



# **BRAND AWARENESS STUDY IN JYVÄSKYLÄ**

**For Wulff Oy Ab**

**Henna Honkala**

**Bachelor's thesis  
08/2008**

**School of Business Administration**



**JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

Author(s) <b>HONKALA, Henna Maria</b>	Type of Publication <b>Bachelor´s Thesis</b>	
	Pages <b>86</b>	Language <b>English</b>
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title <b>A BRAND AWARENESS STUDY IN JYVÄSKYLÄ FOR WULFF OY AB</b>		
Degree Programme <b>International Business</b>		
Tutor(s) <b>NEUVONEN, Heidi</b>		
Assigned by <b>Wulff Oy Ab</b>		
Abstract <p>The brand awareness study was conducted to a company Wulff Oy Ab, originating from Helsinki, Finland. Wulff Oy Ab is a Finnish office sationery supplier operating in Business-to-Business markets in Finland, other Nordic countries and in Estonia. The study was initiated by the company itself. The research focused on determing the brand awareness of the company’s brand in the Jyväskylä markets. The research problem was solved by determining the answers to the following questions: What is the level of awareness of the Wulff Oy Ab corporate-brand in the Jyväskylä business area? What is the current image of Wulff Oy Ab in Jyväskylä business area? Who are the competitors of Wulff Oy Ab in the Jyväskylä business area?</p> <p>The research was conducted by the survey method. The implementation was done with a interviewer administrated phone-survey questionnaire. In the phone survey questionnaire the level of awareness was researched with the “top of mind”. The method helped also to determine the possible competitors in the area. In addition the image of the Wulff Oy ab was studied with the same questionnaire. The sample consited of enterprises operating in the Jyväskylä business area including a neighbour municipal Muurame.</p> <p>The study indicated that the level of awareness of Wulff Oy Ab is rather high with the overall awareness of 51%. However the study indicated that the company has two strong competitors in the markets currently. Images of the Wulff Oy Ab were mainly positive ones. In the light of the research results it can be concluded that there would be an interesting market in Jyväskylä for Wulff Oy Ab to exted their business operations.</p>		
Keywords <b>Brand, awareness,</b>		
Miscellaneous <p>The research results were published in Finnish due to the mother tongue and convenience for the consignor. The results are presented in the Appendix-part of the thesis.</p>		

Tekijä(t) HONKALA, Henna Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 86	Julkaisun kieli Englanti ja Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi WULFF OY AB:N TUNNETTUUSTUTKIMUS JYVÄSKYLÄSSÄ		
Koulutusohjelma International Business		
Työn ohjaaja(t) NEUVONEN, Heidi		
Toimeksiantaja(t) Wulff Oy Ab		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Brändin tunnettuustutkimus toteutettiin Jyväskylässä helsinkiläisy yritykselle Wulff Oy Ab. Wulff Oy Ab on suomalainen toimistotarvikkeiden tavarantoimittaja, joka toimii yritysmarkkinoilla sekä suomessa, muissa Pohjoismaissa että Virossa. Aloite brändin tunnettuustutkimukseen Jyväskylässä tuli yritykseltä itseltään. Tutkimus pyrki määrittämään yrityksen brändin tunnettuutta Jyväskylä alueella. Tutkimusongelma ratkaistiin seuraavien kysymysten avulla: Mikä on Wulff Oy Ab yritysbrändin tunnettuus Jyväskylän alueella? Millainen imago Wulff Oy Ab:lla on Jyväskylän alueella? Ketkä ovat Wulff Oy Ab:n kilpailijoita Jyväskylän alueella?</p> <p>Tutkimus toteutettiin survey -metodilla. Tämä puolestaan toteutettiin haastattelijalähtöisillä puhelinhaastatteluilla. Puhelinhaastatteluissa tunnettuus tukittiin ”top of mind”-menetelmällä. Tutkimus mahdollisti myös pahimpien kilpailijoiden määrittämisen markkinoilla. Lisäksi yrityksen imago tutkittiin samaisella puhelinhaastattelulla. Tutkimuksen otanta muodostui sekä Jyväskylän että naapurikunta Muuramen yrityksistä.</p> <p>Tutkimus osoitti että Wulff Oy Ab:n kokonaistunnettuus Jyväskylän alueella on varsin korkea, 51 %. Tutkimuksesta selvisi myös, että Wulff Oy Ab:lla on Jyväskylän markkinoilla kaksi merkittävää kilpailijaa. Yrityksen imagoon liitetyt mielikuvat olivat pääasiassa positiivisia. Tutkimustulosten valossa voidaan päätellä, että Jyväskylä on markkina-alueena mielenkiintoinen Wulff Oy Ab:n laajentumisstrategian kannalta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Brändi, tunnettuus,		
Muut tiedot Opinnäytetyön tutkimustulokset on kirjoitettu suomenkielellä, koska toimeksiantajan äidinkieli on suomi. Tutkimustulokset ovat esiteltynä Appendix-osiossa.		

## CONTENTS

1 INTRODUCTION.....	7
2 COMPANY INTRODUCTION.....	9
2.1 The business idea.....	10
2.2 Competitive advantage.....	11
2.3 The company history.....	11
2.4 Future aspects.....	12
3 B-TO-B MARKETS VS. B-TO-C MARKETS.....	13
4 THEORETHICAL ASPECT OF BRAND AWARENESS.....	15
4.1 What is a brand?.....	15
4.2 Brand awareness.....	19
4.2.1 Brand recognition.....	20
4.2.2 Brand recall.....	21
4.2.3 “Top of mind”.....	22
4.2.4 Brand dominance.....	23
5 THE RESEARCH PROCESS.....	23
5.1 The research problem.....	24
5.2 The research philosophy.....	25
5.3 The research approach.....	25
5.4 The research methods.....	26
5.5 Time horizons.....	27
6 DATA COLLECTION METHODS.....	27
6.1 Survey method and survey questionnaire.....	27
6.2 Evaluation of the survey and survey errors.....	28
6.2.1 Possible errors.....	30
6.3 Phone survey questionnaire.....	31
7 REFERENCES.....	35
8 APPENDICES.....	37
Appendix 1. Kilpailija-analyysi.....	37
Appendix 2. Tutkimustulokset.....	44
Appendix 3. YHTEENVETO JA LOPULLISET PÄÄTELMÄT.....	69
Appendix 4. Tilastollisesti merkittävät tulokset.....	75
Appendix 5. Puhelinhaastattelu-kyselylomake (originaali).....	76
Appendix 6. Phone survey questionnire (English translation).....	80

## FIGURES

FIGURE 1. 21<sup>st</sup> Century market place

FIGURE 2. Levels of awareness

FIGURE 3. “Top of mind” and spontaneous awareness

FIGURE 4. Spontaneous awareness/other companies

FIGURE 5. Aided awareness

FIGURE 6. Current office stationery suppliers

FIGURE 7. Contractual agreements

FIGURE 8. Would you recommend your current supplier to other companies?

FIGURE 9. Will you do business with your current supplier also in the future?

FIGURE 10. Operational fields of the respondent companies

FIGURE 11. The annual turnover

FIGURE 12. The number of the HR

FIGURE 13. The age groups

FIGURE 14. The position in the organization

FIGURE 15. The number of people in charge of purchasing the office stationery

FIGURE 16. Age groups and spontaneous awareness

FIGURE 17. Age groups and aided awareness

FIGURE 18. The total awareness of Wulff

## TABLES

TABLE 1. The differences between B-to-B and B-to-C-markets

TABLE 2. The percentages of spontaneous and “top of mind” awareness

TABLE 3. The percentages of spontaneous and “top of mind” awareness/other companies

TABLE 4. The percentages of aided awareness

TABLE 5. The percentages of current suppliers/other companies

TABLE 6. The money spent in the office stationery in a year

TABLE 7. The positive images of Wulff

TABLE 8. The negative images of Wulff

TABLE 9. The neutral images of Wulff

TABLE 10. Operational fields/other companies

TABLE 11. The age groups and spontaneous awareness

TABLE 12. The age groups and aided awareness

TABLE 13. Correlation analysis “top of mind” and current suppliers

TABLE 14. Crosstabulation of the turnover and the number of the HR

# 1 INTRODUCTION

Why are brands given such a high value in modern world? Why are the organizations interested in the image that they are presenting to the public? This can be explained by the fact that companies holding a strong brand have a life-long asset with remarkable power. However not only does the brand itself give a contribution to the company rather the awareness of the brand is crucial. The awareness is the first condition the company has to assure to its brand, otherwise the brand is not consumed and is therefore soon forgotten.

This thesis handles the topic of the brands and the brand awareness. The choice of the topic was not difficult, rather intriguing and exciting decision. As the company Wulff Oy Ab requested a student of Jyväskylä University of Applied Sciences to research their brand awareness and image in the Jyväskylä area, I signed in to do such a study to the company. Conducting such a research is a fascinating opportunity to be a part of an international company's decision making process and act as an expert on the field of study.

## **The consignor**

Wulff Oy Ab is an international, historic and successful supplier of office stationery, ergonomics products and business-gifts-products. The company was established in Helsinki over 100 years ago and currently the company still holds its head-office and most of its business operations in the capital city area. The company's customers are enterprises and other companies thus the company operates in B-to-B-markets. Currently Wulff Oy Ab has a large amount of customer all over Finland and in the Nordic countries, but now the company was interested in the markets in the Jyväskylä city area.

Before conducting the research we decided in cooperation with the company that in the study we concentrate on solving the awareness level by categorizing the company only as an office stationery supplier. The definition of the category in researching the

awareness is important and we wanted to remain the research both clear and unconfusing to the respondents.

### **The objective of the research**

In order to spread the business operations Wulff Oy Ab was interested in the brand awareness level in the Jyväskylä area. However not only did the research look for to solve the awareness level but also to indicate the possible rivals at the markets of Jyväskylä. The research was begun by formulating the research questions “What is the level of awareness of the Wulff Oy Ab corporate-brand in the Jyväskylä business area?” “What is the current image of Wulff Oy Ab in Jyväskylä business area?” And “Who are the competitors of Wulff Oy Ab in the Jyväskylä business area?” With these questions the objective of the research was identified and the research process begun.

Thus, primarily the research was conducted to serve the company’s needs. With the help of the results gathered from the markets the company is able to use it as an asset in their decision making process.

### **The research methods**

Not only is the research itself important but also the realization of the theory surrounding the topic. Initially the research process was begun by studying the subject related publications in order to create more awareness to the topic. Luckily the topic of brands and the awareness levels is not only interesting but also very accessible information. Especially as the world is shifting towards more brand-intensive markets, the literature handling the topics is available practically in every database a researcher can think of. However, in this thesis mainly few standard textbooks were used to identify the basic theory. From the books of David Arnold, MBA and teacher of the Ashidge Management College and David A. Aaker, E.T Grether Professor at Haas School of Business in Berkeley was found the preliminary interest of the thesis. Naturally many other sources were used to establish the total awareness towards the subject. The thesis also introduces the company to the Blue Ocean’s Strategy of W. Chan Kim’s. The strategy is introduced in order to find the best method to enter markets where the competition is already intensive.



From these basic theories of the secondary data the research objective and the methods were formulated to meet the request of Wulff Oy Ab with the best possible manner.

The objective of the research was met by choosing the survey method to study the wanted subject. The survey was realized by the interviewer-administrated phone survey implemented to the companies operating in the Jyväskylä area. The phone survey was targeted to 160 companies selected by the simple random sampling method, however the questionnaire was answered by 62 company representatives. The phone survey questionnaire helped in identifying the awareness level of the company but also to clarify the situation of the competitors in the area. (Saunders, 2003, 92)

### **The purpose of the thesis**

In this particular thesis the purpose was clear and the conditions of the subject met by first studying the secondary data and afterwards conducting a survey to indicate the results to the consignor's interest. The main idea of the research was to offer knowledge to the Wulff Oy Ab in order to help the managerial decision making. In such research as the brand awareness survey the company might already have an idea of the results gathered by the survey beforehand thus the company might not receive surprising or even new information by the survey conducted. However the research is nonetheless always a valuable asset to the company in order to have an insight to the construction of the markets, the age-groups of the respondents and especially of the competitors in the area. With the help of the results the company can carefully formulate the best possible strategy to enter the markets and conquer the obstacles ahead of them.

## **2 COMPANY INTRODUCTION**

Wulff Oy Ab is a Finnish office stationery supplier established 118 years ago in 1890 in Helsinki by a merchant Thomas Wulff. Currently with annual turnover of EUR 74.1 million in the financial year 2007 Wulff is the market leader in the field of office

stationery in Finland holding a 15% market share. The operations, however, doesn't limit only inside Finland's boundaries. Wulff Oy Ab has spread its operations to the Nordic countries including Sweden and Norway and Estonia as another operative area. In Sweden the market share of Wulff Oy Ab is currently the 12<sup>th</sup> biggest market operator froming all in all 1% market share. In Norway the share of markets is currently quite small. In Estonia Wulff operates in business-gift markets scoring the share of the second biggest supplier in the markets. (Belton vuosikertomus 2007)

## 2.1 The business idea

Wulff Oy Ab operates in Business-to-Business markets having a large scale of customers in both large and small-and medium-sized companies. The business idea of Wulff Oy Ab can be identified as quite simple, easy and historically meaningful which on its part can explain the success of the company. The main product scale of Wulff Oy Ab consists of office stationery, computer accessories, corporate image-products and ergonomy-products. Wulff is a specialized company in acquiring products straightly from the suppliers and reselling the products to its key-customers. Due to the constats supply without unnecessary intermediaries Wulff Oy Ab is able to deliver the product effectively, with competitive prices and with largest possible product scale in the markets. The target customers of Wulff are both large companies and SME's operating in Finland and in the Nordic countries. Currently Wulff Oy Ab is a supplier of eight biggest companies out of ten in Finland. (Belton vuosikertomus 2007)

Through long and meaningful history the slogan of the company has been formulated into following form: "What you can't find from Wulff, isn't needed"

The slogan itself describes the position of Wulff Oy Ab in office stationery markets. It has a competitive position with the largest scale of the best products with competitive prices arising from the cut of intermediaries in the supply chain. (Wulffi 1/2008, 4-7)

## 2.2 The competitive advantage

According to the business overview of the company from the year 2007 one the most powerful resource of the company is its human resources. Currently Wulff Oy Ab employs over 450 employees in Finland, in the Nordic countries and in Estonia. The HR is lead by the following values:

- Customer approach
- Internal entrepreneurship
- Profitability

The customer approach ensures the the continuation of the business operations at Wulff Oy Ab. The customers are always approached with the best possible means and with personal contact. Internal entrepreneurship on the other hand indicates the commitment and responsibility created by the working environment. The clearly set goals reward and motivate the employee. Through profitability Wulff Oy Ab's business operations can remain successful which therefore offers the HR possibilities to succeed in their careers. (Belton vuosikertomus 2007)

## 2.3 The company history

The company was established in 1890 by a merchant Thomas Wulff. The product scale was based on paper products and basic office stationery needed in the daily life of consumers 118 years ago. The company quickly established a share of mind and heart -brand in the Finnish economy recognized even today. The customers of the company consisted of individual consumers especially creative artist and publicly renowned people in city area of Helsinki. (Wulffi 1/2008, 4-7)

### **Historical steps**

In 1897 the business moved its location to the crucial spot of the most vivid Helsinki. The location became since recognized as "The Corner of Wulff" which indicates the impact of the company in the capital city area. The economic blooming period helped the company to grow its customer base and gain profitability. Wulff became a

trendsetter in the field of the office stationery in Finland. With the trendsetting attitude Wulff as a company was able to relocate itself and develop the business networks without harmful effects to the business image also in the 1960's. In later years the company modernized the image and dimised the customer networks due to concentration to the B-to-B markets. (Wulffi 1/2008, 4-7)

The milestone gone thorough in the 21<sup>st</sup> century is the company's structural change from Belttton Corporation to Wulff Oy Ab. Since Wulff had long historical roots, it was only natural that impact and cherish of those roots became ideal and timely in the modern year of 2008. According to Heikki Vienola, the chief executive of of Belttton, the name-intervention from Belttton to Wulff Oy Ab indicates the appreciation of the valuable history of Wulff. Through name-intervention the company sees itself as a stronger player in the markets. (Wulffi 1/2008, 4-7)

## 2.4 Future aspects

In the year 2008, after the corporative name-intervention, the company operates with the strong brand of Wulff. According to Juha Broman, the CEO of Wulff Oy Ab, the future of Wulff is not so much about the material aquisiton rather that providing services to the customers. The target of the company is to cut off the intermediaries between the seller and the buyer in order to cut costs and provide quality services which together form a competitive advantage in B-to-B markets. In addition Wulff Oy Ab strives for fulfilling its objectives in its operations. The objectives can be identified as

- Growth
- Profitability
- Internationalization

The growth of the corporation in the last three years has been approximately 7% per year. After the corporate change the growth and profitability of the company have been predicted to grow even faster pace. The office stationery markets are predicted to

grow at the pace of 1 to 4 percentages due to growing number of enterprises, continuous growth of office-based work and the share of IT-based tasks. The ideology of Wulff Oy Ab is to find new and possible business networks mainly from Finland, however other Nordic markets play an important role as well. The main tasks for year 2008 are identified as the modification of the strategy, growing sales and the strong brand enforcement. During the next five years Wulff Oy Ab believes to achieve a market leadership in the Nordic markets. (Wulffi 1/2008, 4-7) (Belton vuosikertomus 2007)

### 3 B-to-B MARKETS VS B-to-C MARKETS

The Business-to-Business -markets are often characterized as a brand building and communications involving inter-business buying and selling. Business-to-Customers-markets, on the contrary, can be defined as communications, buying and selling involving a consumer. B-to-B-markets deal with a large set of different level customers whereas B-to-C-markets mainly deal with the end-consumer. (Von Herten 2006, 21-24)

The business market include all the organizations that buy goods and services to use in a production of another product or service that are sold, rented or supplied to other companies. (Kotler 2002, 233) Business markets usually include the following type of businesses or parties

- Enterprises
- Private entrepreneurs
- Condominiums
- Organizations
- Government and governmental institutions
- Municipals and municipal offices
- Churches and congregations

As the both markets deal with decision-making of purchases and are affected by rational and emotional factors when it comes to customers, there has been critics whether the B2B and B2C -markets should be separated from one another. However, due to some major differences occurring between the markets the separation is both crucial and ideal. The following table explains the differences in a more detailed way. (Von Herten 2006, 21-24)

<b>B-TO-B</b>	<b>B-TO-C</b>
1. Target customers are businesses	1. Target customer are private consumers
2. B-to-B-products are part of the end-product or products/services needed in production or business making	2. B-to-C-products are end-products
3. Market consists of few but large buyers	3. Market consists of multiple, individual buyers
4. More geographically concentrated	4. Can be concentrated by which ever segment defined by the marketing mix
5. Derived and inelastic demand	5. The consumer demand dictated the business demand. The demand is more or less elastic.
6. More complex decision making process	6. Easier purchase process
7. Direct purchasing	7. Intermediaries between the buyer and seller

TABLE 1. The differences between B-2-B and B-2-C markets.

### **Discussion**

As the B-to-B-markets continue to grow both in size and in meaning the challenges occurring in the particular markets are to be taken into consideration. As the market grows the number of possible suppliers grows as well and the competition in the market is to be intensive. Wulff Oy Ab has been considering the change of the B-to-B-markets as they are willing to solve the awareness of their brand in the business markets. It is important that the businesses realize that the only ways to remain the established position in the markets are differentiation and outstand from other

suppliers. Brand managers in B-to-B-markets must relentlessly concentrate on developing and communicating points of difference, such as the firm's technical competence or the strength of the company's reputation, as the basis for creating differentiation and providing superior value. In the brand awareness study for Wulff Oy Ab the possibility for the differentiation from its rivals is also considered as the current image of the brand is pinpointed in the survey. (Davisa 2007. Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistic service provider?)

