

Jukka Laikio

YRITYKSEN MAINEEN VAIKUTUS ASIAKASSUHTEESEEN
KESTO- JA LUJITEMUOVIALLA JA ALAN SIDOSRYHMISSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

YRITYKSEN MAINEEN VAIKUTUS ASIAKASSUHTEESEEN KESTO- JA LUJITEMUOVIALLA JA ALAN SIDOSRYMISSÄ

Laikio, Jukka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2013
Ohjaaja: Salomaa, Timo
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 2

Asiasanat: maine, asiakassuhde, muovi, yritystoiminta

Opinnäytetyön aiheena oli yrityksen maineen vaikutus asiakassuhteeseen kesto- ja lujitemuovialalla ja alan sidosryhmissä. Keskustelu maineen merkityksestä yritysmaailmassa on kasvanut jatkuvasti ja maineeseen on alettu yrityksissä panostaa. Työni tavoitteena oli selvittää maineen vaikutusta asiakassuhteeseen.

Teoriaosiossa käsiteltiin mainetta, sen syntymistä, kehittymistä, ylläpitämistä ja sen merkitystä yritykselle sekä maineen aineettomuutta. Mainetta on hyvin vaikea mitata lukuina, mutta sen arvo voi olla jopa puolet yrityksen arvosta. Teoreettisessa osassa pyrittiin luomaan selkeä pohja sille, mistä maine juontaa juurensa.

Empiirisessä osiossa haastateltiin kesto- ja lujitemuovialalla toimivia yrityksiä, sekä näiden sidosryhmiä. Haastateltavat olivat johtotehtävissä tai kauan alalla toimineita henkilöitä. Tavoitteena oli saada ajankohtaista ja konkreettista tietoa maineesta. Millaisena maine nähdään? Miten yritys huolehtii omasta maineestaan? Miten maineen muutokset vaikuttavat asiakassuhteeseen? Lisäksi tarkoituksena oli saada selville miten maineen teoria osuu yhteen käytännön kanssa.

Työssä apuna käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, entisiä opinnäytetöitä ja muutamia aiheeseen liittyviä internetlähteitä. Itse tutkimuksen perustana olivat henkilökohtaiset haastattelut.

COMPANY'S REPUTATION'S EFFECT TO CUSTOMER RELATIONSHIP IN THERMOPLASTIC AND REINFORCED PLASTIC INDUSTRY AND AMONG THE INTEREST GROUPS OF THE INDUSTRY

Laikio, Jukka

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

January 2013

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 52

Appendices: 2

Keywords: reputation, plastic, customer relationship, business

The subject of this thesis was company's reputation's effect to customer relationship in thermoplastic and reinforced plastic industry and among the interest groups of the industry. Discussion about the reputation has been increasing through the years in the business world and the companies have started to pay attention in their reputation. The purpose of this thesis was to discover how company's reputation effects to customer relationship.

In the theoretical section I dealt with reputation, how it comes into existence, how it develops, how you can maintain it, what is its significance to company and immaterial properties of reputation. It is very difficult to calculate reputations worth in money but the worth of reputation to a company can be even half of the value of the company. In the theoretical sections the purpose was to create a clear base for readers to understand reputation.

In the research section companies operating in the thermoplastic and reinforced plastic industry and their interest groups were personally interviewed. Interviewees were working as superiors or have been in the industry for a long time. The goal was to get up to date and tangible information about reputation. How the reputation is seen? How companies take care of their own reputation? How changes in reputation effect to the customer relationship? Also one goal was to see how practice combines with theory.

Material for this thesis came from literature, some older thesis and from a few internet sources. The base for the research came from the personal interviews.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön taustat	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
1.3	Aiheen rajaukset.....	8
1.4	Tutkimusongelmat	11
1.4.1	Perusta	11
1.4.2	Konkreettiset ongelmat.....	11
2	MAINE JA YRITYKSEN AINEETON PÄÄOMA	12
2.1	Maine, imago, ja brändi käsitteinä.....	12
2.2	Miten maine muodostuu?.....	13
2.3	Maineen rakentamisen muistilista.....	15
2.4	Mistä maine muodostuu?	16
2.5	Mitä on hyvä maine?.....	19
2.6	Maineen merkitys yritykselle.....	20
2.7	Maineen hallinta.....	23
2.8	Maineen aineettomuus	24
3	MUOVITUOTETEOLLISUUS	25
3.1	Kesto- ja lujitemuoviala (tuotanto)	26
3.2	Alan sidosryhmät	27
3.2.1	Tavarantoimittajat.....	27
3.2.2	Tuotteiden loppukäyttäjät (asiakkaat)	28
3.3	Ala suhteessa vallitsevaan taloustilanteeseen	28
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	29
4.2	Tutkimuksen kohderyhmä	29
4.3	Tutkimuksen kuvaus	29
4.4	Aineiston analysointi	30
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	30
5	TUTKIMUSTULOKSET JA TULOKSEN ANALYSOINTI.....	32
5.1	Hyvä maine	32
5.2	Oma maine ja sen kehittäminen.....	33
5.3	Maine ja maineen muutosten vaikutus asiakassuhteeseen.....	39
5.4	Maineen merkitys ja muutos.....	44
6	YHTEENVETO	48

LÄHDELUETTELO	51
---------------------	----

LIITTEET:

Liite 1. Haastattelun kysymykset

Liite 2. Haastatellut yritykset

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustat

Opinnäytetyössäni on tarkoitus käsitellä yrityksen maineen vaikutusta jo olemassa olevaan asiakassuhteeseen. Asiakassuhteet ovat todennäköisesti yrityksen tärkein voimavara. Suhteet tavarantoimittajiin, alihankkijoihin ja varsinaisiin tuotteen loppukäyttäjiiin ovat yritykselle kaikkein tärkein asia. Ilman suhteita ei synny kauppvoja eikä yrityksellä ole kassavirtaa.

Nykyään yrityksen maineen rooli on korostunut entisestään. Tuotteita ei enää myydä pelkällä hinnalla tai tuotteen ylivermaisella laadulla. Tuotteeseen ja yritykseen liitetään yhä enemmän mielikuvia ja niiltä odotetaan eräänlaista esikuvan ja edelläkävijän roolia.

2000-luvulla erityisen vaikea taloustilanne on riepottanut yritysten toimintaa ja näin myös mainetta. Yritykset joiden maineen katsotaan olleen hyvää ennen talouden taantumaa, ovat selvinneet myös talousvaikeuksista paremmin kuin huono maineiset yritykset. Hyvä maine toimii eräänlaisena puskurina.

Olen työskennellyt lujite- ja kestopuovi alalla 15-vuotiaasta. Olen siis seurannut enemmän tai vähemmän alan kehitystä viimeisen kahdeksan vuoden aikana. Viimeiset kaksi vuotta olen työskennellyt toimistopuolella, johdon apuna sekä hoitanut yrityksen tarvikehankintaa. Näin olen päässyt läheltä seuraamaan millaista pienen pk-yrityksen johtaminen on ja miten lujite- ja kestopuoviala on muuttunut viimeisten vuosien aikana.

Sain idean opinnäytetyöhöni juurikin oman työni pohjalta. Ihmissuhteet ja ihmisten käyttäytymine on aina kiehtonut minua. Yrityksmaailman kanssakäyminen ei eroa juurikaan ihmisten välisestä kanssakäymisestä, ainoa merkittävä ero on raha. Toki yksittäiset ihmisetkin tekevät kauppaa keskenään, mutta yrityksmaailmassa yritysten-

välischen kauppojen summat ovat yleensä rahallisesti suurempia. Taloustilanne, asiakkaiden venyneet maksuajat ja omat kokemukset muiden yritysten asiakaspalvelusta herättivät kiinnostukseni tehdä maineeseen liittyvä tutkimus.

Oma yritykseni ei halunnut toteuttaa mainetutkimusta itsestään, enkä oikeastaan itsekään olisi halunnut keskittyä tiettyyn yritykseen, koska pelkäsin, että en haastattelututkimuksella saa sidosryhmiltä rehellisiä vastauksia. Ihmisillä on tapana kaunistella asioita, jos kyseessä on tietty kohde, jonka he tuntevat ja välejä ei haluta tulehduttaa. Tällä tavalla en ainakaan olisi saanut vastaajan omalla nimellä tehtyjä haastatteluja, vaan vastaajat olisivat todennäköisesti halunneet pysyä anonyymeina. Ongelmaksi olisi muodostunut myös tosiasia, että olisin itse tuntenut haastateltavat. Näin ollen anonyyminä pysyminen ei olisi ollut kovin vankalla pohjalla. Siispä päädyin tekemään tavallaan yleistä tutkimusta maineen vaikutuksesta asiakassuhteeseen alalla jolla työskentelen, toivoen mahdollisimman kattavia ja rehellisiä vastauksia. Niitä myös sain.

Opinnäytetyössäni ei niinkään perehdytä syvällisemmin eri käsitteiden vivahde eroihin vaan keskitytään yleisemmin arkikielessä käytettyyn ”maineeseen”. Imago, maine, yrityskuva, brändi ja profiili ovat kaikki samoihin asioihin viittaavia asioita, jotka on myös myöhemmin eroteltu, mutta työssä käytän lähinnä sanaa maine ja sen assosioimia mielikuvia haastateltavissa. Maine sopii sanana tähän opinnäytetyöhön parhaiten, koska maine on mielestäni kokonaisvaltaisin sana kuvaamaan yrityksestä syntyviä mielikuvia ihmisten ja yritysten silmissä.

Teoria osiossa käsitellään maineen syntymistä, sen osa-alueita, maineen merkitystä yritykselle, maineen hallintaa sekä maineen aineettomuutta. Lisäksi perehdytään pinta- ja lujitemuovialaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää erilaisia maineeseen vaikuttavia osa-alueita, syntymekanismeja ja merkityksiä teoreettisen tiedon avulla. Itse tutkimusosan tavoitteena on kartoittaa, mitkä seikat konkreettisesti vaikuttavat yrityksen maineeseen ja miten maineen muutokset vaikuttavat yritysten asiakassuhteisiin.

Tavoitteenani oli tehdä opinnäytetyö, joka edistäisi omaa oppimista, lisäisi kokemusta työelämästä, sekä syventäisi omaa näkemystäni yritysten maineasioissa. Lisäksi toivon opinnäytetyöni auttavan omaa yritystäni, sekä mahdollisesti myös muita alalla toimivia yrityksiä.

Oman yrityksen maineen suurin piirtein tietää tai ainakin olettaa tietävänsä, mutta mahdollista on myös, että sille tulee myös hieman sokeaksi. Muiden yrityskulttuureiden näkemykset avartavat hyvin itselle muodostuvaa sokeutta.

Tavoitteena oli etsiä haastateltaviksi lujite- ja kestopuovialan tuottajia, tavarantoimittajia sekä loppukäyttäjiä. Näin saataisiin edes jonkinlainen peitto alalla toimivien yritysten mielipiteistä liittyen yritysten käsityksiin maineesta. Tavoitteena oli haastatella 15 alalla toimivaa yritystä, mutta erinäisten kieltäytymisten seurauksena ja vastausten saavuttaessa saturaatiopistettään päädyin kymmeneen haastatteluun. Saturaatiopisteellä tarkoitetaan kyllästymispistettä, jossa vastaukset alkavat toistaa itseään.

1.3 Aiheen rajaukset

Maineeseen voidaan liittää todella monta asiaa ja sanaa. Kaikki ovat omalta osaltaan tärkeitä maineen muodostumisessa ja hallinnassa. En kuitenkaan voi perehtyä kaikkiin maineen osa-alueisiin opinnäytetyössäni, eikä se myöskään ole järkevää lopputuloksen kannalta.

Maineeseen liittyviä sanoja:

- Johtajuus
- Henkilökohtaiset suhteet
- PR
- Media
- Rahaliikenne
- Tuotteet
- Laatu
- Asiakaspalvelu
- Hinta
- Työntekijät
- Muutos
- Reagointikyky
- Tahto
- Ulkoinen ilme
- Strategia
- Sidosryhmät
- Kulttuuri
- Julkisuus
- yt-neuvottelut

Omassa opinnäytetyössäni perehdyn asioihin, jotka vaikuttavat jo olemassa olevaan asiakassuhteeseen. Näin ollen poimin relevantteina sanoina, joita tutkia enemmän sanat henkilökohtaiset suhteet, johtajuus, rahaliikenne, tuotteet, laatu, asiakaspalvelu, hinta, työntekijät, ulkoinen ilme ja sidosryhmät. Nämä sanat vaikuttavat mielestäni eniten lujite- ja kestumuovialalla ja niiden sidosryhmissä maineen muodostumiseen. Yritysten toimialalla julkiset tekijät, eivät mielestäni ole niin tärkeässä roolissa, kun keskitytään muoviin ja sen käyttöön. Toki isommilla yrityksillä myös julkiset maineasiat ovat tärkeitä, mutta ne liittyvät puolestaan niihin markkinoihin, joille he tuotteitaan myyvät. Isommat yritykset ovat opinnäytetyössäni lähinnä tuotteiden loppukäyttäjiä, ja työn tilaajia.

Yrityksen kulttuuritekijät puolestaan heijastavat enemmän muiden asioiden taustalla, kuin itse pääasiana, joten siihen en syvenny sen enempää. Yritykset, joita haastattelin toimivat lähinnä Suomen markkinoilla, siispä en näe järkevänä lähteä käsittelemään esimerkiksi maineen merkitystä japanilaisessa kulttuurissa, jossa kasvojen menettäminen on pahinta mitä ihmiselle voi tapahtua.

Muutosvalmius ja reagointikyky taas vaikuttavat enemmän yrityksen omaan kykyyn toimia ja muuttua taloudellisen- ja odotuksellisen tilanteen pyörteissä. Reagointikyky on toki tärkeää pienemmissä partikkeleissa kuten reklamaatiot, mutta suuremmassa mittakaavassa yrityksen reagointikykyyn ja muutosvalmiuteen ei perehdytä. Muut sisäiset muutokset kuten toimitusvarmuus ja laatu ovat toki hyvinkin relevantteja tässä opinnäytetyössä.

Mediaan ja PR toimintaan en sen enempää perehdy, koska ala ei varsinaisesti ole mitenkään uutisten suosima. Isommilla yrityksillä PR toiminta on toki tärkeää, mutta kyse on silloin taas heidän omista tuotteistaan ja sidosryhmistään, mikä on varsin eri ala kesto- ja lujitemuoviteollisuuteen nähden. Jotkin isommat yritykset, joita haastatelin esiintyvät kyllä silloin tällöin julkisuudessa, mutta sen vaikutus tutkittaviin asiakassuhteisiin on mielestäni hyvin pieni. Kesto- ja lujitemuovialalla olen huomannut henkilökohtaisten suhteiden olevan kuitenkin erityisen tärkeitä.

