



OHEISBRANDIN KEHITTÄMINEN

Case: Valtra Collection

Eija Sarajärvi

Opinnäytetyö
Joulukuu 2006



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuuri / Vaatetus

Tekijä(t) SARAJÄRVI, Eija	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi OHEISBRANDIN KEHITTÄMINEN Case: Valtra Collection		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Valtra Oy Ab		
Tiivistelmä <p>Nykyisin yritykset haluavat laajentaa brandejaan toimimaan eri sektoreilla. Tutkimustehtävänä oli tarkastella Valtra Oy Ab:n oheisvaatebrandin Valtra Collectionin kehittämismahdollisuuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Valtra Collectionia voidaan tulevaisuudessa asemoida paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita niin tuotteiden ja niiden laadun, hinnan, saatavuuden kuin markkinointiviestinnänkin osalta. Samalla haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia mallistoon tutustumattomilla on sekä miten hyvin Valtran määrittelemät arvot heijastuvat tuotteista.</p> <p>Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus, jossa tieto kerättiin messuilta sähköistä kyselylomaketta apuna käyttäen. Kysely toteutettiin Kone Agria 2006 -messujen yhteydessä Valtran omalla osastolla. Messut järjestettiin 25.–28.10. Jyväskylän Paviljongissa. Kyselyyn vastasi yhteensä 106 henkilöä. Tuloksia käsiteltiin tutkimusongelmittain.</p> <p>Työ osoitti, että Valtra Collectionin tuotteita käyttäneet olivat erittäin tyytyväisiä niihin. Tuotteita käyttämättömien mielikuvat olivat myös hyvät. Tuotteiden kohdalle tuli joitakin parannusehdotuksia. Niiden saatavuudessa, hinnoittelussa ja markkinointiviestinnässä ei ollut puutteita. Myös Valtran määrittelemät arvot heijastuivat hyvin tuotteista.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Valtra Collectionin tulevaisuus näyttää lupaavalta. Tärkeää jatkon kannalta olisi keskittyä luomaan mielikuvia, joihin asiakkaat voisivat samaistua entistä paremmin. Kyselyn tuloksia voidaan käyttää vertauspohjana, jos vastaavanlainen tutkimus tehdään uudelleen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) mielikuvat, brandin laajennus, positiointi, tuotteet, hinnoittelu, saatavuus, markkinointiviestintä, arvot		
Muut tiedot		

15.12.2006

Author(s) SARAJÄRVI, Eija	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 67	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title DEVELOPMENT OF A SIDE BRAND Case: Valtra Collection		
Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Assigned by Valtra Oy Ab		
Abstract <p>Nowadays many companies want to expand their brands to include new sectors. The aim of this thesis was to study a side brand of the Valtra Oy Ab, Valtra Collection, and its development possibilities. The goal the study was to find out how the Valtra Collection could be placed on the market so that it would better meet the customer needs regarding quality, price, availability and promotion. The target was to determine what kind of images there are among the people who are not using the products and how the values of the Valtra are reflect in the products.</p> <p>This was a quantitative study, in which the information was collected from a fair. The web-based questionnaire was used. The questioning was carried out during the Kone Agria 2006 -exhibition where Valtra had a stand. The exhibition was held between the 25th and 28th of November in 2006 in Jyväskylä. A total of 106 persons answered the questioning. The answers were processed in sections of the study problem.</p> <p>The study showed that the products of Valtra Collection are excellent and also those with no experience found the Valtra Collection image is good. Some suggestions how Valtra could develop the products came up. Price, availability and promotion of the products were good. Also the Valtra's values were well reflected trough the products.</p> <p>The thesis shows that the future for the Valtra Collection looks very promising. Most important is to focus on creating images with which customers can identify themselves. The results can be used as a starting point if the company wants to organize a similar inquiry.</p>		
Keywords image, diversification of the brand, positioning, products, price, availability, promotion, value		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 Tutkimuksen tausta.....	4
1.2 Tutkimusongelmat ja rajaus	5
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	5
1.4 Aiemmat tutkimukset.....	7
1.5 Keskeiset käsitteet	7
2 TOIMEKSIANTAJA VALTRA OY AB.....	8
2.1 Valtra Oy Ab	8
2.2 Valtra Collection.....	9
3 MIELIKUVAT OHJAAVAT KULUTTAJAA.....	10
3.1 Mielikuvien merkitys.....	10
3.2 Mielikuvien muodostuminen.....	11
3.3 Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa.....	12
3.4 Yrityksen mielikuvan kehittäminen	13
4 BRANDIN KEHITTÄMINEN.....	14
4.1 Brandin identiteetti ja imago.....	14
4.2 Brandin laajentaminen	16
4.3 Brandin positiointi eli asemointipäätökset	18
4.3.1 Brandin vahvistaminen asemoinnilla	18
4.3.2 Tuote ja sen laatu.....	19
4.3.3 Hinnoittelu	21
4.3.4 Saatavuus	25
4.3.5 Markkinointiviestintä	27
4.4 Arvot brandin kehittämisen osatekijänä	30
4.4.1 Yrityksen arvot.....	30
4.4.2 Asiakkaan kokema arvo	30
4.4.3 Tuotteiden välittämät arvot	31
5 ASIAKASKYSELY VALTRA COLLECTIONIN TUOTTEISTA.....	32
5.1 Tutkimuksen toteutus.....	32
5.2 Havaintoaineiston käsittely	33

	2
5.2.1 Yhteenveto vastaajista	33
5.2.2 Valtra Collectioniin tutustumattomien mielikuvat	34
5.2.3 Valtra Collectionia käyttäneiden mielipiteet	37
5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	48
6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	50
6.1 Mielikuvat Valtra Collectionista	50
6.2 Asemoinnin merkitys Valtra Collection-brandille	51
6.3 Arvojen heijastuminen Valtra Collectionin tuotteista	53
7 POHDINTA.....	53
LÄHTEET.....	58
LIITTEET.....	60
Liite 1. Kyselylomake Valtra Collectioniin tutustumattomille.....	60
Liite 2. Kyselylomake Valtra Collectionin tuotteita käyttäneille.....	61
Liite 3. Avoimet vastaukset koskien seuraavan malliston tuotteita.....	64
Liite 4. Vastaajien vapaita kommentteja.....	66
KUVIOT	
KUVIO 1. Mielikuvan vaikutusprosessi	12
KUVIO 2. Tavoitemielikuvan rakentaminen	13
KUVIO 4. Brandikirjekuori	17
KUVIO 5. Markkinointituotteen jalostuspolut.....	20
KUVIO 6. Hintaratkaisuun vaikuttavat tekijät	22
KUVIO 7. Yrityksen viestintäkokonaisuus	27
KUVIO 8. Premiumtuotteen arvoportaat	31
KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma	33
KUVIO 10. Vastaajien toimiala.....	33
KUVIO 11. Mielikuvat Valtra Collectionista	34
KUVIO 12. Parhaat ostopaikat mallistoon tutustumattomien mielestä	35
KUVIO 13. Tuotteet, joita mallistosta pitäisi löytyä.....	36
KUVIO 14. Parhaiten tavoitettava markkinointiviestintäkanava	37
KUVIO 15. Tutustumiskeino Valtra Collectionin tuotteisiin.....	37

KUVIO 16. Tuotteiden esiintyminen	38
KUVIO 17. Onko mainontaa riittävästi?	38
KUVIO 18. Onko tuotteiden löytäminen helppoa?	38
KUVIO 19. Kuinka kauan Valtra Collectionin tuotteita ollut käytössä?	39
KUVIO 20. Viimeisen vuoden aikana kokeillut tuotteet	39
KUVIO 21. Asiakkaiden tyytyväisyys eri tuoteperheisiin	40
KUVIO 22. Eri väittämien toteutuminen tuotteiden kohdalla	41
KUVIO 23. Suosituimmat ostopaikat nykyisin	42
KUVIO 24. Tulevaisuuden ostopaikka	42
KUVIO 25. Tyytyväisyys varaosapisteessä asioimiseen.....	42
KUVIO 26. Tyytyväisyys asioimiseen Valtra internet-kaupassa.....	43
KUVIO 27. Suosituimmat tuotteet	44
KUVIO 28. Pettymystä aiheuttaneet tuotteet	45
KUVIO 29. Uusien tuotteiden kohderyhmät	46
KUVIO 30. Tulevien mallistojen tyylisuunta	46
KUVIO 31. Ovatko materiaalit tarkoituksenmukaisia?	47
KUVIO 32. Värien käyttö tuotteissa.....	47
KUVIO 33. Vaikuttaako logon näkyminen ostopäätökseen?.....	47
KUVIO 34. Logon näkyminen tuotteissa	47
KUVIO 35. Tulevaisuuden ostoaiheet	48

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Nykyisin yritykset haluavat laajentaa brandejaan toimimaan eri sektoreille. Brandin rakentamisen eli brandiarkkitehtuurin tavoitteena on se, että brandin tehoa halutaan laajentaa uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Samalla mahdollistetaan brandien ja niihin liittyvien mielleyhtymien läsnäolo useissa eri yhteyksissä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 223.) Laajentamisen yhteydessä myös brandin kaupallinen pohja laajenee sekä yrityksen saama voitto (Gad 2001, 193–194).

Opinnäytetyössä tarkastellaan työn toimeksiantajayrityksen Valtra Oy Ab:n¹ Valtra Collection² -oheisbrandin asiakastyytyvää ja sitä, kuinka sitä voidaan tulevaisuudessa kehittää vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita. Samalla selvitetään, millaisia mielikuvia mallistoon tutustumattomilla on sekä kuinka hyvin Valtran arvot tulevat esiin oheisbrandin tuotteissa. Tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä Kone Agria -messujen yhteydessä lokakuussa 2006, joilla Valtra on mukana omalla messuosastolla.

Peltosen (2006) mukaan Collectionin suurin epäkohta tällä hetkellä on ollut se, että loppuasiakkaiden toiveita ei ole saatu kuuluviin tarpeeksi hyvin. Mallistoja koskevat kyselyt on tehty ainoastaan jälleenmyyjille. Heidän kauttaan ei ole saatu selville tärkeää palautetta, mikä syntyy tuotteiden käytön myötä. Tutkimuksen avulla saadaan tutkittavan ryhmän mielipiteet ja ideat esiin Collectionin kehittämisestä. Koska tuotteita viedään myös paljon ulkomaille, kyselyn tuloksissa olisi mahdollisesti hieman poikkeavuutta muissa maissa toteutettuna.

¹ Jatkossa Valtra

² Jatkossa Collection

Tekijän ammatillisen kehittymisen kannalta opinnäytetyönaihe on ideaali. Kiinnostus markkinointia kohtaan on kasvanut opiskelun myötä, joten tätä kautta pääsen syventämään tietouttani markkinoinnin monimutkaiseen maailmaan.

1.2 Tutkimusongelmat ja rajaus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Collectionia pitäisi tulevaisuudessa kehittää, jotta se vastaisi entistä paremmin asiakkaiden tarpeita. Koska tätä ongelmaa voisi tarkastella useasta eri näkökulmasta, rajataan tutkimusongelma käsittelemään brandin kehittämismahdollisuuksia, mielikuvien merkityksiä sekä Valtra-arvojen heijastumista tuotteista. Näin ollen tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Miten Valtra Collection -brandia voidaan kehittää tulevaisuudessa asemoinnin suhteen vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita niin tuotteiden ja niiden laadun, hinnan, saatavuuden kuin markkinointiviestinnänkin osalta?
2. Millaisia mielikuvia Valtra Collectionista on henkilöillä, jotka eivät ole siihen aikaisemmin tutustuneet?
3. Miten hyvin Valtran arvot heijastuvat tuotteissa?

Tutkimusongelmaa voi tarkastella myös kilpailijoiden näkökulmasta. Tämän kysymyksen lisääminen tutkimusongelmaan laajentaisi tutkimusta liikaa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Luonteeltaan työ on kvantitatiivinen tutkimus, jossa tieto kerätään messuilla sähköistä kyselylomaketta apuna käyttäen. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia (Heikkilä 2004, 16). Määrällisessä tutkimuksessa on keskeistä hypoteesin esittäminen ja käsitteiden määrittely. Käsitteet ovat tutkijan

työkaluja, joiden avulla pyritään käsitteellistämään tutkittavia ilmiöitä. Tutkittava ilmiö on sijoitettava johonkin teoriasuuntaukseen, jonka valossa asiaa voidaan tarkastella yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tarkkoja koehenkilövalintoja ja otantasuunnitelmia. Näiden lisäksi päätelmien teko on perustuttava havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131, 137.)

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa, jota kutsutaan joskus myös umpimähkäiseksi otannaksi. Otantamenetelmässä jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. (Heikkilä 2004, 36.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselylomake on yksi aineiston keräämisen tapa. Kyselystä käytetään myös nimeä survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti. Standardoitu tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Mts. 182.) Kun tutkimusongelma ei ole laaja ja tutkimuskysymykset ovat tarkkaan rajattuja, kysely voidaan tehdä paikan päällä. Tutkimusmuotoa voi hyödyntää silloin, kun tutkittava joukko on jollakin tapaa rajattu, esimerkiksi messuilla. Tutkija voi messujen yhteydessä järjestettävässä kyselyssä seurata tutkimusaineiston karttumista ja säästää tutkimusaikaa, jos vastauksia karttuu suunniteltua nopeammin. (Vilka 2005, 75.)

Kyselylomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2004, 187). Lomakkeessa tulee olla vain kysymyksiä, joita tutkimussuunnitelmassa väitetään mittaavan. Kysymyksiä voidaan esittää lomakkeella monivalintakysymyksinä (suljettu kysymys, strukturoitu kysymys), avoimina kysymyksinä tai sekamuotoisina kysymyksinä. Monivalintakysymyksissä asetetaan vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot. Avointen kysymysten tarkoitus on saada vastaajilta spontaaneja vastauksia. Sekamuotoisissa kysymyksissä on osa vastausvaihtoehdoista annettu, jolloin mukana on myös yksi tai useampi avoin kysymys. (Vilka 2005, 84, 86.)

1.4 Aiemmat tutkimukset

Asiakastyytyväisyydestä ja brandeista on tehty paljon opinnäytetöitä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Useita asiakastyytyväisyystutkimuksia on tehty vaatetusalan yrityksiin niin vaatetusalan kuin kaupan ja hallinnon eri koulutusohjelmissa. Salminen (2005) on tutkinut opinnäytetyössään asiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajayritystä kohtaan sekä sitä, vastaako asiakkaiden kokemustaso yrityksen palveluista heidän odotustasoaan. Lisäksi kyseisessä tutkimuksessa haluttiin selvittää, millä toiminnan osa-alueilla yrityksen palvelut koettiin toimiviksi ja millä alueilla on kehitettävää. Salminen on keskittynyt työnsä teoria-osuudessa tarkastelemaan mielikuvia, laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuuden rajaus on erilainen kuin omassani, mutta sain kuitenkin viitteitä mielikuvien ja laadun käsittelemiseen.

Oittinen (2006) on keskittynyt työssään selvittämään, mistä eri osa-alueista brandi koostuu. Lisäksi tavoitteena oli tutkia brandimielikuvia ja -tunnettuutta. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Vogue Group Oy ja heidän tuotemerkkinsä Norlyn. Brandin osa-alueiksi määritettiin tuote, tavaramerkki, design, pakkaus, laatu, hinta, mainonta ja saatavuus. Tutkimuksesta ilmeni, että lähes jokaisella brandin osa-alalla oli merkitystä kuluttajien ostopäätökseen. Työ antoi hyvän pohjatiedon brandin eri osatekijöistä, joiden lähempää tarkastelua oli hyvä jatkaa tässä työssä.

1.5 Keskeiset käsitteet

Työssä esiintyvät usein termit mielikuvat, positiointi ja arvot. Käsitteiden määrittäminen helpottaa työn seuraamista. Seuraavaksi esitellään työn termit lyhyesti.

Mielikuvat

Mielikuva on ihmisen mielessä oleva kuva jostakin. Se on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Mielikuva on arvo- ja asenneperusteinen, eikä se kuvaa objektiivista totuutta. Kokonaisuudessaan se on henkilön kokemusten, tieto-

jen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Perustan mielikuvalle muodostavat ajatukset, näkemykset ja käsitykset ilman positiivista tai negatiivista tunne-elementtiä. (Rope & Methner 2001, 13–14, 67.)

Positiointi

Positiointilla eli asemoinnilla tarkoitetaan oman aseman määrittelemistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin. Sillä määritetään myös brandin nykyinen asema ja tulevaisuudessa tavoiteltava asema. (Hertzen 2006, 136.) Sen tarkoituksena on löytää brandille vahva strateginen kilpailuetu, jonka avulla se pystyy luomaan arvoa asiakkaalle kaikissa markkinoinnin vaiheissa (Lindberg-Repo 2005, 80).

Arvot

Arvo-käsitteellä on monia määritelmiä. Yksinkertaisuudessaan se on asia, jota pidämme tärkeänä. Arvot ovat valintoja, jotka syntyvät, kun ihminen valitsee jatkuvasti samalla tavalla. Niiden avulla pyritään tiettyihin päämääriin. Arvot liitetään järkeen ja tunteisiin, jolloin tunnekokemukset vaikuttavat arvovalintoihin. Yritysten kohdalla arvot ymmärretään yrityksen tahtotilaksi. (Aaltonen & Junkkari 2000, 60–61.)

2 TOIMEKSIANTAJA VALTRA OY AB

2.1 Valtra Oy Ab

Valtra on aloittanut toimintansa 1950-luvulla. Tällä hetkellä se on neljänneksi suurin läntinen traktorimerkki, joka kehittää, valmistaa, markkinoi ja huoltaa Valtra-traktoreita. Valtra on markkinajohtaja Pohjoismaissa. Suomen markkinaosuus vuonna 2004 oli 47,8 %. Tuotantolaitokset ovat Suolahdessa sekä Brasiliassa. Valtra-tuotteet tunnetaan korkeasta laadusta ja nykyaikaisista teknisistä ratkaisuksista. Valtra on AGCO-yhtymän kansainvälinen tuotemerkki. (Valtra Oy Ab 2006.) Valtra valmistaa traktorinsa asiakkaiden tarpeiden mu-

kaan. Moduulijärjestelmä takaa sen, että asiakkaat saavat traktoriinsa juuri ne ominaisuudet, joita he haluavat. (Valtra filosofia 2006.)