It is crucial to the companies to understand that just like B-to-C-markets also the B-to-B-markets needs branding. However, the necessity of branding might not be relevant in the business product classes but in the heart of the company providing these products or services. To crystallize the idea it can be concluded that also Wulff Oy Ab can be highly appreciated brand nonetheless their products are universal and simple. (Von Hetzen 2006, 23-30)

## 4 THEORETICAL ASPECT OF BRAND AWARENESS

### 4.1 What is a brand?

The term brand is used widely in many occasions and connections with a product, name or even increasingly with a person or a location. But what brands in the literal sense really are? The standard marketing textbook of Philip Kotler gives a brand the following explanation:

*A brand is a name, term, sign, symbol, design or combination of these which is used to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*

(Kotler 2002, 469)

However, the explanation by Philip Kotler is somewhat mechanical. Today, in a highly competitive and brand sensitive markets, the successful brands are more personalities than mechanical aspects of differentiation. As consumers are asked to

describe a brand, they will answer not by describing a sign, symbol or designs rather than with descriptive adjectives about the quality of the brand. (Arnold 1998, 2)

Nevertheless also Philipp Kotler admits that brands doesn't only have an attributive level but also three other levels of meaning attributes being one of them. (Kotler 2002, 469-470)

The levels of the brand are

1. The attributes. Any adjective describing the brand such as expensive, safe, durable.
2. The benefits. Any functional or emotional benefit delivered to the customer by the brand attributes.
3. The values. Consumers looking look for brand values coinciding with their own values.
4. The personality. The brand will attract people who's actual or desired self-images match with the brand's image.

It is suggested that brand is a complex set of functions. Branding is not only difficult in terms creating value but also to develop deeper set of meaning and associations.

### **Image**

Since the observation of the brand indicates that not only the attributes of the brand create a high value, the image of the brand is crucial. Image can be identified as a overall impression and and set of associations a brand (or company) communicates to the public (Interbrand 2007, 60).

In public the brands are communicated by advertising, websites, brochures, symbols which powerfully promotes the brand towards better image. In other words the image of the brand can't be undenied. Since it has already been clarified that consumer doesn't by attributes the importance of image becomes crucial. The term image has been gaining popularity since it has been discovered that the image of the brand has a high effect on the prchase desicion making of the customers.



### **Brand equity**

Most importantly, however, the companies with strong brands value the brand equity. The brand equity indicates the set of assets (and liabilities) linked to the brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by product or service. (Aaker 1996, 7-8). In accordance to the Interbrand's The Brand Glossary the brand equity is sum of brand's distinguishing qualities which is also referred as a reputational capital. A product with a great deal of brand equity enjoys a competitive advantage which most commonly also allows the usage of a premium pricing strategy.

Brand equity exists on four major categories

1. Brand name awareness
2. Brand loyalty
3. Perceived quality
4. Brand associations.

Through these categories brands generate value to the company and to the customer.

### **Discussion**

Since the brands are moving away from technical superiority and turning more of an personal experience, the management of the brand is crucial. Today not only the technical superiority is a gateway to successful branding. What matters is the place in the consumer's mind. According to David Arnold branding is not simply characteristics of a specific industry rather than consumer perception and buying behaviour (Arnold 1998, 2).

Brands are recognized and understood more in an emotional level which indicates the brands to face challenges as the consumer needs, wants and habits have to be clearly identified and researched. Not only do the companies have to pinpoint the brand itself but also the image it communicates to the public. A good brand with a bad reputation certainly doesn't bring value to the company. In addition, the company itself has to maintain a positive image in public in order to create successful and lasting brands. Public media and information based services counting up such a high number of users and market coverage, the importance of successful image promotion is crucial. An

unfavourable image can easily be created with a simple misinterpretation or misjudgement the price being the lost of image in the public.

However it is not only the information and media which forces the companies to succesful image-communication. The today's consumer is highly motivated, knowlegdeable and detailed. Modern world and education of consumers give companies even higher brand image standards than ever before. Consumers play a meaningful role in the brand markets. With all the knowledge and the power of choice, the consumers decide which brands are worth of buying or even recognized. This is fact that also Wulff Oy Ab has to take into consideration when making their managerial desicions about investing into Jyväskylä markets. Therefore it is ideal that the survey of the brand awareness is conducted before the choice of action is made in order to create an image of the human behaviour in the organizations of Jyväskylä.

The following figure will explain better the market consctruction of the 21<sup>st</sup> century. Historically the information was on responsibility of the marketer, however, as the figure prooves, in the modern day markets the customer is the one holding the power of choice from multiple options with the knowledge, the wants, the needs and the purchasing power.

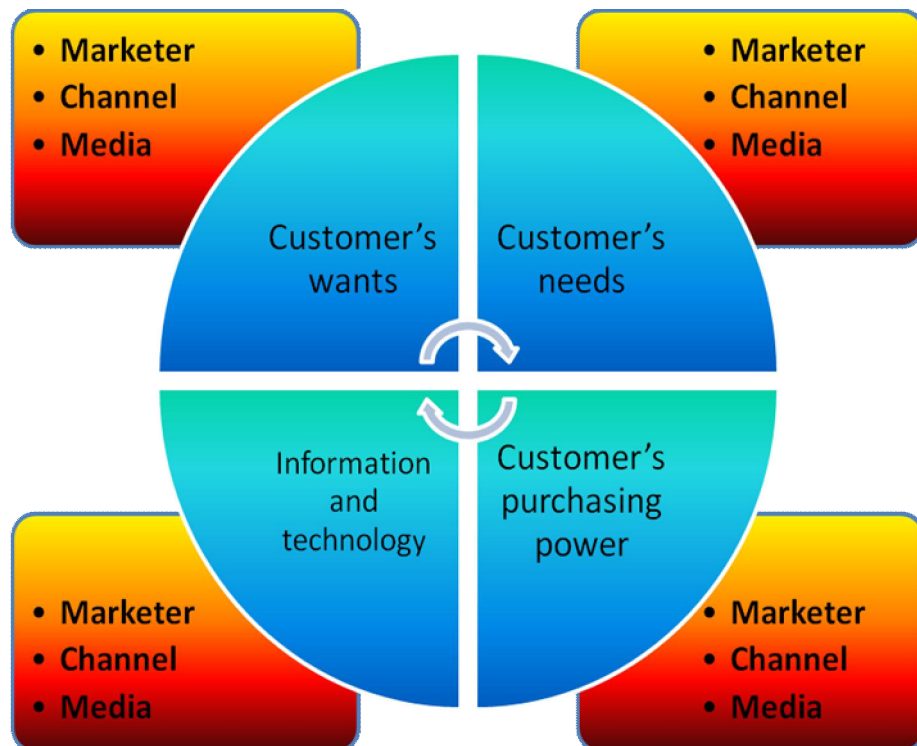


FIGURE 1. The 21<sup>st</sup> century market place. (Schultz 1999, 13)

#### 4.2 Brand awareness

The power of the consumer's and their preferences can be measured through brand awareness. Brand awareness indicates the strength of brand's presence in consumer's mind and is measured according to the different ways in which consumer's remember the brand. It also measures the consumer's ability to recognize and recall the brand under different conditions.

The awareness of the brand is the first condition which has to be met in the markets. Otherwise the brand is not chosen. (Aaker 1996, 10)

Brand awareness is separated into four different levels which are identified as

- Recognition
- Recall

- “Top of mind”
- Brand dominance

The following figure will explain the construction of the levels of awareness



FIGURE 2. The levels of brand awareness. (Laakso 2003, 116)

#### 4.2.1 Brand recognition

Recognition of the brand refers to the familiarity of the brand gained from the past exposure. The recognition is researched through questions such as “Have you been exposed to this brand before?” However, it does not necessarily have to answer question such as “Where the brand was used?”, “Why the brand is used?” or even “What product group the brand represents?” Brand recognition is more of a simple

identification that the brand exists and that the exposure for the brand had happened in the past. (Aaker 1998, 10)

The brand recognition is also referred as aided awareness. In the brand awareness research a respondent is given a list of brand names and asked which ones they remember seeing or hearing about. As mentioned above, aided awareness does not indicate whether the respondent knows to which product group or category the brand belongs to or even to compare it to its rivals inside the category. (Laakso 2003, 125-126)

The recognition have been researched by marketers and psychologists thorough years and they have discovered that a human mind remebers and recognizes nearly anything resulting from positive feelings. In addition recognition can result in remembering brands making no sense for the research matter if there have been a past exposure to the brand. This indicates that consumers prefer recognizing brands that to they have been exposed in the past rather than a brand that is new to them. (Aaker 1998, 10-11)

Brand recognition has been tried to explain also by the economists. The affection to the brand recognized can result not only from instincts or intuition, but from the realization that the company holding the brand is spending money to the brand and putting an effort to future recognition. The consumers judge, in a logic manner, that since companies do not spend money on bad products or brands the recognition acts as a signal that the brand is good. (Aaker 1998, 11)

#### 4.2.2 Brand Recall

The brand recall is identified by question such as “What brands of this product class can you recall?” The recalled brand is therefore a brand that has been said to have a recall in consumer’s mind if the product class of the brand is mentioned. (Aaker 1998, 11-12).

The brand recall is also identified as a spontaneous awareness which indicates in the research the respondent's ability to name the brand without any given options in the specific product category. The significance of the spontaneous awareness is the consumer's ability to link the brand to the right category without given help. (Laakso 2003, 125-126)

In the brand recall two exceptions arise. Firstly there are healthy and competitive niche brands, not known by a substantial group of consumers therefore having a low recognition. However, since niche brands hold a power of respective loyal customer groups. Their low recognition does not necessarily indicate poor performance since they score a high recall rate. (Aaker 1998, 12-13)

Second exception is The Graveyard. According to its name, the graveyard is deadly: brands being on the graveyard have a high recognition however a low recall. Customers are aware of the brand but it will not come to mind when considering of purchase. (Aaker 1998, 14-15)

The graveyard is an ideal example of the fact that brands with a high recognition not necessarily indicate a strong player at the markets but also it can have an indication of a weak one. (Aaker 1998, 15)

#### 4.2.3 "Top of Mind"

The "top of mind" –brand can be identified as the first brand recalled in a given category or most recalled in the given category. The top of mind position can be identified as a significant level of awareness since the result indicates a dominant position in a category. The awareness dominance is thus a high incentive for purchase decision. "Top of mind" -awareness for the brand is crucial especially in a highly competitive and saturated markets. (Laakso 2003, 127-128)

#### 4.3.4 The brand dominance

If the consumer is able to name only one brand in a given category, the brand has been said to have a dominant position and sovereign power in its markets. When comparing the “top of mind”-brands and dominance brands it can be concluded that nevertheless “top of mind”-brands hold a strong position in the given category, their strength, however, is not quite strong as the dominant brand’s. A dominant brand is the only brand named in a product category, a “top of mind”-brand on the other hand is a brand named first by a large number of consumers in a given category though they also have a possibility to name recalled competitor as well. (Aaker 1998, 10, 15-16)

Ultimately the brand dominance can lead to most unfavourable situation where the brand name becomes a common label for the product and its legally protectable attributes are lost. In order to avoid such a strategy a brand should be protected from the beginning of its life. (Aaker 1998, 15-16)

#### **Discussion**

In the research done for Wulff Oy Ab the levels of the brands had to be clearly defined in order to interpret the possible customer behaviour in the markets. As said before, the overall recognition of the brand is crucial in order to create a purchase decision in the customer’s minds. Therefore, in this research, the interest lies in the “Top of mind” awareness, spontaneous awareness and aided awareness. The brand dominance is not that significant matter in the research since it has been identified that there are several competitors at the market and none of them is predicted to hold a sovereign position.

## 5 THE RESEARCH PROCESS

A research can be defined as something that people undertake in order to find out things in a systematic way, which thereby increase the knowledge. The research on the other hand is a multi-stage process with moving and changing attitude. While research is often depicted as moving through various stages each of them are

propably revisited more than once in the research process. Each time a stage is revisited the ideas are refined. This above description also reflects the nature of this particular research process. As the research is seen as an ongoing process, it can be concluded as the particular process being one as well. It is never easy to define a clear and permanent research plan since the knowledge and ideas evolve during the research process. In order to have a clear and meaningful research the stage of planning can't be overemphasized. The following chapter will describe the process planned for the research conducted in this thesis. (Saunders 2003, 3-5)

## 5.1 The research problems

The key success of the research is the clear conclusions drawn from the data collected. The extent that it can be done depends largely on the initial research questions. The importance of the research questions can't therefore be overemphasized. (Saunders 2003, 23)

In this particular research the initial need for research questions arose from the request of the Wulff Oy Ab. The company was interested in their brand awareness level in the Jyväskylä business area. This request can be identified as a general focus of the research question which flows from the research idea. Using the general focus of the research can lead to several more detailed questions and the definition of the research objectives. (Saunders 2003, 24)

By concentrating to the general focus of the research the research question of this particular study can be formulated as such

What is the level of awareness of the Wulff Oy Ab corporate-brand in the Jyväskylä business area?

In order to receive more and meaningful information the following sub-problems can be formulated to back up the initial research question



What is the current image of Wulff Oy Ab in Jyväskylä business area?

Who are the competitors of Wulff Oy Ab in the Jyväskylä business area?

## 5.2 The research philosophy

The research philosophy depends initially on the way that the development of knowledge is thought in the research. In this research the knowledge can be seen to develop in an interpretivistic category. In interpretivistic research the complexity of the world of business and management is taken into account and realized that it can't be formulated into definite, theoretic laws. (Saunders 2003, 83-84)

Therefore interpretivism is also a philosophistic viewpoint where the researcher is trying to discover the details of the situation and understand the reality working behind them. (Saunders 2003, 84)

As we look at this particular research made from the request of Wulff Oy Ab we can see that the interpretivism is the philosophy that is mainly followed. In the research the researcher is actively trying to find and understand the motives, actions and interpretations of the respondents in order to receive meaningful information. In the research quantitative data was collected and analyzed in a numerical manner. However, the research included also a social interpretations and logical determination. Therefore it can be concluded that the interpretivistic philosophy inspired the research in the most visible manner.

## 5.3 The research approach

The research approach seemed to emphasize two different viewpoints, inductive and deductive approach. However, as the research begins by collecting the data after which the data is analyzed and theory formulated, the research could be identified as following more of an inductive approach. Moreover this research used ingredients from the deductive approach. Despite the fact that the research moved from the data collection to the theory, its initial need was to explain the causal relationships between

variables, which is one of the characteristics of the deductive approach. (Saunders 2003, 86)

In addition in deductive research the data is usually quantitative by its type and the approach is highly structured as it can be identified to have been in this research as well. The most important fact is that a deductive research is trying to select samples of sufficient size in order to strive for generalisable results. (Saunders 2003, 89)

As the research for Wulff Oy Ab was conducted, the main idea was to collect information from the sizeable enough sample and to receive generalisable results in order to draw conclusions to help the managerial decisions.

#### 5.4 The research methods

The methods used in the research were the field study conducted by an interviewer administered phone-survey questionnaire and the secondary data collection and analysis. The phone-survey questionnaire was selected as the best method of the field study due to possibility to collect data from sizeable population with reasonably low costs. The results gathered by the phone survey were also easily standardized, analyzed and generalized to help easy comparison.

The research also included the gathering of the secondary data available of the competitors at the market. The data available for the competitor analyses were however controversial due to multiple data sources offering a slightly differing figures and information.

#### 5.5 Time horizons

Due to the nature of the research it can be identified to have been a cross-sectional research. A cross sectional research is in the light of time horizons a research which is study of a phenomenon at a particular time. The research for Wulff Oy Ab the level of

awareness and image was studied at the particular time in the area of Jyväskylä city. The research also used qualitative methods and survey approach which are often connected with the cross-sectional studies. (Saunders 2003, 96)

### **Discussion**

Naturally a company will benefit from the research the more it has benefits concerning the future. As the survey for Wulff Oy Ab was a cross-sectional by nature it has to be mentioned that the results of the study might not be valid after a certain time in the future. If the company wants more of a longitudinal insight of the development of the brand awareness level and image the research (the same format) should be repeated regularly in the selected time-intervals. Through the longitudinal insight the managerial decisions in the company concerning the actions in the Jyväskylä area would be more up-to-date concerning the future.

## **6 DATA COLLECTION METHODS**

### **6.1 Survey method and survey questionnaire**

The research was conducted by using the survey method. The survey method was conducted by survey questionnaire. Survey method was seen to be the most convenient way to conduct the research of this nature and the data needed. The method allowed a collection of a sample of a sufficient size in a highly economical way. The survey questionnaire method gave also possibilities to analyze the behaviour and reactions of the respondents since the connection between the interviewer and the interviewee is somewhat personal. Through a personal contact the data turned out to be also more easily analyzed and provide a better understanding of the research results and answers to research questions. (Saunders 2003, 92)

The survey questionnaire was also chosen since it allows a standardization and easy comparison of the results. What's more, the survey method usage allowed a highly independent data collection and data analysis process, which was the only possible

method considering the the time of the year being the summer when teachers, tutors and possible associates are on vacation. Through survey method an independent working became both possible and natural. (Saunders 2003, 92)

The survey method was a time consuming process. Most of the time in the research was used to the design and piloting the survey questionnaire and inputting and analyzing the data in the SPSS data analyzation programme. Unfortunately the time was, however, limited which affected to the construction and implementation of the research as it had to be done until a deadline. The time limitations affected to the collection of the data, the sample remaining therefore quite small. Due to the low answer percentage also the reliability and valitivity as well as the possible statistical errors must be taken into consideration when presenting the results. The reliability and validity of the research and possible statistical errors are presented in the next following sub-chapters.

## 6.2 Evaluation of the survey and survey errors

### **Reliability**

Reliability of the survey should be assured by minimizing the occational errors and by the repetability of the survey. Since the reliability measures the consistency of the survey, the survey measured by some other party with the same object and measurement instrument should, in theory, give the same results. Mark Saunders assesses the reliability in his book *Research Methods for Business Students* with the following three questions:

- Will the measures yield the same results on other occasions?
- Will similar observations be reached by other observers?
- Is there transparency in how sense was made from the raw data?

(Saunders 2003, 101)

## **Discussion**

Since the survey is been done by the request of the third party, Wulff Oy Ab, it is highly important that the reliability of the survey is taken into consideration. The results gathered by the survey are utilized in the managerial desicion making and therefore they have to be considered to be reliable.

Naturally, as in every research, some occational errors, referred as human erros, are possible such as typing errors in the survey process, data inputting errors in SPSS data analyzation progamme or simply not seeing eye to eye with the interviewee which lead to ambiguous responses. However, when considering the reliability, it can be said that if the same survey would be conducted to measure the same object, the results would give similariness in the reponses. Therefore the survey can be said to have a quite high reliability.

What also needs to be taken into consideration is the fact that the survey is cross-sectional. Therefore the results measured in the future might not give the same answers as the measures of today.

## **Validity**

As the survey was an assignement by the third party also the validity of the survey must be measured. Validity measures the accurancy of the survey, in other words it informs if the survey is measuring what it was designed to measure for. The validity can be assured the best way by the research design. (Saunders 2003, 101-102)

## **Discussion**

Validity of a survey is not an easy thing to measure and it affects highly on the results drawn from the sample. Therefore the survey questionnaire was designed in the cooperation with the tutor of the thesis and the Wulff Oy Ab itself. Since the questionnaire was designed and revised with the help of professionals and the third party itself a conclusion can be drawn that the survey implemented is in this case valid one.

### 6.2.1 Possible errors

#### **Random sampling error**

Since the survey was conducted by simple random sampling method, a random sampling error can occur in the statistical results. Random sampling error occurs when the sample chosen does not perfectly represent the population under observation. The random sampling error shows how much the sample's true mean value compares to the true mean of the entire population. The random sampling error can, however, be overcome by few methods. The first method is to increase the sample size and the second method is to pay a closer attention to the statistical design in the survey. (Proctor 2000, 96)

#### **Sampling error**

Sampling error describes the heterogeneity from sample to sample based on the probability of particular individuals or items being selected in the particular samples. Thus sample is a representation of the population; however a chance dictates who will be selected in the sample. (Berenson etc 2004, 22) The sample can therefore be a representation of only part of the population rather than the whole population.

