



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Seppo Jokinen

# WULFF-YHTIÖT OYJ:N BRANDIN TUNNETTUUS JA KEHITTÄMINEN

Liiketalous ja Matkailu

2010

**TIIVISTELMÄ:**

Kansainvälinen kauppa/Mediasuuntainen viestintä

Tekijä:	Seppo Jokinen
Opinnäytetyön nimi:	Wulff-Yhtiöt Oyj:n Brandin tunnettuus ja kehittäminen
Vuosi	2010
Kieli	Suomi
Sivumäärä	60+2 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

---

Nykyaikana monien yritysten tärkein pääoma koostuu heidän brandistaan. Brandien tunnettuus on kilpailun kannalta välttämätöntä. Kilpailuympäristön jatkuva muutos takaa sen, että brandien kehittämiseen ja johtamiseen täytyy panostaa koko ajan enemmän. Brandi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. Yritysten toiminta ympäristön muuttuessa nykyään nopeasti on yritysten työntekijöiden kyettävä kehittämään omaa osaamista. Brandin tunnettuuden kannalta on tärkeätä, että asiakkaat sekä huomaavat brandin että muistavat sen vielä ostotilanteessa. Yrityksen brandin saavuttaessa johtavan aseman luonnollisesti myös yrityksen tuotteet tunnetaan on erittäin hyvin asiakkaitten keskuudessa.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuutta ja brandin kehittämistä. Tutkimuksen ajankohta oli mielenkiintoinen, sillä konserninimeksi oli otettu käyttöön Wulff-Yhtiöt Oyj. Konserninimi on tunnettu toimistotarvikemarkkinoilla jo yli 120-vuotta. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettavuudesta. Kysely suoritettiin sähköpostin avulla e-lomaketta hyväksi käyttäen. Kyselyyn vastasi 54 henkilöä.

Wulff-Yhtiöt Oyj:n toimintamalli on perustunut suoramyynti- ja sopimuskonseptien varaan. Uutena toimintamallina on tullut Internet kauppapaikka Wulffinkulma.fi, jossa pyritään yhdistämään molemmista toimintamalleista hyviä osa-alueita yhteen. Wulff-Yhtiöt Oyj on kansainvälinen yritys, joka toimii pohjoismaissa, kuin myös Baltian maissa.

Wulff-Yhtiöt Oyj:n tunnettuutta tarkasteltaessa kävi ilmi, että parhaiten Wulff-Yhtiöt Oyj:hin on tutustuttu myyjien kautta. Konsernilla on erittäin laaja myyjäverkosto, mikä takaa nimen esille tuleminen hyvin. Tulevaisuuden haaste tulee olemaan siinä, kuinka asiakkaat saadaan ohjattua konsernin Internet-kotisivuille.

---

**AVAINSANAT:** Wulff-Yhtiöt Oyj, brandi, tunnettavuus

## ABSTRACT

Author	Seppo Jokinen
Title	Wulff-Group Plc's brand name recognition and development
Year	2010
Pages	60+2
Name of Supervisor	ThomasSabel

---

In modern times, many businesses' most valuable asset consists of its brand. Brand awareness is a competitive necessity. The competitive environment of continuous change ensures that the brand development and management must invest more and more. Brand is guiding the philosophy of the organization - the activities and communications, a unifying vision. The business environment changing rapidly nowadays allows employees of companies able to develop their own skills. Brand awareness, it is important that customers will notice and remember the brand that it's still a purchasing situation. The company's brand, reach the leading position, of course, also the company's products are very well known among the customers.

Purpose of this study was to examine the Wulff-Group Plc's brand awareness and brand development. The timing of the study was interesting, because the group had been introduced in the name of Wulff-Group Plc. The Group is a well-known name in the office supplies market for more than 120 years. The survey was used to determine customers' opinions of Wulff-Group Plc's brand awareness. The survey was done through e-mail by using a form. The questionnaire was answered by 54 people.

Wulff-Group's approach is based on direct sales and contract concepts upon it. A new operating model has become an Internet store Wulffinkulma.fi, which aims at combining the two approaches best elements together. Wulff-Group Plc is an international company which operates in the Nordic countries, as well as the Baltic countries.

Concerning Wulff-Group Plc's reputation, it was discovered that the best way to Wulff-Group Plc, and an examination through the vendors. The Group has a very large dealer network, which ensures the name coming up as well. Future challenge will be in how customers can redirect the Group's Internet homepage.

---

**Keywords** Wulff-Group Plc, brand, renown



## SISÄLLYSLUETTELO

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	7
1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoite.....	7
1.2 Tutkielman kohteen valinta.....	8
2 BRANDI NYKYAIKAISENA KÄSITTEENÄ.....	9
2.1 Brandi: organisaatiota ohjaava ajattelutapa.....	9
2.2 Kohti aineetonta taloutta.....	9
3 BRANDI YRITYKSEN ARVONA.....	11
3.1 Brandin tunnettuus.....	11
3.2 Brandi tuottaa ja uudistuu.....	12
3.3 Brandi suojaa yritystä.....	13
3.4 Brandi rakennetaan osaamiselle.....	14
4 BRANDIN JOHTAMINEN.....	15
4.1 Brandi integroi yrityksen viestinnän.....	15
4.2 Brandi luotsaa viestintää.....	15
4.3 Brandi elää mielikuvista.....	16
4.4 Maine muokkaa brandia.....	17
5 WULFF -KONSERNIN ESITTELY.....	18
5.1 Wulff-Yhtiöt Oyj:n historia.....	18
5.2 Wulff-Yhtiöt Oyj:n kansainvälistyminen.....	19
5.3 Toimistoalan markkinat Pohjoismaissa ja Virossa.....	20
5.4 Wulff-Yhtiöt Oyj:n tuotevalikoima ja liiketoimintamalli.....	20
5.5 Wulffinkulma.....	21
5.6 Wulff-Yhtiöiden kilpailijakenttä Suomessa.....	21
5.6.1 Wulff-Yhtiöiden kilpailijakenttä sopimusasiakkuuskonseptissa.....	21
5.6.2 Wulff-Yhtiöiden kilpailijakenttä suoramyöntikonseptissa.....	22
6 WULFF-KONSERNIN BRANDIN RAKENTAMINEN.....	24

6.1	Wulff-Yhtiöt Oyj konserninimeksi.....	24
6.2	Wulff-Yhtiöt Oyj:n logo brandin osana.....	24
6.3	Brandin näkyvyys rekrytoinnissa.....	25
6.3.1	Brandin näkyvyys rekrytoinnissa sanomalehtien paperiversioissa.....	25
6.3.2	Brandin näkyvyys rekrytoinnissa Internetin kautta.....	25
6.3.3	Brandin näkyvyys rekrytointiyriytysten Internetsivuilla.....	25
6.3.4	Brandin näkyvyys rekrytoinnissa paikallislehtien Internet-sivuilla.....	26
6.3.5	Brandin näkyvyys rekrytoinnissa hakupalvelu Googlessa.....	27
6.3.6	Brandin näkyvyys rekrytoinnissa Facebookissa.....	28
6.3.7	Brandin näkyvyys rekrytoinnissa erikoislehtien Internet - sivuilla/ erikoisinternet-sivuilla.....	28
6.4	Wulffinkulman lanseerauskampanja markkinoille.....	28
6.4.1	Wulffinkulman lanseerauksen tavoitteet.....	28
6.4.2	Wulffinkulman lanseerauksen konsepti.....	29
6.4.3	Wulffinkulman lanseerauksen mediasuunnitelma Internetissä.....	29
6.4.4	Wulffinkulman lanseerauksen mediasuunnitelma massamediassa.....	31
6.5	Ympäristö arvona.....	31
6.5.1	Pakkausmateriaalin huomioiminen kierrätyksessä.....	31
6.5.2	Ympäristöarvojen huomioiminen suoramyntikonseptissa.....	33
6.6	Messut ja tapahtumat.....	33
6.7	Wulffi henkilöstö- ja asiakaslehti .....	34
7	TUTKIMUKSEN OSUUS.....	36
7.1	Tutkimusmenetelmä.....	36
7.2	Aineiston keruu.....	36

7.3 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä sekä tutkimuksen rajaus.....	37
7.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	38
7.5 Kyselytutkimuksen tulosten esittäminen.....	40
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	55
9 EHDOTUKSIAJATKOTUTKIMUKSE.....	57
LÄHDELUETTELO.....	58
LIITTEET	

## **1. JOHDANTO**

Brandeista on puhuttu jo pitkään yritysmaailmassa ja ne ovat tulleet jäädäkseen. Useilla toimialoilla tänä päivänä brandien tunnettuus on kilpailun kannalta välttämätöntä. Kilpailuympäristössä tapahtuvat muutokset luovat paineita brandien jatkuvaan kehittämiseen sekä niiden johtamisen uudistamiseen.

Brandin jatkuva kehittäminen nopeasti muuttuvassa kilpailuympäristössä sekä kilpailijoista erottuminen on menestymisen kannalta tärkeää. Parhaimmillaan yritys erottuu brandinä toimialan muista kilpailijoista käyttämällä hyväkseen omia vahvuuksiaan.

Brandi ei pysty menestymään pitkään ilman koko yrityksen henkilöstön tukea. On muistettava, että brandien rakentaminen liittyy kokonaisuudessa liiketoiminnan rakentamiseen.

### **1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoite**

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuus ja mahdollinen kehittämistarve.

Keväällä 2008 konsernin viralliseksi nimeksi vaihdettiin Wulff-Yhtiöt Oyj. Konsernin tytäryritys Wulff Oy on tehnyt toimistotarvikekauppaa vuodesta 1890. Yrityksen pitkät perinteet luovat jyrkän pohjan brandin rakentamiselle.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kuinka, hyvin Wulff-brandi tunnetaan nykyisten asiakkaiden keskuudessa.

Tarkoituksena on yhdistää brandikirjallisuudesta saamaani tieto brandikyselystä saamaani tietoon.

### **1.2. Tutkielman kohteen valinta**

Aluksi otin yhteyttä Wulff-Yhtiöt Oyj:n viestintäjohtaja Tarja Törmäseen ja



kysyin häneltä ehdotusta tutkielman aiheeksi. Keskustelujen pohjalta päädyttiin siihen, että aloitettiin tutkimus Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettavuudesta.

Olen työskennellyt toimistotarvikealalla yli 20 vuotta myyntitehtävissä, joten ala on entuudestaan itselleni tuttu.

Wulff-Yhtiöt Oyj:n vankat 120-vuotiset perinteet toimistotarvikealalta luovat myös mielenkiintoiset puitteet tehdä tutkielmaa.

Brandi sanana on kiinnostanut aina. Maailmalta löytyy varmaan yhtä monta käsitystä brandin tarkoituksesta, kuin on ihmisiä. Brandi sana on näkynyt ja kuulunut monissa medioissa.

## **2. BRANDI NYKYAIKAISENA KÄSITTEENÄ**

### **2.1. Brandi: organisaatioita ohjaava tekijä**

Brandin perinteisissä määritelmissä brandi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista. Tämä American Marketing Associationin määritelmä on muotoiltu lähes puolivuosisataa sitten, mutta se ohjaa edelleen monia brandi-käsityksiä. (De Chernatony 2002:20-21);(Schultz&Barnes 1999:43)

Nando Malmelin ja Jukka Hakala lähestyvät Brandiä uudella tavalla kirjassaan Radikaali brändi.

Radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin, Hakala 2007:18)

Radikaali määritellään suurta muutosta vaativaksi. Ihmiskunnan historiassa on monia esimerkkejä radikaaleista henkilöistä ja innovaatioista, jotka ovat muuttaneet maailmaa. Albert Einstein mullisti modernin fysiikan, Johannes Gutenberg kehitti tekniikan kirjojen painamiseksi ja John Lennon Beatles-yhtyeineen radikalisoi populaarimusiikin. Valppaat kuluttajat edellyttävät nyky-yrityksiltä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. (Malmelin, Hakala 2007:18)

### **2.2. Kohti aineetonta taloutta**

Aineeton pääoma on voimavara, jota kannattaa hyödyntää rakennettaessa oman yrityksen brandiä.

Aineettoman talouden aikana yritysten liiketoiminta perustuu tekijöihin, jotka eivät ole konkreettisia vaan näkymättömiä, mielikuvallisia.

Luovuus on menestyksekkään on liiketoiminnan perusta, ei uusi talousoppi. Käytännössä talouden muutoksia ei määritä luovuus vaan aineettomuus. Kasvava kilpailu ja useat liiketoiminnan muutokset ovat johtaneet siihen, että yritykset ovat etsineet kilpailuetua aineettomista tekijöistä. (Malmelin, Hakala 2007:21–23)

Suomalainen Habbo on esimerkki siitä, miten aineettomuuden visiot ovat konkretisoituneet todelliseksi liiketoiminnaksi. Habbossa voi ostaa tuotteita, joilla on vain virtuaalinen olomuoto. Esimerkiksi virtuaalihuoneiden sisustaminen virtuaalihuonekaluilla maksetaan oikealla rahalla. (Malmelin, Hakala 2007:21–23)

Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan niitä arvonlähteitä, joilla ei ole fyysistä olomuotoa. Näiden odotetaan tuottavan hallitsijoilleen taloudellista hyötyä tulevaisuudessa yhdessä organisaation taloudellisen ja fyysisen omaisuuden kanssa. (Malmelin, Hakala 2007:21–23)

Jaotteluissa aineeton pääoma kuvataan ensinnäkin inhimilliseksi pääomaksi, joka tarkoittaa työntekijän tietoja, taitoja ja koulutusta. Toiseksi, aineeton pääoma koostuu rakennepääomasta, joka kattaa yrityksen tietojärjestelmät, tietokannat, toimintaprosessit ja organisaatiokulttuurin. Kolmanneksi, se on suhdepääoma, jolla tarkoitetaan organisaation ja sen edustajien suhteita asiakkaisiin ja sidosryhmiin sekä näiden kanssa muodostettavia verkostoja. (Malmelin, Hakala 2007:21–23)

Brandit ovat huomattava osa yrityksen aineetonta pääomaa. Brandipääoma muodostuu viestintä- ja markkinointiosaamisesta ja brandien ymmärtämisestä, brandeihin liittyvistä oikeuksista, tietovarannoista ja johtamisjärjestelmistä sekä brandien ja asiakkaiden välisistä suhteista ja luottamuksesta. Näiden yrityksen aineettomien voimavarojen hyödyntäminen edellyttää, että organisaation varallisuuden tekijät paikallistetaan ja määritellään tarkasti. Menestyäkseen organisaatioiden on ymmärrettävä, miten voimavaroja voi käyttää hyväksi arvon luomisessa markkinoilla. (Malmelin, Hakala 2007:25–26)

### **3. BRANDI YRITYKSEN ARVONA**

#### **3.1. Brandin tunnettuus**

Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, moniko ihminen tietää kyseisen brandin olemassaolosta, vaikka sitten pelkän nimen perusteella. Tarkemmin määriteltynä brandin tunnettuus on verrannollinen siihen kuluttajien lukumäärään, jotka ovat tietoisia brandin tarjoamista ja siihen sisältyvistä lupauksista. Tärkeää on myös se, että mahdollisimman moni kuluttaja osaa sijoittaa brandin oikeaan tuote- tai palvelukenttään. Kärjistäen voidaan todeta, että brandi, jolla ei ole lainkaan tunnettuutta, on vain tahra tuotteessa, vailla tarkoitusta ja merkityssisältöä. (Kapferer 1992: 68)

Monilla aloilla johtavan aseman saavuttanut brandi on luonnollisesti myös erittäin hyvin tunnettu kuluttajien keskuudessa. Samalla johtavassa asemassa olevan brandin katsotaan tarjoavan kuluttajille varmuutta valintatilanteissa sekä merkitsevän laatua ja uudistuskykyä, jotka ovat muutettavissa toiminnallisiksi hyödyiksi. Tässä johtavan aseman saavuttaneella brandilla tarkoitetaan perinteistä menestysjohtajaa, eli brandia joka on saavuttanut suurimman markkinaosuuden toimialallaan. (Aaker, Joachimsthaler. 2000: 102.)

