



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jorma Pitkänen

TUOTEVALIKOIMAN LAAJUUS KOTI- MAISESSA RAUTAKAUPASSA

Case: Mirka Oy

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jorma Pitkänen
Opinnäytetyön nimi	Tuotevalikoiman laajuus kotimaisessa rautakaupassa. Case: Mirka Oy
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	47
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimuksessa tutkittiin, miten nykyinen tuotevalikoima palvelee kotimaisia rautakauppoja Mirka Oy:n näkökulmasta. Samalla käsiteltiin informaation kulkua ja yleisesti yhteistyön toimivuutta rautakauppojen ja Mirkan välillä. Tämän avulla saataisiin parempaa tietoa yrityksen tilanteesta kotimaan rautakaupoissa.

Opinnäytetyö on jaettu johdantoon, jossa avataan syitä, miksi juuri tämä aihe on valittu tutkimuksen kohteeksi. Muut osat ovat teoriaosa sekä empiirinen osa. Teoriaosa keskittyy käsittelemään tutkimuksessa haastateltavien yritysten taustoja, toimintatapoja sekä markkinointiviestintää ja brändäyksen merkitys rautakaupan tuotevalikoimassa. Empiriassa käydään läpi tutkimustavat, joka oli laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselylomaketta jälleenmyyjille ja teemahaastattelua yrityksen myyntiorganisaatioon kuuluville edustajille.

Tutkimuksen lopputuloksia analysoidessa nopeasti tuli selville, että Mirkan nykyinen tuotevalikoima on riittävä kotimaisissa rautakaupoissa. Parannusehdotuksia tuli jonkin verran liittyen koulutuksiin uutuustuotteista ja reunatuotteiden lisäämisestä. Lopputuloksena silti voidaan sanoa, että Mirkalla on hyvä tilanne nykyisellä valikoimalla kotimaisessa rautakaupassa tällä hetkellä.

ABSTRACT

Author	Jorma Pitkänen
Title	Product range in domestically hardware stores. Case: Mirka Oy
Year	2018
Language	Finnish
Pages	47
Name of Supervisor	Timo Malin

The research investigated how the current product range serves the domestic hardware stores. At the same time, the information flow and, in general, the operation of the cooperation between the hardware stores and Mirka. This would help get better information about Mirka's business in domestic hardware stores.

The thesis is divided into an introduction that opens the reason why this topic has been selected as the subject of research and theory and the empirical part. The theoretical part focuses on addressing the background of hardware stores, practices and marketing communication of the interviewees, and the importance of branding in the hardware stores product range. Empiricism examines research methods, a qualitative research method. The interview method used a questionnaire for dealers and a theme interview for members of the company's sales organization.

When analysing the results of the research, it quickly became clear that Mirka's current product range was sufficient in domestic hardware stores. Some suggestions for improvements came about training for new products and the addition of edge products. As a result, however, it can be said that Mirka has a good situation at the present level in the domestic hardware store at this time.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen taustat.....	8
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite.....	10
1.3	Tutkimusalue ja menetelmät.....	11
2	KOTIMAAN MYYNTITAVAT JA KOHTEET.....	12
2.1	Rauta- ja tukkukaupat.....	13
2.1.1	Kesko.....	13
2.1.2	IKH.....	14
2.1.3	Stark Group.....	14
2.1.4	ETRA Oy.....	15
2.2	B-to-B kauppa.....	15
2.3	Myynnin tavoitteet.....	17
2.4	Tuotevalikoiman valinta.....	17
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	20
3.1	Markkinointi rautakauppoihin.....	20
3.2	Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen.....	21
3.2.1	Kampanjat.....	22
3.2.2	Tarjoukset.....	23
3.2.3	Messut, sponsorointi ja asiakastapaamiset.....	23
4	BRÄNDIN VAIKUTUS TUOTEVALIKOIMASSA.....	25
4.1	Brändin rakentaminen.....	26
4.2	Brändin tunnettavuuden tasot.....	27
4.3	Brändimielikuva.....	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	29
5.1	Kyselylomake.....	29
5.2	Teemahaastattelu.....	31
5.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	31

5.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validius	32
6	TUTKIMUSTULOKSET	33
6.1	Kyselylomake: Tuotevalikoima	33
6.2	Kyselylomake: Tiedotus ja informaatio	35
6.3	Kyselylomake: Yhteistyö Mirkan ja jälleenmyyjän välillä	38
6.4	Teemahaastattelut	40
6.5	Tuotevalikoima	40
6.6	Yhteistyön nykytilanne	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
7.1	Jatkotutkimusaiheet.....	43
7.2	Pohdinta opinnäytetyönprosessista	43
	LÄHTEET.....	45

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Kyselylomakkeen vastaajien ammattiryhmät	33
Kuva 2. Tuotevalikoiman taso.....	34
Kuva 3 Mitä tuotteita / tuoteryhmiä pitäisi lisätä Mirkan valikoimaan?.....	34
Kuva 4. Tuoteryhmät.....	35
Kuva 5. Uusien tuotteiden tiedotus	36
Kuva 6 Tarvitaanko lisätiedotusta / koulutusta Mirkan uusista tuotteista?.....	36
Kuva 7. Tuotevalikoiman yhtenäisyys	37
Kuva 8. Kokonaisratkaisujen hyödyntäminen.....	38
Kuva 9. Yhteistyön taso	39
Kuva 10. Toimitusvarmuus	40

LIITELUETTELO

LIITE 1. Saatesanat kyselyyn

LIITE 2. Kyselylomake

LIITE 3. Teemahaastattelupohja

1 JOHDANTO

Rautakaupat ovat suomalaisen rakentamisen ja teollisuuden tukijat. Ammattilaiset ja harrastelijat hakevat sieltä neuvoja, palveluita sekä tuotteita. Tämän tutkimuksen lähtökohdat tulevat näiden rautakauppojen jälleenmyyjien ja asiakkaiden palautteista sekä Mirka Oy:n omalta myynnin henkilökunnalta. Nykyään kansainväliset monialayritykset hallitsevat rautakauppojen hyllyjä. Monialayritykset, kuten Bosch ja 3M, jotka pystyvät tarjoamaan laajan valikoiman tuotteita ovat suosiossa perinteisissä rautakaupoissa. Hyllypaikat määritellään metreinä tai sektoreina ja niihin omien tuotteiden saaminen ei aina ole helppoa kapealla tuotevalikoimalla. Erikoistuotteille on aina paikkansa, mutta nykyään myös monialayritykset tarjoavat erikoistuotteita omissa valikoimissaan. Tutkimuksessa selvitettiin Mirkan tilaa kotimaisessa rautakaupassa niin tuotevalikoiman, tiedon sekä myyntintuen nykyisestä tilasta.

1.1 Tutkimuksen taustat

Mirka Oy on osa KWH-yhtymää johon kuuluvat myös KWH Logistics ja KWH Invest. Tuorein lisä Mirka perheeseen on italialainen Cafro, jonka Mirka osti 2017 kesäkuussa.” KWH-yhtymä kuuluu kahdensadan suurimman suomalaisyrityksen joukkoon. Liiketoimintaryhmistä suurin on Mirka. Vuonna 2013 siihen saakka suurin liiketoimintaryhmä, KWH Pipe, fuusioitiin Uponor Oy:n yhdyskuntateknisen liiketoiminnan kanssa, jolloin syntyi Uponorin ja KWH:n omistama yhteisyri-tytys Uponor Infra Oy.” (KWH Group 2017.)

Lähtökohtaisesti Mirkan myynnistä suurin osa tulee hiomatuotteista sekä hiomatyökaluista. Yrityksellä on silti useita pienempiä tuoteryhmiä rautakaupoissa, jotka tukevat päätuotteiden myyntiä. Näiden tukituotteiden laajuuden tärkeys on tässä tutkimuksessa yksi tarkastelun aihe. ”Yli 97 % tuotannostamme menee vientiin, ja tuotteitamme myydään yli 100:ssa maassa”. (Mirka 2017.) Yrityksellä on tuotantoa Jepualla, Pietarsaaressa, Oravaisissa sekä Karjaalla. Ulkomailta on vain myynti ja markkinointitoimistoja sekä yksi hiomanauhojen tuotantolinja. 17 tytäryhtiötä toimivat teollisuuden suurkeskuksissa kuten Saksassa, Yhdysvalloissa ja

Kiinassa. Suomesta hoidetaan kotimaan markkinat sekä pienemmät maat muualta maailmalta. Yhteistyötä on usean ulkomailla toimivan yrityksen kanssa, jotka hoi-tavat myös jakelun omalla alueellaan.

Yrityksen kotimaan myynnistä suurin osa tulee jälleenmyyjien kautta, joten tut-kimus on todella tarpeellinen tehdä. Jatkuva kilpailukyvyyn säilyttäminen on erit-täin tärkeä yritykselle kotimaisessa kaupassa. Myyntiä tapahtuu niin rautakaupoi-sa, teollisuuden erikoisliikkeissä ja autoalan erikoisliikkeissä.

Menestystarinoiden joukossa on yksi ylitse muiden ja se on pölytön hionta. Siitä on syntynyt menestystarina, jota on kehitetty jo yli 15 vuotta. Verkkotuote nimeltä Abranet, joka on mullistanut hionnan. Pölynimuri yhdistettynä Mirkan verkko-tuotteeseen ovat ratkaisu, jolla päästään eroon lähes kokonaan pölystä. Tämä on-kin nykyaikana tärkeä ominaisuus, kun varsinkin terveyteen liittyvät seikat ovat esillä jatkuvasti sekä kestävä kehitys ovat monen yrityksen tavoitteita. Power Tools on yksi uusimpia Mirkan menestystarinoita ja onkin nostanut hiomakoneva-likoiman yhdeksi tärkeimmäksi tuotteeksi Mirkan valikoimaan. Erityisesti tunnet-tuja ovat markkinoilla sähköhiomakoneet, jotka tehdään Pietarsaaren Mirkan teh-taalla. Sähkötyökalut ovat nousseet nopeasti yhdeksi Mirkan merkittävämmäksi tuoteryhmäksi. (Mirka 2017.)

Yrityksen yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä tulee autopuolelta ja se on ART (Au-tomotive Refinish Technology). Ajoneuvojen pintaan liittyvät operaatiot ovat tä-män asiakasryhmän tärkein osa-alue. OEM-teollisuuden ala (Original Equipment Manufacturers) on myös autoteollisuuteen osia valmistava asiakasryhmä. Tähän kuuluu myös juna-, bussi- ja tuulivoimavalmistajat. Tämä ryhmä koostuu pääosin alihankijoista, jotka työskentelevät suurille autovalmistajille. Muita perinteisistä Mirkalle tärkeitä asiakasryhmistä ovat puu-, vene-, rakennus- ja sisustusasiakkaat. ESF (Engineered Surface Finishing) on tulevaisuuden ala ja mistä Mirka voisi saada uuden tärkeän asiakasryhmän. (Mirka 2017.) Näistä ryhmistä juuri raken-nus- ja sisustusasiakkaat ovat myös tärkeitä rautakauppojen asiakkaita.

Tuotevalikoima nykyisellään rautakaupoissa sisältää perinteisten hiomatarvikkeiden, kuten hiomakoneiden lisäksi katkaisulaikkoja, hiomakiviä, kiillotusaineita sekä pientyökaluja erilaisiin hiomatöihin.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Tavoite on tutkia nykyisiä tuoteryhmiä, jotka ovat jo valikoimassa. Samalla tutkimus selvittää kuinka laajan tuotevalikoimatason tarjoaminen on tärkeää perinteiselle rautakaupalle, niin Suomessa kuin mahdollisesti samankaltaisilla markkinoilla Pohjoismaissa. Tavoitteet muodostuvat useasta kysymyksestä, jotka tukevat tutkimusongelman ratkaisua. Tutkimusongelma pääkysymys on:

– Mikä on sopiva tuotevalikoimataso rautakaupassa?

