



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# SANITEETTILISÄVARUSTEIDEN OSTO- JA MYYNTIPROSESSIT

Franke Finland Oy

TEKIJÄT: Mikko Kilpeläinen  
Sami Jäntti

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijät Mikko Kilpeläinen Sami Jäntti	
Työn nimi Saniteettilisävarusteiden osto- ja myyntiprosessit	
Päiväys	24.5.2018
Sivumäärä/Liitteet	65/4
Ohjaajat Jari-Pekka Jääskeläinen Timo Salopelto	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Franke Finland Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Franke Finland Oy. Pääyhtiössä Sveitsissä oli huomattu, että Suomessa yrityksellä olisi mahdollisuus tehostaa saniteettilisävarusteiden myyntiä.</p> <p>Opinnäytetyön pääaiheena oli saniteettilisävarusteet sekä niihin liittyvät osto- sekä myyntiprosessit. Tutkittava aihe prosesseineen piti sisällään tuotteita, joita näkee yleensä julkisissa saniteettitiloissa. Kiinnitimme työssämme huomiota myös toimeksiantajayrityksen kilpailijoihin ja niiden tuotteisiin erilaisissa liikkeissä, julkisissa tiloissa ja yleensäkin markkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada ymmärrystä asiakkaiden ostoprosessien kulusta ja löytää keinot siihen, kuinka Franke Finland Oy saisi oman myyntiprosessinsa kohtaamaan asiakkaiden ostoprosessin kanssa entistä paremmin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus rakentui pääaiheen ympärillä oleviin osto- ja myyntiprosesseihin. Muita aiheita olivat yritysten välinen kauppa sekä myynti ja markkinointi. Teoriaosuus tehtiin siten, että sitä tukena käyttämällä on mahdollista kiinnittää huomiota yrityksen nykyisiin toimintatapoihin ja poimia sopivia keinoja omaan toimintaan.</p> <p>Suoritimme osana opinnäytetyötä tutkimuksen, joka toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Saimme vastauksia tutkimukseemme tekemällä kohdennettuja haastatteluja asiakasrajapinnassa ja saniteettilisävarusteita myyvissä sekä asentavissa liikkeissä. Vastauksia tuli myös sähköpostitse toteutetun kyselylomakkeen avulla sekä paperisena versiona.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta teimme yhteenvetoa ja siitä jatkettuna johtopäätöksiä sekä pohdintaa. Tutkimustuloksia tarkistelemalla yritys voi ottaa sieltä tärkeäksi havaitsemiaan asioita, joita he voivat käyttää ja verrata omiin näemyksiinsä.</p>	
Avainsanat Saniteettilisävarusteet, ostoprosessi, myyntiprosessi, myynti, markkinointi, kvalitatiivinen tutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Authors Mikko Kilpeläinen Sami Jänntti			
Title of Thesis Buying and sales processes of sanitary accessories			
Date	24.5.2018	Pages/Appendices	65/4
Supervisors Jari-Pekka Jääskeläinen Timo Salopelto			
Client Organisation /Partners Franke Finland Oy			
<p>Abstract</p> <p>The client organisation of thesis was Franke Finland Oy. The parent company located in Switzerland had noticed that Franke could enhance sales of sanitary accessories in Finland.</p> <p>The main subject of thesis was sanitary accessories and their buying and sales processes. Competitors and their products available for sale in stores and in use in public facilities were also dealt with. The goal of thesis was to get known how the buying process works in different customer segments and how it would be possible to match Franke's sales process with the buying process of the customers.</p> <p>The theoretical part of the thesis is based on the main subject, ie. buying and sales processes. Other subjects include business between companies, and sales and marketing. The theoretical part was done so that the client could use it to enhance their methods of operations by introducing the best suggestions.</p> <p>The research part of the thesis includes a qualitative research. Responses were achieved with interviews among customers and businesses which sell and install sanitary accessories. Responses were gathered also with an email survey and a printed survey.</p> <p>Based on the survey results conclusions were made and some suggestions were put forward to the client organisation to enhance their business.</p>			
Keywords Sanitary accessories, buying process, sales process, sales, marketing, qualitative research			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantaja .....	6
1.2	Tavoite.....	6
1.3	Tutkimus.....	6
2	YRITYS.....	8
2.1	Franke Finland Oy.....	9
2.2	Water Systems .....	10
2.3	Toimiala ja markkinat.....	12
2.4	Kilpailu .....	14
3	PROSESSIT KAUPANKÄYNNISSÄ .....	16
3.1	Ostoprosessi.....	16
3.2	Myyntiprosessi .....	19
4	YRITYSTEN VÄLINEN KAUPPA .....	22
4.1	Verkostoituminen.....	22
4.2	Asiakassuhde ja kumppanuus .....	22
4.3	Myynti ja siihen vaikuttavat tekijät .....	23
4.3.1	Arvo- ja ratkaisumyynti.....	25
4.3.2	Julkinen ja kuluttajamyynti .....	25
4.4	Yritysten ostokäyttäytyminen.....	26
5	SANITEETTILISÄVARUSTEIDEN MARKKINOINTI .....	28
5.1	Brändi .....	29
5.2	Myyntinedistäminen .....	30
5.2.1	Messut .....	31
5.2.2	Sponsorointi .....	32
5.3	Digitaalinen markkinointi .....	32
5.3.1	Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus? .....	33
5.3.2	Hakukonemarkkinointi .....	34
6	TUTKIMUS SANITEETTILISÄVARUSTEMARKKINOISTA.....	35
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	35
6.2	Tutkimuksen toteutus.....	36
6.3	Tutkimustulokset .....	37

6.3.1	Jakelutiet.....	41
6.3.2	Tuotteet .....	42
6.3.3	Yritykset .....	43
6.3.4	Kenelle ja mitä myydään/asennetaan .....	44
6.3.5	Ostajat ja ostopäätökseen osallistuvat .....	44
6.3.6	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	46
6.3.7	Ostopaikan määräytyminen .....	47
6.3.8	Tuotemerkit.....	49
6.3.9	Tuotemerkkien vertailu.....	50
6.3.10	Yhteistyö saniteettisävarusteyritysten kanssa .....	51
6.3.11	Avoimet vastaukset .....	52
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	53
7.1	Kilpailu.....	53
7.2	Myynti ja markkinointi .....	54
7.3	Tutkimus.....	56
7.4	Opinnäytetyöprosessi .....	57
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	58
	LIITE 1: TUTKIMUSLOMAKE .....	62

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön pääaiheena on saniteettilisävarusteet ja niiden osto- sekä myyntiprosessit. Tutkittava aihe prosesseineen pitää sisällään tuotteita, joita näkee yleensä julkisissa saniteettitiloissa. Näitä tuotteita ovat mm. roskakorit, käsipyyhe- ja saippua-annostelijat. Opinnäytetyö sivuaa samalla hie- man markkinatutkimusta, sillä kiinnitämme työssämme huomiota myös kilpailijoihin ja niiden tuotteisiin erilaisissa liikkeissä, julkisissa tiloissa ja yleensäkin markkinoilla.

### 1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Franke Finland Oy. Suomessa se on eniten tunnettu keittiöaltaistaan, pesupöydistään ja liesituulettimistaan. Opinnäytetyömme kohdistuu kuitenkin yrityksen Water Systems-osastolle eli saniteettipuolelle ja sieltä tarkemmin yrityksen tarjoamiin lisävarusteisiin, joita ovat mm. yllä mainitut roskakorit, käsipyyhe- ja saippua-annostelijat. Pääyhtiössä Sveitsissä on huomattu, että Suomessa yrityksellä olisi mahdollisuus tehostaa saniteettilisävarusteiden myyntiä.

### 1.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden ostoprosessin kulkua ja löytää keinot siihen, kuinka Franke Finland Oy saa oman myyntiprosessinsa kohtaamaan asiakkaiden ostoprosessin kanssa entistä paremmin. Ostoprosessin avaamisen kannalta on tärkeää löytää lopulliset tuotteiden ostajat.

### 1.3 Tutkimus

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Vastaukset tutkimukseen saadaan tekemällä kohdennettuja haastatteluja asiakasrajapinnassa ja saniteettilisävarusteita myyvissä sekä asentavissa liikkeissä. Hyödynnämme osana tutkimuksen kohderyhmän hankinnassa omia kontaktejamme. Osa heistä ostaa, asentaa ja myy tutkittavaa tuoteryhmää.

Muut tutkimukseen osallistuvat tahot saadaan käymällä paikan päällä yrityksissä tai muuten heihin yhteyttä ottamalla, jolloin kysymme mahdollisuutta osallistua kyselytutkimukseen. Pääasiallisesti haluamme saada vastaukset haastattelujen kautta, mutta otamme vastaan myös muulla tavalla annetut vastaukset esim. sähköposti- ja paperilomakekyselyiden avulla. Loppujen lopuksi kaikenlaiset vastaukset tuovat lisäarvoa tutkimukselle ja toimeksiantajalle.

Tutkimuksen kysymyksinä ovat:

- Tuotteet
  - Mitä tuotteita ostetaan ja myydään?
  - Mitä tuotteita kellekin ja kuinka paljon?
  - Ketkä ovat kilpailijoita?
- Kenelle myydään ja asennetaan
  - Kuka tekee ostopäätöksen?

- Millä toimialalla toimitaan?
  - Miten jakelu ja laskutus toimii?
- Vaikuttavat tekijät
- Millä perusteilla ostopäätös syntyy?
  - Miten ostopaikka määräytyy?
  - Yhteistyön merkitys?

## 2 YRITYS

”Franke on sveitsiläinen yritys, joka toimii useilla eri markkina-aloilla maailmanlaajuisesti. Yritys perustettiin vuonna 1911 ja Franke valmisti ensimmäisen altaansa vuonna 1925.” (Franke 2016) Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan, että se on maailman suurin keittiöaltaiden ja pesupöytien valmistaja ja on aina eturivissä uusien materiaalien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Kaikkien Franke-yhtiöiden yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2015 noin 2,1 miljardia euroa. Kaikkien yhtiön palkkalisäillä on henkilökuntaa noin 9000. Franke koostuu 85 yrityksestä, jotka toimivat 40 eri maassa. (Lampinen 2016)

Franke määrittellään kirjanpitolain mukaan suurkonserniksi (Finlex 2016). Konserni koostuu kahdesta tai useammasta yhtiöstä, jossa yhdellä yhtiöllä on määräämisvalta. Määräämisasemassa olevaa yhtiötä kutsutaan emoyhtiöksi ja muita yhtiöitä tytäryhtiöiksi. Samassa konsernissa olevat tytäryhtiöt ovat keskenään sisaryhtiöitä. (Taloussanomat 2016)



KUVA 1. Franken logo (Franke 2016)

Yritystoiminnan juuret pohjautuvat vuoteen 1911, kun Sveitsin Rorschachiin perustettiin metallialan yritys Hermann Franken toimesta. Ensimmäinen maailmansota ja sen jälkeinen lama hidastivat yrityksen kasvua. Laman jälkeen 1930-luvun taitteessa teollisuus ja rakennusala alkoi elpyä, jolloin Franke ryhtyi toimimaan saniteettipuolella sekä se rupesi valmistamaan mm. keittotasoja ja ikkunoita. Vuonna 1936 yritys rakensi uuden tehtaan sen nykyiseen päätukikohtaansa eli Sveitsin Aarburgiin. (Franke 2016)

Toiseen maailmansotaan asti yritys jatkoi kasvuaan ja aloitti tuotteiden sarjatuotannon. Sodan myötä materiaalien hankinta oli vaikeaa. Sodanjälkeinen uudisrakentaminen tarkoitti sitä, että Franke perusti kokonaisia tuotantolinjoja ja tuotteita alettiin pian viemään naapurimaihin. 60-luvulle mentäessä yritys oli laajentanut toimintansa Saksaan ja muualle Eurooppaan sekä perustanut oman ammattikeittiöosaston. Franke jatkoi laajentumista Eurooppaan kovalla vauhdilla ja vuonna 1972 se rakensi ja asensi amerikkalaiselle pikaruokaravintolaketju McDonaldsille ensimmäisen keittiön. McDonalds on edelleenkin yksi merkittävimmistä Franken asiakkaista ja Suomessakin heidän keittiötuotteensa ovat Franken käsialaa. (Franke 2016 ja Lampinen 2016)

1980-luvulla yritys halusi turvata yritystoiminnan kasvun ja kehityksen, joten tämän seurauksena Franke jaettiin eri liiketoiminta-alueisiin. Jako oli onnistunut, sillä 90-luvulla Franke nousi markkina-



johtajaksi globaalisti Kitchen Systems- ja nykyisellä Foodservice Systems-liiketoiminnan alueilla. 2000-luku on tuonut paljon muutoksia. Yritys on uudistanut strategiaansa ja myös itse rakennetta. Liiketoiminnan osa-alueet ovat tänä päivänä entistä itsenäisempiä ja mukaan on tullut kaksi uutta ydinliiketoiminta-aluetta. Nämä ovat Water Systems- ja Coffee Systems-osastot. (Franke 2016)

Frankella ykkösjuutu tuotteissa on ruostumattoman teräksen käyttö materiaalina. Ruostumattoman teräksen käyttö suuressa osassa tuotteita voidaan perustella sen tyylikkyydellä, kestävyydellä, helpokäyttöisyydellä ja ajattomuudella. Varsinkin julkisella puolella näitä ominaisuuksia arvostetaan, sillä tuotteet voivat nähdä esim. isoilla huoltoasemilla elämää koko ajan, joten niiden tulee kestää kulumusta. (Lampinen 2016)

Franken tuotevalikoimaan kuuluvat kotikäyttöön tarkoitetut altaat, pesupöydät, liesikuvut, minikeittiöt, kylpyhuonevarusteet, saniteettikalusteet ja automaattiset pesu- ja desinfiointilaitteet terveydenhuollon ja laboratorioden tarpeisiin. Franken suosituimpia ja eniten myytyjä tuotteita ovat altaat, pesupöydät ja liesikuvut. (Lampinen 2016)

Franke on uudistanut lähiaikoina mallistoaan. Perinteiseen ruostumattomaan teräkseen on yhdistetty lasia, joka tuo uudenlaista ulkonäköä kestävään tuotteeseen. Franke ei tee kuitenkaan kaikkia tuotteita ruostumattomasta teräksestä. Esimerkiksi mallisto nimeltään Miranit on valmistettu lujasta komposiittigraniitista. (Lampinen 2016)

## 2.1 Franke Finland Oy

Suomessa toimii Franke Finland Oy, joka on osa Franke-konsernia. Sen kotipaikkana on Pieksämäki n. 300 kilometriä Helsingistä pohjoiseen, jossa liiketoimintojen keskuspaikkana toimii Naarajärven tehdas (YTJ 2016). Myyntikonttori sijaitsee tehtaan yhteydessä. Tehdas on rakennettu vuonna 1970. Alun perin siellä tehtiin Hackmanin tuotteita. Franke Finland Oy on ollut osa Franke-konsernia 1. tammikuuta 1994 lähtien, kun se osti Hackmanilta Naarajärven yksikön. Vuoteen 1997 asti toimintoja pyöritettiin nimellä Franke Hackman Oy. Frankella oli myös Vantaalla iso varasto vuoden 2016 lopulle saakka. Täällä yritys säilytti myytäviä keittiö- ja saniteettituotteita, mutta nykyään ne ovat varastoitu Naarajärven tehtaan yhteyteen. Toiminta ja tuotteet vastaavat ISO9001-, ISO14001- ja ISO13485-vaatimuksia, ja ne ovat VTT Sertifiointi ja tuotehyväksynnän auditoimia ja sertifioimia (Franke 2016 ja Mehto 2017).



KUVA 2. Franken tehdas Naarajärvellä Pieksämäellä (Franke 2016)

Koska Franke Finland Oy on osa isoa kansainvälistä konsernia, on sillä mahdollisuus käyttää suuren konsernin hyötyjä kuten laajaa tuotekehitystoimintaa. Suunnittelussa säästyy aikaa ja rahaa esimerkiksi siten, että muilta konsernin yksiköiltä voidaan varmistaa suunniteltavan tuotteen uutuus kysymällä, onko heillä jo tällainen tuote olemassa. Aktiivinen tiedonvaihto konsernin sisällä auttaa liike-toimintaa ylipäänsä. (Lampinen 2016)

Franke Finland Oy:n toimitusjohtaja on Antero Asikainen. Yrityksen toiminta on jaettu kahteen eri luokkaan; keittiö- ja saniteettituotteisiin. Keittiötuotteiden puolta kutsutaan nimellä Kitchen Systems (KS) ja saniteettipuolta nimellä Water Systems (WS). Vuoteen 2007 asti Franken myyntipäällikkönä toimi Pekka Lampinen, mutta nykyään molemmilla tuoteryhmillä on omat myyntipäälliköt. Lampinen vastaa nyt saniteettituotteiden myynnistä ja keittiötuotteiden myyntipäällikkönä toimii Jari Mehto. Suomen toimitusjohtaja vastaa WS-divisioonan johtajalle Sveitsissä. (Lampinen 2016) Vuoden 2017 aikana organisaatio elää Pekka Lampisen jäädessä eläkkeelle, jolloin Jari Mehto siirtyy hänen tilalleen Water Systems-osaston myyntipäälliköksi ja Kitchen Systems-osaston myyntipäälliköksi siirtyy henkilö yrityksen myyntiorganisaatiosta (Mehto 2017).

Suomessa henkilökuntaa on yhteensä 105 henkilöä. Heistä 101 työskentelee pääasiassa Naarajärven tehtaalla. Naarajärvellä työskentelevistä 80 % toimii tuotannon puolella. Tuotantoyöntekijöistä noin 65 % työskentelee KS-puolella ja loput 35 % WS-puolella. Tehtaan panostus tuotannon eri puolille perustuu myyntiin. Tällä hetkellä myynnillinen suhde KS- ja WS-puolen välillä on KS-puolen eduksi suhteessa 63 % / 37 %. Liikevaihdosta noin 75 % tulee Naarajärven tehtaan tuotteista. (Lampinen 2016) Franke Finland Oy:n liikevaihto vuonna 2015 oli noin 11,2 miljoonaa euroa (Kauppalehti 2017).

Yllä olevien toimintojen lisäksi Suomessa toimii myös Franke Medical Oy, joka on kuitenkin erotettu Franke Finland Oy:n toiminnoista erilliseksi yritykseksi vuonna 2011. Franke Medical Oy on markkinajohtajan asemassa Suomessa välinehuoltojen laitteiden ja välineiden valmistajana ja toimittajana. Yritys on toiminut lähes 40 vuotta ainoana kotimaisena pesu- ja desinfiointikonevalmistajana. (Franke Medical 2016) Pesu- ja desinfiointikoneita valmistetaan Naarajärven tehtaalla ja jokainen kone käy läpi tarkan testiprosessin ennen kuin se luovutetaan asiakkaalle (Lampinen 2016).

## 2.2 Water Systems

Saniteettipuolen tuotteita valmistetaan Suomen lisäksi Puolassa, Arabiemiraateissa sekä Etelä-Afrikassa. Englannissa tuotanto on loppunut ja siellä tehdyt tuotteet tehdään jatkossa Suomessa Naarajärven tehtaalla. Tämä tarkoittaa sitä, että Naarajärven tehtaalla tehdyille työlle tulee jatkuvuutta. Naarajärven tehdas onkin nyt siis yksi neljästä Water Systems-tuotteita valmistavasta yrityksestä konsernissa. (Lampinen 2016)

Saniteettituotteita myydään kaikissa yrityksen toimimissa maissa. Suomen myynnin ohella Water Systems-osaston myyntipäällikkö vastaa myös Viron myynnistä. Myynti Viroon ei ole kovin kannatta-

vaa, sillä siellä kilpaillaan nimenomaan hinnalla. Hintatason ollessa alhaalla myyntiä pitäisi olla runsaasti, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Täten se onkin hankala markkina-alue. (Lampinen 2016)

Water Systems-osasto pitää sisällään seuraavia tuotteita:

- Tukikaiteet
- Kuivaajat
- Pesualtaat
- Urinaalit
- Kodinhoitoaltaat
- Sairaalarvikkeet
- Hanat
- Huuhtelujärjestelmät
- Suihkut
- Vedenkäsittely
- Vesiannostelijat
- Asennusyksiköt
- Lisävarusteet
- Varaosat

Tässä opinnäytetyössä tuotteista tulemme keskittymään lisävarusteisiin työn toimeksiantajan halusta. Lisävarusteet pitävät sisällään saniteettitilojen pienvarusteet, kuten:

- Roskakorit
- Paperipyyheannostelijat
- Saippua-annostelijat
- WC-rullapidikkeet
- Hygienia-astiat
- Vaatekoukut
- WC-harjapidikkeet
- Hyllyt
- Peilit
- Hygieniapussiannostelijat
- WC-istuinpaperin annostelija
- Annostelijayhdistelmät
- Kulutustavarat

Tuotteista eniten myyntiä määrällisesti tekevät tällä hetkellä saippua-annostelijat, käsipyyheannostelijat ja roskakorit. Tämän jälkeen tulevat WC-paperiannostelijat, WC-harjapidikkeet sekä elektroniset saippua-annostelijat. (Lampinen 2016)



KUVA 3. Tuotteita Franken valikoimasta (Franke 2018)

Saniteettisävarusteet eivät ole Franken ydinliiketoimintaa, vaan ne ovat pienemmässä osassa yrityksen myynnissä. Pääyhtiössä Sveitsissä uskotaan vahvasti siihen, että Suomessa on mahdollista kasvattaa kyseisen tuoteryhmän liikevaihtoa. (Lampinen 2016)

### 2.3 Toimiala ja markkinat

Päätoimialana Franke Finland Oy:llä on muiden metallituotteiden valmistus (25990) (YTJ 2016). WS-puolella yritys tarjoaa kokonaisvaltaisia saniteettitarjousratkaisuja pääasiassa julkisiin tiloihin. Saniteettivarustemarkkinoilla vallitsee periaatteessa jako valkoiseen ja ruostumattomaan teräkseen. Valkoinen linja pitää sisällään posliini- ja muovimateriaalit. Esimerkkinä voidaan käyttää Helsinki-Vantaan lentokenttää, missä julkisissa tiloissa on käytetty valkoista, kun taas muualla varastoissa yms. tiloissa on käytetty ruostumatonta terästä. Materiaalivalinnat perustuvat hyvin usein rakennettavan kohteen suunnittelijan tekemiin päätöksiin. Tulevat rakennusurakat ja niissä työskentelevät suunnittelijat löytävät usein verkkosivustolta, johon on koottu tiedot yllä mainituista asioista. (Lampinen 2016)

Yleinen taloustilanne kuin tämänkin toimialan markkinatilanne ovat olleet viimeisen kymmenen vuoden aikana haasteellisia. Taloudellinen tilanne Suomessa on tuonut mukanaan sen, että niin julkinen kuin yksityinen rakentaminen on vähentynyt. Tämä on tarkoittanut myös sitä, että Franke Finland Oy:n liikevaihto on laskenut markkinoiden mukana, koska tuotteilla ei ole ollut kysyntää aiempien vuosien tapaan. Lampinen näkee kuitenkin, että saniteettivarusteille on tarvetta.