On otettava huomioon, että on olemassa myös muita johtavan aseman tulkintoja, kuten esimerkiksi vaatimustason brandilla tarkoitetaan perinteistä menestysjohtajaa. (Aaker, Joachimsthaler. 2000: 102.)

On otettava huomioon, että on olemassa myös muita johtavan aseman tulkintoja, kuten esimerkiksi vaatimustason huippua edustava laatujohtaja tai kehityksen kärkeä edustava uudistava johtaja. (Aaker, Joachimsthaler. 2000: 102.)

Korkean sidonnaisuuden tuotteiden ollessa kyseessä, pelkkä tunnettuus ei riitä, vaan tämän lisäksi brandin herättämien miellelyhtymien vahvuus, suosiollisuus ja ainutlaatuisuus ovat ratkaisevassa asemassa. Mielleyhtymät siis vaikuttavat

suuresti kuluttajan tekemään valintaan ja tunnettuus puolestaan auttaa kuluttajia arvioimaan brandia ja helpottaa heitä luomaan siitä oman käsityksensä. Brandin tunnettuutta voidaan luoda ja kehittää tekemällä sitä tutummaksi kuluttajille toistuvan altistuksen avulla. Samalla brandiin on pyrittävä liittämään kyseessä olevaan tuotekategoriaan soveltuvia vahvoja mielleyhtymiä. Tarkoituksena on, että kuluttajat sekä huomaavat brandin että muistavat sen vielä ostotilanteessa. (Alba & Hutchinson 1987.)

Brandin nimen tutuus itsessään tarjoaa pohjan kuluttajien brandiin samaistumiselle. Ihmisten on todettu monissa tilanteissa pitävän tutuista asioista ilman erityisempiä perusteluja. Kuluttajat olettavat usein, että koska brandi on tuttu, on se saavuttanut ainakin jonkinasteisen merkittävyyden ja yleisen hyväksynnän markkinoilla. (Aaker 2004: 203.)

### **3.2. Brandi tuottaa ja uudistuu**

Aineettomat tekijät ovat aina vaikuttaneet merkittävästi yritysten menestymiseen, mutta vasta viime aikoina myös niiden arvioimisen ja mittaamisen välineet ovat kehittyneet. Vaikka aineettoman varallisuuden arviointi on edelleen vaikeaa, yleistäen voi sanoa, että monien yritysten arvosta yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. (Malmelin, Hakala 2007:26)

Brandien merkitys on korostunut liiketoiminnassa, kun paine erilaisista tuotteista ja palveluista on kasvanut. Myös tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet, mikä on ohjannut yritysten huomiota asiakkaiden ja brandien väliseen suhteeseen, tuotteen sijaan. (Malmelin, Hakala 2007:26)

Vahvan brandin etuja yritykselle ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. Vahva brandi mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. Brandi on

yrityksen voimavara myös uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa. (Malmelin, Hakala 2007:27-28)

Brandi on yrityksen pitkäaikaisen kehittämisen kannalta ainutlaatuinen tekijä: kun kuluttaja kartuttaa tietojaan, kokemuksiaan ja käsityksiään brandistä, nämä mielikuvat kasvavat usein koko yrityksen toiminnan laajuiseksi. Siksi investoinnit brandin rakentamiseen eivät ole vain panostuksia seuraavaan ostotapahtuman edistämiseen tai yksittäisen tuotteen lanseeraamiseen - ne ovat investointeja tulevaisuuteen. (Malmelin, Hakala 2007:27-28)

Brandi on sijoittamisen näkökulmasta kiinnostava lupaus yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksista, sillä merkittävä osa huippubrändeistä on varsin pitkäikäisiä. Vaikka menestystä ei voi yksioikoisesti laskea brandityön varaan, on huomioitava, että yli 50 prosenttia 50 kansainvälisesti arvokkaimmasta brandeistä on ollut olemassa yli 50 vuotta. (Clifton 2004:230)

Brandin rakentaminen edellyttää investointeja. Brandit ovat menestymisen ja arvon muodostamisen kannalta kaikkein tärkeimpiä tekijöitä, ja siksi niitä on johdettava ja hoidettava sen mukaisella tavalla. Brandi on ymmärrettävä investoinniksi yrityksen tulevaisuuteen, ei pelkäksi markkinointibudjetin kuluksi. (Malmelin, Hakala 2007:26–29)

### **3.3. Brandi suojaa yritystä**

Brandi on yksi yritysten omaisuuseristä. Esimerkiksi tuotannon järjestelmät, tehokkuus tai laatu eivät ole kilpailun ratkaisevia tekijöitä kuten aikaisemmin. Siksi aineettomat voimavarat, kuten brandi tai suhdeverkosto, jotka ovat vaikeasti kopioitavissa, ovat yhä tärkeämpiä taloudellisia tekijöitä.

Brandi on myös oikeudellinen osoitus omistajuudesta. Yritys oikeudellisesti suojella brandia erilaistavia fyysisiä piirteitä, jotta esimerkiksi kilpailijat eivät

pystyisi käyttämään niitä hyväksi omassa liiketoiminnassaan. Tämänkaltaisia brandien visuaalisia tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi nimet, logot, merkit, tunnukset, väriyhdistelmät ja muotoilun yksityiskohdat. (Malmelin, Hakala 2007:29–30)

### **3.4. Brandi rakennetaan osaamiselle**

Brandin merkityksen ymmärtäminen on ajankohtainen haaste liiketoiminnalle. Työntekijöiden on ymmärrettävä, mitä arvoja brandi edustaa, minkälaisia tavoitteita brandille on asetettu ja minkälaisia lupauksia se tarjoaa asiakkaalle. Jotta brandi säilyttää voimansa ja uudistumiskykynsä, yrityksen työntekijöiden on seurattava ja ennakoitava toimintaympäristön muutoksia, teknologian kehitystä, asiakkaiden kulutustottumusten muutosta ja muutoksia kilpailijoiden liiketoiminnassa. (Malmelin, Hakala 2007:33-35)

Viestintäosaaminen on tulevaisuuden yritysten menestystekijä. Tämä kuitenkin edellyttää, että viestintä ymmärretään sen laajassa merkityksessä. Viestintä käsitetään usein turhan kapeasti esimerkiksi tiedottamisena ja mediasuhteiden hoitamisena tai työntekijöiden valmiuksina kuten esiintymiskykynä, neuvottelutaitoina ja kirjoituskykynä. (Malmelin, Hakala 2007:33-35)

Viestintä on käsitettävä organisaation kokonaisuudessaan katsottavaksi toiminnoksi, joka sisältää sekä organisaation viestinnän että viestinnän sidosryhmille ja muille ulkoisille tahoille. Tämänkaltaiseen viestintäkäsitykseen sisältyy myös markkinointiosaaminen ja brandin rakentaminen ja maineen hallintaan liittyvä osaaminen. Tämä kokonaisvaltainen ja integroitu viestintäkäsitys on radikaalin brandijohtamisen perusta. (Malmelin, Hakala 2007:33-35)

#### **4. BRANDIJOHTAMINEN**

Organisaation viestinnän vaikuttavuus ja tuloksellisuus määrittävät entistä välittömämmin yrityksen liiketoiminnan menestyksellisyyttä. Brandipääoman muodostuminen perustuu yhä enemmän viestinnän avulla rakennettuihin mielikuviin, tarinoihin ja elämyksiin. (Malmelin, Hakala 2007:37–38)

Viestinnän vaikutusta organisaatioiden toimintaan ja menestymiseen on kuitenkin hankala arvioida, saati mitata. Osittain tämä ongelma juontuu juuri viestinnän abstraktista, aineettomasta luonteesta. Koska viestintä ei ole aineellista, konkreettisesti kosketeltavaa tai kantamalla siirrettävää, sen vaikutukset liiketoiminnan kehitykseen on hankalasti kuvattavissa. (Malmelin, Hakala 2007:37–38)

Aineettoman pääoman perinteessä toistetaan usein mantraa viestinnän tärkeydestä organisaation toimintakyvylle, mutta hyvin harvoin tähän seikkaan kiinnitetään varsinaisesti huomiota. Siksi on kehitettävä malleja ja käsitteitä, joiden avulla viestinnän ilmiöitä voi konkretisoida ymmärrettävämmiksi ja helpommin johdettaviksi. (Malmelin, Hakala 2007:37–38)

##### **4.1. Brandi integroi yrityksen viestinnän**

Tulevaisuudessa yrityksissä tarvitaan uudenlaista brandiajattelua, joka laajentaa brandien johtamista kokonaisvaltaiseksi viestinnän johtamiseksi. Brandi ei ole vain markkinointipäällikön asia, vaan brandijohtaminen vaikuttaa koko yrityksen toimintaedellytyksiin. (Malmelin, Hakala 2007:38–39)

##### **4.2. Brandi luotsaa viestintää**

Tulevaisuuden yritysten viestinnän tulee olla brandilähtöistä. Toisin on nyt. Viestintä ymmärretään yleensä kapeasti varsinaista liiketoimintaa tukevana toimintona: yksikkönä tai osastona, joka hoitaa viestintään kuuluvia tehtäviä



organisaatiossa. Viestintä on tällöin rinnastettu muihin tukitoimintoina pidettyihin funktioihin kuten henkilöstöhallintoon ja taloushallintoon. Näiden toimintojen ei yleensä ole ajateltu olevan yrityksen tuottavia osia, vaan pikemminkin varsinaista toimintaa mahdollistavia. Tulevaisuuden yrityksissä viestintä ei ole erillinen teko tai äkillinen tapahtuma, vaan yritys viestii kaikille, koko ajan ja kaikin tavoin. Kaikki ihmisten välinen vuorovaikutus on viestintää, mikä tarkoittaa, että lähes kaikki yrityksen toiminta on viestintää. Brandilähtöinen viestintäkäsitys kokoaa yhteen erilaisia ajattelutapoja. Brandi on viestinnän ydin; se ohjaa organisaation viestintää. Brandi ohjaa yrityksen viestinnän johtamista: tavoitteiden asettamista, kanavien ja keinojen valintaa sekä toimenpiteiden toteutusta. (Malmelin, Hakala 2007:41–43)

Viestinnän on perustuttava brandin tavoitteisiin. Samalla se esimerkiksi integroi aikaisemmin erillisiä viestinnän ja markkinoinnin toimintoja ja tavoitteita. Integroidun viestinnän johtaminen edellyttää moniulotteista viestinnän osaamista ja laaja-alaista ymmärrystä viestinnän erilaisista tekniikoista, muodoista ja mahdollisuuksista. (Malmelin, Hakala 2007:41–43)

Brandin perinteisiä tavoitteita ovat erilaistaminen ja tunnistettavuus. Viestintä on väline näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Malmelin, Hakala 2007:41–43)

### **4.3. Brandi elää mielikuvista**

Mielikuvat ja merkitykset ovat keskeisiä menestystekijöitä yrityksille ja yhteisöille. Materiaalinen maailma konkretisoituu tavaroina ja pintoina. Se käsitetään kuitenkin ensisijaisesti aineettomasti: havaintoina, ideoina ja mielikuvina.

