

Eino Kuutti

# MARKKINATUTKIMUS DIESELIN LISÄ- AINEELLE

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutus

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Eino Kuutti	Tradenomi (AMK)	Kesäkuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		43 sivua
Markkinatutkimus dieselin lisäaineelle		1 liitesivu
<b>Toimeksiantaja</b>		
Kymagro Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Lehtori Marita Kankaanranta		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää AdBlue nimisen dieselin lisäaineen markkinatilanne Suomessa. Tutkimuksen avulla saadaan käsitys siitä, mitä toimenpiteitä toimeksiantajan tulisi tehdä lanseeratakseen onnistuneesti uuden AdBlue-tuotteen. Toimeksiantajan tavoittelemana kohderyhmänä uudelle tuotteelle on kuljetuspalveluja tarjoavat yritykset, mistä syystä yritysmarkkinat ovat keskeinen teema opinnäytetyössä. Toimeksiantaja näkee saavuttavansa kilpailuedun edullisen hinnan, kotimaisuuden ja toimitusketjujensa avulla.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin Webropol- ja puhelinkyselynä. Menetelmäosassa selostetaan työn tutkimusprosessi ja perustellaan se vaiheittain, minkä jälkeen tarkastellaan tutkimuksen tuloksia kysymyskohtaisesti. Menetelmäosan lisäksi opinnäytetyö sisältää teoriaosan, jossa käsitellään lähdekirjallisuutta hyödyntäen yritysmarkkinoita, lanseerausta ja markkinointia koskevia asioita. Teoriaosassa perehdytään myös AdBlue markkinoilla vallitsevaan tilanteeseen ja tarkastellaan esimerkiksi alalla vallitsevaa kilpailua teoriaa hyödyntäen.</p> <p>Kyselyn tuloksista käy ilmi, että enemmistö kuljetusalan yrityksistä käyttää AdBluea, mutta tuote tankataan usein huoltoasemilla. Muita tankkaustapoja kohtaan ei yrityksillä kiinnostusta erityisemmin löydy. Tuotteen edullisuus ja saatavuus nähdään positiivisina asioina AdBluen tapauksessa ja kotimaisuuteenkin suhtaudutaan myönteisesti.</p> <p>Suurimpana haasteena AdBlue markkinoille siirtyessä on saada myytyä tuotetta hyödyntämättä huoltoasemia. Mikäli toimeksiantaja aikoo saavuttaa huomattavan markkinaosuuden Suomen markkinoista tarjoamalla AdBluea ainoastaan pakkauksissa, on sen varauduttava pitkäjänteisen myyntityön tekemiseen rikkoakseen markkinoilla hyvin vahvasti vaikuttavan huoltoasemien suosion.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
AdBlue, B2B-markkinat, kyselytutkimus, markkinointi, hinta		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Eino Kuutti	Bachelor of Business Administration	June 2017
<b>Thesis Title</b>		
Market research for a diesel additive		43 pages 1 page of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Kymagro Oy Ab		
<b>Supervisor</b>		
Marita Kankaanranta, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>The goal of this thesis was to find out the market situation of the diesel additive known as AdBlue. This research was used to explore the actions the commissioner should do to successfully launch a new AdBlue product. The target customers of the commissioner are companies that offer transportation services, which is the reason for corporate market being a central theme in this research. The commissioner seeks to obtain competitive advantage by the means of low price, being a domestic company and having good supply chains.</p> <p>This thesis used quantitative research approach, which was executed by the means of webropol- and phone questionnaires. The part describing methodology was about the research process, explained and argued phase by phase. The thesis also contained a theoretical part, which was used to discuss the corporate market, launching a product and literature concerning marketing. The theoretical part explores as well the situation of AdBlue markets, for which, for example, the research of competitive situation of AdBlue market was used.</p> <p>The results of the questionnaire show that most of the transport companies use AdBlue, but it is refueled mostly at gas stations. There is no much interest towards alternate ways of filling AdBlue tanks. The low price and availability of the product are seen in a positive light as well as the supplier being a domestic company.</p> <p>The greatest challenge on launching a new AdBlue product will be selling the product without the help of gas stations. If the client is planning to obtain a large market share by selling only packed AdBlue, it must be ready for long term salesmanship to break through the immense popularity of gas stations. .</p>		
<b>Keywords</b>		
AdBlue, corporate market, questionnaire, marketing, price		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ADBLUE-MARKKINOILLE SIIRTYMINEN.....	6
2.1	Kymagro Oy:n tilanne .....	7
2.2	SWOT-analyysi.....	7
2.3	Kilpailu .....	9
3	MARKKINOINTI.....	11
3.1	Markkinointiviestintä .....	13
3.1.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	14
3.1.2	Mainonta .....	15
3.1.3	Myynninedistäminen .....	17
3.1.4	Tiedottaminen .....	18
3.2	Lanseerausmarkkinointi.....	18
3.3	Organisaationaaliset markkinat.....	20
3.4	Hinta kilpailukeinona.....	22
4	TUTKIMUS .....	24
5	KYSELYN TULOKSET .....	29
6	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	41
	KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO .....	43
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Markkinatutkimus on hyödyllinen toimenpide liike-elämässä toimiville organisaatioille, kun halutaan saada selville markkinoilla vallitseva tilanne. Se pyrkii löytämään vastauksia liittyen niin mahdollisiin asiakkaisiin kuin kilpailijoihinkin eli saamaan tietoa, joka voi parantaa organisaation toimintaa. Yleensä markkinatutkimus suoritetaan silloin, kun markkinoilla kohdataan tilanne, jossa eteneminen on epävarmaa, ja uskotaan, että tutkimuksesta saadut hyödyt ovat siitä mahdollisesti koituvien kustannusten arvoisia. (Mooi & Sarstedt 2014, 2.)

Tässä opinnäytetyössä tehdään markkinatutkimus Kymenlaaksossa toimivalle Kymagro Oy -nimiselle yritykselle, jonka aikomuksena on aloittaa AdBlue nimellä tunnetun dieselin lisäaineen valmistaminen ja myyminen Suomen markkinoilla. Tutkimuksen konkreettisina tavoitteina on saada selville markkinoilla vallitseva kilpailutilanne, selvittää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus vastaavaa tuotetta kohtaan ja selvittää, millä hinnalla tuotetta voidaan myydä markkinoilla.

AdBlue on ureasta valmistettava AUS 32 (aqueous urea solution) -lisäaine päästöjen vähentämiseen tarkoitetulla SCR-teknologialla varustettuihin dieselillä toimiviin ajoneuvoihin ja koneisiin. Sen tarkoituksena on vähentää diesel koneiden päästöjä, jotta ne täyttäisivät niiden päästörajoitusten, kuten Euro IV, V ja VI:n vaatimukset. (Neste s.a.)

Opinnäytetyössä esitellään markkinatutkimukseen liittyvää teoriaa, jonka avulla pyritään löytämään ratkaisu keskeisiin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa käytetty materiaali koostuu niin kirjallisuudesta, kuin myös erilaisista verkosta löytyvistä lähteistä, kuten yritysten verkkosivuista.

Keskeisenä tutkimusongelmana on toiminnan kannattavuuden selvittäminen.

Tätä voidaan lähteä selvittämään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Mitä voidaan selvittää markkinoilla vallitsevasta kilpailutilanteesta?
2. Millainen kysyntä tuotteella on?
3. Millä hinnalla tuotetta voidaan alkaa myymään?

Opinnäytetyön tutkimusprosessi koostuu empiirisestä tutkimuksesta. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimusta voidaan hyödyntää monella tavalla ja myös silloin, kun halutaan löytää ratkaisua siihen, miten jokin asia tulisi toteuttaa. (Heikkilä 2014, 12.)

Tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Aineistoa kerätään usein standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua yleensä olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2014, 15.)

Toimeksiantajalta saatujen tietojen mukaan AdBlue-liuosta käyttävät useat kuljetuspalveluja tarjoavat yritykset. Tästä syystä vastaavanlaiset yritykset tulevatkin olemaan Kymagro Oy:n kohderyhmä markkinoilla. Tutkimus sisältää kyselytutkimuksen, jossa selvitetään eri kuljetusyritysten tarve ja suhtautuminen AdBlue-liuokseen ja Kymagro Oy:n tarjoamiin ratkaisuihin kyseisen aineen toimittamisessa.

Tutkimus on erittäin merkittävä yrityksen kannalta siitä syystä, että yritys on laajentamassa toimintaansa alalle, jolla se ei ole vielä toiminut. Hyödyntämällä tutkimustani, yritys saa tietää markkinoilla vallitsevan tilanteen ja tämän tiedon avulla se pystyy selvittämään parhaan lähestymistavan sellaisen tuotteen myymiseen, josta sillä ei ole vielä kokemusta.

## **2 ADBLUE-MARKKINOILLE SIIRTYMINEN**

AdBlue on melko uusi tuote, jonka markkinat ovat kasvaneet nopeasti Suomessa. Ensimmäisenä tuotteen toi markkinoille Neste Oy vuonna 2005. Tuotteen kysyntä on kasvanut tasaisesti niin raskaan liikenteen, kuin nyt myös kevyemmän kaluston puolella. (Arvopaperi 2017.)

AdBluea saa ostettua niin huoltoasemien mittareista kuin myös erillisistä pakkauksista, kuten tynnyreistä ja konteista. Suomessa AdBlue-lisäainetta myyvät tunnetut huoltoasemaketjut, kuten Neste, Teboil ja St1. AdBlue-tarjonta on laajentumassa yhä useammalle edellä mainittujen ketjujen asemalle. (Neste s.a.; St1 s.a.; Teboil s.a.)

## **2.1 Kymagro Oy:n tilanne**

Kymagro Oy on lähitulevaisuudessa tuomassa uutta AdBlue-tuotetta markkinoille, eli lanseeraamassa. Lanseeraus on monivaiheinen prosessi, jossa käydään läpi, milloin, kenelle ja miten lanseerataan ja mitä markkinointistrategiaa käytetään. Usein kaupallistamiseksi kutsutun lanseerausprosessin päämäärä on kaupallinen menestys. (Rope 2005, 501.)

Kymagro Oy:llä on yhteistyökumppaneja, jotka mahdollistavat tehokkaat toimitusketjut Venäjältä tuotavalle urealle. Kumppaneiden lisäksi yrityksen maantieteellinen sijainti on toimitusketjujen kannalta erinomainen. Kouvola on yksi Suomen merkittävimmistä risteysasemista. Siellä yhdistyvät kolme merkittävää Suomen rataverkoston reittiä ja Venäjältä tuleva Pietarin rata. Suomen ja Venäjän yhteinen raideleveys mahdollistaa suorat kuljetukset Venäjältä. Kaiken lisäksi tulevaisuudessa VR aikoo keskittää kaiken Venäjältä tulevan raideliikenteen Kouvolaan, minkä seurauksena kaupunkiin syntyy maan suurin rautatiekeskus ja järjestelyratapiha. (Mylläri & Raikunen 2014, 14–15.)

## **2.2 SWOT-analyysi**

SWOT on analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen nykytilaa kuvaavia käsitteitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat tulevaisuutta kuvaavia käsitteitä. Analyysi auttaa vahvuuksien hyödyntämisessä ja niistä kiinni pitämisessä ja auttaa karsimaan pois heikkouksia yrityksen toiminnassa. Se auttaa myös mahdollisuuksien etsimisessä ja hyödyntämisessä sekä uhkien välttämässä. (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.)

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kustannustehokkuus</li> <li>- toimitusketjut kotimaisuus</li> <li>- maantieteellinen sijainti</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnettuuden puute</li> <li>- yrityksen pieni koko</li> <li>- kokemuksen puute markkinoilla</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kouvolan raideliikenteen kehitys</li> <li>- venäjän tilanteen parantuminen</li> <li>- uudet markkinat</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- markkinoiden kasvun aiheuttama kilpailun kasvu</li> <li>- muutokset toimialalla</li> </ul>

Kuva 1. SWOT analyysi

Kuten SWOT-analyysistä näkyy, kyseessä ovat markkinat, joilla voi vielä tapahtua mitä vain (kuva 1). Kymagro Oy lähtee markkinoille kuitenkin selkein vahvuuksien, jotka auttavat pienentämään uuden AdBlue-tuotteen lanseeraamisen aiheuttamia riskejä. Koska yritys tuo ureaa pääosin rautatietä hyödyntäen, on edellisessä luvussa mainittu VR:n suunnitelma Kouvolan raideliikenteen kehittämisestä erittäin hyvä uutinen Kymagro Oy:n kannalta. Koska kyseessä ovat vielä melko uudet markkinat, on myös mahdollista, että arvaamattomia muutoksia voi tapahtua sekä positiivisina muutoksina, että negatiivisina. Joka tapauksessa AdBlue-markkinoilla on vielä tilaa uusille ratkaisuille kyseisen aineen tuottamisessa ja toimittamisessa. Kilpailun kasvu on mahdollinen haaste tulevaisuudessa, kun muut vastaavanlaiset yritykset huomaavat tilaisuutensa tulleen ja pyrkivät hyödyntämään AdBlue-markkinoilla vallitsevaa tyhjiötä.