Valtran toiminta on sitoutunut yhteisiin JALO-arvoihin eli joukkuepeliin, avoimuuteen, luotettavuuteen ja omatoimisuuteen. Päämääränä on asiakkaiden, henkilöstön ja yhteistyöverkoston tehokkuus, tyytyväisyys sekä hyvä taloudellinen tulos. Arvot saadaan toteutumaan toimintatapoja ja käytänteitä kehittämällä. (Valtra filosofia 2006.) Valtra pyrkii olemaan arvojensa mukaisesti luotettava kumppani, yksilöllinen ja toiminnallinen (Peltonen 2006).

2.2 Valtra Collection

Ensimmäinen varsinainen Collection tuli myyntiin vuonna 2001. Tätä ennen Valtralla oli ollut useiden vuosien ajan myynnissä niin sanottuja myynninedistämistuotteita, kuten t-paitoja, haalareita ja lakkeja. Aikaisemmin Collectionin luominen ei ollut niin suunnitelmallista ja tavoitteellista kuin tänä päivänä. Collection on merkittävä tuoteryhmä, jolla on myynnillisiä ja liiketaloudellisia tavoitteita brandin tukemisen lisäksi. (Peltonen 2006.)

Collection-malliston tehtävä on tukea Valtra-brandin kehittämistä ja lisätä sen tunnettua, tarjota lisäarvoa Valtran asiakkaille sekä laajentaa Valtra-brandia myös pääasiakasryhmien ulkopuolelle. Tärkeää mallistossa on se, että se heijastaa Valtran arvoja, noudattaa Valtran visuaalista ilmettä sekä on asiakaslähtöinen. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan loppuasiakkaiden tarpeiden sekä toiveiden ymmärtämistä. Visuaalisen ilmeen noudattamisella tarkoitetaan sitä, että logo on visuaalisen ilmeen mukainen ja väreinä käytetään Valtran määrittelemiä värejä, joita ovat punainen, musta ja harmaa. (Peltonen 2006.)

Tuotteiden kohdalla Valtra pyrkii siihen, että ne sopivat erilaisille asiakasryhmille niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Asiakasryhmiä ovat sisäiset sekä ulkoiset asiakkaat ja iäkkäämmät sekä uuden polven traktorin omistajat. Asiakasryhmät erotetaan vielä eri kohderyhmiin, joita ovat maatalous, metsä sekä

urakointi. Tuotteiden halutaan olevan toiminnallisia, turvallisia ja näkyviä. Niiden halutaan sisältävän raikkaita ideoita. (Peltonen 2006.)

Mallistossa on viisi eri tuoteperhettä. Näitä ovat työvaatteet, vapaa-ajan vaatteet, lasten tuotteet, lahja- sekä käyttötavarat. Vaatteiden materiaalit ja tekniset ratkaisut on valittu erilaisiin työolosuhteisiin sopiviksi. (Valtra Collection 2005–2006 2006.)

Tuotteita valmistetaan lähes ympäri maailmaa. Pieni osa tuotteista tulee Suomesta, Virosta, Venäjältä, Portugalista, mutta nykyisin myös Kaukoidässä valmistetaan paljon vaatteita. Alihankkijat valitaan sen mukaan, että heidän kanssaan voidaan räätälöidä tuotteet Valtran näköisiksi eli valmiita tuotteita ei osteta. Alihankkijoita valitaan myös toimitusvarmuuden mukaan, sillä tärkeää on, että toimitukset saapuvat ajallaan ja oikein. (Peltonen 2006.)

3 MIELIKUVAT OHJAAVAT KULUTTAJAA

3.1 Mielikuvien merkitys

Ihmiset käsittelevät maailmaa koskevaa tietoa ja tunteita mielikuvien avulla. Merkkien ja tavaroiden maailman hahmotusta ja jäsentelyä ohjaavat tuotemielikuvat eli brandit. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 18.) Ajattelu on mielikuvien perusta. Ajatustoiminta ja sen mekanismit vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen, koska ne syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuloksena. Tuloksiin vaikuttavat puolestaan ihmisen aiemmat havainnot ja kokemukset. (Rope & Mether 2001, 41.)

Ihmiset hyödyntävät mielikuviaan omassa elämässään, ajattelussaan – kaikilla elämisen ja kokemisen tasoilla. Mielikuvien luonne vaikuttaa siihen, miten ihminen hahmottaa saamaansa tietoa. Ne vaikuttavat myös siihen, kuinka ja miten muistamme asioita tai miten selviydymme erilaisista tilanteista ja ongelmista. (Lindroos ym. 2005, 22.) Mielikuvat täydentävät myös ajatusten tyh-

jät kohdat, joista ihmisellä ei ole entuudestaan mitään käsitystä (Pulkinen 2003, 113).

Mielikuvat ovat tarkemmin ottaen ihmisen yksityisiä kokemuksia ja omien mielten sisältöjä, joista jokaisella on omanlaista selviytymisarvoa. Kun asian tai tapahtuman voi pukea mielikuviksi ajatuksiin, se mahdollistaa asian muistamisen ja siitä puhumisen. Ihminen ei voi jäädä informaatiotulvan alle, koska juuri mielikuvien avulla kaoottiset ja yltäkylläiset tiedot jäsentyvät mielessä helposti hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. (Lindroos ym. 2005, 22.)

3.2 Mielikuvien muodostuminen

Yksinkertaisimmillaan mielikuvan perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta. Se, josta kuva tai käsitys muodostetaan sekä se, jolle kuva muodostuu. Osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa ja ovat jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa niin, että henkilö saa informaatiota havaintojensa pohjaksi. Näiden pohjalta syntyy mielikuvia. (Karvonen 1999, 52.)

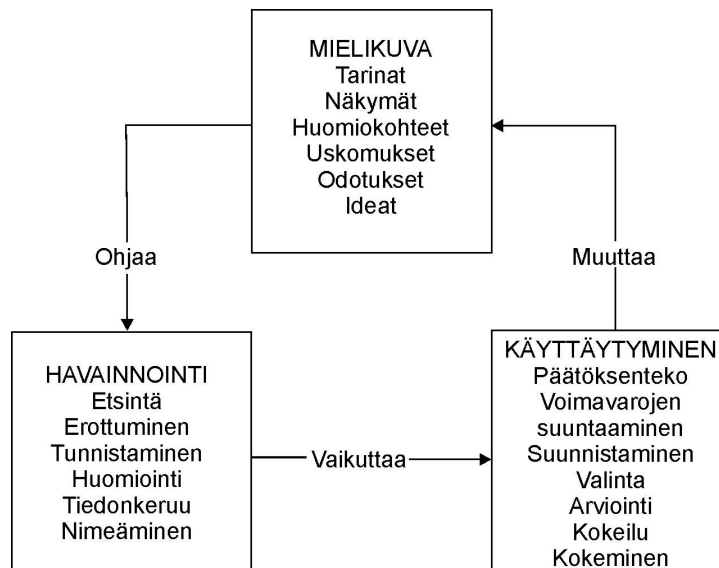
Mielikuvien muodostumista ohjaavat eri tekijät. Näitä ovat ihmisen persoonallisuus, arvot ja asenteet sekä oppiminen. Ihmisen persoonallisuus luo johdonmukaisuutta käyttäytymiseen. Persoonallisuuteen vaikuttavat osin perimä, osaltaan ympäristön muokkaamat ja määräämät tekijät. Arvot, asenteet ja kulttuuri säätelevät pitkälti ihmisten toimintaa. Ihminen toimii ympäristön hyväksymien käyttäytymismallien mukaisesti. Ihmisen tarkkaillessa ympäristöä ja toisten käyttäytymistä tapahtuu mallioppimista. Tällaista oppimista ovat esimerkiksi puhetyyli, pukeutumistyyli tai erilaiset käyttäytymistavat. (Rope & Mether 2001, 47, 55, 59.)

Markkinoinnin kannalta mielikuvien muodostumisessa on huomioitava, että ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo oikeaksi, riippumatta asioiden oikeasta todellisuudesta. Ihmiselle tärkeintä on uskoa siihen, millainen hänen mielikuvansa jonkin yrityksen tuotteista tai itse yrityksestä on. Mielikuvat oh-

jaavat käyttäytymistä, minkä takia markkinoilla mielikuvatasoilla toimiminen on ainut keino vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen halutulla tavalla. (Mts. 31.)

3.3 Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa

Mielikuvat vaikuttavat suuresti myös kulutuskäyttäytymisessä. Valintatilanteessa kuluttaja pyrkii löytämään tarvetta mahdollisimman hyvin vastaavan tuotteen. (Lindroos ym. 2005, 24.) Kuvio 1 havainnollistaa tätä tilannetta.



KUVIO 1. Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisserin mallista sovellettu (Lindroos ym. 2005, 23).

Kuvio havainnollistaa mielikuvien vaikutusprosessia. On huomioitava, että mielikuvien muodostuminen on jatkuvaa muutosta, johon vaikuttavat kuviossa esitetyt kohdat. Ihminen voi halutessaan muuttaa mielikuviaan. Mediaviestintä sekä useiden eri asioiden vuorovaikutusten summa ovat muutokseen vaikuttavia tekijöitä. (Mts. 24.)

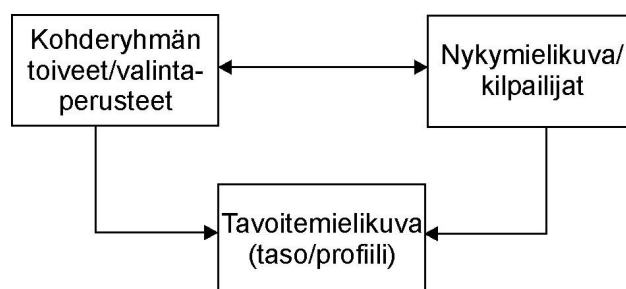
Jokaisella yrityksellä ja brandilla on asiakkaiden silmissä mielikuva ja maine, joiden perusteella he muodostavat omat käsityksensä. Jos nämä puuttuvat, asiakas vaihtaa helposti sellaiseen tuotteeseen, jolla on selkeä mielikuva.

Vahvoja mielikuvia sisältäviin brandeihin liittyy lisäksi asiakkaiden uskomuksia ja merkityksiä, joiden merkitys ulottuu paljon laajemmalle kuin pelkkä fyysinen tuote tai palvelu. Erilaisten brandien joukosta asiakas valitsee uskomustensa perusteella sellaisen tuotteen, joka parhaiten sopii hänen persoonallisuuteensa, asemaansa, tarpeisiinsa, toiveisiinsa ja tilanteeseensa. (Pulkkinen 2003, 119, 138.)

Seuraavat luvut selventävät, miksi mielikuvien merkitys on niin suuri liiketoiminnassa. Tiivistetysti voidaan sanoa, että mielikuvien tarkoitus liiketoiminnassa on vaikuttaa välittömästi ja välillisesti menestykseen vaikuttaviin tekijöihin (Rope 2000, 179).

3.4 Yrityksen mielikuvan kehittäminen

Mielikuvien kehittäminen lähtee liikkeelle selvittämällä, millainen kuva ihmisillä on yrityksestä, tuotteesta tai brandista. Siinä vertaillaan imagoa kilpailijoihin ja toimialaan, tutkitaan mitä hyvää ja huonoa omassa imagossa on sekä mitä sidosryhmät todellisuudessa arvostavat. Tämän jälkeen asetetaan tavoitemielikuva, jota kohti pyritään. (Karvonen 1999, 119.) Kuvio 2 havainnollistaa, miten tavoitemielikuva voidaan asettaa.



KUVIO 2. Tavoitemielikuvan rakentaminen (Rope & Mether 2001, 232).

Tavoitemielikuvan rakentamiseen vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sekä nykymielikuvat. Nykymielikuvien vertailupohjana toimivat kilpailijat ja selvitettävänä tekijöinä asiat, jotka vaikuttavat kohderyhmän valinta-

päätöksiin. Tavoitemielikuva ohjaa yrityksen muun toiminnan kehittämistä, on sisäisen toiminnan ohjausväline sekä toimii ulkoisen markkinoinnin lähtökoh- tana. Näiden lisäksi se on mielikuvatutkimusten konkreettinen vertauspohja sekä toimii oppimisvälineenä selvitetessä tavoitemielikuviin vaikuttavia teki- jöitä. (Rope & Methner 2001, 232–233.)

Mielikuvien kehittämistyö jatkuu tavoitemielikuvan asettamisen jälkeen toimin- tatapojen ja yhteisökuulttuurin sekä sisäisen ja ulkoisen viestinnän kehittämisel- lä. Sen jälkeen vuorossa ovat tulosten mittaus ja niiden vertaaminen tavoittei- siin sekä mahdolliset korjaustoimenpiteet. (Karvonen 1999, 119.)

4 BRANDIN KEHITTÄMINEN

4.1 Brandin identiteetti ja imago

Brandin identiteetti ja imago sotkeutuvat helposti toisiinsa. Brandin imago on kuluttajakeskeinen näkökulma, kun vastaavasti brandin identiteetti on yritys- keskeinen näkökulma. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Imago

Imago on sidosryhmien ja suuren yleisön mielessä oleva mielikuva yritykses- tä. Toisaalta se on myös yrityskuva, profiili, jota yritys tavoittelee. (Kortetjärvi- Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 10.) Imagon muodostumiseen vaikuttaa osa ulkoapäin tulevista asioista, muun muassa kilpailijoiden aiheuttama ”me- lu”, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Näiden lisäksi imagoon vaikuttavat arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kuulopu- heet ja uskomukset, kokemukset, havainnot sekä informaatio. Yritys ei pysty vaikuttamaan imagon syntymiseen, mutta sillä on mahdollista parantaa sitä. (Vuokko 2003, 111.)

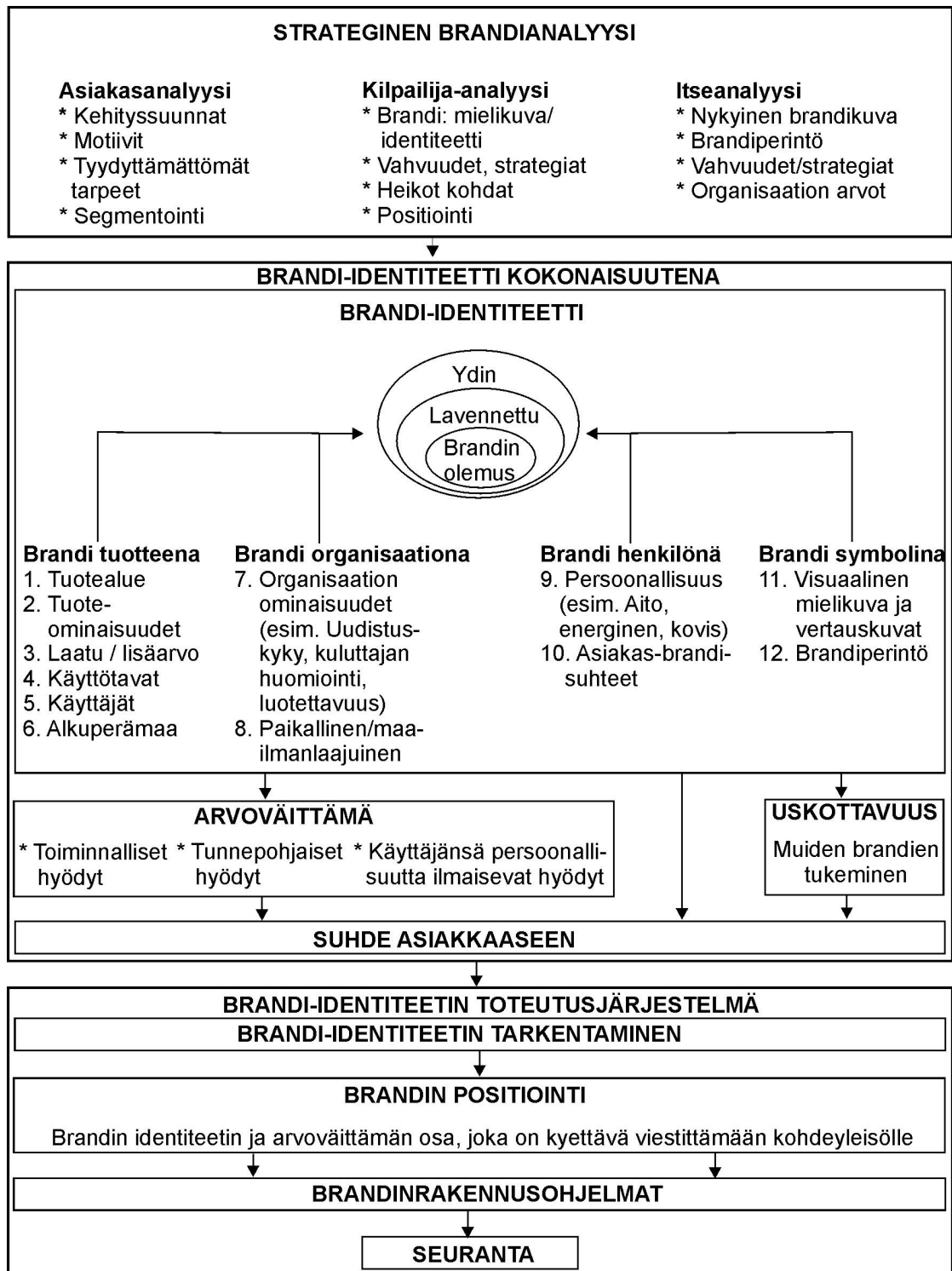
Imagolla on suuri merkitys useisiin eri asioihin. Se vaikuttaa olennaisesti sii- hen, miten yrityksestä kirjoitetaan, puhutaan ja kuvitellaan. Hyvän imagon

omaavaa yritystä voi suositella muille, tehdä sen kanssa yhteistyötä ja sitoutua siihen. Imagolla on myös suora merkitys siihen, haluavatko ihmiset hakeutua sinne töihin, työskennellä siellä ja olla ylpeitä työpaikastaan. (Mts. 106.)