Ihmiset elävät merkkien merkitysten maailmassa, jossa mielikuvalliset tekijät kuten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset ovat yhä keskeisempiä. Myös brandi ymmärretään usein mielikuvina, joita kuluttajilla on jostakin yrityksistä tai tuotteista. Jokaisella ihmisellä on oma suhteensa brandiin sekä oma

käsityksensä brandistä ja siitä, mitä brandi merkitsee. Aineettomassa taloudessa mielikuvat ovat yhä tiedostetummassa asemassa yritysten strategioissa ja toiminnoissa. Tämä on johtanut myös siihen, että viestinnän ja julkisuuden sekä kuluttajien ja sidosryhmien merkitys on korostunut. Tämä kehitys on myös brandiajattelun laajentumisen taustalla. (Malmelin, Hakala 2007:44–45)

#### **4.4. Maine muokkaa brandiä**

Yritys vaikuttaa toimintansa ja viestintänsä kautta kuluttajien tietoihin ja mielikuviin brandistä. Yksilölliset mielikuvat muodostuvat vastaanotettujen viestien ja muiden havaintojen perusteella. ”Maine” muodostuu vasta myöhemmin, kun yksittäiset ihmiset keskustelevat aiheesta. Maine rakentuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Se elää ja muuttuu esitettävissä maininnoissa, tarinoissa ja huhuissa. Yksittäiset ihmiset osallistuvat maineen muodostamiseen silloin, kun he ilmaisevat muille kuluttajille mielipiteen ja käsityksen brandistä. (Malmelin, Hakala 2007:45-47)

Brandin ja maineen erottelu on keinotekoinen. Niin hyvä brandi kuin hyvä mainekin erilaistavat yrityksen, tekevät siitä kiinnostavamman sekä nostavat sen arvoa. Itse asiassa maine on osa brandijohtamisen kokonaisuutta. Hyvä maine on yrityksen voimavara, joka mahdollistaa sen, että asiakkaat ja eri sidosryhmien edustajat luottavat ja uskovat yritykseen. (Malmelin, Hakala 2007: 45-47)

Maineeseen liittyvä varallisuus on yksi osa brandipääoman kokonaisuutta. Samalla yritykseen ja brandiin liittyvän maineen hallinta on osa radikaalin brandijohtamisen kokonaisuutta. Hyvä maine seuraa brandin onnistunutta johtamista. (Malmelin, Hakala 2007:45–47)

## **5. WULFF-KONSERNIN ESITTELY**

### **5.1. Wulff-Yhtiöt Oyj:n historia**

Wulff-konsernin ensimmäinen tytäryritys Vinstock Oy perustettiin huhtikuussa 1984. Tuotevalikoiman ensimmäinen tuote oli arkistolaatikko, joita tänä päivänä löytyy lähes jokaisesta suomalaisesta toimistosta. (120-vuotias Wulff , Wulff 2010 )

Konsernin historia ulottuu kuitenkin miltei 120 vuoden taa: vuonna 2002 konserniin hankittu Wulff Oy Ab on perustettu vuonna 1890. Konsernin nimen vaihduttua Beltton-Yhtiöt Oyj:stä Wulff-Yhtiöt Oyj:ksi vuoden 2008 huhtikuussa, ovat Wulffin tunnettuus ja kunniakas historia vahvistaneet koko konsernin brandiä. (120-vuotias Wulff, Wulff 2010 )

Wulff on matkansa varrella kasvanut sekä orgaanisesti että yritysostoin. Aluksi Vinstock Oy:n rinnalle perustettiin lisää yrityksiä uusille tuotteille ja markkina-alueille. (Autotalliyrityksestä 500 henkilöä työllistäväksi konserniksi) (120-vuotias Wulff, Wulff 2010)

Wulffin pitkä historia on nousujohteinen tarina. Kaikki lähti tunnollisesta ja kohteliaasta työntekijästä, "kunnan nuoresta miehestä" Thomas Fredrik Wulffista, joka perusti Wulff Oy Ab:n vuonna 1890. Paperikauppa kävi hyvin ja liike menestyi. Osoitus Thomas Wulffin hyvistä liikemiestaidoista tapahtui seitsemän vuotta myöhemmin, jolloin Wulffin päämyymälä siirtyi osoitteeseen Esplanadi 11. Koska liike sijoittui Pohjois-Esplanadin ja Mannerheimintien kulmaan, alettiin sitä yleisesti kutsua "Wulffin kulmaksi". (120-vuotias Wulff, Wulff 2010)

Vuosi 2010 on vanhalle Wulffille juhluvuosi, sillä yrityksen perustamisesta on 23. elokuuta kulunut tasan 120 vuotta. Se kasvoi pienestä vaatimattomasta putiikista suureksi konserniksi, joka palvelee asiakkaitaan monipuolisesti ja kansainvälisesti. (120-vuotias Wulff, Wulff 2010)

Vaikka öljylampun valosta ja Wulffin kulman Helsingin Esplanadin liikkeestä on pitkä matka sähköpostien ja verkkokauppojen aikaan, kulkee yksi Thomas Wulffin tärkeimmistä ajatuksista mukana ajasta toiseen: Wulffilla asiakkaita palvellaan aina parhaalla mahdollisella tavalla. (120-vuotias Wulff, Wulff 2010)

Wulffin paperikaupassa on aikojen saatossa vierailnut useita merkittäviä henkilöitä presidenteistä ja kuningattarista taiteilijoihin. Varmasti tunnetuin asiakas oli marsalkka Mannerheim. Myös presidentti K. J. Ståhlberg teki ostoksensa paperikaupassa, usein koko perheensä voimin. Lisäksi monet taiteilijat kävivät Wulffilla, sillä olihan teatterimaailma aina ollut hyvin tunnettu yrityksessä. Asiakkaina nähtiin muun muassa satukuvittaja Rudolf Koivu, näyttelijät Mia Backman ja Aku Korhonen sekä säveltäjä Jean Sibelius. (Merkittävät henkilöt Wulffin asiakkaina: erikoisia tapoja ja vaatimuksia) (120-vuotias Wulff, Wulff 2010)

Wulff on alansa ainoa pörssilistattu yritys Pohjoismaissa ja sen osake noteerataan NASDAQ OMX Helsinki Oy:ssä Small Cap -markkina-arvoryhmässä, toimialaluokassa Kulutustavarat ja -palvelut. (Autotalliyrityksestä 500 henkilöä työllistäväksi konserniksi, Wulff 2010)

## **5.2. Wulff-Yhtiöt Oyj:n kansainvälistyminen**

Kansainvälistyminen alkoi vuonna 1993, kun Beltton Svenska AB perustettiin Ruotsin Nyköpingiin. Vuonna 1998 Wulff aloitti toimintansa Norjassa suoramyyntikonseptilla. Virossa Wulffilla on liikelahjatoimintaa tytäryrityksensä KB-tuotteen kautta.

Merkittävin yritysostoista on Strålfors Supplies AB:n (1.1.2010 alkaen Wulff Supplies AB) hankinta vuoden 2009 kesällä. (Autotalliyrityksestä 500 henkilöä työllistäväksi konserniksi, Wulff 2010)

Interaktion on Wulff-konsernille tärkeä toimistomaailman verkosto ja johtava alan

tukkukauppiaiden yhteenliittymä. Kaikki Interaktionyritykset ovat kotimaissaan alansa johtavia yhtiöitä. Yhteenliittymän yrityksiä on 9 ja toimintaa sillä on yhteensä 20 maassa. (Verkkotoiminta on osa liiketoimintaa, Wulff 2010)

Interaktionjäsenet kokoontuvat säännöllisesti koordinoitakseen yhteisostoja ja jakaakseen myynnin, markkinoinnin ja logistiikan osaamistaan. Tietoa vaihdetaan esimerkiksi eri maissa eniten myytävistä tuotteista. (Verkkotoiminta on osa liiketoimintaa, Wulff 2010)

### **5.3. Toimistoalan markkinat Pohjoismaissa ja Virossa**

Wulff-Yhtiöiden arvion mukaan toimistomaailman tuotteiden markkinat olivat vuonna 2009 Suomessa noin 400 miljoonaa euroa, Ruotsissa noin 670 miljoonaa euroa, Norjassa noin 390 miljoonaa euroa ja Virossa vajaa 15 miljoonaa euroa.

Markkinat Ruotsissa ja Norjassa ovat samankaltaiset kuin Suomessa tarkasteltaessa asiakkaiden määrää, ostokäyttäytymistä ja tuotteiden kysyntää. (Toimistomaailman markkinat Wulff 2010)

Virossa toimistotuotteiden ja it-tarvikkeiden kysyntään vaikuttavat markkinoiden huomattavasti pienempi koko ja elintaso. Virossa Wulff-Yhtiöt myy pääosin yritysimagotuotteita. (Toimistomaailman markkinat Wulff 2010)

### **5.4. Wulff-Yhtiöt Oyj:n tuotevalikoima ja liiketoimintamalli**

Pohjoismaissa Wulffin asiakkaita palvelee yli kolmesataa myyntineuvottelijaa. Wulff tarjoaa asiakkailleen yhä kokonaisvaltaisempia toimistomaailman ratkaisuja, joiden ostaminen on helppoa ja kustannustehokasta. (Liiketoimintamalli, Wulff 2010)

Yhtiö myy tuotteitaan hyödyntämällä kahta toisiaan täydentävää toimintamallia, sopimus- ja suoramyntikonseptia. Sopimusasiakaskonsepti helpottaa asiakkaiden säännöllisiä toimisto- ja liikelahjahankintoja. Suoramyntikonseptilla palvellaan

henkilökohtaisesti erityisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä. (Liiketoimintamalli, Wulff 2010)

Wulff ostaa tuotteet kustannustehokkaasti suoraan tavarantoimittajilta. Suorat ostot luovat tukevan perustan kannattavalle liiketoiminnalle. Kolmannes tuotteista on kotimaisia, kolmannes ostetaan EU-maista ja kolmannes hankitaan Kaukoidästä. (Liiketoimintamalli, Wulff 2010)

Ostovolyymien hyödyntämisen mahdollistavat samankaltaiset markkinat ja yhtenäiset toimintakonseptit konsernin kaikissa toimintamaissa. (Liiketoimintamalli, Wulff 2010)

## **5.5. Wulffinkulma**

Wulffinkulma.fi palvelee kaikkia suomalaisia yrityksiä ja yhteisöjä. Kauppa syntyi puolentoista vuoden kehitystyön tuloksena ja siinä on panostettu erityisesti hyvään käytettävyyteen: laajasta 4 000 tuotteen valikoimasta on helppo löytää tarvitsemansa tuotteet ja tilaaminen käy nopeasti. (Uutta liiketoimintaa verkossa Wulff 2010)

Wulff toi ensimmäisenä Suomessa toimistotuotteiden verkkokauppaan myös Shopin-in-shop-ajattelun. (Uutta liiketoimintaa verkossa Wulff 2010)

## **5.6. Wulff-Yhtiöiden kilpailijakenttä Suomessa**

### **5.6.1. Wulff-Yhtiöiden kilpailijakenttä sopimusasiakkuus konseptissa**

Lindell Oy on 1890 perustettu perheyritys, edelleen Lindellin suvun omistuksessa. Liikevaihdosta 91 % tulee atk- ja toimistotarvikkeista ja 9 % teollisuusteipeistä ja graafisen teollisuuden tuotteista. Kumppanuus Corporate Expressin kanssa. Liikevaihto 2006 43,6 milj. euroa. (Wulff-Yhtiöt Oyj, Presentaatiopohja 2009:52)

Lindell Oy:n toimintamalli perustuu sopimuskonseptiin. Lindell Oy pyrkii hakemaan isoja sopimusasiakkaita toimistotarvikkeilla. Lindell Oy kilpailee samoista markkinoista Wulff Oy:n kanssa.

Lindell Oy omaa vankan kokemuksen toimistotarvikealalta. Lindell Oy kuuluu Hanselin sopimustoimistotarvikkeiden toimittajiin. Lindell Oy on muutenkin vahva toimija julkishallinnon sektorilla esim. kunnat.

Office Day Finland Oy on entinen Tamore Oy. 03/2007 lähtien omistaja islantilainen toimistotarvikeyritys Penninn. Sitä ennen omistajana Tamore Oy:n entinen toimitusjohtaja Erkki Mattila 2005–2007. Yhtiön tuotevalikoimaan kuuluvat atk- ja toimistotarvikkeet. Tytäryritys Eestissä. Liikevaihto 2006 noin 33 milj. euroa. (Wulff-Yhtiöt Oyj, Presentaatiopohja 2009:52)

Office Day Finland Oy:n toimintamalli perustuu myös sopimuskonseptiin. Office Day Finland Oy pyrkii hakemaan isoja sopimusasiakkaita. Office Day Finland Oy kilpailee markkinoista Wulff Oy:n kanssa. Office Day Finland Oy on myös Hanselin sopimuskumppani.

Paperipalvelu Oy on 1948 perustettu helsinkiläinen perheyryitys. Toimisto- ja atk-tarvikkeiden lisäksi yhtiö myy erilaisia paperivalmisteita. Liikevaihto v. 2006 26 milj. euroa. (Wulff-Yhtiöt Oyj, Presentaatiopohja 2009:53)

Paperipalvelu Oy hakee asiakkaita sopimuskonseptin perusteella. Isot asiakasryhmät kiinnostavat myös Paperipalvelu Oy:tä. Paperipalvelu Oy kilpailee Wulff Oy:n kanssa.

### **5.6.2. Wulff-Yhtiöiden kilpailijakenttä suoramyyntikonsepti**

Mastermark Oy on 1978 perustettu turkulainen liikelahjatalo. Konserniin kuuluu liikelahjoja myyvä Mastermark Oy sekä tukkukaupat Nexet Oy ja Nexet AB.

Liikevaihto 2007 noin 15 milj. euroa. (Wulff-Yhtiöt Oyj, Presentaatiopohja 2009:53)

Mastermark Oy:n toiminta perustuu suoramyyntikonseptiin. Mastermark Oy:llä on myyjäverkosto, joka kattaa koko Suomen. Mastermark Oy hakee asiakaskumppaneita sekä pienistä että suurista yrityksistä. Mastermark Oy kilpailee Looks Finland Oy:n kanssa.

Canncolor Group on Lahtelaisyritys, joka myy toimistotuotteiden ja atk-oheistuotteiden lisäksi yritysimagotuotteita. Konsernin liikevaihto 2006 11,2 milj. euroa.

Canncolor Groupiin kuuluvat yritykset ovat ergonomia ja atk-tarvikkeita myyvä Selectop Oy sekä toimistotarvikkeita ja mainosimagotuotteita myyvä Office Master Oy. (Wulff-Yhtiöt Oyj, Presentaatiopohja 2009:53)

Selectop Oy:n ja Office Master Oy:n toiminta perustuu suoramyyntikonseptiin. Selectop Oy:llä ja Office Master Oy:llä on koko Suomen kattava myyjä verkosto.

Selectop Oy ja Office Master Oy kilpailee Wulff-konserniin kuuluvien Vinstock Oy:n, Beltton Oy:n, Naxor Finland Oy:n ja Suomen Rader Oy:n kanssa samoista markkinoista.



## **6. WULFF KONSERNIN BRANDIN RAKENTAMINEN**

### **6.1. Wulff-Yhtiöt Oyj konserninimeksi**

Beltton-Yhtiöt Oyj muutti nimensä Wulff-Yhtiöt Oyj:ksi huhtikuussa 2008. Nimen muutoksen tarkoituksena oli tehdä Wulffista koko konsernin yhteinen kattobrandi.

Konsernin nimeksi haluttiin Wulff, koska Wulff on Suomen tunnetuin toimistotuotealan brandi. Se on ollut alansa edelläkävijä jo yli sata vuotta. Wulffin osaamiseen luottaa kahdeksan Suomen kymmenestä suurimmasta yrityksestä.

Nimenmuutoksen ansiosta Wulffin vahvaa tunnettavuutta voivat hyödyntää kaikki konsernin muut yritykset. Brandi näkyy yhä vahvemmin kaikessa konsernin markkinoinnissa.

### **6.2. Wulff-Yhtiöt Oyj:n liikemerkki ja logo brandin osana**

Mustavalkoinen raita on tehokas, näkyvä ja mieleenpainuva brandielementti, jonka Wulff otti uudelleen käyttöön vuonna 2008. Nykyisin Wulffin raitaa näkee runsaasti Wulffin markkinointimateriaaleissa.