Sosiaalinen media ja internet on jätetty todella vähälle huomiolle. En näkisi näillä tekijöillä olevan juurikaan merkitystä kesto- ja lujitemuovialalla, yhteystietoja ja referenssejä lukuun ottamatta. Poikkeuksena esimerkiksi kiinniketuotteita ja työkaluja myyvät yritykset, joilla on myös kuluttajia asiakkainaan. Näille yrityksillä verkkokaupat ja katalogit ovat tärkeitä. Kesto- ja lujitemuovituotteita valmistavilla yrityksillä tuotteet ovat usein projektiluontoisia ja mitään varsinaista liukuhihna tuotetta ei välttämättä ole. Yleisesti myöskään suuremmat yritykset jotka näitä tuotteita ostavat, eivät tee ostoksiaan verkkokaupoissa. Tavarantoimittajapuolella asiakassuhteet ovat melko vakiintuneita ja tuotteita toimitetaan tarjouskysely-tilaus periaatteella. Hinnat on hyvä näkyä verkossa, tilaukset tehdään kuitenkin puhelimitse tai sähköpostilla. Internet-sivut on jokaisella kuitenkin oltava. Se kuuluu nykyaikaan.

YT-neuvottelut olisivat varmasti iso asia maineen ja suhteiden kannalta, mutta haastattelemani yritykset ovat sen verran ”pieniä”, etteivät YT-neuvottelut ole ajankohdainen asia.

Normaalilla kesto- ja lujitemuovi-alalla toimivalla pienehköllä yrityksellä, joka toimii business-to-business tasolla (näin ollen ei lasketa yksittäisiä kuluttajia) on maksimissaan noin 50 sidosryhmiin kuuluvaa jäsentä. Isompia vakituksia tuotteiden tilaa-

ja on vain muutama, tavarantoimittajat ovat melko vakiintuneita ja pienempiä vaihtuvia asiakkaita ovat loput. Näin ollen olen katsonut kymmenen haastattelun eli noin 20 % otoksen olevan riittävä kattamaan kohderyhmän. Lisäksi vastaukset ovat ainakin suurimmassa osin saavuttaneet saturaatiopisteensä ja näin ollen uudet haastattelut eivät tuo merkittävää lisäarvoa tutkimukseen.

1.4 Tutkimusongelmat

1.4.1 Perusta

Yritysmaailmassa asiakassuhteet ovat nousseet kokoajan merkittävämpään rooliin. Asiakassuhteisiin on alettu panostaa ja kaikenlaiset henkilökunnan koulutukset suunnataan yhä enemmän asiakassuhteen lujittamiseen. Mielenkiintoa lisää nykyinen taloustilanne, mikä on aiheuttanut yrityksille maksuvaikeuksia ja radikaaleja organisatiomuutoksia. Tarkoituksena on saada selville konkreettisesti, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten mielestä asiakassuhteeseen, eikä vain mitä teoriassa asiasta esitetään. Esimerkiksi jotkin yritykset saattavat olla joustavampia maksuajan suhteen, mikäli asiakas on yleisesti tuottava yritykselle ja maksut suoritetaan, vaikkakin myöhässä.

1.4.2 Konkreettiset ongelmat

Kuinka saadaan kattavia ja rehellisiä vastauksia?

Miten saadaan lyhyehköllä haastattelulla tarvittava tieto johtopäätösten vetämiseksi?

Mitkä asiat vaikuttavat asiakassuhteeseen ja maineeseen?

2 MAINE JA YRITYKSEN AINEETON PÄÄOMA

2.1 Maine, imago, ja brändi käsitteinä

Maineesta, imagosta ja brändistä on määritelmiä olemassa yhtä monta, kuin on kirjoittajiaakin, mutta kaikissa perimmäinen idea – punainen lanka – on kuitenkin lähes identtinen. Puhuttaessa yritysmielikuvista termit menevät usein sekaisin. Yksinkertaistaen voisi todeta, että vaikka hienovireiset erottelut käsitteiden imago, maine, brändi ja yrityskuva välillä voivat olla tärkeitä teoriassa, käytetään niitä arkipuheessa pitkälti toistensa synonyymeinä. Tärkeintä ei ehkä olekaan se, mitä sanaa käytetään, vaan mistä puhutaan. Nyt puhutaan erottautumisesta ja kiinnostavuudesta. Vuorovai-
kutuksesta ja uskottavuudesta. (Pitkänen 2001, 126)

Brändiä käytetään yleisesti kirjallisuudessa, sekä erilaisissa julkaisuissa, ei niinkään puhekielessä. Heinonen (2006, 33) määrittää brändin olevan laajassa mittakaavassa asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus ja mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Ka-
peammin katsottuna brändi on tuotemerkki. American Marketing Association määrit-
telee brändin olevan nimi, termi, merkki, symboli, tyyli tai näiden yhdistelmä, jonka
on tarkoitus antaa identiteetti tietyn myyjän tai myyjien tuotteelle tai palvelulle ja
erottaa ne kilpailijoiden tuotteista.

Imago lähenee määritelmältään jo mainetta. Imago on kuva jostakin. Imago rinnaste-
taan tyypillisesti yrityskuvaan. Imago on sitä miltä yritys tai tuote haluaisi näyttää ja
minkälainen kuva jollakin on jostain organisaatiosta. Terminä se on hyvin visuaali-
nen ja journalistisessa kielessä jokseenkin negatiivisesti sävyttynyt: imago on kosme-
tiikkaa, kaunistelua, jotain jonka ei tarvitsekaan olla totta. Yritys pyritään saamaan
näyttämään hyvältä. (Heinonen 2006, 33; Aula & Heinonen 2002, 48)

Maine puolestaan, tämän opinnäytetyön tärkein käsite, englanniksi reputation on sa-
nakirjamääritelmän mukaisesti: 1) arvosteleva maininta tai lausunto 2) jotakin kos-
keva tieto, 3) jostakin vallalla oleva käsitys. Maine on siis sidosryhmien jostain or-
ganisaatiosta tekemä arviointi, joka perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Maineen
juuret ovat vahvasti organisaation todellisessa toiminnassa. (Heinonen 2006, 26)

Vuokko (2003, 102) täydentää maineen koostuvan syvällä olevista käsityksistä, joissa yhdistyy eri sidosryhmien näkemyksiä. Näin ollen mainetta on imagoa vaikeampi muuttaa.

Aula ja Heinonen (2002, 61) ovat osuvasti tiivistäneet ja yksinkertaistaneet maineen, imagon ja brändin sävyerot: Brändi voidaan tehdä, imago rakentaa, mutta maine ansaitaan.

2.2 Miten maine muodostuu?

Yrityksellä on aina maine, yritys ilman mainetta on käsitteellinen mahdottomuus. Maine muodostuu usein jo ennen kuin yritystä on edes perustettu. Yrityksen ollessa uusi ja historiaton se lainaa henkilöidensä tai muiden yritysten mainetta. (Aula & Heinonen 2011, 14)

Yrityksen oma maine alkaa kehittyä yrityksen perustamisesta. Maine muodostuu yrityksestä kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Tarinoiden rakentumiseen vaikuttavat yhtäältä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista ja toisaalta yrityksistä erilaisissa julkisuuksissa syntyvät mielikuvat. Maine syntyy viimekädessä kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa suorissa tai välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Näihin kohtaamiin osapuolet tuovat koko maailmansa arvoineen, kulttuureineen, ennakkoluuloineen, tietoineen ja taitoineen. (Aula & Heinonen 2011, 12) Lisäksi voitaneen todeta myös muiden ihmisten kokemusten meistä, palvelustamme ja tuotteistamme vaikuttavan maineen muodostumiseen. Ihmiset kuuntelevat herkästi toisten mielipiteitä ja käyttävät niitä omien kokemusten puuttuessa. (Siukosaari 2002, 45)

Mielikuva yrityksestä syntyy aina, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Kuten aikaisemmin jo todettiin, ei mainetta varsinaisesti voikaan rakentaa vaan se ansaitaan, mutta jokaisen organisaation tulisi kuitenkin pohtia, miten se voi itse vaikuttaa siihen, millainen käsitys sen sidosryhmillä on siitä. (Vuokko 2003, 105) Mainetta ei rakenneta kertomalla enemmän tai tarkemmin, vaan olennaista on ottaa tunnepuoli mukaan. Maineessa on aina tunteet pelissä. (Aula & Heinonen 2011, 15)

Maineen rakentumisessa on monta muuttujaa, mutta pohjimmiltaan maine perustuu jatkuvuudelle, vakaudelle ja pysyvälle toiminnalle (Aula & Heinonen 2011, 16). Systemaattinen mielikuvien kehittäminen on tärkeää, koska erottuminen on muuttunut vaikeammaksi (Pitkänen 2001 9). Maine on aina uniikki, eikä sitä voi kopioida toiselta yritykseltä suoraan, vaikka yrityksen maine lainaisikin piirteitä toiselta yritykseltä (Aula & Heinonen 2011, 28). Maine lähtee aina yrityksen sisältä, ja maineen tärkeimpiä välittäjiä ovat yrityksen omat työntekijät, kaikki työntekijät siivoojasta toimitusjohtajaan. Eikä maine ole koskaan valmis, vaan se vaatii jatkuvaa huoltoa ja ylläpitoa. (Aula & Heinonen 2011, 33) Maineen rakentumisella on myös maakohtaisia eroja sekä kulttuurikohtaisia eroja. Esimerkiksi japanilaisten vieraiden kanssa on käyttäytyttävä huomattavasti kohteliaammin, kuin suomalaisten. (Aula & Heinonen 2011, 17)

Yrity maailma on muuttunut jatkuvasti verkostoituneemmaksi ja erilaisten sidosryhmien ja kumppanuuksien muodostaminen on tullut jokapäiväiseksi ja tärkeäksi asiaksi selviytymisen kannalta. Yrityksen solmiessa uusia kumppanuuksia, se jakaa myös kumppaniyrityksen maineen. (Aula & Heinonen 2011, 20) Tästä syntyy myös erilainen maineriski, koska toisen tekemät virheet heijastuvat myös omaan yritykseen. Sijoittajaguru Warren Buffetin sanoin: ”Kestää 20 vuotta rakentaa maine ja viisi minuuttia tuhota se. Jos ajattelet sitä tosiasiaa, teet asiat toisin.” (Rushe, D. 2011) Ihmiset ovat hyviä antamaan anteeksi, mutta virheitä ei usein unohdeta. Mainellakin on näin ollen taipumus pysyä sitkeässä: kerran kallis, aina kallis. (Aula & Heinonen 2011, 15)

Menestymisen kannalta on ensisijaisen tärkeää, että asiakas näkee yrityksen toiminnan sulavana ja vilpittömänä. Asiakkaan tulee tuntea, että yritys oikeasti välittää, pelkkä kuuntelu ei riitä (Kotler & Keller 2012, 338). Nykyisessä tietoyhteiskunnassa, jossa kaikki toiminta on paljon avoimempaa ja läpinäkyvämpää, ei enää yksinkertaisesti ole varaa tehdä koiruuksia. Yritysten tulee huomioida entistä laajempi alue, johon heidän toimintansa vaikuttaa. Sosiaalinen vastuu ja kestävä kehitys ovat muuttuneet prioriteeteiksi (Kotler & Keller 2012, 642). Imagon rakentamiseen vaikuttaa vahvasti yrityksen omat toimet kuten mainonta, logo, tiedotteet. Maine puolestaan

rakentuu yleisön keskuudessa, ei organisaatiossa. (Aula ja Heinonen 2011, 33; Pitkänen 2011, 5)

2.3 Maineen rakentamisen muistilista

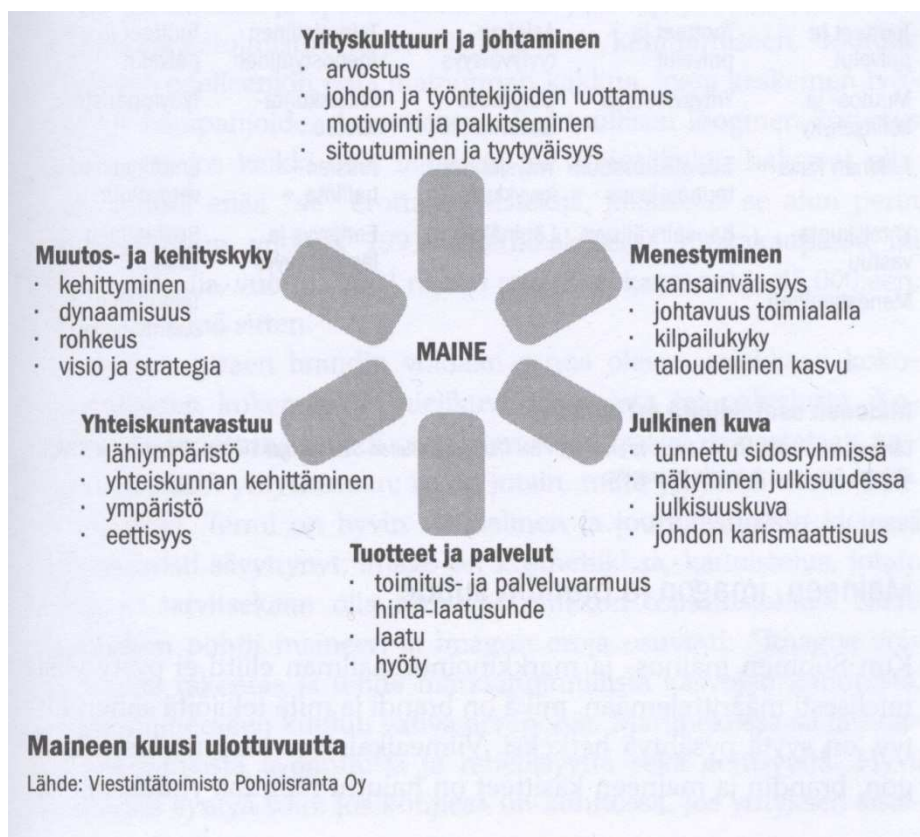
Maineenrakentamisen muistilista Aulan ja Heinosen (2011, 202) mukaan:

- Maineen rakentaminen lähtee maineen keskeisten tekijöiden tunnistamisesta
- Maineen rakentaminen vaatii todistevetoista ajattelua ja toimintaa
- Maineen rakentaminen tapahtuu avoimessa yhteistyössä sidosryhmien kanssa
- Maineen rakentaminen tarvitsee uudenlaista markkinointia – mainevetoista markkinointia
- Maineen rakentaminen ei tapahdu yksin viestinnällä ja markkinoinnilla
- Maineen rakentaminen edellyttää maineen rakentamisen peruspilareihin panostamista
- Mainetta ei voi rakentaa ilman ylimmän johdon ja hallituksen tahtoa
- Maineen rakentaminen vaatii maineen johtamisen operatiivista organisointia ja vastuuttamista johtoryhmätasolla
- Maineen rakentaminen edellyttää siihen tarkoitettuja seuranta-, analyysi- ja tutkimustyökaluja
- Mainetta ei voi rakentaa ymmärtämättä sosiaalista mediaa

Maineen rakentaminen on koko organisaation prosessi, joka lähtee liikkeelle yrityksen sisältä: Omasta henkilöstöstä, tuotteesta ja palveluista. Johdon on jatkuvasti tuettava maineen luomisen päämääriä ja myös pystyttävä itse samaistumaan näihin. Mainetta tulee seurata ja maineen muutoksiin tulee reagoida. Nykymaailmassa sosiaalinen media ja internet ovat osaltaan lisänneet maineen vaikutusta ja pelkkä huhu voi tehdä massiiviset vahingot yrityksen maineelle. Listasta puuttuu aika. Maineen luominen, etenkin hyvän maineen, ei ole viikon, eikä kuukauden prosessi, vaan huomattavasti pidemmän ajan prosessi. Voidaan puhua vuosista, jopa kymmenistä vuosista.