Identiteetti

Brandin identiteetti on puolestaan se kuva, joka viestinnän lähettäjällä on yrityksestä ja jonka hän haluaa viestittää asiakkaille. Identiteetti sisältää kaikki ne tärkeät arvot, jotka halutaan viestiä asiakkaille ja muille kumppaneille. Viestinnän avulla halutaan selventää kuluttajan mieleen brandin sisältö ja tavoitteet. (Yrityksen identiteetti ratkaisee 2004, 34–35.) Tietoisesti ja tiedostamattomasti viestitään esimerkiksi nimen, logon, henkilöstön, tuotteiden, palvelun, sijainnin, esitteiden ja mainonnan avulla (Vuokko 2003, 103).

Brandidentiteetti toimii pohjana kaikessa brandinrakennustyössä, joten siltä vaaditaan syvyyttä ja monipuolisuutta. Tarkoituksena on pystyä rakentamaan asiakkaan ja brandin välille luottamuksellinen suhde. Identiteetti välittyy tehokkaasti eteenpäin, kun se on iskevä, mieleen jäävä, tarkoin kohdennettu ja motivoiva. Jos se on puolestaan liian niukasti kuvattu, se jää epämääräiseksi, eikä se pysty hoitamaan tehtäväänsä. Identiteettiä laventamalla ja tarkentamalla organisaatio pystyy monipuolistamaan ja jäsentämään sitä niin, että voi toimia viestintäohjelmien tuloksellisena ja johdonmukaisena ohjenuorana. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71, 139.) Kuvio 3 havainnollistaa identiteetin suunnittelun osatekijöitä.



KUVIO 3. Brandi-identiteetin suunnittelukaavio (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69).

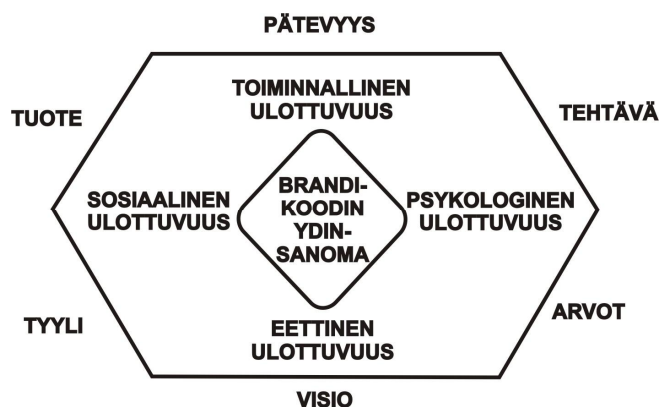
4.2 Brandin laajentaminen

Brandia voidaan laajentaa periaatteessa kahdella tavalla. Tuoteperheen laajennuksella käsitetään brandin laajentamista samassa tuote- tai palveluluo-

kassa, esimerkiksi kehittämällä uusia variaatioita tai koostumuksia. Toinen tapa on brandilaajennus, jolloin olemassa olevaa brandia käytetään uusissa tuote- tai palveluryhmissä. Brandilaajennuksen perussääntönä on se, että mitä filosofisempi brandin sisältö on ja mitä vahvempi markkina-asema brandilla on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä toisessa tuoteryhmässä. (Gad 2001, 194.)

Mitä enemmän brandiin liittyy arvoja, sitä yleisempi se on niissä luokissa, joihin se voidaan liittää. Vahvat arvot asettavat toisaalta myös suuria vaatimuksia tuotteille, joihin arvot liitetään. (Mts. 197.) Aaker ja Joachhimsthaler (2000) toteavat, että brandi pitäisi ulottaa vain sellaisille alueille, joka tuntuu asiakkaista luontevalta, joilla se tuottaa lisäarvoa sekä joilla uudet mielleyhtymät lisäävät sen omaa brandipääomaa. Harkitsemattomat brandilaajennukset heikentävät brandeja ja turmelevat brandin mielleyhtymiä. (Aaker & Joachhimsthaler 2000, 223.)

Brandin laajentamisen apuna tarvitaan päätöksentekotyökaluja. Gad (2001) on kehittänyt tähän brandikirjekuoren, jota käytetään brandikehyksenä määrittämistä varten. Brandikirjekuoren kehyksen muodostavat brandikoodin kuusi kohtaa, joita ovat tuote, tyyli, asemoituminen, arvot, visio ja tehtävä. Visiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, millä markkinoilla yritys haluaa toimia tulevaisuudessa. Tehtävä kuvastaa brandin roolia yhteiskunnassa ja sitä, mikä on brandin julkinen hyöty. (Gad 2001, 197, 146–148.) Muita brandikoodin kohtia käsitellään laajemmin muissa luvuissa. Kuvio 3 havainnollistaa brandiaktivoijaa.



KUVIO 4. Brandikirjekuori (Gad 2001, 199).

Gad (2001) neuvoo käyttämään brandikirjekuorta sijoittamalla keskelle uuden tuotteen, palvelun, tuoteperheen laajennuksen tai brandilajennuksen. Uusia ideoita aletaan työstää käyttäen kuusikulmion sisällä olevia ulottuvuuksia. Tuotteessa on syytä käyttää mahdollisimman montaa ulottuvuutta. Tämän jälkeen laaditaan brandikoodilausunnot jokaisesta tuotteesta ja liitetään niihin tuote, tyyli, visio, arvot ja tehtävä. Seuraavaksi kohdistetaan yrityksen brandikoodi tuotteiden brandikoodeihin ja tarkistetaan, onko tuote brandikoodin sisällä vai ei. Jos brandin muutos herättää epäilyksiä, voi brandikoodia venyttää siten, että se sopii tuotteeseen. Asia on kunnossa, jos se onnistuu. Päinvas-
taisessa tilanteessa uuden brandin luominen on varteenotettava vaihtoehto. (Gad 2001, 198.)

4.3 Brandin positiointi eli asemointipäätökset

4.3.1 Brandin vahvistaminen asemoinnilla

Asemoinnin eli positioinnin tarkoituksena on vahvistaa sitä mielikuvaa, joka kuluttajalla on, edellyttäen mielikuvan olevan positiivinen ja liiketoiminnallisesti otollinen markkinoinnin lähtökohta. Asemoinnin päämäärä on tavoitettu silloin, kun kuluttajat pystyvät määrittelemään jonkin tietyn ominaisuuden tai piirteen, joka erottaa sen muista toimialan tuotteista. (Laakso 2004, 150–151.)

Laakso (2004) korostaa, että brandeja ei positioida markkinoilla, vaan brandit positioidaan kuluttajien mielessä. Se ei ole yksi päätös, jota seuraavat markkinointitoimenpiteet, vaan jatkuva ajatusprosessi, jonka usein markkinoija aloittaa ja jolle kuluttaja antaa täyttymyksen. Brandeja posioitaessa on huomioitava toimialan muiden brandien lisäksi kyseisen tuoteryhmän ulkopuolella olevat kuluttajan harkitsemat vaihtoehdot. (Laakso 2004, 154–156.) Valtra Collectionin kilpailijana eivät ole pelkästään esimerkiksi Fendt-traktorivalmistajan vaattemallistot, vaan kuluttajan tarpeita voivat palvella vielä paremmin jonkin urheiluliikkeen mallistot.

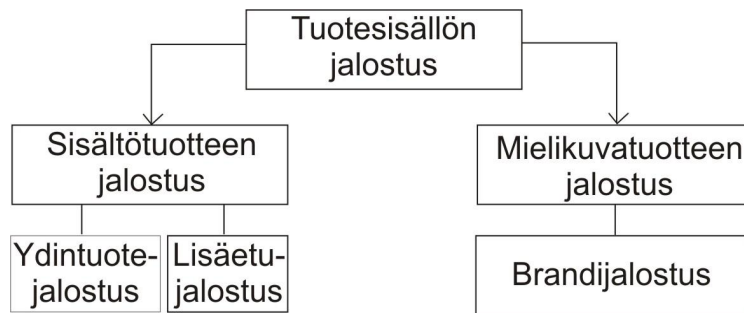
Seuraavissa kappaleissa käsitellään posiointipäätöksiä tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän osalta. Nämä rajaukset valittiin siksi, että niistä haluttiin saada lisätietoa Collectionin kehittämiseen.

4.3.2 Tuote ja sen laatu

Tuotteet ovat yleensä suunniteltu tuottamaan asiakkaissa tunnepohjaisia, henkisiä ja fyysisiä reaktioita ja tekoja. Tuotesuunnittelun tai muotoilun tehtävänä on kannustaa käyttäjä arvoa tuottaviin toimintoihin ja sijoittaa hänet tiedostamattomaan tai tietoiseen ”merkityksen” luomisen ympäristöön. (Normann 2002, 149.) Mielleyhtymien avulla kuluttaja erottaa tuotteen toimialan muista kilpailijoista. Tämän lisäksi mielleyhtymät luovat myönteisiä tuntemuksia ja mielikuvia tuotteista, jolloin kuluttajan on helpompi käsitellä tuotteeseen liittyvää informaatiota. (Laakso 2004, 161.)

Tuote muodostuu kolmesta kerroksesta, joita ovat ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. Rope (2005, 71) käyttää laajennetusta tuotteesta sanaa lisäedut. Ydintuote vastaa kysymykseen, mitä asiakas ostaa eli mikä on asiakkaan saama ydinhyöty. Markkinoinnillisesti kiinnostavan tuotteesta tekevät mielikuvat. Niiden avulla tuote saadaan omaleimaiseksi ja kilpailijoista erottuvaksi. Mielikuvatekijöitä ovat muun muassa nimi, väri, muotoilu ja viestintä. Laajennettu tuote käsittää tuotteen käyttämistä helpottavat palvelut, kuten opastuksen, huollon ja asennuksen. Tarjolla voi olla myös lisätuotteita, jotka täydentävät asiakkaan tuotekokonaisuutta tai konkretisoivat palvelutuotetta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 47–48.)

Tuotesisältöä voidaan jalostaa eri tavoilla. Kuvio 4 kuvaa markkinoinnissa usein puhutusta jalostetusta tuotesisällöstä.



KUVIO 5. Markkinointituotteen jalostuspolut (Rope 2005, 72).

Jalostamisnäkökulmasta katsoen ydintuotteen jalostus antaa vähän todellisia menestymismahdollisuuksia. Kestävää kilpailuetua ei synny, koska markkinoilla on paljon ydintuotteita ja kilpailevat yritykset kopioivat uudet ideat nopeasti. Lisäetuja voivat olla tuotteeseen liittyvä jalostus, kuten ”Gore-tex-materiaali” tai pelkkä kylkiäistarjous, esimerkiksi ”Osta ulkoilupuku, niin saat asusteet kaupanpäälle”. Kilpailijat matkivat usein lisäetuja lisäämällä samat ominaisuudet tuotteisiin. Useat yritykset ovatkin panostaneet kylkiäistarjosten kehittämiseen, koska siinä vain mielikuvitus on rajana. (Rope 2005, 72–73.)

Mielikuvat tuotteen jalostus onkin tärkeää edellä mainittujen asioiden valossa. Kuluttaja törmää aina ensimmäisenä tuotteen mielikuvatasoon eli nimeen, pakkaukseen ja muihin visuaalisuutta muodostaviin tekijöihin. Hän ostaa tuotteen, jonka uskoo täyttävän parhaiten tarpeet ja jonka mielikuvasta pitää eniten. Tuotteesta muodostuva mielikuva on kuluttajalle ainoa totuus. Rajattomien tyyliominaisuuksien ansioista tuote on mahdollista luoda kilpailijoista poikkeavaksi. Keskeistä on, että eri segmenttien (kuten teknologiasuuntautuneisuus, urheilullisuus, hienostelevuus) ominaisuudet ilmenevät myös imagon tyyliominaisuuksissa. (Mts. 74–75.)

Trout ja Hafrén (2003) painottavat, että yritys selviää erilaistumalla. Tuotteen kohdalla täytyy pystyä osoittamaan, miten se eroaa kilpailijoista. Erilaisuus on pystyttävä todistamaan. Jos tuote on esimerkiksi vettähylkivä takki, vedenhylkivyyden on pystyttävä osoittamaan. Jotta erilaistuminen onnistuu, täytyy tuotteelle pystyä luomaan haluttava mielikuva markkinointiviestintää apuna käyttäen. Vahvimman mielikuvan omaava tuote selviytyy yleensä voittajaksi. (Trout & Hafrén 2003, 90–92.)

Tuotteen laatu

Tuotteen laadulla tarkoitetaan asiakkaalle syntyvää käsitystä yrityksestä ja sen tavaroiden laadusta (Silén 2001, 16). Tuotteen tuottaja pyrkii aina mahdollisimman objektiiviseen laatuun. Säännölliset tutkimukset, laatustandardit ja erilaiset testit varmistavat tasaisen laadun. Kuluttajan käsitys tuotteen laadusta muodostuu saadusta informaatiosta, ennakkokäsityksistä, maksetusta hinnasta, tuttavien kokemuksista ja yrityksen antamista mielikuvista. Tästä syystä yrityksen onkin hyvä tietää asiakkaiden käsitykset, saada palautetta, mitata asiakastyytyväisyyttä sekä toimia saatujen tietojen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 201.)

Tuotteiden laatuominaisuudet voidaan jakaa tekniseen, toiminnalliseen, markkinointi-, vuorovaikutus- ja asiakaslaatuun. Tekniseen laatuun sisältyvät materiaalit, teknologia, laatujärjestelmät, soveltuvuus, takuu ja huolto. Toiminnallista laatua ovat tuotteen soveltuvuus käyttötarkoitukseensa, suorituskyky ja helppokäyttöisyys. Markkinointilaatua ovat tuotekuva, merkki, pakkaus, muotoilu, myyntipaikka, hinta, mielikuvat sekä tuotteen asema suhteessa yrityksen omiin tuotteisiin ja kilpailijoihin. Vuorovaikutuslaatuun sisältyvät asiakkaiden kokemukset, asiakaspalvelu ja interaktiiviset mediat, joiden avulla kuluttaja voi keskustella yrityksen kanssa. Asiakaslaatu muodostuu asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteen ominaisuuksiin, palvelun laatuun, asiakassuhteiden hoitoon sekä asiakkaan näkökulmasta yrityksen imagoon, maineeseen, uskottavuuteen, luotettavuuteen ja kiinnostavuuteen. (Korkeamäki ym. 2002, 50.)

4.3.3 Hinnoittelu

Tuotteen hintaa ratkaistaessa on otettava huomioon useita eri asioita. Hinnoittelun sanotaankin olevan markkinoinnin luovin prosessi. Kustannusperusteisessä hinnoittelussa tuote yleensä ylihinnoitellaan tai alihinnoitellaan. Tärkeämpää on miettiä hinta ensin psykologiselta kannalta, jonka jälkeen varmistetaan laskemalla, että saatava tuotto on yrityksen kustannusperustat huomioiden toimiva. (Rope 2005, 75–77.) Kuvio 5 kuvaa yrityksen hintaratkaisun vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 6. Hintaratkaisuun vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 78).

Tuotteen kustannustekijät ovat se perusta, jolla lopullista hintaa päätettäessä varmistetaan tuotteen katteellisuus. Markkinoinnin suunnittelussa tulisikin paneutua katteiden, ei siis myynnin, suunnitteluun. Markkinatekijät koostuvat kysynnän ja tarjonnan välisestä suhteesta. Hinnan asettamisessa on oleellista hinnan suhde kilpailevien tuotteiden hintoihin. Hinnoittelupolitiikassa määritellään oman tuotteen hintataso muiden markkinoilla toimivien yritysten hintataso huomioiden. Hinnoittelupolitiikan perusratkaisuja ovat korkea, keski ja matala hinta. Näin määritetään, kuinka paljon keskihintaa korkeammalle hinta voidaan hilata tai kuinka matala hinta voi olla, jotta uskottavuus säilyy. (Mts. 78–79.)

Asiakastekijöiden kohdalla määritetään, millaiset tuotteiden hinnat asiakkaat hyväksyvät. Asiakkaan hintakipurajaksi sanotaan sitä rajaa, josta asiakas ei ole valmis maksamaan enempää. Asiakkaan maksuvalmius ei liity tähän, vaan se, minkä hän kokee tietyn tuotteen käyväksi ja siedetyksi hinnaksi. Yrityksen täytyy miettiä hintatekninen ratkaisu, joita ovat kokonais- eli pakettihinta, ydintuotehintaa ja lisät erikseen -hintaa tai täysin pilkottu hinnoittelu. (Mts. 80–81.) Vaatteiden kohdalla kokonaishinta voisi esimerkiksi muodostua kokonaisesta ulkoilusetistä, johon kuuluu ulkoilupuvun lisäksi pipo, hanskat ja kaulahuivi. Ydintuotehintaa ja lisät erikseen olisi vastaavasti itse ulkoiluasun hinta ja siihen erikseen lisätyt asusteet. Täysin pilkottu hinta muodostuisi erikseen takista, housuista ja eri asusteista.

Imagon arvotekijät liittyvät siihen, että mielikuvilla on rakennettu tarjontaan imagoarvo. Sen kautta saadaan se arvo, josta asiakas on valmis maksamaan. Jos markkinoinnilla tuote on pystytty tekemään mielikuvallisesti vetovoimai-

seksi ja imagollisesti haluttavaksi, siitä voidaan saada kilpailijaa korkeampi hinta. Hinta on ennen kaikkea tuotteen arvon mittari ja tuotteen arvon muodostaja. (Mts. 83.)

Hinnoittelumenetelmä

Tuotteen konkreettisen hinnan määrittelyssä yritys voi käyttää kolmea eri hinnoittelumenetelmää:

- kustannuspohjainen hinnoittelu
- kilpailuperusteinen hinnoittelu
- kysyntäpohjainen hinnoittelu.