Hyödyntämällä vahvuuksia ja tarttumalla mahdollisuuksiin samalla vältellen uhkia on yleensä hyvä tapa edetä SWOT-analyysissä ilmenneiden asioiden suhteen. Myös heikkouksiin on hyvä puuttua ja pyrkiä vähentämään niitä. Tunnettuuden puute ja kokemuksen puute korjaantuvat ajan kanssa, jos markkinoille pääseminen onnistuu. Yrityksen koko myös muuttuu todennäköisesti tilanteen mukaan. Liiketoiminnan laajentuessa laajenee myös yritys. Uhkien välttäminen ei ole tässä



tapauksessa täysin mahdollista, mutta jo niiden tiedostaminen auttaa mahdollistamaan niihin reagoimisen, jos sellaiseen tulee tarvetta.

### 2.3 Kilpailu

Liike-elämässä sana kilpailija tarkoittaa samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivaa yritystä. On tärkeää tietää, minkälaisia toimijoita markkinoilla on. Ei riitä, että tiedostetaan nykyinen kilpailutilanne, pitää myös osata ennakoita tulevaisuuden muutokset kilpailutilanteessa. Esimerkiksi tulevien kilpailijoiden saapumisen ennakointi on tärkeää. (Raatikainen 2008, 63.) Tämän tutkimuksen tapauksessa kilpailijoina pidetään kaikkia toimijoita, jotka myyvät päästöjen vähentämiseen tarkoitettua dieselin lisäainetta Suomen markkinoilla. Koska Kymagro Oy:n kohderyhmänä ovat kuljetuspalveluja tarjoavat yritykset, oleellisimpina kilpailijoina pidetään vastaavaa kohderyhmää tavoittelevia yrityksiä.

Käsite kilpailuasema tarkoittaa sitä asemaa, jossa yritys on markkinoilla. Yrityksen asema voi olla markkinajohtajan asema, tai yritys voi olla haastajana markkinoilla ja yrittää ottaa itsellensä mahdollisimman suuren siivun markkinoista. Yritys voi myös olla pelkästään seuraajan roolissa markkinoilla yrittämättä aggressiivisesti laajentaa toimintaa yrittäen sen sijaan vain pitää kiinni omasta asemastaan markkinoilla ja pitää yllä kannattavaa liiketoimintaa. Yksi vaihtoehto on myös keskittyä palvelemaan vain joitakin kohderyhmiä ja erikoistua palvelemaan näiden tarpeita, samalla välttämällä suoraa kamppailua suurempien kilpailijoiden kanssa. Kilpailuasema määrittää, mitä strategioita yritys käyttää markkinoilla. Markkinajohtaja voi sekä ajaa vastustajiaan nurkkaan aggressiivisella kilpailupolitiikalla, tai ottaa enemmän puolustavan kannan markkina-asemansa säilyttämiseksi. Haastajan käyttämät kilpailustrategiat ovat pääosin luonteeltaan hyvin aggressiivisia, kun taas seuraajan strategiat ovat puolustuspainotteisia. (West, Ford & Ibrahim 2006, 124–125.)

Kymagro Oy on selkeästi tavoitteidensa perusteella haastajan asemassa, kun taas markkinajohtaja Yaran toiminnan ennakoimiseen voidaan soveltaa teoriaa markkinajohtajan käyttämistä strategioista. Markkinajohtajaa haastaessa, haastajan tulee täyttää joitakin vaatimuksia. Haastajalla tulee olla kilpailuetu, josta se voi

pitää kiinni. Haastajan pitää pystyä myös ainakin osittain vähentämään, markkinajohtajan muiden etujen vaikutuksia. Haastajan tulee myös olla valmis kestämään vastatoimet, joilla johtaja pyrkii puolustamaan asemaansa. (West ym. 2006, 127.)

Kymagro Oy uskoo hinnan olevan merkittävä kilpailuetu, mikä mahdollistaa aggressiivisen hyökkäyksen suorittamisen markkinoilla. Koska dieselin lisäaineksi tarkoitetuilla urealiuksilla ei ole oleellisia laadullisia eroja, markkinajohtajalla ei ole sitä etua korkeamman hinnan perusteluun. Yara lähtee todennäköisesti vastatoimiin riippuen siitä, kuinka tärkeinä se pitää AdBlue-markkinoita liiketoimintansa kannalta. Yleensä johtajan tavoitteena ovat luonnollisesti markkinoiden kasvu ja oman markkinaosuuden kasvattaminen. Tässä tapauksessa johtajan markkina-asema joutuu kuitenkin hyökkäyksen kohteeksi ja sen markkinaosuus on uhattuna. Yaran käytössä olevien resurssien ollessa tuntemattomia, on yrityksen vastatoimia vaikea ennustaa. Jos Yaralla on mahdollisuus hintojen alentamiseen, voi se käydä suoraan vastahyökkäykseen Kymagro Oy:n toimintaa vastaan. Kansainvälisenä yrityksenä Yara saattaa kuitenkin siirtyä muille markkinoille korvatakseen menetetyn markkinaosuuden aiheuttamat tappiot. Se saattaa myös keskittyä johonkin muuhun tuotteeseen, jos se ei katso AdBlue-markkinoiden olevan tarpeeksi merkittävät hintakilpailuun lähtemiseksi. (West ym. 2006, 126–127.) Kumpikaan edellä mainitusta kahdesta vastatoimesta ei ole uhkaavia Kymagro Oy:n kannalta, mutta mahdolliseen hintakilpailuun varautuminen on syytä pitää mielessä.

Kilpailija-analyysi on yksi tapa selvittää yrityksen kilpailuympäristöä. Analyysissä selvitetään kilpailijoiden ominaisuuksia, kuten heidän hallussa pitämänsä markkina-asetat, heidän käyttämänsä strategiat ja hallussa olevat resurssit. Tämän lisäksi kilpailijoiden toimintaa verrataan omaan toimintaan. (Rope 2005, 466–467.)

AdBlue-markkinoilla ainoa huomattava kilpailija tunnettuuden osalta on markkinajohtaja Yara. Verkkokauppoja selaamalla vastaan tulee enimmäkseen Yaran tarjoamia AUS 32 lisäaineita. Yaran AdBlue-tuotteet ovat tarkoitettu monenlaisiin

käyttötarkoituksiin. Kilpailun kannalta merkittävimmät tuotteet Yaralta ovat kuorma-autoille ja linja-autoille tarkoitetut tuotteet sekä henkilö- ja pakettiautoille tarkoitetut tuotteet. Yara tarjoaa lisäaineita myös toisenlaisille kulkuvälineille ja koneille, mutta esimerkiksi metsäkoneille markkinoitua lisäainetta ei voida pitää kilpailevana tuotteena Kymagro Oy:n vision kanssa. (Yara Suomi Oy s.a.)

### **3 MARKKINOINTI**

Markkinointi on erittäin moniselitteinen käsite. Rope (2005, 16) toteaa, että ”on helpompaa sanoa, mikä markkinointi ei ole, kuin mitä se on. Yhtä kaikki se on yleensä kaikkea sitä mitä sanotaan, että se ei ole.” Markkinointi on todellakin termi, mikä tulee esille asiassa, kuin asiassa. Se yhdistetään usein liiketoimintaan, mutta markkinointia esiintyy myös esimerkiksi politiikassa, jossa ehdokkaat yrittävät tavoittaa äänestäjät. Usein puhuttaessa markkinoinnista, puhutaan usein vain sen näkyvimmistä ilmenemismuodoista, jotka ovat myynti ja mainonta. Markkinoivia tahoja yhdistää kuitenkin yksi tekijä: kilpailu. Kilpailu on se syy, miksi markkinointia tekevät niin yritykset kuin poliitikotkin, kun tavoitteena on päihittää kilpailijat ja saavuttaa omalle toiminnalle asetetut tavoitteet.

Markkinoinnin peruskeinot voidaan jaotella kätevästi neljän P:n avulla. Nämä neljä P:tä tulevat sanoista product (tuote), price (hinta), place (paikka), ja promotion (markkinointiviestintä). Yhdessä ne muodostavat käsitteen, joka tunnetaan nimellä markkinointimix. Markkinointimixiä laajennetaan joskus useammallakin P-kirjaimella, jotka voivat tarkoittaa esimerkiksi sanoja personnel (henkilökunta), tai publicity (mielikuvat). (Tulos s.a.)

Tämän opinnäytetyön keskittyessä yritysmarkkinoille on muistettava se, että uutta tuotetta markkinoitaessa tulee ottaa huomioon, että vaikka kohderyhmänä ovat yritykset, ovat ostajat silti ihmisiä, kuten kuluttajatkin ja tunteilla on tärkeä asema ostopäätöstä tehdessä. Tuotteen hinta ei ole kaikki kaikessa yrittäjämarkkinoilla. Sen sijaan tuotteen imagolla ja brändillä on todella suuri vaikutus, mistä syystä markkinointiviestinnän olisi hyvä toimia pohjana tunnettuuden luomiselle ja kestävien asiakassuhteiden hankkimiselle. Viestinnän tulisi olla modernia, ja nykyäikana etenkin toimiva verkkoviestintä on välttämätöntä onnistuneen markkinoinnin

kannalta. Myös markkinointitietokannan, kuten asiakasrekisterin olemassaolo on lähes välttämätöntä hyvin suunnitellun asiakashoidon kanssa, unohtamatta tietenkään yrityskumppaneita, jotka täydentävät omaa yritystä. Kun nämä asiat ovat hallussa, on menestyksellinen yritysasiakkaille tarkoitettu markkinointi mahdollista. (Rope 1998, 241–243.)

Markkinointi ei kuitenkaan ole pelkästään tuotteen myymistä asiakkaalle, vaan se käsittää asiakkaiden lisäksi myös muita toimijoita yrityksen suhdeverkostossa. Tukholman yliopiston professori Evert Gummerssonin mukaan yrityksen suhteet voidaan jakaa neljälle eri alueelle (Gummersson 1995, Isohookanan 2007, 39 mukaan).

1. Megasuhteet ovat itse markkinaympäristön ulkopuolella olevia toimijoita, joihin itse yritys ei voi suoraan vaikuttaa, mutta niillä voi puolestaan olla erittäin merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan. Euroopan unioni on hyvä esimerkki suomalaisen yrityksen megasuhteesta.
2. Erityiset markkinasuhteet ovat niitä suhteita, jotka suorittavat markkinointia yritykselle joko päätoimisesti, tai osa-aikaisesti. Päätoimiset markkinoijat ovat nimensä mukaisesti niitä, jotka suorittavat markkinointia suoraan toimeksiantajalleen ja suoraan asiakassuhteisiin liittyen. Nämä ovat joko yrityksen henkilökuntaa tai ulkopuolisia kumppaneita. Osa-aikaiset markkinoijat ovat harvoin tekemisisissä asiakkaiden kanssa, kuten esimerkiksi kirjanpitäjät. Näiden toimijoiden työn pohjautuessa samaan tavoitteeseen jokaisella verkoston jäsenellä on kuitenkin merkitys markkinoinnin kannalta.
3. Klassiset markkinasuhteet ovat kaikkein tunnetuin ja tärkein alue yrityksen kannalta. Klassisiin markkinasuhteisiin lukeutuu yritys, asiakas, kilpailijat ja jakelukanavat.
4. Nanosuhteet ovat organisaation sisäiset suhteet ja kiinteät yhteistyö- ja alihankintasuhdet, kuten esimerkiksi mainos- ja viestintätoimistot sekä rahoittajat ja omistajat.

Koko yhteistyöverkoston tiedostaminen on erittäin tärkeää yrityksen kannalta, että yritys pystyy arvioimaan eri suhteita ja priorisoimaan tärkeimpiä näistä. Gummerssonin mukaan tärkeitä tekijöitä suhteiden kannalta ovat esimerkiksi pitkäjänteisyys, luottamus, riippuvuus, intensiteetti ja säännöllisyys. On totta, että esimerkiksi yksi pitkäjänteinen suhde on paljon hyödyllisempi, kuin jatkuva uusien lyhyiden suhteiden etsintä. (Gummersson 1995, Isohookanan 2007, 39–42 mukaan.)

