

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS**

Vesa Käsäkangas

**VAKIINTUNUT BRANDI ARVIOINTI- JA KEHITTÄMIS-
KOHTEENA**

– Junkkari Oy:n brandin toimivuuden arviointi

Markkinoinnin
pro gradu – tutkielma

VAASA 2008

	Sivu
SISÄLLYSLUETTELO	1
KUVIOLUETTELO	3
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1 Brandien merkitys	10
1.2 Brandin elementit	14
1.2.1 Nimi	15
1.2.2 Logo	16
1.2.3 Slogan	17
1.3 Junkkari Oy	18
1.4 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	19
2. BRANDIN JOHTAMINEN OSANA LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISTÄ	21
2.1 Vakiintuneen brandin kehittämisen haasteet	21
2.1.1 Brandin vahvistaminen	23
2.1.2 Brandin uudistaminen	23
2.1.3 Brandi nykyisellään	24
2.2 Brandin arvioinnin ja kehittämisen areenat	25
2.2.1 Tunnettuus	27
2.2.2 Koettu laatu	29
2.2.3 Brandiuskollisuus	30
2.2.4 Brandimielleyhtymät ja brandin persoonallisuus	31
2.3 Vakiintuneen brandin arvioiminen ja kehittämismahdollisuudet mallina	35
3. TUTKIMUKSEN EMPIRIA	41
3.1 Tutkimusmenetelmä	41
3.2 Aineiston keruu	42
3.3 Tutkimuksen luotettavuus	43

4. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN ESITTÄMINEN	45
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	76
LÄHDELUETTELO	80
LIITTEET	85
Liite 1: Saatekirje	85
Liite 2: Kyselylomake	86
Liite 3: MSK Group konsernin henkilöstön vastaukset	95
Liite 4: Loppukäyttäjien vastaukset	101
Liite 5: Jälleenmyyjien vastaukset	110
KUVIOLUETTELO	
Kuvio 1: Brandin roolit (vrt. Keller 1998: 7).	13
Kuvio 2: Junkkari-logo ennen ja nyt.	24
Kuvio 3: Brandin arvioinnin ja kehittämisen areenat.	26
Kuvio 4: Brandi-identiteetin muodostuminen ja viestiminen (vrt. Veloutsou 2007).	36
Kuvio 5: Brandi-identiteetti ja brandi-imago (vrt. Pulkkinen 2003: 51).	37
Kuvio 6: Vakiintuneen brandin toimivuuden arvioinnin ja kehittämismahdollisuuksien viitekehysmalli.	39
Kuvio 7: Kyselyyn vastanneiden asema.	45
Kuvio 8: Vastaajien kotipaikkojen sijainnit.	46
Kuvio 9: Tärkeimmät tietolähteet koskien Junkkaria ja sen tuotteita.	47
Kuvio 10: Simulta-kylvölannoittimen tunnettuus.	48
Kuvio 11: Maestro-kylvölannoittimen tunnettuus.	49
Kuvio 12: Junkkari-pumppuhapottimen tunnettuus.	49
Kuvio 13: Junkkari-koukkulavavaunun tunnettuus.	50
Kuvio 14: Patruuna-metsäperävaunun tunnettuus.	51
Kuvio 15: Tumen tunnettuus.	52
Kuvio 16: Kongskilde Jukon tunnettuus.	53

Kuvio 17: Väderstadin tunnettuus.	54
Kuvio 18: Patun tunnettuus.	55
Kuvio 19: Weckman Tuhdin tunnettuus.	56
Kuvio 20: Junkkari vs. Tume	57
Kuvio 21: Junkkari vs. Kongskilde Juko	58
Kuvio 22: Junkkari vs. Väderstad.	59
Kuvio 23: Junkkari vs. Patu	59
Kuvio 24: Junkkari vs. Weckman Tuhti	60
Kuvio 25: Junkkari Oy:n pahimmat kilpailijat.	61
Kuvio 26: Tärkeimmät syyt valita Junkkari-tuote.	62
Kuvio 27: Tyytyväisyys Junkkarin hinta/laatu-suhteeseen.	63
Kuvio 28: Tyytyväisyys Junkkari-tuotteiden ajanmukaisuuteen.	64
Kuvio 29: Tyytyväisyys Junkkari-tuotteiden käytettävyyteen.	65
Kuvio 30: Tyytyväisyys Junkkarin tuotevalikoimaan.	65
Kuvio 31: Tyytyväisyys Junkkarin varaosapalveluun	66
Kuvio 32: Tyytyväisyys Junkkarin toimitusaikoihin.	67
Kuvio 33: Junkkari vs. ”kotimainen”.	68
Kuvio 34: Junkkari vs. ”kilpailukykyinen”.	68
Kuvio 35: Junkkari vs. ”tuntematon”.	69
Kuvio 36: Junkkari vs. ”perinteinen”	70
Kuvio 37: Junkkari vs. ”luotettava”.	70
Kuvio 38: Junkkari vs. ”asiantunteva”.	71
Kuvio 39: Henkilöstön mielestä tärkeimmät mielikuvat, joilla Junkkari erottuu muista.	72
Kuvio 40: Loppukäyttäjien mielestä tärkeimmät mielikuvat, joilla Junkkari erottuu muista.	73
Kuvio 41: Jälleenmyyjien mielestä tärkeimmät mielikuvat, joilla Junkkari erottuu muista.	74
Kuvio 42: Kokonaiskäsitys Junkkari-brandista.	77

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Vesa Käsäkangas
Tutkielman nimi:	Vakiintunut brandi arviointi- ja kehittämiskohteena - Junkkari Oy:n brandin toimivuuden arviointi
Ohjaaja:	Martti Laaksonen
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Laitos:	Markkinoinnin laitos
Oppiaine:	Markkinointi
Aloitusvuosi:	2002
Valmistumisvuosi:	2008

Sivumäärä: 116

TIIVISTELMÄ:

Tänä päivänä monien yritysten tärkein pääoma koostuu heidän brandistaan. Brandien tunnettuus, koettu laatu, asiakasuskollisuus, vahvat brandimielleyhtymät ja selkeä brandipersoonallisuus ovat kilpailun kannalta välttämättömiä lähes toimialalla kuin toimialalla. Samaan aikaan kilpailuympäristön jatkuva muutos luo paineita brandien jatkuvaan kehittämiseen sekä niiden johtamisen uudistamiseen. Brandin kilpailukyvyn ylläpitäminen puolestaan vaatii brandin tämän hetkisen suoriutumisen arviointia ja mittamista.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää Junkkari Oy:n brandin toimivuus ja mahdollinen kehittämistarve. Kyseessä oli vakiintuneen brandin nykytilan syväluotaus, jonka avulla pyrittiin paljastamaan brandin olemus kohderyhmien mielessä. Tutkittiin siis miten hyvin brandi-identiteetti nykyisellään välittyy niin konsernin henkilöstölle kuin jälleenmyyjille ja loppukäyttäjillekin. Nykyisen brandi-identiteetin kulmakivinä pidettiin sloganin korostamia tekijöitä: kotimaisuutta, laatua, luotettavuutta sekä perinteikkyyttä. Ensimmäinen tavoite oli teorian pohjalta, brandin johtamisen tärkeimpiä elementtejä hyväksi käyttäen, rakentaa tutkimuksen viitekehysmalli, joka pohjautui neljään brandin arvioinnin ja kehittämisen osa-alueeseen: tunnettuuteen, koettuun laatuun, brandiuskollisuuteen sekä brandimielleyhtymiin. Toinen tavoite täytettiin hyödyntämällä mallia empiirisessä tutkimuksessa, jossa kyselytutkimuksen avulla selvitettiin kolmen eri vastaajaryhmän näkemykset Junkkari Oy:n brandista. Kolmas tavoite oli vertailla saatuja näkemyksiä keskenään. Samassa yhteydessä tutkittiin välittyikö Junkkari Oy:n nykyinen brandi-identiteetti kohderyhmille halutulla tavalla.

Tärkeimpänä johtopäätöksenä voitiin todeta, että Junkkari-brandin oli nykyisellään varsin toimiva ja kilpailukykyinen. Muutamilla mielikuvien oikaisuille ja vahvistuksilla voidaan varmistaa, että se pysyy sellaisena myös tulevaisuudessa. Kotimaisuus ja laadukkuus kun ovat oikein kohdistettuina vahvoja mielikuvia, joilla tullaan pärjäämään markkinoilla jatkossakin.

AVAINSANAT: Brandi, vakiintunut, brandin arviointi

1. JOHDANTO

Brandeista on puhuttu liike-elämässä jo pitkään ja on huomattu, että ne ovat tulleet jäädäkseen. Kiinnostusta brandeihin ylläpitävät monet tärkeät tekijät, kuten esimerkiksi ylikapasiteetti, ankara hintakilpailu, toistensa kaltaisten tuotteiden runsaus ja vähittäismyyjien voima. Useilla toimialoilla tänä päivänä brandien tunnettuus, koettu laatu, asiakasuskollisuus, vahvat brandimielleyhtymät ja selkeä brandipersonallisuus ovat kilpailun kannalta välttämättömiä. Samaan aikaan kilpailuympäristön jatkuva muutos luo paineita brandien jatkuvaan kehittämiseen sekä niiden johtamisen uudistamiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2000: 9.)

Yksinkertaisimmillaan brandin idea voidaan tiivistää siihen lisäarvoon, jota kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta lisää verrattaessa toiseen samaa tarkoitusta varten olevaan tuotteeseen. Merkitöntä tuotetta voidaan pitää hyödykkeenä. Tarjoamalla kuluttajille parempaa etua kuin kilpailijansa, yritys voi kehittää hyödykkeestään brandin ja menestyä markkinoilla. (Laakso 1999: 22; Czinkota & Ronkainen 2004: 260.)

Yrityksellä tulisi olla kuva siitä, mitä oman brandin ominaisuuksia halutaan korostaa ja ylläpitää. Tätä tärkeämpää on kuitenkin brandin jatkuva kehittäminen, sillä nykypäivän nopeasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä kilpailijoista selkeästi erottuminen on menestymisen avain. Asiakkaat pysyvät tyytyväisinä, kun he kokevat saavansa brandin kautta jonkin tietyn lisäarvon. Parhaimmillaan yritys erilaistaa brandinsa toimialan muista toimijoista käyttämällä hyväkseen omia vahvuuksiaan sekä kilpailijoiden heikkouksia. Vahva brandi ilmentää yrityksen arvoja tavalla, joka välittyy myös kuluttajille. Tämä on erittäin tärkeää asiakassuhteen syntymisen ja jatkumisen kannalta. Voidaan sanoa, että kuluttajat tarvitsevat tuotteita, mutta brandeja he haluavat. (Arnould, Price & Zinkhan 2004: 120–121.)

Markkinoinnin tärkein tehtävä on brandin rakentaminen ja johtaminen. Näiden toimintojen tulisi perustua yrityksen ydinosaamisen ja niiden tulisi sitoa yhteen eri markkinointitoimenpiteet. Brandin rakennusta ei tule jättää ainoastaan markkinointiosaston harteille, vaan siihen on panostettava yrityksen kaikkien toimintojen kautta. Vahvinkaan

brandi ei pysty menestymään pitkään ilman koko yrityksen ja yhteistyöverkoston tukea. On muistettava, että brandien rakentaminen liittyy erottamattomasti itse liiketoiminnan rakentamiseen. (Silén 2001: 120.)

1.1 Brandien merkitys

Tänä päivänä monien yritysten tärkein pääoma koostuu heidän brandistaan. Vuosikymmeniä yritysten arvoa mitattiin kiinteän omaisuuden sekä varallisuuden avulla, mutta sittemmin on tullut yhä selvemmäksi, että yrityksen todellinen arvo löytyy itse liiketoiminnan ulkopuolelta, nimittäin potentiaalisten asiakkaiden mielistä. Brandeista alettiin puhua laajemmin yritysjohton keskuudessa 1980-luvun lopulla ja siitä lähtien ne ovat olleet kasvavassa määrin mielenkiinnon kohteena.

Vuonna 1990 Bernard Tapie osti Adidaksen ja summasi oston takana vaikuttavat syyt hyvin kattavasti toteamalla, että Adidas oli Coca-Colan ja Marlboron jälkeen tunnetuin brandi maailmassa. Samaan aikaan alkoi aineettomista varallisuuseristä kasvaa yrityskaupoissa niin suuri varallisuusarvo, että niiden poistaminen lyhyessä ajassa olisi romahduttanut yrityksen talouden. Brandeista oli kuin huomaamatta tullut omaisuutta, jota pidettiin arvokkaampana kuin yrityskaupan myötä siirtyvää aineellista omaisuutta. (Kapferer 1992: 9.)

Hyvä osoitus brandien korostuneesta merkityksestä liiketoiminnan menestystekijänä on Yhdysvalloissa tehty tutkimus, jossa verrattiin yritysten markkina-arvoa niiden perinteiseen tasearvoon. Vuonna 1993 oli markkina-arvo keskimäärin 50 prosenttia parempi, mutta viisi vuotta myöhemmin ero oli kasvanut jo 150 prosenttiin. (Laakso 1999: 25.)

Myös suomalaisissa keskisuurissakin yrityksissä on jo alettu ottaa huomioon brandien merkitys liiketoiminnassa. Markkinointibudjeteissa on varattu oma sarakkeensa brandin rakentamiselle muiden investointien ohessa. Kyseessä ei ole kuitenkaan täysin ongelmaton tilanne, sillä niin merkittävä kuin brandi kilpailuetuna onkin, on se myös hyvin abstrakti ja mielikuvallinen käsite. Tämän vuoksi resurssien varaaminen brandin rakentami-

selle saattaa olla huomattavasti vaikeampaa kuin esimerkiksi koneiden tai laitteiden hankinnan ollessa kyseessä.

Vaikka brandeille ei vielä yleisesti annetakaan kirjanpitoarvoa yrityksissä, tilanne saattaa olla muuttumassa hyvinkin nopeasti (Silén 2001: 12). Monia maailmanlaajuisesti tunnettuja brandeja pidetään kyseisten yritysten arvokkaimpina osina ja kaiken kaikkiaan brandi on erittäin arvokas osa yrityksen varallisuutta, mutta vain mikäli se onnistutaan pitämään kunnossa ja sen kautta pystytään tuottamaan asiakkaiden toivomaa lisäarvoa. Samalla kun brandit ovat jatkuvasti yhä merkittävämpi osa yritysten liiketoimintaa, ovat myös niihin liittyvien strategisten päätösten ja niille varattujen resurssien määrä kasvussa. (Veloutsou 2007.)

Brandit ovat enemmän kuin pelkkiä tuotemerkkejä tai logoja. Brandin kattava ja objektiivinen määrittely on vaikeaa, mutta voidaan sanoa sen olevan tuotteen aineeton ulottuvuus. Brandi on siis valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittävä persoonallisuus, luonne, maine, lisäarvo tai merkityssisältö (Laakso 1999: 24). Toisaalta on otettava huomioon, että brandit eivät rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin, vaan myös esimerkiksi tapahtuma tai henkilö voi olla brandi (Grant 2000: 167).

Eräs brandin tärkeimmistä tehtävistä on sitouttaa asiakas tuotteeseen ja yritykseen. Jos asiakas on riittävän sitoutunut brandiin, hän ei vaihda kilpailevan tuotteen käyttäjäksi, vaikka asiakastyytyväisyys ajoittain laskisikin alle kilpailevien tuotteiden tarjoaman tason. Asiakas näin ollen luottaa brandiin ja unohtaa hetkellisen tyytymättömyytensä sitä kohtaan. Vahvan brandin myötä yritykselle tarjoutuu mahdollisuus solmia asiakkaan kanssa kuvainnollinen yhteistyösopimus, joka lujittaa asiakkaan sitoutumista. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 28; de Chernatony & McDonald 2003: 25.)

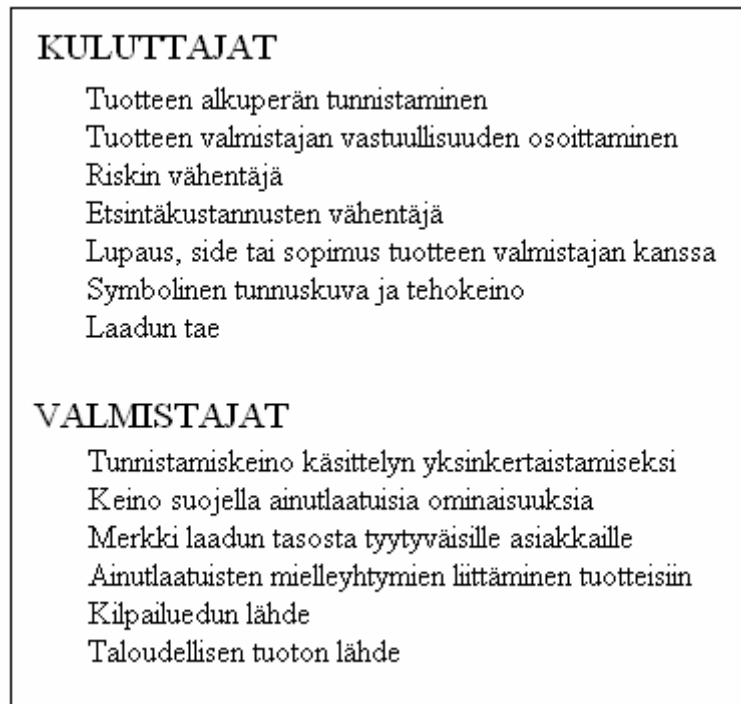
Brandin tehtävänä on myös esimyydä tuotteet ja palvelut asiakkaille. Hyvän ja toimivan brandin kohdalla myymisen toiminto sijaitsee siis itse brandissa ja asiakas ostaa siihen sisältyviä lupauksia omien tarpeidensa tyydyttämisen suhteen. Brandi elää tavallaan omaa elämäänsä irrallaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Erittäin vahvat brandit

myyvät itse itsensä, ne siis ostetaan. (Silén 2001: 120–123; de Chernatony 1998: 65–66.)

Jotta jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua ostettaisiin, on sen onnistuttava erottautumaan kilpailijoista ja samalla sen on kyettävä jäämään kuluttajan mieleen. Tässä suhteessa brandilla on merkittävä rooli auttaa kuluttajaa erottamaan yrityksen tuotteet ympäröivien tuotteiden massasta. Brandi yksilöi tuotteen ja tekee sen tunnistettavaksi sekä paljastaa tuotteen sisältämät arvot (Kapferer 1992: 10). Vaikka tuotteet olisivat äärimmäisen samankaltaisia, onnistuu vahva brandi myymään kilpailijoitaan paremmin. Ja lähes mitä tahansa on mahdollista brandata, tämän on osoittanut todeksi esimerkiksi Evian veden suhteen.

Potentiaaliselle asiakkaalle brandi toimii maamerkinä. Se on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille käsityksille, jotka tallentuvat ihmisten mieliin. Rahan tavoin brandi helpottaa kaupankäyntiä ja vähentää kuluttajan tuntemaa epävarmuutta valintatilanteessa. Jatkuvasti kehittyvillä markkinoilla, kuten muodin tai teknologian ollessa kyseessä, brandit tarjoavat turvallista vakautta. Ne lupaavat kuluttajalle aina tietyt vakio-ominaisuudet ja identiteetin. Tuotteiden muuttuessa brandin henki pysyy samana. Brandit siis sekä vakauttavat että jäsentävät tarjontaa ja niiden arvo perustuu kykyyn vähentää kuluttajien markkinoilla kokemaa riskiä. (Keller 1998: 7-8.)

Yhteen sanaan tai symboliin tiivistyy pitkä lista ominaisuuksia, arvoja ja mielleyhtymiä, jotka liittyvät tiettyyn tuotteeseen. Tämän vuoksi brandit ovat elintärkeitä nykypäivän kaupankäynnissä. Nähdessään esimerkiksi kymmeniä erilaisia tietokoneita, kuluttaja voi käyttää brandeja jäsentääkseen valikoimaa. Brandit auttavat päätöksenteossa, sillä kuluttaja valikoi ne brandit, jotka näyttävät täyttävän juuri hänen odotuksensa ja tarpeensa. (Kapferer 1992: 10; Kotler 2000: 4.)



Kuvio 1. Brandin roolit (vrt. Keller 1998: 7).

Kuten yllä olevasta kuvasta käy ilmi, on brandilla varsin monia erilaisia rooleja liiketoiminnan kentällä. Se on enemmän kuin tuote, ja se on myös enemmän kuin tunnettu tuote. Sillä on asiakkaalle relevanttia merkitystä ja siksi se ei ole vaihdettavissa toiseen. Yritys omistaa jotain kestäväää ja korvaamatonta, suoran suhteen asiakkaisiinsa. Pohjimmiltaan brandin on tarkoitus tehdä tuote asiakkaalle kiinnostavaksi ja pitää huoli asiakassuhteen pysyvyydestä ja kehitymisestä. Tämän se tekee tulkitsemalla tuotteen merkityksen asiakkaalle. Brandi on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa. Nämä brandin eri roolit saattavat vaikuttaa kuluttajien tekemiin päätöksiin monilla eri tasoilla, kuten psykologisella, sosiologisella tai taloudellisella tasolla. (Erdem, Swait & Valenzuela 2006.)

1.2 Brandin elementit

Brandin elementeillä tarkoitetaan niitä rekisteröitäviä tunnusmerkkejä, jotka auttavat tunnistamaan ja erilaistamaan brandin. Tyypillisimpiä brandin elementtejä ovat nimet, logot, sloganit, pakkaukset ja tunnussävelet. Näitä elementtejä voidaan käyttää sekä brandin tunnettuuden kasvattamiseen että vahvojen, suosiolisten ja ainutlaatuisten mielleyhtymien luomisen apuvälineinä. Vahvojen elementtien avulla brandi-identiteetti voidaan kiinteyttää ja selkeyttää niin, että siitä tulee helposti tunnistettava ja muistettava. Eri elementit toimivat siis parhaimmillaan sekä brandin merkityksen korostajina että koristajina. (Aaker ym. 2000: 84.)

Eri elementtien avulla brandia voidaan viestiä kuluttajille mm. mainonnan kautta. Eri elementit auttavat eri tavoin rakentamaan, ylläpitämään ja viestimään haluttua brandi-identiteettiä. Täten siinä heijastuvat kunkin elementin myötävaikutus tunnettuuteen ja brandimielleyhtymiin. Identiteetin tiiviys ja toimivuus riippuu paljolti siitä, missä suhteessa se eri elementtejä sisältää. Ihanteellisessa tilanteessa brandin elementtejä valittaisiin tukemaan toisia elementtejä, jotka voitaisiin helposti yhdistää brandin markkinointiohjelmaan. Useilla vahvoilla brandeilla on monia vahvoja elementtejä, jotka tukevat toinen toisiaan. (Keller 1998: 165–167.)

Brandia edustavia elementtejä, kuten esimerkiksi nimeä tai logoa ei voida kopioida. Mitä vahvempi elementti on kyseessä, sitä helpompi sitä on puolustaa kilpailijoiden hyökkäyksiltä. Nykyään lait suojaavat tavaramerkkien lisäksi myös muita brandin visuaalisia elementtejä kuten tuotteen muotoa tai sen kokonaisilmettä, joka käsittää esimerkiksi tietyn värin ja teeman. Lisäksi brandin värimaailman, muotoilun ja kirjoitusasun voidaan katsoa muodostavan brandin visuaalisen pääoman. Tällä tarkoitetaan brandin visuaalisen ilmeen tuomaa lisäarvoa, joka auttaa brandin viestimisessä, sen tunnistamisessa ja halutun brandikuvan luomisessa. (Schmitt & Simonson 1997: 17, 223; Bottomley & Doyle 2006.)

1.2.1 Nimi

Brandin nimi on sen keskeisin ilmaisuväline, perusta sekä sen tunnettuudelle että viestimiselle. Nimen avulla voidaan luoda, ylläpitää ja muokata brandiin liitettäviä mielleyhtymiä. Yksinkertaisimmillaan nimi edustaa kaikkea sitä, mitä kuluttaja tietää tietystä tuotteesta ja mitä se hänelle merkitsee. Se tarjoaa sopivan yhteenvedon hänen tunteuksistaan, tiedoistaan ja kokemuksistaan brandin suhteen. Kuluttajan arvio ja mielipide tuotteesta palautuu heti mieleen brandin nimen toimiessa muistijälkenä. (Percy 2003.)

Markkinointitutkijat ovat tunnistaneeet hyvän brandin nimen erityispiirteet tarkastelemalla laajaa nimien joukkoa eri tuotekategorioittain, teollisuudenaloittain ja kieliryhmittäin. Tutkimuksen mukaan nimen tulisi olla lyhyt ja muistettava ja sen tulisi kertoa jotakin tuotteesta tai yrityksestä sekä tarjolla olevista hyödyistä. Lisäksi nimen tulisi olla helppoa lausua ja kirjoittaa sekä ihannetilanteessa käytettävissä maailmanlaajuisesti. Vaikka suurin osa olemassa olevista brandeista ei täytä kaikkia edellä olevista vaatimuksista, tulisi ne kaikki ottaa huomioon yhtä aikaa.

Brandin nimi voi edustaa jotakin neljästä eri tyypistä: mielivaltaiset, vihjailevat, kuvailevat ja yleiset nimet. Mielivaltaiset nimet ovat vahvimpia merkkejä ja helpoimmin suojattavissa olevia, sillä ne erottuvat selkeästi joukosta. Nimen katsotaan olevan mielivaltainen, jos se ei millään tavalla liity käsillä olevaan tuotekategoriaan. Vihjailevat nimet viittaavat tuotteen ominaisuuksiin tai ihmisten tuotteesta luomiin olettamuksiin. Lisäksi tällaiset suggestiiviset nimet synnyttävät mielleyhtymiä ja saavat mielikuvituksen liikkeelle. Kuvailevat nimet kertovat jotakin tuotekategoriasta. Tällaiset nimet eivät ole suojattavissa yhtä hyvin kuin luonnostaan selkeästi erottuvat nimet. Yleiset nimet puolestaan ovat nimiä, jotka yksiselitteisesti ilmoittavat kyseessä olevan tuotekategorian, joten esimerkiksi ”ketsuppi” brandin nimenä olisi tällainen. Kuitenkin kilpailun varjelmiseksi tällaiset nimet eivät ole suojattavissa. (Schmitt ym. 1997: 220–221.)

Nimet voidaan edelleen jakaa kahteen helpommin käsiteltävään kategoriaan: jotakin tarkoittaviin sekä mitään tarkoittamattomiin nimiin. Edelliseen kategoriaan kuuluvat

vihjailevat ja kuvailevat nimet ja jälkimmäiseen mielivaltaiset nimet. Yleiset nimet jätetään tässä huomiotta, sillä niitä ei tavallisesti käytetä brandeja nimettäessä. Tämä jako vain kahteen kategoriaan on perusteltavissa tutkimuksen pohjalta, jossa kävi ilmi kuluttajien reaktiot erityyppisiin nimiin. (Kohli, Harich & Leuthesser 2005.)

Tiivistetysti voidaan todeta, että brandin nimen tulisi olla helppo muistaa ja sitä pitäisi voida lakiteitse suojella. Nimen tulisi herättää hyödyllisiä mielleyhtymiä ja toisaalta välttää herättämästä haitallisia. Lisäksi nimen tulisi tukea muita brandin elementtejä, kuten logoa ja slogania.

1.2.2 Logo

Vaikka brandin nimi yleensä onkin brandin keskeisin ja näkyvin tunnus, ovat visuaaliset elementit tärkeässä roolissa, kun puhutaan brandin arvon kasvattamisesta ja erityisesti brandin tunnettuudesta. Nykyään on myös olemassa brandeja, joiden viestinnässä hyödynnetään logoa jopa nimeäkin enemmän. Logoilla on varsin pitkä historia alkuperän, omistajan tai mielleyhtymien määrittäjinä. Esimerkiksi maat ovat jo vuosisatoja käyttäneet logoja, jotka visuaalisesti edustavat niiden nimiä. Nykyään myös monilla yritysten käyttämällä logoilla on takanaan pitkä historia ja ne tunnistetaan vaivatta ympäri maailman.

Logojen merkitys brandeille käy ilmi tutkimuksesta, jossa kuluttajilta kysyttiin heidän vaikutelmiaan tietyistä yrityksistä pelkän nimen perusteella sekä toisaalta myös logon ollessa esillä. Logoihin liittyi mielleyhtymiä, jotka muuttivat kuluttajien havaintoja yrityksistä. Ne ovat hyvä tapa saada brandille näkyvyyttä ja myös erittäin arvokas väline tuotteiden tunnistamisessa. Ongelmana on usein se, miten hyvin kuluttajat osaavat yhdistää logon oikeaan brandiin ja tuotekategoriaan. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, sillä vain silloin kun logo johdattaa ajatukset juuri tiettyyn brandiin, siitä on todellista hyötyä itse brandille. Toisin sanoen kuluttajat voivat siis tunnistaa tiettyjä logoja, ilman että he osaavat liittää niitä mihinkään tiettyyn tuotteeseen tai brandiin. (Keller 1998: 143–145.)

Logot voivat vaihdella tietyllä tyyllillä kirjoitetusta brandin nimestä täysin abstrakteihin kuvioihin. Coca-Cola edustaa edellistä tyyppiä ja Niken Swoosh puolestaan jälkimmäistä. Usein ei-verbaalisina logot ovat monipuolisia ja globaaleja. Näin ollen niitä voidaan vaivattomasti käyttää useilla eri markkinoilla esimerkiksi kielestä ja kulttuurista riippumatta.

1.2.3 Slogan

Sloganilla tarkoitetaan lyhyttä tunnuslausetta, jonka tarkoituksena on välittää kuluttajille brandiin liittyvää, kuvailevaa tai vakuuttavaa, houkuttelevaa informaatiota. Tyypillisesti sloganeita käytetään brandin mainonnassa, mutta niillä voi olla myös tärkeä osa esimerkiksi tuotteen pakkauksessa tai jollakin toisella markkinoinnillisella osa-alueella. Mainoskampanjoissa sloganeita käytetään ns. loppuhuipennuksina, jotka vetävät yhteen mainoksessa käytetyn kuvailevan tai vakuuttavan tiedon. Sloganit ovat tehokas tapa rakentaa ja ylläpitää brandia ja viestiä sitä voimakkaasti eteenpäin. Toisaalta sloganit voivat toimia myös tietynlaisina ”koukkuina”, jotka auttavat kuluttajia ymmärtämään paremmin mikä brandi on ja mikä tekee siitä erityisen.

Sloganit tarjoavat myös useita muita hyötyjä brandin rakentamiseen ja viestimiseen. Jotkin sloganit auttavat lisäämään tunnettuutta täsmällisesti muodostamalla vahvoja linkkejä brandin ja vastaavan tuotekategorian välille. Lisäksi sloganeita voidaan hyödyntää brandin positioinnissa vahvistamalla niiden avulla haluttua erilaistamistapaa. Erityisen tärkeä rooli sloganeilla on brandin erilaistamisessa kilpailijoista tuotekategorioissa, joissa mainonnalla on suuri vaikutus brandin menestymiseen. (Keller 1998: 151–154.)

Brandin nimi ja logo ovat sekä erikseen että yhdessä tärkeitä brandin elementtejä, mutta on otettava huomioon rajoitukset, joita yhteen sanaan tai kuvioon kohdistuu. Slogan puolestaan voidaan räätälöidä esimerkiksi positiointistrategiaan ja lisätä brandin nimen ja logon yhteyteen. Sloganiin kohdistuu myös vähemmän laillisia ja muita rajoitteita kuin nimeen tai logoon. Se voi tarjota uusia miellejhtymiä brandille sekä vähentää nimen ja logon moniselitteisyyttä tai epäselvyyttä. Samalla slogan vahvistaa nimen ja lo-

gon yhdistelmää. Kuten nimi ja logo, myös slogan on tehokkaimmillaan, jos se on täsmällinen, liittyy saumattomasti itse brandiin ja on jollain tavalla muistettava: mielenkiintoinen, relevantti, hauska tai tarttuva. (Aaker 1991: 204–205.)

1.3 Junkkari Oy

Junkkari Oy on suomalainen maa- ja metsätalouskoneiden toimittaja, joka suunnittelee, markkinoi ja valmistaa kylvöön, rehuntekoon, kasvinsuojeluun, kuljetukseen sekä metsänhoitoon tarkoitettuja maa- ja metsätalouskoneita. Junkkari Oy sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla, Ylihärmässä. Yritys on osa MSK Group konsernia, jonka liiketoiminta on keskittynyt metalli- sekä muoviteollisuuden tuotekehitykseen, myyntiin ja markkinointiin sekä tuotantoon. Konserni sai alkunsa jo vuonna 1950, kun Ville Isosaari perusti Maaseudun Kone Oy:n. Nykyään MSK Group on yksityinen perheyhtiö, joka yritystoimintojen ja toimintojen eriyttämisen myötä on kasvanut monipuoliseksi yritysryhmäksi.

Junkkari Oy:n juuret ovat syvällä suomalaisen maatalouden kehityksessä. Yhteistyötä maatalouskonekaupan ja viljelijöiden kanssa on tehty jo kolmen sukupolven ajan. Asiakkaan, eli maanviljelijän, kokemusten kuunteleminen on yhä keskeinen periaate yhtiön toiminnassa. Yhtiön maine laadukkaana ja vastuuntuntoisena valmistajana luotiin jo 1950-luvulla. Asiakaslähtöinen toimintatapa on kantanut vuosikymmenestä toiseen. Suomalaisen Työn Liitto on myöntänyt Junkkari Oy:lle oikeuden käyttää tuotteissaan avainlippumerkintää. Avainlippu-alkuperämerkki kertoo, että tuote tai palvelu on suomalainen. Lisäksi se viestii laatua, turvallisuutta ja vastuullisuutta sekä kertoo tuotteen valmistajan arvoista.

Junkkari Oy:n vienti on laajentunut tasaisesti kuluneiden yli 30 vuoden aikana. Tällä hetkellä tuotteista kolmasosa menee vientiin, yli 30 maahan ympäri maailmaa. Suomessa Junkkari-tuotteita myy Agrimarket.

Sitoutuminen brandin kehittämiseen ja sen arvon ylläpitämiseen on tärkeää jo siitä yksinkertaisesta syystä, että sanaan 'brandi' kiteytyy kuluttajan kokema lisäarvo. Tämän

lisäarvon takia kuluttaja hankkii juuri tietyn merkkisen tuotteen ja on kenties valmis maksamaan siitä parempaa hintaa (Laakso 1999: 13). Junkkari Oy:ssä brandi koetaan tärkeäksi osaksi liiketoimintaa ja sen kehittämiseen ollaan sitoutuneita. Brandin avulla yritys haluaa viestittää arvonsa asiakkailleen selkeästi ja tehokkaasti.

1.4 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää Junkkari Oy:n brandin toimivuus ja mahdollinen kehittämistarve. Kyseessä on siis vakiintuneen brandin nykytilan syväluotaus, jonka avulla pyritään paljastamaan brandin olemus kohderyhmien mielessä. Tutkitaan siis miten hyvin brandi nykyisellään välittyy niin konsernin henkilöstölle kuin yhteisöryhmille ja asiakkaille. Mikäli kehittämistarvetta ilmenee, pohditaan johtopäätöksinä onko kehittäminen mahdollista tehdä nykyistä brandia vahvistamalla vai brandia joltain osin uusimalla. Tähän pyritään seuraavien tavoitteiden avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa viitekehysmalli, jonka pohjalta vakiintuneen brandin toimivuutta sekä kehittämistarvetta ja -mahdollisuuksia voidaan tutkia. Viitekehysmalli on sovellettu brandikirjallisuuden pohjalta ja sisältää brandin johtamisen keskeisimmät elementit.

Tutkielman toinen tavoite on viitekehystä hyödyntäen empiirisen tutkimuksen avulla selvittää millaisia ovat eri kohderyhmien näkemykset Junkkari Oy:stä ja sen brandista. Toimialan luonteesta johtuen näkemyksiä on kolme: MSK Group konsernin henkilöstön, jälleenmyyjien sekä loppukäyttäjien näkemys.

Kolmas tavoite on vertailla empiirisen tutkimuksen pohjalta saatujen tuloksien avulla, eroavatko henkilöstön, jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien näkemykset Junkkari Oy:stä ja sen brandista toisistaan. Samalla tarkastellaan sitä, miten hyvin brandi nykyisellään eri kohderyhmille välittyy. Mahdollisten eroavaisuuksien valossa on tarkoitus selvittää, tulisiko nykyistä brandia kehittää johonkin tiettyyn suuntaan brandikuvan yhtenäistämiseksi.

Tutkielmassa käytetään vahvasti empiiristä tutkimusotetta. Tutkittavaa ongelmaa tarkastellaan yrityksen markkinoinnin ja sen kehittämisen näkökulmasta.

2. BRANDIN JOHTAMINEN OSANA LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISTÄ

Interbrand on konsulttiyritys, joka vuosittain julkaisee keräämiinsä tietoihin perustuvia listoja maailman arvostetuimmista brandeista. Sen tekemän selvityksen mukaan huolimatta näennäisestä menestyksestä, monet brandit ovat joko alisuorittajia tai ne eivät muuten pysty hyödyntämään koko potentiaaliaan. Usein tällainen vajaus selitetään ulkoisilla tekijöillä - uusilla kilpailijoilla tai kilpailumuodoilla, muutoksilla kuluttajien elämäntyylyleissä ja käyttäytymisessä tai taloudellisella tilanteella – vaikka todellisuudessa syy brandin heikentyneeseen suorituskykyyn löytyy yrityksen sisältä.

Vielä jokin aika sitten brandien alisuorittamista ei otettu huomioon tarpeeksi tai sitä ei osattu tarkkailla riittävin kriteerein. Toisaalta tällaisiin brandeihin saatettiin myös reagoida väärin, lopettamalla niiden osalta markkinointipanostukset, eli hylkäämällä heikentyneet brandit. Nykyään kuitenkin kilpailijoiden valtavat satsaukset uusien brandien kehittämiseen ja markkinoille tuomiseen ovat saaneet brandien omistajat heräämään. Omaan olemassa olevaan brandiin sisältyvästä pääomasta ollaan tietoisia ja sitä ollaan valmiita kehittämään menestyksen takaamiseksi. Itse asiassa olemassa olevan brandipääoman kokonaisvaltaisesta hyödyntämisestä on tullut yksi brandien johtamisen kulmakivistä. Brandien johtaminen on näin ollen olennainen osa koko liiketoiminnan kehittämistä ja kilpailukyvyn ylläpitoa.

