

Satu Rintamäki

**Yrityskuva- ja tunnettuustutkimus**

Brugg-Pema Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Yrittäjyys



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon ko  
Suuntautumisvaihtoehto: Yrittäjyys

Tekijä: Satu Rintamäki

Työn nimi: Yrityskuva- ja tunnettuustutkimus–Brugg-Pema Oy

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 68

Liitteiden lukumäärä: 7

---

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityskuvatutkimuksen avulla erään lvi-alan yrityksen yrityskuvaa ja tunnettuutta business-to-business -toimijoiden keskuudessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaajien mielikuvia yrityksen toiminnasta sekä tunnettuuden taso muihin kilpaileviin yrityksiin verrattuna.

Yrityskuvatutkimus on tärkeä väline yrityksen strategisessa johtamisessa. Tutkimuksen tulosten avulla on yritysjohton mahdollista havaita sekä vahvuudet, että kehityksen tarpeessa olevat osa-alueet ja siten johtaa yritystä haluttuun suuntaan. Työn teoreettinen viitekehys koostuu yrityskuvan, mielikuvien ja maineen muodostumisen teoriasta. Yrityskuvatutkimuksen kysymykset pohjautuvat Ropen ja Metherin teoriaan yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavista toiminnallisista tekijöistä ja Ropen mielikuvien ja tunnettuuden tutkimisen prosessiin.

Yrityskuvatutkimus suoritettiin Internetissä sähköpostitse Webropol -kyselynä huhtikuussa 2010. Kvantitatiivisen tutkimuksen otos koostui 1685 lvi-alan toimijasta, joita olivat tukkuliikkeet, urakoitsijat, suunnittelijat, sekä energialaitosten ja kunnan työntekijät. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 17,7 %.

Tutkimus osoitti, että vastaajien kesken yritys tunnetaan melko hyvin, mutta eräiden alan toimijoiden kesken yrityksen tunnettuutta olisi syytä parantaa. Mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta olivat positiivisia. Yrityksen tietyt tuotemerkit saivat verrattain enemmän havaintoja, joten kehitysehdotuksena tiettyjen tuotemerkkien tunnettuutta olisi syytä parantaa.

Avainsanat: yrityskuva, mielikuvat, tunnettuus, maine.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Specialisation line Entrepreneurship

Author: Satu Rintamäki

Title of thesis: Corporate image and conspicuousness of Brugg-Pema Oy

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 68

Number of appendices: 7

---

The aim of the present thesis was to research the corporate image and conspicuousness of a HPAC company's by means of a corporate image research. The intention of the study was to determine the vision the respondents have of the company's procedure and the level of conspicuousness comparing to competitors.

Corporate image research is an important method in company's strategic leadership. Through the results of the research the corporate leaders have a possibility to see both the strengths as well as the sectors that require improvement and then guide the company to the desired direction. The theoretical context is composed of corporate image, visions and reputation. The questions in the corporate image research are based on the theory by Rope and Methner about the functional factors affecting corporate image and Rope's research processes about visions and conspicuousness.

The corporate image research was carried out on an internet based Webropol questionnaire through email in April 2010. The quantitative research sample consisted of 1685 HPAC-field members; wholesalers, contractors, designers and energy facilities and community officials. The response rate was 17,7%.

The study indicated that the company was known rather well among the respondents, but the conspicuousness of the company should be improved among a few members in the field. The visions of the company and its actions were positive. Some of the brands in the company received comparatively more perceptions, so as an improvement suggestion also the conspicuousness of specific brands should be improved.

Keywords: corporate image, image, conspicuousness, reputation

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO .....	7
2 YRITYSKUVA .....	8
2.1 Mielikuvien muodostuminen .....	14
2.2 Yrityksen profiilin muodostuminen .....	17
2.2.1 Profiloinnin strategisten perusratkaisujen toteutus.....	20
2.2.2 Profiloinnin toiminnallisten perusratkaisujen toteutus.....	21
2.3 Maineen muodostuminen .....	22
3 YRITYSKUVATUTKIMUS .....	25
3.1 Tutkimusympäristö .....	26
3.2 Tutkimuksen otanta .....	27
3.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	28
3.4 Tutkimuksen toteutus .....	29
3.5 Tutkimuksen kysymykset.....	31
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	37
4.1 Taustamuuttajat .....	37
4.2 Tunnettuuden taso .....	40
4.2.1 LVI-alan yritysten tunnettuus.....	41
4.2.2 Brugg-Pema Oy:n tuotevalikoiman tunnettuus.....	44
4.3 Mielikuvien mittaus .....	49
5 YHTEENVETO.....	60
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	64
LÄHTEET.....	67
LIITTEET.....	69

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. Yrityskuva käytännössä. (Vilkkumaa 2007, 98.) .....	11
KUVIO 2. Positiivinen, neutraali ja negatiivinen yrityskuva. (Vuokko 2003, 107) ..	13
KUVIO 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope 2000, 181).....	15
KUVIO 4. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät. (Rope & Mether 1991, 117) ....	19
KUVIO 5. Kyselyyn vastanneet ammateittain. ....	37
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneet lääneittäin.....	38
KUVIO 7. Vastanneiden asiakkuus ja asiakkuuden kesto.....	39
KUVIO 8. Brugg-Pema Oy:ön tutustumisen kanava. ....	40
KUVIO 9. Tunnettuuden aste, ensimmäinen maininta. ....	41
KUVIO 10. Tunnettuuden aste, toinen maininta.....	42
KUVIO 11. Tunnettuuden aste, kolmas maininta. ....	43
KUVIO 12. Tunnettuuden aste, neljäs maininta. ....	44
KUVIO 13. Tuotteiden tunnettuuden aste, ensimmäinen maininta.....	45
KUVIO 14. Tuotteiden tunnettuuden aste, toinen maininta. ....	46
KUVIO 15 Tuotteiden tunnettuuden aste, kolmas maininta .....	47
KUVIO 16. Tuotteiden tunnettuuden aste, neljäs maininta. ....	48

KUVIO 17. Vastaajien asenteet Brugg-Pema Oy:tä kohtaan. ....	49
KUVIO 18. Preferenssien luominen. ....	50
KUVIO 19. Vastaajien mielikuva yrityksestä kouluarvosanoin 4-10. ....	51
KUVIO 20. Mielikuvat kaupankäynnistä Brugg-Bema Oy:n kanssa. ....	58
TAULUKKO 1. Mielikuvat henkilöstöstä. ....	52
TAULUKKO 2. Mielikuvat palvelusta. ....	52
TAULUKKO 3. Mielikuvat tuotteista. ....	53
TAULUKKO 4. Mielikuvat Brugg-Pema Oy:n viestinnästä. ....	54
TAULUKKO 5. Mielikuvat osto/myyntiprosessista. ....	55
TAULUKKO 6. Mielikuvat Brugg-Pema Oy:stä. ....	56
TAULUKKO 7. Brugg-Pema Oy:n tunnettuus vastaajien kesken. ....	56
TAULUKKO 8. Brugg-Pema Oy:n tuotteiden tunnettuus. ....	57
TAULUKKO 9. Brugg-Pema Oy:n paremmuus kilpailijoihinsa verrattuna. ....	58

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Brugg-Pema Oy:n toimeksiannosta yrityksen imagoa ja tunnettuutta yrityskuvatutkimuksen avulla. Tutkimuksen avulla selvitetään Ivi-alan toimijoiden mielikuvat yrityksen eri toiminnan osa-alueista ja yrityksen sekä sen tuotemerkkien tunnettuuden aste. Yrityskuva ja tunnettuus ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen kilpailussa markkinoilla, siksi yrityskuvatutkimusta suositeltaisiin toistettavan säännöllisin väliajoin yrityksestä muodostettujen mielikuvien selvittämiseksi. Teoriaosuudessa käsitellään mielikuvan, yrityskuvan ja profiloinnin käsitteitä, sekä maineen merkitystä yritykselle.

Tutkimusongelmana on se, ettei tuotemerkkien tunnettuuden aste ole tiedossa, eikä ylipäätään millaisia mielikuvia yrityksen toiminta ja tuotteet herättävät asiakkaissaan. Brugg-Pema Oy ei ole aiemmin tehnyt selvitystä tai tutkimusta toiminnastaan, kuten esimerkiksi yrityskuva- tai asiakastytyväisyystutkimusta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Brugg-Pema Oy:n yrityskuvaa, tuotemerkkien ja yrityksen tunnettuutta, sekä mielikuvia yrityksen toiminnan eri osa-alueista Ivi-alan business to business – toimijoiden keskuudessa. Koska vastaavanlaista selvitystä ei ole aiemmin yritykselle tehty, antaa tutkimus pohjan myös jatkossa tehtävälle tutkimukselle.

Yrityskuvatutkimus tehdään tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa: se määrittelee halutun kohderyhmän tutkimukselle ja kysymykset laaditaan yrityksen toiveiden mukaisesti siten, että opinnäytetyön tekijä laatii kysymykset ja yrityksen edustajat antavat lopullisen hyväksynnän kyselyn sisällölle. Kysely suoritetaan www-kyselynä sähköpostitse Webropol – ohjelmistolla huhtikuussa 2010.

## 2 YRITYSKUVA

On ensisijaisen tärkeää, millainen maine yrityksellä on ja millaista mielikuvaa yritys muodostaa sidosryhmissään ja asiakkaisaan. Yrityksen hyvä maine ja positiivinen yrityskuva saavat asiakkaan tekemään ostopäätöksen ja kokeilun, näin ollen hyvän kokemuksen myötä asiakkaalle muodostuu positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Hyvä maine ja yrityskuva luovat pohjan luottamukselliseen ja jatkuvaan asiakassuhteeseen ja edesauttaa yritystä saamaan uusia asiakkuuksia, joka kasvattaa siten yrityksen asiakaskuntaa.

Huono maine ja negatiiviset mielikuvat sen sijaan estävät uusien asiakassuhteiden syntymistä ja kariuttavat jo olemassa olevat asiakkuudet. Epämääräinen yrityskuva luo sidosryhmille negatiivisia mielikuvia ja epäluottamusta yrityksen toiminnasta, vaikei yrityksen toiminnassa olisikaan mitään arveluttavaa. Vahva yrityskuva luo yritykselle tunnettuutta ja kantaa yritystä vaikeidenkin aikojen, kuten taantuman yli. Yrityksen johdon onkin tärkeää määritellä, millainen yrityskuva halutaan ja strategisesti johtaa yritystään tavoitellun yrityskuvan suuntaisesti. Yrityskuvatutkimuksen avulla on hyvä määritellä yrityksen nykytila ja tunnettuuden taso, jonka pohjalta on mahdollista aloittaa kehitystyö imagon tai tunnettuuden parantamiseksi.

Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, profiilin, maineen, yrityskuvan ja imagon käsitteitä on tarkasteltu eri yhteisöviestinnän ja markkinoinnin kirjallisuudessa. Imagomarkkinoinnissa käsitteistöä on käytetty eri yhteyksissä melko löyhästi. Yleisesti imagon, mielikuvan, yrityskuvan, maineen ja profiilin termejä on käytetty synonyymeina yrityksestä syntyneistä mielikuvista puhuttaessa. Näitä termejä yhdistää aineettomuus ja tällaisia yrityksiin liitettäviä merkityksiä onkin yleensä vaikea mitata. (Rope 2000, 175; Pitkänen, 2001, 15.) Tässä opinnäytetyössä käytetään synonyymeina mielikuvan, yrityskuvan ja imagon käsitteitä.

Imagon käsitteellä on pitkä historia. Englanninkielinen termi image, kuva, on syntynyt jo 1930-luvulla, mutta suosituksi termi tuli vasta 1950-luvulla Yhdysvalloissa.



Syynä tähän oli ensinnäkin tuon aikakauden kaupallistuminen ja kova kilpailutilanne markkinoilla, joka synnytti paineen markkinoita ja erottaa tuotteita mielikuva-markkinoinnin avulla. Karvonen (1999, 38) puhutteleeekin tuota aikakautta runsauden yhteiskunnan syntymänä. Toinen syy imagon, mielikuvan käsitteen yleistymisestä oli liikkuvan kuvan mahdollistama aivan uudenlaisen markkinointikanavan syntyminen, jota kannusti televisioiden yleistyminen äkillisesti kotitalouksissa. Suomeen imago rantautui muutama vuosikymmen myöhemmin, kun Suomen elinkeinoelämä kulki Yhdysvaltain viitoittamaa tietä ja televisioistuminen yleistyi pohjolessakin. Imagon käsitteestä tuli trendi, ja sitä alettiin käyttää myös liike-elämän ulkopuolella. 1980-luvulla imago yhdistettiin yhdeksi liikeidean menestyksellisen rakentamisen kulmakiveksi. Imago ja imagon rakentaminen ovat olleet siitä lähtien markkinoinnissa keskeisessä asemassa, kun imagon merkitys on nostettu pelkäämättä markkinoinnin toteutustasolta yhdeksi liiketoiminnan strategiseksi menestystekijäksi. (Karvonen 1999, 37–38; Rope 2000, 175; Aula & Heinonen 2002, 47)

Vuokko (2003, 103.) määrittelee imagon kaikkien niiden käsitysten summaksi, joka yksilöllä ja sidosryhmällä on yrityksestä. Rope (2000, 176) ilmaisee pelkistetysti mielikuvan olevan jonkun yksilön henkilökohtainen eli subjektiivinen käsitys määrittäytystä asiasta. Åbergin (1997, 66) mukaan imago on:

Ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus.

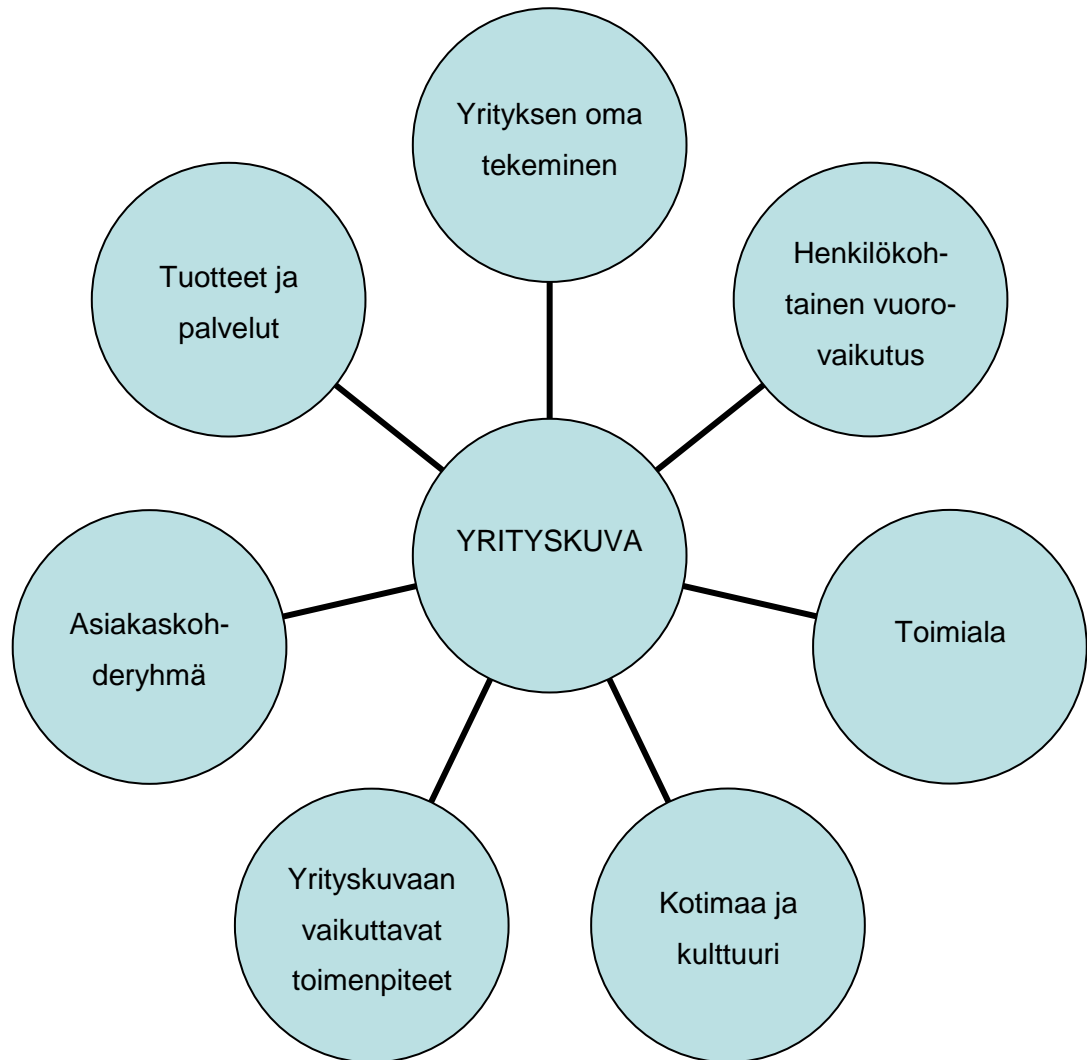
Karvonen (1999, 42) määrittelee imagon vastaanottajalle havainnoinnin myötä muodostuvaksi mielikuvaksi painottaen, ettei imago ole lähettäjän ominaisuus, vaan nimenomaan vastaanottajan tietoisuuden ominaisuus. Puhutaan myös sisäisestä imagosta ja ulkoisesta imagosta; sisäinen imago muodostuu yrityksen henkilöstön käsityksistä yrityksestä itsestään, ja ulkoinen imago muodostuu kaikkien ulkopuolisten käsityksistä yrityksestä. (Karvonen 1999, 44.)

Mielikuvan käsitteellä tarkoitetaan kaikkea sitä tietoa, tuntemusta, kokemusta, asennetta ja mielipidettä joka on ihmisellä määrätystä asiasta. Yrityskuvalla tarkoitetaan yrityksestä olevaa mielikuvaa ja tuotekuvalla tarkoitetaan tuotteesta olevaa mielikuvaa. (Rope & Methner 1991, 16.) Jokaisella yrityksellä on olemassa oleva

yrityskuva eli imago asiakkaidensa ja yrityksen sidosryhmien keskuudessa. Se koostuu siitä, miten yritys toimii, miltä se näyttää ja kuinka se viestii. Tunnettu ja suotuisa yrityskuva on voimavara yritykselle, koska se vaikuttaa monella tapaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta. (Grönroos ym. 1996, 7, 20; Pitkänen 2001, 15.)

Yrityksellä on siis tahtomattaan jonkinlainen yrityskuva, joka voi olla hyvä, huono tai neutraali. Yrityskuva on voinut syntyä sattumalta, tai se on luotu määrätietoisella työllä. Onkin tärkeää, että yritys itse ohjaa sen muodostumista kuin, että antaa yrityskuvan muodostua sattumanvaraisesti. Sanotaan, että hyvä yrityskuva ei maksa mitään, kun taas huono voi lopulta tulla maksamaan uskomattoman paljon. Yrityskuvan muodostaa yritys itse: sen henkilöstö, johto ja osakkaat. (Grönroos ym. 1996, 14, 25.)

Käytännössä yrityskuva muodostuu seuraavasti:

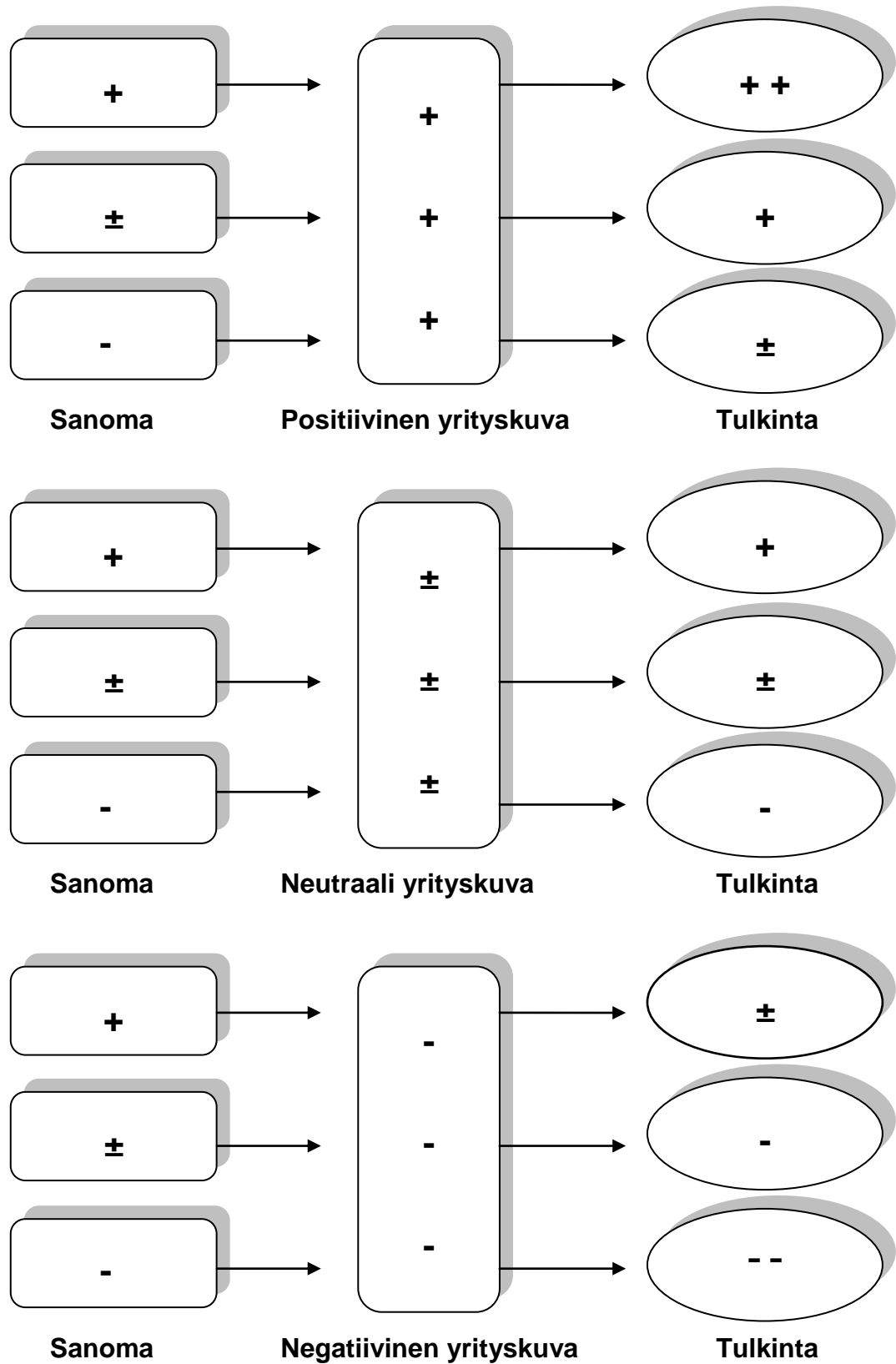


KUVIO 1. Yrityskuva käytännössä. (Vilkkumaa 2007, 98.)

