä myös luo mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Viestinnän avulla voidaan saada aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa negatiivisia asenteita. Markkinointiviestinnän avulla siis muokataan yrityskuvaa haluttuun suuntaan. Hyvin onnistunut viestintä näkyy hyvänä yrityskuvana ja onnistuessaan se tukee kaikkea yrityksen toimintaa. (Siukosaari 1992; Vuokko 2003.)

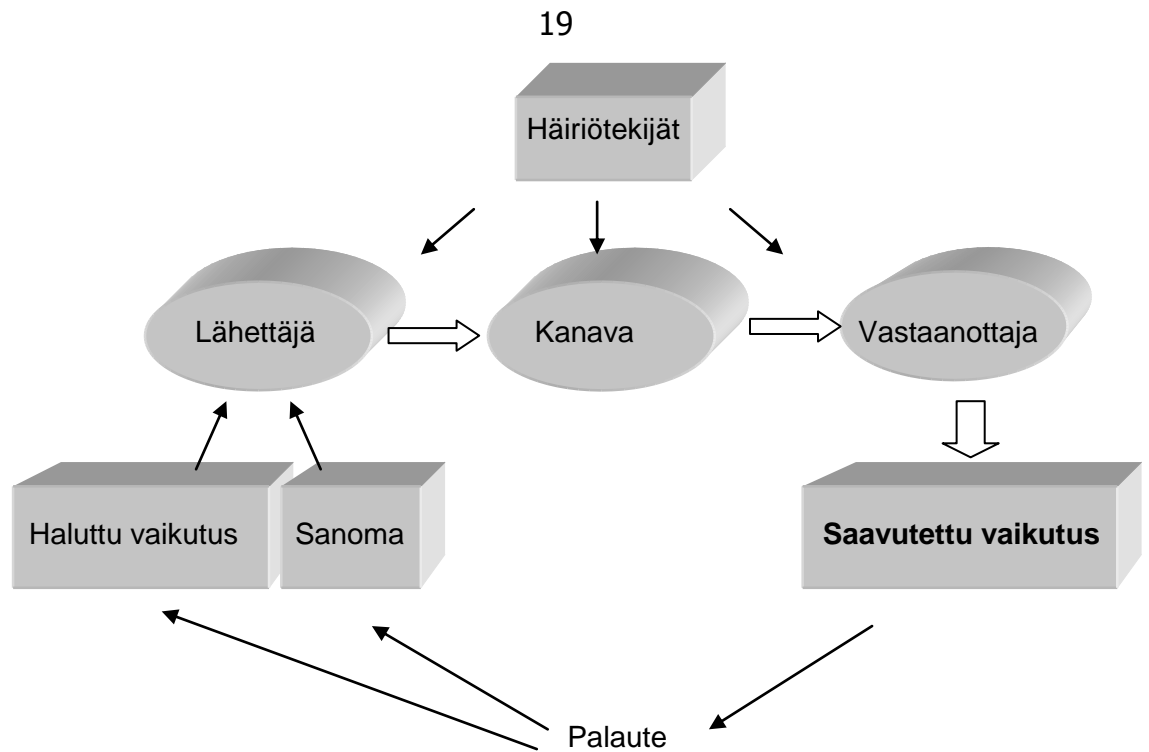
Viestinnän perusedellytyksiin kuuluu, että viestinnässä on aina sanoma, sen lähettäjä ja vastaanottaja sekä viestintäkanava. Viestintäprosessiin vaikuttavat myös viestinhäiriöt ja palaute. (Idman ym. 1993, 9.) Viestintätilanteet voivat olla joko kahdenkeskistä viestintää tai joukkoviestintää. Kaikki nämä vaikuttavat siihen millainen on viestintäteho ja vaikutus. (Vuokko 2003.)

Hyvin viestivässä organisaatiossa hyvänlaatuisesti viestit olennaisista asioista jaetaan oikeita kanavia pitkin, oikeille sidosryhmille, oikeaan aikaan ja niin, että vastaanottajilla on mahdollisuus vuorovaikutukseen. (Korhonen & Rajala 2011, 16)

Viestinnän onnistumisen edellytys on, että viestin lähettäjä tulee ymmärretyksi. Tavoite on myös, että viestin vastaanottajat reagoivat viestiin halutulla tavalla. Olennaista on tuntee kohderyhmä ja tietää, millaisiin ärsykkeisiin he reagoivat. Kohderyhmän mukaan valitaan viestintätapa, kanavat ja sanomat. Viestijän eli yrityksen, täytyy tuntee vastaanottajan arvot, asenteet ja ostokäyttäytyminen ja sitä kautta puhua samaa kieltä kohderyhmän kanssa. Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemusten kautta. (Vuokko 2003.)

Häiriöitä viestintätilanteessa voi olla esimerkiksi se, että viesti ei mene perille tai se jää huomaamatta. Myös vastaanottajan asenteet voivat vaikuttaa siihen, että viesti torjutaan tai viestin sanoma unohdetaan. Viestintäympäristön yleinen häiriötekijä on viestien massiivinen määrä. Useat eri viestit kilpailevat vastaanottajan huomiosta, jolloin erottuminen massasta ja sanoman perille saaminen voi olla vaikeaa. (Idman ym. 1993, 10.)

Alla näkyy viestinnän prosessimalli Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1991, 4) kuviota mukaillen. Kuviosta näkee, kuinka sanomaan vaikuttavat sen haluttu vaikutus, viestin lähettäjä, viestintäkanava, häiriötekijät viestin kulussa ja lopulta vastaanottaja. Viestinnän sanoman ja halutun vaikutuksen tulisi perustua edellisiin kokemuksiin ja aiempaan palautteeseen. Viestintäprosessin tulisi siis kulkea syklissä, jossa aina opitaan edellisistä toimenpiteistä. Silloin parannetaan onnistumisen mahdollisuuksia. Viestintäprosessin voidaan sanoa onnistuneen silloin, kun saavutettu vaikutus on sama, kuin haluttu vaikutus.



KUVIO 2. Viestinnän prosessimalli (Lahtinen ym. 1991, 4)

Staplesin viestintäprojektissa haluttu vaikutus oli Staplesin tunnettavuuden lisääntyminen ja hyvän yrityskuvan luominen. Sanoma oli, että Staples tulee Suomeen Lindellin paikalle ja asiakkaat saavat jatkossakin hyvää palvelua. Sanoman lähettäjänä toimi projektin alkuvaiheessa Lindell ja toukokuun 2011 jälkeen lähettäjä oli Staples. Viestinnän kanavia oli useita ja niitä käsitellään tarkemmin työn edetessä. Myös mahdollisia häiriötekijöitä oli useita, kuten vastaanottajien asenteet, oman viestinnän erottuminen kilpailijoiden viestinnästä, sanoman väärinymmärrys ja viestinnän huono saavutettavuus. Yksi suurimmista mahdollisista häiriöistä oli se, että asiakkaat luulisivat Staplesin tulleen Lindellin kilpailijaksi Suomen markkinoille, eivätkä ymmärtäisi, että Lindell ja Staples ovat sama asia.

Vastaanottajina toimivat yrityksen kaikki sidosryhmät eli työntekijät, yritysasiakkaat, kuluttaja-asiakkaat, jälleenmyyjät, tavarantoimittajat ja mahdolliset uudet asiakkaat. Palaute voitiin käyttää hyödyksi molempien sekä Lindellin että Staplesin aiemmasta viestinnästä. Saavutettu vaikutus saadaan selville projektin lopussa tutkimalla viestinnän onnistumista. Kaikki viestinnän tulokset eivät kuitenkaan näy heti projektin loputtua. Tavoitteena oli saada myös pitkäaikaisia tuloksia, joiden vaikutusta ei voi vielä nähdä tai tutkia.

3.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osa-alueeseen. Näitä ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Isohookana 2007, 63.)

3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntitilanteessa ollaan asiakkaan kanssa suorassa kontaktissa ja näin vaikutetaan välittömästi asiakkaan ostotapahtumaan. Henkilökohtainen kontakti voi tapahtua kasvotusten tai esimerkiksi puhelimessa. Henkilökohtaisen myyntityön tärkein tehtävä on myynnin aikaansaaminen. (Idman ym. 1993, 32.)

Henkilökohtaisessa myyntitilanteessa yrityksen edustaja, kuten myyjä tai myyntiedustaja, on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Myyjä pystyy tilanteessa keskustellen kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja tarjoamaan niihin sopivaa ratkaisua. Myyjä pystyy tilanteessa lukemaan asiakasta ja vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen sopeutumalla asiakkaan käyttäytymiseen ja asenteisiin. (Kotler 1982, 392.)

Erityisesti Business to business -myynnissä eli yritysten välisessä myynnissä korostuu vuorovaikutteisen myynnin tärkeys. Ostoprosessi on yleensä pidempi kuin kuluttajakaupassa ja myyjän ja asiakkaan suhde muodostuu tavallisesti tiiviiksi. Yritysassiakkaat harvemmin ostavat pelkästään tunteiden perusteella tai hetken mielijohteesta. Yritysassiakkaat pyrkivät taloudellisesti mahdollisimman hyvään, mutta samalla laadukkaaseen kauppaan. Virheellisillä ostopäätöksillä voi olla kohtalokkaita seuraamukset, koska ostaja on vastuussa yrityksen rahoista eikä omista rahoistaan. Business to business -kaupassa korostuu kumppanuus, jolloin täytyy syntyä luottamus osapuolien kesken. Molempien osapuolien tavoite on useimmiten mielekäs ja pitkäjänteinen yhteistyö. (Idman, ym. 1993, 32; Kruskopf 2012)

Staples myy yrityksille sellaisia hyödykkeitä, joita tarvitaan organisaation toiminnassa, mutta eivät tule osaksi ostajayrityksen omaan tuotteeseen. Jälleenmyyjiä lukuun ottamatta, asiakkaat ovat tuotteiden loppukäyttäjiä, joten Staplesin ja asiakkaiden välisessä kaupassa yhdistyvät sekä business to business -myynnin periaatteet sekä kuluttajamyynnin periaatteet. Vaikka business to business -kauppa eroaakin kuluttajakaupasta, silti aina ihminen on ostajana, ei organisaatio. (Rope 1998, 10–12.)

Staples Finlandilla henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu myymälässä, jossa sekä yritysasiakkaat että kuluttaja-asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua ja tuoteneuvontaa. Henkilökohtaista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa hoitavat myös myyntiedustajat. He huolehtivat erityisesti suoramyyntiasiakkaiden tyytyväisyydestä ja panostavat henkilökohtaiseen kanssakäymiseen asiakkaidensa kanssa.

Staples on asiakaskeskeinen yritys ja se haluaa tuottaa hyvää asiakaspalvelua. Staplesin myyjät ja myyntiedustajat pyrkivät luomaan kestäviä suhteita asiakkaiden ja Staplesin välille. Laadukkaalla ja henkilökohtaisella palvelulla lisätään luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä ja erityisesti yritysten välisissä asiakassuhteissa luottamus on iso tekijä.

Henkilökohtaiset myyntitilanteet olivat olennainen osa myös viestintäprojektissa. Koska henkilökohtaista viestintää käytetään Staplesilla paljon, oli luonnollista yhdistää näihin viestintätilanteisiin myös informatiivinen puoli. Henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa yrityksen edustaja ja asiakas pystyivät keskustelemaan vapaamuotoisesti muutoksesta ja asiakas pystyi esittämään askarruttavia kysymyksiä yrityksen edustajalle.

Henkilökohtaisessa kontaktissa pystytäänkin välittämään asiakkaalle räätälöityä ja vuorovaikutteista viestintää. Asiakas saa yksilöllistä palvelua ja viestinnän tuloksen pystyy arvioimaan välittömästi. (Vuokko 2003.) Nykyaikaisessa viestinnässä korostetaan dialogia eli vuorovaikutusta. Dialogissa painottuu sekä asiakkaalle puhuminen että häntä kuunteleminen. (Juholin 2010.)

Staplesilla henkilökohtaisella kanssakäymisellä haluttiin vaikuttaa uuden yritysnimen lausumistapaan. Uusi yritysnimi Staples on englanninkielinen nimi, jonka lausuminen voi olla vaikeaa. Nimen voi lausua joko englanniksi tai suomalaisittain. Staples on tarkoitus lausua englanninkielisenä sanana ja Staplesin oman henkilökunta käyttää oikeaa lausumistapaa. Myyjien ja myyntiedustajien esimerkkien avulla haluttiin vaikuttaa uuden nimen oikeaoppisen lausumisen vakiintumiseen.

Jokaisen työntekijän tulee ymmärtää oma viestintävastuunsa ja viestiä tehokkaasti jokapäiväisessä työssä (Korhonen & Rajala 2011, 16–17). Viestintätilanteen onnistumisen edellytyksenä on, että henkilöstöllä on oikeat tiedot ja oikea kuva omasta yrityksestä (Siukosaari 1992). Koko yrityksen henkilöstöllä tulisi olla kirkas kuva siitä, millaisia ovat yritykset visio, missio, arvot ja strategia (Nieminen, 2004).

Henkilökohtaiset kohtaamiset asiakkaan ja organisaation edustajan välillä ovat oikeanlaisen yrityskuvan luomisen kannalta tärkeitä, mutta haastavia tilanteita. Tällaisissa kohtaamisissa yrityskuva rakentuu kokemuksista. Epäonnistumiset välittömissä kohtaamisissa vaikuttavat negatiivisesti yrityskuvaan. Jokaisella myyjällä on siis paljon vastuuta viestintätilanteessa. (Aula & Heinonen 2002, 91.)

3.3.2 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista ja persoonatonta viestintää, jota viestitään suurelle yleisölle samanaikaisesti. Mainonnan tavoitteena on lisätä tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, rakentaa haluttua mielikuvaa ja samalla kasvattaa asiakasuskollisuutta ja edistää myyntiä. (Idman, ym. 1993, 32, 156; Vuokko 2003.)

Mainonnan toimivuuden edellytyksinä ovat selkeä viestintäkonsepti, luova suunnitelma, joka ottaa kohderyhmän huomioon sekä mainontakanavien oikea-aikainen ja oikean laajuinen tavoitettavuus. Mainonnan lupaukset pitäisi myös aina pystyä lunastamaan. (Leikola 2012.)

Mediasuunnittelun avulla valitaan oikeanlaiset mediat mainonnan kanaviksi. Ensin valitaan tietyt kanavat ja niiden lisäksi valitaan tietyt viestimet eli esimerkiksi tietyt lehdet ja tietyt radiokanavat. Valintoihin täytyy myös sisällyttää tarkat suunnitelmat siitä, millä paikalla, kuinka usein ja millä ajanjaksolla mainontaa esitetään. Kaikki tämä täytyy suunnitella kohdeyleisö huomioon ottaen. Tarkoituksena on että, viestintä tavoittaisi mahdollisimman suuren osan kohdeyleisöstä ja saisi halutun reaktion aikaan kampanjan tavoitteiden mukaisesti. Mediamixiin valitaan ne mainoskanavat, jotka parhaiten välittävät viestin omalle kohderyhmälle. (Vuokko 2003; Siukosaari 1999, 55.)

Mainonnan kanavia ovat suoramainonta ja massamediat. Massamainonnan kanavia eli mediakanavia, ovat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuva-mainonta ja ulkomainonta. (Idman, ym. 1993, 32, 197.) Internet on uusin mainonnan kanava.

Suoramainonta

Suoramainonnassa mainos lähetetään suoraan asiakkaan luo joko yksilöidyllä osoitteella tai osoitteettomana ryhmäjakeluna. Suoramarkkinoinnissa asiakas on valittu

tarkoin mainonnan kohteeksi ja viesti on muokattu tarkoin kohderyhmää ajatellen. Suoramainonnassa tarvitaan jokin rekisteri, jonka perusteella saadaan tiedot tarvittavista osoitteista. (Siukosaari 1999, 128.)

Staplesilla suoramainonta perustuu asiakasrekisteriin. Staplesilla on rekisteri kaikista jälleenmyyjistä ja kanta- ja sopimusasiakkaista, joihin he kohdistavat suoramainontaa. Staples lähettää kuukausittain asiakas- eli mainoslehden, jossa on kuukauden tarjouksia. Myös Lindell käytti samaa mainontakanavaa. Toimintatapa on siis pysynyt samana.

Loppuvuodesta 2010 uutiskirjeeseen ilmestyi ilmoitus, että Staples on tulossa Suomeen. Ajan kanssa mainoksessa alettiin häivyttää Lindellin logoa ja Staplesin logo tuotiin se rinnalle, jolloin mainoksessa oli kaksi logoa vierekkäin. Vähän aikaa logot kulkivat rinnakkain, kunnes Lindellin logo katosi kokonaan.

Lindellin ja Staplesin värimaailmat olivat samanlaiset, punainen ja valkoinen olivat hallitsevat päävärit mainoslehdessä. Kirjoitusasu eli fontti, oli hieman erilainen, joten se muutettiin vähitellen Staplesin mukaiseksi.

Suoramainonnan etuina on, että se saavuttaa suurella todennäköisyydellä asiakkaan. Asiakas myös suurella todennäköisyydellä huomioi mainoksen. Suoramainonta on kuitenkin hyvin yleinen mainonnan muoto, joten asiakas kohtaa monenlaista suoramainontaa, mikä vaikeuttaa erottautumista muusta mainonnasta. (Idman, ym. 1993, 203.)

Radiomainonta

Radio oli yksi viestinnän kanavista. Radio Novalla pyöri toukokuussa 2011 viikoilla 20–21 mainos, jossa kerrottiin Staplesin tulosta Suomeen ja Lindellin muutoksesta Staplesiksi. Ensin mainoksessa kerrottiin, että Staples tulee Suomeen ja myöhemmin mainittiin, että Lindell muuttuu Staplesiksi. Mainoksessa painotettiin yrityksen nimen oikeaa lausumistapaa. Lindell ei ollut koskaan käyttänyt radiota markkinoinnissaan, joten se oli uusi viestintäkanava. Mainoksessa myös ohjattiin kuuntelija Radio Novan nettisivuille, jossa oli mahdollisuus osallistua Staplesin kilpailuun. Radiomainonnan avulla haluttiin saavuttaa myös uusia asiakkaita.