2.1 Vakiintuneen brandin kehittämisen haasteet

Brandin kehittämistarpeen taustalla voi olla monia syitä, mutta yleisimmät syyt ovat epäyhtenäisen tai väärän mielikuvan antava brandiviestintä, brandin hiipuminen ja vanhentuneisuus tai muutokset asiakkaissa ja muissa kohderyhmissä sekä niiden arvostuksissa. Myös merkittävät muutokset alan tuotteissa ja palveluissa saattavat olla syynä brandin kehittämiseen kilpailukyvyn lisäämiseksi ja ylläpitämiseksi.

Yrityksen pitkä historia useimmiten vahvistaa brandia. Vanhoja yrityksiä kunnioitetaan. Yksin se, että yritys on ollut olemassa ja menestynyt pitemmän aikaa, on merkki sen

jatkuvasta elinvoimaisuudesta. Pitkään historiaan liittyy myös vahva tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että yrityksen ulkoinen imago saattaa laahata jopa vuosia jäljessä sen todellisesta nykytoiminnasta. Vaikka yritys olisi tunnettukin, vanha mielikuva saattaa muodostua sille rasitteeksi, ellei viestintään jatkuvasti panosteta. (von Hertzen 2006: 94.)

Monet vakiintuneet, pitkään markkinoilla olleet, brandit saattavat huomaamattaan muuttua hieman vanhahtaviksi, tai muutoin kuluttajille epämiellyttäväksi, ja menettää näin kilpailukykyään. Brandi on tällöin juuttunut tiukasti määriteltyihin tuotteisiin, positiointiin ja tietyille markkinoille. Usein syynä tällaiseen tilanteeseen on yrityksen omaama kokemus brandin parissa ja siitä johtuvat yrityksen sisällä sovitut tavanomaiset käytännöt sekä haluttomuus muutokseen. Tällaiseen tilanteeseen ajautumisen estämiseksi yritysten tulisi tarkkailla omaa brandiaan ja pyrkiä pitämään se ajan tasalla kehittämällä sitä, silloin kun syytä kehittämiseen ilmenee.

Vakiintuneen brandin kehittäminen voidaan toteuttaa joko brandia vahvistamalla tai sitä uudistamalla. Molemmissa kehittämismuodoissa on kyse siitä, että keskitytään jonkin brandin osa-alueen vahvistamiseen taikka uudistamiseen. Haasteellista tällaisen vakiintuneen brandin kehittämisestä tekee se, että brandi on ollut jo kohtalaisen kauan markkinoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmällä saattaa olla hyvinkin lujaan juurtunut kuva brandista, ja tuon kuvan muuttaminen on vaikeaa. Toisaalta vakiintuneen brandin kehittäminen sisältää myös riskejä, sillä vaikka brandin imago onnistuttaisiinkin muuttamaan, voi uusi imago olla ristiriidassa kuluttajien omaamien käsitysten kanssa tai se voi välittyä väärällä tavalla. Kun kyse on vakiintuneesta brandista, tulisi ennen kehittämistoimenpiteitä huolellisesti tutkia mitä kohderyhmä pitää brandin olennaisimpina etuina ja tärkeimpinä miellelyhtyminä. Nämä brandin ytimen muodostavat tekijät tulisi ottaa erityisesti huomioon brandia kehitettäessä.

Brandeja rakennetaan useita eri työkaluja ja menetelmiä käyttäen, mutta nimenomaan kehittämisenäkökulmasta ovat mainonnan ja muun markkinointiviestinnän mukanaan tuomat välilliset ja välittömät hyödyt keskeisiä (Zambardino & Goodfellow 2007). Näin ollen brandin kehittämisen katsotaan tapahtuvan markkinointiviestinnän keinoin. Tämä

tarkoittaa sitä, että viestinnän kautta pyritään esimerkiksi vahvistamaan mahdollisia heikkoja mielleyhtymiä tai kasvattamaan tunnettuutta. Markkinointiviestinnän osina brandin nimi, logo ja slogan ovat hyviä työkaluja haluttujen viestien perille saamiseksi.

2.1.1 Brandin vahvistaminen

Vaikka yritys ei tarvitse suuria muutoksia strategiaansa, tarvitsee sen brandi ajoittaista tarkastelua samassa yhteydessä, jossa koko yrityksen toimintaa suunnitellaan. Aikaansa seuraava yritys joutuu ajoittain tekemään muutoksia brandissaan sekä tarkistamaan viestintänsä linjauksia. Tällainen vähittäisten muutosten tie on myös kustannuksiltaan luonnollisesti edullisempi kuin brandin suurremontti (Campbell 1998). Havaituksi tuleminen ei välttämättä edellytä maksimaalista informaation tarjoamista tai huomion jatkuvaa herättämistä. Tätä tärkeämpää on saada aikaan kestäviä mielleyhtymiä ja olettamuksia brandista, erityisesti sen ydinominaisuuksista (Lindroos ym. 2005: 250).

Brandin kehittäminen nykyistä brandia vahvistamalla tulee kyseeseen tilanteessa, jossa brandin katsotaan periaatteessa olevan yhä kilpailukykyinen nykyisessä muodossaan. Suuriin muutoksiin ei ole tarvetta, vaan ainoastaan tiettyjä brandipääoman osa-alueita tulisi vahvistaa. Kyseessä saattaa olla tilanne, jossa halutut mielleyhtymät eivät välity lainkaan tai tarpeeksi voimakkaasti kohderyhmille ja tähän osa-alueeseen tulisi panostaa lisää. Toisaalta brandin vahvistaminen voi kohdistua sen tunnettuuden kasvattamiseen tai brandiuskollisuuden lisäämiseen. Brandin vahvistaminen voidaan siis nähdä myös brandin nykyisen aseman vakiinnuttamisena.

2.1.2 Brandin uudistaminen

Eroa brandin vahvistamisen ja sen uudistamisen välillä voi olla toisinaan vaikea osoittaa, mutta tässä työssä brandin uudistamisen katsotaan tarkoittavan huomattavampia muutoksia brandiin kuin sen vahvistaminen toisi tullessaan. Uudistaminen tarkoittaa jonkin brandipääoman osa-alueen muuttamista niin, että se välittyy halutussa muodossa kohderyhmille. Jos esimerkiksi nykyiset mielleyhtymät eivät ole brandille suotuisia ja laatu koetaan heikkona, tulee uudistaminen kohdistaa näille areenoille. Brandin uudis-

tamisen lähtökohtana on siis tieto siitä, että jotakin brandissa on muutettava, jotta se säilyttäisi kilpailukykyä ja kuluttajat kokisivat sen sillä tavalla kuin yritys haluaa heidän sen kokevan.

Brandin aito uudistaminen vaatii aina uuden ”todellisuuden” luomista, jonka kohde-ryhmä tunnistaa ja johon on mahdollista samaistua. Näin ollen uudistetun brandin tulisi joko sopia jo olemassa olevaan markkinointiympäristöön tai muokata niitä käsityksiä, joita kuluttajilla tuotteesta on.

Radikaaleihin brandin kokonaisuutoksiin kuten nimen tai logon vaihtoon tulisi ryhtyä harkiten. Yleensä tällaisia muutoksia edeltävät suuret muutokset koko yrityksen toiminnassa kuten esimerkiksi fuusio, diffuusio tai omistajamuutokset. Useimmissa tapauksissa joidenkin vuosien välein tehtävä modernisointi viestinnän linjauksiin nimeen ja logoon koskematta riittää osoittamaan, että yritys seuraa aikaansa. Jatkuva asteittainen brandien modernisointi on huomattavasti yleisempää erilaisten kulutushyödykkeiden kuten esimerkiksi tiettyjen elintarvikkeiden kohdalla.

2.1.3 Brandi nykyisellään

Junkkari Oy irrotettiin omaksi yhtiökseen Maaseudun Kone Oy:stä vuonna 1979. Tämä oli luonteva ratkaisu, sillä tuotteet olivat tuttuja juuri Junkkari-tuotemerkillä, joka oli otettu käyttöön pian yhtiön perustamisen jälkeen eli jo vuonna 1953. Junkkari-logon suunnitteli mainospiirtäjä Kaasalainen vuonna 1958 ja tuo kuvio on ollut selkeänä esimerkkinä monelle myöhäisemmälle kuvalle. (Jutila 2000: 39–40).



Kuvio 2. Junkkari-logo ennen ja nyt.

Brandin nimenä Junkkari on peruspohjalainen, jo puukkojunkkarien tutuksi tekemä termi. Nimi yhdessä logon kanssa kuvastaa voimaa, tinkimättömyyttä, sanassa pysymistä ja suomalaista perus-Jussia. Aluksi Junkkari oli tuotesarjan nimi ja sen laadun takuu, myöhemmin se sai ympärilleen kokonaisen oman yhtiön. (Jutila 2000: 55).

Nykyinen slogan ”Vahva suomalainen” edelleen korostaa kotimaisuutta ja tukee nimen ja logon välittämää mielikuvaa tinkimättömästä laadusta. Toinen käytössä oleva slogan ”Partnership between professionals” tuo esiin myös brandin kansainvälisyyden ja sen taustalla vaikuttavan vahvan ammattitaidon sekä kokemuksen tuoman varmuuden.

Koska Junkkari Oy on toiminut omalla alallaan jo pitkään ja sen tuotteet ovat menestyneet markkinoilla, voidaan puhua vakiintuneesta, vahvasta brandista. Tällaisen brandin johtaminen ja kehittäminen on hyvin erilaista verrattaessa uuteen tai erittäin nuoreen brandiin, jolloin kaikki brandin liittyvät toimet on suoritettava alusta alkaen. Brandin kehittämisen tavoitteena ei ole yksiulotteinen myynnin kasvattaminen. Tätä vastoin lisääntyneen myynnin ja brandin kohentuneen kilpailukyvyn tulisi perustua kokonaisuutena entistä vahvempaan brandiin ja nykyisten vahvuuksien ylläpitämiseen. Kehitys saattaa sisältää edistystä yhdellä tai useammalla osa-alueella: brandin tunnettuus kasvaa, koettu laatu paranee, mielleyhtymät vaihtuvat suotuisimmiksi ja asiakaskunta joko laajenee tai jo olemassa olevan asiakaskunnan uskollisuus vahvistuu.

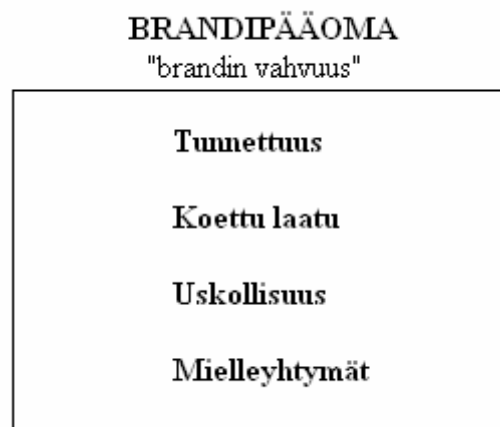
2.2 Brandin arvioinnin ja kehittämisen areenat

Tässä työssä brandin kehittämisen ja sen toimivuuden arvioinnin lähtökohtana käytetään brandipääomaa, jonka eri osa-alueet toimivat brandin arvioinnin ja kehittämisen areenoina. Brandipääoman käsitteeseen on olemassa kaksi näkökulmaa. Feldwickin (1996) mukaan sitä voidaan pitää joko brandin arvona, jolloin se auttaa asettamaan brandille rahallisen arvon esimerkiksi brandia myytäessä tai brandin vahvuutena, jolloin se heijastaa brandin suhteellista kysyntää. Yrityksen rahoituksen kannalta brandipääoma nähdään siis erillisenä varallisuuseränä, brandin kokonaisarvona. Markkinoinnillisesta näkökulmasta brandipääoma liittyy kuluttajien arvioihin brandista, siihen liitettäviin mie-

likuviin ja uskomuksiin sekä näiden vahvuuden mittaamiseen. Koska brandin rahallisen arvon määrittäminen on verrattain monimutkainen prosessi ja tutkielmassa keskitytään brandiin markkinoinnillisista lähtökohdista, käytetään tässä työssä brandipääomaa kuvaamaan brandin vahvuutta markkinoilla. (Wright, Millman & Martin 2007.)

Brandipääoma liittyy kiinteästi brandiin, se luo lisäarvoa yli ja ohi tuotteen tai palvelun objektiivisten ominaisuuksien. Se ilmenee ihmisten brandia kohtaan suuntaamien asenteiden ja miellelyhtymien kautta. Brandipääoma on dynaaminen ja voi muuttua ajan mittaan. Se kiinnittyy brandin nimeen sekä muihin elementteihin tarjoten yhteenvedon ihmisten tuotetta tai palvelua kohtaan omaamista tunteista, tiedoista ja kokemuksista. (Percy 2003.)

Brandipääoma on strateginen tekijä. Se on omaisuuserä, joka voi luoda pohjan kestäväälle kilpailuedulle ja pitkäaikaisille tuotoille ja kannattavuudelle. Uudenlaisen brandien johtamisen päämääränä on pikemmin brandipääoman kehittäminen kuin pelkkä brandikuvan hallinta. Brandipääoman käsite voidaan yksinkertaistaa brandin nimeen ja muihin elementteihin liittyväksi varallisuudeksi, joka parantaa tuotetta tai palvelua. Luonnollisesti pääoma voi olla myös negatiivinen, jolloin se tulkitaan rasitteeksi, joka heikentää tuotetta tai palvelua. (Aaker ym. 2000: 24.)



Kuvio 3. Brandin arvioinnin ja kehittämisen areenat.

Brandipääoma voidaan nähdä myös joukkona brandiin sisältyviä etuja ja velvollisuuksia, jotka joko lisäävät tai vähentävät tuotteen kuluttajalle tarjoamaa arvoa. Brandipääoman eri osa-alueet, jotka tässä työssä nähdään myös arvioinnin ja kehittämisen alueina, ovat ”brandin tunnettuus”, ”koettu laatu”, ”brandiuskollisuus” ja ”brandimielleyhtymät”. Viimeksi mainittuun liittyy olennaisena osana myös brandin persoonallisuus, jota voidaan pitää yksittäisenä, erittäin tärkeänä miellelyhtymänä. Brandipääoman kautta muodostuva brandin arvo ja sen vahvuus voidaan näin ollen käsittää moniulotteisena arvokenttänä, joka sisältää sekä funktionaalisia että symbolisia hyötyjä. (Bhat & Reddy 1998.)

Eri osa-alueet helpottavat kuluttajia omaksumaan ja käsittelemään suuria määriä tietoa tuotteista ja brandeista. Ne voivat myös vaikuttaa kuluttajan itsevarmuuteen ostotilanteessa joko aikaisemman kokemuksen tai brandin ja sen ominaisuuksien tuttuuden kautta. (Aaker 1991: 15–17.)

2.2.1 Tunnettuus

Brandin tunnettuus on tärkeä, mutta usein myös aliarvioitu varallisuuserä, brandipääoman eri osa-alueita tarkasteltaessa. Sen on osoitettu vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja jopa makumieltymyksiin. Taustalla on tieto siitä, että tunnettu brandi on ihmisille tuttu, ja juuri tuttuus miellyttää ja tuttuihin brandeihin liitetään helpommin myönteisiä asenteita.

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

Monilla aloilla johtavan aseman saavuttanut brandi on luonnollisesti myös erittäin hyvin tunnettu kuluttajien keskuudessa. Samalla johtavassa asemassa olevan brandin katsotaan tarjoavan kuluttajille varmuutta valintatilanteissa sekä merkitsevän laatua ja uudistuskäkyä, jotka ovat muutettavissa toiminnallisiksi hyödyiksi. Tässä johtavan aseman saavuttaneella brandilla tarkoitetaan perinteistä menestysjohtajaa, eli brandia joka on saavuttanut suurimman markkinaosuuden toimialallaan. On otettava huomioon, että on olemassa myös muita johtavan aseman tulkintoja, kuten esimerkiksi vaatimustason huippua edustava laatujohtaja tai kehityksen kärkeä edustava uudistava johtaja. (Aaker ym. 2000: 102.)

Tunnettuuden tarjoamaa varmuutta valintatilanteissa todentaa se, että kuluttajien on havaittu päätyvän tuttuun brandiin, mikäli heillä ei ole ollut aikaa tai kiinnostusta tutustua tarjontaan syvällisemmin. Etenkin alhaisen sidonnaisuuden tuotteiden ollessa kyseessä, pelkkä tunnettuus saattaa usein johtaa myönteiseen reaktioon kuluttajan taholta. (Keller 1998: 50).

Korkean sidonnaisuuden tuotteiden ollessa kyseessä, pelkkä tunnettuus ei riitä, vaan tämän lisäksi brandin herättämien mielleyhtymien vahvuus, suosiollisuus ja ainutlaatuisuus ovat ratkaisevassa asemassa. Mielleyhtymät siis vaikuttavat suuresti kuluttajan tekemään valintaan ja tunnettuus puolestaan auttaa kuluttajia arvioimaan brandia ja helpottaa heitä luomaan siitä oman käsityksensä. Brandin tunnettuutta voidaan luoda ja kehittää tekemällä sitä tutummaksi kuluttajille toistuvan altistuksen avulla. Samalla brandiin on pyrittävä liittämään kyseessä olevaan tuotekategoriaan soveltuvia vahvoja mielleyhtymiä. Tarkoituksena on, että kuluttajat sekä huomaavat brandin että muistavat sen vielä ostotilanteessa. (Alba & Hutchinson 1987.)

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

Lopuksi on todettava, että tunnettuudessa ei ole kyse ainoastaan siitä, kuinka moni ihminen tuntee brandin tai kuinka moni käyttää sitä, vaan siitä, kuinka relevantti brandi heille on ja paljonko he oikeastaan siitä tietävät. Saattaa olla, että niistä jotka tuntevat brandin, hyvin harva itse asiassa tietää brandista juuri mitään, tai tieto perustuu markkinoilta saatuihin oletuksiin eikä brandin todelliseen olemukseen.

2.2.2 Koettu laatu

Tämän päivän liikemaailmassa, varsinkin koneteollisuuden alalla, suomalaisten yritysten on lähes mahdotonta kilpailla pelkällä hinnalla. Täten laatuun panostaminen on noussut tärkeäksi kilpailutekijäksi. Nyt organisaatioiden haasteena on kokonaisvaltainen toiminnan laadun kehittäminen, pelkän tuotteiden laadun sijaan, sillä monesti laatu ymmärretään yhä vain tuotteiden tekniseksi virheettömyydeksi. Markkinoilla menestyminen perustuu toiminnan ja tuotteiden laatuun, jotka tarvitsevat tuekseen toimivan muodon, eli brandin. (Silén 2001: 19.)

Brandiin sisältyvistä ja siihen liitettävistä merkityksistä puhuttaessa, voidaan koettua laatua pitää erikoistapauksena. Koetun laadun vaikutus kuluttajien brandia kohtaan muodostamiin asenteisiin ilmenee useissa eri yhteyksissä ja sen on käytännössä osoitettu vaikuttavan kannattavuuteen, kun mittareina on käytetty sijoitetun pääoman tuottoa ja osakkeen tuottoa. (Aaker ym. 2000: 39.)

Koettu laatu on määritelty kuluttajan havaitsemaksi tuotteen kokonaisvaltaiseksi laadukkuudeksi tai paremmuudeksi verrattaessa tarjolla oleviin muihin vaihtoehtoihin. Koettua laatua voidaan siis pitää globaalina arviona, joka perustuu kuluttajien havaintoihin siitä, mistä laadukas tuote muodostuu ja siihen miten hyvin brandi suoriutuu näillä osa-alueilla. Jatkuva tuotekehittely on johtanut kuluttajien odotusten nousuun, ja nykyään on yhä vaikeampaa vastata kuluttajien odotuksiin laadun suhteen.

Kuluttajat muodostavat käsityksensä laadusta monien eri ominaisuuksien pohjalta ja tuotekategoriasta riippuen. Tutkimuksissa usein esiinnousseita laadun mittareita ovat olleet suorituskyky, lisävarusteet, luotettavuus, kestävyys, käytettävyys ja muotoilu.

Kuluttajien uskomukset ja kokemukset näillä osa-alueilla heijastuvat koettuun laatuun ja tämä puolestaan vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen brandia kohtaan. (Keller 1998: 176–177.)

On myös otettava huomioon, että muutokset objektiivisessa laadussa eivät kokonaisuudessaan heijastu kuluttajien kokemaan laatuun kuin vasta muutaman vuoden kuluttua muutoksesta. Laadun heikentymisen vaikutukset ovat huomattavasti suuremmat ja nopeammat kuin yhtä merkittävän laadun parantumisen aikaan saamat vaikutukset. Tässä brandin maineesta ja tunnettuudesta on ns. tupla-etu. Hyvän maineen ja korkean tunnettuuden omaavat brandit palkitaan nopeammin laadun noususta ja niitä rangaistaan hitaammin laadun laskusta verrattuna vähemmän tunnettuutta omaaviin brandeihin. Nämä erot kuluttajien reaktioajoissa osoittavat osaltaan tunnettuuden merkittävyyttä brandipääomalle. (Debanjan & Golder 2006.)

2.2.3 Brandiuskollisuus

Lähes missä tahansa liiketoiminnassa on kallista hankkia uusia asiakkaita ja suhteellisen edullista pitää jo olemassa olevat asiakkaat, etenkin jos nämä ovat tyytyväisiä brandiin, tai edes pitävät siitä. Itse asiassa, monilla markkinoilla ilmenee huomattavaa kuluttajien jaksamattomuutta, vaikka sekä vaihtokustannukset että sitoutuminen nykyiseen brandiin olisivat alhaisia. Lisäksi ainakin osa olemassa olevista asiakkaista altistaa uusia asiakkaita brandille ja saattaa saada heidät vakuuttuneiksi. Asiakaspohjan uskollisuus vähentää haavoittuvuutta kilpailukentällä. Kilpailijat eivät rohkene kuluttaa resurssejaan tyytyväisten asiakkaiden houkuttelemiseen. (Fornell, Mithas, Morgeson & Krishnan 2006.)

Brandiuskollisuus edustaa suotuista asennetta brandia kohtaan, joka ilmenee ajan mittaan brandin jatkuvana ostamisena. Se on osoitus siitä, että kuluttajat ovat oppineet, että vain kyseinen brandi tyydyttää heidän tarpeensa (Burnett, Moriarty & Wells 1996: 278). Kirjallisuudessa tulee esille kaksi lähestymistapaa brandiuskollisuuteen. Ensimmäinen, behavioristinen lähestymistapa esittää tietyn brandin jatkuvat ostot osoituksena brandiuskollisuudesta. Toistuvien ostojen on oletettu heijastavan vahvaa yhteyttä ärsykkeen

ja reaktion välillä. Toisaalta, tällaisesta uskollisuudesta saattaa kokonaan puuttua sitoutuminen brandiin ja toistuvat ostot perustavat vain kuluttajien inertiaan.

Toinen, kognitiivinen lähestymistapa, korostaa, että käytös yksinään ei heijasta brandiuskollisuutta. Uskollisuus edellyttää sitoutumista brandiin ja sitä ei voida selittää vain toistuvaa käyttäytymistä seuraamalla. Kuluttaja saattaa ostaa tiettyä brandia, koska se on edullisin brandi markkinoilla. Pieni muutos hinnassa saattaa saada kuluttajan vaihtamaan brandia. Tässä tapauksessa jatkuva ostaminen ei siis heijasta uskollisuutta. Ärsyksen (tuote) ja palkinnon välinen yhteys ei ole voimakas. Voidaan tiivistää, että tiukan behavioristisen lähestymistavan sisältämät rajoitukset ylitetään, kun brandiuskollisuuden katsotaan sisältävän sekä asenteita että käyttäytymistä. (Tuominen 1995: 17.)

Brandiuskollisuus on brandipääoman olennaisimpia tekijöitä. Perusajatuksena on sekä laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä että lujittaa näiden segmenttien brandiuskollisuutta. Suppean, mutta erittäin uskollisen asiakaspohjan omaavalla brandilla voi olla huomattavasti brandipääomaa. Brandiuskollisuus johtaa siis tiettyihin markkinoinnillisiin etuihin: markkinointikustannukset pienentyvät, uusien asiakkaiden hankinta helpottuu ja tuotetta yksinkertaisesti myydään enemmän. Lisäksi uskolliset asiakkaat sietävät paremmin kilpailevien brandien lähestymisyriä. (Chaudhuri & Holbrook 2001.)

Brandiuskollisuus auttaa mittaamaan, miten kiintyneitä kuluttajat brandiin ovat. Se heijastaa sitä, kuinka todennäköistä on, että kuluttaja vaihtaa toiseen brandiin, erityisesti silloin kun nykyisessä brandissa tapahtuu muutoksia joko hinnassa tai tuoteominaisuuksissa. Brandiuskollisuus on yksi osoitus brandipääoman yhteydestä tuleviin tuottoihin, sillä uskollisuus muuttuu suoraan tuleviksi ostoiksi. (Helgesen 2006).

2.2.4 Brandimielleyhtymät ja brandin persoonallisuus

Joissain tapauksissa pelkkä brandin tunnettuus on ratkaiseva kriteeri, jonka perusteella kuluttajat tekevät valintansa. Tämä on yleistä lähinnä alhaisen sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla, jolloin kuluttajat tekevät valintansa pääosin tuttujen brandien välillä.

Muissa tapauksissa brandiin liitettävien mielleyhtymien vahvuudella, suotuisuudella ja ainutlaatuisuudella on suuri merkitys brandin erottumisen kannalta.

Brandimielleyhtymät voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää kuluttajaa brandiin. Ne voivat olla esimerkiksi käyttäjämielleyhtymiä, tuoteominaisuuksia tai käyttötilanteita. Brandin johtamisen keskeisiä tehtäviä on ratkaista, mitä mielleyhtymiä halutaan kehittää ja laatia sen jälkeen ohjelmat näiden mielleyhtymien liittämiseksi brandiin. (Escalas & Bettman 2005.)

Jos kuluttajat kokevat brandin olevan samanlainen kuin tyypillinen tuote kyseisessä kategoriassa, ei voida olettaa heidän reaktionsa brandin markkinointia kohtaan eroavan kuvitteellisesti nimetyn tai kokonaan nimettömän tuotteen markkinoinnin aikaansaamasta reaktiosta. Brandin omatessa joitakin huomattavia ja ainutlaatuisia mielleyhtymiä, pitäisi kuluttajien reaktion olla erilainen verrattaessa tyypilliseen tarjontaan. (Desmond 2003: 195).

Se, että mielleyhtymät kiinnittyvät riittävän vahvasti brandiin, riippuu siitä kuinka markkinointiohjelma ja muut tekijät vaikuttavat kuluttajien brandikokemuksiin. Mielleyhtymät vaihtelevat sen suhteen, kuinka vahvasti ne liittyvät brandin ydinajatukseseen. Mitä syvemmin kuluttaja ajattelee tuoteinformaatiota ja liittää sen jo olemassa olevaan tietoon brandista, sitä voimakkaampia ovat syntyvät brandimielleyhtymät. (Aaker 2004: 205–206.)

Kaksi tekijää, jotka vaikuttavat tiedosta syntyvien mielleyhtymien voimakkuuteen, ovat tiedon henkilökohtainen merkityksellisyys ja johdonmukaisuus, jolla tietoa ajan mittaan esitetään. Tietyt mielleyhtymät, jotka ovat helposti mieleen palautuvia ja huomattavia, riippuvat myös kontekstista, jossa brandia tarkastellaan sekä erilaisista viittauksista, jotka toimivat muistuttajina.

Juuri oikeiden, suotuisten ja ainutlaatuisten, mielleyhtymien luominen brandille vaatii huolellista kuluttaja- sekä kilpailija-analyysiä, jotta brandi voitaisiin positoida optimaalisesti. Yksinkertaisimmillaan suotuisat mielleyhtymät luodaan vakuuttamalla kuluttajat

siitä, että brandi pitää hallussaan relevantteja ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa ja halunsa tavalla, joka johtaa myönteisen kokonaisuutensa syntymiseen. Täten brandille suotuisia mielleyhtymiä ovat ne, jotka ovat kuluttajan näkökulmasta toivottavia ja jotka voidaan onnistuneesti välittää sekä tuotteen että brandin kautta. (Keller 1998: 67.)

Suotuisia brandimielleyhtymiä esiintyy eri muodoissa. Vaikka ne ovat ensisijaisesti luonnollisten tuotteeseen liittyvien tekijöiden määrittelemiä, voivat ne olla myös enemmän abstraktien ja tuotteeseen liittymättömien tekijöiden, kuten tyyppillisen tai toivottavan käyttötilanteen, mukaan määriteltyjä. Kaikkia brandimielleyhtymiä eivät kuluttajat pidä tärkeinä tai niitä arvostetaan eri tavalla eri osto- ja kulutus tilanteissa. (Blackwell 2006: 333-339.)

Jotta brandi erottuisi ja kuluttajat lopulta valitsisivat sen, on tärkeää että osa voimakkaista mielleyhtymistä ei ole ainoastaan suotuisia, vaan myös ainutlaatuisia. Tällaiset ainutlaatuiset brandimielleyhtymät ovat selvästi erotettavia mielleyhtymiä, joita ei jaeta yhdenkään kilpailevan brandin kanssa. Uskomukset ainutlaatuisista ominaisuuksista ja hyödyistä, joita kuluttajat arvostavat enemmän kuin kilpailevissa brandeissa, voivat johtaa suotuisampiin arvioihin brandista ja todennäköisempään valintaan. Täten on tärkeää, että brandi herättää kuluttajissa ainutlaatuisia, erilaistavia, mielleyhtymiä, jotka toimivat sekä kilpailuetuna että syynä kuluttajille valita brandi. (Keller 1998:50–53.)

Brandin persoonallisuudella tarkoitetaan niitä inhimillisiä luonteenpiirteitä, joita tiettyyn brandiin yhdistetään. Tarkemmin määriteltynä brandin kuvaamisessa voidaan käyttää demografisia tekijöitä (ikä, sukupuoli), elämäntyyliä (harrastukset, mielipiteet) tai inhimillisiä luonteenominaisuuksia kuten ulospäin suuntautuneisuus, miellyttäväisyys ja luotettavuus. Brandin persoonallisuutta koskevien tutkimusten avulla on saatu selville, että usein esille nousseita persoonallisuuden piirteitä ovat esimerkiksi rehellisyys, jännittävyys, kykenevyys, kokeneisuus ja vahvuus. (Schmitt ym. 1997: 133.)

Menestyvän brandin tulee erottua muusta tarjonnasta ja sen on myös herätettävä myönteisiä mielleyhtymiä kuluttajassa. Tässä voidaan käyttää apuna brandin luonnetta eli

persoonallisuutta, jonka avulla brandin sisältämiä merkityksiä, etuja ja arvoja on helpompi välittää kuluttajille. Persoonallisuus on brandin inhimillinen puoli ja se tekee brandista helpommin lähestyttävän. Persoonallisuuden kautta brandia voidaan tarvittaessa erilaistaa riittävästi, jopa täysin tasavertaisesta markkinatarjonnasta. Persoonallisuus tekee brandista kiinnostavan ja mieleen jäävän, ja tätä kautta brandin on usein helpompi saavuttaa tunnettuutta ja luoda vahva suhde asiakkaisiin. (Korchia 1999.)

Brandin ja asiakkaan välisen suhteen rakentaminen ja ylläpitäminen helpottuu, kun sen perustana on brandin persoonallisuus. Brandille voidaan persoonallisuuden kautta luoda erilaisia rooleja suhteessa asiakkaisiin. Brandi voi täten toimia esimerkiksi ystävänä, huvitteluseurana tai neuvonantajana, persoonallisuudesta riippuen. Kun kuluttajilla on oikeanlainen ja selkeä mielikuva brandin persoonallisuudesta, he ovat motivoituneempia asiakassuhteen luomiseen ja kehittämiseen. (Aaker ym. 2000: 84.)

Ihminen lähestyy brandeja samoin perustein kuin muitakin asioita. Brandin havaitsemisesta voidaan siis verrata siihen, miten erotamme, tunnistamme, kohtaamme ja arvostamme muita ihmisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että meillä on taipumus inhimillistä esineitä ja asioita sekä niistä saatuja kokemuksia ja täten brandit erottuvat toisistaan piirteidensä avulla. Tuotteita lähestytään arvioimalla onko kulloinenkin kohde myönteinen vai kielteinen? Uhkaava vai puoleensavetävä? Lämmin vai kylmä? Tämän arvion avulla syntyy oma tapa suhtautua kohteeseen ja halu tai haluttomuus lähestyä sitä. (Aggarwal 2004.)

Brandin persoonallisuuden selkeys ja yhtenäisyys on tukeva pohja luottamuksen syntymiselle. Ihmiset eivät mielellään ole tekemisissä kasvottomien ja luonteettomien tuotteiden ja yritysten kanssa. He saattavat luonnollisesti ostaa tuotteita, jos niiden tarjoamat edut ovat ilmeisiä. Suhde ei kuitenkaan ole mahdollinen ilman luottamusta, eikä ihminen anna luottamusta millekään, mitä hän ei ymmärrä. Lait kuluttamisen maailmassa ovat tässä asiassa samanlaisia kuin muussakin inhimillisessä kanssakäymisessä. (Lindroos ym. 2005: 256–260.)

Toimialasta riippuen persoonallisuus tulisi rakentaa siten, että se johtaa kuluttajien ajatukset sellaisiin käsitteisiin, kuin esimerkiksi energisyys, nuorekkuus tai luotettavuus.

Nämä piirteet onnistuneesti brandiin yhdistettyinä luovat positiivista mielikuvaa brandista kokonaisuutena. (Hart & Murphy 1998: 57.)

Joskus ihmisten on vaikea selkeästi ilmaista minkälaisia mielleyhtymiä heillä brandista on, ja millaisena he kokevat brandin persoonallisuuden. Yleensä kuitenkin voidaan todeta edes jonkinlainen asenne brandia kohtaan, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Asenteiden voidaan katsoa vaikuttavan mielleyhtymien taustalla ja niiden avulla voidaan pyrkiä pääsemään käsiksi myös itse mielleyhtymiin (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999: 121–122).

Asenteiden rakenteesta on olemassa kaksi näkökulmaa. Ensimmäinen, klassinen näkökulma käsittää asenteen kolmiosaisena rakenteena, joka muodostuu kognitiivisesta, affektiivisesta ja konatiivisesta osasta. Toinen, lähiaikoina muodostunut ja yksinkertaisempi, näkökulma selkeyttää asenteen muodostumaan positiivisesta tai negatiivisesta tunteuksesta. Tähän voidaan lisätä vielä neutraali suhtautuminen asenteen muodostumisen pohjaksi. (Grimm 2005.)

Asenteet ovat tehokastapa arvioitaessa kuluttajien brandista saamia vaikutelmia. Ne voivat olla positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia. Samaten myös niiden voimakkuus vaihtelee neutraalista selvästi positiiviseen, tai jopa innostuneeseen. Brandin aikaansaamien reaktioiden tulisi olla voimakkaita, sillä laimeat reaktiot ovat tehottomia asiakkaiden motivaation herättämisen ja kasvattamisen sekä tuotteen myymisen kannalta. Suorat kokemukset johtavat vahvoin, vakaisiin asenteisiin. Asiakkaat ovat varmoja mieltymyksistään ja tunteuksistaan. Epäsuorat kokemukset puolestaan tuottavat epä-määräisempiä ja heikompia asenteita. (Schmitt ym. 1997: 171.)

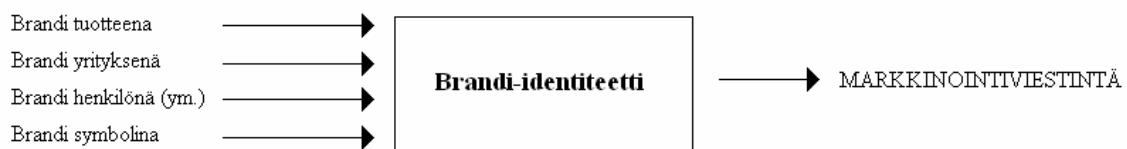
2.3 Vakiintuneen brandin arvioiminen ja kehittäminen mallina

Vahvat brandit ovat näyttäneet, miten ne pystyvät uhmaamaan ajatusta tuotteen elinkaaresta, jonka mukaan kaikki tuotteet jäävät väistämättä parempiensa jalkoihin. Kun brandi on saavuttanut vakiintuneen aseman, se myös säilyy paremmin ympäristön muutok-

sista huolimatta. Brandi voi elää vuosikymmeniä huolimatta siitä, että itse tuotteen tai palvelun muoto tai sisältö muuttuu paljonkin. Tällöin brandia, sen persoonallisuutta sekä siihen liittyvää viestintää täytyy kuitenkin seurata ja kehittää. Näin taataan se, että brandi vastaa edelleen asiakkaiden muuttuneita arvoja ja tarpeita. Toisaalta, on huomattava, että mitä vahvempi brandin ulkoinen imago on, sitä vaikeampi sitä on myös lähteä muuttamaan. (Pulkinen 2003: 54.)

Menestyäkseen liiketoiminnassaan yrityksen on kyettävä tarjoamaan lisäarvoa kohde-segmenttinsä asiakkaille. Määrittelemällä oman tavoitebrandinsa, eli brandin keskeisen sisällön, muodostaa yritys oman brandi-identiteettinsä. Näin ollen brandi-identiteetti kertoo sen, mitä yritys haluaa brandinsa merkitsevän asiakkailleen sekä miten brandipääoma välittyy ja luo arvoa sekä yritykselle että sen asiakkaille. Junkkari Oy:n brandi-identiteetin kulmakivinä voidaan pitää ”Vahva suomalainen”-sloganin korostamia seikkoja: kotimaisuutta sekä mielikuvaa tinkimättömästä laadusta ja kestävyydestä. (Upshaw 2005).