2.4 Mistä maine muodostuu?

Erään näkemyksen mukaan maine rakentuu kuudesta tekijästä: Yrityskulttuuri ja johtaminen, menestyminen, tuotteet, palvelut, julkinen kuva, yritys vastuu sekä muutos- ja kehityskyky. (Aula & Heinonen 2011, 25; Heinonen 2006, 30–31)



Kuvio 1. Maineen kuusi ulottuvuutta (Heinonen 2006, 31)

Kuten kaaviosta nähdään maineen muodostumiseen vaikuttavat monet seikat yhtäaikaaisesti. Mihinkään tiettyyn asiaan ei voi kerrallaan keskittyä, vaan prosessi on kokonaisvaltaista. Kaaviossa on kuitenkin puutteensa. Lisäyksenä kaavioon voisi nykyisessä taloustilanteessa lisätä ainakin käsite maksuvalmius.

Lähtökohtaisesti kunnollinen työ ja hyvä tuote on pohja, josta hyvä maine rakentuu. (Pitkänen 2001, 18-19). Edut saavutetaan ylivoimaisella osaamisella ja ylivermaisella toteutuksella. Kilpailijoilla voi olla hallussaan sama tieto kuin omalla yrityksellämme, mutta me osaamme käyttää sitä tietoa paremmin. (Mattinen 2006, 167)

Maineelle voidaan edeltävän kaavion lisäksi osittaa neljä vaikutusmekanismia, jotka kaikki vaikuttavat toisiinsa. 1) Arvostus kuvaa sitä asemaa, jonka yritys on saavuttanut. Yrityksen sidosryhmillä on positiivinen käsitys yrityksestä ja sen kanssa halutaan olla tekemisissä. Arvostus kumpuaa luottamusta ja kunnioitusta. 2) Arvo on liitännäinen rahaan. Raha liikkuu yritykseen ja yrityksestä ulospäin. 3) Suoja – Hyvä maine suojaa kriiseiltä ja pehmentää kriisin vaikutuksia, mikäli sellaiseen joudutaan. Hyvämaineiselle yritykselle on helpompi antaa anteeksi. 4) Vaikutus hyväksi tulemiseen eli yritys menestyy, kun maine on hyvä. Neljäs kohta sisältää kolme edellistä, ollen myös erillinen siitä. Neljäs kohta vaikuttaa myös työpaikkana yrityksen haluttavuuteen. (Aula & Heinonen 2011, 21–22)

Tiedon ja yrityksen tuntemuksen lisääntyminen muodostaa, kirkastaa ja vahvistaa kuvaamme tietystä yrityksestä tai yhteisöstä. Tuntemattomuus aiheuttaa aina enemmän kielteisiä kuin myönteisiä käsityksiä. (Siukosaari 2002, 38) Huhupuheet ovat aina hatarampi tiedonlähde kuin itse hankittu faktatieto.

Toimitusvarmuus, tuotteiden laatu ja asiakaspalvelun laatu ovat tärkeitä asioita hyvän maineen muodostamisessa. Näiden puutteet puolestaan ovat kiusallisia yrityksen maineelle ja niitä pitää pahoitella, mutta niistä pitää päästä myös yli mahdollisimman nopeasti. Maton alle lakaistut ongelmat eivät helposti unohdu (Mattinen 2006, 59)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys kuluttajamarkkinoilla on huomattavasti vähäisempi, kuin yritysmarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla henkilökohtaiset suhteet voivat nousta ratkaisevan suuriksi. (Rissanen 2005, 82) Yritysten myyntiedustajat antavat yritykselle kasvot. Tutun myyntimiehen kanssa on huomattavasti mukavampaa ja luotettavampaa tehdä kauppaa, kuin täysin tuntemattoman. Yrityksimaailmassa henkilökohtaiset asiakkuussuhteet voivat olla jopa kymmenien vuosien mittaisia. Kuluttaja kaupassa tällaisia suhteita pääsee harvoin syntymään. Kuluttajakaupassa tuotteita saatetaan ostaa yksi kahdessa vuodessa, esimerkiksi matkapuhelimen hankinta. Yrityksimaailmassa kauppaa saatetaan käydä useita kertoja viikossa ja volyymit ovat usein suurempia. Toki kuluttajakin voi kohdistaa kaikki viihde-elektroniikka hankintansa samaan yritykseen, jossa kuitenkin voi olla häntä palvelemissa sama myyjä tai eri myyjä riippuen ketä on työvuorossa. Hankintakertojen määrä on kuitenkin pieni.

Yritysmailmassa yleensä sama myyjä toimii tietyn yrityksen kanssa jokaisen hankinnan kohdalla.

Yksi yleisimmistä uskomuksista on hinnoittelun merkitys asiakkaalle. Liian usein uskotaan hinnan ylivoimaiseen merkitykseen asiakkaan päätöksenteossa. (Mattinen 2006, 30) Kuitenkin toisilla aloilla hinta on edelleen merkittävä kilpailuetu. Hinnan merkitys yritysmarkkinoilla on kuitenkin huomattavasti vähäisempi, kuin kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla saatetaan saman tuotteen hintaa kysellä useasta eri jälleenmyyntipaikasta halvimman hinnan saavuttamiseksi. Yritysmarkkinoilla toimittajat ovat vakiintuneemmat, eikä hintoihin kiinnitetä liikaa huomiota. Toki liian kallis yleishinta huomataan ennemmin tai myöhemmin, tällöin yritys saattaa harkita toimittajan vaihtamista.

Lisäksi strateginen nopeus ja reaktiivisuus ovat keskeisiä kilpailukeinoja. Yrityksessä tehdään usein muutoksia tuloslaskelman ja taseen näkökulmasta eikä maineen näkökulmasta. Tällaiset muutokset voitaisiin nähdä makrotasona. Mikrotasolla voitaisiin nähdä asiakkuus, ja sen kriittiset hetket. Johdon tulee selittää yrityksen henkilökunnalle, kuinka muutokset vaikuttavat asiakkuuksiin ja asiakastyöhön. (Mattinen 2006, 33) Kaikille pitää olla selvillä yhteinen linja jota noudatetaan. Muutoksiin valmistautuminen ja niihin reagoiminen tulee ottaa huomioon yrityksen strategiaa luotaessa.

Jälleen kerran maine kulminoituu omaan yrityksen sisälle. Maine lähtee aina liikkeelle yrityksen sisältä. Yrityksen henkilöstön rooli on tärkeä ja omien työntekijöiden kehittäminen ja työssä jaksaminen on ensisijaisen tärkeää. Useissa työpaikoissa vanhoja konkareita on laitettu eläkeputkeen ja nuorempia työntekijöitä tilalle. Tässä menetetään valtava määrä tietotaitoa, joita voitaisiin hyödyntää asiakassuhteiden luomisessa ja kehittämisessä. Näin ollen myös maineen kehittämisessä. (Mattinen 2006, 39)

2.5 Mitä on hyvä maine?

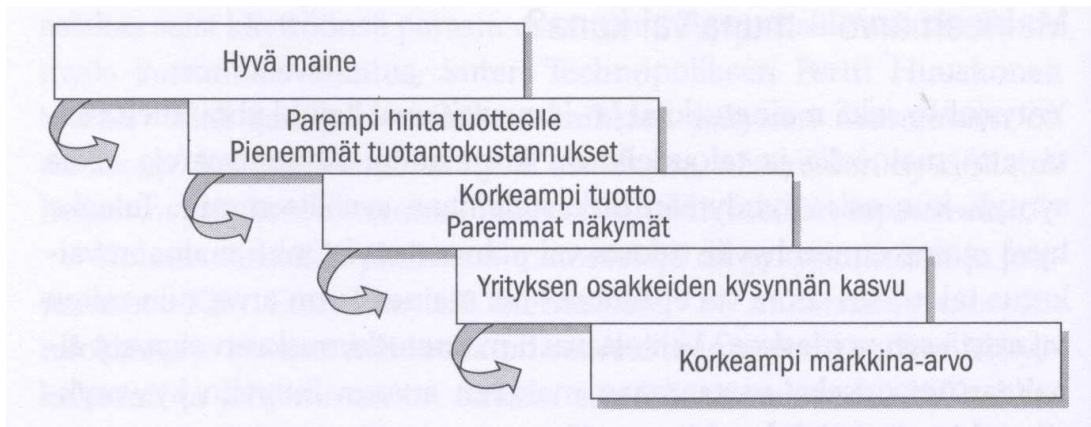
Jokaisen yrityksen perimmäisenä tarkoituksena on varmastikin rakentaa yrityksensä mainetta ja brändiä mahdollisimman vahvaksi, myönteiseksi ja uniikiksi, mahdollisimman monella tavalla (Kotler & Keller 2012, 32). Hyvä maine on jokaisen yrityksen tavoitetila. Hyvä maine on yritykselle ehdottoman tärkeää pääomaa, mitä ei kuitenkaan voi rahassa mitata. Hyvä maine on eräänlainen olemassaolon oikeutus, merkki luottamuksesta ja lupa tehdä bisnestä. (Aula & Heinonen 2011, 200)

Hyvään maineeseen kuuluu linjan pitäminen ja kehittäminen perustellusti (Pitkänen 2001, 132). Siukosaaren (2002, 49) näkemyksen mukaan yhteisön ollessa hyvin hoidettu ja sen asioiden ollessa kunnossa sekä siitä on avoimesti ja rehellisesti kerrottu, on sillä hyvä maine. Hyvämaineisten yritysten resepti on melkein liian yksinkertainen ollakseen toimiva – jatkuva tuote kehitys ja korkea laatu yhdistettynä hyvään palveluun sekä tuote- ja palvelulupausten pitäminen ovat osoittautuneet voittavaksi yhdistelmäksi (Heinonen 2006, 119). Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta ei kuitenkaan ole niin helppo toteuttaa. Lisäksi se on vielä kaukana monen yrityksen arjesta.

Asiat joita hyvään maineeseen sisällytetään vaihtelevat eri aikakausina. Maine siis elää ajassa. Siihen vaikuttavat menneisyys, nykyisyys ja odotukset tulevasta (Pitkänen 2001, 23; Aula & Heinonen 2011, 14). Se mitä ennen on tehty vaikuttaa nykyiseen maineeseen. Se mitä nyt tehdään vaikuttaa tulevaisuuden maineeseen ja se mitä tulevaisuudelta odotetaan, vaikuttaa tämän päivän valintoihin. Myöskään ne asiat joita nykyään pidetään hyvinä asioina, eivät välttämättä ole sitä enää kymmenen vuoden päästä. Esimerkiksi suuren armeijan pelote on nykyään muuttunut tehokkaamman ja strategisemman armeijan pelotteeksi.

Hyvä maine on eräänlainen jarru, joka hidastaa negatiivisten asioiden tapahtumista. Maine pienentää todennäköisyyttä joutua merkittävän hyökkäyksen kohteeksi tai jos sellaiseen joudutaan, tilanteesta selvittää helpommin, nopeammin ja pienemmin vaurioin. (Aula & Heinonen 2011, 173)

On kuitenkin muistettava, että hyvä maine on aina katsojan silmissä (Heinonen 2006, 47). Ihmiset arvostavat hyvin erilaisia asioita ja jokaisella on omat mielipiteensä. Toiset ovat enemmän johdateltavissa ja toiset luottavat vain omiin kokemuksiinsa. Luottamus ei kuitenkaan synny itsestään (Aula & Heinonen 2011, 200).



Kuvio 2. Maineen arvoketju (Heinonen 2006, 50)

2.6 Maineen merkitys yritykselle

Maine merkitsee yritykselle hyvin paljon. Nykyisessä kiristyvässä kilpailutilanteessa, jossa ei enää varsinaisesti erotuta tuotteella tai palvelulla, erottuminen tapahtuu enemminkin tarinoilla ja asiakkaille tuotetulla lisäarvolla. Maine on ollut aina tärkeää, mutta etenkin 2010-luvulla se on noussut liike- ja organisaatioelämän keskiöön. Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet yritykset esille 24 tuntia vuorokaudessa ja nostaneet maineen ja etenkin sen haavoittuvuuden todella näkyvälle jalustalle. Menestystä ei voi tulla ilman sidosryhmien luottamusta – hyvä maine on merkki luottamuksesta. (Aula ja Heinonen 2011, 8)

Maine on se tekijä, joka erottaa yritykset toisistaan. Maineen kautta yritystä joko arvostetaan tai ei arvosteta (Aula ja Heinonen 2011, 12). Jouni Heinonen (2006, 9) toteaa maineen olevan kuin magneetti, se vetää puoleensa asiakkaita, sijoittajia, yhteisöyhteisöjä ja hyviä työntekijöitä.