Radion vahvuudet mainoskanavana ovat sen joustavuus, nopeus ja matalat tuotantokustannukset. Radiomainosta käyttäessä pystyy tarkasti suunnittelemaan, milloin

mainos esitetään ja voidaan vaikuttaa jopa tarkkoihin esitysaikoihin. Radiomainoksen avulla voi saavuttaa hyvin halutun kohderyhmän. Kuitenkin heikkoutena on lyhyt altistumisaika ja vain kuuloaistin varassa toimiminen. Radiomainokset saattavat helposti jäädä vain taustameluksi. Nykyään arvostetaan myös paljon visualisuutta, mikä radiosta puuttuu. (Idman, ym. 1993, 202; Vuokko 2003.)

Lehtimainonta

Muutoksen viestintäkanavana käytettiin myös lehtimainontaa. Koko maan kattavassa iltapäivälehdessä Iltasanomissa näkyi Staplesin mainos 4 kertaa toukokuun 2011 aikana. Mainoksessa painotettiin nimenmuutosta ja ilmoitettiin, että Lindell on nyt Staples. Myöhemmissä mainoksissa oli mukana myös tuotetarjouksia. Mainos oli ilmeeltään ja värykseltään hyvin samannäköinen, kuin Lindellin mainokset. Mainoksessa korostui punainen päävärinä.

Lehtimainonnassa hyviä puolia ovat niiden joustavuus ja nopea vaikutus (Lahtinen ym. 1991). Sanomalehtien heikkona puolena on niiden lyhyt, yhden päivän vaikutusaika ja mainoksen helppo häviäminen muiden mainosten sekaan. (Vuokko 2003.)

Ulkomainonta

Ulkomainonta sisältää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Siihen lukeutuu muun muassa erilaiset kaupunkitaulut, pysäkkitaulut, valomainokset, julisteet ja liikennevälinemainonta. Liikennevälinemainonta tarkoittaa liikennevälineissä esiintyvää sisä- ja ulkopuolista mainontaa. (Idman, ym. 1993, 202.)

Myymäläkaupunkien paikallisissa takseissa käytettiin tarramainontaa ajalla 15.5–15.8.2011. Takseissa näkyi Staplesin logot sivuilla ja Staplesin brändiin liittyvä Easy-nappula konepellillä.

Ulkomainonnan etuina ovat sen kontaktimäärien laajuus ja edullisuus. Liikenne-mainonnassa liikkuvuus tuo etua ja takaa useita kontakteja asiakkaisiin. Huonoja puolia ulkomainonnassa ovat kohdistamisen vaikeus, rajalliset viestintämahdollisuudet ja -paikat sekä todennäköisyys ilkivallalle. (Lahtinen ym. 1991.)

Myymälämainonta

Mainontaan kuuluu myös myymälä- ja ulkosivumainonta. Niiden tarkoituksena on tukea kaikkea muuta ulospäin suuntautuvaa mainontaa ja houkutella asiakas myymälään sisälle. Myymälämainontaan lukeutuu näyteikkunat, julisteet, viirit, liput, hyllymainokset ja kaikki muut myymälän mainokset. (Idman ym. 1993, 206–207.)

Staplesin ulkosivu näyttää samalta jokaisessa Suomen myymälässä. Oven yläpuolella näkyy Staplesin logo ja ikkunoita koristavat tarramainokset, joissa mainostetaan tuotebrändejä. Staplesin myymälämainonnassa korostuu tuotebrändien mainostaminen. Staplesilla on paljon oman tuotemerkin tuotteita, joita tuodaan myymälässä selvästi esille.

Staplesin myymäläilmeen muutos toteutui vähitellen. Myymäläilme ei muuttunut radikaalisti, vaan se toteuttaa myös Lindellin käyttämää linjaa. Staplesin myymälämainonta ei ole suurin houkutuskanava asiakkaille, sillä kaikki asiakkaat eivät käy myymälässä ollenkaan.

Internet-mainonta

Internet luo nykyään monia mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle ja yksi Internetin parhaista puolista on mahdollisuus interaktiivisuuteen. Viestin vastaanottaja saadaan osallistumaan ja samalla vahvistetaan viestin vaikutusta. Internetin käyttömahdollisuudet ovat melkein rajattomia erilaisten tehokeinojen käyttämiseen. Internetin heikkoutena on kuitenkin sen laajuus. Tieto ja mainonta hukkuvat helposti Internetin laajuuteen. Internet-viestintä vaatii myös vastaanottajan omaa aktiivisuutta, joten haasteena on saada viestin vastaanottaja kiinnostumaan tarpeeksi, jotta hän aktivoituu toimimaan ja hakemaan tietoa. (Vuokko 2003.)

Koko ajan syntyy myös uusia mediakanavia uuden teknologian ansioista. Uusi teknologia on myös muuttanut mainontatapoja ja yritysten ja asiakkaiden välisiä kommunikointitapoja. Yritysten mainonta on yhä enemmän kohdennettu omien asiakkaiden tavoittamiseksi. (Kotler & Armstrong 2008, 399.)

Kotisivut Internetissä vahvistavat ja täydentävät yrityksen toimintakulttuuria ja palvelua asiakkaalle. Nykyään yritys ei pärjää ilman toimivia kotisivuja. Ihmiset etsivät tuotteita ja palveluita enenemässä määrin Internetistä. Siksi yrityksen tulisi tehdä kotisivuistaan helposti löydettävät ja selkeät. Kotisivuilta tulisi löytää helposti informa-

tiota ja sivuilla tulisi pystyä helposti navigoimaan. Kotisivujen tulisi olla visuaalisesti samassa linjassa muun viestinnän kanssa. Kotisivujen osoitteen tulisi olla helposti nähtävissä kaikissa yrityksen painotuotteissa, jotta asiakas löytää sivuille ongelmitta. (Nieminen 2004.)

Staplesin nettisivut eivät paljon muuttuneet. Lindellin logo vaihtui Staplesin logoksi, mutta muuten sivut käyttävät samaa ulkoasua, kuin Lindellin aikana. Kotisivuilla kerrotaan yhä Lindellin historiasta. Myös Lindellin vanha Internet-osoite toimii vielä ja se ohjaa automaattisesti uusille Staplesin kotisivuille.

Staples järjesti keväällä 2011 Internetissä leikkimielisen kilpailun. Kilpailu oli voimassa noin kahden viikon ajan toukokuussa. Kilpailussa tuli osata taivuttaa englanninkielinen Staples-sana suomenkielen sijamuodoissa. Kilpailuun ohjattiin Radio Novan mainoksessa. Nettisivuilla painotettiin Lindellin vaihtumista Staplesiksi ja kiinnitettiin huomiota vieraskielisen sanan oikeanlaiseen lausumistapaan. Leikkimielisen kilpailuun oli yhdistetty Staplesin tuotteiden ja palveluiden mainostaminen.

3.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli toisin sanoen menekinedistäminen tarkoittaa kaikkea toimintaa, joilla tarjotaan sidosryhmille kimmokkeita menekin lisäämiseksi. Myynninedistämisen tarkoituksena on innostaa ostamaan ja tehostaa myyntiä. (Idman, ym. 1993, 32.)

Myynninedistämisen ajatus perustuu siihen, että alentamalla tuotteen tai palvelun hintaa tai tarjoamalla asiakkaalle jotain muuta arvoa tuotteen tai palvelun lisäksi, lisääntyy myyntiä. Myynninedistämistä ovat erilaiset kampanjat ja tapahtumat, kuten alennusmyynnit, messut, kilpailut ja arvonnat. Myynninedistämisen keinot ovat melkein rajattomat ja koko ajan keksitään uusia keinoja, joilla kannustetaan ja yllytetään kuluttamaan. (Vuokko 2003.)

Myynninedistäminen pyrkii nopeuttamaan kaupantekoa tukemalla henkilökohtaista myyntiä, mainontaa ja suhdetoimintaa. Henkilökohtaista myyntityötä tuetaan muun muassa myyntihenkilöstön koulutuksella ja antamalla henkilökunnalle mahdollisuus kokeilla tuotteita, jotta he voivat suositella niitä. (Idman ym. 1993, 267.)

Yritysassiakkaille ja kuluttajille tarkoitetun myynninedistäminen tavoitteena on lisätä uuden tuotteen kokeiluhalua, palkita tuoteuskollisuudesta, lisätä käytön määrää, nopeuttaa ostopäätöstä ja parantaa yrityskuvaa. (Idman ym. 1993, 267–270.)

Staplesin tapauksessa myynninedistämistä käytettiin uuden yrityksen lanseerauksessa. Myynninedistämällä haluttiin ennen kaikkea vahvistaa sanomaa Staplesin saapumisesta Suomeen ja Lindellin muuttumisesta Staplesiksi. Myynninedistämistä käytettiin sanoman vahvistajana ja brändin luonnin apuna.

Myynninedistämisen keinoina käytettiin erilaisia tarjouksia eli hinnan alentamista tiettyjen tuotteiden osalta. Tarjousten avulla kiinnitettiin asiakkaiden huomio ja samalla saatiin heidät huomaamaan viestinnän pääsanoma eli nimenmuutos.

3.3.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta pyrkii luomaan yrityksen ja sidosryhmien välille luottamusta ja uskollisuutta. Suhdetoiminta pyrkii pitkän aikavälin tuloksiin ja tarkoituksena on parantaa yrityskuvaa. Sen välineinä ovat erilaiset kontaktit ja tiedotusvälineet. (Idman, ym. 1993, 32; Vuokko 2003.)

Suhdetoimintaan kuuluu myös tiedotus. Ulkoinen tiedotus välittää uutisia ja ajankohtaisia tietoja yrityksestä sen sidosryhmille. Esimerkiksi lehdistölle voi lähettää lehdistötiedotteita yrityksessä tapahtuvista muutoksista. Tiedottaessa on aina muistettava kohderyhmä ja valittava oikeat kanavat sen mukaan. Tulee tietää, mitä kautta haluttu kohderyhmä saa tiedon varmimmin. Tiedotuksen tulisi olla selkeä, ajankohtainen ja ymmärrettävässä muodossa. Tiedotus on uutismainen ja eroaa mainonnasta. (Siukosaari 1992.)

Tiedotteita voi lähettää myös asiakkaille suoraan. Asiakkaille tiedottaessa on otettava huomioon uutisen kiinnostavuus. Tiedotteita on helppo lähettää, jos asiakasrekisteri on ajan tasalla ja asiakkaat ryhmitelty oikein. Tiedotteiden tulisi tukea yrityskuvaa ja antaa aina hyvä kuva yrityksestä. Vaikka tiedotus ei ole varsinaista mainontaa, voidaan siihen yhdistää mainonnallista aineistoa. (Siukosaari 1992.)

Ensimmäinen tiedote Lindellin yritysostosta annettiin medialle ja työntekijöille samanaikaisesti 2.7.2010. Tiedotettiin, että Lindellistä tulisi osa Staplesia, mutta nykyisiä toimintamalleja haluttiin kunnioittaa, eikä suuria muutoksia haluttu tehdä hetkessä. Asiakkaille lähetettiin syksyllä 2010 tiedote sähköpostitse henkilökohtaisesti, jossa

kerrottiin tapahtuneesta yritysostosta. Toinen tiedote lähetettiin suoraan asiakkaille huhtikuussa 2011, jossa heitä muistutettiin muutoksen tapahtuvan toukokuussa. Myös myymälöissä oli keväällä 2011 esillä tiedote tulevasta muutoksesta. Tiedote oli asetettu kassojen läheisyyteen, jolloin tiedote saavutti jokaisen myymälässä vierailevan asiakkaan.

Suhdetoimintaa kuuluu yritys- ja mainoslahjojen antaminen. Mainoslahja eroaa yritys-lahjasta sen markkinoinnillisella tarkoituksella. Mainoslahja on yleensä pieni käyttö-esine ja siinä näkyy selvästi yrityksen nimi, liikemerkki tai logo. Mainoslahjat tukevat markkinointiviestintää. (Siukosaari 1992.)

Giweaway-tuotteina eli mainoslahjoina asiakkaille annettiin klemmaripidikkeitä uudella Staplesin logolla, Staplesin kaulanauhoja ja minttupastilleja, joissa myös näkyi selvästi yrityksen logo. Asiakkaille annettiin kevään 2011 aikana myös kesäisiä lahjapaketteja, joissa oli kertakäyttöastioista. Paketeissa näkyi Staplesin uusi logo ja siinä kerrottiin lyhyesti muutoksesta.

Mainoslahjojen tarkoituksena oli yhdistää tieto uudesta yrityksestä johonkin kiinnostavaan tuotteeseen, jotta asiakas lahjan ansiosta lukisi myös informatiivisen tekstin. Lahjan avulla parannettiin mahdollisuuksia viestin huomioimiseen ja sen sisäistämiseen.

3.4 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa viestinnän kokonaisvaltaista suunnittelua niin, että kaikki yrityksen viestintä muodostaa yhtenäisen ja selkeän kokonaisuuden. Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehostaa viestintää ja luoda haluttu yrityskuva eli imago. (Vuokko 2003; Idman, ym. 1993, 46.)

Integroitu markkinointiviestintä siis yhdistää yrityksen monet eri viestit ja viestintäkanavat yhdeksi selväksi viestiksi yrityksestä ja sen tuotteista (Kotler & Armstrong 2008, 401). Mainonta, suhdetoiminta, asiakaspalvelu ja kaikki asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökulmat yhdistyvät yhdeksi strategiaksi. Integroidussa viestintäajattelussa viestinnän eri keinot ja eri sanomat tukevat toistensa vaikutuksia ja samalla luovat yhtenäisen yrityskuvan. Integroimalla markkinointiviestintä kaikkeen yrityksen toimintaan, viestintä tehostuu ja luodaan synergiaetuja. (Idman, ym. 1993, 159; Grönroos 2001, 352.)

Integroitu viestintäajattelu perustuu siihen, ettei vastaanottaja erittele sanomien eri lähteitä, vaan reagoi muodostamaansa kokonaismielikuvaan. Koska viestinnällä voi olla useita eri kanavia, on tärkeää, että eri viestit tukevat toisiaan ja ovat samanlinjaisia eri kanavissa. (Vuokko 2003; Idman, ym. 1993, 159.)

Kokonaisvaltaisella viestinnän suunnittelulla on tärkeä merkitys, jotta saadaan tuloksena selkeä ja yhdenmukainen tulos. Markkinointiviestintäohjelmassa tulee olla tarkasti suunniteltuna sekä viestintäkeinojen ja -kanavien käyttö että mitä keinoja painotetaan ja mikä tehtävä kullakin viestintämuodolla on. Jotta integroitu markkinointiviestintä tuottaa synergiaetuja, täytyy jokaisesta viestintäkeinosta poimia hyvät puolet. (Idman ym. 1993, 17; Siukosaari 1999, 35.)

Viestinnän suunnittelussa täytyy tunnistaa kohderyhmät ja ymmärtää niiden käyttäytymistä. Suunnitteluvaiheessa täytyy kartoittaa kaikki paikat, joissa asiakas kohtaa yrityksen viestintää ja kanavat, joiden kautta asiakas tavoitetaan. Jokainen kontakti täytyy suunnitella huolellisesti, jotta kaikki eri kohdat ja viestit tukevat toisiaan luodakseen halutunlaisen yrityskuvan. (Kotler & Armstrong 2008, 401.)

Yrityskuva

Kaikki yritykset haluavat luoda itselleen hyvän yrityskuvan eli imagon. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat kaikki, mikä liittyy yrityksen ympäristöön, kaikki mitä nähdään, kuullaan ja koetaan. (Idman, ym. 1993, 157.) Tavoiteltu imago ei voi koskaan olla sattumanvarainen, vaan tarkasti suunniteltu ja yrityksen strategian mukainen. Tärkeimpiä asioita hyvän yrityskuvan luomisessa ovat pitkäjänteisyys, samanlinjaisuus, erottuvuus, omaleimaisuus ja näkyvyys. (Nieminen 2004; Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2004, 55.)

Hyvän yrityskuvan vaikutuksesta yritykselle muodostuu hyvä maine. Maineen määrittävät yrityksen asiakkaat, ei yritys itse. Yrityksen maine muodostuu yrityksen toiminnan, siihen liittyvien kokemusten ja mielikuvien vuorovaikutuksessa. Mielikuvat vaikuttavat siihen, millaisen todellisuuden ihmiset luovat ja millaisia päätöksiä he tekevät. Hyvä maine lisää sidosryhmien luottamusta yritykseen. (Aula & Heinonen 2002, 36–38, 66.)

Hyvä imago tuo yritykselle lisää arvoa. Hyvä ja tunnettu imago luo yritykselle ajan kanssa brändin. Brändi on aineetonta pääomaa, joka syntyy sidosryhmien mielikuvista ja ajatuksista nähdessään yrityksen nimen tai logon (Kotler 1994, 432). Brändi liit-

tyy siis ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Brändin arvoa on vaikea mitata, mutta se on korvaamaton etu. Arvostetun yrityksen tuotteista ja palveluista ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän, vaikka todellisesti tuote tai palvelu ei olisikaan kilpailijaansa parempi. Brändin tehtävä on helpottaa asiakkaita tekemään ostopäätöksiä ja sekä helpottaa asiakassuhteiden ylläpitoa. (Vuokko 2003; Suokko 2003, 104-105.)

Lindellin hyvin pitkä historia toimialalla oli auttanut Lindelliä saavuttamaan hyvän ja luotettavan yrityskuvan. Lindell oli toimintakautensa aikana saavuttanut asiakkaidensa luottamuksen ja pystynyt luomaan kestäviä asiakassuhteita.

Staples on maailmalla brändi, mutta Suomessa vielä tähän asti melko tuntematon. Staplesin brändin luominen Suomessa kestää aikansa, eikä brändiä rakenneta hetkessä. Staples Finlandilla on kuitenkin apuna Staples-konsernin kokemus brändin rakentamisesta, joten täysin alusta ei tarvitse aloittaa. Toukokuusta 2011 asti Staples Finland on pyrkinyt luomaan hyvää yrityskuvaa, mikä on edellytys brändin muodostumiselle.

Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti on osa yritysmielikuvaa ja se tarkoittaa yrityksen visuaalista linjaa. Se kertoo asiakkaalle yrityksen toimintakulttuurista ja arvoista. (Nieminen 2004.)