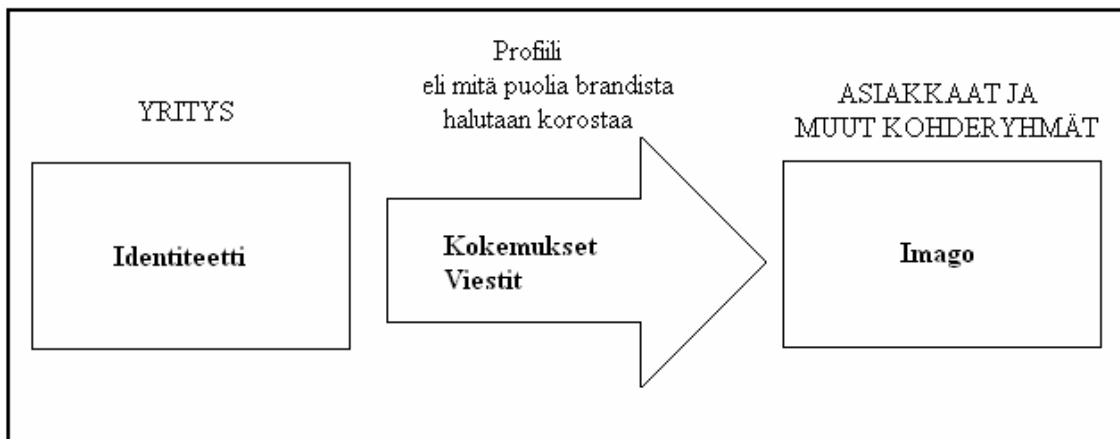
Merkittävä osuus brandi-identiteettiä tarkasteltaessa on kohderyhmien brandiin liittämällä mielleyhtymillä. Brandi-identiteetti on parhaimmillaan sellaisten brandiin liittyvien mielleyhtymien kokonaisuus, jonka yritys on halunnut luoda tai jota se haluaa ylläpitää. Se ei siis rajoitu ainoastaan korostamaan tuotteen ominaisuuksia, vaan brandi-identiteetti tulisi nähdä moniulotteisena viestinnän välineenä. Niin yrityskuvalla kuin brandin symbolisilla merkityksillä on osansa brandi-identiteetin rakentumisessa.



Kuvio 4. Brandi-identiteetin muodostuminen ja viestiminen (vrt. Veloutsou 2007).

Pelkkä brandipääoman rakentaminen ja sitä kautta brandi-identiteetin määrittäminen ei riitä, sillä sitä on kyettävä myös viestittämään tehokkaasti ja johdonmukaisesti, jotta tulokset saataisiin näkyville. Syvän ja monipuolisen brandi-identiteetin viestittäminen on haasteellinen tehtävä. Brandista muodostuu kuluttajien mielessä helposti sekava kuva, jos yritys koettaa liittää brandi-identiteettiinsä liian monia ominaisuuksia. Brandi-identiteetti välittyy kohderyhmille puutteellisena tai virheellisenä usein siitä syystä, että yritys lähettää liian heikkoja, sekavia tai puutteellisia viestejä brandistaan.

Tärkeää on, että brandi-identiteetti välittyy kohderyhmille juuri halutussa muodossa. Brandin nimi ja muut elementit ovat keinoja viestittää brandin merkityssisältöä ja luoda toivottuja mielleyhtymiä. Nimestä voidaan luoda tunnistettavia etikettejä, logot saattavat ajan saatossa muuttua vahvoiksi ikoneiksi ja sloganit helposti brandin mieleen palauttaviksi tunnuslauseiksi. Ennen kaikkea voidaan näitä kaikkia elementtejä oikein yhdistelemällä viestittää kuluttajille monimutkaisia konsepteja onnistuneesti. (Schmitt ym. 1997: 139; Romaniuk & Nicholls 2006.)

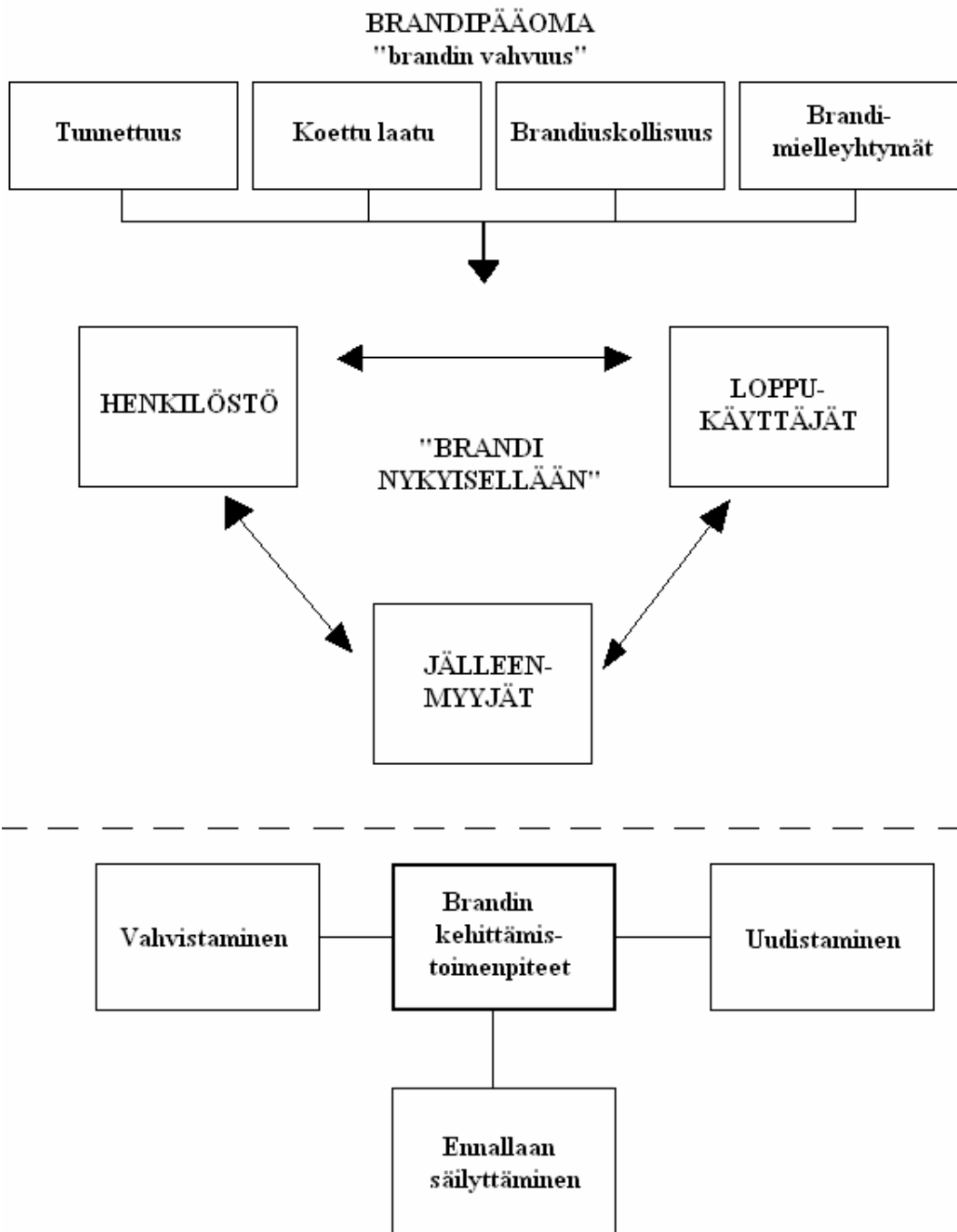


Kuvio 5. Brandi-identiteetti ja brandi-imagoo (vrt. Pulkkinen 2003: 51).

Brandi-imagolla puolestaan tarkoitetaan sitä, millaisena brandi välittyy kohderyhmille. Tässä työssä brandi-imagooa tarkastellaan konsernin henkilöstön, jälleenmyyjien ja lopukäyttäjien näkökulmasta. On tärkeää, että brandi välittyy yhtä selkeänä ja vahvana niin konsernin sisällä kuin yhteistyökumppaneiden sekä lopullisten asiakkaiden keskuu-

teen. Yritys tarjoaa puitteet brandi-imagon muodostumiselle sopivilla fyysisillä tuotteilla ja tukemalla niitä markkinointiviestinnän keinoin. Lisäksi brandi-imagon muodostumiseen vaikuttavat erityisesti yksittäisten kuluttajien tapauksessa omat kokemukset sekä muiden kuluttajien esittämät mielipiteet. Tällöin taustalla vaikuttavat kunkin yksilön henkilökohtaiset arvot, asenteet, havainnot, kokemukset ja mielikuvat. Brandi-imagoa saattavat muokata myös yrityksen vaikutuskentän ulkopuolella olevat tekijät kuten esimerkiksi yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta juontuvat stereotyyppiat. Samalla tavalla toimiala sekä kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kaikkien alalla toimivien yritysten brandi-imagoon. (O’Shaughnessy 2003: 179–213.)

Brandi-imago on kaikkien brandin kanssa tekemisissä olevien kohderyhmien yksilöllisesti muodostama subjektiivinen käsitys brandista. Brandi-imagon muodostumisen kannalta miellelyhtymät ovat erittäin keskeisessä asemassa. Oma osansa on myös tuotteen kuluttajille tarjoamilla ominaisuuksilla ja hyödyillä sekä jakelukanavalla. Brandin nimi, logo ja slogan ovat tärkeimpiä työkaluja kun brandi-imagoa halutaan muokata ja tiettyjä miellelyhtymiä luoda tai ylläpitää.



Kuvio 6. Vakiintuneen brandin toimivuuden arvioinnin ja kehittämismahdollisuuksien viitekehysmalli.

Liittämällä eri kohderyhmien Junkkarista muodostamat brandi-imagot edellä esiteltyihin brandin kehittämisen areenoihin, muodostetaan viitekehys, jota voidaan hyödyntää tut-

kittaessa vakiintuneen brandin kehittämistarvetta ja – mahdollisuuksia. Empiirinen tutkimus tullaan suorittamaan tämän viitekehysten ohjaamana, tarkastelemalla niin konsernin henkilöstön, jälleenmyyjien kuin loppukäyttäjien näkemyksiä Junkkari Oy:n brandista.

3. TUTKIMUKSEN EMPIRIA

Tutkimuksella on tärkeä rooli brandin johtamisessa niin brandin markkinoille tullessa kuin jatkuvana prosessina brandin kilpailukyvyn ylläpitämiseksi ja lisäämiseksi. On laajalti tiedossa, että menestyvillä brandeilla on taustallaan perusteellinen tietopohja, joka selittää brandin elinvoimaisuuden sekä vahvan suhteen asiakkaisiin.

Tässä työssä empiirisen tutkimuksen toteutuksen pohjaksi on valittu eri kohderyhmien brandista omaamien näkemysten tarkastelu. Tarkoituksena on tutkia näitä näkemyksiä ja poimia esiin tärkeimmät näkemysten väliset eroavaisuudet ja esittää kehitysehdotuksia mahdollisten ristiriitaisten näkemysten yhtenäistämiseksi. Toimialan luonteesta johtuen mukaan on otettu kolme näkökulmaa Junkkari Oy:n brandiin: MSK Group konsernin henkilöstön, jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien näkökulma.

3.1. Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkielman empiirinen osuus on loppupäätelmiin pyrkivä. Kyseessä on kuvaileva poikkileikkaustutkimus, jonka tavoitteena on kuvailla ja vertailla konsernin henkilöstön, jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien mielipiteitä ja näkemyksiä Junkkari Oy:n toiminnasta ja sen brandista. (Uusitalo 1991: 74).

Loppupäätelmiin pyrkivän tutkimuksen tavoitteena on mitata sekä strukturoida dataa. Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusote on tyypiltään kvantitatiivinen. Analyysi tutkimuksessa on täten myös kvantitatiivista eli argumentointi tapahtuu lukujen ja niiden välisten tilastollisten yhteyksien avulla. Analyysin lähtökohtana on tutkimusyksiköiden välisten erojen etsiminen eri muuttujien suhteen. Tämä edellyttää aineiston saattamista taulukkomuotoon. (Malhotra & Birks 2003: 75–80; Alasuutari 1999: 34–37.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla ja edellyttää näin ollen tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta. Riittävän suuri otos on edellytys, jotta tulokset muodostuvat tilastollisesti merkittäviksi eli pystytään

toteamaan, ettei havaittu ilmiö johdu sattumasta. Näytteen koko määritellään aina tilannekohtaisesti, tutkittavasta ilmiöstä riippuen. (Rope 1992: 12–14.)

3.2. Aineiston keruu

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja aineisto kerättiin käyttämällä survey-menetelmää. Tämä tarkoittaa sitä, että tietoja hankitaan kyselemällä tai haastatelmalla. Tässä tutkimuksessa käytössä oli tutkijan laatima kyselylomake. Survey-menetelmää käytetään laajalti selvittäessä vastaajien tietoja, mielipiteitä, asenteita ja arvoja. (Uusitalo 1991: 90–92.)

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

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkoja kohtia. Koska kyselyissä käytetyt vastausvaihtoehdot ovat yleensä valmiiksi strukturoituja, ei niillä ole mahdollista tutkia kovinkaan monimutkaisia tai syvällisiä asioita. Huolimatta näistä puutteista, on kyselytutkimus eniten käytetty primääriaineiston keruumenetelmä. (Malhotra ym. 2003: 224–225.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä juuri kyselylomaketta, sillä haastateltavia olisi ollut toisaalta liian paljon ja toisaalta heidän suostuttelemisen vastaamaan olisi saattanut olla ajankohdastakin riippuen haasteellista. Lisäksi Junkkari Oy:n puolelta oli tarjolla heidän oma järjestelmä, jota he toivoivat käytettävän tutkimusta suorittaessa. Kyselylomake laadittiin pitäen silmällä yrityksen toiveita siitä, mitä tietoa he halusivat kerättävän. Erityisesti tämä näkyy kysymyksissä, jotka liittyvät Junkkariin ja sen kilpailijoihin. Ennen kuin lomake otettiin käyttöön, yrityksen edustaja tarkisti sen, ehdotti korjauksia ja muutoksia ja lopulta viimeistelty versio päätyi vastaajille.

Kysely suoritettiin kevään ja kesän 2007 aikana lähettämällä sähköpostitse saatekirje, sekä linkki, jonka kautta vastaajat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Lisäksi Junkkari Oy:n kotisivuilla oli suora linkki, jonka kautta oli mahdollista käydä osallistumassa tutkimukseen. Henkilöstön osalta kysely lähetettiin 130 henkilölle, joten heidän osaltaan vastausprosentti oli noin 57. Loppukäyttäjien vastausprosentiksi muodostui 45, sillä vastauksia saatiin 222 henkilöltä ja kyselyitä lähetettiin 490. Jälleenmyyjien kohdalla vastausprosenttia ei voida määrittää, sillä heille ei kyselyä lähetetty suoraan, vaan Agrimarkettiin laitettiin linkki ja viesti heidän viestinnästä vastaavalle henkilölle ja puolestaan Yrittäjien Maataloudessa kysely välitettiin eteenpäin toimitusjohtajan kautta. Joka tapauksessa jälleenmyyjien houkuttelevuus kyselyyn vastaamiseen oli vaikeinta, ja heille lähetettiin useaan otteeseen muistutus aiheesta. Lopulta vastauksia jälleenmyyjiltä saatiin 61 kappaletta.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

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

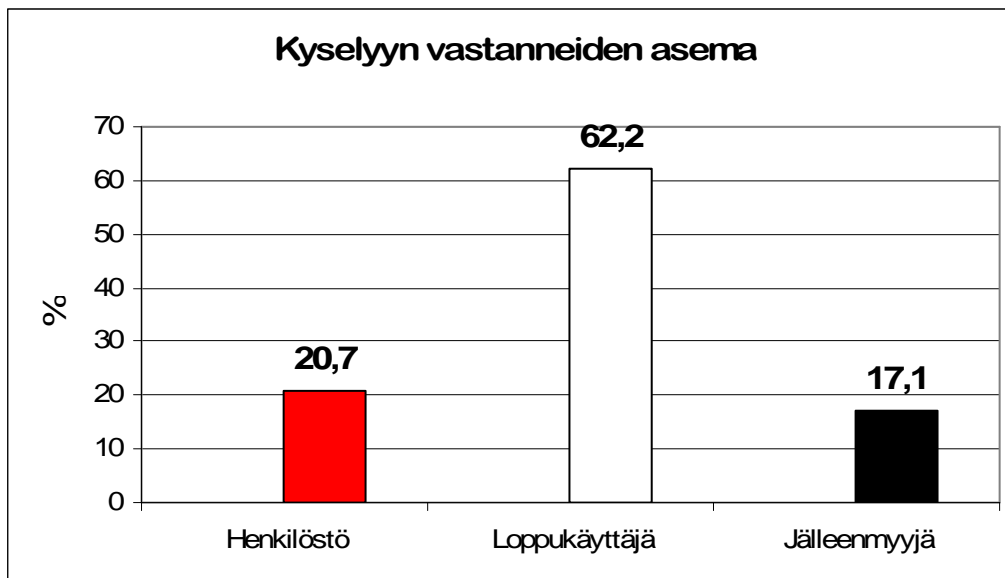
Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn mittarin luotettavuutta ja toimintavarmuutta eli toisin sanoen mittaustulosten toistettavuutta ja ei-sattumanvaraisuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kielellä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta. Mittarin tulisi siis aina mitata kokonaisuudessaan samaa asiaa, eli mittaustulokset ovat uusittavissa. Tässä yhteydessä mittarilla tarkoitetaan samaa asiaa mittaavaa asenneväittämä- tai kysymysjoukkoa. Jos mittari on täysin reliabeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. (Uusitalo 1991: 84–86.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan pitää suhteellisen hyvänä, sillä aineiston keräämisessä käytetyt menetelmät ovat

tarkoituksenmukaisia ja huolellisesti rakennettuja. Kyselylomaketta laadittaessa perehdyttiin myös vastaaviin, aikaisemmin branditutkimuksissa käytössä olleisiin mittareihin.

Tutkimuksen validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että mittari mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetin olleessa puutteellinen, tutkimuksella saavutetut empiiriset havainnot kohdistuvat väärin eli harhaan siitä, mitä ajatuksena oli tutkia. Jotta tutkimus olisi validi, tulee aineiston olla ristiriidatonta ja loogista. Lisäksi tutkimustulosten tulee olla siirrettävissä sekä yleistettävissä tutkittavaan perusjoukkoon.(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002: 213–215.)

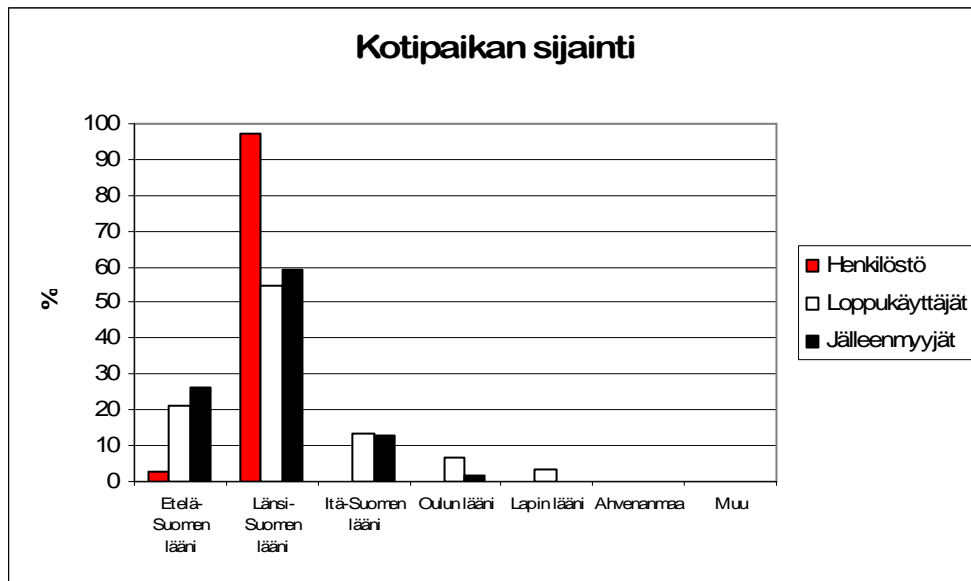
4. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN ESITTÄMINEN

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen kautta saadut keskeisimmät tulokset. Yksityiskohtaiset taulukot ja prosenttijakaumat löytyvät liitteenä tutkimuksen lopusta. Aluksi käydään läpi vastaajien taustatietoja, ja sitten siirrytään varsinaisiin Junkkaria ja sen brandia koskeviin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä esille tulleita erityisiä kiitosten tai pettymysten kohteita on koetettu nostaa esiin niiden aiheita sivuavien taulukoiden ohessa.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden asema.

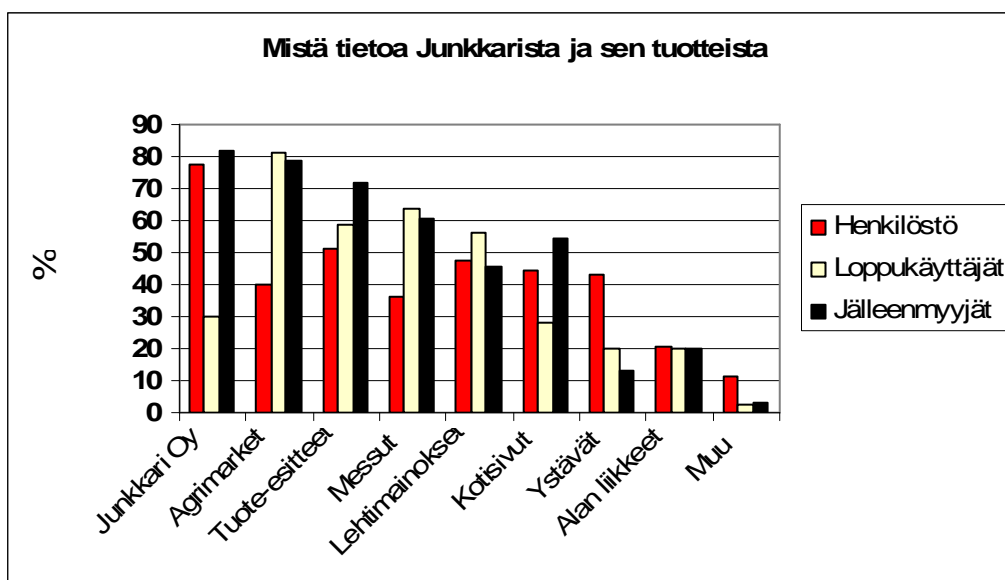
Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 357 henkilöä. Vastanneista viidennes oli MSK Group-konsernin henkilöstöön kuuluvia, noin 62 prosenttia loppukäyttäjiä ja 17 prosenttia jälleenmyyjä. Sukupuolijakaumaltaan loppukäyttäjien sekä jälleenmyyjien ryhmät koostuivat miltei täysin miehistä, henkilöstöön kuuluvista joka neljäs vastaaja oli nainen. Vastaajien ikäjakaumasta voidaan todeta sen verran, että henkilöstöön kuuluvat vastaajat olivat keskimäärin nuorimpia ja jälleenmyyjät puolestaan vanhimpia.



Kuvio 8. Vastaajien kotipaikkojen sijainnit.

Henkilöstöön kuuluvista luonnollisesti lähes kaikki ilmoittivat kotipaikkansa sijaitsevan Länsi-Suomen läänissä. Loppukäyttäjistä reilu puolet asui myös Länsi-Suomen läänissä, mutta hyvin esille nousivat myös Etelä-Suomen ja Itä-Suomen läänit. Jälleenmyyjien kohdalla kotipaikan sijainti jakautui hyvin pitkälti samalla tavalla kuin loppukäyttäjien kohdalla.

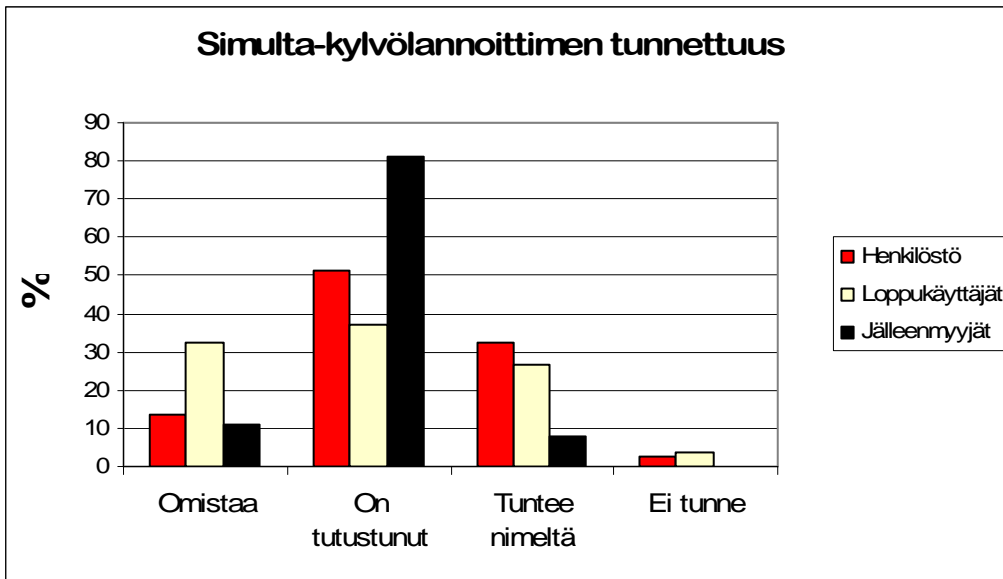
Seuraavaksi tiedusteltiin, mistä eri lähteistä tietoa Junkkari Oy:stä ja sen tuotteista hankitaan. Vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehdoista niin monta kuin tarpeelliseksi kokivat. Myös oman tietolähteen ilmoittaminen oli avoimesti mahdollista ”muu”-kohdassa.



Kuvio 9. Tärkeimmät tietolähteet koskien Junkkaria ja sen tuotteita.

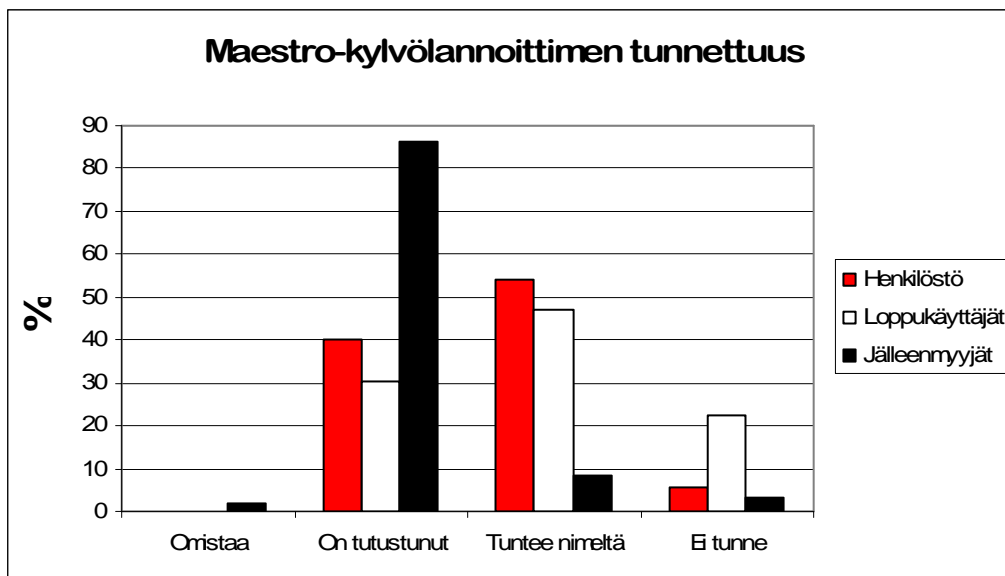
Henkilöstön kohdalla tärkeimmiksi tietolähteiksi nousivat itse yrityksen ohella tuote-esitteet lehtimainokset sekä Junkkarin kotisivut Internetissä. Ehkä hieman yllättävänä voidaan pitää Agrimarketin alhaista huomioarvoa tietolähteenä, joka on kuitenkin Junkkari-tuotteiden tärkein jälleenmyyjä. Loppukäyttäjät sitä vastoin arvioivat Agrimarketin tärkeimmäksi tietolähteeksi messujen, tuote-esitteiden ja lehtimainosten saadessa myös runsaasti kannatusta. Kotisivut tietolähteenä jäivät loppukäyttäjien kohdalla vähäiseksi, mutta oman käyttökokemuksen kautta saatu tieto nousi esille avoimissa vastauksissa. Jälleenmyyjät saavat tietoa luonnollisesti itse yrityksestä, Agrimarketista sekä tuote-esitteistä. Näiden lähes itsestään selvyyksien lisäksi tietoa hankitaan Junkkarin kotisivuilta sekä messuilta.

Junkkari-tuotteiden tunnettuutta kysyttiin kymmenen tuotteen kohdalla. Asteikko oli neliportainen, suurinta tunnettuuden tasoa edustavat tuotteen omistavat vastaajat, seuraavana tulevat tuotteeseen tutustuneet ja tuotteen vain nimeltä tuntevat. Alhaisinta tunnettuuden tasoa kuvaavat vastaajat, jotka eivät tunne tuotetta lainkaan. Seuraavassa esitellään taulukoituna vastaukset viiden eri tuotekategoriaita edustavan tuotteen osalta. Kaikkien kymmenen tuotteen osalta vastaukset löytyvät liitteistä.



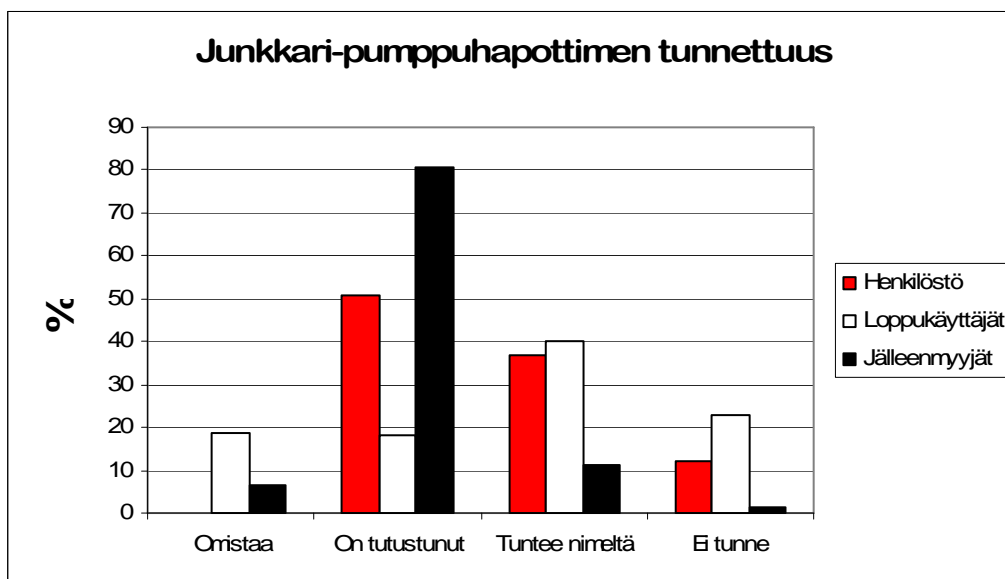
Kuvio 10. Simulta-kylvölannoittimen tunnettuus.

Simulta-kylvölannoittimen tunnettuuden voidaan katsoa olevan vastaajien keskuudessa kaiken kaikkiaan erittäin hyvällä tasolla. Vastaajista lähes kaikki tuntevat kyseisen tuotteen vähintään nimeltä. Henkilöstöstä suurin osa on tutustunut Simultaan tai tuntee sen nimeltä. Kyselyyn vastanneista loppukäyttäjistä jopa kolmannes omistaa tuotteen ja saman verran on tutustunut siihen. Jälleenmyyjien kohdalla tunnettuus on erittäin hyvä, eikä yksikään vastaajista ilmoittanut tuotteen olevan täysin tuntematon.



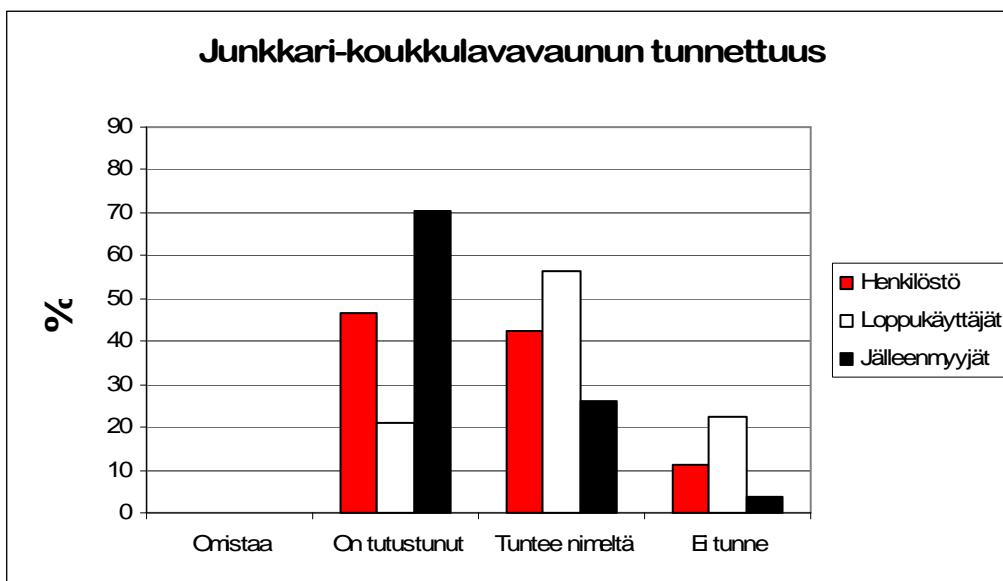
Kuvio 11. Maestro-kylvöannoittimen tunnettuus.

Maestro-kylvöannoittimen tunnettuus ei ole yhtä vahvalla tasolla kuin Simultan. Henkilöstö tietää tuotteen nimeltä ja vajaa puolet vastanneista on myös tutustunut siihen. Vastanneista loppukäyttäjistä kukaan ei omista tuotetta ja vain kolmannes on tutustunut Maesteroon. Miltei puolet loppukäyttäjistä kuitenkin tietää tuotteen olemassaolosta. Jälleenmyyjien keskuudessa tuote tunnetaan hyvin, sillä lähes 90 % vastanneista on tutustunut tuotteeseen.



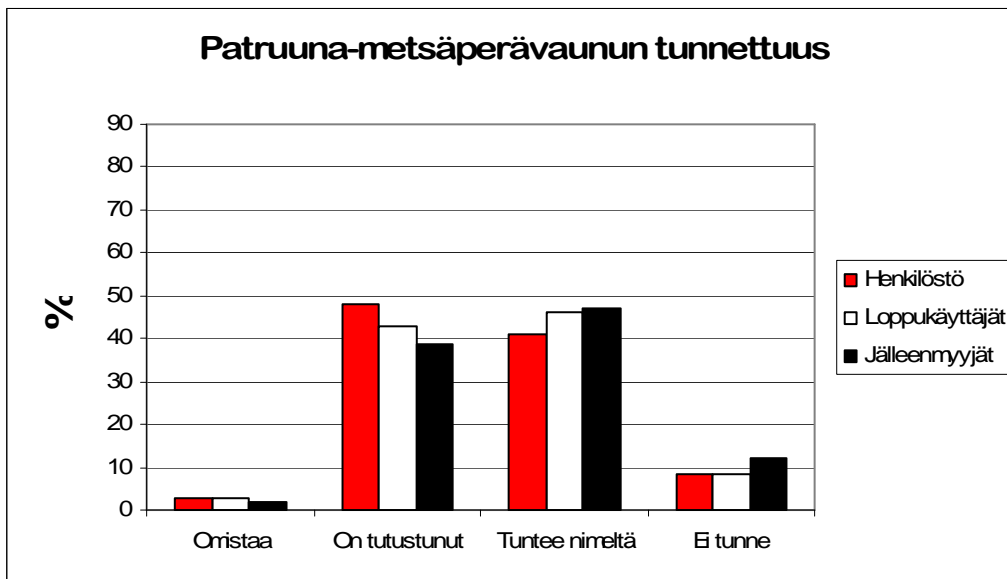
Kuvio 12. Junkkari-pumppuhapottimen tunnettuus.

Junkkari-pumppuhapottimen tunnettuus vaihtelee eri vastaajaryhmien kesken. Henkilöstöstä reilu puolet on tutustunut tuotteeseen ja lopuista vastanneista suurin osa tuntee tuotteen nimeltä. Loppukäyttäjien kohdalla vaihtelevuus on suurinta. Neljäsnes vastanneista loppukäyttäjistä ei tunne tuotetta lainkaan ja viidennes puolestaan kertoi omistavansa tuotteen. Hapottimeen tutustuneiden loppukäyttäjien määrä on vähäinen. Jälleenmyyjät puolestaan tuntevat myös hapottimen hyvin, ainoastaan reilu 10 prosenttia ei ole tutustunut tuotteeseen.



Kuvio 13. Junkkari-koukkulavavaunun tunnettuus.