Yrityksistä ja yhteisöistä on tehty lukemattomia mainetutkimuksia. Toiset ovat ansiokkaampia kuin toiset. Useat mainetutkimukset viittaavat yrityksen mainepääoman olevan suurimmillaan jopa 50 prosenttiyksikköä yrityksen koko markkina-arvosta. (Aula & Heinonen 2011, 118) Luvulle ei tietenkään voida antaa varsinaista konkreettista arvoa, koska mainetta ei voi mitata rahassa, voidaan vain olettaa miten maine liittyy yritykseen tulevaan kassavirtaan. Tosiasia on kuitenkin, että ilman maineen tuomaa legitimitettä yhteiskunnassa ja markkinoilla on yrityksen hyvin hankalaa saavuttaa taloudellista menestystä. Maineen vaikutus voi olla suurempi kuin kaikkien muiden varojen yhteenlaskettu arvo. (Aula & Heinonen 2011, 8, 22)

Hyvä yrityskuva auttaa yritystä monin tavoin. Se miten yritys nähdään vaikuttaa ihmisten ja yritysten ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Positiivisella yrityskuvalla saadaan myytyä enemmän tuotteita ja palveluja, yrityksen sanoihin luotetaan, teot hyväksytään. Yrityksen osakkeita ostetaan ja sinne halutaan hakea töihin. Työvoiman laatukin yleensä paranee. Positiivinen yrityskuva hidastaa negatiivista muutosta, vaimentaa huhuja ja helpottaa myös kriiseistä toipumista. (Vuokko 2003, 107) Yleisesti vahvempi brändipääoma ja yrityskuva – etenkin yrityksen uskottavuus ja luotettavuus – auttavat yritystä kestämaan myrskyt. Huolellinen valmistautuminen ja hyvin johdettu kriisinhallintaohjelma ovat myös kriittisiä. (Kotler & Keller 2012, 338)

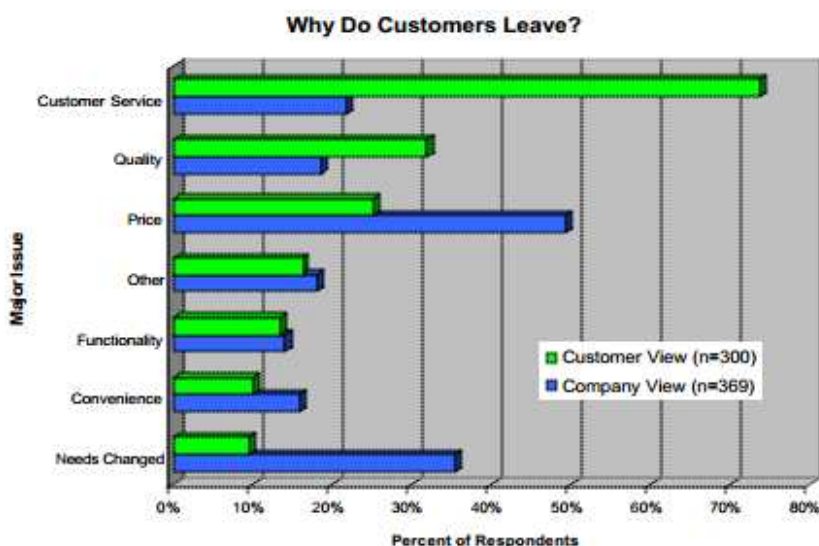
Negatiivisella maineella puolestaan on päinvastaiset vaikutukset. Huono maine on todellinen muuri yritykselle. Se voi jopa johtaa yrityksen tuhoutumiseen, mikäli muuria ei pystytä ylittämään. Huonoa mainetta on todella vaikea paikata. Maineen paikkaaminen riippuu toki siitä, miten maine on menetetty tai tahrattu. Siihen vaaditaan kuitenkin pitkäjänteistä työtä - verta, hikeä ja kyyneliä. Korjaaminen on kuitenkin mahdollista.

Ilman asiakkaita ja sidosryhmiä, ei ole yritystä. Erään virvoitusjuomabrändin sloganina mukailen, nykyisten yritysten sloganina voisi olla ”reputation is everything – maine on kaikki kaikessa” (Aula & Heinonen 2011, 43) tai ainakin lähes kaikki. Vielä on olemassa aloja ja yrityksiä, jotka eivät ole niin kiinnostuneita maineesta ja sidoksissa maineeseen. Mitä suurempi yritys sitä tärkeämpiä ovat mainekysymykset.

Toisille kuitenkin vieläkin merkitsee enemmän halpa hinta kuin tavarantoimittajan maine.

Mattisen (2006, 40) Mukaan toistaiseksi harva yritys on kuitenkaan saavuttanut asiakkuuksiin liittyvällä kehitystyöllään ratkaisevia kilpailuetuja. Maine on kuitenkin asiakkuuttakin isompi asia. Mainesta, jotkin yritykset ovat saavuttaneet kilpailuetua huomattavastikin kilpailijoihinsa nähden, mutta pelkästään maine ei saa yritystä menestymään vaan kokonaisuuden tulee olla kunnossa.

RightNow Technologiesin (nykyään Oracle RightNow) marraskuussa 2004 yhdysvalloissa teettämän CRMGuru -tutkimuksen mukaan vastaajista 74 prosenttia valitsi kehnon asiakaspalvelun tärkeimmäksi syyksi vaihtaa toisen yrityksen asiakkaaksi, 32 prosenttia valitsi teknisen laadun tärkeimmäksi syyksi, korkeat hinnan valitsi 25 prosenttia tärkeimmäksi syyksi. Nämä luvut olivat kuluttajien keskuudessa. Tällainen tilanne on liiketoiminnan menestyksen ja kannattavuuden kannalta todella kallis. Yrityksmaailmassa kuitenkin asiakaspalvelu oli vasta toisella sijalla ja hinta oli edelleen merkittävin tekijä: 49 prosenttia valitsi merkittävimmäksi syyksi hinnan. Asiakaspalvelun laatu oli sijalla kaksi 36 prosentilla. (Thompson 2005) Luvut kuitenkin osoittavat selkeästi asiakassuhteen merkityksen yritykselle. Asiakassuhteen vaikuttaessa myös maineeseen, on asiaan syytä keskittyä tietyllä vakavuudella.



Kuvio 3. Miksi asiakkaat lähtevät? (Thompson 2005)

Heinosen (2006, 13) mukaan useat kansainväliset tutkimukset kertovat, että maine ja sen hallinta ovat entistä enemmän esillä yritysjohdossa. Captains of the Industry – tutkimuksessa, jota on tehty jo vuodesta 1983 englantilaisille yritysjohtajille, maine nousi vuonna 2003 tärkeimmäksi menestystekijäksi ohi taloudellisen tuloksen.

Joka tapauksessa haastavaksi keskustelun maineesta tekee sen erittäin laaja vaikutusympäristö. (Heinonen 2006, 41)

2.7 Maineen hallinta

Mainetta pidetään hyvin herkkänä asiana ja vuosikymmeniä rakennettu hyvä maine voi mennä yhdessä yössä, yhden ikävän tapauksen vuoksi (Pitkänen 2001, 18). Tämä vuoksi on syytä perehtyä hieman siihen miten mainetta voi hallita.

Mainetta ei voi täydellisesti hallita, mutta sitä voi ja pitää johtaa. Sen johtamiseen vaaditaan yritysjohdolta tietoa, taitoa ja tahtoa. Näihin lisättäköön vielä todistevetoisuus. Kaikki muu kuin tahto on opittavissa, eikä ilman tahtoa voi saavuttaa hyvää mainetta. Maineen hallinta on ensisijaisesti osaamista ja vaikuttamista. (Aula & Heinonen 2011, 8, 189–198)

Maineriskien hallinnassa kaikki lähtee omasta henkilöstöstä. Yrityksen koko henkilöstön ollessa yrityksen maineen sanansaattajia, on maineen johtamisen kohdistuttava myös oman henkilöstön valmentamiseen ja maineeseen liittyvien toimintaohjeiden kirkastamiseen. Yrityksen jokainen työntekijä on potentiaalinen yrityksen maineen kohottaja tai pahimmillaan kävelevä maineriski. Jokainen tekeminen tai tekemättä jättäminen sisältää potentiaalisia mainevaikutuksia. (Aula & Heinonen 2011, 61, 192)

Kun pyritään hallitsemaan mainetta, yrityskuvan ja maineen ajattelu onkin pitkälle asioiden pohtimista muiden näkökulmasta – asettumista hetkeksi itsensä ulkopuolelle. (Pitkänen 2001, 196) Pyritään siis miettimään mitkä asiat oman yrityksellä nostavat mainetta ulkopuolisten silmissä. Esimerkin näyttäminen on tärkeää. On turha vaatia organisaatiolta huippusuorituksia, mikäli ei itse ole täysin mukana maineen luomisessa ja hallitsemisessa. (Heinonen 2006, 93)

2.8 Maineen aineettomuus

Aikaisemmin jo viitattiin maineen arvoon yritykselle. Sitä ei pysty kuitenkaan rahassa mittaamaan, vaikka arvoketjun olemassaoloa tuskin voi kukaan kiistää (Heinonen 2006, 175). Hyvä brändi ja yrityskuva ovat todellista omaisuutta. Huono ja virheellinen yrityskuva tai tuote ovat kuitenkin yritykselle kuin velkaa, joka rajoittaa sen liikumavaraa, hidastaa toimintaa ja estää tavoitteiden saavuttamista. On siis tärkeää ottaa maine vakavasti, vaikei sitä rahallisesti voikaan mitata. (Vuokko 2003, 101)

Täydellistä asiakkuutta tai mainetta tuskin kuitenkaan pystytään ikinä saavuttamaan, sillä se edellyttäisi molempien osapuolien täydellistä tyytyväisyyttä ja tavoitteiden täyttymistä (Mattinen 2006, 86). Finanssikriisien jälkeen talousmaailma on ollut vainoharhainen. Kukaan ei lopulta luota kehenkään ja samalla pitäisi kuitenkin löytää luotettavia kumppaneita, tuottoisia innovaatioita, uusia teitä eteenpäin, rakentaa uutta liiketoimintaa, lisäarvoa ja enemmän tuottoa. (Aula & Heinonen 2011, 40).

Liiketoimintaan sisältyy kuitenkin aina riski sekä toimintaympäristön muutoksia (Rissanen 2005, 45). Näitä tilanteita maine tasoittaa tai jyrkentää. Mainetta ei voi ostaa se on ansaittava.

3 MUOVITUOTETEOLLISUUS

Muovituoteteollisuudessa on monenlaisia toimijoita ja muovista tehdään mitä ihmeellisimpiä asioita. Muovia käytetään sovelluksena lukemattomissa käyttökohteissa. Ala on kokoajan kehittynyt ja kehittyä hurjaa vauhtia. Monet esineet, jotka ennen rakennettiin teräksestä, ovat nykyisin korvattu erilaisilla muoviratkaisuilla. Esimerkiksi autojen puskureita tehdään abs-muovista ja lentokoneen siipiä hiilikuidun ja hartsin seoksesta. Alan ollessa kovin laaja, olen rajannut opinnäytetyöni koskemaan kesto- ja lujitemuovia raaka-aineina käyttäviin yrityksiin, sekä näiden sidosryhmiin. Sidoryhmistä on rajattu pois rahoittajat ja media.

Suomessa tehdään monipuolisesti erilaisia muovituotteita. Noin puolet muoveista jalostetaan muovikalvoiksi ja elintarvikepakkauksiksi, neljännes on erilaisia rakentamisen muovituotteita, kuten muoviputkia. Noin 10 prosenttia on teknisistä muoveista jalostettuja elektroniikkateollisuuden komponentteja. Loput 15 prosenttia muoveista jalostetaan muiksi muovituotteiksi. (Muoviteollisuuden www-sivut)

Alalla on yrityksiä noin 630. Suomessa muoveja käytetään muovituotteiden valmistukseen noin 600 000 tonnia vuodessa. Yritysten Suomen toimintojen liikevaihto on yhteensä noin 3 miljardia euroa. Henkilöstöä muovialalla on noin 14 000. (Muoviteollisuuden www-sivut)

Teollisuuden liikevaihto (C TOL 2008) kasvoi vuoden 2011 viimeiseen neljänneeseen 8,1 prosenttia verrattuna samaan ajankohtaan vuonna 2010. Teollisuuden tuottajahinnat nousivat viimeisellä neljänneksellä 5,7 prosenttia. Vuoden 2011 viimeisen neljänneksen vertaus vuoden 2010 viimeiseen neljänneeseen osoittaa kuitenkin tuottajahintojen laskeneen 5,4 prosenttia. Vaikka tuottajahinnat nousivat kemianteollisuudessa lähes 14 prosenttia viimeisellä neljänneksellä, oli koko vuoden tuottajahintojen kehitys -13,5 prosenttia verrattuna vuoden 2010 viimeiseen neljänneeseen. Hintojen vaihtelua aiheutti öljyn hinnan muutokset. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012)

Taulukko 1. Talouskehitys kemianteollisuudessa, TOL 2008. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012)

Kemianteollisuus (19-22)	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tuotanto, %	7,2	3,5	3,5	-9,4	5,7	3,1
Tuottajahinnat, %	10,5	3,1	23,7	-21,1	17,0	-13,5
Liikevaihto, %	15,6	7,7	13,5	-26,9	22,5	22,4
Vientiliikevaihto, %	18,3	8,2	16,1	-25,1	26,1	25,8
Palkkasumma %	3,0	4,1	3,7	-5,8	0,9	4,6

Taulukon luvut ovat viimeisen neljänneksen vertailua edeltävän vuoden viimeiseen neljännekseen.

Kesto- ja lujitemuovit kuuluvat muovi- ja kemian tuoteteollisuuteen. Muovi – ja kemian tuoteteollisuuden alaiset työt ovat muovi-, lääke-, väri-, maali-, teknokemian-, lujitemuovi- ja kattohuopateollisuus sekä lateksien valmistus (Teollisuusalojen ammattiliiton www-sivut 2012). Kesto- ja lujitemuovialalla toimivat yritykset, jotka kuuluvat tuotantoon sijoittuvat vielä yleisesti toimialan puolesta muiden muovituotteiden valmistukseen. Sidosryhmät puolestaan sijoittuvat muille toimialoille, kuten muiden välituotteiden tukkukauppaan, teollisuudessa käytettävien muiden koneiden tukkukauppaan tai rauta- ja rakennustarvikkeiden vähittäiskauppaan. (Kauppalehden www-sivut 2012)

3.1 Kesto- ja lujitemuoviala (tuotanto)

Satakunnan alueella toimii useita muovialan yrityksiä ja niiden määrä on viimevuosina myös lisääntynyt. Vanhat tekijät ovat siirtyneet osittain jo pois nuorempien edeltä. Muovituoteteollisuuteen ei liiemmin ole koulutuksia ollut ja suurimmaksi osaksi yritykset kouluttavat itse henkilöstönsä. Lisäksi pätevää työvoimaa, jolla on jo alalta kokemusta, on vaikeaa löytää, lähes kaikki osaajat ovat jo töissä.

Lujitemuovi puoli on osaltaan sen verran ”likaista” hommaa, ettei uusien työntekijöiden hankkiminen ole aina itsestäänselvyys. Tarjolla on täysin kokematon työvoimaa tai työvoimatoimistosta työuransa ehtopuolella olevia tapajuoppoja.

3.2 Alan sidosryhmät

3.2.1 Tavarantoimittajat

Kesto- ja lujitemuovialan tavarantoimittajat voidaan mielestäni jakaa kolmeen ryhmään: Lujitemuovien toimittajiin (hartsit, lasikuitu, kovettajat, muut kemikaalit), Kestomuovien toimittajiin (yhteet, levyt, tangot, hitsauslangat, putket jne.) ja muiden tarvikkeiden ja työkalujen toimittajiin (työkalut, maalit, kiinnitystarvikkeet, hitsauslaitteet jne.).

Lujitemuovien ja kestomuovien toimittajia on huomattavasti vähemmän kuin muoveja käyttäviä yrityksiä. Suurimpina kestomuovien toimittajina voisi mainita Vink, Fluorotech, Muoviura, Etra ja BB Technics. Lujitemuovin toimittajia ovat mm. Büfa, Ahlström, Reichhold ja KG Enterprise. (Laikio henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2012)

Lähestulkoon kaikki materiaalit tulevat alun perin Keski-Euroopasta ja Aasiasta. Useimmat suurista tavarantoimittajista sijaitsevat Etelä-Suomessa, enimmäkseen pääkaupunkiseudulla. Yrityksillä on omat piirimyyjänsä Satakunnassa, mutta toimipisteitä yrityksiltä ei Satakunnasta löydy. Joitain tuotteita kuten muoviputkia valmistetaan myös Suomessa.