Yrityskuvan muodostumisessa on otettava huomioon eri tekijät: siihen millaisena yritys nähdään vaikuttavat ensinnäkin luonnollisesti ne toimenpiteet, jotka vaikuttavat välittömästi yrityskuvaan, kuten yrityksen ulospäin näkyvät toiminnot sekä yritysjohton päätökset. Tämän lisäksi myös yrityksen oma toimintatapa, sen toimiala ja tuotteet vaikuttavat muodostuvaan yrityskuvaan. Eri toimialoilla toimitaan eri tavoin, näin ollen myös yrityksen sidosryhmät ovat muodostaneet jo ennakkoon

tietyn mielikuvan, kuinka yrityksen odotetaan toimivan. Asiakkaat ja yrityksen henkilöstön henkilökohtainen kanssakäyminen luovat myös yrityksestä muodostettavaa mielikuvaa. Ulkoisena tekijänä maan kulttuuri, jossa toimitaan, vaikuttaa merkittävästi yrityskuvaan.

Hyvä yrityskuva edesauttaa yrityksen toimintaa ja huono yrityskuva haittaa ja voi jopa estää sidosryhmäsuhteita. Yrityskuvan *subjektiivinen muodostuminen* aiheuttaa sen, että potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden sekä asiakaskohderyhmän sisälläkin eri henkilöiden mielikuvat yrityksestä voivat poiketa suuresti toisistaan. Yrityskuvan ensimmäinen tärkeä tarkoitus on saada asiakas tekemään hankinta ensimmäisen kerran. Jos yrityskuva on positiivinen, asiakas luottaa yritykseen ja uskoo sen viestintään enemmän, kuin jos yrityskuva olisi huono. Yrityskuva lisää siis uskottavuutta ja auttaa ostopäätöksen toteutumisessa. Yrityskuvaa voidaankin pitää suodattimena, jossa riippuen siitä, onko yrityskuva positiivinen tai negatiivinen, vaikutus yrityksen tekojen ja sanomisien tulkitsemiseen on merkittävä. (Vuokko 2003, 106–107; Vilkkumaa 2007, 96–97.)



KUVIO 2. Positiivinen, neutraali ja negatiivinen yrityskuva. (Vuokko 2003, 107)

Kun yrityskuva on positiivinen, hyvien viestien tulkinnat ovat yhä positiivisempia, kun taas huonoja viestejä vähätellään. Mahdolliset negatiiviset asennemuutokset myös hidastuvat. Negatiivinen yrityskuva taas vaikuttaa päinvastaisesti; hyvätkin viestit tuntuvat neutraaleilta ja huonot viestit entistä huonommilta. Jos yrityskuva on neutraali, yrityksestä muodostuva mielikuva ei ole positiivisesti eikä negatiivisesti suodattunut, vaan huonot uutiset vaikuttavat negatiivisesti ja hyvät positiivisesti. Vaarana onkin neutraalissa yrityskuvassa se, että yksi ainoa huono viesti saattaa muuttaa mielikuvat negatiiviseksi esimerkiksi median tai huhupuheiden vaikutuksesta. Siksi onkin tärkeää, että yritys pyrkii vaikuttamaan omaan yrityskuvaansa, etteivät mielikuvat muodostuisi vastaanottajalle pelkkien kuulopuheiden värittämänä. (Vuokko 2003, 107–108.)

Positiivisesta yrityskuvasta on myös apua vaikeissa tilanteissa, kuten esimerkiksi kriisitilanteissa, joissa yritys joutuu kohtaamaan vastoinkäymisiä tai rajuja syytöksiä. Vahva yrityskuva kannattaa yrityksen vaikeiden aikojen yli. Vuokko (2003, 109–110) kuvaakin hyvää yrityskuvaa väestönsuojaksi, turvaksi yritykselle; epäonnistumisia tai kriisitilanteita kohdatessaan vahva yrityskuva takaa yrityksen toiminnan jatkumisen. (Vuokko 2003, 110.)

Yrityksen hyvä imago on oleellinen, koska se vaikuttaa jokaiseen yrityksen toimintaan. Sillä on merkitystä kaikissa sidosryhmissä, koska imago vaikuttaa siihen:

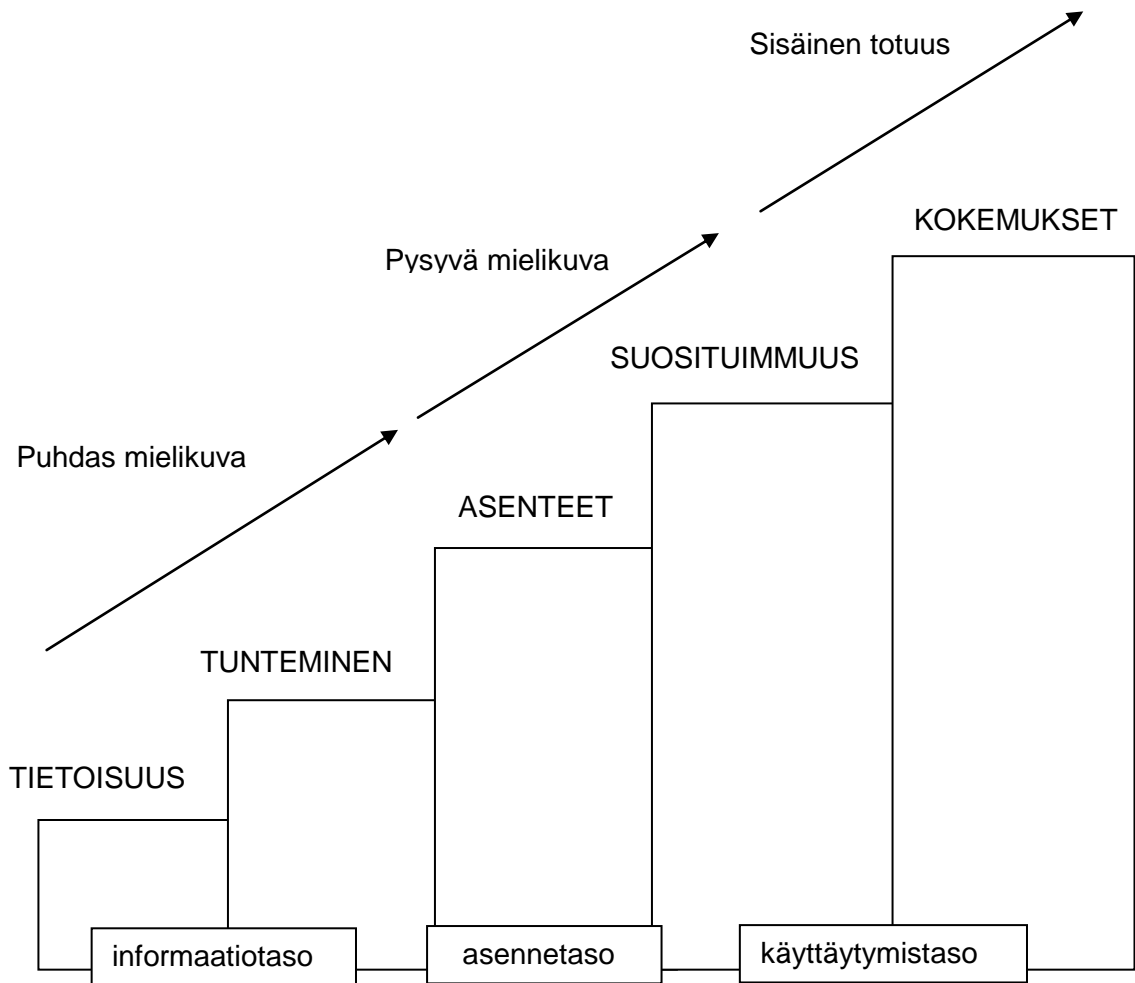
- mitä yrityksestä puhutaan, kuvitellaan ja kirjoitetaan
- halutaanko sitä tukea ja kuunnella sekä tehdä yhteistyötä
- suositellaanko yritystä muillekin ja hakeudutaanko sen palveluihin
- halutaanko yritykseen sitoutua ja työskennellä
- onko henkilöstö itse ylpeä yrityksen toiminnasta (Vuokko 2003, 106.)

## **2.1 Mielikuvien muodostuminen**

Mielikuvat ovat henkilökohtaisia ja tunnepitoisia sekä pohjautuvat aina omiin arvoihin ja asenteisiin. Mielikuva syntyy vastaanottajalle, halusi sitä tai ei. Mielikuvan syntymisen ei tarvitse olla sattumanvaraista, vaan yritys voi edesauttaa syntyvää

mielikuvaa yrityksestään ja tuotteistaan. Tämän mielikuvan rakentamisen tulisi olla järjestelmällistä työtä, jolla yritetään saada haluttu mielikuva asiakkaille ja sidosryhmille. Tämän avulla syntyvä positiivinen, rakennettu mielikuva eli imago auttaa yritystä onnistumaan liiketoimissaan. (Rope 2000, 176.)

Yksilön mielikuvat syvenevät portaittain seuraavasti:



KUVIO 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain. (Rope 2000, 181)

Tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan vain nimeltä, mutta muuta tietämystä yrityksestä tai sen tuotteista ei ole. Asiakas voi kokea, että on kuullut yrityksestä joskus mainittavan jotain, mutta yrityksen nimi ei herätä mitään käsityksiä sen toiminnasta, tuotteista tai toimialasta. (Rope 2000, 181.)

Tuntemisvaiheessa mielikuva on syventynyt jo siten, että yrityksestä tiedetään nimi, edustaja tai työntekijä, tai tunnistetaan joku yrityksen tuotteista. Tässä vaiheessa muodostetaan ensimmäiset käsitykset yrityksestä. Kuitenkaan yrityksestä ei ole vielä positiivista tai negatiivista käsitystä, eli käsitys ei ole arvolatautunut. (Rope 2000, 181.)

Asennevaiheessa mielikuvat voivat olla jo joko positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Menestymisen kannalta tärkeissä tekijöissä ei saa olla negatiivisia mielleyhtymiä ja etenkin niissä asioissa, joita yrityksen kohderyhmät arvostavat, tulee mielikuvia kehittää positiivisiksi. (Rope 2000, 181.)

Jotta asiakkaan ostopäätös johtaa yrityksen eikä kilpailijan luo, tulee asiakkaan mieltää yritys jollain tapaa paremmaksi kuin kilpailijansa asiakkaalle tärkeässä asiassa. Tämä on mahdollista, jos positiivisista mielikuvista on onnistuttu rakentamaan yrityksen toiminnan kannalta myönteisiä odotuksia, kuten esimerkiksi toiminnalliset tekijät, joita ovat hinta, laatu ja valikoima, sekä mielikuvatekijät, joita ovat esimerkiksi joustavuus, modernisuus tai perinteisyys. Tässä vaiheessa yleensä suosituimmuuden seurauksena on ostopäätös ja kokeilu. (Rope 2000, 182)

Kokemusvaiheessa selviää se, kuinka hyvin on pystytty vastaamaan sitä odotusta, jonka perusteella asiakas on valinnut yrityksen tuotteen ja siten asettanut yrityksen suositummaksi kuin kilpailijansa. Tämä vaihe vastaa asiakkaan uskoa ja totuutta, millainen tuote on hänen mielestään ominaisuuksiltaan. Jos ulkoinen markkinointi ja yrityksen toiminta ja siten asiakkaan kokemus ovat yhteensopivat, vahvistuu asiakkaan kokema positiivinen mielikuva entisestään. Tämä vaikuttaa seuraavassa ostopäätöksen teossa. Tämän takia on välttämätöntä, että ulkoisesta viestinnästä muodostuva mielikuva ja yrityksen sisäinen toiminta eli tuotos vastaavat toisiaan. Tällä tavoin asiakassuhde syvenee entisestään. (Rope & Mether 1991, 112–114; Rope 2000, 181–182.)

Yksilön mielikuvaan vaikuttavat omat kokemukset, muiden kokemukset ja median antama kuva, sekä *yrityksen profilointi*, jota voidaan käsitellä yrityksen nykyprofiilina ja tavoiteprofiilina. Nykyprofiili koostuu kaikista henkilöstön sillä hetkellä käyt-



tämistä keinoista ja viesteistä. Tavoiteprofiili koostuu siitä mielikuvien kokonaisuudesta, jonka henkilöstö tahtoo välittää ympäristöönsä. Tavoiteprofiilia voidaankin pitää strategisena työkaluna yritykselle. Se muodostuu yrityksen identiteetistä: millainen yritys on, kuinka se toimii sillä hetkellä, sekä tavoitteista, millainen yritys haluaisi olla. Näiden lisäksi oleellinen osa on myös yrityskulttuuri, joka koostuu henkilöstön yhteisistä asenteista ja arvostuksista. (Åberg 1997, 66–67; Lehtonen 1999, 19.)

## 2.2 Yrityksen profiilin muodostuminen

Yrityksen mielikuvan profiilin eli tavoitekuvan muodostumista on tarkasteltu vuosikymmenten saatossa useiden markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden toimesta. 1970-luvulla huolehdittiin yrityskuvamainonnassa vain siitä, että viestittävän yrityskuvan tuli olla yhtenäinen. Vuosikymmen myöhemmin yrityskuvamarkkinoinnissa koettiin muutos, kun yhtenäisen yrityskuvan sijasta tuli jokaiselle kohderyhmälle viestiä eri tavalla painotettua profiilia. Profiililla tarkoitetaan tavoitteellista ja tietoista toimintaa, jonka pyrkimyksenä on luoda tietynlainen mielikuva. (Åberg 1997, 65; Juholin 2009, 47.)

Profiili-käsitteen aikoinaan lanseerannut Åberg (1997, 65) määrittelee profiloinnin seuraavasti: se on mielikuvien rakentamista kohderyhmien tajuntaan työyhteisön haluamalla tavalla. Rope (2000, 182) määrittelee mielikuvan profiilin siksi kuvaksi, jollaiseksi yrityskuva muodostuu eri ominaisuuksiensa puolesta. Yrityksen mielikuvan profiilin muodostumiseen vaikuttavat siis kaikki kohderyhmäasiakkaan aistimat asiat, ja se myös osoittaa yrityksen eri toimintojen mielikuvalliset heikkoudet ja vahvuudet. On tärkeää, että profilointi hoidetaan ammattitaitoisesti, johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti onnistuneen liiketoiminnan saavuttamiseksi. Siinä otetaan huomioon kohderyhmän tarpeet, toiveet, odotukset ja ostopäätöksen perusteet. Mitä paremmin asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnetaan, sitä paremmat ovat mahdollisuudet kehittää hyvä yrityskuva. Lisäksi tulee huomioida ja selvittää sekä oma nykyinen yrityskuva, että kilpailijoiden yrityskuvat; huomioida miten ne vaikuttavat oman yrityksen toimintaan ja kuinka tämä asia otetaan omassa toiminnassa

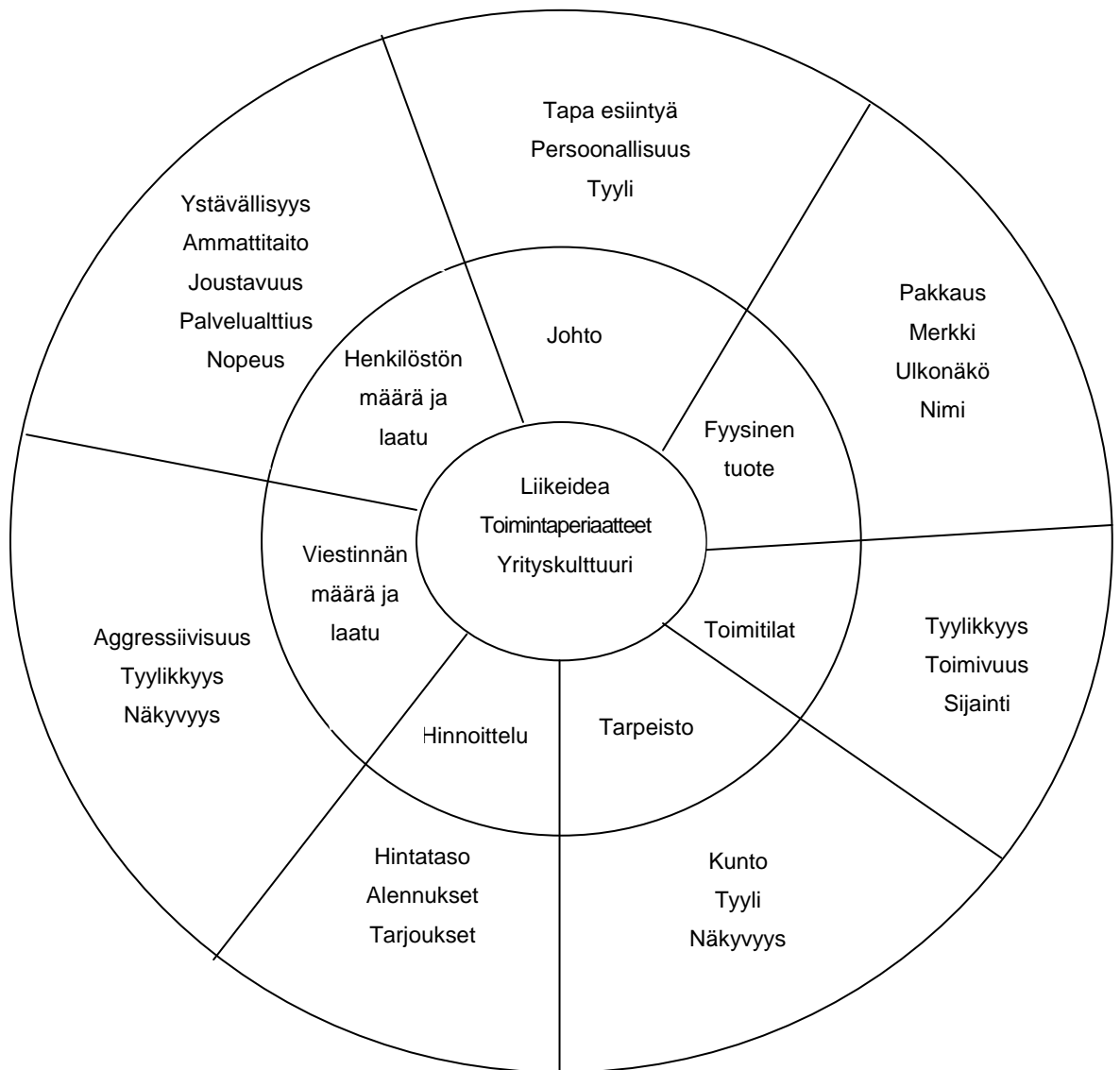
huomioon. Tämän lisäksi tulee määritellä, miten pitkä matka yrityksellä on tavoitteeseensa. (Åberg 1997, 65–66; Vilkkumaa 2007, 97; Juholin 2009, 47.)

Tavoitekuvan määrittelee siis yrityksen johto yrityksen vision ja strategisten tavoitteiden pohjalta. Tavoitekuva ei saa olla ristiriidassa todellisuuden ja yrityskulttuurin kanssa. Siinä tulee selkeästi ilmaista visio ja tavoitteet, työyhteisön identiteetti ja yleiset arvostukset. Tavoitekuvan tulee vastata kysymyksiin: Mihin yritys on matkalla ja miksi? Mikä on lähtökohta ja mikä on nykyinen sijainti? Mitkä ovat ne tekijät, joiden avulla visio saavutetaan ja ne tekijät, joka saattavat estää sen saavuttamista? Jokaisen sidosryhmään lukeutuvan yksilön yrityksestä muodostetun todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitekuvan tulee olla niin samanlaiset kuin mahdollista. Jos todellinen mielikuva ja tavoitekuva eroavat suuresti toisistaan, tulee yritysjohton miettiä siihen syitä. Syynä saattaa olla se, ettei yritys ole viestinyt oikein: lähettänyt oikeanlaisia sanomia oikealla kohderyhmälle oikeissa kanavissa, tai syynä saattaa olla myös yrityksen teot. Onkin tärkeää tutkia ja seurata mielikuvia ja tarvittaessa muuttaa toimintaansa siten, että tavoitekuva tulisi todelliseksi myös sidosryhmien mielissä. (Åberg 1997, 68–69; Isohookana 2007, 20–21)

Tavoitekuvan tehtävänä on siis:

1. Ohjata yrityksen toiminnan kehittämistä tavoitteen suuntaisesti.
2. Antaa johdolle toiminnan ohjausväline: tavoitekuva tulee toteuttaa ensin sisäisesti, jonka jälkeen myös ulkoisissa asiakassuhteissa.
3. Antaa viitekehys kaikkeen viestintään ja sen sisältöön.
4. Antaa hyvä perusta seurannan toteuttamiseen. Kaikkea kehitettäviä toimintoja on seurattava ja otettava niistä oppia. Yrityksen tulee pyrkiä tavoitekuvaan ja kehittää toimintojaan siten, että tavoitteeseen päästäisiin. (Vilkkumaa 2007, 98.)

Mielikuvan profiilin muodostumista kuvaa seuraava Ropen ja Metherin (1991, 117) laatima kuvio:



KUVIO 4. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät. (Rope & Mether 1991, 117)

Mielikuvan profiili paljastaa yrityksen mielikuvalliset heikkoudet ja vahvuudet. Se muodostuu kolmesta eritasoisesta ratkaisusta: Strategisista, toiminnallisista ja mielikuvallisista ratkaisuksista. Kuviossa sisin taso kuvaa strategisia ratkaisuja, keskimmäinen taso toiminnallisia ratkaisuja ja uloin taso mielikuvallisia ratkaisuja. Tärkeintä on, että näiden tasojen ratkaisut ovat yhteneväiset, jotta syntyisi ehyt

yrittäjäkuva ja yhtenäinen tavoiteprofiili. (Rope & Mether 1991, 117–118.; Rope 2000, 182–183.)