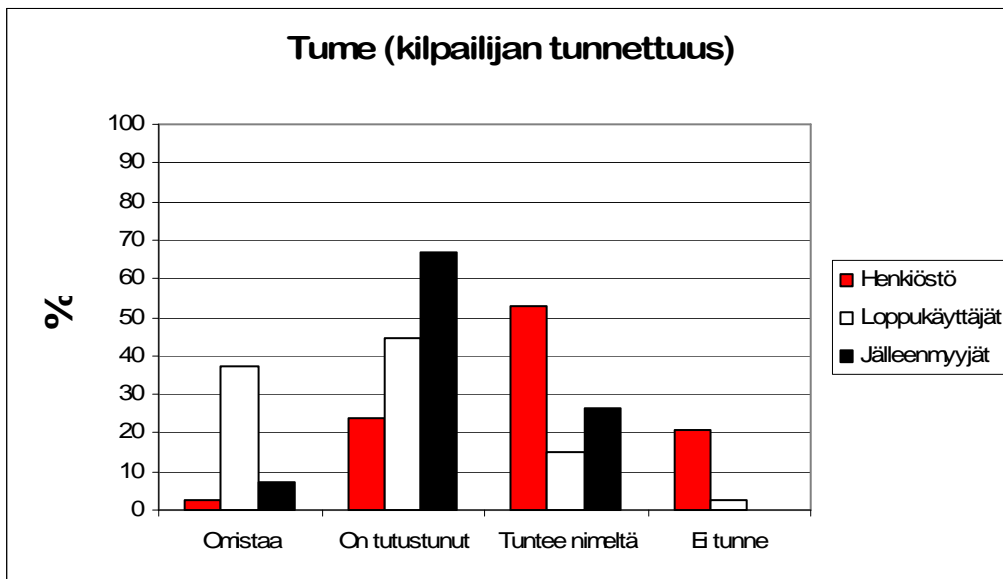
Junkkari-koukkulavavaunu on parhaiten tunnettu henkilöstön ja jälleenmyyjien keskuudessa. Tuote oli myös ainoa, jota kukaan kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut omistavansa. Henkilöstöstä lähes kaikki ovat joko tutustuneet tuotteeseen tai tunsivat sen nimeltä. Loppukäyttäjistä kuitenkin vain viidennes oli tutustunut tuotteeseen. Suurin osa tunsi koukkulavavaunun vain nimeltä ja noin 22 % ei tuntenut tuotetta lainkaan. Huomattavaa on myös, että jälleenmyyjistä 70 % on tutustunut tuotteeseen, kun muiden tuotteiden kohdalla vähintään tuotteeseen tutustuneiden osuus on ollut 80 prosentin luokkaa.



Kuvio 14. Patruuna-metsäperävaunun tunnettuus.

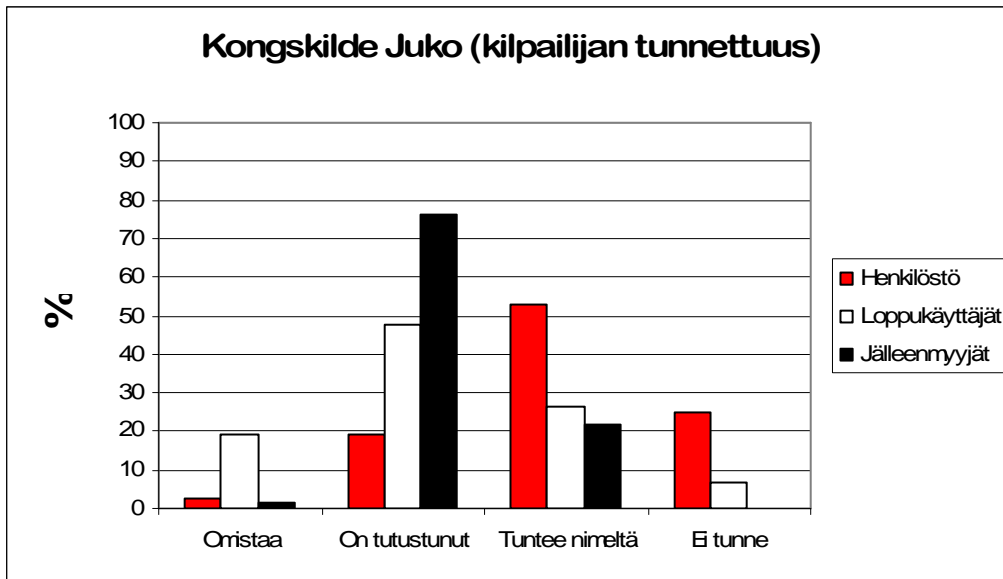
Patruuna-metsäperävaunun tunnettuutta tarkasteltaessa on syytä ottaa huomioon, että tuotteen jälleenmyyntikanava eroaa Agrimarketin kautta myytävistä Junkkari-tuotteista. Tuote kuuluu Forest-mallistoon, jonka jälleenmyyntiverkosto on muita Junkkari-tuotteita huomattavasti suppeampi. Tuotteen tunnettuus eri ryhmien keskuudessa näyttää joka tapauksessa olevan yllättävän samankaltaista. Ainoastaan jälleenmyyjien kohdalla tuotteeseen tutustuneita on hieman vähemmän ja puolestaan tuotetta täysin tuntemattomana pitäviä hieman enemmän kuin henkilöstön ja loppukäyttäjien keskuudessa. Tämä ero selittyy kuitenkin pitkälti edellä mainitulla tuotteen jälleenmyyntikanavan suppeudella.

Vastaajia pyydettiin seuraavaksi kertomaan miten hyvin he tuntevat Junkkari Oy:n kilpailijat. Käytössä oli sama asteikko kuin Junkkarin omien tuotteiden tunnettuutta mitattaessa ja arvioitavia kilpailijoita yhteensä 13 yritystä eri tuotekategorioista. Alla on taukoitu viiden kilpailevan yrityksen tunnettuus vastaajaryhmittäin.



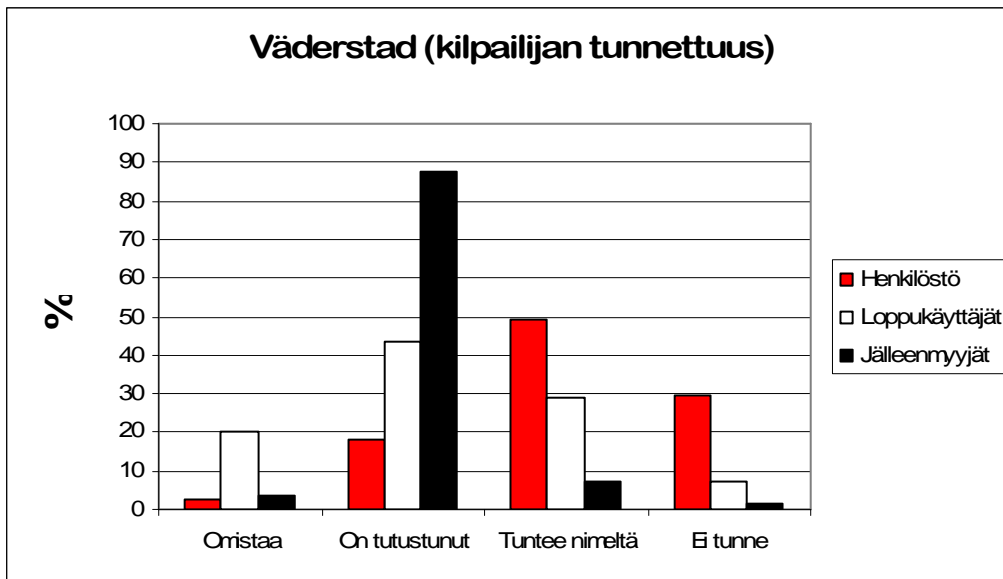
Kuvio 15. Tumen tunnettuus.

Tume-Agri Oy Turengin tehdas suunnittelee, valmistaa ja markkinoi kylvöön sekä maanmuokkaukseen tarkoitettuja Tume- ja Hankmomaatalouskoneita. Kyselyyn vastanneiden konsernin henkilöstön jäsenten keskuudessa kilpailija tunnetaan hyvin, ainoastaan viidennes ei tunne kyseistä kilpailijaa lainkaan. Loppukäyttäjistä jopa yli 80 % joko omistaa tai on tutustunut Tumen tuotteisiin. Myös jälleenmyyjät tunnistavat Tumen, sillä jokainen kyselyyn vastanneista tunsi kyseisen Junkkari Oy:n kilpailijan vähintään nimeltä.



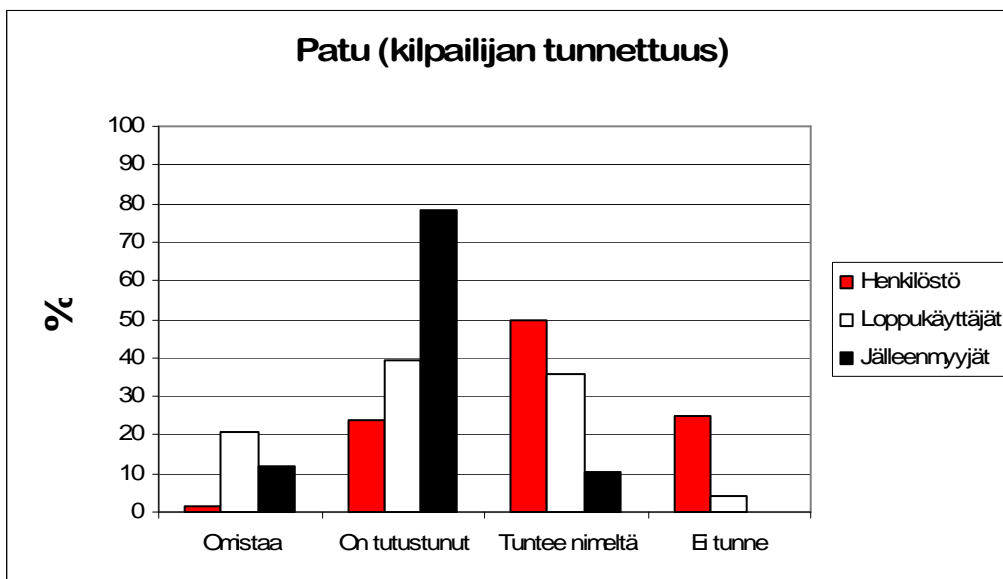
Kuvio 16. Kongskilde Jukon tunnettuus.

Tanskalainen Kongskilde valmistaa, maahantuo ja myy maatalouskoneita Juko-tuotemerkillä. Henkilöstöstä noin neljännes ei tunne kilpailevaa tuotemerkkiä lainkaan. Yli puolet tuntee kilpailijan kuitenkin ainakin nimeltä ja vajaa viidennes on tutustunut siihen tarkemmin. Loppukäyttäjien keskuudessa kilpailija ei yllä aivan Tumen tasolle, mutta silti lähes 70 % vastanneista joko omistaa Juko-tuotteen tai on tutustunut siihen. Jälleenmyyjille Juko on yhtä tuttu kilpailija kuin edellä esitelty Tume.



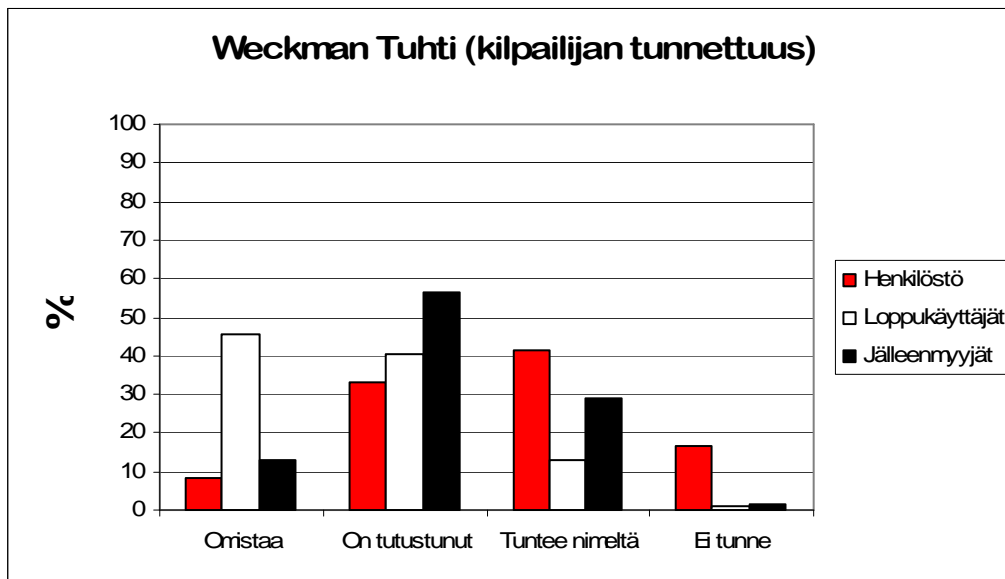
Kuvio 17. Väderstadin tunnettuus.

Ruotsalainen Väderstad kilpailee Junkkarin kanssa etenkin kylvölannoitinmarkkinoilla. Kyselyyn vastanneiden konsernin henkilöstöön kuuluvien joukosta miltei kolmannes ei tuntenut yritystä lainkaan. Puolet tunsivat Väderstadin nimeltä ja vajaa viidennes oli tutustunut johonkin sen tuotteeseen. Loppukäyttäjät suhtautuivat Väderstadiin pitkälti samalla tavalla kuin edempänä esiteltyyn Jukoon. Noin 60 % joko omisti yrityksen tuotteen tai oli tutustunut moiseen. Valtaosalle jälleenmyyjistä Väderstad oli käynyt tutuksi tuotteeseen tutustumisen kautta.



Kuvio 18. Patun tunnettuus.

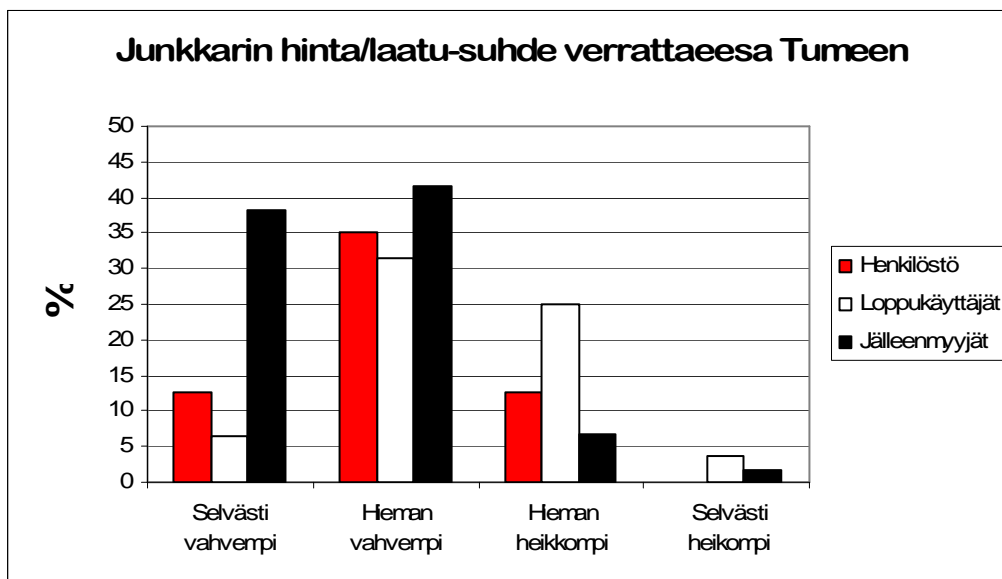
Kesla on metsäteknologian suunnitteluun, valmistukseen ja markkinointiin erikoistunut konepajakonserni, joka kilpailee Junkkarin kanssa Patu-tuotemerkillään. Tunnettuudeltaan Patu liikkuu pitkälti samalla tasolla kuin edellä esitelty Väderstad. Konsernin henkilöstö joko tuntee Patun vain nimeltä tai ei tunne lainkaan, ainoastaan viidennes vastanneista on tutustunut kilpailijan tuotteeseen. Loppukäyttäjistä viidennes puolestaan ilmoittaa omistavansa tuotteen ja vain häviävän pieni osa ei tunne Patua lainkaan. Jälleenmyyjät osoittavat kilpailijoiden tuntemuksen kiitettävästi Patunkin kohdalla. Kyseinen kilpailija on kaikille vastanneille jälleenmyyjille tuttu, ja suurimmalle osalle se on sitä joko tuotteen omistamisen tai siihen tutustumisen kautta.



Kuvio 19. Weckman Tuhtin tunnettuus.

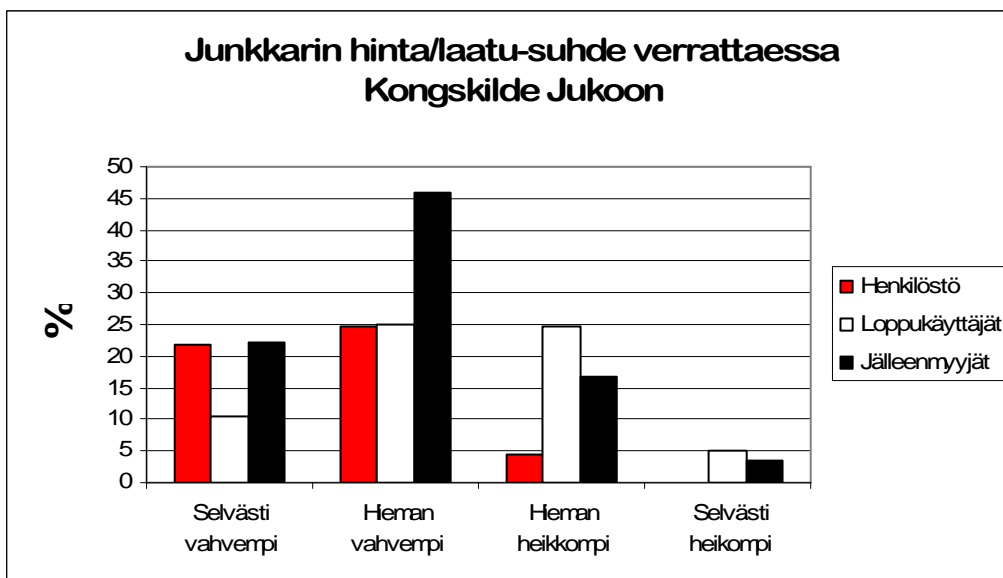
Kotimainen Weckman Steel Oy on yksityinen perheyhtiö, joka on erikoistunut teräsrohutlevy tuotteiden sekä teräshallien ja traktorinperävaunujen valmistamiseen. Junkkarin kanssa Weckman kilpailee Tuhti-perävaunuillaan. Tuhtin tunnettuus henkilöstön keskuudessa keskittyy pääosin tuotteeseen tutustuneisiin ja sen nimeltä tunteviin vastaajiin. Loppukäyttäjistä miltei puolet omistaa Tuhti-tuotteen ja muutoinkin se on vastaajien keskuudessa erittäin hyvin tunnettu tuotemerkki. Jälleenmyyjistä löytyy yllättäen miltei kolmannes kilpailijan ainoastaan nimeltä tuntevia.

Kilpailijoiden tunnettuuden jälkeen vastaajia pyydettiin vertailemaan Junkkarin hinta/laatu-suhdetta kilpailijoiden vastaavaan. Käytetty asteikko oli 0-5, missä arvo nolla vastasi mielipidettä ”ei osaa sanoa”. Oheisissa taulukoissa arvo 0 on kuitenkin jätetty huomioimatta ja vain todelliset mielipiteet listattu. Näin ollen taulukoinnissa käytettiin vastausten arvoja 1-5, Junkkarin hinta/laatu-suhteen selkeästä paremmuudesta selkeään huonommuuteen kulloiseenkin kilpailijaan verrattaessa. Etenkin henkilöstön ja loppukäyttäjien vastauksissa ”ei osaa sanoa” esiintyi harmittavan usein, kun puolestaan jälleenmyyjillä oli selkeämpi käsitys ja mielipide Junkkarin suoriutumuksesta vertailussa. Alle on taulukoitu vastaukset koskien samoja kilpailijoita, joiden tunnettuutta yllä arvioitiin. Täydelliset vastaukset koskien kaikkia kilpailijoita löytyvät liitteistä.



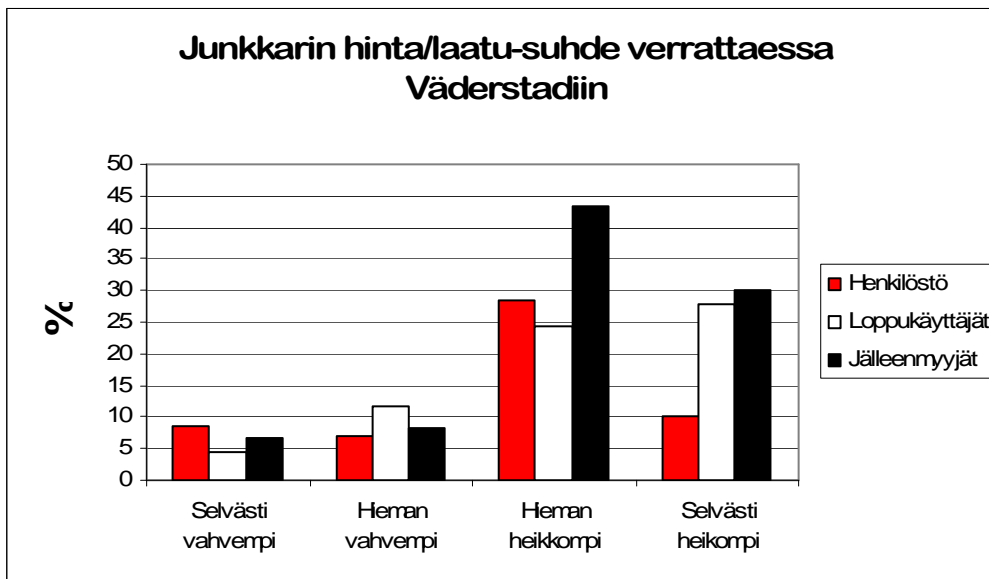
Kuvio 20. Junkkari vs. Tume

Henkilöstö arvioi Junkkarin hinta/laatu-suhteen olevan keskimäärin hieman vahvempi kuin Tumen, selvästi vahvempana ja hieman heikompana sitä piti yhtä suuri määrä eli noin 12 % vastanneista. Loppukäyttäjien kohdalla kolmannes vastaajista piti Junkkaria hieman vahvempana ja neljännes puolestaan hieman heikompana. Jälleenmyyjät arvioivat Junkkarin selviytyvän 80 prosenttisesti joko hieman tai selvästi paremmin verrattuna Tumeen. Vain häviävän pieni osa jälleenmyyjistä oli Junkkarin heikomman esityksen kannalla.



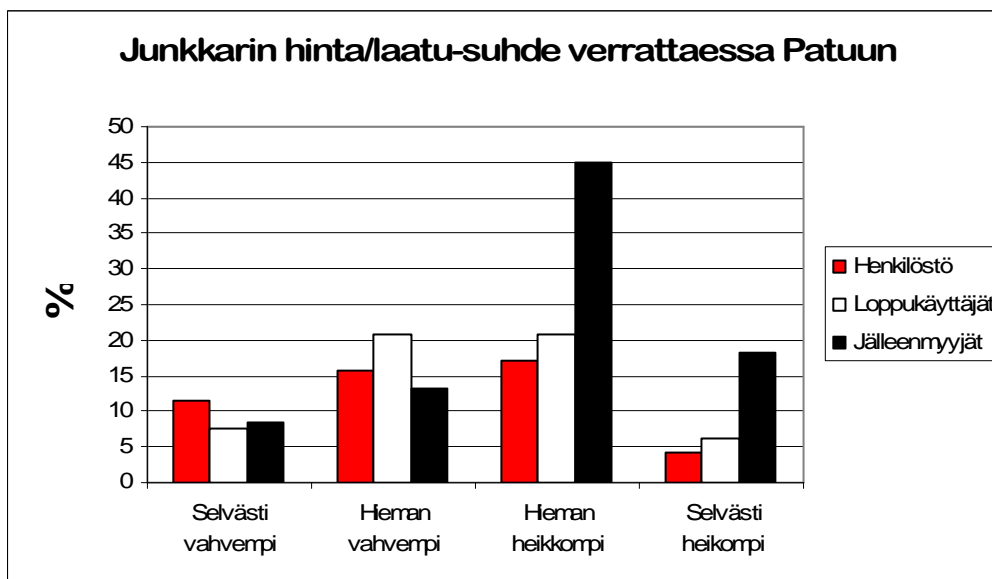
Kuvio 21. Junkkari vs. Kongskilde Juko.

Junkkarin ja Jukon hinta/laatusuhteiden vertailu oli melko tasaväkistä. Henkilöstö näki Junkkarin joko hieman tai selvästi vahvempana. Loppukäyttäjistä 10 % koki Junkkarin selvästi vahvemmaksi, neljännes hieman vahvemmaksi ja neljännes vastaavasti hieman heikommaksi. Jälleenmyyjien vallitseva mielipide (n. 45 %) oli Junkkarin hieman parempi suoriutuminen vertailussa, viidennes piti Junkkaria jopa selvästi vahvempana. Tässäkään vertailussa ei Junkkaria pidetty merkittävässä määrin selvästi kilpailijaansa heikompana.



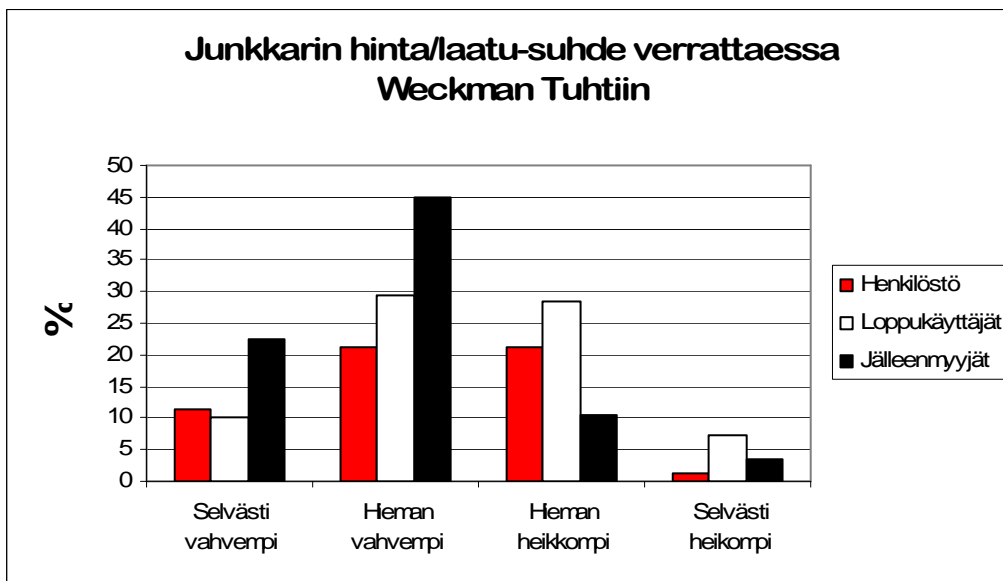
Kuvio 22. Junkkari vs. Väderstad.

Verrattaessa Väderstadiin Junkkarin hinta/laatu-suhde ei menesty yhtä hyvin kuin kahdessa edellisessä tapauksessa. Henkilöstöstä miltei kolmannes arvioi Junkkarin hinta/laatu-suhteen olevan hieman heikkompi kuin kilpailijan. Loppukäyttäjistä tätä mieltä on neljännes ja jälleenmyyjistä miltei 45 %. Loppukäyttäjistä ja jälleenmyyjistä molemmista yli neljännes on myös sitä mieltä, että Junkkari pärjää vertailussa selvästi heikommin.



Kuvio 23. Junkkari vs. Patu

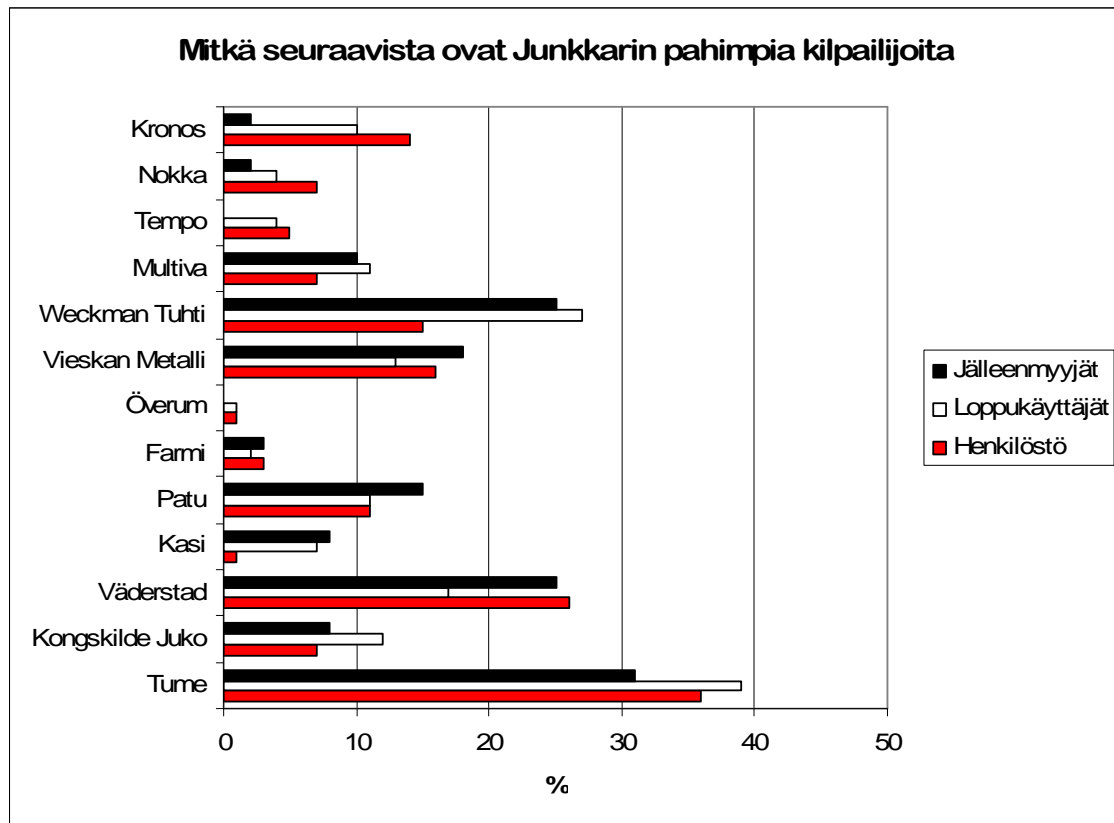
Vertailu Patun ja Junkkarin välillä antoi tasaisen tuloksen. Ainoan poikkeuksen joukossa tekevät jälleenmyyjät, joista 45 % piti Junkkarin hinta/laatu-suhdetta kilpailijan vastaavaa hieman heikompana ja vajaa viidennes selvästi heikompana. Junkkaria selvästi ja hieman vahvempana pitäviä löytyi kaikista ryhmistä miltei saman verran, positiivisimmin Junkkarin kannalta asian näkivät loppukäyttäjät.



Kuvio 24. Junkkari vs. Weckman Tuhti.

Myös Weckman Tuhtiin verrattaessa jälleenmyyjät erottuivat mielipiteellään selvimmin joukosta, tällä kertaa kuitenkin Junkkarin eduksi. Henkilöstön kokonaismielipide oli hieman Junkkarin paremmuuden kannalla, loppukäyttäjien mielestä puntit olivat näiden kahden kohdalla tasan. Jälleenmyyjistä valtaosa (77 %) piti Junkkarin hinta/laatusuhdetta joko hieman tai selvästi parempana.

Kilpailijoiden tunnettuuden arvioinnin sekä niiden ja Junkkarin hinta/laatu-suhteen vertailun jälkeen vastaajat saivat nimetä listalta ne yritykset/tuotemerkit, jotka olivat heidän mielestään Junkkarin kannalta pahimpia kilpailijoita. Vastausten lukumäärää ei ollut rajattu, vaan kukin vastaaja sai nimetä niin monta kilpailijaa, kuin tarpeelliseksi koki.



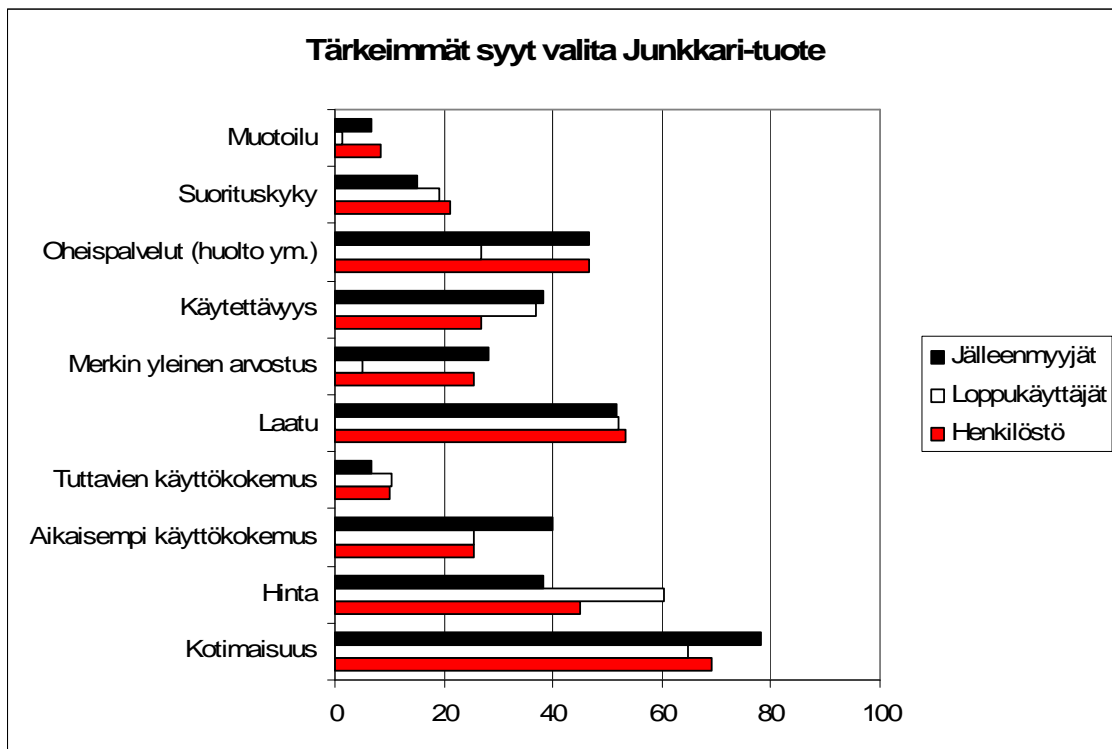
Kuvio 25. Junkkari Oy:n pahimmat kilpailijat.

Kaikissa vastaajaryhmissä selkeästi pahimpana kilpailijana pidettiin Tumea. Se oli ainoa, joka sai kaikissa ryhmissä taakseen ainakin kolmanneksen vastanneista, loppukäyttäjistä sen mainitsi miltei 40 % vastanneista. Henkilöstöstä neljännes piti myös Väders-tadia kovana kilpailijana. Lisäksi usein mainittiin Vieskan Metalli, Weckman Tuhti, Kronos sekä Patu.

Loppukäyttäjien keskuudessa Tumen lisäksi Weckman Tuhtia pidettiin varteenotettavimpana kilpailijana. Kongskilde Juko ja Vieskan Metalli esiintyivät myös vastauksissa muita useammin. Jälleenmyyjien vastauksissa Tumen jälkeen tiheimmin mainittiin Weckman Tuhti ja Väderstad. Myös Vieskan Metallia ja Patua pidettiin Junkkarin kanalta pahoina kilpailijoina.

Merkittävimmät vastaajaryhmien välillä löytyvät Kongskilde Jukon ja Väderstadin kohdalla. Edellistä loppukäyttäjät pitivät merkittävänä kilpailijana, henkilöstö ja jälleenmyyjät puolestaan eivät. Väderstadin kohdalla tilanne on puolestaan päinvastoin.

Seuraavaksi käsiteltiin tärkeimpiä syitä, jotka vaikuttavat päätökseen valita Junkkari-tuote. Vastaajat saivat valita listan kymmenestä tekijästä mielestään kolme tärkeintä. Tärkeimmäksi tekijäksi ostopäätösten taustalla kaikissa vastaajaryhmissä arvioitiin Junkkari-tuotteiden kotimaisuus. Jälleenmyyjien kohdalla kotimaisuus korostui vielä selkeämmin kuin muiden vastaajaryhmien kohdalla.



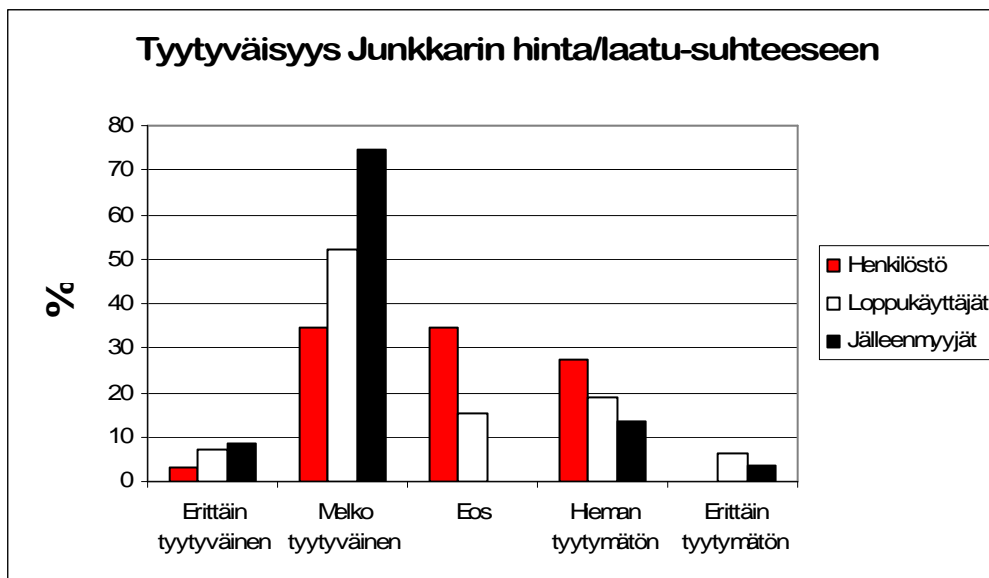
Kuvio 26. Tärkeimmät syyt valita Junkkari-tuote.

Henkilöstö arvio ostopäätöksiin vaikuttavan kotimaisuuden lisäksi ennen kaikkea Junkkari-tuotteiden laadun, hinnan sekä Junkkarin tarjoamat oheispalvelut. Loppukäyttäjien keskuudessa hintaa pidettiin miltei yhtä tärkeänä valintakriteerinä kuin tuotteiden kotimaisuutta. Lisäksi useimmiten mainittiin laatu sekä tuotteiden käytettävyys. Jälleen-

myyjien mielestä kotimaisuuden lisäksi Junkkari-tuotteiden valintaan vaikuttavat eniten tuotteiden laatu, Junkkarin tarjoamat oheispalvelut sekä asiakkaiden aikaisempi käyttökokemus. Myös hintaa ja tuotteen käytettävyyttä pidettiin valintaan jonkin verran vaikuttavina tekijöinä. Kiitosta näiden tekijöiden ohella sai myös vahva markkinointikoneisto. ”Agrimarketin kautta koko maan alueella hyvä peitto, joten palvelua saa hyvin ja kotimaiseen valmistajaan saa helposti yhteyden tarvittaessa.”