Frankella tuotteita on jaoteltu mallistojen ja tuoteryhmien mukaan. Lampisen mukaan yrityksessä on havaittu se, että tuotteet Suomessa ovat pääsääntöisesti pinta-asennettuja. Tästä syystä suurin osa Franken myymistä tuotteista Suomessa on nimenomaan niitä. Muualla maailmassa uppoasennetut tuotteet ovat suosittumia.

Rakentaminen Suomessa ei jatka samanlaista nousukiitoaan vuoden 2016 harvinaisen kovan kasvun lailla. Vuonna 2016 rakennustuotannon kasvu oli 7 % luokkaa, joka oli nopeampaa kuin bruttokansantuotteen kasvu. 2016 alkoi vajaan 40 000 asunnon rakentaminen. Tällä oli myös suora vaikutus työllisyystilanteeseen sen kasvaessa aiemmista vuosista. Rakennuslupia on myönnetty runsaasti vuoden 2016 lopussa varsinkin kerrostaloasuntojen kohdalla. "Rakennusalan suhdanneryhmä (Rak-su) arvioi koko rakentamisen tuotannon kasvavan v. 2017 noin 1-3 % ja v. 2018 kasvun arvioidaan jäävän hitaaksi tai jopa kääntyvän laskuun -1- +2 %:n välille (Valtiovarainministeriö 2017)".

Korjausrakentaminen jatkaa nousuaan. Tarpeita korjaukseen luotsaavat varsinkin maamme asuntojen ikärakenne, sillä korjauksen kohteena oleva asuntokanta painottuu 70- ja 80-lukujen aikana rakennettuihin rakennuksiin. Eritoten 70-luvulla rakennetut talot vaativat korjausrakentamista. Tänä aikana rakennuksia rakennettiin suuria määriä. Valtiovarainministeriön mukaan korjausrakentaminen saavuttaa 1-2 prosentin kasvun vuosina 2017-2018.

Rakentamisen yhtenä mittarina toimivat lupakuutiot ovat nousseet melko tasaiseen tahtiin vuoden 2015 puolen välin jälkeen. Asunnoille sekä siten rakennustuotannolle riittää kysyntää varsinkin pääkaupunkiseudulla ja sen ohella muissa kasvukeskuksissa. Tähän syynä ovat muuttoliike suuriin kaupunkeihin sekä 2000-luvun alussa tarpeisiin liian vähän mitoitettu asuntotuotantomäärä pääkaupunkiseudulla. Tämän lisäksi seniori-ikäluokat ovat yhä enenevässä määrin muuttamassa kerrostaloihin, mikä tietenkin kasvattaa kyseisen talotyypin rakentamista niin kasvukeskuksissa kuin muualla Suomessa. Muuttoliikettä vauhdittavat hyvin saatavilla olevat asuntolainat sekä niiden matalat korot ja pitkät laina-ajat. (Valtiovarainministeriö 2017)

Nämä kaikki tekijät yhdessä saavat aikaan sen, että kerrostalorakentaminen tulee olemaan määrällisesti suurta tämän sekä ensi vuoden aikana. Kerrostaloja ei ole noin 40 vuoteen valmistunut samalla tahdilla kuin nyt. Regionaalisesti rakentaminen sijoittuu pitkälti pääkaupunkiseudulle sekä Tampereelle. Aiemmin mainittujen alueiden ohella rakentamisen uskotaan kasvavan muutaman seuraavan vuoden aikana muilla yliopistopaikkakunnillakin. (Valtiovarainministeriö 2017)

Kuten yllä oli jo mainittu, on rakennuslupia myönnetty jatkuvasti enemmän. Toimitilojen osalta varsinaiset rakentamisen aloitukset näyttävät lopettavan kasvunsa. Tähän ovat syynä vuonna 2016 aloitetut projektit monissa eri hankkeissa mm. kauppakeskusten ja sairaaloiden osalta. Uudistuotantoon vuodelle 2017 monella projektilla on kuitenkin vaikutuksia, sillä valmistuminen ei kaikissa tapauksissa ole tapahtunut viime vuoden puolella. Varastorakentaminen ja julkinen palvelurakentaminen ovat nostaneet päätään viime vuosista, sillä rakennuslupamäärien ja lupakuutioiden määrät ovat kasvaneet selvästi. Julkisia palvelurakennuksia ei ole ollut volyymiltään näin paljon sitten vuoden 1995. (Valtiovarainministeriö 2017)

Toimistorakentamisessa tilanne on sinällään haasteellinen. Olemassa olevaa toimistotilakantaa on runsaasti tyhjillään ja tarjolla jo tälläkin hetkellä, mutta vuokrahinnat eivät houkuttele niihin käyttäjiä. Vanhan tilalle halutaan yksinkertaisesti uutta. Rakennuslupia kyllä myönnetään ja aloituksiakin on jonkun verran, mutta massiivisesta tuotannosta ei voida kuitenkaan puhua. Rakennusalan suhdanneryhmän mukaan odotukset on kasvulle kuitenkin olemassa niin uudis- kuin korjausrakentamisessa suhdanteen kääntyessä maltillisesti parempaan suuntaan. (Valtiovarainministeriö 2017)

Vuodesta 2016 kokonaisuudessaan voidaan todeta se, että kerrostalo- ja julkisrakentaminen vilkastui ympäri Suomen eri seutukunnissa. Sen sijaan liiketila-, toimistotila- sekä teollisuusrakentaminen seutukunnissa on suhteellisen hiljaista joitakin poikkeuksia huomioimatta. (Valtiovarainministeriö 2017)

## 2.4 Kilpailu

Alalla on useita erilaisia toimijoita. Yritykset myyvät yhtenä tuoteryhmänä saniteettisävarusteita tai yhdistelmänä eri tuotteita ja palveluita. Saniteettisävarusteisiin yhdistettäviä muita tuotteita ovat mm. wc- ja käsipyyhepaperit, pyyherullat sekä nestesaippuat. Lampisen mukaan saniteettisävarusteet eivät ole yhtä tuottavia kuin muut tuotteet. Parempana tulonlähteenä toimivat niihin täytettävät tai vaihdettavat kulutustuotteet, esim. paperit, saippuat ja pyyhkeet. Vaihto- ja pesupalvelut ovat myös yksi tulonlähde ja kilpailuun vaikuttava tekijä.

Kuten aiemmin on mainittu, alalla on kaksi isompaa eri tuotelinjausta: valkoinen ja ruostumaton teräs. Lampisen mukaan tuotteista löytyy eroja niin laadun, hinnan, materiaalin kuin muotoilun suhteen. Perinteisten ja markkinoilla olevien isompien toimijoiden ohella saniteettisävarustemarkkinoille ovat tulleet isommat kauppaketjut. Ne ovat tuoneet valikoimiinsa ns. merkkituotteiden lisäksi oman talon merkkejä, joiden hinta on yleensä huokeampi kuin laadukkaimmilla merkeillä.

Kilpailijoina Franken saniteettisävarusteille voidaan pitää esim. seuraavia toimijoita:

- Korpinen
- Hani-Tuote
- Stala
- Cello
- Tork
- Katrin
- Lindström
- Abloy
- FXA
- Habo
- Orthex
- Rotaro



KUVA 4. Kilpailijoiden logoja

### 3 PROSESSIT KAUPANKÄYNNISSÄ

Molemmilla kaupanteon osapuolilla on omat prosessinsa, joiden tavoitteena on yleensä saavuttaa asetettu päämäärä prosessinomaisella työskentelyllä. Asiakkaan prosessia kutsutaan ostoprosessiksi ja myyjän myyntiprosessiksi. Nimiensä mukaisesti ostoprosessin lopputulemana on yleensä jokin ostotapahtuma ja vastaavasti myyntiprosessissa se on myyntitapahtuma. Aina osto- tai myyntiprosessin tarkoitus ei ole kuitenkaan edetä lopulliseen päämäärään eli hankintaan tai kauppaan. Joskus yritykset voivat esim. tiedustella tarjontaa herättelemällä ostoprosessia käyntiin kuitenkin johtamatta sen pidemmälle. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 57)

#### 3.1 Ostoprosessi

Ostoprosessi on ketju toimintoja, joita yritys tai kuluttaja toteuttaa tehdessään jonkin tuotteen tai palvelun oston. Ostopäätöksen tekijästä johtuen eri vaiheita voi olla vaihtuva määrä ja niillä eri painoarvo päätöstä tehtäessä. Yhä useammin ostoihin on yrityksessä määritelty tietyt vastuuhenkilöt tai -osastot. Koska ostot pyritään toteuttamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, on ostajillakin oltava ymmärrystä prosesseista. Myyjä ei siis tänä päivänä tunne ainoastaan kaupankäynnin prosesseja, vaan myös ostaja on niihin perehtynyt. (Laine 2008, 23)

Ostajan ostovalmius kunakin hetkenä määrittää myyjän myyntiprosessin vaiheen. Myyjäosapuoli voi kuitenkin omalla toiminnallaan vaikuttaa ostajan etenemiseen ostoprosessissa. Ostoprosessin kulkuun vaikuttaa myös muitakin tekijöitä kuin myyjän toiminta. Näitä ovat mm. markkinointi ja mainonta, mielikuvat, kokemukset, puskaradio sekä artikkelit. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 58)

Kun ostajan ja myyjän prosessit etenevät samaan aikaan, toimintatapa on molempia osapuolia miellyttävä ja arvot kohtaavat syntyvässä suhteessa, on luotu mahdollisuus kumppanuudelle. Edellä mainitut asiat eivät riitä kuitenkaan pitämään kumppanuutta elossa, vaan se vaatii myyjäosapuolelta asiakkaan odotusten täyttämistä ja jopa ylittämistä. Tämä onnistuu olemalla aktiivisesti mukana asiakkaan liiketoiminnassa. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 57-58)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ostoprosessia voidaan kuvata esimerkiksi seuraavanlaisella tapahtumaketjulla:

1. Tarpeen havaitseminen ja määrittely
2. Ostolähteet ja informaation kerääminen
3. Arviointi
4. Ostopäätös
5. Osto
6. Kokemusten arviointi
  - a. Uusintaostot
  - b. Suositteleminen



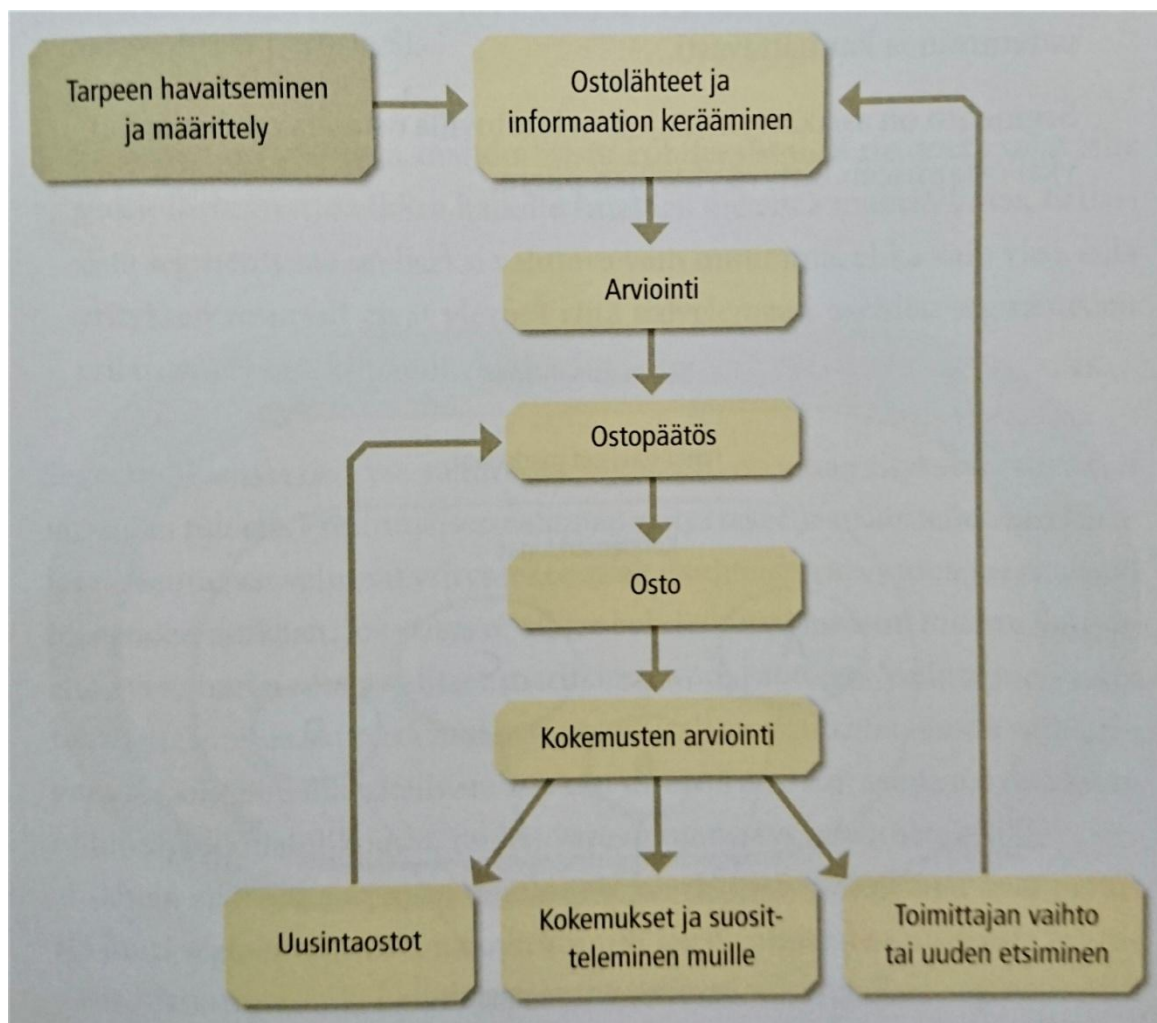
### c. Toimittajan vaihto

Ostoprosesseja kuvataan erilaisilla tapahtumaketjuilla, mutta Bergströmin ja Leppäsen mukaan yritysten ostoprosessi lähtee aina käyntiin siitä hetkestä, kun tarve/tarpeet havaitaan. Tarpeen syntymiseen voi vaikuttaa monta eri tekijää riippuen yrityksen toiminnasta. Se voi nousta esiin yrityksen sisällä toimintojen ohessa tai ulkoisen ärsykkeen vaikutuksesta. Tärkeää tässä vaiheessa on määrittellä niitä asioita, miten tarpeen muodostamaan ongelmaan saadaan paras mahdollinen ratkaisu.

Tänä päivänä informaatiota on tarjolla todella paljon saatavilla eri lähteistä. Tämän vuoksi tietoa etsitään jatkuvasti omatoimisesti ja pyritään löytämään ne ostolähteet, jotka täyttävät tarpeen määrittelyvaiheessa muodostuneet kriteerit. Aina etsimällä ei saada löytää kaikkia potentiaalisia ostolähteitä, joten myyjäosapuolien aktiivisuus markkinoinnissa saattaa tarjota mahdollisuuden päästä käsiksi ostajan ostoprosessiin. (Bergström ja Leppänen 2013, 148)

Eri ostolähteiden ja kaiken saatavilla olevan informaation keräämisen jälkeen on vuorossa arviointi, joka on ostajan yksi tärkeimmistä ostoprosessin vaiheista. Vaihtoehtoja analysoidaan tarkasti, jotta oma tarve täytyisi ja yritys saisi maksimoitua oston hyödyt. Tässä vaiheessa käydään vielä aktiivisia neuvotteluja myyjäosapuolten kanssa jopa pienistäkin yksityiskohdista, jotta paremmuusjärjestys saadaan selville. Arviointi päättyy ostajan tekemään ratkaisuun eli ostopäätökseen, jossa parhaiten tarvetta vastaava ja arvoa tuova vaihtoehto valitaan. Myyjäosapuolelle negatiivisessa ratkaisussa asiakas päättyy valitsemaan toisen toimittaja tai jättää oston kokonaan tekemättä. (Bergström ja Leppänen 2013, 148)

Myyjä on tyytyväinen silloin, kun asiakas etenee ostoprosessissa ostopäätöksestä lopulliseen ostoon. Tällöin jokin tuote/palvelu kirjaimellisesti ostetaan tai tapahtuu esimerkiksi tilaus, mikä tarkoittaa rahavirtaa myyjäosapuolelle. Tulevaisuutta ajatellen ostoprosessin tärkein vaihe on aiempien ostoprosessissa olleiden vaiheiden ja kokemusten arviointi, koska arvioinnin tuloksilla on yleensä suora vaikutus tuleviin ostoihin. Jos asiakas on tyytyväinen ostoprosessin kokonaisuuteen, on ostaja todennäköisesti halukkaampi tekemään uusintaostoja ja suosittelemaan tuotetta, palvelua tai myyjää. Nämä asiat luovat samalla pohjaa pidempiaikaiselle asiakassuhteelle. Ostajan tyytymättömyys myyjän kanssa tehtyyn yhteistyöhön tarkoittaa yleensä toimittajan vaihtoa sekä uusien vaihtoehtojen kartoitusta. (Bergström ja Leppänen 2013, 148)



KUVIO 1. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström ja Leppänen 2013)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ostajan roolissa olevan yrityksen merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat asiat ovat esillä alla olevassa kuvassa.

Tärkeimmät ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen ja tuotekokonaisuuksien helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- myyjän luotettavuus ja asiantuntemus (esimerkiksi yksilöllisyys ratkaisussa ja räätälöinti)
- hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus (maksu- ja toimitusehdot)
- toimitusten pitävyys ja nopeus sekä laatustandardien noudattaminen
- informaation saaminen
- asiantuntevuus asiakaspalvelussa ja asiakassuhteen hoidossa
- oston jälkeiset palvelut (*MRO, maintenance, repair, operation*) (esimerkiksi miten takuut, huolto ja ylläpitopalvelut on järjestetty).

KUVA 5. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat (Bergström ja Leppänen 2013)

### 3.2 Myyntiprosessi

Asiakkaan ostamista kuvaavaa ostoprosessia pidetään myyjäosapuolen myyntiprosessin vastakohtana. Bergström ja Leppänen (2013) mukaan myyntiprosessissa ”myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat”.

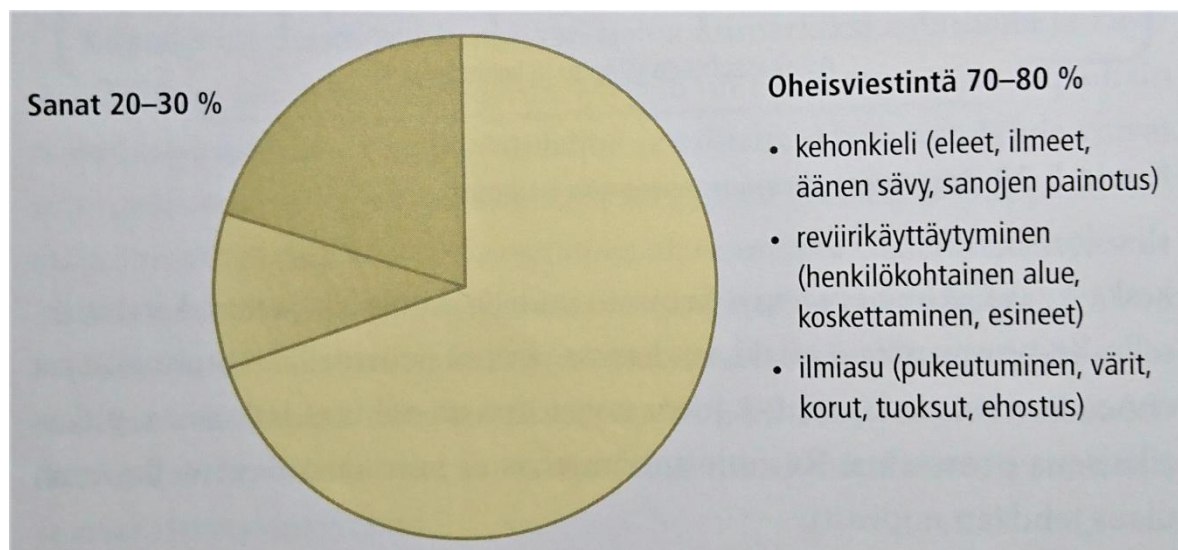
Mitä uudempi ostotilanne ostajalla on käsillä, sitä parempi mahdollisuus myyjäosapuolella on päästä tarjoamaan omaa tuotetta/palvelua ja näyttää olevansa paras vaihtoehto (Bergström ja Leppänen 2013, 148-149). Myyjäryitykselle ensiarvoisen tärkeää on saada oma myyntiprosessi vastaamaan ostajan prosessin eri vaiheita ja kulkemaan sen kanssa rinnakkain. Myyjän myyntiprosessissa onnistumisen edellytys on eteneminen ostajan ehtojen mukaan.