#### **Non-response error**

“Non-response error arises from the failure to collect data on all subjects in the sample and results in non-response bias”. (Berenson 2004, 21)

Non-response therefore stands for individuals included in the sample but for the same reason being unwilling to respond the survey. There are three reasons for non-response; refusal to respond, ineligibility to respond and non-contact. (Proctor 2000, 157)

In this survey the non-response error can occur because of the time of the year being a summer-holiday period. The most suitable persons for the interview were on holiday on some cases which lead to the substitute-workers to answer the questions in the interview. The substitute-workers might not have possessed enough information to answer the questions professionally which in this case might enlarge the risk of non-response error.

In addition the non-response error might occur due to low answer percentage which was caused by the summer-holiday period and non-contact to the eligible persons.

### **Response error**

Response error arises from the respondents inaccurate answers. Response error can also be referred as the respondent “lies” in the research. There are several reasons for response error however two of them are probably the most obvious ones. Firstly the respondent might not have enough information about the subject researched. Secondly, the respondent might be affected by the halo effect which occurs when the respondent feels obligated to please the interviewer. (Proctor 2000, 97) (Berenson 2004, 22)

## 6.3 Phone survey questionnaire

### **Execution**

The phone survey was conducted in the Jyväskylä business area including Jyväskylä, Jyväskylän maalaiskunta and Äänekoski which will form the New Jyväskylä City in the beginning of the 2009. However, in order to create even more variable and informative sample, the neighbour-municipal Muurame was taken into sample due to active entrepreneurial spirit of the area.

The execution strategy was the “top of mind”- strategy presented in the theory part. In the phone survey questionnaire the respondent was challenged to answer the what was the first brand coming to mind when they considered office stationery suppliers. The first response was recorded as “top of mind”-answer. In the survey we were interested in the “top of mind”-position since the brands recorded as the first mentioned brands have a special place in the market in which they dominate the product category and are more likely to be purchased. (Laakso 2000, 117)

The next stage in acquiring knowledge of the brand awareness levels the spontaneous awareness of the respondent was researched. The spontaneous awareness levels were recorded as next named office stationery suppliers mentioned after the “top of mind”-

brand. The respondent wasn't offered any options but had to spontaneously search for the answers from the human mind. (Laakso 2000, 116)

Aided awareness was observed by giving the respondent options of office stationery suppliers from which the respondent indicated the brands he/she had been seen or heard about. Aided awareness primarily indicates the overall recognition of researched brand name but does not necessarily indicate how the brand differentiates comparing to other brands in the product category. (Laakso 2000, 115-116)

### **Sampling method**

The sample was gathered by using the simple random sample method from the entrepreneurial records of the Jyväskylä business area. The simple random sample indicates that every individual or item in the frame has the same chance of being selected in the sample. (Berenson etc 2004, 13)

Moreover the sampling method used can be defined to be sampling without replacement. In the method the individual or item once selected is not returned to the frame which therefore can't be selected again. (Berenson etc 2004, 13)

According to the entrepreneurial records used in the sampling the frame N was calculated to be approximately 900. This number however does not describe the whole number of enterprises in the Jyväskylä business area, but rather the number of different operating business fields of entrepreneurs in the area of Jyväskylä. A definite number of enterprises in the Jyväskylä area was not used in the survey as not such information was available at that point. Therefore the frame N has a possibility to be either exaggeration or under the real value. From the frame N the sample size  $n=150$  was collected simply calculating every sixth enterprise out of N. However, the final sample size  $n$  became 160, where the excessive items were calculated with the same method as previous ones. Out of the 160 calls and inquiries 62 were answered calculating the answer percentage of the research as 39 %.

### **Challenges and problems encountered**

The problem faced during the research was definitely the implementation-time being a summer-holiday period. Due to the summer-holidays the challenge of the research was



to actively search for the persons in charge of the business stationery in the company. Since a sizable sum of the eligible persons to answer the questionnaire were on holiday the answer percentage remained quite low. In addition the limited time to conduct the survey and analyze the results was the reasons for the low answer percentage. However, the results of the survey were quite clear and informative despite of the low answer percentage.

Moreover, the research was quite challenging because of the nature of the research was to struggle with the brand awareness and the image of the Wulff Oy Ab. As a help for this challenge some techniques were learned.

In order to awake the lying motivations and attitudes and undercover hidden issues a probing technique was crucial. Probing is method where the researcher can by general questions get more out of the respondents answers such as asking “Why do You say that?” or “That’s interesting, tell me more!” or alternatively “Would You like to add anything else?”. (Malhotra etc 2006, 180)

In addition an association technique was used to undercover more of the hidden motivations and attitudes. In association technique a respondent is offered by a stimulus and challenged to answer the first thing that comes to the mind. In word technique the respondent is presented by the list of words to encourage to find hidden issues. (Malhotra etc 2007, 217)

In this particular survey the respondents were challenged to answer the question “What kind of images and associations does the word WULFF bring to Your mind?” Since some of the respondents didn’t know what to answer a word technique was used to provoke and discover the hidden issues. Some words, called test-words, used to help the respondents were the following

1. Logo
2. Office, office-work
3. Business, partner

Through these test words, the interviewee was able to associate the researched subject to new, hidden subjects and motivations. However, the test words had to include neutral words in order to disguise the purpose of the survey but to awake the inner feelings and motivations.

## 7 REFERENCES

- Aaker, D., A., 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.  
Interbrand. 2007. Brand Glossary. New York: Palgrave Macmillan.
- Arnold, D. 1992. The Handbook of Brand Management. Third printing  
1998. Addison-Wesley Publishing Company.
- Arnold, D. 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. The Handbook  
of Brand Management. Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Belton vuosikertomusraportti. 2007.
- Belton-yhtiöt Oyj tilinpätös. 2007.
- Berenson Mark, 2003. Basic Business Statistic. Prentice Hall.
- Carter, D., E. 1999. Branding: the Power of Market Identity. New York:  
Hearst Books International.
- Ghauri, P., Gronhaug, K. Research Methods in Business Studies. A  
practical Guide. 2002. 2<sup>nd</sup> edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kim, Chan.W. & Mauborgene, R. 2005. Sinisen meren strategia.  
Jyväskylä: Gummerruksen Kirjapaino. Talentum Media Oy.
- Knapp, D., E., 2000. The Brand Mindset. New York: MacGraw-Hill.
- Kotler P. 2002. Principles of Marketing. Prentice Hall.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuina. 5<sup>th</sup> edition. Jyväskylä:  
Gummeruksen Kirjapaino Oy. Taletum Media Oy
- Olkkonen, R. 2002. SPSS Perusopas markkinatutkijoille. Turku:  
Kirjapaino Grafia Oy. Turku School of Economics and Business  
Administration.
- Proctor, T. 2000. Essentials of marketing research. Pearson Education  
Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. 2003. Research Methods for  
business Students. 3<sup>rd</sup> edition. Essex, England: Pearson Education Limited
- Schultz, D., E., Barnes, B.,E. 1999. Strategic Brand Communication  
Campaigns. 5<sup>th</sup> edition. Illinois, USA: NTC Business Books.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna:  
Karisto Oy. Talentum Media Oy
- Wulffi 1/2008. Wulff Oy Ab:n asiakas- ja henkilöstölehti.

Wulffi 1/2007. Wulff Oy Ab:n asiakas- ja henkilöstölehti.

Electronic sources:

Officeday Oy. 2008.

<http://www.officeday.fi/> (last referred 4.6.2008)

<http://www.officeday.fi/index.php?29>

Lindell Oy. 2008.

<http://www.lindell.fi/> (last referred 4.6.2008)

<http://www.lindell.fi/?id=2>

<http://www.lindell.fi/?id=24>

<http://www.lindell.fi/?id=21>

Paperipalvelu.2008.

<http://www.paperipalvelu.fi/yritys.html> (last referred 15.7.2008)

Kauppiaitten paperipalvelu. 2008.

<http://www.kauppiaitten.com/index> (last referred 15.7.2008)

Bertoc Oy. 2008.

<http://www.bertoc.fi/> (referred 4.6.2008)

<http://www.bertoc.fi/default.asp?id=1>

Canncolour Group. 2008.

<http://www.canncolor.fi/yritysesittely.html> (last referred 15.7.2008)

<http://www.canncolor.fi/historia.html>

Kari Team. 2008.

<http://www.kariteam.fi/Toimistotukku/index.htm> (last referred 15.7.2008)

<http://www.kariteam.fi/JKK/index.htm>

[http://www.kariteam.fi/team\\_kari.htm](http://www.kariteam.fi/team_kari.htm)

[http://www.nelliportaali.fi/V?func=find-db-1-](http://www.nelliportaali.fi/V?func=find-db-1-category&mode=category&sequence=000013967&restricted=all&portal=JAMK&institute=JAMK)

[category&mode=category&sequence=000013967&restricted=all&portal=JAMK&institute=JAMK](http://www.nelliportaali.fi/V?func=find-db-1-category&mode=category&sequence=000013967&restricted=all&portal=JAMK&institute=JAMK)

[http://www.kompass.com/kinl/cgi-bin/KINL\\_ADPAction.cgi?user=](http://www.kompass.com/kinl/cgi-bin/KINL_ADPAction.cgi?user=)  
(last referred 15.7.2008)

Davisa, D., Golicicb, S., Marquardtc, A. 2007. Branding a B2B service:

Does a brand differentiate a logistic service provider? Last referred 15.7.2008.

<Http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portal, Elsevir database

[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleListURL&\\_method=list&\\_ArticleListID=766882639&\\_sort=d&view=c&\\_acct=C000049226&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=952974&md5=94858a3fda86d215cc225fe62bf1af30](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=766882639&_sort=d&view=c&_acct=C000049226&_version=1&_urlVersion=0&_userid=952974&md5=94858a3fda86d215cc225fe62bf1af30)

## 8 APPENDICES

### Appendix 1. Kilpailija-analyysi

Perushaaste kilpailutilanteen kartoittamisessa on paikallista yritykset ja brändit, jotka ovat varteenotettavia kilpailijoita. Pääkilpailijat on tärkeimmässä asemassa, mutta on tärkeää selvittää myös haastajia perinteisten kilpailijoiden lisäksi. (Laakso 2000,96-97)

Tässä tutkimuksessa on otettu huomioon sekä Wulff Oy Ab:n pääkilpailijat, mutta myös mahdolliset pienemmät tai mahdolliset tulevat haastajat markkinoilla. Tutkimus esittelee kilpailijoita sekä Suomenlaajuisesti, että myös Jyväskylä alueelta.

#### 1.1 Toimistotarvikemarkkinat Suomessa

Toimistotarvikemarkkinoiden on arvioitu kasvavan yhdestä neljään prosenttiin vuonna 2008. Markkinoiden kasvua voi ennustaa jatkuvalla yritysmäärien lisääntymisellä, toimistotyön kasvulla ja painottamisella sekä IT -työn osuuden kasvulla yrityselämässä. Arvoltaan toimistotarvikemarkkinat olivat vuonna 2007 440 miljoonaa euroa yksinään Suomessa. (Belton vuosikertomusraportti, 2007)

Toimistotarvikemarkkinoiden vahvuus näkyy siinä, että toimistotavaroita ostavat sekä pienet että suuret yritykset kaikilta mahdollisilta toimialoilta. Perustuotteiden, kuten kynien ja kansioiden, kysyntä on jatkuvaa minkä vuoksi talouselämän suhdannevaihtelut eivät juuri vaikuta markkinoiden toimintaan. Markkinat eivät myöskään ole kausiluonteisia, vaan kysyntä on jatkuvaa ympäri vuoden.

Toimistotarvikemarkkinoiden rakenne on kuitenkin hyvin pirstaleinen. Markkinoille tulon helppous on johtanut siihen, että alalla on lukuisia pieniä kilpailevia yrityksiä, joita poistuu ja tulee markkinoille jatkuvasti. (Belton vuosikertomusraportti, 2007)

## 1.2 Kilpailijat

Toimistotarvikemarkkinoilla Wulff Oy Ab:n kilpailijoiksi Suomessa voidaan lukea seuraavat yritykset (Belton vuosikertomus 2007) (Kompass-database)

- Lindell Oy
- Officeday Oy
- Paperipalvelu Oy
- Bertoc Oy
- Cannicolor Oy ab
- Oy Erik Rahmqvist Ab

Suurimmat kilpailijat puolestaan yksinään Jyväskylä alueella voidaan luokitella seuraavasti

- Kauppiaitten paperipalvelu/Office Group Oy
- Kari-Team/Toimistotukku Kari
- Kopijyvä

Näiden kilpailijoiden lisäksi markkinoilla kilpailevat myös super- ja hypermarketit, kirjakaupat kuten Suomalainen Kirjakauppa sekä Info-kirjakauppa ja yksittäiset myymälät ja ketjut kuten Tiimari Oyj. Yksittäisten liikkeiden, ketjujen sekä markettien myynti perustuvat kuitenkin pääasiassa yksittäisten kuluttajien palveluun, kun puolestaan Wulff Oy Ab sekä yllämainitut yritykset keskittyvät palvelemaan yrityskauppaa.

### **Oy Lindell Ab**

Oy Lindell Ab toimii toimisto- ja atk-tarvikkeiden maahantuojana sekä markkinoijana. Yritys on vuonna 1890 perustettu perheyritys. Lindell Oy tavoittelee paikkaa edelläkävijänä sekä tavoitelluimpana kumppanina sekä työnantajana toimistotarvikemarkkinoilla. Oy Lindell Ab:llä on kumppanuussopimus kansainvälisesti merkittävän Corporate Expressin kanssa, joka takaa kansainvälisesti

kattavamman ja kustannustehokkaamman tuotevalikoiman. 2006 tilikaudella Oy Lindell Ab:n liikevaihto oli 43,6 miljoonaa euroa ja henkilökuntaa 140 henkilöä.

### **Officeday Oy (ent. Tamore Oy)**

Officeday Finland on perustettu vuonna 1930 ja kuuluu monialaiseen ja kansainväliseen Penninn -konserniin. Konsernilla on toimintaa Suomen lisäksi Islannissa, Virossa, Latviassa sekä Liettuassa. Officeday Finlandilla on maanlaajuinen myyntiverkosto sekä myyntikonttorit sekä Tampereella että Oulussa. Yhtiöllä on oma Talex-tuotemerkki toimistotarvikemarkkinoilla, joka tarjoaa moderneja ja korkealaatuisia tuotteita päivittäiseen toimistokäyttöön. Vuonna 2006 Officeday Finlandin liikevaihto oli 33 miljoonaa euroa ja työllistettyä henkilökuntaa 120.

### **Paperipalvelu Oy**

Paperipalvelu on vuonna 1948 perustettu perheyrittys. Paperipalvelu keskittyy toimisto- ja atk-tarvikkeiden jälleenmyyntiin ja on sähköisten ratkaisujen kehittelyn edelläkävijä noin 75 prosentin osuudella sähköisistä tilauksista. Paperipalvelun asiakaskuntaan kuuluu sekä yksityisen että julkisen sektorin kaikenkokoiset yritykset. Jälleenmyyjänä Paperipalvelu Oy:llä toimivat useat kirja- ja päivittäistavara kaupat sekä alan erikoisliikkeet. Paperipalvelu Oy Tilikaudella 2007 Paperipalvelun liikevaihto oli 29,5 miljoonaa euroa ja henkilökuntaa 82.

### **Bertoc Oy**

Bertoc Oy kehittää ja markkinoi tuotteita helpottaen päivittäistä toimistotyöskentelyä. Bertoc tarjoaa myös ideoita yritysten mainos-, markkinointi- ja liikelahjatuotteiksi. Yrityksenä Bertoc on toimistotarvikemarkkinoilla varsin uusi, sillä se on perustettu vuonna 1999 ja henkilökunta käsittää tällä hetkellä vain noin 20 myyjää. Bertoc Oy pääkonttori sijaitsee Helsingissä ja toinen myyntikonttori Oulussa.

### **Canncolor Oy Ab**

Canncolour Group on vuonna 1987 perustettu Hollolalainen yritys, joka on kasvanut kuuden yrityksen konserniyhtiöksi. Konserniin kuuluvat Selectop Oy, Lahden Toimistotalo, Office Masters Oy, CC-auto Oy, Korpinen Toimistotarvikkeet Oy ja Lasercraft Oy. Canncolor Group on kasvava konserniyhtiö, joka toimii pääasiallisesti toimisto- ja atk-tarvikkeiden sekä liikelahjojen ja ergonomiatuotteiden maahantuojana

ja suoramyynnä. Konsernin toimialaa täydentävät yritysauto -leasing sekä Lasercraft, joka kierrättää tulostimien vanhat värikasetit uudelleen käyttöön. Konserni työllistää maanlaajuisesti noin 100 henkilöä ja liikevaihto vuonna 2006 oli 11,2 miljoonaa euroa.

### **Oy Erik Rahmqvist Ab**

Rahmqvist Group on perustettu vuonna 1953 työllistäen tällä hetkellä yli 500 ihmistä ja toimien 11 eri maassa. Rahmqvist Group myy henkilökohtaisella suoramyynnillä toimistotarvikeratkaisuja erilaisiin yrityksiin, kouluihin sekä teollisuudenalalle. Rahmqvist Groupilla on oma tuotemerkki, Rahmqvist, jonka myyntiin ja kasvuun koko yrityksen myynti ja markkinointi keskittyy.

### **Kauppiatten paperipalvelu/Office Group Oy**

Kauppiatten Paperipalvelu on Jyväskyläläinen vuonna 1996 perustettu, maanlaajuisesti toimiva toimistotarvikekukku. Tuotevalikoima koostuu yleisimmistä toimisto- ja tulostustarvikkeista. Kauppiatten paperipalvelu keskittyy toimistotarvikkeiden ohella myös painotuotteisiin, jotka voi hoitaa toimistotarviketilauksen yhteydessä. Kauppiatten paperipalvelun liikevaihto vuonna 2006 oli noin 1,2 miljoonaa euroa ja se työllisti 10 henkilöä.

### **Kari Team/Toimistotukku Kari**

Kari Team koostuu Kirjapainosta, toimistotukusta, Jyväskylä konttorikoneesta sekä juhlapalvelutalo Majakoskesta. Kari Team:in toiminta käynnistyi Jyväskylässä vuonna 1966. Toimistotukku Kari puolestaan on Kari Team:iin kuuluva toimistotarvikkeiden tavaratalo, joka on toiminut vuodesta 1993 lähtien. Toimistotukku Kari kuuluu EURO-toimistoketjuun ja jälleenmyyjinä toimivat kirjakaupat kautta maan. Yritysmyynti ja myymälä sijaitsevat Seppäiänkankaalla, Jyväskylässä. Tuotevalikoimaan kuuluu 7000 eri nimikettä. Toimistotarvikehankinnoissa Toimistotukku Karilla on yhteistyösopimus Jyväskylän Konttorikoneen kanssa. Yhteistyösopimuksella tarjotaan asiakkaalle kokonaisvaltaisempia ja edullisempia ratkaisuja.



## **Kopijyvä Oy**

Kopijyvä Oy on yksi Suomen suurimmista digitaalisia painopalveluja tarjoavista yrityksistä. Yhtiö on toiminut alalla yli 30 vuotta ja tarjoaa palvelua kopiainnista rakennuspiirustusten, julisteiden sekä neliväristen ja mustavalkoisten digitaalisten painotuotteiden toteuttamiseen. Kopijyvä Oy:n palveluksessa työskentelee tällä hetkellä noin 130 henkilö ja liikevaihto on noin 11 miljoonaa euroa. Yhtiön palvelevat toimipisteet sijaitsevat viidessä eri kaupungissa Keski- sekä Itä-Suomessa. Lisäksi yrityksellä on toimintaa Baltian maissa.

### 1.3 Laajenemisstrategia

Tutkimuksen pää-ongelma on selvittää Wulff Oy Ab:n tunnettuutta Jyväskylän alueella. Tutkimuksen toimeksiannon voi kuitenkin määritellä myös laajenemismahdollisuuksien kartoittamiseksi Jyväskylän alueella. Tutkimuksella haluamme selvittää onko Jyväskylä mielekäs paikka yrityksen laajenemishankkeille sekä kilpailija-analyysin, että asiakaslähtöisen tutkimuksen kautta.