Viestinnän design sisältää yrityksen visuaalisen ilmeen, kuten logon, liikemerkin, yrityksen tunnusvärit, symbolit, typografian ja kaikki painotuotteet. Yritysympäristön design puolestaan kuvaa toimitiloja, niiden sijaintia ja sisutusta. Integroidussa viestintäajattelussa sama visuaalinen linja toistuu kaikessa painotuotteista henkilökunnan vaatetukseen. Näillä kaikilla elementeillä vahvistetaan yhtenäistä yrityskuvaa. (Nieminen 2004; Vuokko 2003.)

Yrityksen nimi ja logo ovat asioita, joiden tulisi jäädä heti ihmisten mieleen. Yrityksen nimen tulisi olla helposti muistettava, äännettävissä ja kirjoitettavissa. Lyhyt ja ytimekäs nimi, joka kuvaa yrityksen toimialaa ja henkeä on hyvä nimi. Nimen tulisi olla myös arvostettavaa mielikuvatyylillä. Hyvä logo on erottuva, omaleimainen, yksinkertainen, looginen ja helppolukuinen. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu 2004, 51; Nieminen 2004.)

Staples tarkoittaa englannin kielellä niittiä. Nimi kuvaa yrityksen myytäviä tuotteita ja on lyhyt ja helposti muistettava. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin lausuminen. Staples voidaan lausua englanniksi oikein tai suomalaisittain.

Staplesin logo on punaisella, nelikulmaisella pohjalla oleva Staples-nimi, joka on kirjoitettu valkoisella. Staples-nimen keskellä oleva L-kirjain muistuttaa niittiä, joka viittaa nimen alkuperäiseen merkitykseen. Staplesin liikemerkki saadaan, kun logoon yhdistetään Staplesin iskulause: *That was easy*.

Iskulause kertoo lyhyesti sen, mihin kilpailuetu perustuu. Hyvä iskulause eli slogan on lyhyt, ajaton, erottuva, omaleimainen ja riimillisesti toimiva. Yhdistämällä iskulause logoon, saadaan toimiva imagopaketti. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 2004, 54.)

Yrityksen toimitilat ovat osa identiteetin visuaalista ilmentymää. Sisustus, värit, tilanjako ja tyyli vaikuttavat mielikuviin. (Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 2004, 145.) Staplesin myymäläilmeeseen kuuluu punainen värimaailma ja myymälöiden kaikissa ikkunoissa näkyy ilme samalla tavalla. Myymälän ilme on selkeä ja värimaailmaltaan yhtenäinen ja siisti. Staplesin myymäläilme ei eroa paljon Lindellin myymäläilmeestä.

3.5 Viestinnän arviointi

Viestintäkampanjan viimeinen vaihe on sen arviointi. Arviointi on tärkeää, jotta saadaan selville, onnistuiko kampanja halutulla tavalla. Arviointi tulee tehdä alussa eli suunnitteluvaiheessa määriteltyjen tavoitteiden mukaisesti. Viestintä on onnistunut, jos tavoitteet on saavutettu. (Vuokko 2003.)

Markkinointiviestinnällä täytyy aina olla jokin tavoite ja päämäärä. Viestintää ei voi lähteä suunnittelemaan saati toteuttamaan ennen kuin on selvillä, mitä viestinnällä halutaan saada aikaan. Tavoitteiden määrittely aloitetaan ylätasolta eli strategisista tavoitteista. (Vuokko 2003; Juholin 2010.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi tunnettuuteen, asenteisiin ja mielikuviin. (Siukosaari 1999, 33.) Viestinnän vaikutukset voivat kohdistua joko markkinoijan tuotteisiin, tuoteryhmiin, yritykseen tai sanomaan (Vuokko 2003).

Staplesin viestintäprojektin tavoitteena oli kertoa muutoksista, mutta samalla vaikuttaa yrityksen mielikuviin ja asenteisiin. Kampanjan avulla haluttiin kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan sekä kasvattaa Staplesin tunnettuutta. Vaikutusten haluttiin kohdistuvan pääasiallisesti yritykseen ja mielikuviin. Kohderyhminä olivat vanhat ja potentiaaliset uudet asiakkaat.

Viestinnän tulokset ovat sekä välittömiä että välillisiä. Välittömiä tuloksia ovat esimerkiksi tietämys tiedotuksen kautta. Välillisiä tuloksia ovat pidemmälle aikavälille jatkuvia mielipiteitä, asenteita ja tunteita ja niiden muutoksia. Pitkäaikaiset tavoitteet liittyvät imagoon vaikuttamiseen. (Grönroos 2001, 362; Juholin 2010.)

Viestinnän vaikuttavuutta arvioidaan sidosryhmien, esimerkiksi asiakkaiden, kokemusten ja mielikuvien mittaamisella. Niin saadaan käsitys siitä, millainen organisaatio on asiakkaiden mielestä ja kuinka viestintä on vaikuttanut asiakkaiden käsityksiin. (Juholin 2010.)

Yksittäiset viestintäkampanjat ovat välietappeja ja niiden vaikuttavuus tarvitsee aikaa. Viestinnän arvioinnin tulisi kulkea syklissä, jossa suunnittelu, toteutus ja arviointi kulkevat jatkuvasti ympyrässä ilman alkua tai loppua. (Juholin 2010.)

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä luvussa kerrotaan toteutetusta tutkimuksesta. Ensin määritellään tutkimusongelma ja kerrotaan, kuinka tutkimus rajattiin. Seuraavaksi kerrotaan valituista tutkimusmenetelmistä ja kuvaillaan, kuinka tutkimukset toteutettiin. Luvun lopussa arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusongelma

Viestintäkampanjan viimeinen osa on aina sen arviointi. Tässä tapauksessa arviointi päätettiin tehdä markkinointitutkimuksella, jossa kysytään suoraan asiakkailta heidän mielipiteitä kampanjasta. Tämä tutkimus on siis toteutettu varsinaisten viestintätoimenpiteiden jälkeen, jotta toimenpiteitä voidaan arvioida.

Markkinointitutkimuksen tulisi olla tarkoituksenmukainen ja oleellinen. Tämä tutkimus oli tarkoituksenmukainen, sillä muutosprosessin loppuvaiheeseen kuuluu aina kampanjan arviointi. Tutkimuksen alussa tulisi olla selvä tutkimusongelma, jonka perusteella lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan tutkimusta. Tutkimuksella tulisi selvittää tutkimusongelman ratkaisevaa tietoa. Ongelma tulee määrittää yksityiskohtaisesti ja rajata tarkasti. (Raatikainen 2004, 16, 25.)

Tutkimusongelma muodostui, kun haluttiin tietää, kuinka viestintäkampanja onnistui. Haluttiin selvittää, kuinka hyvin viestintä tavoitti asiakkaat, kuinka asiakkaat suhtautuivat muutokseen ja säilyivätkö asiakassuhteet samanlaisia muutoksen jälkeen. Tavoitteeksi siis muodostui selvittää, kuinka muutosviestintä kokonaisuudessaan onnistui.

Yritystoston seurauksena tapahtunut muutos oli suuri ja jaettavissa useisiin eri osiin. Työ rajattiin käsittelemään vain markkinointiviestintää. Toinen rajausta tehtiin asiakkaiden kohdalla. Tutkimukseen otettiin mukaan Lindellin vanhat asiakkaat ja pääasiassa myymälöiden kanta-asiakkaat. Tutkimuksen kohderyhmään siis kuuluivat asiakkaat, jotka olivat olleet jo Lindellin ajoilta asiakkaina ja kokivat muutosviestinnän alusta alkaen.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä työssä käytettiin tutkimuksen menetelminä sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Kvalitatiivisena eli laadullisena menetelmänä käytettiin teema-haastatteluja, joiden tarkoituksena oli auttaa päämenetelmän eli kvantitatiivisen menetelmän suunnittelussa. Kvantitatiivisena eli määrällisenä menetelmänä käytettiin Internet-kyselyä.

Työprosessi alkoi suunnittelulla ja tapahtumien seuraamisella keväällä 2011. Muutostkampanja oli silloin vielä kesken, joten kampanjaa seurattiin ja kirjattiin ylös viestinnän toimenpiteitä. Työsuunnitelma muotoutui vasta syksyllä 2011. Silloin alkoi tutkimuksen teko. Ensin alettiin suunnitella haastatteluja, sillä ajateltiin että laadullisella menetelmällä saataisiin paremmin esille todellisia mielipiteitä. Tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että pelkät haastattelut eivät riittäisi. Pelkillä haastatteluilla ei saisi tarpeeksi erilaisten asiakkaiden mielipiteitä, eikä koko Suomen alueelta. Päätettiin siis yhdistää haastattelut ja kysely.

Tutkimuksessa haluttiin yhdistää kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä, koska eri menetelmien haluttiin täydentävän toisiaan. Ensin tehtiin teemahaastattelut, koska haluttiin saada Staplesin asiakkailta tietoa siitä, millaisia vastauksia olisi kyselyssä odotettavissa. Laadullista menetelmää käytettiin siis täydentävänä eli komplementaarisenä menetelmänä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 32).

Haastattelujen jälkeen suunniteltiin kysely. Haastatteluaineisto auttoi kyselylomakkeen suunnittelussa. Kyselyyn otettiin mukaan myös laadullinen ote käyttämällä avoimia kysymyksiä. Haastattelut ja kysymysten kehittäminen olivat osa tutkimusprosessia ja tutkimussuunnitelma eli koko prosessin ajan.

4.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen tutkimusmenetelmä erittelee yksittäisiä tapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 31). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja samalla subjektiivisesti eli kohteiden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa Staplesin asiakkaiden näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan menetelmiä, joissa tutkittavien omat näkökulmat ja mielikuvat pääset hyvin esille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei haeta yleistettäviä tuloksia, vaan tulokset pätevät ennen kaikkea kyseessä olevaan tutkimusongelmaan. Tutkimalla yksittäistä tapa-

usta tarkasti voidaan kuitenkin saada selville ilmiön merkittävyys ja toistuvuus yleisellä tasolla samanlaisissa tapauksissa. Tutkimusote on siis induktiivinen eli se päättyy yksittäisistä havainnoista yleisiin merkityksiin. (Hirsjärvi ym. 2008, 157–160, 177, 260.)

Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Se on strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelun muoto ei ole siis ennalta täysin määritelty, kuten lomakehaastatteluissa, eikä täysin vapaa sisällöltään kuten avoimessa haastattelussa, vaan haastattelu kohdennetaan tiettyihin aihepiireihin eli teemoihin. Puolistrukturoitu haastattelussa tutkija laatii kysymykset niin, että haastateltava voi vastata omin sanoin. Haastattelussa on tarkoitus esittää haastateltavalle ajatuksia herättäviä teemoja ja kysymyksiä ja antaa haastateltavan puhua mahdollisimman vapaasti aiheesta. Teemahaastattelu sallii haastateltavalle paljon vapauksia aiheen käsittelyssä. Teemahaastattelu ottaa huomioon kohteiden omat tulkinnat ja merkitykset aiheesta. Haastattelussa on mahdollista tuoda esiin myös vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2000; Koskinen ym. 2005, 104.)

Haastattelun suurimpina etuina ovat sen keskustelunomaisuus ja hyvä mahdollisuus reagoida tilanteisiin ja haastateltavaan eli tätä kautta saavutettava joustavuus aineistoa kerätessä. Koska haastattelussa haastateltava eli tutkimuskohde, voi puhua aiheesta vapaasti, todennäköisesti saadaan aiheesta enemmän tietoa, kuin pystyttiin ennakoimaan. Haastattelutilanteessa ollaan suoraan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa ja näin pystytään myös lukemaan vastaajan sanatonta viestintää eli ilmeitä, eleitä ja sananpainoja. Niin saadaan vastaukset laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000; Hirsjärvi ym. 2008, 199–200)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pienempään tutkimuskohteiden määrään, mutta ne pyritään tulkitsemaan mahdollisimman tarkasti (Heikkilä 2008, 16). Kvalitatiivisen aineistoin keruussa voidaan aineiston riittävyyteen käyttää saturation käsitettä eli aineistoon kyllästymistä. Tämä tarkoittaa sitä, että alussa ei määritellä sitä, kuinka paljon aineistoa kerätään, vaan haastattelun edetessä päätetään, milloin aineistoa tarpeeksi. Aineistoa on silloin tarpeeksi, kuin haastattelut eivät enää tuo tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tähän vaikuttaa tietenkin tutkijan oma subjektiivinen näkemys asiasta. (Hirsjärvi ym. 2008, 177.)

4.2.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen alkuvaiheessa haastateltiin kahta Staplesin pitkäaikaista asiakasta Lindellin ajoilta. Molemmat haastateltavat olivat olleet monia vuosia Lindellin, nykyisen Staplesin, asiakkaina ja he olivat kokeneet muutoksen ja viestinnän muutoksen ajalta. Asiakkaisiin otettiin yhteyttä ja heiltä tiedusteltiin halukkuutta osallistua haastatteluun. Asiakkaiden kanssa sovittiin yhdessä haastattelulle sopiva ajankohta ja haastattelu suoritettiin asiakkaiden omissa toimipisteissä.

Haastatteluissa oli mukana alustava kysymyslista käsiteltävistä teemoista (Liite 3), mutta tarkoituksena oli, että asiakkaat kertoisivat asioista mahdollisimman vapaasti. Keskustelu oli tarkoitus pitää vapaamuotoisena, jotta haastateltavat saadaan rentoutumaan tilanteessa ja he voisivat kertoa mielipiteensä vapaasti. Kysymykset olivat vapaamuotoisia ja alkoivat sanoilla *kertoisitteko*, *voisitteko muistella*, *kuinka* ja *mitä*. Haastattelussa vältettiin kysymyksiä, joihin olisi pystynyt vastaamaan lyhyesti yhdellä sanalla.

Haastatteluissa käsiteltiin haastateltavien kokemuksia, mielipiteitä ja mielikuvista muutoksen toimenpiteistä. Ensimmäiset kysymykset kartoittivat haastateltavien ja Staplesin asiakassuhdetta ja historiaa. Seuraavaksi pyydettiin haastateltavia kertomaan omin sanoin muutoksesta ja sen aikana tapahtuneista toimenpiteistä. Loppuosassa pyydettiin arvioimaan toimenpiteitä ja niiden onnistumista. Haastatteluissa käsiteltiin myös yrityksen uusi nimi ja sen lausumistapa. Haastattelun teemoina oli koko ajan Staplesin viestintä, viestintäkanavat ja mielikuvat yrityksestä.

4.2.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen menetelmä auttaa selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvää tietoa. Määrällinen tutkimusmenetelmä kertoo, kuinka monta henkilöä on jotakin mieltä eli pystytään kartoittamaan vallitseva tilanne. Määrällinen menetelmä on hyvä metodi silloin, kun täytyy kerätä paljon vastauksia. Aineisto kerätään yleensä standardisoiduilla tutkimuslomakkeilla, ja vastauksia kuvataan numeerisesti taulukoin ja kuvin. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

Tässä työssä kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä on käytetty Internet-kyselyä. Internet-kysely on nopea tapa kerätä tietoa, varsinkin silloin kun edustava otoksen saaminen on mahdollista. Internet-kyselyiden etuna on niiden kustannustehokkuus.

Internet-pohjaisten kyselyiden määrä on koko ajan kasvussa ja vastaajille lähetetään yhä enemmän kyselyitä, jolloin vastaajakato on yleensä suuri Internet-kyselyissä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 50.)

Internet-kyselyssä tulee ottaa huomioon vastaajien kyky kyselyyn vastaamiseen. Kaikilla ei välttämättä ole taitoja tai mahdollisuutta vastata kyselyyn Internetin kautta. Internet-kysely on sopiva tässä tutkimuksessa, sillä perusjoukko on koulutettua väkeä, jotka käyttävät tietokonetta usein ja he varmasti osaavat kyselyyn vastata. (Raatikainen 2004, 46.)

Internet-pohjaiseen kyselyyn päädyttiin, koska Staplesin asiakaskanta on helpon tavoitettavissa sähköpostin kautta. Tutkimuskohteena ovat Staplesin kanta-asiakkaat ja jokainen heistä on rekisteröitynyt Staplesin asiakaskantaan, josta löytyy myös heidän sähköpostiosoitteet. Huomioitava on kuitenkin rekisterin luotettavuus eli se, että seassa voi myös olla vanhoja sähköpostiosoitteita, jotka eivät ole enää käytössä.

Tässä tutkimuksessa perusjoukko on Staplesin kanta-asiakkaat eli pienyritykset. Heitä on yhteensä noin 2 500. Koska perusjoukko on hyvin suuri, kokonaistutkimusta ei päätetty tehdä, vaan tehtiin otantatutkimus. Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa. Jokaisen myymälän asiakasrekisteristä valittiin satunnaisotannalla 60 asiakasta. Asiakasrekistereitä on yhteensä 7 kappaletta. Yhteensä asiakkaiden sähköpostiosoitteita saatiin siis 420 kappaletta, mikä on noin 17 % perusjoukosta.

4.2.4 Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus

Kysely tehtiin Internet-pohjaiseen Webropol-sovellukseen ja se lähetettiin 420 Staplesin asiakkaalle ympäri Suomen maaliskuussa 2012. Vastausaikaa annettiin 11 päivää ajalla 3.3.2012–13.3.2012.

Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä, joista osa oli suljettuja ja osa avoimia kysymyksiä. Suljetussa kysymyksessä, toisin sanoen strukturoidussa kysymyksessä, on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Suljetut kysymykset toimivat hyvin silloin, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot ovat tiedossa ja niitä on rajattu määrä. Avoimeen kysymykseen voi vastata omin sanoin ja ne ovat sopivia silloin, kun tarkkoja vastausvaihtoehtoja ei ole antaa. Avoimien kysymysten etu on siinä, että ne voivat tuoda täysin uusia vastauksia ja ajatuksia, mitä ei ole osattu etukäteen miettiä. (Vehkalahti 2008, 24; Heikkilä 2008, 49–50.)