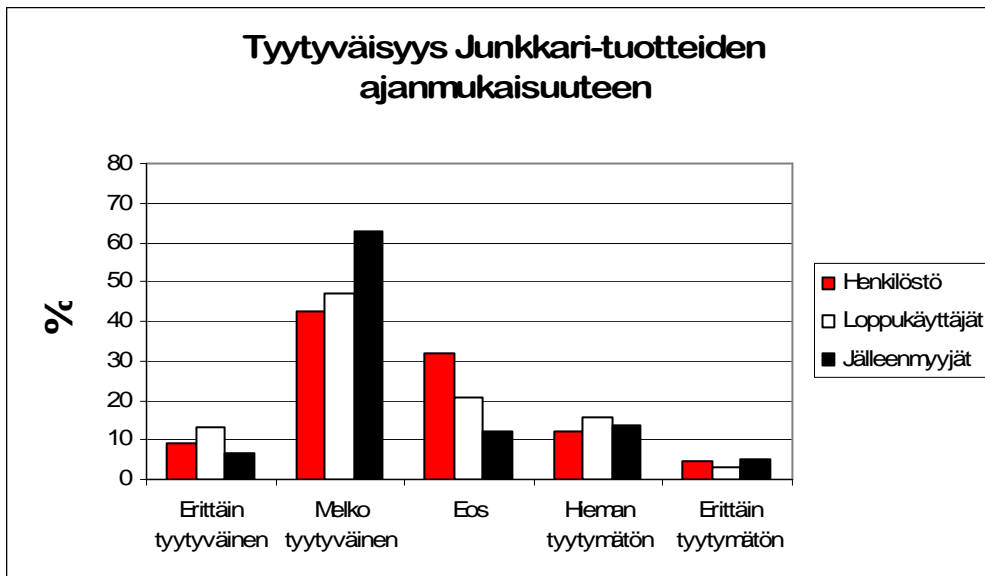
Suurimmat eroavaisuudet vastaajaryhmien mielipiteissä koskevat hintaa, merkin yleistä arvostusta sekä oheispalveluita. Loppukäyttäjät pitävät hintaa merkittävämpänä valintakriteerinä kuin henkilöstö tai jälleenmyyjät. Merkin yleistä arvostusta ja oheispalveluja loppukäyttäjät eivät puolestaan pidä likikään niin tärkeinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä kuin henkilöstö ja jälleenmyyjät.

Tyytyväisyyttä Junkkariin ja sen tuotteisiin arvioitiin 22 eri tekijän osalta. Käytetty asteikko oli 1-5, jossa 1 vastasi erittäin tyytyväistä ja 5 erittäin tyytymätöntä. Alla on esitelty tulokset kuuden keskeisen tekijän osalta.



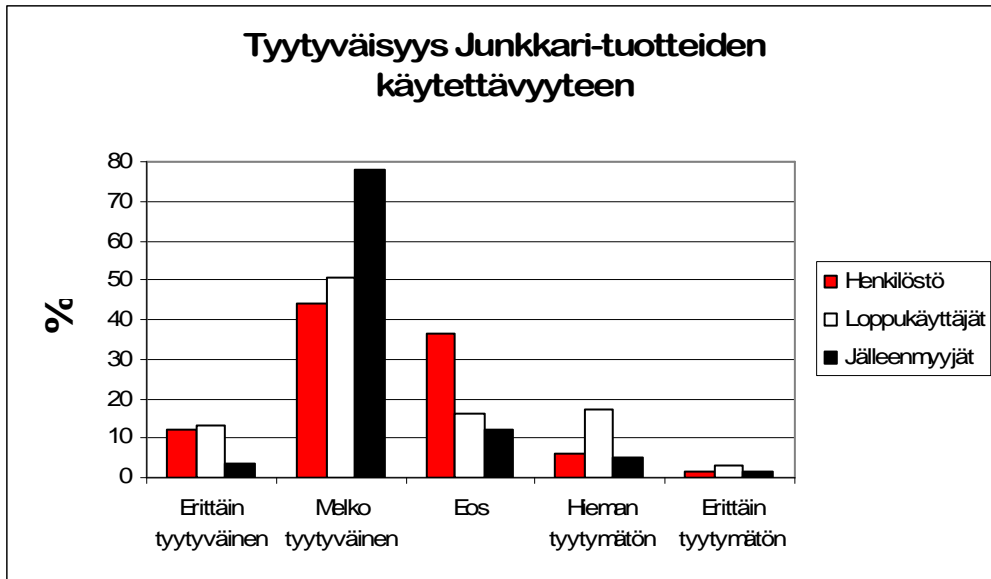
Kuvio 27. Tyytyväisyys Junkkarin hinta/laatu-suhteeseen.

Hinta/laatu-suhteen osalta Junkkarin tuotteisiin oltiin kaiken kaikkiaan melko tyytyväisiä. Henkilöstön mielipiteet jakoutuivat erittäin tasaisesti melko tyytyväisestä hieman tyytymättömään. Loppukäyttäjistä yli puolet oli melko tyytyväinen hinta/laatusuhteeseen ja jälleenmyyjistä tätä mieltä oli jopa 75 %. Erittäin tyytyväisiä ei missään vastaajaryhmässä löytynyt merkittävässä määrin, sama tilanne oli erittäin tyytymättömiin kohdalla. Laadun osalta esille nousi huomattavan usein maalaus ja vastaajien tyytymättömyys siihen. ”Tuotteiden maalaus EI pysy, erityisesti ongelma esiintyy kärryissä. Olen todella pettynyt maalauksen laatuun.”



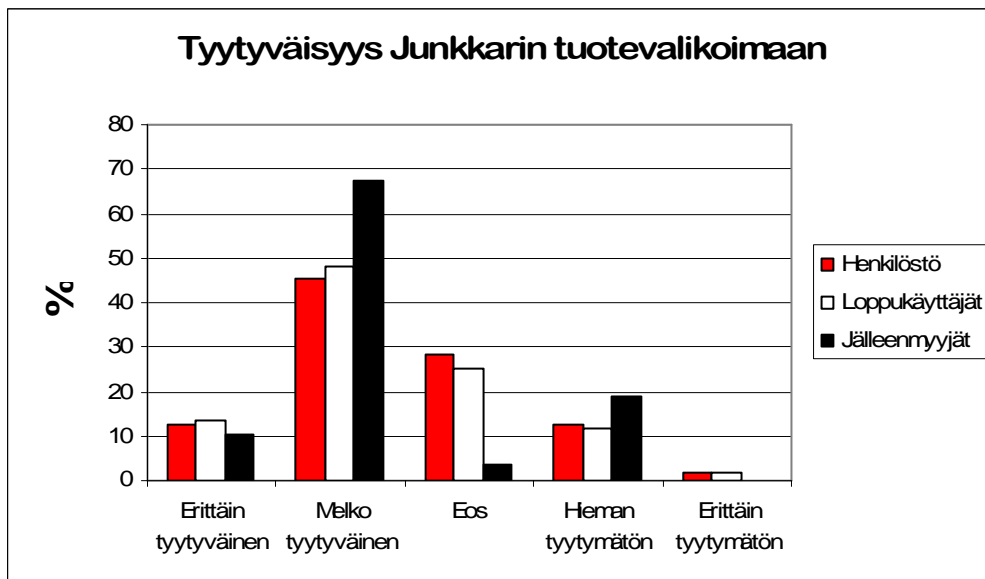
Kuvio 28: Tyytyväisyys Junkkari-tuotteiden ajanmukaisuuteen.

Tuotteiden ajanmukaisuuteen suhtauduttiin yleisesti hyvin samalla tavalla kuin hinta/laatu-suhteeseen. Jälleenmyyjät olivat tuotteiden ajanmukaisuuteen tyytyväisimpiä ja myös loppukäyttäjistä noin 60 % oli joko melko tai erittäin tyytyväisiä. Henkilöstöstä valtaosa piti ajanmukaisuutta melko tyydyttävänä. ”Liian hidas reagointi markkinoilla tapahtuneeseen muutokseen. Yritetty liian pitkään pärjätä vanhoilla tuotemalleilla.”



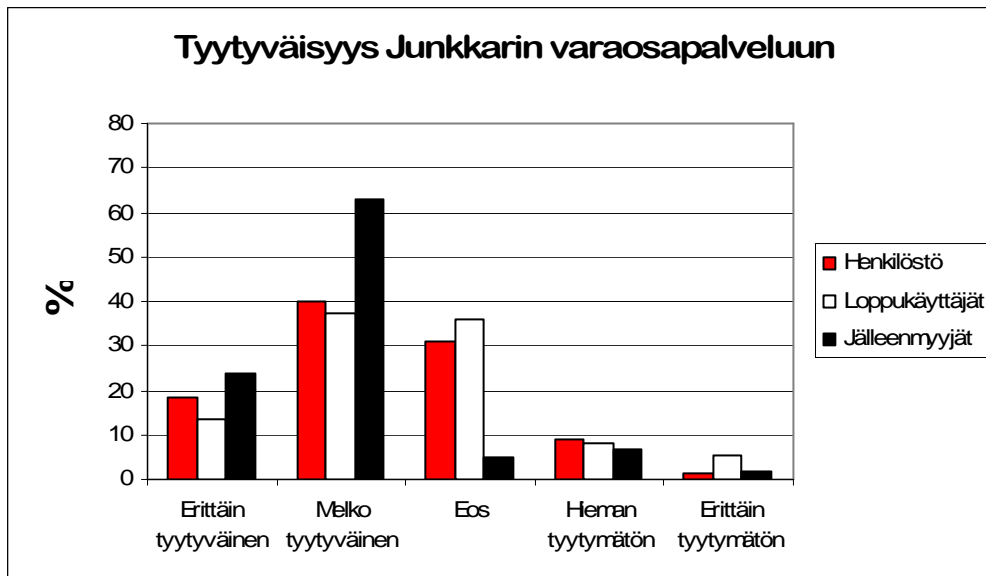
Kuvio 29. Tyytyväisyys Junkkari-tuotteiden käytettävyyteen.

Myös Junkkari-tuotteiden käytettävyyttä arvioitaessa jälleenmyyjät olivat asian laitaan selkeästi tyytyväisimpiä, sillä lähes 80 % vastanneista oli käytettävyyteen melko tyytyväinen. Henkilöstön ja loppukäyttäjien mielipiteet jakautuivat pitkälti samalla tavalla, joskin loppukäyttäjistä löytyi enemmän käytettävyyteen hieman tyytymättömiä vastajia. ”Tuotteiden teknisiin ratkaisuihin ei ole kiinnitetty riittävästi huomiota. Yksinkertaisista ja toimivista ratkaisuista saadaan tehtyä monimutkaisia ja vika-alttiita sovelluksia.”



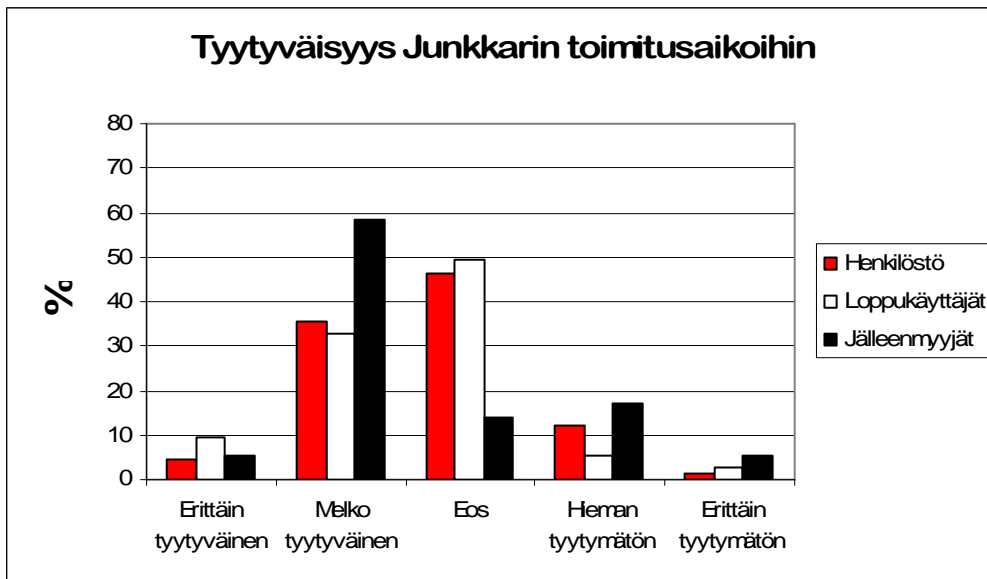
Kuvio 30. Tyytyväisyys Junkkarin tuotevalikoimaan.

Junkkarin tuotevalikoimaan otettiin kantaa myös avoimissa kysymyksissä, joissa vastaajat saivat ilmaista erityiset kiitoksen tai pettymyksen kohteensa. Tuotevalikoimaa sekä kiiteltiin että moitittiin. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan kaiken kaikkiaan on kuitenkin tyydyttävällä tasolla. Kaikissa vastaajaryhmissä enemmistö on valikoimaan melko tyytyväinen. Jälleenmyyjistä tosin miltei viidennes on myös hieman tyytymätön Junkkarin tarjontaan. Avoimien vastausten perusteella tyytymättömyys johtuu valikoiman liiallisesta laajuudesta. ”Hieman liikaa tuotteita, joitain voisi karsia valikoimista pois ja keskittyä olennaisimpiin.”



Kuvio 31. Tyytyväisyys Junkkarin varaosapalveluun.

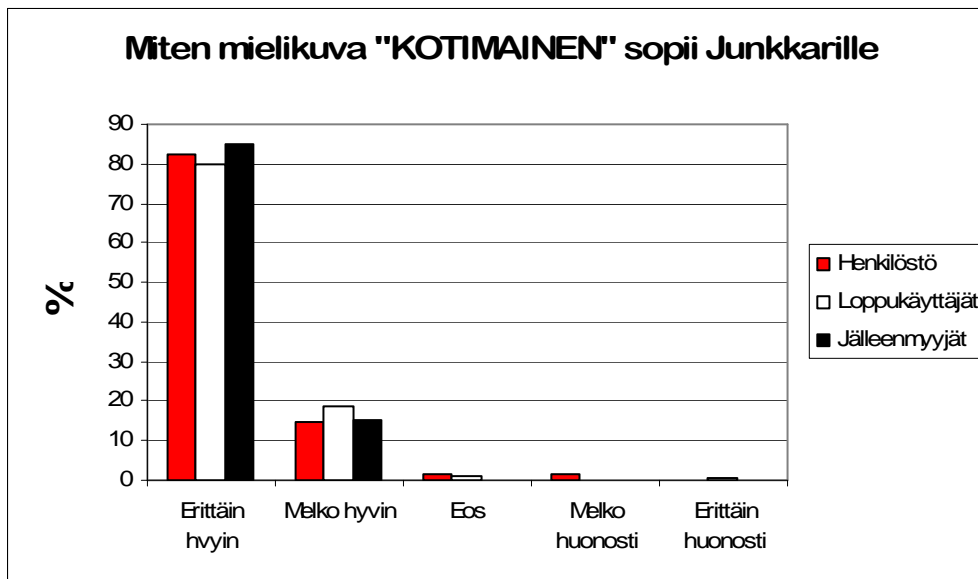
Varaosapalvelun kohdalla erittäin tyytyväisten vastaajien määrä oli huomattavasti suurempi kuin aikaisempien arviointikriteereiden kohdalla. Henkilöstöstä miltei viidennes ja jälleenmyyjistä miltei neljännes oli erittäin tyytyväisiä Junkkarin tarjoamaan varaosapalveluun. Loppukäyttäjien tyytyväisyys varaosapalveluun oli astetta heikompi, mutta suhtautuminen oli silti selvästi positiivista. Varaosien saatavuus ja hinta olivat tekijöitä, jotka aiheuttivat loppukäyttäjissä tyytymättömyyttä. ”Varaosa ym. neuvonta Junkkarilla osaavaa, mutta jälleenmyyjillä heikkoa.”



Kuvio 32.Tyytyväisyys Junkkarin toimitusaikoihin.

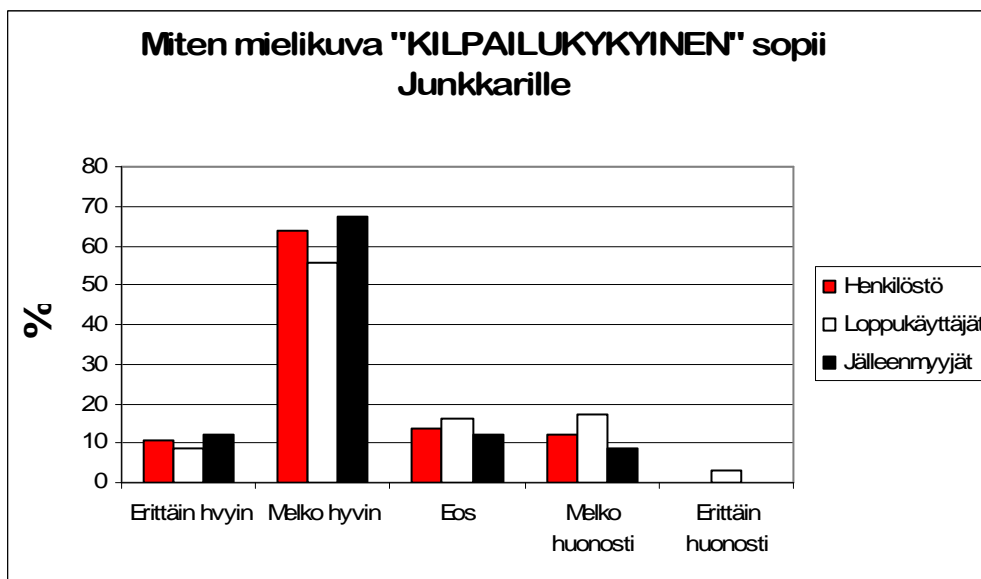
Toimitusaikoihin henkilöstö ja loppukäyttäjät eivät osanneet selkeästi ilmaista tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään. Molemmista vastaajaryhmistä miltei puolet suhtautui toimitusaikoihin täysin neutraalisti. Jälleenmyyjistä valtaosa oli melko tyytyväinen, mutta myös tyytymättömyyttä vastaajien keskuudessa esiintyi. Avoimissa kysymyksissä tyytymättömyys toimitusaikoihin liittyi suorasti myös toimitusvarmuuteen ja lupausten pitämiseen.

Brandiin liitettävät mielleyhtymät ovat erittäin tärkeitä brandin kokonaisimagon kannalta. Vastaajia pyydettiin kertomaan miten hyvin 20 eri mielikuvaa sopivat Junkkariin ja sen tuotteisiin. Asteikko vaihteli erittäin hyvin sopivasta erittäin huonosti sopivaan. Seuraavassa on taulukoituna kuusi esille noussutta mielikuvaa ja vastaajien arviot niiden sopivuudesta Junkkariin.



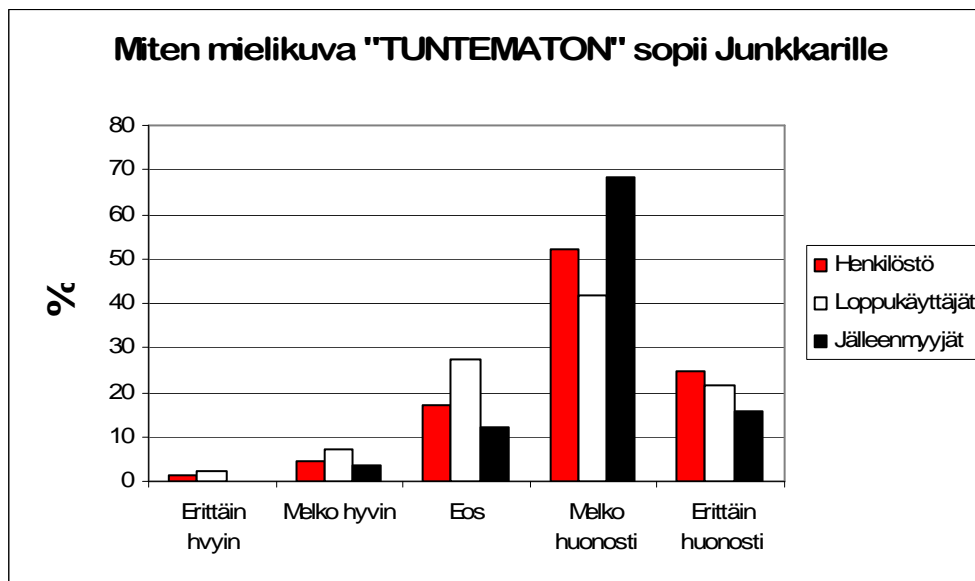
Kuvio 33. Junkkari vs. ”kotimainen”.

Kotimaisuus miellettiin liittyvän Junkkariin erittäin vahvasti. Kaikissa vastaajaryhmissä noin 80 % vastanneista oli sitä mieltä, että mielikuva ”kotimainen” sopii Junkkarille erittäin hyvin ja käytännössä loput pitivät mielikuvaa Junkkarille melko hyvin sopivana. Kotimaisuus korostui myös erityistä kiitosta ansaitsevana tekijänä. *”Hyvä että on kotimainen valmistaja, luo tervettä kilpailua ja tietää paikalliset olosuhteet!”*



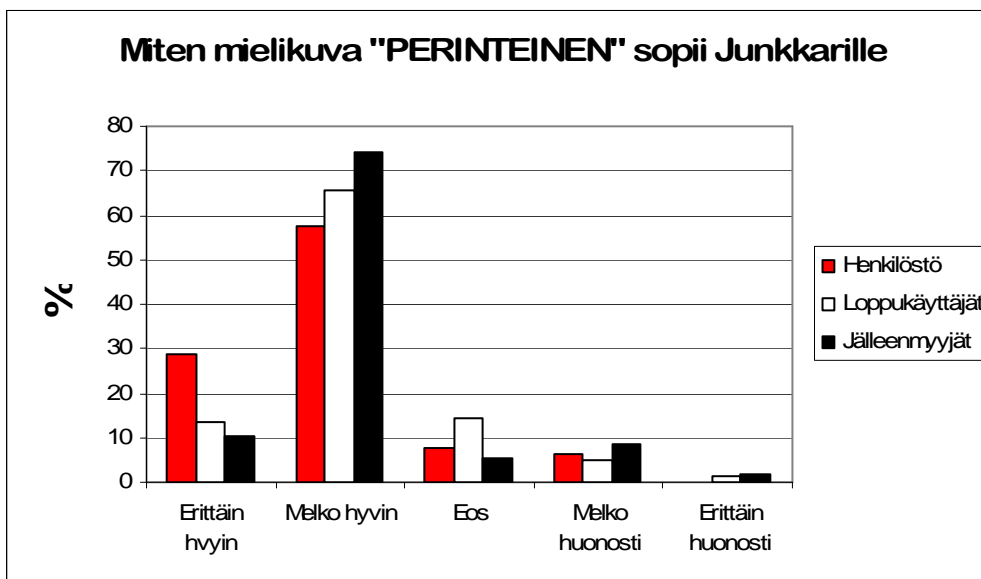
Kuvio 34. Junkkari vs. ”kilpailukykyinen”.

Myös kilpailukykyisyyden katsottiin sopivan Junkkarille erittäin yksimielisesti. Yleinen mielipide oli, että kilpailukykyisyys mielikuvana vastaa Junkkaria melko hyvin. Ainoastaan loppukäyttäjistä löytyi jonkin verran muita ryhmiä enemmän mielikuvan vastavuutta melko huonona pitäviä ja jopa pieni vähemmistö, joka piti mielikuvaa erittäin huonosti Junkkarille sopivana. Kilpailukykyä erityisesti nostavana tekijänä pidettiin suostumista tuotteiden räätälöimiseen asiakaskohtaisesti.



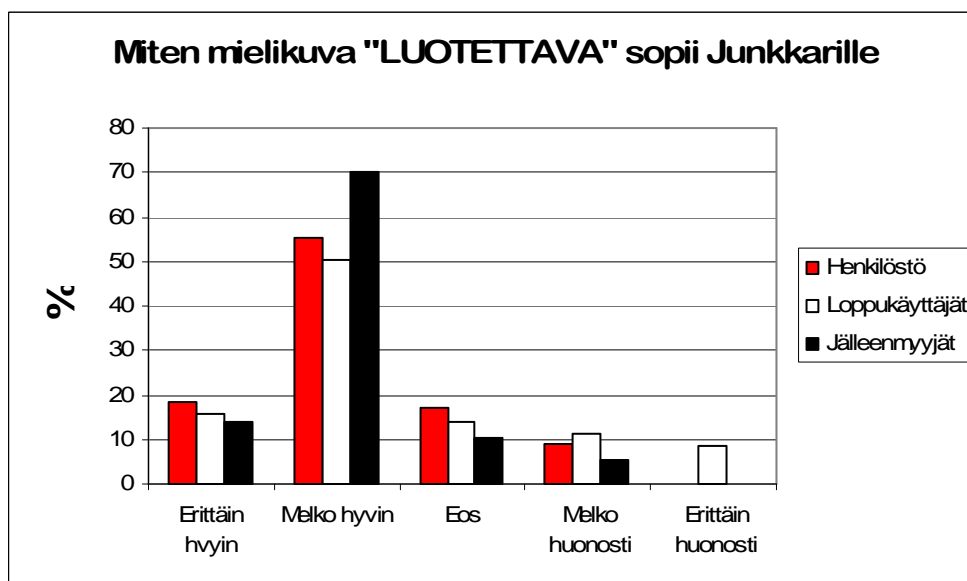
Kuvio 35. Junkkari vs. ”tuntematon”.

Junkkaria voidaan pitää vastanneiden mielissä tunnettuna brandina, sillä valtaosan mielestä mielikuva ”tuntematon” sopi Junkkarille melko huonosti. Loppukäyttäjistä kuitenkin miltei neljännes oli sitä mieltä, että Junkkari saattaisi olla myös tuntematon. Henkilöstön ja jälleenmyyjien kohdalla jakautuivat melko samankaltaisesti, henkilöstön ollessa aavistuksen verran epävarmempi Junkkarin tunnettuudesta. ”Junkkari on työnäytöksissä ym. hyvin esillä. Esim. Kone Forum.”



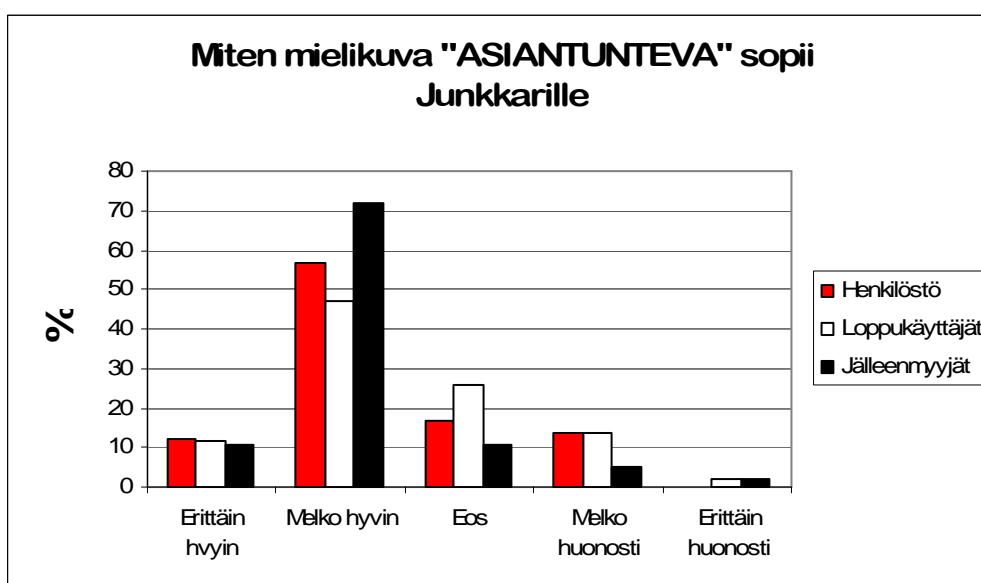
Kuvio 36. Junkkari vs. ”perinteinen”.

Henkilöstön keskuudessa Junkkari koettiin erittäin vahvasti perinteikkääksi brandiksi ja yritykseksi, sillä noin 85 % vastanneista katsoi mielikuvan ”perinteinen” sopivan Junkkarille melko tai erittäin hyvin. Perinteikkyyden katsottiin myös helpottavan hankintapäätöksen tekemistä. Loppukäyttäjien ja jälleenmyyjien arviot kallistuivat henkilöstöä enemmän mielipiteeseen melko perinteisestä Junkkarista. Loppukäyttäjien kohdalla esiintyi myös muita vastaajaryhmiä enemmän epävarmuutta.



Kuvio 37. Junkkari vs. ”luotettava”.

Junkkaria pidettiin myös luotettavana brandina. Mielikuvan luotettavuudesta pystyi vastaajien mielestä yhdistämään Junkkariin pääasiassa melko hyvin. Erittäin hyvin luotettavuus sopi Junkkarille yhtä suurissa määrin kuin neutraali mielipide (en osaa sanoa). Ainoastaan loppukäyttäjistä löytyi vastaajia, joiden mielestä mielikuva sopi Junkkarille erittäin huonosti. Tähän syynä saattaa olla tyytymättömyys joidenkin tuotteiden kestävyteen, joka vastauksissa kävi ilmi. *”Kasvinsuojeluruiskun hydraulisten puomistojen kestävyys, Simultan vetoaisan katkeamiset, miksi ei ole vuosien saatossa vahvistettu.”*

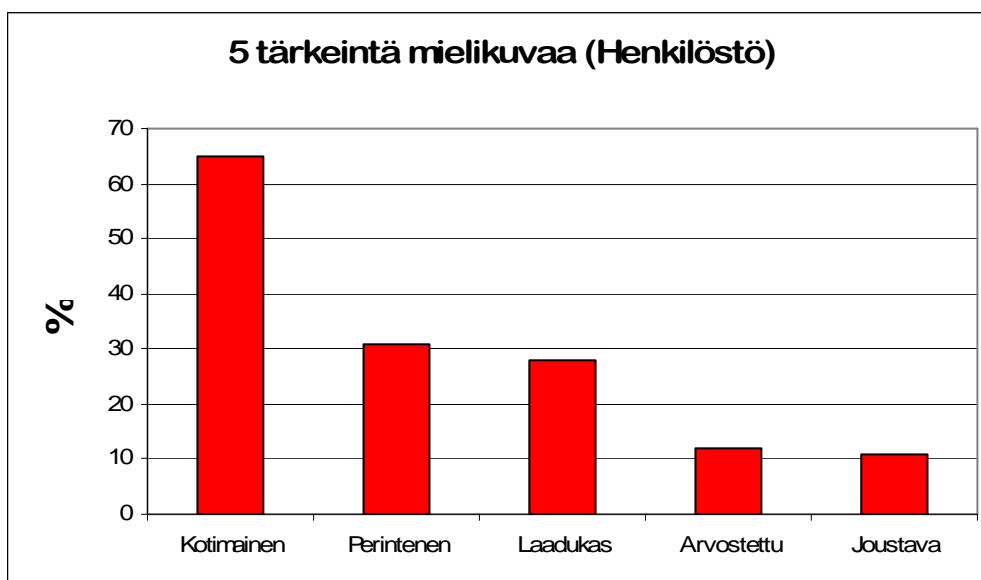


Kuvio 38. Junkkari vs. ”asiantunteva”.

Loppukäyttäjät suhtautuivat hieman muita mielikuvia epäilevämmiin mielikuvaan ”asiantunteva” Junkkarin yhteydessä. Suhtautuminen oli silti selkeästi positiivisen puolella kaikkien vastaajaryhmien kohdalla. Jälleenmyyjät pitivät asiantuntijuutta jopa henkilöstöä yleisemmin Junkkarille sopivana. *”Kyky ymmärtää asiakkaan ongelmia. Positiivinen ja innostava yhteistyökumppani.”*

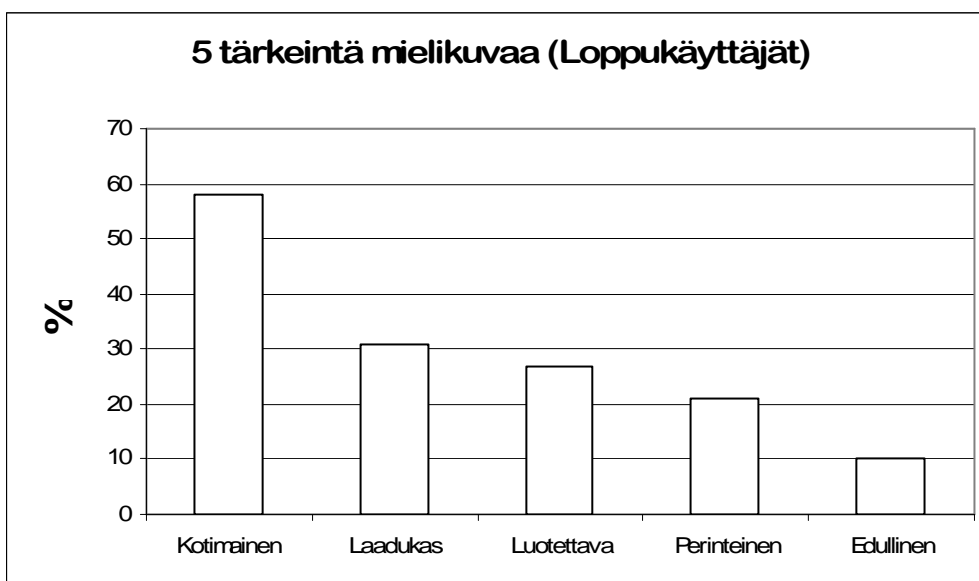
Arvioituaan mielikuvien soveltuvuutta Junkkarille ja sen tuotteille, vastaajat saivat valita annetuista mielikuvista mielestään kolme tärkeintä, joilla Junkkari erottuu kilpaili-

joistaan. Alle on taulukoitu vastaajaryhmittäin viisi tärkeintä mielikuvaa, joilla Junkkarin katsottiin erottuvan edukseen.



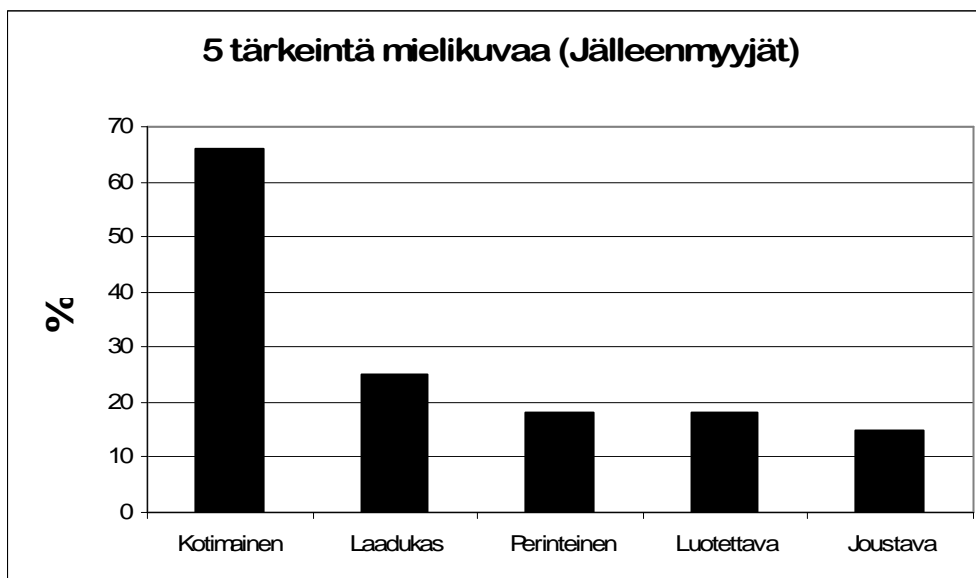
Kuvio 39. Henkilöstön mielestä tärkeimmät mielikuvat, joilla Junkkari erottuu muista.

Henkilöstö arvioi tärkeimmäksi mielikuvaksi kotimaisuuden, kuten oli tilanne myös muiden vastaajaryhmien kohdalla. Poiketen muista ryhmistä, mielikuvaa ”perinteinen” pidettiin tärkeimpänä kilpailijoista erottavana tekijänä heti kotimaisuuden jälkeen. Laadun ja brandin arvostuksen katsottiin myös auttavan Junkkaria erottumaan muista. Viidenneksi tärkein oli mielikuva joustavasta yrityksestä ja tuotemerkeistä.



Kuvio 40. Loppukäyttäjien mielestä tärkeimmät mielikuvat, joilla Junkkari erottuu muista.

Loppukäyttäjien mielestä laatu ja luotettavuus olivat kotimaisuuden jälkeen tärkeimmät Junkkariin liitettävät ja sitä kilpailijoista erottavat mielikuvat. Perinteisyyttä ei pidetty yhtä tärkeänä kuin henkilöstön ja jälleenmyyjien keskuudessa. Poikkeuksena muista ryhmistä, olivat loppukäyttäjät sitä mieltä, että edullisuus on viidenneksi tärkein mielikuva Junkkarin pyrkiessä erottumaan kilpailijoistaan.



Kuvio 41. Jälleenmyyjien mielestä tärkeimmät mielikuvat, joilla Junkkari erottuu muista.

Kuten loppukäyttäjien, myös jälleenmyyjien kohdalla mielikuva laadusta seurasi kotimaisuutta tärkeysjärjestyksessä. Perinteisyyttä ja luotettavuutta arvostettiin Junkkarin kohdalla miltei täsmälleen samoissa määrin ja viidenneksi tärkeimpänä mielikuvana nähtiin joustavuus, kuten oli asian laita myös henkilöstön kohdalla.

Viimeisenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä traktorimerkki Junkkari olisi ja miksi. Kaikissa vastaajaryhmissä ylivoimaisesti eniten esiintynyt vastaus oli Valtra ja nimenomaan sen kotimaisuuden vuoksi. Perusteluissa niin Valtran kuin muidenkin merkkien kohdalla esiintyi usein myös laadukkuus, perinteikkyyys sekä luotettavuus. Negatiivisista piirteistä esille nousi vanhanaikaisuus ja välillä myös laatu ja tietynlainen neutraalisuus, brandi ei herättänyt tunteita. Alle on koottu muutamia vastauksia perusteluineen.

”Valtra kotimaisuuden vuoksi. Muun mielikuvan vuoksi Ford (vaikka ei olekaan enää olemassa itsenäisenä. Perinteinen ja hieman vanhoillinen.” *”Belarus 825. Varmaa perustekniikkaa, laatu vaihtelee yksilöittäin turhankin paljon.”* *”Massey Ferguson, molemmat yhtä kestäviä ja varmatoimisia.”* *”Valtra, ei mikään päivän muodin perässä*

juoksija, vaan luotettava pitkäaikainen kumppani.” ”Valmet 705. Pitkä käyttöikä, varmatoiminen, kestävä, ajaton ja vanhanakin kysytty.” ”Ehkä massikka, vähän näkymättömän, sinänsä ok, vanhanaikainen perässähiihtäjä.” ”Fend, saattaa olla hyvä, mutta huono markkinointi.” ”Valtra, kotimainen, myyntiorganisaatio lähellä asiakasta, valmistus/tuotekehitys lähellä asiakasta, kaikkien saatavilla, ei ”eliittikone”, toimivaa perustekniikkaa, haluttu myös käytettynä.” ”Valtra A85, ei vedä vertoja viimeistelyssä ja tekniikassa länsituotteille.”New Holland, tasaisen varma ja turvallinen, mutta samalla yllätyksetön valinta, joka ei herätä positiivisia eikä negatiivisia tunteita.” ”Valtra N121, Kotimainen, kallis kone. Kilpailijoita edullisempi hankkia, mutta ylläpito kallista.”

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Brandeilla on ollut keskeinen ja alati kasvava rooli markkinoinnin historiassa. Vanhoja ja vakiintuneita brandejakin löytyy, mutta suurin osa on kuitenkin melko nuoria. Pitkään markkinoilla pärjänneiden brandien taustalla on niiden huolellinen hoitaminen eli ajan hermolla pitämien ja keskittyminen brandin vahvuuksien korostamiseen ja tarvittaessa brandin uudistamiseen tai laajentamiseen.

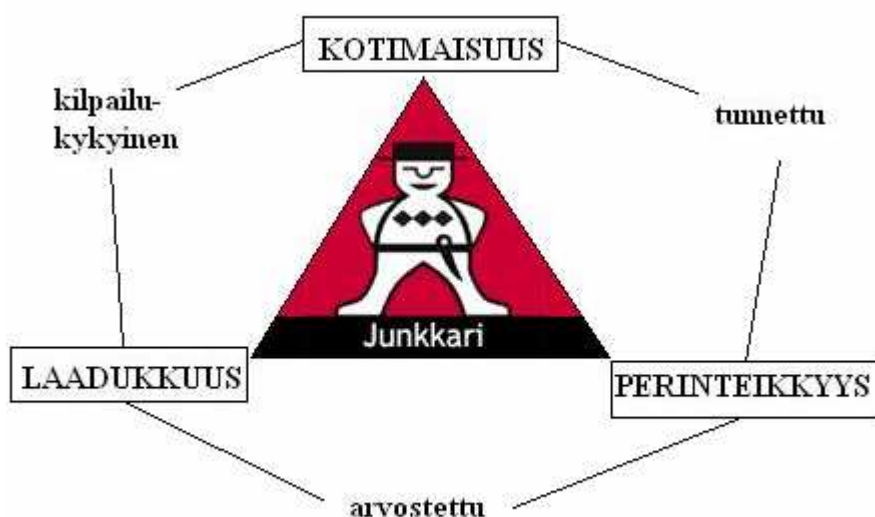
1990-luku oli brandien vuosikymmentä. Merkkituoteajattelu ei sinänsä ollut uutta, mutta se voimistui ja levisi. Ja ennen kaikkea mukaan kuvioihin tulivat brandin taloudellinen arvo ja siihen liittyvät laskelmat. Nykyään vakiintuneidenkin brandien kohdalla on jatkuvasti pysyttävä valppaana. On tarkkailtava mitä kilpailijat tekevät ja ennen kaikkea mitä kuluttajat ja muut kohderyhmät brandista ajattelevat. Kun tietää mitä brandista ajatellaan, on helpompi vahvistaa tai oikaista siihen liitettäviä mielikuvia.

Junkkari tuotemerkki tuli markkinoille jo 1950-luvulla ja sai sittemmin ympärilleen nimeään kantavan yrityksenkin. Brandia voidaan pitää tietyllä tapaa asemansa vakiinnuttaneena, mutta nyt onkin kyse siitä, millainen on tuo asema, jonka Junkkari on onnistunut vuosien saatossa saavuttamaan.

Yrityksen brandi-identiteetti nojaa vahvasti kotimaisuuteen. Slogan ”Vahvasti suomalainen” kertoo tästä sekä laadusta ja kestävyydestä, joita Junkkari-brandiin toivotaan liitettävän. ”Partnership between professionals” puolestaan tuo esiin tuotemerkin kansainvälisen puolen sekä entisestään korostaa ammattitaitoa ja täten myös laatua ja kokemuksen tuomaa varmuutta. Itse nimi ”Junkkari” kuvastaa voimaa, tinkimättömyyttä, sanassa pysymissä ja pohjalaisuuteen vahvasti nojaavaa ”perus-Jussia.”

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kolme eri näkemystä Junkkarista ja sen brandista. Kohderyhmät muodostavat näkemyksensä brandista monien eri tekijöiden summana. Taustalla vaikuttavat niin brandin taustalla oleva fyysinen tuote, yrityskuva kuin brandin persoonallisuus. Lojaliteetti eli uskollisuus tiettyä brandia kohtaan syntyy yhtä lailla monen eri tekijän yhteisvaikutuksesta. Taustalla vaikuttaa kuitenkin aina tiet-

ty ketju: brandi tunnetaan, sitä kokeillaan, siihen siirrytään, ostetaan toistetusti, siitä ollaan valmiita maksamaan ja siihen ollaan tyytyväisiä. Luonnollisesti näkemykseen vaikuttavat hinnan lisäksi myös laatu ja brandin yleinen imago. (Lotti 2001: 91–92.)



Kuvio 42. Kokonaiskäsitys Junkkari-brandista.

Kyselytutkimus suorittamalla saatiin selville sekä MSK Groupin henkilöstön, Junkkari-jälleenmyyjien sekä loppukäyttäjien näkemykset Junkkarista. Saatuja näkemyksiä ja niiden välisiä eroavaisuuksia vertailtiin keskenään. Verrattaessa kaikkien vastaajaryhmien vastauksia Junkkarin brandin ytimeen, eli yllä kuvattuun brandi-identiteettiin, voidaan todeta viestinnän tältä osin onnistuneen. Kotimaisuus ja laatu miellettiin vahvasti Junkkariin liittyviksi ja brandin pitkä ikä näkyi sen sisältämän perinteikkyyden arvostuksena. Yllä on kuvattuna kokonaiskäsitys Junkkari-brandista. Kuviossa on korostettu tärkeimpiä Junkkariin liitettyjä mielikuvia sekä niiden kautta rakentuvia brandin vahvuuksia.

Brandi on onnistuessaan hurja luomus. Osaksi se perustuu fyysisiin, konkreettisiin ominaisuuksiin ja on näkyvää, ehkä kuuluvaa, tuntuva tai vaikka maistuvaa. Osa brandista

pohjautuu puolestaan sen sisältämään ja sille luotuun identiteettiin. Tämä brandi-identiteetti sisältää niin rationaalisia kuin emotionaalisiaakin elementtejä ja sitä pyritään viestittämään mahdollisimman tehokkaasti ja selkeästi kulloisellekin kohderyhmälle. Brandi tarvitsee kilpailukykyisiä ja ainutlaatuisia ominaisuuksia ja mielikuvia menestyäkseen. Ensiarvoisen tärkeää on, että brandi tunnetaan.

Junkkarin eri tuotteiden tunnettuutta tarkasteltaessa kävi ilmi, että jälleenmyyjät tunsivat lähes kaikki tuotteet kiitettävän hyvin. Hyvä ja toimiva jälleenmyyntiverkosto ke-räsikin laajalti kiitosta vastaajien keskuudessa ja Agrimarkettia pidettiin erittäin tärkeänä lähteenä hankittaessa tietoa Junkkarista ja sen tuotteista. Konsernin henkilöstölle kaikki tuotteet eivät olleet täysin tuttuja, mutta yleisimmät tuotteet tunnettiin hyvin. Loppukäyttäjien osalta vaikuttaa siltä, että yleisimpien tuotteiden lisäksi tunnettiin tuotteet, jotka ovat omaa käyttötarvetta lähellä.

Brandi ei ole markkinoilla yksin, vaan sitä verrataan aina tärkeimpiin kilpailijoihin. Junkkarin tärkeimpien kilpailijoiden tunnettuutta mitattiin sekä lisäksi vertailtiin Junkkarin ja kunkin kilpailijan hinta/laatu-suhdetta. Mukana oli niin tasaväkisiä kilpailijoita, kuin myös kilpailijoita, joita pidettiin Junkkaria vahvempina tai heikompina. Selkeimmin näkemyksensä esiintoivat jälleenmyyjät, mikä osoittaaakin tiettyä asiantuntijuutta.

Kyselytutkimuksen perusteella saaduista tuloksista voidaan vetää se johtopäätös, että Junkkarin brandi nykyisellään välittyy onnistuneen yhtäläisesti kaikille kolmelle kohderyhmälle. Ja tärkeää on, että nämä kolme näkemystä ovat hyvin lähellä Junkkarin brandi-identiteettiä ”Vahvaa suomalaista”. Eroavaisuudet eri vastaajaryhmien näkemyksissä eivät olleet missään nimessä niin merkittäviä, että brandia tai sen viestintää tulisi lähteä radikaalisti muuttamaan. Kotimaisuus on erittäin vahvasti Junkkariin liitettävä mielleyhtymä, kuten myös laatu ja luotettavuus.

Kokonaisimago koostuu aina useiden mielikuvien summasta ja tämä on otettava huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Jonkinlaista mielikuvien vahvistamista olisi ehkä syytä harkita, sillä turhankin useasti vastaajat olivat sitä mieltä, että Junkkari on hieman vanhanaikainen. Tämä mielleyhtymä vanhanaikaisesta saattaisi olla suhteellisen

helposti käännettävissä positiiviseksi asiaksi vahvistamalla Junkkarin perinteikkyyttä. Vanhanaikaisuus sinänsä koetaan usein negatiiviseksi asiaksi, mutta liittämällä se ajan tuomaan kokemukseen, voidaan sitäkin hyödyntää kokonaisimagoa rakennettaessa. Tärkeää on viestittää asia sillä tavalla, että perinteistä ei tulkita vanhanaikaiseksi, menneeseen jämähtäneeksi, sillä tänä päivänä koneilta ja laitteilta odotetaan yhä enemmän ja niiden halutaan olevan vähintään ajan tasalla, ellei jopa aikaansa edellä. Positiivista viestiä voi vahvistaa myös yhdistämällä perinteikkyyden ja laadun. Perinteinen voidaan rinnastaa jo hyväksi havaittuun ja laadukkaaseen. Lisäämällä tähän vielä kotimaisuuden, jota kuluttajat erityisesti arvostavat, saadaan kilpailukykyinen yhdistelmä mielikuvia.

Suurimmaksi pettymyksen kohteeksi nousi laatu, ja ennen kaikkea maalauksen laatu. Tästä asiasta huomautettiin vastaajien keskuudessa selkeästi useimmiten. Kyseessä on tuotteen fyysinen ominaisuus, joka kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti koko brandin olemuksen. On kuitenkin huomattava, että mielikuva Junkkarista laadukkaana tuotteena oli yksi vahvimista brandiin liitettävistä mielikuvista. Niinpä laatuun ja sen viestimiseen tulisi panostaa ennen kuin pieni seikka naarmuttaa koko brandin imagoa. On huomattavasti helpompaa pitää tyytyväinen asiakas tyytyväisenä kuin pyrkiä vakuuttaa uudelleen jo kertaalleen pettynyt asiakas.

Tuotevalikoiman laajuudesta huomautettiin myös jonkin verran. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että osaaminen tulisi keskittää vain ydintuotteisiin. Brandin toimivuuden kannalta kuitenkin tuotevalikoiman uudistaminen esimerkiksi sitä supistamalla on sen verran laaja toimenpide, että tässä siihen ei tämän enempää oteta kantaa. Tuotevalikoima kokonaisuudessaan saattaisikin olla hyvä aihe mahdolliselle seuraavalle tutkimukselle.

Loppukaneettina voidaan todeta Junkkari-brandin olevan nykyisellään varsin toimiva ja kilpailukykyinen. Muutamilla mielikuvien oikaisuille ja vahvistuksilla voidaan varmistaa, että se pysyy sellaisena myös tulevaisuudessa. Kotimaisuus ja laadukkuus ovat kuitenkin oikein kohdistettuina vahvoja mielikuvia, joilla tullaan pärjäämään markkinoilla jatkossakin.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, David A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: The Free Press. 348.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. 380
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. 287.
- Aaker, David A. & E. Joachimsthaler (2000). *Brandien johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aggarwal, Pankaj (2004). The Effects of Brand Relationship Norm on Consumer Attitudes and Behaviour. *Journal of Consumer Research* 31:1, 87-101.
- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Alba, Joseph W. & J. Wesley Hutchinson (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13, 411-453.
- Andrew, David (1998). Brand Revitalisation and Extension. Teoksessa: *Brands: The New Wealth Creators*, 184-195. London: Macmillan Press Ltd.
- Arnould, Eric J., Linda Price & George Zinkhan (2004). *Consumers*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Bhat, Subodh & Srinivas K. Reddy (1998.) Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing* 15:1, 32-43.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard & James F. Engel (2006). *Consumer Behavior*. Canada: Thompson South-Western.
- Bottomley, Paul & John R. Doyle (2006). The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory* 6:1, 63-83.

- Burnett, John, Sandra Moriarty & William Wells (1996). *Advertising. Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Campbell, Katriona (1998). Researching Brands. Teoksessa: *Brands: The New Wealth Creators*, 56-62. London: Macmillan Press Ltd.
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65:2, 81-93.
- Czinkota, Michael R. & Ilkka A. Ronkainen (2004). *International Marketing*. USA: Thomson Learning.
- de Chernatony Leslie (1998). *Brand Management*. Vermont: Ashgate Publishing Company.
- de Chernatony Leslie & Malcom McDonald (2003). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Debanjan, Mitra & Peter N. Golder (2006). How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects and Asymmetries. *Marketing Science* 25:3, 230-247.
- Desmond, John (2003). *Consuming Behaviour*. New York: Palgrave.
- Erdem, Tülin, Joffre Swait & Ana Valenzuela (2006). Brands as Signals: A Cross Country Validation Study. *Journal of Marketing* 70, 34-49.
- Escalas, Jennifer E. & James R. Bettman (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research* 32:3, 378-389.
- Feldwick, Paul (1996). What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? *Journal of the Market Research Society* 38, 85-104.
- Fornell, Claes, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson III & M. S Krishnan (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of*

Marketing 70, 3-14.

Grant, John (2000). *The New Marketing Manifesto – The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century*. London: Texere Publishing Ltd.

Grimm, Pamela E. (2005). An Component's Impact on Brand Preference. *Journal of Business Research* 58:4, 508-517.

Hart Susannah & John Murphy (1998.) *Brands: The New Wealth Creators*. London: Macmillan Press Ltd.

Helgesen, Øyvind (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management* 22, 245-266.

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

Jutila Sirpa (2000). *Paimenpojasta patruunaksi: Maaseudun Kone 50 v*. Ylihärmä: Maaseudun Kone Oy.

Kapferer Jean-Noël (1992). *Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc. 341.

Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kohli, Chiranjev S., Katrin R. Harich & Lance Leuthesser (2005). Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names. *Journal of Business Research* 58:11, 1506-1515.

Korchia, Michael (1999). A New Typology of Brand Image. *European Advances in Consumer Research* 4: 147-154.

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Laakso, Hannu (1999). *Brandit kilpailuetuna*. Jyväskylä: Kauppakaari Oyj. 336.

Lecklin, Olli (1999). *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Helsinki: Kauppakaari Oyj. 442.

Lindroos, Satu, Göte Nyman & Katja Lindroos (2005). *Kirkas brandi*. Porvoo: WS Bookwell Oy. 273.

Lotti, Leila (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Juva: WS Bookwell Oy.

Malhotra, Naresh & David Birks (2003). *Marketing Research: An Applied Approach. European Edition*. Essex: Prentice Hall.

Ojasalo, Jukka (2000). *Customer Expertise: A Challenge in Managing Customer Relationships in Professional Business-to-Business Services*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration. 17.

O'Shaughnessy, John & Nicholas J. O'Shaughnessy (2003). *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press, Inc.

Percy, Larry (2003). Advertising and Brand Equity. *Branding and Advertising*, Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press, pp. 12 - 21.

Pulkkinen, Sirpa (2003). *Mielipaikka markkinoilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Romaniuk, Jenni & Emma Nicholls (2006.) Evaluating Advertising Effects on Brand Perceptions: Incorporating Prior Knowledge. *International Journal of Market Research* 48:2, 179-192.

Rope, Timo (1992). *Markkinointitutkimuksen opas*. Miktor: Helsinki.

Schmitt Bernd & Alex Simonson (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc.

Silén, Timo (2001). *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Solomon, Michael, Gary Bamossy & Søren Askegaard (1999). *Consumer Behavior. A European Perspective*. Essex: Prentice Hall Inc.

Tuominen, Pekka (1995). *Understanding Brand Equity*. Turku: Åbo Akademis Tryckeri.

Upshaw, Lynn B. (1995). *Building Brand Identity: Strategy For Success In a Hostile Marketplace*. New York: Wiley.

Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki: WSOY.

Veloutsou, Cleopatra (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management* 23:1-2, 7-26.

von Hertzen, Pirjo (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Wright, Len Tin, Cindy Millan & Lynn M. Martin (2007). Research Issues in Building Brand Equity and Global Brands in the PC Market. *Journal of Marketing Management* 23:1-2, 137-155.

Zambardino, Adrian & John Goodfellow (2007). Being 'Affective' in Branding? *Journal of Marketing Management* 23:1-2, 27-37.

LIITTEET**Liite 1. Saatekirje**

Hyvä vastaanottaja,

Tämän bränditutkimuksen tarkoituksena on parantaa Junkkari Oy:n palveluja/toimintaa saadun palautteen perusteella. Kyselyn pohjalta haluamme selvittää Teidän kokemuksiinne ja niitä mielikuvia, joita Te liitätte Junkkari Oy:öön ja sen valmistamiin tuotteisiin. Keräämme tietoa Junkkari-tuotteiden loppukäyttäjiltä ja jälleenmyyjiltä sekä MSK Group konsernin henkilöstöltä.

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Kyselyn lopussa on erillinen lomake, jolla vastaajat voivat osallistua arvontaan. Arvomme yhteystietonsa jättäneiden kesken Juncar Oy:n valmistaman henkilöauton perävaunun. Kyselyn vastauksia ja arvontalomakkeen tietoja ei pystytä yhdistämään.

Toivomme, että vastaat kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 1.6.2007 mennessä.

Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kyselyyn.

<http://....>

Arvokkaasta yhteistyöstä kiittäen!

Junkkari Oy

Nanna Isosaari

toimitusjohtaja

Vesa Känsäkangas

tutkimuksen tekijä

Liite 2. Kyselylomake.

Junkkarin bränditutkimus



Junkkari

1. Vastaajan asema

- Loppukäyttäjä
- Jälleenmyyjä
- MSK Group -konsernin henkilöstöön kuuluva

[Seuraava →](#)

Junkkarin bränditutkimus



Junkkari

2. Sukupuoli

- 1. Mies
- 2. Nainen

[← Edellinen](#) [Seuraava →](#)

Junkkarin bränditutkimus



3. Ikä vuosina

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Yli 56

[<- Edellinen](#)

[Seuraava ->](#)

Junkkarin bränditutkimus



4. Kotipaikan sijainti

- Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni
- Ahvenanmaa
- Muu

[<- Edellinen](#)

[Seuraava ->](#)

Junkkarin bränditutkimus



5. Mistä olette saaneet tietoa Junkkari Oy:stä ja sen tuotteista? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Junkkari Oy:stä
 Agri-Marketista
 Tuote-esitteet
 Messut ja näyttelyt
 Lehtimainokset
 Yrityksen kotisivut
 Ystävät, tuttavat
 Alan liikkeet
 Jostai muualta, mistä?

<- Edellinen

Seuraava ->

Junkkarin bränditutkimus



6. Kuinka hyvin tunnette seuraavat Junkkari-tuotteet?

	Omistan tuotteen	Olen tutustunut tuotteeseen	Tunnen vain nimeä	En tunne lainkaan
Simulta -kylvöannoittimet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maestro -kylvöannoittimet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junkkari -kasvinsuojeluruiskut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junkkari -silppurit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junkkari -pumppuhapottimet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junkkari -koukkulavavaunut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junkkari -kipperävaunut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junkkari -hakkurit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patruuna -kuormaimet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patruuna -metsäperävaunut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Junkkarin bränditutkimus



7. Kuinka hyvin tunnette seuraavat Junkkari Oy:n kilpailijat?

	Omistan tuotteen	Olen tutustunut tuotteeseen	Tunnen vain nimeltä	En tunne lainkaan
Tume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kongskilde Juko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väderstad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Överum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VM (Vieskan Metalli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weckman Tuhti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kronos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Junkkarin bränditutkimus



8. Miten Junkkari Oy mielestänne suoriutuu verrattaessa sitä seuraaviin kilpailijoihin hinta/laatusuhteen perusteella?

	0 = Eos	1 = Junkkari selvästi vahvempi	2 = Junkkari hieman vahvempi	3 = Junkkari hieman heikompi	4 = Junkkari selvästi heikompi
Tume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kongskilde Juko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väderstad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Överum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VM (Vieskan Metalli)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weckman Tuhti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kronos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Junkkarin bränditutkimus



9. Mitkä edellisistä ovat mielestänne Junkkari Oy:n pahimpia kilpailijoita?

[<- Edellinen](#)

[Seuraava ->](#)

Junkkarin bränditutkimus



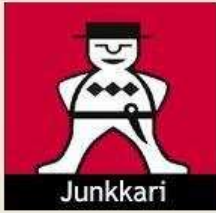
10. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen valita Junkkari-tuote? Valitkaa kolme tärkeintä.

- kotimaisuus
- hinta
- aikaisempi käyttökokemus
- tuttavien käyttökokemus
- laatu
- merkin yleinen arvostus
- käytettävyys
- oheispalvelut (huolto, varaosa, ym.)
- suorituskyky
- muotoilu

[<- Edellinen](#)

[Seuraava ->](#)

Junkkarin bränditutkimus



11. Miten tyytyväisiä olette Junkkariin ja sen tuotteisiin seuraavilla osa-alueilla? Valitkaa mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto.

	1 = Erittäin tyytyväinen	2 = Melko tyytyväinen	3 = Eos	4 = Hieman tyytymätön	5 = Erittäin tyytymätön
hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuotteiden ajanmukaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuotteiden käytettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tekniset ominaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asiakaskohtainen tuoteräätelöinti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laatu/luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muotoilu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lisävarusteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
huollon pätevyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
huollon nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
varaosapalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
varaosapäivystys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käyttö- ja asennusohjeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
esitteiden sisältämä tieto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asiakaspalautteen käsittely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimitusvarmuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimitusaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
takuutoiminnot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
henkilöstön palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
henkilöstön tavoitettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[← Edellinen](#)

[Seuraava →](#)

Junkkarin bränditutkimus



12. Onko jokin seikka, mistä haluatte antaa erityistä kiitosta?

[<- Edellinen](#)

[Seuraava ->](#)

Junkkarin bränditutkimus



13. Oletteko johonkin asiaan erityisen pettyneitä?

[<- Edellinen](#)

[Seuraava ->](#)

Junkkarin bränditutkimus



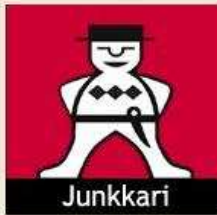
14. Miten seuraavat mielikuvat sopivat mielestänne Junkkariin ja sen tuotteisiin? Valitkaa mielipidettänne lähellä oleva vaihtoehto.

	1 = Erittäin hyvin	2 = Melko hyvin	3 = Eos	4 = Melko huonosti	5 = Erittäin huonosti
kotimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kilpailukykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tekninen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuntematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kasvava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uudistuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pieni yritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jännittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<- Edellinen

Seuraava ->

Junkkarin bränditutkimus



15. Mitkä kolme edellä esitetyistä mielikuvista ovat mielestänne ne, joilla Junkkari erityisesti erottuu kilpailijoistaan?

1.

2.

3.

[<-Edellinen](#)

[Seuraava->](#)

Junkkarin bränditutkimus



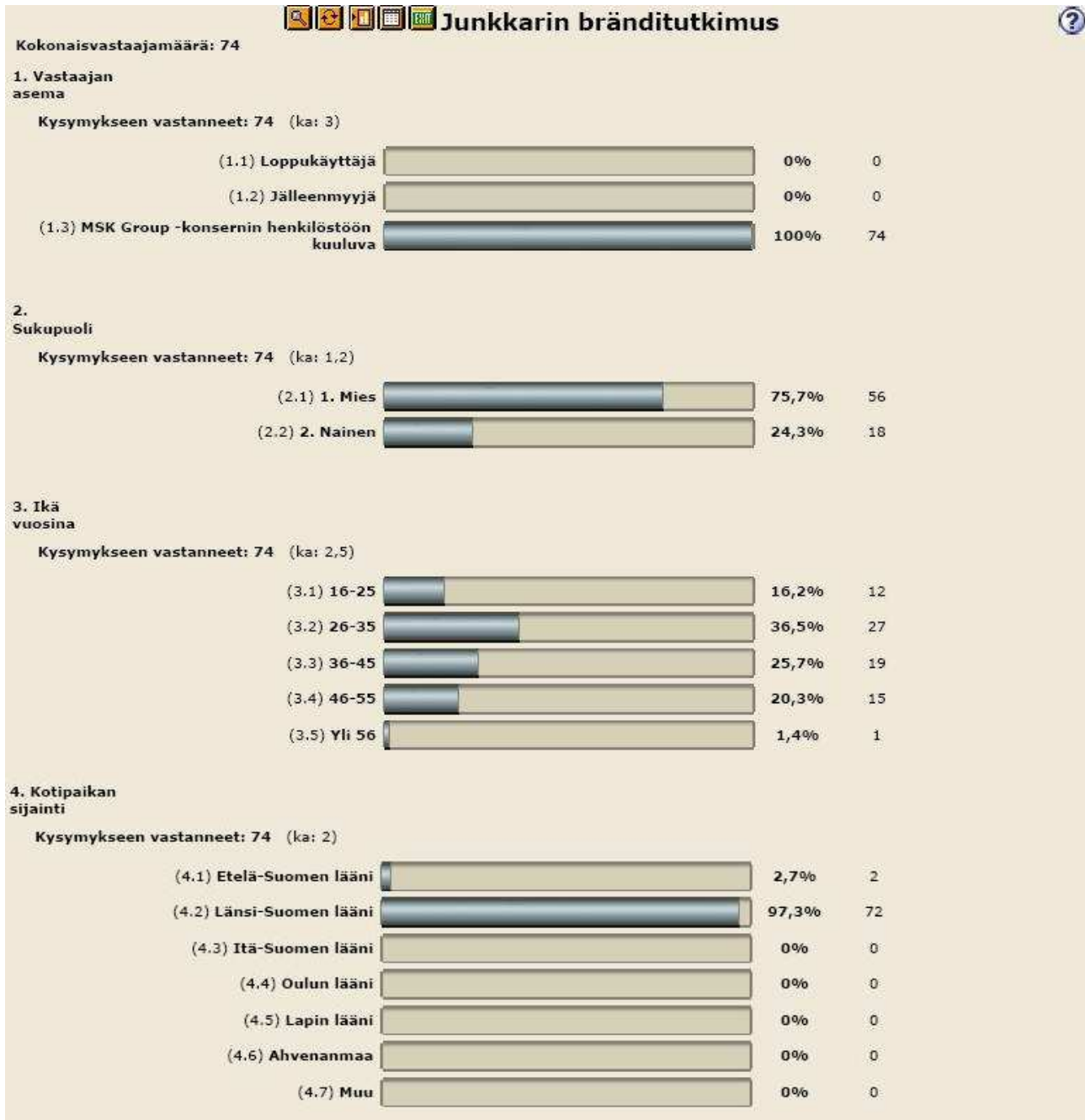
16. Jos Junkkari olisi traktori, mikä merkki ja malli se mielestänne olisi? Ja miksi?

Haluan lähettää vastaukset

[<-Edellinen](#)

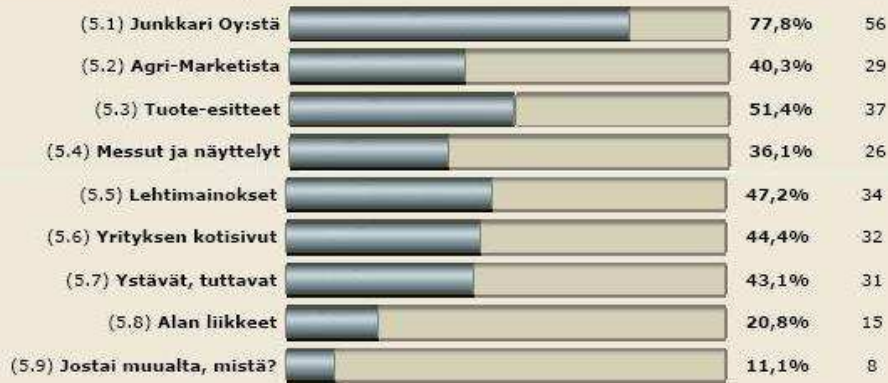
[Lähetä](#)

LIITE 3. MSK Group konsernin henkilöstön vastaukset.



5. Mistä olette saaneet tietoa Junkkari Oy:stä ja sen tuotteista? Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

Kysymykseen vastanneet: 72 (ka: 4,1)



6. Kuinka hyvin tunnette seuraavat Junkkari-tuotteet?

Kysymykseen vastanneet: 73

	Omistan tuotteen (arvo: 1)	Olen tutustunut tuotteeseen (arvo: 2)	Tunnen vain nimeltä (arvo: 3)	En tunne lainkaan (arvo: 4)
Simulta -kylvölannoittimet (ka: 2,243; yht: 74)	13,5% 10	51,4% 38	32,4% 24	2,7% 2
Maestro -kylvölannoittimet (ka: 2,653; yht: 72)	0% 0	40,3% 29	54,2% 39	5,6% 4
Junkkari -kasvinsuojeluruiskut (ka: 2,452; yht: 73)	9,6% 7	43,8% 32	38,4% 28	8,2% 6
Junkkari -silppurit (ka: 2,616; yht: 73)	1,4% 1	43,8% 32	46,6% 34	8,2% 6
Junkkari -pumppuhapottimet (ka: 2,616; yht: 73)	0% 0	50,7% 37	37% 27	12,3% 9
Junkkari -koukkulavaaunut (ka: 2,644; yht: 73)	0% 0	46,6% 34	42,5% 31	11% 8
Junkkari -kipperävaunut (ka: 2,233; yht: 73)	11% 8	56,2% 41	31,5% 23	1,4% 1
Junkkari -hakkurit (ka: 2,493; yht: 73)	2,7% 2	53,4% 39	35,6% 26	8,2% 6
Patruuna -kuormaimet (ka: 2,548; yht: 73)	1,4% 1	49,3% 36	42,5% 31	6,8% 5
Patruuna -metsäperävaunut (ka: 2,548; yht: 73)	2,7% 2	47,9% 35	41,1% 30	8,2% 6

7. Kuinka hyvin tunnette seuraavat Junkkari Oy:n kilpailijat?
Kysymyksen vastanneet:
72

	Omistan tuotteen (arvo: 1)	Olen tutustunut tuotteeseen (arvo: 2)	Tunnen vain nimeltä (arvo: 3)	En tunne lainkaan (arvo: 4)
Tume (ka: 2,917; yht: 72)	2,8% 2	23,6% 17	52,8% 38	20,8% 15
Kongskilde Juko (ka: 3; yht: 72)	2,8% 2	19,4% 14	52,8% 38	25% 18
Väderstad (ka: 3,056; yht: 71)	2,8% 2	18,3% 13	49,3% 35	29,6% 21
Kasi (ka: 3,472; yht: 72)	1,4% 1	8,3% 6	31,9% 23	58,3% 42
Patu (ka: 2,986; yht: 72)	1,4% 1	23,6% 17	50% 36	25% 18
Farmi (ka: 3,099; yht: 71)	2,8% 2	16,9% 12	47,9% 34	32,4% 23
Överum (ka: 3; yht: 72)	4,2% 3	25% 18	37,5% 27	33,3% 24
VM (Vieskan Metallii) (ka: 2,875; yht: 72)	1,4% 1	34,7% 25	38,9% 28	25% 18
Weckman Tuhti (ka: 2,667; yht: 72)	8,3% 6	33,3% 24	41,7% 30	16,7% 12
Multiva (ka: 3,153; yht: 72)	1,4% 1	22,2% 16	36,1% 26	40,3% 29
Tempo (ka: 3,229; yht: 70)	2,9% 2	14,3% 10	40% 28	42,9% 30
Nokka (ka: 3,014; yht: 72)	4,2% 3	16,7% 12	52,8% 38	26,4% 19
Kronos (ka: 2,901; yht: 71)	4,2% 3	23,9% 17	49,3% 35	22,5% 16

8. Miten Junkkari Oy mielestänne suoriutuu verrattaessa sitä seuraaviin kilpailijoihin hinta/laatusuhteen perusteella?
Kysymyksen vastanneet:
71

	0 = Eos (arvo: 1)	1 = Junkkari selvästi vahvempi (arvo: 2)	2 = Junkkari hieman vahvempi (arvo: 3)	3 = Junkkari hieman heikompi (arvo: 4)	4 = Junkkari selvästi heikompi (arvo: 5)
Tume (ka: 2,211; yht: 71)	39,4% 28	12,7% 9	35,2% 25	12,7% 9	0% 0
Kongskilde Juko (ka: 1,841; yht: 69)	49,3% 34	21,7% 15	24,6% 17	4,3% 3	0% 0
Väderstad (ka: 2,486; yht: 70)	45,7% 32	8,6% 6	7,1% 5	28,6% 20	10% 7
Kasi (ka: 1,614; yht: 70)	64,3% 45	14,3% 10	18,6% 13	1,4% 1	1,4% 1
Patu (ka: 2,114; yht: 70)	51,4% 36	11,4% 8	15,7% 11	17,1% 12	4,3% 3
Farmi (ka: 1,771; yht: 70)	58,6% 41	11,4% 8	24,3% 17	5,7% 4	0% 0
Överum (ka: 1,735; yht: 68)	64,7% 44	7,4% 5	17,6% 12	10,3% 7	0% 0
VM (Vieskan Metallii) (ka: 2,029; yht: 70)	47,1% 33	17,1% 12	22,9% 16	11,4% 8	1,4% 1
Weckman Tuhti (ka: 2,225; yht: 71)	45,1% 32	11,3% 8	21,1% 15	21,1% 15	1,4% 1
Multiva (ka: 1,986; yht: 70)	60% 42	7,1% 5	14,3% 10	11,4% 8	7,1% 5
Tempo (ka: 1,7; yht: 70)	64,3% 45	15,7% 11	8,6% 6	8,6% 6	2,9% 2
Nokka (ka: 1,855; yht: 69)	58% 40	13% 9	14,5% 10	14,5% 10	0% 0
Kronos (ka: 2,058; yht: 69)	55,1% 38	7,2% 5	18,8% 13	14,5% 10	4,3% 3

9. Mitkä edellisistä ovat mielestänne Junkkari Oy:n pahimpia kilpailijoita?

Vastaukset taulukoituna luvussa 4.

10. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen valita Junkkari-tuote? Valitkaa kolme tärkeintä.

Kysymykseen vastanneet: 71 (ka: 4,6)



11. Miten tyytyväisiä olette Junkkariin ja sen tuotteisiin seuraavilla osa-alueilla? Valitkaa mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto.