Tunnettuustutkimuksella selviää Wulff Oy ab:n nykyinen tilanne ja osuus Jyväskylän markkinoilla sekä pahimpien kilpailijoiden tilanne ja osuus Jyväskylän toimistotarvikemarkkinoista. Laajenemisstrategiaa on mahdollista harkita tutkimuksen tulosten valossa, mutta eräs varsin pätevä ja onnistunut strategia laajenemismahdollisuuksille on esiteltyä seuraavassa kappaleessa.

#### 1.3.1 Sinisen meren strategia

Sinisen meren strategia pohjautuu W. Chan Kimin kirjoittamaan teoriaan sekä sinisistä, että punaisista meristä. Siniset meret tarkoittavat uusia, hyödyntämättömiä markkinatiloja, kun puolestaan punaisille merille on ominaista, että toimialojen rajat on määritelty ja hyväksytty ja kilpailun pelisäännöt ovat tiedossa. Toisin sanoen punaiset meret ovat hyvin kilpailuhenkisiä markkinoita, joissa kilpailijat yrittävät peitota toisensa ja haalimaan itselleen entistä suuremman osuuden kysynnästä. Punaisten merien ruuhkautuneissa markkinoissa voitto ja kasvumahdollisuudet

pienenevät ja kilpailijat joutuvat entistä ahtaammalle tilalle. Nimitys punainen meri juontaa juurensa siitä, että raivoisa, verinen kilpailu värjää meren punaiseksi. ( Kim Chan, W. 2005, 24-25)

Kuten mainittua, siniset meret tarkoittavat hyödyntämättömiä ja kannattavan kasvun markkinatiloja. Sinisillä merillä mahdollistetaan uuden kysynnän aikaansaamista ja kannattavuutta sekä kasvua. Siniset meret luodaan yleensä etäällä punaisista meristä, mutta ne on mahdollista luoda myös punaisten merien joukkoon laajentamalla olemassa olevia toimintarajoja ja -malleja. Mikäli yritykset haluavat tarttua uusiin voitto- ja kasvumahdollisuuksiin, niiden on luotava sinisiä meriä. ( Kim Chan, W. 2005, 24)

Miksi sinisen meren strategiaa sitten tulisi käyttää ja mitä sinisten merien luominen hyödyttää? Nykymaailma on teknisten kehitysasteiden ja tuottavuuden leikkikenttä ja uusia palveluja ja tuotteita putkahtaa markkinoille jatkuvasti. Tarjonta ylittää kysynnän monilla aloilla ja globalisaatio tuo mitä erilaisimpia tuotteita ja palveluita kuluttajien käytettäväksi. Näin ollen hintasota palvelun- ja tuotteidentarjoajan välillä kiihtyy ja katteet kapenevat. Brändit muuttuvat yhä samankaltaisemmiksi ja ostopäätöksiin vaikuttaa enää hinta. Brändien erilaistamisesta tulee yhä vaikeampaa, sillä alat ruuhkautuvat ja hintasota kiihtyy. (Kim Chan, W. 2005, 28-29)

### **Yhteenveto**

Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää Wulff Oy Ab:n tunnettuutta ja liiketoimintamahdollisuuksia Jyväskylän alueella on hyvä käydä läpi ensin teoreettisia mahdollisuuksia liiketoimintaan Jyväskylässä. Koska Toimistotarvikemarkkinat ovat maanlaajuisia ja alalla toimivat yritykset maanlaajuisesti verkottuneita, sinisten merien luominen voidaan katsoa lähes mahdottomaksi tehtäväksi. Koska alalla toimii lukuisia yrityksiä, voidaan katsoa, että koko Suomi on yksi punainen meri, jossa yritykset kilpailevat keskenään. Tunnettuustutkimuksella selvitetään nimenomaisesti kilpailun tasoa Jyväskylä alueella sekä vastassa olevia kilpailijoita, joiden kanssa markkinatila on jaettava.

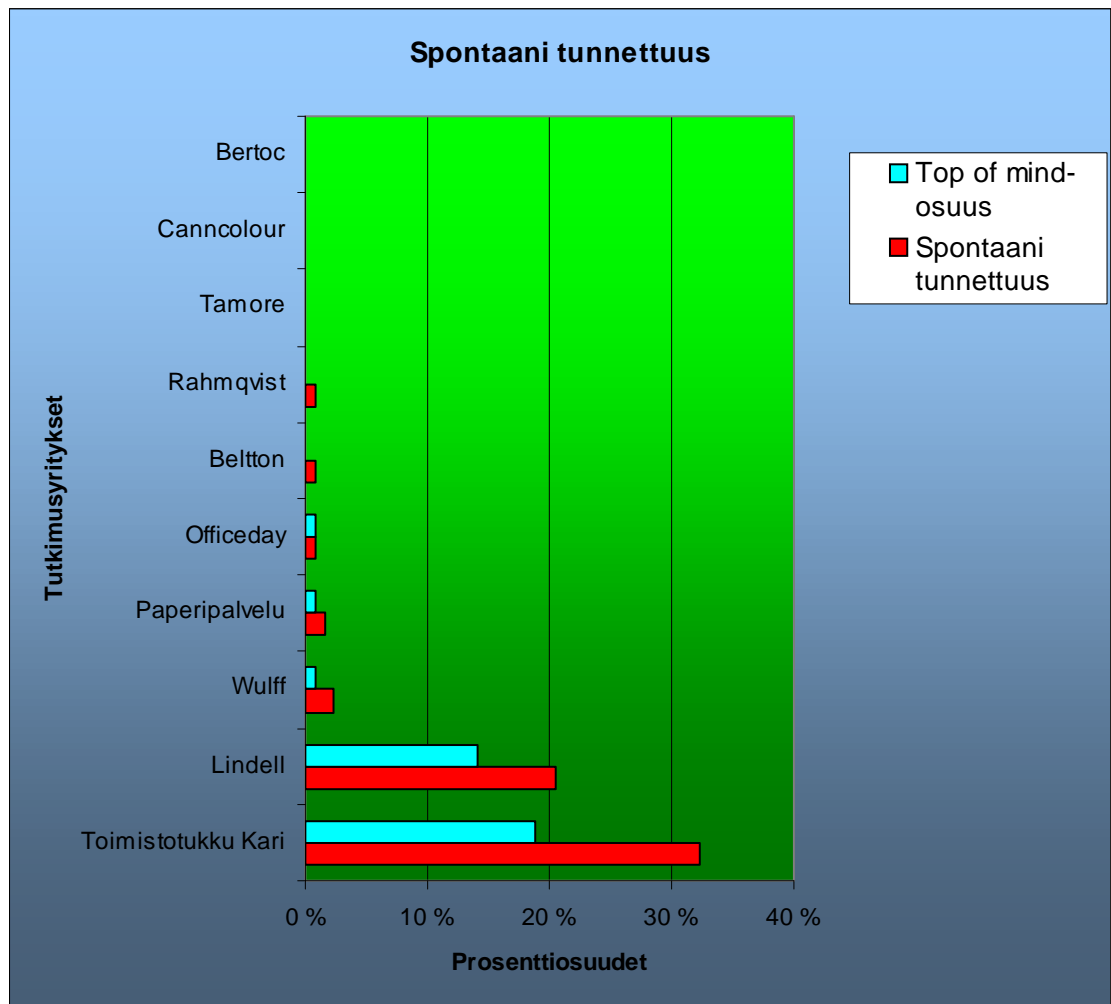
Koska on lähes epätodennäköistä, että kilpailijoita ei löytyisi, Wulff Oy Ab:n laajenemisstrategiassa tulisi ottaa huomioon paikallisten kilpailijoiden vaikutus. Kuten

edellä mainittua sinisiä meriä voi luoda myös punaisten merien joukkoon. Tällöin on otettava huomioon sinisten merien luomisen tärkein aspekti, eli arvoinnovaatio. Tämä tarkoittaa, että sinisten merien luomisessa tärkeintä ei ole nujertaa kilpailijoita, vaan tehdä kilpailusta merkityksetöntä. Arvoinnovaatio onnistuu nousemalla muiden yrityksen yläpuolelle, nostamalla sekä asiakkaiden, että yrityksen saamaa arvoa ja täten avata uutta markkinatilaa punaisten merien sisäpuolella. (Kim Chan, W. 2005, 33)

Arvoinnovaatiossa on tärkeää huomata ja rekisteröidä yrityksen omat resurssit ja voimavarat. Näitä korostamalla Wulff Oy Ab:n on mahdollista voittaa markkinajohtajuus Jyväskylän alueella, luomalla alueelle sininen meri. Koska Wulff Oy Ab on historiallisesti merkittävä ja vaikutusvaltainen brändi, jonka henkilöstö on vahva ja hyvin koulutettu sekä merkittävä palveluntarjoaja yritysmarkkinoilla, menestyminen Jyväskylän alueen toimistotarvikealan markkinoilla on realistinen sekä mahdollinen. Jotta menestyminen voi varmistua yrityksen täytyy löytää ja vaalia sen ydin kompetenssi, jolla siniset meret voidaan luoda ja täten onnistua markkinatilan valtaamisessa.

## Appendix 2. Tutkimustulokset

Tutkimukset päätarkoituksena oli selvittää Wulff Oy Ab:n tunnettuutta Jyväskylän liike-elämässä. Kuten edellä mainittua tunnettuus koostuu tasoista, joista mielenkiintoa eniten herättää spontaanitunnettuus. Spontaanitunnettuus koostuu siis kaikista spontaaneista vastauksista annetussa kategoriassa, joista ensimmäinen spontaanisti vastattu kuvastaa ”top of mind” -osuutta. Kysymys 1 ja 2 käsittelivät nimenomaisesti spontaanin ja ”top of mind”-tunnettuuden tasoa Jyväskylä alueella. ”Top of mind”-kysymys kysyttiin muodossa ”Mitä toimistotarvikkeiden tavarantoimittajia tulee mieleenne?” ja spontaania tunnettuutta tutkittiin lisäkysymyksellä ”Entä mitä muita?”. Tutkimustulokset ovat esiteltynä kuviossa 3 (katso appendix 5 ja 6).



N=127 ( kaikki spontaanit vastaukset)

FIGURE 3.

Nimi	Spontaanitunnettuus	Top of mind -osuus
Toimistotukku Kari	32%	19%
Lindell	21%	14%
Wulff	2%	1%
Paperipalvelu	2%	1%
Rahmqvist	1%	0%
Belton	1%	0%
Officeday	1%	1%
Tamore	0%	0%
Canncolour	0%	0%
Bertoc	0%	0%

TABLE 2. Spontaanitunnettuuden ja ”top of mind” -tunnettuuden prosenttijakauma.

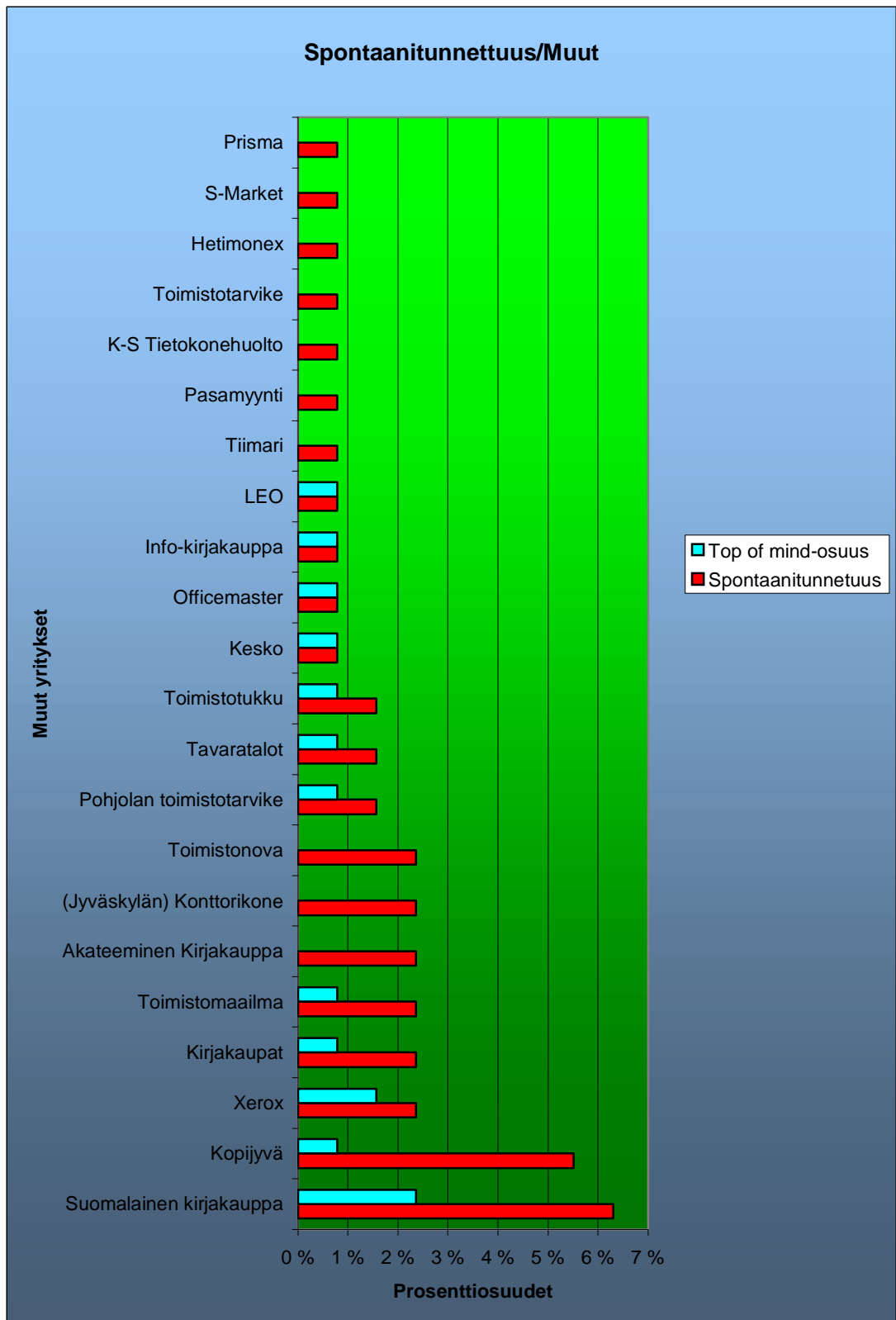
Kuviosta sekä taulukosta voidaan päätellä, että Jyväskylän alueella on kaksi yritystä joiden tunnettuuden taso on omaa luokkaansa. Sekä Lindell Oy, että Toimistotukku Kari muodostavat suurimmat prosentit tutkimusyritysten joukossa. Näiden yritysten tunnettuus on suurinta sekä ”top of mind” -tunnettuudessa, että spontaanissa tunnettuudessa. Toisin sanoen sekä Lindell Oy, että Toimistotukku Kari olivat päällimmäisenä haastateltavien mielessä, kun heitä pyydettiin nimeämään toimistotarvikkeiden tavarantoimittajia. Vaikka näiden kahden yrityksen tunnettuudelle eivät muut tutkimusyrietykset pärjänneet, voidaan silti havaita, että kolmantena spontaanisti tunnetuimpana yrityksenä on Wulff 2% tuloksella, josta 1% on top of mind -tunnettuutta. Tämä tulos on mielekäs, sillä kuten havaitsemme muiden tutkimusyritysten kohdalla, tunnettuus on vielä pienempää tai jopa olematonta. Näin olen voimme päätellä, että Wulff Oy Ab:n mahdollisuudet Jyväskylä alueella ovat hyvät, sillä todellisia kilpailijoita on kaksi, Lindell Oy ja Toimistotukku Kari.

Tuloksista havaitsemme, että muut tutkimusyrietykset Toimistotukku Karin ja Lindellin ohella, eivät ole vielä joko halunneet tai ehtineet rantautumaan Jyväskylä alueelle. Tällöin Wulff Oy Ab:n mahdollisuudet menestyä Jyväskylä alueella ovat paljon suuremmat verrattuna muihin tutkimusyrietyksiin.

Tutkimus selvensi myös, että eniten tunnettuutta keränneet yritykset, Lindell Oy ja Toimistotukku Kari, ovat spontaanisti tunnettuja mahdollisesti siksi, että ne ovat paikallisesti lähellä ja niillä on fyysiset toimistot Jyväskylän alueella, vieläpä hyvien liike-elämä-keskusten lähellä. Wulffin pientä spontaania tunnettuutta voidaankin selittää myös sillä, että toiminta Jyväskylässä on tällä hetkellä vielä suhteellisen pientä.

Mielenkiintoista oli myös se, että 1% vastaajista tunnisti nimen Beltton, joka oli Wulff-yhtiöiden nimi ennen nimenvaihdosta, kun taas 2% tunnisti spontaanisti Wulffin. Tämä tulos kertoo, että Wulff brändinä on vahvempi kuin Beltton, mikä todennäköisesti juontaa juurensa vanhasta ja arvokkaasta Wulff-historiasta. Merkittävää oli myös se, että haastateltavat eivät osanneet yhdistää Belttonia ja Wulffia yrityksenä yhteen vaan tunnistivat ne erillisinä toimijoina kun puolestaan osa vastaajista osasi yhdistää Officeday Oy:n ja Tamore Oy:n yhdeksi yritykseksi nimenvaihdon jälkeen.

Kysymyksissä 1 ja 2 vastaaja sai kuitenkin nimetä myös muita mahdollisia yrityksiä yllä olevien tutkimusyritysten lisäksi. Nämä vastaukset on kerätty seuraavaan kuvioon 4 ja taulukkoon 3.



N=127

FIGURE 4.

<b>Nimi/Muut</b>	<b>Spontaani-tunnettuus</b>	<b>Top of mind -osuus</b>
Suomalainen kirjakauppa	6%	2%
Kopijyvä	6%	1%
Xerox	2%	2%
Pohjolan toimistotarvike	2%	1%
Toimistomaailma	2%	1%
Toimistotukku	2%	1%
Kirjakaupat	2%	1%
Tavaratalot	2%	1%
Akateeminen kirjakauppa	2%	0%
(Jyväskylän) Konttorikone	2%	0%
Toimistonova	2%	0%
Kesko	1%	1%
Officemaster	1%	1%
Info-kirjakauppa	1%	1%
LEO	1%	1%
Tiimari	1%	0%
Pasamyynti	1%	0%
Keski-Suomen Tietokonehuolto	1%	0%
Toimistotarvike	1%	0%
Hetimonex	1%	0%
S-Market	1%	0%
Prisma	1%	0%

TABLE 3. Muiden yritysten spontaani ja ”top of mind” -tunnettuus.