Muiden tarvikkeiden kuten työkalujen myyjiä puolestaan on todella paljon ja kilpailu on kiristynyt huomattavasti. Pelkästään Porin alueelta löytyy valinnanvaraa varmasti jokaiseen makuun. Lähes kaikki suuret työkalumerkit ovat saaneet jo edustuksensa tännekin.

3.2.2 Tuotteiden loppukäyttäjät (asiakkaat)

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, muovia on alettu käyttää mitä ihmeellisimmissä ratkaisuissa. Kesto- ja lujitemuoveja käytetään kuorma-auton lavanpohjista kaasupesureihin. Yritysmaailmassa muovin käyttö on huimasti lisääntynyt ja uusia innovaatioita kehitetään jatkuvasti mihin muovi voisi käyttää. Esimerkiksi teräksen korvaaminen muovilla, paikoissa joissa teräkseen kohdistuu suuri hankaava kulutus.

3.3 Ala suhteessa vallitsevaan taloustilanteeseen

Kesto- ja lujitemuovi ala on siitä mielenkiintoinen ala vuositasolla, että jollain ajanjaksolla on aina hiljaista. Suuret yritykset saavat tietyn summan vuosittain investointeihin ja saneerauksiin. Alkuvuodesta rahaa ei uskalleta käyttää niin avoimesti, koska pelätään sen loppuvan. Tämä aiheuttaa hiljaisen jakson itse tuotteiden valmistajille. Yleensä tämä vaihe sijoittuu juuri kevääseen. Loppuvuotta kohden vauhti kiihtyy kun rahaa on jäänyt käyttämättä ja koko budjetti tulee saada käytettyä. Yleensä siis loppuvuodesta syyskuu-joulukuu kaikilla on kädet täynnä töitä, eikä kellään oikeastaan ole mahdollisuuksia ottaa lisää töitä.

Tavaran toimittajille päin tämä ei varmaankaan näy niin suurena ongelmana. Toisinpäin taas valmiisiin muovituotteisiin raaka-aineita toimittavilla yrityksillä on omat ongelmansa loppukesästä, kun Keski-Euroopassa on kesäloma-ajat eikä suuret tehtaat, jotka valmistavat esimerkiksi muovivilyä, pysty toimittamaan tavaraa. Puolestaan esimerkiksi kiinnitystarvikkeita toimittavalle yritykselle muovituote teollisuuden hidastuminen ei ole niin suuri ongelma, koska tuotteita menee myös muuhun teollisuuteen sekä yksittäisille kuluttajille.

Muoviteollisuutta ovat haitanneet viime vuosina nopeasti maailmanlaajuisilla markkinoilla vaihtelevat muovien hinnat. Taustalla on osaltaan raaka-öljyn hintakehitys, joka heijastuu ainakin valtamuovien hintoihin. Useilla muovituotevalmistajilla onkin ollut vaikeuksia siirtää kohoavia tuotantokustannuksia edelleen seuraavalle asiakasportaalille. Eli hintoja ei uskalleta tai pystytä aina nostamaan kannattaviksi. Tempo-

leva kustannuskehitys lisää tarvetta parantaa yritysten kannattavuutta sekä muovien, että muovituotteiden valmistuksessa. (Muoviteollisuuden www-sivut 2012)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena henkilökohtaisena haastatteluna. Yritysmailmassa näkemäni perusteella olettaisin, että sähköisesti lähetettävä kysely olisi tuonut vain vähän vastauksia ja nekin kiireellä tehtyjä. Näin ollen tutkimusmuodoksi valittiin henkilökohtainen haastattelu. Vastaajalla on tällöin mahdollisuus selittää ja kuvata tilannetta laajemmin ja tarkemmin. Lisäksi haastattelututkimus antaa mahdollisuuden haastattelijalle hienosäätää kysymyksiä lennosta ja kysyä täydentäviä kysymyksiä.

4.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimus kohdistettiin kesto- ja lujitemuovialalla toimiville yrityksille, näiden tavaranhoitajille ja tuotteiden loppukäyttäjille. Näistä yrityksistä haastateltaviksi haettiin johtoasemassa olevia henkilöitä tai kauan yrityksessä toimineita henkilöitä.

4.3 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle keksimällä sopiva määrä avoimia kysymyksiä maineeseen liittyen. Kysymysten määräksi tarkentui yksitoista. Haastateltaviksi lähdettiin hakemaan Satakunnan alueella toimivia kesto- ja lujitemuovi yrityksiä, tavaranhoitajia sekä tuotteiden loppukäyttäjiä. Raaka-aineiden toimittajien sijoituessa pääkaupunkiseudulle ja muihin suurempiin kaupunkeihin laajennettiin alueellisuutta hieman.

Kysymysten laatimisen jälkeen lähdin puhelimitse soittamaan valitsemieni yritysten johtohenkilöille tai yrityksessä kauan toimineille ja kysyin mahdollisuutta haastatteluun. Positiiviseksi yllätyksekseni lähes kaikki yritykset suostuivat vastaamaan haastatteluuni. Tavoitteenani oli haastatella noin 15 yritystä. Lopulliseksi määräksi muodostui kymmenen haastattelua. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisena haastatteluna, jossa itse toimin haastattelijana. Suurin osa haastateltavista suostui haastatteluun omana itsenään, vain yksi halusi pysyä anonyyminä. Haastattelujen kestot vaihtelivat viidestätoista minuutista 35 minuuttiin. Haastattelut nauhoitettiin digitaalisella nauhurilla tai kirjoitettiin käsin paperille, mikäli vastaaja ei halunnut käytettävän nauhuria. Haastattelut toteutettiin joko vastaajaan yrityksen tiloissa tai oman yritykseni tiloissa.

Haastattelujen toteuttamiseen kului noin kaksi kuukautta johtuen omista ja haastateltavien aikatauluista.

4.4 Aineiston analysointi

Kerättyäni aineiston kirjoitin haastattelut sellaisenaan tietokoneelle. Kuuntelin haastattelut muutamaan kertaan läpi. Lukumääräisesti vastauksia ei ole paljon, mutta kyseen ollessa haastattelusta, jossa kysymykset ovat avoimia, on materiaalia melko paljon. Tämän jälkeen tutkin yhteneväisyyksiä ja valitsin parhaiten sopivia vastauksia lopulliseen työhön.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita ennemmin kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161)

Reliaabelius ja validius ovat usein tutkimuksen luotettavuuteen liitettyjä termejä. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231)

Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai samaa kohdetta tutkittaessa eri kerralla päädytään samaan tulokseen. Validiutta voidaan arvioida myös useasta näkökulmasta, jolloin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232) Eli myös se vaikuttaa, miltä kannalta asiaa tarkastellaan.

Omassa tutkimuksessani reliaabelius ja validius täytyvät melko hyvin. Tutkimustulokset noudattavat teorian antamia suuntaviivoja. Toistettaessa haastatellut vastaajat vastaisivat todennäköisesti samankaltaisesti. Kukaan ei toki pysty vastaamaan sanasta sanaan samalla tavalla. Toistettavuuteen vaikuttaa myös aika. Mikäli haastattelut toteutetaan uudelleen kymmenen vuoden päästä, ovat vastaukset todennäköisesti muuttuneet, koska aika ja maine muuttuvat ajan saatossa. Silloinkin vastauksista todennäköisesti löytyisi selkeä yhteys vanhoihin vastauksiin.

Tutkimusta voidaan mielestäni pitää myös validina. Alkuperäiseen ongelmaan vastataan, mutta vastauksissa on jo teknisistä syistä muutakin tietoa. Tutkimusongelmana on maineen vaikutus asiakassuhteeseen konkreettisesti. Jotta tähän voidaan vastata, tarvitaan myös muutakin taustatietoa asiakassuhteesta, kuten tietoa yrityksen omista taustoista. Lisäksi pieni katsaus maineen palauttamiseen ja maineen muutokseen viimeisen kymmenen vuoden aikana antaa tutkimukselle jonkin asteista lisäarvoa.

Jotkut tutkijat ovat kuitenkin kyseenalaistaneet reliaabelius ja validius termien käytön juuri kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska termit saatetaan usein kytkeä kvantitatiiviseen (määrälliseen) tutkimukseen. Lisäksi ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset, voivat olla aina ainutlaatuisia. Kuitenkin tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi, jollain tavoin arvioida, vaikkei edeltäviä termejä käytettäisi. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tarkka kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232)

Tutkimuksessa tilanne on kuvattu yleisesti ja mielestäni riittävästi. Kaikki haastatellut olivat suurin piirtein samantyyppisiä, joten en koe tärkeäksi lähteä antamaan yksityiskohtaisesti tarkempaa kuvausta.

Validiutta voi tarkentaa myös käyttämällä useampaa menetelmää yhtä aikaa. Tästä käytetään termiä triangulaatio. Eli käytetään useampia tutkijoita, erilaisia tutkimusaineistoja tai yhdistetään tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 233)

Tutkimuksessani erilaisten menetelmien yhdistäminen ei olisi ollut mahdollista, eikä tässä kokoluokassa välttämättä järkevääkään.

Maine on hyvin liikkuva käsite ja jokaisen silmissä hieman erilainen. Haastateltu aineisto oli kuitenkin suurilta osin yhteneväinen ja haastateltavat olivat kohderyhmässä laajalti katettu. Näin ollen pitäisin tutkimusta luotettavan.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOKSEN ANALYSOINTI

Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin heidän näkemyksiään hyvästä maineesta, heidän oman yrityksensä maineesta ja sen ylläpitämisestä sekä kehittämisestä, maksuhäiriöistä, muutoksien vaikutuksesta, maineen merkityksestä ja sen palauttamisesta sekä maineen muutoksesta viimeisen kymmenen vuoden aikana.

5.1 Hyvä maine

Liikkeelle lähdettiin siitä mitä on hyvä maine. Hyvä maine sinänsä on melko abstrakti käsite, mille ei varsinaisesti voi nähdä yhtä oikeaa vastausta. Kauneus on kuitenkin aina katsojan silmissä. Jossain määrin myös alueellisuus ja yrityksen koko vaikuttavat näihin näkemyksiin. Hyvänä maineena pidettiin seuraavanlaisia asioita.

Hyvä mainehan on positiivinen kuva yrityksestä. Sellaista yritystä, jolla on hyvä maine, on kaikkien helppo lähestyä. Maineeseen liittyy niin monta asiaa mistä se maine koostuu. Sehän ei tule yhdestä tai kahdesta asiasta. (Mäkinen henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2012)

Aika laaja kysymys... Joo hyvä maine on varmaan jotain sellaista mikä toistuu samanlaisena tarinana monessa eri paikassa. Eli siinä on tarpeeksi monta kriittistä lähdettä, ketkä ikään kuin puhuu sitä samaa tarinaa eli on tarpeeksi puolestapuhujia. Sitten varmasti hyvä maine on myös kestävä. Se ei siis ole mikään tähdenlento vaan se on pitkäjäksoinen prosessi. (Koljonen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012)

Miten sen nyt sitten sanoisi. No pitäisi olla nuhteeton kaikella tavalla. Siitä se maine tulee varmaa. (Linja henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2012)

Se on nimenomaan sellaista, että hyvä maine pistää soittamaan tiukoissa paikoissa. Sieltä löytyy luottamusta ja sitten tehdään mitä luvataan, se on melkein tärkeintä työelämässä. Eli ei tarvitse soittaa jollekin kaverille ja se sanoo, että soita jollekin toiselle kaverille ja sitten se kolmas kaveri palauttaa sen puhelun johonkin. Sitten juuri sellaiset asiat, että tehdään turvallisesti ja laadukkaasti sekä joskus jopa kustannustehokkaasti. (Isokorpi henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2012)

Suomalaiseen tyyliinhän hyvä maine ei yleensä näy eikä kuulu, koska ainoastaan silloin, kun kaikki tehdään hyvin, niistä ei puhuta koskaan. Sitten kun tehdäänkin huonosti, niin niistä puhutaan. Hyvästä maineesta harvoin kuulee mitään, mutta kai se hyvä maine on varmaan sitä että ihmiset puhuu hyvää. Suomalaiset puhuu yleensäkin niin vähän niin kai sen voisi sitten kääntää, että hyvä maine on sitä, ettei kuulu mitään pahaa. (Mäki henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012)

5.2 Oma maine ja sen kehittäminen

Haastattelussa haluttiin kartoittaa myös hieman yrityksen omia taustoja ja sitä miten yritys itse näkee oman maineensa ja miten se pyrkii sitä ylläpitämään ja kehittämään. Maine keskustelun avaamisen jälkeen aloitettiin kysymällä millaisena haastateltavat

näkevät oman yrityksensä maineen. Kaikki vastaajat pitivät omaa yritystään keski-vertoa parempana maineeltaan. Kukaan ei pitänyt yritystään tällä hetkellä huonomaineisena. Yrityselämässä yrityksellä on kuitenkin ylä- ja alamäkiä. Hyvämaineisellakin yrityksellä voi olla ajoittain huonompi maine.

Meidän maineella on vähän lyhyt kaari vielä, koska me ei olla toimittu tällä nimellä kun vasta kolmisen vuotta. Eli ei ole vielä kovin näkyvä maine ehtinyt muodostua. Vanhalla nimellä meillä on ollut vaihteleva maine. Hyvä maine toimittajana, mutta on ollut niitä kausia, kun ollaan oltu ihmisten mielestä kalliita. Sitten on ollut sellaisia kausia, että ollaan petrattu ja ilmeisesti tänäpäivänä ollaan kilpailussa hyvin mukana, hintojenkin puolesta. Eli meillä on hyvä maine toimittajana ja tavarat ei ole juurikaan koskaan myöhästyneet ja me ei huijata ketään. Kyllä mä käsittäisin, että meillä on asiakkaiden keskuudessa ihan hyvä maine. (Mäki henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012)

Jokainen haastateltava lähestyi oman yrityksensä mainetta hieman erilaiselta kannalta. Kaikilla kuitenkin oli päällimmäisenä näkemyksenä, että asiat pitää tehdä huolellisesti ja laadukkaasti.

Kyllä tämä aika hyvä yhtiö on ollut toistaiseksi, ainakin henkilöstön kannalta. Täältä ei paljon ole väkeä vähennetty. Sanotaan luotettava työnantaja ja kai täällä sitten on jonkun näköistä yhteiskuntavastuutakin. (Isokorpi henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2012)

Yrityksemme on toiminut jo lähes 70 vuotta, tuona aikana olemme saavuttaneet asiakkaidemme ja yhteistyötahojemme luottamuksen, joten voitaneen todeta, että yrityksellämme on hyvä maine luotettavana yhteistyökumppanina. (Sillanpää henkilökohtainen tiedonanto 3.9.2012)

Kysyttäessä haastateltavilta, miten heidän yrityksensä pyrkivät parantamaan ja ylläpitämään mainettaan, oli vastaukset melko yhteneviä. Kaikilla tiivistetysti on päämääränä parantaa tuotteen laatua ja prosessin toimivuutta.