	1 = Erittäin tyytyväinen (arvo: 1)	2 = Melko tyytyväinen (arvo: 2)	3 = Eos (arvo: 3)	4 = Hieman tyytymätön (arvo: 4)	5 = Erittäin tyytymätön (arvo: 5)
hinta-laatusuhde (ka: 2,864; yht: 66)	3% 2	34,8% 23	34,8% 23	27,3% 18	0% 0
tuotteiden saatavuus (ka: 2,364; yht: 66)	22,7% 15	31,8% 21	33,3% 22	10,6% 7	1,5% 1
tuotteiden ajanmukaisuus (ka: 2,606; yht: 66)	9,1% 6	42,4% 28	31,8% 21	12,1% 8	4,5% 3
tuotteiden käytettävyys (ka: 2,409; yht: 66)	12,1% 8	43,9% 29	36,4% 24	6,1% 4	1,5% 1
tekniset ominaisuudet (ka: 2,379; yht: 66)	10,6% 7	53% 35	25,8% 17	9,1% 6	1,5% 1
tuotevalikoima (ka: 2,453; yht: 64)	12,5% 8	45,3% 29	28,1% 18	12,5% 8	1,6% 1
asiakaskohtainen tuoteräätälöinti (ka: 2,621; yht: 66)	10,6% 7	34,8% 23	39,4% 26	12,1% 8	3% 2
laatu/luotettavuus (ka: 2,667; yht: 66)	10,6% 7	39,4% 26	25,8% 17	21,2% 14	3% 2
muotoilu (ka: 2,515; yht: 66)	13,6% 9	42,4% 28	27,3% 18	12,1% 8	4,5% 3
lisävarusteet (ka: 2,431; yht: 65)	13,8% 9	36,9% 24	41,5% 27	7,7% 5	0% 0
huollon pätevyys (ka: 2,323; yht: 65)	16,9% 11	40% 26	38,5% 25	3,1% 2	1,5% 1
huollon nopeus (ka: 2,523; yht: 65)	13,8% 9	29,2% 19	50,8% 33	3,1% 2	3,1% 2
varaosapalvelu (ka: 2,354; yht: 65)	18,5% 12	40% 26	30,8% 20	9,2% 6	1,5% 1
varaosapäivystys (ka: 2,297; yht: 64)	18,8% 12	39,1% 25	35,9% 23	6,3% 4	0% 0
käyttö- ja asennusohjeet (ka: 2,585; yht: 65)	10,8% 7	33,8% 22	43,1% 28	10,8% 7	1,5% 1
esitteiden sisältämä tieto (ka: 2,422; yht: 64)	12,5% 8	43,8% 28	32,8% 21	10,9% 7	0% 0
asiakaspalautteen käsittely (ka: 2,862; yht: 65)	4,6% 3	24,6% 16	55,4% 36	10,8% 7	4,6% 3
toimitusvarmuus (ka: 2,862; yht: 65)	1,5% 1	36,9% 24	38,5% 25	20% 13	3,1% 2
toimitusaika (ka: 2,708; yht: 65)	4,6% 3	35,4% 23	46,2% 30	12,3% 8	1,5% 1
takuutoiminnot (ka: 2,492; yht: 65)	10,8% 7	41,5% 27	36,9% 24	9,2% 6	1,5% 1
henkilöstön palvelualltius (ka: 2,231; yht: 65)	24,6% 16	35,4% 23	33,8% 22	4,6% 3	1,5% 1
henkilöstön tavoitettavuus (ka: 2,446; yht: 65)	16,9% 11	35,4% 23	35,4% 23	10,8% 7	1,5% 1

12. Onko jokin seikka, mistä haluatte antaa erityistä kiitosta?

1. Koneiden punainen väri on oikein kaunis.
2. Avoimesta työilmapiiristä ja mukavista työkavereista. Asiakkaan kannalta "kiitosta" voidaan antaa suostumisesta tuotteiden räätälöintiin. Toisaalta räätälöinti on yrityksen sisäisesti kyseenalaisen korkealla tasolla.
3. ehkä takuu
4. Junkkari on vahva ja vakaa firma.
5. Hyvä työympäristö henkilöstöllä
6. Patruuna Rules
7. kotimainen, lähellä
8. työpaikoista joita olette luoneet paljon.
9. Perinteikäs merkki, joka auttaa hankintapäätöksen tekemistä
10. Henkilöstö

13. Oletteko johonkin asiaan erityisen pettyneitä?

1. Se tuppaa irtoamaan toisinaan
2. Moniin asenteisiin: tuotekehityksen todella heikkoon asiakaslähtöisyyteen ja tietämättömyyteen, vanhojen virheiden toistamiseen ja kankeaan toimintatapaan.
3. ehkä laatu.pieniä heikkouksia
4. kasvinsuojeluruiskuun,hakkuriin
5. Ansiotaso ei pääätä huimaa.
6. Ettei saa vara-osia vanhoihin junkkariin jauhomylyihin
7. En
8. Laatu, Toimitusvarmuus, Uudistuminen, Patruunan varaosat
9. eos
10. Aikataulujen noudattaminen voisi olla hieman parempaa. Myös tuotetestaukseen voisi panostaa nykyistä enemmän, eli asiakkaalle ei lähtisi keskeneräisiä tuotteita.
11. Sesonkiaikana varaosa- ja tekinientuki usein ihan jumissa.
12. Sesonki aikaan kannattaisi kiinnittää huomiota myyjien ja huollon sekä teknisen tuen tavoitettavuuteen.
13. Merkin Imago jo hieman vanhoillinen
14. Satsaus uusien tuotteiden kehittämiseen
15. Laatu, toimintavarmuus
16. Varaosamyynä.
17. Takuuasiodien hoito

14. Miten seuraavat mielikuvat sopivat mielestänne Junkkariin ja sen tuotteisiin? Valitkaa mielipidettänne lähellä oleva vaihtoehto.

	1 = Erittäin hyvin (arvo: 1)	2 = Melko hyvin (arvo: 2)	3 = Eos (arvo: 3)	4 = Melko huonosti (arvo: 4)	5 = Erittäin huonosti (arvo: 5)
kotimainen (ka: 1,217; yht: 69)	82,6% 57	14,5% 10	1,4% 1	1,4% 1	0% 0
edullinen (ka: 2,803; yht: 66)	0% 0	39,4% 26	40,9% 27	19,7% 13	0% 0
vanhanaikainen (ka: 3,231; yht: 65)	6,2% 4	24,6% 16	16,9% 11	44,6% 29	7,7% 5
kilpailukykyinen (ka: 2,273; yht: 66)	10,6% 7	63,6% 42	13,6% 9	12,1% 8	0% 0
laadukas (ka: 2,333; yht: 66)	16,7% 11	53% 35	10,6% 7	19,7% 13	0% 0
joustava (ka: 2,369; yht: 65)	10,8% 7	52,3% 34	26,2% 17	10,8% 7	0% 0
kansainvälinen (ka: 2,627; yht: 67)	11,9% 8	44,8% 30	13,4% 9	28,4% 19	1,5% 1
arvostettu (ka: 2,254; yht: 67)	16,4% 11	56,7% 38	14,9% 10	9% 6	3% 2
tekninen (ka: 2,303; yht: 66)	13,6% 9	54,5% 36	19,7% 13	12,1% 8	0% 0
tuntematon (ka: 3,938; yht: 65)	1,5% 1	4,6% 3	16,9% 11	52,3% 34	24,6% 16
perinteinen (ka: 1,909; yht: 66)	28,8% 19	57,6% 38	7,6% 5	6,1% 4	0% 0
luotettava (ka: 2,169; yht: 65)	18,5% 12	55,4% 36	16,9% 11	9,2% 6	0% 0
kallis (ka: 2,97; yht: 66)	1,5% 1	27,3% 18	43,9% 29	27,3% 18	0% 0
kasvava (ka: 2,597; yht: 67)	9% 6	44,8% 30	26,9% 18	16,4% 11	3% 2
moderni (ka: 2,727; yht: 66)	4,5% 3	48,5% 32	19,7% 13	24,2% 16	3% 2
uudistuva (ka: 2,727; yht: 66)	9,1% 6	43,9% 29	15,2% 10	28,8% 19	3% 2
pieni yritys (ka: 3,446; yht: 65)	1,5% 1	16,9% 11	21,5% 14	55,4% 36	4,6% 3
asiantunteva (ka: 2,323; yht: 65)	12,3% 8	56,9% 37	16,9% 11	13,8% 9	0% 0
jännittävä (ka: 3,515; yht: 66)	1,5% 1	12,1% 8	36,4% 24	33,3% 22	16,7% 11
etäinen (ka: 3,5; yht: 66)	1,5% 1	16,7% 11	33,3% 22	27,3% 18	21,2% 14

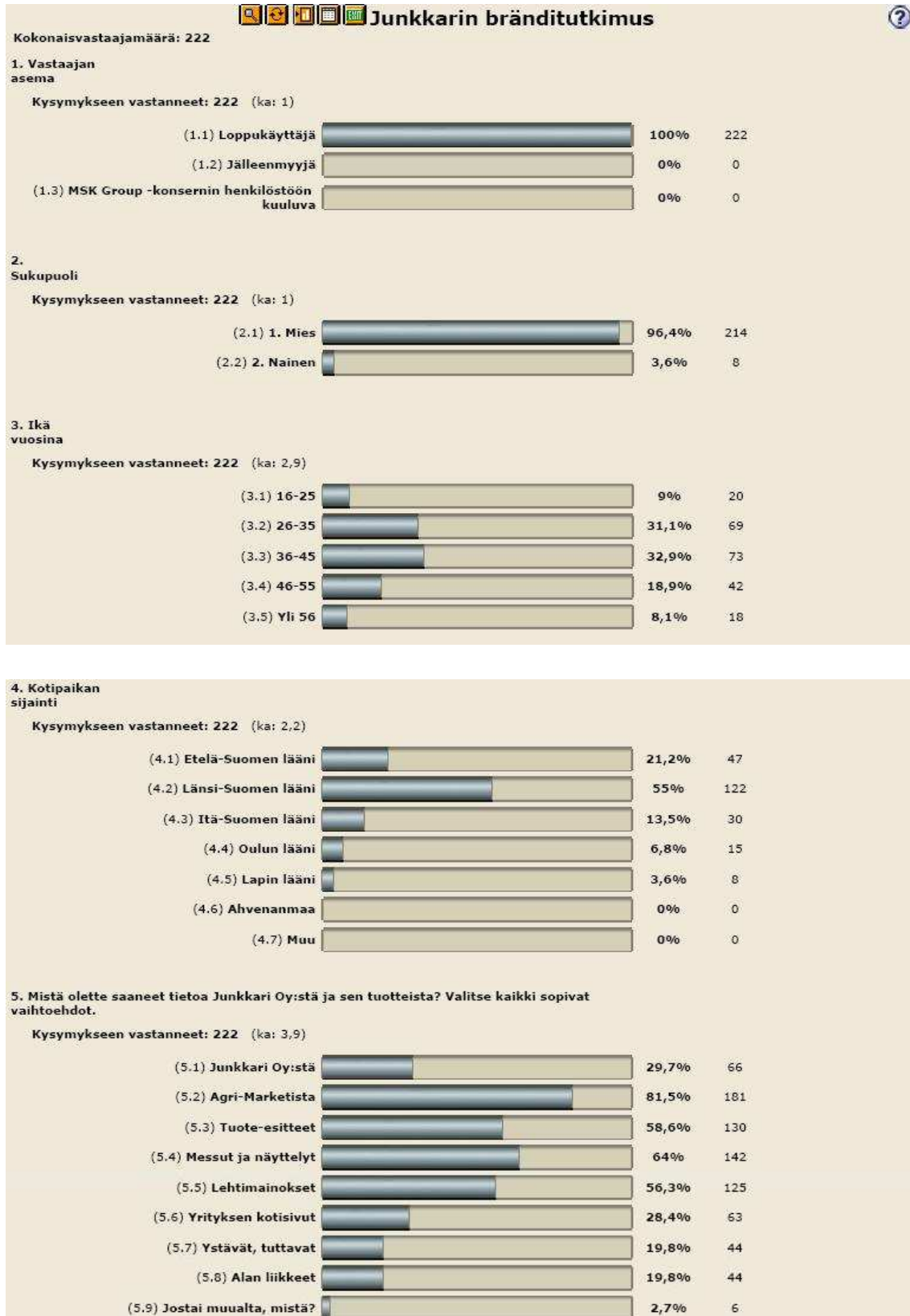
15. Mitkä kolme edellä esitetystä mielikuvista ovat mielestänne ne, joilla Junkkari erityisesti erottuu kilpailijoistaan?

Vastaukset taulukoituna luvussa 4.

16. Jos Junkkari olisi traktori, mikä merkki ja malli se mielestänne olisi? Ja miksi?

1. Valtra N-sarjalainen. Kotimainen, perinteinen ja luotettava.
2. Valtra. Kotimainen.
3. Ursus
4. fiat
5. Valtra Sisaryhtiön toiminnan vuoksi
6. Valtra, kotimainen ja punainen
7. Valittavasti 80-luvun vaihtelee suurehko Ursus. Koska se on tekniikaltaan vanhanaikainen, liikkeissään suuri ja kankea. Lisäksi se näyttää tehokkaammalta, mitä todellisuudessa on, sekä palvelee harvenevaa käyttäjäkuntaa. --> Vaaditaan lisää lahjakkaita ja luovia työntekijöitä, jotka ovat valmiita viemään läpi kovia uudistuksia koko organisaatiossa ja sen toimintatavoissa.
8. junkkari v10
9. "BIGWILL"
10. valtra
11. Valtra, kotimainen
12. Belarus 825. Varmaa perustekniikkaa, laatu vaihtelee yksilöittäin turhankin paljon.
13. Valtra N-sarja, Hitech-malli. Perusvarma, mutta edistysellinen tuote.
14. Valtran A-sarjalainen. Kotimainen, päivitetty vanhaa vastaamaan nykypäivää. Ehkä olisi jo aika tehdä jotakin uutta.
15. valtra 6850, lähellä piikkipaikkaa, vielä kirimisen varaa
16. Valtra. Koska se on suomalainen, laadukas, luotettava. Varma valinta.
17. Valtra, kotimainen
18. Tekisi mieli sanoa Belarus, mutta lähempänä valtraa: ylistää 20 vuotta vanhaa deltapower shiftiä. Kankea liikkeissään. Uudistukset kosmeettisia sama vanha deltapower shift. Muualla kuin Suomessa lähes tuntematon, suomalaiset ostavat säälistä. Koukkukärry ja laakeri ongelmilla ei ole pääsyä Fendiä, siihen tulisi pyrkiä Jondeereen tai M-F niksi on vielä matkaa.
19. eos
20. Valtra. Kotimainen tuote, joka valmistetaan Etelä-Pohjanmaalla kotimaisella työvoimalla.
21. Valtra, koska sitä valmistetaan Suomessa ja se on hyvin tunnettu kotimaassa.
22. Valtra,
23. valtra
24. Valtra, kotimainen
25. Valmet 25
26. Valmet tai Valtra, kotimainen merkki.
27. Valtra tottakai. Ainut ja oikea suomalainen ainavaan
28. Valtra Nt191 koska se on vahva ja kotimainen
29. Valtra, keskikokoa hieman suurempi, ei suurin
30. Valtra kotimaisuuden vuoksi. Muun mielikuvan vuoksi Ford (vaikka ei olekaan enää olemassa itsenäisenä, Perinteinen ja hieman vanhoillinen)
31. valtra t-sarja kotimaisuus
32. Pellikuorinen Valtra, vanhanaikainen kotimainen
33. Sellainen jossa on kaikki mausteet
34. Valmet 80 luvulta. Kotimainen, perinteinen, luotettava ja varaosat saatavilla.
35. Zetor, 2-vetoinen
36. Massey Ferguson
37. Valtra, kotimainen laadukas traktori
38. Massey Ferguson - Perinteikas, luotettava, varma valinta, punainen...
39. valtra, "Kotimainen", laadukas
40. Valtra
41. Valtra. Kotimainen ja varaosat ja huollot lähellä.
42. valtra.kotimainen perusjyrä.
43. Valtra, Mezzo, kotimainen ja vähän vanhanaikainen.
44. VALTRA KOTIMAINEN JA PERINTEINEN
45. Valtra hitech luotettava kotimainen
46. Toivon mukaan laadukas 6-sylinterinen maa- ja metsäkäyttöön soveltuva, arvonsa pitävä moderni traktori.
47. Valtra
48. Valtra, tekee jo sen osia, vähä jäljessä hienoimmista variaatioista, kuten vaihteistot, mutta suunniteltu suomen oloihin ja kestämaan käyttöä. Desing on karuhkoa, mutta toimivaa.
49. Valtar
50. Pienoistraktori, Jc
51. Valtra , kotimaisuus

LIITE 4. Loppukäyttäjien vastaukset.



6. Kuinka hyvin tunnette seuraavat Junkkari-tuotteet?
Kysymykseen vastanneet:
222

	Omistan tuotteen (arvo: 1)	Olen tutustunut tuotteeseen (arvo: 2)	Tunnen vain nimeltä (arvo: 3)	En tunne lainkaan (arvo: 4)
Simulta -kylvöläannoittimet (ka: 2,018; yht: 217)	32,3% 70	37,3% 81	26,7% 58	3,7% 8
Maestro -kylvöläannoittimet (ka: 2,922; yht: 204)	0% 0	30,4% 62	47,1% 96	22,5% 46
Junkkari -kasvinsuojeluruiskut (ka: 2,266; yht: 218)	21,6% 47	36,7% 80	35,3% 77	6,4% 14
Junkkari -silppurit (ka: 2,681; yht: 210)	7,6% 16	30% 63	49% 103	13,3% 28
Junkkari -pumppuhapottimet (ka: 2,675; yht: 209)	18,7% 39	18,2% 38	40,2% 84	23% 48
Junkkari -koukkulavaaunut (ka: 3,015; yht: 205)	0% 0	21% 43	56,6% 116	22,4% 46
Junkkari -kipperävaunut (ka: 1,949; yht: 214)	29,4% 63	49,5% 106	17,8% 38	3,3% 7
Junkkari -hakkurit (ka: 2,795; yht: 205)	3,4% 7	29,3% 60	51,7% 106	15,6% 32
Patruuna -kuormaimet (ka: 2,541; yht: 209)	5,7% 12	43,1% 90	42,6% 89	8,6% 18
Patruuna -metsäperävaunut (ka: 2,597; yht: 206)	2,9% 6	42,7% 88	46,1% 95	8,3% 17

7. Kuinka hyvin tunnette seuraavat Junkkari Oy:n kilpailijat?
Kysymykseen vastanneet:
222

	Omistan tuotteen (arvo: 1)	Olen tutustunut tuotteeseen (arvo: 2)	Tunnen vain nimeltä (arvo: 3)	En tunne lainkaan (arvo: 4)
Tume (ka: 1,831; yht: 219)	37,4% 82	44,7% 98	15,1% 33	2,7% 6
Kongskilde Juko (ka: 2,198; yht: 217)	19,4% 42	47,9% 104	26,3% 57	6,5% 14
Väderstad (ka: 2,237; yht: 219)	20,1% 44	43,4% 95	29,2% 64	7,3% 16
Kasi (ka: 2,664; yht: 214)	12,6% 27	29,4% 63	36,9% 79	21% 45
Patu (ka: 2,235; yht: 217)	20,7% 45	39,2% 85	35,9% 78	4,1% 9
Farmi (ka: 2,537; yht: 214)	7,9% 17	38,8% 83	44,9% 96	8,4% 18
Överum (ka: 2,134; yht: 216)	25,5% 55	39,8% 86	30,6% 66	4,2% 9
VM (Vieskan Metalli) (ka: 2,233; yht: 215)	16,7% 36	49,3% 106	27,9% 60	6% 13
Weckman Tuhti (ka: 1,693; yht: 215)	45,6% 98	40,5% 87	13% 28	0,9% 2
Multiva (ka: 2,431; yht: 216)	6,5% 14	50,5% 109	36,6% 79	6,5% 14
Tempo (ka: 2,269; yht: 216)	21,3% 46	37,5% 81	34,3% 74	6,9% 15
Nokka (ka: 2,324; yht: 216)	19,9% 43	33,8% 73	40,3% 87	6% 13
Kronos (ka: 2,292; yht: 216)	13,9% 30	46,3% 100	36,6% 79	3,2% 7

8. Miten Junkkari Oy mielestänne suoriutuu verrattaessa sitä seuraaviin kilpailijoihin hinta/laatusuhteen perusteella?

Kysymykseen vastanneet: 221

	0 = Eos (arvo: 1)	1 = Junkkari selvästi vahvempi (arvo: 2)	2 = Junkkari hieman vahvempi (arvo: 3)	3 = Junkkari hieman heikompi (arvo: 4)	4 = Junkkari selvästi heikompi (arvo: 5)
Tume (ka: 2,594; yht: 219)	33,3% 73	6,4% 14	31,5% 69	25,1% 55	3,7% 8
Kongskilde Juko (ka: 2,548; yht: 219)	34,7% 76	10,5% 23	25,1% 55	24,7% 54	5% 11
Väderstad (ka: 3,127; yht: 220)	31,4% 69	4,5% 10	11,8% 26	24,5% 54	27,7% 61
Kasi (ka: 2,124; yht: 217)	45,6% 99	13,8% 30	24,4% 53	14,7% 32	1,4% 3
Patu (ka: 2,352; yht: 213)	45,1% 96	7,5% 16	20,7% 44	20,7% 44	6,1% 13
Farmi (ka: 1,991; yht: 214)	53,7% 115	11,7% 25	19,2% 41	12,6% 27	2,8% 6
Överum (ka: 2,373; yht: 217)	49,3% 107	5,1% 11	12,9% 28	24,4% 53	8,3% 18
VM (Vieskan Metalli) (ka: 2,431; yht: 218)	43,1% 94	6,4% 14	21,6% 47	22% 48	6,9% 15
Weckman Tuhti (ka: 2,835; yht: 218)	24,8% 54	10,1% 22	29,4% 64	28,4% 62	7,3% 16
Multiva (ka: 2,694; yht: 216)	43,1% 93	2,3% 5	12,5% 27	26,4% 57	15,7% 34
Tempo (ka: 2,107; yht: 215)	36,3% 78	32,6% 70	18,1% 39	10,2% 22	2,8% 6
Nokka (ka: 1,986; yht: 215)	50,7% 109	12,1% 26	26,5% 57	9,3% 20	1,4% 3
Kronos (ka: 2,341; yht: 211)	47,9% 101	5,7% 12	19% 40	19,4% 41	8,1% 17

9. Mitkä edellisistä ovat mielestänne Junkkari Oy:n pahimpia kilpailijoita?

Vastaukset taulukoituna luvussa 4.

10. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen valita Junkkari-tuote? Valitkaa kolme tärkeintä.

Kysymykseen vastanneet: 219 (ka: 4,1)



11. Miten tyytyväisiä olette Junkkariin ja sen tuotteisiin seuraavilla osa-alueilla? Valitkaa mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto.

	1 = Erittäin tyytyväinen (arvo: 1)	2 = Melko tyytyväinen (arvo: 2)	3 = Eos (arvo: 3)	4 = Hieman tyytymätön (arvo: 4)	5 = Erittäin tyytymätön (arvo: 5)
hinta-laatusuhde (ka: 2,65; yht: 217)	7,4% 16	52,1% 113	15,2% 33	18,9% 41	6,5% 14
tuotteiden saatavuus (ka: 2,037; yht: 217)	30% 65	44,7% 97	18,4% 40	5,5% 12	1,4% 3
tuotteiden ajanmukaisuus (ka: 2,472; yht: 216)	13,4% 29	47,2% 102	20,8% 45	15,7% 34	2,8% 6
tuotteiden käytettävyys (ka: 2,472; yht: 216)	13% 28	50,5% 109	16,2% 35	17,1% 37	3,2% 7
tekniset ominaisuudet (ka: 2,576; yht: 217)	12,9% 28	47,5% 103	15,7% 34	17,1% 37	6,9% 15
tuotevalikoima (ka: 2,406; yht: 217)	13,4% 29	47,9% 104	25,3% 55	11,5% 25	1,8% 4
asiakaskohtainen tuoteräätelöinti (ka: 2,791; yht: 215)	7% 15	25,6% 55	52,6% 113	11,2% 24	3,7% 8
laatu/luotettavuus (ka: 2,664; yht: 217)	14,3% 31	41,9% 91	18% 39	14,7% 32	11,1% 24
muotoilu (ka: 2,621; yht: 214)	5,1% 11	46,3% 99	33,6% 72	11,2% 24	3,7% 8
lisävarusteet (ka: 2,535; yht: 213)	6,6% 14	44,1% 94	39,9% 85	8% 17	1,4% 3
huollon pätevyys (ka: 2,805; yht: 215)	5,1% 11	23,3% 50	60,9% 131	7,4% 16	3,3% 7
huollon nopeus (ka: 2,878; yht: 213)	4,7% 10	21,1% 45	62% 132	6,1% 13	6,1% 13
varaosalpalvelu (ka: 2,549; yht: 215)	13,5% 29	37,2% 80	35,8% 77	7,9% 17	5,6% 12
varaosapäivystys (ka: 2,701; yht: 214)	8,4% 18	27,6% 59	54,2% 116	5,1% 11	4,7% 10
käyttö- ja asennusohjeet (ka: 2,486; yht: 214)	12,6% 27	42,5% 91	31,8% 68	9,8% 21	3,3% 7
esitteiden sisältämä tieto (ka: 2,428; yht: 215)	10,2% 22	55,3% 119	18,6% 40	13% 28	2,8% 6
asiakaspalautteen käsittely (ka: 2,887; yht: 212)	3,8% 8	17,5% 37	70,3% 149	3,3% 7	5,2% 11
toimitusvarmuus (ka: 2,59; yht: 212)	9,4% 20	39,6% 84	38,2% 81	8% 17	4,7% 10
toimitusaika (ka: 2,598; yht: 214)	9,3% 20	32,7% 70	49,5% 106	5,6% 12	2,8% 6
takuutoiminnot (ka: 2,704; yht: 213)	7% 15	25,8% 55	59,6% 127	4,7% 10	2,8% 6
henkilöstön palvelualltius (ka: 2,584; yht: 214)	9,3% 20	35,5% 76	46,3% 99	5,1% 11	3,7% 8
henkilöstön tavoitettavuus (ka: 2,689; yht: 212)	6,6% 14	33% 70	49,1% 104	7,5% 16	3,8% 8

12. Onko jokin seikka, mistä haluatte antaa erityistä kiitosta?

1. Tupla junkkari-silppurin helppo kiinnitys!
2. Suomalaisuus ja korkea laatu!
3. Myyntiketjun Toimivuus (Agrimarket)
4. Pari vuotta sitten kun hankin Patruunani, oli myyntimiehen ammattitaito omaa luokkaansa, hoiti hienosti hommansa, soitti vielä kuukauden päästä kuinka koneen kanssa on päässyt tutuksi ja antoi neuvoja. Pitäkää se mies talossa, oli ilo asioida.
5. Kylvökone on toimintavarma suomalaisissa oloissa
6. Kotimainen tuote
7. tämä on hyvä keino kohdistaa markkinointia.
8. -
9. Työllistää maakuntaa
10. EIPÄ JUURI
11. Superseedin 0-sarjan parannukset.
12. en osaa sanoa en tällä hetkellä omista junkkarin tuotetta
13. ei
14. Junkkari on hyvä tuote
15. Markkinointikoneisto vahva, Agrimarketin kautta koko maan alueella hyvä peitto, joten palvelua saa hyvin ja kotimaiseen valmistajaan saa helposti yhteyden tarvittaessa.
16. käyttäjäkoulutus simulta
17. kotimaisuus
18. Vanhoihinkin tuotteisiin löytyy tarvittaessa korvaavia tai alkuperäisiä varaosia.
19. ei ole
20. Hieno asia, että täällä Etelä-Pohjanmaalla löytyy yrittäjiltä tahtoa pysyä ja toimia ns.paikan päällä, eikä liikkua maksimaalisen voiton perässä näennäisesti halvempien tuotantokustannusten perässä ulkomaille. Ja samalla ylläpitää työllisyyttä/työpaikkoja, joita pikku hiljaa lipsuu Etelä-Suomeen.
21. x
22. Hyvä että on kotimainen valmistaja, luo tervettä kilpailua ja tietää paikalliset olosuhteet!!
23. ongelmatilanteissa tehtaalta on pyritty löytämään ratkaisu yksittäisen asiakkaalle. Tuotteet kehittyvät
24. Tehdas lähellä
25. kotimaisuus
26. Simultan onnistuneesta rakenteesta. (25 vuoden käyttökokemus ja kolmas simulta menossa)
27. KAIKKI YLEISESTI OTTAEN OK.
28. Patruuna metsäkärri /kuormainyhdistelmä hyvä peli
29. Olen melko tyytyväinen Junkkari kylvökoneeseen.
30. Kaikki on pelannut melko hyvin asinakin minun kohdallani. Kiitos koko porukalle!
31. Hyvä että teette branditutkimuksen
32. Käyttämäni tuotteiden hyvä laatu ja toimivuus
33. Rakenteeltaan melko vankkoja ja selväpiirteisiä.
34. varaosien saatavuus myös vanhempiin malleihin
35. Ei
36. Usean kymmenen vuoden kokemuksella voin luottaa toimintavarmuuteen Simulta kylvölannoittimien kohdalla. Kiekkovannaskoneet.
37. jälleenympyjien asiantuntemus ja opastus, huolto
38. ei
39. kotimaisuus
40. varaosien saatavuus
41. Kippiperävaunu on tuntunut vankalta ja vakaalta. Junkkarin imago on suht hyvä mielestäni.
42. Hyvät kotisivut
43. junkkarilla laadukkaat tuotteet!
44. Ei
45. Kotimaisuus Hyvä tuotteen kehityspanostus
46. Tuotteiden käytettävyyys ja toimivuus hyvä. Varaosa ym. neuvonta Junkkarilla osaavaa, Mutta jälleenympyjillä heikkoa.
47. ei
48. ei mitään erityistä tule mieleen..
49. valikoima hyvä
50. Junkkarin vanhojen koneiden esitteet netissä.
51. simulta toimii tosi hyvin
52. Ei
53. keijo leikkolan varaosien kuljetus
54. pätevä porukka kun on ongelmia
55. Ei
56. Laatu tuote
57. Ei vielä
58. koneiden järeät rakenteet
59. varaosamyynti
60. hinta, laatu, kotimainen osaaminen.
61. Nykyisen toimitusjohtajan esilläolo myönteisessä hengessä
62. Kyllä on. 12 metrisen mekaanisesti avattavan ruiskun puomin vakain on yksinkertaisuudessaan nerokas. Onhan konstruktio patentoitu?!
63. laatu ei kovinkaan hyvä ja esim. kasvinsuojeluruiskut ei enää tältä vuosituhannelta, tuotteet pärjää vain halvalla hinnalla
64. Ei
65. Koneet ovat edullisia. (mutta hinta/laatu suhteelta todella kalliita)
66. Varaosien saatavuus
67. Laatu
68. Kilpailijoita edullisemmat hinnat.
69. Valmetin koppi on kestänyt, vaikka ikää tullut vuodesta 69.
70. Varaosapalvelu toimii melko hyvin.

13. Oletteko johonkin asiaan erityisen pettyneitä?

1. työn laatu esim,hitsaus jälki ja maalin kestävyys.
2. tuotteen markkinoille saatavuuteen. Jos rahti lähialueelle maksaa huomattavasti enemmän kuin kilpailijan tuotteen rahti etelä-suomesta niin ostopäätös voi olla jollain siitä kiinni.
3. Tupla junnkari-silppurin rasvaus nippojen sijainti on kyllä melko huoli matont kun tarvitsee lenkki avainta tai räikkää että pystyy suorittamaan vaaditun rasvaus välin.Koska nipat ovat KIINNI PULTATUN PELLIN ALLA!
4. En.
5. En ole.
6. Varaosien saatavuus ja hinta? Järkyttävää!!
7. Maestron mainoksiin, joissa sitä keuhataan suorakylvimeksi.. Kevytmuokattuun maahan se vain kykenee
8. Agrimarketin kautta markkinointi takkuua
9. Tuotteiden maalaus ei ole hyvä
10. -
11. Perusmallin ruisku saisi olla laadukkaampi (liitokset vuotaa, pienissä yksityiskohdissa parantamisen varaa)
12. En
13. PIENTÄ PARANNETTAVAA ON AINA!
14. en oikeastaan
15. en
16. EI , KAIKKI OK.
- 17.
18. onko hyvä vai, kun lähes kaikki kotimaiset konevalmistajat tekevät vähän kaikkia koneita, eikä erikoistuta johonkin alueeseen
19. en varsinaisesti mutta suomalaisen viljelijän pitäisi ostaa suomessa tehty tuote,tuotteen pitäisi olla hinta laatu suhde hyvä ja edukaampi kuten suomalaisen viljelijän tulotkin vertaus ulkolaiseen viljelijään.
20. En
21. e
22. En
23. en
24. pumppuhapotin
25. EN.
26. en
27. Ei
28. Kasvinsuojeluruiskut hieman kevyesti tehtyjä
29. yleensä kaikki pelto + metsätyökoneet ovat heikkoja,johtuen huonoista raaka-aineista,"halvalla tehdään,myydään parempien koneiden hinnalla",yleensä kompelöä suunnittelua.
30. Huolto
31. ei
32. Yleisperävaunun maalaus oli aika heikko.
33. koneiden hitsaustyön laatuun
34. Varaosalpalvelun toimivuuteen, varaosia ei saatu toiselle puolelle tietä matkahuoltoon koko päivänä, vaikka niin luvattiin jo aamulla. Erittäin anteeksi antamanonta sesonki tuotteissa. Syy siihen ettei härmän metallia enää tule meidän markille.
35. Junkkarin perävaunuihin
36. Ei moitittavaa.
37. -
38. esim.kylvinkoneen kestävyyyteen (st). Käsitämättömän ala-arvoinen vantaiston,jyräpyörästön, vetopuomin kestävyys ym. tekniikan kestävyys. PARANNUSTA EI 8 VUODEN AIKANA VARAOISSAKAAN!(es. lannoitekiekkovantaissa useita laakereita hajalla jo uutena) useista keskusteluista tehtäälle annetuista neuvoista huolimatta.Kaikki kulutusosat ala-arvoisen huonosta rautalaadusta, kaikki laakerit huonoimpia ja halvimpia mitä markkinoilta löytyy ja SUOJAAAMATTOMIA!
39. no hinnat nyt on yleisesti kallista kaikilla merkeillä
40. tuote valikoima ei oikein hyvin tiedossani,ehkä junnkarin mainonnassa on vielä haastetta.
41. Kippiperävaunun laitojen irroittelu on aika hankalaa. Muistaaksesi ko vaunun kokoonpano-ohje oli vähän epäselvä. Minulla on myös Juncarin kuomullinen peräkärri ja erityisesti sen kokoomisohje oli kyllä epäselvä. Jos on vaivauduttu tekemään hyvä kärry, niin ohjeenkin pitäisi olla samaa tasoa.
42. Toistaiseksi en, koska olen vasta hankkimassa
43. Ei
44. Varaosahinnoittelu ainakin Agrimarketeissa pielessä. Kannattaa tehdä tai teettää osat itse. Maalaus Junkkarin heikoin kohta. Olen hankkinut kolmannet Junkkari telikärryt tänä keväänä.Molemmissa aiemmin hankituissa maalia irronnut "hilselemällä" runsaasti. Samoin vanhassa Simultassa jo heti uutena, vaikka kaikki aina suojassa katon alla. Kilpailija Tuhdin maalaus peräkärriyissä selvästi parempi, vrt. naapureihin.
45. Nykyisien tuotteiden maalauksen/maalin laatuun ja viimeistelyyn...
46. Junkkari kärryjen maalin hilseily
47. ei ole mitään
48. asiakas kyselyt
49. kehitys työ,hinta
50. -
51. Asiakaspalvelu kokonaisuutena
52. En
53. Vanhempien mallien maalipinnat. Melkein nollaarvoisia vaihtokaupassa
54. ei
55. Varaosalpalvelu toimii erittäin heikosti. Kylvöaikaan konetta tarvitaan jatkuvasti ja varaosia tulee olla saatavilla välittömästi myös viikonloppuina ja pyhäpäivinä. Asiakaspalvelun pitäisi palvella asiakasta. Koneessa jatkuvasti vikoja. En suosittele junnkaria kenellekään.
56. Kaksoisilppurin maalaukseen olen pettynyt. Maali lähti liian helposti pois. Suojat haittaavat käyttöä. Esim. nivelakselin rasvaaminen on tosi hankalaa.
57. Ei
58. muotoiluissa on parannettavaa
59. Tuotteiden teknisiin ratkaisuihin ei ole kiinnitetty riittävästi huomiota. Yksinkertaisista ja toimivista ratkaisuista saadaan tehtyä monimutkaisia ja vika-alttiita sovelluksia.
60. Asiakkaan asiaa ei hoideta vaikka luvataan. Hinta/ laatu suhde ei ole kunnossa.
61. EN!
62. Lurmark ruiskun suuttimen kelvotonta tavaraa
63. Edellinen oli vitsi. Koko ruiskun puomisto (12m) on aika heikko esitys. Edullinen se on, ja kevyt, vaan kevyestä ei saa vankkaa huonoilla raaka-aineilla. Kuvien ja näyttelykäyntien perusteella en hankkisi leveämpiä trianglelitakaan.
64. monen omistamani tuotteen maalaus ala arvoista, nykyään kait jo parempaa
65. Ruiskun puomiston kestävyys on todella heikko.
66. Laatu vuodesta toiseen heikkoa. Tuotekehitys polkee paikallaan vakiintuneissa tuotteissa esim. ruskujen puomistot ovat olleet vuosia kuin nisutaikinasta väänettyjä.
67. Laatuun
68. KAIKKIIN!
69. simulta T-3000 surkea esitys kaikin puolin
70. Tuotteiden maalaus EI pysy, erityisesti ongelma esiintyy kärryissä. olen TODELLA PETTYNYT maalauksen laatuun.
71. Vanhempien junnkarien työnlaatu/käyttöominaisuudet
72. En
73. Kylvökoneiden hintataso nousut osin liian korkeaksi.
74. kaikkeen
75. Varaosia ko. koppiin ei saa. Harmi...
76. tuotteiden maalipinta todella surkea!!!
77. Kasvinsuojeluruiskun hydraulisten puomistojen kestävyys, simultan vetoaisan katkeamiset -> miksei oo vuosien saatos vahvistettu?
78. Uusi kone kun tulee niin kovin on paljon kiristettäviä ruuveja ennenku voi lähteä töihin.
79. Yleisesti Junkkarin laatuun kun kone lähtee puolinaisena raatona tehtaalta ja jotenkin tuntuu, että loppufiksauksen tekee isäntä.

14. Miten seuraavat mielikuvat sopivat mielestänne Junkkariin ja sen tuotteisiin? Valitkaa mielipidettänne lähellä oleva vaihtoehto.