Alle on kuvattu myyntiprosessin eri vaiheet ja se vastaa aiemmin esitetyn ostoprosessin vaiheisiin. Prosessi ei ole kuitenkaan aina samanlainen, koska se riippuu ostajasta, myyjästä ja oston kohteesta. (Bergström ja Leppänen 2013)

1. Huomion ja kiinnostuksen herättäminen
2. Asiantuntija voi tarjota ratkaisua asiakkaan tiedostamattomaan tarpeeseen jo ennen kuin ostaja itse sitä huomaa.
3. Tarvekartoitus
4. Esittelyprosessi ja argumentointi
5. Kaupan päättäminen
6. Jälkihoito

Suuntaviivat myyntitapahtumalle ja asiakassuhteelle antaa ensivaikutelma, jonka ostaja saa myyjäosapuolesta. Kaikesta yrityksen toiminnasta ensikontaktista alkaen tulee näkyä yhtenäisyys viestinnässä, joka ollaan sovittu markkinointilinjausten mukaiseksi. Kun myyjäosapuoli on ostajaehdokkaan kanssa ensimmäistä kertaa kontaktissa esim. kasvotusten tai puhelimitse, ensimmäiset sekunnit, eleet ja sanat ovat prosessin etenemisen kannalta tärkeitä. (Bergström ja Leppänen 2013)

Alla olevassa kaaviossa on kuvattu sitä, kuinka viestinnässä muodostuu kokonaiskuva. Kuten kaavioista käy ilmi, sanottu asia ei näyttele niin suurta roolia kuin olettaa voisi. (Bergström ja Leppänen 2013, 425-426)



KUVIO 2. Kokonaisviestintä (Klemi 1988)

Hyvin asiansa osaava myyjä näkee mahdollisen asiakkaan tarpeen johonkin ongelmaan ilman, että kukaan on yhteydessä myyjään. Vaikka myyjäosapuoli tietää, että heillä on mahdollisen asiakkaan ongelmaan myydä ratkaisua niin voi olla, että kannattaa edetä pidemmän kaavan mukaan. (Bergström ja Leppänen 2013)

Tarvekartoitus on yksi tärkeimmistä myyntiprosessin vaiheista. Pyrkimyksenä on saada kohteliaasti selville ostajaorganisaation nykytilannetta, mahdollisia ongelmakohtia ja tulevaisuuden suunnitelmia. Myyjän on tarvekartoitus-vaiheessa tärkeää kuunnella mahdollista ostajaa ja laittaa korvan taakse varsinkin asiat, joihin myyjän tarjoama tuote tai palvelu tuo ratkaisun tai lisäarvoa. Tarvekartoitukseen sopii osuvasti filosofi Zenon Kitonilaisen ajatelma ”Meillä on kaksi korvaa ja yksi suu, joten meidän tulisi kuunnella enemmän kuin puhua.” Kotler (2005, 116)

Esittelyprosessissa ja argumentoinnissa myyjän tulee ottaa huomioon tarvekartoituksessa esille nousseet asiat ja niiden perusteella kyetä esittämään myytävän kohteen hyötyjä ostajalle selkeästi linkittäen ne asiakkaan toimintaan. Myyjän ei tule luetella pelkkiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, vaan visualisoimalla ja konkreettisia esimerkkejä osoittamalla esimerkiksi referenssien ja aiempien projektien muodossa. Vaikka myyjä osaisi esitellä myytävän tuotteen/palvelun hyvin mahdolliselle ostajalle, on hyvin yleistä varsinkin b-to-b-myyntissä, että vastaväitteitä nousee esiin. Vastaväitteet saattavat syntyä ostajan epävarmuudesta myytävää kohdetta kohtaan tai taustalla voi olla kiinnostus oston, jolloin vastaväitteillä yritetään saada varmuutta kaupalle. Myyjän on tärkeää pyrkiä saamaan selville syyt vastaväitteiden taustalla, jolloin hän ymmärtää ostajaa entistä tarkemmin. Monet vastaväitteet toistuvat usein myyntikeskusteluissa, jolloin niihin pystyy ennalta valmistautumaan. Ohjenuorana vastaväitteiden käsittelyssä voidaan pitää sitä, että mahdollisen ostajan esittämä vastaväitteen syy ymmärretään, jonka jälkeen oma kanta tuodaan esille perustellusti. (Bergström ja Leppänen 2013, 429-431)

Myyntiprosessin tärkeimmäksi vaiheeksi kulminoituu kaupan päättäminen. Myyjän on jatkuvasti kiinnitettävä huomiota siihen, mitä mahdollinen ostaja sanoo. Puheen tai toiminnan seasta saattaa

nousta esiin ostosignaaleja ja tässä vaiheessa myyjän rohkeus sekä uskallus päättää kauppa on avain tulokseen, jos sellaista meinaa saada. Pahin virhe myyjällä on pelätä ostajan sanovan ei. Mikäli tilanne vaikuttaa siltä, että ostaja on epävarma tai ei ole vielä halukas tekemään päätöstä, kannattaa myyjän rohkaista ostajaa päätöksentekoon esimerkiksi koe-erällä tai kertaamalla hyötyjä. Kaupan jäädessä ns. ilmaan, on myyjän ehdottomasti oltava yhteydessä ostajaan jälkeinpäin. Tämä voi olla ainoa asia, mitä moni odottaa myyjältä, jolloin ostopäätös vahvistetaan harkinnan jälkeen. (Bergström ja Leppänen 2013, 432-433)

Myyntiprosessi jatkuu kaupan solmimisen jälkeenkin. Tärkeintä myyntitapahtuman jälkeen on pitää kiinni sovitusta asioista, se tehdään mitä luvataan. Asiakasta ohjeistetaan tuotteen/palvelun käytössä, jolloin siitä saadaan optimaalinen hyöty irti, vältetään turhilta yhteydenotoilta ja ehkäistään ongelmien syntyä. Asiakassuhteen jatkoa voi edistää asiakkaan odotusten ylittämällä ja olemalla aktiivisesti kiinnostunut heidän liiketoiminnastaan. Asiakaspalautteen kerääminen on yksi esimerkki, kuinka asiakassuhde jatkuu luontevasti myyntitapahtuman jälkeen. (Bergström ja Leppänen 2013, 433-434)

Myyntiprosessia voi kuvata onnistuneeksi, kun asiakas saa konkreettista hyötyä tehdystä kaupasta. Myyjäosapuoli voi tällöin olla tyytyväinen asiakkaan parantuneesta tilanteesta ja hyötyy siitä myös itse liikevaihdon kasvuna. Vaalimalla ja ylläpitämällä asiakassuhdetta voi myös oppia oman toiminnan heikkouksista ja vahvuuksista, joka taas vaikuttaa tuleviin myyntiprosesseihin. (Bergström ja Leppänen 2013)

## 4 YRITYSTEN VÄLINEN KAUPPA

Yritysten välisessä kaupanteossa (B2B-kaupassa) sekä ostaja- että myyjäosapuoli ovat esimerkiksi yrityksiä, yhdistyksiä, laitoksia tai säätiöitä (Pekkarinen, Sääsäski ja Vornanen 1997, 145). Ostoprosessit ovat monesti paljon monimuotoisempia kuin kuluttajakaupassa. Kuluttajat pystyvät tekemään itsenäisesti päätöksiä, mutta useasti yrityksissä ostoihin osallistuu useampi henkilö. Pienissä noin alle kymmenen henkilön yrityksissä päätöksenteko on enemmän kuluttajan ostoprosessin mukainen, sillä yrittäjä itse vastaa yleensä ostotoimenpiteistä. Suuremmissa yrityksissä tapana on nimetä ostoihin erikoistuneita henkilöitä tai jopa osastoja, joilla kaikilla voi olla oma roolinsa kaupanteon neuvotteluvaiheessa. Yrityspuolella ostoprosessin eri vaiheissa kommunikoidaan enemmän kuin kuluttajapuolella. Organisaation ostaja ostaa myös harvemmin suoraan myymälästä. Niin kuin muissakin liiketoiminnan alueissa, myös ostoihin liittyy riskejä. Niihin kiinnitetään organisaatioissa luonnollisesti huomiota. Riskin suuruus ja ostopolitiikka määrittävät hankintojen mahdollisen kilpailutuksen sekä sen, ketkä osallistuvat ostoprosessiin ja kuinka kauan se kestää. (Bergström ja Leppänen, 2013)

### 4.1 Verkostoituminen

Vaikka aihealue käsittelee yritysten välistä kauppaa, henkilökohtaiset suhteet ja verkostoituminen yhteyshenkilöiden välillä ovat erittäin tärkeitä kaupallisessa vuorovaikutuksessa. "Esimerkiksi hyvin monet business to business-suhteetkin ovat person to person-suhteita." (Rauhala 2011, 12) Yritykset yrittävät tehdä aina ostopäätöksensä järkisyillä. Ostopäätöksen tekevä ihminen tai ihmiset toimivat inhimillisten toimintojen pohjalta, jolloin ei voida välttyä tunteen vaikutuksesta (Pekkarinen, Pekkarinen ja Vornanen, 2006. 95).

Verkostoituminen (networking) on yritysten ja muiden yhteistyökumppaneiden välistä toimintaa. Kaikkien eri yhteistyötä tekevien toimijoiden kokonaisuutta kutsutaan verkostoksi. Onnistuneella verkostoitumisella on mahdollisuus saada käyttöön sellaista osaamista ja resursseja, joita yrityksen itse olisi jopa mahdotonta saavuttaa. Verkostoituminen ei ole yksipuolista toimintaa, vaan siitä hyötyvät kaikki osapuolet. Uusille yrityksille verkostojen luominen on ensiarvoisen tärkeää esim. kulujen aisoissa pitämiseksi ja tiedon saamiseksi. (Bergström ja Leppänen 2013, 305) Oivia paikkoja verkostoitumiselle ovat esim. messut niin koti- kuin ulkomailla, koulutustilaisuudet ja muut tapahtumat, missä ihmiset ovat vuorovaikutuksessa. Yhteyden pitäminen on helpompaa digiajan myötä, mutta se ei voi kokonaan korvata henkilökohtaista tapaamista ja kontaktointia.

### 4.2 Asiakassuhde ja kumppanuus

Asiakassuhde voi olla yksittäinen yritysten välinen liiketapahtuma. Toisaalta se voi sisältää useita tapahtumia, joka tapauksessa jokainen tapahtuma on tärkeä. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 53) Myyjäosapuolelle ideaali tilanne on löytää ja solmia pitkäaikaisia asiakkuuksia, jolloin ollaan jopa tärkeä palanen asiakkaan liiketoiminnassa. Tällaisia asiakkuuksia on vaikea hankkia, se vaatii pitkäjänteisyyden lisäksi yleensä myös pääomaa. Ennen kuin tällaisia suhteita voidaan muodostaa, osapuolet käyvät suunnitellen ja harkiten keskenään keskusteluja pitkän tähtäimen tavoitteista. Asiak-

kuussuhde voi olla enemmän pinnallisempi ja suorituspainotteisempi kuin kumppanuus, jota avataan myöhemmin. Yritykset arvostavat keskinäisessä toiminnassaan toiminnan sujuvuutta, toimitusvarmuutta sekä joustavuutta. Asiakkuussuhdetta parannetaan vaalimalla edellä mainittuja asioita. (Laine 2008, 19-20)

Yrityksen kannattaa pitää kiinni asiakassuhteistaan, koska saman asiakkaan hankkiminen uudelleen on yleensä huomattavasti kalliimpaa kuin uuden asiakkaan. Niin sanottu puskaradio voi toimia myös negatiivisesti, jos yritys ei pidä huolta asiakkaistaan. Puskaradio on kansantajuinen nimitys word of mouth-markkinoinnille (wom), joka kannustaa kuluttajia käymään keskustelua mm. tuotteista, palveluista, toimialoista, yrityksistä (Markkinointi ja Mainonta 2007).

Useat yritykset ovat asettaneet itselleen tiettyjä arvoja, jotka ohjaavat kaikkea päivittäistä toimintaa. Kuten aiemmin mainittu, asiakkuudet voivat muuttua syventyessään kumppanuusiksi. Arvot määrittävät myös sitä, kenen kanssa yritykset solmivat kumppanuuksia. Kumppanuudet ovat välttämättömiä liiketoiminnalle, sillä sen avulla yritykset pysyvät liiketoiminnan aallonharjalla matkalla kohti yhteisiä tavoitteita ja hyötyjä. (Rauhala 2011, 16-17)

Pitkäaikaiseen kumppanuuteen päästäkseen tarvitsee osapuolien välille muodostua luottamus. Se ansaitaan ajan mittaan yhdessä tekemällä sekä eteen tulevia ongelmia ratkoen. Avoimella yhteistyöllä luodaan pohja keskinäiselle luottamukselle ja kunnioitukselle. (Laine 2008, 19-20) Kumppanuuksia tulee haalia, mutta luottamusta ei kannata tarjota löyhin perustein. Nykyisiä ja uusia kumppanuuksia tulee säännöllisesti tarkastella ja mikäli kauppakumppaneiden arvot sekä taustat eroavat merkittävästi toisistaan, voi se muodostaa ylitsepääsemättömän esteen yhteistyölle. Luottamus on helppo menettää pienelläkin virheellä, mutta sitä on todella vaikea saada takaisin. (Rauhala 2011, 16-17)

#### 4.3 Myynti ja siihen vaikuttavat tekijät

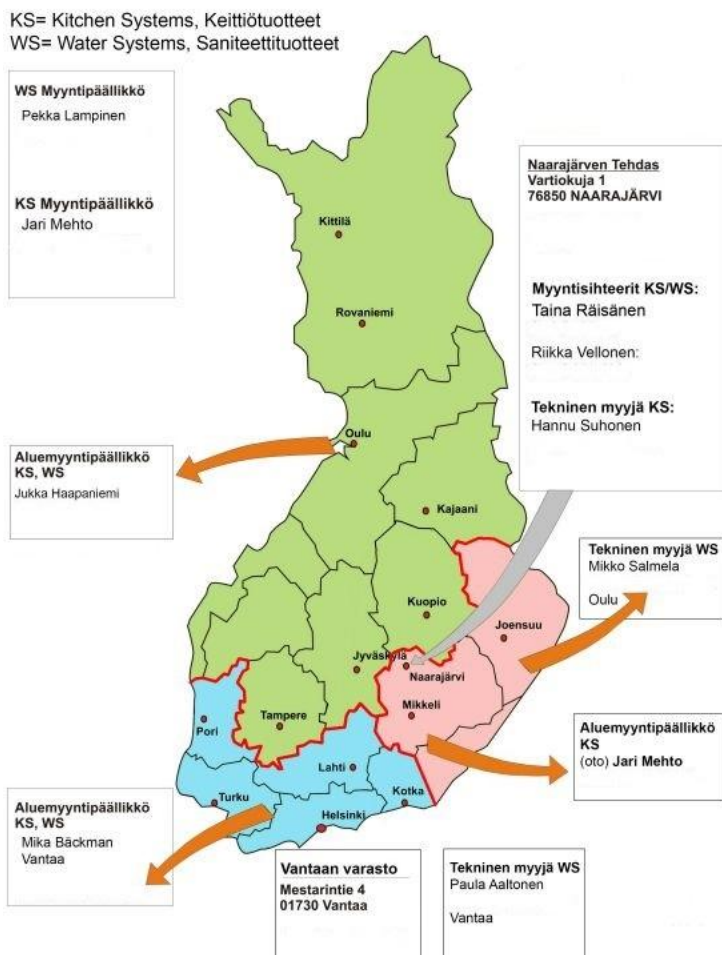
Myyntitapahtumaan valmistavat toimenpiteet ovat tärkeitä, mutta ilman tapahtuvaa myyntiä turhia. Koko liiketoiminnan ajattelun tulisi lähteä siitä, että mennään myynti edellä, mutta muut osa-alueet huomioiden ja kunnossa pitäen. Myynnille asetetut tavoitteet tulee tehdä positiivisiksi ja kannustavaksi, mutta realistisiksi. Kun tavoitteet asetetaan, myynnin seuranta ja kehittäminen helpottuu, jolloin saadaan parempia tuloksia. (Pekkarinen, Pekkarinen ja Vornanen 2006, 45-46)

Myyjiltä vaaditaan nykyään aiempaa enemmän, sillä monet asiakkaat keskittyvät entistä enemmän ydinliiketoimintoihinsa. Tällöin he ovat erikoistuneempia ja osaavat sekä myös keskittyvät tarkemmin etsimään tietoa. Tämä tarkoittaa sitä, että ostajaosapuolet osaavat tehdä kilpailijavertailua ilman myyjäosapuolta. Vaihtoehtoja yhteistyökumppanuuksille löytyy useampia, jolloin myyjien on pysyttävä mukana kehityksessä ja heidänkin on erikoistuttava. (Laine 2008, 19)

Franke Finland Oy:n myyntiorganisaatio on suoraan jaettu kahden eri tuoteryhmän kesken eli Water Systems- ja Kitchen Systems-puolille. Kuten aiemmin on jo mainittu, molemmilla osastoilla on omat myynnistä vastaavat myyntipäälliköt. Franke on jakanut Suomen alueellisesti neljään eri osaan. Jo-

kaiselle alueelle on vielä erikseen nimetty aluemyyntipäällikkö, joka hoitaa myyntiä joko suoraan itse tai yhdessä teknisten myyjien sekä myyntisihteerien kanssa. Alla kuva Franke myyntiorganisaatiosta vuodelta 2016.

### Franke Finland Oy myyntiorganisaatio



KUVA 6. Myyntiorganisaatio (Franke 2016)

Myynnin yhtenä perusasiana on tuote-/palvelutietämys. Tietämyksen perusteella asiakkaalle rakentuu kuva myyjän ammattitaidosta. Kaikki ihmiset eivät rakenna kuvaa ammattitaidosta tuotetietouden perusteella, vaan esim. vakuuttava esiintyminen tai ulkonäkö ovat suuremmassa roolissa. Hyvä myyjä on empaattinen, jolloin hän miettii asiansa esittämistä asiakkaan ymmärtämällä tavalla ja tämän tarpeet huomioiden. Tällöin myyjän esittämät argumentit on asiakkaan helpompi ottaa vastaan. (Pekkarinen, Pekkarinen ja Vornanen 2006, 11-15)

Yksi suosittu myyntiä tukeva teoria on nimeltään AIDA. Se perustuu englanninkielisiin sanoihin: A attention (huomio), I interest (kiinnostus), D desire (halu) ja A action (toiminta). AIDA-teoriaa voi käyttää myyntikeskustelussa punaisena lankana, mutta sitä tulee voida varioida ja muuttaa eri tilanteiden mukaan, (Pekkarinen, Sääsä ja Vornanen 1997, 98)

Myyjäyrityksen tulee huomioida, että ostajaorganisaatiossa ostoprosessissa osallisena voi olla vain yksi tai jopa kaikki alla olevista rooleista:



- Yrityksen päättäjät (decider)
- Asiantuntijat ja vaikuttajat (influencer)
- Ostoprosessin käynnistäjä (initiator)
- Tuotteen käyttäjä (user)
- Ostaja (buyer, purchaser)
- Portinvartija (gatekeeper)

Myyjäorganisaation on tärkeä tunnistaa ostajaosapuolen ostoon vaikuttavien henkilöiden roolit ja toiminta, jotta toimenpiteet kohdistuvat oleellisiin henkilöihin ja asioihin. Sosiaalisilla verkostoilla on paljon merkitystä tänä päivänä niin kaupanteossa, asiakassuhteiden hoidossa kuin myös monessa muussa asiassa, esimerkiksi rekrytoinnissa. (Bergström ja Leppänen, 2013)

#### 4.3.1 Arvo- ja ratkaisumyynti

Yritysmaailmassa varsinkin isommilla ostoilla etsitään jonkinlaista ratkaisua, joilla pyritään tuomaan apua haasteiden selvittämiseen sekä lisäarvoa liiketoimintaan. Myyjäosapuolen tarjoamalla ratkaisulla ei ole juurikaan merkitystä ellei se tuo asiakkaalle mitattavaa hyötyä ja hyödyn kautta arvoa tuleviin liiketoimintoihin. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 47)

Asiakkaat ja heidän liiketoiminta on syytä tuntea, jolloin voi tarjota sopivia ratkaisuja, jotka tarjoavat tuntuva hyötyä ja ratkaisevat asiakkaan ongelman. Asiansa osaava myyjä tunnistaa asiakkaan ongelman heidän puolestaan ja osaa tarjota sopivaa ratkaisua. Hyvä myyjä osaa jopa jättää tarjoamatta jotain ratkaisua, jos hän tietää sen sopimattomaksi asiakkaan tilanteeseen. Ensisijainen vaihtoehto on löytää ratkaisu omasta tuote-/palvelutarjonnasta. Kuten todettu, joskus kuitenkin oikea vaihtoehto voi olla ohjata asiakas toiselle toimijalle, jolta löytyy parempi ratkaisu. (Kokonaho 2011)

#### 4.3.2 Julkinen ja kuluttajamynti

Franke harjoittaa myyntiä julkisiin hankintoihin, mikä on yksi myynnin kohdealueista. Julkiset hankinnat pitävät sisällään erilaisia tavara-, palvelu- ja rakennusurakkahankintoja. Hankintoja suorittavat esim. Suomen valtio, kunnat sekä muut lainsäädännön määrittämät yksiköt. Julkiset hankinnat suoritetaan aina lain määrittelemien yksiköiden ulkopuolelta. (Hilma 2008)

Hankinnan luonne ja arvioitu hinta määrittelevät tapaa, jolla prosessi etenee (Hilma 2008). Julkiset hankinnat vaativat yleensä hankintalain edellyttämän reilun ja avoimen kilpailutuksen (Finlex 2016), jolloin tehtävästä hankinnasta tiedotetaan tarpeeksi kattavasti. Tämä on yksi keino parantaa verovarilla tehtävien hankintojen kulurakennetta (Hilma 2008). Useimmiten tällaisissa hankinnoissa hinta on määräävä tekijä kaupan syntymisessä. Ostoon vaikuttaviin henkilöihin on syytä olla yhteydessä, mutta hyvää toimintatapaa noudattaen, jottei tule syyllystytyä vahingossa lahjontaan (Pekkarinen, Pekkarinen ja Vornanen 2006, 96). Kilpailutuksen myötä julkisten hankintojen ostoprosessi yleensä pitkittyy (Bergström ja Leppänen 2013, 146).

Franke Finland Oy:n liiketoiminta keskittyy pääasiassa aiheena olevan tuoteryhmän osalta yritysten väliseen kauppaan, mutta tuotteita myydään myös yksityisille kuluttajille. Kuluttajille myynti ei ole yhtä aktiivisesti suunnattua kuin yrityspuolelle, tuotteita myydään lähinnä kysynnän perusteella. (Lampinen 2016) Kuten aiemmin jo mainittu, niin yritys- kuin kuluttajapuolella kauppaa käyvät ihmiset keskenään, jolloin myös myynti- ja ostoprosessien lainalaisuudet ovat hyvin lähellä toisiaan yritys- sekä kuluttajamyynnissä.

#### 4.4 Yritysten ostokäyttäytyminen

Yrityksen toimintatavoilla ja ostopäätöksen merkityksellä yritystoiminnalle on vaikutusta ostotapahtumaan ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Yrityksien tekemät hankinnat eroavat toisistaan niiden luonteensa myötä. Ostoprosessia ohjaakin ostajan osto-orientaatiot, jotka voidaan jakaa Häntin, Kairisto-Mertasen ja Kockin mukaan kolmeen eri kategoriaan: ostaminen, hankinta ja toimitusten hallinta.

Ostamisen kuvataan olevan toiminto, joka liittyy yksittäiseen tapahtumaan. Tämän toiminnon taustalla on yleensä jokin yksinkertainen osto, jota kutsutaan rutiiniostoksi. Ne ovat yleensä ostoja, joiden merkitys yritystoiminnalle ei ole suuri. Ne ovat usein toistuvia suoritteita, joilla turvataan yrityksen perustoimintoja. Näiden ostoprosesseihin ei kuluteta aikaa paljoa eivätkä yritykset välttämättä käy läpi kaikkia aiemmin mainittuja ostoprosessin vaiheita, vaan usein hypätään tarpeen tunnistamisesta suoraan ostopäätökseen. Tunteilla ei tällaisessa kaupankäynnissä ole suurta vaikutusta, mutta kuten aiemmin todettu, ihmisten välisessä kanssakäymisessä on aina tunnetta mukana. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016)

Rutiiniostoksia ohjaa selkeä tarve ja tietyt kriteerit ja niiden ostopäätöstä määrääviä tekijöitä ovat hinta-laatusuhde ja saatavuus. Kauppoja saattaa ohjata myös aiemmin tehdyt vuosisopimukset, jolloin hinnoista ja muista ehdoista on määrätty sopimuksessa. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 58)

Hankinnan taustalla on monesti jokin suurempi tarve yrityksen sisäisessä toiminnassa. Se on rutiiniostoa merkittävämpi ostotapahtuma ja sillä on selkeästi enemmän vaikutuksia koko organisaation toimintoihin. Hankinnoissa on havaittavissa selkeästi ostoprosessin eri vaiheita ja niiden yleisluonteisemman tarpeen takia myyjältä vaaditaan kykyä havaita ongelmakohtat sekä löytää niihin paras mahdollinen ratkaisu. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 58-59) Hankintoja on hinnaltaan erikokoisia: suuria ja pieniä. Yleensä ne ovat yksittäisinä ostoina hintavampia kuin rutiiniostot, riippuen tietenkin yrityksen toimialasta.