Liikemerkin kaariviivain esiintyy useimmiten logon kanssa sinisen värisenä ja kaariviivaimen kauniita muotoja hyödynnetään konsernin muidenkin brandien yhteydessä luomaan yhteyttä emoyhtiöön ja Wulffin vahvaan brandiin. (Wulffin liikemerkki, Wulff 2010)

Yhtenäistäminen huomioitiin erittäin tarkoin, kun suunniteltiin pakkauksia (teippejä, käärepapereita). Myöskin logoa käytetään kirjekuorissa, asiakirjapapereissa ja käyntikorteissa. Myös autoja teipataan uudella logolla. Seuraavassa malleja logoista ja logoja eri käyttökohteissa:



Autoteippaus



Wulff logo vaaka



Käärepaperi



Wulff logo pysty



Käyntikortti

### 6.3. Brandin näkyvyys rekrytoinnissa

Konsernissa rekrytointi päätettiin siirtää Wulff-brandin alle. Näin kaikki rekrytoinnin markkinointi tukee Wulffin brandiä. Konserniin rekrytoidaan vuosittain kymmeniä uusia myyjiä, siksi yhteistyö oppilaitosten kanssa on avainasemassa. Wulff-Yhtiöt Oyj:n tavoitteena on saada alanvaihtajia mukaan myyntityöhön ja tehdä työtarjouksia kokeneille myyjille.

#### 6.3.1. Brandin näkyvyys rekrytoinnissa sanomalehtien paperiversioissa

Vuonna 2009 sanomalehtien paperiversioissa on rekrytoinnin painopiste ollut lähinnä Helsingin Sanomissa. Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin näkyvyys on sijoitettu Helsingin Sanomien talousosioon ja Nyt-liitteeseen.

#### 6.3.2. Brandin näkyvyys rekrytoinnissa Internetin kautta

Wulff-Yhtiöt Oyj:n rekrytoinnin painopiste on ollut vuonna 2009 eri Internet-sivujen foorumeissa. Internet luo mahdollisuuden nopeaan yhteydenottoon, kun kiinnostunut työnhakija löytää mieleisen työpaikkailmoituksen. Kellonaika ei sido työhakemuksen tekemistä.

Internet on hyvä kanava brandin näkyvyyteen rekrytoinnin kautta, koska sivut ovat olleet saatavilla erilaisissa valmiissa paketeissa, eli ei ole tarvinnut ostaa mainontaa jokaiselta Internetsivustoilta erikseen.

Internetissä käytetyn työpaikka-ilmoituksen teksti oli seuraava: ”Kaipaatko lisäpotkua työuralle? Kiinnostaako liikkuva työ ihmisten parissa, missä saat itse vaikuttaa ansioihisi ja päättää työtahtisi? Wulff-konserni kasvaa voimakkaasti ja siksi haemme uusia myyntineuvottelijoita. Palvelemme asiakkaitamme paikallisesti koko Suomessa, joten voit asua missä tahansa Hangon ja Nuorgamin välillä. Lue lisää [www.wulff.fi](http://www.wulff.fi).”

### **6.3.3. Brandin näkyvyys rekrytointi yritysten Internet-sivuilla**

Wulff-Yhtiöt Oyj käyttää rekrytoinnissa [mol.fi](http://mol.fi) ja [monster.fi](http://monster.fi)-sivuja. Molemmat yritykset ovat rekrytointiin erikoistuneita yrityksiä. Rekrytointialan yritysten Internet-sivuilta työnhakija löytää erittäin suuren määrän avoimia työpaikkoja.

Joidenkin työpaikkojen kohdalla rekrytointiyritykset pystyvät antamaan lisätietoja avoinna olevista työpaikoista. Rekrytointiyritysten Internet-sivuilla kävijämäärät ovat suuria, joten työntekijää hakevan yrityksen on mahdollista oikean tyyppisellä mainoksella saada näkyvyyttä omalle brandille.

### **6.3.4. Brandin näkyvyys rekrytoinnissa paikallislehtien Internet-sivuilla**

Paikallislehdet on perinteisesti totuttu lukemaan paperiversiona, mutta nykyinen kova media-alan kilpailu on laittanut myös paikallislehtiä kehittämään omia Internet-sivustojaan. Paikallislehdet tarjoavat maksullisen näköislehden tai ilmaisen otsikoista ja artikkeleista lyhyeen yhteenvetoon tehtyjä juttuja.

Varsinkin paikallislehtien ilmaisilla Internet-sivuilla lukijoiden määrä on kasvanut paljon ja mainostajat ovat myös löytäneet tätä kautta kyseiset sivut.

Paikallislehdillä on ollut perinteinen rooli, kun on rekrytoitu omalle lehden levikkialueelle työntekijöitä vapaisiin työpaikkoihin.

Kun rekrytoidaan uusia työntekijöitä voidaan työpaikka-ilmoituksessa tuoda yrityksen brandiä hyvin esiin.

Wulff-Yhtiöt Oyj on ilmoitellut vuoden 2009 aikana mm. seuraavien paikallislehtien Internet-sivuilla: Helsingin-Sanomat, Pohjalainen, Hämeen-sanomat, Keski-suomalainen, Satakunnan kansa, Savon sanomat ja Vasabladet.

### **6.3.5. Brandin näkyvyys rekrytoinnissa hakupalvelu Googlessa**

Hakupalvelu Google on tunnetuin hakupalvelu maailmassa tällä hetkellä. Voidaan ajatella kuinka hyvät mahdollisuudet Google tuo brandin tunnettavuudessa suurien hakumäärien johdosta. Googlen kautta on mahdollisuus tehdä hakuja myös pelkästään suomenkielisiltä Internet-sivuilta, mikä mahdollistaa rekrytointisivujen kohdentamisen pienempään segmenttiryhmään.

Wulff-Yhtiöt Oyj käytti vuonna 2009 Googlen Internet-sivuja mainostaessaan rekrytointitarkoituksessa.

### **6.3.6. Brandin näkyvyys rekrytoinnissa Facebookissa**

Facebook on yksi uuden sosiaalisen median kohtaustapaista. Facebookissa on useita eri ”ystävärühmiä” joissa keskustellaan erilaisista päivittäisistä asioista. Näihin asioihin liittyy myös yritysten kulttuuri toimia markkinoilla. Facebook luo mahdollisuuden keskustella eri ammattiryhmien tavasta toimia. Facebookin käyttäjämäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti.

Wulff-Yhtiöt Oyj käytti vuonna 2009 Facebookin Internet-sivuja mainostaessaan rekrytointitarkoituksessa.

### **6.3.7. Brandin näkyvyys rekrytoinnissa erikoislehtien Internet sivuilla/erikoisinternet-sivuilla**

Erikoislehtien Internet-sivut/erikoisinternet-sivut ovat lisänneet paljon näkyvyyttä Internetympäristössä. Näillä sivuilla kävijämäärät lisääntyvät samalla, kun Internetin käyttö tulee tutuksi tavallisille ihmisille.

Erikoislehtien Internet-sivut/erikoisinternet-sivut ovat kätevä tapa hakea omille tarpeille tietoa liittyi se sitten tavaroihin tai palveluihin.

Wulff-Yhtiöt Oyj on ilmoitellut vuoden 2009 aikana mm. seuraavien erikoislehtien Internet-sivuilla/erikoisinternet-sivuilla (Tekniikan maailma.fi, Nettimoto.com, Nettikone.com, Nettimarkkina.com, Kilpailu.net, Leffahullut.fi, Paitsio.com ja Pelaajalehti.com)

## **6.4. Wulffinkulman lanseerauskampanja markkinoille**

Nettikauppa Wulffinkulman aloittaminen oli uusi avaus toimistotarvike markkinoille. Wulffinkulman avaaminen vaati tarkkaa suunnittelua lanseerauksen suhteen. Kampanjaa toteutettiin sekä marraskuussa että joulukuussa vuonna 2009.

Kampanjan toteuttajiksi valittiin mainostoimisto Sherpa Oy ja mainostoimisto Dagmar Oy. Toteutuneessa kampanjassa käytettiin sekä mainostoimisto Dagmarin mainosvalintoja että mainostoimisto Sherpan suunnittelemaa lanseerausvalintoja.

### **6.4.1 Wulffinkulman lanseerauksen tavoitteet**

Tavoitteeksi kampanjalle asetettiin seuraavat asiat:

- Kohderyhmäksi haluttiin 5-20 hengen yritykset (Mainostoimisto Sherpa 2009, Wulffinkulma.fi nettikaupan lanseeraus, taustaa)
- Wulffinkulma haluaa tarjota helppoja ratkaisuja toimistotarvikehankintoihin.

- Wulffinkulma halusi tavoitella lojaalia asiakaskuntaa.
  - Wulffinkulma tavoitteli 100 % peittoa kohderyhmässä.
  - Wulffinkulmalle tavoiteltiin 10 miljoonan liikevaihtoa 3 vuodessa.
  - Wulffinkulman asiakasrekisteriin haluttiin 20 000 kohderyhmäyritystä.
- (Mainostoimisto Sherpa 2009, Wulffinkulma.fi nettikaupan lanseeraus, tavoitteet)

#### **6.4.2. Wulffinkulman lanseerauksen konsepti**

Taustana konseptille käytettiin 120 vuotta sitten aloitettua liiketoimintaa, mikä kulminoitui vuosikymmenet Pohjoisesplanadin ja Mannerheimintien kulmaan. Lanseerauksessa hyödynnettiin olemassa olevaa tarinaa sekä nimestä että paikasta. Luotiin nimelle merkitys, joka kertoo liiketoiminnasta. (Mainostoimisto Sherpa 2009, Wulffinkulma.fi nettikaupan lanseeraus, konsepti)

Konseptissa haluttiin tuoda esille, kuinka vanha Wulffinkulma muuttaa uuteen Internet Wulffinkulma.fi:hin. Uusi Wulffinkulma positioituu eksklusiivisen ja halpahallin väliin. Kauppa tarjoaa hyvän hintalaatusuhteen asiakkaille. Kaupan ”vihreä” puoli on uusi tapa paketoita tuotteita. (Mainostoimisto Sherpa 2009, Wulffinkulma.fi nettikaupan lanseeraus, taustaa)

#### **6.4.3. Wulffinkulman lanseerauksen mediasuunnitelma Internetissä**

Mediasuunnitelmassa Internetin rooli oli olla kaiken keskiö, joka ohjaa ostamaan. Kampanjan piti olla helposti seurattavissa ja ohjattavissa Internetin kautta.

Internetissä käytettiin sekä bannerimainontaa että hakukonemainontaa. Viestin sisältö oli seuraava:

Olemme muuttaneet.

Uusi osoite: wulffinkulma.fi

Toimistotarvikkeita vuodesta 1890.

Voita vuoden toimistotarvikkeet yrityksellenne.

Voita firman pikkujoulut. Arvo 5 000 €.

Vihreä on uusi musta. Myös toimistotarvikkeissa.

(Mainostoimisto Sherpa 2009, Wulffinkulma.fi nettikaupan lanseeraus, Internet)

Promootiona käytettiin ”voita firman pikkujoulut”. Jokainen rekisteröitynyt yritys osallistui kilpailuun, jossa arvottiin 5 000 euron arvoinen pikkujoulupaketti.

(Mainostoimisto Sherpa 2009, Wulffinkulma.fi nettikaupan lanseeraus, promootio)

Tekniikkana käytettiin RSS feed-mekaniikkaa, joka poimi tarjoaman suoraan Internet-sivuilta. Mainos esiteltiin kuluttajalle laajenevassa jättibannerissa.

Mediat joiden Internet-sivuilla mainonta näkyi olivat seuraavat: Mtv3.fi, Kauppalehden yritys-osio, Talentum-verkosto, Talouselämä, MikroPC, Arvopaperi, Tietoviikko ja Kärkimediapaketti ilman hs.fi sivustoja.

(Mainostoimisto Dagmar Oy 2009, Ehdotuksemme lanseerauskampanjaksi Kohtaamiset, Banner eli display mainonta)

#### **6.4.4. Wulffinkulman lanseerauksen mediasuunnitelma massamediassa**

Massamediaksi valittiin televisio. Televisiosynopsina oli 120 kerrottuna 30 sekunnissa. Mainos eteni televisiossa seuraavasti:

Vanha herrasmies tekee tv-reportaasia Pohjoisesplanadin ja Mannerheimintien kulmassa. Hän kertoo kameralle, että tästä se alkoi 1890, mitä on myyty ja miten on mennyt. Missä nyt ollaan.

Wulffin tarina 30 sekunnissa.

”Täällä Aarne Tanninen Wulffin kulma.”

Kuvaruudussa näkyi mainoksen aikana seuraava teksti.

Toimistotarvikkeita vuodesta 1890. Wulffinkulma.fi

(Mainostoimisto Sherpa 2009, Wulffinkulma.fi nettikaupan lanseeraus, Massamedia/televisio)

Media, missä massamedia mainontaa käytettiin oli MTV 3 Helsinki valtakunnallinen sekä Suomi Tv. (Mainostoimisto Dagmar Oy 2009, Ehdotuksemme, lanseerauskampanjaksi Kohtaamiset, Banner eli display mainonta)

## **6.5. Ympäristö arvona**

Wulff Oy Ab on sitoutunut Kansainvälisen Kauppakamarin Kestävän kehityksen peruskirjaan. Toiminnan takeena on myönnetty ISO 14001 ympäristösertifikaatti.