### **2.2.1 Profiloinnin strategisten perusratkaisujen toteutus**

Strategisia perusratkaisuja ovat liikeidea, yrityskulttuuri ja arvomaailma, sekä yrityksen yleiset toimintaperiaatteet. Se, millä tavalla nämä periaatteet näkyvät käytännössä esimerkiksi asiakassuhteiden hoidossa, vaikuttavat siihen mielikuvaan ratkaisevasti, jonka asiakas yrityksestä muodostaa. (Rope & Mether 1991, 118; Rope 2000, 182)

Liikeidea määrittää tietyt ehdot millainen mielikuva yrityksestä on ylipäättään mahdollista luoda. Eri toimialoja ja liikeideoita kohtaan on olemassa erilaisia lähtöodotuksia. Yrityksen asiakaskunta on siis muodostanut sisäisesti olettamuksen, kuinka yrityksen tulisi toimia. Niitä ominaisuuksia, joita yritykseen ei uskota kuuluvan, ei voida yhdistää yritykseen, koska silloin toiminta kärsii uskottavuuden puutteesta. Asiakaskohderyhmän kokema liikeidea luo siis sille perustan, mitä yritys ei ole. (Rope & Mether 1991, 118.)

Yrityskulttuuri muodostuu yrityksen sisäisestä arvomaailmasta. Kaikki toiminnot seuraavat tätä; yrityskulttuuri määrittää miten kaikki työt tehdään yrityksessä, millainen työilmapiiri on ja vaikuttaa myös välillisesti yrityksen tulokseen. Yrityskulttuureja on useita erilaisia, mutta tärkeintä on, että yrityksen kulttuurin synnyttämä tapa työskennellä on yhdessä kohderyhmäasiakkaiden arvostaman tavan toimia kanssa yhdensuuntainen luoden menestyksellistä mielikuvaa yritykselle. (Rope & Mether 1991, 118.)

Yrityksen yleisiin toimintaperiaatteisiin vaikuttavat yrityskulttuuri ja ne näkyvät yrityksen liikeideassa. Se, millä tavalla toimintaperiaatteet toteutuvat käytännössä ja näkyvät asiakkaille, vaikuttavat ratkaisevasti siihen mielikuvaan, jonka asiakkaat yrityksestä muodostavat. (Rope & Mether 1991, 118.)

### 2.2.2 Profiloinnin toiminnallisten perusratkaisujen toteutus

Toiminnallisia perusratkaisuja ovat kaikki yrityksen jokapäiväiset toiminnot, jotka asiakas voi kokea: esimerkiksi yrityksen johdon, henkilöstön, toimipaikan, sijainnin, tuotteiden, viestinnän ja hinnoittelun toteutus. Yrityksen johdolla on väistämättä vaikutus yrityksestä muodostettavaan mielikuvaan sekä välillisellä, että välittömällä tasolla. Välillisesti johto vaikuttaa kaikkiin yrityksen toimintoihin ja välittömästi siten, kuinka johto esiintyy omalla näkyvällä toiminnallaan suoraan sidosryhmille ja asiakkailleen. Johdon ja henkilöstön tulisikin esiintyä julkisuudessa yrityskuvan edellyttämällä tavalla. Henkilöstön ulkoinen olemus tulee vastata tavoitemielikuvaa; pukeutuminen, puhetyyli ja kohteliaisuus eli kaikki se, jonka asiakkaat kohtaavat tavatessaan yrityksen edustajan, vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan mielikuvan syntymiseen. (Rope & Methner 1991, 119–120; Rope 2000, 189–190.)

Toimipaikkatekijät kuten esimerkiksi yrityksen sisustus ja fyysinen sijainti vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen, joten tyylin tulisi olla odotetun mielikuvan mukainen. Erityisesti palvelualojen yritykset, kuten hotellit, pankit ja ravintolat toimivat toimipaikkatekijöiden varassa. (Rope & Methner 1991, 119–120; Rope 2000, 190.)

Tuotteistolla tarkoitetaan yrityksen koko lajitelmaa ja valikoimaa, kuten myös kunkin yksittäisen tuotteen mielikuvallisia ja fyysisiä ominaisuuksia. Nämä yhdessä muodostavat tuotekuvan. Tuotteiden hinnoittelun tulee vastata haluttua kokonaismielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Ei tule määrätä pienempää tai vastaavasti korkeampaa hintaa, jotta mielikuva itse tuotteesta ei vääristyisi. Esimerkiksi jos laadukas tuote myydään matalammalla hinnalla kuin on oletettu, niin asiakkaan epäilykset tuotteen laadukkuudesta heräävät, koska eihän ”hyvä voi olla halpaa”. (Rope & Methner 1991, 120.)

Yrityksen viestintä ja tarpeisto muodostavat myös välittömästi asiakkaalle muodostuvaa mielikuvaa yrityksestä. Tarpeistoa ovat kaikki asiakkaan aistimat ja kokemat välineet, kuten viestimisvälineet ja markkinointimateriaali: esitteet, kirjekuoret, lomakkeet, Internet – sivut ja käyntikortit, kuin myös suuremman kokoluokan tarpeisto, kuten koneet, laitteet ja kuljetuskalusto. Viestinnälliseen toimintaan lukeutuvat

myyntityö, mainonta ja markkinointiviestinnän päätökset: logo, tekstityyli, mainonnan välineet ja yleisestikin tapa viestiä. On tärkeää, että markkinoinnilliset päätökset tehdään tavoitellun mielikuvan mukaisesti yhteneväisyyden onnistumiseksi. (Rope & Mether 1991, 121; Rope 2000, 190.)

### 2.3 Maineen muodostuminen

Mitä sitten on maine? Se on tekoja ja niistä syntynyt mielikuva ja tietoisuus yrityksestä ja sen brändistä. (Hertzen 2006, 15)

Yrityskuvan ohella voidaan puhua maineesta, joka koostuu yrityksen imagosta ja identiteetistä. Lehtonen (1999, 19.) on käsitellyt Fombrunin määrittelemää maineen käsitettä: Se on yrityksen pääoma, joka vaikuttaa ja näkyy sekä yrityksen sisä- että ulkopuolelle koostuen luotettavuudesta, uskottavuudesta ja vastuullisuudesta. Maine ohjaa kaikkia yrityksen tärkeitä toimintoja, kuten ostopäätöksiä, investointeja ja rekrytointia. Maineeseen voi vaikuttaa sisäisesti siten, että huolehtii toimintojensa korkeasta laadusta ja ulkoisesti huolehtimalla sidosryhmiin ja asiakkaisiin kohdistamasta viestinnästä. (Lehtonen 1999, 19.)

Maine on siis vallitseva käsitys, tieto, mielipide tai uskomus jostakin. Mainetta ei voi itse luoda, vaan se syntyy yrityksen tekojen tai tekemättä jättämisten seurauksena. Voidaan sanoa, että maine voi olla yhtä lailla kiitosta ja kunniaa, kuin solvausta ja leimaamista. Maine on ensinnäkin mielikuva, toiseksi se on kokemusta ja toimintaa. Maine syntyy yrityksen todellisesta toiminnasta, sekä sitä koskevien kokemusten ja mielikuvien vuorovaikutuksessa. (Aula & Heinonen 2002, 36–37.)

Maine-sanaa on määritelty sanakirjoissa seuraavasti: se on ensinnäkin arvostelu, lausunto tai arvosteleva maininta, toiseksi se on kohdetta koskeva kerrottuna asiana leviävä huhu tai tieto, sekä kolmantena kohteesta oleva mielipide tai käsitys toisten keskuudessa. Maine-sanaa määriteltäessä tulee vastaan kolme huomiota: se on jotain, mistä kerrotaan ja puhutaan, maineeseen liittyy hyvä tai huono arviointi kohteestaan ja maineella myös erottuu kohde toisesta vastaavasta. Pitkäsen (2001, 17) mukaan maineeseen liittyy kaksi asiaa. Ensinnäkin se on tunnet-

tuutta. Viestimällä jo tunnetusta asiasta tai yrityksestä maine leviää ihmisten kertoman välityksellä. Mainekas on toisin sanoen hyvin tunnettu ja paljon puhuttu. Toisaalta maineeseen liittyy negatiivinen tai positiivinen todistus, arvostelu tai lausuma. Maine syntyy sidosryhmien mielissä, eli se on nimenomaan kohteesta tulkintoja tekevän synnyttämä ja liikkeelle panema. Maine voi siten olla hyvää tai huonoa, eli asia, yksilö tai yritys on hyvä- tai pahamaineinen. Maine muodostuu joko omien kokemusten perusteella, tai toiselle osapuolelle kerrottuna niin sanottuna huhupuheena, jolloin itsellä ei ole alun perin edes kokemusta asiasta, vaan leimattu käsitys jatkaa kulkuaan eteenpäin. (Pitkänen 2001, 17–18; Aula & Heinonen 2002, 36.)

Pakkanen on luetellut Yrittäjälehdessä (2007, 30) hyvän maineen rakennusaineita, joita ovat uskottavuus, erinomaiset tuotteet, palvelun laatu, yrityksen arvomaailma, yrityskulttuuri sekä vastuullinen toiminta. Yritys voi siis itse omalla toiminnallaan ja teoillaan vaikuttaa maineeseensa, eli puhutaan maineenhallinnasta. Luottamuksen ansainta, sekä tuotteen ja toiminnan laadukkuus ovat maineen kivijalka, jonka avulla yritys hallitsee mainettaan. Jos yritys antaa kätteettömästi lupauksensa asiakkaalle vaikkapa tuotteen laatutekijästä, on vaarana että tuotteen laatuun pettenyt asiakas kertoo asiasta toiselle ja kolmannelle osapuolelle, jolloin kerran petetty luottamus ja tahrattu maine varjostaa pitkään yrityksen mainetta. (Pitkänen 2001, 18–19.)

Åbergin (1997, 80) mukaan maineen muodostumiseen vaikuttaa se mitä sanotaan, mitä tehdään ja se miltä näytetään. Toisin sanottuna yrityksen maineen kulmakiviä ovat laadukas toiminta, viestiminen siten, että luottamus säilyy, sekä visuaalinen ilme, joka vaikuttaa vastakkaisen osapuolen ensikäsitykseen yrityksestä. Edustajan epäsiisti olemus tai toimipaikan siivottomuus saattavat antaa negatiivisen kuvan toiminnasta, ja tämä kuva saattaa leimata jatkossakin toimintaa vaikka visuaalisuuteen haettaisiin parannusta. Ensikäsitys on vaikea saada korjattua. Hyvä maine ansaitaan pitkän ajan kuluessa hyvää työtä tekemällä ja ansaintaan vaikuttaa koko organisaation toiminta. Jokainen asiakaskontakti vaikuttaa mielikuvan syntymiseen, siksi jokaisella yrityksen työntekijällä on vastuu omalla toiminnallaan yrityksen maineesta. (Pitkänen 2001, 19–22.)

Pitkänen (2001, 24) on koonnut Viestintätoimisto Pohjoisrannan kalvosarjan (2001) mukaisesti joitain osa-alueita, joista yrityksen tulisi huolehtia luodakseen hyvän maineen ja säilyttääkseen sen. Näitä maineen ulottuvuuksia ovat:

- Oikeanlainen *johtaminen*, jolla saavutetaan paitsi molemminpuolinen arvostus, myös tyytyväinen ja sitoutunut työyhteisö, joka viestii hyvinvointisuuttaan myös yrityksen ulkopuolelle.
- Yksi tärkeimmistä asioista, joilla yritys luo mainettaan, on *tuotteiden ja palvelujen laatu*. Huonolla tuotteella ei voi niittää hyvää mainetta. Yrityksen tulee huolehtia toimituksista ja palvelun tasosta, kuten myös tuotteiden laadusta.
- Yrityksen *menestyminen ja kilpailukyky* alalla luo tietenkin hyvää mainetta. Kansainvälistyvä ja voittoa tekevä yritys nähdään vahvana ja eteenpäin pyrkivänä luotettavana yhteistyökumppanina.
- Jotta yrityskuva säilyisi tuoreena ja dynaamisena katsojan silmissä, tulisi yrityksen olla alati *kehittyvä ja muutoskykyinen*. Tulisi luoda selkeä visio ja strategia, jonka avulla yrityksen johtamiseen löytyy päämäärä ja oikeat välineet.
- Yrityksen *julkinen kuva* muodostuu paitsi johdon esiintymisestä julkisuudessa, myös yrityksen koko näkyvyydessä. Oleellista on myös se, kuinka tunnettu yritys ylipäätään on.
- Niin sanotut *pehmeät arvot* muokkaavat yhä enemmän yritysten imagoa. Yhä pienempien yritysten tulee huolehtia paitsi lähiympäristöstään myös *yhteiskunnallisesta huolenpidostaan*. Eettisyydellä ja ympäristöystävällisyydellä luodaan tärkeitä arvoja ja mielikuvia ihmisten mieliin.

Yrityksen maine ja yrityksestä muodostetut mielikuvat asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ovat äärettömän tärkeitä tekijöitä yrityksen toiminnan kannalta. Yrityksen olisikin hyvä säännöllisesti mitata markkinatutkimuksilla käsityksiä toiminnastaan ja tuotteistaan asiakkaiden ja muun kohderyhmän keskuudessa. Yrityskuvatutkimus on hyvä väline mitata mielikuvia toiminnan eri osa-alueilla, ja tutkimusten tulosten avulla yritysjohto voi strategisesti johtaa yritystä toivottuun suuntaan.



### 3 YRITYSKUVATUTKIMUS

Imagotutkimuksen merkitystä yritykselle korostavat havainnot yksilön mielikuvien vaikutuksesta ostopäätökseen. Ostopäätöksen eri vaiheissa yksilöllä saattaa olla eriäviä mielikuvia riippuen kohteesta olevasta tiedon määrästä, objektiivisuudesta sekä tiedon lähteestä. Yrityksen kannalta on tärkeää tietää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvien eroavaisuudet, jotta yritys voisi omalla viestinnällään ja toiminnallaan korjata mahdollisia virheellisiä uskomuksia ja entisestään vahvistaa vahvuuksiaan. (Lehtonen 1999, 20.)

Yrityskuvatutkimusten avulla voidaan selvittää eri sidosryhmien mielikuvia yrityksen tuotteista, toiminnasta ja palveluista. (Fotracon Oy, [viitattu 20.3.2010].) Yrityskuvatutkimus selvittää muun muassa seuraavia asioita:

- kuinka hyvin yritys tunnetaan
- kuinka hyvin tuotteet tunnetaan
- kuinka yritys erottuu kilpailijoista markkinoilla
- millainen on kohderyhmän mielikuva tuotteen
  - hinnasta
  - laadusta
  - toimivuudesta
  - muista ominaisuuksista
- millainen mielikuva on yrityksen
  - eettisyydestä
  - luotettavuudesta
  - vakavaraisuudesta
  - näkyvyydestä
  - maineesta
  - ympäristötietoisuudesta
  - yhteiskuntavastuusta

Yrityskuva- ja imago tutkimukset antavat arvokasta tietoa yrityksen johdolle asemasta markkinoilla ja kohderyhmän mielikuvista yrityksestä. (Fotracon Oy [viitattu 20.3.2010].) Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla yrityksen johdon on mahdollista kehittää toimintojaan ja puuttua mahdollisiin epäkohtiin.

Tässä luvussa käsitellään Brugg-Pema Oy:n yrityskuvatutkimuksen menetelmiä ja taustatekijöitä, kuten kyselyn toteutustapaa, ajankohtaa ja sisältöä. Kyselyllä halutaan selvittää:

- Kuinka hyvin Brugg-Pema Oy tunnetaan?
- Kuinka hyvin yrityksen tuotemerkit tunnetaan?
- Millainen on Brugg-Pema Oy:n yrityskuva?
- Mikä on se kanava, jolla lvi-alan toimijat ovat tutustuneet yritykseen?
- Millaisena lvi-alan toimijat kokevat yrityksen toiminnan?
- Millaisena lvi-alan toimijat kokevat henkilöstön toiminnan?

### **3.1 Tutkimusympäristö**

Brugg-Pema Oy on suomalainen lvi-putkistoja maahantuova yritys, jonka toimipaiikat sijaitsevat Vantaalla, Seinäjoella ja Tallinnassa. Yrityksen historia ulottuu vuoteen 1986, jolloin toiminta on aloitettu Pema-Import – toiminimellä; Brugg-Pema Oy on perustettu vuonna 1996, jolloin yritys aloitti Brugg Rohrsystemen lvi-putkien myynnin ja maahantuonnin.

Päätoimipaikka on Seinäjoella, jossa sijaitsee myyntiosasto, taloushallinto ja yrityksen ainut Suomessa sijaitseva varasto. Työntekijöitä Seinäjoen toimipisteessä on yhteensä seitsemän; toimitusjohtaja, kolme myynnistä vastaavaa, taloushallinnosta vastaava ja kaksi varastomiestä. Vantaalla sijaitsee myyntikonttori, jossa on kaksi työntekijää. Tämän lisäksi Virossa on yksi Baltian myynnistä vastaava työntekijä. Brugg-Pema Oy:n osakkeista 70 % omistavat emoyhtiö Brugg Rohrsysteme, joka on sveitsiläis-saksalainen konserni.

Brugg-Pema Oy myy lvi-alan business to business -asiakkaille Saksassa ja Sveitsissä valmistettavia Brugg Rohrsystemen jäykkiä ja taipuisia putkijärjestelmiä sekä järjestelmäpaketteja. Yritys tuo maahan ja varastoi ainoastaan taipuisia putkijärjestelmiä, sen sijaan jäykät putkijärjestelmät sekä järjestelmäpaketit toimitetaan suoraan Saksan tehtaalta asiakkaalle.

Yrityksen myynnin edustajan, Kalmun (2010, puhelinkeskustelu) mukaan päätuoteryhmänä ovat juuri taipuisat putkistot, koska jäykät putkijärjestelmät ovat mekiltään pienempiä kuin myös järjestelmäpaketit. Tuotevalikoima voidaan jaotella käyttötarkoituksen perusteella kolmeen kategoriaan: talotekniikan ja aluelämmön, kaukolämmön ja teollisuuden kesken käytettäviin putkijärjestelmiin. Suosituimpia ja tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat Kalmun (2010, puhelinkeskustelu) mukaan Casaflex®, Calpex®, Polarflex® ja Flexwell®.

Kalmu (2010, puhelinkeskustelu) kertoo yrityksen asiakkaina olleen tukkuliikkeitä, urakoitsijoita ja suunnittelijoita, joiden lisäksi asiakkaina ovat olleet muiden muassa esimerkiksi puolustusvoimat, energialaitokset, kunnat, maatalous- ja teollisuusyritykset. Toimeksiantajayrityksen toiveesta halutaan selvittää urakoitsijoiden, tukkuliikkeiden edustajien ja suunnittelijoiden mielikuvia yrityksestä, sekä näiden lisäksi yrityksen asiakkaina olleiden energialaitosten sekä eri kuntien tekniikan osastoiden työntekijöiden mielikuvia yrityksestä.

### **3.2 Tutkimuksen otanta**

Kokonaistutkimuksessa jokainen perusjoukon jäsen tutkitaan, mutta jos perusjoukko on liian suuri, voidaan päätyä tekemään otantatutkimus. Osa- eli otantatutkimuksessa vain perusjoukon osa eli otos on tutkimuksen kohteena. Otos tulee olla edustava kuva perusjoukosta, eli otoksessa tulee olla samat ominaisuudet kuin perusjoukossakin. Näin mahdollistetaan luotettava tutkimuksen tulos. (Heikkilä 2004, 14, 33.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukkona ovat lvi-alan tukkuliikkeet, urakoitsijat, suunnittelijat, sekä tietyt Brugg-Pema Oy:n asiakkaina olleiden energialaitosten ja kuntien työntekijät. Tarkoituksena on selvittää nykyisten, entisten ja ei-asiakkaiden mielikuvia yrityksestä.

Otantamenetelmiä on useita erilaisia, ja tutkimuksen luonteesta riippuu käytettävä otantamenetelmä. Harkinnanvarainen otos tulee kyseeseen silloin, kun tutkimus kohdistuu rajattuun ja erikoiseen kohderyhmään. Ongelman luonne voi olla sellainen, ettei todennäköisyysotos auta ongelman ratkaisussa. Tässä tapauksessa otos valitaan harkinnanvaraisesti. Tällöin otos on mielivaltainen, joka tulee muistaa tuloksia tarkasteltaessa eikä yleistyksiä voida tehdä. (Lotti 1995, 111.) Tässä tutkimuksessa yritys on määritellyt kohderyhmän ja määrännyt osaltaan kenelle kysely on tahdottu suunnattavan. Otoksen kooksi muodostui 1685 lvi-alan toimijaa.

### **3.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Kun tutkimuksen onnistuminen varmistetaan huolellisella tutkimuksen suunnittelulla ja tiedonkeruulla, tutkimus katsotaan olevan validi eli pätevä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimukselle on määrätty täsmälliset tavoitteet, käsitteet ja muutujat, ja kun tutkimus tehdään näiden normien mukaisesti, mittaustulokset ovat valideja. Tutkimuksen kysymysten tulee kattaa tutkimusongelma kokonaan ja niiden tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita. Validiteettiin vaikuttavat myös tarkka perusjoukon määrittely, edustava otos ja riittävän korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta, niiden ei saa olla satumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen tulee olla toistettavissa myöhemmin samanlaisin tuloksin. Tutkimuksen tekijän tulee olla kriittinen ja tarkka, koska virheitä syntyy usein tietoa kerätessä, käsiteltäessä ja syötettäessä sekä lopullisia tuloksia tulkittaessa. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös kato, eli vastaamatta jättäminen. Tämä tulee huomioida otantaa suunniteltaessa. Luotettavuuteen vaikuttaa myös otoksen vinous, eli tulee huomioida, että otos edustaa koko perusjoukkoa.

Tutkimus tulee lisäksi tehdä objektiivisesti ja rehellisesti niin, ettei vastaajalle koidu haittaa tutkimuksesta. Tutkimus katsotaan onnistuneeksi, jos sillä saadaan tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. (Heikkilä 2004, 29-30.)

Tämä tutkimus voidaan katsoa olevan validi. Tutkimukselle on määritetty yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa keskeiset tavoitteet ja kattava otos perusjoukosta. Vastausprosentti katsotaan olevan riittävän korkea pätevien tutkimustulosten saavuttamiseksi.

### **3.4 Tutkimuksen toteutus**

Riippuen tutkimuksen tarkoituksesta ja lähtökohdasta tutkimusote voidaan luokitella joko kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tai kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Sen avulla voidaan myös selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tapahtuneita muutoksia tutkittavassa asiassa. Sen sijaan kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selittämään tutkimuksenkohteen toimintatapaa ja sen käyttäytymisen syytä. (Heikkilä 2004, 16.)