	1 = Erittäin hyvin (arvo: 1)	2 = Melko hyvin (arvo: 2)	3 = Eos (arvo: 3)	4 = Melko huonosti (arvo: 4)	5 = Erittäin huonosti (arvo: 5)
kotimainen (ka: 1,223; yht: 215)	80% 172	18,6% 40	0,9% 2	0% 0	0,5% 1
edullinen (ka: 2,523; yht: 214)	8,9% 19	50,5% 108	22% 47	16,8% 36	1,9% 4
vanhanaikainen (ka: 3,235; yht: 213)	7% 15	19,2% 41	23,9% 51	42,7% 91	7% 15
kilpailukykyinen (ka: 2,5; yht: 212)	8,5% 18	55,7% 118	16% 34	17% 36	2,8% 6
laadukas (ka: 2,549; yht: 213)	15% 32	49,3% 105	11,3% 24	14,6% 31	9,9% 21
joustava (ka: 2,654; yht: 214)	7,5% 16	37,4% 80	41,1% 88	10,3% 22	3,7% 8
kansainvälinen (ka: 3,103; yht: 214)	3,3% 7	21,5% 46	43,9% 94	24,3% 52	7% 15
arvostettu (ka: 2,687; yht: 214)	11,2% 24	40,2% 86	24,3% 52	17,3% 37	7% 15
tekninen (ka: 2,634; yht: 213)	8,5% 18	46% 98	23,5% 50	17,8% 38	4,2% 9
tuntematon (ka: 3,732; yht: 213)	2,3% 5	7% 15	27,2% 58	41,8% 89	21,6% 46
perinteinen (ka: 2,154; yht: 214)	13,6% 29	65,4% 140	14,5% 31	5,1% 11	1,4% 3
luotettava (ka: 2,458; yht: 214)	15,9% 34	50,5% 108	14% 30	11,2% 24	8,4% 18
kallis (ka: 3,089; yht: 213)	3,3% 7	24,9% 53	35,7% 76	31,9% 68	4,2% 9
kasvava (ka: 2,728; yht: 213)	5,2% 11	35,2% 75	44,1% 94	12,7% 27	2,8% 6
moderni (ka: 2,901; yht: 212)	5,7% 12	32,5% 69	32,1% 68	25,5% 54	4,2% 9
uudistuva (ka: 2,728; yht: 213)	5,2% 11	42,3% 90	30,5% 65	18,8% 40	3,3% 7
pieni yritys (ka: 3,028; yht: 213)	3,3% 7	28,2% 60	37,6% 80	24,4% 52	6,6% 14
asiantunteva (ka: 2,469; yht: 213)	11,7% 25	46,9% 100	25,8% 55	13,6% 29	1,9% 4
jännittävä (ka: 3,16; yht: 212)	5,7% 12	9,9% 21	56,1% 119	19,3% 41	9% 19
etäinen (ka: 3,241; yht: 212)	3,3% 7	14,6% 31	46,7% 99	25,5% 54	9,9% 21

15. Mitkä kolme edellä esitetystä mielikuvista ovat mielestänne ne, joilla Junkkari erityisesti erottuu kilpailijoistaan?

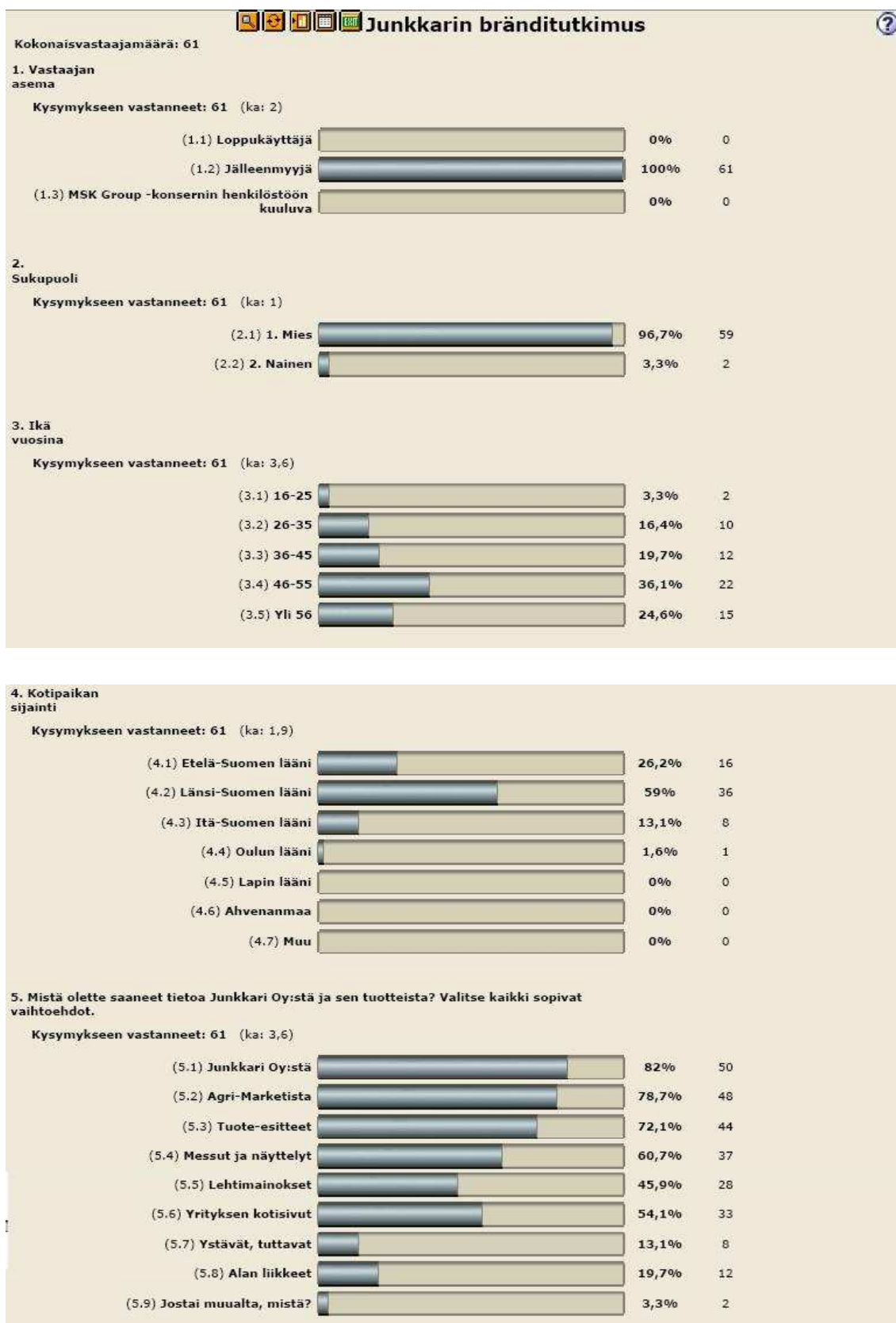
Vastaukset taulukoituna luvussa 4.

16. Jos Junkkari olisi traktori, mikä merkki ja malli se mielestänne olisi? Ja miksi?

1. valmet, suora mielikuva
2. VALTRA
3. Valtra A95 Vanhanaikainen mutta myyty tuote
4. Valtra T 191A, Luotettava, hinta laatu suhde kohallaan, KOTIMAINEN. KIITOS KYSYMYKSISTÄ!
5. Valmet. Kotimainen laatu tuote.
6. Valtra.
7. Belarus T-150K. Raskas ja kohtuullisen tehoton liikkeissään
8. valmet
9. Valmet 905
10. Zetor. Kehutaan hyväksi, kestävä vähän mutta ei kuitenkaan tee hommiaan mitä luvataan
11. valtra mikä vaan
12. Perusneliveto nimeltään JUNKTRAK
13. Valmet 6350 MÖtimainen, tekninen sopivan kokoinen minulle
14. No ehkä Valmetti, kotimainen jokapojan kone, mutta ei maatalon mersu kuten esim JD tai Fendt
15. Enpä voi kuvitella tilannetta, ehkä jokin erikostraktori!
16. Valmet 703 tuttu kotimainen hyvin arvonsa säilyttävä merkki ja keskikokoinen malli
17. Valtra. Kotimainen, melko edullinen, ei kovin laadukas
18. Valmet FI Kannatan yhteistyötä Valtran kanssa.
19. Valtra 8400, perusuurtaja oli tilanne mikä tahansa!
20. Valmet 805; peruskoneita
21. NEW JUNK MALLI 07
22. Valtra 6300. Kotimaista peruskamaa.
23. New Holland, tasaisen varma ja turvallinen, mutta samalla yllätyksetön valinta, joka ei herätä positiivisia eikä negatiivisia tunteita.
24. valtra 6400 metzo
25. valmet, kotimainen ja luotettava
26. Valtra 120, todella hyvä ja vahva kone
27. Valtra T-sarjan Classic. Perinteinen kotimainen valmistaja kuten Junkkarikin.
28. Junkkari KPT 120 Junkkari kulkee omia polkujaan
29. Valmet 6400
30. Valmet, kotimainen
31. volvo 35/36 vm.58
32. En ymmärrä kysymystä, mutta jos kysytään mitä nykyisistä traktorimerkeistä se vastaa sanoisin, että John Deere
33. Valtra, Kotimainen perustuote
34. Belarus 52
35. Valtra T120
36. Valtra 6850, perustraktori
37. Valtra Koska hyttejä tehdään naapurissa
38. Ehkäpä Valmet 900. Kotimainen ja pienehkö.
39. valmet a-sarja, hieman vanhankantainen jota modernisoitu päällisin puolin
40. valmet, suomalainen
41. MF, väriykseltä ja laadulta
42. Valtra 150 hyvä kone
43. Massey Ferguson
44. Valmetti! Kotimainen totta kai!
45. Valtra: kotimainen (ao. tr tehdään täällä), luotettava ja suht. moderni
46. valmet 900
47. JUNKKA SF 4700SP Tuli vaan mieleen.
48. Miksi nämä kyselyt tehdään aina näin hiton monimutkaiseksi ei kukaan jaksa keskittyä näihin, parempi kuin, hieman parempi, huonompi kuin, huonoin. Yrittäkää nyt jotain uutta
49. Valtra. Kotimainen Lähellä tehty.
50. Valmet 455. Kokemuksen perusteella
51. Valtra N-sarja, traktorin ominaisuudet jotenkin sopivat mielikuvaan yrityksestä
52. belarus
53. valtra, kehittyvä.
54. Massey Ferguson, molemmat yhtä kestäviä ja varmatoimisia
55. VALTRA. KESTÄVÄ, VARAOSAPALVELU HYVÄ.
56. valmet
57. NEWHOLLAND, KESTÄVIN JA TOIMINTAVARMA.
58. Aika lähellä Valtraa. Kotimainen laadukas tuote.
59. Valtra. Ei mikään päivän muodin perässä juoksija, vaan luotettava pitkäaikainen kumppani.
60. Leyland 272 Luotettavuus samaa tasoa
61. Ford 7000 Tulee kun ehtii
62. Valtra lähinnä kotimaisuuden takia ja onhan se aika luotettavakin.
63. belarus karu
64. belarus mz 40 (lähinnä -50 luvulta), junkkarin tuotteet ovat hempuleita niiltä osin joihin olen tutustunut, kuten belaruskin. EN TULE OSTAMAAN IKINÄ JOLLEI HUOMATTAVAA KEHITYSTÄ TAPAHDU. pienentäkää valikoimaa ja tehkää jotakin kunnolla.
65. ZETOR
66. Valmet, Perinteinen ja hieman jäjessä kärkimerkkejä.
67. Junkkaria on vaikea kuvitella traktoriksi, kun se seisoo tukevasti kadella jalalla ja traktorit tarvitsevat alleen neljä tassua. Valtrassahan on jo hyvä alku Junkkariksi!
68. jontikka portaaton
69. Valtra, kotimaisuus
70. Valmet (ei Valtra)
71. valtra n sarja
72. Valmet 705 Pitkäkäyttöikä, varmatoiminen, kestävä, ajaton ja vanhanakin kysyty.

73. NewHolland 100
74. valtra 905
75. valmet 6400
76. Ehkä massikka, vähän näkymätön, sinänsä ok, vanhanaikainen, perässä hiittäjä
77. Valtra, hivenen vanhan aikainen ja teknisesti jäljessä
78. Case, toimivaa perustekniikkaa pikkasen maustettuna.
79. valtra yli 100hv, vuoden 2006 mallia
80. Valmet 705
81. Merkki olisi VETO Maataloustraktori neliveto. Koska Junkkari valmistaa lähes kaikki tarpeelliset työkoneet niin pitäähän olla myös vetopeli liikuttaamaan koneita samalta valmistajalta.
82. valtra, kotimaan tarpeisiin tehty
83. Valmet/Valtra. Merkin mieltää samanlaiseksi tunnettavuudeltaan ja laadultaan.
84. valtra 6850
85. Valtra A 95, perinteinen kone, ilman uusimpaa teknikkaa
86. valtra, kotimaisuus
87. ei kannata haaveilla moista, olisi liikaa tekniikkaa ja ylipääsemättömiä ongelmia. Toisten mallien kopioiminen ei ehkä pelaisi tunnetusti junkkarin tuotteissa.
88. valmet kotimainen
89. valmet 705
90. Valtra, tuotteet on laadukkaita
91. Fergusonin ja Valtran välimaastossa. Luotettavuus kyllä riittää jo molemmille, mutta Valtran hi-techiin on vielä matkaa.
92. Valtra, suomalainen ja luotettava - ei kovin jännittävä
93. valmet T 150
94. Valtra, finsk
95. valmet,ainut kotimainen
96. valtra, laadukas, tehokas ja kotimaassa valmistettu
97. Valtra 6000 - jotain, luotettava, hyvällä maineella ja vanha "tuttu" merkki, ei liian nykyaikainen ja ei liian moderni, tavallinen meikälainen voi sitä käyttää
98. Valtra,malli 6400. Se on kotimainen ja laadukas tunnettu arvostettu tuote.
99. Isoo Antti yli 150hv Härmän Häjy alle 150 hv Pikku Nilikki alle 100hv
100. Valtra N141 Hi-Tech Kotimainen,luotettava ja saa varaosia niin kuin Valtraan.
101. Valtra. Kotimainen, hyvä,
102. valtra kotimainen
103. Ford 6600 Yleispätevä
104. Massey Ferguson, ihan kohtuuhintainen ja toimivakin
105. valtra
106. fend,saattaa olla hyvä,mut huono markkinointi
107. Valmetti, kotimainen.
108. Valtra-kotimainen-perinteinen
109. valmet 6400 tehokas toimiva kestävä
110. Valmet 6400 -sarja
111. Valtra, kotimainen
112. Ford
113. valtra
114. VALMET 502 KOTIMAINEN JA AIKANAAN HYVINKIN MODERNI (TURVAHYTTI JA LÄM- MITYS LAITE.
115. Toivottavasti Valtra, koska viljelijöiden ei pitäisi ostaa muuta kuin kotimaisia koneita. Vrt. kuluttajiin, jotka käyttävät Suomessa yli 80 % kotimaisia elintarvikkeita.
116. valtra t190
117. jontikka SE malli, Hyvä luotettava mutta ei tekninen edelläkävijä, silti hyvä hyöty/hintasude
118. ursus
119. fiat,yksinkertainen,toimintavarma kone vailla viimeisimpiä "hienouksia"
120. Belarus
121. Valtra. Kyllä tuotteet seuraavat ajan vaatimuksia ja kehittyvät sen mukaan
122. valtra
123. Valmet: Saatu kasaan täydellisen tietämättömyyden suomalla varmuudella
124. valtra t190
125. Valtra 6800. Perustraktori joka toimii aina.
126. Valtran joku ei-hightech malli. Perushyvä ja luotettava merkki. Ei niin esim suorakylvötekniikan kärjestä.
127. Valtra /mezzo/mega, hieman vanhahtavaa tekniikkaa, perusluotettava, pienille tiloille tarkoitettu. Ei herätä tunteita kovin helposti
128. valtra
129. Massey Ferguson
130. Maestro
131. ZETOR 8145
132. Valmet 705, pitkälti kotimainen ja perinteinen malli,joka löytyy miltei joka talosta
133. Valmet 8400. Laadukas, jokseenkin moderni, tehokas työväline.
134. valtra 6400
135. Valtra: koska se on suomalainen, laadukas, luotettava ja paras.
136. valtra t190, koska se o häjy
137. Valtra. Pieni sinnittäijä, joka pystyy resursseihin nähden tekemään hyviä tuotteita.
138. valtra
139. Zetor. Ei kovin luotettava, pehmeätä metallia ja väärin menneitä lujuuslaskelmia. (kokemuksia junkkarin 12m:n ruiskun puomistosta)
140. vanha belarus, vähä kauhtunu, työt saa tehtyä kun välillä vähä sepittää, ei mikään omistajan ylpeys
141. Same. Yrittää paljon mutta antaa vähän.
142. Valtran A sarja, perinteistä suomalaista tekniikkaa
143. DT 14
144. belarus speksejä vaikka kuinka, toteutus ontuu. hyvät yksilöt ovat erittäin hyviä, huonot huonoja.
145. Zetor. Edullinen ensinäkemältä fiksu, mutta rispaantuu nopeasti.
146. case mx 4240. Huonon laadun malli esimerkki
147. LAmorghini
148. valtra 8400 kestävä, arvostettu
149. valmet 1102, koska sen huonompaa traktoria ei ole ikinä valmistettu!!!!
150. Valtra, moni ajaa pelkästään sen vuoksi, että on kotimainen. On kevyksessä mukana, mutta ei ihan kärjessä.
151.
152. valmet 1502
153. Belarus, rakenteiden kestävyys, viimeistely ja luotettavuus samaa luokkaa.
154. VALTRA
155. Valtra 6400. Eräs parhaita koskaan valmistettuja traktorimalleja. Hinta/laatu suhde kohdallaan suomalaista maatilaa ajatellen.
156. Valmet, JA ENNEN RUOTSALAISTEN MUKAAN TULOJA. Ne vielä silloin ennen toimi.
157. zetor
158. valtra mezzo/hitech. ohjaamo yhdistää
159. new holland
160. same kai silläkin töitä tekee,monikaan sitä ei vaan halua
161. Valmet 361
162. Valtra 6000-sarja. Kotimainen, melko hyvin toimiva mutta jäljessä kilpailijoistaan. Laatu ei välttämättä ole aina ihan priimaa.
163. Valtra N121. Kotimainen, kallis kone. Kilpailijoita edullisempia hankkia, mutta ylläpito kallista.
164. Valmet. kotimaisuus
165. VALTRA! TEKEE JO HYTIIT
166. Valtra-Valmet 6800. 10 vuotta jäljessä kilpailijoitaan joka paikasta

LIITE 5. Jälleenmyyjien vastaukset.



6. Kuinka hyvin tunnette seuraavat Junkkari-tuotteet?

Kysymykseen vastanneet:
61

	Omistan tuotteen (arvo: 1)	Olen tutustunut tuotteeseen (arvo: 2)	Tunnen vain nimeltä (arvo: 3)	En tunne lainkaan (arvo: 4)
Simulta -kylvölannoittimet (ka: 1,968; yht: 63)	11,1% 7	81% 51	7,9% 5	0% 0
Maestro -kylvölannoittimet (ka: 2,136; yht: 59)	1,7% 1	86,4% 51	8,5% 5	3,4% 2
Junkkari -kasvinsuojeluruiskut (ka: 2,048; yht: 62)	4,8% 3	85,5% 53	9,7% 6	0% 0
Junkkari -silppurit (ka: 2,19; yht: 58)	6,9% 4	70,7% 41	19% 11	3,4% 2
Junkkari -pumppuhapottimet (ka: 2,081; yht: 62)	6,5% 4	80,6% 50	11,3% 7	1,6% 1
Junkkari -koukkulavaaunut (ka: 2,333; yht: 54)	0% 0	70,4% 38	25,9% 14	3,7% 2
Junkkari -kipperävaunut (ka: 2; yht: 61)	8,2% 5	85,2% 52	4,9% 3	1,6% 1
Junkkari -hakkurit (ka: 2,246; yht: 57)	1,8% 1	75,4% 43	19,3% 11	3,5% 2
Patruuna -kuormaimet (ka: 2,673; yht: 49)	4,1% 2	36,7% 18	46,9% 23	12,2% 6
Patruuna -metsäperävaunut (ka: 2,694; yht: 49)	2% 1	38,8% 19	46,9% 23	12,2% 6

7. Kuinka hyvin tunnette seuraavat Junkkari Oy:n kilpailijat?

Kysymykseen vastanneet:
61

	Omistan tuotteen (arvo: 1)	Olen tutustunut tuotteeseen (arvo: 2)	Tunnen vain nimeltä (arvo: 3)	En tunne lainkaan (arvo: 4)
Tume (ka: 2,193; yht: 57)	7% 4	66,7% 38	26,3% 15	0% 0
Kongsilde Juko (ka: 2,203; yht: 59)	1,7% 1	76,3% 45	22% 13	0% 0
Väderstad (ka: 2,07; yht: 57)	3,5% 2	87,7% 50	7% 4	1,8% 1
Kasi (ka: 2,712; yht: 52)	1,9% 1	40,4% 21	42,3% 22	15,4% 8
Patu (ka: 1,983; yht: 59)	11,9% 7	78% 46	10,2% 6	0% 0
Farmi (ka: 2,7; yht: 50)	2% 1	38% 19	48% 24	12% 6
Överum (ka: 2,25; yht: 52)	9,6% 5	55,8% 29	34,6% 18	0% 0
VM (Vieskan Metalli) (ka: 2,161; yht: 56)	3,6% 2	78,6% 44	16,1% 9	1,8% 1
Weckman Tuhti (ka: 2,2; yht: 55)	12,7% 7	56,4% 31	29,1% 16	1,8% 1
Multiva (ka: 2,519; yht: 52)	0% 0	55,8% 29	36,5% 19	7,7% 4
Tempo (ka: 2,259; yht: 58)	5,2% 3	65,5% 38	27,6% 16	1,7% 1
Nokka (ka: 2,5; yht: 52)	5,8% 3	44,2% 23	44,2% 23	5,8% 3
Kronos (ka: 2,328; yht: 58)	1,7% 1	63,8% 37	34,5% 20	0% 0

8. Miten Junkkari Oy mielestänne suoriutuu verrattaessa sitä seuraaviin kilpailijoihin hinta/laatusuhteen perusteella?

Kysymykseen vastanneet:
60

	0 = Eos (arvo: 1)	1 = Junkkari selvästi vahvempi (arvo: 2)	2 = Junkkari hieman vahvempi (arvo: 3)	3 = Junkkari hieman heikompi (arvo: 4)	4 = Junkkari selvästi heikompi (arvo: 5)
Tume (ka: 2,483; yht: 60)	11,7% 7	38,3% 23	41,7% 25	6,7% 4	1,7% 1
Kongskilde Juko (ka: 2,78; yht: 59)	11,9% 7	22% 13	45,8% 27	16,9% 10	3,4% 2
Väderstad (ka: 3,733; yht: 60)	11,7% 7	6,7% 4	8,3% 5	43,3% 26	30% 18
Kasi (ka: 2,5; yht: 58)	19% 11	31% 18	32,8% 19	15,5% 9	1,7% 1
Patu (ka: 3,433; yht: 60)	15% 9	8,3% 5	13,3% 8	45% 27	18,3% 11
Farmi (ka: 2,228; yht: 57)	29,8% 17	26,3% 15	35,1% 20	8,8% 5	0% 0
Överum (ka: 2,246; yht: 57)	35,1% 20	24,6% 14	24,6% 14	12,3% 7	3,5% 2
VM (Vieskan Metalli) (ka: 2,5; yht: 58)	15,5% 9	34,5% 20	39,7% 23	5,2% 3	5,2% 3
Weckman Tuhti (ka: 2,569; yht: 58)	19% 11	22,4% 13	44,8% 26	10,3% 6	3,4% 2
Multiva (ka: 2,895; yht: 57)	19,3% 11	19,3% 11	24,6% 14	26,3% 15	10,5% 6
Tempo (ka: 2,217; yht: 60)	20% 12	50% 30	20% 12	8,3% 5	1,7% 1
Nokka (ka: 2,281; yht: 57)	22,8% 13	36,8% 21	29,8% 17	10,5% 6	0% 0
Kronos (ka: 2,508; yht: 59)	22% 13	25,4% 15	32,2% 19	20,3% 12	0% 0
ka: 2,649; yht: 760	19,3% 147	26,6% 202	30,1% 229	17,8% 135	6,2% 47

9. Mitkä edellisistä ovat mielestänne Junkkari Oy:n pahimpia kilpailijoita?

Vastaukset taulukoituna luvussa 4.

10. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen valita Junkkari-tuote? Valittakaa kolme tärkeintä.

Kysymykseen vastanneet: 60 (ka: 4,5)



11. Miten tyytyväisiä olette Junkkariin ja sen tuotteisiin seuraavilla osa-alueilla? Valittakaa mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto.

	1 = Erittäin tyytyväinen (arvo: 1)	2 = Melko tyytyväinen (arvo: 2)	3 = Eos (arvo: 3)	4 = Hieman tyytymätön (arvo: 4)	5 = Erittäin tyytymätön (arvo: 5)
hinta-laatusuhde (ka: 2,288; yht: 59)	8,5% 5	74,6% 44	0% 0	13,6% 8	3,4% 2
tuotteiden saatavuus (ka: 2,305; yht: 59)	16,9% 10	59,3% 35	5,1% 3	13,6% 8	5,1% 3
tuotteiden ajankäyttö (ka: 2,475; yht: 59)	6,8% 4	62,7% 37	11,9% 7	13,6% 8	5,1% 3
tuotteiden käytettävyys (ka: 2,237; yht: 59)	3,4% 2	78% 46	11,9% 7	5,1% 3	1,7% 1
tekniset ominaisuudet (ka: 2,39; yht: 59)	8,5% 5	66,1% 39	5,1% 3	18,6% 11	1,7% 1
tuotevalikoima (ka: 2,31; yht: 58)	10,3% 6	67,2% 39	3,4% 2	19% 11	0% 0
asiakaskohtainen tuoteräätälöinti (ka: 2,276; yht: 58)	19% 11	53,4% 31	13,8% 8	8,6% 5	5,2% 3
laatu/luotettavuus (ka: 2,431; yht: 58)	10,3% 6	62,1% 36	6,9% 4	15,5% 9	5,2% 3
muotoilu (ka: 2,439; yht: 57)	7% 4	61,4% 35	14% 8	15,8% 9	1,8% 1
lisävarusteet (ka: 2,14; yht: 57)	10,5% 6	73,7% 42	10,5% 6	1,8% 1	3,5% 2
huollon pätevyys (ka: 2,105; yht: 57)	19,3% 11	61,4% 35	12,3% 7	3,5% 2	3,5% 2
huollon nopeus (ka: 2,368; yht: 57)	12,3% 7	56,1% 32	17,5% 10	10,5% 6	3,5% 2
varaosapalvelu (ka: 2; yht: 59)	23,7% 14	62,7% 37	5,1% 3	6,8% 4	1,7% 1
varaosapäivystys (ka: 2,121; yht: 58)	20,7% 12	55,2% 32	17,2% 10	5,2% 3	1,7% 1
käyttö- ja asennusohjeet (ka: 2,172; yht: 58)	12,1% 7	69% 40	10,3% 6	6,9% 4	1,7% 1
esitteiden sisältämä tieto (ka: 2,172; yht: 58)	20,7% 12	56,9% 33	6,9% 4	15,5% 9	0% 0
asiakaspalautteen käsittely (ka: 2,439; yht: 57)	5,3% 3	61,4% 35	22,8% 13	5,3% 3	5,3% 3
toimitusvarmuus (ka: 2,517; yht: 58)	10,3% 6	55,2% 32	12,1% 7	17,2% 10	5,2% 3
toimitusaika (ka: 2,586; yht: 58)	5,2% 3	58,6% 34	13,8% 8	17,2% 10	5,2% 3
takuutoiminnot (ka: 2,339; yht: 59)	16,9% 10	54,2% 32	11,9% 7	11,9% 7	5,1% 3
henkilöstön palveluattisuus (ka: 1,81; yht: 58)	34,5% 20	55,2% 32	5,2% 3	5,2% 3	0% 0
henkilöstön tavoitettavuus (ka: 2,228; yht: 57)	14% 8	64,9% 37	10,5% 6	5,3% 3	5,3% 3

12. Onko jokin seikka, mistä haluatte antaa erityistä kiitosta?

1. Metalli on kovaa
2. ESITEMATERIAALI. KÄYTTÖOHJEET. MYyntIHENKILÖSTÖ
3. huollon pätevyys
4. ok
5. Hinnastot melkoselkeitä joihin on esim kasvinsuojeluruiskuista tehty valmiita paketteja (ei tarvii joka nikaletta myydessäkeräillä) = helpottaa myyntiä
6. Toimitusvarmuus
7. Teillä on ammattitaitoinen henkilökunta, joka varmasti saa hienoja asioita aikaiseksi.
8. Junkkari on työnäytöksissä ym.hyvin esillä.Esim. Kone Forum
9. Nannaja Ville !
10. varaosa palvelu
11. syrjälän neuvottelutulos
12. Kokonaisuutena hyvä toimija.
13. Takuuasiat hoidetaan nykyään hyvin.
14. pysynyt maakunnallisena firmana??
15. Positiivinen asenne Junkkarin henkilöstöllä.
16. Kyky ymmärtää asiakkaan ongelmia. Positiivinen ja innostava yhteistyökumppani.
17. Myyntihenkilöstö palvelualltius. Takuuasioiden hoito. Joustavuus.
18. Palvelualltius, joustavuus ja varaosien kelloakin varmenpi toimitus
19. Tavarain saanti varaosista on hyvä
20. hymy
21. Asenne uuden kehittämiseen ja toimintatapojen muuttamiseen on menossa parempaan suuntaan.
22. Maestro on onnistunut kone, samoin uudet perävaunumallit

13. Oletteko johonkin asiaan erityisen pettyneitä?

1. Metalli on niin kovaa, että sattuu, kun siihen lyö päätään.
2. VARAOSAPALVELU. MUOTOILU.TYÖN ULKOINEN LAATU. TUOTEKEHITYS KOPIOIMALLA.
3. teknisen henkilökunnan väitteet "eiä ole ennen sattunut" pitäisi olla rehellinen
4. Lupausten paikkansa pitävyyteen etenkin Juncarin tuotteiden osalta. Parempi kertoa rehellisesti pitkästä toimitusajasta, kuin sanoa viisi kertaa, että "tulee varmasti ensi viikolla". Suoraan sanoen vituttaa luvata jotain asiakkaalle ja siirtää lukuisia kertoja tuotteen toimitusta, koska ei lupauksista huolimatta ole tavaraa!
5. Laatu on monenlaista Junkkarilla se ei ole erityisen hyvää, jopa Suomen rajojen etelä ja itäpulella on siistimpää ja vankempaa tekoo olevaa työkonetta. Koneet maksavat lähelle tai yli länsikoneen mutta viimeistely, vahvuus, tekniset ratkaisut ovat heikkoa tai kotipajaisen näköistä. Koneen ulkonäöllä on suuri merkitys. Ruiskuissa ei saa johdot roikkua, maalit valua eikä työkonessa muutenkaan saisi käyttää mitään huonekaluputkia!
6. Tietotaito on heikkoa ja ongelmien ratkaisu kestää joko halun tai tiedon puutteesta
7. Niittomurskaimet(hinattava),isot hakkurit
8. Junkkarin kotisivut ovat melko onnettomat!
9. Maalaus
10. Hinnoittelussa saisi olla näin myyjän kannalta enemmän joustavuutta tiukoissa kaupoissa.Tumella tehdas tukee myyjää lähes rajattomasti.
11. Hieman liikaa tuotteita, jotain voisi karsia valikoimista pois ja keskittyä olennaisimpiin
12. ei
13. Se, ettei kuunneltu kenttää riittävän nopealla tempolla ja nähty mihkä ollaan menossa. Keskittyä siihen mitä osaa.
14. Tuotevalikoima on mielestäni kovin suppea. pystytäänkö jatkossa valmistamaan kyseiset tuotteet kilpailukykyiseen hintaan kun markkinat supistuvat?
15. ei ole tarvinnut pettyä
16. Liian hidas reaktio markkinoilla tapahtuneeseen muutokseen. Yritetty liian pitkään pärjätä vanhoilla tuotemalleilla.

14. Miten seuraavat mielikuvat sopivat mielestänne Junkkariin ja sen tuotteisiin? Valitkaa mielipidettänne lähellä oleva vaihtoehto.

Kysymykseen vastanneet:

60

	1 = Erittäin hyvin (arvo: 1)	2 = Melko hyvin (arvo: 2)	3 = Eos (arvo: 3)	4 = Melko huonosti (arvo: 4)	5 = Erittäin huonosti (arvo: 5)
kotimainen (ka: 1,15; yht: 60)	85% 51	15% 9	0% 0	0% 0	0% 0
edullinen (ka: 2,483; yht: 58)	6,9% 4	58,6% 34	13,8% 8	20,7% 12	0% 0
vanhanaikainen (ka: 3,368; yht: 57)	0% 0	19,3% 11	26,3% 15	52,6% 30	1,8% 1
kilpailukykyinen (ka: 2,172; yht: 58)	12,1% 7	67,2% 39	12,1% 7	8,6% 5	0% 0
laadukas (ka: 2,379; yht: 58)	10,3% 6	63,8% 37	6,9% 4	15,5% 9	3,4% 2
joustava (ka: 2,207; yht: 58)	8,6% 5	72,4% 42	8,6% 5	10,3% 6	0% 0
kansainvälinen (ka: 2,772; yht: 57)	5,3% 3	47,4% 27	14% 8	31,6% 18	1,8% 1
arvostettu (ka: 2,241; yht: 58)	10,3% 6	67,2% 39	10,3% 6	12,1% 7	0% 0
tekninen (ka: 2,456; yht: 57)	7% 4	61,4% 35	12,3% 7	17,5% 10	1,8% 1
tuntematon (ka: 3,965; yht: 57)	0% 0	3,5% 2	12,3% 7	68,4% 39	15,8% 9
perinteinen (ka: 2,172; yht: 58)	10,3% 6	74,1% 43	5,2% 3	8,6% 5	1,7% 1
luotettava (ka: 2,07; yht: 57)	14% 8	70,2% 40	10,5% 6	5,3% 3	0% 0
kaallis (ka: 3,158; yht: 57)	0% 0	29,8% 17	26,3% 15	42,1% 24	1,8% 1
kasvava (ka: 2,526; yht: 57)	3,5% 2	56,1% 32	26,3% 15	12,3% 7	1,8% 1
moderni (ka: 2,586; yht: 58)	8,6% 5	48,3% 28	22,4% 13	17,2% 10	3,4% 2
uudistuva (ka: 2,404; yht: 57)	17,5% 10	45,6% 26	17,5% 10	17,5% 10	1,8% 1
pieni yritys (ka: 3,439; yht: 57)	0% 0	29,8% 17	8,8% 5	49,1% 28	12,3% 7
asiantunteva (ka: 2,158; yht: 57)	10,5% 6	71,9% 41	10,5% 6	5,3% 3	1,8% 1
jännittävä (ka: 3,158; yht: 57)	0% 0	29,8% 17	33,3% 19	28,1% 16	8,8% 5
etäinen (ka: 3,632; yht: 57)	1,8% 1	12,3% 7	19,3% 11	54,4% 31	12,3% 7

15. Mitkä kolme edellä esitetystä mielikuvista ovat mielestänne ne, joilla Junkkari erityisesti erottuu kilpailijoistaan?

Vastaukset taulukoituna luvussa 4.

16. Jos Junkkari olisi traktori, mikä merkki ja malli se mielestänne olisi? Ja miksi?

1. Valtrahan sen olla pitäis. Suosi suomalaista, käytä kotimaista
2. VALTRA. SUOMALAINEN, VANHANAIKAINEN, SUOMEEN HYVIN MYYVÄ, KOSKA SUOMALAISET OSTAJAT OVAT TYHMIÄ, EIVÄTKÄ OSAA TEHDÄ OMIA VALINTOJAAN, VAAAN OSTAVAT SITÄ MITÄ NAAPURIKIN OSTAA.
3. belarus
4. JD 6630 AutoPower - Ei pieni, mutta ei suurinkaan - Tehokas
5. Valtra, 6400 - kotimainen - myyntiorganisaatio lähellä asiakasta - valmistus/tuotekehitys lähellä asiakasta - kaikkien saatavilla - ei "eliittikone" - toimivaa perustekniikkaa - haluttu myös käytettynä - "tuoreus" säilyy kummassakin
6. Fendt, ei pärjää JD:lle
7. Valtra kopithan on jo junkkaria ja kotimainen
8. John-Deere 7430
9. Valtre S170
10. Ursus/zetor. Vanhanaikainen jolla vielä pystyy jonkun aikaa tekemään töitä, ennen kuin saa vaihdettua paremman
11. En oikein osaa sanoa traktorista, mutta Sampo-puumuri se voisi olla.
12. John Deere 6530 Autopower, paljon nykyaikaista tekniikkaa (portaaton vaihteisto), asiakaskunta vaativaa, tuotetietoista ja jos on takuukorjaustarvetta, niin se tehdään hyvin ja huolellisesti.
13. Juhta-120 MV
14. Case 4230, "Peruskone"
15. valtra eikö hytit junkkari tee
16. Jonh-deere laatu ja tiomivuus !
17. valtra, koska hytit tehdään jo tällä hetkellä ja se on kotimainen
18. valtra - kotimainen
19. Valtra, iso kotimainen, ei kuitenkaan edelläkävijä
20. valtra a85, ei vedä vertoja viimeistelyssä ja tekniikassa länsituotteille
21. ford 5000
22. Valtra... kotimainen
23. john deere
24. valmet.kotimainen
25. JD-tractori
26. Zetor 25 A vm,1953.Kaunis,haluttu,arvostettu,sopivasti löysän vikainen.
27. valtran tai jokin muu itäkone
28. valmetti kotimaisuus tärkeä
29. Valtra 6000-sarja. Kotimainen, perinteinen.
30. Belarus 521, joka on työjuhta
31. 4-veto tunkkari
32. Jd tietenkin ja 6000 7000 tai 8000 sarja
33. Ehkä joku tiehöylätraktori/kone
34. Tähän ei ole kommenttia
35. SAME : Supistaa toimintoja ja pyrkii liittymään kilpailijoihin
36. valmet-fergu
37. MF-390-4 varmatoiminen konservatiivinen
38. Varmaan joku Valtran 8000 srj malli. -kotimaisuus,ohjaamotuotanto,ajan hermolla pysyminen
39. Valtra A85
40. john deere.koska se on nykyaikainen,luotettava,kokonais taloudellinen vaihtoehto.
41. VALMET
42. Veli-Matti 5 kotimainen
43. Valmet Valtra, hyttivalmistus on jo heillä
44. JD, Laatus maailmalta