Kaksi tukikysymystä tutkimusongelmaan liittyen ovat miten informaatio kulkee toimittajalta jälleenmyyjälle sekä mitkä ovat tukitoimia, joita voidaan suorittaa toimittajan puolelta.

– Miten tieto kulkee toimittajan ja jälleenmyyjän välillä?

– Miten myyntiä tuetaan toimittajan puolelta?

Nämä kysymykset auttavat yritystä löytämään oikean suunnan tukituotteille ja tästä on mahdollista tehdä myös jatkotutkimuksia. Tutkimus rajataan koskemaan vain kotimaisia rautakauppoja ja myös tuotevalikoimasta otetaan vain tuoteryhmät mukaan. Tiedolla tarkoitetaan tuotetietoja, muutoksia tuotteissa sekä uusien lanseerauksien onnistumista.

Tutkimuksen tavoite on selvittää, mikä on sopiva tuotevalikoimataso kotimaisessa rautakaupassa sekä mahdollisesti uusien tuoteryhmien sisään tuomista tutkimuksen perusteella. Samalla selvitetään Mirkan nykytilaa tiedonsiirrossa sekä myynnin tukitoimia, kuten markkinointia.

1.3 Tutkimusalue ja menetelmät

Tutkimusalueena käytetään kotimaassa pääsääntöisesti toimivia yrityksiä, joilla on Mirkan tuotteita valikoimassa. Nämä yritykset ovat rautakauppoja, teknisen kaupan erikoisliikkeitä tai jälleenmyyntiyrityksiä. Tavoitteena on pääsääntöisesti saada tuotevalikoimista vastaavia henkilöitä tai rautakauppojen johdossa toimivia kyselylomakkeen vastaajiksi. Suurten ketjujen tuotteiden ostopäätökset tehdään ketjujen johdossa, mutta tieto ei välttämättä aina ei tule yksittäisestä rautakaupasta ketjun johtoon.

Menetelmänä käytetään laadullista tutkimusprosessia eli kvalitatiivista tutkimusta, kun tehdään teemahaastattelu yrityksen omalle henkilökunnalle. Tavoitteena on tehdä teorian ja haastattelun pohjalta analyysi, sekä ymmärtää tutkimuksen tuloksia. Haastateltavina toimivat Mirkan kotimaan rautakauppojen edustajat, asiakaspalvelun esimies sekä kotimaan myyntipäällikkö. Nämä haastattelut tehdään puolistrukturoituna eli teemahaastatteluina joissa kysymysrunko antaa haastattelulle suunnan. Teoriaa varten tehdään kaksi erillistä haastattelua. Keskon rautakauppojen tuotepäällikön haastattelu Mirkan nykytilasta rautakaupoissa sekä Mirkan puolelta markkinointipäällikköä luennon muodossa aiheesta ”brändäys”.

Jälleenmyyjien ja tukkukauppioiden haastattelut tehdään kyselylomakehaastatteluna, joten menetelmänä tässä on kvantitatiivinen tutkimus. Yritysten yhteyshenkilöt saadaan Mirkan tietokannasta. Sähköpostilla lähetetystä kyselystä tehdään yksinkertainen ja nopea tehdä, että saadaan tarpeeksi vastauksia. Kyselylomake lähetetään 20 vastaajalle ja näiltä toivotaan vastausprosentin olevan vähintään 50 % ja näin ollen tutkimuksen reliabiliteetti pysyy tyydyttävänä.

2 KOTIMAAN MYYNTITAVAT JA KOHTEET

Tässä osiossa käydään läpi rautakauppojen toimintatapoja ja ketjujen vaatimustasoja sekä avataan erilaisia tapoja myydä Suomessa. Vaikka tutkimusnimike viittaa rautakauppoihin mukaan myös kelpuutetaan tukkukaupat, joilla on Mirkan tuotteita tuotevalikoimassa. Nämä tukkukaupaksi luokiteltavat yritykset ovat kuitenkin Mirkan näkökulmasta osittain samankaltaisia, niin asiakaspohjalta ja toimitavoiltaan kuin rautakaupat. Näin saadaan laajempi otanta yrityksistä kotimaassa. Käydään läpi pääasiassa suuria yrityksiä ja joitakin pienempiä toimijoita otetaan myös mukaan. B-to-B on yleisin tapa toimia Suomessa, kun puhutaan rautakaupoista ja Mirkasta. Käsitellään myös B-to-B ja B-to-C myynnin eroja sekä tuotevalikoiman valintaprosessia rautakauppojen näkökulmasta.

Perinteinen malli jälleenmyynnistä uskotaan yleisesti olevan se, että toimittajat toimittavat tuotteet jälleenmyyjille ja he myyvät sen eteenpäin. Tähän kuitenkin liittyy paljon monia vaiheita ennen, kuin tuote on loppukäyttäjän hallussa. John Fernie ja Leigh Sparks avaavat tätä kirjassaan ”Retail Logistics: Changes and Challenges”. Toimitusketjun toimivuus sekä informaation tiedottaminen jälleenmyyjille, jotka kertovat asiakkaalle tuotteen tiedot. Ostajalle on tärkeää, että jälleenmyyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle sen mitä hän on lähtenyt hakemaan sekä nykyisen verkkokaupan räjähdysmäisen kasvun takia on tärkeää pystyä tarjoamaan kilpailukykyisiä hintoja. (Fernie & Sparks 2014, 28.)

Verkkovarian materiaalista löytyvä määritelmä kertoo monen yrityksen heikon kohdan. Tärkeintä ei aina ole se hinta, vaan miten kuluttajat löytävät tuotteet. ”Yrityksen on myös mahdotonta markkinoida tuotteitaan, jos se ei osaa kertoa asiakkailleen paikkaa ja tapaa, miten tuotteen saa. Kannattavan liiketoiminnan edellytys on, että kuluttajat löytävät juuri oikean tuotteen oikeaan aikaan ja oikean hintaisena heille sopivasta paikasta mahdollisimman vaivatta.” (Verkkovaria 2017.)

2.1 Rauta- ja tukkukaupat

Rautakauppojen rooli on muuttunut verkkokauppojen takia suuresti. Hinnat ja saatavuus voidaan selvittää muutamassa minuutissa. Tämä on ajanut kaupat sekä toimittajat tiukkaan rakoon. Ostajien vaatimukset ovat nousseet ja varsinkin globaalit jälleenmyyjät vaativat myös toimittajilta nopeaa reagointia muutoksiin. Tässä otetaan katsaus ainoastaan Suomen merkittävimpiin rautakauppoihin, joissa Mirkan tuotteet ovat tuotevalikoimassa. Esille nostetaan myös muutama tukkukauppa, jotka ovat saman tyyllisiä toiminnaltaan, kuin perinteisiksi luokiteltavat rautakaupat. Perinteisiä rautakauppoja ovat muun muassa K-Rauta, Stark ja Bygghuset. Tukkukauppoihin luokitellaan Etra ja Isojoen konehalli eli IKH.

Tässä osiossa valitaan neljä tärkeää kumppania Mirkalle: Keskon hallinnoima K-Rauta, Stark, Etra ja IKH. Käydään läpi liikkeiden liikevaihto, henkilöstömäärä ja tuotevalikoimaa pinta puolisesti. Tuotevalikoiman määrä eri jälleenmyyjillä vaihtelee liikekohtaisesti, mutta osiossa otetaan huomioon vain mitä verkkokaupan valikoimassa ilmoitetaan.

2.1.1 Kesko

Suurista ketjuista puhuttaessa ei voida ohittaa Keskon hallinnoimia K-Rautoja. ”Rauta- ja sisustuskaupan liikevaihto oli tammi-kesäkuussa 1 144 miljoonaa euroa (1 093 milj. euroa) ja se kasvoi 4,7 %” (Kesko 2017, 9). Keskolla on Suomessa 140 kauppaa sekä toimintaa myös Ruotsissa, Venäjällä, Virossa ja Latviassa. Suomessa kaupat toimivat kauppiaaliiketoimintamallilla. Kesko työllistää noin 18 000 työntekijää mukaan lukien K-Kauppiaat. Ulkomailla toimivat rautakaupat ovat Keskon toiminnan piirissä. (Kesko 2016, Keskon vuosiraportti).

Mirkalla on hyvä valikoima K-Raudassa ja tämä onkin yksi tärkeimpiä kumppaneita kotimaan markkinoilla. K-Raudan valikoimasta löytyy 267 Mirkan toimittamaa tuotetta. (K-Rauta 2017.) Tammikuussa 2016 Kesko osti Onninen Oy:n ja sitä myötä päivitti strategiaa. ”Yritystoston myötä Keskon liiketoiminta laajenee merkittävästi LVI- ja sähkötuoteryhmissä, ja se pystyy palvelemaan paremmin

erityisesti urakoitsija-asiakkaita. Tämän lisäksi Kesko saa uusia asiakkaita infra- ja teollisuusasiakasryhmistä”. (Kesko 2016.)

2.1.2 IKH

IKH-ketju on noussut yhdeksi suureksi haastajaksi rautakauppa-alalla. Tämä Etelä-Pohjanmaalta tuleva yritys tuo maahan yli 50 000 nimikkeen tuotevalikoiman 30:stä eri maasta. Tähän kuuluu työkalut, tekniset laitteet aina varaosiin ja erilaisiin suojaimiin sekä maataloustuotteisiin. IKH-ketjun taustalla on Isojoen konehalli Oy, joka toimii maahantuojana. Yrityksellä on 130 myymälää verkostossa sekä henkilökuntaa 180 IKH:n palkkalistoilla. Liikevaihto oli 2016 102,6 milj. euroa. IKH:n myynti tulee pääosin jälleenmyyjäverkoston kautta.

Mirka on näkyvästi esillä IKH tuotevalikoimassa. Mirkan tuotteiden valikoima koostuu hiomatuotteista katkaisulaikkoihin. Tuotteita verkkokaupassa on yli 700 Mirkan toimittamina. IKH:lla on myös lisäpalveluita, kuten IKH Konevuokraamo josta asiakas voi vuokrata koneita väliaikaisesti. (IKH 2017.)

2.1.3 Stark Group

Stark Group on tanskalainen yritys, joka on osa kansainvälistä Wolsey-konsernia (Entinen Ferguson PLC). Suomessa Starkin toimintaa pyörittää DT Finland ja sillä on 27 myymälän verkosto, noin 1000 työntekijää ja liikevaihto 2016 oli 592 milj. euroa. Starkilla on palveluna käytössä ammattilaispiiri, sieltä kuluttaja voi valita urakoitsijan usealta eri alalta. Yrityksellä on myös käytössä kanta-asiakaan edut mihin kuuluu erilaiset myynninedistämisen tilaisuudet kuten asiakasillat ja sähköiset tarjouskirjeet. (Stark 2017.)

Starkin verkkokaupan tuotevalikoimassa on 262 Mirkan tuotetta. Valikoima koostuu hiomatuotteiden lisäksi erilaisiin laikkoihin, kuten lamelli- sekä katkaisulaikkoihin. (Stark 2017.)

2.1.4 ETRA Oy

”Etra Oy on suomalainen teknisen kaupan erikoisliike. Etra tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman teollisuustuotteita ja palveluita.” (Etra 2017.) Etra on erikoistunut teollisuudessa ja onkin todella tunnettu tekijä palveluiden toimittajana sekä tuottajana. Etra kuuluu Etola-yhtiöihin, joka on suomalainen perheyrittys. Siihen kuuluu 30 erikoisliikettä, jotka tukevat Etola-yhtiöiden päätoimialoja. Näiden erikoisliikkeiden valikoimassa ovat teollisuuskumit, - muovit, - teipit, hydraulikka ja tiivisteet. 2015 kokonaisliikevaihto oli 400 miljoona euroa sekä henkilöstöä n. 1 500 (Etola 2017.)