Markkinointitutkimuksilla seurataan joko pitemmällä aikavälillä jatkuvasti esimerkiksi markkinointitoimia tai markkinatilannetta, tai vaihtoehtoisesti selvitetään jotain tiettyä yksittäistä ongelmaa. Tällainen usein kertaluontoinen yksittäiseen tutkimusongelmaan puretuvaa tutkimusta kutsutaan erillis- eli ad hoc – tutkimukseksi. Sille ominaista on tiivis yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa, jolloin tutkimus räätälöidään nimenomaiselle yritykselle ”mittatilaustyönä”. Toimeksiantajan kanssa sovitaan, mikä on tutkimuksen kohderyhmä, otanta- ja tietojenkeräysmenetelmä, kysymyslomakkeen sisältö ja muoto, ja tutkimuksen aikataulu. Ad hoc – tutkimuksen aihealueet käsittelevät esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, tuotteen ominaisuuksia tai tuote-/yrityskuvaa. (Lotti 1995, 37–38.)

Brugg-Pema Oy:n yritys kuvatutkimus tehdään ad hoc -menetelmällä, koska yrityksen toiveena on tiettyjen tutkimusongelmien selvittäminen erikseen määrätylle

kohderyhmälle. Yleensä yrityskuvatutkimuksessa selvitetään tietyn toimialan keskinäistä kilpailutilannetta ja verrataan toimeksiantajayrityksen toimintaa kilpailijoihin. Tämä ei ole kuitenkaan tässä tapauksessa toimeksiantajan toive, vaan yrityksen toiveena on selvittää vain yrityksen omaa identiteettiä, mielikuvia ja tunnettuutta asiakkaiden näkökulmasta, joten kilpailijoiden yrityskuvia ei tässä tutkimuksessa selvitetä.

Brugg-Pema Oy:n yrityskuvatutkimus suoritetaan kvantitatiivisena otantatutkimuksena huhtikuussa 2010. Perusjoukko koostuu yrityksen määrittelemistä merkittävimmistä lvi-alan toimijoista jakautuen kolmeen eri toimijakenttään, joita ovat lvi-alan urakoitsijat Tekmanni Oy, Yit Oy, Are Oy ja Hanakat Oy, tukkuliikkeet LVI-Dahl Oy, Onninen Oy ja Ahlsell Oy, sekä suunnittelijat, jotka toimivat joko yksityisinä suunnittelutoimistoina tai suuremman konsernin alaisuudessa, kuten Insinööritoimisto Pöyry Oyj ja Insinööritoimisto Olof Granlund Oy. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään Webropol- sovellusta, jonka välityksellä kyselylomake laaditaan ja lähetetään sähköpostitse henkilökohtainen linkki kyselyn vastaamiseen 1685 hengen otokselle. Osa otoksen yhteystiedoista selvitettiin Internetin välityksellä yritysten kotisivuilta saatujen tietojen perusteella, osa selvitettiin yhteystietoyritysten kuten Fonectan ja Eniron tietojen perusteella, ja osa yrityshakupalvelu Yritysooppaan tietojen perusteella. Osa yhteystiedoista saatiin suoraan Brugg-Pema Oy:n henkilöstöltä, jotka määrittivät kyselyyn haluttujen asiakkaiden yhteystiedot oman toimialueensa sisällä, joten koko Suomesta saatiin kattavasti yrityksen nykyisten asiakkaiden yhteystiedot selville.

Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin vastaajalle kenen toimesta yrityskuva suoritetaan, kuka tutkimuksen suorittaa, kuinka kauan kestää kyselyyn vastaaminen, miten pitkään on mahdollista vastata kyselyyn, sekä muistutettiin vastaamisen tärkeydestä ja rehellisyydestä, jotta tutkimustulokset olisivat valideja. Lisäksi saatekirjeessä ilmoitettiin kyselyyn osallistuneiden kesken arvottavan kahden hengen 200 euron kylpylälahjakortti, jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman suuri vastausprosentti.

Kysely testattiin ennen lähettämistä seitsemällä Ivi-alalla toimivalla henkilöllä, jotka eivät lukeutuneet kyselyn otokseen. Kyselylomakkeen testaamisella haluttiin selvittää lomakkeen ja kyselyn sisällön toimivuus, sekä kyselyn kesto. Kun kyselyn rakenne koettiin toimivaksi ja yrityksen toiveiden mukaiseksi, lähetettiin se kohde-ryhmälle kaksiosaisena. Ensimmäinen lähetys tapahtui 23.4.2010, jolloin saapui virheilmoitus noin sadasta sähköpostiosoitteesta, joissa oli ilmennyt lähetyksessä jonkinlainen virhe, kuten esimerkiksi tietoliikennevirhe, virheellinen sähköpostiosoite, vastaanottajan suojauksesta johtuva viestin lähetyksen epäonnistuminen tai vastaanottajan automaattinen poissaoloilmoitus. Sähköpostiosoitteet tarkistettua kysely lähetettiin uudelleen 26.4.2010 niille henkilöille, joille kyselyä ei vielä ollut lähetetty. Näin ollen kysely lähetettiin yhteensä 1685 hengelle. Vastausaikaa kyselyyn annettiin 2.5.2010 asti. Muistutus kyselyyn vastaamisesta lähetettiin uudelleen 30.4 niille, jotka eivät olleet vielä tähän mennessä kyselyyn vastanneet.

### **3.5 Tutkimuksen kysymykset**

Tutkimuksen kysymykset pohjautuvat Ropen ja Metherin (1991, 117) ja Ropen (2000, 183) uudistettuun kuvioon yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavista toiminnallisista tekijöistä, sekä Ropen ja Metherin (1991, 123–128.) laatimien mielikuvan tutkimisen vaiheiden mukaisesti. Näiden lisäksi tutkimukseen on sisällytetty toimeksiantajayrityksen toivomia kysymyksiä, jotka liittyvät sekä Brugg-Pema Oy:n maineeseen että tunnettuuteen. Tärkeintä on sisällyttää tutkimukseen vain tutkimuksen ja yrityksen kannalta olennaiset kysymykset ja välttää epäolennaisia kysymyksiä, jottei kysely turhaan pitkittyisi, koska se saattaisi vaikuttaa negatiivisesti vastausprosenttiin. Toimeksiantajayrityksen toivomuksesta tutkimukseen ei sisällytetä kilpailijoita, vaan tutkitaan ainoastaan Brugg-Pema Oy:n yrityskuvaa ja tunnettuutta. Yrityksen vertailua kilpailijoihin mitataan yleisellä tasolla kysymyksessä 18.

Yrityksen toiminnan eri osa-alueista muodostuneita mielikuvia mitataan tässä tutkimuksessa Likertin asteikon mukaan. Likertin asteikko on yleisimmin käytetty mielipideväittämissä, joko 4- tai 5-portaisena järjestysasteikon tasoisena asteikkona, jonka ääripäinä ovat yleensä täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. (Heikkilä

2004, 53.) Tässä tutkimuksessa toiminnan eri osa-alueita arvioidaan kysymyksissä 10–15, joissa vastausvaihtoehdot ovat viisi –portaisena: 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= melko samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

Tutkimuksessa selvitetään ensinnäkin otoksen ominaisuuksia ensimmäisessä kysymyksessä: lukeutuuko vastaaja mihin perusjoukon osaan, tukkuliikkeen edustajaan, suunnittelijaan vai urakoitsijaan. Näiden vaihtoehtojen lisäksi annetaan myös mahdollisuus vastata avoimella vastauksella, jotta selviäisi onko vastaajien joukossa näihin lukeutumattomia vastaajia. Kysymyksessä kaksi selvitetään vastaajan maantieteellinen sijainti postinumeroittain.

Kysymykset 3-7 laaditaan Ropen ja Metherin (1991, 125–128.) mielikuvan tutkimussystematiikan mukaisesti. Kysymyksillä mitataan mielikuvien syvenemistä kommunikaatitasoittain. Kysymysten sijainti lomakkeen alkupäässä valitaan tutkimustulosten oikeellisuuden vuoksi; jos lomakkeessa sijoitettaisiin yritystä koskevia kysymyksiä ennen näitä kysymyksiä, saattaisi se vaikuttaa seuraavien kysymysten vastaamiseen, joihin nimenomaan haetaan spontaania vastausta Brugg-Pema Oy:n tunnettuuden selvittämiseksi.

Kysymys 3: ”Mitä lvi-alan putkijärjestelmiä ja järjestelmäpaketteja markkinoivia yrityksiä muistatte? Nimetkää ne siinä järjestyksessä, kun ne tulevat mieleenne.” Kysymyksessä on neljä avointa vastauskenttää. Tällä kysymyksellä halutaan selvittää kuinka tunnettu Brugg-Pema Oy on vastaajien keskuudessa, kuinka usein Brugg-Pema Oy mainittaisiin ja monentenako. Vastauksista selviää myös kuinka usein eri kilpailijat pääsevät tietoisien havaintotason yli vastaajien keskuudessa. Jos yritys ei pääse tässä kysymyksessä vastausten joukkoon eli vastaajilla ei ole havaintoja yrityksestä tällä tasolla, ei vastaajilla ole yrityksestä mitään mielikuvakaan. Tällöin yrityksen kehittäminen tulee aloittaa tunnettuuden lisäämisestä asiakkaiden keskuudessa.

Kysymys 4: ”Mitä tuotteita tiedätte Brugg-Pema Oy:n myyvän?”. Kysymyksessä annetaan vastausmahdollisuus neljällä eri avoimella kentällä. Kysymyksellä halu-



taan selvittää tunnettuuden vaihe, eli mitä enemmän vastaaja tietää esimerkiksi yrityksen tuotteista, sitä paremmalla tasolla on kokonaismielikuvan muodostus yrityksestä. Jos vastauksista selviää, että yrityksestä tiedetään vain nimi, mutta ei yksittäisiä tuotteita, tulee yrityksen panostaa enemmän tuotevalikoimansa tiedottamiseen.

Kysymys 5: ”Mitkä näistä ominaisuuksista sopivat Brugg-Pema Oy:öön?”. Tällä kysymyksellä halutaan selvittää vastaajien asenteita yritystä kohtaan. Vastausvaihtoehtoja ovat korkeatasoiset tuotteet, joustava toiminta, ammattitaitoinen henkilökunta, hyvä palvelu, toimitusten varmuus ja edulliset hinnat.

Kysymys 6: ”Jos olisitte ostamassa lvi-alan tuotteita, kuinka mielellänne ostaisitte Brugg-Pema Oy:ltä?”. Vastausvaihtoehdot kysymykseen ovat: ostaisin aivan varmasti, ostaisin melko varmasti, voisin ehkä ostaa, en ehkä ostaisi ja varmasti en ostaisi. Kysymyksellä selvitetään yrityksestä muodostetun kokonaismielikuvan houkuttelevuus. Jos vastauksissa kovin epäröidään ostohalukkuutta, tulee yrityksen panostaa mielikuvan profiilin muodostamista enemmän tavoitemielikuvan suuntaiseksi.

Kysymys 7: ”Tämä kysymys on vain yrityksen tuotteita ostaneille. Arvioi kouluarvosanalla 4-10, kuinka tyytyväinen olette Brugg-Pema Oy:n toimintaan”. Kysymyksellä selvitetään yrityksen asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä Brugg-Pema Oy:n toimintaan.

Kysymykset 8-9 lukeutuvat vastaajien taustamuuttujien selvittämiseen, kuten onko vastaaja tai vastaajan edustama yritys Brugg-Pema Oy:n asiakas ja kuinka kauan mahdollinen asiakkuus on kestänyt. Kysymyksellä yhdeksän selvitetään millä tavalla vastaaja on saanut tietää yrityksen toiminnasta. Vastausvaihtoehtoja ovat: Brugg-Pema Oy:n henkilöstön tai esitteiden välityksellä, Internetissä, messuilla, alan lehdissä, kuullut kaverilta tai kollegalta sekä se, ettei tunne lainkaan yritystä.

Kysymyksillä 10–15 selvitetään vastaajien mielikuvia yrityksen eri toiminnoista Timo Ropen (2000, 183) kuvioon pohjautuen. Eri toiminnoista kysytään kuitenkin

vain oleelliset seikat Brugg-Pema Oy:n kannalta. Kysymyksiä 10–15 johdattaa yhteinen otsikko: ”Pyydän seuraavaksi arvioimaan Brugg-Pema Oy:n toiminnan eri osa-alueita. Vastatkaa asteikolla 1-5, jossa: 1=täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= melko samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä”. Ensinnäkin halutaan selvittää vastaajien mielikuvia yrityksen henkilöstöstä kysymyksessä 10. Yrityksen henkilöstö eli kaikki ne henkilöt, jotka ovat tekemisissä kohderyhmän kanssa, ovat ensisijainen ja olennainen osa yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Tällä kysymyksellä mitataan henkilöstön ominaisuuksia: ammattitaitoisuutta, ystävällisyyttä, palvelualttiutta, vuorovaikutustaitoisuutta, tavoitettavuutta sekä kohteliaisuutta. Yleensä yrityskuvatutkimuksissa mitataan myös johdon tapa esiintyä, tyyli ja persoonallisuus, jos yrityksen johto on esimerkiksi selvästi esillä mediassa vaikuttamassa yrityksen imagoon, tai kyseessä on perheyrietyks, jossa yrityksen johto oleellisesti vaikuttaa koko yrityksestä muodostettaviin mielikuviin. Johdosta muodostuneita mielikuvia ei mitata tässä tutkimuksessa, koska se ei ole oleellinen asia yrityksen kannalta, vaan keskitytään pikemminkin välittömästi asiakkaiden kanssa tekemisissä olevan henkilöstön mielikuviin.

Kysymyksellä 11 mitataan Brugg-Pema Oy:n palvelua, kuinka joustavaa, nopeaa ja perusteellista se on. Kysymyksellä halutaan selvittää vastaajien mielikuvia yrityksen palvelun tasosta.

Kysymyksessä 12 mitataan mielikuvia yrityksen tuotteista, ovatko ne laadukkaita, edullisia, vastaako hinta laatua ja onko vastaajan mielestä tuotevalikoima tarpeeksi laaja. Tällä kysymyksellä selvitetään vastaajien käsitys yleisesti ottaen tuotteista, minkälaisiksi ne mielletään vastaajien keskuudessa.

Kysymyksellä 13 selvitetään yrityksen viestinnän tasoa, onko se vastaajan mielestä selkeää, riittävää, näkyvää, sekä onko mainonta vastaajan kannalta riittävää. Tällä kysymyksellä selvitetään, kokeeko vastaaja yrityksen viestinnän positiiviseksi ja riittäväksi.

Kysymyksellä 14 selvitetään kokonaisuudessaan asiakkaan kokeman ostoprosessin eri vaiheet: onko ostoprosessi sujuvaa, saako asiakas nopeasti vastauksen

tarjouspyyntöön, onko laskutus täsmällistä ja virheetöntä ja onko tavarantoimitus nopeaa ja varmaa. Tällä kysymyksellä selvitetään vastaajan kokemus yritykseltä ostamisesta, onko jokin edellä mainituista toiminnan osa-alueista selvästi huonompi, jolloin kyseiseen toimintoon voidaan hakea parannusta.

Kysymyksellä 15 selvitetään vastaajan mielikuvia Brugg-Pema Oy:stä yrityksenä, onko se vakavarainen, kehittyvä ja muutoskykyinen, kilpailukykyinen, hyvämaineinen, luotettava ja erottuuko Brugg-Pema Oy edukseen kilpailijoista.

Ropen (2000, 183) kaavion mukaan tulisi tutkia edellisten seikkojen lisäksi muitakin yrityksen osa-alueista muodostuvia mielikuvia, kuten yrityksen sijainnin mielikuvaa, toimitiloja, tuotteiden pakkausta sekä tarpeistoa, mutta tässä tutkimuksessa selvitetään ainoastaan oleelliset mielikuvat vastauskadon välttämiseksi ja validien tulosten selvittämiseksi. Yrityksen toimitilat ovat yleensä ratkaisevassa osassa tutkittaessa yrityskuvaa, etenkin palveluyrityksissä kuten ravintolat ja huoltoasemat. Mutta tässä tutkimuksessa toimitiloilla ei juuri ole merkitystä, koska yrityksen toiminta perustuu pitkästi myynnin asiakaskäynteihin yrityksissä, ei asiakkaiden vierailuihin Brugg-Pema Oy:n toimitiloissa, joten tässä tutkimuksessa toimitilojen sijainnin, tyylikkyyden ja toimivuuden astetta ei kysytä.

Fyysisen tuotteen mielikuvia voidaan mitata tuotteen pakkauksen, ulkonäön, merkin ja nimen perusteella. Esimerkiksi kuluttajapakkausten, kuten matkapuhelimen pakkauksen ulkonäköä, kokoa ja tyyliä voidaan mitata kuluttajalle muodostuvilla mielikuvilla. Mutta nämä seikat eivät ole tässä tutkimuksessa olennaisia, koska yrityksen tuotteet eivät ole perinteisiä kulutustuotteita, vaan tuotantohyödykkeitä, metritavarana myytäviä teollisuuskomponentteja, jolloin tuotteen ulkonäkö ei ole olennainen, vaan pikemminkin tuotteen laatu ja esimerkiksi tuotteen käsittelyn helppous muodostavat tuotekuvaa. Tarpeistoon lukeutuvat kaikki asiakkaalle näkyvät laitteet ja välineet, kuten kirjeet, käyntikortit, tarrat ja koneet sekä laitteet. Tutkimuksessa päädytään olla tutkimatta näitä seikkoja, koska ne eivät ole yrityksen toiminnan kannalta olennaisia. Hinnoittelu kuuluu oleellisena osana yrityksestä muodostuvaan yrityskuvaan. Tutkimuksessa mitataan tuotteiden hinnan aiheuttama mielikuvaa yrityksestä kysymyksessä 5 ja 12. Viestinnän laatua ja määrää

tutkitaan Ropen (2000, 183) mukaan sen näkyvyyden, tyylikkyyden ja aggressiivisuuden taholla, mutta tässä tutkimuksessa on epäolennaista tutkia näillä argumenteilla viestintää.

Yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta mitataan kysymyksissä 16 ja 17. Näitä kysymyksiä johdattaa yhteinen otsikko: ”Pyydän seuraavaksi arvioimaan Brugg-Pema Oy:n tunnettuutta. Vastatkaa asteikolla 1-5, jossa: 1= En tunne lainkaan, 2= tunnen huonosti, 3= tunnen jonkin verran, 4= tunnen hyvin ja 5= tunnen erittäin hyvin”. Tutkimuksessa mitataan seuraavien tuotteiden tunnettuus: Calpex, Casaflex, Copperflex, Flexwell – turvaputki, Stamant, LPG, Niroflex, Petrex-CNT, Polarflex, Secon-X, Flexwell, FSR – turvaputki. Tulosten avulla on mahdollista havaita eri tuotemerkkien tunnettuuden taso.

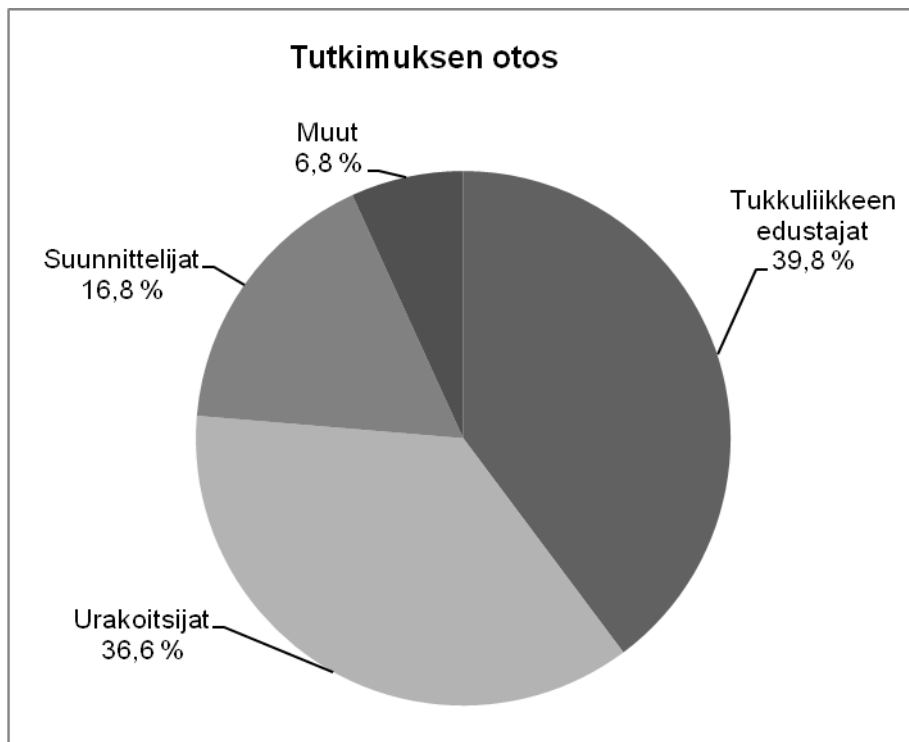
Yritystä verrataan kysymyksessä 18 kilpailijoihinsa yleisellä tasolla. Vastausvaihtoehdot ovat: 1= paljon huonompi, 2= jonkin verran huonompi, 3= yhtä hyvä, 4= parempi ja 5= erittäin paljon parempi kuin kilpailijansa. Näin saadaan selvitettyä yleinen mielikuva yrityksen paremmuudesta tai huonommuudesta muihin alan yrityksiin verrattuna.

Kysymys 19: ”Aiotteko vastaisuudessa tehdä kauppaa Brugg-Pema Oy:n kanssa?”. Vastausvaihtoehdot ovat: ”Kyllä, enemmän kuin aiemmin”, ”kyllä, yhtä paljon kuin aiemmin”, ”kyllä, mutta vähemmän kuin aiemmin”, ”en” ja ”en tiedä”. Tällä halutaan selvittää vastaajan mielikuva yrityksen asiakkuuden jatkosta ja määrästä. Lopussa annetaan vastaajalle mahdollisuus avoimeen kommenttiin kysymyksessä 20, sekä yhteystietojen jättämiseen arvontaa varten.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely lähetettiin sähköpostitse 1685 lvi-alan toimijalle, joista kaikkiaan 298 vastasi kyselyyn. Täten vastausprosentiksi muodostui 17,7 %, mikä on riittävä validien tutkimustulosten saavuttamiseksi. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin webropol-ohjelmistolla, josta ne siirrettiin excel-ohjelmistoon.