Tässä tutkimuksessa ehkä merkittävimpiä megasuhteita ovat kaikki ne ympäristöasioita ajavat päättäjät, jotka ovat luoneet mahdollisuuden AdBluen syntyyn rajoittamalla dieselin päästöjä. On toki myös olemassa päättäjiä, joilla on vastakkainen näkemys ympäristöasioista, millä voi luonnollisesti olla negatiivinen vaikutus AdBlue-markkinoilla toimivien yritysten kannalta. Erityisiin markkinasuhteisiin kuuluvat Kymagro Oyn työllistämä henkilöstö ja AdBlue markkinoiden kannalta oleelliset kumppanit. Klassisin markkinasuhteisiin voivat lanseerauksen jälkeen lukeutua tavoitellut yritysasiakkaat, markkinoilla toimivat kilpailijat sekä potentiaalisesti esimerkiksi huoltoasemat, mikäli ne toimivat jakelukanavina. Nanosuhdeverkostokin voi laajentua AdBlue-tuotteen lanseerauksen jälkeen, mikäli yritys hankkii kiinteitä yhteistyösuhteita.

### **3.1 Markkinointiviestintä**

Hyvin toimiva viestintä voi olla merkittävä tekijä yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Jokainen yritys joutuu viestimään, halusipa sitä tai ei, sillä viestintä on välttämätön osa liiketoimintaa. Viestintä koostuu niin monesta tekijästä, että se on aina erilaista yritysten välillä. Ei ole olemassa kahta samalla tavalla viestivää yritystä, mistä syystä paremmalla viestinnällä voidaan saavuttaa huomattava kilpailuetu muihin yrityksiin verrattuna. Hyvällä viestinnällä yritys pystyy luomaan uusia suhteita ja vahvistamaan vanhoja luoden itselleen tukevan suhdeverkoston, jossa vallitsee yhteisöllisyyden ja luottamuksen tunne. Huonolla viestinnällä vaikutus on puolestaan luonnollisesti päinvastainen ja yritys voidaan nähdä etäisenä, eikä siitä välttämättä tiedetä paljoa. (Isohookana 2007, 10–11.)

Termi markkinointiviestintä tarkoittaa vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, kuten nimestäkin voi päätellä. Tässä tapauksessa tämä vuorovaikutus on melko laaja käsite, joka kattaa yrityksen ja sen tarjoamien hyödykkeiden lisäksi kaikki muutkin markkinoilla olevat toimijat. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osaan, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynnin edistäminen ja tiedottaminen. Näiden lisäksi verkko- ja mobiiliviestintä ovat nousseet viimeaikoina täydentämään edellä mainittua joukkoa, niiden vaatiessa omaa erikoisosaamista. Markkinointiviestintä on tiukasti kytköksissä yrityksen muuhun toimintaan. Mikäli tätä kytköstä ei huomioida, tulee markkinointiviestistä

helposti täysin turhaa toimintaa, mikä ei tue millään tavalla yrityksen liiketoimintaa. Onnistuneella markkinointiviestinnällä voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, joista molemmat osapuolet hyötyvät. (Isohookana 2007, 62–63.)

### **3.1.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä osa-alueista. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä ja asiakas ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään, mistä syystä pätevään myyntihenkilöstöön on syytä panostaa, mikäli yritys haluaa suorittaa kannattavaa liiketoimintaa. Myyntityö on merkittävä tekijä mielikuvien muodostumisessa ja asiakkaalle jäänyt kokemus asiakaspalvelusta tulee vaikuttamaan hänen tuleviin päätöksiin asioida yrityksen kanssa uudestaan. Siksi hyvä myyjän olisi hyvä tuntea asiakkaansa, jotta tämän tarpeet ja ongelmat saataisiin ratkaistua. Myyntityön tavoitteena tulisi olla pitkäjänteisen asiakassuhteen luominen. Pitkässä asiakassuhteessa myyjä ja asiakas oppivat tuntemaan toisensa entistä paremmin. (Isohookana 2007, 133–134.)

Myyntityö on erilaista kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla myyjä joutuu tekemään pitkäjänteistä asiakaspalvelutyötä sekä ennen, että jälkeen itse ostotapahtuman ja hyödyke joudutaan usein räätälöimään asiakkaalle sopivaksi. Kuluttajamarkkinoilla myyntityön luonne on hyvin monipuolinen. ja työ voikin olla hyvin erilaista, esimerkiksi vähittäistavarakaupassa ja puhelinmyynnissä. Myyntityöhön vaikuttaa myös, mitä myydään. Palvelujen tapauksessa myyntityö on luonnollisesti erilaista kulutustavaroiden myymiseen verrattuna. (Isohookana 2007, 134–135.) Tämä opinnäytetyö keskittyy kuitenkin yritysmarkkinoille, josta kerrotaan lisää luvussa 3.3.

Usein yritysten välisessä kaupankäynnissä päädytään myyntineuvotteluun. Neuvottelussa keskustellaan mm. hinnasta, toimituksesta ja maksutavasta pyrkien löytämään molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Asiakas käy todennäköisesti myyntineuvotteluja usean tarjoajan kanssa, mikä on edullinen tilanne niiden myyjien kannalta, joiden kanssa asiakas neuvottelee myöhemmin. Tämä johtuu siitä, että asiakas pyrkii usein saamaan paremman tarjouksen edelliseen keskusteluun

verrattuna. Myyntineuvotteluja joudutaan mahdollisesti suorittamaan useampi myyntiprosessin eri vaiheissa. Neuvottelu voidaan suorittaa kasvokkain, tai erilaisia sähköisiä välineitä hyödyntäen. Kasvokkain tapaamisessa on tärkeää, että myyjä tiedostaa, mikä on ostajaorganisaation edustajan rooli omassa organisaatiossaan. Mitä korkeamman tason organisaation edustaja on neuvottelukumppanina, sitä enemmän hänellä on valtaa ostoprosessissa. Eri tason toimijoilla on usein myös erilaisia näkökulmia ja tarpeita oston suhteen. Nykyaikana kaupankäynti on siirtynyt kuitenkin huomattavasti myös internetin kautta tapahtuvaksi prosessiksi, mikä pätee myös B2B-markkinoilla. Nykyään verkossa on olemassa monia eri neuvottelutyökaluja, jotka helpottavat myyntineuvotteluissa huomattavasti. Myös sähköposti on erittäin hyvä keino pitää yhteyttä asiakkaiden kanssa. Nykyisin verkossa pystytään tarjoamaan erittäin paljon tietoa mahdollisille ostajille, että itse myyntityöllä on erittäin tärkeä merkitys, sillä sitä hyödyntäen pyritään tarjoamaan enemmän kuin pelkästään verkossa on mahdollista. Hyvä myyjä osaakin tehdä kauppvoja hyödyntäen sekä digitaalista, että henkilökohtaista kanssakäymistä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 114–118.)

Myyntineuvottelut voidaan nähdä merkittävänä tapahtumana Kymagro Oy:n kannalta, kun pyritään luomaan asiakassuhde potentiaaliseen ostajaan. Neuvotteluissa yritys voi hankkia hyödyllistä tietoa ostajasta suoraan häneltä itseltään, mikä auttaa puolestaan esimerkiksi AdBlue-toimituksen räätälöimisessä mahdollisen asiakkaan tarpeiden mukaiseksi.

### **3.1.2 Mainonta**

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla luodaan tietoisuutta jostakin asiasta, liiketoiminnan tapauksessa usein tuotteesta tai palvelusta. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta on mainontaa, joka tapahtuu eri medioiden, kuten radion, tai sanomalehtien välityksellä. Mediamainonta kattaa myös ulkomainonnan ja liikennemainonnan. Suoramainonta puolestaan tarkoittaa nimensä mukaisesti itsenäisten mainosten jakelun tavoittelulle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 139, 15.)

Mediamainonta on erinomainen tapa markkinoida hyödykettä kohderyhmän ollessa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Mitä suurempi kohderyhmä on, sitä edullisempi on myös kontaktihinta asiakasta kohden. Mediamainontaa suunniteltaessa on tärkeää valita tilanteeseen sopiva media, joka auttaa mainonnan tavoitteiden saavuttamisessa. Edellä mainittuja tavoitteita voivat olla esimerkiksi kohderyhmän informoiminen pian lanseerattavasta tuotteesta, tai muistuttaminen jo markkinoilla jonkun aikaa olleesta tuotteesta. Sopivaa mediaa valittaessa on myös useita muita asioita, joiden pitäminen mielessä on erittäin tärkeää, kuten median ja sen käyttäjien suhde, erilaiset mainonnan kustannukset, sekä mainosvälineen aikataulu, eli milloin mainos on kohderyhmän nähtävillä. (Isohookana 2007, 141–142.)

Suoramainonta on siitä syystä erittäin kätevä markkinointikeino, että sitä voidaan suorittaa milloin vain markkinoija haluaa. Yleensä alueellisesti tai ryhmäkohtaisesti suoritettuna markkinointikeino toteutuu postinjakelun avulla, mutta suoramainontaa voi toteuttaa myös muut toimijat, kuten esimerkiksi jakeluyhtiöt. Suoramainonta on siitä syystä kätevää, että se on hyvin itsenäistä, sillä se ei kilpaile ”palsatilatista” muiden mainosten kanssa. Se on toki kontaktihinnaltaan myös mediamainontaa kalliimpaa. Pienen kohderyhmän tapauksessa on kannattavaa lähettää jokaiselle kohderyhmän jäsenelle henkilökohtainen kirje. Nykyaikana toki henkilökohtainen sähköposti voi kuitenkin olla parempi vaihtoehto. Suoramainonnan voi myös suorittaa itse ja vaikka oman jakeluverkoston ylläpitäminen voi olla haastavaa, on mahdollista hyödyntää mm. erilaisia tapahtumia ja paikkoja, joissa potentiaalisia asiakkaita on mahdollista tavoittaa. (Iltanen 2000, 210–215.)

Tämän opinnäytetyön tapauksessa näen suoramainonnan parempana vaihtoehtona, mikäli mainontaa aiotaan hyödyntää markkinoinnissa. Koska Kymagro Oy:n kohderyhmänä ovat vain yhdellä alalla toimivat yritysasiakkaat, on kohderyhmä sen verran pieni, että kontaktihinta voi nousta kohtuuttoman suureksi, jos massaviestimiä aletaan käyttää mainonnan välineenä. B2B-markkinoilla mahdolliset asiakkaat ovat myös uniikkeja toimijoita, joiden tarpeita varten tuote, tai palvelu saatetaan joutua räätälöimään, mitä voidaan hyödyntää myös suoramainonnassa tekemällä mainosviesteistä yritysten henkilökohtaisiin tarpeisiin vetoavia. Kymagro



Oy:llä on myös hallussaan asiakasrekisteri, mistä löytyy asiakkaiden tietoja. Tämä helpottaa huomattavasti, jos halutaan räätälöidä mainosviestit eri yrityksille sopiviksi.

### 3.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen, joka tunnetaan myös termeillä menekinedistäminen ja sales promotion (SP) tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla tuotteita, tai palveluja saataisiin myytyä enemmän. Näillä toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan sekä yrityksen, että jakelukanavien resursseihin. Myös mahdollisten asiakkaiden ostohalukkuuden parantaminen kuuluu myynninedistämisen piiriin. Myynninedistämistä voidaan hyödyntää niin kuluttaja, kuin organisaatiomarkkinoillakin. Myynninedistämisen alle luettaviin menetelmiin kuuluvat esimerkiksi sissimarkkinointi, ambient design ja ambient media sekä erilaisten messujen ja tapahtumien hyödyntäminen. Myynninedistämisen tavoite voidaan tiivistää tilanteeseen, jossa sekä myyjät, että jakeluportaan jäsenet ovat motivoituneita myymään tuotteita, asiakkaiden ollessa yhtä lailla kiinnostuneita niiden ostamisesta. (Isohookana 2007, 161–175.)

Yritysmarkkinoilla myynninedistämistä sovelletaan usein vain myyntiorganisaatioon ja ostopäätöksen kannalta oleellisiin henkilöihin. Myyntiorganisaation tukemiseen on olemassa monta eri keinoa. Kun tavoitteena on kehittää myynnin kannalta oleellisia taitoja ja motivoida myyjiä, voi yritys pitää esimerkiksi myyntikouksia, joissa myyjät pääsevät vaihtamaan kokemuksia. Myyjille voi myös järjestää myyntikilpailuja, mikä voi kannustaa tehokkaampaan myyntiin. (Isohookana 2007, 162–163.)