Tässä työssä tutkittiin vastaajien mielipiteitä, asenteita, mielikuvia ja kokemuksia. Kyselyn avulla oli siis tarkoitus tuoda ilmi subjektiivisia näkökulmia asiakkaiden omien kokemusten kautta. Tästä syystä kyselyssä oli mukana myös laadullista otetta. Tässä avoimia kysymyksiä oli yhteensä 3. Mukana oli myös sekamuotoisia kysymyksiä, joissa oli valmiit vaihtoehdot, mutta myös mahdollisuus kertoa omin sanoin lisätietoja

Ensimmäiset kuusi kysymystä olivat taustatietoa kartoittavia kysymyksiä, joissa kysyttiin ikää, sukupuolta, yrityksen kokoa ja asiakassuhteeseen liittyvää tietoa. Asiakassuhteesta kysyttiin sen kestoa sekä kuinka ja kuinka usein asioidaan Staplesin kanssa. Kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot oli ryhmitelty valmiiksi vastausten luokittelun helpottamiseksi. Ensimmäiset viisi kysymystä olivat faktoihin eli täsmällisiin tosiasioihin liittyviä kysymyksiä. Ainoastaan 6. kysymys, joka kysyi asiointin toistuvuutta, oli arvioon perustuva kysymys. Vastauksen luotettavuus ei välttämättä ole korkea, koska vastaus perustuu vastaajan muistikuviin ja arvioon, mikä ei välttämättä aina pidä paikkaansa (Heikkilä 2008, 56).

Seitsemäs kysymys oli avoin kysymys, jossa pyydettiin kertomaan omin sanoin, kuinka vastaaja kuuli nimenmuutoksesta. Kysymykseen pystyi olemaan useita eri vaihtoehtoja, joten sen takia päädyttiin avoimeen vastaustapaan. Kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka hyvin tieto nimen muutoksesta tavoitti asiakkaat.

Kahdeksas kysymys selvitti, millaisia ajatuksia vastaajalla oli tiedon nimenmuutoksesta saatuaan. Kysymys oli avoin, koska olisi ollut vaikea antaa valmiita vaihtoehtoja. Kysymyksen tarkoitus oli saada selville, ajattelivatko vastaajat muutoksesta positiivisesti vai negatiivisesti. Kysymyksen tarkoituksena oli tuoda siis ilmi vastaajan mielikuvia, asenteita ja suhtautumista muutokseen. Tarkoitus oli myös, että asiakkaat toisivat esille mahdolliset huolensa ja pelkonsa muutoksesta.

Yhdeksäs kysymys kysyi oliko vastaaja kuullut Staplesista ennen yritysostoa. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi: kyllä ja ei. Kysymys tiedusteli tosiasioiden tilaa, ei mielipidettä. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, kuinka tunnettu Staples oli ennen Suomeen tuloaan.

Kymmenes kysymys oli osittain suljettu ja osittain avoin eli sekamuotoinen kysymys. Kysyttiin, oliko Lindellin muutos Staplesiksi tuonut käytännön muutoksia toimintatapoihin. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja en osaa sanoa. Jos vastattiin kyllä, pyydettiin samalla kertomaan omin sanoin millaisia muutoksia oli tapahtunut. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, oliko Staplesin lupauksessa pysytty, kun sanottiin,

ettei suuria muutoksia tulla tekemään. Avoimesta vastauksesta pystyttiin tulkitsemaan, olivatko mahdolliset muutokset olleet positiivisia vai negatiivisia vastaajan mielestä.

Yhdestoista kysymys selvitti, millaista mainontaa vastaaja oli nähnyt tai kuullut vuoden 2011 aikana eli muutoksen tapahduttua. Vaihtoehtoina olivat valtakunnallisesti käytetyt mainontakanavat eli Radio Nova, Ilta-Sanomat, paikallistaksit, sähköposti-mainonta ja suoramainonta eli tarjousposti. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää, oliko Staplesin mainonta ollut mieleenpainuvaa asiakkaille ja olivatko mainontakanavat tavoittaneet asiakkaat.

Kysymys numero 12 oli Likertin asenneasteikkotyyppinen kysymys. Kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan mielipidettä valmiiksi annettuihin väittämiin 5-portaisella järjestysasteikolla. Toisena ääripäänä oli väittämä *täysin samaa mieltä* ja toisessa päässä väittämä *täysin eri mieltä*. Yleensä suositellaan, ettei vaihtoehtoa *en osaa sanoa* anneta ollenkaan. Tähän kysymykseen se oli kuitenkin otettava yhdeksi vaihtoehdoksi siltä varalta, ettei vastaajalla ollut kokemusta asiakasta ollenkaan. Väittämät koskivat Staplesin tiedotuksen riittävyttä, muutostilanteen hoitamista asiakkaan kannalta, muutoksen positiivisuutta ja uuden Staples-nimen käyttöä. (Heikkilä 2008, 52.)

Kysymys numero 13 kysyi: *Onko muutos Lindellistä Staplesiksi vaikuttanut ostokäyttäytymiseen ja yhteistyöhönne Staplesin kanssa?* Vaihtoehtoina oli kyllä, ei ja en osaa sanoa. Kysymys oli sekamuotoinen; vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot ja jos vastasi kyllä, pystyi kertomaan omin sanoin, kuinka ostoskäyttäytyminen ja yhteistyö ovat muuttuneet. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, oliko muutos Lindellistä Staplesiksi vaikuttanut positiivisesti tai negatiivisesti asiakassuhteisiin.

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin mitä toiveita asiakkaalla olisi tulevaisuuden yhteistyön suhteen. Kysymyksen tarkoituksena oli tuoda esiin uusia ajatuksia tutkimusongelman kannalta.

Kysely lähetettiin 420 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 32 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin 8 %. Vastausprosentti oli alhainen, mikä oli odotettavaa Internet-kyselyä käytettäessä.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden edellytys on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Tutkimuksen on oltava validi eli pätevä ja luotettava. Luotettavuus eli realibiliteetti, kuvaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Realibiliteetti voidaan todeta esimerkiksi, jos kaksi tutkijaa tai arvioijaa päätyy samaan tulokseen. (Heikkilä 2008, 30, 185; Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Tuloksia ei tule kuitenkaan yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolella. Yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana. Tässä työssä tutkittiin ainutkertaista muutostapahtumaa, joka ei toistu samalla tavalla enää koskaan. Tämän tutkimuksen tulokset pätevät vain tähän tapahtumaan, mutta tutkimuksen tuloksista voi saada apua vastaavanlaisissa muutostilanteissa. (Heikkilä 2008, 30.)

Tässä tutkimuksessa yhdistettiin kaksi eri tutkimusmenetelmää. Kun menetelmien käyttöä laajennetaan, saadaan uusia näkökulmia ja lisätään samalla tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 38).

Haastattelujen luotettavuutta saattaa heikentää haastateltavien halu antaa heiltä odotettuja vastauksia sen sijaan, että kertoisivat suoraan oman mielipiteen. Haastattelut ovat konteksti- ja tilannesidonnaisia eli haastateltavat saattavat kertoa eri tavalla haastattelussa, kuin kertoisivat jossain muussa tilanteessa. Haastattelutilanne kuitenkin eroaa aina normaalista keskustelusta. (Hirsjärvi ym. 2008, 201–202; Koskinen ym. 2005, 32)

Luotettavuutta alentavat virheet, joita syntyy aineistoa hankittaessa ja käsiteltäessä. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta lisää osaltaan Internet-kyselyn käyttö. Käytetty Webropol-ohjelma antaa tulokset suoraan Excel-taulukkoon, jonka voi siirtää suoraan SPSS-tilasto-ohjelmaan. Tämä poistaa kokonaan tulosten käsin siirtämisen sähköiseen muotoon. Tällöin virheitä ei synny tulosten kirjaamisessa. (Heikkilä 2008, 185.)

Jos otoskoko on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Jotta otantatutkimuksen tulokset ovat luotettavia, tulee otoksen olla edustava pienoiskuva perusjoukosta. Otoksen edustavuus tarkoittaa, että otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2008, 30–33.)

Otoskoko jäi tutkimuksessa pieneksi, jolloin otoskoko ei ole tarpeeksi edustava pienoiskuva perusjoukosta. Tästä syystä tätä tutkimusta ei voida pitää tarpeeksi luotettavana. Tutkimus voi antaa vain viitteellisiä tuloksia.

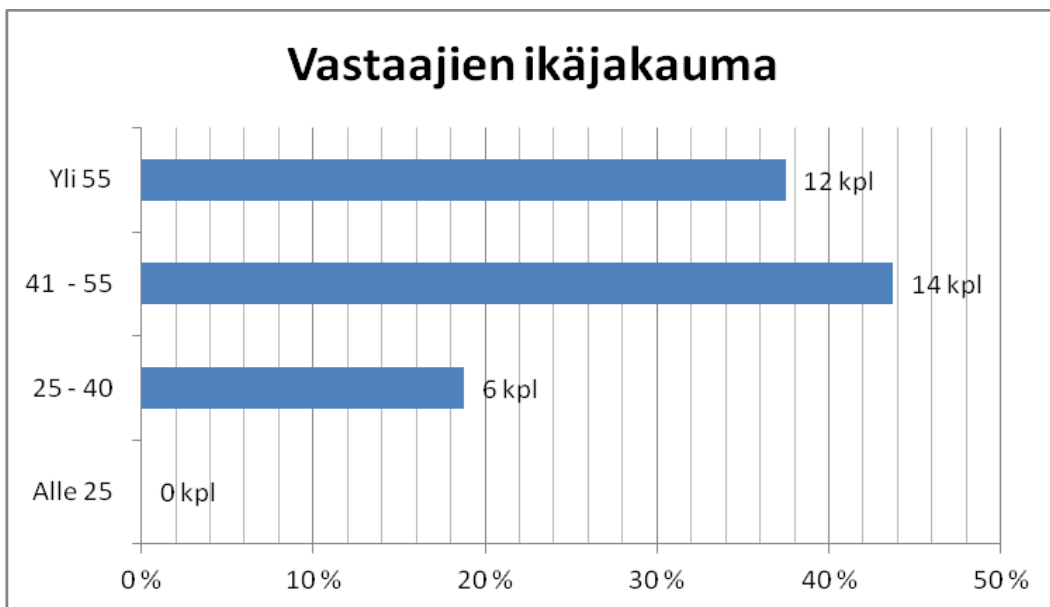
5 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Luvussa käydään läpi kyselyn vastaukset jokainen kysymys kerrallaan. Samalla tuodaan esille haastatteluista saadut tiedot, joilla on merkitystä tutkimusongelman kannalta. Haastattelut kokonaisuudessaan on liitetty loppuun (liite 4). Kyselyn vastauksia on analysoitu käyttämällä SPSS-tilasto-ohjelmaa ja kuviot on tehty Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

Kysely lähetettiin 420 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 32 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin 8 %. Haastatteluja tehtiin kaksi, joten tuloksissa käsitellään yhteensä 34 asiakkaan mielipiteitä. Kuvioissa ja taulukoissa on otettu huomioon ainoastaan kyselyyn vastanneet asiakkaat.

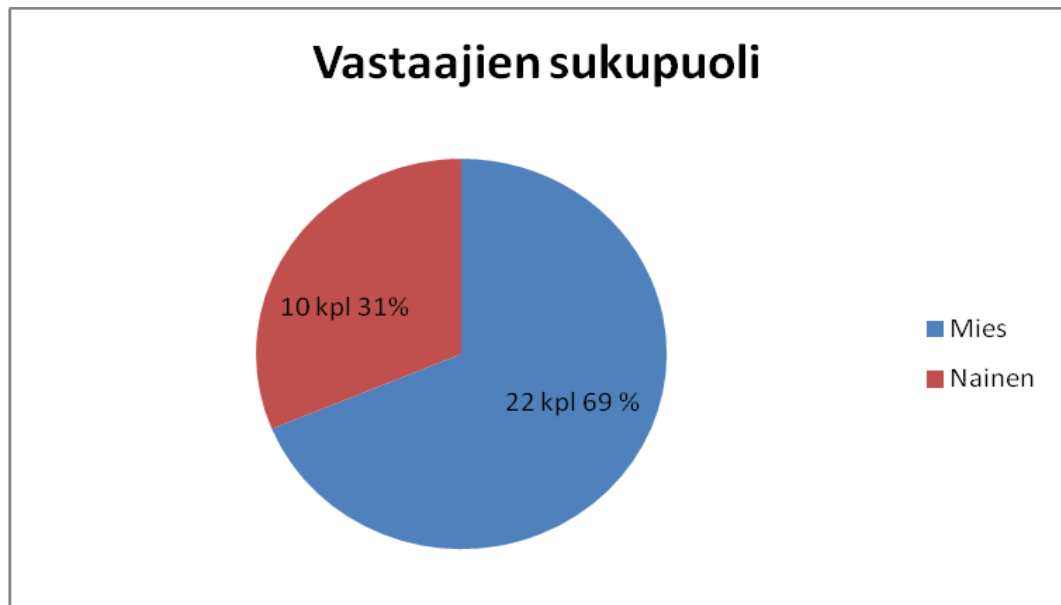
Vastaajien taustatiedot

Lähes puolet kyselyn vastaajista oli iältään 41–55 vuotta. Toiseksi eniten oli vastaajia, jotka olivat vanhempia kuin 55 vuotta. Vastaajista 25–40-vuotiaita 6 kappaletta ja alle 25-vuotiaita ei ollut yhtään.



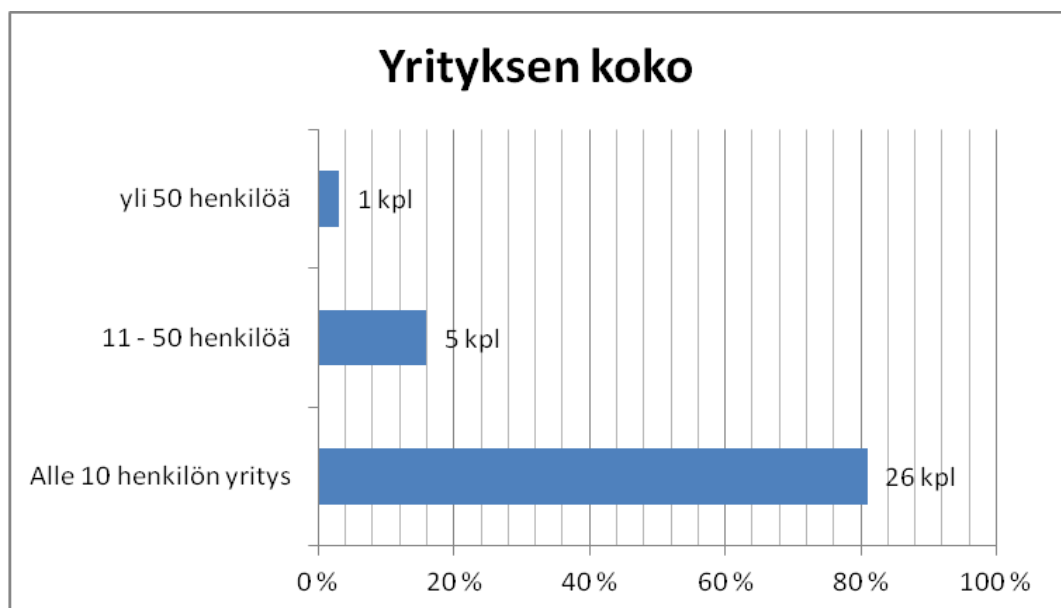
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma (n=32)

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä. Miehiä oli vastaajista 69 % ja naisia 31 %. Miehiä oli siis 22 ja naisia oli 10 kappaletta. Haastattelussa olleet asiakkaat olivat molemmat naisia.



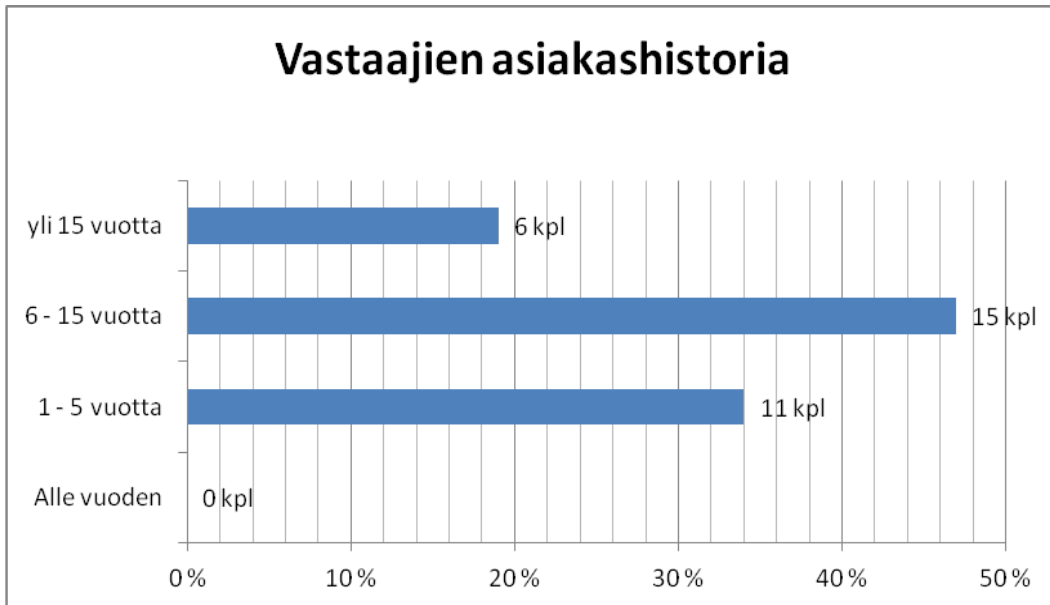
KUVIO 4. Vastaajien sukupuoli (n=32)

Vastaajista suurin osa edusti pientä, alle 10 henkilön yritystä. Vastaajista 26 työskenteli alle 10 hengen yrityksessä, 5 vastaajaa työskenteli alle 50 henkilön, mutta yli 11 henkilön yrityksessä. Vain 1 vastaaja työskenteli yli 50 hengen yrityksessä.



KUVIO 5. Vastaajien edustamien yritysten koko (n=32)

Vastaajien asiakashistorioissa oli eroja. Kuitenkin, suurin osa vastaajista oli ollut Staplesin ja Lindellin asiakkaana yli 6 vuotta, mutta vähemmän kuin 15 vuotta. Vastaajista 15 kappaletta oli ollut asiakkaana 6-15 vuotta. Toiseksi eniten vastaajia keräsi 1-5 vuoden asiakashistoria: tämän vaihtoehdon valitsi 11 vastaajaa. Jopa yli 15 vuotta asiakkaana olleita löytyi 6 kappaletta. Kukaan vastaajista ei ollut uusi asiakas, jonka asiakassuhde olisi kestänyt vain vuoden. Tulos vahvisti sen, että vastaajiksi saatiin vain vanhoja Lindellin asiakkaita.