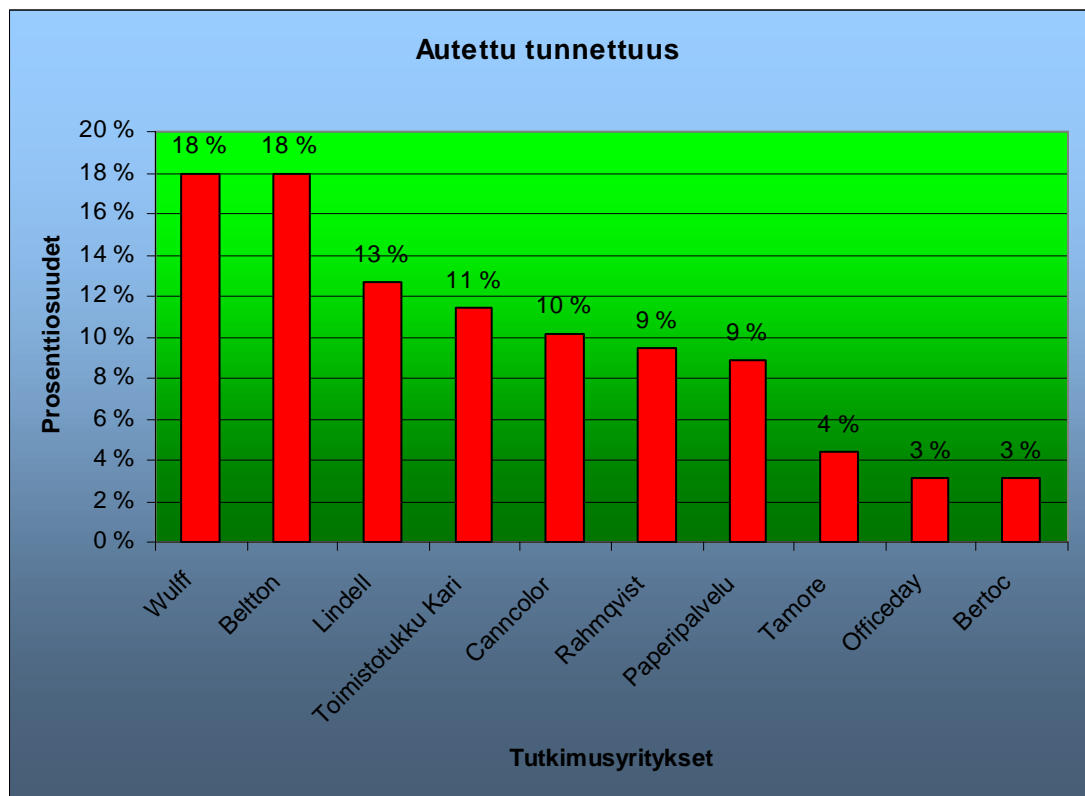
Kuviosta ja taulukosta voidaan päätellä, että tutkimusyritysten lisäksi alalla on paljon pieniä ja vaihtoehtoisia toimistotarvike- ja tavarantoimittajia ja ala on pirstaleinen ja kilpailu tapahtuu myös suurempien tavaratalojen ja kirjakauppojen kesken. On mahdollista, että monet pienet yritykset, jotka osallistuivat kyselyyn katsovat toimistotarvikkeidensa tarpeen olevan niin pientä, että he käyttävät tavarantoimittajien



sijasta tavarataloja sekä kirjakauppoja. Tämän vuoksi he eivät virallisesti tunnistanee toimistotavarantoimittajia tavaratalojen ja kirjakauppojen sijasta. On otettava myös huomioon, että ketjuyritykset käyttävät yleisesti ottaen ketjun omia toimittajia kuten Keskoa tai Pohjolan toimistotarviketta. Tällöin heidän osalta tunnettuus rajautuu omaan ketjutoimittajaan. Monet vastaajista myös sekoittivat eri yritysten nimiä ja toimialoja. Näistä tutkimustuloksista esimerkiksi Jyväskylä Konttorikone kuuluu Kari Team:iin Toimistotukku Karin lisäksi ja Officemaster Oy on osa Cancolour Groupia. Selvää eroa vastanneet eivät näiden yrityksiä ja nimien välille osanneet kuitenkaan tehdä.

Kysymyksessä kolme käsiteltiin autettua tunnettuutta tutkimusyritysten kohdalla. Autettu tunnettuus selvitettiin rohkaisemalla vastaajaa seuraavasti: ”Luettelen nyt muutamia toimistotarvikkeiden tavarantoimittajia. Sanokaa, jos tunnistatte niistä jonkun nimeltä.”

Vastaukset kysymykseen kolme esitellään kuviossa 5.



N=158

KUVIO 5.

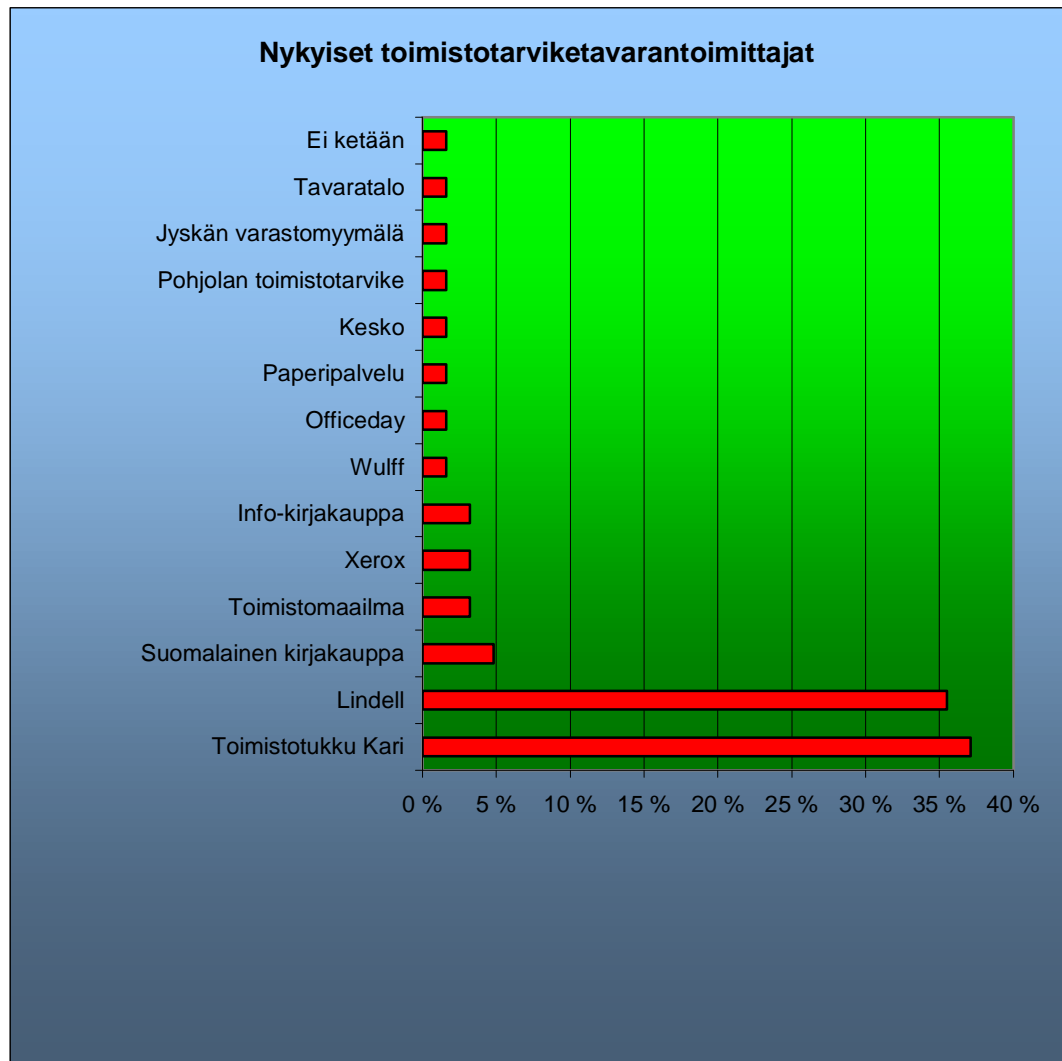
Kuvio selventää hyvin tunnettuuden tilannetta Wulff Oy Ab:n osalta. Spontaanisti Wulffin tunnettuus on pieni, mutta kun vastaajia pyydetään tunnistamaan nimeltä toimistotarviketavarantoimittajia, Wulff on ensimmäisenä tunnistettujen toimijoiden joukossa. Autetusti Wulff Oy Ab:n tunnisti 18,35 prosenttia vastanneista eli ylivoimaisesti suurin osuus kaikista vastanneista. Vielä vahvemmassi tunnettuutta voi kuvata tilanne, että Beltton, Wulffin entinen toimitsijanimi, on yhtä tunnettu Wulffin kanssa 18% osuudella. Varsinaisesti vastaajat eivät osanneet erotella Belttonia ja Wulffia samaksi yritykseksi, mutta yhtä suuren tunnettuuden havaitseminen kertoo tilanteesta, että Wulff yrityksenä on tunnettu toimija Jyväskylän alueella sekä ennen että jälkeen nimenvaihdoksen.

<b>Nimi</b>	<b>Autettu tunnettuus</b>
Wulff	18%
Beltton	18%
Lindell	13%
Toimistotukku Kari	11%
Rahmqvist	10%
Canncolour	10%
Paperipalvelu	9%
Tamore	4%
Officeday	3%
Bertoc	3%

TABLE 4 . Autetun tunnettuuden prosenttiosuudet.

Kysymys 4 käsitteli nykyisten toimistotarviketavarantoimittajien tilannetta.

Kysymyksellä ”Ketä toimistotarviketavarantoimittajaa Te ensisijaisesti käytätte tällä hetkellä?” selvitettiin ketkä ovat vastaaja-yritysten tämänhetkiset toimistotarvikkeiden tavarantoimittajat. Tulokset on näkyvillä kuviossa 6.



N=62

KUVIO 6.

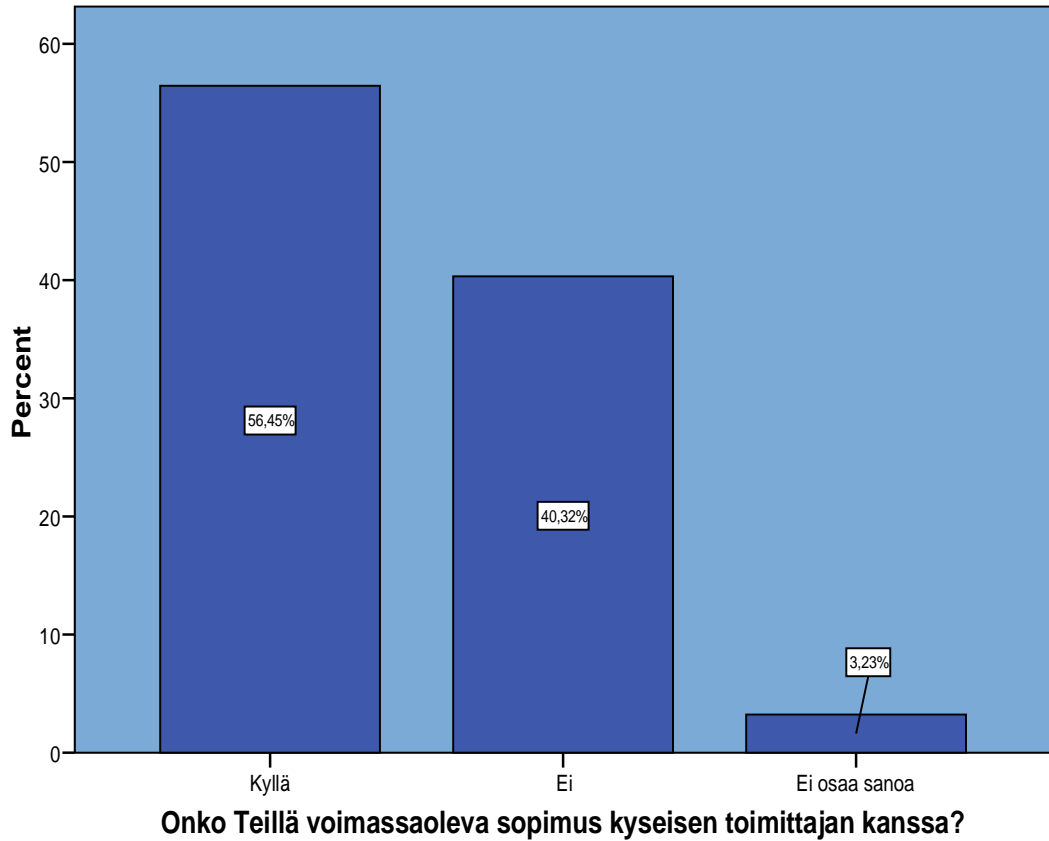
Vastaustulokset tämän hetkisistä tavarantoimittajista voidaan hyvin verrata spontaanitunnettuuden tuloksiin, jossa tilanne oli hyvin saman kaltainen. Suurin osa vastaajista käyttää tavarantoimittajinaan Toimistotukku Karia ja Lindell Oy:tä. Nämä kaksi yritystä olivat myös ”top of mind” –kysymyksessä parhaiten tunnetut yritykset. Verrattaessa kysymystä 1 (Top of mind) ja kysymystä 4 (Ketä toimistotarviketavarantoimittajaa Te ensisijaisesti käytätte?) korrelaatioanalyysillä saadaan tilastollisesti merkittävä tulos (katso appendix 4). Tästä voimme päätellä, että se tavarantoimittaja, jota yritykset käyttävät toimistotarvikkeidensa tilaukseen on päällimmäisenä heidän mielessään kysyttäessä ensimmäistä mieleen tulevaa toimistotarvikkeiden tavarantoimittajaa.

<b>NIMI</b>	<b>PROSENTTIOSUUDET</b>
Toimistotukku Kari	37%
Lindell	35%
Suomalainen kirjakauppa	5%
Toimistomaailma	3%
Xerox	3%
Info-kirjakauppa	3%
Wulff	2%
Officeday	2%
Paperipalvelu	2%
Kesko	2%
Pohjolan toimistotarvike	2%
Jyskän varastomyymälä	2%
Tavaratalo	2%
Ei ketään	2%

TAULUKKO 5. Nykyisten tavarantoimittajayritysten prosenttiosuudet.

Kysymyksessä 5 kysyttiin mahdollisista toimistotarviketavarantoimittajien ja yritysten välisistä sopimuksista. Vastaukset kysymykseen ”Onko Teillä voimassaolevaa sopimusta kyseisen toimittajan kanssa?” selviää kuviosta 7.

### Onko Teillä voimassaoleva sopimus kyseisen toimittajan kanssa?



N=62

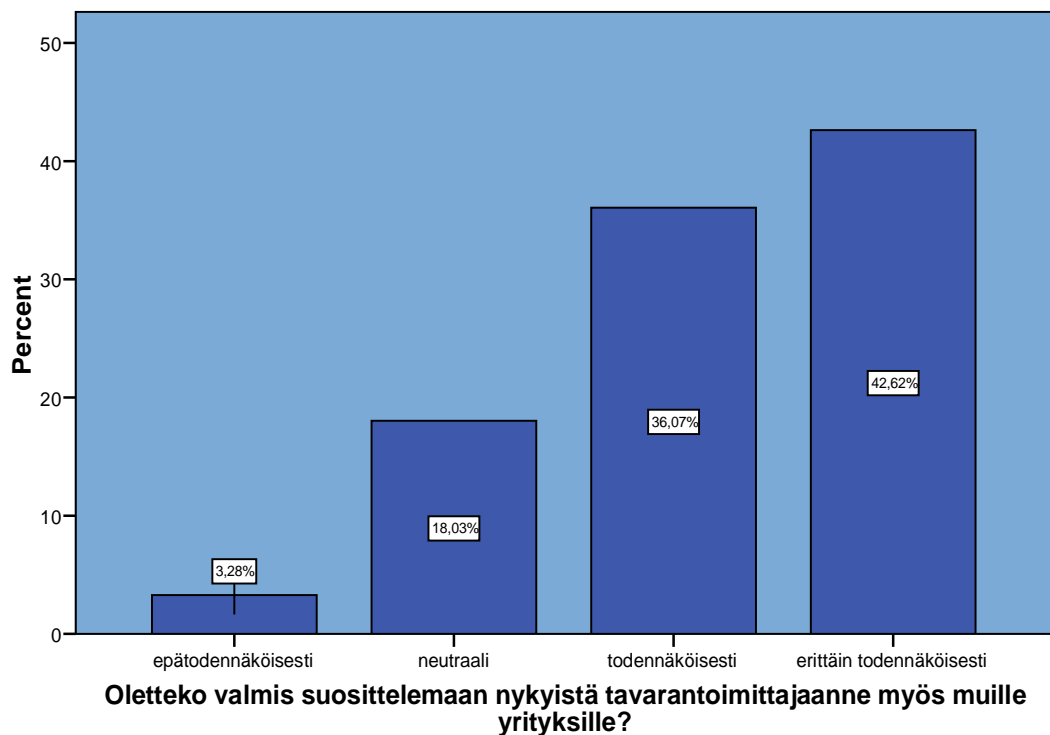
KUVIO 7.

Suurimmaksi osaksi yritykset solmivat sopimuksen toimistotarviketavarantoimittajiensa kanssa. Merkittävää tutkimustuloksessa on myös se, että kuitenkin jopa 40% ei ole solminut sopimusta tavarantoimittajiensa kanssa. Tämän tekee mielenkiintoiseksi se, että Wulff Oy Ab yrityksenä pyrkii asiakassuhteissaan sopimusasiakkuuksiin, jolloin Jyväskylän alueella olisi suhteellisen suuri markkinarako juuri sopimusasiakkuuksiin pyrkivällä yrityksellä.

Kysymykset 6 ja 7 mitattiin asteikolla 1-5, jossa 1 oli erittäin epätodennäköisesti ja 5 erittäin todennäköisesti. Kysymyksessä 6 vastattiin seuraavaan kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti olette valmis suosittelemaan nykyistä tavarantoimittajaanne myös

muille yrityksille?”. Kysymyksessä 7 puolestaan kysyttiin seuraavaa: ”Kuinka todennäköisesti asioitte nykyisen tavarantoimittajanne kanssa myös tulevaisuudessa?”. Vastaukset kysymykseen 6 esitellään kuviossa 8. Kysymyksen 7 vastaukset käsitellään puolestaan kuviossa 9.

**Oletteko valmis suosittelemaan nykyistä tavarantoimittajanne myös muille yrityksille?**

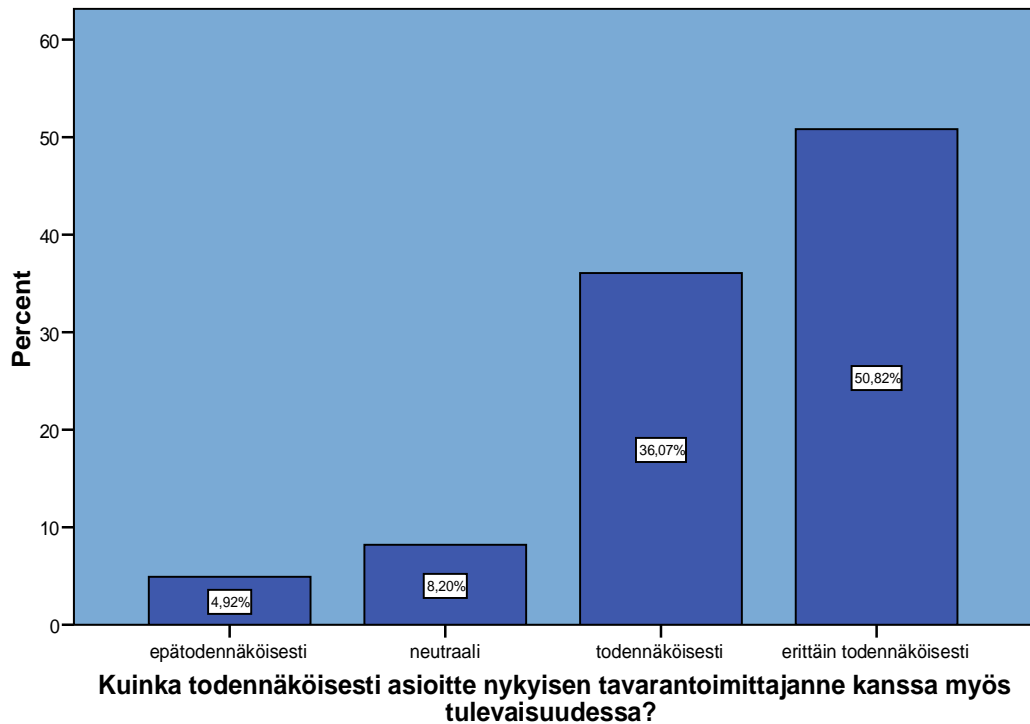


N=61

KUVIO 8.

Tutkimustulosten valossa voidaan päätellä, että yritykset ovat tyytyväisiä tämän hetkisiin tavarantoimittajiinsa. Vastaaajista 43% olisi valmis suosittelemaan nykyistä tavarantoimittajaa myös muille yrityksille erittäin todennäköisesti. Myös jopa 36% suosittelisi nykyistä toimittajaa todennäköisesti muille yrityksille. Hyvin pieni prosentti (3%) suosittelisi epätodennäköisesti ja yksikään yritys suosittelisi erittäin epätodennäköisesti. Voidaan päätellä, että valtaosassa yrityksistä on hyvät suhteet ja toimiva asiakkuus nykyisten tavarantoimittajiensa kanssa.

**Kuinka todennäköisesti asioitte nykyisen tavarantoimittajanne kanssa myös tulevaisuudessa?**



N=61

KUVIO 9.