Mikäli Kymagro Oy:n suunnitelmiin kuuluu jakelun hoitaminen pääasiassa itse, jää myynninedistämisen kohdistaminen ostopäätöksiin vaikuttaviin henkilöihin ja mahdollisiin myyjiin itseensä. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä eivät ole vain asiakasyritysten päätöksiä tekevät toimijat. Tämä johtuu siitä, että päättäjillä on viime aikoina ollut tapana ottaa huomioon myös muut yrityksessä toimivat henkilöt ostopäätöstä tehdessä. Nykyaikana on tutkittu, että kaikkein tärkein tekijä ostopäätöksen syntyessä on oman organisaation tuki, mikä tarkoittaa käytännössä

sitä, että Kymagro Oy:n asiakasorganisaatiot todennäköisesti huomioivat työntekijöidensä mielipiteet koskien AdBluen ostamista. (Laine 2015, 172–173.) Koska kyseessä on kuljetusalan yritykset, kuljettajilla voi olla suuri päätäntävalta yritysten ostopolitiikassa toimitusjohtajien lisäksi, ja he voivat suosia esimerkiksi huoltoasematankkausta AdBlue-konttien ostamisen sijaan sillä perusteella, että huoltoasemilla tankkaaminen on heidän työnsä kannalta käytännöllisempää.

#### **3.1.4 Tiedottaminen**

Markkinointiviestinnän kannalta tiedottaminen tarkoittaa yrityksen tuotteista ja palveluista tiedottamista asiakkaille, tai ostopäätöksen kannalta merkittävillä henkilöille. Tiedottaminen voi olla yrityksen omaa tiedottamista, jossa yritys itse päättää kenelle, mitä, miten ja milloin tiedotetaan. Julkisuus luokitellaan myös osaksi tiedottamista, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että media hoitaa tiedottamisen yrityksen puolesta. Oli tiedotus sitten julkista tai yrityksen omaa tiedottamista, sen tavoitteena on saada aikaan positiivinen vaikutus tunnettuuden ja sitä kautta myös myynnin osalta. Tiedottaminen voidaan järjestää mm. uutiskirjeiden, tilaisuuksien tai vaikkapa internetin avulla. (Isohookana 2007, 176–177.)

Käytännössä Kymagro Oy:n tiedottaminen keskittyy yrityksen verkkosivuille, jossa sen myymiä tuotteita voi esitellä. Tiedottamista olisi hyvä keskittää uuden AdBlue-tuotteen lanseeraamisen yhteyteen, esimerkiksi paikallista sanomalehtimediaa hyödyntäen, mikä auttaisi luomaan tietoisuutta, että markkinoille on tullut uusi vaihtoehto kyseisen aineen osalta.

### **3.2 Lanseerausmarkkinointi**

Kuten aiemmin viittasin Ropen Suureen markkinointikirjaan, lanseeraus on monivaiheinen prosessi. Se on maailman kehityksen nopeutuessa tullut erittäin tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia. Globalisaatio on tuonut mukanaan täysin uudenlaisen kilpailukulttuurin, jossa uusia tuotteita kehitetään todella nopealla tahdilla samalla, kun tuotteiden elinkaaret lyhenevät. Jatkuva asenteiden ja arvojen muutos painostaa yrityksiä panostamaan jatkuvaan tuotteiden uudistamiseen. (Rope & Hautamäki 1991, 13.)

Kymagro Oy on ennen AdBlue-markkinoille lähtöä myynyt Venäjältä tuotua ylijäänyttä ureaa (Kymagro Oy.) Tästä syystä sille on luonnollista lähteä koettamaan onneaan markkinoilla, jossa se voi hyödyntää ainetta, josta sillä ei ole pulaa ja jota se pystyy saamaan helposti suhteidensa kautta. Maailmassa tapahtuva ympäristöarvojen muutos on luonut tarpeen päästöjen vähentämiselle, jota varten on luotu erilaisia päästörajoituksia. AdBlue on luotu juuri näiden päästöjen vähentämiseen, ja juuri tämän uuden tarpeen pohjalta syntyneille markkinoille on Kymagro Oy siirtymässä.

Lanseerausta voidaan tutkia osana tuotteen elinkaarimallia, joka kuvaa nimensä mukaisesti tuotteen elinkaarta alkaen sen esittelystä markkinoille uutena tuotteena, sen suosion hiipumiseen. Kun lanseerausprosessi liitetään tuotteen elinkaarimalliin, käytetään jatkettua elinkaarimallia, jossa malliin lisätään myös tuotekehityksen vaiheet. Elinkaari malli koostuu kahdesta osasta, syntyvaiheesta ja markkinointivaiheesta. Syntyvaihe kulkee Ideointivaiheesta suunnittelu- ja testausvaiheiden kautta lanseerauksen suunnitteluvaiheeseen. Markkinointivaihe puolestaan alkaa tuotteen esittelystä ja kulkee tuotteen kasvu ja kypsyyssvaiheen kautta, jossa tuote on suosionsa huipulla, laskuvaiheeseen, jossa tuotteen tuottama voitto alkaa hiipua. Lanseerausprosessi (kuva 2) sijoittuu tässä mallissa markkinoinnillisen tuotetestauksen ja esittelyvaiheen välille. (Rope & Hautamäki 1991, 21–22.)



Kuva 2. Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessille tulisi tehdä oma lanseeraussuunnitelma. Suunnitelmasta käy ilmi prosessin tavoitteet ja kesto. Lanseerausprosessin kesto voi vaihdella huomattavasti eri tekijöistä, kuten toimialasta, asiakaskohderyhmistä ja markkina-tilanteesta riippuen. Kaikesta huolimatta, lanseerauksen mahdollisimman nopea toteutuminen on aina optimaalinen tilanne loppujen lopuksi. Lanseerausprosessin onnistumista voidaan tarkastella usealla eri tavalla, joista tuotteen kumulatiivinen voitto on yksi. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa onnistumisen mittari, vaan myös esimerkiksi tuotteen tunnettuuden toteutuminen, tyytyväisyys tuotteeseen ja saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi kuvaavat lanseerausprosessin onnistumista. Usein yrityksellä kannattaa olla markkinoilla useita tuotteita, jotka ovat elinkaarimallin eri vaiheissa. Tämä mahdollistaa muiden tuotteiden tuottamien voittojen hyödyntämisen uusien tuotteiden lanseerauksessa. (Rope & Hautamäki 1991, 22–24.)

### 3.3 Organisaationaaliset markkinat

Organisaatiolliset markkinat on kolmeen sektoriin jakautuva nimitys organisaatioissa toimiville ostoyksiköille. Nämä 3 sektoria ovat julkinen sektori, yrityssektori ja järjestösektori, eikä aina ole selvää, mille sektorille organisaatio kuuluu, koska sillä voi olla usealle eri sektorille sopivia piirteitä. Esimerkiksi julkisen sektorin toi-

mijat toimivat usein kuitenkin rekisteröityinä yrityksinä. Tämä sektorijako ei kuitenkaan ole merkittävä seikka, sillä oleellista on, että ostajana toimii aina johonkin organisaatioon kuuluva toimija. (Rope 2005, 61.)

Kymagro Oy:n kohderyhmänä AdBlue-markkinoilla ovat suomalaiset kuljetusalan yritykset. Yritykseltä saadun asiakasrekisterin mukaan näitä on pelkästään Kymenlaaksossa yli 400. Nämä yritykset sijoittuvat pääosin yrityssektorille, mutta on mahdollista, että niillä on jotain muidenkin sektoreiden piirteitä. Kuten edellisessä luvussa mainitsin, kohderyhmän yritykset ovat kuitenkin organisaatioita ja niihin voi soveltaa organisaationaalisilla markkinoilla vallitsevia käytäntöjä.

Ostoprosessi organisaationallisilla markkinoilla koostuu kuudesta vaiheesta, jotka ovat tarpeiden määrittely, vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen, hankintalähteiden haku, vaihtoehtojen arviointi, ostovaihe ja kokemusvaihe (Rope 2005, 64–67). Kymagro Oy:n tapauksessa voidaan myös soveltaa edellä mainittua vaiheistusta, joista kerrotaan tapauskohtaisesti lisää seuraavissa kappaleissa.

Tarpeet voidaan Ropen (2005, 64–65) mukaan jakaa toimintatarpeisiin ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ovat organisaation toiminnan kannalta välttämättömiä tarpeita ja täydennystarpeet ovat puolestaan tarpeita, joita ei välttämättä tarvita toiminnan ylläpitämiseksi. AdBlue-liuos voidaan luokitella sekä ensimmäiseen että jälkimmäiseen kategoriaan, sillä joku yritys voi nähdä aineen toiminnalleen välttämättömänä ja joku toinen puolestaan vain erittäin hyödyllisenä toimintaa helpottavana välineenä. Välttämätön AdBlue on niille yrityksille, joiden kalustossa ei ole muita kuin SCR-järjestelmällä varustettuja dieselajoneuvoja. On kuitenkin olemassa yrityksiä, joilla on kalustossa useita erilaisia ajoneuvoja, jolloin AdBlue voidaan nähdä vain täydennystarpeena.

Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen tarkoittaa Ropen mukaan sitä, että etsitään vaihtoehtoinen ratkaisu tarvetilan tyydyttämiseksi. AdBluen tapauksessa esimerkki vaihtoehdosta voisi olla joku toinen vastaava tapa vähentää dieselin päästöjä tai radikaalimmassa tapauksessa jopa vaihtoehdon löytäminen itse dieselin käytölle.

Hankintalähteiden haku tarkoittaa tiedon hakemista halutun tuotteen, tai palvelun tarjoajista. Hyvälle hankintalähteelle tunnettuus on erittäin tärkeä ominaisuus, sillä tällainen toimija on helppo löytää markkinoilla (Rope 2005, 66). Kymagro Oy:n ongelmana on tunnettuuden puute, sillä yritys on uusi toimija markkinoilla. On todennäköistä, että mahdolliset asiakkaat huomaavatkin helpommin alalla pidempää toimineet AdBluen tarjoajat. Voi myös olla, että osa AdBluen käyttäjistä on tottunut tankkaamaan kulkuvälineensä rutiininomaisesti aina samalla tavalla esimerkiksi huoltoaseman mittarista ilman kiinnostusta muihin mahdollisiin hankintalähteisiin. Yrityksen onkin tästä syystä onnistuttava markkinoille tulossa hyvin tunnettuuden lisäämiseksi.

Vaihtoehtojen arviointivaiheessa potentiaalinen ostaja etsii parasta ratkaisua eri tarjokkaista tarpeidensa täyttämiseen. Tarjokkaita vertaillaan usein tarjouspyyntöä hyödyntämällä. Kun ostaja on löytänyt mielestään parhaimman vaihtoehdon, siirtyään ostovaiheeseen. Ostovaiheessa ostaja ostaa haluamansa tuotteen haluamaltaan tarjoajalta, mutta joissain tilanteissa asiakas saattaa joutua ostamaan tuotteensa toisaalta, mikäli ensimmäisellä vaihtoehdolla on vaikeuksia toimituksen kanssa. (Rope 2005, 66.) Hinnan ja toimitusketjujen ollessa yrityksen valteja, Kymagro Oy:n pitäisi pystyä kilpailukykyisiin tarjouksiin ja onnistuneisiin toimituksiin asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi. Ostotapahtuman lopullinen arvio saadaan kokemusvaiheessa, jossa ostaja arvioi, vastaako tuote odotuksia. (Rope 2005, 67.)

### **3.4 Hinta kilpailukeinona**

Hinta on aina erittäin merkittävä tekijä liiketoiminnassa, myös lanseerauksessa. Ropen ja Hautamäen (1991, 77–78) mukaan hinta voidaan nähdä tuotteen arvon mittarina, sekä tuotteen arvon muodostaja. Tämä tarkoittaa sitä, että hinta antaa mielikuvan tuotteen arvosta ja usein onkin niin, että laadukkaampi tuote on myös kalliimpi. Kuten Isohookana (2007, 56) mainitsee, hinta on voimakas viesti. Sen avulla voidaan kertoa, mitä tuotteelta voidaan odottaa. Hinnalla on myös vaikutus kilpailuun ja kannattavuuteen. Korkeilla ja matalilla hinnoilla on omat etunsa ja

haittansa ja matalampi hinta voikin olla toimiva kilpailukeino, sen haitatessa kilpailijoiden toimintaa markkinoilla, vaikkakin yksittäisestä myyntikappaleesta saatava tuotto ei olisikaan kovin korkea. Hinnan tulee kuitenkin sopia kohderyhmälle, sillä jos hinta ei ole sopiva tavoitelluiden asiakkaiden näkökulmasta, ei se myöskään mene heille kaupaksi kovin hyvin. Hinnoittelupolitiikan tavoite on kuitenkin luonnollisesti tuottaa voittoa.