KUVIO 6. Vastaajien asiakashistoria (n=32)

Haastatelluista asiakkaista molemmat olivat olleet jo pitkään asiakkaina. Toinen asiakkaista sanoi olleensa asiakkaana noin 5-10 vuotta ja toinen asiakas ei osannut sanoa tarkkaa aikaa.

Asiointitapaa kysyttäessä annettiin valita yhtä aikaa useampi vaihtoehto, sillä tiedossa oli, että monet asiakkaat käyttivät useita keinoja asioimiseen. Eniten asioimiseen käytettiin kanta-asiakkaiden kesken myymälää. Vastaajista 30 käytti myymälän palveluita. Sähköposti, Internet ja puhelin jakautuivat tasaisesti; kaikkia kanavia käytti 3 vastaajaa.

Vastaajista 1 valitsi 3 eri asiointitapaa: myymälän, sähköpostin ja puhelimen. Yhteensä 5 vastaajaa valitsi 2 eri tapaa asioida: myymälän sekä joko sähköpostin, Internetin tai puhelimen. Vastaajista 24 kappaletta asioi ainoastaan myymälässä. Vain 2 vastaajaa ei asioinut myymälässä ollenkaan, vaan he asioivat vain verkon kautta tai sähköpostitse. Kukaan vastaajista ei käyttänyt pelkästään puhelinta asioimiseen, vaan puhelin toimi 3 vastaajalla apukanavana myymälän lisäksi. Yksi

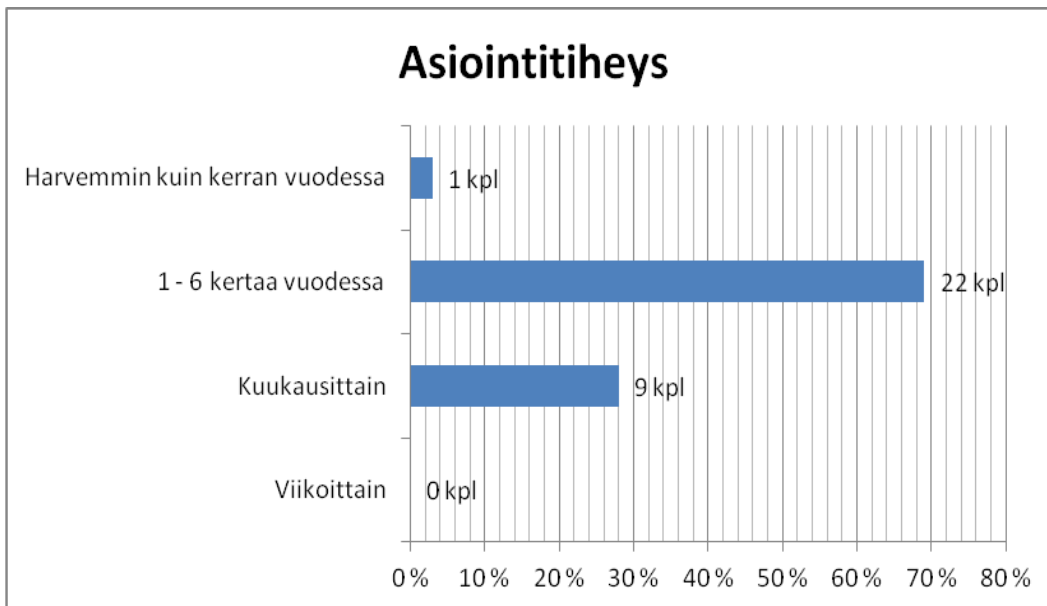
asiakas asioi pelkästään verkon kautta ja kaksi asiakasta käytti myymälän lisäksi Internetiä. Samoin sähköpostin käyttäjistä 1 käytti ainoastaan sähköpostia asioimiseen ja 2 asiakasta käytti sähköpostia ja myymälän palveluita.

Kysymyksessä oli viidentenä vastausvaihtoehtona *muu, mikä* –vaihtoehto. Viides vaihtoehto annettiin siltä varalta, että ei keksitty kaikkia mahdollisia asiointikanavia. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan vastannut viidenteen vaihtoehtoon.



KUVIO 7. Vastaajien asiointitavat Staplesin kanssa

Suurin osa asiakkaista asioi Staplesin kanssa 1-6 kertaa vuodessa, eli joka toinen kuukausi tai harvemmin. Vastaajista 22 asioi Staplesin kanssa 1-6 kertaa vuodessa. Toiseksi eniten asioitiin joka kuukausi. Vastaajista 9 oli yhteydessä Staplesiin kuukausittain. Yksi asiakas asioi harvemmin kuin kerran vuodessa. Kukaan vastaajista ei ollut yhteydessä Staplesiin viikoittain.



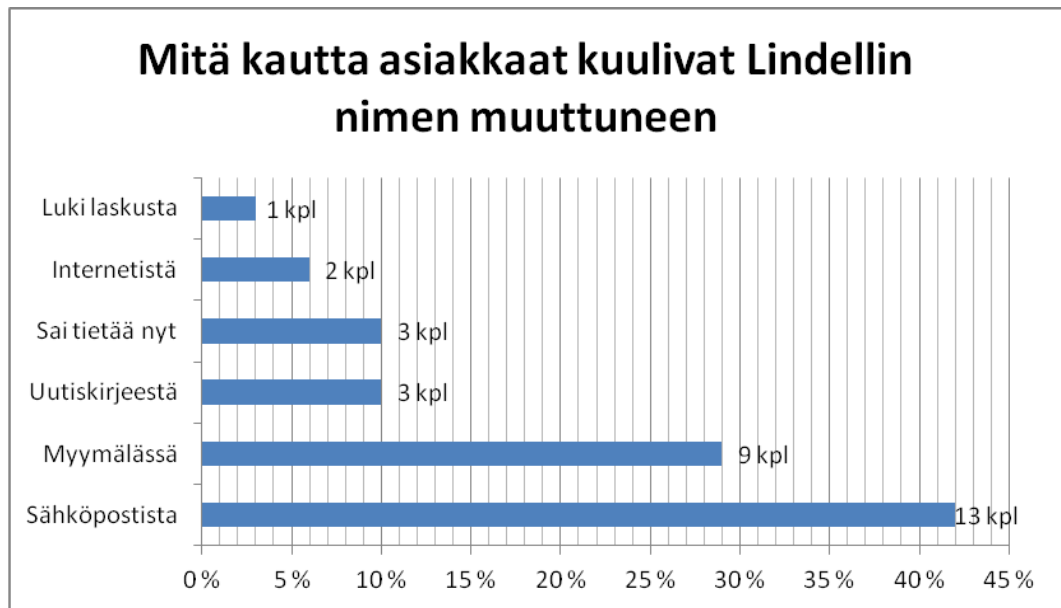
KUVIO 8. Asiakkaiden asiointitiheys Staplesin kanssa (n=32)

Haastatelluista asiakkaista toinen kertoi olevansa yhteydessä Staplesin usein, jopa viikoittain. Toinen asiakas oli myös usein yhteydessä Staplesiin. Hän asioi välillä viikoittain ja välillä kerran kuussa.

Mielipidettä mittaavat kysymykset

Kysymyksessä 7 kysyttiin, mitä kautta asiakkaat saivat selville, että Lindell muuttui Staplesiksi. Kysymys oli avoin, jolloin vastaajat pystyivät omin sanoin kertomaan. Avointen vastausten perusteella ilmi tulleet tavat luokiteltiin omiin ryhmiin. Kaikki vastaukset saatiin luokiteltua omiin ryhmiin. Vastaajista 1 jätti vastaamatta kysymykseen, joten vastaajia tähän kysymykseen oli yhteensä 31 kappaletta.

Suurin osa eli 13 vastaajaa oli kuullut muutoksesta ensimmäisen kerran sähköpostin välityksellä. Toiseksi eniten vastauksissa mainittiin myymälä ja myyjät. Vastaajista 3 luki muutoksesta uutiskirjeestä ja saman verran kuuli muutoksesta ensimmäistä kertaa tähän kyselyyn vastatessa. Vastaajista 2 luki yritysostosta Internetistä ja 1 vastaaja sai tietää muutoksesta laskulta lukiessaan.



KUVIO 9. Mitä kautta asiakkaat kuulivat ensimmäisen kerran Lindellin nimen muuttuneen (n=31)

Haastatteluissa olleet asiakkaat olivat kuulleet yritysosasta silloisen Lindellin työntekijöiltä. Toinen haastateltu muisti myös saaneensa sähköpostia.

Myös kysymys numero 8 oli avoin kysymys, jossa selvitettiin, millaisia ajatuksia yritysosasto ja nimenmuutos herätti asiakkaissa. Vastaukset luokiteltiin ensin ryhmiin, sen mukaan, näkyikö mielipiteissä selvästi positiivinen, negatiivinen vai neutraali mielipide. Oli myös sellaisia vastauksia, joita ei voinut jaotella edellä mainittuihin luokkiin. Vastaaajia tässä kysymyksessä oli 28, joten 4 kyselyn vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen.

Eniten muutos herätti selvästi negatiivisia mielipiteitä. Vastaaajista 11 ajatteli muutoksen yhteydessä jollain tavalla negatiivisia asioita. Esille nousi seuraavanlaisia asioita:

Harmi, jälleen yksi suomalainen yritys on myyty ulkomaille.

Havainto oli, että hinnat nousivat.

Ei nimen muutos haittaa, mutta ostoehdojen muutos kyllä

Minkä ihmeen takia firmojen pitää aina vaihtaa nimeä? En pidä siitä.

*Minulle tuotemerkki Staples oli ennestään tuttu vain markettien paperi-
osastoilta: kyniä, kumeja yms. koululais- ja askartelutavaraa. Tältä poh-
jalta nimenmuutos ei herättänyt kovin suuria ammattilaisuusodotuksia,
mutta se voi johtua vain omasta rajoittuneesta kokemuksesta ko. tuo-
temerkistä. Nimi ei ole haitannut toimintaa ja asiakaskokemustani mi-
tenkään.*

Nimi tuntui vähän hassulta- ajatellen sellaisia ihmisiä jotka eivät ajattele englanniksi :-)

Taas yksi sekaannus lisää.

Toiseksi eniten löytyi neutraaleja mielipiteitä, joita oli 8 kappaletta kaikista vastauksista. Neutraaleissa mielipiteissä yleisin vastaus oli: *ei merkitystä* tai *ei mitään erikoista ajatusta*.

Vain 2 vastaajaa ajatteli muutosta positiivisesti. Kuitenkin heidän mielipiteet olivat hyvin varovaisia, molemmat vastasivat vain: *Ok*.

Vastauksista 7 oli sellaista, ettei niitä pystynyt luokittelemaan selvästi positiiviseksi, negatiiviseksi tai neutraaliksi. Näistä vastauksista sai kuitenkin paljon apua tutkimusongelmaan. Vastauksissa nousi esille asiakkaiden huolia ja kysymyksiä. Seuraavallaisia vastauksia nousi esille:

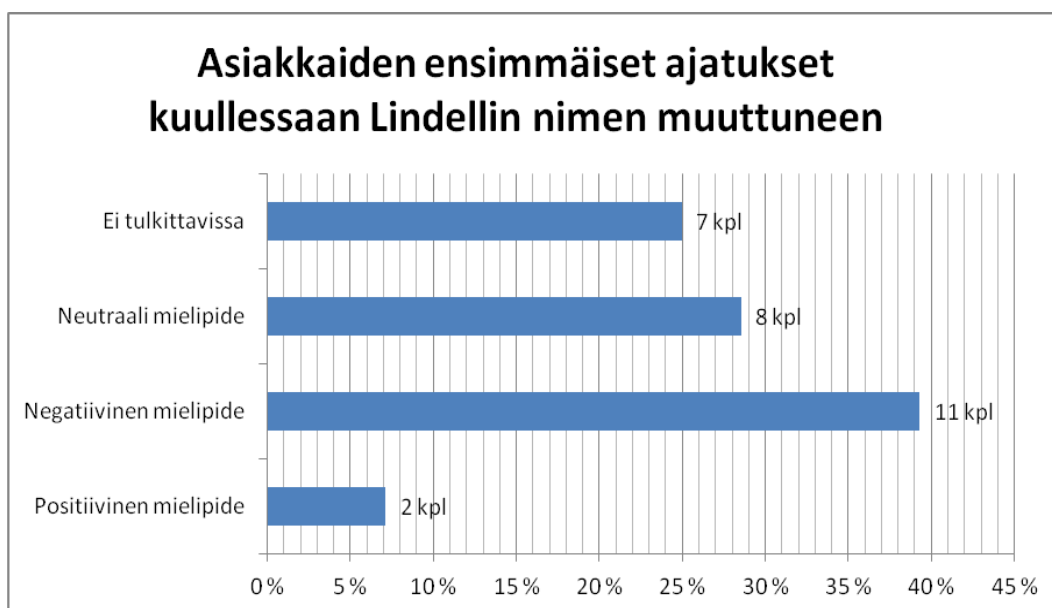
Muuttuuko toiminta malli?

It took me by surprise. I wondered why this change was regarded as required, as (to my knowledge) Staples did not have a strong marketing reputation in Finland.

Lindell teki hyvän tilin...

Mietin, olenko oikeilla nettisivuilla.

Kilpailun takia.



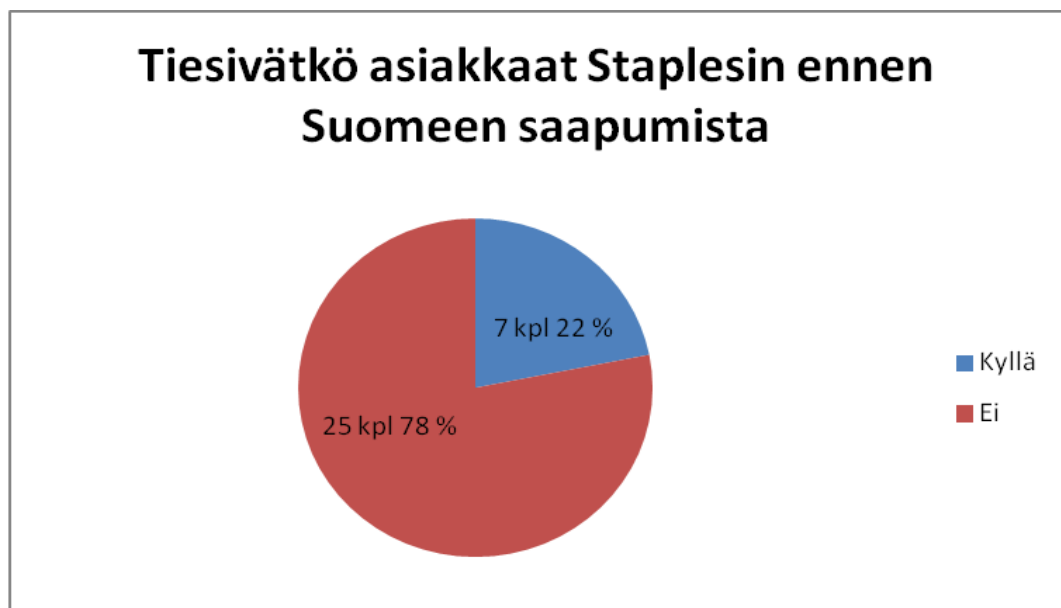
KUVIO 10. Asiakkaiden ensimmäiset ajatukset kuullessaan Lindellin nimen muuttuneen (n=28)

Toinen haastatelluista asiakkaista ajatteli muutoksen olevan positiivinen asia ja toinen haastateltu piti muutosta neutraalina asiana. Kummallakaan ei noussut minkäänlaisia negatiivisia ajatuksia tai huolia tulevaisuudesta.

No ei mitään, iso firma takana, että varmaan ihan hyvä juttu Lindellin kannalta sekä varmasti meillekin. Ei varmasti haittaa tee.

Minä ajattelin, ettei varmaan toiminta muutu. Oletin, että asiat varmaan sujuu ihan samalla tavalla.

Suurin osa vastaajista ei ollut koskaan kuullut Staplesista ennen kuin yritys saapui Suomeen Lindellin tilalle. Vastaajista 25 ei ollut kuullut Staplesista ja 7 vastaajaa oli joskus kuullut yrityksestä. Kumpikaan haastatelluista asiakkaista ei ollut koskaan kuullut Staplesista ennen yritysostoa.

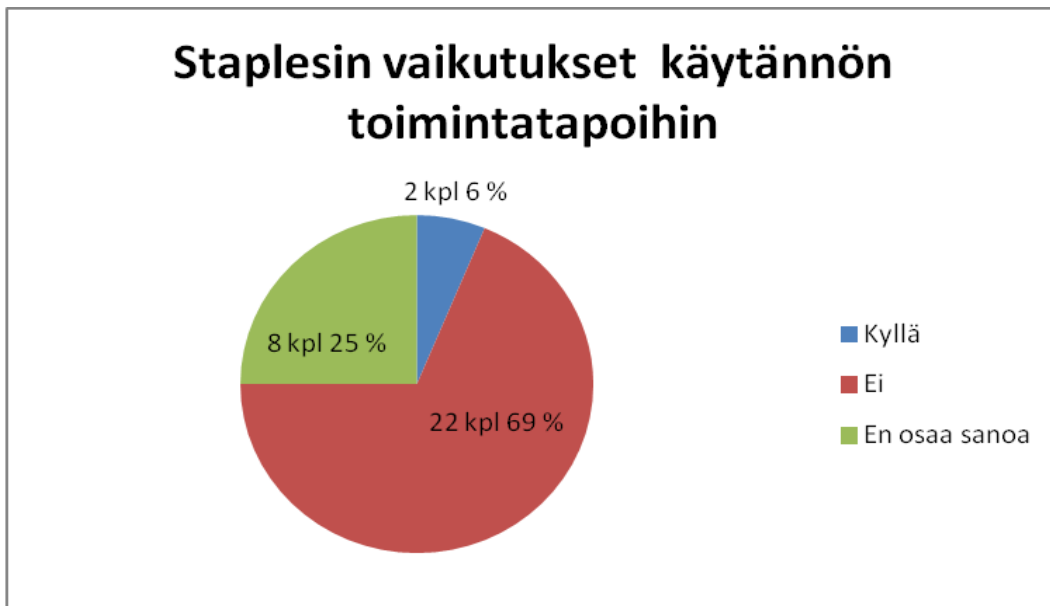


KUVIO 11. Staplesin tunnettuus Suomessa ennen yritysostoa (=32)

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Staplesin tulo ei ole tuonut käytännön muutoksia yrityksen toimintatapoihin. Vastaajista 22 vastasi ei ja 8 vastaajaa ei osannut sanoa. Vain 2 vastaajaa ilmoitti, että toimintatavat ovat muuttuneet. Jos vastasi kyllä, sai kertoa omin sanoin, millaisia muutoksia oli tapahtunut. Molemmat vastaajat kertoivat itse muutoksista:

Vaihtanut ostopaikan.