Toimitusten hallinnan tarkoituksena on kehittää asiakasyrityksen ympärillä toimivaa ketjua, jolloin ostolla on vaikutuksia myös asiakasyrityksen asiakkaana olevaan asiakkaaseen eli loppuasiakkaaseen. Myyjäyritys ottaa tällöin vastuulleen hoitaa kolmannen osapuolen tarpeen. Tällaista käytetään usein kahden sitoutuneen ja yhteistyökykyisen toimijan välillä, jolloin omaa ydinosaa voidaan

viedä kyseisten osapuolten ulkopuolelle. Tämän kaltainen osto-orientaatio on merkki toimivasta yhteistyösuhteesta, jonka ylläpitäminen pidetään tärkeänä. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 59)

Ostajaosapuolena toimivan seuratessa ostamisorientaatioitaan ohjaa se myyjäosapuolen kilpailemaan entistä enemmän hinnalla ja toimituksella. Vaikka hinnalla kilpaileminen vaikuttaa myyjän saamaan katteeseen, voi kauppa olla sillä kiinnostusta herättävä. Myyjällä on mahdollisuus isoihin volyymeihin tai se voi kaupan myötä saada ovet avattua muille tuleville ratkaisuille. (Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock 2016, 59-60)

Ostopäätöksen teko kestää yritysten välisessä kaupanteossa keskimääräisesti pidempään, aina päivästä viikkoihin, kuukausiin ja toisinaan jopa vuosiin (Pekkarinen, Sääski ja Vornanen 1997, 145). Tähän syitä ovat mm. aiemmin mainittujen osastojen ja roolien toiminta sekä varsinkin se, että yrityspuolella kaupoissa on kyse yleensä suuremmista volyymeista ja hinnoista kuin kuluttajapuolella. Kuluttajiin verrattuna pääomaa taustalla on toki enemmän ja jopa useista eri lähteistä. Yritykset pyrkivät ennakoimaan tulevaa jatkuvasti, joten ostoja harkitaan pidempään ja ostaminen on muutenkin suunnitelmallisempaa kuin yksittäisillä kuluttajilla. Ostojen suuruus ja hinta tuovat mukanaan omat riskinsä, sillä epäonnistuneiden ostojen seurauksena koko yritystoiminta voi vaarantua, jopa kaatua.

## 5 SANITEETTILISÄVARUSTEIDEN MARKKINOINTI

Markkinointi on laaja käsite, joten siitä ei aleta alla olevissa kappaleissa koko laajuudessaan avamaan. Tekstissä keskitytään jo olemassa oleviin markkinointitoimenpiteisiin ja kerrotaan joistakin tärkeistä asioista markkinointiin saniteettilisävarusteiden kohdalla.

Saniteettilisävarustealalla ei ole paljoa erilaisia toimijoita ostavina osapuolina. Tästä johtuen suurille massoille suunnattu markkinointi ei ole niin tehokasta kuin yksilöllinen business-to-business-markkinointi ja verkostoituminen. Franken Suomen yksiköllä ei ole erillistä markkinointiosastoa, vaan markkinoinnista vastaa myyntiorganisaatio. Markkinointitoimenpiteinä tehokkain Lampisen mukaan on messuilla käynti, vaikka sieltä kontaktin muuttaminen varsinaiseksi asiakkuudeksi voi kestää jopa vuoden. Maailman taloustilanteen ollessa nykyisenlainen, on Franke Finland Oy tehnyt päätöksen pienentää kulujaan ja ensimmäisenä markkinointi on saanut kokea kulujen karsintaa. Tästä syystä yritys ei ole viime aikoina esimerkiksi käynyt messuilla tai muissa tapahtumissa yhtä aktiivisesti kuin ennen.

Nykyään ihmisille markkinoidaan hyvin paljon erilaisten näköärsykkeiden avulla. Yleistä ja suurille massoille suunnattua mainontaa voi nähdä ja kuulla päivittäin erilaisissa medioissa (televisio, radio, internet). Lindströmin (2009, 152) mukaan tutkimukset osoittavat sen, että altistuminen suurelle määrälle ärsykeitä heikentää ihmisen keskittymistä ja siten markkinoitavan kohteen huomioimista. Ärsykeitä pitäisikin saada useammasta kuin yhdestä aistista (kuulo, haju, tunto), jolloin markkinointi kohdistuu paremmin tunnetasolla, jonka perusteella melkein kaikki ostopäätökset lopulta tehdään.

Toimipaikkamainonta on mainonnan peruspilareita. Se pitää sisällään niin omissa kuin muidenkin tiloissa ja niiden ulkopuolella näkyvän mainonnan. Toimipaikkamainonta ei rajoitu pelkästään myymälämainontaan, vaan sitä voidaan toteuttaa kaikissa tiloissa, joissa yritys/tuotteet sijaitsevat, esim. tuotantoyksikön sisä-/ulkopuolella ja toimistotiloissa. (Bergström ja Leppänen 2013, 395-396)

Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä löytämään hieman yleistä mainontaa tarkemmin kohdeyhmä kiinni, jolloin sillä tavoitellaan myös parempaa vastausprosenttia, jota voidaan myös kutsua myynti- tai palauteprosentiksi. Mitä kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa markkinointi on, sitä paremmat odotukset myyntiprosentille ja kaupan keskiarvolle on. Suoramarkkinointia selkeästi kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa markkinointia on telemarkkinointi, jota hoidetaan puhelimen välityksellä. Telemarkkinointiin katsotaan sisältyvän myynnin, myynninedistämisen sekä muun asiakaspalvelun, jota tehdään puhelimesta. (Vuorio 2011)

Tänä päivänä telemarkkinoinnin ohella myös tehokas ja näkyvä markkinoinnin muoto on internet-/somemarkkinointi. Sen etu on siinä, että sitä pystytään kohdentamaan paljon tehokkaammin kuin aiemmin, koska markkinointi ei ole niin paljon aikaan perustuvaa vaan se voidaan tehdä interaktiivisesti. (Vuorio 2011, 94)

Kaikista kohdennetuinta ja henkilökohtaisinta markkinointia voidaan tehdä kasvotusten tapahtuvalla markkinoinnilla, jota nimitetään edustajakäynniksi. Tätä markkinoinnin muotoa pyritään yleensä käyttämään varsinkin isoja kauppvoja hieroessa ja niitä sopiessa. Henkilökohtaisella kanssakäymisellä saadaan yleensä luottamusta rakennettua ja vahvistettua muita keinoja paremmin, mutta kääntöpuolena on aina riski suuremmille kustannuksille, varsinkin jos kauppaa ei synny. (Vuorio 2011, 93)

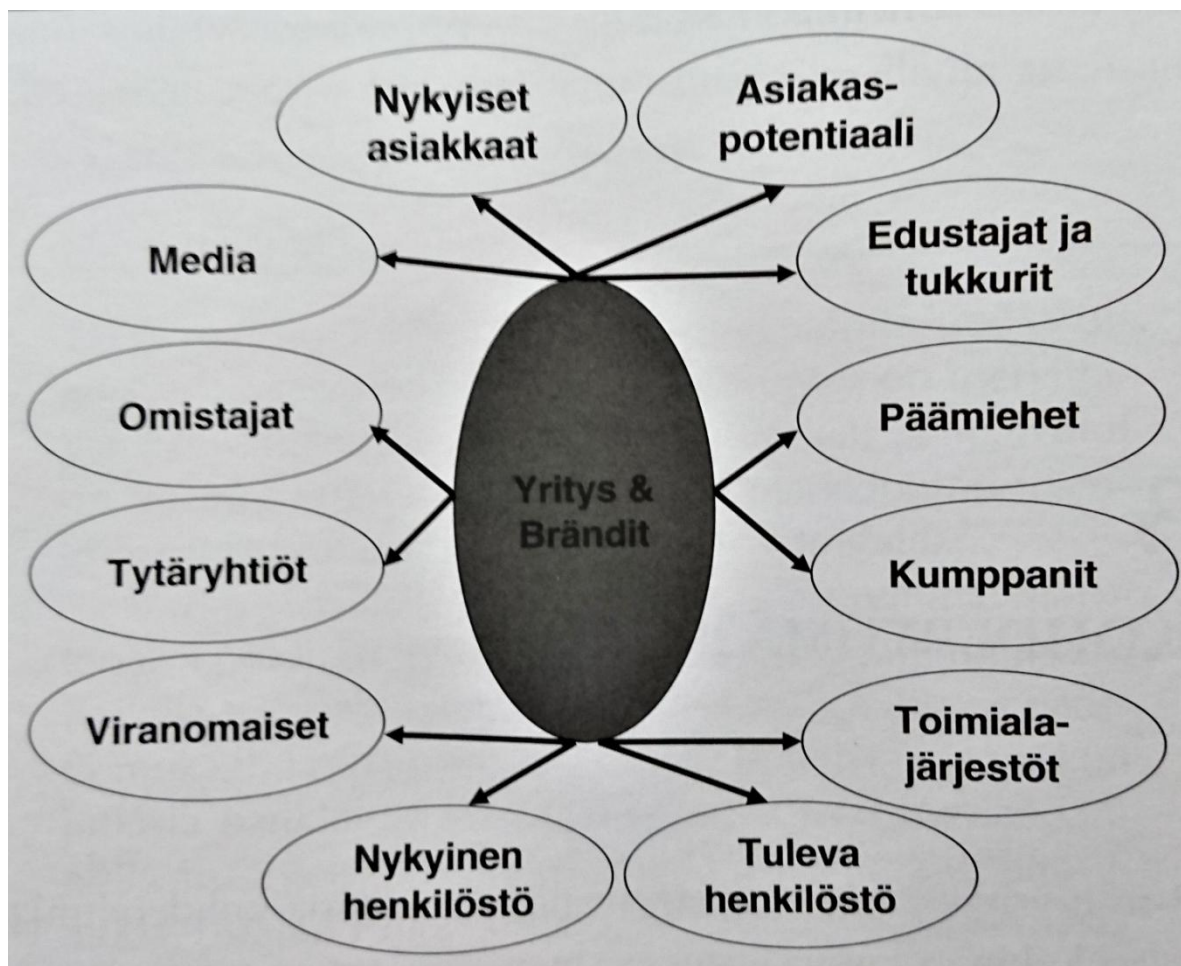
## 5.1 Brändi

Yrityksen arvot ja asetetut tavoitteet ohjaavat parhaimmillaan brändiä. Brändille ei ole olemassa suoraa ja yksiselitteistä kuvausta. Se kuvataan von Hertenin (2006, 16) mukaan monella eri tavalla. Se on mielikuva tuotemerkestä sen tuotteiden perusteella. Se on yrityksen nimi, malli, merkki, logo tai jokin muu käsite, jolla erotutaan muista. Se on jotain, millä erotutaan muista vastaavista jollain uniikilla, tunnistettavalla ja ominaisella piirteellä, jotka on muodostunut ja kehittynyt sille ajan myötä. Se nähdään aina mielikuvina, jotka asiakkaat luovat markkinoijien avustuksella. Sillä tarkoitetaan kaikkea, mitä itse yritys on: sen tuotteet, palvelut, työntekijät, arvot, toimintatavat jne.

Työntekijöistä saa parhaimman irti, kun kaikki uskovat suuntaan, mihin laivaa yhdessä luotsataan. Henkilöstön uskoessa tehtävänsä ja tietäen minkä takia töitä tehdään, näkyy se asiakkaille positiivisena toimintana. Kaiken toiminnan yrityksessä, joka näkyy joko ulos tai sisälle, tulee olla samassa linjassa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011)

Franke on kansainvälinen brändi, jolloin voidaan helposti olettaa, että siihen on vaikea vaikuttaa paikallisesti. Brändi elää kuitenkin tavallaan omaa elämäänsä ja eri puolilla maailmaa se voidaan nähdä ja kokea eri tavalla. Jokainen yrityksen henkilö ja tuote ovat osa Franken brändiä. Näin ollen jokainen voi vaikuttaa omalta osaltaan brändistä syntyvään mielikuvaan. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011)

Brändin kehittäminen on iso osa yritysmarkkinointia. Sen avulla mm. kasvatetaan yrityksen tunnettua, vahvistetaan omaa kilpailukykyä ja pyritään vaikuttamaan markkina-arvoon. Näiden asioiden lisäksi brändin kehittämisellä pyritään saamaan aikaan liiketoiminnan kannalta positiivisia muutoksia eli myynnin kasvua ja sitä kautta lisää markkinaosuutta kilpailijoilta. Edellä mainitut asiat luovat pohjaa yrityksen tulevaisuudelle kannattavuuden ja vakavaraisuuden parantua. (von Hertzen 2006, 25-26)



KUVA 7. Brändiviestinnän kohderyhmät (von Herten 2006)

## 5.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä (sales promotion) pyritään lisäämään aktiivisuutta tuotteita ja palveluita kohtaan ja sitä kautta parantamaan yrityksen liikevaihtoa. Myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan loppuasiakkaisiin kuin myös jakelukanavan muihin osapuoliin, sillä jakeluketju sisältää monesti loppuasiakkaan ja tuotteen/palvelun valmistajan välillä yhden tai useamman portaatin. (Bergström ja Leppänen 2013, 448)

Myynninedistäminen kestää tilanteesta riippuen lyhyen tai pitkän aikavälin. Sitä kutsutaan usein myös nimellä menekinedistäminen. Nimi kuvaa hyvin sitä, että toimenpiteet ovat yleensä lyhytkestoisia sekä kampanjamaisia. Myynninedistämistä on etukäteen suunniteltava, jotta se voidaan kunnolla toteuttaa ja mitata sen aikaansaamat tulokset. (Bergström ja Leppänen 2013, 448-449)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
• markkinointitukiraha	• kupongit, keräilymerkit ja -leimat
• myyntikilpailut	• ilmaisanäytteet, kylkiäiset
• koulutus, tiedottaminen	• pakettitarjoukset
• neuvonta, opastus	• kilpailut, palkinnot
• matkat, tilaisuudet, tapahtumat	• promootiot, tuote-esittelyt
• ostoedut, ilmaisanäytteet	• messut ja näyttelyt
• messut, näyttelyt	• yleisö- ja asiakastapahtumat
• sponsorointi	• sponsorointi

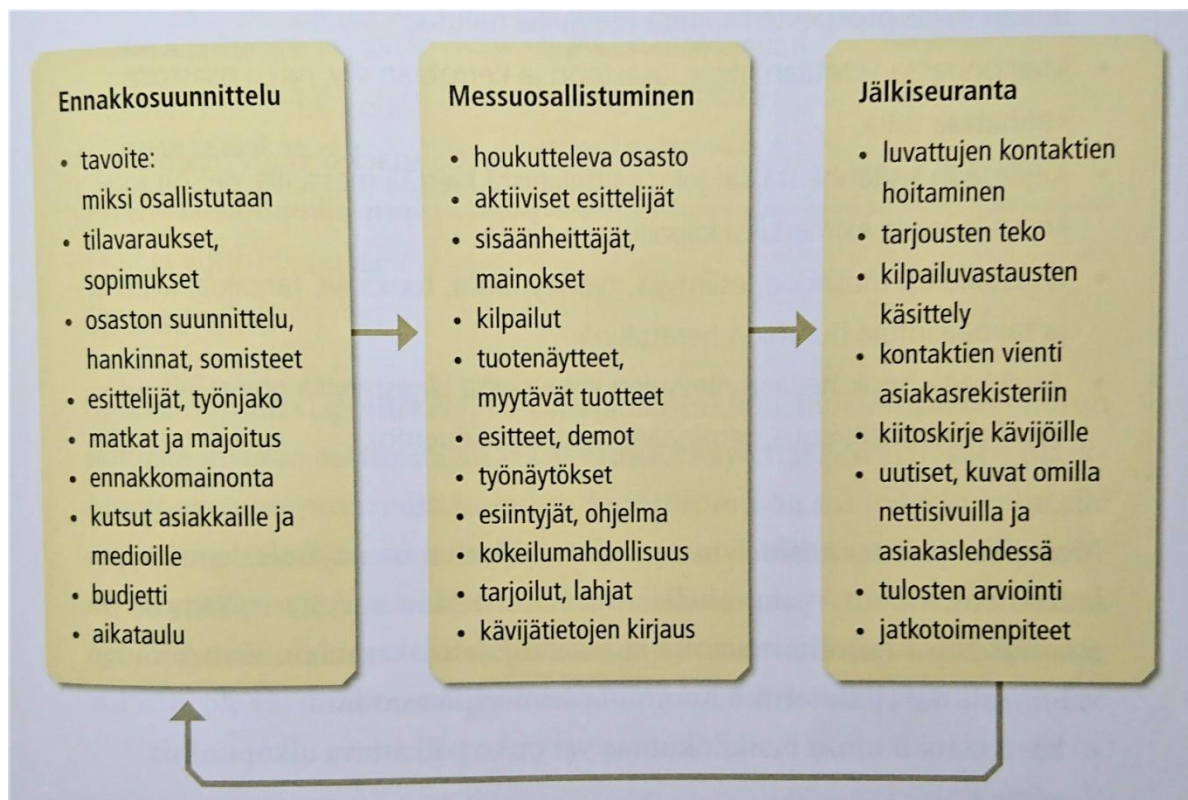
KUVIO 3. Myynninedistämisen muotoja (Bergström ja Leppänen 2013)

Saniteettisävarusteiden myynti tapahtuu monesti jälleenmyyjien tai tukkukauppioiden kautta. Myynninedistämällä pyritään antamaan tietoa näille osapuolille myytävistä tuotteista sekä palveluista ja kehittämään myyntiä. Kilpailun ollessa kovaa voi yritys tarjota jälleenmyyjälle/tukkukauppiaille markkinointitukea, joka ilmenee usein maksettuna rahana tai alennuksina. Näiden myötä tuotteet saadaan esimerkiksi hyvälle paikalle myyntiliikkeeseen ja päästään mukaan mainospaikoille. Yllä mainituille osapuolille voidaan järjestää koulutuksia, kilpailuja jne. Myyntikilpailun tuloksia edistää, mikäli palkinnot ovat hyvät. (Bergström ja Leppänen 2013, 449)

Yksi tämän päivän myynninedistämisen keinoista on väliaikaisen myymälän eli ns. pop up-storen muodostaminen. Tämä väliaikainen myymäläkonsepti ei ole Suomessa vielä saanut suurta jalansijaa, mutta sellaisten odotetaan lisääntyvän entisestään tulevaisuudessa. Pop up-storen tarkoituksena ei ole olla pysyvä kivijalkamyymälä samalla paikalla, vaan ideana on toimia lyhytaikaisena kiinnostuksen herättäjänä ja tunnettuuden lisääjänä. Tällaiset kaupat saavat yleensä hyvin huomiota ja keräävät ihmisiä ympärilleen, jolloin myynnille ja markkinoinnille luodaan oivat olosuhteet. (Bergström ja Leppänen 2013, 399)

### 5.2.1 Messut

Messut sekä näyttelyt ovat oiva keino myynnin edistämiseksi ja nykyäänkin niille on oma paikkansa yritysten markkinointisuunnitelmassa ja -kalenterissa. Messujen avulla nähdään asiakkaita sekä kontaktoidaan uusia ja potentiaalisia ostajia. Messusuunnitelma tulee laatia tarkasti ja kattavasti, sillä messut ovat mahdollisuus, mutta niistä voi muodostua suuri kuluerä. Kaikki mahdollinen on siis suunniteltava etukäteen, myös itse messuosasto. Osaston tulee olla sellainen, että se pysäyttää ja houkuttelee ihmisiä paikalle. Tiedon jakamisen tulee olla napakkaa ja esillä olevaa materiaalia tulee olla messuosaston kokoon ja muuhun olemukseen nähden sopivasti. (Bergström ja Leppänen 2013, 450-451)



KUVIO 4. Messuille osallistumisen vaiheet (Bergström ja Leppänen 2013)

### 5.2.2 Sponsorointi

Yhtenä markkinointikeinona ja näkyvyyden parantajana voidaan käyttää sponsorointia. Bergström ja Leppänen toteavat seuraavasti: "Sponsorointi on jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät: yrityksen ja tuotteiden tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee, ja sponsorointikohteeseen saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta." Sponsoroinnin vastuut ja velvoitteet tulee käydä osapuolien kanssa läpi ja ne kannattaa kirjata erilliselle sponsorointisopimukselle. Franke tukee suomalaista urheilua, se on näkyvillä mm. suomalaisessa lentopalloilussa. Urheilu onkin yksi suurimmista sponsoroinnin kohteista. Sponsorointivarat jakautuvat urheilun lisäksi sosiaalisille ja yhteiskunnallisille kohteille, kuten mm. museoille ja oppilaitoksille. (Bergström ja Leppänen 2013, 453-455)

### 5.3 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi digitaalisissa kanavissa on nykypäivänä suuressa roolissa niin kuluttajille kuin yrityksille suunnatussa asiakassuhdemarkkinoinnissa. Tähän syynä on se, että ihmiset käyttävät Internetiä ja muita digikanavia ajallisesti paljon päivittäin. Digitaalisuus tekee asiakkaiden toiminnan helpommaksi, kun informaatiota on saatavilla periaatteessa koko ajan monesta eri lähteestä. Tähän yritysten pitää olla omassa toiminnassaan valmiita vastaamaan. (Merisavo, Raulas, Vesänen ja Virtanen 2006)

Digitaalisesti suoritettava markkinointi on kohtuullisen helppoa ja halpaa suorittaa. Sitä kannattaa hyödyntää sopivissa määrin, sillä liika on liikaa. Asiakkaita ei kannata hukuttaa tylsiin paperimainok-



sien korvikkeisiin, vaan viesti tulee muokata eri kohderyhmille sopivaksi, hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi. Mainonta voidaan kohdentaa digitaalisesti erittäin tarkasti esim. katsottujen tuotteiden tai käytyjen verkkosivujen perusteella. Hyvä digitaalinen viestintä vahvistaa brändiä ja mielikuvia yrityksestä, tuotteista ja palveluista. (Merisavo, Raulas, Vesanen ja Virtanen 2006)

### 5.3.1 Sosiaalinen media - uhka vai mahdollisuus?

Uusiasiakashankinnan työkaluna käytetään entistä enemmän sosiaalista mediaa. Selkeämmin se tavalliselle ihmiselle näkyy kuluttajamyynnissä, mutta myös yritysten välisessä kaupanteossa on somella oma roolinsa. Sattumanvarainen somettaminen ei tuota hyötyä yrityksille, vaan se vaatii suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa ylläpitoa. Digitalisaation myötä tietoa haetaan tänä päivänä paljon itse, jolloin eri kanavissa näkyvillä oleminen on ensisijaisen tärkeää. Sosiaalinen media on oiva apuväline myös potentiaalisten ostajien metsästyksessä, sillä digiaikana kerätyssä datassa on paljon tärkeää tietoa.