Kustannuspohjaisiin menetelmiin lasketaan omakustannusarvohinnoittelu (OKA), katetuottomenetelmä sekä tavoitetuottomenetelmä. Omakustannusarvohinnoittelussa yritys arvioi toimintaansa pitkällä aikavälillä ja pyrkii jakamaan yrityksen kaikki kustannukset tuotteille. (Korkeamäki ym. 2002, 76.) Näin ollen ulosmyyntihinta muodostuu tuotteiden välittömistä ja välillisistä kustannuksista sekä yrityksen haluamasta voitosta ja veroista (Bergström & Leppänen 2003, 221).

Katetuottomenetelmässä lasketaan tuotteen muuttuvat kustannukset eli sellaiset, jotka jäisivät pois, jos tuotetta ei valmisteta. Yleiskustannusten peittämissä käytetään tuotteesta saatavan tuoton ja sen välittömästi aiheuttamien kustannusten erotusta, katetta. Yrityksen tuotteiden yhteenlasketun katteen on oltava niin suuri, että se peittää toiminnan yleiskustannukset. (Korkeamäki ym. 2002, 76.)

Tavoitetuottomenetelmä poikkeaa edellä mainituista siten, että markkinoita analysoimalla haetaan tavoitellun markkinaosuuden mahdollistava hinta. Hinnasta erotetaan voitto-osuus, minkä jälkeen mietitään, mitä mikin tuotannon vaihe saa maksaa. (Mts. 76.)

Kilpailuperusteiseen hinnoitteluun vaikuttaa, millainen kilpailu markkinoilla on. Kilpailuun vaikuttaa markkinoiden kehitysaste, yrityksen kilpailuasema sekä yrityksen tarjoamat tuotteet kilpailijoiden tuotteisiin nähden. (Bergström &

Leppänen 2003, 224). Kilpailuperusteinen hinnoittelu voi näin olla markkinahinnan noudattamista, hintajohtajan seuraamista, penetraatiohinnoittelua kilpailun tyrehdyttämiseksi tai maailmanmarkkinahinnan noudattamista (Korkeamäki ym. 2002, 76). Penetraatiohinnoittelu tarkoittaa markkinoilletunkeutumishinnoittelua, jolloin kilpailuilla markkinoilla halutaan vallata markkinaosuutta siellä jo toimivilta yrityksiltä. Yleensä se edellyttää katteesta tinkimistä. (Bergström 2003, 218.)

Kysynnän lisääminen hinnoitteluongelmaan, vaikeuttaa tilannetta entisestään. Tällöin mietitään kohderyhmien käyttäytymistä ja heidän hintakäsityksiä. Koska hinta on tuotteen arvon mittari, täytyy kuluttajien arvokäsitykset miettiä segmenteittäin. Muistettavaa on, että jossakin kulkee myös hinnan yläraja, jonka jälkeen kysyntä loppuu. Kuluttajien hintakäsitysten ja tuotteen arvon tulee vastata toisiaan, ja kun tuotantokustannukset ovat tätä hintaa alhaisemmat, tuotetta kannattaa valmistaa. (Korkeamäki ym. 2002, 76.)

Hinnan esittämistapaan on syytä kiinnittää huomiota, jotta asiakas kokee tuotteen myös hinnan suhteen houkuttelevaksi. Tästä käytetään nimitystä psykologinen hinnoittelu. Hinta esitetään mahdollisimman edullisen näköisesti, esimerkiksi "ysiysi-hintana". (Bergström & Leppänen 2003, 226.) Tavallisimpia käytettyjä menetelmiä ovat

- 9-, 90- ja 99-loppuiset hinnat
- 5- ja 50-loppuiset hinnat
- tasaraha 10, 20, 100
- harkitulta vaikuttava hinta, esimerkiksi 287 euroa
- hinnan pilkkominen, vain 1 euroa / vuorokausi
- hinnan yhdistäminen eli pakettitarjoukset
- alennusprosentit, jotka tehoavat paremmin kuin euromääräiset, etenkin pienissä summissa.

Näin esitetyissä hinnoissa ajatellaan psykologisia vaikutuksia. Voi myös käydä siten, että asiakas ei osta liian halpaa tuotetta, koska ei usko tuotteen täyttävän tarkoitusta. (Korkeamäki ym. 2002, 77, 78.)

4.3.4 Saatavuus

”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat.” Asiakkaille viestitään myös, mistä ja milloin tuotteen voi ostaa. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa, joita ovat

- fyysinen jakelu
- markkinointikanava
- sisäinen ja ulkoinen saatavuus.

Fyysinen jakelu sisältää tavaroiden kuljetuksen, varastoinnin sekä tilaamisen. Logistiikka puolestaan tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2003, 234–235.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä väylää, jolla tuote saadaan vietyä loppuasiakkaalle. Kanavaratkaisua pohdittaessa kiinnitetään huomiota, mikä on kyseisessä tilanteessa taloudellisin, resurssien hyötykäytön kannalta järkevin ja tuloksellisin tapa toimittaa tieto tuotteesta ja tuote loppuasiakkaalle. (Rope 2005, 90.)

Markkinointikanavalla on monia eri tehtäviä. Päätehtäviä ovat

- omistusoikeuden siirto siirryttäessä kanavan portaalta toiselle
- tiedonvälitys markkinointiviestinnän avulla asiakkaille ja asiakkaiden palautteet tuottajalle
- valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajan käyttöön
- tilaamisen, pakkaamisen ja fyysisen jakelun hoitaminen
- lajitelmien ja valikoimien muodostaminen ostajakunnalle sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2003, 237.)

Markkinointikanavat muodostuvat valmistajista tai tuottajista, lopullisista asiakkaista sekä muista kanavan välittäjistä. Näitä ovat maahantuojat, jälleenvyyjät, myyntiagentit ja avustajat. Agentit välittävät tuotteita itsenäisinä yrittä-

jinä. Avustajia ovat esimerkiksi kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset ja pankit. Kanavavaihtoehtoja voi olla useita riippuen, miten paljon välikäsiä käytetään. Mukana olevien välittäjien määrä muodostaa kanavan pituuden. (Kotler & Keller 2006, 468, 473.)

Välittäjiä käytettäessä on ratkaistava, montako porrasta on mahdollista ja järkevää ottaa mukaan kanavaan. Kanavaportaiden valitsemisen jälkeen on päätettävä, mitkä yritykset ovat toimivimmat. Toimivan kanavaratkaisun päättämisessä on huomioitava potentiaalisten asiakkaiden määrä, heidän maantieteellinen sijaintinsa, ostotiheys, vastaavien tuotteiden totutut ostopaikat ja mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkeytyvän. Tuotteet asettavat omat vaatimuksensa kanavaratkaisulle. Huomioitavaa on tuotteen monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago, huoltopalveluiden tarve, voittotavoite sekä tuotteen varastoitavuus. (Rope 2005, 92, 94.)

Markkinointikanavan ja fyysisen jakelun ohella yrityksen on huolehdittava ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Ulkoinen saatavuus merkitsee sitä, kuinka asiakas löytää yrityksen. Tähän vaikuttavat sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet, julkisivu ja ympäristö. Näiden lisäksi ulkoiseen saatavuuteen voidaan laskea www-sivut sekä sähköisen kaupan käynnin mahdollisuus. Sisäinen saatavuus muodostuu yrityksen sisäisestä viihtyvyydestä ja siitä, kuinka helposti tuotteet ja henkilöt löytyvät. Tavaravaliokoina, esillepano, opasteet sekä osaava ja palveleva henkilökunta ovat sisäisen viihtyvyyden ydinkohtia. (Korkeamäki ym. 2002, 90.)

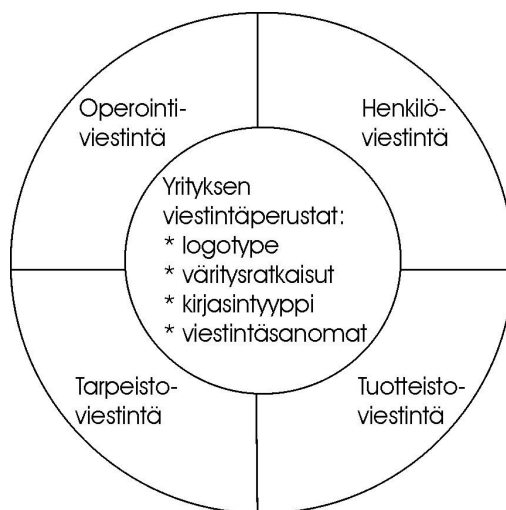
Edellä mainittu markkinointikanava toimii seuraavasti Collectionin kohdalla. Tuotteet tulevat eri alivalmistajilta Suolahden huoltopalvelukeskukseen. Sieltä ne lähtevät eteenpäin jälleenmyyjille. Collectionin jälleenmyyjiä ovat Valtra Varaosapisteet sekä Suolahden tehtaan yhteydessä oleva myymälä. Tuotteita saa tilattua myös internet-kaupan kautta (www.valtra.fi) sekä niitä on mahdollisuus ostaa messuilta, joilla Valtra on mukana. (Peltonen 2006.)

4.3.5 Markkinointiviestintä

Yrityksen näkyvää toimintaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille on viestintä. Yrityksen viestintää on muun muassa nimi, visuaalinen ilme, sijainti, ulkonäkö, tuotteet ja hinnat. Vuokko (2003, 17) kiteyttääkin markkinointiviestinnän seuraavasti:

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

Markkinointiviestinnän toimintakenttää on hyvä esittää kuvion avulla. Kuvio 6 havainnollistaa tätä viestinnällistä toimintakokonaisuutta.



KUVIO 7. Yrityksen viestintäkokonaisuus (Rope 2005, 102).

Yrityksen viestintäperustassa, viestinnän ytimessä, määritetään, miltä yritys eri elementtien osalta markkinoilla näyttää sekä mitä ja miten se viestii asioistaan. Nämä muodostavat toiminnan kivijalan. Ulospäin näkyvät viestintätoimet koostuvat henkilö-, tuotteisto-, tarpeisto- ja operointiviestinnästä. (Rope 2005, 102–103.)

Henkilöviestintä pitää sisällään henkilöstön kaiken viestinnän yhteistyökumppaneille, asiakkaille, puhelinviestinnän sekä vapaa-ajanviestinnän, jossa henkilöstöön kuuluva on ihmisten parissa ja hänet yhdistetään työpaikkaansa.

Henkilöviestintään kuuluu luonnollisesti, mitä ja miten puhutaan ja millainen on henkilöstön ulkoinen olemus sekä pukeutuminen. (Mts. 103–104.) Asiakkaista on tullut aktiivisia osanottajia ja myös he saavat puhua. Markkinoijan ja kuluttajan väliset keskustelut tuottavat arvoa suhteelle, mikä sitoo osapuolia brandisuhteeseen. (Lindberg-Repo 2005, 180.)

Tuotteistoviestintä käsittää sen kokonaisuuden, miltä tuotteet näyttävät ja minkä vaikutelman ne tuottavat verrattuna toisiin tuotteisiin. Peruselementtejä ovatkin tuotteen nimistöratkaisut, väri ja tyyli- ja muotoiluratkaisut, pakkaukset, muotoilu, hintataso suhteessa kilpailijoihin sekä tuotteeseen liitetyt iskulauseet. Muoti vaikuttaa osaltaan siihen, mikä miellyttää ihmisiä. Vaatteissa muodin virtaukset vaikuttavat väreihin, kuoseihin, materiaaleihin ja muihin ulospäin näkyviin yksityiskohtiin. Myös pakkaukset ja logotyypit muuntuvat muodin seurauksena. (Rope 2005, 105–107.)

Tarpeistoviestintä sisältää kaikki ne asiat, joita yritys käyttää toiminnassaan ja joita asiakas voi havaita. Tarpeistoviestintä jaetaan laite-, markkinointi- ja toimitilatarpeeseen. Laitetarpeisto käsittää yrityksen konekannan, kuten autot. Autot viestivät yrityksestä merkillään ja teippauksillaan. Markkinointitarpeisto jakautuu kahteen luokkaan, perus- ja toimenpidevälineistöön. Perusvälineistöä ovat esimerkiksi kirjekuoret, kirjelomakkeet, käyntikortit, tarjouskansiot ja saatelomakkeet. Toimenpidevälineistöä puolestaan ovat esitteet, kirjeviestintä, verkkosivut, yritysesittelyaineistot ja liikelahjat. Toimitilatarpeisto rakentuu toimitilan perusratkaisuista ja miljööratkaisuista. Perusratkaisuihin sisältyvät sijainti, tyyli, koko, julkisuusviestintä sekä saatavuusviestintä. Miljööratkaisut muodostuvat kalustuksesta, väri- ja valaistusratkaisuista, virkistystekijöistä sekä siisteydestä. (Mts. 108–109, 117.)

Operointiviestintä on markkinoinnin viestintäkeinojen kokonaisuus, jota yritys käyttää pyrkiessään välittämään asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneilleen sellaista viestiä, että se edistää välittömästi tai välillisesti yrityksen kaupallista menestymistä (mts. 121–122). Kotler ja Keller (2006) esittävät modernin kuusiosaisen markkinointiviestintäyhdistelmän. Näistä elementeistä muodostuu perusta, jolle asiakas rakentaa mielikuvan brandista ja yhdistää saamansa kokemuksen. Yhdistelmän osatekijöitä ovat

- mainonta
- myynninedistäminen
- tapahtumat ja kokemukset brandista
- suhdetoiminta ja julkisuus
- suoramarkkinointi
- henkilökohtainen myyntityö.

Mainonta on yrityksen suunnittelema maksettu mainonta. Myynninedistämisessä yritys tekee lyhytaikaisia kampanjoita, joiden tarkoituksena on rohkaista kuluttajaa joko kokeilemaan tai ostamaan tuote tai palvelu. Yritys sponsoroii erilaisia aktiviteetteja, jotka on suunnattu edistämään tai suojaamaan yrityksen imagoa tai sen yksittäisiä tuotteita. Näin asiakas muistaa brandin tapahtumien ja kokemusten kautta. (Kotler & Keller 2006, 568, 585, 591.)

Suhdetoiminta ja julkisuus käsittävät erilaisia ohjelmia, jotka edistävät tai suojelevat yrityksen imagoa tai yksittäisiä tuotteita. Suoramarkkinointia ovat sähköpostin, puhelimen, faksin ja internetin käyttö, joiden tavoitteena on saada aikaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Henkilökohtainen myyntityö on viestintää potentiaalisille asiakkaille. Sen tarkoituksena on vastata kysymyksiin, vastaanottaa tilauksia ja tehdä esityksiä. (Mts. 593, 604, 625.)

Kun yritys huomaa tarvetta markkinointiviestinnälle, pohditaan, mitä viestinnän keinoa kyseisessä tilanteessa kannattaa käyttää. Eri viestinnän keinoilla saadaan erilaisia tavoitteita aikaan. Tärkeintä on aluksi vastata kysymyksiin, miksi, mistä, kenelle ja missä tilanteessa viestitään. Samalla määritellään tavoitteet, budjetti, ongelmat, toteutus sekä kuinka tuloksia arvioidaan. Toteutuksen kohdalla muutetaan aiemmin suunnitteluprosessin vaiheet konkreettisiksi toimenpideohjelmiksi. Samalla pohditaan, millä resursseilla suunnitelma toteutetaan ja mikä on toteutuksen aikataulu. Arviointeja tehdään siitä syystä, että tiedonkeruu tehostuu, päätöksentekokyky parantuu sekä päätöksenteon riski vähentyy. Onnistuneet kampanjat edistävät viestinnän tehostumista, säästävät kustannuksia sekä kasvattavat organisaation sisäistä osaamista. (Vuokko 2003, 132–134, 160–163.)

4.4 Arvot brandin kehittämisen osatekijänä

4.4.1 Yrityksen arvot

Yrityksen arvoiksi kutsutaan yrityksen periaatteita, toimintatapoja ja käytänteitä, joihin liiketoiminta perustuu. Yleensä näitä arvoja näkee julkaistavan yrityksen viestintämateriaaleissa, vuosikertomuksissa ja verkkosivuilla. (Hertzen 2006, 98.) Yrityksen arvot ilmentävät brandin luotettavuutta ja antavat niille pitkäaikaista persoonallisuutta, mikä puolestaan takaa asiakassuhteiden jatkuvuuden (Gad 2001, 150).

Arvoista kumpuava vahva yrityskulttuuri luo kilpailuetua kahdella tavalla. Ensimmäiseksi se auttaa yritystä profiloitumaan ja toiseksi se auttaa erottumaan kilpailijoista. Joidenkin yritysten positiointi määräytyy suoraan arvojen mukaan. (Pulkinen 2003, 143.)

Lindberg-Repo esittelee teoksessaan Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) näkemyksen arvonluonnista. Arvon tuotannon lähtökohta liiketoiminnassa on nykyisin yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen kautta luotu kokemuksellisuus ja asiakkuuteen liitettävä uniikki arvo. Tämän perusteella yritys ja asiakas luovat arvon yhdessä. Ajattelutavan näkyvin ilmenemismuoto on asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen laatu. Yrityksen tehtävänä on pystyä luomaan innovatiivinen kokemusympäristö, joka luo asiakkaan kokemusten kautta lisää arvoa suhteelle. (Lindberg-Repo 2005, 112–113.)

4.4.2 Asiakkaan kokema arvo

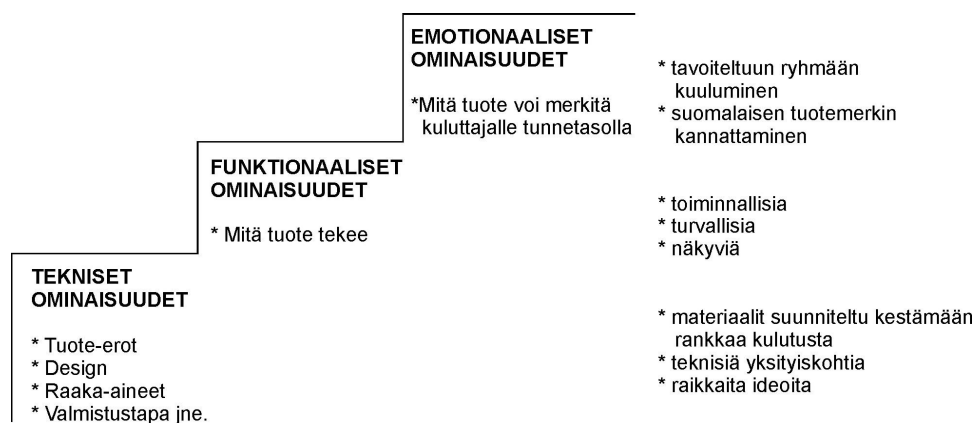
Kuluttajien arvot ovat suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, kohteiden arvostuksia. Arvot ovat toisaalta kuluttajien valintataipumuksia, jotka ilmenevät kuluttajan tavoissa tehdä konkreettisia valintoja sekä käyttäytyä tietyllä tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49.)