Tutkimustuloksista huomamme, että yli puolet (51%) aikovat asioida nykyisen tavarantoimittajansa kanssa myös tulevaisuudessa erittäin todennäköisesti. Jälleen pieni prosentti (5%) asioi toimittajansa kanssa tulevaisuudessa epätodennäköisesti ja yksikään yritys ei kertonut asioivansa erittäin epätodennäköisesti. Tuloksista selviää, että Jyväskylän alueella yritykset ovat pääosin tyytyväisiä nykyisiin toimistotarviketavarantoimittajiinsa eivätkä ole erityisen halukkaita vaihtamaan toimittajaansa tulevaisuudessa.

Kysymys 8 käsitteli vastaajien arvioita toimistotarvikkeisiin kuluvaan rahasmäärään vuodessa. Vastaukset on kerätty taulukkoon 6.

Keskiarvo	23941,82
Mediaani	2000,00
Moodi	5000
Keskijakauma	134787,61 5
Varianssi	18170396 922,559
Vaihteluväli	999800
Minimi	200
Maksimi	1000000
Summa	1316800

TAULUKKO 6. Toimistotarvikkeisiin käytetyt rahasmäärät vuodessa.

Tutkimustuloksissa vaihtelu toimistotarvikkeisiin käytetyistä rahasmäärästä on huima. Pienimmillään rahasmäärä on 200 euroa vuodessa kun taas suurimmillaan 1 000 000 euroa vuodessa. Vaihtelu on suuri, koska minkäänlaista jakoa tutkimukseen valittujen yritysten välillä ei tehty. Mukana olivat sekä aivan pienet, että suuret yritykset. Voidaan päätellä, että pienissä yrityksissä toimistotarvikkeiden tarve on huomattavasti paljon pienempi kuin suurissa yrityksissä. Keskiarvoisesti toimistotarvikkeisiin käytetty summa on 23 941,82 euroa vuodessa. Koska vaihteluväli rahasmäärien välillä on suuri, keskiarvoa todennäköisemmän arvon toimistotarvikkeisiin käytetystä rahasmäärästä antaa moodi, joka on 5000 euroa. Tämä on tutkimustuloksissa eniten esiintynyt rahasmäärä-arvio. Voidaan siis päätellä, että yritykset Jyväskylän alueella käyttävät rahaa toimistotarvikkeisiin noin 5000 euroa vuodessa.

Kysymyksen 9 ”Mitä mielikuvia sana WULFF Teissä herättää?” vastaukset on kerätty seuraaviin taulukoihin 7, 8 ja 9.



<b>POSITIIVISIA MIELIKUVIA WULFFISTA</b>	<b>MAINITUT KERRAT</b>
Vanha	4
Perinteikäs	3
Luotettava	2
Korkealaatuinen	2
Laaja valikoima	1
Maailmanlaajuinen	1
Kansainvälinen	1
Oma ainutlaatuinen asiakaskonsepti	1
Ainoa piirtotussien toimittaja	1
Suomessa	1
Positiivinen	1
Yhteistyökumppani	1
Hyvä tavarantoimittaja	1
Monipuolinen	1
Arvokas	1

N=93

TAULUKKO 7. Positiivisia mielikuvia Wulffista.

<b>NEGATIIVISIA MIELIKUVIA WULFFISTA</b>	<b>MAINITUT KERRAT</b>
Konservatiivinen	1
Etäinen	1
Fyysisesti kaukana Jyväskylän liike-elämästä	1
Jäykkä	1
Joustamaton	1
Pienille yrityksille liian suuri toimija	1

N=93

TAULUKKO 8. Negatiivisia mielikuvia Wulffista.

NEUTRAALEJA MIELIKUVIA WULFFISTA	MAINITUT KERRAT
Susi	15
Suuri yritys	8
Helsinki	4
Tukkumyyjä	2
Saksalainen	2
Logo	2
Teknisen piirtämisen apuvälineet	2
Koira	2
Ulkomaalainen	1
Paperitehtaan tytäryhtiö	1
Painotalo	1
Mittalaitemerkki	1
Öljy-yhtiö	1
Käsityöt	1
Villa	1
Pehmoinen	1
Ruutupaperi	1
Piirtotussit	1
Piirtoheitintussit	1
Piirtoheitin	1
Yliviivaustussit	1
Laskutikut	1
Opiskeluaika	1
Satukirja	1
Lapsena tehty lääkärinleikkaus	1
Palaverit	1
Kynä	1
Pesuaine	1
Kone	1
Skaalatikut	1
Harppi	1
Toimistotarvike	1
Kolmioviivain	1
Härkä	1
Kettu	1
Eläin	1
Eläinkirja	1

N=93

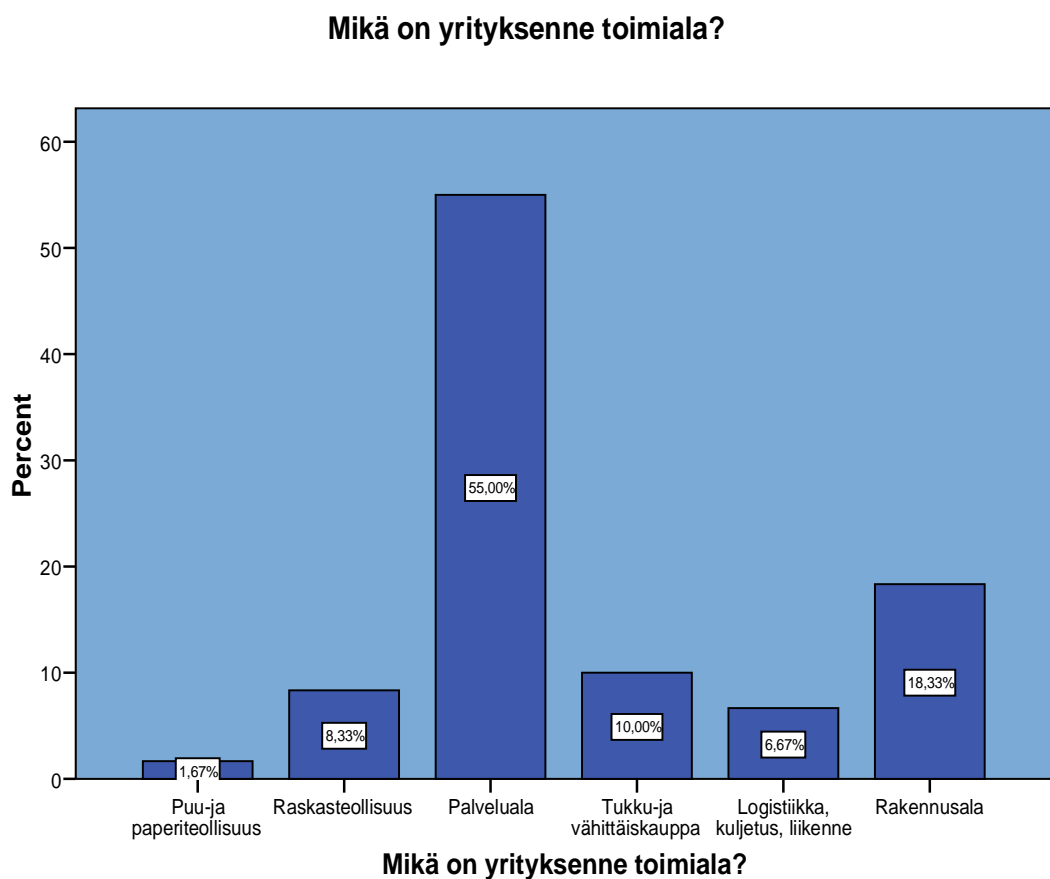
TAULUKKO 9. Neutraaleja mielikuvia Wulffista.

Tuloksissa ilmenee suurimmaksi osaksi neutraaleja ja merkityksettömiä mielikuvia.

Suurin vastausprosentti (16%) muodostui vastauksesta susi, joka voidaan vapaasti

kääntää Wulffin suomenkieliseksi käännökseksi. Merkityksettömien mielikuvien suuri osuus selittyy paljolti yrityksen pienellä tunnettuudella. Taulukoista käy kuitenkin ilmi, että selviä mielikuvia Wulffista oli myös perinteikkyys, vanha historia ja suuren yrityksen maine. Myös luotettavuus ja korkealaatuisuus kertovat positiivisista reaktioista Wulffista Jyväskylä alueella. Imagona Wulffiin yhdistetään siis paljon positiivisia elementtejä. Negatiiviset kommentit liittyvät paljolti Wulffiin fyysisesti kaukaiseen olemukseen ja suuren yrityksen joustamattomuuteen. Neutraalien vastausten suuri määrä voidaan selittää puolestaan sillä, että Wulff sanana on hyvin moniselitteinen sekä yleismaailmallinen.

Kysymykset 10-15 ovat tutkimushaastatteluiden taustakysymyksiä. Kysymyksessä 10 käsiteltiin haastateltujen yritysten toimialaa. Vastauksen selviävät kuviosta 10.



N=60

KUVIO 10.

Kuviosta selviää, että suurin osa puhelinhaastattelujen otannasta tapahtui palvelualalla toimivien yritysten joukosta.

Kysymyksen vastausvaihtoehtoina oli myös ”Muu, mikä?”. Taulukko 12 esittelee tämän vaihtoehdon vastaukset.

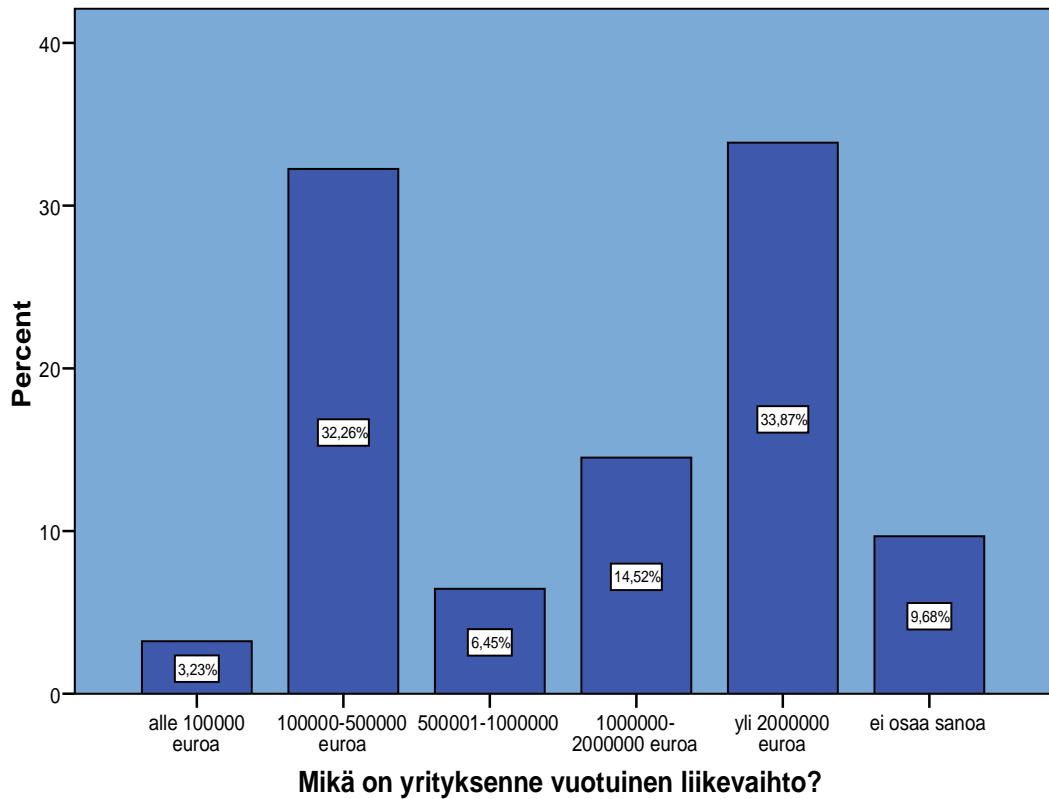
	Mainitut kerrat	Prosentti
Energiatuotanto	1	2%
Painoteollisuus	1	2%

N=62

TAULUKKO 10. Yrityksen muu toimiala.

Kysymys 11 puolestaan tiedusteli yrityksen vuotuista liikevaihtoa. Vastaukset selviävät kuviosta 11.

### Mikä on yrityksenne vuotuinen liikevaihto?



N=62

KUVIO 11.

Tutkimushaastattelussa oli mukana sekä hyvin pieniä, että hyvin suuria yrityksiä. Mitään jakoa otteeseen mukaan otettujen yritysten välillä ei tehty ja kaikenkokoisia yrityksiä pyrittiin ottamaan mukaan saman verran. Liikevaihtoa koskeva tutkimustulos osoittaa, että suurimmaksi osaksi yritykset, huolimatta koostaan, ovat liikevaihdollisesti menestyviä yrityksiä. Jopa 34% yrityksistä sanoi liikevaihtonsa olevan yli 2 miljoonaa euroa. Keskiarvallisesti yritykset ovat juuri ja juuri liikevaihtoluokassa 1-2 miljoonaa euroa. Moodi puolestaan kertoo, että vaihtoehto 5 (liikevaihto yli 2 miljoonaa euroa) on tutkimustulosten yleisin vastaus. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että Jyväskylän alueella on menestyviä yrityksiä sekä pienten, keskisuurten, että suurten yritysten joukossa. Yrittäminen ja liike-elämä Jyväskylä alueella on kannattavaa.

Kysymyksessä 12 käsitellään yritysten kokoa henkilöstömäärällisesti. Vastaukset esitellään kuviossa 12.



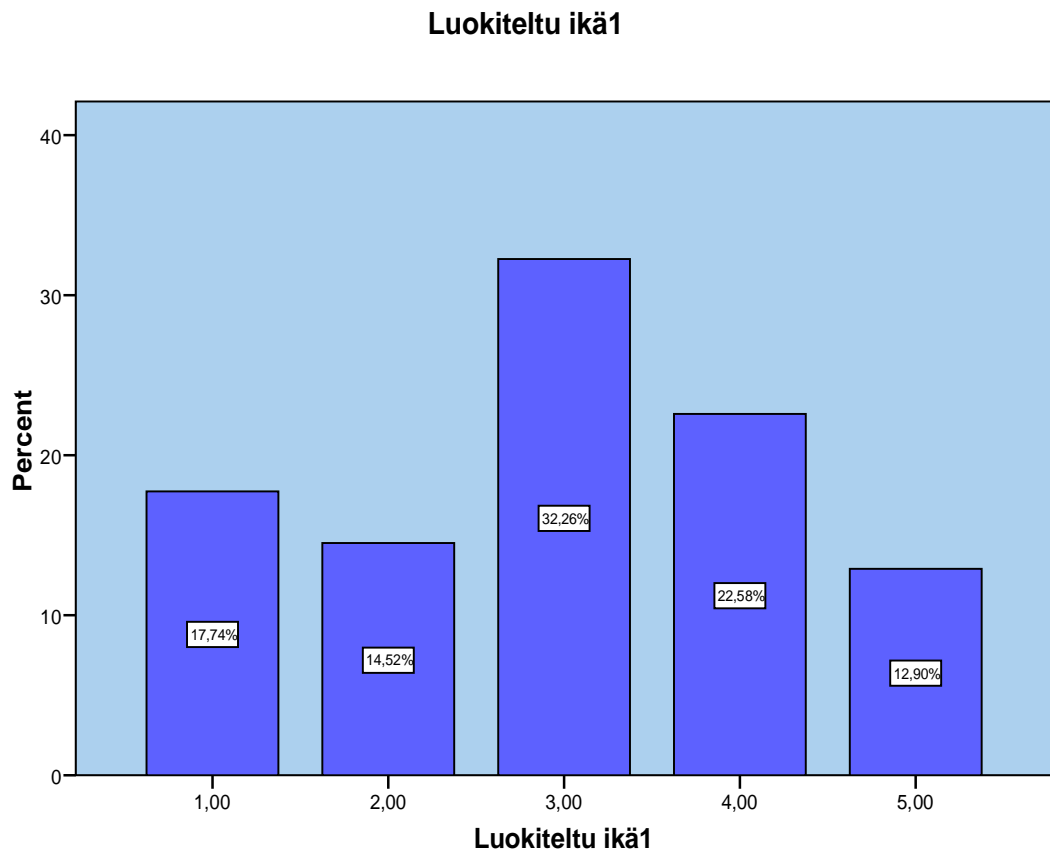
N=62

KUVIO 12.

Henkilöstömääriltään yrityksen ovat pääasiassa pk -yrityksiä ja mikroyrityksiä. Ristiintaulukoimalla kysymykset 11 ja 12 saadaan tilastollisesti merkittävä tulos joka kertoo, että yritysten liikevaihto on riippuvainen yritysten henkilöstömäärästä. Tällä tavoin voidaan myös todistaa, että Jyväskylässä on paljon pienempiä yrityksiä henkilömääräisesti joiden liikevaihto on mahdollista kuitenkin olla suuri (katso appendix 4).

Kysymyksessä 13 kysyttiin vastaajan ikää. Vastaus annettiin syntymävuotena, joiden perusteella luokiteltiin vastaukset samansuuruisiin ikäluokkiin ja laskettiin ikä.

Vastaukset ovat esillä kuviossa 13.



N=62

KUVIO 13.

<b>IKÄLUOKKA</b>	<b>SYNTYMÄVUOSI</b>	<b>IKÄ</b>	<b>VASTANNEIDEN PROSENTTIOSUUS</b>
5	1942-1949	66-59	13%
4	1950-1957	58-51	23%
3	1958-1965	50-43	32%
2	1966-1973	42-35	15%
1	1974-1981	34-27	18%

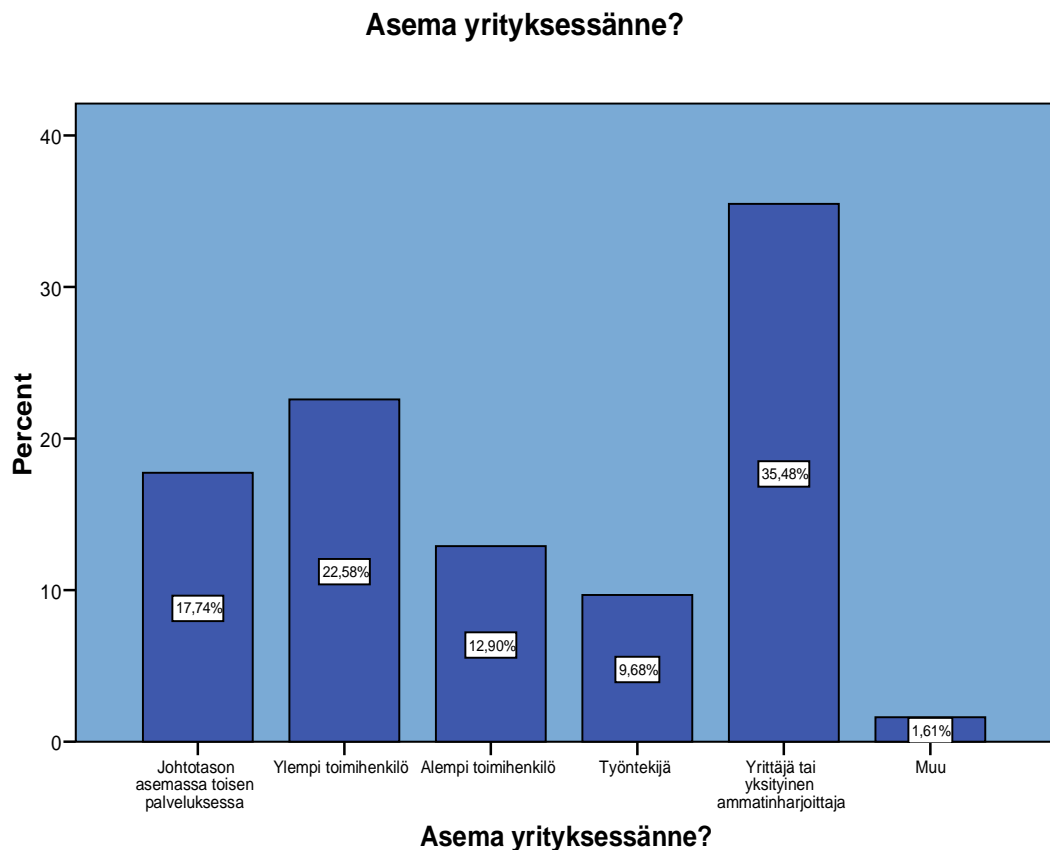
N=62

TAULUKKO 11. Ikäluokkien prosenttijakauma ja vastaajien ikä.