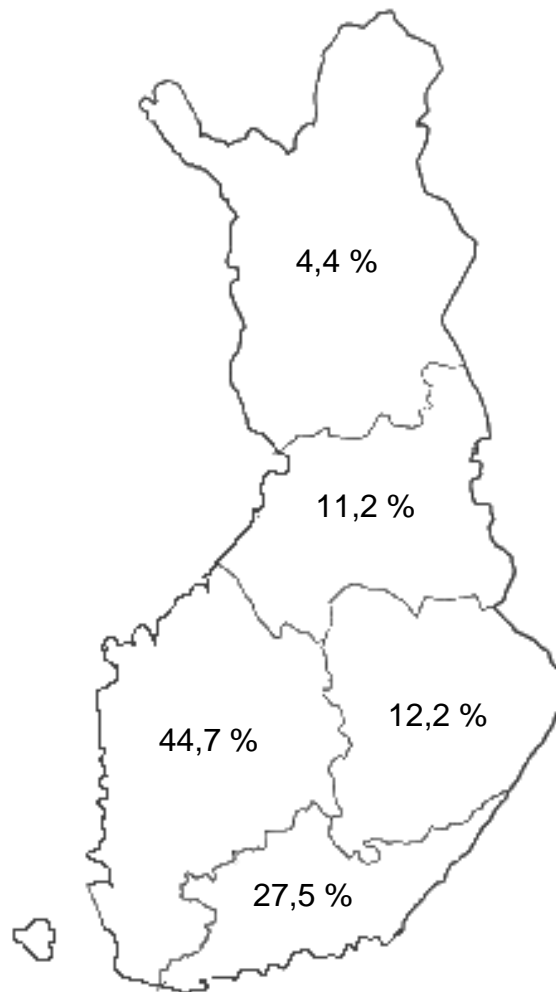
### 4.1 Taustamuuttujat



KUVIO 5. Kyselyyn vastanneet ammateittain.

Kyselyyn vastanneista 111 eli 39,8 % oli tukkuliikkeen edustajaa, 102 eli 36,6 % urakoitsijaa, 47 eli 16,8 % suunnittelijoita ja vastaajista 19 eli 6,8 % ilmoitti lukeutuvansa näiden ulkopuolelle. He olivat ammatiltaan: toimistotyöntekijä, LVI-myyjä, lämpöyhtiön edustaja, vähittäiskauppa ja LVI-urakointi, valvonta/ kvv- työnjohto, kunnossapito/huolto, huoltoyhtiö, rakennuttajakonsultti, huoltoasentaja, yksikön-

päällikkö, suunnitteluassistentti, päällikkö, konepaja, työntekijä, jälleenmyyjä ja rautakauppa.

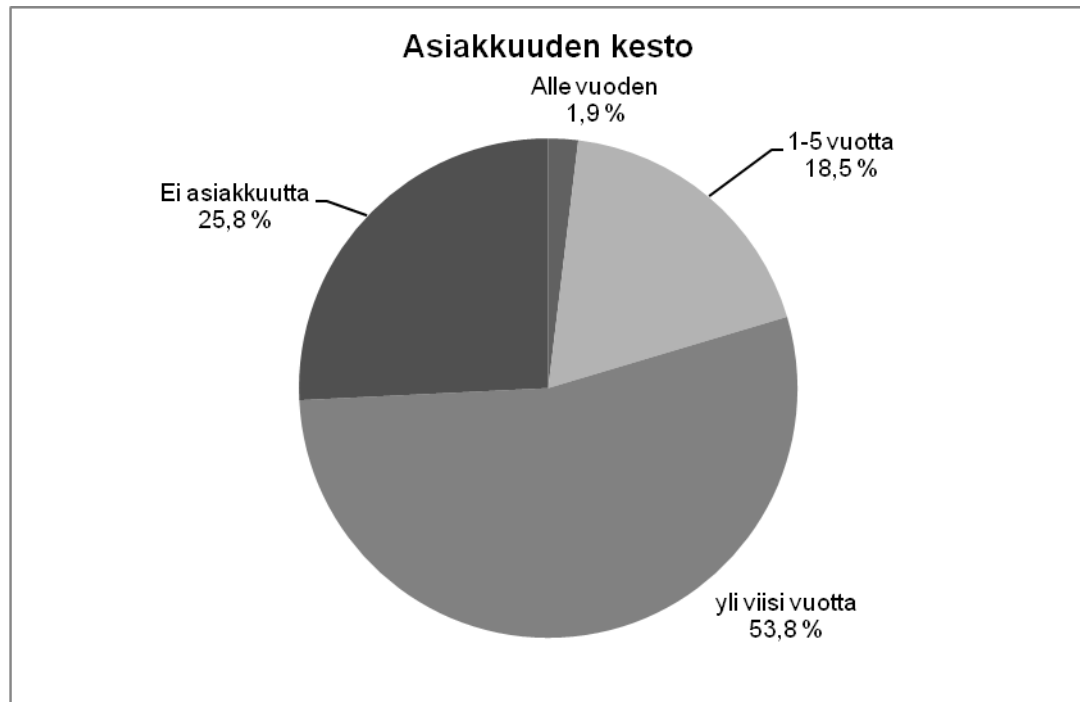


KUVIO 6. Kyselyyn vastanneet lääneittäin.

Kyselyyn vastanneiden kesken eniten vastauksia saapui Länsi-Suomen läänistä, 44,7 % eli 132 vastaajaa. Toiseksi eniten vastaajia oli Etelä-Suomen läänistä, 27,5 % eli 81 vastaajaa. Itä-Suomen läänistä ja Oulun läänistä saapui verrattain yhtä paljon vastaajia: Itä-Suomen läänistä 12,2 % eli 36 vastaajaa, ja Oulun läänistä 11,2 % eli 33 vastaajaa. Vähiten vastaajia saapui Lapin läänistä, 4,4 % eli 13 vastaajaa.

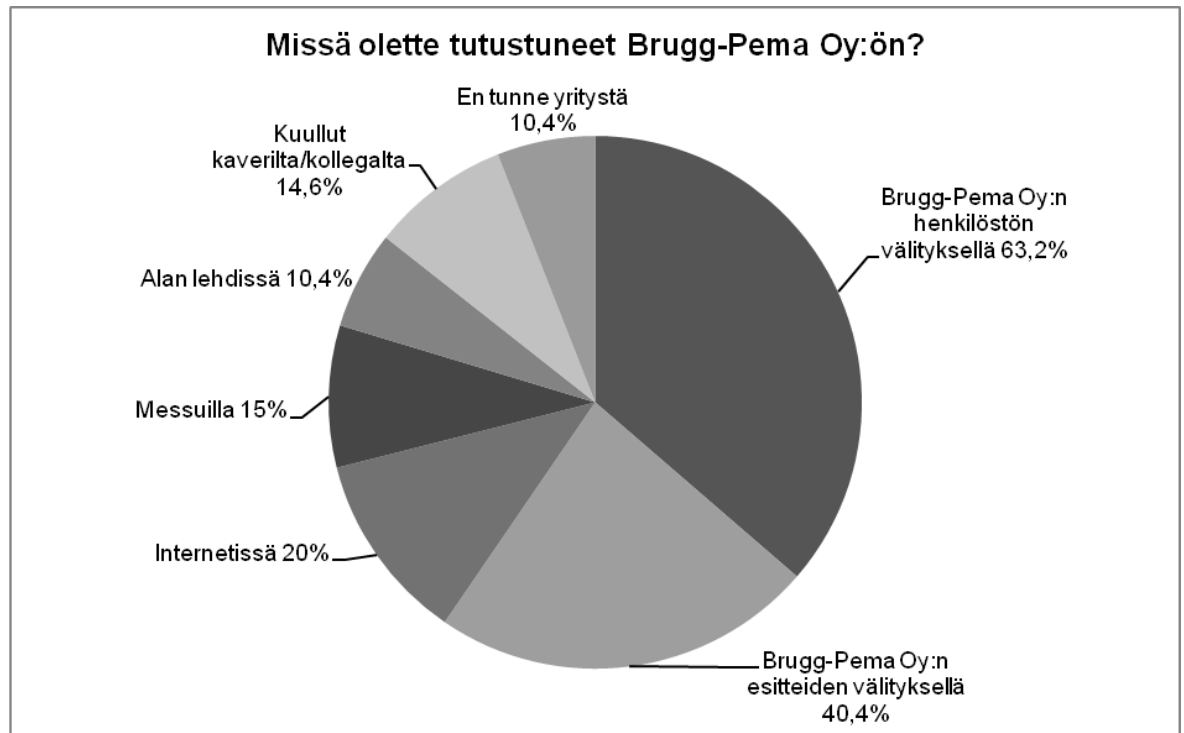
Suhteessa lähetettyihin kyselyihin alueittain paras vastausprosentti oli Etelä-Suomen ja Länsi-Suomen lääneissä, n. 21,7 %, Itä-Suomen ja Lapin lääneissä

vastausprosentiksi muodostui n. 20 %. Heikoiten, mutta kuitenkin verrattain hyvin vastattiin Oulun läänissä, 19,3 %.



KUVIO 7. Vastanneiden asiakkuus ja asiakkuuden kesto.

Vastanneista 53,8 % on ollut yrityksen asiakkaana yli viisi vuotta, 25,8 % ei ollut lainkaan yrityksen asiakas, 18,5 % oli ollut asiakkaana 1-5 vuotta, ja 1,9 % oli ollut asiakkaana vasta alle vuoden.



KUVIO 8. Brugg-Pema Oy:ön tutustumisen kanava.

63,2 % oli tutustunut Brugg-Pema Oy:ön henkilökunnan välityksellä, 40,4 % esitteiden välityksellä, 20 % Internetissä, 15 % messuilla, 14,6 % oli kuullut yrityksestä kaverilta tai kollegalta, 10,4 % oli tutustunut yritykseen alan lehdistä sekä 10,4 % ei tuntenut lainkaan yritystä.

#### 4.2 Tunnettuuden taso

Vastaajilta kysyttiin kysymyksillä 3 ja 4 spontaania tunnettuutta sekä yritys- että tuotetasolla. Vastausmahdollisuus annettiin neljällä avoimella kentällä, jotta selviäisi ensimmäisenä, toisena, kolmantena ja neljäntenä mainitut lvi-alan putkijärjestelmiä markkinoivat yritykset, sekä kysymyksessä 4 haluttiin selvittää vastaajien tietämys Brugg-Pema Oy:n tuotteista samalla tavoin neljällä avoimella kentällä.



#### 4.2.1 LVI-alan yritysten tunnettuus



KUVIO 9. Tunnettuuden aste, ensimmäinen maininta.

Kysymyksen kolme ensimmäisessä vastauskentässä eniten havaintoja kaikkien vastaajien kesken sai Uponor Suomi Oy, 188 kappaletta. Toiseksi eniten havaintoja sai Brugg-Pema Oy, 26 kappaletta. Kolmanneksi eniten sai havaintoja Onninen Oy, 19 kappaletta. Myös Oy KWH Pipe Ab ja LVI-Dahl Oy saivat suhteellisen määrän havaintoja, 16 ja seitsemän kappaletta. Ahlsell Oy sai kolme havaintoa ja IPS Muovi Oy kaksi havaintoa. Muut yritykset saivat vain yksittäisiä havaintoja vastaajien kesken.



KUVIO 10. Tunnettuuden aste, toinen maininta.

Toisena mainittuna eniten havaintoja sai Oy KWH Pipe Ab, 89 kappaletta. Toiseksi eniten havaintoja sai Uponor Suomi Oy, 39 kappaletta. Kolmanneksi eniten havaintoja sai Brugg-Pema Oy, 27 kappaletta. LVI-Dahl Oy sai neljäntenä 13 havaintoa, Talokaivo Oy 11 havaintoa, Onninen Oy yhdeksän havaintoa, Roth Nordic Suomi kahdeksan havaintoa, Ahlsell Oy ja Warmia Oy viisi havaintoa, Saint-Gobain Pipe Systems Oy, Wavin-Labko Oy ja IPS muovi Oy saivat jokainen kolme havaintoa. Kaksi havaintoa sai Oy Callidus Ab, Oras Oy, Danfoss Oy, Geberit Oy ja YIT Oy. Loput yrityksistä saivat yksittäisiä havaintoja.



KUVIO 11. Tunnettuuden aste, kolmas maininta.

Kolmantena mainittuna eniten havaintoja sai Oy KWH Pipe Ab, 41 havaintoa. Brugg-Pema Oy sai toiseksi eniten havaintoja, 30 kappaletta. Pipelife Finland Oy sai 22 havaintoa, Talokaivo Oy 17 havaintoa, Roth Nordic Suomi 13 havaintoa. Seitsemän havaintoa saivat Uponor Suomi Oy, Ahlsell Oy ja Wavin-Labko Oy. Onninen Oy ja LVI-Dahl Oy saivat kuusi havaintoa, RauHeat Oy viisi havaintoa, Nereus Oy, Itula Oy ja Oy Callidus Ab saivat kolme havaintoa. Loput yrityksistä saivat yksittäisiä havaintoja.

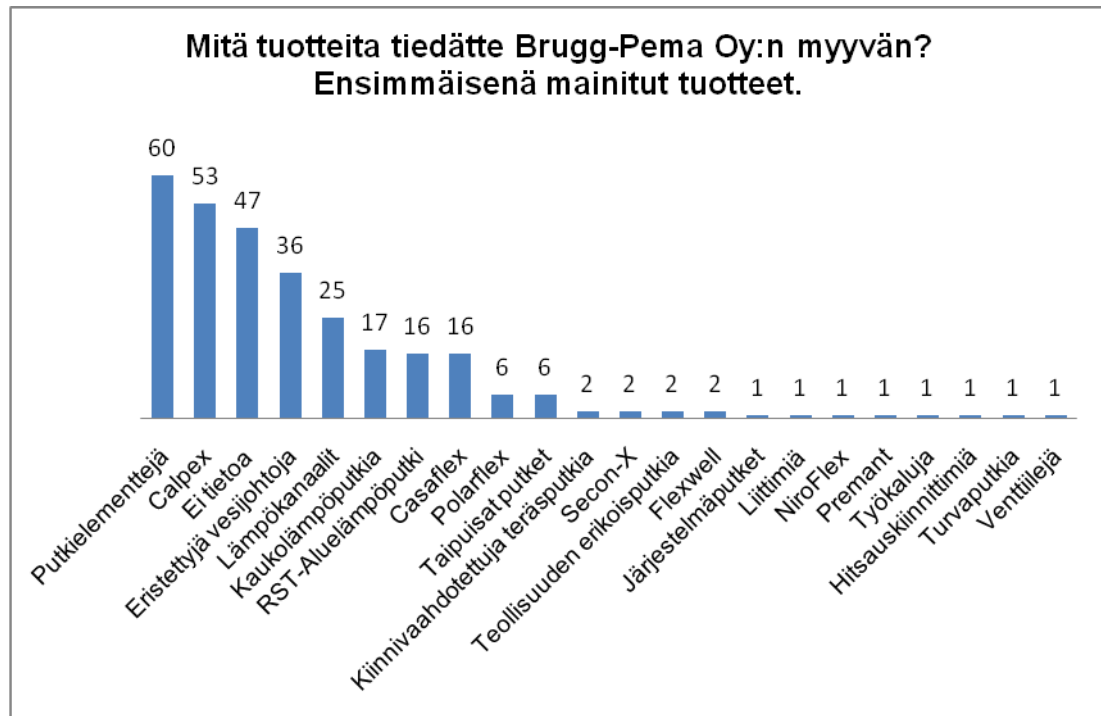


KUVIO 12. Tunnettuuden aste, neljäs maininta.

Brugg-Pema Oy sai neljännessä maininnassa eniten havaintoja, 21 kappaletta. Pipelife Finland Oy sai 18 havaintoa ja Talokaivo Oy kolmanneksi eniten havaintoja, 12 kappaletta. Neljänneksi eniten eli yhdeksän havaintoa sai Oy KWH Pipe Ab. Saint-Gobain Pipe Systems Oy ja Roth Nordic Suomi saivat kahdeksan havaintoa. Wavin-Labko Oy sai seitsemän havaintoa. Oy Callidus Ab ja Warmia Oy saivat viisi havaintoa. Onninen Oy, Lämpötukku ja Oy REHAU Ab saivat neljä havaintoa. RauHeat Oy sai kolme havaintoa. Wavin-Labko Oy, JITA Oy, Geberit Oy, Itula Oy, IPS Muovi Oy ja Arvoputki Oy saivat jokainen kaksi havaintoa. Loput yrityksistä saivat yhden havainnon.

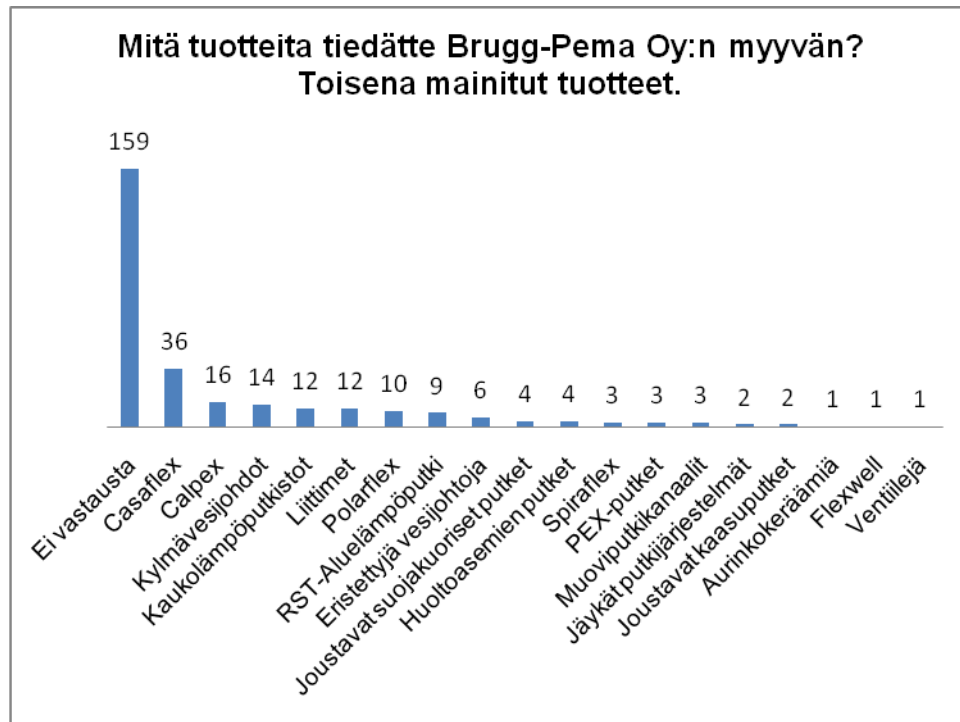
#### 4.2.2 Brugg-Pema Oy:n tuotevalikoiman tunnettuus

Yrityksen tuotteiden tunnettuutta mitattiin kysymyksessä neljä. Vastaaminen mahdollistettiin neljällä avoimella kentällä, jolloin vastaajilla oli mahdollista vastata spontaanisti henkilökohtaisten mielikuvien mukaan.



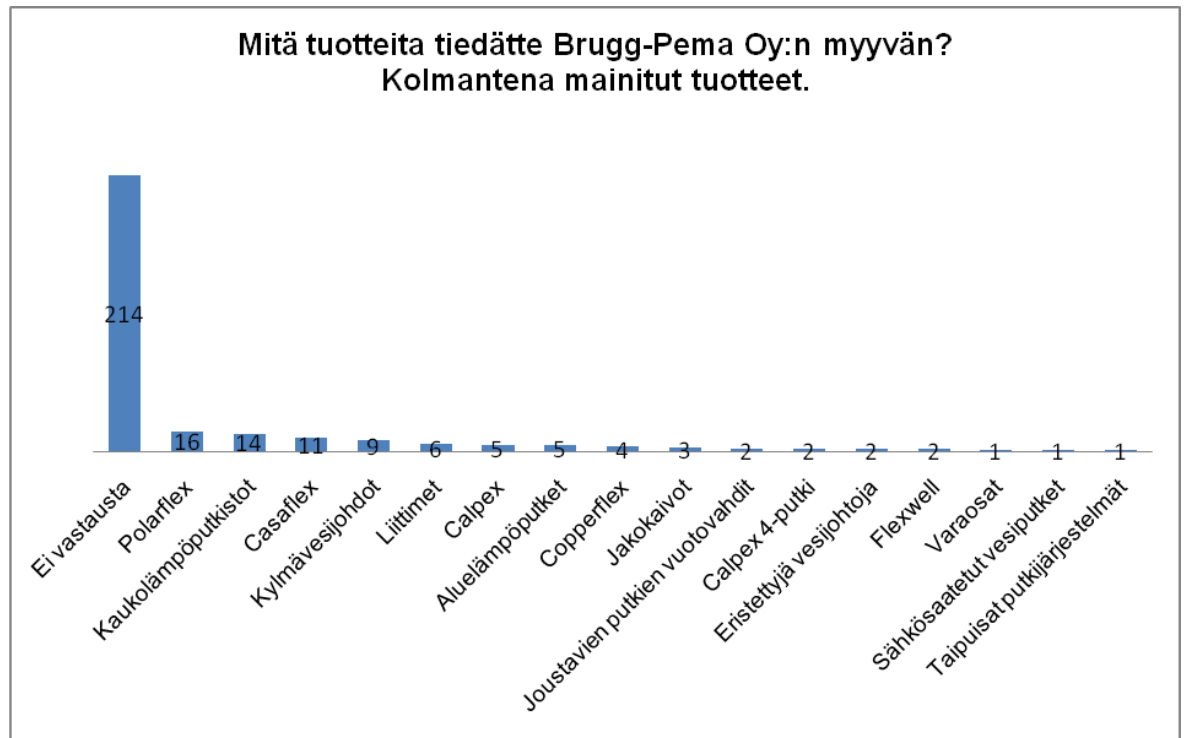
KUVIO 13. Tuotteiden tunnettuuden aste, ensimmäinen maininta.

Vastaajista 20 % tiesi yrityksen markkinoivan putkielementtejä, 60 mainintaa. 18 % vastaajista vastasi tuotemerkin Calpex, 16 % vastaajista ei osannut sanoa yhtään tuotetta Brug-Pema Oy:ltä. 12 % vastaajista tunnistivat eristetyt vesijohdot, 8 % lämpökanaalit, 6 % kaukolämpöputket ja 5 % RST-alueämpöputket ja tuotemerkin Casaflex. Muita yrityksen tuotemerkkejä tunnistettiin Polarflex, Secon-X, Flexwell, NiroFlex ja Premant.