Kuuselan ja Rintamäen (2002) teoksessa tulee esille Andersonin ja Naruksen (1998) näkemys asiakkaan kokemasta arvosta markkinoinnin näkökulmasta, mikä on heidän mukaan hyvin laaja ja monimuotoinen käsite. Se voi esimerkiksi muodostua teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista ja palvelusta syntyvistä rahamääräisesti mitattavissa olevista hyödyistä. Asiakkaan kokeman arvo voi olla myös koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten erotus. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16–17.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu myös siitä, kuinka helppoa asiakkaalla on löytää tuote tai palvelu. Asiakaskontaktista arvo muodostuu osittain tarjonnasta ja osittain prosessista, joita asiakas arvioi omien odotusten valossa. Arvontuotantoprosessiin vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset toimittajasta, kilpailijat sekä tuotteen tarjoamat hyödyt. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 35.)

4.4.3 Tuotteiden välittämät arvot

Nykyisin tuotteiden ominaisuudet eivät yksistään pysty määrittelemään, miksi ja mistä asiakkaan tulisi maksaa enemmän. Tuotteisiin etsitään arvoa niistä merkityksistä, joita modernissa kuluttamisessa tuotteisiin kohdistuu. Tuotteiden toiminnallinen laatu yhdistetään symboliarvoon. Symboliarvon perustana ovat kuluttajien moninaiset toiveet ja odotukset. (Lindroos ym. 2005, 83.) Kuvio 7 selventää, mistä tuotteiden arvontuotossa on kyse.



KUVIO 8. Premiumtuotteen arvoportaat, Michael Silversteinin malli (Lindroos ym. 2005, 83).

Esimerkkinä toimii Collection-tuotteiden määrittely arvoportaisiin. Kuviosta voidaan nähdä, että perustana toimii aina tuote, sen kilpailijoista erottavat ominaisuudet sekä asiakkaiden saamat hyödyt. Arvoportaata näyttävät, miten symboliarvoa luodaan tuotteiden ominaisuuksien pohjalta tulkitsemalla niiden merkitystä asiakkaalle. Arvoportaiden avulla löydetään syvempiä yhteyksiä tuotteen ja asiakkaiden odotusten välille. (Mts. 84.)

5 ASIAKASKYSELY VALTRA COLLECTIONIN TUOTTEISTA

5.1 Tutkimuksen toteutus

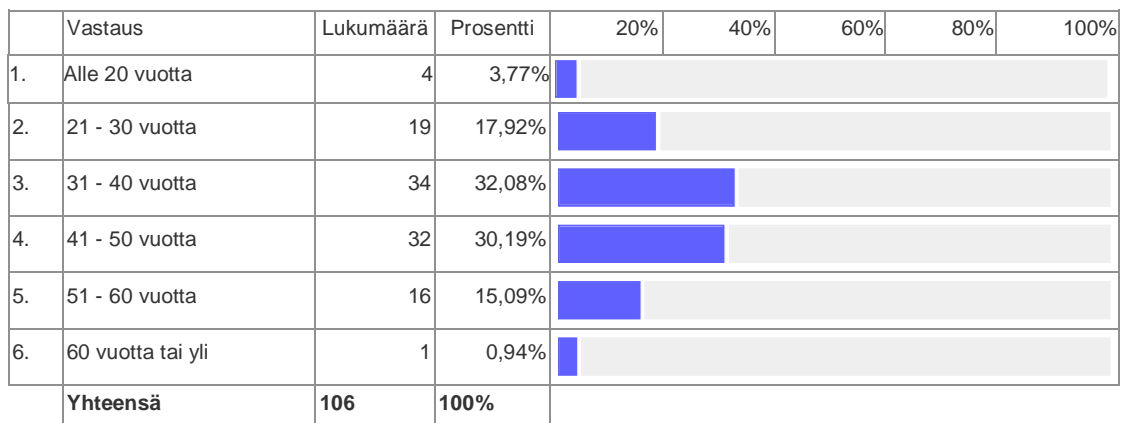
Asiakaskysely Collectionin tuotteista toteutettiin Kone Agria 2006 -messujen yhteydessä Valtran omalla osastolla. Messut järjestettiin 25.–28.10. Jyväskylän Paviljongissa. Messut katsottiin hyväksi paikaksi toteuttaa kysely, koska messujen kävijäennuste oli yli 30 000 vierailijaa ja sieltä löytyi Collectionin asiakasryhmää. Tavoitteena oli saada noin sata vastausta.

Kyselyn tekemistä varten varattiin tilaa Valtra Shopin yhteydestä, jossa myytiin kyseenomaisia tuotteita. Kysely laadittiin Digium-ohjelmalla, ja siihen vastaaminen tapahtui sähköisesti Internetiin liitettyä tietokonetta apuna käyttäen. Tutkija pyysi osastolle saapuneita ihmisiä täyttämään kyselyn. Otos pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuoliseksi pyytämällä eri-ikäisiä sekä miehiä että naisia täyttämään kysely. Vastajat saivat kiitokseksi Valtran avaimenperän ja kaikkien vastanneiden kesken arvottiin 300 euron arvoinen lahjakortti Collection-tuotteisiin messujen päättyessä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin 106 vastausta.

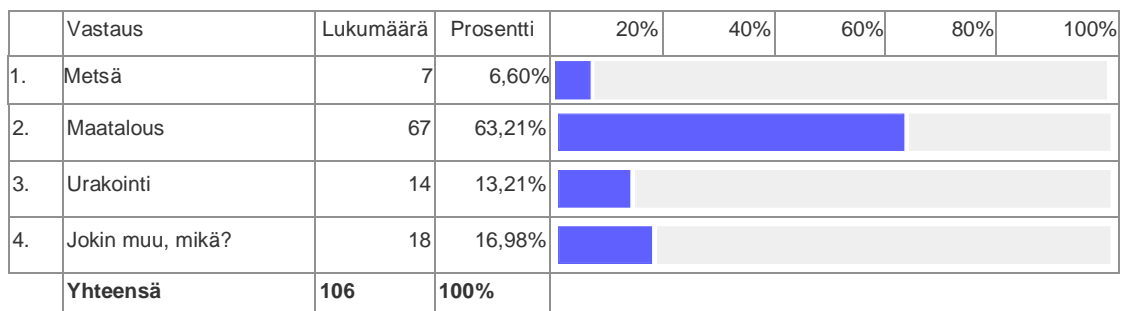
5.2 Havaintoaineiston käsittely

5.2.1 Yhteenveto vastaajista

Kyselyyn muodostui kaksi eri pohjaa sen mukaan, oliko vastaaja aiemmin tutustunut Collectionin tuotteisiin. Liitteistä kaksi ja kolme löytyvät kysymykset eri ryhmille. Kyselyyn vastanneista oli miehiä 55 % ja naisia 45 %. Vastaajista 62 % sijoittui ikähaitarilla 31–50 ikävuoden välille. Eniten kyselyyn vastasi maatalouden harjoittajia. Kuviot 8 ja 9 havainnollistavat näitä lukuja.



KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma



KUVIO 10. Vastaajien toimiala

Toimialaa kysyttäessä avointen vastausten kirjo oli suurta. Vastaajia löytyi niin teknisen kuin sosiaalisenkin alan tehtävistä. Mukana oli myös yrittäjiä ja opiskelijoita.

5.2.2 Valtra Collectioniin tutustumattomien mielikuvat

Kyselyyn vastanneista 22 % eli 23 vastaajaa ei ollut aiemmin tutustunut Collectioniin. He pystyivät katselemaan tuotteita osastolla. Tuotteiden ja tuotevalikoiman mielikuvia kysyttäessä vahvimiksi mielikuviksi nousivat selvästi laadukkuus, kestävyys sekä toiminnallisuus. Kysymykseen sai valita enintään kolme kuvaavinta vaihtoehtoa. Kuvio 10 havainnollistaa mielikuvien jakautumista.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Laadukkaita	14	60,87%					
2.	Kestäviä	13	56,52%					
3.	Monipuolisia	4	17,39%					
4.	Tuotteissa on raikkaita ideoita	6	26,09%					
5.	Yksilöllisiä	6	26,09%					
6.	Toiminnallisia	9	39,13%					
7.	Hinta kohdallaan	2	8,70%					
8.	Jotakin muuta, mitä?	2	8,70%					

KUVIO 11. Mielikuvat Valtra Collectionista




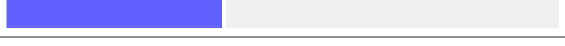
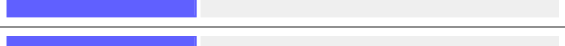

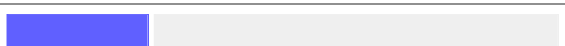

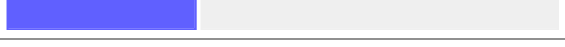

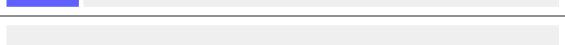


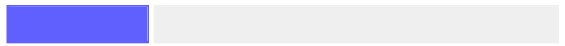
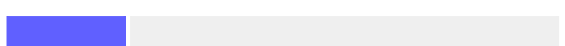



Kysymyksen avoimen vastauksen kohdalta löytyivät adjektiivit värikkäitä ja hyvännäköisiä. Nämä vastaukset kuvaavat hyvin mallistoa.

Parhaiksi ostopaikoiksi vastaajat näkivät messut, Valtran Varaosapisteet sekä Valtran internet-kaupan. Kysymykseen täytyi valita vähintään yksi vaihtoehto. Kuvio 11 havainnollistaa vastausten jakautumisen.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Suolahden Traktoritehtaalta	4	17,39%					
2.	Valtra-Varaosapisteestä	10	43,48%					
3.	Valtra internetkaupasta (www.valtra.fi)	7	30,43%					
4.	Messuilta	13	56,52%					
5.	Prismasta	2	8,70%					
6.	Citymarketista	0	0,00%					
7.	Jostakin muualta, mistä?	0	0,00%					

KUVIO 12. Parhaat ostopaikat mallistoon tutustumattomien mielestä

Seuraavaksi kysyttiin, mitä tuotteita mallistosta pitäisi löytyä. Eniten ääniä keräsivät työhaalarit. Kysymykseen sai valita niin monta tuotetta kuin vastaaja katsoi tarpeelliseksi. Eräs vastaajista ilmoitti myös haluavansa mallistoihin julisteita. Kuvio 12 havainnollistaa vastausten jakautumista.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Työhaalareita	15	65,22%					
2.	Kaksiosaisia työvaatteita (housut + takki)	9	39,13%					
3.	Vapaa-ajan takkeja	4	17,39%					
4.	Vapaa-ajan ulkoiluasuja	9	39,13%					
5.	Vapaa-ajan puseroita	8	34,78%					
6.	Lasten työhaalareita	8	34,78%					
7.	Lasten ulkoiluasuja	3	13,04%					
8.	Lasten puseroita	6	26,09%					
9.	Lasten leluja	4	17,39%					
10.	Lippalakkeja	8	34,78%					
11.	Pipoja	6	26,09%					
12.	Käsineitä	3	13,04%					
13.	Huiveja	0	0,00%					
14.	Kravaatteja	1	4,35%					
15.	Vöitä	1	4,35%					
16.	Lahjatuotteita (pinssit, avaimenperät ym.)	6	26,09%					
17.	Käyttötavaroita (pyyhkeet, mukit ym.)	5	21,74%					
18.	Jotakin muuta, mitä?	1	4,35%					

KUVIO 13. Tuotteet, joita mallistosta pitäisi löytyä.

Malliston tuotteita käyttämättömät uskoivat parhaimmiksi markkinointiviestintäkanaviksi sanomalehden sekä asiakaslehden. Seuraavaksi paras tavoittamiskanava oli televisio. Kysymykseen pystyi valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Kuvio 13 havainnollistaa vastausten jakautumisen.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Sanomalehti	7	30,43%					
2.	Aikakauslehti	1	4,35%					
3.	Asiakaslehti	7	30,43%					
4.	Mainosjulistheet	0	0,00%					
5.	Messut	2	8,70%					
6.	Internet	2	8,70%					
7.	Radio	0	0,00%					
8.	Televisio	4	17,39%					
9.	Jokin muu, mikä?	0	0,00%					
	Yhteensä	23	100%					

KUVIO 14. Parhaiten tavoittava markkinointiviestintäkanava

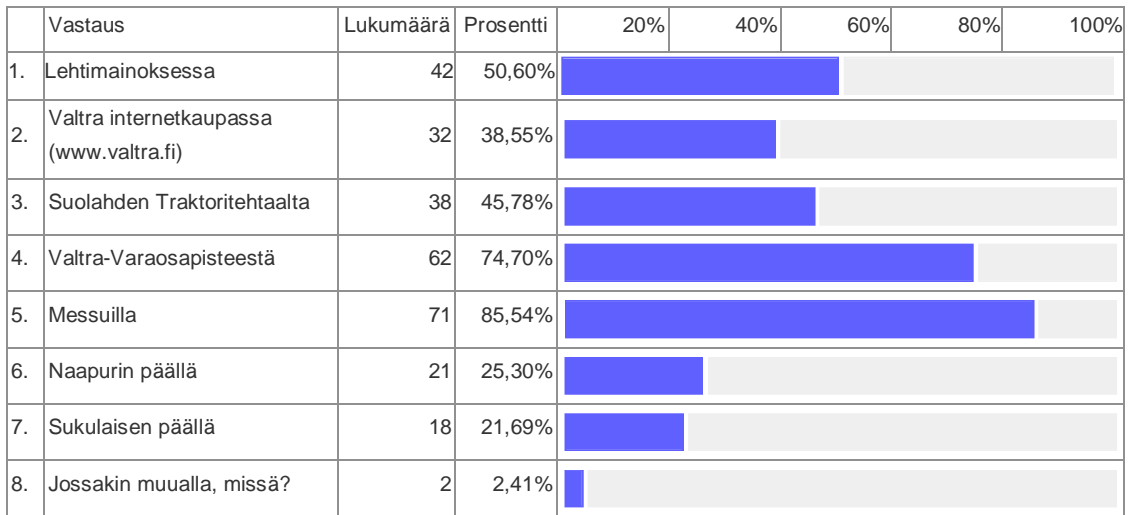
5.2.3 Valtra Collectionia käyttäneiden mielipiteet

Malliston esiintyminen

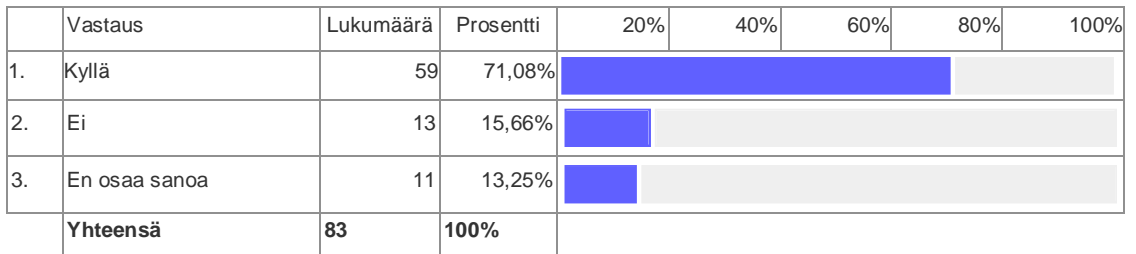
Collectionin tuotteita oli käyttänyt 78 % eli 83 vastaajaa. Suurin osa oli tutustunut tuotteisiin ostamalla niitä itse. Eniten tuotteita oli nähty messuilla sekä Valtran varaosapisteissä ympäri Suomea. Eräs vastaajista oli nähnyt Collectionin tuotteita vetokisoissa. Vastaajien mielestä mainontaa oli ollut tarpeeksi ja tuotteiden löytäminen helppoa. Kuviot 14–17 havainnollistavat vastausten jakautumista.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Olen ostanut itse	61	73,49%					
2.	Olen saanut lahjaksi	19	22,89%					
3.	Olen kokeillut niitä	1	1,20%					
4.	Jotenkin muuten, miten?	2	2,41%					
	Yhteensä	83	100%					

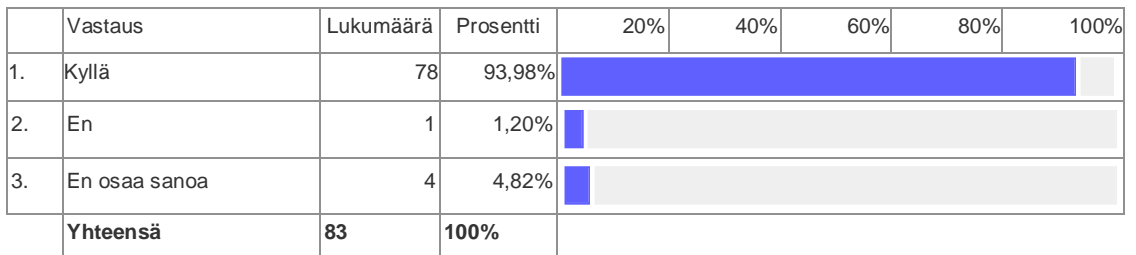
KUVIO 15. Tutustumiskeino Valtra Collectionin tuotteisiin.



KUVIO 16. Tuotteiden esiintyminen



KUVIO 17. Onko mainontaa riittävästi?



KUVIO 18. Onko tuotteiden löytäminen helppoa?