Tuotteen hinnoittelu on täysin yrityksen päätettävissä. Järkevässä tuotteen hinnoittelussa on kuitenkin useita hintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten yrityksen kilpailuasema markkinoilla ja asiakkaiden tuotteelle mieltämä arvo. Tuotteen erot kilpailijoiden vastaaviin verrattuna on myös merkittävä syy hinnan muodostumiselle. Omaleimaisilla tai jopa täysin erikoistuneilla tuotteilla on yleensä korkeampi hinta, kuin markkinoilla paljon esiintyvillä vakiotuotteilla. (Eklund & Kekkonen 2014, 102.)

Hinta on usein verrattavissa kannattavuuteen. Jos hinta on liian alhainen, on huonon kannattavuuden toteutuminen todennäköistä, mikäli asiakasmäärä jää tavoiteltua vähäisemmäksi. Halpoja tuotteita pidetään myöskin usein huonolaatuisina, mistä syystä hinta-laatusuhdetta korostetaan, kun halutaan myydä jotain halvalla. Korkealla hinnalla puolestaan voidaan etenkin uutuustuotteen tapauksessa yrittää luoda tuotteelle hyvä imago. Liian korkea hinta voi johtaa kuitenkin hitaaseen myyntiin ja markkinaosuuksien menetyksiin. (Eklund & Kekkonen 2014, 103.)

Kymagro Oy:n tavoitteena on alkaa valmistamaan omaa AdBlue-liuosta Venäjältä tuodusta ureasta ja saada 10 % osuus Suomen markkinoista. Yritys uskoo pystyvänsä suhteidensa ja erinomaisen maantieteellisen sijaintinsa avulla valmistamaan AdBluea niin kustannustehokkaasti, että tuotteen hinta on markkinoilla kilpailukykyinen. Yrityksen luottamuksellisista laskelmista näkyy, että hinnassa on reilusti joustamisen varaa. Vaikka raaka-aineet ovat venäjältä tuotuja, Kymagro Oy näkee yrityksen kotimaisuuden yhtenä valttikorttinaan. Vaikka yrityksen käyttämä urea on Venäjältä tuotua, tapahtuu itse tuotteen valmistus kuitenkin Suomessa. Myös yritys itse on suomalainen, mitä ei voi sanoa suurimmasta kilpailijasta, markkinajohtaja Yarasta. Yleensä kotimaisuuden voidaan katsoa olevan

syy korkeammalle hinnoittelupolitiikalle, mutta tässä tapauksessa se ei ole välttämätöntä, vaan kotimaisuus ja halpa hinta voivat toimia yhdessä yrityksen kilpailuvalttina.

Suuressa markkinointikirjassa Rope (2005, 100) mainitsee, että kilpailuetuun pyrittäessä on olemassa kaksi erilaista strategiaa. Ne ovat hintakilpailuedun, tai jalostuskilpailuedun strategiat. Kymagro Oy:n tavoitteiden saavuttamiseksi hintastrategia on oleellisempi näistä kahdesta, sillä AdBluen jalostaminen kilpailijoiden tuotetta paremmaksi ei ole todennäköistä.

Hintastrategian käsite tarkoittaa sitä, että yritys saavuttaa hintakilpailuedun suhteessa kilpailijoihin ja hyödyntää sitä myymällä tuotteita alhaisemmalla hintatasolla. Hintastrategia osoittaa organisaation kyvyn toimia kustannustehokkaasti kilpailijoihin verrattuna, mitä hyödynnetään markkinointiperustana. Yleensä hintastrategiaa pidetään poikkeuksellisena kilpailustrategiana. Sitä hyödynnetään usein lyhyen aikavälin operaatioissa, joissa halutaan esimerkiksi ajaa kilpailija ulos markkinoilta aggressiivisella hintapolitiikalla. Hintastrategian hyödyntäminen on kuitenkin mahdollista myös pitkällä aikavälillä. Tämä vaatii joko ainutlaatuisuutta tuotantoprosessissa tai erinomaista kustannustehokkuutta. (Rope 2005, 100–101.)

Kymagro Oy:lle ei hintastrategian hyödyntämisen pitäisi tuottaa ongelmia pitkälläkään aikavälillä. Yritys pystyy saavuttamaan kustannusedun ja ylläpitämään sitä kumppaneidensa ja edullisten toimitusketjujen avulla. Hintastrategian käyttäminen on ainoa vaihtoehto myös toimialaan liittyvistä syistä. Kaikki AdBlue-tuotteet ovat niin samanlaisia, että kilpailuedun hankkimista kilpailijoita paremmalla tuotteella ei voi katsoa realistiseksi vaihtoehdoksi vielä tässä vaiheessa.

#### **4 TUTKIMUS**

Opinnäytetyön tutkimus hyödyntää toimeksiantajalta saatuja tilastoja. Se hyödyntää myös kyselyn avulla hankittua tietoa, johon liittyy erilaisia riskejä. Opinnäytetyön tulisi täyttää hyvän tutkimuksen perusvaatimukset, joita ovat validiteetti eli



pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus, objektiivisuus eli puolueettomuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. (Heikkilä 2014, 27–30.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksella selvitetään sen tavoitteiden kannalta oleellisia asioita. Validissa tutkimuksessa on tarkasti määritetty, mitä halutaan tutkia. Oleellisia asioita ovat edustavan otoksen saaminen tutkimuksen subjekteista sekä korkea vastausprosentti. Reliabiliteetti tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimus voidaan toistaa ja odottaa samanlaisia tuloksia. Jotta tutkimus olisi luotettava, tarvitaan tarpeeksi suuri otoskoko, koko kohderyhmää edustavasta perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 27–28.)

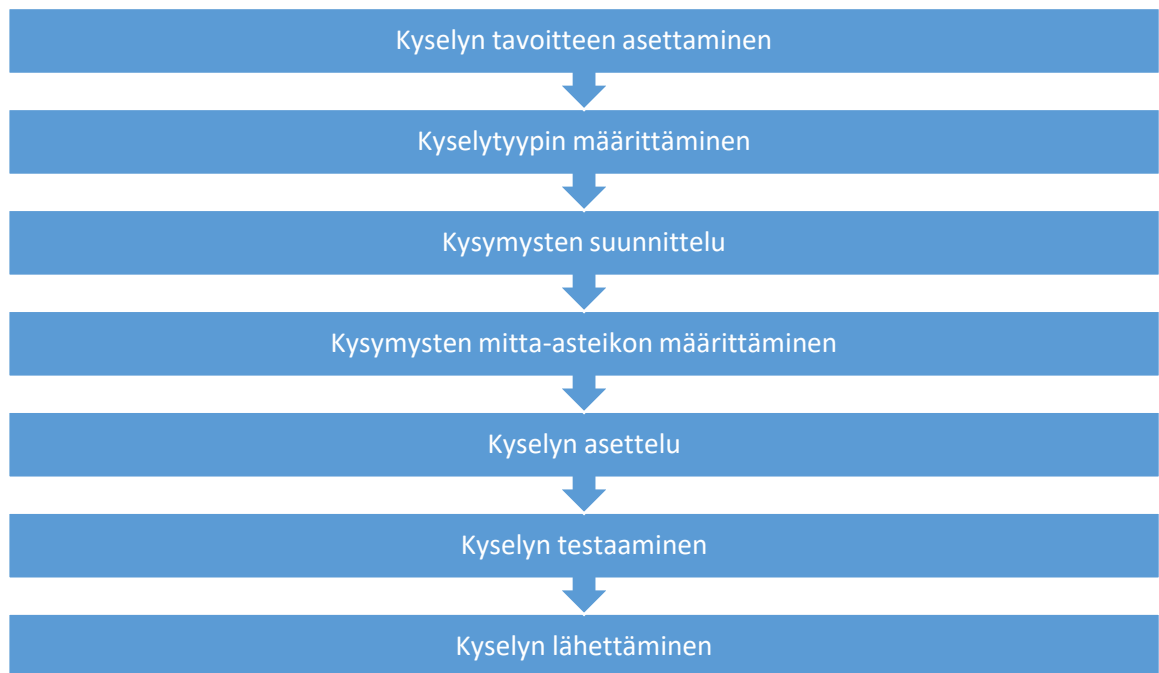
Otantatutkimus suoritetaan kokonaistutkimuksena. Heikkilän mukaan sen tekeminen on kannattavaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähes aina, jos tutkittavien yksiköiden määrä on alle 100, mikä todennäköisesti toteutuu tässä tutkimuksessa, perusjoukon ollessa maksimissaan sata yksikköä. Kokonaistutkimus tarkoittaa jokaisen perusjoukon jäsenen tutkimista. (Heikkilä 2014, 31.)

Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa. Perusjoukon tarkan määrittämisen jälkeen, selvitetään voidaanko hyödyntää kyseistä joukkoa kuvaavaa rekisteriä. Perusjoukko jakautuu kohde- ja kehikkoperusjoukkoihin. Kohdeperusjoukko kattaa kaikki joukon jäsenet, joista ollaan kiinnostuneita, kun taas kehikkoperusjoukossa ovat vain ne jäsenet, joiden tavoittaminen on mahdollista. (Heikkilä 2014, 32.)

Alipeitto ja ylipeitto ovat kehikkoperusjoukossa mahdollisesti esiintyviä ongelmallisia käsitteitä. Alipeitto tarkoittaa kehikkoperusjoukosta puuttuvia kohdeperusjoukon jäseniä, kun taas ylipeitto tarkoittaa sitä, että siellä on yksiköitä, jotka eivät kohdeperusjoukkoon kuulu. Nämä ongelmat saattavat ilmaantua, jos perusjoukosta ei ole täydellistä rekisteriä tai jos tämä rekisteri ei ole ajan tasalla puutteellisen päivityksen vuoksi. (Heikkilä 2014, 32.)

Tässä tutkimuksessa kohdeperusjoukko koostuu kuljetusalan yrityksistä, jotka löytyvät toimeksiantajan asiakasrekisteristä. Käytännössä näiden kaikkien tavoittaminen ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä vaikka yritys löytyy rekisteristä, sen yhteystietoja ei siellä välttämättä ole. Kehikkoperusjoukkona ovat siis ne yritykset, joiden yhteystietoja voidaan hyödyntää tutkimuksessa. Alipeiton esiintyminen on mahdollista, jos rekisterin tilaamisen jälkeen on ilmestynyt uusia kuljetusalan yrityksiä. Ylipeitto on tässä tapauksessa myös mahdollista, mikäli osa rekisterissä näkyvistä yrityksistä ei ole enää toiminnassa. Ali- ja ylipeiton riskit ovat kuitenkin melko vähäisiä, sillä rekisteri on vuoden 2017 helmikuun alussa hankittu.

Kyselytutkimus on erittäin tehokas tapa hankkia tietoa markkinatutkimusta tehdessä. Periaatteessa hyvin yksinkertainen tiedonkeruutapa sisältää monia kompastuskiviä, jotka voivat johtaa lopulta huonoihin tutkimustuloksiin. Hyvä kyselytutkimus koostuu useasta vaiheesta (kuva 3). Se alkaa aina tavoitteen asettamisesta kyselylle ja etenee monien eri vaiheiden kautta kyselyn toimeenpanovaiheeseen, jossa se lähetetään tutkimuksen subjekteille. (Mooi & Sarstedt 2014, 60–61.)



Kuva 3. Kyselyn vaiheet

Kyselytutkimuksen ensimmäisen vaiheen tulisi olla ehdottomasti kyselyn tavoitteiden asettaminen. Tavoitteiden asettamisen yhteydessä on myös muita asioita, jotka tulisi huomioida, kuten tutkimukselle tärkeiden analyysien miettiminen, minälaista tietoa tutkimuksessa halutaan kerätä ja mitä tutkimuksen avulla halutaan selvittää. (Mooi & Sarstedt 2014, 61–62.)

Tässä opinnäytetyössä kyselyn tavoitteena oli selvittää kuljetusalan yritysten suhdetta AdBlue-lisäaineeseen ja ylipäättänsä kartoittaa AdBlue-markkinoiden tilannetta Suomessa. Ensimmäiset asiat, joita kyselyllä haluttiin selvittää, liittyivät itse asiakkaisiin ja heidän AdBlue-kulutukseensa. Kysymykset liittyivät myös lisäainetta tarjoaviin kilpailijoihin, sekä asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaviin asioihin, kuten hintaan ja saatavuuteen. (Liite 2.)