Wulff Oy:ssä jaetaan asiakkaille tietoa toimisto- ja atk-tarvikkeiden kierrätyksestä ja kierrätysratkaisuista, kuten asiakkaiden käytettyjen värikasettien sekä paristojen ja akkujen kierrätyksestä. Wulff Oy:ssä edistetään henkilökunnan myönteistä asennoitumista ympäristöasioihin ja niiden kehittämiseen. (Ympäristö & Laatu, Wulff 2010)

### **6.5.1. Pakkausmateriaalin huomioiminen kierrätyksessä**

Tilausjärjestelmässämme ja tuoteselailussamme tuotekuvan alla on jokaisesta tuotteesta sen tärkeimmät ympäristötiedot, kuten tuotteen valmistajan ympäristötiedot, jotka sisältävät tietoja tavarantoimittajan ympäristöohjelmasta ja valmistusmateriaaleista. Sen lisäksi ovat saatavilla sekä itse tuotteen että sen pakkauksen kierrätysohjeet. (Wulffin tuotekohtaiset ympäristö- ja kierrätystiedot, Wulff 2010)



Pakkausmateriaalien valinta on merkittävä ympäristöteko ja sen vuoksi Wulff Oy on tehnyt seuraavat valinnat: Kaikki Wulffin tavaralähetyksissä käytetyt pakkausmateriaalit ovat kierrätettävissä tai käytettävissä energiana: Ruskeat aaltopahvilaatikot laitetaan ensisijaisesti aaltopahvin (ruskean pahvin) keräykseen. Jollei tämä ole mahdollista, ne ovat energiajätettä tai sekajätettä. (Wulffin tuotekohtaiset ympäristö- ja kierrätystiedot, Wulff 2010)

Pakkausteippi on polypropeenia (kierrätysmerkki 05). Ei tarvitse poistaa pahvilaatikoista, sillä aaltopahvin uusioprosessi hoitaa teipin pois kierrosta. Pakkausvanne on polypropeenia (kierrätysmerkki 05). Vanne on ensisijaisesti energiajätettä ja toissijaisesti sekajätettä. (Wulffin tuotekohtaiset ympäristö- ja kierrätystiedot, Wulff 2010)

Kiristekalvo ja lavahuppu ovat LD -polyeteeniä (kierrätysmerkki 04). Kalvo ja huppu laitetaan ensisijaisesti muovikalvojen kierrätykseen. Jollei tämä ole mahdollista, ne ovat energiajätettä tai sekajätettä. (Wulffin tuotekohtaiset ympäristö- ja kierrätystiedot, Wulff 2010)

Täytepaperi laitetaan Lehdet ja mainokset –paperinkeräykseen. Jollei tämä ole mahdollista, laitetaan energiajakeeseen tai sekajätteeksi. (Wulffin tuotekohtaiset ympäristö- ja kierrätystiedot, Wulff 2010)

Rullakoiden käyttö vähentää pakkausmateriaalien tarvetta. Tuotteiden tehdaspakkauksissa voi olla myös muita pakkausmateriaaleja. (Wulffin tuotekohtaiset ympäristö- ja kierrätystiedot, Wulff 2010)

Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR Oy on myöntänyt Wulffille todistuksen siitä, että yritys huolehtii markkinoille toimittamistaan pakkausten hyötykäytöstä direktiivien, lakien ja asetusten mukaisesti. Todistus on myönnetty vuodelle 2007. (Ympäristö & Laatu, Wulff 2010)

### **6.5.2. Ympäristöarvojen huomioiminen suoramyöntikonseptissa**

Suoramyöntiyrityksissä ekologisuus on myös pyritty huomioimaan valittaessa tuotteita. Lähes kaikki uudet muovitasku -ja muovikansiotuotteet ovat polypropeenina, myös ennestään mallistossa olleita pvc-muovituotteita on korvattu polypropeenista valmistetuilla vastaavilla tuotteilla. Polypropeeni kuuluu muoveihin, jotka saa hävittää polttamalla.

Vinstock Oy:lle on lanseerattu uutuustuoteryhmänä Ssec polypropeenin muoviset tuotteet. Ssec-tuotteissa on käytetty 20 prosenttia kierrätysmuovia.

Kierrätysmuovin käyttö on täysin uusi toimintatapa toimistotarvikkeiden valmistusprosesseissa. Ssec muovi hajoaa luonnossa 8-12 kuukaudessa.

Wulff-konsernin suoramyöntiyrityksissä on paljon tuotteita, jotka on valmistettu erilaisista paperi- ja pahvituotteista. Tunnetuin pahvinen tuote on Vinstock-arkistolaatikot. Vinstockarkistolaatikot olivat ensimmäisiä pahvisia laatikoita, joihin tyylikäs valkoinen väri saatiin happivalkaisulla kloorivalkaisun sijaan.

Polypropeenimuovista valmistettujen esittelykassien rinnalle on saatu tyylikäs laminaattipaperista valmistettu kassi.

Vinstock Oy:ssä on tuotu markkinoille Clean Office-niminen tuote. Clean Office on suodatin, joka suodattaa tehokkaasti pienhiukkaspäästöt kopiokoneista ja Laser-tulostimista.

Mm. Suomen työterveyslaitos tutkii pienhiukanpäästöjä, joita aiheuttavat kopiokoneet ja laserkirjoittimet.

### **6.6. Messut ja tapahtumat**

Wulff-Yhtiöt Oy:n yrityksillä on omat osastot useilla eri messuilla ja muissa

tapahtumissa. Tapahtumat antavat hyvän mahdollisuuden kertoa yrityksestä. Tapahtumissa pystytään luomaan uusia asiakaskontakteja. Tapahtumat edistävät hyvin uusien tuotteiden lanseerausta markkinoille.

S & A-päivät on yksi tärkeimmistä messuista vuosittain. S & A-päivät on perinteikäs näyttely- ja koulutustapahtuma, joka kokoaa vuosittain kasvavan joukon toimistoalan ammattilaisia Helsingin Messukeskukseen.

Näyttelyssä esittäytyvät toimistojen työympäristössä tarpeellisten tuotteiden tarjoajat. Messuilla voi tutustua esimerkiksi hotelli- ja kokouspalveluihin, juhla- ja cateringpalveluihin, toimistotarvikkeisiin ja -kalusteisiin, puhelin- ja atk-laitteisiin ja palveluihin, ammattikirjallisuuteen ja koulutustarjontaan.

Molempiin tapahtumapäiviin kuuluu olennaisesti laadukas seminaaritarjonta. Monipuolisesta ohjelmasta löytyy monta mielenkiintoista aihetta ja esiintyjää.

#### **6.7. Wulffi henkilöstö- ja asiakaslehti**

Wulffi on lehti, joka on suunnattu sekä Wulff-konsernin asiakkaille, että omalle henkilöstölle. Lehti toimii hyvin sisäisen markkinoinnin apuvälineenä. Wulffin avulla voidaan kertoa eri tytäryritysten toimintamalleista.

Lehdessä kerrotaan, miten asiakaskontaktit eri tytäryhtiöllä toimivat. Lehdessä voidaan kirjoittaa erilaisia henkilökuvia, näin muu henkilöstö saa tietoa, minkälaisia Wulffilaisia on tällä hetkellä konsernin palveluksessa.

Lehdestä voi lukea Wulff Oy:n historiaa. Lehdessä kerrotaan minkälaisia tuotteita oli ennen myynnissä. Lehdestä löytyy myös henkilökuvia entisistä Wulffilaisista, jotka kertovat kuinka alalla ennen toimittiin.

Lehdessä voidaan antaa palstatilaa eri alan asiantuntijoille. Asiantuntijoiden antamista tiedoista henkilöstö voi ammentaa hyödyllistä tietoa itselleen omaa työtä varten. Wulff-Yhtiöt Oyj:n asiakkaille voidaan lehden kautta kertoa

tuotteista. Tuoteuutuuksien kanavoimiseen lehti on hyvä apuväline. Asiakkaille voidaan kertoa myös yritysten eri palvelukonsepteista.

## **7. TUTKIMUKSEN OSUUS**

### **7.1. Tutkimusmenetelmä**

Tämän tutkielman empiirinen osuus on loppupäätelmiin pyrkivä. Kyseessä on kuvaileva poikkileikkaustutkimus, jonka tavoitteena on kuvailla ja vertailla Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettavuutta toimistotarvikeostajien ja loppukäyttäjien mielipiteitä ja näkemyksiä hyödyntäen. (Uusitalo 1991: 74)

Loppupäätelmiin pyrkivän tutkimuksen tavoitteena on mitata sekä strukturoida dataa. Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusote on tyypiltään kvantitatiivinen. Analyysi tutkimuksessa on täten myös kvantitatiivista eli argumentointi tapahtuu lukujen ja niiden välisten tilastollisten yhteyksien avulla. (Alasuutari 1999: 34–37)

Analyysin lähtökohtana on tutkimusyksiköiden välisten erojen etsiminen eri muuttujien suhteen. Tämä edellyttää aineiston saattamista taulukkomuotoon. (Alasuutari 1999: 34–37)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla ja edellyttää näin ollen tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta. Riittävän suuri otos on edellytys, jotta tulokset muodostuvat tilastollisesti merkittäviksi eli pystytään toteamaan, ettei havaittu ilmiö johdu sattumasta. Näytteen koko määritellään aina tilannekohtaisesti, tutkittavasta ilmiöstä riippuen. (Rope 1992: 12–14)

### **7.2. Aineiston keruu**

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja aineisto kerättiin käyttämällä Survey-menetelmää. Tämä tarkoittaa sitä, että tietoja hankitaan kyselemällä tai haastattelemalla. Tässä tutkimuksessa käytössä oli tutkijan laatima

kyselylomake. Survey-menetelmää käytetään laajalti selvitetessä vastaajien tietoja, mielipiteitä, asenteita ja arvoja. (Uusitalo 1991: 90–92)

Kyselytutkimus perustuu valmiiksi laadittuun kyselylomakkeeseen, jonka vastaaja täyttää. Lomakkeen käyttöön liittyy useita hyviä puolia: se on helposti hallittavissa ja vastaukset saadaan johdonmukaisessa muodossa, sillä vastaukset on yleensä rajattu vastausvaihtoehtojen puitteissa. Valmiiksi muotoiltu lomake estää suurelta osin myös mahdollisista haastattelijan vaihdoksista johtuvia vaihteluita. (Malhotra & Birks 2003: 224–225)

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä juuri kyselylomaketta, sillä haastateltavia olisi ollut toisaalta liian paljon ja toisaalta heidän suostuttelemisen vastaamaan olisi saattanut olla ajankohdastakin riippuen haasteellista.

### **7. 3. Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä sekä tutkimuksenrajaus**

Wulff-Yhtiöt Oyj:n puolelta oli tarjolla heidän oma sähköpostijärjestelmä, jota he toivoivat käytettävän tutkimusta suoritettaessa. Wulff-Yhtiöt Oyj:n sähköpostijärjestelmä oli huomattavasti monipuolisempi, kuin ne sähköpostijärjestelmät jotka itselläni olisivat olleet käytössä. Wulff-Yhtiöt Oyj:n sähköpostijärjestelmä mahdollisti yhtiön oman asiakasrekisterin nopean käytön.

Kyselylomake laadittiin pitäen silmällä yrityksen toiveita siitä, mitä tietoa he halusivat kerättävän. Ennen kuin lomake otettiin käyttöön, yrityksen edustaja tarkisti sen, ehdotti korjauksia ja muutoksia. Viimeistely versio päättyi vastaajille. Kysymyslomakkeen rakentamisessa ja vastausten käsittelyssä käytin apuna E-lomakeohjelmaa. E-lomake ohjelmalle tallentuivat vastaukset sitä mukaan, kun kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia. Kysely suoritettiin 12. - 19.4.2010 aikana lähettämällä sähköpostitse saatekirje sekä linkki, jonka kautta vastaajat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Kysely uusittiin sähköpostia käyttäen 19. - 26.4.2010.

Kysymyslomakkeita lähetettiin yhteensä 265 kappaletta. Alueeksi lähetettiin valittiin Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa ja Satakunta. Kyselyyn vastasi 54 henkilöä. Järjestelmän pääkäyttäjälle tuli viesti 42 sähköpostiosoitteesta ettei yhteyttä saatu kyseiseen osoitteeseen eli sähköpostiosoite oli väärä tai vastaanottaja oli käyttänyt erilaisia suojausjauksia.

Läpimenemättömien sähköpostien määrää voi pitää suhteellisen suurena.

#### **7.4. Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. Näiden kautta saadaan selvyys tutkimuksen sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. Sisäisesti luotettava tutkimus on silloin, kun mittaaminen on sekä reliaabelia että validia. Ulkoisesti luotettavassa tutkimuksessa tutkittu näyte tai otos edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. Kokonaisluotettavuus syntyy näiden kahden luotettavuustekijän ehtojen täytyessä. (Uusitalo 1991: 84–86)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn mittarin luotettavuutta ja toimintavarmuutta eli toisin sanoen mittaustulosten toistettavuutta ja ei-sattumanvaraisuutta. (Uusitalo 1991: 84–86)

Kvantitatiivisen tutkimuksen kielellä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta. Mittarin tulisi siis aina mitata kokonaisuudessaan samaa asiaa, eli mittaustulokset ovat uusittavissa. Tässä yhteydessä mittarilla tarkoitetaan samaa asiaa mittaavaa asenneväittämä- tai kysymysjoukkoa. Jos mittari on täysin reliaabeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. (Uusitalo 1991: 84–86)

Tutkimuksen validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että mittari mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetin ollessa puutteellinen, tutkimuksella saavutetut empiiriset havainnot kohdistuvat väärin eli harhaan siitä, mitä ajatuksena oli tutkia. Jotta tutkimus olisi validi, tulee aineiston olla ristiriidatonta

ja loogista. Lisäksi tutkimustulosten tulee olla siirrettävissä sekä yleistettävissä tutkittavaan perusjoukkoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002: 213–215)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan pitää suhteellisen hyvänä, sillä aineiston keräämisessä käytetyt menetöt ovat tarkoituksenmukaisia ja huolellisesti rakennettuja. Kysymyslomakkeessa käytettiin valinnaisia ja lyhyitä kysymyksiä, jotta kysymyksen sisältö olisi selkeästi luettavissa.

Reliabiliteettia voidaan pitää myös hyvänä myös, koska kysely oli suunnattu suoraan toimistotarvikeostaja suorittaville henkilöille Wulff-konsernin asiakastietokannasta. Reliabiliteettisesti huonona voidaan pitää sitä, että ei voitu tutkia sellaisten yritysten Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tuntemusta, jotka eivät ole konsernin asiakkaana.

Validiteetin kannalta jouduttiin aikataulullisista syistä turvautumaan sähköpostilla suoritettuun kyselyyn. Alueeksi valittiin Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa ja Satakunta. Koska Wulff-konsernille on tehty aikaisemmin Suomen eri ammattikorkeakouluissa opinnäytetöitä alueellisesti ympäri Suomea.

Lähetettävien kysymyslomakkeiden määrä oli 265, joka on alueelliseen koon huomioiden validiteetin kannalta riittävä. Kyselyyn vastasi 54 henkilöä. Tulosta voidaan pitää validiteetin toteutumisen kannalta kohtuullisena, koska kysymyksessä oli sähköpostin avulla suoritettu kysely. Parempaan tulokseen prosentuaalisesti olisi päästy suoralla paikanpäällä tehdyllä henkilökohtaisella haastattelulla.

Yhtenä asiana validiteetin kannalta vastausten määrään vaikuttaa se, että nykyisissä sähköpostijärjestelmissä on erilaisia suojuuksia, jotka estävät sähköpostin läpimenon. Järjestelmän pääkäyttäjälle, jonka kautta kysymyslomakkeet lähetettiin tuli viesti 42 sähköpostiosoitteesta, ettei yhteyttä saatu kyseiseen osoitteeseen

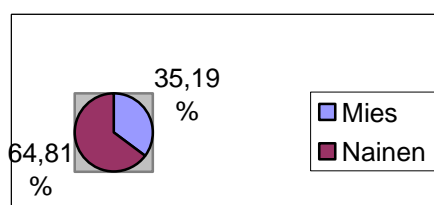


Kyselylomaketta laadittaessa perehdyttiin myös vastaaviin, aikaisemmin branditutkimuksissa käytössä olleisiin mittareihin.