Sosiaalisen median muuttuessa ilmaisevammaksi, asiakkaiden vaikuttaminen toisiin ihmisiin lisääntyy. Tämän seurauksena perinteisen mainonnan vaikutus vähenee. Sen takia yritysten tulee toimia tiiviisti asiakkaiden kanssa. Osallistamalla asiakkaat yrityksen tuote- ja palvelukehitykseen saadaan paras mahdollinen lopputulos molemmille osapuolille. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011, 23-25)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yritykseltä malttia ja läpinäkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa eli somessa ei kannata pyrkiä täydellisyyteen, sillä ihmisten on helpompi samaistua yritykseen, joka ei ole särmitön tai virheetön. Varsinkin somen käyttäjien tekemiin negatiivisiin julkaisuihin yritystä kohtaan tulee vastaamisen olla pikaista ja asiallista, väittelemään ei kannata lähteä. (Bergström ja Leppänen 2013, 380)

Suomessa Franke ei ole tällä hetkellä kovinkaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joten näkyvyyttä siellä ei juurikaan ole satunnaisia mainintoja lukuun ottamatta. LinkedIn-palvelussa pääyhtiö näkyy, mutta Suomen yksikköä ei ole sinne eritelty.



KUVA 8. Sosiaalisen median kanavia

### 5.3.2 Hakukonemarkkinointi

Nykyään käytössä on lähinnä Google-hakukone, joten vaihtoehtoinen termi puhua hakukonemarkkinoinnista olisi Google-markkinointi. Google-haussa on tärkeää olla hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Harva netin käyttäjä hakee haluamaansa tietoa enää toiselta Google-haun välilehdeltä. Hakutuloksen päätyessä toiselle tai myöhemmälle sivulle voidaan todeta Google-markkinoinnin olevan pielessä.

Oman verkkosivuston nostamista ylös Google-haussa kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Mainostilaa voi ostaa ensimmäisten hakutulosten joukosta, jolloin hakutuloksen alla ilmoitetaan, että kyseessä on mainos. Toinen, ehkä parempi tapa nousta korkealle hakutuloksissa on omien verkkosivujen tekeminen siten, että Google-haun hakukriteerit ovat mahdollisimman hyvin ja kattavasti sinne laitettu. (Merisavo, Raulas, Vesanen ja Virtanen 2006, 158)

Pidemmällä tähtäimellä verkkosivujen hakukriteereiden huomioiminen on parempi vaihtoehto, mutta varsinkin lyhytaikaisissa ja sesongin omaisissa markkinointitoimissa maksettu hakutulosten nostaminen on tehokasta. Suhteessa oikealla molempien tapojen käyttämisellä saadaan kattavin lopputulos hakukonemarkkinoinnista. (Merisavo, Raulas, Vesanen ja Virtanen 2006, 158)

## 6 TUTKIMUS SANITEETTILISÄVARUSTEMARKKINOISTA

Tutkimus on tehty Franke Finland Oy:n kiinnostuksen kohteita ajatellen. Yritys haluaa päästä paremmin sisään saniteettilisävarustemarkkinoille ja markkinoiden ostoprosessiin eri vaiheissa sekä erilaisten osapuolten toimintaan siinä. Tutkimuksella päästään käsiksi saniteettilisävarustemarkkinoiden toimintaan. Markkinoiden ymmärtäminen ja ostoprosessien tunnistaminen antaa Frankelle mahdollisuuden löytää omia vahvuuksia ja heikkouksia, mikä auttaa suuntaamaan voimavaroja myynnin ja muun liiketoiminnan näkökulmasta kehitettäviin asioihin (Bergström ja Leppänen 2013, 36).

Tutkimuksella pyritään saamaan näkemystä mm. saniteettilisävarusteiden kilpailutilanteesta kiinnittämällä huomiota eri merkkien esiintymiseen myyjäliikkeissä sekä kyselyn vastauksien perusteella. Vastauksissa tulee huomioida se, että kaikki vastaajat eivät kiinnitä huomiota näin ”pieneen” tuoterhyhmään/kokonaisuuteen. Joillakin vastaajilla saattaa olla paineita vastata omien intressiensä mukaisesti, sillä kuten aiemmin on mainittu niin toimeksiantajaa ei mainita kyselyn yhteydessä.

Tutkimuskohteina ovat toimeksiantajan kanssa sovitusti pääasiassa Kuopiossa alalla toimivat yritykset. Osa suuremmista yrityksistä kuuluu ketjuihin, jotka toimivat useilla paikkakunnilla Suomessa ja jopa muissa maissa. Yritykset voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisenä ovat tukku-/myyjäliikkeet, jotka varastoivat tuotteita ja myyvät niitä yritysasiakkaille. Toisena tulee liikkeet, jotka jälleenmyyvät tuotteita ja palveluita sekä yrityksille että kuluttajille. Kolmantena ryhmänä on palvelualalla toimivat yritykset, jotka käyttävät ja/tai asentavat tutkimuskohteen piirissä olevia tuotteita. Tarkoituksena on saada selville monipuolisesti erilaisia näkökulmia tutkittavista asioista eri toimijoilta saatujen vastausten perusteella. Tutkimusta tehtäessä toimeksiantajan nimi jätetään mainitsematta sovitusti ellei haastateltava sitä välttämättä halua tietää. Toisaalta nimen mainitsemisa/maintsematta jättämisessä ei ole mitään salattavaa, mutta nimen julkitulo voi vaikuttaa saataviin vastauksiin.

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusmuodoksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa suuri vastaajaryhmä ei ole tärkein asia, koska tarkoitus ei ole tilastollisesti arvioida tuloksia. Myös tilastollisesti merkittävän vastaajajoukon haaliminen voi olla haastavaa joillain yhteiskunnan/liiketoiminnan alueilla. (Alasuutari 2011) Suuria määriä vastauksia ei laadullisen tutkimusmenetelmän avulla yleensä halutakaan, koska yleistettävien asioiden sijaan tavoitteena on harkinnanvaraisen vastaajajoukon avulla löytää merkityskokonaisuuksia. Merkityskokonaisuus pitää sisällään mm. ihmisten ja sitä kautta yritysten toiminnan, ajatukset ja päämäärät. (Vilkkä 2005) Merkityskokonaisuuksien kautta pääsemme syvemmin ja yksityiskohtaisemmin avaamaan aihealueeseen liittyviä näkökulmia, joiden pohjalta voimme muodostaa johtopäätöksiä monipuolisen aineiston pohjalta (Taloustutkimus Oy 2017).

Vaihtoehtoinen tutkimusmuoto olisi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen laadullisesta tutkimuksesta erottaa esim. etukäteen tarkoin määritely eli vakioitu tutkimus. ”Va-

kiominen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla.” (Vilka 2005, 73) Määrällinen tutkimus on helpompi toteuttaa suuremmalle vastaajajoukolle, yleensä vakioidun kyselylomakkeen avulla. (Vilka 2005, 74)

Edellä esitetyt tutkimusmuodot eivät ole toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja, vaan joissakin tapauksissa limittäin suoritettavia, jolloin tutkimuksesta saadaan eniten irti. (Alasuutari 2011) Tutkimusvastusten pohjalta saamme luotua joitain havainnollistavia kuvaajia, jotka ovat ominaisia määrällisen tutkimuksen tulosten avaamiselle.

Tutkimusalueena toimiva Kuopio rajaa toimialalla toimivia yrityksiä, joista tutkimukseen osallistuvia määrittää heidän oma halukkuutensa osallistua haastatteluun tai antaa vastauksia kyselylomakkeella. Vastaajajoukossa moni vastaaja kertoo näkemyksensä edustamansa yrityksen puolesta, jolloin emme voi pitää saamiamme vastauksia absoluuttisena totuutena. Vastaajan rooli yrityksessä määrittää saatavan tiedon näkökulmaa ja laajuutta. Vastauksissa voi ilmetä sekä kokemuksiin että käsityksiin perustuvia merkityksiä, sillä kokemus perustuu vastaajan omakohtaisesti koettuihin tilanteisiin sekä asioihin ja käsitykset perustuvat enemmänkin työyhteisössä sekä toimialalla ilmeneviin seikkoihin. (Alasuutari 2011; Vilka 2005) Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa määrällistä tutkimusta paremmin ilmenevät avoimuus ja ennalta-arvaamattomuus ovat yksi syy siihen, miksi laadullinen tutkimus valikoitui toteutettavaksi tutkimusmuodoksi.

Mitä useammin samankaltaiset vastaukset toistuvat eri vastaajien kesken, sitä luotettavampana tietoa voidaan pitää. Koska vastaajajoukossa tulee olemaan yrityksiä samoilta toimialoilta, uskomme vastauksista löytyvän monia yhdistäviä tekijöitä, koska yrityskulttuureissa ei vastaajayrityksillä suuria näkyviä eroavaisuuksia ole. (Alasuutari 2011, 41) Koska laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan rajattuja määriä tapauksia, on vastauksiin suhtauduttava tietyllä kriittisyydellä, jolloin tulosten yleistäminen ei ole edes tarkoituksenmukaista.

## 6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus sisältää muutamia eri vaiheita. Ensimmäinen osuus koostuu alustavista tutkimuskierroksista, jotka tulemme suorittamaan henkilökohtaisesti. Olemme ottaneet selvää eri liikkeistä ja julkisista paikoista Kuopion alueella, joilla on jonkinlainen yhteys toimeksiantajayrityksen ja nimenomaan tätä opinnäytetyötä koskeviin tuoteryhmiin (saniteettilisävarusteet). Kierrämme liikkeissä sekä julkisissa paikoissa ja tutkimme seuraavia asioita:

- Mitä kohderyhmän tuotteita liikkeissä myydään?
- Minkä valmistajan tuotteita nämä ovat?
- Miten tuotteet ovat esillä?
- Millaisia määriä on esillä?
- Onko myyjäyrittäjä kuluttajaliike, B2B-liike vai molempia?
- Sopsisiko Franken tuotteet liikkeeseen?

Hintojen vertailu päätettiin jättää tutkimuksen ulkopuolelle, koska kaikissa liikkeissä niitä ei ole kunnolla näkyvillä ja joissain eri tuotteiden lukumäärät ovat todella suuret. Ensimmäinen tutkimuskierros antaa konkreettisempaa kuvaa tutkittavan tuoteryhmän kokonaiskuvasta kuopiolaisissa liikkeissä. Tutkimuskierrosten avulla voimme lähteä suunnittelemaan seuraavia tutkimuksen vaiheita. Toisessa tutkimuksen vaiheessa hyödynnämme omia kontaktejamme eri yrityksiin. Teemme kontaktihenkilöille kohdennettuja haastatteluja koskien opinnäytetyön aihetta. Kontaktihenkilöissä on mm. kiinteistöhuolto-, remontointi- ja lvi-yrityksissä toimivia ihmisiä.

Haastatteluissa käytetään runkona kyselylomaketta, mutta siitä voidaan poiketa laadullisen tutkimuksen luonteen mukaisesti, jos haastateltava ryhtyy kertomaan asioista kysymättä tai eri järjestyksessä kuin oli alustavasti suunniteltu. Tutkimuksesta saattaa nousta esiin asioita, joita ei ole ennakkoon osattu odottaa. Näitä ovat mm. näkökulmat ja toimintatavat. (Alasuutari 2011)

Kolmas ja tärkein vaihe on kohdennettujen haastattelujen tekeminen jo aiemmin mm. tutkimuskierroksilla tutuksi tulleisiin liikkeisiin sekä sähköpostikyselyiden ja paperilomakkeiden lähettäminen tietuille toimijoille/liikkeisiin. Haastatteluiden ja kyselylomakkeiden avulla saadaan selville eri rooleissa toimivien yritysten toimintatapoja ja näkemyksiä, minkä perusteella kokoamme vastaukset ja niiden pohjalta luomme johtopäätökset toimeksiantajayrityksen käyttöön.

Kysymme tutkimukseen osallistumista sähköpostitse, jolloin aikataulun sopiminen on kätevintä. Mikäli yritys ei jostain syystä anna haastattelua, pyydämme täyttämään ainakin kyselylomakkeen. Yhteydenottoon vastaamattomiin yrityksiin otamme uudelleen yhteyttä toivoen toisella kertaa parempaa lopputulosta

### 6.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksen aineiston kerääminen osoittautui odotetusti vaikeaksi ja jopa haasteellisemmaksi kuin alunperin olimme arvioineet. Suurin haaste tutkimukselle oli saada sovittua tapaamisia yritysten edustajien kanssa. Alunperin toimeksiantajan kanssa suunnitellessamme tutkimuksen toteutusta tarkoituksena oli mennä suoraan liikkeeseen ja suorittaa haastattelu saman tien. Käytännössä tämä oli jokaisessa tilanteessa mahdottomuus, koska haastattelurungon läpiviemiseksi olisi mennyt vähintään noin puoli tuntia ja keskiarvopituus haastatteluilla oli 45 minuuttia. Tämän vuoksi lähestyimme suurinta osaa yrityksiä muutoin kuin suoraan liikkeeseen kävelemällä. Ehdottaessamme haastatteluja olimme joustavia aikataulujen suhteen, mutta monella yrityksellä ei ollut aikaa tai mahdollisuutta osallistua tutkimukseemme. Saatuamme kielteisen vastauksen haastattelupyyntöön koitimme saada vastauksia lähettämällä yritykselle kyselylomakkeen.

Kuten aiemmin mainittu, ensimmäinen tutkimuksen vaihe kohdistui Kuopion alueella toimiviin liikkeisiin, joilla on jonkinlainen yhteys toimeksiantajayrityksen ja nimenomaan tätä opinnäytetyötä koskeviin tuoteryhmiin (saniteettisävarusteet). Ensimmäisen tutkimuskierroksen aikana tutustuimme paikkoihin, joissa saniteettisävarusteita on esillä, käytössä sekä myytävänä. Kohteita olivat mm.

tukkuliikkeet, yksittäiset liikkeet, tavaratalot, ostoskeskukset ja ketjuliikkeet. Tutkimuskierroksen yhtenä tärkeimmistä anneista näimme jälleenmyyjäliikkeet niiden koon ja toiminnan laajuuden myötä.

Kuopiossa ensimmäisen tutkimuskierroksen merkittävimpinä kohteina olleet liikkeet olivat Carlson rautakauppa, Stark Kolmisoppi, K-Rauta Naumanen ja Kodin Terra. Oy Carlson on perinteikäs vähittäis- ja tukkukaupan yritys. Carlson Kuopio rautakaupassa on tuotteita niin kuluttajille kuin yritysasiakkaille. Yritysmyyntille kaupassa on erillinen ja rauhallinen myyntiosasto. Yritysasiakkaiden asiointin sujuvuuden kannalta hyvää on se, että kaupassa on myös erillinen kassalinja tiliasiakkaille. (Carlson 2016)

Kuopion Carlsonin rautakaupassa oli myynnissä Katrinin tuotteita. Tuotteet olivat hyvin esillä, sillä muutamille tuotteille oli erillinen ständipiste, johon kiinnitettynä oli mm. käsipyyheannostelijoita, perinteisiä ja sähköisiä saippua-annostelijoita sekä wc-paperitelineitä. Myös roskakorit ja hygienia-astiat olivat ständin edessä esillä. Tämä kiinnitti selkeästi huomion ja tajusimme heti ständin näkemisen jälkeen, että vieressä oli kyseisiä ja muita Katrinin tuotteita hyllytavarana. Aiemmin mainittujen tuotteiden lisäksi myytävänä oli mm. käsipyyhkeitä, pyyherullia, suihkupyyhkeitä, peflettejä, käsipapereita sekä erilaisia saippuota.

Huomioitavaa Carlsonilla oli se, että esillä oli näkyvästi vain yhtä tuotemerkkiä. Yritys olisi hyvä asiakas Frankelle, sillä se on yksi suurimmista paikoista, joista eri firmojen asentajat ostavat tuotteita Kuopiossa. Lisäksi Carlsonilla on toimipisteitä seuraavissa kaupungeissa, joihin tuotteilla olisi mahdollisuus päästä myös myyntiin: Mikkeli, Varkaus, Savonlinna, Joensuu ja Iisalmi (Carlson 2016). Carlson on alkanut panostamaan yritysmyyntiinsä aiempaa enemmän. He ovat myös käynnistämässä asennuspalvelua yhdessä toisen yrityksen kanssa.

Stark-ketju myy puu- ja rakennustarvikkeita. Starkin juuret ovat peräisin fuusiosta, jossa Starkki ja Puukeskus yhdistyivät vuonna 2014. Se on Carlsonin tavoin iso toimija alalla ja Suomessa 25 paikkakunnalla on yhteensä 35 liikettä. Liikkeet myyvät tuotteita sekä kuluttajille että yritysasiakkaille. (Stark 2016)

Starkin verkkokaupan puolelta löytyy Katrinin WC-paperiteline kolmelle rullalle. Verkkokaupasta löytyy myös esimerkiksi tukitankoja ja WC-paperitelineitä. Starkin Kuopion Kolmisopen liikkeessä löytyi kohdetuoteryhmään liittyen monia eri tuotteita. Sekä Abloylla että Habolla oli wc-paperitelineitä ja erilaisia koukkuja myynnissä liikkeessä. Rotaro tarjosi hygienia-roskakoria sekä wc-harjakokonaisuutta. Suomalainen Stala oli esillä liikkeessä keittiöaltaiden sekä postilaatikoiden toimesta. Toimeksiantajayritys Frankella Starkin Kuopion liikkeessä oli muutama kappale liesituulettimia, mutta varsinaisen opinnäytetyön kohderyhmän tuotteita ei näkyvillä ollut.

Starkin Sorsasalon toimipisteessä ei ole tutkimuskohteena olevia saniteettisävarusteita muutamaa tuotetta lukuun ottamatta. Joitakin mm. pyyhekoukkuja ja wc-paperitelineitä liikkeessä on myynnissä, mutta muuten siellä myydään enemmänkin rakennustavaraa.

K-Rauta kuuluu osaksi Keskon kansainvälistä rautakauppaketju Rautakeskoa. K-Rauta-liikkeitä sijaitsee kaiken kaikkiaan viidessä eri maassa. Suomessa K-raudalla kauppiasyrittäjien vetämiä liikkeitä on 43 kappaletta sekä yksi K-Rauta Express. (K-Rauta 2016)

Liikkeeseen astuessa huomaa jo selkeästi, että K-Rauta on alansa markkinajohtaja Suomessa. Kuopion liike on jo kooltaan muita vastaavia liikkeitä suurempi ja myynnissä on eri tuoteryhmiä ja merkkejä vaikuttava määrä. Aiemmin Startissa esillä olleet Abloy ja Stala olivat myös K-raudassa näkyvästi esillä tuoteryhmiensä osastoilla. Abloylla oli myynnissä jälleen erilaisia koukkuja ja wc-paperitelineitä. Muutenkin Abloylla on paljon hyllytilaa liikkeessä. Salalla oli keittiöallasosastolla monta eri allasta myynnissä yhdessä toisen valmistajan Ceylon kanssa. Cello oli K-raudassa esillä myös muutenkin hyvin näkyvästi, sillä altaiden vieressä myynnissä oli heidän liesituulettimiaan. Muilla osastoilla Cellolla oli myynnissä koukkuja, tukikaiteita, wc-paperitelineitä, hyllynkannattimia ja muita pieniä tuotteita.

FXA, joka on Keskon oman ketjun merkki, tarjoaa tuotteita hieman edullisemmin. K-Rauta tarjoaa vaihtoehtoja asiakkailleensa, joten FXA:n tuotteet sopivat niille, joiden budjetti ei anna mahdollisuutta panostaa merkkituotteisiin. (K-Rauta 2016) FXA:lla kohderyhmään kuuluvista tuotteista esillä oli mm. koukkuja, kaiteita ja wc-paperitelineitä. Käsipyyhepapereita ja paperirullia tarjosi alansa iso merkki Tork. Muovituotteita oli tarjolla Orthexin toimesta.

Kodin Terra kuuluu osaksi S-ryhmää. Se muodostaa S-ryhmän rautakauppaketjun yhdessä S-Raudan kanssa. S-Raudalla liikkeitä Suomessa on 13 kappaletta ja vastaava lukumäärä Kodin Terran liikkeille on yhdeksän. Kodin Terrassa myydään tuotteita niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaille. (S-Kanava 2016) Yritysasiakkaiden myynnistä vastaavat tietyt henkilöt ja liikkeessä on erillinen pieni tila, jossa hoidetaan yritysasiakkaiden tuotemyyntiä.

Kodin Terrassa Frankella esillä oli muutamia eri liesituuletinmalleja, joten potentiaalia muillekin tuotteille löytyy. Habo myy Kodin Terran Kuopion liikkeessä koukkuja, naulakkoja, wc-paperitelineitä ja muita pientavaroita. Orthexilla oli iso mallisto koskien muovituotteita (roskakorit, ämpärit yms.) Liikkeessä oli myös Saima-merkinen poljinroskakori ja myös toinen vastaavanlainen, merkiltään tuntematon.

Yllä olevat liikkeet ovat merkittäviä toimijoita. Alla listattuna myös joitain muita saniteettisävarusteiden kanssa toimivia yrityksiä Kuopion alueella:

- Ahlsell
- BLC
- Etola
- Etra
- Fintrade
- Huoltotrio
- IKH

- ISS
- Kallaveden Talohuolto
- Kinex
- KiPa Jykä
- Kuopion Talokeskus
- Lassila & Tikanoja
- Lukko Team
- Lukkoaitta
- LVI-Dahl
- Niiralan Kulma
- Onninen
- PKP
- Prisma
- Puijon Väri Oy
- Puuilo
- RTK-Palvelu Oy
- Staples
- Stigell
- Tokmanni
- US-Saneeraus
- Verkkokaupat

Ensimmäisellä tutkimuskierroksella käydessämme tutkimassa saniteettitiloja useissa eri kohteissa, oli niissä tutkimuskohteina olevista tuotteista yleensä saippuan ja papereiden annostelijat, peilit sekä roskakorit. Silmiinpistävää tutkimuskierroksella oli se, että samassa saniteettitilassa saattoi olla useamman merkin tuotteita. Joitain saniteettitiloja oli puolestaan varustettu melkein pelkästään yhden merkin tuotteilla. Materiaalivalinnoista kaikkea oli jonkin verran, mutta selkeän linjan pystyi toteamaan valkoisen muovin ja ruostumattoman teräksen välille kohteesta riippuen. Saniteettitiloista löytyi runsaasti eri merkkejä, eniten esiintyi seuraavia merkkejä: Katrin, Tork ja Lindström. Harvinaisuuksista maininnan ansaitsee metallinen Nokian käsipyyhepaperiannostelija.

Jälleenmyyjäliikkeissä oli monipuolisesti myynnissä eri saniteettisävarusteita. Ainoastaan hygieniapussiannostelijoita emme löytäneet minkään käymämme kuopiolaisen yrityksen hyllystä. Eri valmistajat olivat hyvin esillä liikkeiden hyllyillä Katrin, Tork, Habo ja Abloy laajimmin edustettuina. Saniteettisävarusteita ei ollut kovin montaa merkkiä yhden talon sisällä, varsinkaan saman tuotteen kesken. Joissain liikkeissä oli saniteettisävarusteille annettu ihan hyvin hyllytilaa ja jopa korostava esittelyteline valmistajan toimesta. Useimmista paikoista, joista uskoimme saniteettisävarusteita löytyvän, niitä oli saatavilla. Moni vieraillemamme yritys/liike myy niin kuluttaja- kuin yrityspuolelle saniteettisävarusteita. Ensimmäisellä tutkimuskierroksella emme käyneet missään pelkästään yritysmyyntiä harjoittavassa liikkeessä. Alla olevassa kuvassa Katrinin esittelyseinä, joka oli eräässä tutkimuskierroksella vierailussa liikkeessä.