Kyselytyyppiä määrittäessä päätetään, millä tavalla kysely halutaan suorittaa. Kysely voidaan suorittaa esimerkiksi haastattelemalla tutkimuksen subjekteja suoraan, puhelimitse tai erillisen kyselylomakkeen avulla, joka voidaan toimittaa esimerkiksi sähköpostia tai kirjettä hyödyntäen. Yksi mahdollisuus on myös käyttää useita menetelmiä yhdessä. Useita menetelmiä käyttämällä mahdollistetaan, että tutkimuksen kohteet saavat vastata kyselyyn haluamallaan tavalla. (Mooi & Sarstedt 2014, 62–65.) Tämän tutkimuksen tapauksessa useiden menetelmien hyödyntäminen on varteenotettava vaihtoehto, sillä asiakasrekisterissä on yrityksiä, joita ei voi tavoittaa esimerkiksi ollenkaan sähköpostilla. Myös kyselyn suorittaminen puhelimitse on mahdollista, mikäli yritys ei halua vastata sähköpostilla lähetettyyn kyselyyn.

Kysymysten suunnittelu on vaativa prosessi kyselyä tehdessä. Kysymyksiä suunnitellessa on tärkeä muistaa kolme sääntöä. Ensimmäinen sääntö on kysymysten yhteensopivuus tutkimuksen subjektien kanssa. Ovatko kysymykset relevantteja tutkittavien kanssa? Kysymyksestä tulisi ilmetä tarvittaessa, miksi vastaus on juuri tällainen. Toisena sääntönä on tärkeää, että kyselyyn vastaaja pystyy tuottamaan luotettavan vastauksen. Ei ole toivottavaa, että vastaaja joutuu keksimään vastauksen omasta päästä. Kolmannen säännön mukaan kysymysten tulisi olla sellaisia, että vastaajat suostuvat niihin vastaamaan. Kysymykset eivät saisi olla

sellaisia, että vastaajat joutuvat luovuttamaan arkaluonteisia tietoja niihin vastaessaan. Jotta kyselyyn vastaaminen olisi mielekästä, tulee kyselyn sisältää sopiva määrä kysymyksiä vastaajan kannalta. Liian pitkät kyselyt ovat usein epämiellyttäviä vastaajalle. Liian lyhyestä puolestaan ei välttämättä saada kaikkea haluttua informaatiota. Mielekäs kysely sisältää myös oikeat kysymystyypit oikeille kysymyksille. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada kerättyä hyvin informaatiota, mutta niihin vastaaminen ei ole aina kovin mukavaa. (Mooi & Sarstedt 2014, 65–67.)

Tässä tutkimuksessa käytetyn kyselyn kysymykset olivat relevantteja kyselyn subjektien suhteen, sillä kysymykset liittyivät asioihin, jotka ovat oleellisia juuri vastaajien eli kuljetusalan yritysten kannalta. Kysymyksistä voidaan olettaa, että vastaajat tietävät, että mistä puhutaan AdBluen ollessa kyseessä. Jos vastaajat eivät jostain syystä ole perillä aiheesta, voidaan tehdä johtopäätös, että he eivät ole vielä olleet missään tekemisissä AdBlue-markkinoiden kanssa. Koska kysely tehtiin yritysasiakkaille, kyselystä tehtiin mahdollisimman lyhyt, että kiireisetkin yritykset suostuisivat siihen vastaamaan. Kysymysten vähäisestä määrästä huolimatta kyselystä tehtiin kuitenkin niin kattava, että tutkimuksen kannalta oleelliset asiat saatiin käsiteltyä.

Mitta-asteikko määrittyy kysymyskohtaisesti. *Nominaali eli luokitteluasteikko* on yksinkertainen, josta näkee ainoastaan, että ovatko mitattavat arvot samanlaisia, vai erilaisia keskenään. Nominaaliasteikon muuttujia ei voi asettaa suuruusjärjestykseen. *Järjestys eli ordinaaliasteikko* on erilainen, sillä tapaa edelliseen verrattuna, että muuttujilla on luonnollinen järjestys. Järjestyksestä huolimatta muuttujan arvojen välistä etäisyyttä ei voida määrittää, joten tämä asteikko sopii usein sellaisiin kysymyksiin, jossa mitataan asioita paremmuusjärjestyksessä. *Välimatka eli intervalliasteikko* kertoo nimensä mukaisesti myös muuttujien väliset etäisyydet, mutta arvoilla ei ole nollakohtaa, mikä puolestaan löytyy *suhdeasteikosta*. Suhdeasteikon avulla voidaan myös määrittää, kuinka moninkertaisia arvot ovat suhteessa toisiin. (Heikkilä 2014, 81–82.)

Kyselyä asetellessa sopivaan muotoon on tärkeää, että heti alusta tulee ilmi, mikä on kyselyn tarkoitus. Myös kysymysten järjestys on tärkeä seikka pitää mielessä ja ensimmäisenä olisikin hyvä kysyä tutkimukselle olennaiset peruskysymykset, joiden avulla voidaan luokitella, mihin kyselyn yksityiskohtaisempiin kysymyksiin vastaajien tulisi vastata. Kyselyn ulkoasun tulisi olla yksinkertainen ja vastaajan kannalta helposti lähestyttävä. Myös turhaa tilan käyttöä tulisi välttää mahdollisuuksien mukaan. (Mooi & Sarstedt 2014, 72–75.)

Tutkimuksessa käytetyn kyselyn otsikko on ”Lisäaine kysely”. Otsikko itsessään on melko monikäsitteinen ja sen voi nähdä pahimmassa tapauksessa jopa mihin vain lisäaineisiin, kuten esimerkiksi ruokien lisäaineisiin liittyvän. Yhdistettynä kuitenkin kyselyn mukana tulleeseen sähköpostiviestiin, vastaajilla ei pitäisi olla epäselvyyttä siitä, mistä lisäaineesta on kyse, sillä viesti kertoo kyselyn tavoitteet ja yksityiskohdat. Kysymykset on järjestetty sillä tavalla, että alussa kysytään perustiedot vastaajan yrityksestä, joita tarvitaan, eli ne tiedot, mitä asiakasrekisteristä ei tule ilmi. Tämän jälkeen tulee tärkein kysymys, jossa tiedustellaan, käyttääkö yritys AdBluea vai ei. Loput kysymykset koskevat markkinatilanteen kartoitusta AdBlue-markkinoille. Näillä kysymyksillä pyritään saamaan selville asioita, jotka olisi hyvä huomioida AdBlue-markkinoille tullessa.

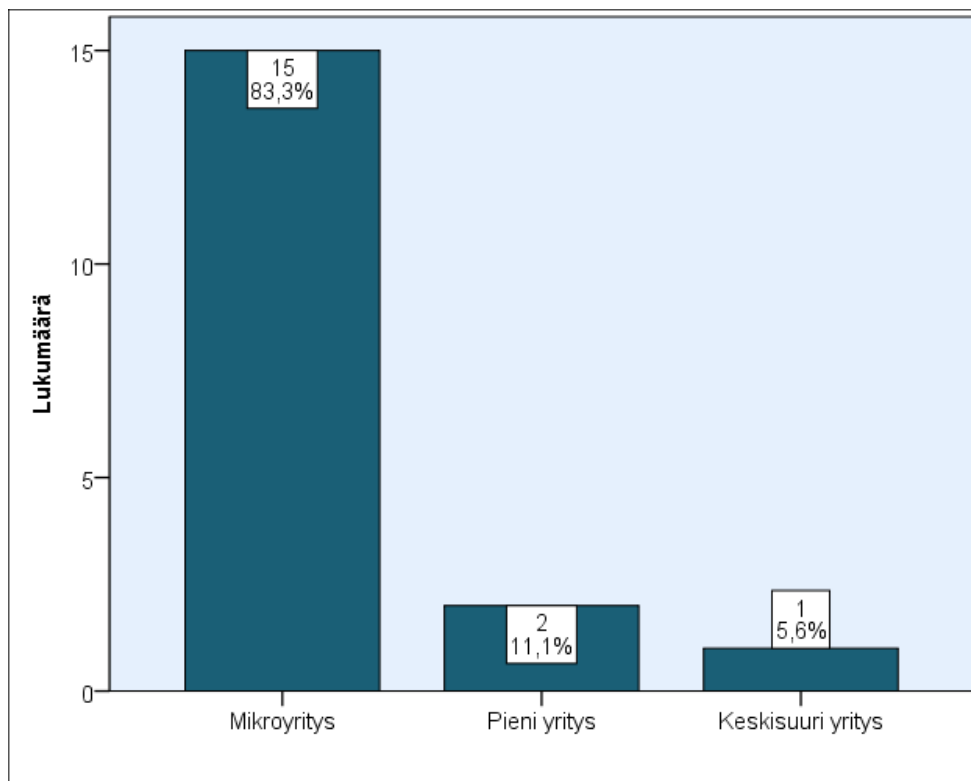
Ennen kyselyn lähettämistä sen esitestaaminen on tärkeä vaihe, sillä kun kysely on lähetetty, on muutosten tekeminen myöhäistä. Kyselyä voi testata antamalla muutaman asiantuntijan käydä se läpi ja antaa palautetta tai lähettämällä kysely pienelle kohdejoukolle ja seurata siitä saatuja tuloksia, kuten esimerkiksi vastajamäärää. (Mooi & Sarstedt 2014, 76.)

## **5 KYSELYN TULOKSET**

Kyselyn subjekteina toimi 86 kymenlaaksossa toimivaa kuljetusalan yritystä, jotka saivat sähköpostilla linkin Webropol-kyselyyn. Ensimmäinen sähköpostilinkki ei tuottanut toivottavaa määrää vastauksia, sillä se antoi vain 7 vastausta. Tästä syystä vastaamatta jättäneille yrityksille lähetettiin vielä muistutusviesti. Muistutusviesti tuotti 10 vastausta lisää ja lopullinen vastausmäärä oli 17. Se ei alun pe-

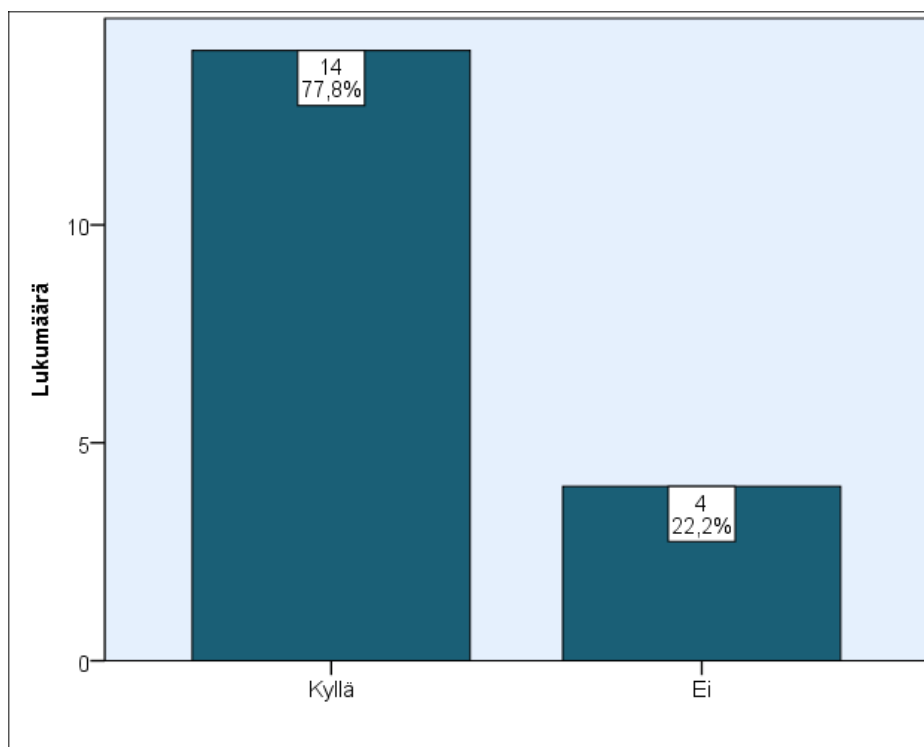
rin ollut vielä kovin tyydyttävä tulos, mistä syystä tavoitteena oli hankkia vastauksia lisää puhelimitse. Puhelimella tietoa yritettiin kerätä viideltä asiakasrekisterissä olevalta yritykseltä, joiden sähköpostiosoitetta ei löytynyt rekisteristä, minkä seurauksena tutkimuksen subjektimäärä nousi yhteensä lukumäärään 91. Puhelimella tehty tutkimus tuotti vain yhden vastauksen, eli kyselyyn vastasi yhteensä 18 yritystä.