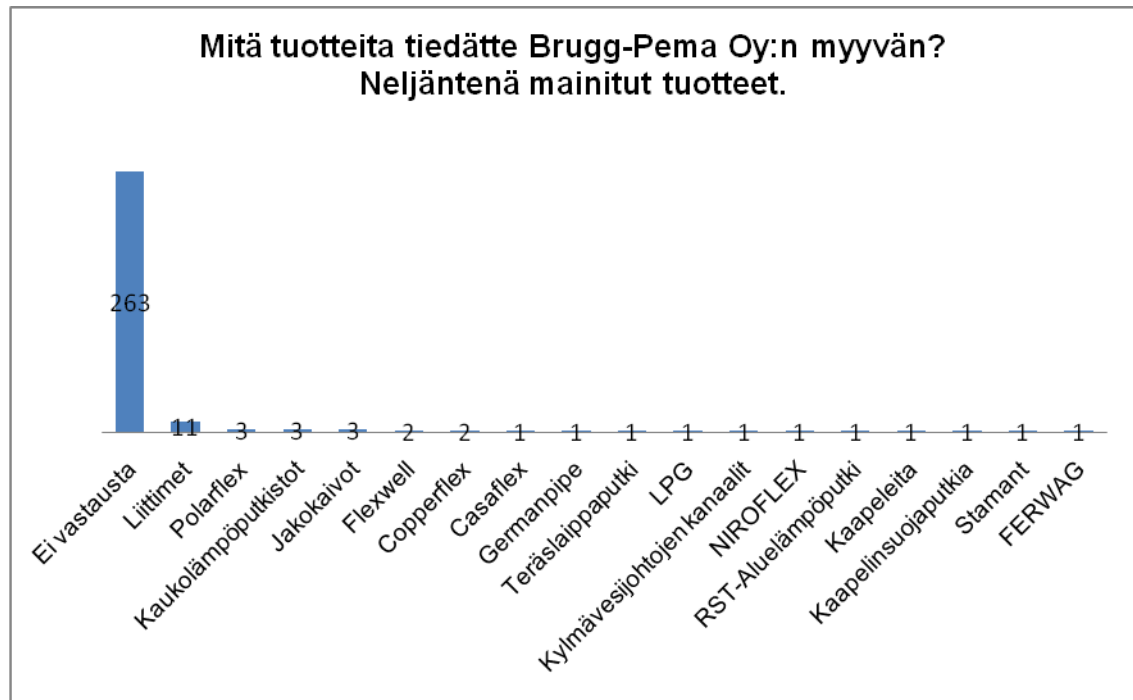
KUVIO 14. Tuotteiden tunnettuuden aste, toinen maininta.

Vastaajista 53 % ei maininnut toisessa havainnossa mitään. 12 % mainitsi Casaflexin ja 5 % Calpexin. Havaintotason yläpuolelle nousivat lisäksi tuotemerkeistä Polarflex ja Flexwell.



KUVIO 15 Tuotteiden tunnettuuden aste, kolmas maininta

71,8 % vastaajista ei maininnut kolmannessa kentässä yhtään tuotetta. Polarflexin mainitsi 5,4 % vastaajista, 4,7 % mainitsi kaukolämpöputkistot. Havaintotason yläpuolelle nousivat lisäksi Flexwell, Copperflex, Casaflex ja Calpex.

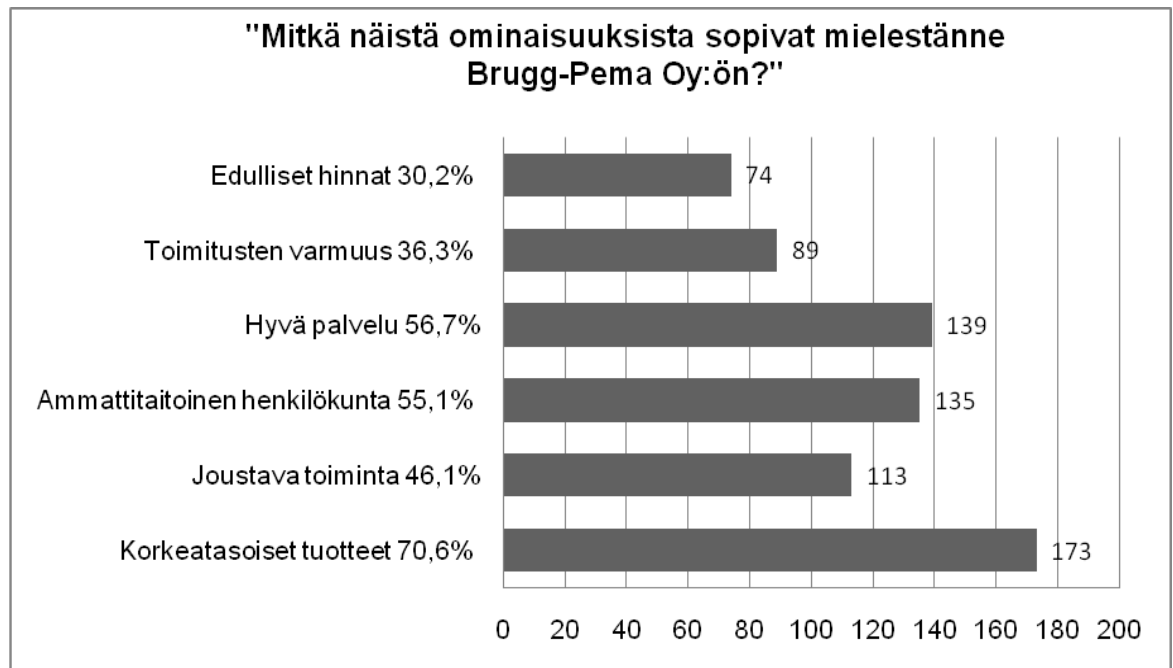


KUVIO 16. Tuotteiden tunnettuuden aste, neljäs maininta.

88 % vastaajista ei maininnut neljäntenä yhtään tuotetta. 4 % mainitsi liittimet. Havaintotason yläpuolelle nousivat tuotemerkeistä Polarflex, Flexwell, Copperflex, Casaflex, LPG, NiroFlex, RST-Aluelämpöputki ja Stamant.

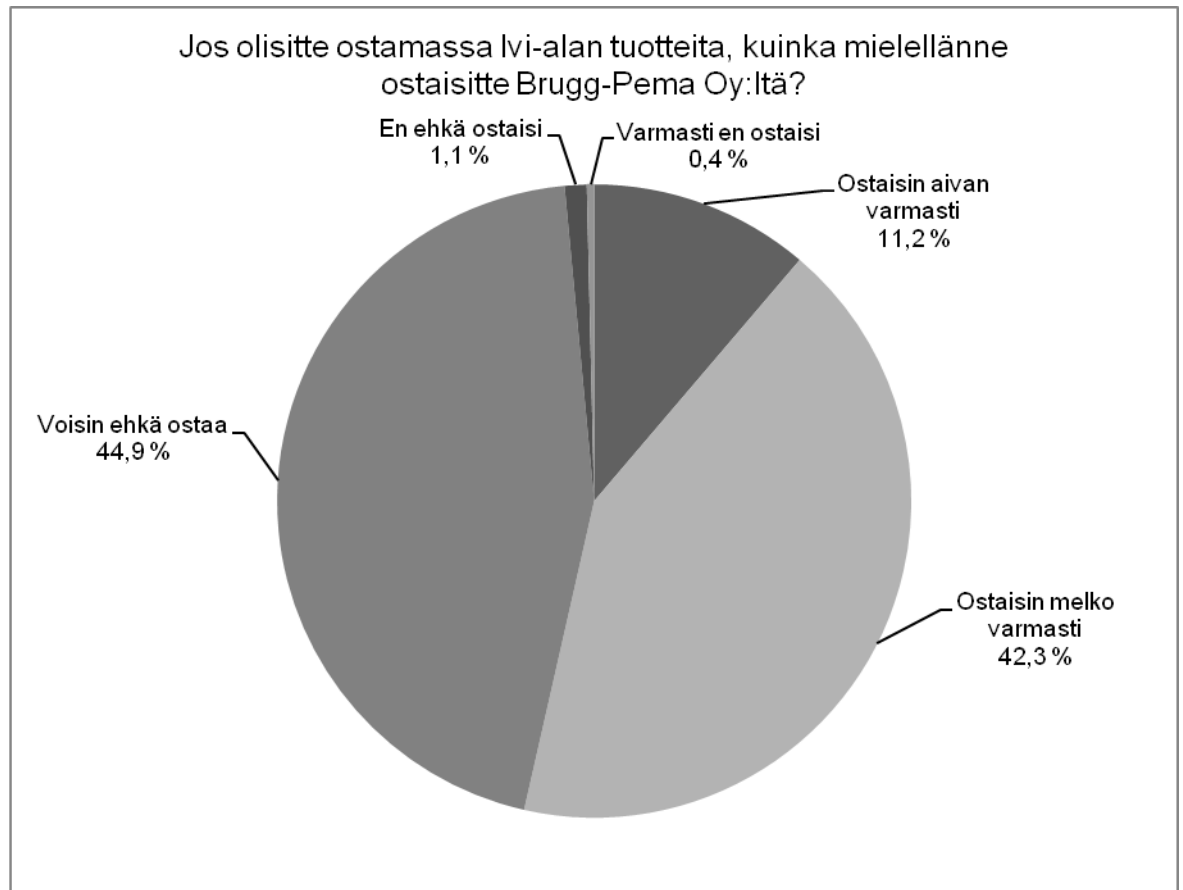


### 4.3 Mielikuvien mittaus



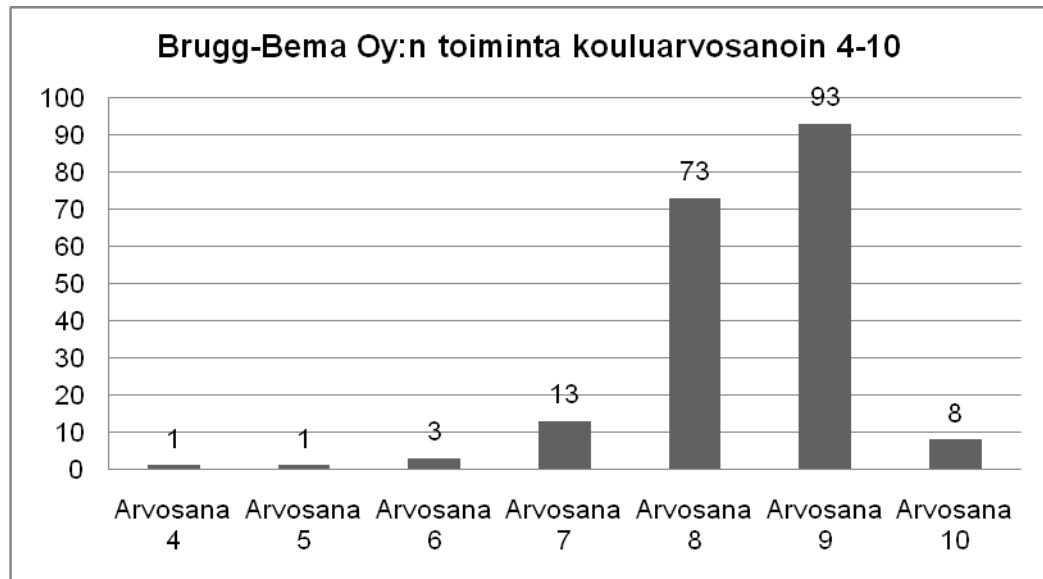
KUVIO 17. Vastaajien asenteet Brugg-Pema Oy:tä kohtaan.

70,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että Brugg-Pema Oy:n tuotteet ovat korkealaa-  
tuisia, 56,7 % koki palvelun hyväksi ja 55,1 % henkilökunnan ammattitaitoiseksi.  
46,1 % koki toiminnan joustavaksi, vain 36,3 % koki toimitukset varmoiksi sekä  
30,2 % hinnat edullisiksi.



KUVIO 18. Preferenssien luominen.

Vastaajista 44,9 % oli sitä mieltä, että voisi ehkä ostaa jatkossa Brugg-Pema Oy:n tuotteita, 42,3 % ostaisi melko varmasti, 11,2 % ostaisi aivan varmasti. Vain 1,1 % vastaajista ei ehkä ostaisi ja 0,4 % ei varmasti ostaisi yrityksen tuotteita.



KUVIO 19. Vastaajien mielikuva yrityksestä kouluarvosanoin 4-10.

Vastaajista 48,4 % antoi yritykselle kouluarvosanan yhdeksän, 38 % arvosanan kahdeksan, 6,8 % arvosanan seitsemän, 4,2 % arvosanan 10, 1,6 % arvosanan kuusi, ja vain 0,5 % vastaajista antoi yritykselle arvosanan neljä ja viisi.

TAULUKKO 1. Mielikuvat henkilöstöstä.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ammattitaitoinen	0,4 %	2 %	10,6 %	56,1 %	30,9 %
Ystävällinen	0 %	2 %	13,1 %	51,4 %	33,5 %
Palvelualtis	0,4 %	2,5 %	11,2 %	53,3 %	32,6 %
Vuorovaikutustaitoinen	0,4 %	2,5 %	26,1 %	47,7 %	23,2 %
Helposti tavoitettavissa	0,4 %	4,1 %	24,6 %	52,5 %	18,4 %
Kohtelias	0 %	2,5 %	15,2 %	54,5 %	27,9 %

Henkilökunnan ominaisuuksia mitattaessa vastaajista suuri osa oli melko samaa mieltä, että henkilökunta on ammattitaitoinen, ystävällinen, palvelualtis, vuorovaikutustaitoinen, helposti tavoitettavissa ja kohtelias.

TAULUKKO 2. Mielikuvat palvelusta.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Joustavaa	1,3 %	1,3 %	13,8 %	61,5 %	22,2 %
Nopeaa	0,8 %	2,1 %	22,8 %	50,2 %	24,1 %
Perusteellista	0,4 %	3 %	29,2 %	49,6 %	17,8 %

Vastaajista 61,5 % oli melko samaa mieltä, että palvelu on joustavaa, 50,2 % oli melko samaa mieltä, että palvelu on nopeaa ja 49,6 % oli melko samaa mieltä, että palvelu on perusteellista.

TAULUKKO 3. Mielikuvat tuotteista.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Laadukkaita	0,4 %	1,3 %	11,3 %	59,2 %	27,9 %
Edullisia	1,7 %	13,6 %	41,5 %	32,6 %	10,6 %
Hinta vastaa laatua	0 %	3,3 %	22,2 %	55,6 %	18,8 %
Tuotevalikoima on laaja	0,4 %	8 %	39,1 %	42 %	10,5 %

47,4 % vastaajista oli melko samaa mieltä, että tuotteet ovat laadukkaita, tuotevalikoima on laaja ja tuotteiden hinta vastaa laatua. 41,5 % ei ollut samaa eikä eri mieltä tuotteiden edullisuutta kysyttäessä.

TAULUKKO 4. Mielikuvat Brugg-Pema Oy:n viestinnästä.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Selkeää	0,8 %	6,2 %	35,5 %	45 %	12,4 %
Riittävää	2,1 %	12,6 %	38,1 %	39,3 %	7,9 %
Näkyvää	2,9 %	18,8 %	51,7 %	23,8 %	2,9 %
Mainonnan määrä on riittävä	3,8 %	17,7 %	46,8 %	24,9 %	6,8 %

Viestinnän mielikuvia mitattaessa 43 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, eli toisin sanoen ei osannut vastata viestintää koskeviin kysymyksiin. Melko selkeänä viestinnän koki 45 % vastaajista, 39,3 % koki viestinnän riittäväksi. 51,7 % ei osannut sanoa, onko viestintä näkyvää ja 46,8 % onko mainonnan määrä riittävä.

TAULUKKO 5. Mielikuvat osto/myyntiprosessista.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ostoprosessi on sujuvaa	0,5 %	2,3 %	21,4 %	54,5 %	21,4 %
Tarjouspyyntöön saa nopeasti vastauksen	0,4 %	4 %	24,1 %	48,2 %	23,2 %
Laskutus on täsmällistä	0 %	3,3 %	28,8 %	48,1 %	19,8 %
Laskutus on virheetöntä	0,9 %	2,8 %	30,2 %	45,1 %	20,9 %
Tavarantoimitus on nopeaa	0 %	3,6 %	32,1 %	46,6 %	17,6 %
Tavarantoimitus on varmaa	0 %	3,2 %	29,6 %	47,7 %	19,4 %

Osto/myyntiprosessista 54,5 % oli melko samaa mieltä, että se on sujuvaa. 48,2 % oli melko samaa mieltä, että tarjouspyyntöön vastataan nopeasti. 48,1 % oli melko samaa mieltä, että laskutus on täsmällistä ja 45,1 % oli melko samaa mieltä, että se on virheetöntä. 46,6 % oli melko samaa mieltä, että tavarantoimitus on nopeaa ja 47,7 % varmaa.

TAULUKKO 6. Mielikuvat Brugg-Pema Oy:stä.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Vakavarainen	0 %	3,2 %	40,5 %	45 %	11,4 %
Kehittyvä ja muutoskykyinen	0,9 %	2,2 %	45,5 %	41,1 %	10,3 %
Kilpailukykyinen	0,4 %	6,1 %	33 %	45,2 %	15,2 %
Hyvämaineinen	0 %	3 %	24,6 %	54,3 %	18,1 %
Luotettava	0 %	2,2 %	22 %	54,7 %	21,1 %
Erotuu edukseen kilpailijoistaan	0,4 %	6,1 %	47,8 %	38,3 %	7,4 %

Brugg-Pema Oy:tä yrityksenä arvioitaessa vastaajista 45 % oli melko samaa mieltä, että yritys on vakavarainen. 45,5 ei ollut samaa eikä eri mieltä, onko yritys kehittyvä ja muutoskykyinen. 45,2 % oli melko samaa mieltä, että yritys on kilpailukykyinen. 54,3 % melko samaa mieltä, että yritys on hyvämaineinen. 54,7 % melko samaa mieltä että yritys on luotettava. 47,8 % ei ollut samaa eikä eri mieltä erotuuko yritys edukseen kilpailijoista.

TAULUKKO 7. Brugg-Pema Oy:n tunnettuus vastaajien kesken.

	En tunne lainkaan	Tunnen huonosti	Tunnen jonkin verran	Tunnen hyvin	Tunnen erittäin hyvin
Tunnen Brugg-Pema Oy:n	13,1 %	12,7 %	43,1 %	26,2 %	4,9 %



43,1 % vastaajista koki tuntevansa Brugg-Pema Oy:n jonkin verran, 26,2 % tuntevansa yrityksen hyvin, 13,1 % ei tuntenut yritystä lainkaan, 12,7 % tunsi yrityksen huonosti, ja 4,9 % vastaajista koki tuntevansa yrityksen erittäin hyvin.

TAULUKKO 8. Brugg-Pema Oy:n tuotteiden tunnettuus.

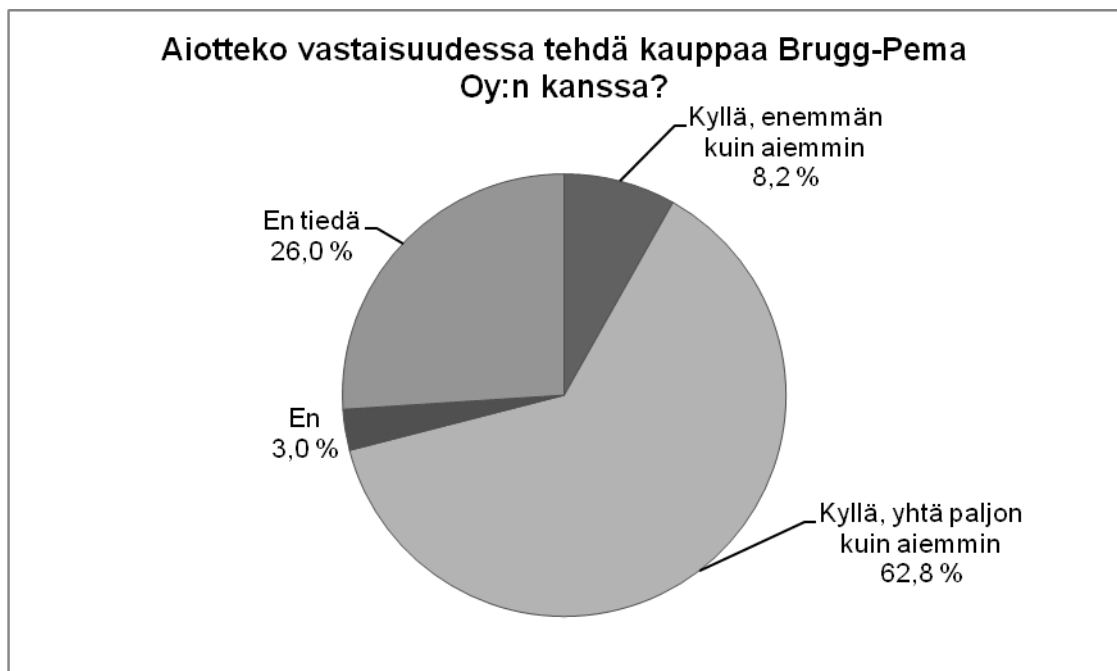
	En tunne lainkaan	Tunnen huonosti	Tunnen jonkin verran	Tunnen hyvin	Tunnen erittäin hyvin
Calpex	5,4 %	9,7 %	15,8 %	38,6 %	30,5 %
Casaflex	8,2 %	10,5 %	20,3 %	37,5 %	23,4 %
Copperflex	33,3 %	28,9 %	24,9 %	8,4 %	4,4 %
Flexwell -turvaputki	44,8 %	33,6 %	16 %	3,6 %	2 %
Stamant	58 %	30 %	7,4 %	3,3 %	1,2 %
LPG	59 %	29,5 %	7 %	3,3 %	1,2 %
Niroflex	54,5 %	30,3 %	11,9 %	1,2 %	2 %
Petrex-CNT	58,8 %	30,5 %	7,8 %	1,6 %	1,2 %
Polarflex	36,5 %	24,9 %	15,3 %	14,9 %	8,4 %
Secon-X	58,2 %	30,1 %	8,8 %	0,8 %	2,1 %
Flexwell	55,9 %	30,6 %	8,6 %	2,9 %	2 %
FSR-turvaputki	55,9 %	31 %	8,6 %	2,9 %	1,6 %

Yrityksen tuotteiden tunnettuutta mitattaessa erittäin hyvin koettiin tuntevan Calpex, 30,5 % vastaajista. Hyvin koettiin tuntevan tuotteet Calpex ja Casaflex. Muut tuotteista koettiin tuntevan huonosti tai ei tunnettu lainkaan.

TAULUKKO 9. Brugg-Pema Oy:n paremmuus kilpailijoihinsa verrattuna.