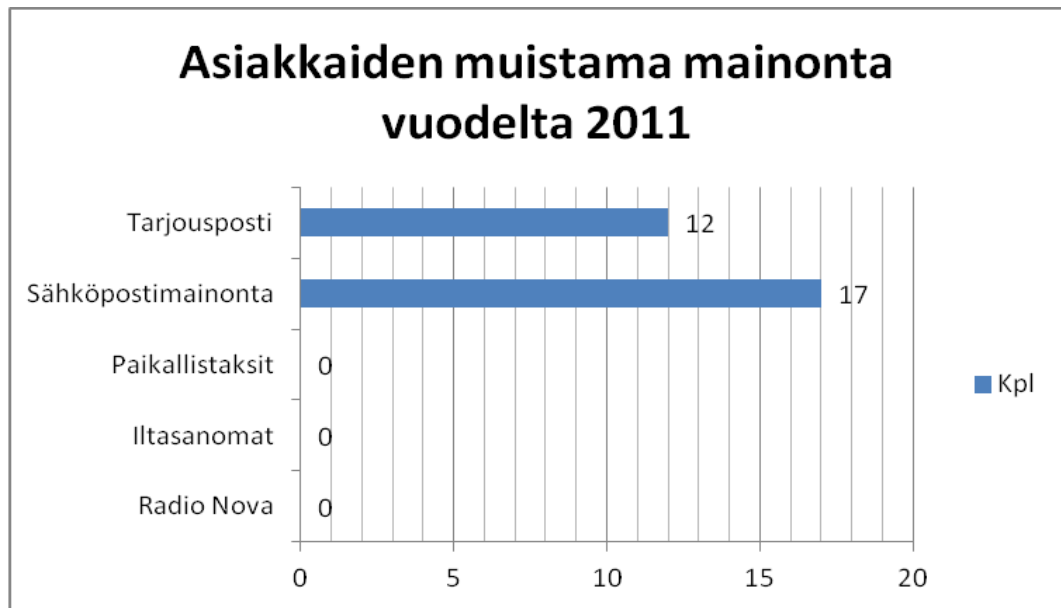
Hinnat ovat nousseet, verkkokauppa on halvempi, Stockmann saman hintainen.



KUVIO 12. Toimintatapojen muuttuminen yritystön myötä (n=32)

Molemmat haastatelluista asiakkaista olivat sitä mieltä, että toimintavat eivät ollut muuttuneet yritystön jälkeen.

Kysymyksessä numero 11 pyydettiin asiakkaita valitsemaan ne mainontakanavat, joissa muistivat nähneensä Staplesin mainontaa vuoden 2011 aikana. Oletus oli, että kaikki vastasivat kysymykseen, vaikka eivät muistaneet mitään mainontaa. Vastaajista 12 muisti saaneensa Staplesin mainospostia vuonna 2011. Hieman yli puolet muisti saaneensa sähköpostimainontaa. Se tarkoittaa 17 vastaajaa. 6 vastaajaa muisti sekä sähköpostimainonnan että tarjouspostin. Kukaan vastaajista ei muistanut nähneensä taksimainontaa tai Iltasanomien mainoksia. Kukaan ei myöskään muista kuulleen Radio Novan mainosta. Vastaajista 9 ei ilmoittanut muistavansa yhtään mainontakanavaa.



KUVIO 13. Asiakkaiden muistama mainonta vuodelta 2011 (n=32)

Haastatelluista asiakkaista kumpikaan ei heti muistanut mitään Staplesin mainonnasta. Kuitenkin, kun heitä muistutettiin käytetyistä mainontakanavista, he muistivat nähneensä taksimainontaa.

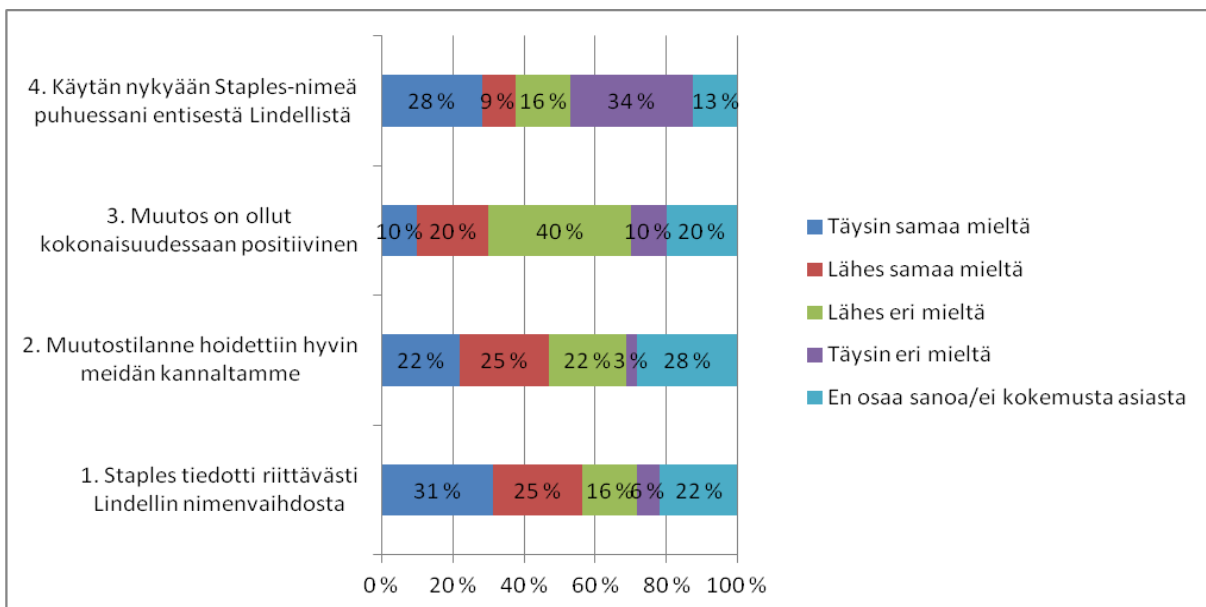
Alla näkyy mielipiteiden jakautuminen valmiissa asenneasteikossa. Vastaajille annettiin mielipiteet valmiisiin väittämiin ja vastaajien piti valita heidän mielipidettään vastaava vaihtoehto. Vastaukset annettiin numeraalisesti välillä 1-5. Neljästä väittämästä kolmanteen vastasi 30, mutta muihin väittämiin vastasivat kaikki 32 osallistujaa.

Ensimmäinen väittämä oli, että *Staples tiedotti riittävästi Lindellin nimenvaihdosta*. Ensimmäisessä väittämässä suurimman kannatuksen sai väittämä, että Staplesin tiedotus oli riittävää. Tätä mieltä oli 10 vastaajaa. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat lähes samaa mieltä väittämän kanssa. Näin 8 asiakasta. Lähes eri mieltä oli 5 vastaajaa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 2 vastaajaa. Vastaajista 7 ei osannut sanoa väittämään mitään.

Toinen väittämä oli, että *Muutostilanne hoidettiin hyvin meidän kannaltamme*. Suurin osa asiakkaista ei osannut sanoa väittämästä mitään. Näin vastasi 9 asiakasta. Toiseksi eniten vastaajia keräsi *Lähes samaa mieltä* -väittämä, joka sai 8 vastaajaa. *Täysin samaa mieltä* ja *Lähes eri mieltä* -väittämät saivat 7 vastajaa. Vain 1 vastaaja oli täysin eri mieltä väitteen kanssa.

Kolmas väittämä oli, että *Muutos on ollut kokonaisuudessaan positiivinen*. Eniten kannatusta sai *Lähes eri mieltä* -vastaus. Näin vastasi 12 asiakasta. Toiseksi suosituimmat vaihtoehdot olivat *En osaa sanoa* ja *Lähes samaa mieltä* -vaihtoehdot. Molempiin vastasi 6 asiakasta. Vastaajista 3 oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja samoin 3 oli täysin eri mieltä.

Neljäs eli viimeinen väittämä oli, että *Käytän nykyään Staples-nimeä puhuessani entisestä Lindellistä*. Eniten kannatusta sai *Täysin eri mieltä* -väittämä. Näin vastasi 11 asiakasta. Toiseksi eniten vastauksia keräsi *Täysin samaa mieltä* -vaihtoehto, joka keräsi 9 vastaajaa. Vastaajista 5 oli lähes eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 7 ei osannut sanoa väittämään mitään. Vastaajista 3 oli lähes samaa mieltä väittämän kanssa.

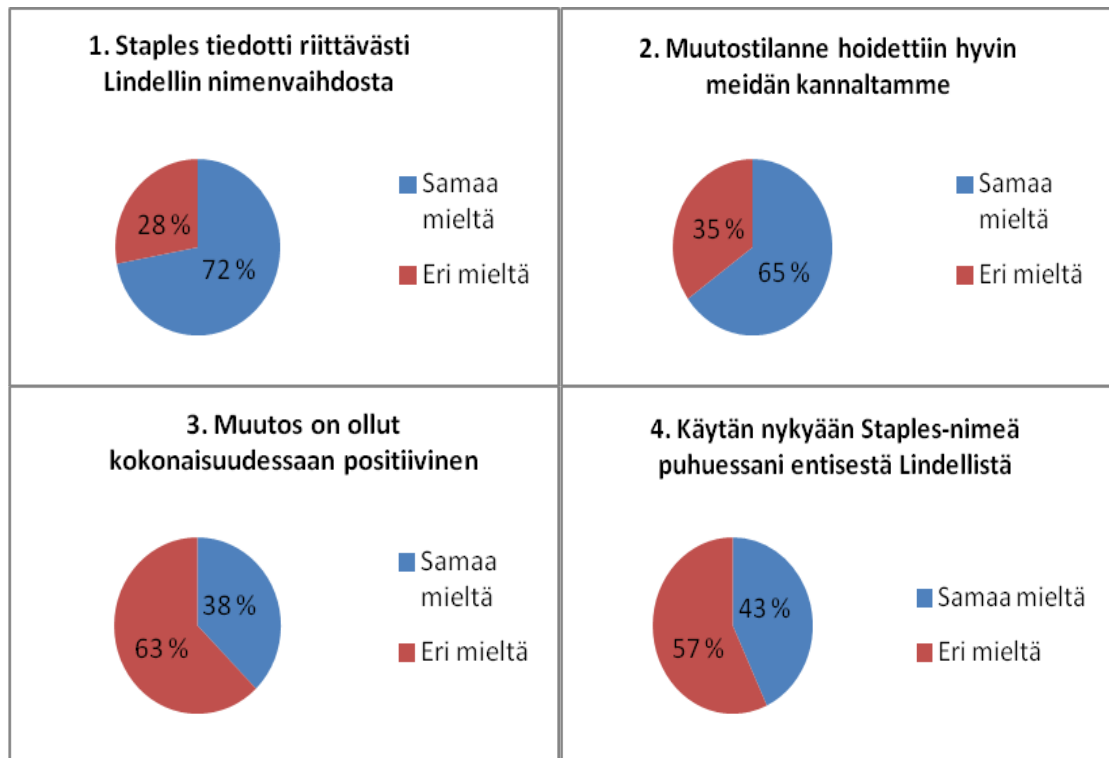


KUVIO 14. Asenneasteikko: mielipiteiden jakautuminen (1. n=32, 2. n=32, 3. n=30, 4. n=32)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 15) on esitetty samat väittämät pelkistettynä niin, että väittämät *täysin samaa mieltä* ja *lähes samaa mieltä* on yhdistetty yhdeksi mielipiteeksi samoin kuin väittämät *lähes eri mieltä* ja *täysin eri mieltä* -vaihtoehdot on yhdistetty yhdeksi mielipiteeksi. *En osaa sanoa/ei kokemusta asiasta* -väittämät on poistettu. Näin nähdään jakautuminen sen välillä, onko enemmän samaa mieltä olevia vastaajia vai eri mieltä olevia.

Kuviosta 15 nähdään, että suurin osa oli sitä mieltä, että Staples tiedotti riittävästi. Samoin suurin osa oli sitä mieltä, että muutostilanne hoidettiin hyvin asiakkaan kannalta. Kuitenkin 63 % vastaajista oli sitä mieltä, että muutos ei ollut

kokonaisuudessaan positiivinen. 57 % vastaajista ei käytä Staples-nimeä, vaan puhuu edelleen Lindellistä.



KUVIO 15. Asenneasteikko: tulokset pelkistettynä (1. n=25, 2. n=23, 3. n=24, 4. n=28)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty ristiintaulukoinnilla kahden eri väittämän vaikutus toisiinsa. Kuviossa on esitetty, kuinka tiedotuksen riittävyttä esittäneet vastaukset limittyvät vastaajien tunteeseen siitä, että muutostilanne hoidettiin hyvin.

TAULUKKO 1. Ristiintaulukointi: Staples tiedotti riittävästi nimenvaihdosta * Muutostilanne hoidettiin hyvin

			Muutostilanne hoidettiin hyvin					
			täysin samaa mieltä	lähes samaa mieltä	lähes eri mieltä	täysin eri mieltä	ei koke- musta	Total
Staples tiedotti riittävästi nimen vaihdosta	täysin samaa mieltä	Count	5	4	0	0	1	10
		% within Staples tiedotti riittävästi nimen vaihdosta	50,0 %	40,0 %	0,0 %	0,0 %	10,0 %	100,0 %
	lähes samaa mieltä	Count	2	3	2	0	1	8
		% within Staples tiedotti riittävästi nimen vaihdosta	25,0 %	37,5 %	25,0 %	0,0 %	12,5 %	100,0 %
	lähes eri mieltä	Count	0	1	3	0	1	5
		% within Staples tiedotti riittävästi nimen vaihdosta	0,0 %	20,0 %	60,0 %	0,0 %	20,0 %	100,0 %
	täysin eri mieltä	Count	0	0	0	1	1	2
		% within Staples tiedotti riittävästi nimen vaihdosta	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %	100,0 %
	ei koke- musta	Count	0	0	2	0	5	7
		% within Staples tiedotti riittävästi nimen vaihdosta	0,0 %	0,0 %	28,6 %	0,0 %	71,4 %	100,0 %
Total		Count	7	8	7	1	9	32
		% within Staples tiedotti riittävästi nimen vaihdosta	21,9 %	25,0 %	21,9 %	3,1 %	28,1 %	100 %

Haastatteluissa kysyttiin asiakkailta, että oliko heidän mielestään tiedotus riittävää muutostilanteessa. Molempien asiakkaiden mielestä tiedotus oli riittävää. Molempien asiakkaiden mielestä muutostilanne hoidettiin hyvin ja molemmat käyttävät Staples-nimeä yrityksestä.

Seuraavaksi kysyttiin, onko muutos Lindellistä Staplesiksi vaikuttanut vastaajan ostokäyttäytymiseen ja yhteistyöhön Staplesin kanssa. Suurin osa vastaajista eli 27 kappaletta oli sitä mieltä, ettei ostokäyttäytyminen ja yhteistyö ole muuttuneet. Vastaajista 1 ei osaa sanoa mielipidettään ja 4 vastaajaa oli sitä mieltä, että muutoksia oli tapahtunut. Samoin tässä kysymyksessä sai omin sanoin kertoa, millaisia muutoksia oli tapahtunut. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 4, joista 1 oli positiivinen muutos ja 3 oli negatiivisia muutoksia. Alla avoimet vastaukset:

Staplesin tuttu ”yhteyshenkilö” helpottanut asiointia.

Enää en tunne tarvetta tukea kyseistä liikettä, koska se ei ole enää suomalainen, voin ostaa muiltakin tuotteita.

Vaihdoin ostopaikkaa.

Olen vähentänyt.



KUVIO 16. Lindellin muutokset vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (n=32)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on ristiintaulukoitu asiakkuuden kesto ja muutokset ostokäyttäytymisessä. Taulukosta nähdään, että kaikki asiakkaat, jotka ovat olleet Staplesin kanssa asiakassuhteessa yli 15 vuotta, olivat sitä mieltä, että muutos ei ole vaikuttanut ostokäyttäytymiseen. Sen sijaan, lyhyempien asiakassuhteiden omaavat vastaajat olivat enemmän sitä mieltä, että ostokäyttäytyminen ja yhteistyö olivat muuttuneet.

TAULUKKO 2. Ristiintaulukointi: Asiakkuuden kesto * Ostokäyttäytymisen muutos

			Onko muutos vaikuttanut ostokäyttäytymiseen/yhteistyöhön Staplesin kanssa			
			kyllä	ei	en osaa sanoa	Total
Asiakkuuden kesto	1-5 vuotta	Count	2	9	0	11
		% within Asiakkuuden kesto	18,2 %	81,8 %	0,0 %	100,0 %
	6-15 vuotta	Count	2	12	1	15
		% within Asiakkuuden kesto	13,3 %	80,0 %	6,7 %	100,0 %
	yli 15 vuotta	Count	0	6	0	6
		% within Asiakkuuden kesto	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %
Total	Count	4	27	1	32	
	% within Asiakkuuden kesto	12,5 %	84,4 %	3,1 %	100,0 %	

Viimeisessä kysymyksessä toivottiin asiakkaiden kertovan vapaasti, mitä he odottavat yhteistyöltä jatkossa. Tähän kysymykseen vastasi 22 asiakasta eli 10 asiakasta jätti vastaamatta. Vastausprosentti tässä kysymyksessä oli 69 %. Vastauksia ei voitu luokitella, vaan vastauksista poimittiin ylös ne, jotka auttoivat tutkimusongelmaan liittyvissä teemoissa. Seuraavat vastaukset ovat tutkimusongelmaan liittyviä:

Ettei toiminta muutu merkittävästi nykyisestä.

Samaa meininkiä.

Samantasoista palvelua ottaen huomioon markkinoilla tapahtuvat muutokset (uudet tuotteet).

Kilpailukykyiset hinnat, palvelu myymälässä on aina ollut hyvää.

Nykyisen tilanteen jatkumista.

Jos firma myydään ja omistajat vaihtuisi toivoisin, että pidetään silti vanha nimi käytössä.