Kokeillut tuotteet

Lähes kaikki vastaajat olivat käyttäneet Collectionin tuotteita yli vuoden, suurin osa yli kolme vuotta. Mallistoissa oleviin eri tuoteperheisiin oli tutustuttu hyvin tasapuolisesti. Kuviot 18 ja 19 havainnollistavat näitä vastauksia.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Alle puoli vuotta	0	0,00%					
2.	Puoli vuotta - vuoden	4	4,82%					
3.	1-3 vuotta	31	37,35%					
4.	Yli 3 vuotta	48	57,83%					
	Yhteensä	83	100%					

KUVIO 19. Kuinka kauan Valtra Collectionin tuotteita ollut käytössä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Työvaatteita	62	74,70%					
2.	Vapaa-ajan vaatteita	49	59,04%					
3.	Lasten tuotteita	40	48,19%					
4.	Asusteita (päähineet, käsineet ym.)	52	62,65%					
5.	Käyttötavaroita (saateenvarjot, mukit, pyyhkeet ym.)	14	16,87%					
6.	Lahjatuotteita (minitraktorit, pinssit, avaimenperät ym.)	34	40,96%					

KUVIO 20. Viimeisen vuoden aikana kokeillut tuotteet

Tuotteiden vastaavuus asiakkaiden tarpeita

Tuotteiden vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin tutkittiin kysymällä yleisarvosanaa jokaisesta eri tuoteryhmästä. Yleisarvosana kaikille eri tuoteperheille oli 4,44, mikä on erittäin hyvä. Kuvion 20 avulla nähdään, miten vastaajien tyytyväisyys on jakautunut eri tuoteperheiden osalta.

	Erittäin tyytyväinen (Arvo: 5)	Melko tyytyväinen (Arvo: 4)	En tyytymätön enkä tyytyväinen (Arvo: 3)	Jokseenkin tyytymätön (Arvo: 2)	Erittäin tyytymätön (Arvo: 1)	En ole käyttänyt (Arvo: 0)
Työvaatteet (avg: 4,42)						
Vapaa-aajan vaatteet (avg: 4,42)						
Lasten tuotteet (avg: 4,49)						
Asusteet (avg: 4,52)						
Käyttötavarat (avg: 4,38)						
Lahjatuotteet (avg: 4,35)						
Yhteensä	33 %	28 %	2 %	1 %	0 %	35 %

KUVIO 21. Asiakkaiden tyytyväisyys eri tuoteperheisiin

Seuraavaksi tarkasteltiin, mitä mieltä asiakkaat olivat ennalta asetetuista väittämistä. Kaikkien väittämien keskiarvo oli 4,41, mikä on erittäin hyvä. Kuvion 21 avulla nähdään, miten arvosanat ovat jakautuneet eri väittämille.

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 5)	Jokseenkin samaa mieltä (Arvo: 4)	En samaa enkä eri mieltä (Arvo: 3)	Jokseenkin eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)
Mallistosta löytyy minulle sopivia tuotteita (avg: 4,43)					
Tuotteet vastaavat tarpeitani käyttöolosuhteisiini nähden (avg: 4,45)					
Tuotteiden mitoitus on hyvä (avg: 4,22)					
Tuotteita on miellyttävä käyttää (avg: 4,49)					
Tuotteet ovat laadukkaita (avg: 4,66)					
Tuotteet ovat luotettavia (avg: 4,56)					
Tuotteet ovat helppokäyttöisiä (vetoketjut toimivat, taskut oikeilla kohdilla ym.) (avg: 4,33)					
Materiaalit ovat laadukkaita (avg: 4,60)					
Tuotteet ovat turvallisia (avg: 4,56)					
Tuotteita on helppo puhdistaa (avg: 4,57)					
Tuotteet herättävät positiivisia mielikuvia (avg: 4,43)					
Tuotteissa on raikkaita ideoita (avg: 4,22)					
Tuotteita myydään minulle sopivissa paikoissa (avg: 4,33)					
Tuotteet ovat hintansa arvoisia (avg: 3,95)					
Yhteensä	52 %	38 %	8 %	1 %	0 %

KUVIO 22. Eri väittämien toteutuminen tuotteiden kohdalla

Tuotteiden saatavuus

Tuotteiden saatavuudessa kartoitettiin, mistä asiakkaat olivat ostaneet eniten tuotteita ja mistä he haluaisivat ostaa niitä tulevaisuudessa. Samalla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä, jos he olivat asioineet Valtran varaosapisteessä tai internet-kaupassa. Varaosapisteessä oli asioinut 44 henkilöä ja internet-kaupassa puolestaan 5 henkilöä. Kuviot 22–24 havainnollistavat näitä.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Suolahden traktoritehtaalta	11	13,25%					
2.	Valtra-Varaosapisteestä	44	53,01%					
3.	Valtra Internetkaupasta (www.valtra.fi)	5	6,02%					
4.	Messuilta	23	27,71%					
	Yhteensä	83	100%					

KUVIO 23. Suosituimmat ostopaikat nykyisin

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Nykyiset ostopaikat ovat hyvät	60	73,17%					
2.	Prismasta	16	19,51%					
3.	Citymarketista	5	6,10%					
4.	Jostakin muualta, mistä?	1	1,22%					
	Yhteensä	82	100%					

KUVIO 24. Tulevaisuuden ostopaikka

	Erittäin hyvä (Arvo: 4)	Melko hyvä (Arvo: 3)	Melko huono (Arvo: 2)	Erittäin huono (Arvo: 1)	En osaa sanoa (Arvo: 0)
Valikoiman laajuus (mallit, koot) (avg: 3,09)					
Tuotteiden esillepano myymälässä (avg: 3,30)					
Palvelun ystävällisyys (avg: 3,50)					
Työntekijöiden palvelualltius (avg: 3,36)					
Asioimisen nopeus (avg: 3,32)					
Asioimisen helppous (avg: 3,52)					
Työntekijöiden asiantuntevuus (avg: 3,43)					
Myymälän ilmapiiri (avg: 3,50)					
Yhteensä	45 %	47 %	7 %	1 %	0 %


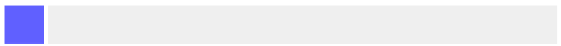
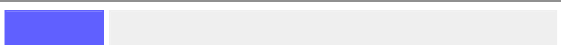

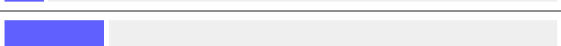
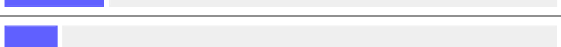
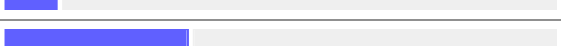
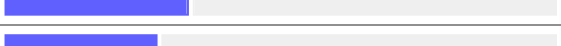
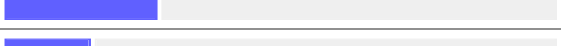

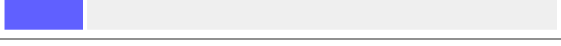
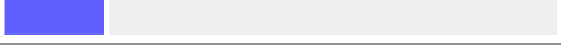
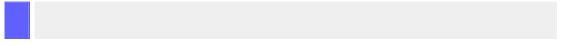
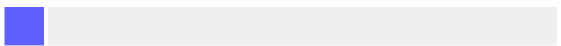


KUVIO 25. Tyytyväisyys varaosapisteessä asioimiseen

	Täysin samaa mieltä (Arvo: 4)	Osittain samaa mieltä (Arvo: 3)	Osittain eri mieltä (Arvo: 2)	Täysin eri mieltä (Arvo: 1)	En osaa sanoa (Arvo: 0)
Tilaaminen oli helppoa (avg: 4,00)					
Tuotteet olivat hyvin esillä (avg: 3,80)					
Tuotetiedot olivat hyvin esillä (avg: 3,40)					
Kuvat olivat selkeitä (avg: 3,80)					
Käyttöohjeet löytyivät helposti (avg: 3,60)					
Toimitusehdot olivat selkeät (avg: 3,60)					
Toimitus tuli perille 2-3 työpäivän sisällä (avg: 3,00)					
Yhteensä	63 %	34 %	3 %	0 %	0 %

KUVIO 26. Tyytyväisyys asiointiin Valtra internet-kaupassa












Mallistojen uudistaminen

Mallistojen uudistamisessa selvitettiin, mihin tuotteisiin asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä ja mihin he ovat mahdollisesti joutuneet pettymään. Molempien kysymysten kohdalla vastaajat pystyivät valitsemaan korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Kuviot 26 ja 27 havainnollistavat vastausten jakautumista.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Työhaalariin	48	57,83%					
2.	Avohaalariin	6	7,23%					
3.	Työtakkiin	15	18,07%					
4.	Villakangaspusakkaan	6	7,23%					
5.	Paitoihin	15	18,07%					
6.	Housuihin	8	9,64%					
7.	Lakkeihin	28	33,73%					
8.	Vapaa-ajan takkeihin	23	27,71%					
9.	Vapaa-ajan paitoihin	13	15,66%					
10.	Lasten työhaalareihin	12	14,46%					
11.	Lasten paitoihin	15	18,07%					
12.	Laukkuihin	4	4,82%					
13.	Asusteisiin	6	7,23%					
14.	Käyttötavaroihin	4	4,82%					
15.	Lahjatavaroihin	12	14,46%					
16.	Johonkin muuhun, mihin?	4	4,82%					

KUVIO 27. Suosituimmat tuotteet

Avoimen vastauksen kohdalta löytyivät vastauksina sukat, kengät ja istuinsuojat. Eräs vastaaja oli vastannut, että ei ole ollut mihinkään tuotteisiin erittäin tyytyväinen.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Työhaalariin	6	7,23%					
2.	Avohaalariin	0	0,00%					
3.	Työtakkiin	1	1,20%					
4.	Villakangaspusakkaan	2	2,41%					
5.	Paitoihin	0	0,00%					
6.	Housuihin	1	1,20%					
7.	Lakkeihin	2	2,41%					
8.	Vapaa-ajan takkeihin	3	3,61%					
9.	Vapaa-ajan paitoihin	1	1,20%					
10.	Lasten työhaalareihin	0	0,00%					
11.	Lasten paitoihin	0	0,00%					
12.	Laukkuihin	0	0,00%					
13.	Asusteisiin	0	0,00%					
14.	Käyttötavaroihin	1	1,20%					
15.	Lahjatavaroihin	4	4,82%					
16.	En mihinkään	59	71,08%					
17.	Johonkin muuhun, mihin?	5	6,02%					

KUVIO 28. Pettymystä aiheuttaneet tuotteet

Avoimen vastauksen kohdalta löytyivät pettymystä aiheuttaneina tuotteina minitraktorit, kaulaliina sekä fleecepuseron koko. Yksi vastaajista oli kommentoinut, että haalarit olivat ratkenneet saumoista.

Mallistojen uudistamisessa haettiin vastauksia myös siihen, millaisia tuotteita sieltä kannattaisi jatkossa löytyä. Kuvio 28 havainnollistaa, kenelle tai mihin tarkoitukseen tuotteita haluttaisiin.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Työhön	25	30,12%					
2.	Vapaa-aikaan	28	33,73%					
3.	Pikkulapsille	11	13,25%					
4.	Lapsille	16	19,28%					
5.	Nuorille	10	12,05%					
6.	Naisille	24	28,92%					
7.	Liikelahjoja	6	7,23%					
8.	Muistoesineitä	7	8,43%					
9.	Jotakin muuta, mitä?	2	2,41%					

KUVIO 29. Uusien tuotteiden kohderyhmät

Kysymyksen avoimien vastausten kohdalle oli annettu vastauksiksi, että mallisto on jo tällä hetkellä riittävän kattava ja toinen vastaaja halusi tuotteita pienille, pyöreille naisille. Kysymykseen oli jatkokysymyksenä, mitä tuotteita seuraavassa mallistossa pitäisi olla. Eniten haluttiin lisää tuotteita lapsille ja naisille. Myös uusia minitraktoreita haluttiin lisää. Tulevissa mallistoissa haluttavien tuotteiden vastaukset on koottu liitteeseen neljä.

Tulevista mallistoista haluttiin selvittää myös, millaisia mallistojen halutaan olevan, materiaalien tarkoituksenmukaisuus, värien käyttö sekä logon näkyvyys. Kuviot 29–32 havainnollistavat näihin kysymyksiin annettuja vastauksia.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Perinteisiä	27	32,53%					
2.	Muodinmukaisia	47	56,63%					
3.	En osaa sanoa	9	10,84%					
4.	Jokin muun tyyliä, millaisia?	0	0,00%					
	Yhteensä	83	100%					

KUVIO 30. Tulevien mallistojen tyyliä

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	72	86,75%					
2.	Ei	6	7,23%					
3.	En osaa sanoa	5	6,02%					
	Yhteensä	83	100%					

KUVIO 31. Ovatko materiaalit tarkoituksenmukaisia?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Tuotteet voivat olla enemmän yksivärisiä/hillittyjä	9	10,98%					
2.	Tuotteet voivat olla monivärisiä/värikkäitä	70	85,37%					
3.	Jotenkin muuten, miten?	3	3,66%					
	Yhteensä	82	100%					

KUVIO 32. Värien käyttö tuotteissa

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	56	67,47%					
2.	Ei	25	30,12%					
3.	En osaa sanoa	2	2,41%					
	Yhteensä	83	100%					


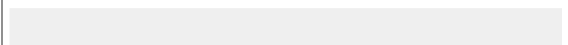
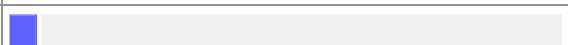
KUVIO 33. Vaikuttaako logon näkyminen ostopäätökseen?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Logo saa näkyä isolla	25	30,12%					
2.	Logo saa näkyä pienellä	56	67,47%					
3.	Logon ei tarvitse näkyä	2	2,41%					
	Yhteensä	83	100%					

KUVIO 34. Logon näkyminen tuotteissa

Tulevaisuus

Tulevaisuuden kartoituksessa haluttiin selvittää, aikovatko asiakkaat ostaa jatkossa Collectionin tuotteita. Kuvio 34 osoittaa vastaajien ostoaikeet.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	78	95,12%					
2.	En	0	0,00%					
3.	En osaa sanoa	4	4,88%					
	Yhteensä	82	100%					

KUVIO 35. Tulevaisuuden ostoaikeet

Tulevaisuuden näkymät Collectionin osalta näyttävät hyviltä. Jos tähän kysymykseen vastasi muuta kuin kyllä, esitettiin jatkokysymys, miksi ei ollut halukas ostamaan tulevaisuudessa tuotteita. Tämä kysymys tuotti ainoastaan yhden vastauksen, jossa ilmoitettiin rahojen olevan loppu.

Muita kommentteja

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti mielipiteitä tai muita mieleen tulleita kommentteja. Useimmiten mainittuja kommentteja olivat esimerkiksi, että vetoketjut ja heijastinnauhat olivat menneet työhaalareista rikki. Myös vaatteiden mitoitusta sai huomautusta, erityisesti naisille toivottiin omaa mitoitusta. Lapsille toivottiin enemmän vaatteita ja myös minitraktorit haluttiin leikin kestäviksi. Vastausten joukosta löytyi myös usea kommentti siitä, että mallistot ovat jo nykyiseltään asiakkaiden tarpeita vastaavia. Liitteestä viisi löytyvät vastaajien kaikki kommentit.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin suhteen. Validiteetilla tarkoitetaan luotettavuutta siinä mielessä, ollaanko tutkimassa sitä, mitä on tarkoituskin tutkia (Metsämuuronen 2003, 35). Samoin arvioidaan mit-

taria tai tutkimusmenetelmää, että se mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituksin mitata. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, saataisiinko mittauksista toistettaessa samat tulokset ja päätyisivätkö kaksi tutkijaa samaan tulokseen. (Silius & Tervakari 2006.)

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake oli hyvä tapa kerätä tietoa. Lomakkeessa kysyttiin periaatteessa kahdesti, kuinka tyytyväinen asiakas on käyttämiinsä tuotteisiin ja mitä tuoteperheen tuotteita hän on käyttänyt. Kysymyksessä, jossa haettiin vastauksia materiaalien toimivuuteen, oli hieman epäselvä kysymyksenasettelu. Tätä pystyttiin selventämään osille vastaajista, painottamalla kysymyksen alkuosaa. Tyytyväisyyttä kartoittaessa olisi koulusana-arvoasteikko antanut mahdollisesti hieman erottelevampia tuloksia.

Joihinkin kysymyksiin oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, vähimmäisvaatimuksena oli kuitenkin yhden vaihtoehdon valitseminen. Kyseinen tapa vaikutti joidenkin kysymysten tuloksiin. Joissakin kohdissa olisi ollut parempi, että jokaisen olisi pitänyt valita kaksi vaihtoehtoa, ei yhtään enempää tai vähempää.

Osa vastaajista halusi, että tutkija täyttää kyselyn heidän vastauksillaan. Koska suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja, se ei tuottanut ongelmia. Avointen kysymysten kohdalla tutkija patisteli hieman vastaajia antamaan vastauksen myös näihin kysymyksiin. Yksin täytettäessä nämä kysymykset olisi voinut ohittaa. Näistä johtuen olisi voinut harkita, olisiko paperilomake ollut joillekin vastaajista parempi vaihtoehto.

Jos tutkimus toistettaisiin lähitulevaisuudessa, se antaisi suurella todennäköisyydellä samanlaiset tulokset. Tähän syynä on se, että vastausten saamiseen käytettiin strukturoitua kysymyslomaketta ja vastaajaryhmä pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti.

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

6.1 Mielikuvat Valtra Collectionista

Kokonaisvaltaisesti tuloksista voidaan sanoa, että Collection on pidetty niin sitä käyttäneiden kuin käyttämättömienkin keskuudessa. Sillä on tulevaisuudessa erittäin hyvä pohja vahvistaa asemaansa entisestään Valtran oheisbrandina.

Tarkasteltaessa malliston mielikuvia tuotteita käyttämättömiltä nousivat vahvimiksi mielikuviksi selvästi laadukkuus, kestävyys sekä toiminnallisuus. Mielikuvat vastaavat lähes täysin Valtran arvoja. Mielikuvien kehittämistyössä voisi panostaa eniten tuotteiden yksilöllisyyden korostamiseen.