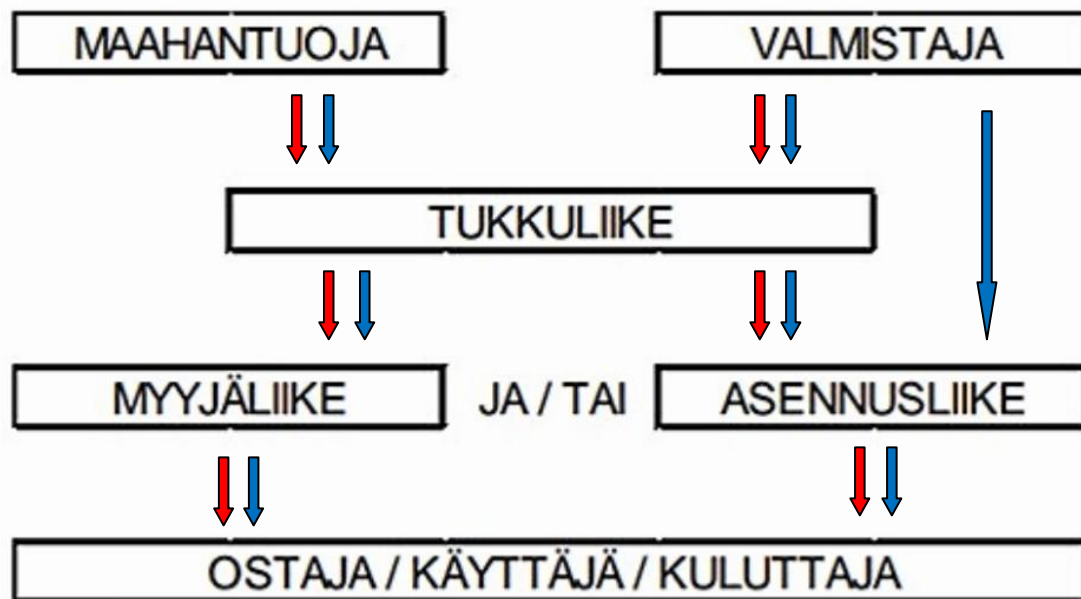
KUVA 9. Katrinin esittelyseinä (2016)

Alla oleviin kohtiin on poimittu haastatteluissa ja kyselylomakkeissa esiin nousseita asioita.

### 6.3.1 Jakelutiet

Toimeksiantajayritys oli kiinnostunut mm. saniteettisävarusteiden jakeluteistä eli mitä reittejä tuotteet päätyvät loppukäyttäjälle. Kun jakeluteistä on ymmärrys, voi Franke kohdistaa toimenpiteet suoraan haluttuihin kohteisiin. Tutkimuksessa nousi esille seuraavanlaisia jakeluteitä, jotka on esitetty alla olevassa kaaviossa punaisella ja laskutuskanavat sinisellä nuolella.

Tutkimuksesta selvisi, että laskutus toimii useimmiten suoraan jakeluportaittain, esim. myyjä-/asennusliikkeen kautta asiakkaalle. Jakeluportaiden yli hyppimistä tutkimuksessa ei juurikaan tullut esille, mutta eräässä tapauksessa asennusliike tilaa tuotteet suoraan valmistajalta, jolloin myyjä-/tukkuliike saa tuotteet käymään tiloissaan, josta asiakas (asennusliike) ne noutaa. Myyjäliike saa tästä pienen provision.

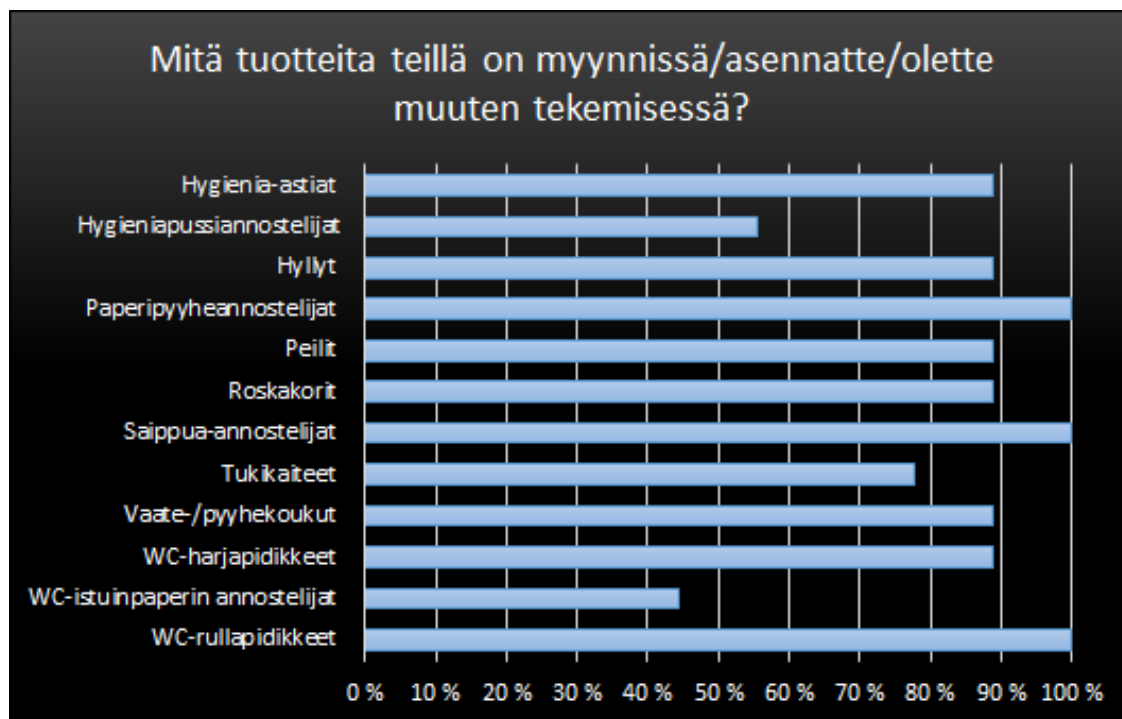


KUVIO 5. Jakelutiet

### 6.3.2 Tuotteet

Jokainen kyselyyn osallistunut yritys myy tai asentaa tutkimuksen kohderyhmänä olevia saniteettilisävarusteita kattavasti. Kuten alla olevasta kaaviosta näkee, kyselyyn vastanneista kaikki on jollain tavalla tekemisissä paperipyyheannostelijoiden, saippua-annostelijoiden ja WC-rullapidikkeiden kanssa. Kun katsoo yleisesti saniteettitiloja, löytyy niistä kaikista yleensä yllä mainitut tuotteet. Ne ovat myös saniteettitiloissa kovan kulutuksen alaisuudessa, joten näiden syiden myötä tuotteiden esiintyminen taulukon kärjessä on helppo ymmärtää.

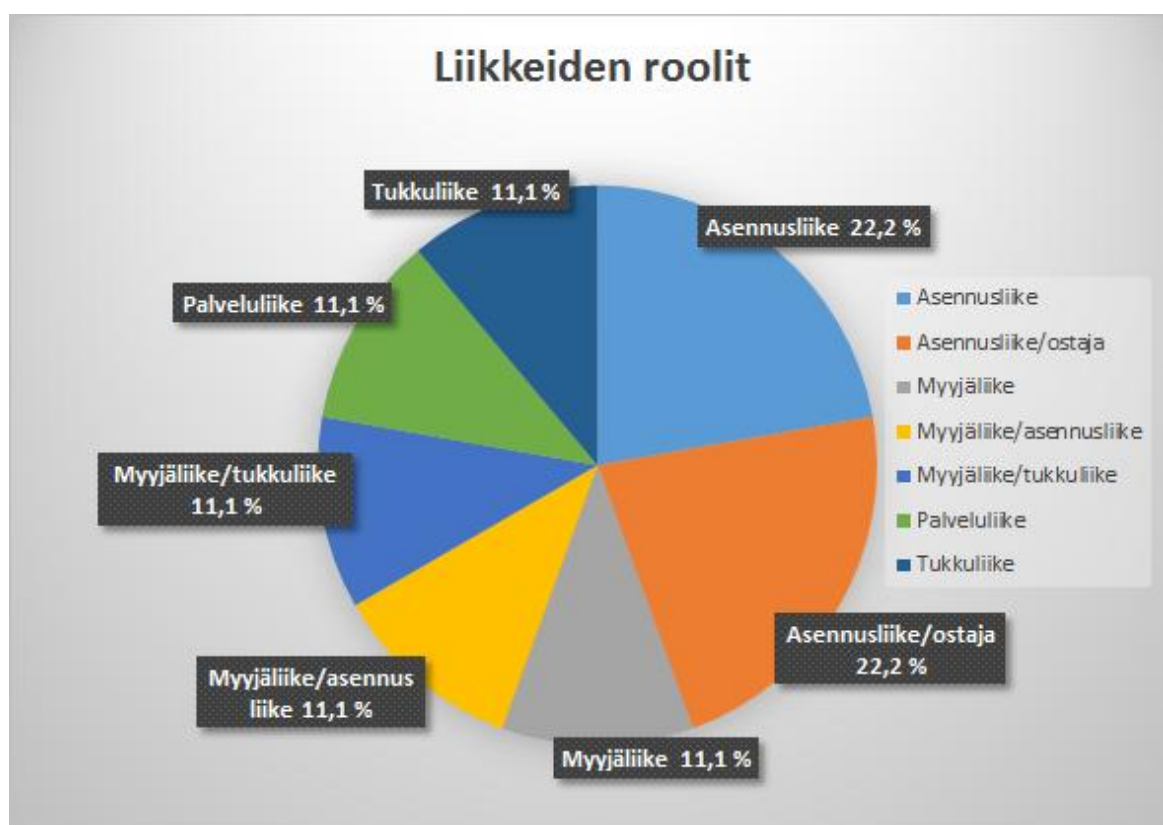
Muut tuotteet ovat myös hyvin esillä tutkimuksen perusteella. Ainoastaan kaksi tuotetta ovat sellaisia, joita vaikuttaa asennettavan/myytävän vähemmän. Nämä ovat hygieniapussiannostelijat sekä WC-istuinpaperin annostelijat. Tämä kertonee siitä, ettei hygieniapusseja sekä WC-istuinpapereita juurikaan käytetä saniteettitiloissa.



KUVIO 6. Saniteettisävarusteiden yleisyys toimijoilla.

### 6.3.3 Yritykset

Tutkimuksen vastaajien joukossa oli niin myyjä- ja asennusliikkeitä kuin myös näiden yhdistelmiä. Niin myynti- kuin asennuspuolelta saimme vastauksia niiden painottuen hiuksen hienosti palvelusektorille. Alla olevasta kaaviosta näkee tutkimukseen osallistuneiden yritysten liikeprofileja ja kuinka ne ovat jakautuneet.



KUVIO 7. Tutkimuksessa esiin nousseet liikeprofiilit.

Yrityksillä on eri tuotteita verrattuna toisiinsa, joita menee enemmän ja joita menee vähemmän. Uskomme tämän johtuvan siitä, että vaikka tuoteperhe on sama, niin asiakkaat ja töiden suuntautuminen ovat joka yrityksellä aina toisistaan poikkeavia.

#### 6.3.4 Kenelle ja mitä myydään/asennetaan

Tutkimuksessa nousi esille seuraavanlaisia kohteita, joille myydään tai asennetaan saniteettisävarusteita.

- Hoivakodit/vanhus – ja vammaispalvelut
- Keittiöfirmat
- Kiinteistönhoito-, siivous- tai asennusliike
- Koulut, oppilaitokset ja päiväkodit
- Kuluttajat
- Liike- ja toimistokiinteistöt
- LVI-yritykset
- Rakennusliikkeet
- Rautakaupat
- Remonttiliikkeet
- Sairaalat
- Taloyhtiöt

Suurimpia kohteita, joihin saniteettisävarusteita tai niiden asennuksia myydään, ovat kiinteistönhoito-, siivous- ja asennusliikkeet, koulut, oppilaitokset ja päiväkodit, liike- ja toimistokiinteistöt sekä rakennusliikkeet. Näistä kiinteistönhoito-, siivous-, asennus- ja rakennusliikkeille pääsääntöisesti myydään kohderyhmän tuotteita. Nämä liikkeet hoitavat yleensä saniteettisävarusteiden asennuksen niiden loppukäyttäjille. Koulut, oppilaitokset, päiväkodit sekä liike- ja toimistokiinteistöt ovat yleensä suoraan tuotteiden loppukäyttäjiä ja heille tuotteet asennetaan mm. aiemmin mainittujen osapuolien toimesta.

Saniteettisävarusteista kiinteistönhoitoon, siivous- tai asennusliikkeille menee tutkimuksen mukaan määrällisesti eniten koukkuja ja paperiannostelijoita. Kouluissa, oppilaitoksissa ja päiväkodeissa on määrällisesti paljon käyttäjiä, joten siellä tarvitaan tuotteita, jotka kestävät kovaa kulutusta. Vastusten perusteella näihin kohteisiin menee eniten paperipyyheannostelijoita, joissa suositaan usein rosterisia vaihtoehtoja. Myös liike- ja toimistokiinteistöissä on runsaasti käyttäjiä, joten näihin kohteisiin myydään ja asennetaan kaikenlaisia annostelijoita eli saippualle, käsipyyhkeille ja WC-paperille. Rakennusliikkeet ostavat monipuolisesti tuoteryhmästä, mutta tutkimuksessa esille nousivat mm. koukut ja WC-rullatelineet.

#### 6.3.5 Ostajat ja ostopäätökseen osallistuvat

Tutkimuksemme vastauksista eniten ostajina ja ostopäätökseen osallistuvina tahoina nousi esille arkkitehdit, asentajat/esimiehet, kiinteistöhoitoyritys tai sen työntekijät, kiinteistön managerit tai isännöitsijät, tilojen loppukäyttäjät ja niiden omistajat. Kuten alla olevasta luettelosta helposti huomaan, tutkimuksen mukaan saniteettilisävarusteiden ostajana tai ostopäätökseen vaikuttavana osapuolena voi olla monia eri tahoja. Sama ostoon osallistuva taho voi kuitenkin toimia monessa alla olevan luettelon mukaisessa roolissa.

Ostaja tai ostopäätökseen vaikuttava taho voi olla esimerkiksi:

- Arkkitehti
- Asennusliike
- Asentaja tai esimies
- Asukas
- Hankintasihteeri tai -osasto
- Hoivakodin johtaja
- Julkinen laitos
- Kiinteistöhoitoyritys tai kiinteistöhoitaja
- Kiinteistön manageri tai isännöitsijä
- Koulu, oppilaitos, päiväkot
- Liikelaitos
- Loppukuluttaja/yksityinen henkilö
- Mestari
- Myyjä
- Ostaja (työnimike)
- Ostopäällikkö
- Palveluyritys
- Rakennussuunnittelija
- Remonttimies
- Siivoustyönjohto
- Sosiaalijohtaja
- Sosiaalityöntekijä
- Tilojen käyttäjä tai omistaja

Kuten yrity maailmassa monesti, myös saniteettilisävarusteiden osalta on olemassa yritysten välisiä kumppanuuksia, joiden myötä solmitaan vuosisopimuksia. ”Isompia vuosisopimuksia sovittaessa istutaan alas asiakkaan kanssa neuvottelemaan”, näin totesi eräs haastatteluun suostunut yritysmyyntiä harjoittava henkilö. Nämä määrittelevät joidenkin vastaajien osalta sen, ketkä ja mistä saniteettilisävarusteita saa ostaa. Monesti ostot tehdään sähköpostin ja puhelimen välityksellä, sillä nykyään sähköinen liiketoiminta sanelee paljon alalla.

Yrityksille, jotka asentavat saniteettilisävarusteita, voidaan asiakkaan puolesta hankkia asennettavat tuotteet kiinteistölle tai noudettavaksi sovitusta liikkeestä. Eräs haastateltu kiinteistöhoitoyritykses-

sä työskentelevä saniteettilisävarusteitakin asentava henkilö ostaa yleensä itse tuotteen, jolla korvataan rikkoutunut. Toisessa henkilön mainitsemassa tapauksessa hoivakodin johtaja oli tilannut asennettavat tuotteet valmiiksi kiinteistölle, jotka kiinteistönhuoltoyrityksen työntekijä käy tilattaessa asentamassa. Eräs sähköpostilla tutkimukseen vastannut palvelualan yrityksen edustaja totesi, että useimmiten he hankkivat asiakkaan tarvitsemat saniteettitilojen tuotteet. Yrityksen hankintaosasto tekee päätökset/sopimukset toimittajan kanssa ja ohjeistaa tuotteiden tilaajat.

Eräässä haastattelussa kävi ilmi, että arkkitehdit ja suunnittelijat voivat tehdä päätöksen vaihtoehtoista, joista kohteen loppukäyttäjä saa valita mieleisensä. Tässä tapauksessa rakennus-/asennusliike hoitaa valittujen tuotteiden asennuksen kohteeseen. Toisessa haastattelussa todettiin, että arkkitehti lähettää myyjäyritykselle tarjouspyynnön, jonka perusteella heille tehdään tarjous.

Kiinteistöhoito- ja siivouspalveluyrityksessä esimiehenä toimivan haastateltavan mukaan kiinteistöhoitaja voi välillä tehdä ostopäätöksen huomatessaan puutteita hoitamassaan kiinteistössä. Esimiehen ollessa kiinteistön managerin tai isännöitsijän kanssa kiinteistökierröksellä voidaan ehdottaa tehdä ehdotuksia uusista saniteettilisävarusteratkaisuista.

Tukkuliikkeessä myyjänä toimiva henkilö kertoi haastattelussa, että tukkuliikkeen myyjä ostaa saniteettilisävarusteet suoraan tehtaalta ja myy ne eteenpäin asiakkaalle, joka on monesti asennusliike. Tuotteet tilataan siis yleensä asennusliikkeen tarpeesta, joten niitä ei turhaan hyllyssä pidetä.

### 6.3.6 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen vastausten perusteella esiin nousi seuraavat tekijät, jotka vaikuttavat saniteettilisävarusteiden ostopäätöksen teossa. Näitä ovat:

- Hintataso
- Saatavuus
- Toimitusaika
- Materiaalit
- Yhteensopivuus
- Tottumus ja tuttuus
- Asennuspalvelu
- Helppokäyttöisyys
- Sopimukset ja asiakassuhteet
- Kotimaisuus
- CE-hyväksynät
- Laatu/kestävyys

Vastauksista ostopäätökseen useimmiten vaikuttavina tekijöinä mainittiin eniten hintataso, saatavuus, toimitusaika ja materiaalit. Haastatteluun osallistunut yritysmyyntiä harjoittava henkilö kertoi, että saman tuotteen ollessa kyseessä hintataso vaikuttaa eniten ostopäätökseen lähes poikkeukset-

ta. Kiinteistöhoito- ja siivouspalveluyrityksen esimies sanoi, että hinnat ovat valmiiksi neuvoteltu valtakunnallisiin sopimuksiin, jotka kilpailutetaan kolmen vuoden välein. Mikäli uusi tuote on kalliimpi kuin aiemmin, tulee se perustella asiakkaalle esim. parempi malli. Toki asiakkaan toiveita kuunnellaan valintoja tehdessä.

Saatavuus ja toimitusaika ovat vaikuttavina tekijöinä lähellä toisiaan ja moni näkee ne samana asiana. Yritysmyyntiä harjoittavan henkilön mukaan ostaja voi valita tuotteen äkillisen tarpeen tullessa. Tällöin ostetaan se tuote, mitä on hyllyssä. Monissa vastauksissa hyllytavarain saatavuus nostettiin työn sujuvuuden kannalta tärkeäksi. Myyjäliikkeen vastauksessa kävi ilmi, että toimitusajoiksi toimitajat lupaavat viikosta kahteen, mutta kohtuullisilla määrillä normaalit tuotteet tulevat viikossa. Jotkin tuotteet tulevat määristä riippuen jopa päivissä.

Tukku- ja kuluttajamyyntiä tekevän yrityksen edustajan haastattelussa kävi ilmi, että kestävä materiaalit vaikuttavat ostopäätökseen joihinkin paikkoihin tuotteita hankittaessa. Jotkin tuotteet ovat enemmän ihmisten kovakouraisen toiminnan kohteena, jolloin materiaalin kestävyys korostuu. Julkisissa saniteettitiloissa suositaan vastaajan mukaan enemmän ruostumattomasta teräksestä valmistettuja tuotteita. Eräässä vastauksessa nostettiin esille mallin ja värin sopivuutta muuhun kalustukseen sekä henkilökohtaista mieltymystä tiettyihin materiaaleihin.

”Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja henkilökohtaiset kontaktit vaikuttavat jossain määrin ostopaikan valintaan. Tottumus ostaa kyseisestä paikasta on tärkeä juttu joillekin asiakkaista. Arkkitehteillä on useimmiten kotimaisia tuotteita heidän suunnitelmistallaan.”, näin totesi yritysmyyntiä harjoittava henkilö. Kiinteistöhoito-yrityksen esimies kertoi, että ostopäätökseen vaikuttaa Kuopion päässä yrityksen solmima valtakunnallinen sopimus. Tehtäessä merkkien kanssa yhteistyötä niiden tuotteita pyritään vaihtamaan kiinteistöihin eli käytetään oletuksena yhteistyömerkkejä. Kun asiakkaalle esitetään esim. uusien laitteiden asennusta, suositellaan ensimmäisenä vaihtoehtona yhteistyömerkkiä. Saman merkin käyttö auttaa, sillä helppokäyttöisyys, joka on seurausta tutun merkin käytöstä, on tärkeää tuotteiden parissa toimivien esim. siivoojien ja tilojen käyttäjien keskuudessa. Asennuksessa saman merkin käyttö on käytännöllistä, koska tuote on yleensä valmiiksi sopiva entisen tilalle. Tukku liikkeen myyjä kertoi haastattelussa, että saniteettitilojen LVI-suunnitelmat määrittelevät tuotevalintoja. Aika paljon sanelee myös tottumus ostaa.