Pääasiallisesti kyselyyn vastasi siis henkilöitä ikäluokasta kolme, joka käsitti 43-50-vuotiaita henkilöitä. On kuitenkin merkittävää, että vastauksia saatiin jokaisesta

ikäluokasta suhteellisen tasaisesti. Tällä tavoin tutkimus ottaa huomioon tunnettuuden tutkimisen jokaisessa ikäryhmässä.

Kysymys 13 osoittaa kyselyyn vastanneiden henkilöiden aseman yrityksessä. Kuvio 14 antaa selkeämmän kuvan vastanneiden henkilöiden asemasta yrityksessä.



N=62

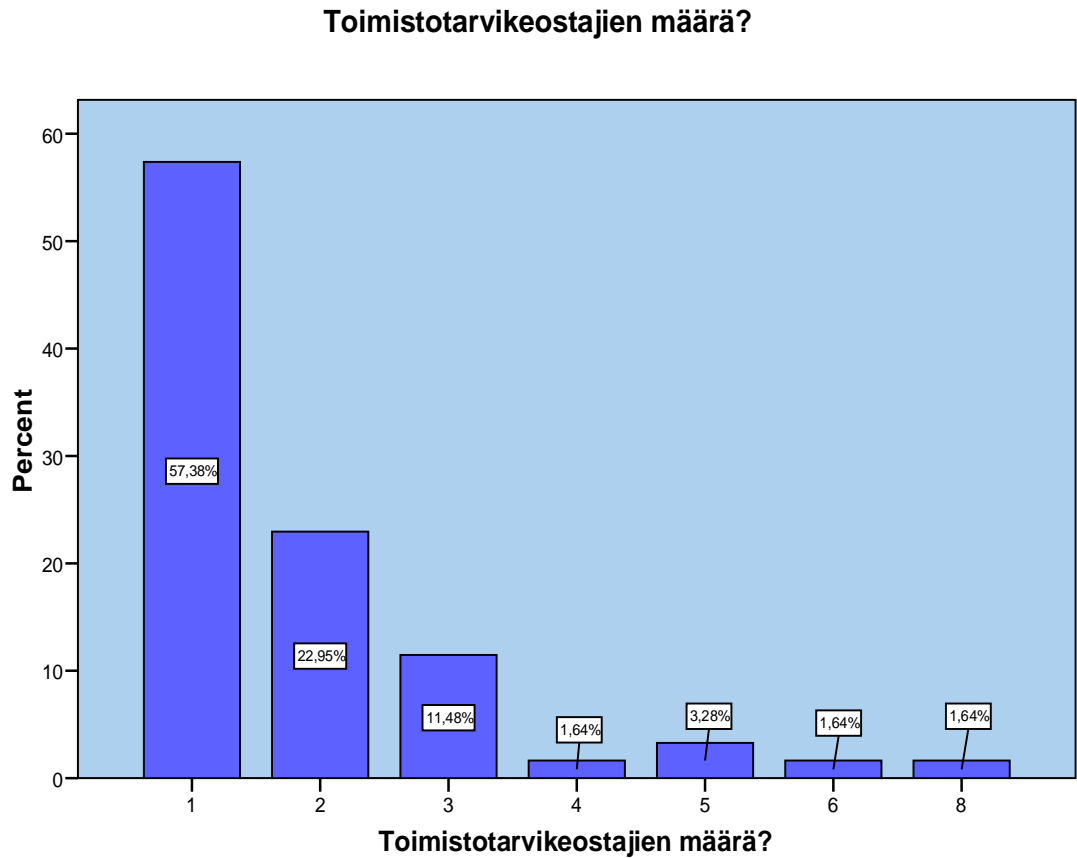
KUVIO 14.

Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa vastanneista tutkimuksen otannassa ovat yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia 35% tuloksella. Näin ollen päätökset toimistotarvikkeiden hankinnasta on pääasiassa toimitusjohtajan käsissä.

Toimistotarvikkeiden osto on keskitetty myös johtotason asemassa ja ylempään toimihenkilön virassa oleville. Vähemmistönä alemmat toimihenkilöt ja työntekijät hoitavat toimistotarviketilauksia.



Kysymyksellä 15 saatiin selville tutkimuksessa mukana olevien yritysten toimistotarvikeostajien määrä. Vastaukset esitellään kuviossa 15.

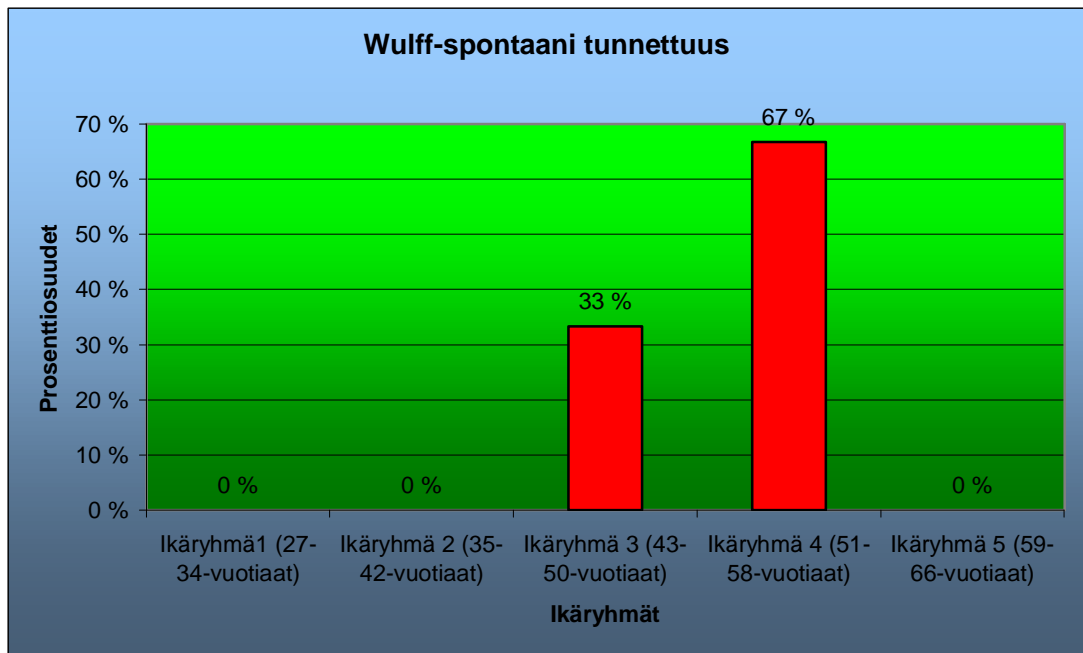


N=61

KUVIO 15.

Tuloksista käy ilmi, että suurin osa yrityksistä keskittää toimistotarvikeostonsa yhdelle ihmiselle. Suurimpana arvona on kahdeksan toimistotarvikeostajaa, joka kuvastaa tilannetta, missä yrityksessä lähes jokainen henkilö voi hoitaa ostot riippumatta asemasta. Keskiarvollisesti toimistotarvikeostajia on yrityksessä tutkimustulosten perusteella 1,8. Selkeimmin tilannetta kuvaa kuitenkin vastausten moodi 1. Suurimmaksi osaksi yksi henkilö yrityksessä hoitaa toimistotarvikeostot.

Jotta saataisiin vielä tarkemmin selvitettyä Wulff Oy Ab:n tunnettuutta Jyväskylän alueella, on seuraaviin kuvioihin 16 ja 17 kerätty tiedot ikäryhmien ja spontaanin sekä autetun tunnettuuden vertailusta.

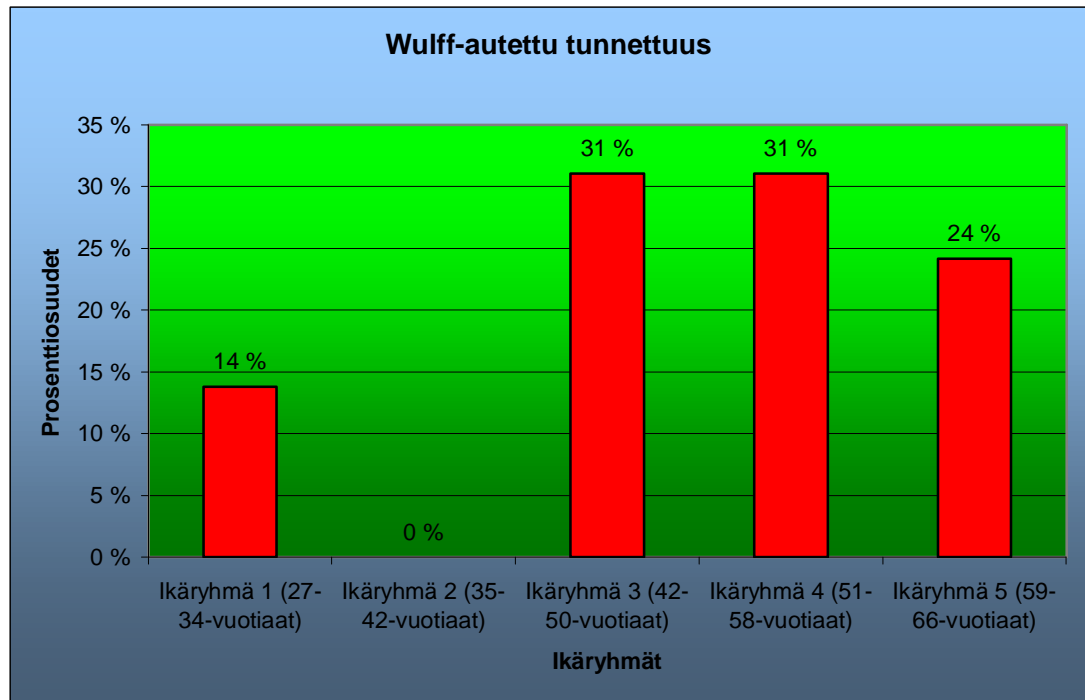


N=3

KUVIO 16.

<b>IKÄRYHMÄT</b>	<b>IKÄ</b>	<b>WULFF- SPONTAANITUNNETTUUS</b>
Ikäryhmä 5	66-59	0%
Ikäryhmä 4	58-51	67%
Ikäryhmä 3	50-43	33%
Ikäryhmä 2	42-35	0%
Ikäryhmä 1	34-27	0%

TAULUKKO 12. Spontaaniin tunnettuuden jakauma ikäryhmissä.



N=29

KUVIO 17.

IKÄRYHMÄT	IKÄ	WULFF-AUTETTUTUNNETTUUS
Ikäryhmä 5	66-59	24%
Ikäryhmä 4	58-51	31%
Ikäryhmä 3	50-43	31%
Ikäryhmä 2	42-35	0%
Ikäryhmä 1	34-27	14%

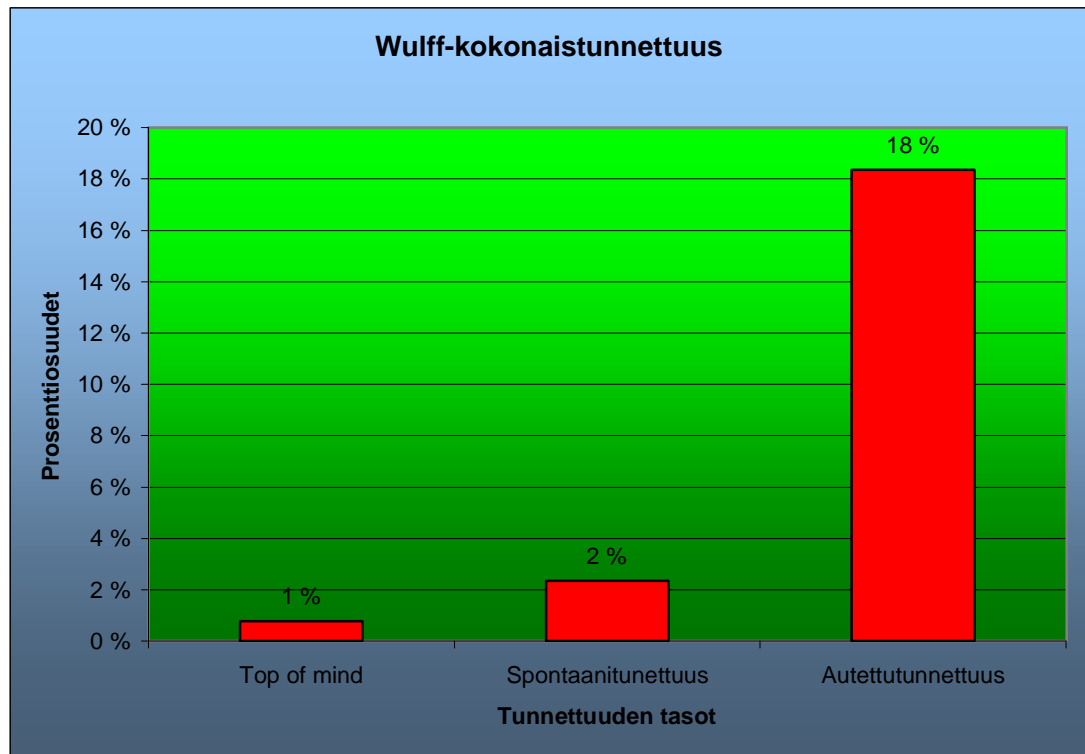
TAULUKKO 13. Autetun tunnettuuden jakauma ikäryhmissä.

Eniten tunnettuutta Wulff on kerännyt ikäryhmistä 3 ja 4. Ikäryhmissä 3 ja 4 on vuosina 1950-1965 syntyneitä ihmisiä. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että Wulff Oy Ab on Jyväskylässä pääasiallisesti tunnettu keski-ikäisten ihmisten parissa. Yllättävää on myös, että ikäryhmä 1, joka koostuu nuorista 27-34-vuotiaista tunnisti Wulffin autetusti 14 prosentin osuudella, kun puolestaan ikäryhmä 2, 42-53-vuotiaat, eivät tunnistanee Wulffia lainkaan spontaanisti tai autetusti. Pitkäikäisen historian perusteella ei ole yllättävää, että ikäryhmä 5, 59-66-vuotiaat, tunnistivat Wulffin

autetusti myös suurella prosenttiosuudella (24%). Tilastollisesti merkittävää tulosta vastauksista ei kuitenkaan saatu.

Wulff Oy Ab:n kokonaistunnettuus on myös tärkeää selvittää. Tämä saadaan yhdistämällä ”top of mind”, spontaanitunnettuus sekä autettu tunnettuus.

Kokonaistunnettuus selviää kuviosta 18.



N=127(spontaanitunnettuus) N=158 (autettutunnettuus)

KUVIO 18.

$$1+2+29=32 \rightarrow 32/62=0,5161 = 51\%$$

Luvuista voidaan päätellä, että otannasta yli puolet (51 %) tunsi Wulff Oy Ab jollain tasolla.

## Appendix 3.

### YHTEENVETO JA LOPULLISET PÄÄTELMÄT

#### **Liiketoiminnalliset mahdollisuudet Jyväskylän alueella**

Jyväskylä alueena on kasvava ja monipuolisia haasteita ja mahdollisuuksia tarjoava alue. Tulevan, vuoden 2009 alussa voimaan astuvan, kuntaliitoksen myötä Jyväskylä laajenee sekä alueellisesti, että ihmismäärällisesti tarjoten yrityksille laajemman ja rikkaamman liike-elämä alueen ideaaliselle paikalle keskelle Suomea. Jyväskylä tarjoaisi myös Wulff Oy Ab:n kaltaiselle suur-yritykselle vahvan jalansijan ja valtavyöhykän Keski-Suomen tärkeimmille liike-elämän keskuksille.

Tutkimuksesta, joka toteutettiin Jyväskylän alueella, päätarkoituksena selvittää Wulff Oy Ab:n tunnettuutta selvisi, että Wulff yrityksenä on kolmanneksi tunnetuinten yritysten joukosta toimistotarvikkeiden tavarantoimittajien alalla noin 51% kokonaistunnettuudella. Näin ollen yli puolet otannasta tunsi Wulffin jollakin tasolla. Tutkimuksesta selvisi myös, että todellisia kilpailijoita Wulff Oy Ab:lla Jyväskylän alueella on vain kaksi, Lindell Oy sekä Kari Team, joka toimii toimistotarvikkeiden alalla nimellä Toimistotukku Kari.

Pääasiallisesti Wulff Oy Ab:n yhdistettiin positiivisia mielikuvia. Vastaajista yli 3 prosenttia mielsi Wulffin perinteikkääksi yritykseksi ja yli 2 prosenttia vastaajista kuvaili Wulffia sekä korkealaatuiseksi, että luotettavaksi. Wulff Oy Ab:hen yhdistettyjä mielikuvia oli myös vanhuus ja arvokkuus, jotka olivat nimenomaisesti positiivisia ilmauksia. Vastaajat mielsivät Wulffiin myös monipuolisuutta ja kansainvälisyyttä ja mainitsipa 1% vastaajista Wulffin tämänhetkiseksi tavarantoimittajakseen ja hyväksi yhteistyökumppaniksi. Muutama vastaaja mainitsi Wulffin joskus myös olleen tavarantoimittajana ja ilmaisivat sen nimenomaisesti positiivisena muistona historiasta. Negatiivisia ilmauksia Wulffista ilmeni tutkimuksessa vain muutamia ja niiden prosenttimääräiset vastukset olivat häviävän pieniä positiivisiin ilmauksiin nähden.

Tutkimus myös todisti, että Wulff Oy Ab:lla on jo solmittuja asiakkuussuhteita Jyväskylä alueella. Noin 2% vastaajista ilmoitti, että Wulff on heidän tämänhetkinen

tavarantoimittaja. Samaiset 2% ilmoittivat puolestaan, että he eivät käytä tällä hetkellä ollenkaan toimistotarviketavarantoimittajaa. Näin ollen on mahdollista, että Jyväskylän alueella on yrityksiä, jotka eivät ole löytäneet heidän tarpeisiinsa sopivaa tavarantoimittajaa, jolloin Wulff Oy Ab:lla olisi puolestaan mielekäs markkinarako Jyväskylä alueella. Vastaajista myös 40% ilmoitti, että heillä ei ole nykyisen tavarantoimittajansa kanssa sopimusta. Tästä voimme päätellä, että monet yritykset käyvät itse ostamassa toimistotarvikkeensa fyysisestä liikkeestä solmimatta mitään erityisiä sopimuksia yritysten välille. Koska Wulff keskittyy pääasiallisesti sopimusasiakkuuksiin, voidaan päätellä, että Jyväskylä alueella olisi kysyntää juuri tämänkaltaiselle palvelulle.

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka todennäköisesti he suosittelisivat tämän hetkistä toimistotarvikkeiden tavarantoimittajansa myös muille yrityksille, kävi ilmi, että 43 % vastanneista suosittelisi nykyistä tavarantoimittajaansa muillekin yrityksille. Yli 18 % kuitenkin vastasi vaihtoehdon ”neutraali” ja yli 3 % vastasi epätodennäköisesti. Pääasiassa yritykset ovat siis tyytyväisiä nykyisiin tavarantoimittajiinsa, mutta negatiivisten ilmaisujen valossa tilaa löytyisi myös uudelle tavarantoimittajalle.

Tutkimus osoitti myös, että lähes 5% vastanneista yrityksistä ei aio asioida nykyisen tavarantoimittajansa kanssa tulevaisuudessa tai he tulevat asioimaan heidän kanssaan epätodennäköisesti. Yli 8% vastanneista vastasi vaihtoehdon ”neutraali”, joka antaa harkinnan varaa myös mahdolliseen tavarantoimittajan vaihtoon tulevaisuudessa.