	Paljon huonompi	Jonkin verran huonompi	Yhtä hyvä	Parempi	Erittäin paljon parempi
Brugg-Pema Oy on kilpailijoihinsa verrattuna:	0,4 %	6,5 %	62 %	29,8 %	1,2 %

Brugg-Pema Oy verrattuna kilpailijoihinsa 62 % vastaajista koki yrityksen olevan yhtä hyvä, 29,8 % vastaajista koki Brugg-Pema Oy:n olevan parempi kuin kilpailijansa, 6,5 % koki Brugg-Pema Oy:n olevan jonkin verran huonompi kuin kilpailijansa, 1,2 % koki yrityksen olevan erittäin paljon parempi kuin kilpailijansa ja 0,4 % koki yrityksen olevan paljon huonompi kuin kilpailijansa.



KUVIO 20. Mielikuvat kaupankäynnistä Brugg-Pema Oy:n kanssa.

62,8 % vastaajista aikoo tehdä kauppaa Brugg-Pema Oy:n kanssa yhtä paljon kuin aiemmin, 26 % ei tiennyt, tekeekö kauppaa yrityksen kanssa, 8,2 % koki tekevänsä enemmän kauppaa kuin aiemmin, 3 % ei aio tehdä vastaisuudessa kauppaa Brugg-Pema Oy:n kanssa.

## 5 YHTEENVETO

Kyselyyn vastanneista enemmistö koostui urakoitsijoista ja tukkuliikkeen edustajista ja alueittain parhaiten vastauksia saatiin Etelä-Suomen ja Länsi-Suomen lääneistä. Yli puolet vastaajista oli ollut Brugg-Pema Oy:n asiakkaana melko pitkään, yli viisi vuotta, ja vain alle kaksi prosenttia vastanneista olivat suhteellisen uusia asiakkauksia. Kyselyyn vastanneista neljännes ei ollut lainkaan yrityksen asiakas.

Tuloksista selvisi, että suuri osa vastanneista oli tutustunut yritykseen Brugg-Pema Oy:n edustajan ja esitteiden välityksellä, mikä on luonnollista yrityksen pääasiallisen toimintatavan eli myynnin säännöllisten asiakaskäyntien takia. Internetissä yritykseen oli tutustunut myös verrattain moni eli 20 %. Noin 15 % oli tutustunut yritykseen kollegan kautta tai messuilla, ja vain noin 10 % oli tutustunut yritykseen alan lehtien välityksellä. Noin 10 % vastanneista ei tuntenut lainkaan yritystä. Nämä lukeutuivat tasaisesti kaikkiin kohderyhmiin ja lääneihin. Spontaanista tuotteiden tunnettuutta mitattaessa heillä ei ollut minkäänlaista tietoa yrityksen tuotteista.

Kun vastaajia pyydettiin spontaanisti luettelemaan saman alan yrityksiä, ilmeni enemmän havaintoja saaneen Uponor Suomi Oy ja Oy KWH Pipe Ab. Nämä yritykset ovat siis tunnetumpia kuin Brugg-Pema Oy, joka kuitenkin oli kaikissa havainnoissa kolmen parhaiten tunnetun yrityksen joukossa. Tutkimuksen toimeksiantajan eli Brugg-Pema Oy:n mainitsemisella saatekirjeessä ja kyselylomakkeen alussa saattoi olla vaikutusta vastauksissa, mutta tuloksista voidaan kuitenkin päätellä Brugg-Pema Oy:n olevan vastaajien kesken tunnettu yritys.

Spontaanista tuotteiden tunnettuutta mitattaessa havainnoista selvisi tiettyjen tuotemerkkien hyvä tunnettuus. Esimerkiksi Calpex, Casaflex ja Polarflex osattiin tuotemerkeinä mainita spontaanisti. Nämä tuotteet ovat vahvasti tunnettuja, joten muiden tuotemerkkien tunnettuutta suositeltaisiin vahvistettavan erilaisilla toimilla. Varsin moni ei osannut mainita yhtään tuotetta yritykseltä, mikä saattaa johtua joko vastaajien kiinnostamattomuudesta luetella tuotemerkkejä tai siitä seikasta,

etteivät yrityksen tuotevalikoima ja tuotemerkkien nimet ole vastaajille tunnettuja. Monet tuotteet mainittiin myös pikemmin tuotteiden käyttötarkoituksen mukaan, ei tuotemerkein nimettyinä, mikä saattaa kertoa tuotemerkkien nimien vaikeasta muistettavuudesta. Kun vastaajia pyydettiin kyselyn lopuksi arvioimaan eri tuotemerkkien tunnettuus asteikolla 1-5, selvisi että heikoiten yrityksen tuotteista tunnettiin Stamant, LPG, Petrex-CNT ja Secon-X. Näiden tuotteiden tunnettuutta olisi syytä vankistaa. Parhaan tunnettuuden saivat jälleen tuotemerkit Calpex, Casaflex ja Polarflex.

Yli puolet vastaajista koki yrityksen tuotteet korkealaatuiseksi, puolet vastaajista koki toiminnan joustavaksi, henkilökunnan ammattitaitoiseksi ja palvelun hyväksi. Verrattain vähemmän koettiin toimitukset varmoiksi ja hinnat edullisiksi. Vastanneiden kesken yritys sai kouluarvosanan keskiarvolla 8,4.

Brugg-Pema Oy:n suosituimmuutta mitattaessa selvisi vastaajien halukkuus käyttää yrityksen palveluja, vain noin prosentti vastaajista ei valitsisi yritystä alan palveluntarjoajaa valitessaan. Yritys mielletään yhtä hyväksi kuin kilpailijansa, ja jopa kolmannes vastaajista kokivat yrityksen paremmaksi kuin kilpailijansa. Asiakkuiden jatkoa kysyttäessä suuri osa aikoo jatkossa tehdä kauppaa Brugg-Pema Oy:n kanssa, joko yhtä paljon kuin aiemmin ellei enemmänkin. Tuloksia tarkasteltaessa ne vastaajat, jotka eivät olleet asiakkaina, vastasivat epäröiden asiakkuuden jatkoa kysyttäessä. Yrityksen kanssa toimineiden henkilöiden voidaan päätellä olevan tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Vastaajista enemmistö voidaan katsoa olevan myös Ropen teorian perusteella mielikuvan syvenemisen asennevaiheessa, jolloin yrityksestä on jo muodostettu tietty asenne, negatiivinen tai positiivinen mielikuva. Tästä syystä yrityksen tulisikin vahvistaa liiketoimintansa kannalta tärkeiden osa-alueiden mielikuvia yhä positiivisemmaksi, jotta olisi mahdollista synnyttää kilpailuetu muihin yrityksiin nähden.

Kun tuloksista ristiintaulukoitiin suunnittelijoiden, urakoitsijoiden, tukkuliikkeiden ja yrityksen ei-asiakkaiden mielikuvat toiminnan eri osa-alueista, jotka on eritelty tarkemmin liitteissä 3-6, saatiin selville seuraavat tunnettuuden tasot: 36,5 % ei-asiakkaista ei tuntenut lainkaan yritystä, 21, 7 % suunnittelijoista ei tuntenut lain-

kaan yritystä, tukkuliikkeiden edustajista vain 6,1 % ja urakoitsijoista 11,4 % ilmoitti, ettei tunne lainkaan yritystä. Erittäin hyvin yrityksen kertoi tuntevansa ei-asiakkaista 3,2 %, 4,3 % suunnittelijoista, tukkuliikkeen edustajista 7,1 % ja vain 2,3 % urakoitsijoista. Näin ollen yrityksen tunnettuutta tulisi vankistaa suunnittelijoille ja urakoitsijoille suunnatulla markkinoinnilla. Lisäksi tunnettuutta olisi hyvä voimistaa uusien potentiaalisten asiakkaiden kesken, joten yrityksen olisi hyvä olla vahvasti esillä esimerkiksi alan lehdistössä ja messuilla, jolloin alan toimijat ja nimenomaan ei-asiakkaat saisivat useammin havaintoja yrityksestä ja sen tuotteista. Muut tulokset eri toimijoiden kesken eivät erottuneet erityisesti, mutta mielikuvien mittaukset on eriteltyinä liitteissä tarkempaa tutkiskelua varten.

Yrityksen eri osa-alueiden mielikuvia mitattaessa selvisi tuloksien olevan neutraaleja tai jonkin verran positiivisia. Näin ollen voisi päätellä, että yrityksellä on melko neutraali tai hivenen positiivinen imago. Siten tietyillä toimilla ja toiminnan kehittämisellä on mahdollista saavuttaa reilusti positiivinen ja vahva yrityskuva. Suhteellisen monilukuiset keskivertovastaukset mielikuvien mittauksissa saattavat myös johtua osittain käytetystä asteikosta, jossa vastaajalle annettiin mahdollisuus vastata asteikon keskivälissä neutraalisti. Kuitenkin vastaukset saivat myös positiivisia ja negatiivisia arvoja, joten käytetty asteikko voidaan katsoa olevan validi.

Tutkimuksen perusteella viidennes kyselyyn vastanneista on tutustunut yritykseen Internetissä, joten yrityksen kotisivut viestintävälineenä voidaan katsoa olevan tärkeä kanava liiketoiminnan kannalta. Kehityskohtena yritykselle voidaan ehdottaa esimerkiksi Internet-sivujen interaktiivisuuden lisääminen Internetissä tapahtuvan sähköisen asiakaspalvelun avulla. Näin ollen asiakkaan, monessa tapauksessa kiireisen yrittäjän, on mahdollista ottaa yhteys yritykseen tarjouspyynnön tai tuote-tiedustelun merkeissä tai tutustua lähemmin yrityksen tuotevalikoimaan itselle parhaimpaan aikaan, eikä vain ns. virastoaikana. Asiakasvirtaa yrityksen verkkosivuille olisi mahdollista myös lisätä uuden yrityskuvatutkimuksen tai opinnäytetyön teettämisen keinoin, jossa kyselyyn vastattaisiin yrityksen Internet-sivuilla olevan linkin kautta. Tällöin yrityksen verkkosivuilla vierailuja olisi mahdollista myös tutkia ja lisäksi verkkosivut olisi mahdollista saattaa yhä suuremmalle yleisölle tutuiksi. Tuloksista ilmeni myös alan lehtien olevan melko harvoin tutustumisen kanavana,

joten alan lehdissä tulisi myös panostaa markkinointia tunnettuuden lisäämiseksi. Toistoilmoitukset ja yrityksen nimen nostaminen havaintotason yläpuolelle useamman alan toimijan keskuudessa toisi yritykselle tärkeää tunnettuutta epäselvän yrityskuvan ja heikon tunnettuuden sijasta. Tutkimuksessa ilmenneiden huonosti tunnettujen tuotemerkkien tunnettuutta tulisi vankistaa esimerkiksi yrityskäynneillä, näille tuotemerkeille erityisesti laadituilla esitteillä ja Internetissä yrityksen kotisivuilla.

Vastaajien kesken enemmistö koki tuntevansa yrityksen jonkin verran tai melko hyvin, mutta tuloksissa tulee ottaa huomioon koko kyselyn vastausprosentti, jonka mukaan yli 80 % ei vastannut kyselyyn. Syyt vastaamatta jättämiseen saattavat olla kiire ja kiinnostamattomuus vastata kyselyyn, mutta myös yrityksen tunnettuudella saattaa olla syytä vastausprosentin pienuuteen. Noin kaksikymmentä vastaajaa vastasi suoraan sähköpostitse tutkimuksen suorittajalle, ettei tunne yritystä eikä siksi vastaa lainkaan kyselyyn. Tämä saattaa kertoa otosvirheestä tai kyselylomakkeen puutteesta, jossa olisi tullut painokkaammin ilmaista, että kyselyyn toivotaan vastaus myös niiltä, jotka eivät yritystä tunne. Nämä seikat tulee huomioida mahdollisesti jatkossa tehtävässä yrityskuvatutkimuksessa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yrityskuvan rakentuminen on monien tekijöiden summa. Mielikuvien muodostuminen on aina yksilöllistä, mihin vaikuttavat myös viestimet, omat kokemukset sekä yrityksen teot tai tekemättä jättämiset. Yksi tärkeä ominaisuus yritykselle on myös maine, koska se määrää osaltaan yrityksestä muodostettavaa mielikuvaa. Maine voidaan sanoa olevan yhtä kuin tunnettuus: jos ei yritys muodosta minkäänlaista mielikuvaa kohderyhmässä, yritys ei ole tunnettu, mikä osaltaan luo epämääräistä yrityskuvaa niissä kohderyhmissä, joissa yrityksen tunnettuus on heikkoa. Yksi yrityskuvan rakentamisen tärkeimmistä päämääristä onkin tunnettuuden voimistaminen liiketoiminnassa menestymisen kannalta tärkeissä kohderyhmissä ja tavoiteprofiilin luominen, jonka avulla positiivinen yrityskuva on mahdollista saavuttaa.

Yrityskuvan ja mielikuvien muodostumisen kirjallisuudessa esitetyllä mielikuvan profiililla on mahdollista selvittää toiminnoittain yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Mielikuvan profiili koostuu yrityksen sisäisistä strategisista ratkaisuista ja asiakkaalle välittömästi näkyvillä toiminnollisilla ratkaisuilla. Teoriassa tärkeiksi mielikuvan muodostumisen osa-alueiksi ovat esitelty ensinnäkin yrityksen sisäiset toiminnot ja yritysjohton strategiset ratkaisut: liikeidea, yrityskulttuuri, yrityksen sisäinen arvomaailma sekä yrityksen yleiset toimintaperiaatteet. Nämä yrityksen sisäiset seikat vaikuttavat välillisesti asiakkaan muodostamaan mielikuvaan yrityksestä. Näiden toimintojen näkymisestä oikealla tavalla asiakaskohderyhmälle tulee yritysjohton ja alaisten huolehtia sisäisellä strategisella tavoitekuvan luomisella, jotta yrityksestä muodostuvat mielikuvat olisivat halutunkaltaiset.

Tärkeitä osa-alueita ovat myös välittömästi asiakkaille ja sidosryhmille näkyvät toiminnolliset ratkaisut, kuten yrityksen sijainti, tuotteet, henkilökunta ja kaikki toiminnot, jotka jollain tapaa ovat kosketuksissa asiakkaan kanssa. Näistä eri toiminnoista muodostuvia mielikuvia mitattiin yrityskuvatutkimuksessa Brugg-Pema Oy:n tärkeimmiltä sidosryhmiltä, jotta selvitetäisiin yrityksestä muodostetut mielikuvat toiminnoittain. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä Brugg-Pema Oy:n vah-



vuuksia olevan henkilöstön toiminta, palvelun taso ja tuotteet, jotka saivat selvästi eniten positiivisia vastauksia. Näiden toimintojen heikkouksia voidaan päätellä olevan henkilökunnan vuorovaikutustaitoisuus, palvelun perusteellisuus ja tuotevalikoiman laajuus ja edullisuus. Kokonaisuudessaan viestinnän määrä ja laatu saivat selvästi enemmän epäröiviä vastauksia. Näin ollen voidaan päätellä viestinnän olevan yrityksen heikkous ja yritykselle olevan suotuista lisätä näkyvyyttä alan toimijoiden kesken. Osto/myyntiprosessi voidaan eri toiminnoittain katsoa olevan yhtä vahvalla pohjalla, mielikuvat yrityksestä ylipäätään olivat positiiviset: Brugg-Pema Oy:n vahvuuksia voidaan päätellä olevan luotettavuus, kilpailukykyisyys ja hyvämaineisuus.

Mielikuvien tutkimisen kirjallisuudessa tärkeiksi mittareiksi on esitelty myös yrityksen ja sen tuotemerkkien tunnettuuden tason selvittäminen kohderyhmältä siten, että vastaajille mahdollistetaan spontaani vastaaminen. Jos yritys ei saa havaintoja vastaajilta, voidaan yrityksen katsoa olevan huonosti tunnettu, jolloin koko yrityksen tunnettuutta tulisi parantaa. Sama pätee tuotemerkkien tunnettuuden mittaamiseen. Yrityskuvatutkimuksen perusteella yrityksen tunnettuutta mitattaessa Brugg-Pema Oy sai kolmanneksi eniten havaintoja vastaajien kesken, mutta kaikkiaan kuitenkin vain alle kymmenes vastanneista mainitsi Brugg-Pema Oy:n alan yrityksiä kysyttäessä. Täten voidaan päätellä yrityksen olevan kyllä jokseenkin tunnettu vastaajien kesken, mutta tunnettuutta tulisi parantaa tietyissä kohderyhmissä. Tutkimuksen mukaan tietyt tuotemerkit ovat hyvin tunnettuja, mutta yrityksen tuotevalikoimassa on selvästi huonosti tunnettuja tuotteita, joiden tunnettuutta olisi syytä parantaa.

Brugg-Pema Oy:lle suositellaan määrittelemään tavoitekuva yrityksen arvojen ja vision mukaisesti, jossa määritellään yrityksen nykytila, tavoite, johon pyritään, sekä ne keinot, joiden avulla on mahdollista päästä tavoitteeseen. Tavoitekuva on hyvä toiminnan ohjausväline, joka luo perustan seurannan toteuttamiseen toiminnoittain. Yritysjohdon ja henkilöstön tulee tuntea hyvin asiakkaansa, sen ostopäätökseen johtavat perusteet, tarpeet ja toiveet. Kun asiakkaat ja heidän tarpeensa tiedostetaan, on mahdollista määritellä yritykselle jokaista kohderyhmää varten erilainen profiili, jonka avulla viestiä eri tavalla eri kohderyhmille tärkeitä asioita

painottaen. Tämän lisäksi on tärkeää määritellä liiketoiminnassa menestymisen kannalta tärkeät osa-alueet ja vahvistaa näiden mielikuvia eri kohderyhmissä. Brugg-Pema Oy:lle suositellaan myös uuden yrityskuvatutkimuksen suorittamista vuoden tai kahden kuluttua, jolloin yritys voi mitata uudelleen mielikuvia toiminnastaan ja tuotteistaan kehitystyön jälkeen.

## LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Brugg-Pema Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Brugg-Pema Oy. [Viitattu 3.3.2010]. Saatavana: <http://www.bruggpema.fi/index.php>
- FTC Yrityskuvatutkimus/ Imagotutkimus. 2007. [Verkkosivusto]. Fotracon Oy. [Viitattu 20.3.2010]. Saatavana: <http://www.fotracon.fi/tuotteet-ja-palvelut/markkinointitutkimukset/yrityskuva-imagotutkimus/>
- Grönroos, E., Kaivanto, K. & Salonen, J. 1996. *Tehosta yrityskuvaasi!: Kiinteistöpalveluyrityksen yrityskuva kilpailukyvyn varmistajana*. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus Oy-REP Ltd.
- Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. 5. uud. p. Helsinki: Edita.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2009. *Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kalmu, J. 2010. *Myynti*. Brugg-Pema Oy. Puhelinkeskustelu 3.3.2010.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lantto, J. 2007. *Näkymisestä seuraa tunnettuus ja yrityskuva*. [Verkkolehtiartikkeli]. *Yrittäjälehti* (2). [Viitattu 5.5.2010]. Saatavana: [http://www.yrittajat.fi/File/5511692b-09bc-4c98-9214-d5e54a42320e/yrittajalehti2\\_2007.pdf](http://www.yrittajat.fi/File/5511692b-09bc-4c98-9214-d5e54a42320e/yrittajalehti2_2007.pdf)
- Lehtonen, J. 1999. *Yrityskuvia: Kolme yhteisöviestinnän tutkimusta yhteisökuvan, palvelun laadun, markkinoinnin ja strategiavalintojen yhteyksistä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lotti, L. 1995. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 2. p. Porvoo: Weilin+Göös.
- Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj.

- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. p. Helsinki: Weilin+Göös.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys: 11 askelta menestykseen. Helsinki: Yrityskirjat oy.
- Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Yrityskuvan suunnittelu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. TriniMedia International Oy. [Viitattu 20.3.2010]. Saatavana: [http://www.trinimedia.com/yrityskuvan\\_suunnittelu.htm](http://www.trinimedia.com/yrityskuvan_suunnittelu.htm)
- Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva: Inforviestintä Oy.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselyn saatekirje

Hei,

Olen Seinäjoen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden opiskelija ja tutkin opinnäytetyönäni Brugg-Pema Oy:n yrityskuvaa ja tunnettuutta yrityksen toimesta. Tavoitteena on selvittää yleisiä mielikuvia yrityksestä ja edesauttaa yrityksen toiminnan kehittämistä.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa, aikaa kyselyyn vastaaminen vie alle viisi minuuttia. Opinnäytetyöni onnistumisen kannalta on tärkeää, että kaikkiin kysymyksiin vastataan totuudenmukaisesti ja huolellisesti. Vastaukset käsitellään anonymisti ja täysin luottamuksellisesti siten, ettei toimeksiantajayritykselle paljastu vastaajien henkilöllisyys tai yksittäiset vastaukset. Vastausaikaa kyselyyn on 2.5 saakka. Voitte vastata kyselyyn käyttämällä oheista linkkiä.

#codelink

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan n. 200 euron kahden hengen kylpylälahjakortti.

Suuri kiitos vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,

Satu Rintamäki,

puh. 050 343 5737 [satu.rintamaki@seamk.fi](mailto:satu.rintamaki@seamk.fi)

## Liite 2. Kyselylomake



Yrityskuvatutkimuksen avulla voidaan selvittää mielikuvia yrityksen toiminnasta, palveluista ja tuotteista. Se osoittaa yrityksen vahvuudet ja kehitystyötä vaativat osa-alueet. Kyselyn tavoitteena on edesauttaa yrityksen toiminnan kehittämistä.

### 1) Oletteko:

- tukkuliikkeen edustaja  urakoitsija  suunnittelija  muu, mikä?

### 2) Edustamanne yritys sijaitsee postinumeroitain:

- 00000-10000  
 11000-14000  
 15000-19000  
 20000-27000  
 28000-29000  
 30000-32000  
 33000-39000  
 40000-44000  
 45000-47000  
 48000-49000  
 50000-52000  
 53000-56000, 59000  
 57000-58000  
 60000-64000  
 65000-66000  
 67000-69000  
 70000-75000  
 76000-79000  
 80000-83000  
 84000-86000  
 87000-89000  
 90000-93000  
 94000-95000  
 96000-99000

### 3) Mitä lvi-alan putkijärjestelmiä ja järjestelmäpaketteja markkinoivia yrityksiä muistatte? Nimetkää ne siinä järjestyksessä, kun ne tulevat mieleenne.

- yritys 1
- yritys 2
- yritys 3
- yritys 4

### 4) Mitä tuotteita tiedätte Brugg-Pema Oy:n myyvän?

- tuote 1
- tuote 2
- tuote 3
- tuote 4

5) Mitkä näistä ominaisuuksista sopivat mielestänne Brugg-Pema Oy:n?

- Korkeatasoiset tuotteet
- Joustava toiminta
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Hyvä palvelu
- Toimitusten varmuus
- Edulliset hinnat

6) Jos olisitte ostamassa Ivi-alan tuotteita, kuinka mielellänne ostaisitte Brugg-Pema Oyiltä?