Minun kohdalta mainonta menee kyllä hukkaan, painettu mainonta paperikoriin ja sähköpostit poistan.

Samaa rataa kun menee niin ollaan tyytyväisiä.

Enemmän yhteydenottoja.

Enemmän tarjouksia sähköpostilla.

Ei erityisempiä toiveita. Kuten aiemmin kerroin, niin palvelu on henkilöitynyt.

6 POHDINTA

Tässä luvussa tuodaan esiin tutkimusongelman kannalta oleelliset tulokset. Tutkimuksen tuloksia arvioidaan suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. Myöhemmin luvussa arvioidaan tutkimuksen merkitystä sekä työprosessia.

6.1 Tulosten ja niiden merkitysten arviointia

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää onnistuiko yritystoston ja nimenmuutoksen seurauksena tapahtunut viestintäkampanja. Haluttiin selvittää, kuinka viestintä tavoitti asiakkaat, kuinka asiakkaat suhtautuivat muutokseen ja säilyivätkö asiakassuhteet entisellään. Haluttiin siis tutkia asiakkaiden asenteita, mielipiteitä ja mielikuvia. Viestintäkampanjalle oli alussa asetettu tavoite, että tieto nimenmuutoksesta tavoittaisi asiakkaat ja että Staples saisi tunnettuutta. Haluttiin myös, että hyvät asiakassuhteet säilyisivät ja että Staplesille muodostuisi hyvä yrityskuva.

Yksi keskeisimmistä tutkimuskysymyksistä oli, että saavuttiko tieto yritystuesta ja nimenmuutoksesta asiakkaat. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että tieto muutoksesta saavutti melko hyvin asiakkaat. Tärkeimpiä tekijöitä muutoksen viestinnässä olivat tiedotus ja sitä tukeva henkilökohtainen kanssakäyminen. Tiedotus oli useimpien asiakkaiden mielestä riittävää. Tiedotus myös saavutti asiakkaat oikeita kanavia pitkin. Asiakkaat tutkimuksen mukaan lukevat sähköpostia, joten sähköpostin käyttäminen tiedotuskanavana oli oikea ratkaisu. Kirjallista tiedotusta tuki henkilökohtainen palvelu ja tiedotus myymälässä. Tutkimus edustaa pääasiassa alle 10 hengen yrityksiä, eli mikroyrityksiä. Suurin osa näistä mikroyrityksistä asioi Staplesin myymälässä, joten myymälä oli oikea kanava tiedon jakamiseen.

Kuitenkin, 3 kyselyn vastaajaa sai tietää uudesta nimestä tämän kyselyn kautta ja yksi vastaaja luki nimen muuttumisesta laskusta. Toisin sanoen yhteensä 13 % vastaajista ei ollut saanut oikeanlaista viestintää muutoksesta tai ei ollut huomionnut sitä kunnolla. Kaikki vastaajat vain yhtä lukuun ottamatta asioivat Staplesin kanssa vähintään kerran vuodessa. Näin ollen he ovat asioineet Staplesin kanssa vähintään kerran koko viestintäkampanjan aikana. Suurin osa vastaajista myös asioi myymälän kautta. Nämä neljä vastaajaa, jotka eivät olleet saaneet oikeanlaista tietoa muutoksesta, asioivat kaikki myymälässä tai sähköpostitse. Nämä asiakkaat käyvät siis myymälähenkilökunnan kanssa henkilökohtaista viestintää, joka on joko suullista tai kirjallista viestintää. Nämä vastaajat myös asioivat Staplesin kanssa joko kuukausit-

tain tai 1-6 kertaa vuodessa. Voisi miettiä tarkemmin syitä siihen, miksi 13 % asiakkaista ei ollut saanut riittävää viestintää muutoksesta. Pitäisi selvittää, oliko syy siinä, ettei heille ollut lähetetty tiedotusta vai olivatko asiakkaat jättäneet tiedotuksen huomioimatta. Viestintäprojektin aikana olisi mahdollisesti voitu myymälähenkilökuntaa ohjeistaa siihen, että jokaisen asiakkaan kanssa, joka käy myymälässä tai lähettää sähköpostia, käydään lyhyt keskustelu siitä, ovatko he jo huomanneet nimen vaihtumisen. Näin olisi saatu vahvistettua tiedotusta henkilökohtaisella viestinnällä vielä enemmän.

Tiedotusta oli tärkeä koko viestintäprojektin onnistumisen kannalta. Taulukosta yksi voidaan huomata, että asiakkaat, jotka olivat sitä mieltä, että tiedotusta oli tarpeeksi, olivat enimmäkseen sitä mieltä, että muutostilanne hoidettiin hyvin. Asiakkaista 90 %, jotka olivat täysin samaa mieltä sen kanssa, että tiedotusta oli riittävästi, olivat täysin tai lähes samaa mieltä sen kanssa, että muutos hoidettiin hyvin.

Vaikka asiakkaat saivat tiedon, että Lindellin nimi muuttuu, monelle ei jäänyt Staples-nimi arkikäyttöön. Vain hieman yli 40 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä Staples-nimeä. Suurimmalla osalla asiakkaista oli ollut jo pitkä asiakashistoria Lindellin kanssa, jolloin Lindell-nimen käyttö on heille jo vakiintunut tapa, jota ei helpolla muuteta.

Toinen tärkeä tutkimuskysymys oli, että kuinka asiakkaat suhtautuivat muutokseen. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat suhtautuivat melko negatiivisesti muutokseen. Tämä käy ilmi avoimista vastauksista, joita on tulkittu asenteiden näkymisen perusteella. Staples ei ollut tulosten mukaan tunnettu Suomessa ennen yritystoa, joten negatiivinen asenne voi johtua pelosta tuntemattomaan. Tuntemattomaan yrityksen suhtaudutaan yleensä enemmän kielteisesti kuin myönteisesti. Tiedon puutteessa ihmisten on helpompi omaksua mieluummin negatiivisia ajatuksia kuin myönteisiä. (Siukosaari 1992.)

Tärkeää on kuitenkin huomioida avointen vastausten tulkitsemisen vaikeus. Kun vastaus on kirjoitettu asiakkaan omin sanoin, ei voi välttämättä ymmärtää täysin, mitä vastaaja haluaa oikeasti sanoa. Vastausten tulkitsemisessa ja niiden jaottelussa vaikuttaa tutkijan subjektiivinen näkemys vastauksesta. Jaoteltaessa vastauksia positiivisiksi ja negatiivisiksi yritettiin lukea rivien välistä vastaajan asenne. Vaikka luokitukset olivat melko helposti tehtävissä, voi virheitä esiintyä siinä, mitä on luultu vastaajan tarkoittavan ja mitä hän on oikeasti tarkoittanut. Luokittelua ei siis voida pitää täysin luotettavana.

Muutama vastaaja toi ilmi sen, että muutoksessa harmittaa yrityksen myyminen ulkomaille. Vaikka tulikin ilmi, että jotkut asiakkaista eivät halua tukea ulkomaalaista yritystä, oli ulkomaisuuden vaikutus asenteiden muodostumiseen kuitenkin vähäinen.

Osana tutkimusongelmaa olivat myös asiakassuhteiden muutokset. Yksi tutkimuskysymys oli, että pysyivätkö asiakassuhteet samanlaisina muutoksen jälkeen. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista ei ollut muuttanut ostokäyttäytymistä tai yhteistyötä. Tästä voidaan päätellä, että asiakassuhteet ovat säilyneet pääasiassa samana, mutta joitakin asiakkaita on menetetty muutoksen takia. Seuraavaksi voisi miettiä, onko jotain toimenpiteitä, joilla menetetyt asiakkaat saataisiin takaisin. Menetetyille asiakkailla voisi lähettää jatkokyselyn, jolla selvitetäisiin tarkempia syitä asiakassuhteen loppumiseen. Sen perusteella voisi miettiä jatkotoimenpiteitä, joilla asiakassuhteita voisi vahvistaa.

Taulukossa 2 oli ristiintaulukoitu vastaajien asiakkuuksien kesto ja muutoksen vaikutus yhteistyöhön. Taulukon kaksi luvuista voi varovasti päätellä, että joiden asiakkaiden pitkäaikainen asiakkuus on saattanut vaikuttaa siihen, ettei yhteistyö muuttunut. Kuitenkin on huomioitava, että luvut ovat pieniä, joten yleistys ei ole luotettava.

Yleensä asiakkaiden sitoutuneisuus yritykseen vaikuttaa asiakassuhteiden kestävyys-teen. Sitoutunut asiakas on motivoitunut asioimaan yrityksen kanssa ja haluaa ylläpitää asiakkaan ja yrityksen suhdetta. Vain arvokkaisiin suhteisiin ollaan sitoutuneita, sellaisiin, joissa yritys on osoittautunut luotettavaksi. Muutostilanteessa sitoutuneet asiakkaat on helpompi pitää. Sitoutuneilla asiakkailla on suurempi kynnys vaihtaa yritys kilpailijaan, vaikka tapahtuisikin muutoksia toimintatavoissa. (Grönroos 2001, 72–73.)

Asiakkaiden mielestä muutos hoidettiin hyvin, mutta muutos ei välttämättä ollut hyvä asia. Sekä kyselystä että haastatteluista voi päätellä, että tarvetta muutokselle ei ollut. Asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä Lindelliin ja jos toimintatavat ja muut heidän arvostamansa asiat pysyvät samoina, he tulevat olemaan jatkossa tyytyväisiä. Tulevaisuudessa asiakkaat haluaisivat pääasiassa yhtä laadukasta palvelua kuin ennenkin. Yksi asiakas jopa sanoi, että luottaa siihen, että kaikki toimii jatkossakin. Luottamus asiakassuhteissa on tavoiteltava asia.

Grönroos (2001, 71) kuvaa luottamusta niin, että yksi osapuoli odottaa toisen osapuolen käyttäytyvän tietyssä tilanteessa tietyllä ennakoidulla tavalla. Toisin sanoen

yritykseen luottava asiakas odottaa saavansa jatkuvasti tietynlaista palvelua. Muutos-tilanteissa yksi luottamuksen säilymisen edellytys on, että odotetun kaltainen palvelu säilyy ja asiakas voi luottaa siihen, että saa sitä, mitä on saanut ennenkin. (Grönroos 2001, 71.)

Se mitä asiakkaat eniten arvostavat tutkimuksen perusteella ovat hyvä palvelu, laadukkaat tuotteet, sopiva hinta ja reilut toimitusehdot. Jos nämä asiat pysyvät kunnossa, nimenmuutos ja omistajan vaihtuminen eivät haittaa.

Mainonnan avulla pyrittiin kasvattamaan Staplesin tunnettuutta. Viestinnän aikataulu oli suunniteltu uuden yritysnimen lanseerauksen ympärille, joten suurin mainontatulva tapahtui keväällä ja kesällä 2011. Tulosten mukaan Staplesin mainonta ei ollut mieleenpainuvaa. Sähköpostimainonta ja tarjousposti olivat helppoja muistaa, sillä sitä lähetettiin useamman kerran vuodessa ja ne lähetettiin suoraan asiakkaille suoramainontana. Suurelle joukolle yhtä aikaa kohdistettua mainontaa ei muistanut kukaan vastaajista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö kukaan vastaajista olisi altistunut lehti-, radio- ja taksimainonnalle, vaan voi olla, ettei mainonnasta jäänyt vastaajille muistikuvaa. Kuitenkin mainnosta on jo vuosi aikaa, joten voi olla että mainonnan vaikutusten tutkiminen oli jo liian myöhäistä.

Staplesin ensimmäinen viestintäkampanja esitteli Staplesin suomalaisille ja määritteli Staplesin viestintää. Ensimmäinen viestintäkampanja loi perusteet sille, millä tavalla Staplesin odotetaan viestivän ja ensimmäinen kampanja kertoo sen, millainen Staples on. Seuraavaa viestintää suunnitellessa tulee ottaa huomioon ensimmäinen viestintäkampanja, eikä viestintää voi paljolti muuttaa, vaan ensimmäinen kampanja määrsi suuresti Staplesin viestinnän suunnan. Viestintäkampanjan halutut vaikutukset olivat lyhyelle aikavälille tarkoitettu, mutta niillä on myös pidempiaikaisia vaikutuksia. Tässä kampanjassa annettiin asiakkaille lupauksia, joiden toteutuminen vaikuttaa pidemmällä ajalla.

Työssä tutkittiin mielikuviin, mielipiteisiin ja asenteisiin liittyvää tietoa, ei numeraalisia faktoja. Mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden tutkiminen asettaa omat vaikeutensa sekä kysymysten asettelulle että tulosten analysoinnille.

Onnistumisen arviointi on aina sitä helpompaa mitä tarkemmat tavoitteet ovat. Tässä tapauksessa kampanjalle ei ollut asetettu numeraalisia tavoitearvoja. Asenteita ja mielikuvia tutkittaessa numeraalisten tavoitteiden asettaminen onkin vaikeaa. On siis vaikeaa yksiselitteisesti sanoa onnistuiko kampanja vai ei, sillä tavoitteet kampanjalle

olivat melko epätarkkoja. Viestintäkampanjalle oli alussa asetettu tavoite, että tieto nimenmuutoksesta tavoittaisi asiakkaat ja että Staples saisi tunnettuutta. Haluttiin myös, että hyvät asiakassuhteet säilyisivät ja että Staplesille muodostuisi hyvä yrityskuva. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että viestintä onnistui. Asiakkaat olivat tyytyväisiä muutoksen toimenpiteisiin. Negatiiviset mielipiteet johtuivat lähinnä muutoksen lähtökohdista ja muutoksen syistä. Niihin ei voitu kampanjalla vaikuttaa millään tavalla.

Tällä tutkimuksella voidaan kuitenkin antaa vain viitteellisiä tuloksia ja päätelmiä. Tutkimusta ei voi pitää täysin luotettavana. Tutkimuksen luotettavuutta vähentää pieni otos, jolloin tulokset eivät päde koko perusjoukkoon.

Sytä alhaiseen vastausprosenttiin saattoi olla useita. Osoiterekisterissä saattoi olla vanhoja osoitteita, jotka eivät ole enää käytössä. Sähköpostiosoitteissa oli mukana myös yritysten yleisiä osoitteita, eikä henkilökohtaisia osoitteita. Henkilökohtaisesti lähetetyt kyselykutsut olisivat menneet todennäköisesti varmemmin perille. Ajankohta kyselylle saattoi olla huono, sillä talvilomat olivat meneillään. Myös tutkimuksen ajankohta saattoi olla liian myöhäinen muutoksen toimenpiteitä ajatellen. Myös se saattoi vaikuttaa alhaiseen vastausprosenttiin, että vastaajat olivat yrityksen edustajia, joten heillä ei ehkä ollut aikaa vastata työaikana kyselyyn. Näyttäisi myös, että kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat melko kriittisiä ja negatiivisia. Voisi mahdollisesti olettaa, että kyselyyn vastanneet asiakkaat halusivat vastata kyselyyn juuri sen takia, että halusivat kanavan kritiikin ilmi tuomiseen. Ehkä onkin, että asiakkaat, jotka suhtautuivat muutokseen neutraalisti tai positiivisesti, eivät kokeneet tarvetta tuoda mielipiteitään ilmi.

Vaikka vastausprosentti olikin alhainen, kyselyyn vastaajat jaksoivat vastata kiitettävästi kaikkiin kysymyksiin, jopa avoimiin kysymyksiin. Juuri avoimet kysymykset olivat tärkeitä tuomaan esiin vastaajien asenteita.

Viestintäkampanjalla ja erityisesti mainonnalla haluttiin luoda Staplesille hyvää yrityskuvaa ja luonnollisesti tuoda uusiakin asiakkaita. Tässä tutkimuksessa ei keskitytty yrityskuvan tutkimiseen, sillä halutunlaisen yrityskuvan muodostuminen vaatii paljon enemmän aikaa. Jatkotutkimuksena voisi selvittää Staplesin yrityskuvaa Suomessa tai viestintäkampanjan vaikutusta uusien asiakkaiden hankintaan.

6.2 Tutkimusprosessin arviointia

Tämä tutkimus on hyödyllinen toimeksiantajayritys Staplesille, sillä tämän tutkimuksen perusteella se voi ruveta suunnittelemaan uusia viestintä- ja markkinointikampanjoita. Ne kulkevat aina syklissä, jossa edellisestä kampanjasta opitaan ja parannetaan tulevia kampanjoita. Tästä tutkimuksesta Staples voi nähdä, missä toimenpiteissä se onnistui ja mihin toimenpiteisiin voisi parantaa. Tätä tutkimus siis voi auttaa Staplesia uusien kampanjoiden suunnittelussa.

Vaikka tämä tutkimus kuvaakin yhden yrityksen toimenpiteitä yhden kampanjan aikana, voivat muut yritykset myös hyötyä tästä työstä. Ne yritykset, jotka käyvät läpi samanlaisia muutoksia, voivat tästä opinnäytetyöstä saada tietoa siitä, kuinka tällaisen muutoksen kampanjan voisi toteuttaa.

Itse olen tyytyväinen työhön ja tekemääni tutkimusprosessiin. Koen, että työ onnistui hyvin. Opin paljon tutkimusprosessin aikana sekä tutkimuksen tekemisestä että Staplesin markkinointikampanjasta. Opin paljon markkinointiviestinnän eri toimenpiteistä käytännön toteutuksessa. Olen kiittolinen, että pääsin seuraamaan läheltä ainutkertaista ja kiinnostavaa viestintäkampanjaa.

Jos kuitenkin saisin aloittaa tutkimusprosessin alusta, tekisin muutaman asian eri tavalla. Ensimmäiseksi mieltäisin haastattelurunkoa uusiksi. Mieltäisin uudestaan, voisinko jollain eri tavalla esittää haastattelukysymykset, jolloin saisin täydentävämpiä vastauksia tutkimusongelma kannalta. Olisin myös yrittänyt esittää haastattelupyynnön eri tavalla, jolloin olisin ehkä saanut heti alussa enemmän haastatteluja. Tutkimusprosessin yksi haaste oli haastattelujen saaminen.

Mielestäni kyselyn käyttö päämenetelmänä oli oikea tapa tässä tutkimuksessa, vaikka asenteiden ja mielikuvien selvittäminen ei ole yleensä välttämättä kyselyllä paras tapa. Mainostoimisto Sek&Greyn viestintäpsykologi Mirka Parkkinen arvio Tiedelehden (3/2007) artikkelissa, että markkinointitutkimuksen perusmenetelmät eli kyselyt jäävät alkeellisiksi, sillä ne pysähtyvät rationaaliselle eli järkeilyn alueelle. (Parkkinen 2007.)