Etra:lla on Mirkalla tuotteista valikoimassa erikoistuotteita mm. kovametalliviiloja, joustavia hiomatarvikkeita ja timanttilaikkoja. Tuotteita on verkkokaupassa tarjolla 668 eri tuotetta. Tuotevalikoima on hieman poikkeava verrattuna muihin yrityksiin johtuen vahvasta teollisuuteen suuntautumisesta (ETRA 2017.)

2.2 B-to-B kauppa

B-to-B kauppa on yritysten välistä kauppaa. Perinteinen B2B kauppa on kahden yrityksen välistä kauppaa. John Coldwell kirjoittaa kolumnissa ”B2B on suhde, siinä käydään läpi hyvät sekä huonot ajat” (Coldwell 2014.) Tämä kuvastaa hyvin, miten B-to-B toimii käytännössä. B-to-B lisäksi toinen yleinen käytäntö on B-to-C, joka tarkoittaa myyntiä suoraan toimittajalta kuluttajalle. Kotimaassa Mirka käyttää pääsääntöisesti jälleenmyyjiä omien tuotteiden myynnissä.

B-to-B suurin etu on jälleenmyyjien hyvä tuntemus paikallisia markkinoita kohtaan sekä suuri asiakasrekisteri. Tätä hyödyntämällä voidaan siirtyä kivuttomasti eri alueille myymään, kun jälleenmyyjällä on jo valmis asiakaskunta. Vastapuolella voi olla se, kun sovitaan hinnoista ja tuotevalikoimasta voidaan joutua keskustelemaan usean eri henkilön kanssa vastapuolella. Tämä vaikeuttaa yhteistyön alkua tai jopa lopettaa sen alkutekijöihin.

Ostotoiminta on usein hyviin asiakassuhteisiin perustuvaa ja henkilökohtainen myyntityö on tärkeää. Ominaista ovat räätälöidyt ratkaisut, jotka sopivat Mirkan

strategiaan ja näin ollen kokonaisratkaisut voidaan räätälöidä eri aloille sopiviksi. (Ojasalo 2010, 26.)

Nyky aika on alkanut viemään myyntiä kohti uutta aikakautta. Tietoa on nopeasti löydettävissä ja se on alkanut näkymään eri myyntitapahtumissa. ”Asiakkaat, markkinat ja toimintaympäristö on muuttuneet radikaalisti viime aikoina. Asiakkaiden ostokyvyykyys on noussut uudelle tasolle, ja ostokäyttäytyminen on muuttunut” (Laine 2015, 9.)

B-to-C erot ovat helposti nähtävissä varsinkin päätösten teossa. B-to-B päätöksissä otetaan huomioon se, että päätöksen tekee luultavammin useamman henkilön ryhmä ja siinä täytyy yleensä vakuuttaa koko ryhmä. B-to-C on vain yksi päätöksentekijä sekä itse ostoprosessi on yksinkertaisempi. Päittäjänä B-to-C:ssä on asiakas, jonka päätös yleensä perustuu asiakkaan omaan kokemukseen tai muiden jakamista kokemuksista tuotteesta. Muita eroja ovat tunnepohjaiset päätökset, raha itse hankintaan ja nopeat trendimuutokset, joita esiintyy enemmän B-to-C kaupan teossa kuin B-to-B mallissa. (Linkama 2017.)

”Sähköinen kauppa pitää sisällään verkkokaupan, television kautta tehtävän kaupan ja mobiilikaupan avulla tapahtuvan kaupan.” (Verkkovaria 2017.) Internet on muuttanut markkinat radikaalisti. Nyky aikana voit etsiä mistä päin vain maailmaa samaa tuotetta joka on samaan aikaan verkossa ja fyysisesti kaupan hyllyllä. Samalla toimitusketjut ovat parantuneet ja ovat mahdollistaneet kustannustehokkaat toimitukset ympäri maailmaa. Verkkokauppa on tämän hetken nopeinten kasvava myyntikanava. Tämä onkin myyntikanava jonka Mirka voisi hyödyntää paremmin omassa myyntivalikoimassaan. Suoramyynti on kuluilta halvin, mutta eniten omia resursseja vaativa. Kalle Laine pohtii tulevaisuuden myyjistä ”Tulevaisuuden myyjä onkin jatkossa enemmän asiantuntijamyymä, jonka tehtävänä on toimia asiakkaan neuvonantajana ja asiantuntijana” (Laine 2015, 17.) Tämä olisi yksi oiva mahdollisuus hyödyntää talon sisällä olevaa tietoa ja taitoa mitä välttämättä ei löydy, kun käytetään B-to-B myyntikanavaa. Mirka ei voi kokonaan olla verkkomyynnin varassa, mutta pieni osa kuluttajille ja yrityksille voitaisiin hoitaa oman

verkkokaupan kautta. Tällä parannetaan tuotteiden saatavuutta myös verkon puolelle.

2.3 Myynnin tavoitteet

Myynnin tavoite on varmistaa, että asiakas ostoprosessin jälkeen valmis tekemään kaupat. Paras mahdollinen tulos saadaan ilman alennuksia ja nostaa antaa paras mahdollinen arvo yrityksen tuotteille tai palveluille. (Aaltonen 2017.) Myynnin tavoitteisiin pääseminen vaatii yhteistyötä markkinoinnin kanssa. Hyvässä yrityksessä nämä kaksi voimavaraa toimivat yhdessä. Näitä myös useasti seurataan eri mittareilla yrityksen toimesta.

Tavoite on saada aina asiakas ostamaan uudelleen ja näin ollen luoda hyvä suhde asiakkaaseen. Myynnin lisäksi on hyvä ottaa tavoitteeksi suhteenluominen asiakkaaseen, jossa asiakas itse on aktiivinen myös ja sitä myötä luo automaattisesti lisää myyntiä yritykselle. (Gummersson 2004, 69.) Tämän jälkeen asiakas tiedottaa maksamansa hinnan olevan pienempi kuin hyödyn jonka hän saa ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Aaltonen 2017.)

2.4 Tuotevalikoiman valinta

Tuotevalikoima koostuu yrityksen myytävistä tuotteista tai palveluista sekä erityisille markkinoille tarkoitetuista ratkaisuista. Valikoiman valintaprosessi koostuu jälleenmyyjien ostajista, jotka vastaavat tuotteiden sisäänostosta. Prosessiin voi vaikuttaa myös ketjun yleinen käytäntö tuotteiden suhteen. Muita syitä valikoiman valintaan ovat: uudet mahdollisuudet markkinoilla, asiakkaan tarve sekä asiakasuskollisuus (Mbaskool 2017.)

Valikoima rautakauppoihin valitaan myös ensisijaisesti ratkaisemaan loppukäyttäjän ongelmaa. Kaupankäynti rautakaupassa on osa tuotteen käyttäjän prosessia ja siinä tuotteet toimivat yhtenä osana ongelmanratkaisua. (Jalanne 2017.)

Valikoimaan voivat myös vaikuttaa yrityksen arvot. Ympäristöä säästämällä tuotetut tavarat ja palvelut ovat varsinkin julkisella sektorilla tärkeässä roolissa. Tuot-

teet, jotka on tuotettu vähäisillä ympäristöpäästöillä, ovat vahvoilla valintavaiheissa. (SYKE 2017.)

Yleisesti valintakriteerit ovat kysynnän ja tarjonnan välisestä suhteesta. Jälleenmyyjät haluavat tuotteita, joita halutaan ostaa. Tässä poikkeuksena ovat tuotteet, jotka täytyy pitää valikoimassa huonosta myynnistä huolimatta. Nämä voivat olla tuotteita, joilla on vahva ristimyynti, joka taas auttaa toisen tuotteen myyntiä. Ristimyyntin idea on saada nykyiset asiakkaat ostamaan jotain, mikä liittyy aikaisempaan ostoon. (Laine 2015, 69.)

Asiakasryhmät liittyvät myös tuotteiden valintakriteereihin. Nykyään voidaan karkeasti luokitella asiakkaat kolmeen eri ryhmään. DIY-asiakkaat, projektiasiakkaat ja ammattiasiakkaat ovat rautakaupan valikoiman takana olevat palveltavat ryhmät. Näiden asiakasryhmien ongelmienratkaisussa rautakaupan täytyy pärjätä entistä paremmin ja sitä kautta toimittajien tuotteiden pitää myös vastata tähän. (Jalanne 2017.)

Jälleenmyyjät, jotka toimivat myös Suomen ulkopuolella miettivät myös globaalista myyntiä. Asiakkaat nykypäivänä vaativat tuotteet ja palvelut nopeammin kuin ennen. Tämä korostaa hyvän jakeluketjun hallintaa sekä reagointia nopeasti muutoksiin. (Ferne & Sparks 2014, 28.)

Jakeluketjun toimivuus

Jokaisella tuotteella on takana prosessi ennen kuin se päätyy kaupan hyllylle. Jakeluketjun jokainen vaihe on tärkeä tuotannosta siihen, kun asiakas hakee tuotteen kaupasta. Asiakas kuitenkin välittää vain siitä, onko hyllyllä tuote, kun hän sitä tarvitsee. Jakeluketjun toimivuus ei ole vain kuluttaja-asiakkaille tärkeää myös B-to-B sekä teollisuuden puolella. Tuotteiden kierto on nopeampaa kuin ennen ja vaatimukset asiakkailta kasvavat. (Christopher 2011, 16.)

Tavaroiden ollessa kyseessä usein rautakaupat käyttävät keskus- sekä aluevarastoja isommille erille. Näissä tapauksissa toimitusketjuissa on useita välikäsiä. Jake-

lussa voi tavaroiden lisäksi olla myös palveluja tai informaatiota. (Gummersson 2004, 92.)

Ylimääräistä varastointia Suomessa pyritään välttämään kustannuksien takia. Isot valikoimat kaupassa tarkoittavat isoja varastointikustannuksia, joten on syytä välttää ylimääräistä varastointia. Aina kun tuote on pyörien päällä matkalla johonkin määränpähän, oli se loppuasiakkaan luokse tai rautakauppaan, se on tuottavaa toimintaa. (Jalanne 2017.)

Jakeluketjun yksi tärkeimmistä mittareista on palvelutaso, jota mitataan useilla eri mittareilla. Tämä tarkoittaa sitä, kun tuotteet ovat kaupasta loppu, miten nopeasti toimittaja toimittaa tilauksen kauppaan. Tyhjä hyllypaikka kaupassa ei tuota jälleenmyyjälle tai toimittajalle mitään tulosta. (Jalanne 2017.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnin määritelmän isänä pidetty Peter Drucker on vuonna 1954 julkaisussa kirjassaan avannut tämän termin. ”Markkinointi tarkoittaa koko liiketoimintaa tarkasteltuna lopullisen tuloksensa eli asiakkaan näkökulmasta”. Useiden yritysten ongelman onkin tuotantokeskeisyys. (Gummersson 2004, 36.) Markkinointiviestintä on keino yritykselle luoda tunnettavuutta sekä yrityskuvaa. Viestintä antaa myös yritykselle kanavan, missä kerrotaan tietoa tuotteista, hinnoista, ostopaikoista sekä ylläpitämään tärkeitä asiakassuhteita. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen eri muotoon: mainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Näitä tukevia muotoja ovat myynninedistäminen sekä Pr-toiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Rautakauppojen ympäristössä on tärkeää tietää mille kohderyhmälle tuotetta varsinaisesti aletaan mainostamaan. ”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista” (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Myyntityö on erittäin hankalaa ilman kunnollista markkinointia. ”Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia” (Bergström & Leppänen 2015, 18). Markkinointimateriaalin toimittaminen rautakauppoihin on elintärkeää kaupan kannalta. Informaatio uusista tuotteista, muutoksista sekä erilaiset kampanjat ja tarjoukset ovat usein myyjäyrityksen vastuulla. Muita tärkeitä määritelmiä markkinoinnille on imago eli yrityksen haluama mielikuva. Näistä toimenpiteistä muodostuu kokonaisuus, jonka tavoite on luoda kannattavaa liiketoimintaa. Mitä tyytyväisemmäksi asiakas saadaan, sitä parempi on menestys markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

3.1 Markkinointi rautakauppoihin

Markkinointia voidaan jakaa karkeasti tässä tapauksessa kahteen eri ryhmään, markkinointia jälleenmyyjille uusista tuotteista ja kampanjoista tai markkinointia loppukäyttäjille rautakaupan kautta. Yleensä rautakaupat hoitavat itse markki-

noinnin niiden omilla julkaisuissa sekä verkossa, että perinteisissä kotitalouksiin jaettavissa lehtimainoksissa.