Yksi millä se maine pysyy on esimerkiksi laadusta huolehtiminen, niin tuotannossa, kun sitten tukkupuolellakin. Tavarat joita myydään puolivalmisteina tulisi olla asiallisten pajojen valmistamia. Aikataulut on yksi tärkeä juttu joka toimituksessa, koska näistä muun muassa se maine tulee ja yleensäkin sitten kun sovitaan aikataulut mille tahansa asialle, niin aikataulujen tulee pitää. (Mäkinen henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2012)

Meillä on sertifioitu laatujärjestelmä ISO 9001, joka tietysti jo edellyttää tiettyjä toimenpiteitä siellä yrityksen sisällä, jotta se tietty laatu voidaan varmentaa ja sitten sitä kautta sertifioida. Tietysti se itse laatujärjestelmä vaatii meitä jo kehittämään meidän toimintaa. Eli meillä on tällaisia sisäisiä auditointeja kaksi kertaa vuodessa ja sitten ulkoinen auditointi kerran vuodessa. Silloin sitten katsotaan saadaanko se sertifiointi. Sitä kautta tietysti tulee se kehittäminen ja toinen näkökulma on, että asiakkaiden palautteesta ja asiakkaiden kanssa käymällä keskusteluja aktiivisesti saadaan tietoa sieltä markkinoilta. Eli mitä meiltä odotetaan ja miten me voitaisiin toimia paremmin. Niihin sitten pyritään reagoimaan. Siinä oikeastaan on ne keskeisimmät. (Koljonen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012)

Työntekijöiden valintaan ja koulutukseen mainekysymyksillä oli selkeää vaikutusta. Yksittäisen henkilön maine todettiin kuitenkin usein vaikeaksi selvittää, mutta ulkoisia seikkoja kuten tatuointeja pidettiin, jokseenkin kielteisinä asioina. Jokaisen työntekijän kohdalla kuitenkin vallitseva näkemys oli, että jokainen työntekijä katsotaan tapauskohtaisesti ja esimerkiksi raju ulkonäkö ei välttämättä ole este työpaikan saamiseksi. Myyntimiehen kuitenkin oletetaan olevan siisti ja jossakin määrin neutraali.

Kyllä mä senkin ehkä katsoisin tapauskohtaisesti. Meillä on esimerkiksi asiakaspalvelussa kaveri, jolla oli sellainen puoleen rintaan asti ulottuva parta. Se on sellainen 190 senttinen korsto. Kyllä me hänetkin palkattiin, mutta hän on äärettömän hyvä tekemään töitä ja äärettömän pidetty asiakkaiden keskuudessa. Ei me nyt ulkonäköä pidetä ensimmäisenä kriteerinä, mutta toki asiakaspalvelutyössä pitää olla siisti. (Koljonen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012)

Kyllähän myyntimiehen suurin piirtein pitäisi sellainen suhteellisen neutraali olla, että joku rokkari saattaa hiljaisemman pelottaa, jopa sillä tavalla ettei kaupankäynnistä tule mitään. (Mäkinen henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2012)

Tärkeimpänä asiana pidettiin kuitenkin kiinnostusta omaan työhönsä ja omaan tuotteeseensa.

Tota, kyllä se on se henkilön olemus ja mikä hän on niin vaikuttaa enemmän kun se ammattitaito. Se tuppaa vaan olemaan ammattitaitoisilla kavereilla että se homma on noussut hattuun. Se on vaan kumma, että vaikka he tietävät ison osan näistä asioista ja tuotteista. He tietävät sen myymisen, että miten myydään ja tietävät ne faktat, niin se näkyy ulospäin, että he tietävät liikaa. Jos sä olet todella hyvä myyjä ja sä tiedät kaikesta kaiken, niin kyllähän susta se näkyy päälle. Siten sä vähän käyttäydyt sen mukaan, että morjes mä on nyt sitten oikein myyntitykki. Niin silloin meillä on vähän niin kuin periaatteena vaikei mitään ikäsyrjintää harrastetakaan, että otetaan tällöisiä nuorempia kavereita kenellä on asenne kohdallaan ja tykkää kanssakäymisestä, vaikka he eivät tietäisi siitä tuotteestakaan niin paljoa. Siinä on kaksi asiaa mitkä on tärkeitä. Se että se olemus on kunnossa ja se kaveri on oikeasti kiinnostunut näistä tuotteista ja tästä alasta. Se on huomattu moneen kertaan, vaikka olisi miten kova myyjä, jos ei kiinnosta tämä tekninen ala ja nämä työkoneet mitä me myydään ja kiinnittäminen niin ei se opi näitä juttuja vaikka se olisi miten kova myyjä. (Mäki henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012)

Kesto- ja lujitemuovi alalla tuotteiden valmistajat olivat hieman skeptisiä koulutuksen merkityksestä. Tuotteiden laatu, toimitusaikojen pitäminen sekä valmistusmenetelmien parantaminen koettiin tärkeiksi asioiksi.

Kokoajan parannetaan ja tarkennetaan hommaa. Laatua nostetaan, toimintavarmuutta parannetaan. Eli siinä ei oikeastaan ole sen erikoisempia juttuja. En ainaakaan mitään muuta keksi kuin, että laatu paranee vaan ja toimitusajat pidetään paremmin. (Katajisto henkilökohtainen tiedonanto 12.9.2012)

Kouluttaminen on kuitenkin melko vaikeaa kun kyse on esimerkiksi lasikuitutuotteiden valmistuksesta, tuotteen perusvalmistuksen ollessa melko yksinkertaista ja työstötapojen ollessa melko vakiintuneita.

Ei tässä nyt kauheasti ole mitään jatkokoulutusmahdollisuuksia. Alana tämä lasikuituhommien tekeminen on vähän sellaista, että ketä vaan suostuu tulemaan tekemään tällaisia ”likaisempia” hommia. (Miikkulainen henkilökohtainen tiedonanto 3.9.2012)

Tavaran toimittajien puolella koulutuksen merkitystä kuitenkin arvostettiin korkeammalle.

Totta kai koulutukset vaikuttaa, mutta sitten taas myyntityössä ei koulutukseen kaikkea ratkaise, sillä pääsee hyvin alkuun, että on joku peruskoulutus, mutta kyllähän kuitenkin innostus asiaan vaikuttaa yhtä paljon jatkoa ajatellen. (Mäkinen henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2012)

Maineella nähtiin tärkeä vaikutus myös työvoiman saantiin. Mitä parempi maine yrityksellä on, sitä kiinnostavampana työpaikkana se nähdään ja tämän kautta osaavan ja motivoituneemman työvoiman saaminen helpottuu.

Tuota tämä on yksi asia mistä mä olen puhunut tuolla kemianteollisuuden koulutusvaliokunnassa eli tällainen muoviteollisuuden yritysimgon nostaminen olisi tärkeää, että me saataisiin näihin pieniinkin muovialan yrityksiin osaavia nuoria tulevaisuudessa enemmän. Imagon nostamisella me saataisiin tämä ala kiinnostavaksi tulevien ulkopuolisten nuorten työntekijöiden silmissä. (Koljonen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012)

Tuotteiden käyttäjien puolella hyvien työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden valinta nähtiin myös tärkeänä asiana. Näillä yrityksillä on taas oman alansa maine hallittavana ja työntekijöiden koulutus sekä osaaminen vaikuttavat taas sillä alueella, jossa yritys toimii. Näin ollen se ei vaikuta niinkään kesto- ja lujitemuovi alalla asiakassuhteeseen.

Sanotaan että pyritään ottamaan juuri sellaisia kavereita jotka me tunnetaan. Elikkä ollaan nähty ne jossain hommissa. Eli työntekijätasollakin me halutaan varmistua siitä, että me saadaan kiva kaveri. Ei se ole yrityksen maineenkaan kannalta hyvä, jos me otetaan kaveri koeajalle ja sitten pistetään se tuonne maailmalle takasin. Se tuottaa meille pahaa julkisuuskuvaa. Mieluummin pyritään tekemään alusta asti hyviä valintoja. (Isokorpi henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2012)

Isommilla yrityksillä panostettiin enemmän mainontaan ja visuaaliseen ilmeeseen kuin pienemmillä yrityksillä. Isommat toimijat kokivat mainonnan ja visuaalisen ilmeen tärkeäksi maineenluomisen kannalta ja hyvän yrityskuvan luomisessa. Pienemmät yritykset eivät pitäneet mainontaa niin tärkeänä tai jopa tehottomana ja turhana rahanmenona.

Kyllä juuri näin eli me tehtiin vuosi sitten strategia uudistus ja haluttiin tehdä tällöinen nuorennusleikkaus meidän toimintatapoihin ja organisaatioon tietyllä tavalla. Sitten haluttiin myös viestiä siinä uudessa logossa sellaista dynaamisuutta ja uudistusta eli sellainen vanha pallo joka esitti putken päätä, oli se meidän vanha logo. Se oli ikään kuin vähä pysähtynyt. Nyt me tehtiin niin että siinä olisi tavallaan evoluutiota, että se putken pää on ikään kuin lähtenyt liikkeelle ja siitä on tullut nuoli. Mikä tarkoittaa sitä tai sillä halutaan viestiä sitä että me ollaan dynaamisempi, joustavampi ja eteenpäin kulkeva yritys. Kyllä siis käytetään! (Koljonen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012)

Yhdestä hommasta meillä on sellainen flyeri mitä jaetaan, mutta ei sillä kauheasti merkitystä ole. Nimi ja mainos, jossain pikkulehdessä, nekin on vaan semmoisia, aika vähän niillä on tehoa. (Linja henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2012)

5.3 Maine ja maineen muutosten vaikutus asiakassuhteeseen

Pääosana haastattelussa perehdyttiin itse maineen vaikutukseen ja sen muutosten vaikutukseen asiakassuhteessa. Liikkeelle lähdettiin yhteistyökumppanin ja asiakkaan maineen vaikutuksesta työn toteuttamiseen, vaadittavien kriteerien täyttymiseen asiakassuhteessa sekä tiliasiakkaan ja käteisasiakkaan maine-eroista.

Suuremmat yrityksen ovat nykyään lakiin (Laki tilaajan selvitysvelvollisuudesta ja vastuusta ulkopuolista työvoimaa käytettäessä (HE18/2012)) pohjautuen velvollisia vaatimaan toimittajiltaan erinäköisiä tilaajavastuunalaisia papereita (Finlexin www-sivut 2012). Näistä dokumenteista selviää tilaajalle, että yritys mistä tilataan, on maksanut veronsa ja työnantajalle lakisääteisesti määrätyt veloitteet, kuten työntekijöiden eläkevakuutusmaksut. Valitettavasti vain yksi yritys, joka on veloitettu kyseiset asiakirjat pyytämään, suostui vastaamaan haastatteluuni. Tilaajavastuunalaisen dokumenttien roolin ehdottomuus kuvastui kuitenkin siitäkin vastauksesta. Vanhemmilta toimittajilta, joiden toimitukset ovat satunnaisia ja kooltaan pieniä, ei papereita välttämättä ole pyydetty tai niihin ei ole kiinnitetty niin suurta huomiota. Suurempien kauppojen kohdalla ja aina uusien toimittajien kanssa dokumentit kuitenkin aina tarkistetaan.

Kaikki tämmöiset koskee meitä. Meillä selvitetään vähänkin isommissa kaupoissa veropaperit, alv numerot ja onko veroja maksamatta ja sitten kaikki tämmöiset mustat listat. Kaikilta uusilta yrittäjiltä vaaditaan tilaajavastuunalaiset paperit ennen kuin tehdään kauppaa. (Isokorpi henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2012)

Tiliasiakkaan ja käteisasiakkaan maineen eroista saatiinkin sitten kattavia vastauksia. Tässä käteisasiakkaana pidettiin sellaisia ostajia jotka käyvät satunnaisesti ja maksavat ostoksensa kortilla tai käteisellä. Käteisasiakkaisiin luetaan myös sellaiset ostajat, jotka käyvät usein ja saattavat ostaa paljonkin, mutta maksavat kortilla tai käteisellä. Tällaisia yritysasiakkaita haastateltavien keskuudessa pidettiin kuitenkin rinnastettava tiliasiakkaisiin. Tiliasiakkaat puolestaan ostavat tuotteensa luotolla ja tilaukset maksetaan laskulla.

Käteisasiakkaat nähdään alalla eräänlaisena välttämättömänä pahana. Haastateltavista yrityksistä kuitenkin suurin osa myy käteisasiakkaille.

Meillä on oikeastaan pelkkiä tiliasiakkaita. Meillä on sanotaanko ehkä promille liikevaihdosta käteisasiakkaita, että jos on ihan pakko, niin silloin myydään käteisasiakkaille.

No käteisasiakas on välttämätön paha meillä. Me myydään esimerkiksi Hitachilta halvinta konetta 300 euroa + alv. Hitachilta löytyisi myös halvempia konesarjoja, mutta me ei niitä myydä. Eli kaverit tuossa, jotka korjaavat jotain polkupyörää ja tulee hakemaan meiltä kuuden millin muttereita neljä kappaletta, niin hän ei ole toivottu asiakas. Se kohderyhmä ei ole oikea meille. Eli jos multa kysytään, niin mä välttelen viimeiseen asti käteisasiakasta.

Tota me ei oikein paljon myydä yksityisille. Tuo meidän järjestelmäkin on vähän hankala siihen tarkoitukseen. Ihan täytyisi olla tiliasiakas. Jotain irtotavaraa myydään hyvin harvoin. Eli voi sanoa että me ei myydä ollenkaan käteisasiakkaille.

Käteisasiakas on selkeästi huonommassa asemassa kuin tiliasiakas. Käteisasiakas ei luonnollisesti saa luottoa, eikä yleensä myöskään minkäänlaisia alennuksia. Tiliasiakkaiden kanssa ollaan myös huomattavasti joustavampia.

Suuremmat ostoerät antavat paremmat alennusprosentit. Tiliasiakkaalle lisätään kuitenkin aina laskuun laskutus lisä, koontilaskutus kuitenkin laskee lisien määrää. palvelun laatu sekä euron arvo on kuitenkin kaikille sama.

Käteisasiakkaalle ei usein anneta minkäänlaisia alennuksia, että me pyritään toimimaan yritysten kanssa, ei käteisasiakkaiden.

Tilaajan tai toimittajan maineen vaikutuksesta työn vastaanottamiseen tai tuotteen tilaamiseen oli hyvinkin erilaisia näkemyksiä. Tilaajan maineen vaikutus alalla ei ole niin merkittävä, kuin tavaran toimittajan. Suurin osa vastaajista näki tilaajan maineelakin olevan vaikutusta, mutta toimiva rahaliikenne vähensi merkittävästi muun maineen vaikutusta.