Tutkimuksessa olen tyytymätön kyselyn vastausprosenttiin. Olisin toivonut enemmän aikaa vastausten keräämiseen. Vastausten kerääminen jäi myöhäiseksi toimeksiantajan johdosta. Kysely oli alun perin tarkoitus lähettää syksyllä 2011, mutta kyselyn lähettäminen kuitenkin venyi keväälle 2012 viime hetkeen. Olisin itse halunnut lähet-

tää kyselyn jo aikaisemmin ja mahdollisesti useammassa jaksossa. Useampi lähetyskerta olisi ottanut paremmin huomioon talvilomien vaihtuvat ajankohdat eri puolilla Suomea. Jos olisi ollut enemmän aikaa vastausten keräämiseen, olisin myös lähettänyt asiakkaille muistutuksia kyselyyn vastaamisesta tai keksinyt kannusteita vastaamiseen. Nyt tähän ei jäänyt aikaa, sillä sain Staplesilta asiakkaiden sähköpostiosoitteet liian myöhään. Myös kyselyn saatteesta olisi voinut yrittää tehdä houkuttelevampaa vastaamiseen.

Haluan kuitenkin vielä lopuksi kiittää Staples Finlandia siitä, että sain toteuttaa opinäytetyöni haluamastani aiheesta.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Business Fellows 2009. Yrityksen liiketoiminnan visio on syytä pyrkiä määrittelemään jo toiminnan alkuvaiheessa. Business Fellows. Verkkoartikkeli [viitattu 4.4.2012]. Saatavissa: <http://www.businessfellows.com/articles/22>.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Ylioppilaspaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin+Göös.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor.

Kamensky, M. 2010. Strateginen Johtaminen. Menestyksen timantti. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Kauppalehti.fi 2010. Tulostiedote. Kauppalehti. Verkkosivut [Viitattu 12.1.2012.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20100801/12814459483850>.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2002. Yrityksen perustoiminnot – Basic Business Operations, Helsinki: WSOY.

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaoksel-le. Helsinki: Talentum.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kaup-patieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. 4. painos. Helsinki: Rastor.

Kotler, P. 1994. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Lontoo: Pearson Prentice Hall.

Kotter, P. 1996. Muutos vaatii johtajuutta. Alkuperäinen teos: *Leading Change*. Helsinki: Rastor.

Kruskopf, T. 2012. B2B-markkinointi. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. Verkkosivut [Viitattu 7.2.2012]. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. 2004. Design management. Yrityskuvan johtaminen. Muotoilu ja media. Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos.

Leikola, M. 2012. Mainonta. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. Verkkosivut [Viitattu 2.4.2012]. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/mainonta>.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Parkkinen, M. 2007. Osta-nappulaa etsimässä. Tiede-verkkolehti. Verkkoartikkeli [Viitattu 7.2.2012]. Saatavissa: http://www.tiede.fi/artikkeli/695/osta_nappulaa_etsimassa.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A. 1992. Yritysviestinnän opas. 4. Painos. Helsinki: Tietosanoma.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. Painos. Porvoo: WSOY.

Staples Finland Oy 2011. Verkkosivut. [Viitattu 16.6.2011]. Saatavissa: <http://www.lindell.fi/?id=25>.

Staples Inc. 2011. Verkkosivut. [Viitattu 13.1.2012] Saatavissa: http://staples.newshq.businesswire.com/about/our_story#axzz1jKm158XC.

Suokko, T. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. Helsinki: WSOY.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Saate

Hyvä Staplesin asiakas,

Opiskelen liiketaloutta Savonia-ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyöni Staples Finland Oy:lle. Vuonna 2010 Staples Inc. osti Oy Lindell Ab:n ja nimenmuutos Lindellistä Staplesiksi toteutettiin toukokuussa 2011. Tutkin työssäni, kuinka hyvin Lindellin nimenvaihdos Staplesiksi tavoitti asiakkaat ja kuinka markkinointiviestintä näkyi asiakkaille.

Pyydän Teitä ystävällisesti kertomaan mielipiteenne. Vastaukset käsittelen luottamuksellisesti ja nimettömästi. Viimeinen mahdollinen vastauspäivä on 13.3.2012.

Ystävällisin terveisin

Minna Miettinen

minna.m.miettinen@edu.savonia.fi

Kysely

1. Ikä:

- ☒ Alle 25
- ☐ 25 – 40
- ☐ 41 – 55
- ☒ Yli 55

2. Sukupuoli:

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

3. Edustamanne yrityksen koko:

- ☐ Alle 10 henkilön yritys
- ☐ 11 - 50 henkilöä
- ☐ yli 50 henkilöä

4. Kuinka kauan olette olleet Staplesin asiakas (myös Lindell)?

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1 - 5 vuotta
- ☐ 6 - 15 vuotta
- ☐ yli 15 vuotta

5. Kuinka asioitte Staplesin kanssa? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Myymälässä
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Verkon kautta
- ☐ Puhelimitse
- ☐ Muu: miten

6. Kuinka usein asioitte Staplesin kanssa?

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ 1 - 6 kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa

7. Kertokaa, kuinka kuulitte ensimmäisen kerran Staplesin nimen vaihtuneen Lindellin tilalle?A rectangular text input field with a light gray border. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, each with a small upward-pointing triangle. On the bottom left, there is a small square button with a left-pointing triangle, and on the bottom right, there is a small square button with a right-pointing triangle.**8. Millaiset olivat ensimmäiset ajatuksenne kuullessanne Staplesin nimen vaihtuneen Lindellin tilalle?**A rectangular text input field with a light gray border. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically, each with a small upward-pointing triangle. On the bottom left, there is a small square button with a left-pointing triangle, and on the bottom right, there is a small square button with a right-pointing triangle.**9. Olitteko kuulleet Staplesista ennen yritysostoa?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

10. Onko Lindellin muutos Staplesiksi tuonut käytännön muutoksia toimintatapoihin?

- ☒ Kyllä, millaisia:
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

A rectangular text input field with a light gray border. It contains no text.

11. Näittekö tai kuulitteko Staplesin mainontaa seuraavissa kanavissa vuoden 2011 aikana?

- ☐ Radio Nova
- ☐ Iltasanomat
- ☐ Paikallistaksit
- ☐ Sähköpostimainonta
- ☐ Tarjousposti

12. Valitkaa vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne seuraaviin väittämiin. (1= Täysin samaa mieltä, 2=Lähes samaa mieltä, 3=Lähes eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä, 5=Ei kokemusta/En osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Staples tiedotti riittävästi Lindellin nimenvaihdosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muutostilanne hoidettiin hyvin meidän kannaltamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muutos on ollut kokonaisuudessaan positiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän nykyään Staples-nimeä puhuessani entisestä Lindellistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Onko muutos Lindellistä Staplesiksi vaikuttanut ostokäyttäytymiseen ja yhteistyöhönne Staplesin kanssa?

- ☐ Kyllä, kuinka:
- ☒ Ei
- ☐ En osaa sanoa

14. Mitä toivotte yhteistyöltä tulevaisuudessa?

Haastattelukysymyksiä

1. Kertoisitteko asiakassuhteestanne Staplesiin? Mistä asti olette olleet Staplesin asiakkaana? Kuinka asioitte Staplesin kanssa? Kuinka usein asioitte Staplesin kanssa?
2. Kuinka kuulitte ensimmäisen kerran yritysostosta? Mitkä olivat ensimmäiset ajatukset? Oliko minkäänlaisia huolia?
3. Tunsitteko ennen Staplesia?
4. Minkälaista viestintää tuli Staplesin suunnalta? Mitä viestinnästä jäi mieleen?
5. Oliko tiedotus riittävää?
6. Mitä kerrottiin käytännön muutoksista? Onko lupauksissa pysytty?
7. Mitä muistatte mainonnasta?
8. Puhutteko Lindell vai Staples?
9. Kuinka lausutte nimen?
10. Vaikuttaako amerikkalaisuus mielikuvaan?
11. Onnistuiko muutoksesta viestiminen? Olisiko jotain voitu tehdä toisin?
12. Oliko Staplesin saapuminen Suomeen hyvä asia mielestänne?

Haastattelut

(H) = Haastattelija

(V) = Vastaaja

Haastattelu 1.

(H) Aloitetaan sillä, että voisitko kertoa teidän asiakassuhteesta Staplesin kanssa.

(V) No, meillä on pitkä historia sillä tavalla, että ollaan oltu Lindellin asiakkaita jo pitempää. Ja sitten kun muuttui Staplesiin, niin asiakassuhde muuttui sinne. Tämmöinen hyllytys sopimus meillä on ja se toimii tosi hyvin. Pasi Heikkinen, joka on meidän yhteyshenkilö, oli tuttu jo Stigelin ajoilta. Että sillein helppo toimia, kun on vanha tuttu jo ja toimii hyvin. Mitä muuta haluaisit tietää?

(H) Muistatko tarkkaan, mistä asti olette olleet asiakkaina?

(V) Hirveen vaikea sanoa, vuosia kuitenkin. Sanoisin, että yli viisi vuotta, 5-10 vuotta.

(H) Kuinka usein asioitte?

(V) Meillä on täyttöpalvelu. Sehän kun toimii, niin sen puitteissa ei tarvitse olla missään tekemisissä. Kaikki muut ostokset aika pitkälti kulkee minun kautta. Et jos jotain muuta tarvitaan varastoon, tai joku tarvii vähän erikoisempaa, sitten jotain nitojaa, mikä ei välttämättä varastossa. Viimeksi tilasin näyttöön tietoturvasuojan. Tämmöisiä vähän erikoisempia, mitä ei pidetä varastossa, kun nekin on aika arvokkaita. Ne tilataan sitten vaan tarpeen mukaan. Välillä joka viikko, välillä kerran kuussa. Se vähän vaihtelee.

(H) Tuleeko koskaan käytyä myymälässä paikan päällä?

(V) En ole käynyt yhtään kerran.

(H) Kuinka kuulitte ensimmäisen kerran yritysostosta?

(V) Minä kuulin Väättäisen Karilta kesällä työn ulkopuolella loman aikaan.

(H) Mitkä olivat ensimmäiset ajatukset?

(V) No ei mitään, iso firma takana, että varmaan ihan hyvä juttu Lindellin kannalta sekä varmasti meillekin. Ei varmasti haittaa tee.

(H) Oliko minkäänlaisia huolia?

(V) Ei minulla ollut, ei. Kyllä minä luotin, että iso firma varmasti toimii ihan yhtä hyvin.

(H) Tunsitteko ennen Staplesia?

(V) En ollut kuullut ikinä firman nimeä.

(H) Voisitko muistella, millaista viestintää tuli siitä, kuinka muutosta toteutetaan?

(V) Sähköpostiviesti ainakin tuli ja Pasi soitti erikseen ja varmisti, että onko tieto tavoittanut minut. Sain tiedon mielestäni ihan mukavasti.

(H) Oliko tiedotus riittävää?

(V) Oli. Kyllä minä ainakin koin, että sain riittävästi tietoa.

(H) Kerrottiinko käytännön muutoksista?

(V) Sanottiin, ettei tule isoja muutoksia. Jatketaan ihan entisellään. Entiset työntekijät ja yhteys-henkilöt pysyvät siellä päässä samana ja korkeintaan, jos oikein muistan, niin tuotevalikoima laajenee. Semmoinen mielikuva minulle jäi.

(H) Onko lupauksessa pysytty?

(V) Kyllä minun mielestä. ei ole sellaista tilannetta tullut, ettei olisi tuotetta löytynyt, mitä on tarvittu. Varmaan on pysytty siinä mielessä ihan hyvin.

(H) Entä mainonta, tuleeko mieleen, missä ulkona liikkuessasi olisit nähnyt mainontaa, että Staples tulee Suomeen?

(V) En kyllä muista, että olisin nähnyt, olisiko lehdessä ollut jotain?

(H) Meillä oli takseissa ja Radio Novalla mainos.

(V) No nyt kun sanoit, niin ehkä taksissa olen nähnyt tuolla kaupungilla. Novalta en muista.

(H) Saitko ilmaislahjoja, mitä jaettiin kesän aikana?

(V) En ole saanut.

(H) Puhutteko talon sisällä Lindell vai Staples?

(V) Kyllä me puhutaan hyvin pitkälle Lindellistä vielä.

(H) Jos tulee puhuttua Staplesista, niin lausutteko Staples vai *Staples* (englanniksi)?

(V) Kyllä minä puhun *Staples* (englanniksi).

(H) Vaikuttaako mielikuviin, kun suomalainen yritys muuttui ulkomaalaisomisteiseksi?

(V) En tiedä, kun itselle ei ole mikään muuttunut. En osaa sanoa, että olisi mielikuvaan vaikuttanut.

(H) Sanoisitko, että onnistui muutoksesta viestiminen?

(V) Kyllä minä ainakin koen, että riittävästi olen saanut tietoa. Kerrottiin, millainen yritys se Staples on, kerrottiin, miten suuri yritys se on. Kyllä minusta tuntuu, että sain ihan riittävästi tietoa.

(H) Onko jotain, mitä olisi voinut tehdä toisin?

(V) No ei oikeastaan. Kaikki jatku ennallaan, kaikki sopimukset, mitä ollaan tehty. Firman nimi vain paperissa muuttui. Toiminta on jatkunut entisellään. En ole oikeastaan huomannut mitään, mitä olisi pitänyt tehdä toisin.

(H) Oliko Staplesin saapuminen suomeen hyvä vai huono asia?

(V) En osaa sanoa. Ei ole oikeastaan vaikuttanut millään tavalla minun elämään. Mutta sen on tätä päivää.

Haastattelu 2.

(H) Voisitko kertoa teidän asiakassuhteesta Staplesin kanssa? Kuinka pitkään olette olleet asiakkaana ja kuinka asioitte Staplesin kanssa?

(V) Eli ihan Lindellin ajoista?

(H) Kyllä, ihan Lindellin ajoista.

(V) No, meillähän on ollut asiakassuhde kauan. Enhän minä edes muista milloinka on sopimus tehty, mutta meillähän on tehty sopimus läpi Suomen, niissä toimistoissa, joissa on kaappitäyttöpalvelu.

(H) Oletteko te heihin yhteydessä?

(V) Olen joo.

(H) Käyttekö paikan päällä myymälässä?

(V) Joskus olen käynyt ja sitten olen käynyt heidän asiakastilaisuuksissa. Joskus olen jotain käynyt hakemassa. Se on kätevää, kun on lähellä ja monesti toimittavat suoraan tänne. Kiireelliset lähetti käy tuomassa.

(H) Kuinka usein olette yhteydessä sinne päin?

(V) Viime kuussa melkein viikoittain, jotain puutteita oli kaappitäytössä, lisättiin niitä ja tein tilausta. Teen tilauksia myös meidän lähipisteisiin.

(H) Tästä yritysostosta, kun vuonna 2010 Staples osti Lindellin, muistatteko kuinka itse kuulitte ostosta?

(V) Kari sanoi, ja sitten tuli sähköpostia.

(H) Mitkä olivat ensimmäisiä ajatuksia?

(V) Minä ajattelin, ettei varmaan toiminta muutu. Oletin, että asiat varmaan sujuu ihan samalla tavalla.

(H) Oliko minkäänlaisia huolia?

(V) Ei minulla ainakaan ollut.

(H) Tunsitteko ennen Staplesia?

(V) En.

(H) Olitteko kuullut yrityksestä?

(V) En.

(H) Sitten viestinnästä, millaisia viestejä tai tiedotteita lähetettiin Staplesilta muutoksen toteutuksesta?

(V) Sähköpostia tuli, ne oli ihan selkeitä. Ei tullut missään vaiheessa oloa, että olin heitteillä.

(H) Oliko riittävää mielestänne tiedotus?

(V) Kyllä.

(H) Puhuttiinko käytännön muutoksista mitään?

(V) En muista.

(H) Onko käytännössä tapahtunut muutoksia

(V) Ei ole.

(H) Luvattiinko teille, että asiat tulevat jatkumaan samana?

(V) Ei ole jäänyt mieleen.

(H) Entä muu mainontaa, onko tullut vastaan Staplesin mainontaa ulkona liikkuessa?

(V) Ei ole tullut, tai en ole ainakaan huomannut.

(H) Esimerkiksi Kuopion paikallistaksissa oli mainos, huomasitko mahdollisesti tätä?

(V) Kyllä minä sen taisin huomata, ajattelin että se on se. Sen verran olen huomannut, mutta en ole asiaan kiinnittänyt huomiota.

(H) Radio Novassa oli myös mainos.

(V) En ole sitä kuullut.

(H) Saitteko kesällä tämmöistä lahjapakettia Staplesista?

(V) Kari toi kyllä jonkun, en kyllä muista tarkemmin.

(H) Puhutteko talon sisällä Lindellistä vai Staplesista?

(V) Muut puhuu enemmän Lindellistä, eivät ole sisäistäneet, muutta vähemmän ovatkin tekemisissä sen kanssa. Minähän ne hommat hoidan.

(H) Entä kun nimi on englanninkielinen, niin lausutteko sen englanninkielisenä *Staples* vai suomalaisittain?

(V) *Staples* (englanniksi) se on minusta ollut koko ajan. Toisille saattaa joskus puhua Staplesista (suomalaisittain).

(H) Entä, kun suomalainen yritys muuttui amerikkalaisomisteiseksi, niin vaikuttiko se jotenkin mieli-kuviinne?

(V) Ei ole tässä tapauksessa vaikuttanut.

(H) Onko asiaa tullut edes mietittyä?

(V) Ei ole.

(H) Onnistuiko viestintä muutoksesta?

(V) Kyllä minä ainakin koin, että ihan tarpeellista.

(H) Olisiko jotakin vielä, mitä olisi voitu tehdä toisin?

(V) Ei.

(H) Sanoisitteko, että Staplesin saapuminen Suomeen oli hyvä asia.

(V) Olisi minulle riittänyt se Lindellkin, mutta se vaihtuu kerran, niin ei minulla ole mitään sitä vastaan. Ei sitä sillein osaa ajatella. Heidän puolestaan on varmaan hyvä asia. Pääasia, että asiat sujuu. Ja on sujunut kaikki ihan jouhevasti.