Lehtimainonta on edelleen suosittua, vaikka viime aikoina sanomalehtien levikki on vähentynyt huomattavasti. Verkkomainonta on tulevaisuuden pääasiallinen tapa tehdä mainontaa. Mainoksia voidaan verkossa helpommin kohdistaa tietyn kohderyhmän mukaan. Verkkomainosten suurin etu onkin kohdentaminen ja sitä voidaan verkossa seurata verkkokäyttäjämäärällä. Tästä saatu informaatio voidaan käyttää tuotekehitykseen tai mainonnan tarkentamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 333-351.)

Markkinointituki jälleenmyyjille on erittäin tärkeää. Yrityksellä täytyy olla lyhyitä ja pitkiä mainostekstejä tuotteista sekä myös valmius toimittaa nopeasti uusimmat kuvat tuotteista. Näin ollen mainokset, joita rautakauppa toimittaa loppukäyttäjille, ovat ajan tasalla ja paikkaansa pitäviä. Väärät tuotetiedot tai vanhat tuotekuvat aiheuttavat asiakkaiden epäluottamusta ja yrityksen mielikuva kärsii. Negatiivisen mielikuvan muuttaminen positiiviseksi voi vaatia moninkertaisen työn, kuin ylläpitää positiivista kuvaa yrityksestä.

Yritykset nimeävät tuotteet itse ja brändäävät niitä, mutta joskus on hyvä unohtaa insinööriajon ja nimetä tuotteet kuluttajalle helpoksi. Tuotenimien on syytä siis olla lähtökohtaisesti kuluttajalähtöisiä. Varsinkin Mirkan tuotteet ovat yleisesti tuotantolähtöisiä, joten kuluttajamarkkinoille nimien muuttaminen onkin viisasta niille tuotteille, joiden tuotenimi ei tuota lisäarvoa loppukäyttäjälle. (Jalanen 2017.)

3.2 Jälleenmyyjien kohdistuva myynninedistäminen

Mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Suurin näistä onkin Mediamainonta, joka sisältää lehti-, elokuva-, radio- ja verkkomainontaa. Mediamainonta onkin yleisin mainonnan muodoista juuri teollisuuden alalla. Toinen suosittu mainontamuoto on suoramainonta, joka voi olla painettua tai sähköistä. Kolmas

ryhmä on muut muodot, johon kuuluu messut, sponsorointi ja lahjat. (Bergström, & Leppänen 2015, 310.)

Jälleenmyyjiä voidaan tukea usealla tavalla ja yleisimmät ovatkin kampanjat, tarjoukset sekä messut tai tapahtumat jälleenmyyjän kanssa. Muita keinoja ovat asiakastapaamiset sekä sponsorointi. Asiakaspalvelukin jossain määrin kuuluu myynninedistämiseen ja onkin tärkeä pitää huoli sen saatavuudesta.

Tämä on tärkeä osa-alue, kun puhutaan rautakaupoista. Myynninedistämistä ovat erilaiset tuotekoulutukset, neuvonanto sekä palvelut mitä, yrityksen tarjoavat jälleenmyyjille. Markkinointituki on yleinen käytäntö teollisuusalalla. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen valmistaja tekee mainoksen jälleenmyyjille ja tällä varmistetaan oman tuotteen näkyvyys ketjun mainoksissa. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

3.2.1 Kampanjat

Kampanjat lähtökohtaisesti ovat mainio tapa saada yritykselle lisämyyntiä sekä ristimyyntiä. Ristimyynnin tärkeys on huomattava, kun yrityksen päätuote on hiomatuote. Sen ympärille täytyy olla rakennettu hyvä ristimyyntivalikoima, jotta saadaan päätuotteiden myyntiä lisättyä. (Gummersson 2004, 76.) Mirkan tuotevalikoima perustuu osittain kokonaisratkaisuihin, joten kampanjat ovat oiva mahdollisuus tuoda näitä ratkaisuja esille.

Kampanjan täytyy selkeästi ratkaista asiakkaan ongelma. Viestittäminen kampanja mainoksessa tai esitteessä täytyy olla selkeä. Asiakas ei halua jättää mitään arvailujen varaan vaan haluaa tiedon, mitä kampanjatuote tekee asiakkaan prosessissa. (Jalanne 2017.)

Kampanjahinta täytyy aina olla asiakkaan silmissä edullinen. Nykyaikana tuotteiden vertailun voi tehdä sekunneissa ja asiakas ottaa selvää useasti ennen ostoa. Kampanja on epäonnistunut, jos se ei tuo lisämyyntiä normaalin tuotteen myyntimääriin verrattuna.

3.2.2 Tarjoukset

”Sopimukseen tähtäävä, ostajan hyväksyttäväksi tarkoitettu tavaroiden myymistä ja toimittamista tai palveluiden taikka urakoiden suorittamista koskeva ehdotus, joka sitoo tekijäänsä ilmoitetun määräajan ja jota tarjoaja ei voi enää peruuttaa sen jälkeen, kun ostaja on ottanut siitä selon.” (Hankinta-asiamies 2017.)

Tässä tarkoitetaan tarjouksia tuotteen valmistajan puolelta. Tuotteen myyntihinnasta otetaan tarjouksen määrittelemä prosentuaalinen määrä alennusta. Kyseessä voi olla myös poistuva tuote ja hinnan alennuksella saadaan lisämyyntiä, ennen lopullista poistoa varastosta. Asiakkaat saavat myös vuositarjouksia, jotka ovat vuoden tai sovitun määräajan voimassa kerralla. Näiden tarjousten tarkoituksena on nostaa myyntimääriä sekä luoda hyvä asiakassuhde.

3.2.3 Messut, sponsorointi ja asiakastapaamiset

Messut ovat yksi keino edistää myyntiä. Nämä voidaan karkeasti jakaa kahteen eri ryhmään. Ammattilaisille ja jälleenmyyjille tarkoitetut messut, joissa haetaan uusia asiakkaita, kontakteja sekä mahdollisia kauppvoja. Kotimaassa eniten messuja järjestetään Helsingin messukeskuksessa. Messut ovat yleensä suhteellisen kalliita osallistua, joten tapahtumiin osallistumista kannattaa tutkia siltä kannalta, onko messujen asiakasryhmä tai tapahtuma omaan strategiaan sopiva. (Bergström & Leppänen 2015, 406.)

Asiakastapaamiset jälleenmyyjien luona on yksi hyvä tapa seurata yrityksen tuotteiden sijoittelua rautakaupassa. Myyntiluvut eivät kerro kaikkea totuutta ja palaute loppukäyttäjiltä tulee useasti jälleenmyyjille. Näin ollen tapaamisilla saadaan kerättyä yrityksille elintärkeää informaatiota mikä on erittäin tärkeää saada eteenpäin yrityksen sisällä. Näitä voivat olla informaatio pakkauksissa, puuttuvat tuotteet eri tuoteryhmistä tai uusi tuote valikoimaan.

Sponsorointi on parhaimmillaan brändin luomista sekä toimii yhtenä markkinointikeinona. Yrityksillä on yleensä suunnitelma mitä tapahtumia tai seuroja yritys voi lähteä sponsoroimaan. Ideaalitalanne olisi, että sponsorointi auttaisi tuotteen

myynnissä, mutta varsinkaan teollisella puolella yleensä nämä toiveet eivät koh-
taa. Lapset ja erilaiset liikuntamuodot ovat yleisin sponsoroinnin kohde. (Laakso
2003, 343.)

4 BRÄNDIN VAIKUTUS TUOTEVALIKOIMASSA

Hiontatuotteita ja koneita valmistava Mirka on jo osaltaan brändi teollisuus- sekä autoalalla. Keltamusta Mirka-logo sekä Bulldog tuovat monelle mieleen klassisen punaisen tai keltaisen hiekkapaperin, mitä Mirka on valmistanut vuosikymmeniä. Nykyään verkkotuotteet, kuten Abranet ovat menossa kohti tilannetta, missä sanalla Mirka luodaan mielikuva pölyttömästä hionnasta ja sitä kautta saamassa todellisen edun, kun puhutaan brändistä. Kuluttajakaupassa Mirkalla on vielä paljon matkaa päästäkseen samanlaiseen asemaan, kuten se nyt on saavuttanut teollisuus- ja autopuolella.

Vaikutukset tuotevalikoimaan ovatkin tätä myötä varsin suuret, koska useat Mirkan tuotteista ovat niin sanottuja ”Premium-tuotteita”. Mirkalta löytyy peruskäyttöön tarkoitettuja hiomatuotteita mutta useat Mirkan valmistamat tuotteet kategorisoidaan Premium-tuotteiksi. ”Yritysten ja tuotteiden nimien yhteydessä 'premium' tarkoittaa korkealuokkaista. Tuotteiden yhteydessä se voi tarkoittaa myös normaalia kalliimpaa tuotetta.” (Kielitohtori 2017.)

Brändi ei ole vain yrityksen logo tai tuoteryhmän nimi. Brändi on yritykselle työkalu, joka antaa asiakkaalle käsityksen, mitä tämä arvo käytännössä tarkoittaa. Tämä toimii kuluttajakaupassa sekä yritysten välisessä b-to-b kaupassa. (Uusitalo 2014,15.) ”Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisä verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen” (Laakso 2003, 22.)

Arvon portaat on Petri Uusitalon kutsuma työskentelymalli kirjassaan Brändi & Business. Uusitalo avaa näitä arvon portaita seuraavalla lauseella. ”Se on yksinkertainen matriisi brändin vahvistamien eri osa-alueiden jäsentämiseksi. Matriisin idea on, että kukin kolmesta arvon luomisen portaasta, eli arvon tuottaminen, kommunikoiminen ja kotiuttaminen, käydään läpi kolmessa vaiheessa: nykytilan ymmärtäminen, tarvittavat toimenpiteet sekä niiden toteuttaminen.” (Uusitalo 2014, 147.)

Brändi onkin tärkeä osa, kun tuotevalikoimaa valitaan rautakauppoihin. Tunnettavuutta ei voi ostaa vaan se täytyy rakentaa. Mielikuvan luominen on yksi brändin tärkeimmistä tarkoituksista. Mitä parempi mielikuva on loppuasiakkaalle sekä jälleenmyyjällä, sitä helpompi on yrityksen tarjota uusia tuotteita sekä mahdollisesti kilpailijoiden korvaaviksi tuotteiksi.

Brändin lisäarvon mittaaminen rahassa ei ole ongelmaton. Brändi itsessään on kilpailuetuna abstrakti ja sen rakentaminen voi alussa tuottaa monesti ongelmia. Yleensä lisäarvo voidaan mitata markkinatutkimuksien perusteella tehtyjen analyysien avulla. (Laakso 2003, 24-25.)