### 6.3.7 Ostopaikan määräytyminen

Ostopaikan määräytymisessä vaikuttavat osaltaan samat tekijät, mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttamassa. Alle on listattu tekijöitä, joita tutkimuksessa nousi esille:

- Yhteistyökumppanuus
- Asiakaspalvelu
- Toimitusaika
- Saatavuus
- Valmis asiakassuhde

- Hyvät suhteet
- Tarjoukset
- Pitkä historia
- Monipuolisuus
- Palvelu
- Toimitusvarmuus
- Hintataso
- Isot merkit
- Laaja hintavalikoima
- Valtakunnallinen sopimus
- Myymälän sijainti
- Valikoiman laajuus
- Asennusliikkeen valinta: Ammattitaito, tuttuus, sopimus
- Hinta-laatusuhde-sopimus
- Erikoistuotteiden saatavuus
- Luotettavuus
- Tuotteiden laatu
- Yhteensopivuus
- Ympäristöystävällisyys
- Kotimaisuus
- Palveluntarjoajan valinta: Kokonaisvaltainen palvelu
- Tottumus ostaa tietyistä paikasta

Saniteettilisävarusteita toisinaan asentava työntekijä kertoi haastattelussa, että asiakaspalvelu on ratkaiseva tekijä muuten samanlaisten paikkojen kesken. Asiakaspalvelun paremmuus voi vastaajan mukaan ratketa jopa siihen, mistä saa parhaimmat kahvit. Yhteistyökumppanuus ja valmis asiakas-suhde määrää myös ostopaikan valintaa ja usein myös asennuksen tilausta asiakkaan puolelta. Toi-mitusaika on myös merkittävä tekijä ja tuotteen olisi hyvä löytyä hyllystä, sillä kuukautta ei viitsisi odottaa.

Yritysmyyntiä tekevä henkilö avasi haastattelussa asioita, joiden takia asiakkaat valitsevat heidän liikkeensä ostopaikaksi. Tärkeimpinä tekijöinä henkilö piti yrityksen pitkää historiaa, monipuolisuutta, palvelua, toimitusvarmuutta ja hinnoittelua. Myös hyvät suhteet asiakkaina toimivien yritysten henki-löihin, joiden kanssa ollaan tekemisissä ja hyvät tarjoukset vaikuttavat ostopaikan valintaan. Hinta-juoksua eri liikkeiden välillä esiintyy nykypäivänä. Kilpailijan vahvuuksista esille nousi heidän laaja valikoimansa isoine brändeineen ja hintaskaaloineen.

Haastateltu yleensä huoneistokorjauksia tekevä remonttimies valitsee ostopaikan ennaltamäärätyistä vaihtoehdoista lähellä sijaitsevan liikkeen, jossa on valinnanvaraa. Heidän asennuspalvelun valintaa puoltavina tekijöinä hän pitää ammattitaitoa, aiempaa asiakaskokemusta ja valmiita huoltosopimuk-sia. Toisessa haastattelussa, jossa henkilö työskentelee tekevänä työnjohtajana, esille nousi myös hinta-laatusuhde-sopimus. Vastaajan mukaan erikoistuotteita täytyy joskus ostaa sieltä mistä niitä

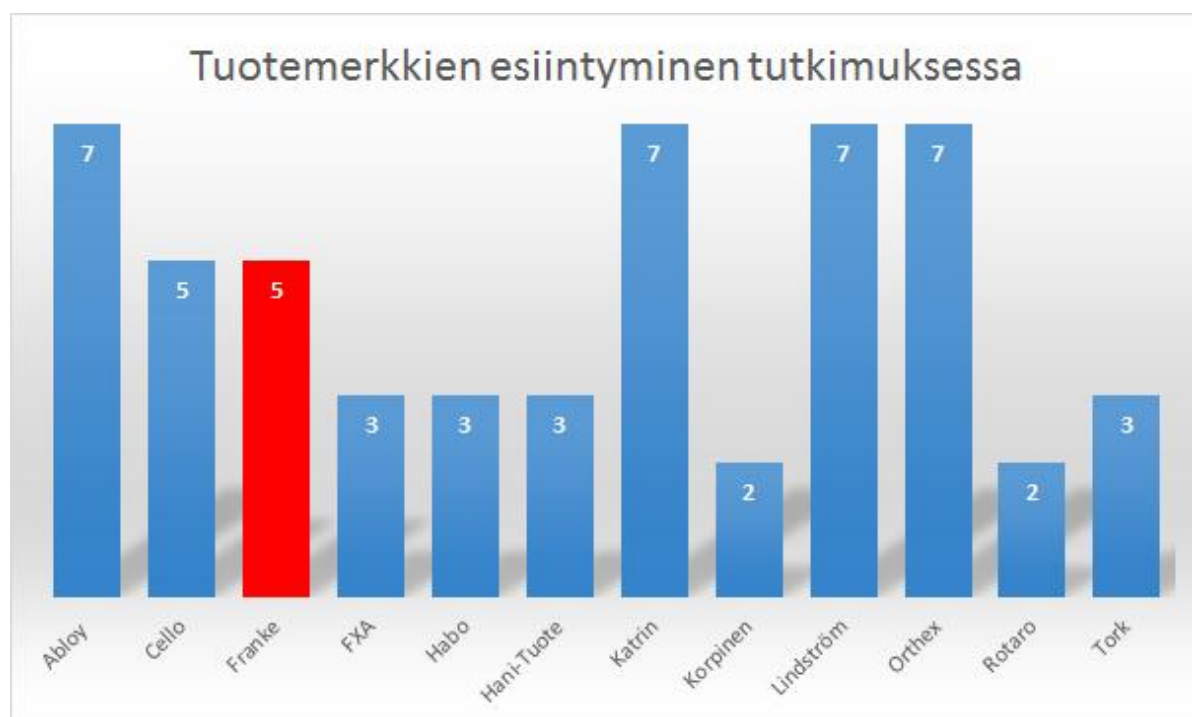


saa. Heidän asennuspalveluaan vastaaja uskoo käytettävän siksi, että saadaan luotettavaa palvelua - homma onnistuu.

Palveluyrityksen edustajan vastauksesta käy ilmi, että toimittajan valintaan liittyy useita kriteerejä, mm. hinta, ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus. Paperitoimittajat toimittavat palveluyritykselle myös annostelijat, näin ollen kriteerit määritetään toimittajan toimesta. Palveluyrityksen tarjoamia palveluja käytetään vastaajan mukaan siksi, että heillä on mahdollisuus palvella asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti.

Tukkuliikkeen myyjänä toimivan henkilön haastattelusta kävi ilmi, että he ostavat saniteettisävarusteita sopimusten perusteella. Pääkonttorin ostopäälliköt ovat määritelleet listan toimittajista, joista myyjät voivat valita haluamansa. Haastateltavan mukaan ostaja valitsee heidän liikkeensä yleensä tarjousten perusteella. Hinta, saatavuus ja palvelu ovat päteviä syitä ostopaikan valintaan. Haastateltava kertoo, että vaikka jotain tuotetta ei ole hyllyssä, sitä voidaan tilata asiakkaan toivomuksesta. Tottumus määrittelee joillekin ostopaikan valintaa ja esim. näissä tapauksissa hinta ei ole tekijänä juuri ollenkaan.

### 6.3.8 Tuotemerkit



KUVIO 8. Tuotemerkkien esiintyminen tutkimuksessa.

Tutkimuksessa kysytyistä tuotemerkeistä esille nousivat Abloyn, Katrinin, Lindströmin sekä Orthexin merkit. Myös Keskon oma merkki Cello sekä Franke olivat suhteellisen tuttuja, mutta muuten tutkimuksessa mainituista tuotemerkeistä oli vastaajilla hajanaista kokemusta. Vastaajilta saaduissa vastauksissa nousi esiin myös listan ulkopuolisia merkkejä, joita olivat:

- Suomen Sanimex

- Create Home (Carlsonin oma merkki)
- Pislä
- Sini
- Gojo
- Keskon tuotteet K-Raudalla
- Sanka
- Lapetek
- Ido

### 6.3.9 Tuotemerkkien vertailu

Erään vastaajan mukaan Abloy ja Katrin ovat laadukkaita merkkejä. Torkin hän mielsi edulliseksi vaihtoehdoksi. Suurimpina toimijoina vastaaja näki Katrinin ja Lindströmin.

Yritysmyyntiä harjoittavan henkilön mukaan hinnoissa on eroa. Hänen mukaansa jokaisella isolla toimijalla on yleensä merkkituotteita ja tämän lisäksi heillä on tarjolla myös omien merkkien vastavia vaihtoehtoja. Paljaalla silmällä katsoessa ei tuotteiden välillä saata juurikaan huomata minkäänlaisia eroja. Vastaajan mielestä kilpailua on tullut vuosien mittaan todella paljon, kun joskus on ollut vain muutamia alkuperäisiä toimijoita. Näistä esimerkkinä hän mainitsi Abloyn, joka on tarjonnut ja tarjoaa edelleen mm. koukkuja ja paperitelineitä. Abloy on hänen mukaansa vähän hintavampi ja kilpailun myötä on markkinoille tuotu tiettyjen merkkien toimesta halvempia kopioita, kuten esim. K-Raudan Cello tai Carlsonin Create Home. Haastateltava on huomannut sen, että arkkitehdit suosivat melko paljon kotimaisia merkkejä ja tuotteita suunnitelmissaan ja kaksi merkkiä (Katrin ja Korpinen) nousivat keskusteluissa esille hyvin yleisinä vaihtoehtoina. Vastaajan edustaman yrityksen kautta koukkuja menee kaupaksi seuraavilta merkeiltä: Hani-Tuote, Abloy ja Suomen Sanimex. Franke tunnetaan vastaajan mielestä keittiötuotteistaan, heidän saniteettisävarusteistaan ei ole tullut luonnollisen keskustelun kautta mainintaa.

Yritysmyyntiä harjoittava haastateltava nosti esiin kaksi hieman erilaista toimijaa. Lindströmillä on yleensä palvelu mukana eli he tarjoavat tuotteiden lisäksi palvelun, joka hoitaa mm. paperi- ja saippua-annostelijoiden täyttämiset. Tuotteet on mahdollista myydä halvemmalla, koska palvelu tuo euroja liikevaihtoon myöhemmin. Lindströmin ohella Tork toimii samalla periaatteella, heillä on iso valikoima erilaisia papereita ja niillä ne tekevät rahaa. Katrinilla ei hänen mukaansa ole tällaista vastaavaa palvelua tarjolla kuin Lindströmillä, vaan asennuksen ja paperinvaihdot yleensä hoitaa kiinteistöhuolto-/siivousyritys. Vastaajan mielestä eri merkkien tuotteet samassa tilassa (esim. koulun saniteettitilat) voivat johtua palvelun saamisesta tai hinnasta eri tuotteiden osalla. Esimerkkinä hän kertoo tiloista, joihin on valittu hintakilpailulla Katrinin tuotteet, mutta pyyherullapalvelun myötä tilassa on myös Lindströmin tuote/tuotteita. Kokonaisuuksia ei painoteta pienemmissä tuotteissa, joihin hän lukee saniteettisävarusteet. Ostajat ovat vastaajan mukaan valmiita ostamaan tuotteita usealta eri myyjältä/merkiltä. Paperi- ja saippuatelineet ovat haastateltavan mielestä yleensä useimmin paketeina myytävinä tuotteina.

Kiinteistö- ja siivousyrityksen palveluesimies pitää Katrinia ja Torkia yleisimpinä saniteettilisävarusteiden alalla esiintyvinä merkkeinä. Ne ovat hänen mukaansa massakäytössä ja mielikuvansa merkeistä on se, että ne ovat kohtuuhintaisia. Positiivisena kokemuksena Katrinista hän muisteli, että he olivat myyntitilaisuudessaan tarjonneet aamupalan asiakkaan tiloissa. Torkista puolestaan mieleen muistui huvittavampi tapaus. Tork tarjosi asiakkaalleen rullan vessapaperia.

Tutkimuksessa Frankea, Katrinia, Lindströmiä ja Abloyta pidettiin laadukkaina merkkeinä usean vastaajan mukaan. Franke mainittiin isona toimijana ja Abloy mainittiin markkinajohtajana sekä hintavana.

Palveluyrityksen edustajan mukaan suuria pehmapaperitoimittajia ei ole Suomessa oikeastaan kuin kaksi. Näitä vertaillessa tulee ottaa huomioon kokonaiskustannus. Heille on erittäin tärkeää se, että valittu toimittaja on samalla hyvä yhteistyökumppani. Kokemuksen myötä yritys on tietoinen siitä, että pitkäaikaisia sopimuksia solmimalla yhteistyö toimii ja kokonaiskustannukset ovat linjassa saatun hyvään. Vastaaja kertookin heidän olevan erittäin tyytyväisiä nykyiseen yhteistyökumppaniinsa

Franke on yksi suurimmista saniteettilisävarustemarkkinoilla toimijoista tukkuliikkeen myyjän mukaan. Frankea hän pitää hyvänä yhteistyökumppanina, koska he ovat savolaisia. Tämä tarkoittaa hänen mukaansa sitä, että tuotteet saa liikkeelle helposti ja nopeasti. Cellon hän mieltää halvaksi merkiksi. Ido taas on tunnettu ja saatavuus on hyvä. Tätä edesauttaa se, että myyntiedustaja on tuttu.

### 6.3.10 Yhteistyö saniteettilisävarusteyritysten kanssa

Muutama vastaaja kertoi, etteivät heidän edustamansa yritykset tee juurikaan yhteistyötä saniteettilisävarusteita myyvien yritysten kanssa. Osa vastaajista taas mainitsi sen, että yhteistyötä tehdään vaihtelevasti eri yritysten välillä.

Yritysmyyntiä harjoittavan yrityksen edustaja sanoi, että he tekevät Katrinin kanssa yhteistyötä. Sen huomaa esimerkiksi Katrinin suurella tuotemäärällä liikkeen hyllyillä. Pislalta on koukkuja ja paperilinoja hyllyssä. Abloylta löytyy myös tuotteita liikkeen hyllyssä. Vastaajan mukaan ostoehdot ovat yleensä hieman parempia niiden yritysten tuotteiden suhteen, joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Tämä tarkoittaa myös monesti suoraa hintaetua. Yhteistyötuote on joskus mahdollista ostaa hieman edullisemmin ja sitä kautta myydystä tuotteesta voi saada hieman enemmän katetta. Yhteistyössä imago ja brändi hyödyttää molempia osapuolia. Uutuustuotteita otetaan hyllyyn tarpeen ilmaantua. Yhteistyö eri yritysten kanssa luo tarvetta projektiluonteisille tuotteille. Jotkin tuotteet ovat ns. välitysmyyntituotteita, joita ei edes hyllyyn laiteta. Eri tuotteiden tarve aiheuttaa kommunikointia enemmän toimijoiden välillä. Aktiiviset myyntiedustajat jäävät vastaajan mukaan hyvin mieleen. Edustajia käy runsaasti ja erottuminen on näin ollen haastavaa.

Siivous- ja huoltoliikkeen esimies kertoi, että yleinen yhteistyön ilmenemismuoto on vuosisopimukset. Joissain kohteissa myyntiedustaja tulee katsomaan aloitusvaiheessa mitä tuotteita kannattaa

asentaa ja käyttää tiloissa. Esimerkkinä vastaaja mainitsi yrityksen oman liiketilan, jonne edustaja katsoi paketin kuntoon. Taloudellinen kumppanuus ja tuotetieto on hyötyinä yhteistyötä tehtäessä. Muissakin vastauksissa ilmeni yhteistyön kautta tuleva taloudellinen hyöty osapuolien välillä.

Lukkoliikettä edustava vastaaja kertoi, että he tekevät asennuksia maahantuojien sekä asiakkaiden omille tuotteille. Palveluyritys tekee yhteistyötä vastaajan mukaan. Tällä hetkellä älylaitteet ovat useimmilla vähintään testauksessa. Annostelija kertoo, milloin rulla/laitte alkaa tyhjenemään. Tämä taas säästää siivoajan työaika, kun ei tarvitse käydä turhaan katsomassa, milloin laitetta pitää täyttää. Tukkuliikkeen myyjä kertoi, että heidän yrityksensä tekee yhteistyötä mm. Franken kanssa. Sieltä tulee joka viikko tavaraa varastoon. Hän nimeääkin Franken hänen edustamansa yrityksen pääyhteistyökumppaniksi. Yhteistyön hyötyinä hän näkee paremmin neuvoteltavissa olevan hinnan, helpouden, nopean saatavuuden sekä muiden ostoehtoien räätälöinnin.

### 6.3.11 Avoimet vastaukset

Avoimista vastauksista nousi esille vielä erinäisiä mielenkiintoisia näkökulmia aiheeseen liittyen. Erään myyntiliikkeen edustaja totesi, että kaikkea ei voi pitää hyllyssä hyllytilan ollessa rajallinen. Vastaaja piti pienen ketjun etuna joustavuutta. Hänen mukaansa uudiskohteissa arkkitehtien tehdessä tuotekartoitusta, voidaan ehdottaa esimerkiksi halvempaa vastaavaa tuotetta. Tuotteiden ollessa samaa materiaalia, ulkonäkö ei vastaajan mielestä paljoa eroa.

Palvelualan yrityksen haastateltu edustaja totesi, että saniteettisävarustemarkkinoilla tarjontaa on sopivasti eikä alalla ole monopolia. Pesuaineissa kilpailutus pyörii samankaltaisella syklillä vastaajan mukaan, joka toteutetaan noin kolmen vuoden välein.

Huoneistoremontteja pääsääntöisesti tehnyt haastateltu sanoi, että nättisti sanottuna autolla ajaminen tuotteiden perässä tympii todella paljon. Toisin sanoen tuotteen pitäisi mielellään löytyä ensimmäisestä liikkeestä suoraan hyllystä. Saneerausliikkeen edustajan haastateltu edustaja totesi, että mitä kovempi merkki, sen enemmän se maksaa. Tukkuliikkeen myyjän mukaan saniteettisävarusteiden kanssa toimiminen ei ole rakettitiedettä. Lopulta se on ostamista, myymistä ja tavaran toimittamista asiakkaalle.

Palveluyrityksen edustajan mukaan pehmopaperit ja annostelijat liittyvät vahvasti yhteen. Hänen mukaansa yleensä annostelijoiden ja papereiden toimittaja on sama. Näiden toimittajien liikevaihdosta vastaaja näkee, että papereiden osuus on suurin. Varsinaisesti annostelijoilla hänen käsittääkseen tehdä liiketoimintaa. Tämän lisäksi palveluyrityksen edustaja tietää, että markkinoilta löytyy design annostelijoiden toimittajia, mutta ei näe näille niin suurta menekkiä, koska käytännöllisyyttä ei välttämättä ole niissä otettu niin hyvin huomioon.

## 7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia ja työskentelyä kokonaisuudessaan pohditaan alla aihealueittain. Samalla tekstissä on tuotu esiin johtopäätöksiä toimeksiantajayritykselle. Aihealueisiin liittyvä teoria on käsitelty aiemmin opinnäytetyössä, sitä voi hyödyntää tutkimuksessa esille nousseissa asioissa ja muutenkin. Haastatteluista ja kyselylomakevastauksista löytyy varmasti myös toimeksiantajayritykselle huomionarvoisia kohtia, joita he osaavat omalla ammattitaidollaan analysoida ja soveltaa omaan toimintaansa.

### 7.1 Kilpailu

Kilpailun määrä tutkimuksen kohteena olevan tuoteryhmän osalta oli mielestämme yllättävän laajaa. Tutkimuksen aikana esille nousi myös joidenkin muiden Franke Finland Oy:n myytävien tuoteryhmien kova kilpailu. Ensimmäisen tutkimuskierroksen perusteella näkemyksemme oli se, että Franken kannattaisi yrittää laajentaa jälleenmyyntiverkostoaan Kuopiossa. Tähän vaikuttavia tekijöitä voi tietenkin olla liikkeiden yksinoikeus yhden merkin tuotteisiin tai jo ennestään heidän mielestään riittävä valikoima.

Franken Lampisen mukaan Korpinen ja Hani-Tuote ovat Franken pahimmat kilpailijat. Tämä näkemys on mielenkiintoinen, sillä ainakin Kuopion alueella tämän tutkimuksen vastauksista voidaan todeta, että tunnetuimmat kilpailijat ovat Abloy, Katrin ja Lindström. Myös Orthex oli tunnettu merkki tutkimuksessa, mutta se ei ole niin selvästi panostanut saniteettisävarusteisiin. Orthexin tuotereper-tuaari on todella suuri, mikä näkyy tässä tutkimuksessa mielestämme tunnettuutena.

Franken kannattaa mielestämme seurata aktiivisesti kilpailijoitaan, heidän tuotteitaan, palveluitaan sekä toimintoja yms. Näin on tietoinen kilpailuympäristöstään ja voi peilata omaa toimintaansa kilpailijoihin verrattuna. Frankella on selvästi laadukkaita ja kestäviä tuotteita mallistossaan, joten näiden ominaisuuksien esilletuominen voisi vaikuttaa niiden kohteiden ostopäätökseen, missä joudutaan jatkuvasti uusimaan erinäisiä tuotteita. Osasy jatkuviin uusimisiin on varmasti heikot materiaa-livalinnat.

Tutkimuksesta nousi esille, että aktiiviset edustajat jäävät hyvin mieleen. Esimerkkinä eräs haastateltu kertoi, että saniteettisävaruste-edustaja tulee aloitusvaiheessa katsomaan mitä kohteeseen kannattaa hankkia.

”Yksinoikeuksia” saniteettisävarustemerkeillä ei tutkimuksessa tullut esille. Yhteistyötä alalla ei tutkimukseen vastanneiden mukaan juurikaan tehdä tällä hetkellä. Yksinoikeus yhden tai useamman toimijan kanssa olisi toimeksiantajayrityksen kannalta ideaalitalanne. Kilpailun ollessa kirjavaa, on erottautuminen tärkeää hyllymetrien ollessa rajallinen. Tässä on mahdollisuus Frankella nostaa profiiliaan kilpailijoihin verrattuna.

## 7.2 Myynti ja markkinointi

Asiakkaita voi olla monella tasolla. Loppuasiakas voi olla asiakkaan asiakas eli myyjäosapuolen ja loppuasiakkaan lisäksi välissä voi olla toimijoita, joiden kautta tuote/palvelu päättyy lopullisille asiakkaille. Niin loppukäyttäjät kuin toimitusketjun muutkin osapuolet voivat vaikuttaa niihin paikkoihin, mistä yritykset hankkivat tuotteita. Tällöin kannattaa pyrkiä vaikuttamaan ostoketjuun niin ylä- kuin alapäästäkin.

Ostoprosessin kokemusten arviointi on mielestämme huomionarvoinen seikka. Franken kannattaa mielestämme olla aktiivinen kaupanteon jälkeenkkin. Ostaja arvioi ostoprosessia aina omasta näkökulmastaan, monesti se on tiedostamatonta. Ellei asiakas anna suoraa palautetta, olisi sitä syytä kysyä. Jokaisesta asiakassuhteesta voi oppia omasta tekemisestä hyvin toimivia asioita sekä niitä, joita tulevaisuudessa voi parantaa.