Tutkimuksen vastausprosentti on edellisten tietojen perusteella noin 19,8 %. Havaittavissa olevaa alipeittoa ei esiintynyt, mutta ylipeittoa esiintyi, osa vastaajista ilmoitti, ettei heidän yrityksensä ole enää toiminnassa. Vastausten pieni määrä saattaa uhata tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia, mutta suuremman vastaajamäärän tavoitteleminen olisi puolestaan ollut riski tutkimuksen taloudellisuuden ja aikataulun kannalta. Tämä johtuu siitä, että lisävastausten kerääminen olisi vienyt liikaa aikaa ja myös vaatinut mahdollisesti asiakasrekisterin laajentamista, mikä olisi puolestaan nostanut tutkimuksen kustannuksia.



Kuva 4. Vastaajayritysten koko (n=18)

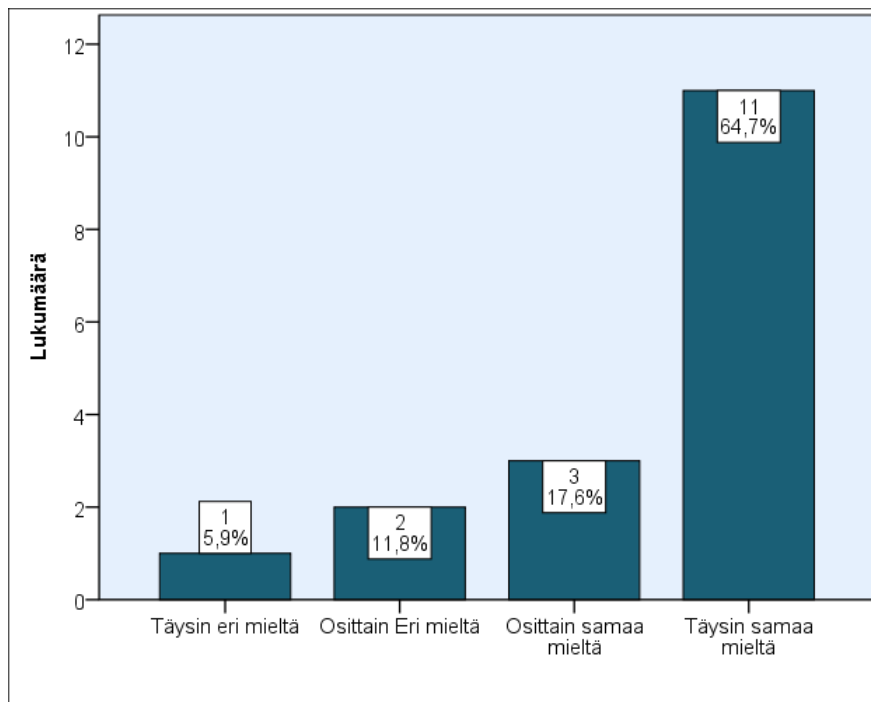
Kyselyn vastaajista selvästi suurin osa oli mikroyrityksiä, eli maksimissaan 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Pieniä yrityksiä ja keskisuuria yrityksiä oli vastaajien joukossa selvästi vähemmän (kuva 4). Vastaajien yrityskoko on erittäin oleellinen tieto siitä syystä, että erikokoiset yritykset toimivat eri tavalla ja niiden kanssa toimimiseen täytyy soveltaa eri käytäntöjä. Suuremmilla yrityksillä on luonnollisesti esimerkiksi enemmän ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä. Kuten luvussa 3.1.3 on mainittu, ostopäätöstä tehdessä yritysten päättäjätasollakin arvostetaan koko organisaation tukea. Mikroyrityksien joukossa voidaan olettaa olevan myös paljon yksityisiä elinkeinonharjoittajia ainakin asiakasrekisterin tietojen mukaan. Pelkkiin asiakasrekisterin tietoihin ei kuitenkaan kannata luottaa, sillä yritysten koot voivat muuttua jatkuvasti, mistä syystä asiaa kysyttiin kyselyssä. Kyselyyn vastanneet pienet yritykset ja keskisuuri yritys eivät poikenneet vastauksiltaan huomattavasti mikroyrityksistä, joten heidän vastauksiaan ei tarvitse eritellä myöhempiä tuloksia tarkasteltaessa.



Kuva 5. Onko yrityksellä AdBlue-liuosta tarvitsevia ajoneuvoja (N=18)

Suurimmalla osalla kyselyyn osallistuneista yrityksistä on AdBlue-lisäainetta tarvitsevia ajoneuvoja, mistä voi päätellä, että tuotteelle löytyy kysyntää (kuva 5).

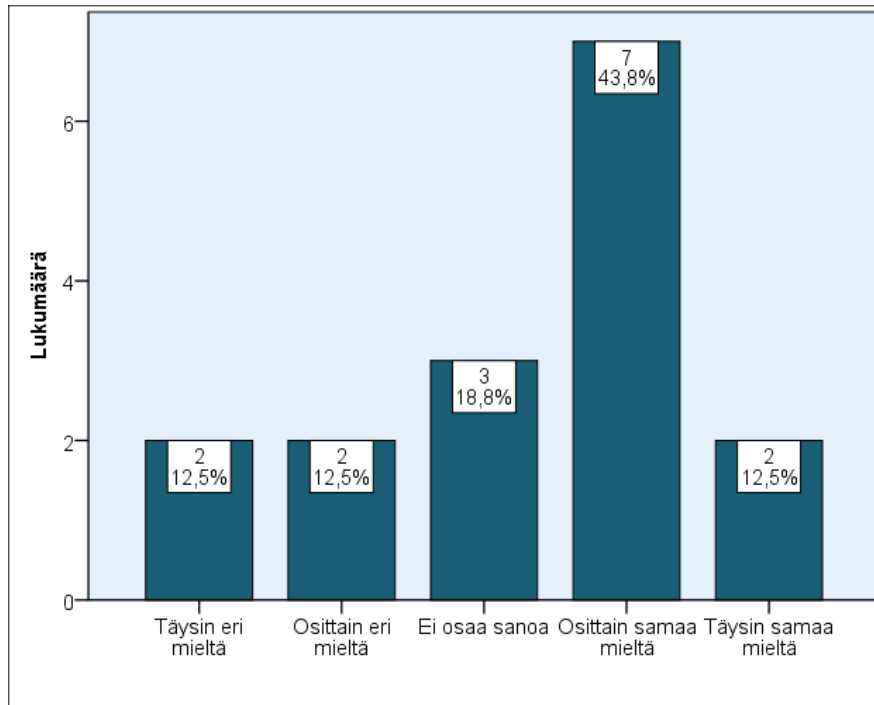
Yritykset, jotka eivät käytä saivat kuitenkin vastata kyselyn tuleviin kysymyksiin, joissa kysyttiin mielipidettä johonkin asiaan. Tämä johtuu siitä, että vaikka he eivät tarvitse AdBluea, osaavat he kuitenkin katsoa tilannetta asiakkaan näkökulmasta. Näiden yritysten vastaukset huomioidaan kuitenkin erillisenä tulevien kysymysten kohdalla. Kaikki yritykset, jotka eivät käytä AdBlue-lisäainetta, ovat mikroyrityksiä. Suuremmalla vastaajamäärällä olisi mahdollisesti voinut löytyä suurempiakin yrityksiä, jotka eivät tarvitse AdBlueta.



Kuva 6. Hinnan merkitys ostopäätöksessä (N=17)

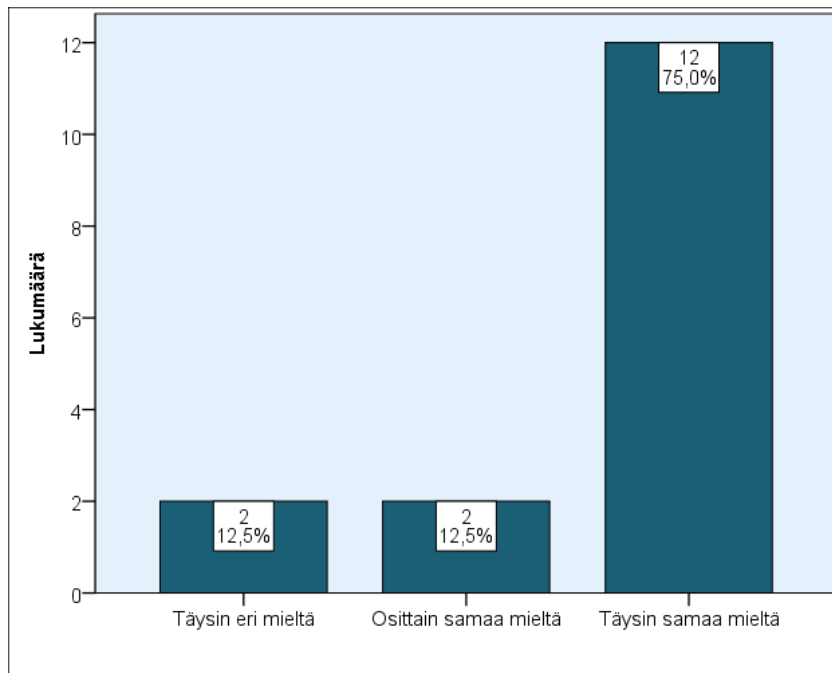
Hintastrategian ollessa Kymagro Oy:n kilpailuedun perusta hinnan merkityksen selvittäminen asiakkaan näkökulmasta on erittäin tärkeä tieto. Selvästi suurin osa vastaajista näkeekin edullisen hinnan erittäin merkittävänä asiana ostopäätöstä tehdessä (kuva 6). Tähän kysymykseen vastasi myös kolme yritystä, jotka eivät käytä AdBlue-lisäainetta. Kaikki kolme valitsivat vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä”, ja vaikka heidän vastauksensa suljettaisiin pois tutkimuksesta, nähdään edullinen hinta silti erittäin positiivisena asiana laajasti katsottuna. Kysymys sisälsi myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon, mutta sitä ei valinnut yksikään vastaaja.





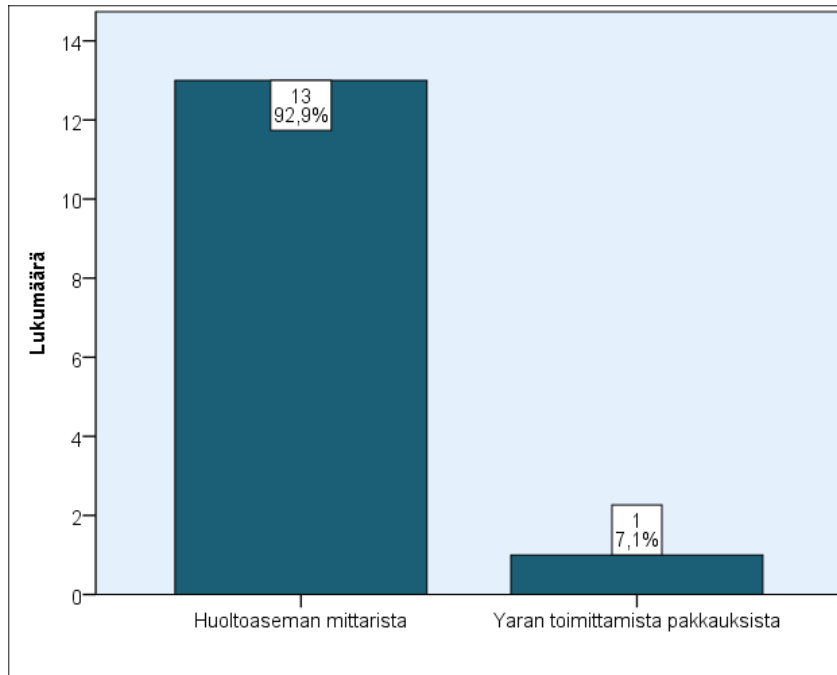
Kuva 7. Kotimaisuuden merkitys ostopäätöksessä (N=16)

AdBluen toimittajan kotimaisuus nähdään myös tärkeänä hinnan ohella (kuva 7). Tosin osa vastaajista ei osaa sanoa kantaansa, mistä voidaan päätellä, ettei kotimaisuus ole heille kovin merkittävä asia. Kotimaisuuden merkitys on Kymagro Oy:n suunnitelmien kannalta merkittävä siitä syystä, että yritys voi käyttää sitä hyväksi, sillä suurin kilpailija on ulkomainen yritys. Myös tähän kysymykseen vastasi kolme yritystä, joilla ei ole tarvetta AdBluelle. Kaikki edellä mainituista olivat osittain samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuva 8. Saatavuuden tärkeys (N=16)

Saatavuuden tärkeys nähdään vastaajien toimesta lähes yksimielisesti erittäin tärkeänä asiana (kuva 8). Vastauksista näkyy yritysten asenne, että jos AdBluea ei pystytä toimittamaan loppuu myös sen ostaminen vastaajien puolelta. Kysymys sisälsi myös vastausvaihtoehdot ”en osaa sanoa” ja ”osittain samaa mieltä”, mutta yksikään vastaaja ei valinnut niitä. Tähänkin kysymykseen vastasi kolme yritystä, jotka eivät tarvitse AdBluea. Kaikki olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuva 9. Tankkaustapa (N=14)

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin AdBluen tankkaustapaa niiltä yrityksiltä, jotka sitä käyttävät. Kysymyksessä oli kolme vastausvaihtoehtoa, mutta kuten ylläolevasta kuvasta näkyy, vain kahteen niistä vastattiin (kuva 9). Kolmas kysymys olisi ollut: ”jonkun muun toimittamaa AdBlue-tuotetta. Kenen?”. Kuvasta käy ilmi huoltoasematankkauksen ylivoimainen suosio muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Vastauksista ilmenee myös se, ettei muiden kuin Yaran AdBlue ole kovin suosittua. Suuremmalla vastaajamäärällä olisi saattanut selvittää muitakin AdBluen toimittajia, mutta ”muu” -vastausten määrä olisi ollut todennäköisesti niin pieni, ettei niitä voi pitää merkittävinä toimijoina esimerkiksi Yaraan verrattuna.