4.1 Brändin rakentaminen

Mirkalla on rakennettu brändejä pitkään. Korkeatasoiset hiomatuotteet kuten Abranet ja Abralon ovat esimerkki hyvin rakennetusta tuoteperheestä. Perustuotteet kuten Hiomant ja Jepuflex ovat taas kuluttajien piirissä tunnettuja. Sähköhiomakoneista CEROS sekä DEROS ovat tuttuja merkkejä ammattiipiireissä. Itse brändin rakentaminen on prosessi ja se lähtee liikkeelle siitä, kun yritys analysoi oman bränditilansa. Sen jälkeen on edessä markkinoiden sekä kilpailijoiden brändien tiedostaminen. (Laakso 2003, 83–85.)

Monesti osa b-to-b yrityksistä voi kokea, että eivät tarvitse brändiä ja sitä kautta heittävät arvokasta lisäarvoa hukkaan. Mirkan myynnistä 98 % tuotteista menee vientiin ja tämä on erityisen tärkeää juuri liittyen brändin rakentamisen sekä sen ylläpidon hoidossa. Vahvan brändin avulla asiakkaat muistavat yrityksen sekä vahva brändi edesauttaa myyntiä, vaikka hintataso olisikin hieman korkeampi kuin kilpailijan. Sen avulla saadaan myös tuotteiden lanseerauksessa sekä rekrytoineissa. (Ojansalo 2010, 197–199.)

Mirkan brändin rakentaminen on 2010-luvulla kehittynyt valtavasti. Brändiä kehitetään koko yrityksen voimalla ja haetaan tarinoiden avulla syvyyttä Mirkan brändiin. Koulutuksia järjestetään joissa jokainen työntekijä Mirkalla voi antaa oman

panoksensa Mirkan Brändiin. Pelkästään ei keskitytä tuotteisiin vaan työntekijät-kin halutaan mukaan olemaan osa brändiä (Nyman 2017.)

4.2 Brändin tunnettavuuden tasot

Tunnettavuus lähtee liikkeelle siitä, että tunnistetaan oman brändin sijainti. Onko brändi tunnetuin tuoteryhmässä vai onko se ihan tuntematon kyseisessä tuoteryhmässä. Välimuodot ovat spontaani tunnettuus, joka tarkoittaa brändin liittämistä jollakin tasolla oikeaan tuoteryhmään. Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, kun kuluttajat eivät tunnista brändiä, vaikka annetaan vaihtoehtoja mihin kyseinen brändi voisi sopia. Mirka sijoittuu yleensä teollisuus- sekä autopuolella todella korkealle tässä, kun taas kuluttajatasolla rautakaupassa se voisi olla paremmin tunnettu (Laakso 2003, 125-127.)

Tunnettavuuden tunnusmerkkinä pidetään ostopäätökseen vaikuttavaa tekoa. Tähän tietenkin vaikuttavat myös hinta sekä tuotteen saatavuus. Brändin vaikutus tulee varsinkin esille, kun kaksi samankaltaista tuotetta niin hinnalta kuin saatavuudelta ovat vastakkain. Tällöin vahvan brändin omaavaa tulee valituksi. (Laakso 2003, 130.)

4.3 Brändimielikuva

Brändin yksi tärkeimmistä tarkoituksista on mielikuvan luominen. Sillä asiakas monesti voi tehdä ostopäätöksen, jos tämä mielikuva on reilu, ympäristöystävällinen sekä asiakkaan ongelman ratkaiseva tuote tai palvelu. (Uusitalo 2014. 73.)

Mielikuvan luomisessa tärkeää ymmärtää yrityksen positio. Laakso (2003) toteaa hyvin selkeästi, miten positiointi voidaan yhdistää mielikuvaan. ”Positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brandin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan pystyvät kertomaan, että jokin tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista, positioinnin päämäärä on saavutettu. Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta- eli brandi- on syntynyt”. (Laakso 2003, 237-238.)

Mirka teki suuren muutoksen brändiä ajatellen, kun otti nimestään pois etuliitteen KWH. Nimenmuutos oli osa Mirkan strategiaa ja tekee siitä selkeämmin oman yksikkönsä. Mirkan toimitusjohtaja Stefan Sjöberg sanoi 2016 lehdistötiedotteessa nimenvaihdosta: ”Olemme edelleen ylpeä osa KWH-yhtymää, mutta uskomme, että alallamme yksinkertaisemmalla yritysnimellä ”Mirka” on brändinä suurempi vaikuttavuus. Yli 97 % tuotannostamme menee vientiin ja toiminimemme tukee nyt paremmin brändimme tunnettuutta maailmanlaajuisesti.” (Sjöberg 2016.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmät luvussa avataan menetelmiä sekä käydään läpi tarkemmin käytettyä tutkimusaineistoa. Kyselylomakkeessa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomake lähetetään jälleenmyyjille ja teema-haastattelu tehdään yrityksen organisaatioon kuuluville jäsenille. Haastateltavat tulevat ennakkoon valitusta rekisteristä, joten sillä saadaan vastaajiksi tutkimusongelmaan erikoistuneita henkilöitä. Tämä tukee tutkimusmenetelmän valintaa. Mukaan laitetaan myös saatekirje (LIITE 1), joka avaa vastaajalle tutkimuksen tarkoitusta.

5.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeeseen (LIITE 2) valitaan tutkimukselle olennaiset kohdehenkilöt, jotka vastaavat tutkimuksen tarpeeseen. Näitä ovat tässä tapauksessa on rautakauppojen edustajat, sekä jos liikkeellä on erikseen tuotteiden sisäänostajia. Lomakkeen henkilöt valitaan yrityksen tietokannasta, joten reliabiliteetti pysyy hyvällä tasolla. Otantamenetelmänä jälleenmyyjien valitsemiseksi käytetään systemaattisista satunnaisotantaa. Perusjoukko koostuu 20 eri vastaajasta. Joukko on tarkoin valittu ja ovat lähellä juuri tutkimusongelma keskeisiä asioita. Kyselylomake on oikein tehtynä tehokas sekä säästää paljon aikaa. Lomake lähetetään sähköpostin avulla, joten vastausaika on kohtuullinen. Haittoina voi olla kysymysten väärin ymmärtäminen ja miten vakavasti vastaanottajat suhtautuvat kyselyyn. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009. 193-195.)

Kyselylomakkeesta tehdään mahdollisimman selkeä. Kysymykset eivät saisi sisältää kaksoismerkityksiä tai olla liian pitkiä. Vastausvaihtoehdoissa olisi hyvä olla ”ei mielipidettä” vastaus ja jos käytetään monivalintavaihtoehtoja, niin tulisi välttää samaa mieltä / eri mieltä- väitteiden käyttöä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009. 202-203.)

Lomakkeen rakenne koostuu valintakysymyksistä sekä avovastauksista. Vastaaja pystyy paremmin perustella vastaustaan, jos haluaa avovastaukseen. Kysymyksiä

on 10 ja vastaamiseen menee aikaa 5-10 minuuttia, joka on kohtuullinen aika. Menetelmänä käytetään Google Forms-lomakepohjaa, joka on erinomainen vaipaassa käytössä oleva lomakepohja. Tämä sopii hyvin mobiililaitteita käyttäville, mikä on nykyaikana tärkeää. Kyselyn ajankohta on joulukuun alussa ja materiaalin analysointi ennen vuoden vaihdetta. Lomakkeita lähetään yhteensä 20 eri rautakaupan edustajalle ja vastausprosentiksi arvioidaan vähintään 50 %. Nämä 20 kyselyä jakautuvat tasaisesti teoriassa esiintyvien neljän eri rautakaupan kesken.

Kyselylomakkeen kysymykset on johdettu teorian eri osista ja näin ollen niistä saadaan johdettua tutkimukselle olennaisia vastauksia. Teorian avulla selvitetty mitkä keinoja käytetään tuotevalikoiman valintaan sekä keinoja jälleenmyyjien tukemiseen. Kysymysten ensimmäinen osio koskee tuotevalikoiman laajuutta. Nämä kysymykset antavat tutkimusongelmaan suunnan. Niiden avulla ja vapaavalintaisen avoimen kysymyksen avulla selvitetään varsinainen tutkimuskysymys: ”Mikä on sopiva tuotevalikoimataso rautakaupassa? Tiedetään nykyinen taso, joka vaihtelee kaupoin, mutta kysymykset antavat suunnan, jolla määritetään valikoiman taso sopiva. Tiedotus- ja informaatio-osassa selvennetään valikoiman toimivuuden yhteyttä toimittajan ja jälleenmyyjän välillä. Samalla selvitetään kuinka toimittajan tukiverkosto auttaa jälleenmyyjää myynnissä. Näillä kysymyksillä saadaan selvitettyä kaikki kolme tutkimusongelmaa ja pystytään antamaan tutkimukselle vakaa pohja. Yhteistyösio koostuu jälleenmyyjän ja toimittajan edustajan välisestä yhteistyöstä sekä yrityksen toimista auttaa jälleenmyyjää myynnissä. Tähän liittyy vahvasti toimitusvarmuus, jota käsitellään teoriaosassa. Toimitusvarmuus on elintärkeää jälleenmyynnin kannalta. Kumpikin häviää, jos tuotteita ei ole tarjolla, kun asiakas niitä tarvitsee.

Vastauksilla toivotaan parannettavan yhteistyötä entisestään jälleenmyyjien sekä Mirkan välillä. Lomake myös toimii samalla palautteena Mirkalle tuotevalikoiman laajuudesta sekä mikä Mirkan rooli on myynnin tukitoimissa tällä hetkellä. Näin saadaan määriteltyä nykyinen tila Mirkan tuotevalikoiman tilasta ja minne suuntaan sitä kannattaisi lähteä kehittämään.

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmä. Tämän tavan etu on sen joustavuus ja mahdollisuus tulkita vastauksia paremmin kuin kyselylomakkeessa. Tämä tapa on erityisen hyvä, kun halutaan selkeyttää varsinaisen tutkimuksen vastauksia sekä syventää ymmärrystä eri mielipiteille, joita haastattelussa tulee ilmi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009. 204-205.)

Teemahaastattelun teema-alueet ovat tiedossa ennen haastattelua mutta kysymyksillä ei välttämättä ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. ”Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto” (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009. 208.) Haastatteluun otetaan yrityksen Suomen myyntipäällikkö, kaksi aluepäällikköä. Tarkoituksena on myös haastatella Mirkan vientipäällikkö, koska hänellä on aikaisempaa kokemusta Suomen myyntipäällikön työstä. Tästä koostu perusjoukko teemahaastattelussa. Otantamenetelmänä yksinkertainen satunnaisotanta.

Teoriaosuudesta johdetut teemahaastattelun kysymykset eivät varsinaisesti anna vastausta tutkimuskysymyksiin suoraan, mutta tukevat sitä antamalla pohjan tutkimukselle. Näillä teoriasta johdetuilla kysymyksillä avataan nykyistä tilannetta toimittajan puolelta.

Teemahaastattelun tarkoitus on selvittää miten Mirkan oman henkilökunnan ajatukset kohtaavat jälleenmyyjien tekemän kyselylomakkeen tuloksiin. Haastattelu toimii myös tutkimuksen reliabiliteetin tukena, koska osalla henkilökunnasta on kymmenen vuosien kokemus myynnistä. Tarkoituksena on saada haastattelusta vahvistus mitä jälleenmyyjät kokevat Mirkan tarjoavan sekä kuinka tiedottaminen sekä myynnintuki näkyvät arkitoiminnassa. Teemahaastattelun kysymykset löytyvät tutkimuksen lopusta (Liite 3).

5.3 Tutkimusaineiston analyysi

Aineiston analyysiin lisäksi kaksi muuta tärkeää vaihetta ovat tulkinta sekä johtopäätökset. Analyysia tehdessä selviää mitä vastauksia tutkimusongelmaan saadaan sekä mahdollisesti mitä muita ongelmia olisi voitu tutkia. Tämä vaihe tehdään,

kun aineisto on saatu kerättyä ja järjestettyä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009. 221.)