Jyväskylän alueen toimistotarvikemarkkinat rahallisesti voidaan puolestaan luokitella suuriksi. Keskiarvallisesti toimistotarvikkeisiin käytetty raha vuodessa on noin 24 000 euroa. Ääriarvojen ollessa tutkimuksessa kuitenkin niin suuren vaihteluvälin päässä toisistaan voidaan katsoa, että realistisemman kuvan toimistotarvikkeisiin käytetystä rahasta antaa vastaustulosten moodi 5000 euroa vuodessa. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että tutkimukseen mukaan otettujen yritysten välillä ei tehty mitään eroa, jolloin tutkimuksessa ilmeni suuri ero pienten ja suurten yritysten välillä toimistotarvikkeisiin käytetystä rahasummasta vuodessa. Pienemmissä yrityksissä tarve oli vain 200 euroa kun taas suurimmat yritykset Jyväskylä alueella myönsivät käyttävän rahaa toimistotarvikkeisiin jopa 1 000 000 euroa vuodessa.

Toimistotarvikkeiden tilauksesta ja niihin liittyvistä päätöksistä tekevät tutkimustulosten valossa pääasiassa yrittäjät ja yksityiset ammatinharjoittajat (35,5 %) tai johtotason asemassa olevat henkilöt (18 %). Tämä on arvokas tieto, koska näin ollen asiakkuuksien solmiminen on helpompaa ja tehokkaampaa, sillä tärkeimpien päätösten tekijät yrityksessä hoitaa myös toimistotarvikkeisiin liittyviä asioita. Myös huomattava osa (23 %) ylemmistä toimihenkilöistä hoitaa toimistotarvikehankintoja. Määrällisesti toimistotarvikeostoja hoitaa yrityksessä yksi henkilö (57 %). Koska yritykset ovat keskittäneet hankintansa pääasiallisesti yhdelle henkilölle, myös Wulff Oy Ab:n on helpompi löytää asianomaiset henkilöt yrityksestä hoitamaan asiakkuuksien syntymistä.

### **Liiketoiminnalliset uhat Jyväskylän alueella**

Alueellisesti Jyväskylä on houkutteleva ja yritystoiminnallisesti vilkas. Täten voisikin päätellä, että Wulff Oy Ab:n kaltaiselle yritykselle olisi Jyväskylä alueella suuri kysyntä. On kuitenkin mahdotonta tehdä sellaista päätelmää yksinomaan näiden attribuuttien perusteella. Tällä hetkellä Jyväskylässä on kaksi Wulffin päätoimista kilpailijaa, jotka toimivat enemmän tai vähemmän samankaltaisella asiakaskonseptilla. Näiden kahden yrityksen, Lindell Oy:n ja Toimistotukku Karin, tunnettuus Jyväskylä alueella on aivan omaa luokkaansa: Lindell Oy kokonaistunnettuus on pyöreästi 74 % ja Toimistotukku Karin kokonaistunnettuus noin 95 %. Prosenttiosuuksista päätellen lähes koko otanta tunnisti nämä kaksi yritystä jollain tasolla. Nämä kaksi yritystä pitävät hallussaan myös suurimmat asiakkuusprosentit Lindell Oy:n ollessa 44,5 prosentin osuudella yritysten toimistotarvikkeiden tavarantoimittajana ja Toimistotukku Karin puolestaan 47 prosentin osuudella yritysten tavarantoimittajana.

Yritykset näyttävät tutkimustulosten perusteella olevan myös tyytyväisiä tämänhetkisiin tavarantoimittajiinsa. 43 % vastaajista suosittelisi nykyistä tavarantoimittajaansa myös muille yrityksille ja valtaosa, 51 %, vastanneista näyttäisi asioivan tämän hetkisen toimistotarvikkeiden tavarantoimittajansa kanssa myös tulevaisuudessa. On mahdotonta kuitenkin sanoa kuinka totuudenmukaisesti vastaajat aikovat mielipiteitään tulevaisuudessa noudattaa. On muistettava, että tutkimustulokset mittaavat vain tiettyä ajan hetkeä yrityksessä eikä lähi - tai

kaukaisemman tulevaisuuden muutoksia pysty ennustamaan tietyn hetken vastausten perusteella.

Vaikka Wulff Oy Ab herättikin paljon positiivisia mielikuvia vastaajien mielissä, löytyi osalta vastaajista myös negatiivisia assosiaatioita kun heitä pyydettiin kuvailemaan Wulffia. Wulff kuvailtiin konservatiiviseksi, jäykäksi ja joustamattomaksi. Näitä mielikuvia syntyi nimenomaisesti pienten yritysten joukossa. Todettiin myös, että Wulff on yrityksenä liian suuri pienten yritysten tavarantoimittajaksi. Tämä tieto voi vaikeuttaa Wulff Oy Ab:n pääsyä Jyväskylä markkinoille, sillä Jyväskylässä on suuri pienyritysten populaatio. Tarkkaa lukua Jyväskylä pienyritysten määrästä ei valitettavasti kuitenkaan ole saatavilla. Koska Wulff on helsinkiläinen ja Helsingistä käsin toimiva, Wulff Oy Ab nähtiin myös etäisenä ja fyysisesti kaukaisena yrityksenä. Koska puolestaan Lindell Oy:llä ja Toimistotukku Karilla on fyysiset liikkeet ja asiakaspalvelijat Jyväskylän alueella monet katsoivatkin heidän olevan helpompaa asioida ja tehdä ostoksensa paikallisesti.

Ikäryhmissä Wulff Oy Ab:n tunnettuus oli isoin suurten ikäluokkien keskuudessa. Tämä voidaan nähdä Wulff Oy Ab:n puolesta joko uhkana tai mahdollisuutena. Koska suuret ikäluokat ovat vielä yritysten johdossa ja pyörittävät liike-elämää myös Jyväskylän alueella, voidaan katsoa, että Wulff Oy Ab:n laajeneminen Jyväskylän alueelle on tärkeää tehdä lähivuosien kuluessa, jolloin tunnettuus on vielä huipussaan. Jos laajenemisyrietykset puolestaan jäävät kaukaisemman tulevaisuuden suunnitelmiksi, nuoremmat ikäluokat valtaavat liike-elämän ja Wulff Oy Ab:n tunnettuuden osuus voi jäädä häviävän pieneksi.

### **Suosituksia tulevaisuuden varalle**

Kysymykseen tulisiko Wulff Oy Ab:n laajentaa liiketoimintaansa Jyväskylän alueelle, ei löydy yhtä selkeälinjaista vastausta. Sekä mahdollisuuksia, että uhkia Jyväskylän markkinoilta löytyy useita. Teoriassa puhuttiin W. Chan Kimin Sinisen meren strategiasta, jossa pyritään löytämään täysin uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua ja jossa kilpailusta tehdään ylipäättään merkityksetöntä. Jyväskylä alueena ei välttämättä tarjoa täysin uutta ja upeaa Sinistä merta toimistotarvikkeiden alalla, mutta on otettava huomioon, että kilpailutilanne Jyväskylässä ei kuitenkaan ole alalla niin rajua, että sitä voisi nimittää Punaiseksi mereksi. Kilpailijoita Wulff Oy Ab:lla on käytännössä



katsoen vain kaksi, mikä tarkoittaa sitä, että monet muut toimistotarvikkeiden pirstaleiselta ja kovan kilpailun markkinoilta eivät ole löytäneet Jyväskylää vielä liiketoimintansa laajenemisalueeksi.

Koska Jyväskylää alueena ei voida luokitella (vielä) rajun kilpailun Punaiseksi mereksi, on tärkeää, että päätökset Wulff Oy:n laajenemisyrytyksistä Jyväskylään tehdään lähitulevaisuudessa. Koska Jyväskylä on kasvava liike-elämän keskus, on mahdollista, että muutkin alalla toimivat yritykset suunnittelevat pääsyä markkinoille. Hätäisiä päätöksiä on kuitenkin vältettävä.

Brändinä Wulff on vahva ja arvokas kuten kävi ilmi myös tutkimustuloksista. On kuitenkin tärkeää, että Wulff Oy karistaa harteiltaan jäykän ja konservatiivisen yrityksen maineen lähtiessään laajenemaan Jyväskylä suuntaan. On vaikea sanoa, mistä kyseiset mielikuvat Wulff -brändistä kumpuaa, mutta imagon ja brändin vahvistaminen ja vahvuksiensa löytäminen voi osoittautua voitokkaaksi aseeksi Jyväskylän markkinoilla. Imagon ja brändin tunnettuuden lisäämiseksi on suositeltavaa keskittyä tehokkaaseen markkinointi- ja promootiokampanjaan, jossa nimenomaisesti pureuduttaisiin niihin positiivisiin mielikuviin, joita tutkimuksessa kävi ilmi: korkealaatuisuus, arvokkuus, perinteikkyyys, luotettavuus ja monipuolisuus. Kampanjalla on mahdollisuus myös lisätä tunnettuutta myös Jyväskylä nuorten ikäluokkien keskuudessa, joka tulee lähitulevaisuudessa hallitsemaan Jyväskylä liike-elämää.

Monien yritysten kansainvälistyessä ja kasvaessa myös Jyväskylän alueella, tulee tarve keskitetyille sopimusasiakkuuksille, jossa yritykset kuten Wulff Oy Ab hoitavat yritysten toimistotarvikehankinnat yksinkertaisilla tilauksilla ja täydennyksillä. On mahdollista, että tulevaisuudessa yhä enemmän yritykset etsivät tavarantoimittajikseen sitoutuvia ja pystyviä yrityksiä, joilla on vahva maine osaavana kumppanina. Jyväskylän alueella on kuitenkin paljon myös yrityksiä, jotka toimivat joko isomassa tai pienemmässä mittakaavassa pelkästään paikallisesti. Näiden yritysten hankkiminen sopimusasiakkaaksi voi osoittautua hankalaksi, sillä toimistotarvikkeiden osto ei ole keskitetty ja ostoista huolehditaan aina tavaroiden loppuessa lähimmästä fyysisestä liikkeestä. Jos Wulff Oy Ab haluaa toiminnallaan tavoittaa suurempien yritysten lisäksi myös paikallisia, pienempiä yrityksiä, fyysisen liikkeen perustaminen

Jyväskylän liike-elämän keskukseen olisi tärkeää. Näin myös pienemmät yritykset karistaisivat mielikuvat jäykästä ja konservatiivisesta Wulff Oy:stä.

## Appendix 4. Tilastollisesti merkittävät tulokset

		Mitä toimistotarvikkeiden tavarantoimittaja tulee mieleenne?	Ketä toimistotarvikkeiden tavarantoimittajaa Te ensisijaisesti käytätte?
Mitä toimistotarvikkeiden tavarantoimittaja tulee mieleenne?	Pearson Correlation	1	,756(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	45	42
Ketä toimistotarvikkeiden tavarantoimittajaa Te ensisijaisesti käytätte?	Pearson Correlation	,756(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	42	49

TAULUKKO 13. Korrelaatioanalyysi ”Top of mind” ja nykyiset toimistotarvikkeiden tavarantoimittajat.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Mikä on yrityksenne vuotuinen liikevaihto? * Mikä on yrityksenne henkilöstömäärä ko toimipisteessä?	62	100,0%	0	,0%	62	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,777(a)	20	,000
Likelihood Ratio	59,499	20	,000
Linear-by-Linear Association	24,078	1	,000
N of Valid Cases	62		

TAULUKKO 14. Yrityksen liikevaihdon ja henkilöstömäärän ristiintaulukointi.

## Appendix 5. Puhelinhaastattelu-kyselylomake (orginaali)

## PUHELINHAASTATTELU-TUTKIMUS

Hyvää päivää! Olen Jyväskylä ammattikorkeakoulun opiskelija ja suoritan tutkimusta opinnäytetyötä varten. Kuka Teillä vastaa toimistotarvikkeiden tilauksesta? Olisiko Teillä mahdollisesti hetki aikaa vastata muutama kysymykseen? Vastausaika menee maksimissaan 5 minuuttia.

Vastauksenne käsitellään nimettömänä ja annettuja tietoja käytetään ja julkaistaan ainoastaan tilastollisen vertailun osana.

## 1. Mitä toimistotarvikkeiden tavarantoimittajia tulee mieleenne?

- |                          |                 |                          |                  |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Lindell Oy      | <input type="checkbox"/> | Oy Canncolour Ab |
| <input type="checkbox"/> | Officeday Oy    | <input type="checkbox"/> | Bertoc Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Tamore Oy       | <input type="checkbox"/> | Beltton Oy       |
| <input type="checkbox"/> | Paperipalvelu   | <input type="checkbox"/> | Kirjapaino Kari  |
| <input type="checkbox"/> | Oy Rahmqvist Ab | <input type="checkbox"/> | Wulff Oy Ab      |

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 2. Entä mitä muita?

- |                          |                 |                          |                  |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Lindell Oy      | <input type="checkbox"/> | Oy Canncolour Ab |
| <input type="checkbox"/> | Officeday Oy    | <input type="checkbox"/> | Bertoc Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Tamore Oy       | <input type="checkbox"/> | Beltton Oy       |
| <input type="checkbox"/> | Paperipalvelu   | <input type="checkbox"/> | Kirjapaino Kari  |
| <input type="checkbox"/> | Oy Rahmqvist Ab | <input type="checkbox"/> | Wulff Oy Ab      |

Muita, mitä? \_\_\_\_\_

**3. Seuraavaksi luettelen muutamia toimistotarvikkeiden tavarantoimittajia.**

**Tunnetteko, kyseisistä toimijoista joitakin nimeltä?**

- |                          |                 |                          |                  |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Lindell Oy      | <input type="checkbox"/> | Oy Canncolour Ab |
| <input type="checkbox"/> | Officeday Oy    | <input type="checkbox"/> | Bertoc Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Tamore Oy       | <input type="checkbox"/> | Belton Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Paperipalvelu   | <input type="checkbox"/> | Kirjapaino Kari  |
| <input type="checkbox"/> | Oy Rahmqvist Ab | <input type="checkbox"/> | Wulff Oy Ab      |

**4. Ketä toimistotarviketavarantoimittajaa Te ensisijaisesti käytätte?**

---

**5. Onko Teillä voimassaoleva sopimus kyseisen toimittajan kanssa?**

\_\_\_\_\_ Kyllä                      \_\_\_\_\_ Ei                      \_\_\_\_\_ Ei osaa sanoa

**6. Oletteko valmis suosittelemaan nykyistä tavarantoimittajanne myös muille yrityksille? Vastatkaa asteikolla 1-5. 1=erittäin epätodennäköisesti, 5=erittäin todennäköisesti.**

1                      2                      3                      4                      5

**7. Kuinka todennäköisesti asioitte nykyisen tavarantoimittajanne kanssa myös tulevaisuudessa? Vastatkaa asteikolla 1-5. 1=erittäin epätodennäköisesti, 5=erittäin todennäköisesti.**

1                      2                      3                      4                      5

**8. Kuinka paljon arvioitte yrityksenne käyttävän rahaa toimistotarvikkeisiin vuodessa?**

\_\_\_\_\_ euroa

**9. Mitä mielikuvia sana WULFF Teissä herättää?**

---



---



---

Kysyn nyt muutaman taustakysymyksen yrityksestänne tilastollista vertailua varten.

**10. Mikä on yrityksenne toimiala?**

1. Puu- ja paperiteollisuus
2. Raskasteollisuus
3. Palveluala
4. IT -ala
5. Tukku- ja vähittäiskauppa
6. Logistiikka, kuljetus, liikenne
7. Rakennusala
8. Kunta- tai kaupunkisektori
9. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**11. Mikä on yrityksenne vuotuinen liikevaihto?**

- |                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. Alle 100 000 euroa      | 3. 1 000 001-2 000 000 euroa |
| 2. 100 000 -500 000 euroa  | 4. Yli 2 000 000 euroa       |
| 3. 500 001-1 000 000 euroa |                              |

**12. Mikä yrityksenne henkilöstömäärä ko toimipisteessä?**

- |                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Mikroyritys 1-5 henkilöä         | 4. Suuri yritys 101-500 henkilöä |
| 2. Pk-yritys 6-50 henkilöä          | 5. Suuri yritys yli 500 henkilöä |
| 3. Keskisuuriyritys 51-100 henkilöä |                                  |

Vastaajan tiedot.

**13. Syntymävuosi?**

---

**14. Asema yrityksessänne?**

1. Johtotason asemassa toisen palveluksessa
2. Ylempi toimihenkilö
3. Alempi toimihenkilö
4. Työntekijä
5. Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
6. Muu

**15. Kuinka monta toimistotarvikeostajaa yrityksessänne on?**

---

Paljon kiitoksia vastauksestanne!

## Appendix 6. Phone survey questionnaire (English translation)

### PHONE SURVEY QUESTIONNAIRE

Good day! I am a student of the Jyväskylä University of Applied Sciences and I am collecting data for my thesis. Who is the person in the company in charge of purchasing office stationery? Would you like to spend some 5 minutes in answering a few questions?

All the answers are processed anonymously and used only in statistical comparison.

#### 1. What office stationery suppliers come to your mind?

- |                          |                 |                          |                  |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Lindell Oy      | <input type="checkbox"/> | Oy Canncolour Ab |
| <input type="checkbox"/> | Officeday Oy    | <input type="checkbox"/> | Bertoc Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Tamore Oy       | <input type="checkbox"/> | Belton Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Paperipalvelu   | <input type="checkbox"/> | Kirjapaino Kari  |
| <input type="checkbox"/> | Oy Rahmqvist Ab | <input type="checkbox"/> | Wulff Oy Ab      |

Some other, what? \_\_\_\_\_

#### 2. And what other office stationery suppliers do you know?

- |                          |                 |                          |                  |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Lindell Oy      | <input type="checkbox"/> | Oy Canncolour Ab |
| <input type="checkbox"/> | Officeday Oy    | <input type="checkbox"/> | Bertoc Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Tamore Oy       | <input type="checkbox"/> | Belton Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Paperipalvelu   | <input type="checkbox"/> | Kirjapaino Kari  |
| <input type="checkbox"/> | Oy Rahmqvist Ab | <input type="checkbox"/> | Wulff Oy Ab      |

Others, what? \_\_\_\_\_



**3. Next I will list some office stationery suppliers. Do you know any of them by name?**

- |                          |                 |                          |                  |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | Lindell Oy      | <input type="checkbox"/> | Oy Canncolour Ab |
| <input type="checkbox"/> | Officeday Oy    | <input type="checkbox"/> | Bertoc Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Tamore Oy       | <input type="checkbox"/> | Belton Oy        |
| <input type="checkbox"/> | Paperipalvelu   | <input type="checkbox"/> | Kirjapaino Kari  |
| <input type="checkbox"/> | Oy Rahmqvist Ab | <input type="checkbox"/> | Wulff Oy Ab      |

**4. From which supplier do you order your office stationery?**

---

**5. Do you have a contract with them?**

\_\_\_\_\_ Yes                      \_\_\_\_\_ No                      \_\_\_\_\_ I don't know

**6. Would you recommend your current office stationery supplier also to other companies? You may answer in scale 1-5, where 1=not likely at all, 5=very likely.**

1                      2                      3                      4                      5

**7. How likely will you do business with your current office stationery supplier in the future as well? You may answer in scale 1-5, where 1=not likely at all, 5=very likely.**

1                      2                      3                      4                      5

**8. How much do you estimate the company to use money in office stationery in a year?**

\_\_\_\_\_ euros

**9. What kind of images does the word WULFF bring to your mind?**

---

---

---

I will now ask some background questions for statistical comparison.

**10. In what field do you operate in?**

1. Wood- and paperindustry
2. Heavy -industry
3. Service sector
4. IT -industry
5. Wholesale or retail business
6. Logistics, transportation
7. Building industry
8. Other, what? \_\_\_\_\_

**11. What is the annual turnover of the company?**

- |                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. Under 100 000 euros     | 4. 1 000 001-2 000 000 euros |
| 2. 100 000 -500 000 euros  | 5. Over 2 000 000 euros      |
| 3. 500 001-1 000 000 euros |                              |

**12. What is the number of the HR in the company?**

- |                  |                    |
|------------------|--------------------|
| 1. 1-5 people    | 4. 101-500 people  |
| 2. 6-50 people   | 5. over 500 people |
| 3. 51-100 people |                    |

The information of the respondent is the following

**11. The year of birth?**

---

**12. What is your position in the company?**

1. A manager
2. A upper clerical worker
3. A lower clerical worker
4. An employee
5. An entrepreneur
6. Other

**13. How many office stationery buyers do you have in the company?**

---

Thanks a lot for your responses!