- Ostaisin aivan varmasti
- Ostaisin melko varmasti
- Voisin ehkä ostaa
- En ehkä ostaisi
- Varmasti en ostaisi

7) Tämä kysymys on vain yrityksen tuotteita ostaneille. Arvioi kouluarvosanalla 4-10, kuinka tyytyväinen olette Brugg-Pema Oy:n toimintaan?

- 4  5  6  7  8  9  10

8) Oletteko Brugg-Pema Oy:n asiakas? Kauanko olette olleet asiakkaana?

- Alle vuoden  1-5 vuotta  yli viisi vuotta  en ole yrityksen asiakas

9) Missä olette tutustuneet Brugg-Pema Oy:n?

- Brugg-Pema Oy:n henkilöstön välityksellä
- Brugg-Pema Oy:n esitteiden välityksellä
- internetissä
- messuilla
- alan lehdissä
- kuullut kaverilta/kollegalta
- en tunne yritystä

Pyydän seuraavaksi arvioimaan Brugg-Pema Oy:n toiminnan eri osa-alueita. Vastatkaa asteikolla 1-5, jossa: 1= täysin eri mieltä 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= melko samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

10) Henkilöstö on:

	1	2	3	4	5
ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ystävällinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
palveluaitis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vuorovaikutustaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
helposti tavoitettavissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kohtelias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Palvelu on:

	1	2	3	4	5
joustavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
perusteellista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Tuotteet ovat:

	1	2	3	4	5
laadukkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
edullisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hintaa vastaa laatua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuotevalikoima on laaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Viestintä on:

	1	2	3	4	5
selkeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
riittävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
näkyvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainonnan määrä on riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14) Osto/myyntiprosessi:**

	1	2	3	4	5
ostoprosessi on sujuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tarjouspyyntöön saa nopeasti vastauksen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laskutus on täsmällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laskutus on virheetöntä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tavarantoimitus on nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tavarantoimitus on varmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15) Brugg-Pema Oy yrityksenä on:**

	1	2	3	4	5
vakavarainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kehittyvä ja muutoskykyinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kilpailukykyinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hyvämaineinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erottuu edukseen kilpailijoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pyydän seuraavaksi arvioimaan Brugg-Pema Oy:n tunnettuutta. Vastatkaa asteikolla 1-5, jossa: 1=En tunne lainkaan, 2= tunnen huonosti, 3= tunnen jonkin verran, 4= tunnen hyvin ja 5= tunnen erittäin hyvin.

**16) Kuinka hyvin tunnette yrityksen?**

	1	2	3	4	5
Tunnen yrityksen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17) Kuinka hyvin tunnet seuraavat yrityksen tuotteet?**

	1	2	3	4	5
Calpex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casaflex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copperflex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexwell-turvaputki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stamant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LPG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niroflex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Petrex-CNT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Polarflex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Secon-X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexwell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FSR -turvaputki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seuraavaksi pyydän arvioimaan Brugg-Pema Oy:tä verraten yritystä kilpailijoihinsa. Vastatkaa asteikolla 1-5, jossa Brugg-Pema Oy on: 1= paljon huonompi, 2= jonkin verran huonompi, 3= yhtä hyvä, 4= parempi ja 5= erittäin paljon parempi kuin kilpailijansa.

**18) Brugg-Pema Oy**

	1	2	3	4	5
on kilpailijoihinsa verrattuna:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19) Aiottako vastaisuudessa tehdä kauppaa Brugg-Pema Oy:n kanssa?**

- Kyllä, enemmän kuin aiemmin
- Kyllä, yhtä paljon kuin aiemmin
- Kyllä, mutta vähemmän kuin aiemmin
- En
- En tiedä

**20) Avoin palaute.**

<input type="text"/>
<input type="text"/>



### Liite 3. Tukkuliikkeiden edustajien tulokset

Mielikuvat henkilökunnasta:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ammattitaitoinen	0 %	2 %	9,1 %	53,5 %	35,4 %
Ystävällinen	0 %	3 %	9,1 %	55,6 %	32,3 %
Palvelualtis	0 %	3 %	7,1 %	57,6 %	32,3 %
Vuorovaikutustaitoinen	0 %	3,1 %	26,5 %	46,9 %	23,5 %
Helposti tavoitettavissa	0 %	7,1 %	21,2 %	50,5 %	21,2 %
Kohtelias	0 %	3 %	12 %	56 %	29 %

Mielikuvat palvelusta:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Joustavaa	1 %	2,1 %	11,3 %	59,8 %	25,8 %
Nopeaa	0 %	4 %	20,2 %	48,5 %	27,3 %
Perusteellista	0 %	4,1 %	27,6 %	46,9 %	21,4 %

### Mielikuvat tuotteista:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Laadukkaita	0 %	1 %	11,2 %	61,2 %	26,5 %
Edullisia	1 %	7,2 %	36,1 %	37,1 %	18,6 %
Hinta vastaa laatua	0 %	3,1 %	13,3 %	55,1 %	28,6 %
Tuotevalikoima on laaja	0 %	8,3 %	39,6 %	39,6 %	12,5 %

### Mielikuvat viestinnästä:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Selkeää	1 %	8,2 %	32,7 %	44,9	13,3 %
Riittävää	3,1 %	14,3 %	36,7 %	37,8 %	8,2 %
Näkyvää	5,1 %	21,4 %	48 %	22,4 %	3,1 %
Mainonnan määrä on riittävä	5,2 %	21,6 %	41,2 %	24,7 %	7,2 %

### Mielikuvat osto/myyntiprosessista:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ostoprosessi on sujuvaa	0 %	3,1 %	14,4 %	49,5 %	33 %
Tarjouspyyntöön saa nopeasti vastauksen	0 %	6,2 %	16,5 %	48,5 %	28,9 %
Laskutus on täsmällistä	0 %	3,3 %	27,2 %	47,8 %	21,7 %
Laskutus on virheetöntä	2,1 %	2,1 %	28,7 %	42,6 %	24,5 %
Tavarantoimitus on nopeaa	0 %	3,1 %	25,8 %	51,5 %	19,6 %
Tavarantoimitus on varmaa	0 %	3,2 %	20,2 %	54,3 %	22,3 %

### Mielikuvat Brugg-Pema Oy:stä:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Vakavarainen	0 %	3,2 %	34,4 %	48,4 %	14 %
Kehittyvä ja muutokkykyinen	0 %	4,2 %	42,1 %	41,1 %	12,6 %
Kilpailukykyinen	0 %	6,3 %	22,9 %	51 %	19,8 %
Hyvämaineinen	0 %	4,1 %	23,7 %	53,6 %	18,6 %

Luotettava	0 %	3,1 %	15,6 %	56,3 %	25 %
Erottuu edukseen kilpailijoistaan	0 %	7,1 %	51 %	36,7 %	5,1 %

Brugg-Pema Oy:n tunteminen:

	En tunne lainkaan	Tunnen huonosti	Tunnen jonkin verran	Tunnen hyvin	Tunnen erittäin hyvin
Tukkuliikkeen edustaja:	6,1 %	12,1 %	43,4 %	31,3 %	7,1 %

Brugg-Pema Oy on kilpailijoihinsa verrattuna:

	Paljon huonompi	Jonkin verran huonompi	Yhtä hyvä	Parempi	Erittäin paljon parempi
Brugg-Pema Oy on kilpailijoihinsa verrattuna:	1 %	6,1 %	66,3 %	25,5 %	1 %

Kaupankäynti jatkossa Brugg-Pema Oy:n kanssa:

	Kyllä, enemmän kuin aiemmin	Kyllä, paljon aiemmin	yhtä kuin	Kyllä, mutta vähemmän kuin aiemmin	En	En tiedä
Tukkuliikkeen edustaja:	10,7 %	76,7 %	0 %	1 %	11,7 %	

#### Liite 4. Urakoitsijoiden tulokset

Mielikuvat henkilökunnasta:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ammattitaitoinen	0 %	3,5 %	10,5 %	60,5 %	25,6 %
Ystävällinen	0 %	1,2 %	14,1 %	51,8 %	32,9 %
Palvelualtis	1,2 %	1,2 %	14,1 %	48,2 %	35,3 %
Vuorovaikutustaitoinen	0 %	2,4 %	28,2 %	44,7 %	24,7 %
Helposti tavoitettavissa	1,1 %	1,1 %	27,6 %	52,9 %	17,2 %
Kohtelias	0 %	1,2 %	15,1 %	57 %	26,7 %

Mielikuvat palvelusta:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Joustavaa	1,2 %	1,2 %	14,1 %	62,4 %	21,2 %
Nopeaa	1,2 %	1,2 %	27,1 %	54,1 %	16,5 %
Perusteellista	0 %	2,4 %	30,6 %	51,8 %	15,3 %

### Mielikuvat tuotteista:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Laadukkaita	0 %	2,3 %	11,6 %	60,5 %	25,6 %
Edullisia	2,3 %	17,4 %	47,7 %	26,7 %	5,8 %
Hinta vastaa laatua	0 %	3,5 %	29,1 %	54,7 %	12,8 %
Tuotevalikoima on laaja	1,1 %	5,7 %	35,6 %	48,3 %	9,2 %

### Mielikuvat viestinnästä:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Selkeää	1,2 %	4,8 %	33,3 %	51,2 %	9,5 %
Riittävää	1,2 %	14,3 %	39,3 %	42,9 %	2,4 %
Näkyvää	2,4 %	21,2 %	54,1 %	20 %	2,4 %
Mainonnan määrä on riittävä	2,4 %	20,2 %	51,2 %	21,4 %	4,8 %

### Mielikuvat osto/myyntiprosessista:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ostoprosessi on sujuvaa	1,2 %	1,2 %	18,5 %	65,4 %	13,6 %
Tarjouspyyntöön saa nopeasti vastauksen	1,2 %	1,2 %	25 %	50 %	22,6 %
Laskutus on täsmällistä	0 %	3,8 %	22,8 %	57 %	16,5 %
Laskutus on virheetöntä	0 %	3,8 %	21,3 %	56,3 %	18,8 %
Tavarantoimitus on nopeaa	0 %	4,9 %	32,9 %	48,8 %	13,4 %
Tavarantoimitus on varmaa	0 %	4,9 %	29,3 %	51,2 %	14,6 %

### Mielikuvat Brugg-Pema Oy:stä:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Vakavarainen	0 %	1,3 %	48,8 %	42,5 %	7,5 %
Kehittyvä ja muutokkyinen	0 %	1,2 %	51,9 %	39,5 %	7,4 %
Kilpailukykyinen	1,2 %	4,8 %	39,8 %	41 %	13,3 %

Hyvämaineinen	0 %	1,2 %	25,9 %	56,8 %	16 %
Luotettava	0 %	0 %	26,5 %	57,8 %	15,7 %
Erotuu edukseen kilpailijoistaan	0 %	8,8 %	47,5 %	35 %	8,8 %

#### Brugg-Pema Oy:n tunteminen:

	En tunne lainkaan	Tunnen huonosti	Tunnen jonkin verran	Tunnen hyvin	Tunnen erittäin hyvin
Urakoitsija:	11,4 %	11,4 %	46,6 %	28,4 %	2,3 %

#### Brugg-Pema Oy on kilpailijoihinsa verrattuna:

	Paljon huonompi	Jonkin verran huonompi	Yhtä hyvä	Parempi	Erittäin paljon parempi
Brugg-Pema Oy on kilpailijoihinsa verrattuna:	0 %	10,3 %	58,6 %	28,7 %	2,3 %

#### Kaupankäynti jatkossa Brugg-Pema Oy:n kanssa:

	Kyllä, enemmän kuin aiemmin	Kyllä, paljon aiemmin	yhtä kuin	Kyllä, mutta vähemmän kuin aiemmin	En	En tiedä
Urakoitsija:	9,6 %	63,8 %	0 %	1,1 %	25,5 %	



## Liite 5. Suunnittelijoiden tulokset

### Mielikuvat henkilökunnasta:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ammattitaitoinen	2,8 %	0 %	8,3 %	52,8 %	36,1 %
Ystävällinen	0 %	2,8 %	16,7 %	44,4 %	36,1 %
Palvelualtis	0 %	3 %	12,1 %	54,5 %	30,3 %
Vuorovaikutustaitoinen	0 %	3 %	24,2 %	51,5 %	21,2 %
Helposti tavoitettavissa	0 %	3 %	30,3 %	48,5 %	18,2 %
Kohtelias	0 %	3 %	21,2 %	48,5 %	27,3 %

### Mielikuvat palvelusta:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Joustavaa	3 %	0 %	18,2 %	63,6 %	15,2 %
Nopeaa	2,9 %	0 %	23,5 %	47,1 %	26,5 %
Perusteellista	3,2 %	3,2 %	22,6 %	54,8 %	16,1 %

Mielikuvat tuotteista:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Laadukkaita	3 %	0 %	3 %	48,5 %	45,5 %
Edullisia	3,4 %	24,1 %	41,4 %	27,6 %	3,4 %
Hinta vastaa laatua	0 %	6,3 %	31,3 %	53,1 %	9,4 %
Tuotevalikoima on laaja	0 %	15,6 %	40,6 %	34,4 %	9,4 %

Mielikuvat viestinnästä:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Selkeää	0 %	5,7 %	42,9 %	40 %	11,4 %
Riittävää	0 %	9,1 %	39,4 %	36,4 %	15,2 %
Näkyvää	0 %	12,1 %	57,6 %	24,2 %	6,1 %
Mainonnan määrä on riittävä	3 %	6,1 %	54,5 %	24,2 %	12,1 %

### Mielikuvat osto/myyntiprosessista:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ostoprosessi on sujuvaa	0 %	5,3 %	63,2 %	31,6 %	0 %
Tarjouspyyntöön saa nopeasti vastauksen	0 %	4,8 %	57,1 %	23,8 %	14,3 %
Laskutus on täsmällistä	0 %	5,3 %	57,9 %	31,6 %	5,3 %
Laskutus on virheetöntä	0 %	5,3 %	57,9 %	31,6 %	5,3 %
Tavarantoimitus on nopeaa	0 %	5,3 %	57,9 %	31,6 %	5,3 %
Tavarantoimitus on varmaa	0 %	0 %	72,2 %	22,2 %	5,6 %

### Mielikuvat Brugg-Pema Oy:stä:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Vakavarainen	0 %	7,4 %	44,4 %	33,3 %	14,8 %
Kehittyvä ja muutokkyinen	3,6 %	0 %	46,4 %	42,9 %	7,1 %
Kilpailukykyinen	0 %	10,3 %	41,4 %	37,9 %	10,3 %
Hyvämaineinen	0 %	3,1 %	21,9 %	53,1 %	21,9 %

Luotettava	0 %	3,2 %	25,8 %	54,8 %	16,1 %
Erottuu edukseen kilpailijoistaan	0 %	0 %	46,7 %	46,7 %	6,7 %

Brugg-Pema Oy:n tunteminen:

	En tunne lainkaan	Tunnen huonosti	Tunnen jonkin verran	Tunnen hyvin	Tunnen erittäin hyvin
Suunnittelija:	21,7 %	15,2 %	47,8 %	10,9 %	4,3 %

Brugg-Pema Oy on kilpailijoihinsa verrattuna:

	Paljon huonompi	Jonkin verran huonompi	Yhtä hyvä	Parempi	Erittäin paljon parempi
Brugg-Pema Oy on kilpailijoihinsa verrattuna:	0 %	2,9 %	62,9 %	34,3 %	0 %

Kaupankäynti jatkossa Brugg-Pema Oy:n kanssa:

	Kyllä, enemmän kuin aiemmin	Kyllä, paljon aiemmin	yhtä kuin	Kyllä, mutta vähemmän kuin aiemmin	En	En tiedä
Suunnittelija:	0 %	33,3 %	0 %	15,4 %	51,3 %	

## Liite 6. Ei-asiakkaiden tulokset

### Mielikuvat henkilökunnasta:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ammattitaitoinen	0 %	2,5 %	20 %	57,5 %	20 %
Ystävällinen	0 %	2,4 %	31,7 %	48,8 %	17,1 %
Palvelualtis	0 %	2,6 %	26,3 %	57,9 %	13,2 %
Vuorovaikutustaitoinen	0 %	2,6 %	41 %	41 %	15,4 %
Helposti tavoitettavissa	0 %	5,1 %	35,9 %	43,6 %	15,4 %
Kohtelias	0 %	2,6 %	35,9 %	41 %	20,5 %

### Mielikuvat palvelusta:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Joustavaa	0 %	2,6 %	34,2 %	55,3 %	7,9 %
Nopeaa	0 %	2,6 %	43,6 %	38,5 %	15,4 %
Perusteellista	0 %	5,4 %	37,8 %	48,6 %	8,1 %

### Mielikuvat tuotteista:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Laadukkaita	0 %	2,7 %	16,2 %	56,8 %	24,3 %
Edullisia	2,9 %	26,5 %	55,9 %	14,7 %	0 %
Hinta vastaa laatua	0 %	8,1 %	48,6 %	37,8 %	5,4 %
Tuotevalikoima on laaja	0 %	16,2 %	54,1 %	27 %	2,7 %

### Mielikuvat viestinnästä:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Selkeää	1 %	8,2 %	32,7 %	44,9 %	13,3 %
Riittävää	3,1 %	14,3 %	36,7 %	37,8 %	8,2 %
Näkyvää	5,1 %	21,4 %	48 %	22,4 %	3,1 %
Mainonnan määrä on riittävä	5,2 %	21,6 %	41,2 %	24,7 %	7,2 %

### Mielikuvat osto/myyntiprosessista:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ostoprosessi on sujuvaa	0 %	3,1 %	14,4 %	49,5 %	33 %
Tarjouspyyntöön saa nopeasti vastauksen	0 %	6,2 %	16,5 %	48,5 %	28,9 %
Laskutus on täsmällistä	0 %	3,3 %	27,2 %	47,8 %	21,7 %
Laskutus on virheetöntä	2,1 %	2,1 %	28,7 %	42,6 %	24,5 %
Tavarantoimitus on nopeaa	0 %	3,1 %	25,8 %	51,5 %	19,6 %
Tavarantoimitus on varmaa	0 %	3,2 %	20,2 %	54,3 %	22,3 %

### Mielikuvat Brugg-Pema Oy:stä:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Vakavarainen	0 %	3,2 %	34,4 %	48,4 %	14 %
Kehittyvä ja muutokkykyinen	0 %	4,2 %	42,1 %	41,1 %	12,6 %
Kilpailukykyinen	0 %	6,3 %	22,9 %	51 %	19,8 %
Hyvämaineinen	0 %	4,1 %	23,7 %	53,6 %	18,6 %

Luotettava	0 %	3,1 %	15,6 %	56,3 %	25 %
Erottuu edukseen kilpailijoistaan	0 %	7,1 %	51 %	36,7 %	5,1 %

Brugg-Pema Oy:n tunteminen:

	En tunne lainkaan	Tunnen huonosti	Tunnen jonkin verran	Tunnen hyvin	Tunnen erittäin hyvin
Ei asiakas:	36,5 %	22,2 %	33,3 %	4,8 %	3,2 %

Brugg-Pema Oy on kilpailijoihinsa verrattuna:

	Paljon huonompi	Jonkin verran huonompi	Yhtä hyvä	Parempi	Erittäin paljon parempi
Brugg-Pema Oy on kilpailijoihinsa verrattuna:	2,3 %	6,8 %	75 %	13,6 %	2,3 %

Kaupankäynti jatkossa Brugg-Pema Oy:n kanssa:

	Kyllä, enemmän kuin aiemmin	Kyllä, yhtä paljon kuin aiemmin	Kyllä, mutta vähemmän kuin aiemmin	En	En tiedä
Ei asiakas:	1,6 %	17,2 %	0 %	9,4 %	71,9 %



## Liite 7. Avoimet vastaukset

- toimiva yritys, hyvät tuotteet
- Hyvää kevättä ja Kesän odottelua
- Moni asia ei kystyistä ole tiedossani, kaupan teko taas ei riipu minusta vaan edustamani yrityksen sopimuksista.
- en halua mainospostia kotiosoitteeseen, osallistun vain arvontaan
- Hyvä ja joustava yhteistyökumppani
- Tämä sopisi paremmin meidän tuoteosastolle sekä LVI alan kavereille.
- Tarve meillä on vain lämpö ja käyttövesi kanaaleille, joten en tunne muita tuotteita.
- Arviointi vaikeaa, koska ei ole ollut toteutuksessa pitkiin aikoihin kohteita joihin olisi ko. tuotteet soveltuneet (ovat usein pohjarakentajan urakassa nuo elementit ja vastaavat). Eli asiointia ollut vain tarjouskilpailuvaiheessa.
- ei usein näy kasvoja
- KONSulttina asioiminen Brugg Peman kanssa (kuten muidenkin vastaavien toimijoiden) riippuu aina kulloisestakin projektista, asiakkaan ja prosessin tarpeesta, joten osa vastauksista tulkittava tähän nähden = saatan hyvinkin olla tekemisissä heidän kanssa jo vuoden sisään, tai sitten en pitkiin aikoihin
- Suunnittelijana en osta tuotteitanne mutta käytän niitä suunnitelmissa.
- Hyvät tulevaisuuden näkymät joustavien kaukolämpötuotteiden saatua sertifikaatin.
- Olen kerran neuvotellut PEMA lämpöeristeystä ja sähkösaadetusta putki-kaupasta mutta silloin oli Uponor edullisempi ja joustavampi tekemään erikoisputken tarpeeseemme.
- Olemme suunnitteluinsinööritoimisto, siis emme osta
- tavaraa hyllyyn ettei myydä ei oota
- Tsemppiä lopputyöhön!!
- hyvät tuotteet
- hyvää vappua kaikille!
- Nettohinnasto on hyvä ja myyntiä helpottava tekijä, ainut että se pitäisi ehdottomasti rakentaa siten, että siinä olisi joko suora alennusprosentti laskulla tai sitten erillinen, kunnollinen, jälkivuosiyhvyte.

- Kirjallista mainosmateriaalia on turha lähettä, koska en ehdi sitä kuitenkaan lukea. Paperia tulee niin runsaasti, että mainosposti menee pääosin suoraan paperinkeräykseen.
- Postitusrekisteriin pääseminen
- Ainoa kontakti ko. yritykseen on edustaja on käynyt meillä kaksikretaa.
- Asiakkaat eivät ole omaksuneet tuotetta. Kys. yritys ei ole tukkuliike ystävällinen !!!!
- Lämpöputkielementit jäykkiä ja vaikeita asentaa, siksi ei edullisesta hinnasta ole etua.