Kyselylomakkeen vastaukset käsitellään tilastotekniikoiden avulla ja niistä tehdään kaavioita ja diagrammeja, jotka auttavat tulkitsemaan vastauksia paremmin. Näiden perusteella voidaan tehdä tulkinnat sekä johtopäätökset. Teemahaastattelut tukevat näitä analyyseja ja antavat lisämateriaalia johtopäätöksiin. Lopuksi tehdään johtopäätös, joka esitellään tutkimuksen lopussa.

5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validius

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten luotettavuutta eri mittauksilla tai tutkimuksilla. Tämän voi todeta, jos esimerkiksi kaksi eri tutkimusta pääsevät samaan lopputulokseen on tutkimuksen luotettavuus hyvä. Tieteenaloilla on kehitetty myös eri mittareita, jotka auttavat tulkitsemaan luotettavuutta sekä vertailukelpoisuutta eri maiden välillä. Tämän kaiken on tarkoitus vähentää tutkimuksen sattumanvaraisia tuloksia. Validius eli tutkimuksen pätevyys auttaa tutkijaa käsittelemään menetelmiä ja eri mittareita. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa todellisuutta mitä tutkija hakee. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009. 231.)

Näiden yllä mainittujen merkitys kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovatkin saaneet uusia käsitteitä. Tutkimuksen laatuun liittyy vahvasti juuri luotettavuus sekä pätevyys. Aineistoa kerätessä on hyvä mainita aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat sekä tutkimuksen tekijän oma arviointi. Nämä kaikki edellä mainitut sekä kyselyn ja haastattelun ajankohta ja olosuhteet vaikuttavat tuloksiin. Tutkijalta vaaditaankin kykyä arvioida eri vastauksia ja verrata niitä myös olemassa oleviin teorioihin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009. 232.)

Tutkimuksen reliabiliteetti saa tukea Mirkan henkilökunnan haastatteluista. Teemahaastattelun tulokset yhdistettynä kyselylomakkeen tuloksiin takaavat luotettavan tuloksen tutkimukselle. Näiden yhteisarvo takaa tutkimukselle hyvän reliabiliteetin. Teoriaosuus sekä eri mittareiden ja menetelmien käsittely takaa hyvän validiteetin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset esitellään kyselylomakkeessa olevan järjestyksen mukaisesti. Käydään myös läpi Mirkan henkilökunnalle tehdyt teemahaastattelut aiheittain. Alun perin oli tarkoitus tehdä 5 teemahaastattelua, mutta työkiireet sekä allekirjoittaneella, että haastateltavilla estivät kahden haastattelun tekemisen. Kysymyslomake lähetettiin 20 rautakauppaan ympäri Suomea. Vastaajat valittiin tietokannasta, joten tutkimuksen validiteetti pysyy hyvänä. Vastaajat toimivat joko kyseisten rautakauppojen tuotevalikoiman vastaavina tai yrittäjinä yrityksessä. 20:stä vastaajasta 10 vastasi sähköpostilla lähetettyyn kyselylomakkeeseen. Suurin osa vastaajista (7/10) oli työntekijöitä yrityksessä. Kuva 1 näyttää hajonnan eri vastaajien välillä.

Ammattiryhmä, johon katsotte lähinnä kuuluvanne (Vain yksi valinta)

10 responses



Kuva 1. Kyselylomakkeen vastaajien ammattiryhmät

Teemahaastattelusta saatiin kolmelta edustajalta, joka tukee kyselylomakkeen tuloksia. Nämä haastattelut tehtiin, joko puhelimitse tai kasvokkain. Haastattelut myös nauhoitettiin ja siitä tehtiin litterointi. Tämän jälkeen haastattelut analysoitiin ja niiden tulokset avataan omassa osiossaan.

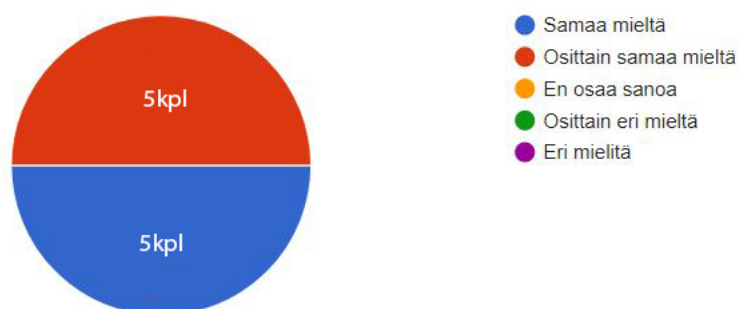
6.1 Kyselylomake: Tuotevalikoima

Lomakkeen ensimmäinen kysymys koski Mirkan tuotevalikoimaa vastaajan yrityksessä. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää tuotevalikoiman riittävyys ja sen laa-

juus. Tässä tutkittiin miten yrityksen mieltävät heille tarjottavan Mirkan tuotevalikoiman palveleman heitä. Kuvasta 2 näkee, että vastaukset olivat samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Tämä antaa johtopäätöksen sille, että yritykset ovat tyytyväisiä nykyiseen Mirkan tarjoamaan tuotevalikoiman tasoon.

1. Mirkan tuotevalikoiman taso. Onko tuotteita / tuorerhyimiä tarpeeksi?

10 responses



Kuva 2. Tuotevalikoiman taso

Toinen kysymys käsitteli valikoiman laajentamista. Esille nousivat metallinhiontaan liittyvät työvälineet, timanttilaikat sekä puulle tarkoitettuja kaiverrusteriä. Mirkan tuotevalikoimassa on juuri näitä reunatuotteiksi luokiteltavia työvälineitä niukasti, joka tulee tässä ilmi. Kuvassa kolme näkyvät vastaukset joita jälleennyjät antoivat.

1.1 Mitä tuotteita / tuoterhyimiä pitäisi lisätä Mirkan valikoimaan?

4 responses

Metallin hionta
Timanttilaikkoja
esim.puulle kaiverrusteriä
-

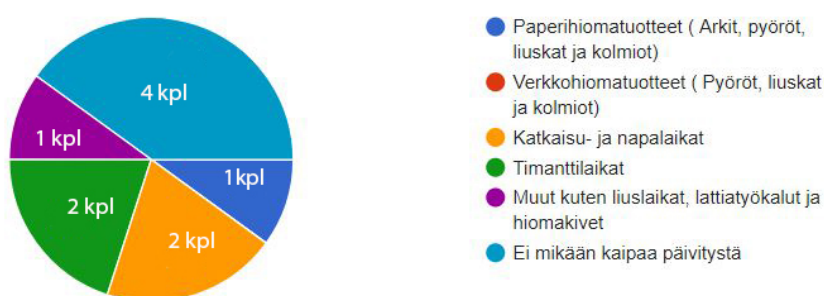
Kuva 3 Mitä tuotteita / tuoterhyimiä pitäisi lisätä Mirkan valikoimaan?

Kolmannessa kysymyksessä haettiin nykyisen valikoiman laajuutta eri ryhmien muodossa. Tuoterhyimiksi valittiin yleisimmät myyntinimikkeet, kuten verkko-,

sekä paperihiomatuotteet. Tutkimus osoitti, että nykyisessä valikoimassa tuoteryhmät ovat hyvällä tasolla. Hajontaa oli paljon ja suurin osa, kuten kuvassa 4 näkyy, 4/10 oli tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen. Katkaisu- ja napalaikat sekä timanttilaikat saivat molemmat kaksi vastausta. Tämä kertoo näiden tuoteryhmien mahdollisesti kaipaavan päivitystä tuotteiden suhteen. Muut kohdat saivat vain yhden vastauksen.

1.2 Mikä alla olevista tuoteryhmistä kaippaa päivitystä?

10 responses



Kuva 4. Tuoteryhmät

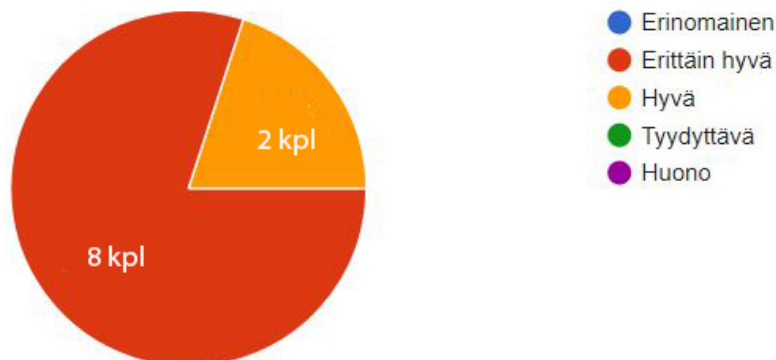
6.2 Kyselylomake: Tiedotus ja informaatio

Tiedotus ja informaation osion tarkoitus oli selvittää, miten tiedonsiirtyminen jälleenmyyjille onnistuu. Etenkin uusien julkaisujen kohdalla tämä on erittäin tärkeää. Kysymyksissä kysyttiin tuotevalikoiman yhtenäisyyttä sekä kokonaisratkaisuiden käyttöä yrityksissä.

Mirkan uusien tuotteidentiedotus oli hyvällä tasolla tutkimuksessa. Kuvasta 5 selviääkin, että peräti 8/10 vastaajista piti tiedottamista erittäin hyvänä. Tämä onkin tärkeä osa markkinoinnissa saada esiin uutuuden tuoma etu ja hyödyntää se saman tien markkinoilla. Tutkimus osoittaa yritysten tyytyväisyyden tiedotukseen, mutta täytyy silti pitää huoli siitä, että tiedottaminen pysyy hyvällä tasolla olemassa olevien tuotteiden ja uusien tuotteiden kohdalla.

2. Mirkan uusien tuotteiden tiedotus?

10 responses



Kuva 5. Uusien tuotteiden tiedotus

Tuotteiden koulutus nousi esille kysymyksessä ”Tarvitaanko lisätiedotusta/koulutusta Mirkan uusista tuotteista”. Tähän useampi vastaus olikin, että lisäkoulutus olisi paikallaan. Tämä kertoo, että jälleenmyyjät ovat halukkaita oppimaan lisää ja varsinkin koulutusta haluttiin lisätä. Kuvassa 6 jälleenmyyjien vastauksia.

2.1 Tarvitaanko lisätiedotusta / koulutusta Mirkan uusista tuotteista?

4 responses

Koulutus on aina paikallaan
Koulutusta myymälähenkilökunnalle
Vain merkittävistä muutoksista.
Mikä jottei

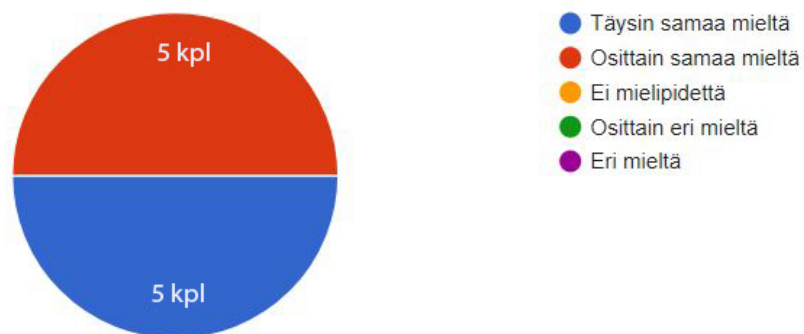
Kuva 6 Tarvitaanko lisätiedotusta / koulutusta Mirkan uusista tuotteista?

Tuotevalikoiman yhtenäisyydessä tutkittiin, miten tuotteiden ulkonäkö sekä tekstit tuotepakkauksessa toimivat valikoimassa. Kuten kuvassa 7 näkyy, tähän oltiin pääasiassa täysin samaa mieltä, että toimivat tai osittain samaa mieltä. Kyselystä selviää, että Mirkan pakkaukset sekä markkinointitekstit ovat hyvällä tasolla.

Tuotteet ovat helposti tunnistettavissa ja suurimassa osassa on informaatio kunnossa.