## 7.5. Kyselytutkimuksen tulosten esittäminen

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen kautta saadut keskeisimmät tulokset. Apuna tulosten esittämisessä käytän grafiikkataulukoita sekä ristiintaulukointia.

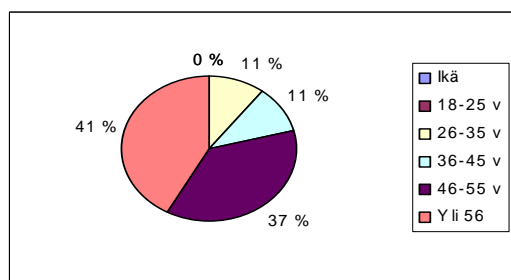
### Vastaajan sukupuoli



KUVIO 1. Vastaajan sukupuoli

Kuviosta 1 näkyy että, kyselyyn vastanneista oli miehiä 35,19 % ja naisia oli 64,81 % eli miehiä oli 19 ja naisia 35 kappaletta. Luvut vastaavat suunnilleen sitä jakaumaa kuinka paljon toimistotarvikealalla toimii miehet ja naiset ostaj

### Vastaajien ikäjakauma



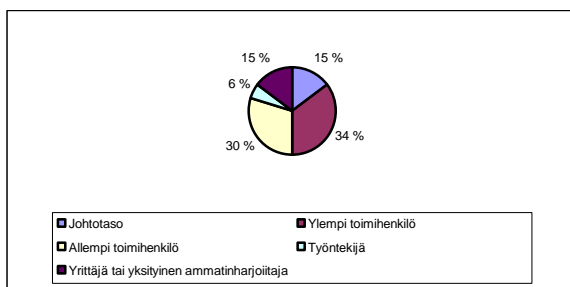
KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 2 voidaan katsoa, että 18-25-vuotiaiden osuus jäi lähelle 0%. Ikäryhmässä 26-35 vuotta sekä 36-45 vuotta molempien ryhmien osuus oli vain

11 %. Osuus on yllättävän pieni kun ajattelee, että näistä ikäryhmistä koostuu suurin osa työssäkävivistä ihmisistä.

Ikäryhmän 46-55 vuotiaista vastanneiden osuus oli 37 % ja ikäryhmässä yli 56 vastanneiden osuus oli 46 %. Tulos oli ainakin itselleni suuri ja positiivinen yllätys. Usein näitä ikäryhmiä pidetään sellaisina ihmisinä, joita tietotekniikka ja Internet-kyselyt ei pahemmin kiinnosta.

### Vastaaajien jakautuminen ammattiryhmittäin



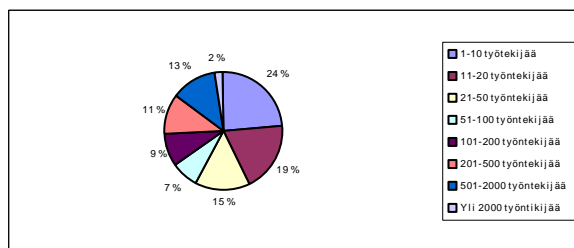
KUVIO 3. Vastaaajien jakautuminen ammattiryhmittäin

Kuviota voi tulkita niin, että työntekijöiden osuus on 7 %. Pieni prosenttimäärä saattaa johtua siitä, että toimistomaailmassa ja toimitarvikkeiden kanssa työskentelevillä on jokin selvä ammattinimike, joten voi olla vaikea sijoittaa itseä ryhmään työntekijä.

Ammattiryhmistä johtotaso sekä yrittäjä tai yksittäinen ammatinharjoittaja osallistuivat kyselyyn 15 % osuudella. Molemmat ryhmät joutuvat tekemään isoimmat linjauspäätökset brandijohtamisessa.

Alempien toimihenkilöiden osuus vastanneista oli 30 %. Ylempien toimihenkilöiden osuus oli 34 %. Nämä ryhmät on ratkaisevassa roolissa silloin, kun viedään brandia eteenpäin asiakaskontaktien kautta.

### Vastaajien jakautuminen yritysten henkilöstömäärän mukaan



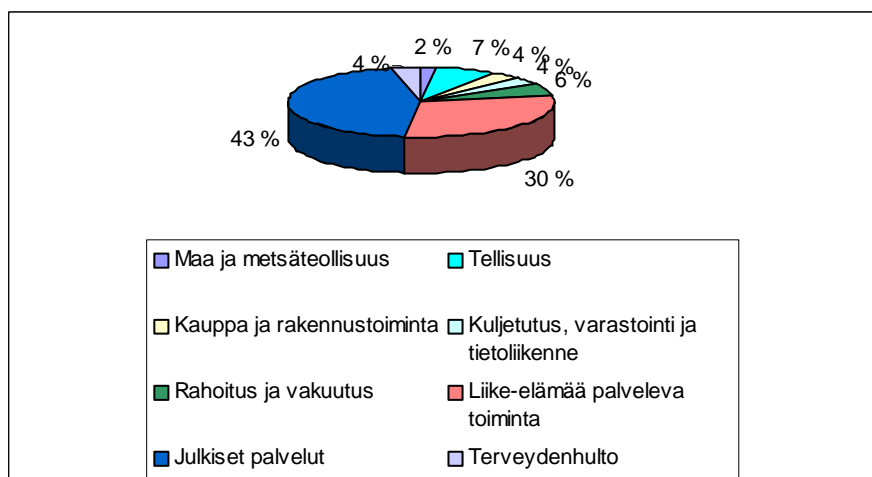
KAAVIO 4. Vastaajien jakautuminen työntekijämäärän mukaan

Kaaviosta 4. voimme todeta, että eniten kyselyyn osallistuneita löytyi pienistä 1-10 työntekijää työllistävistä yrityksistä 24 % , 11-20 työntekijää työllistävistä yrityksistä vastaajia oli 19 % ja 21- 50 työntekijää työllistävistä yrityksistä vastaajia oli 15 %.

501-2000 työntekijää työllistävistä yrityksistä vastauksia tuli 13 %. 201-500 työntekijää työllistävistä yrityksistä tuli vastauksia 11 %. 101-200 työntekijää työllistävistä yrityksistä kyselyyn osallistui 9 %. 51-100 työntekijää työllistävistä yrityksistä kyselyyn osallistui 7 % vastaajista. Vähiten kyselyyn osallistui yli 2 000 työntekijää työllistävistä yrityksistä.

Vastausten jakautuminen niin, että alle 50 työntekijää työllistäviä yrityksiä vastanneista oli 58 % ei ollut yllätys. Etelä-Pohjanmaa on tunnettu siitä, että siellä arvostetaan pienyritystäjyyttä. Pohjanmaalla ja Satakunnassa on myös pienien yritysten määrä kasvanut paljon viime vuosien aikana.

### Vastaajien jakautuminen toimialan mukaan



### KAAVIO 5. Vastaajien jakautuminen toimialan mukaan

Kaavioista käy selville, että selvästi suurin määrä vastauksia tuli julkiselta sektorilta eli 43 %. Ryhmästä liike-elämän palveluja vastauksia tuli 30 %.

Loput vastanneista jakautui tasaisesti, 7 % vastauksista tuli teollisuudesta, 6 % vastauksista tuli rahoituksen ja vakuutuksen piiristä. Sekä kuljetuksen, varastoinnin ja tietoliikenteen että kaupan ja rakennustoiminnan toimialoilta tuli 4% vastauksista. Myös 4 % terveydenhuolto toimialalta vastasi kyselyyn. Pienin toimialaryhmä vastanneista oli maa -ja metsäteollisuus, josta vastanneita oli 2 %.

### Vastaajien jakautuminen yhteistyön keston mukaan

Taulukko 1. Vastaajien jakautuminen yhteistyön keston mukaan

Yhteistyön kesto	Miesten osuus	Naisten osuus	Miesten ja naisten osuus yht.
0-5 v	21,05 %	42,86 %	35,19 %
11-20 v	15,79 %	17,14 %	16,67 %
6-10 v	10,53 %	8,57 %	9,26 %
Emme ole tehneet yhteistyötä	36,84 %	25,71 %	29,63 %
Yli 20 v	15,79 %	5,71 %	9,26 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

Vastanneista 35,19 % prosenttia oli tehnyt yhteistyötä Wulff-konsernin kanssa 0-5 vuoteen mikä oli suurin ryhmä. Naisten osuus tässä ryhmässä oli 42,86 % ja miesten osuus oli 21,05 %. Tästä voi päätellä, että uusia asiakkaita on tullut suhteellisen hyvin viime vuosien aikana.

Taulukon perusteella voisi ajatella, että naisasiakkaiden kanssa yhteistyön aloittaminen on helpompaa kuin miesasiakkaiden kanssa.

Toiseksi suurin ryhmä vastanneista oli ”emme ole tehneet yhteistyötä” 29,63 %:lla. Miesten osuus oli 36,84 % ja naisten osuus oli 25,71 % Tästä voi päätellä, että markkinoilla on erittäin paljon potentiaalisia uusia asiakkaita. Taulukon perusteella brandin esille tuominen on haasteellisempaa miehille kuin naisille.

Ryhmässä 6-10 vuotta ja ”yli 20-vuotta” yhteistyötä tehneitä molemmissa osuus oli 9,26 %. Ryhmässä 6-10 vuotta miesten osuus 10,53 % ja naisten osuus oli 8,57 %. Ryhmässä ”yli 20-vuotta” yhteistyötä tehneitä oli miesten osuus 15,79 % ja naisten osuus oli 5,71 %. Ryhmän ”yli 20-vuotta” osuus osoittaa sen, että ostouuskollisia asiakkaita löytyy suhteellisen hyvin.

Ostouuskollisista asiakkaista miesten osuus on suuri. Uusasiakashankinnassa kannattaa fokuoittaa mies ostajiin.

### Vastaajien jakautuminen tuotteiden ja palveluiden käytössä

Taulukko 2. Vastaajien jakautuminen tuotteiden ja palveluiden käytössä

Tuotteet ja palvelut	Ikä 26-35 v	Ikä 36-45 v	Ikä 46-55 v	Ikä Yli 56 v	Yhteensä
Atk-oheistuotteet	0,00 %	0,00 %	16,00 %	20,00 %	14,75 %
Ergonomiatuotteet	0,00 %	0,00 %	16,00 %	4,00 %	8,20 %
Messu- ja markkinatapahtumapalvelut	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Toimistotarvikkeet	40,00 %	100,00 %	56,00 %	64,00 %	62,30 %
Yritysimago tuotteet	60,00 %	0,00 %	12,00 %	12,00 %	14,75 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

Eniten tuotteita oli käytetty ryhmässä toimistotarvikkeet, vastanneista oli 62,3 % . Ikäryhmästä 26-35 vuotta vastanneista löytyi 40 % käyttäjiä. Ikäryhmästä 36-45 vuotta vastanneista löytyi 100 % käyttäjiä. Ikäryhmästä 46-55 vuotta vastanneista löytyi 56 % käyttäjiä. Ikäryhmästä yli 56 v vastanneista löytyi 64 % käyttäjiä.

Ryhmänä toimistotarvikkeet on Wulff-Yhtiöt Oyj:n laajin segmentti, lasketaan se tuotemääränä tai henkilöstön määränä mukaan. Toimistotarvikkeet on myös ainut tuote -tai palveluryhmä, josta käyttäjiä löytyy jokaisesta ikäryhmästä.

Tuoteryhmässä ”yritysimagotuotteet” vastanneista oli 14,75 % käyttäjiä. Ikäryhmässä 26 –35 vuotta vastanneista 60 % oli käyttäjiä. Ikäryhmästä 36-45 vuotta vastanneista löytyi 0 % käyttäjiä. Ikäryhmästä 46-55 vuotta vastanneista löytyi 12 % käyttäjiä. Ikäryhmästä yli 56 v vastanneista löytyi 12 % käyttäjiä.

”Yritysimagotuotteita” myydään usein Wulff-Yhtiöt Oyj:n asiakkaiden markkinointihenkilöille. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointiin on alettu panostaa vasta viime vuosina. Markkinointihenkilöstö on usein suhteellisen nuorta. Tämän vuoksi ei ole kovin yllättävää, että ikäryhmässä 26 –35 vuotta vastanneista 60 % oli käyttäjiä.

Panostettavaa löytyy eniten ikäryhmässä 36-45 vuotta, joissa käyttäjiä oli vain 0 %. Tähän ikäryhmään löytyy eniten työssä käyviä ihmisiä.

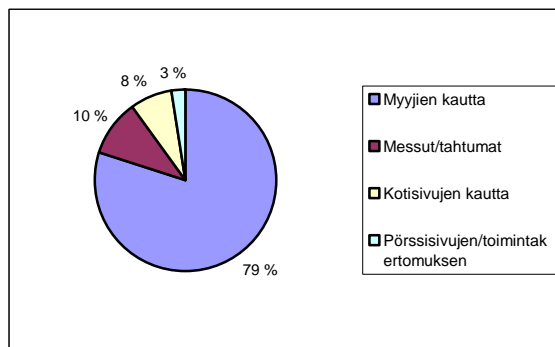
Atk-oheistuotteita myydään usein toimistotuotteiden yhteydessä. Isoimmissa yrityksissä tai julkishallinnon organisaatioissa on omat Atk-tukihenkilöt. Atk-oheistuotteissa panostamisen varaa on eniten ikäryhmissä 26 –35 vuotta ja 36-46 vuotta, joissa molemmissa käyttäjiä on vain 0 %.

Ergonomiatuotteet vaatii tuoteryhmänä eniten tietoa sekä myyjältä että käyttäjältä. Kyselyn perusteella ikäryhmissä 46-56 vuotta ja yli 56 vuotta ergonomiatuotteiden tärkeys oman hyvinvoinnin kannalta on huomioitu parhaiten. On huomioitava, että monet työergonomian väärät tottumukset heikentävät ihmisten

terveyttä myös nuoremmissa ikäryhmissä. Tämän vuoksi kannattaa panostaa myös nuorempiin ikäryhmiin.

Messu- ja tapahtumapalvelujen käyttäjät on useimmiten isoja yrityksiä tai julkishallinnon yksiköitä, jotka toimivat globaalisti maailmalla. Tämän kokoisia toimijoita on suhteellisen vähän alueella mihin kysely oli suunnattu.

### Vastaajien jakautuminen tutustumisessa Wulff-Yhtiöt Oyj:hin



KAAVIO 6. Vastaajien jakautuminen tutustumisessa Wulff-Yhtiöt Oyj:hin

Kaaviosta 6 käy selville, että parhaiten Wulff-Yhtiöt Oyj:hin on tutustuttu myyjien kautta eli 79 % oli tutustunut myyjien kautta. Messutapahtumien kautta konserniin oli tutustunut 10 % vastanneista. Kotisivujen kautta konserniin oli tutustunut 8 % vastanneista. Pörssisivujen/toimintakertomusten kautta konserniin oli tutustunut 3 % vastanneista.