No ei se vaikuta. Se on faktaa että tilaajan päässä ei pystytä aina suorittamaan kaikkea kerralla, koska tilaaja ei pysty esimerkiksi vastaanottamaan tuotetta vielä. Silloin sinne jää rahaa roikkumaan, mutta aina joka paikasta on rahat tullut, joten ei se vaikuta siihen. (Katajisto henkilökohtainen tiedonanto 12.9.2012)

No ei välttämättä. Rahaliikenne jos toimii myytäessä tavaraa, niin ei sillä maineella ole sillä tavalla merkitystä. Ostettaessa tavaraa maineella on kovastikki merkitystä. Mikäli yritys on jollain tavalla leimattu ja mustamaalattu niin kyllähän sen yrityksen tuotteita on hankala myydä. (Mäkinen henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2012)

Kyllä se tänä päivänä on että siinä on omakin maine vaakalaudalla, jos homma ei toimi. Kyllä se toimivuus siinä on se tärkeä juttu (Nyroos henkilökohtainen tiedonanto 12.10.2012)

Kyllä vaikuttaa, luotettavaksi toimijaksi todettu tilaaja/toimittaja saa helpommin yhteydenottoja kuin vähemmän luotettava taho. (Sillanpää henkilökohtainen tiedonanto 3.9.2012)

Välillä töiden ollessa vähissä on pakko tehdä töitä niille ketkä töitä tarjoavat. Työtilanteen kohentuessa on varaa myös valita ja tällöin mainekysymysten merkitys kasvaa.

Nyt kun näitä hommia on ollut näin vähän, niin on ollut pakko ottaa kaikki hommat mitä vaan saa. Silloin ennen tätä lamaa pysty vähän valikoimaan mitä hommia. Silloin jätin jotain hommia tekemättä, koska tiesin tilaajalla olevan hieman rahoitusmurheita. (Miikkulainen henkilökohtainen tiedonanto 3.9.2012)

Suurimmalle osalle raaka-aineista, puolivalmisteista ja itse tuotteista löytyy kuitenkin monta mahdollista toimittajaa. Tällöin maine korostuu.

Kyllähän siis tunnettavuus ja maine on tärkeimmät asiat, koska ei meillä ole yhtään tuotetta mitä asiakas ei voisi ostaa jostain muualta. Totta kai siinä sitten ratkaisee maine. (Nyroos henkilökohtainen tiedonanto 12.10.2012)

Itseäni ehkä eniten kiinnostava, maineeseen myös hyvin merkittävästi vaikuttava maksuvalmius oli yksi pääkysymyksistä eli miten haastateltavat näkevät maksuhäiriöiden vaikutuksen asiakassuhteeseen ja miten maksuongelmien kanssa toimitaan. Tässäkin asiassa on huomattavasti yrityskohtaisia eroja. Toiset yritykset noudattavat tiettyä systeemiä laskujen perinnästä. Toiset seuraavat vapaampaa perimistöimintää. Mielenkiintoista oli tutkimustani ajatellen oman olettamukseni, jonkin asteinen vahvistuminen. Suurin osa yrityksistä katsoo maksuongelmat tapauskohtaisesti ja yleisesti hyvämaineiset yritykset, jotka ovat kuitenkin maksaneet aina laskunsa vaikkakin myöhässä saavat huomattavasti anteeksi. Toisilla yrityksillä maksuajat voivat venyä hyvinkin pitkiksi. Yleensä kuitenkin kovaäänisimmät saavat rahansa ensin. Perintäkeinoissa oli myös havaittavissa suuriakin eroja.

Meillä lyödään tietyn ajan jälkeen laskutus ja tilaajanumeron lukkoon. Tämän jälkeen käteinen on ainoa maksutapa. Meillä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta kieltäytyä myymästä kenellekään. Yleensä tili aukeaa, kun laskut on taas maksettu. Meillä oma reskontra ihminen hoitaa kirjanpidon. Myöhästyneistä laskuista lähetetään ensin omat perintäkirjeet, jonka jälkeen laskut menee perintätoimistolle.

No maineella on tässäkin tietysti merkitystä eli vastaus on, että ei lyöä heti tiliä poikki vaan pyritään katsomaan aina asiakaskohtaisesti. Eli meillä on kuitenkin yli kaksikymmentä vuotta ikää ja meillä on paljon asiakassuhteita, jotka on ollut olemassa kohta jo sen 20 vuotta, jolloin siihen mahtuu yrityksen ylä- ja alamäkiä. Kyllä silloin ne yhtiöt kenellä on hyvä maine ja ovat maksaneet jossain vaiheessa kuitenkin erääntyneet laskunsa, niin kyllä me pyritään niissä joustamaan. Ei siihen ole mitään sellaista yhtä linjaa. Se on toimitusjohtajan eli minun päätös sitten, että kuinka niiden asiakkaiden kanssa sitten toimitaan. Maineella on suuri merkitys tässä kohtaa.

Maksuhäiriöt on otettava tänä päivänä vakavasti, kyllä tiliasiakkaan on hoidettava vanhat velvoitteensa ennen kuin uusia kauppoja lähdetään toteuttamaan. Puhumalla ei saa rajattomasti maksuaikaa. Kyllä rima on aika alhaalla, että tiliasiakas muuttuu käteisasiakkaaksi.

No kyllä yleensä soitetaan ensiksi ja neuvotellaan. Ei heti kyllä yleensä karhukirjettä lähetetä.

No meillä on oikeastaan nuo kenelle tehdään vakiohommia, joka vuosi sitä samaa kikkareta. Niillä on kaikilla pörssi kunnossa ja sieltä on rahat tulleet aina eräpäivänä ja virheistä oppineena nämä yksityisasiakkaiden hommat mitä tehdään, niissä tavara vaihtaa omistajaa tai tavara otetaan hallista pihalle siinä vaiheessa kun rahat on kourassa. Nyt ei ole yllätys, yllätys ollut neljänvuoden aikana yhtään sellaista hommaa, että olisi jäänyt rahat saamatta. Ne ongelmat olivat oikeastaan silloin aikaisemmin, kun hommia vaan tehtiin pirusti. Minäkään en siinä sitten ihan skarppina ollut, kun ei ollut mielessäkään, että joku ei maksaisi hommasta. Niin silloin tuli muutaman kerran takkiin. Muutamia tonneja oikein, mutta nyt on onneksi kaikki sitten maksanut suurin piirtein ajallaan. Mutta jos se maksu tulee kolme tai neljä päivää myöhässä niin en mä edes kiinnitä siihen huomiota. Se on ihan normaalia jos sattuu viikonloppu tai eri pankki olemaan niin siinä saattaa hiukan kestää.

Normaali käytäntö on muistaakseni niin, että eräpäivästä kolmen viikon päästä muistutetaan siitä maksamattomasta laskusta ja sitten tietyn ajan kuluttua se tratataan. Tietysti yritys mitä tratataan on sillä tavalla luottokiellossa, että sinne ei myydä, mutta tällaiset maksuhäiriötkin valitettavasti aika usein kuuluu tähän liiketoimintaan. Tietysti toivotaan aina, että ne ovat väliaikaisia ja usein onkin. Kun maksupuoli saadaan kuntoon, niin homma jatkuu taas ihan normaalisti.

Meillä on yksi henkilö hallinnon puolella ketä hoitaa laskutusta ja hän soittaakin varmasti perään, mutta meillä on hyvä perintätoimisto. Mutta sitten meillä on taas niin pitkiä asiakassuhteita, että me tiedetään tilanne ja kyllä me pystytään joustamaan. Tietenkin sitten jos on niin, että asiakas on jonkun laskun perässä ja hän ei vastaa puhelimeen eikä häntä näy, eikä hän ilmoita mitään niin kyllähän silloin kellot soi yleensä. Sitten on tietysti pidempiä maksuaikoja isoille asiakkaille niin silloin

pelkkä kierto saattaa olla kolme viikkoa kun se kiertää pöydältä toiselle. Että kyllä me joustetaan, joudutaan joustamaan ja ollaan joustettu tiettyyn rajaan asti, mutta meillä on kuitenkin aika pienet luottotappiot.

Osa yrityksistä joustaa hyvinkin paljon maksamattomien laskujen kanssa. Osa yrityksistä haluisi myös periä tehokkaammin, muttei halua vahingoittaa asiakassuhteitaan.

Sanotaanko, että meidän firmassa on selkeästi liian löysä kanta siinä asiassa. Se on vähän niin, että asiakkaat maksaa myöhässä, kun he maksavat. Sitten jos menee oikein tosi paljon myöhäiseksi, tuolta meidän talouspuolelta soitetaan myyjälle kenen asiakas se on, että nyt on tällöinen tilanne, että siellä on tosi paljon laskut myöhässä. Lisäksi moni jättää karhulaskusta tai korkolaskusta sen koron maksamatta ja maksavat vaan sillä alkuperäisellä summalla. Ne maksaa, vaikka viidenkymmenen päivän päästä, 25 päivää myöhässä vaan sen alkuperäisen summan. Mitä siinäkin sitten teet, ei muutaman kymppin takia kannata alkaa mihinkään toimiin, etenkin mihinkään oikeustoimiin. Siinä häviää kaikki. Kyllä se meillä on vähän liian löysää, ei meillä varmaan edes huomaa kukaan, jos lasku myöhästyy viikon tai kaksi. Sitten kun asiakas huomaa, että se on liian löysää, niin sitähan aletaan käyttää hyväksi. Meidän firman lasku on aina viimeinen joka maksetaan, koska meiltä ei heti tule karhua tai puhelinsoittoa.

5.4 Maineen merkitys ja muutos

Maineen merkitystä pidettiin kaikkien vastanneiden osalta tärkeänä tai erittäin tärkeänä riippumatta siitä, missä päässä yritys toimitusketjua sijaitsee. Maine on se seikka mikä saa yrityksen menestymään tai mikä aiheuttaa yrityksen potentiaalisen tuhon.

No kyllä se ainakin tällä alalla vaikka kuinka kuvittelee, että on spesiaali ala ja hommia tulee vaikka vähän avautuisikin asiakkaalle. Niin ei niitä kyllä tule, että kylä maailmalla aina joku muukin niitä tekee. Kyllä maineen eteen hiukan täytyy töitä tehdä, että niitä hommia sitten tulisi. (Miikkulainen henkilökohtainen tiedonanto 3.9.2012)

Tärkeänä. Kyllä se tärkeä asia on. Olisiko se kouluasteikolla joku tommoinen 8-9, että kyllä mä pidän hyvin tärkeänä sitä. (Katajisto henkilökohtainen tiedonanto 12.9.2012)

Se on todella tärkeää, se voi kaataa yrityksen se huono maine. Se on ihan sama mihin se huono maine liittyy, jos se liittyy huonoon palveluun, niin kukaan ei viitsi tulla. Jos se liittyy kalliisiin hintoihin, kukaan ei viitsi tulla. Jos se liittyy johonkin huijaremiseen, kukaan ei viitsi tulla. Kyllähän maine merkitsee kaikkea ihan selkeästi. Hyvä mainehan on tosi hienoa, mutta Suomessa merkitsee vielä enemmän, jos on huono maine. Saaticka, että sulla ei ole mainetta lainkaan. Täällä ei ole tapana kehua ketään tai mitään, joten hyvä maine ei näy niin selvästi, mutta jos sulla on huono maine niin homma voi kaatua siihen. (Mäki henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012)

Kai se on tärkeää, jos firmalla on huono maine, niin kyllä se leviää äkkiä. Ei se hyvä ole, jos tuolla kylillä jutellaan, että hommat tehtiin huonosti tai jätettiin kokonaan tekemättä. Kyllä se ihan selvää on, ettei se ole hyvä juttu. Kyllä me pyritään tekemään hommat niin, että soitetaan toisenkin kerran. (Linja henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2012)

Tahraantuneen maineen palauttaminen takaisin hyväksi nähtiin erittäin vaikeana, mutta mahdollisena tapahtumana. Paljon riippuu kuitenkin siitä miten maineensa on menettänyt. Huonolla liikeidealla ja liian korkeilla ylläpitokustannuksilla aiheutunut konkurssi on huomattavasti lievempi tapa menettää maineensa, kuin muutaman miljoonan kavaltaminen yhteistyökumppaneilta. Hyvän maineen ylläpitäminen on kuitenkin huomattavasti helpompaa, kuin tahraantuneen maineen korjaaminen.

Kyllä maineen voi palauttaa, jos se on mennyt siten että toinen tahtomattaan sen menettää eli tulee vahinkoja ja kaveri aiheuttaa tällaista negatiivista julkisuutta niin kyllä silloin. Toinen juttu on se, jos tahallaan tai huijaamalla yrittää. Riippuu siitä miten sen maineensa on menettänyt. (Isokorpi henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2012)

Kyllä voi, mutta se ottaa aikansa ja se vaatii paljon onnistumisia. Se on aika pitkälti kiinni suhteiden menettämisestä. Mikäli suhteet menevät, niiden korjaaminen on aika hankalaa, mutta on se mahdollista. Kyllä mä kuvittelisin sillä tavalla. (Katajisto henkilökohtainen tiedonanto 12.9.2012)

Kyllä voi, mutta tie on pitkä ja vaatii huomattavasti enemmän työtä ja hikeä, kuin hyvän maineen ylläpitäminen. (Sillanpää henkilökohtainen tiedonanto 3.9.2012)

Totta kai voi, ehdottomasti voi. Se riippuu siitä miten se maine on tahraantunut ja mitä sille asialle tehdään. Sen mä tiedän, että se vaatii ammattitaitosta tekemistä se tahraantuneen maineen korjaaminen. Siinä täytyy tehdä jotain sille hommalle, ei se välttämättä itsekseen hoidu. Se on sitten taas siitä vastaanottavasta osapuolesta kiinni, että miten nopeasti se homma sulatetaan. Se on vaikea homma, mutta on se ihan mahdollista ja se riippuu siitä mistä se maine on mennyt. Sitä, että joku tyhjentää firman ja lähtee rahojen kanssa karkuun on aika vaikeaa selittää niille asiakkaille joiden rahat on viety. Mutta jos se on kerta kaikkiaan vaan johtunut tämmöisestä, että ei voinut mitään ja vahinko on käynyt, esimerkiksi urakka on laskettu väärin ja on tullut konkurssi, eikä ole sitä rahaa ollut firmassa millä maksaa asiakkaille tai sitten toimittajille. Ne ovat sitten semmoisia mitkä säälistää kaikkia, mutta ei voi mitään. (Mäki henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012)

Maineen muutosta viimeisen kymmenen vuoden aikana vastaajat eivät pitäneet niin suurena. Maineen merkityksen kasvu nähtiin ennemminkin pidemmän ajanjakson tapahtumana. Maineen merkitys on toki korostunut, mutta suuremmat harppaukset tapahtuivat 80- ja 90-luvuilla. Poikkeuksena nähtiin internetin voimakkaampi mukaan tulo. Internetin vaikutus on suurempi kuitenkin kuluttajakaupassa, kuin yritysten välisessä kaupankäynnissä.