3. Mirkan tuotevalikoima on yhtenäinen (Pakkaukset, markkinointitekstit)

10 responses

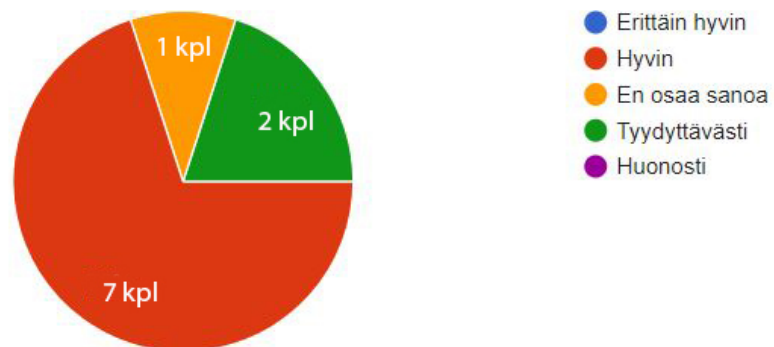


Kuva 7. Tuotevalikoiman yhtenäisyys

Kokonaisratkaisut olivat pääosin hyvin hyödynnetty, mutta tässäkin on varaa parantaa. Kokonaisratkaisuilla tarkoitetaan tuotekokonaisuuksia, joissa on useampi kuin yksi Mirkan tuote. Mirkan valikoimassa on useita kokonaisratkaisuja, jotka täytyisi myös saada paremmin esille rautakauppaan. Tässä on tärkeää lisätä koulutusta jälleenmyyjille. Kuva 8 osoittaaakin kokonaisratkaisujen olevan hyvin tiedossa jälleenmyyjillä.

4. Kuinka Mirkan kokonaisratkaisut (Pölytön hionta tai Hiomakonepaketit?) hyödynnetään teidän rautakaupassa?

10 responses



Kuva 8. Kokonaisratkaisujen hyödyntäminen

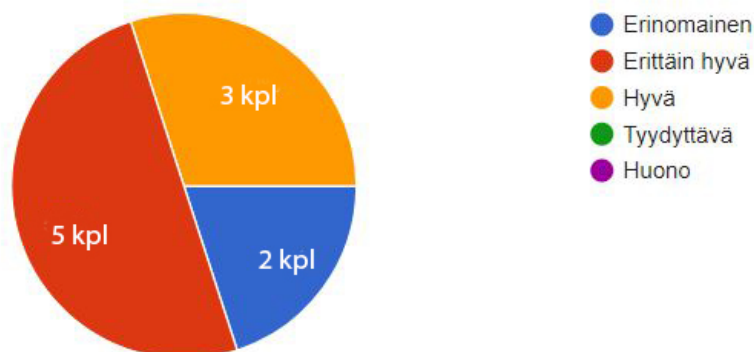
6.3 Kyselylomake: Yhteistyö Mirkan ja jälleenmyyjän välillä

Yhteistyöosiossa tutkittiin, miten Mirkan edustajien ja jälleenmyyjien välinen kanssakäyminen toimii. Tutkittiin Mirkan toimitusvarmuutta ja sen riittävyttä jälleenmyyjille. Nämä asiat ovat peruspilareita yhteisessä tavoitteessa myydä asiakkaalle sen kaipaama ratkaisu.

Yhteistyön tasoa koskevassa kyselyssä ei paljastunut mitään hälyttävää. Yhteistyö oli hyvällä tasolla ja sen ylläpitäminen on tärkeä jatkaa. Yhteistyö on käytännössä vierailuja jälleenmyyjien luona ja asiakaspalvelun toimivuus. Kuvassa 9 näkyvässä analyysissä on hajontaa jonkin verran, mutta pääosin vain hyvää palautetta.

6. Yhteistyön taso jälleenmyyjän ja Mirkan edustajan välillä?

10 responses

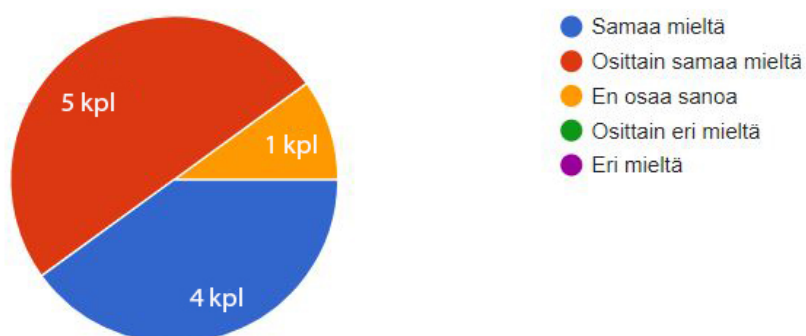


Kuva 9. Yhteistyön taso

Toimitusvarmuus on yksi asia mistä ei yritys voi olla huolehtimatta tarpeeksi. Asiakas odottaa, että toimitusajat pitävät paikkansa ja asiakas saa haluamansa sen aikamäärien mukaan mikä luvataan. Tämä on yksi tärkeä osa asiakkaan ongelmanratkaisua. Tutkimuksen perusteella Mirkan toimitusvarmuus on hyvällä tasolla. Kuvassa 10 nähdään jakauman olevan samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Tähän myös voi vaikuttaa eri yritysten toimitustavat jälleenmyyntipisteille. Toimitustapoja on yleensä kaksi, keskusvarasto josta vastaa itse ketju tai suoratoimitus, joka tulee toimittajan varastolta suoraan jälleenmyyjälle.

7. Mirkan toimitusvarmuus on riittävän hyvä?

10 responses



Kuva 10. Toimitusvarmuus

6.4 Teemahaastattelut

Haastattelussa käytiin läpi Mirkan edustajien näkemystä nykytilasta sekä tulevaisuuden näkymistä. Aihealueina olivat samat kysymykset kuten kyselylomakkeella. Kaikilla edustajilla on yli 10 vuotta työkokemusta Mirkalta, joten tietoa kyseistä tutkimusaiheesta on riittävästi. Edustajat työskentelevät päivittäin rautakauppojen kanssa ja tämänkin myötä haastattelut antavat erinomaista tietoa tutkimusta varten. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin. Yksi haastatteluista suoritettiin puhelimitse ja kaksi muuta henkilökohtaisesti kasvotusten. Näiden haastattelujen tarkoitus on tukea kyselylomakkeen tuloksia ja antaa sitä kautta reliabiliteettia tutkimukselle. Pääasiassa keskityttiin itse tuotevalikoimaan sekä yhteistyön toimivuuteen. Vastajat nimetään jatkossa 1,2,3 ja tuodaan heidän kommenttejaan esille teemahaastattelujen yhteydessä. Edustaja 1 ja 2 toimivat perinteisissä kotimaisissa rautakauppojen kanssa. Edustaja 3 toimii enemmän teollisuuden suuntautuvissa jälleenmyyjien parissa.

6.5 Tuotevalikoima

Mirkan tuotevalikoima on tällä hetkellä riittävän hyvä kotimaisissa rautakaupoissa. Päätuotteet kuten hioma-arkit, pyöröt sekä muut hiomatyökalut ovat hyvällä tasolla. Reunatuotteisiin tarvitaan vahvistuksia, jos halutaan vahvistaa asemaa rautakaupassa. Valikoimissa on vaihtuvuutta riippuen ketjun määräämästä valikoimaista. Toinen vaikuttava tekijä valikoimaan on maantieteellinen sijainti. Edustaja 1 mainitsi haastattelussa, että sama tuotevalikoima ei toimi välttämättä Oulussa, mikä toimii Helsingissä.

Tuotevalikoimassa puutteita ei varsinaisesti ole. Kuten aikaisemmin mainittiin reunatuotteet, kuten erilaiset laikat, lattiahiomatyökalut sekä teollisuudessa käytettäviä työkaluja. Näiden uudistaminen ja lisääminen valikoimaan toisi edustajan (3) mukaan vahvistaisi yrityksen asemaa rautakaupoissa. Timanttipohjaiset hiomatuotteet ovat yksi mielenkiintoinen mahdollisuus, jota tällä hetkellä ei löydy Mirkan tuotevalikoimasta. Yhtenäisyys on tyydyttävä tasolla. Kaikissa tuotteissa

ei ole tarpeeksi tietoa, jotta asiakas voisi ostaa tuotteen ilman jälleenmyyjän apua. Muun muassa yhteensopivien koneiden lista tai eri käyttötarkoituksen selventäminen pakkauksessa.

6.6 Yhteistyön nykytilanne

Yhteistyön nykytilanne on hyvällä mallilla. Asiakaspalvelu toimii hyvin ja siihen on tulossa lisää ominaisuuksia tulevaisuudessa, kuten verkossa toimiva ”live chat” ja tietämyskanta. Uusien tuotteiden informaation kulku sekä koulutus ovat hyvällä tasolla. Logistiikan toimivuutta pitää pystyä kehittämään nykyisestään. Nykyiset järjestelmät toimivat usein ilman ihmistä, joten tuotteiden tiedot järjestelmässä täytyvät olla ajan tasalla, jotta pystytään toimittamaan tuotteet annetuilla toimitusaajoilla. Nykyajan kiireinen tahti luo paineita asiakaspalvelulle ja yrityksille. Täytyy pystyä muuntautumaan markkinoiden haluamiin aikamääreisiin sekä toiveisiin. Edustajan (2) mielestä yhteistyö toimii saumattomasti ja Mirkan asiakaspalvelu tukee hyvin myyntityötä kentällä.

Nykytilanteen ollessa tällä hetkellä hyvä, on silti hyvä pitää mielessä kova kilpailutilanne sekä uusien kilpailijoiden tulo markkinoille. Hyvä yhteistyö ja laaja asiakaspalvelutaso auttavat pitämään suhteet kunnossa rautakauppoihin. Varsinkin selkeät verkkosivut, tilausten yksinkertainen tilausprosessi sekä nopea vastaaminen ongelmatilanteissa ovat tärkeä osa yhteistyötä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa saatiin selkeät johtopäätökset. Itse tuotevalikoima Mirkan osalta on hyvällä tasolla. Jälleenmyyjien vastausten sekä teemahaastattelujen perusteella, voidaan tulkita myös tulevaisuuden näkymien olevan lupaavat. Mirkan päätuotteet eli hiomatuotteet ja hiomakoneet ovatkin hyvin esillä. Muut tuotteet, kuten laikat sekä lattiahiomatuotteet ovat tyydyttävällä tasolla. Nämä muut tuotteet kuuluvat enemmänkin reunatuotteisiin mutta ovat osa suurempaa kokonaisuutta. Muihinkin tutkimusongelmiin saatiin vastauksia ja niissä päästiin erinomaiselle tasolle. Myynnin tuki sekä informaation kulku toimivat ja mitään suurempia parannuksia ei niissä havaittu.

Timanttipohjaiset hiomatuotteet voisivat olla yksi hyvä reunatuote lisäys nykyiseen valikoimaan. Mitään myyntimenestystä ei tästä voi kuitenkaan odottaa, mutta valikoimaan se mahdollisesti olisi erinomainen lisäys. Sitä parempi ja laajempi on tuotevalikoima, sitä hankalampi on syrjäyttää Mirkan tuotteita rautakaupan valikoimasta. Tähän täytyy aina reagoida, kun kilpailijat lisäävät tuotteitaan omaan valikoimaan.

On silti tärkeä, että valikoima pysyy linjassa muiden tuotteiden kanssa. Rautakaupoissa on usein myös teollisuuteen tarkoitettuja tuotteita, joita Mirka voisi parantaa. Teollisuuspuoli on tottunut käyttämään Mirkan ratkaisuja ja sieltä voidaan saada suuriakin volyymeja myynnistä. Samalla se tukisi rautakaupan reunatuotteita ja sen kautta valikoimaa voitaisiin kasvattaa.