Wulff-Yhtiöt Oyj:llä on erittäin laaja myyjäverkosto, joten ei ole yllättävää, että konsernin nimi tulee tutuksi myyjäverkoston kautta. Alueella mihin kysely suunnattiin ei järjestetä toimistoalan suurempia erikoistapahtumia. Tästä johtuen voidaan olla tyytyväisiä, että näinkin suuri joukko käy S & A-päivillä Helsingin messukeskuksessa.

Pörssitiedote/toimintakertomusten lukemista harrastavien määrä on suhteellisen pieni Suomessa.

## Vastaajien jakautuminen konsernin eri yritysten yhteistyökumppanina

Taulukko 3. Vastaajien jakautuminen yhteistyökumppaneina

Yritys	Tiututustuneet yritykseen
Beltton Oy	24,78 %
Emme ole tehneet yhteistyötä	6,19 %
Entre marketing Oy	0,00 %
Ibero liikelahjat Oy	1,77 %
Kb-tuote Oy	3,54 %
Looks Finland Oy	2,65 %
Naxor Care Oy	2,65 %
Naxor Finland Oy	14,16 %
Suomen Rader Oy	6,19 %
Vinstock Oy	25,66 %
Wulff Oy Ab	12,39 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100,00 %</b>

Eniten yhteistyötä konsernin yrityksistä oli tehty Vinstock Oy:n 25,66 % ja Beltton Oy:n 24,78 % kanssa vastanneista. Seuraavana tulivat Naxor Finland Oy 14,16 %, Wulff Oy Ab 12,39 % ja Suomen Rader Oy 6,19 %. Seuraavassa ryhmässä tulivat Kb-tuote Oy 3,54 %, Looks Finland Oy ja Naxor Care Oy 2,65 %, Ibero liikelahjat Oy 1,77 % ja Entre Marketing Oy 0%. Vastanneista 6,19 % ei ollut tehnyt yhteistyötä.

Yrityksistä Vinstock Oy on ollut toiminnassa 26 vuotta ja Beltton Oy 20 v. Molemmat yritykset toimivat suoramyyntikonseptin mukaisesti myymällä erikoistuotteita toimistoille. Näistä syistä johtuen ei ole ihme, että yrityksillä on paljon yhteistyökumppaneita.

Wulff Oy Ab:n prosenttiosuutta voidaan pitää hyvänä, koska yritys toimii tarjouskonseptin mukaisesti ja hakee vain isoja yhteistyökumppaneita. Konserninnimen yhtenäistäminen on voinut nostaa vastausprosenttia Wulff Oy Ab:n kohdalla, koska konsernin muut yritykset voidaan yhdistää Wulff-brandiin.



Eniten panostettavaa ryhmänä jäi yritysimagopuoleen erikoistuvilla yrityksillä joille kaikille pitäisi kyselyn mukaan löytyä paljon uusia asiakkaita.

### Vastaajien jakautuminen kilpailijoiden tuntemisessa

Taulukko 4. Vastaajien jakautuminen kilpailijoiden tuntemisessa

Tunnettavuus	Lindell Oy	Office Oy	DayPaperipalvelu Oy	Mastermark Oy	Canncolor Group	Promesa Oy	Ballard Finland Oy
En osaa sanoa	18,87 %	30,61 %	34,00 %	26,53 %	32,00 %	36,73 %	34,69 %
Erittäin hyvin	26,42 %	2,04 %	4,00 %	4,08 %	2,00 %	2,04 %	4,08 %
Huonosti	30,19 %	55,10 %	48,00 %	46,94 %	46,00 %	53,06 %	53,06 %
Melko huonosti	15,09 %	10,20 %	10,00 %	12,24 %	12,00 %	6,12 %	8,16 %
Melko hyvin	9,43 %	2,04 %	4,00 %	10,20 %	8,00 %	2,04 %	0,00 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

Kyselyssä kilpailijoista tunnistettiin selvästi parhaiten Lindell Oy. Vastaajista Lindell Oy:n tunnisti 26,42 % erittäin hyvin ja 9,43 % melko hyvin. Tulos ei ole yllätys, sillä Lindell Oy on toiminut jo 1800-luvun lopusta ja on tarjouskonseptipuolen konkareita.

Julkisella sektorilla valtion yritykset ja eri hallintokunnat ovat sitoutuneet pääosin käyttämään Hansel Oy:n kilpailuttamia yrityksiä. Vastanneita oli julkiselta sektorilta 43 % joilla osalla voi olla Hansel-sopimus tehtynä.

Mastermark Oy:n tunnisti vastanneista erittäin hyvin 4,08 % ja melko hyvin 10,24 % . Canncolor Group:in tunnisti vastanneista erittäin hyvin 2 % ja melko hyvin 8 % . Molemmat yritykset toimivat suoramyöntikonseptin mukaan ja ovat toimineet markkinoilla jo pitkän aikaa.

Mastermark Oy on keskittynyt yritysimagotuotteisiin. Canncolor Groupilla löytyy toimintaa toimistotarvike, ergonomia ja yritys-imago segmenteiltä.

Lopuilla kyselyssä olleista yrityksistä tunnettavuus ei ollut kovin hyvä.



Mielikuvissa konserni koettiin parhaiten yhteistyöhaluisuudessa, luotettavuudessa, laadukkuudessa ja korkeatasoisuudessa. Vastaajista 15,69 % piti yhteistyöhalukuutta erittäin hyvänä ja melko hyvänä piti 37,25 %.

Vastaajista 16,00 % piti konsernin luotettavuutta erittäin hyvänä ja melko hyvänä piti 46,00 % vastaajista.

Vastaajista piti laadukkuutta erittäin hyvänä 9,26 % ja melko hyvänä piti 48,08 % vastaajista. Vastaajista piti korkeatasoisuutta erittäin hyvänä 5,88 % ja melko hyvänä piti 52,94 % vastaajista.

Lukuja voidaan pitää hyvänä kohdan ”melko hyvä” osalta. Kohdan ”erittäin hyvä” luvut jäivät pienenemäksi, joten hienosäätöä voi harjoittaa myös edellä mainituissa mielikuvien kohdalla.

Eniten parannettavaa mielikuvissa on kohdissa edullinen ja hienostunut. Vastaajista 15,69 % piti edullisuutta erittäin huonona, melko huonona piti 29,41 %. Vastaajista 3,92 % piti hienostunut kohtaa erittäin huonona, melko huonona piti 23,53 %.

Suoramyyntikonseptissa varsinkin toimistotarvikepuolella tuodaan markkinoille erikoistuotteita toimistoille. Nämä tuotteet ovat laadukkaita. Tämän asian vastanneista monet hyväksyivät.

Laatu/hinta suhdetta tulee painottaa enemmän laadun puolelle kuin hinnan.

Kohta ”hienostunut” saattaa olla väärän muotoinen kun puhutaan arkipäivän toimistorutiineista. Tämän asian otan itselleni opiksi seuraavaa kyselyä varten

## Vastaajien jakautuminen palvelun laadun mukaan

Taulukko 6. Vastaajien jakautuminen palvelun laadun mukaan

Palvelun laatu	Luotettavuus	Saavutettavuus	Kohteliaisuus	Viestintä	Uskottavuus	Turvallisuus	Asiakkaan ymmärtäminen
En osaa sanoa	29,41 %	32,00 %	36,00 %	42,00 %	33,33 %	39,22 %	34,00 %
Erittäin hyvin	19,61 %	8,00 %	18,00 %	2,00 %	13,73 %	13,73 %	12,00 %
Huonosti	0,00 %	2,00 %	0,00 %	2,00 %	1,96 %	0,00 %	4,00 %
Melko huonosti	5,88 %	10,00 %	8,00 %	22,00 %	7,84 %	9,80 %	8,00 %
Melko hyvin	45,10 %	48,00 %	38,00 %	32,00 %	43,14 %	37,25 %	42,00 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

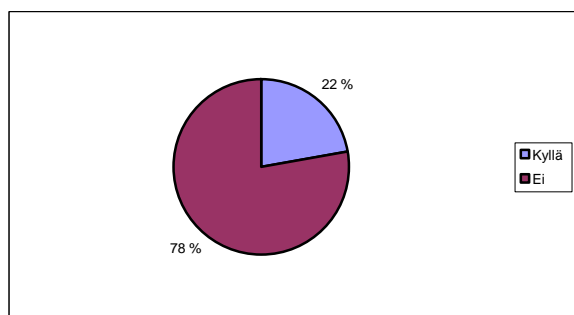
Palvelun saatavuudessa kyselyn mukaan konserni onnistui parhaiten asiakkaan ymmärtämisessä, saatavuudessa ja luotettavuudessa. Vastaajista 19,61 % piti luotettavuutta erittäin hyvänä ja melko hyvänä piti 45,10 %. Vastaajista 12,00 % piti asiakkaan ymmärtämistä erittäin hyvänä ja melko hyvänä piti 42,00 %. Vastaajista 8 % piti saatavuutta erittäin hyvänä ja melko hyvänä piti 48 %.

Kyselyssä saatavuuden hyvä palaute johtuu siitä, että isolla konsernilla on laajat kontaktit ympäri maailman eri tavarantoimittajiin. Luotettavuudesta saatu hyvä palaute on myyntityössä tärkeää, jos yritykseen menee luottamus samalla yleensä loppuu myös kaupankäynti. Kohdasta ”asiakaan ymmärtäminen” saatu hyvä palaute takaa hyvät pohjat, kun suunnitellaan tulevaisuuden myyntistrategioita.

Kyselyn perusteella eniten parannettavaa on viestinnässä. Vastaajista 2 % piti viestintää erittäin huonona, melko huonona piti 22 %. Tulos ei ole kuitenkaan ihan huono, koska 32 % vastanneista piti viestintää melko hyvänä eli hajontaa vastauksissa oli paljon.

Itse konsernissa työskentelevänä henkilönä tiedän, että sisäinen markkinointi konsernissa on kehittynyt hyvin parin viime vuoden aikana, kun näistä työkaluista monistetaan oikeat asiat ulkoiseen viestintään niin saadaan hyvä lopputulos.

### Vastaajien jakautuminen tutustumisessa Wulff-Yhtiöt Oyj:n kotisivuihin



KAAVIO 7 . Vastaajien jakautuminen kotisivuihin tutustumisessa

Vastaajista 22 % oli tutustunut Wulff-Yhtiöt Oyj:n kotisivuihin ja se mikä tuo haasteen konsernille eli 78 % joka ei ollut tutustunut kotisivuihin.

Usein puhutaan Internet-kotisivujen ulkonäön pitääkin olla hyvät, mutta itse pidän suurimpana haasteena sitä, että miten asiakkaat saadaan itse Internet- kotisivuille antamaan oman arvionsa. Nykyään monen yrityksen Internet-kotisivut ovat jo hyvässä kunnossa.

### Vastaajien jakautuminen kotisivujen ulkoasun perusteella

Taulukko 7. Vastaajien jakautuminen kotisivujen ulkoasun mukaan

Kotisivujen ulkoasu	Helppokäyttöisyys	Visuaalinen ulkonäkö	Sisällön kattavuus
En osaa sanoa	55,56 %	55,56 %	55,56 %
Erittäin hyvin	7,41 %	11,11 %	7,41 %
Huonosti	7,41 %	3,70 %	0,00 %
Melko huonosti	3,70 %	7,41 %	7,41 %
Melko hyvin	25,93 %	22,22 %	29,63 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

Kyselyn perusteella parhaiten pärjäsi kohta sisällön kattavuus. Vastanneista 7,41 % piti sisällön kattavuutta erittäin hyvänä ja 29,63 % melko hyvänä. Sisällön kattavuuden pitääkin olla hyvät, koska konserni on listautunut NASDAQ OMX Helsinki Oy:n. Sijoittajat haluavat saada tietoa konsernista Internet-kotisivujen kautta esim. pörssitiedotteet ja toimintakertomukset.

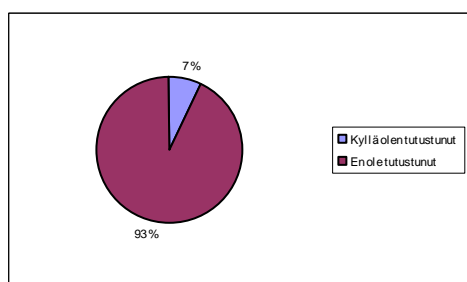
Kohdassa ”helppokäyttöisyys” vastaajien mielipiteet jakautuivat eniten tämän kysymyksen kohdalla. Vastanneista 7,41 % piti sisällön kattavuutta erittäin hyvänä ja 25,93 % melko hyvänä. Huonoina sivuja piti 7,41 % ja melko huonoina 3,70 %.

Internet-kotisivustojen käyttäjissä on sellaisia ihmisiä, joilla on paljon kokemusta ja sellaisia ihmisiä joilla on vähemmän kokemusta Internet-sivujen käytöstä. Hyvät Internet-sivustot ovat sellaisia, että niitä osaa käyttää myös hiukan vähemmän kokemusta omaava henkilö.

Kohdassa ”visuaalinen ulkonäkö” vastaajien mielipiteet jakautuivat myös jonkin verran tämän kysymyksen kohdalla. Vastanneista 11,11 % piti visuaalista ulkonäköä erittäin hyvänä ja 22,22 % melko hyvänä. Huonoina sivuja piti 3,70 % ja melko huonoina 7,41 %.

Lopputuloksena oli mielestäni suhteellisen hyvä, koska visuaalinen ulkonäkö on hyvin henkilökohtainen makuasia.

#### Vastaajien jakautuminen Wulffinkulmaan tutustumisessa



KAAVIO 8. Vastaajien jakautuminen Wulffinkulmaan tutustumisessa

Wulffinkulmaan oli tutustunut 7 % ja 93 % ei ollut tutustunut vastanneista. Lukua ei voi pitää kovin yllättävänä, koska ostopaikka lanseerattiin markkinoille vasta viime vuoden lopulla. Panostukset ostopaikan tunnettavuuden parantamiseksi on aloitettu suoramyyntikonseptin myyjien avulla.