Joku on pohtinut, että onko myynti markkinointia vai markkinointi myyntiä. Mielestämme myynti on markkinointia ja markkinoinnilla vaikutetaan myyntiin. "95% valmistautuminen -> 50% suoritus" - Juhani "Aurinkokuningas" Tamminen

Mielestämme yrityksen kannattaisi lisätä panostustaan markkinointiin, varsinkin messuilla näkymisen näkisimme tärkeänä toimenpiteenä. Niin sanottuna hiljaisena aikana panostus markkinointiin saattaisi mielestämme olla hyvä veto. Yleisesti silloin ajatellaan, että markkinointi on turha kuluerä yrityksen toiminnassa ja luultavasti lähes kaikki säästävät markkinointibudjetista. Jos yritys panostaa samalla summalla markkinointiin kuin ns. hyvinä aikoina, saa se luultavasti runsaammin näkyvyyttä ja varsinkin muihin yrityksiin nähden, jotka pienentävät/jättävät panostamatta markkinointiin. Uskomme tämän vaikuttavan suoraan myös asiakkaiden kiinnostukseen yritystä ja sen tuotteita kohtaan, jolla taas voi olla suora positiivinen vaikutus myyntiin. Anne Korhikoski mainitsi eräässä seminaarissa, että matalasuhdanteessa markkinointiin rohkeasti panostavat yritykset voittavat markkinaosuuksia kilpailijoiltaan.

Mielestämme Franke Finland Oy:n tulisi pitää sosiaalinen media osana päivittäistä toimintaa. Huomasimme opinnäytetyön teon aikana, että tämän työn seurauksena markkinointiin löytyy kehitettävää, esim. sosiaalisen median saralla, koska Suomen yksikkö ei ole ainakaan kovin helposti havaittavissa. Nämä voitaisiin suorittaa erillisenä opinnäytetyönä tai esim. markkinointikurssin ryhmätöinä.

Sosiaalisessa mediassa on suhteellisen helppoa järjestää erilaisia markkinointitempauksia ja pitää ns. melua itsestään säännöllisesti. Se voi olla markkinointikanavana edullinen ja siihen rahallisesti panostamalla saa tarkasti mitattavaa vaikutusta. Aluksi someen voidaan tutustua vähäisellä panostuksella käyttämällä mm. maksuttomia palveluntarjoajia kuten Facebookia ja kuvanjakopalvelu Instagramia. Instagram voisi olla mielestämme hyvä kanava Franken tapaiselle yritykselle, joka valmistaa esteettisestikin tyylikkäitä tuotteita. Kuvat eri tuotteista ja niiden käyttö asiakaskohteissa olisi monelle asiakkaallekin mielekästä näkyvyyttä.

Tutkimusta tehdessämme huomasimme, että Franken brändi tuli joissakin paikoissa esille, mutta tutkimuksen kohteena oleva tuoteryhmä ei noussut mielestämme tarpeeksi hyvin esille. Tutkimuksen mukaan toisinaan akuutista tarpeesta johtuen tätä tuoteryhmää ostetaan suoraan myymälöistä ja useasti sen enempää ostoa suunnittelematta. Tällöin myymälämainontaan kannattaisi mielestämme panostaa ja kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tutkimuksessa monessa liikkeessä näkynyt Katrienin tuotteiden esittelyseinämä toimii mielestämme oivana esimerkkinä hyvin toteutetusta myymälämainonnasta. Myös Franken vastaavanlainen esittelyseinämä löytyi eräästä liikkeestä tutkimuksen aikana, mutta sen sijainnin siirtämistä olisi voinut harkita parempaan paikkaan.

Tuoteryhmän tuotteiden myynti yksittäisinä tuotteina voi olla haastavaa, joten ne voisi nähdä esimerkiksi lisäarvoa tuottavina tuotteina. Tätä kautta myyntiä voisi kannattaa painottaa kokonaisuuk-sien kautta esimerkiksi isompivolyymisten tuoteryhmien lisämyyntinä. Frankella on tarjota moniin eri tiloihin paljon ratkaisuja, joten opinnäytetyön aikana heräsi kysymys siitä, voisivatko saniteettilisäva-rusteet olla esim. kaupanpäällisiä suuremmassa kokonaisuudessa. Tällöin ei tarvitsisi välttämättä antaa muista tuotteista hinnan alennusta, joka voisi olla loppupeleissä jopa edullisempi vaihtoehto Frankelle. Yhden tilan kokonaisratkaisut voitaisiin perustella esim. yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä materiaalien ja muotoilun osalta.

Huomasimme tutkimusta tehdessämme, että useassa liikkeessä oli montaa eri merkkiä esillä, jolloin herää kysymys: kuinka paljon alalla myydään kokonaispakettiratkaisuja? Toisin sanoen samalta valmistajalta ei yleensä löytynyt myymälästä kuin yhtä tuoteryhmää, vaikka samalla toimijalla löytyisi omasta valikoimastaan myös muiden tuoteryhmien tuotteita. Mielestämme Franken tulisi panostaa jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin siten, että he pyrkisivät saamaan enemmän useammasta tuote-ryhmästä tuotteitaan myyntiin.

Tutustuessamme saniteettitiloihin lukuisissa eri paikoissa, huomasimme mm. seuraavia asioita: vedettömien pisuaarien käyttö on yleistynyt. Ekologisuuteen ollaan kiinnitetty huomiota myös muuten, sillä se parantaa yritysten imagoa ja tuo selvästikin säästöjä. Materiaaleja käytetään kohteissa monipuolisesti saniteettilisävarustepuolella eri tuotteissa ja toimijoita löytyy useita. Tutkimustulokset antavat tehdä oletuksen, että saniteettilisävarusteissa kannattaa keskittyä kaikkiin tuotteisiin, sillä kaikille löytyy ostajansa.

Verkostoitumista voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi referenssien muodossa. Voitaisiko käyttää muiden tuoteryhmien kautta tulleita asiakkuuksia myös saniteettilisävarustepuolella. Mieleemme nousi ajatus siitä, onko Frankella olemassa ulkomaalaisia kumppanuuksia, joita ei ole vielä käytetty Suomessa? Voitaisiko tehdä laajempia sopimuksia yli maan rajojen ja tuoteryhmien?

Tutkimustuloksissa käy ilmi, kenelle vastausten mukaan saniteettilisävarusteita myydään. Näin ollen näemme, että Franken kannattaa olla aktiivinen osapuoli kyseisiä kohteita kohtaan, jotta tarjouksia ja sitä kautta kauppoja saadaan aikaan. Ostajia on monia, joten aina varsinaiseen ostajaan tai ostopäätöksen tekijään ei pääse kiinni, mutta aktiivisuudella sekä ajan myötä kokemuksella oppii tunnistamaan ne henkilöt/tahot, joihin kannattaa kontakteja luoda.

### 7.3 Tutkimus

Toimialalla toiminta on suhteellisen samankaltaista, jolloin myös monet tutkimukseen saadut vastaukset toistivat hieman samoja asioita. Näin ollen tässä tutkimuksessa määrällä ei ollut niin suuri merkitys kuin laadulla ja näkemyksemme mukaan tutkimuksemme antaa toimeksiantajalle saamiemme vastausten pohjalta hyvin kuvaa eri näkökohdista.

Haastatteluja ja vastauksia tutkimukseen tulisi todennäköisesti paremmin, jos yrityksen edustaja olisi tutkimuksen suorittaja. Tällöin asian esittäminen on uskottavampaa kuin opiskelijoiden toimesta. Samalla yritys voisi tehdä tutkimusta sekä myynti-/markkinointityötä, jolloin työskentely olisi luontevampaa ja kustannustehokasta.

Tutkimusrunko/kyselylomake oli sekä meidän että toimeksiantajan mielestä hyvä tähän tutkimukseen. Emme usko, että olisimme saaneet merkittävästi arvokkaampaa aineistoa erilaisilla tutkimusmetodeilla ja -välineillä. Yksilöhaastatteluissa/kyselylomakkeessa oli kysymysten perässä joitain esimerkkivastausmahdollisuuksia tai pikemminkin aloituksia vastauksiin. Jos nämä olisi jätetty pois, vastaajat olisivat saattaneet puhua enemmän omin sanoin. Toisaalta uhkana olisi ollut se, että kysymystä ei olisi ymmärretty oikein, jolloin vastaus ei olisi vastannut kysymykseen tai vastaaja ei olisi vastannut ollenkaan kyseiseen kysymykseen. Emme usko, että kysymysten asettelu olisi ollut tutkimukseen valikoidulla linjalla johdattelevaa tai vaikuttanut saatuihin tutkimustuloksiin.

Vastaukset haastatteluiden ja kyselylomakkeiden kesken erosivat laajuudeltaan toisistaan. Haastattelujen kautta saimme runsaampia vastauksia kuin lomakkeilla hankituista vastauksista. Lomakkeella annetut vastaukset olisivat voineet olla laajempia, koska niiden täyttämiseen annettiin paljon aikaa, mutta vastausten laatu riippui osaksi kyselyn täyttäneen osapuolen panoksesta. Mielestämme osasyynä tähän on se, että yksilöhaastatteluissa vastaajana oleva ihminen saattaa esimerkiksi haluta olla mieliksi kyselyn tekijöille, mutta kyselylomakkeen täyttämässä ei ole vastaavanlaista sosiaalista painetta. Uskomme, että haastatellut ja lomakkeiden täyttäjät pysyivät totuudessa eivätkä kertoneet muunneltuja faktoja.

Tutkimuksen tuloksista kävi aiemmin ilmi se, että saniteettisävarusteista menee eniten kaupaksi erilaisia annostelijoita papereille ja saippualle sekä vaate- ja pyyhekoukkuja. Franken Lampisen näkemys ennen tutkimuksen suorittamista oli se, että tuotteista määrällisesti eniten menee annostelijoita sekä roskakoreja. Tuloksiin peilaten koukuille olisi kysyntää ja niitä kannattaa tarjota aktiivisesti tukemaan saniteettisävarustemyyntiä ja asiakkaille tarjottavia ratkaisuja.

Opinnäytetyöstä kokonaisuudessaan voidaan tärkeinä asioina nostaa ainakin seuraavat kolme kohtaa, joita Franken kannattaa pitää yllä ja kehittää edelleen:

Aktiivisuus - tule nähdäksi ja seuraa kilpailijoita



Eri osastot, yksi Franke - kokonaisratkaisuja kaikille asiakkaille

Vaikuttaminen - kohdenna toiminnot oikein

#### 7.4 Opinnäytetyöprosessi

Teimme opinnäytetyön parityönä, joten se varmasti eroaa yksin tehdystä työstä merkittäväällä tavalla. Jo alussa teimme selväksi sen, että työskentelemme pääosin aina yhdessä emmekä jaa töitä keskenämme. On vaikea arvioida sitä, olisiko töiden runsaammalla jakamisella saanut työn nopeammin maaliin. Toisaalta töiden jakaminen olisi tarkoittanut sitä, että toisen tekemää työtä olisi pitänyt enemmän lukea läpi ennen muokkausta ja tällöin olisi riski voinut olla se, ettei teksti ole välttämättä niin yhtenäinen.

Opinnäytetyön aikana opimme paljon meille ennestään tuntemattomasta alasta niin yritysvierailujen kuin tekemämme tutkimuksen aikana. Opimme opinnäytetyön tekemisen prosessin käytännössä, jonka aikana on monta eri vaihetta (mm. tiedon etsiminen, asiatyylisen tekstin muodostaminen, lähdekritiikki, tutkimuksen toteuttaminen, tulosten analysointi). Opinnäytetyö vaatii aikaa ja panostusta, mikäli siitä haluaa saada hyvän ja tarkoituksenmukaisen.

Projekti oli kokonaisuutena kieltämättä haastava, mutta mukava kokemus. Emme voi varsinaisesti sanoa, että mikään olisi ollut helppoa. Tietoa kyllä löytyy ja sitä on helppo saada, mutta siitäkin tulee osata ottaa vain tarvittava tieto käyttöön. Vaikeinta oli saada tutkimukseen vastauksia ja sovittaa aikataulumme keskenään opiskelujen, töiden, harrastusten ja vapaa-ajan keskellä.

Työ sisältää niin paljon asioita eri osa-alueilta, että niistä voisi monesta tehdä jopa erillisen opinnäytetyön. Siksi oli myös haastavaa niputtaa yhteen esittämämme asia niin, ettei teksti olisi pelkästään teoriaa ja puuduttavaa luettavaa. Esittämiimme asioihin olisi voinut vielä tarkemmin paneutua toimeksiantajayrityksen näkökulmasta, mutta se ei kuitenkaan ollut tässä opinnäytetyössä päätehtävämme. Aiheesta varmasti voisi tehdä joskus myöhemminkin opinnäytetyön ja silloin voisi verrata, onko osto-/myyntiprosessiin liittyvissä asioissa noussut esiin muutoksia.

Mielestämme saimme aikaan kokonaisuudessaan melko hyvän opinnäytetyön, josta toimeksiantajalle tuli osittain uutta tietoa ja osittain vahvisti heidän aiempia näkemyksiään. Opinnäytetyö olisi valmistunut paljon nopeammassa ajassa varmasti, mikäli työn olisi tehnyt yksin tai jos molemmat osapuolet olisivat ensinnäkin asunut samalla paikkakunnalla ja ei olisi ollut haasteita työskentelyajan järjestämisessä.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ABLOY 2018. [verkkosivu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <https://www.abloy.fi/fi/abloy/abloyfi/>

ALASUUTARI, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

CARLSON 2016. Tietoa Carlsonista. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-08-06.] Saatavissa: <http://www.carlson.fi/fi/etusivu/tietoa+carlsonista/>

FINLEX 2016. Kirjanpitolaki. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-06-08.] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336>

FRANKE 2016. Water Systems. Tietoa meistä. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-12.] Saatavissa: [http://www.franke.com/watersystems/fi/fi/home/about\\_us.html](http://www.franke.com/watersystems/fi/fi/home/about_us.html)

FRANKE 2016. Franke Medical Oy - Välinehuoltojen asiantuntija. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-04-12.] Saatavissa: [http://medical-washroomsystems-fi.franke.com/fi/tietoa\\_meista/](http://medical-washroomsystems-fi.franke.com/fi/tietoa_meista/)

FRANKE 2018. Water Systems. Tuotteet. Lisävarusteet. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <https://www.franke.com/fi/fi/ws/products/product-search/product-explorer-results.html#akCache=true&p=1&t=grid>

HABO 2018. [verkkosivu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <https://fi.habo.com/>

HANI-TUOTE 2018. [verkkosivu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <https://www.hani-tuote.fi/>

HILMA 2008. Yleistä julkisista hankinnoista. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-09-26.] Saatavissa: <https://www.hankintailmoitukset.fi/fi/docs/yleista/>

HÄNTI, Sirpa, KAIRISTO-MERTANEN, Liisa ja KOCK, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö - Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

KALLIOMAA, S. (toim.) 2011. Vuorovaikutus myyntityössä : avaimia myyntityöhön. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KATRIN 2018. [verkkosivu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <https://www.katrin.com/fi/Pages/Default.aspx>

KAUPPALEHTI 2016. Johtamisen käsikirjat: Myynnin johtaminen. Talentum. [e-julkaisu.]

KAUPPALEHTI 2017. Yrityshaku: Franke Finland Oy. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-08-05.] Saatavissa: <https://www.kauppa-lehti.fi/yritykset/yritys/franke+finland+oy/09587362>

KOKONAHON, Tommi 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Kauppakamari.

KORKIAKOSKI, Anne 2016-02-09. Voittajaksi-seminaari. Kuopio: Kuopion kaupunginteatteri.

KORPINEN 2018. [verkkosivu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <http://www.korpinen.com/>

KOTLER, Philip 2005. 80 Konseptia menestykseen. Markkinoinnin avaimet. Readme.fi.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ja SETIAWAN, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

K-RAUTA 2018. [verkkosivu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <https://www.k-rauta.fi/rautakauppa/fxa>

K-RAUTA 2016. Tietoa K-Raudasta. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-08-06.] Saatavissa: <https://www.k-rauta.fi/tietoa-meista/>

KUNNAS, Piia 2015-10-19. Myynti & Markkinointi. Helpota asiakkaan ostamista. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-05-05.] Saatavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/helpota-asiakkaan-ostamista>

LAMPINEN, Pekka 2016-04-12. Myyntipäällikkö. [Haastattelu.] Naarajärvi: Franke Finland Oy.

LINDSTROM, Martin 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

LINDSTRÖM 2018. [verkkosivu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <https://lindstromgroup.com/fi/>

LAINEN, Petteri 2008. Myynnin anatomia: anna asiakkaan ostaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

MEHTO, Jari 2017-06-08. Myyntipäällikkö. [Opinnäytetyöpalaveri.] Naarajärvi: Franke Finland Oy.

MERISAVO, Marko, RAULAS, Mika, VESANEN, Jari ja VIRTANEN, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

METSÄMÄKI, Mikko 2007-11-16. Markkinointi & Mainonta. Puskaradio on miljardibisnes. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-04-30.] Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/puskaradio-on-miljardibisnes-6278458>

OPETUSHALLITUS 2016. SWOT-analyysi. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-10-23.] Saatavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

ORTHEX 2018. [verkkosivu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <http://www.orthexgroup.fi/>

PEKKARINEN, Erkki, SÄÄSKI, Kaija ja VORNANEN, Jouni. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

PEKKARINEN, Ulla, PEKKARINEN, Erkki. ja VORNANEN, Jouni. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy: Helsinki.

RAUHALA, Matti S 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Kariston Kirjapaino Oy: Hämeenlinna.

RUBANOVITSCH, Mika D. ja VALORINTA, Ville. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki. Imperial Sales, Eccomodation.

S-KANAVA 2016. Kodin Terra. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-08-08.] Saatavissa: <https://www.skanava.fi/ketju/kodin-terra/11300>

STARK 2016. Tietoa STARKista. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-08-06.] Saatavissa: <http://www.stark-suomi.fi/fi/stark/tietoa-starkista>

TALOUSSANOMAT 2016. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-06-08.] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/konserni>

TALOUSTUTKIMUS OY 2017. Kvalitatiivinen tutkimus. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-02-22.] Saatavissa: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/)

TILASTOKESKUS 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-05-05.] Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

TORK 2018. [verkkosivu]. [Viitattu 2018-01-17.] Saatavissa: <http://www.tork.fi>

VALTIOVARAINMINISTERIÖ 2017. Rakentaminen 2017-2018. Rakennusalan suhdanneryhmän raportti. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-08-05.] Saatavissa: <http://vm.fi/julkaisu?pubid=18501>

VILKKA, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu

YTJ 2016. Yritystiedot. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-04-12.] Saatavissa:

<https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=790667&tarkiste=2470AD9D54F09F5AAE1949E8B B621CD30FE411FB>

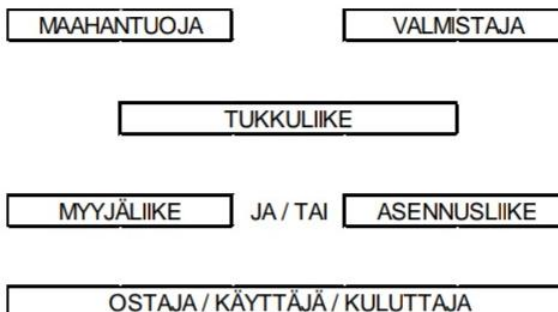
## LIITE 1: TUTKIMUSLOMAKE



## KYSELYTUTKIMUS SANITEETTISÄVARUSTEISTA

- Rastita, mitä tuotteita teillä on myynnissä / asennatte / olette muuten tekemisissä.
  - Roskakorit \_\_\_\_\_
  - Paperipyyheannostelijat \_\_\_\_\_
  - Saippua-annostelijat \_\_\_\_\_
  - WC-rullapidikkeet \_\_\_\_\_
  - Hygienia-astiat \_\_\_\_\_
  - Vaate-/pyyhekoukut \_\_\_\_\_
  - WC-harjapidikkeet \_\_\_\_\_
  - Hyllyt \_\_\_\_\_
  - Peilit \_\_\_\_\_
  - Hygieniapussiannostelijat \_\_\_\_\_
  - WC-istuinpaperin annostelijat \_\_\_\_\_
  - Tukikaiteet \_\_\_\_\_

Merkitse alla olevaan kaavioon kirjaimella **X** teidän yrityksenne rooli saniteettisävarustemarkkinoilla. Punaisella nuolella **↓** merkitse ne reitit, joita kautta teille saniteettisävarusteiden jakelu tapahtuu ja minne te jakelette tuotetta. Sinisellä nuolella **↓** merkitse laskutuskanavat eli kuka laskuttaa teitä ja ketä te laskutatte. Kaavion alla oleville viivoille voi halutessaan avata myös näitä jakelu- ja laskutuskanavia.




---

---

---

---

---

---

---

- Mitä näistä tuotteista menee paljon ja mitä vähän? Voitteko hieman vertailla niitä keskenään?

---

---

---

---

---

---

---

- Kenelle ja mitä tuotteita myydään / asennetaan kullekin?
  - Yrityksen kokoluokka, toimiala, muuta

---

---

---

---

---

---

---

- Kuka on ostaja ja mistä hän ostaa / kuka tekee ostopäätöksen?
  - Onko muita tahoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen?

---

---

---

---

---

---

---

- Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen / myyntiin?
  - Hintataso?
  - Materiaalit (ruostumaton teräs, muovi, maalattu pelti yms.) ?
  - Kotimaisuus / ulkomaalaisuus?
  - Saatavuus / toimitusaika?

---

---

---

---

---

---

---

- Miten ostopaikka määräytyy?
  - Miksi ostate jostain tietystä paikasta?
  - Onko teillä näkemystä, miksi ostaja valitsee teidän liikkeenne?

---



---



---



---



---



---

- Rastita, mitä merkkejä tunnette / käytätte. Tarvittaessa kirjoita alla oleville viivoille muita käyttämiänne tai tuntemianne merkkejä.

- Abloy \_\_\_\_\_
- Cello \_\_\_\_\_
- Franke \_\_\_\_\_
- FXA \_\_\_\_\_
- Habo \_\_\_\_\_
- Hani-Tuote \_\_\_\_\_
- Katrin \_\_\_\_\_
- Korpinen \_\_\_\_\_
- Lindström \_\_\_\_\_
- Orthex \_\_\_\_\_
- Rotaro \_\_\_\_\_
- Tork \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- Miten vertailisitte näitä merkkejä keskenään?
  - Onko teillä käsitystä merkkien markkinaosuuksista?
  - Osaatteko vertailla merkkien suuruutta / pienuutta?
  - Onko teillä käsitystä, onko jokin merkki
    - Laadukas
    - Kallis
    - Halpa
    - Hyvä yhteistyökumppani
    - Yms.

---



---



---



---



---



---



- Teettekö te yhteistyötä yritysten kanssa saniteettisävarusteiden osalta?
  - Millaista yhteistyö on, miten se näkyy?
  - Millaista hyötyä osapuolet tästä saavat?

---

---

---

---

---

---

---

- Avoin palaute / ajatuksia aihealueeseen liittyen

---

---

---

---

---

---

---

### Kiitos vastauksistanne!

Lopuksi pyytäisimme vielä tietonne. Tietojanne ei käytetä tutkimuksen ulkopuolella. Tiedot ovat sitä varten, että jos meillä tulee vastauksiin liittyen jotain tarkennettavaa, voimme ottaa vastanneeseen henkilöön yhteyttä.

Nimi: \_\_\_\_\_

Rooli yrityksessä: \_\_\_\_\_

Yritys: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Savonia-ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
LL13MY

Mikko Kilpeläinen

Sami Jäntti