Tutkimuksessa päästiin hyvään reliabiliteettiin, vaikka vastauksia olisi voinut olla enemmän. Vastaukset kuitenkin saatiin juuri oikeilta henkilöiltä, jotka ovat päivittäin tekemisissä tuotevalikoiman kanssa. Validiteetti oli kohtuullisella tasolla. Tulokset tukivat teoriaa suurilta osin ja myös käytetyt menetelmät olivat tutkimuksen tasalla. Teemahaastattelu tukee hyvin suurilta osin kyselylomakkeen vastauksia. Mielestäni tutkimuksessa päästiin hyvään lopputulokseen ja saatiin vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin.

7.1 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla tarkempi tutkimus reunatuotteiden merkityksestä sekä mahdollisista uusien tuotteiden lanseerauksesta tuotevalikoimaan. Reunatuotteiden rooli tuotevalikoimassa on mielenkiintoinen aihe. Suurilla kansainvälisillä yrityksillä on paljon tuotteita, joiden tuottama rahavirta ei ole suuri mutta merkitys valikoimassa on elintärkeä. Näin ollen ne pystyvät tarjoamaan kokonaisuuksia jälleenmyyjille, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelmia. Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi liittyä tuoteryhmien symbioosiin. Mitkä tuoteryhmät tarvitaan tukemaan päämyynti tuotteita tai mitkä päämyynti tuoteryhmä tarvitset niin sanottuja tukituotteita.

Tässä kyseissä tutkimuksessa tutkittiin kotimaisia rautakauppoja. Tämän pystyi myös kääntämään ulkomailla toimiviin liikkeisiin ja jälleenmyyjiin. Kansainvälisenä yrityksenä Mirka toimiikin usealla eri sektorilla ja erilaisissa ympäristöissä. Jatkotutkimus sopisi siis niin kansainvälisen näkökulman omaaville opiskelijoille tai kotimaan myyntitapahtumista kiinnostuneille. Tämä aihe tarjoaa useita eri mahdollisuuksia jatkaa tämän tutkimuksen jalanjälkiä ja samalla antaa vielä parempia vastauksia eri tutkimuskysymyksiin aiheen tienoilta.

7.2 Pohdinta opinnäytetyönprosessista

Oma opinnäytetyöprosessi meni mielestäni hyvin, jos miettii lähtökohtia. Alku keväänä 2017 saadessani Mirkalta työtarjouksen, päätin jättää alkuperäisen opinnäytesuunnitelmani, joka olisi tehty kansainväliselle logistiikkayritykselle Vaasassa. Tutkimusongelman selvittämiseen Mirkalla meni enemmän aikaa, kun kuvittelin ja projekti pääsi lähtemään liikkeelle vasta syyskuun lopussa.

Tehdessäni arkena töitä, jäi opinnäytetyölle aikaa vain viikonloput. Tietenkin työpaikan ajankohtaiset aiheet auttoivat edistämään opinnäytetyötäni ja suuri kiitos siitä työnantajalle ja kollegoille avusta. Tutkimusongelmat myös olivat kotimaan myynnin kannalta mielenkiintoisia, joten oli helppo motivoitua kirjoittamaan työtä.

Vaikeinta oli yhdistää teoria ja tutkimusmenetelmät yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Kyselylomakkeen lähetysajankohdassa otin tietoisesti riskin lähettämällä sen joulukuun aikaan. Tämä ajankohdan muuttaminen ei valitettavasti kiireisen työtilanteen vuoksi onnistunut. Sain silti mielestäni tyydyttävän määrän vastauksia sekä selkeän johtopäätöksen.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2017. Myynnin tavoitteet ja seuranta. Viitattu 15.10.2017.

<https://www.salescommunications.fi/blog/myynnin-tavoitteet-ja-seuranta>

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita

Coldwell, J. 2014, What is B2B. Viitattu 30.9.2017

<https://www.mycustomer.com/community/blogs/john-coldwell/what-is-b2b-what-does-business-to-business-mean>

Cristopher, M. 2011. Logistics & supply chain management. Fourth Edition 2011. Pearson Education Limited 2011.

Etola-yhtiöt. 2017. Etola-yhtiöt. Viitattu 18.10.2017.

<http://www.etola.fi/fi/etusivu-fi/etola-yhtiot/>

Etra. 2017. Tuotteet. Viitattu 28.11.2017. <http://tuotteet.etra.fi/fi/hakutulokset/43>

Etra. 2017. Yritystiedot. Viitattu 18.10.2017.

<http://www.etra.fi/fi/Yritys/yritysinfo/>

Fernie, J & Sparks, L. 2014. Logistics and retail management: Emerging issues and new challenges in the retail supply chain. Fourth edition. London: Kogan Page

Gummersson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Talentum. Helsinki 2004

Hankinta-asiamies. 2017. Hankintasanasto. Viitattu 27.10.2017.

<http://www.hankinta-asiamies.fi/py/hankintasanasto/>

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi

IKH. 2017. Yritys. Viitattu 15.10.2017. <http://www.ikh.fi/fi/ikh/yritys/isojoen-konehalli-oy>

Jalanne, S. Category Manager Kesko. 24.10.2017. 09.00-11.00. Kesko. Vantaa. Suomi

Kesko. 2016. A. Media. Viitattu 15.10.2017. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2016/kesko-ostaa-onnisen-ja-vahvistaa-asemaansa-rakentamisen-ja-talotekniikan-kaupassa/>

Kesko. 2016. B. Viitattu 14.10.2017
http://vuosiraportti2016.kesko.fi/strategiaraportti/toimialat/kauppapaikat-kiinteistot/?_ga=2.2872816.1393622508.1507982489-406349285.1507982489

Kesko. 2017 Viitattu 14.10.2017
<https://www.kesko.fi/contentassets/0fc4b2c0d241462db2ebb24a8bea3f8b/kesko-q2-2017-puolivuositiedotus.pdf.pdf>

Kielitohtori. 2017. Termikysymys. Viitattu 26.11.2017
<http://www.kielitohtori.fi/termikysymys-englanti-suomi/mit%C3%A4-tarkoittaa-sana-premium-er%C3%A4n-yhti%C3%B6n-nimi-hastings-premium-filters>

K-Rauta. 2017. Rautakauppa. Viitattu 28.11.2017. <https://www.k-rauta.fi/rautakauppa/mirka>

KWH Group. 2017. KWH-yhtymä. Viitattu 21.10.2017.
<http://www.kwhgroup.com/etusivu/kwh-yhtyma/>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum.

Laine, K. 2015, Myynti on rikki: B-TO-B myynnin uusi aika. Helsinki. Talentum Pro.

Linkama, K. Yritysmarkkinointi eroaa edelleen kuluttajamarkkinoinnista. Viitattu 04.11.2017. <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>

Mbaskool. 2017. Definition: Product Range. Viitattu 5.12.2017.
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/14454-product-range.html>

Mirka Oy, 2017. A. Power Tools. Viitattu 27.10.2017.
https://www.mirka.com/fi/fi/-Top-Menu-/Power_Tools/#/Power_Tools

Mirka Oy, 2017. B. Yritys. Viitattu 02.10.2017. <https://www.mirka.com/fi/fi/-Top-Menu-/Mirkasta/#/Yhtio>

Nyman, N. Marketing Director. Mirka. 30.10.2017 09.00-12.00. Jepua Suomi.

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

Sjöberg, S. 2017. KWH Mirka on nyt Mirka. Viitattu 10.11.2017.
https://www.mirka.com/fi/fi/-Top-Menu-/uutiset/fi_kwh-mirka-on-nyt-mirka

Stark. 2017. Tietoa Starkista. Viitattu 15.10.2017. <http://www.stark-suomi.fi/fi/stark/tietoa-starkista>

Stefan Sjöberg Mirka Oy. 2016. KWH Mirka on nyt Mirka. Viitattu 26.11.2017. https://www.mirka.com/fi/fi/-Top-Menu-/uutiset/fi_kwh-mirka-on-nyt-mirka

Suomen ympäristökeskus SYKE. Tuotesuunnittelu ja tuotteet. Viitattu 21.10.2018. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki. Mainostajien liitto.

Verkkovaria. Markkinointi. Viitattu 21.10.2017. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487

LIITE 1

Saatekirje kyselylomakkeeseen

Arvoisa vastaaja,

Olen tradenomi-opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä aiheesta "Tuotevalikoiman laajuus kotimaisessa rautakaupassa" ja Case yrityksenä Mirka Oy.

Tutkin Mirkan tuotevalikoiman laajuutta ja samalla tutkimus edesauttaa Mirkan ja rautakaupan välistä yhteistyötä. Teidät on valittu kyselyyn, koska teillä on valikoimassa Mirkan tuotteita.

Kyselyn täyttöön menee 5-10 minuuttia. Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimukseen osallistuminen edes auttaa yritysten yhteistyötä ja auttaa saamaan parempia ratkaisuja loppukäyttäjälle.

Kiitos ajastanne

Ystävällisin terveisin

Jorma Pitkänen

Kyselylomake

Your email address

Ammattiryhmä, johon katsotte lähinnä kuuluvanne (Vain yksi valinta)

- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Muu

Tuotevalikoima

1. Mirkan tuotevalikoiman taso. Onko tuotteita / tuoteryhmiä tarpeeksi? *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

1.1 Mitä tuotteita / tuoteryhmiä pitäisi lisätä Mirkan valikoimaan?

Your answer

1.2 Mikä alla olevista tuoteryhmistä kaipaa päivitystä?

- Paperihiomatuotteet (Arkit, pyöröt, liuskat ja kolmiot)
- Verkkohiomatuotteet (Pyöröt, liuskat ja kolmiot)
- Katkaisu- ja napalaikat
- Timanttilaikat
- Muut kuten liuslaikat, lattiatyökalut ja hiomakivet
- Ei mikään kaipaa päivitystä
- Other: _____

Tiedotus ja informaatio

2. Mirkan uusien tuotteiden tiedotus?

- Erinomainen
- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

2.1 Tarvitaanko lisätiedotusta / koulutusta Mirkan uusista tuotteista?

Your answer _____

3. Mirkan tuotevalikoima on yhtenäinen (Pakkaukset, markkinointitekstit)

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Ei mielipidettä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

4. Kuinka Mirkan kokonaisratkaisut (Pölytön hionta tai Hiomakonepaketit?) hyödynnetään teidän rautakaupassa?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- En osaa sanoa
- Tyydyttävästi
- Huonosti

4.1 Tulevatko kokonaisratkaisut esille tarpeeksi hyvin ja miten tätä voisi parantaa?

Your answer

5. Mirkan tuotteiden informaatio on riittävän laadukasta? (Pakkaustiedot, käyttökohdetiedot)

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

Yhteistyö

6. Yhteistyön taso jälleenmyyjän ja Mirkan edustajan välillä?

- Erinomainen
- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

7. Mirkan toimitusvarmuus on riittävän hyvä?

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

8. Anna palautetta

Your answer

Send me a copy of my responses.

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

LIITE 3

Teemahaastattelu

Nimi:

Toimenkuva:

Työkokemus Mirkalla:

1. Mirkan tuotevalikoima laajuus tällä hetkellä kotimaisissa rautakaupassa?
 - a. Hiomatarvikkeet
 - b. Laikat
 - c. Muut
2. Tuotevalikoiman puutteet
3. Tuotevalikoiman yhtenäisyys
 - a. Pakkaukset
 - b. Markkinointitekstit
4. Asiakkaiden toiveet, palautteet Mirkan tuotevalikoimasta?
5. Miten näet Mirkan tulevaisuuden kotimaisessa rautakaupassa
6. Kuinka Mirka voisi parantaa yhteistyötä kotimaisten rautakauppojen kanssa?
 - a. Asiakaspalvelu
 - b. Myynti
 - c. Markkinointi