Kai se maine on aina tärkeä ollut, mutta 30 vuotta takasin päin tai nyt nykyään, niin kyllä se on nyt kuitenkin vielä tärkeämpää. Tänä päivänä kuitenkin firmoista tiedetään kaiken näköistä. Kaikki luottotiedot ja tämmöiset. Ennen vanhaan niitä tietoja sai vähä pimitettyäkin kun ei niitä ollut missään julkisesti. Kyllä tänäpäivänä vielä helpommin netistä löytää kaiken, jos vaan haluaa firmasta tietoja. Usein ne kannattaa tarkistaa ennen kuin antaa minkään näköistä tarjousta tai urakkaa kenellekään. Kyllähän niitä tuolla on sellaisia toimijoita jotka menee hiukan alta lipan. (Linja henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2012)

En näe, että maailma olisi tässä kohtaa muuttunut ollenkaan, ehkä yritykset jotka ovat toimineet pitkään hyvällä maineella saavat tänä päivänä enemmän arvostusta kuin kymmenen vuotta sitten. (Sillanpää henkilökohtainen tiedonanto 3.9.2012)

On se tärkeämpää totta kai, koska erilaiset kanavat on auennut ihan eri tavalla kuin kymmenen vuotta sitten. Nythän pystyy internetin kautta facebookaamaan ja twiittaamaan. Sä pystyt esimerkiksi arvostelemaan nimettömästi yrityksiä tai vaikka kehuaan omaa yritystäsi. Ennen se oli vaan suusta suuhun se maine. Nyt on moninkertaistunut nämä mainoskanavat missä sä voit itseäsi mainostaa. Onhan se ihan täysin muuttunut tämä homma. (Mäki henkilökohtainen tiedonanto 5.9.2012)

Kyllä ehkä keskeisin asia on siinä tiedon välittämisessä. Kun yritys tekee jonkin virheen, se tieto on niin helppo jakaa tuolla sosiaalisessa mediassa. Sanotaan näin, että kyllä saa olla paljon tarkempaa varsinkin kun puhutaan kuluttajakaupasta, ei ehkä niinkään yrityskaupasta. Kyllä mä väitän, että se internet ja tiedon nopea liikkuvuus on ehkä se ratkaiseva ero. Siinä saa tosiaan olla tarkkana ja nettiin pääsee nyt kuka tahansa ja todella nopeasti tarkastamaan nykyään sen tiedon. Maineellahan on ollut aina merkitystä, että en mä tiedä onko siinä sitten viimeisen 10 vuoden aikana muuten tapahtunut kauheasti muutoksia. (Koljonen henkilökohtainen tiedonanto 29.10.2012)

Mielenkiintoista oli huomata, että osa vastaajista piti kuitenkin lojaalisuuksia ja kumppanuuksia entistä hauraampina käsitteinä. Hyvät suhteet eivät merkitse enää yhtä paljon ja toimittajia vaihdetaan huomattavasti herkemmin. Yritykset kuitenkin pyrkivät jatkuvasti rakentamaan kestävämpiä asiakassuhteita ja parempaa mainetta, jotta yritys nähtäisiin luotettavampana ja parempana kumppanina.

Kyllähän tämä sillä tavalla aina raadollisemmaksi menee, että esimerkiksi pelkällä hinnalla on valitettavan suuri merkitys joka paikassa. Vaikka tiedetään, että joku talo tekee sutta ja sekundaä niin he voivat silti saada urakan vain sen takia, että ovat halpoja. Elikkä tällaiset lojaalisuudet ja tällaiset ovat valitettavasti katoavaa kansanperinnettä. (Mäkinen henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2012)

Niin se maine ja palvelu ovat kärsineet inflaation oikeastaan. K-kauppa palvelee, R-kioskikin palvelee ja kumppanuuskin on alkanut kärsimään inflaatiota. Tällaiset tarvikehyllyt kun teilläkin, joita aina käydään täyttämässä, niin se on kumppanuutta ja palvelua. Se on kärsinyt vähän inflaatiota. Kyllä se niin kun sanat ja teot ja maine on se mikä tänäpäivänä aika pitkälti ratkaisee mitä tehdään ja mitä tapahtuu. Käykö kauppa vai eikö käy. (Nyroos henkilökohtainen tiedonanto 12.10.2012)

6 YHTEENVETO

Maineesta on nykypäivänä muodostunut yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailuvalteista. Ilman mainetta yritys ei pärjää. Hyvä maine on tavoiteltava, johon alati pyritään. Huono maine voi kaataa koko yrityksen. Teoriassa maine on kuvattu hyvin monisäikeiseksi ja monimutkaiseksi asiaksi. Käytännössä maine ei kuitenkaan ole välttämättä niin mustavalkoinen ja ehdoton, kuin tutkijat antavat ymmärtää.

Kesto- ja lujitemuovi alalla maine on melko joustava käsite. Ehkä se johtuu median puuttumisesta sekä siitä, että kauppaa käydään enimmäkseen yritysten välillä, jolloin epäonnistumiset, virheet ja onnistumiset jäävät ennemminkin asiakassuhteen sisälle, kuin päätyvät internetiin erilaisiin yhteisöpalveluihin. Kaikilla haastatteluun vastan-

neilla tuntui kuitenkin olevan selkeä käsitys maineesta ja sen vaikutuksesta. Tuntui, että asiaa oli pohdittu. Kenellekään ei maine ollut vähäpätöinen asia ja kaikki pitivät sitä tärkeänä ja pyrkivät huolehtimaan oman yritykseensä maineesta.

Asiakassuhteeseen kesto- ja lujitemuovialalla vaikuttavat konkreettisesti laatu, hinta, toimitusvarmuus, työntekijöiden ammattitaito, maksuvalmius, pitkäjänteisyys, sekä henkilökohtaiset suhteet.

Hinta on tutkijoiden mukaan nykypäivänä sivuseikka. Kesto- ja lujitemuovialalla hinta on kuitenkin usein yksi merkittävimmistä ja välillä jopa merkittävin asia, jolla kauppvoja saadaan. Joku polkee aina hinnat kuralle. Maineeltaan huonot yritykset pystyvät kilpailemaan maineeltaan parempien kanssa edelleen tällä alalla pelkällä hinnalla.

Hyvä laatu vaikuttaa maineeseen ja asiakassuhteeseen positiivisesti, yleensä kuitenkin hinta menee laadun edelle, kun kyse on kesto- ja lujitemuovialalla tuotteiden tuottajista. Tavarantoimittajilta, joilta raaka-aineet itse tuotteen valmistukseen tulevat, vaaditaan aina ensiluokkaista laatua.

Toimitusvarmuus ja aikatauluissa pysyminen on yhteisesti tärkeää jokaiselle ketjun jäsenelle. Mikäli yksi pykälä ei toimi se hidastaa koko loppuketjun toimintaa. Mitä aikaisemmin virhe tapahtuu, sitä suurempi vaikutus sillä on loppua kohden. Toimitusten vaikutus maineeseen ja asiakassuhteeseen sekä tätä kautta tilausten saamiseen on suurimmillaan ketjun alkupäässä, loppupäätä kohden toimitusten aikataulut tuntuvat venyvän. Lopulliset tuotteet alalla tilataan usein yhdeltä toimittajalta, joten kyseeseen kauppaan toimitusaika ei sinänsä vaikuta, mutta tuleviin tilauksiin toimitusongelmat vaikuttavat negatiivisesti. Alkupäässä, jossa kyse on raaka-aineista ja esivalmisteista, päivänkin ylipitkä toimitusaika voi johtaa tilauksen menettämiseen. Teollisuudessa yleisesti vallalle on tullut tarve, että tuote olisi pitänyt saada jo eilen. Tämä nostaa toimitusketjun nopeuden todella tärkeäksi kilpailuvaltiksi.

Maksuvalmiuden oletin olevan yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein kriteeri asiakassuhteelle. Teoriaa käsittelevissä kirjoissa ei kuitenkaan sivuta suuremmin maksuongelmia. Tutkimuksessa kuitenkin oli havaittavissa, että ainakin kesto- ja lujite-

muovialalla maksuajat ovat yllättävän joustava käsite. Yritysten kohdalla, jotka ovat aina kuitenkin maksaneet laskunsa, joustetaan yllättävänkin paljon ja tuotteita myydään edelleen luotolla vaikka joitain laskuja olisikin maksamatta. Maksuongelmat katsotaan lähestulkoon poikkeuksesta tapauskohtaisesti. Yrityksen maksaessa rästiin jääneet laskut jatkuu asiakassuhde samanlaisena kuin ennenkin.

Pitkäjänteisyyttä pidetään alalla tärkeänä. Saman toimittajan kanssa on mukava toimia ja yhteinen luottamus kantaa asiakassuhdetta, eikä yksittäiset virheet tai kolaukset riko asiakassuhdetta. Toistuvat ongelmat toimituksissa ja hinnoissa, kuitenkin usein johtavat toimittajan vaihtumiseen.

Henkilökohtaiset suhteet ovat yritystenvälisessä kaupassa kuluttajakauppaa tärkeämpiä. Kesto- ja lujitemuovialalla henkilökohtaiset suhteet korostuvat entisestään. Monet toimijat tuntevat toisensa jo kymmenien vuosien takaa. Uuteen kontaktihenkilöön suhtaudutaan aina hieman varovaisesti ja aikaa menee hukkaan, kun joudutaan aina käymään läpi uusi tutustumisvaihe. Monen pienen yrityksen maine muodostuu, kehittyy ja kohdentuu juurikin yrityksen johtajaan. Johtajan huono maine vapaa-ajalla voi heijastua myös yrityksen maineeseen ja näin ollen vaikuttaa haitallisesti myös yrityksen asiakassuhteisiin.

Maine ei välttämättä näy jokapäiväisessä kanssakäymisessä, mutta se toimii kuitenkin kokoajan taustalla. Mainekysymykset eivät saa nousta liian tärkeiksi asioiksi muun yritystoiminnan kustannuksella. Maineen tutkijat pitävät mainetta ehdottomana asiana menestykselle. Tutkimukseni tukee jokseenkin väitettä. Maine on tärkeä asia, mutta mainettakin voi venyttää, eikä se ole aivan yhtä ehdotonta, kuin teoria antaa ymmärtää. Ihmiset ovat erilaisia ja kaikilla on erilaiset käsitykset. Mainekin on siis aina katsojansa näkemys. Kaikkia ei voi ikinä miellyttää. Maine on siis kompromisseja.

LÄHDELUETTELO

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

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Finlexin www-sivut. Viitattu 20.11.2012. <http://www.finlex.fi/fi/>

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.

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

Isokorpi, O. 2012. Konekunnossapitomestari. Pohjolan Voima Oy. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 9.10.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Katajisto, J. 2012. Aluepäällikkö. Modul-Plastic Oy. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 12.9.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Kauppalehden www-sivut. Viitattu 20.11.2012.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/etusivu/>

Koljonen, M. 2012. Toimitusjohtaja. Oy Fluorotech Ltd. Vantaa. Henkilökohtainen haastattelu 29.10.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. Boston: Pearson.

Laikio, J. 2012. Toimitusjohtaja. Projektimuovi Oy. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 5.10.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Linja, O. 2012. Urakoitsija. Maanrakennus Olli Linja. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 2.11.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Miikkulainen, M. 2012. Yrittäjä. Ulvilan Lasikuitu Oy. Eurajoki. Henkilökohtainen haastattelu 3.9.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Muoviteollisuuden www-sivut. Viitattu 20.11.2012.

<http://www.muoviteollisuus.fi/fin/>

Mäki, T. 2012. Myynti- ja Kehityspäällikkö. Suomen Kiinnikekeskus Oy. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 5.9.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa

Mäkinen, J. 2012. Myyntipäällikkö. Muoviura Oy. Riihimäki. Henkilökohtainen haastattelu 10.10.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Niemi, Titta. 2008. Yritysmielikuvatutkimus: case Keraplast Oy. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.10.2012. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11359/2008-07-31-15.pdf?sequence=1>

Nikander, Susanna. 2006. Pori Marketing Office Oy:n imagotutkimus. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.10.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200810303801>

Nyyroos, M. 2012. Kiertävä edustaja/tekninen myyjä. Länsi-Suomen Sähkötukku Oy. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 12.10.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

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

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rushe, D. 2011. David Sokol affair will tax Warren Buffet's legendary sagacity. The Guardian 31.3.2011. Viitattu 29.10.2012. <http://www.guardian.co.uk/>

Ruuska, Linda. 2011. Yrityksen imago ja maine työntekijöiden näkökulmasta: case Eilakaisla Lahti Oy. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.10.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011120116702>

Sillanpää, K. 2012. Toimitusjohtaja. Porin Putkirakentajat Oy. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 3.9.2012. Haastattelijana Jukka Laikio. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma.

Teollisuusalojen ammattiliiton www-sivut. Viitattu 20.11.2012. <http://www.teamliitto.fi/>

Thompson, B. 2005 The Loyalty Connection: Secrets to Customer Retention and Increased Profits. Viitattu 20.11.2012. http://www.rightnow.com/pdf/whitepapers/tlc_white.pdf

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 20.11.2012. <http://www.stat.fi/index.html>

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

HAASTATTELUN KYSYMYKSET

Millainen/Mitä on mielestänne hyvä maine?

Millaisena pidät oman yrityksesi mainetta?

Miten yrityksenne pyrkii kehittämään ja ylläpitämään mainettaan?

Miten käteisasiakas eroaa tiliasiakkaasta maineellisesti?/ Miten tilaajavastuun alaiset dokumentit vaikuttavat hankintapäätöksiin?/ Vaikuttaako tilaajan/toimittajan maine jonkin työn vastaanottamiseen?

Miten maksuhäiriöt vaikuttavat asiakassuhteisiin?

Miten muutokset vaikuttavat asiakkaan maineeseen (henkilöstön nopea vaihtuvuus, hinnoittelu ja laatuvaihtelut, toimitusajat)?

Vaikuttaako yrityksessänne työntekijöiden valintaan ja koulutukseen mainekysymykset?

Käytetäänkö yrityksen mainonnassa ja visuaalisessa ilmeessä elementtejä, joiden on tarkoitus parantaa mainetta/imagoa?

Miten tärkeää hyvä maine on loppupeleissä?

Voiko tahraantuneen maineen palauttaa takaisin hyväksi?

Miten näet maineen roolin muuttuneen yritysmaailmassa viimeisen kymmenen vuoden aikana?

HAASTATELLUT YRITYKSET

Länsi-Suomen Sähkötukku Oy

Maanrakennus Olli Linja

Modul-Plastic Oy

Muoviura Oy

Oy Fluorotech Ltd

Pohjolan Voima Oy

Porin Putkirakentajat Oy

Suomen Kiinnikekeskus Oy

Ulvilan Lasikuitu Oy