Mallistoa käyttämättömät näkivät parhaina ostopaikkoina Collectionin nykyiset myyntipaikat, joista eniten ääniä keräsivät messut ja Varaosapiste. Prisma ja Citymarket eivät saaneet kannatusta. Tuloksista voidaan päätellä, että tuotteilla halutaan olevan tiettyä saatavuusarvoa.

Saman vastaajaryhmän mielestä malliston tulisi erityisesti sisältää työ- ja vapaa-ajan vaatteita niin lapsille kuin aikuisillekin, päähineitä sekä lahja- ja käyttötavaroita. Nämä mielikuvat vastaavat hyvin niitä tuotteita, mitä mallistot sisältävät jo tällä hetkellä. Vastauksista huomasi, että kukaan ei nähnyt huiveja tarpeellisiksi. Tästä ei ole syytä tehdä suurempaa yleistystä, koska kysymysoiossa oli kaiken kaikkiaan 23 vastaajaa.

Parhaimmiksi mainosväylyksi vastaajaryhmä näki asiakas- ja sanomalehden. Kolmantena tuli televisio. Valtran omassa asiakaslehdessä onkin mainoksia mallistosta, mutta jatkossa voisi miettiä myös sanomalehteä yhtenä mainoskanavana. Kohderyhmän asioita käsittelee Maaseudun tulevaisuus. Tämän lehden käyttäminen mainoskanavana voisi olla hyvä vaihtoehto. Television käyttäminen mainoskanavana tavoittaisi paljon uusia asiakkaita, mutta sen käyttäminen mainosvälineenä ei olisi silti kannattavin vaihtoehto.

6.2 Asemoinnin merkitys Valtra Collection-brandille

Identiteetti ja imago

Tuotteita käyttäneiden henkilöiden mielikuvat mallistosta ovat hyvät. Jatkossa on erittäin tärkeää, että mielikuvat säilyvät ja vahvistuvat. Collectionin identiteettiä voisi myös vahvistaa entisestään. Identiteetin vahvistaminen voisi lähteä liikkeellä liitteestä 1 löytyvän kaavion läpikäymisellä. Se voisi tuoda esille sellaisia asioita, joita ei välttämättä ole vielä huomioitu Collectionissa. Iskulauseiden ja tarinoiden lisääminen voisi olla myös paikallaan.

Tuotteet

Tuotteiden kokonaisarvosana oli hyvä. Tämä kertoo siitä, että tuotteet ovat asiakaslähtöisiä. Työhaalarit, lakit ja vapaa-ajan takit olivat suosituimpia tuotteita. Haalareita lukuun ottamatta kovin suuria eroja ei tuotteiden väliltä löytynyt. Suurin osa vastaajista ei ollut joutunut pettymään mihinkään tuotteisiin. Mielenkiintoista oli havaita, että eniten pettymystä olivat aiheuttaneet työhaalarit. Tätä voi selittää se, että haalarit ovat suosituin tuote ja niistä on kertynyt kokemusta pitkältä aikaväliltä.

Tuotteille asetetuissa väittämissä kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eri ominaisuuksien puolesta. Väittämissä haluttiin selvittää niin tuotteiden teknisiä ominaisuuksia kuin myös Collectionille asetettujen tehtävien täyttymistä. Tuloksista voidaan päätellä, että tuotteet täyttävät tehtävänsä ja tarkoituksensa erittäin hyvin. Täysin eri mieltä -vastauksia ovat saaneet vain väittämät hinnasta ja helppokäyttöisyydestä.

Tulevissa mallistoissa haluttiin löytyvän tuotteita työhön, vapaa-aikaan sekä naisille. Myös eri-ikäisille lapsille toivottiin tuotteita. Tuotteiden konkreettisessa kehittämisessä toivottiin mitoituksen tarkistamista. Mitoitukseen vaikuttaa osaltaan se, että tuotteita tehdään eri valmistajilla, joilla on käytössä eri mittataulukot. Mittataulukoiden yhtenäistäminen voisi olla yksi kehittämiskohde.

Mielipiteet tulevien mallistojen tyyliuunnista olivat hieman ristiriitaisia. Muodimukaisuutta halusi 57 % vastaajista ja vastaavasti perinteisemmän mallisia halusi 33 %. Kompromissina tähän olisi se, että muodista otetaan vaikutteita,

mutta niitä muokataan tälle asiakaskunnalle soveltuviksi. Materiaalit puolestaan nähtiin soveltuvan hyvin käyttötarkoituksiin.

Tuotteiden toivottiin olevan monivärisiä ja suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että ne voivat olla nykyisten värien mukaisia. Muutamia ehdotuksia oli siitä, että haalareita voisi löytyä Valtran traktorien värien mukaisesti tai edes tummempina. Värien käytössä voisi analysoida, olisiko muiden värien mukaan tuominen mahdollista edes haalareissa.

Logon näkyvyydellä oli suurimmalle osalle vastaajista merkitystä. Logon näkyvyys viestii käyttäjille tiettyjä mielikuvia. Suurin osa vastaajista halusi logon näkyvän tuotteista pienellä. Avointen vastausten kohdalta löytyi kommentteja siitä, että työhaalareissa logo saa näkyä isolla ja muissa tuotteissa pienellä.

Hinta

Hinnoittelua koski kyselyssä yksi kysymys, jossa kysyttiin, ovatko tuotteet hintansa arvoisia. Hintaa on yleensä se tekijä, josta asiakkaat valittavat. Keskiarvo kysymykseen oli 3,95, mikä on hyvä. Tästä voidaan päätellä, että nykyiset hinnat ovat melko hyvät. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista nykyisen hinnan.

Saatavuus

Collectionin saatavuus oli vastaajien mielestä hyvä. Tuotteet olivat löytyneet helposti. Suosituin ostopaikka mallistoon tutustuneilla oli ehdottomasti Varasopiste, toisena tulivat messut. Myös tämän ryhmän mielestä nykyiset ostopaikat ovat riittävät. Jos tuotteita haluttaisiin jatkossa kuitenkin myydä muualla, olisi Prisma tähän paras vaihtoehto.

Palvelu ja asiointi Valtra Kaupassa sai kokonaisarvosanaksi 3,38. Varasopisteessä asiointien mielestä eniten kehitettävää löytyi valikoiman laajuudessa, esillepanossa, työntekijöiden palvelualltiudessa sekä asiointien nopeudessa. Näitä tekijöitä kehittämällä voitaisiin tuottaa entistä paremmin lisäarvoa asiakkaille.

Edellä jo mainittiin, että internet-kaupassa oli asioinut ainoastaan viisi henkilöä. Keskiarvosanaksi muodostui 3,60. Tästä ei ole kuitenkaan syytä tehdä suurempia yleistyksiä pienen tutkimusotoksen vuoksi. Palvelu oli toiminut hyvin näiden henkilöiden asioidessa siellä. Hieman heikomman arvosanan oli saanut toimituksen saapuminen 2–3 työpäivässä. Tätä voisi tutkia, johtuuko viivästys postista vai lähteekö tilaus Valtralta aiottua hitaammin.

Markkinointiviestintä

Vastajaat kokivat suurimmaksi osaksi, että mainontaa Collectionista oli tarpeeksi. Markkinointiviestintä koostuu myös useasta muustakin asiasta kuin itse mainonnasta. Collectionille on määritelty tarkasti käytettävät värit ja se, miltä myyntipisteiden tulee näyttää. Nämä tekijät yhdentävät ja vahvistavat asiakkaiden mielikuvia.

6.3 Arvojen heijastuminen Valtra Collectionin tuotteista

Kyselyn kautta haluttiin selvittää, kuinka Valtran arvot (luotettava, yksilöllinen ja toiminnallinen) heijastuvat Collectionin tuotteista. Vastauksia analysoidessa voitiin tehdä se päätelmä, että arvot heijastuivat tuotteista hyvin. Samoin tuotteiden kohdalle asetetut arvot täyttyivät.

Tuloksia analysoitaessa pystyi havaitsemaan, että asiakkaan arvon kokemukseen vaikuttavat tekijät ovat Collectionissa kohdallaan. Asiakkaat ovat kokeneet tuotteet toimiviksi ja monipuolisiksi, eikä niiden saatavuudessa ole ollut ongelmia. Yli puolet vastaajista oli käyttänyt tuotteita yli kolme vuotta. Heidät voidaan luokitella kanta-asiakkaiksi. Tämä puolestaan kertoo, että he ovat tyytyväisiä tuotteisiin ja saamansa palveluun.

7 POHDINTA

Tutkimuksesta saadut tulokset olivat erittäin positiivisia. Collectionin kehittäminen on tuottanut tuloksia ja sen tulevaisuus näyttää lupaavalta. Tästä pysty-

tään päättämään, että oheisbrandin kehittäminen on mahdollista, kun se liitetään sellaisille alueille, jotka tuntuvat asiakkaista luontevilta. Valtran päätuotteiden eli traktoreiden arvo on niin vahva, että asiakkaat haluavat sitoutua niihin erittäin tiukasti.

Mielikuvat Collectionista olivat hyvät niin tuotteita käyttäneiden kuin käyttämättömienkin keskuudessa. Mielikuvatyötä ei voi kuitenkaan nykymarkkinoinnissa tehdä koskaan liikaa. Tästä syystä onkin hyvä selventää identiteettiä entisestään. Collectioniin voisi liittää iskulauseen, josta se muistettaisiin entistä paremmin. Sen ympärille voisi kehittää myös tarinan, joka vahvistaisi asiakkaiden mielikuvia. Iskulauseita ja tarinoita voisi yhdistää tuotteisiin eri keinoin. Vaatteiden riippulappujen joukkoon voisi lisätä yhden lapun, jossa iskulause tai tarina olisi. Minitraktoreihin tarinan voisi painaa pakkauksen kylkeen.

Mielikuvien vahvistamisen apuna tarvitaan tehokasta markkinointiviestintää. Tulevaisuudessa markkinointiviestinnän avulla voitaisiin entisestään tarkentaa Collectionin asemaa markkinoilla. Markkinointiviestinnän avulla voitaisiin mahdolliset iskulauseet ja tarinat kohdentaa löytymään kaikista yrityksen viestintäkokonaisuuden osatekijöistä.

Tuotteiden tekniset ja funktionaaliset ominaisuudet olivat kunnossa Collectionin kohdalla. Sen tuotteet olivat vastaajien mielestä jo lähes täydellisiä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voisi parantaa lisäämällä mallistoon enemmän tuotteita lapsille ja naisille. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikille ei sentään tarvitse löytyä kaikkea. Liitteistä neljä ja viisi löytyy vastaajien antamia ehdotuksia ja parannusideoita nykyisille tuotteille.

Collectionin kohdalla emotionaalisten ominaisuuksien pohtiminen syventäisi tuotteen ja asiakkaan välistä yhteyttä. Ratkaisuna tähän olisi jo edellä mainittujen tarinoiden yhdistäminen tuotteisiin. Näin saataisiin vahvistettua tuotteiden merkitystä ja arvoa kuluttajalle tunnetasolla.

Tuotteen arvontuotantoprosessi sitoo asiakasta entistä paremmin siihen ympäristöön ja mielikuvaan, johon hän haluaa kuulua. Toisaalta tutkimus osoitti, että Valtran määrittelemät arvot heijastuvat hyvin tuotteiden kautta. Asiakas

kokee Collectionin tuotteet ja siihen liittyvät kokemukset positiivisina, arvoa tuottavina prosesseina.

Tuotteiden hinnoittelun sanotaan olevan markkinoinnin luovin prosessi. Sillä pystytään vaikuttamaan tuotteista ja yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Tutkimus osoitti, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista pyydettävän hinnan ja pitävät sitä perusteltuna. On kuitenkin huomioitava muuttuvat valmistus- ja muut kustannukset. Näiden seuraamisella voidaan vaikuttaa siihen, että tuotteista pyydettävä hinta on kohdallaan ja mallisto tuottaa tulosta.

Saatavuus koostuu kolmesta osatekijästä, joita ovat fyysinen jakelu, markkinointikanava sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Fyysistä jakelua ei niinkään tarkasteltu tässä tutkimuksessa. Markkinointikanavaratkaisussa haluttiin selvittää, pitäisikö tuotteita löytyä nykyisten myyntipaikkojen lisäksi jostakin muualta. Enemmistön mielestä nykyiset myyntipaikat olivat hyvät. Jos tuotteet olisivat kaikkien saatavilla, esimerkiksi Prismassa, ne menettäisivät hieman arvoaan. Enemmän olisi parempi keskittyä kehittämään nykyisiä myyntipaikkoja ja saada internet-kauppaa suuremman asiakaskunnan tietoisuuteen. Internet-kaupan merkitys tulee varmasti kasvamaan tulevaisuudessa, joten sen toiminnan täytyy olla kunnossa.

Verrattaessa tätä opinnäytetyötä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, voidaan todeta, että tämä tuotti tarkempaa tietoa tutkimusongelmasta. Verrattuna Oittisen (2006) tekemään opinnäytetyöhön, oli tämä kyseisen työn tai sen teoriaosuudessa tarkasteltujen asioiden jatkotyö. Tässä työssä syvennyttiin tarkemmin käsittelemään muun muassa hinnoittelua ja markkinointiviestintää. Salmisen (2005) työhön verrattuna lähteitä etsittiin tähän enemmän. Tästä syystä asioita pystyttiin tarkastelemaan monipuolisemmin.

Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Jos tutkimus toistettaisiin lähitulevaisuudessa, se toisi suurella todennäköisyydellä vastaavat tulokset. Koska kysely suoritettiin messujen ajankohdan takia jo aikaisessa vaiheessa, ei teoriaosuus ehtinyt valmistua ennen sitä. Tutkija perehtyi ennen kyselyn laatimista kirjallisuuteen, joten hänellä oli tieto siitä, mitä teoriaosuudessa aiotaan käsitellä. Kysymysten laatimisessa Peltonen oli mukana, joten

sitä kautta kyselyyn saatiin juuri niitä kysymyksiä, joihin yritys halusi saada vastauksia.

Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa kyselylomaketta. Kuten jo aiemmin tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa mainittiin, pari kysymystä oli asetettu hieman epäselvästi. Koska lomaketta ei ehditty testaamaan ennen varsinaista käyttöä, nämä kysymykset pääsivät lopulliseen kyselyyn. Kysymyksiä korjaamalla kyselyn runko on käyttökelpoinen. Tutkimuksen tulokset toimivat hyvänä vertailupohjana, jos sama kysely toistettaisiin muutaman vuoden päästä uudelleen.

Työn teoriaosuuteen etsittiin lähteitä monipuolisesti kaikista eri tietolähteistä. Parhaimmat lähteet löytyivät kirjoista. Kirjoja arvioidessa huomioitiin niiden ikä ja mukaan valittiin mahdollisimman tuoreet lähteet. Erityisesti positointia olisi voinut käsitellä monesta muustakin näkökulmasta, mutta nämä rajaukset valittiin siksi, että juuri niistä yritys halusi saada lisätietoa. Arvoja käsitteleviin lukuihin olisi pystynyt syventymään huomattavasti filosofisemmin, mutta se ei olisi ollut työn kannalta oleellista.

Tutkijalle tämän tutkimuksen tekeminen oli erittäin mielenkiintoista. Missään vaiheessa ei tullut vastaan sellaista ongelmaa, jota ei olisi pystynyt ratkaisemaan. Aihealue oli hyvin kiinnostava ja sitä olisi mielenkiintoista tutkia vielä lisää. Erittäin houkutteleva tutkimus olisi sellainen, jossa yritys ei olisi vielä laajentanut toimintaansa uudelle sektorille, vaan sen tekeminen olisi vasta suunnitteilla. Kokonaisuudessaan markkinointipainotteinen opinnäytetyö oli tutkijalle oikea aihealue.

Jatkotutkimusaiheita

Tutkimusta tehdessä nousi esille jatkotutkimusaiheita. Varaosapisteitä voisi tulevaisuudessa tutkia ja kehittää. Tässä tutkimuksessa varaosapisteitä koskeva kysely oli hyvin pintapuolinen ja toimipaikkojen keskiarvoksi saatiin 3,38 (arvosteluasteikko 0–4). Keskiarvon tekijöitä voitaisiin miettiä ja pyrkiä kohottamaan sitä. Samoin internet-kaupasta voitaisiin tehdä laajempi tutkimus ja selvittää sitä kautta asioivien mielipiteet. Tulokset auttaisivat kehittämään in-

ternet-kauppaa asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tutkimuksen avulla internet-kauppa olisi valmis kohtaamaan tulevaisuuden uusia haasteita.

Collectionin kilpailijoita ovat muiden traktorivalmistajien mallistot. Kilpailijoita ovat Fendt, Massey-Ferguson ja John Deere. Heidän mallistojaan voisi tutkia ja tarkastella, mikä heillä on paremmin tai huonommin. Myös sitä voisi tarkastella, kuinka he toimivat markkinoilla.

Yksi mahdollinen tutkimusaihe voisi edellä mainittujen lisäksi käsitellä logistiikkaa ja kustannuksia. Tämä tuottaisi lisätietoa Collectionin hinnoittelulle. Aihetta voisi lähestyä tutkimalla esimerkiksi materiaali-, hankinta- ja varastointikustannuksia.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2000. Yrityksen arvot ja etiikka. 2. p. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita.
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10 p., osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing management. 12. p. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna. 6. tark. p. Helsinki: Talentum.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Helsinki: WSOY.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uud. p. Helsinki: International Methelp.
- Normann, R. 2002. Normannin liiketoimintateesit. Helsinki: WSOY.