## Vastaajien jakautuminen Wulffinkulman palveluiden laadun arvioinnissa

Taulukko 8. Vastaajien jakautuminen Wulffinkulman palveluiden laadun arvioinnissa

Palveluiden laatu	Helppokäyttöiset	Visuaalinen ulkonäkö	Tuotevalikoiman kattavuus	Toimintavarmuus tilattaessa
En osaa sanoa	66,67 %	75,00 %	66,67 %	66,67 %
Erittäin hyvin	0,00 %	0,00 %	0,00 %	8,33 %
Huonosti	8,33 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Melko huonosti	8,33 %	8,33 %	16,67 %	8,33 %
Melko hyvin	16,67 %	16,67 %	16,67 %	16,67 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

Taulukon perusteella parhaiten pärjäsi kohta ”toimintavarmuus tilattaessa”. Vastanneista 8,33 % piti toimintavarmuutta tilattaessa erittäin hyvänä ja melko hyvänä piti 16,67 % vastanneista. Toimintavarmuus on yksi Internetkaupan tukijaloista, joten tästä on hyvä jatkaa.

Tuotevalikoiman kattavuudessa vastanneiden jakautuminen oli tosi jyrkkää. Tuotevalikoiman kattavuutta piti melko hyvänä 16,67 % ja melko huonona 16,67 %. Onnistuneen Internetkauppapaikan yksi kulmakivistä on se, löytääkö asiakas haluamansa tuotteen.

Visuaalisessa ulkonäössä vastanneista 16,67 % piti visuaalista ulkonäköä melko hyvänä ja 8,33 % melko hyvänä.

## 8. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Wulff-Yhtiöt Oyj:n tunnettuutta tarkasteltaessa kävi ilmi, että parhaiten Wulff-Yhtiöt Oyj:hin on tutustuttu myyjien kautta. Konsernilla on erittäin laaja myyjäverkosto, mikä takaa nimen esille tulemisen hyvin. Tämän kyselyn perusteella eniten yhteistyökumppaneita oli suoramyyntikonseptiin kuuluvilla yrityksillä Beltton Oy ja Vinstock Oy. Näiden yritysten onnistumiseen tarvitaan myyjien panostusta.

Lindell Oy oli selvä ykkönen, verrattiin kilpailijoiden tunnettavuutta. Lindell Oy:llä on pitkät perinteet sopimus pohjaisesta kaupankäynnistä. Sopimuspuolella pystytään pitämään markkina-asetat itsellä, jos hinta/laatusuhde, tuotevalikoima ja toimitusten varmuus ovat kohdallaan.

Internet-kotisivut näyttelevät nykypäivinä erittäin suurta osaa yritysten brandin luomisessa. Internet on yrityksen pyörittämisen kannalta ympäristö, jota ei voi ohittaa. Kyselyn perusteella konsernin Internet-kotisivuihin tutustujien määrä oli todella pieni. Tulevaisuuden haaste tulee olemaan siinä, kuinka asiakkaat saadaan ohjattua konsernin Internet-kotisivuille.

Wulffinkulma.fi on uusi ratkaisu, jossa yhdistetään suoramyynti ja Internet-kotisivujen tehokas yhteenkäyttö. Tutkimusta tehtäessä monet asiakkaat eivät olleet vielä tutustunut Wulffinkulmaan, koska kaupankäyntipaikka oli ollut käytössä niin vähän aikaa kyselyä tehtäessä. Wulffinkulman asiakassegmentiksi on valittu pienet ja keskisuuret yritykset.

Wulffinkulman onnistumisen kannalta ratkaisevaa tulee olemaan se, että wulffinkulma.fi-sivut vastaavat toiminnoltaan pienten ja keskisuurten yritysten odotuksia toimistomaailmasta. Tuotevalikoima pitää olla oikeantyyppistä tämän segmentin yrityksille.



Palvelun saatavuudessa kyselyn mukaan konserni onnistui parhaiten asiakkaan ymmärtämisessä, saatavuudessa ja luotettavuudessa. Nämä asiat luovat hyvän pohjan tehdä brandiä tunnetuksi. Viestinnän näkyvyyden lisääminen tuo uusia haasteita, koska tutkimuksessa viestinnän saatavuuteen toivottiin parannusta.

## 9. EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUSELLE

Lisätutkimuksena olisi 2-4 vuoden päästä voisi tutkia, kuinka hyvin asiakkaat on löytänyt Wulffinkulman. Samassa tutkimuksessa voisi tutkia, onko tuotevalikoima ollut hyvä sekä ovatko sivujen teknilliset ratkaisut olleet hyviä. Myöskin sivujen visuaalista onnistumista voi käyttää tutkimuksen aiheena.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös miettiä, kuinka kyselyihin saataisiin vastauksia sellaisesti yrityksistä, jotka eivät ole vielä konsernin asiakkaina. Näin voitaisiin saada uusia potentiaalisia asiakkaita.

Lisätutkimuksena voitaisiin 2-4 vuoden päästä tutkia, kuinka hyvin asiakkaat on omaksunut Wulffin konserninimenä. Näin voidaan päätellä, onko brandin osalta jotain kehitettävää.

## LÄHDELUETTELO

### KIRJALLISET LÄHTEET

Aaker, David A. 2004. *Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York The Free Press, New York.

Aaker, David A. & E. Joachimsthaler 2000. *Brandien johtaminen*. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Alasuutari, Pertti 1999. *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Jyväskylä

Alba, Joseph W. & J. Wesley Hutchinson 1987. *Dimensions of Consumer Expertise*. *Journal of Consumer Research*

Clifton, Rita 2004. *Brands and branding*. The Economist. Bloomberg Press, New York.

De Chernatony, Leslie 2002. *Strategically building and Sustaining brands*. Butterworth Heineman, Oxford.

Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara 2002. *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Kapferer Jean-Noël 1992. *Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press, A Division of Macmillan, New York.

Malhotra, Naresh & David Birks 2003. *An Applied Approach*. European Edition. Prentice Hall, Essex.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali Brändi. Talentum Media Oy, Helsinki.

Rope, Timo 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Miktor, Helsinki.

Schultz, Don E & Barnes, Beth E 1999. Strategic Brand Communication Campaigns. Fifth Edition. NTC Business Books, Lincolnwood.

Uusitalo, Hannu (1991). Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Helsinki

## INTERNET-LÄHTEET

Autotalliyrityksestä 500 henkilöä työllistäväksi konserniksi.  
<http://www.wulff.fi/fi/wulff-yhtiot+oyj/konserni/historia/>=. Luettu 16.9.2010

120-vuotias Wulff.  
<http://www.wulff.fi/fi/wulff-yhtiot+oyj/konserni/wulff+120/>=. Luettu 16.9.2010

Merkittävät henkilöt Wulffin asiakkaina: erikoisia tapoja ja vaatimuksia.  
<http://www.wulff.fi/fi/wulff-yhtiot+oyj/konserni/wulff+120/merkittavia+asiakkaita/>=. Luettu 16.9.2010

Liiketoimintamalli.  
<http://www.wulff.fi/fi/wulff-yhtiot+oyj/konserni/liiketoimintamalli/> =. Luettu 19.9.2010

Uutta liiketoimintaa verkossa.  
<http://www.wulff.fi/binary/file/-/id/15/fid/376/>=. Luettu 19.9.2010

Verkottuminen on osa liiketoimintaa.  
<http://www.wulff.fi/binary/file/-/id/15/fid/376/>=. Luettu 19.9.2010

Toimistomaailman markkinat.  
<http://www.wulff.fi/binary/file/-/id/15/fid/376/>=. Luettu 19.9.2010

Wulffin liikemerkki.  
<http://www.wulff.fi/fi/wulff-yhtiot+oyj/konserni/wulff+120/liikemerkin+tarina/>=. Luettu 19.9.2010

Ympäristö & Laatu.  
<http://www.wulff.fi/fi/wulff+oy+ab/ymparisto+ja+laatu/>=. Luettu 19.9.2010

Wulffin tuotekohtaiset ympäristö- ja kierrätystiedot.  
<http://www.wulff.fi/binary/file/-/id/30/fid/367/>.Luettu 19.9.2010  
LANSEERAUSKAMPANJAT

Mainostoimisto Sherpa 2009, Wulffinkulma.fi nettikaupan lanseeraus

Mainostoimisto Dagmar 2009, Ehdotuksemme, lanseerauskampanjaksi  
Kohtaamiset

ESITTELYMATERIAALIT

Wulff-Yhtiöt Oyj, Presentaatiopohja 2009

## LIITTEET

### LIITE 1. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Olen liiketalouden aikuisopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja suoritan tradenomitutkintoon liittyvää päättötyötä Wulff-Yhtiöt Oyj:lle. Tämä kysely on osa päättötyötä.

Tämän branditutkimuksen tavoitteena on hankkia tietoa Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuudesta materiaaliksi brandityökalujen kehittämistä varten. Kyselyssä tiedustelen Teidän kokemuksianne ja niitä mielikuvia, joita liitätte Wulff-konserniin.

Toivon, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja vastaatte webkyselyyn **ma 19.4.2010** mennessä.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät käy ilmi tuloksista.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme 150 euron arvoisen tuotepalkintopaketin. Yhteystietoja käytetään vain arvontaan.

Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kyselyyn.

<https://e-lomake.puv.fi/elomake2/lomakkeet/1758/lomake.html>

Arvokkaasta yhteistyöstä kiittäen!

Seppo Jokinen  
Tradenomiopiskelija

Tarja Törmänen  
viestintäjohtaja  
Wulff-Yhtiöt Oyj

Osoitelähde: Wulff-Yhtiöt Oyj:n asiakas- ja markkinointirekisteri

**Liite 2. Kyselylomake****Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [1/19]**

Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto/vaihtoehdot tai kirjoita vastaus sille varattuun tilaan.

**Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [2/19]**

1. Sukupuoli?

**Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [3/19]**

2. Ikä?

**Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [4/19]**

3. Vastaajan asema yrityksessä?

Muu mikä?

**Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [5/19]**

4. Paljonko yrityksessänne on työntekijöitä?

**Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [6/19]**

5. Vastaajan toimi-ala ?

Muu mikä?

**Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [8/19]**

Yhteistyö

	0 - 5 v	6 - 10 v	11 - 20 v	Yli 20 vuotta	Emme ole tehneet yhteistyötä
7. Kuinka pitkään olette tehneet yhteistyötä Wulff-Yhtiöt Oyj:n kanssa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [9/19]**

8. Mitä seuraavia Wulff-Yhtiöt Oyj:n tuotteita/palveluja olette käyttäneet?

Toimistotarvikkeita

Atk-ohjelmistoja

Yritysimagoituotteita (liike- ja mainoslahjatuotteita)

Ergonomiatuotteita

Messu- ja markkinatapahtumapalveluja

**Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [10/19]**



9. Miten olet tutustunut Wulff-Yhtiöt Oyj:hin?

- Wulff -Yhtiöt Oyj:n myyjien kautta
- Messu/muitten tapahtumien kautta
- Wulff-Yhtiöt Oyj:n kotisivujen kautta
- Pörssitiedotteiden/toimintakertomuksien kautta

Minkä muun kanavan kautta?

### **Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [11/19]**

10. Mitkä seuraavista Wulff-Yhtiöt Oyj:n yrityksistä ovat olleet teidän yhteistyökumppaneita?

- Beltton Oy
- Entre Marketing Oy
- Ibero liikelahjat Oy
- KB-tuote Oy
- Looks Finland Oy
- Naxor Finland Oy
- Naxor Care Oy
- Suomen Rader Oy
- Vinstock Oy
- Wulff Oy Ab
- Emme ole tehneet yhteistyötä

Tietojen lähetys

---

### **Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [12/19]**

11. Kuinka hyvin tunnette seuraavat Wulff-Yhtiöt Oyj:n kilpailijat?

	1	2	3	4	5
Lindell Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Office Day Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paperipalvelu Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mastermark Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canncolor Group	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promesa Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ballard Finland Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1=Erittäin hyvin 2=Melko hyvin 3=Melko huonosti 4=huonosti 5=En osaa sanoa

### **Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [13/19]**

12. Miten Wulff-yhtiöt Oyj mielestänne suoriutuu verrattaessa sitä seuraaviin kilpailijoihin hinta/laatusuhteen perusteella?

	1	2	3	4	5
Lindell Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Office Day Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paperipalvelu Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mastermark Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canncolor Group	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promesa Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ballard Finland Oy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1=Wulff on selvästi vahvempi 2=Wulff on hieman vahvempi 3=Wulff on hieman heikompi 4=Wulff on selvästi heikompi 5=En osaa sanoa

### **Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [14/19]**

13. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi Wulff-yhtiöt Oyj:hin?

	1	2	3	4	5
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovatiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hienostunut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menestyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyöhaluinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Korkeatasoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1=Erittäin hyvin 2=Melko hyvin 3=Melko huonosti 4=huonosti 5=En osaa sanoa

#### **Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [15/19]**

14. Miten arvioisit Wulff-Yhtiöt Oyj:n palvelun laatua?

	1	2	3	4	5
Luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saavutettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohteliaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viestintä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uskottavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaan ymmärtäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1=Erittäin hyvin 2=Melko hyvin 3=Melko huonosti 4=huonosti 5=En osaa sanoa

### Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [16/19]

15. Oletko tutustunut Wulff Oyj:n kotisivuihin [www.wulff.fi](http://www.wulff.fi)?

Kyllä olen En ole

Sivujen käyttö

### Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [17/19]

16. Miten Wulff-Yhtiöt Oyj on onnistunut [www](http://www.wulff.fi)-sivujen toteutuksessa? (Tähän kysymykseen vastataan vain, jos on tutustuttu Wulff-Yhtiöt Oyj:n kotisivuihin)

1 2 3 4 5

Helppokäyttöisyys

Visuaalinen ulkonäkö

Sisällön kattavuus

1=Erittäin hyvin 2=Melko hyvin 3=Melko huonosti 4=huonosti 5=En osaa sanoa

---

### Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [18/19]

17. Oletko tutustunut Internetissä toimivaan toimistotarvikekauppaan [Wulffinkulma.fi](http://Wulffinkulma.fi) ?

Kyllä olen En ole

Wulffinkulman käyttö

### Wulff-Yhtiöt Oyj:n brandin tunnettuuden tutkiminen [19/19]

18. Arvioikaa Internet toimistotarvikekaupan Wulffinkulman onnistumista palvelujen laadussa? (Tähän kysymykseen vastataan vain, jos on tutustuttu Wulffinkulman toimistotarvikekauppaan)

1 2 3 4 5

Helppokäyttöisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimintavarmuus tilattaessa Wulffinkulman kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visuaalinen ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuote valikoiman kattavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1=Erittäin hyvin 2=Melko hyvin 3=Melko huonosti 4=huonosti 5=En osaa sanoa

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 150 euron arvoinen tuotepaketti. Jos haluat osallistua arvontaan täytä myös yhteistietosi.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Yritys	<input type="text"/>
Katuosoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite	<input type="text"/>
Tietojen lähetys	

Kiitos vastauksistasi ja arvokkaista tiedoista . Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niistä voi erottaa yksittäistä vastaajaa.