- Oittinen, J. 2006. Mistä on brandit tehty? Case: Norlyn. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma.
- Peltonen, P. 2006. Product Manager, Valtra Oy Ab. Tapaaminen 3.10.2006.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsingin: Kauppakaari.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Helsinki: WSOY.
- Salminen, A.-M. 2005. Asiakastyytyväisyystutkimus. Case: Vision Design Clothing Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Silius, K. & Tervakari, A.-M. 2006. 10. luento MATHM-57550 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät 5 op. Luentorunko julkaistu 7.3.2006. Viitattu 21.9.2006. [Http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/kvaltutk/2005/](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/kvaltutk/2005/), luennot 2005, liitteet, kvalit070306.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. p. Helsinki: WSOY.
- Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Eri-laistu tai kuole. Helsinki: Edita.
- Valtra Collection 2005-2006. 2006. Valtra Oy Ab sivusto. Viitattu 16.11.2006. [Http://valtra.fi](http://valtra.fi), Valtra Collection.
- Valtra filosofia. 2006. Valtra Oy Ab sivusto. Viitattu 16.10.2006. [Http://valtra.fi](http://valtra.fi), Valtra filosofia.
- Valtra Oy Ab. 2006. Valtra Oy Ab sivusto. Viitattu 16.10.2006. [Http://valtra.fi](http://valtra.fi), Valtra Oy Ab.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Yrityksen identiteetti ratkaisee. 2004. Yritystalous 6, 34–37.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake Valtra Collectioniin tutustumattomille

MALLISTON TUNNETTUUS

1. Onko Valtra Collectionin-tuotteet sinulle tuttuja entuudestaan?

- Kyllä
Ei --> vastauksena ei

COLLECTIONIN MIELIKUVAT

6. Millainen mielikuva sinulla on Collectionin tuotteista/tuotevalikoimasta?

Valitse alla olevista vaihtoehtoista mielestäsi kolme kuvaavinta.

- Laadukkaita
Kestäviä
Monipuolisia
Tuotteissa on raikkaita ideoita
Yksilöllisiä
Toiminnallisia
Hinta kohdallaan
Jotakin muuta, mitä?

7. Mikä olisi mielestäsi paras paikka ostaa Collectionin tuotteita? Voit valita mielestäsi kaksi parasta ostopaikkaa.

- Suolahden Traktoritehtaalta
Valtra-Varaosapisteestä
Valtra Internetkaupasta (www.valtra.fi)
Messuilta
Prismasta
Citymarketista
Jostakin muualta, mistä?

8. Mitä tuotteita mallistossa voisi/pitäisi sinun mielestäsi löytyä? Voit valita useamman tuotteen.

- Työhaalareita
Kaksiosaisia työvaatteita (housut + takki)
Vapaa-ajan takkeja
Vapaa-ajan ulkoiluasuja
Vapaa-ajan puseroita
Lasten työhaalareita
Lasten ulkoiluasuja
Lasten puseroita
Lasten leluja
Lippalakkeja
Pipoja
Käsineitä

- Huiveja
Kravaatteja
Vöitä
Lahjatuotteita (pinssit, avaimenperät ym.)
Käyttötavaroita (pyyhkeet, mikit ym.)
Jotakin muuta, mitä?

9. Mikä mainoskanava tavoittaisi sinut parhaiten?

- Sanomalehti
Aikakauslehti
Asiakaslehti
Mainosjulistheet
Messut
Internet
Radio
Televisio
Jokin muu, mikä?

MUITA KOMMENTTEJA

28. Voit vielä vapaasti kertoa mielipiteitä ja kehittämissideita Valtra Collection-tuotteista. Voit halutessasi jättää myös yhteystietosi kommenttisi perään, niin voimme ottaa sinuun yhteyttä ja kuulla lisää kommenttejasi.

TAUSTATIEDOT

29. Sukupuoli

- Mies
Nainen

30. Ikä

- Alle 20 vuotta
21 - 30 vuotta
31 - 40 vuotta
41 - 50 vuotta
51 - 60 vuotta
60 vuotta tai yli

31. Toimiala

- Metsä
Maatalous
Urakointi
Jokin muu, mikä?

Liite 2. Kyselylomake Valtra Collectionin tuotteita käyttäneille

MALLISTON TUNNETTUUS

1. Onko Valtra Collectionin-tuotteet sinulle tuttuja entuudestaan?

- Kyllä
Ei --> vastaus kyllä

MALLISTON ESIINTYMINEN

2. Mitä kautta olet tutustunut Collection-tuotteisiin?

- Olen ostanut itse
Olen saanut lahjaksi
Olen kokeillut niitä
Jotenkin muuten, miten?

3. Missä olet nähnyt Collectionin tuotteita? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Lehtimainoksessa
Valtra internetkaupassa (www.valtra.fi)
Suolahden Traktoritehtaalta
Valtra-Varaosapisteestä
Messuilla
Naapurin päällä
Sukulaisen päällä

4. Onko Collectionin mainontaa ollut mielestäsi tarpeeksi?

- Kyllä
Ei
En osaa sanoa

5. Oletko löytänyt Collectionin tuotteet helposti?

- Kyllä
En
En osaa sanoa

KOKEILLUT TUOTTEET

9. Mitä seuraavista Valtra Collection -tuoteperheen tuotteita olet käyttänyt/kokeillut/ostanut viimeksi kuluneen vuoden aikana? Valitse kaikki käyttämäsi tuotteet.

- Työvaatteita
Vapaa-ajan vaatteita
Lasten tuotteita
Asusteita (päähineet, käsineet ym.)
Käyttötavaroita (sateenvarjot, mukit, pyyhkeet ym.)
Lahjatuotteita (minitraktorit, pinssit, avaimenperät ym.)

10. Miten kauan sinulla on ollut käytössäsi Valtra Collectionin tuotteita?

- Alle puoli vuotta
Puoli vuotta - vuoden
1-3 vuotta
Yli 3 vuotta

11. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin tuotteisiin?

5 4 3 2 1 0

- Työvaatteet
Vapaa-ajan vaatteet
Lasten tuotteet
Asusteet (päähineet, käsineet ym.)
Käyttötavarat (sateenvarjot, mukit, pyyhkeet ym.)
Lahjatuotteet (minitraktorit, pinssit, avaimenperät ym.)

TUOTTEIDEN VASTAAVUUS ASIAKKAIDEN TARPEITA

12. Miten seuraavat tuotetta koskevat väittämät mielestäsi toteutuvat? Arvioi, oletko samaa vai eri mieltä.

5 4 3 2 1 0

- Mallistosta löytyy minulle sopivia tuotteita
Tuotteet vastaavat tarpeitani käyttöolosuhteisiini nähden
Tuotteiden mitoitus on hyvä
Tuotteita on miellyttävä käyttää
Tuotteet ovat laadukkaita
Tuotteet ovat luotettavia
Tuotteet ovat helppokäyttöisiä (vetoketjut toimivat, taskut oikeilla kohdilla ym.)
Materiaalit ovat laadukkaita
Tuotteet ovat turvallisia
Tuotteita on helppo puhdistaa
Tuotteet herättävät positiivisia mielikuvia
Tuotteissa on raikkaita ideoita
Tuotteita myydään minulle sopivissa paikoissa
Tuotteet ovat hintansa arvoisia

TUOTTEIDEN SAATAVUUS

13. Mistä olet ostanut Valtra Collection -tuotteita?

- Suolahden tehtaalta
Valtra-Varaosapisteestä
Valtra Internetkaupasta (www.valtra.fi)
Messuilta

14. Haluaisitko ostaa tuotteita jostakin muualta?

- Prisma
Citymarket
Jostakin muualta, mistä?

**ASIOIMINEN VARAOSAPISTEESSÄ
(Kysytään, jos on vastannut kysymys
nro 15:n Varaosapisteestä)**

**15. Asioidessasi Varaosapisteessä,
mitä mieltä olit seuraavista väittämistä?**

5 4 3 2 1

Valikoiman laajuus (mallit, koot)
Tuotteiden esillepano myymälässä
Palvelun ystävällisyys
Työntekijöiden palveluulttius
Asioimisen nopeus
Asioimisen helppous
Työntekijöiden asiantuntemus
Myymälän ilmapiiri

**ASIOIMINEN VALTRA-KAUPASSA (Ky-
sytään, jos on vastannut kysymys nro
15:n Valtra Kauppa)**

**16. Asioidessasi Valtra Kaupassa, mitä
mieltä olit seuraavista väittämistä?**

5 4 3 2 1

Tilaaminen oli helppoa
Tuotteet olivat hyvin esillä
Tuotetiedot olivat hyvin esillä
Kuvat olivat selkeitä
Käyttöohjeet löytyivät helposti
Toimitusehdot olivat selkeät
Toimitus tuli perille 2-3 työpäivän sisällä

MALLISTOJEN UUDISTAMINEN

**17. Mihin tuotteisiin olet ollut erittäin
tyytyväinen? Voit valita enintään kolme
tuotetta.**

Työhaalariin
Avohaalariin
Työtakkiin
Villakangaspusakkaan
Paitoihin
Housuihin
Lakkeihin
Vapaa-ajan takkeihin
Vapaa-ajan paitoihin
Lasten työhaalareihin
Lasten paitoihin
Laukkuihin
Asusteisiin
Käyttötavaroihin
Lahjatavaroihin
Johonkin muuhun, mihin?

**18. Mihin tuotteisiin olet puolestasi eh-
kä joutunut pettymään? Voit valita enin-
tään kolme tuotetta.**

Työhaalariin
Avohaalariin
Työtakkiin
Villakangaspusakkaan
Paitoihin
Housuihin
Lakkeihin
Vapaa-ajan takkeihin
Vapaa-ajan paitoihin
Lasten työhaalareihin

Lasten paitoihin
Laukkuihin
Asusteisiin
Käyttötavaroihin
Lahjatavaroihin
En mihinkään
Johonkin muuhun, mihin?

**19. Kenelle haluaisit löytävän enemmän
tuotteita mallistosta? Voit valita use-
amman vaihtoehdon.**

Työhön
Vapaa-aikaan
Pikkulapsille
Lapsille
Nuorille
Naisille
Liikelahjoja
Muistoesineitä
Jotakin muuta, mitä?

**20. Mitä tuotteita haluaisit löytyvän seu-
raavasta mallistosta?**

**21. Minkä tyyliä haluaisit mallisto-
jen/TUOTTEIDEN olevan?**

Perinteisiä
Muodinmukaisia
En osaa sanoa
Jokin muun tyyliä, millai-
sia?

**22. Ovatko materiaalit mielestäsi tarkoi-
tuksenmukaisia? Pitäisikö niissä kiin-
nittää enemmän huomiota
sään/kulutuskestävyyden vertaami-
seen? Vertaa esimerkiksi urheilu- ja
patikointiliikkeiden goretex-tuotteet.**

Kyllä
Ei
En osaa sanoa

**23. Tuotteiden värit on määritelty Valt-
ran värejen mukaisesti (musta, punai-
nen, harmaa). Miten haluaisit jatkossa
nähdä värien käytön?**

Tuotteet voivat olla enem-
män yksivärisiä/hillittyjä
Tuotteet voivat olla monivä-
risiä/värikkäitä
Jotenkin muuten, miten?

LOGON NÄKYVYYS

**24. Vaikuttaako Valtra-logon näkyvyys
ostopäätökseesi?**

Kyllä
Ei
En osaa sanoa

25. Miten logo/painatus/merkki saa näkyä tuotteissa?

- Logo saa näkyä isolla
- Logo saa näkyä pienellä
- Logon ei tarvitse näkyä

TULEVAISUUS**26. Aiotko ostaa jatkossa Collectionin tuotteita?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

EPÄTYYTYVÄISYYDEN KARTOITUS

(Kysytään, jos vastaa edelliseen kysymykseen muuta kuin kyllä)

27. Miksi et aio tulevaisuudessa ostaa Collectionin tuotteita?**MUITA KOMMENTTEJA**

28. Voit vielä vapaasti kertoa mielipiteitä ja kehittämisideoita Valtra Collection -tuotteista. Voit halutessasi jättää myösyhteystietosi kommenttisi perään, niin voimme ottaa sinuun yhteyttä ja kuulla lisää kommenttejasi.

TAUSTATIEDOT**29. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

30. Ikä

- Alle 20 vuotta
- 21 - 30 vuotta
- 31 - 40 vuotta
- 41 - 50 vuotta
- 51 - 60 vuotta
- 60 vuotta tai yli

31. Toimiala

- Metsä
- Maatalous
- Urakointi
- Jokin muu, mikä?

Vastausvaihtoehdot, joissa näkyvät numerot, olivat esitetty kyselyssä sanallisesti. Esimerkiksi: täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä.

Liite 3. Avoimet vastaukset koskien seuraavan malliston tuotteita

Mitä tuotteita haluaisit löytyvän seuraavasta mallistosta?

kevyempiä avohaalareita, joustavampia työvaatteita

toppaliivi

Työhaalareista talvihaalareista myös paksumpi malli

työvaatetta kesä/talvi takki housut

lasten työhaalarit

Kevyt talviavohaalari

lasten collegeasuja naisten t-paitoja

Naisille ja miehille toppaliivejä

Fleece-takkeja, kokoasuja (tuulipuku) myös muita kokonaisuuksia

4-13-vuotiaille lapsille kokoja

menneitä traktorimalleja. logot, pienoismallit

T-paitoja, fleece-takkeja

Pienille collegepukuja ja lasten haalareita, ei työ Naisille vapaa-ajan toppahaalareita

Naisten fleece-paita

College-housuja

pienoismalleja lisää

lasten collegeasu

naisille tuotteita

lippis

lasten vaatteet, turvaliivit myös lapsille

poolopaita

työhaalari, joissa resorit hihansuissa ja vetoketjut kestäviä

piikkuvauvoille vaatteita (potkupuku), sukkia, pipoja, vapaa-ajan hanskoja

lasten tarvikkeita leluja ja vaatteita

naisten collegetakki

kestäviä leluja

haalarit

takki tms..

bodyja

pienempiä kokoja nuorille ja naisille

Pusakoita kaikille vuodenaajoille

vapaa-ajan takkeja

työvaatteita eri vuodenaikoihin, miehille ja naisille

Villakangaspusakka

sukkia

sukkia

Pienille naisille kokoja (haalareita)

potkupuku

sellaiset kokohaalarit naisille, että pääsee helposti pissille, ettei tarvitse riisua yläosaa pois

leluja

suunnittelua naisen mallille sopivaksi

verkkareita, farmareita ja kauluspaitoja vapaa-aikaan

lasten avohaalari ja housut

goretex

naisille, lapsille ja myös miehille kaikenlaisia vaatteita ja kenkiä

lapsille talviasuja esim. housut ja takki.

työvaatteissa enemmän valinnanvaraa

Liite 4. Vastaajien vapaita kommentteja

Voit vielä vapaasti kertoa mielipiteitä ja kehittämisideoita Valtra Collection -tuotteista. Voit halutessasi jättää myös yhteystietosi kommenttisi perään, niin voimme ottaa sinuun yhteyttä ja kuulla lisää kommenttejasi.

Heijastin nauhat irronneet työhaalareista pesussa mitoitus reilun kokoiset

mitoitusta voisi tarkistaa. Pitkä- ja lyhytselkäisiä

Vetoketjut työhaalareihin paremmat

Lapsille monivärisiä tuotteita, aikuisille yksivärisiä Päälyysvaatteet hengittäviä ja vedenpitäviä Alusvaatteet tarpeeksi pitkiä (pitkät paidat)

työhaalareista ei löydy pieniä naisten kokoja

Työhaalareissa enemmän heijastimia

Pipot ja kaulaliinat joustavimmista materiaaleista, pehmeämpiä materiaaleja Työhaalarit enemmän likaa hylkivämpiä Työhousut malli uudistaa, nykyisin hirmu kapeita vyötäröitä Kaikissa työtakeissa pelkkä resori, ei suoraa hihaa mukana

Minitraktorit leikin kestäviksi

Valtran turva-asuja

Sään- ja liankestävyyttä enemmän.

Säilyttää valikoima vähintäänkin yhtä monipuolisena kuin tälläkin hetkellä.

Logo saa näkyä työhaalareissa isolla, muissa pienellä

jatkaa samaan malliin

fleece-pusero nukkaantuu

työhaalareista vetoketju pitänyt vaihtaa useasti

nykyinen mallisto jo hyvin kattava

enemmän myös naisille käyttö- ja vapaa-ajan vaatteita

työhaalarin selästä heijastavat painatukset irtoavat pesussa

haalareissa reilu mitoitus, pipoissa huonoa kun on vain yksi koko, fleecetuotteita esim. hattuja enemmän

heijastimia lisää työvaatteisiin

Lapsille housuja

Valtra on paras;)

enemmän tosiaan nuorille ja naisille suunnattuja tuotteita kaipaisin... varsinkin työhaalareissa

Työhaalareiden/housujen mitoitus suomalaisen miehen mukainen harteikkaalle miehelle

Povitaskut molemmille puolille ja kännykkätasku takeissa ja työhaalareissa. työhaalareissa takataskut turhia

työhaalareita muissakin väreissä

mitoitus kohdalleen

pitäkää sama linja :) Sari Holmlund Saxbyvägen 543 06500 Borgå 0400 709 320

Anneli Kamunen Etelänkyläntie 479, 85100 Kalajoki 050-4648619

keltaista väriä mukaan mallistoon

Hauskoja ideoita. Jotta asiakas ostaisi uudelleen jotain, tuotteiden on oltava erittäin laadukkaita ja hinta-laatusuhteen siis kohdallaan . Hyvältä näyttää!

Vetoketjut menneet rikki haalareista, työhaalareissa logo saa näkyä isoilla, muissa pienillä

Vaatteet hyvännäköisiä

kaupanpäällisiksi traktorin oston yhteydessä

työvaatteiden rintamukseen henkilökorttitasku, josta näkee henkilötiedot, läpinäkyvä ikkuna

puseroihin myös mukaan koko xxxl, puseroihin pituutta lisää

postimyyntikuvasto

lahjakortin ostovalikoima laajemmaksi ei pelkkiä pr-tuotteita

lasten vaatteet olisi hyvä olla joka sään kestäviä, esim. haalarit eivät kastuisi.

parempi saatavuus

kaikki ihan okei

Työvaatteissa voi olla isompi logo ja vapaa ajan vaatteissa pienellä!

Pienille lapsille kestäviä tuotteita, 20 e pienoismalli on turhan kallis 3-vuotiaalle (joka varmasti leikkii, mutta otteet ovat aika rajut)