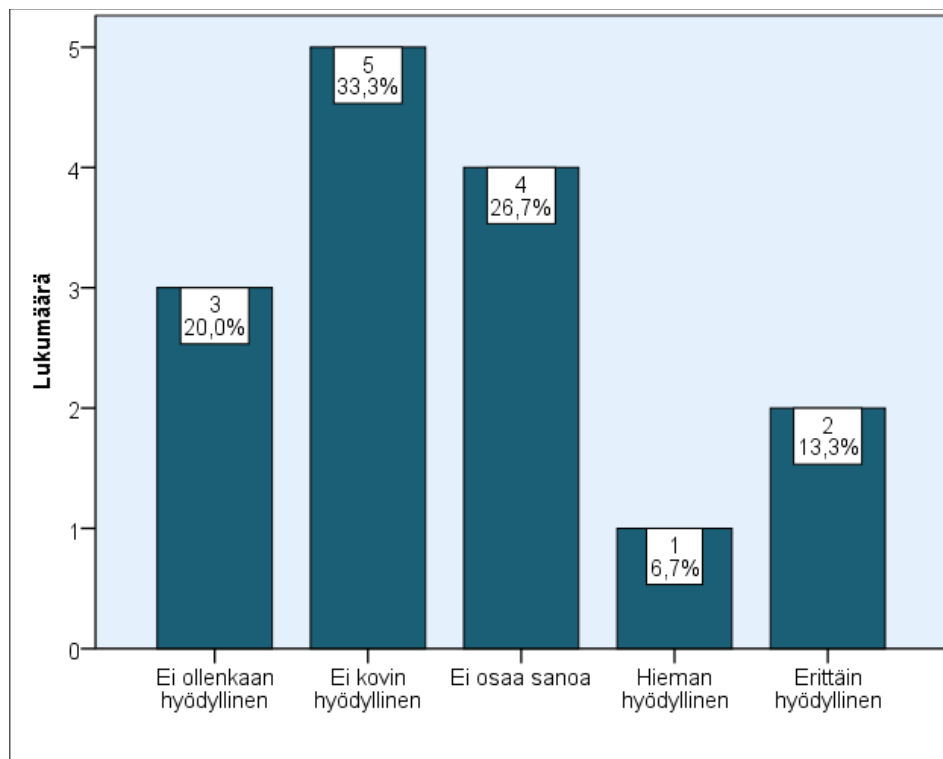
Taulukko 1. Miksi ostaa AdBlue-liuosta pakkauksessa huoltoasemalla tankkaamisen sijaan

	Vastaukset		% vastauksista
	N	%	
<b>Edullisempi vaihtoehto</b>	6	42,9%	46,2%
<b>Käytännöllisempi vaihtoehto</b>	5	35,7%	38,5%
<b>Muu syy ostaa pakkauksessa</b>	3	21,4%	23,1%
<b>Yhteensä</b>	14	100,0%	107,7%

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä yritettiin selvittää syitä AdBluen ostamisessa pakkauksessa huoltoasemalla tankkaamisen sijaan. Kysymys osoittautuikin merkittäväksi kysymykseksi, kun ottaa huomioon kuinka moni vastaajista tankkaa huoltoasemalla. Edullisuus ja käytännöllisyys nähtiin pakkauksesta tankattaessa suurin piirtein yhtä hyvänä syynä, kun ”edullisempi vaihtoehto” sai vain yhden vastauksen enemmän, kuin ”käytännöllisempi vaihtoehto” (taulukko 1). Kun ottaa huomioon vielä sen, että yksi edullisuuden puolesta tullut vastaus tuli yritykseltä, joka ei käytä AdBlueta. Voi olla, että jos vastaajamäärä olisi ollut suurempi, olisi kumpi vain vaihtoehtoista voinut olla suosittumpi. Joka tapauksessa sekä edullisuus, että käytännöllisyys voidaan nähdä hyvinä syinä ostaa tuotetta pakkauksessa. Huomioitavaa on se, että ainoa yritys, joka vastasi edellisessä kysymyksessä tankkaavansa Yaran AdBlueta pakkauksissa näkee sekä edullisuuden, että käytännöllisyyden syynä käyttää pakkauksessa toimitettua AdBlueta.

Kolme vastaajaa halusivat esittää muun syyn AdBluen ostamiselle pakkauksessa ja vastasivat kysymyksen kolmanteen vaihtoehtoon, johon sai itse kirjoittaa oman syyn. Näistä kolmesta vastauksesta ainoastaan yksi oli kuitenkin järkevä syy, kun taas kaksi muuta vastausta olivat syitä sille, miksi pakkauksessa ei kannata ostaa. Ilmeisesti aineen puhtaus oli tämän yhden vastaajan mielestä järkevä syy ostaa pakkauksessa, sillä hänen mukaan huoltoaseman mittareissa saattaa olla epäpuhtauksia, jotka ovat haitallisia ajoneuvojen SCR-järjestelmille (Vastaaja 1). Vaikka nämä kaksi muuta vastausta eivät olleet aivan kysymyksen mukaisia, auttoivat ne kuitenkin avaamaan vastaajien ajatusmaailmaa ja samalla selvittämään huoltoasemien suosiota AdBlue-markkinoilla. Toisen vastauksen mukaan ei ole

mitään syytä ostaa muualta, kuin huoltoasemilta, joissa ”myyjä hoitaa varastoinnin verkoston ja saatavuuden” (Vastaaaja 2). Kolmas vastaus puolestaan väitti pakkauksissa myytävää AdBluea ”kolme kertaa kalliimmaksi” (Vastaaaja 3).



Kuva 10 Säiliöautokuljetuksen hyödyllisyys (N=16)

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä mahdollisuuteen saada AdBlue-liuosta suoraan säiliöautolla toimitettuna, mikäli kyseinen mahdollisuus olisi edullisempi kuin muut. Suurin osa vastaajista suhtautui asiaan negatiivisesti tai neutraalisti, vain reilun viidenneksen nähdessä mahdollisuuden hyödyllisenä (kuva 10). Kun ottaa vielä huomioon, että ainoa ”hieman hyödyllinen” vastaus tuli yritykseltä, joka ei AdBluea käytä, voi sanoa suoraan, ettei säiliöauto mahdollisuudelle näytä olevan paljoa kysyntää. Toki täytyy muistaa, että vastaajamäärä on pieni ja suuremmalla määrällä olisi melko varmasti ollut enemmän yrityksiä, jotka näkevät mahdollisuuden hyödyllisenä. Sama pätee tietysti päinvas-  
toin, eli negatiivisten vastausten määrä olisi ollut myös suurempi.

## 6 POHDINTA

Kymagro Oy:n siirtyminen AdBlue markkinoille on suuri mahdollisuus, jossa on kuitenkin omat riskinsä. Yrityksellä on mahdollisuus tarjota potentiaalisille asiakkaille sitä, mitä nämä haluavat: halpaa päästöjen vähentämiseen tarkoitettua dieselin lisäainetta. Haasteena on kuitenkin tuoda tämä mahdollisuus kuljetusalan yritysten tietoon.

Edellä mainitussa ongelmassa auttaa hyvin toteutettu markkinointiviestintä. Markkinointimixin neljäs P (promotion) on kuitenkin tällä hetkellä Kymagro Oy:n suurin haaste sen puuttuessa lähes kokonaan. Yritys hankki tätä opinnäytetyötä varten asiakasrekisterin, mikä auttaa varmasti myös tulevaisuudessa, kun halutaan tavoittaa uusia asiakkaita. Asiakaskontaktien luominen ja henkilökohtaisen myyntityön merkitys on suuri. Mainontaan ei tarvitse yritysmarkkinoilla erityisemmin panostaa, tosin suoramainonta on mahdollisuus, etenkin kun ottaa huomioon koko Suomesta löytyvän mahdollisten kontaktien määrän.

Saatavuus nähtiin vastaajien toimesta erittäin tärkeänä asiana. Kymagro Oy:n tapauksessa yrityksen maantieteellinen sijainti ja rautatieyhteys auttavat erinomaisesti urean säännöllisessä hankkimisessa Venäjältä, mikä puolestaan auttaa saatavuuden ylläpitämisessä.

Asia mikä kyselystä tuli selväksi on se, että AdBlue menee erittäin hyvin kaupaksi huoltoasemilla. Tämä on ongelma Kymagro Oy:n kannalta, mikäli se ei pysty hyödyntämään kyseistä jakelukanavaa tai osoittamaan myymäänsä lisäainetta huoltoasemien vastaavaa paremmaksi. Yhdestä kirjallisesta vastauksesta voidaan päätellä, että syynä huoltoasemien käytölle on mahdollisesti tietämättömyys pakkauksessa myytävän AdBluen eduista. Kyselystä kävi kuitenkin ilmi, että edullisuus ja käytännöllisyys voisivat olla syitä ostaa tuotetta myös pakkauksessa.

Kilpailu profiloituu suurelta osin Yaraan. Kyseinen yritys on ainoa AdBluen toimittaja, jolla on huomattava näkyvyys internetissä. Se on myös ylipäätään ainoa yritys joka sai vastauksia tankkaustapaa tiedustelevassa kyselyssä. Yaran reagointi Kymagro Oy:n tuloon markkinoille on vielä tässä vaiheessa tuntematon. Kymagro

Oy:n tavoittelemaa 10 %:n osuutta voi kuitenkin pitää jo niin huomattavana markkinaosuutena, että jotenkin siihen on reagoitava. Yaran kyky lähteä mukaan hintakilpailuun on myös tuntematon ja voi olla, että sen hallussa pitämä asema markkinoilla mahdollistaa nykyiset korkeat hinnat tuotteelle. Ei voi sulkea pois mahdollisuutta, etteikö myös Yara pystyisi myymään tuotetta edullisesti. Kymagro Oy:n mahdollisuudet tuoda markkinoille edullinen tuote ovat kuitenkin niin vakuuttavia, että mahdollisen hintakilpailun uhkaa ei tarvitse pelätä. Yara on myös ulkomainen yritys ja kuten kyselystä kävi ilmi, nähdään kotimaisuus ainakin osittain positiivisena asiana, mitä kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässä.

Vaikka lanseerattavan tuotteen laatustrategia sivuutettiin tämän tutkimuksen tapauksessa hinnan ollessa tärkeämpi kilpailuedun saavuttamisen kannalta, tuli tutkittaessa ilmi, että tuotteiden laadussa voi ilmetä eroja. Jos pakkauksissa myytyä AdBluea voisi markkinoida esimerkiksi muita puhtaampana tuotteena, voitaisiin puhua myös laadukkaammasta tuotteesta.

Vaikka suhtautuminen säiliöautoratkaisuun oli melko negatiivinen, ei mahdollisuutta kannata kuitenkaan sulkea pois. Kyseinen ratkaisu olisi kuitenkin mahdollisesti edullisempi ja kyselystä kävi ilmi, että edullinen hinta on tärkeä asia ostopäätöstä tehdessä. Kuten tämän opinnäytetyön luvussa 3.1.1 mainitaan, joudutaan yritysmarkkinoilla usein räätälöimään tuote, tai palvelu asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tämän perusteella en näe, miksi säiliöautoratkaisua ei voitaisi hyödyntää sitä tarvitsevien asiakkaiden tapauksessa.

Kyselyssä hyödynnettiin vain Kymenlaaksossa sijaitsevien yritysten vastauksia. Täytyy muistaa, että koko Suomessa on paljon enemmän kuljetusalan yrityksiä ja suuremmat mahdollisuudet, kuin tästä kyselystä suoraan tulee ilmi. Kyselyyn ei vastannut esimerkiksi yhtään suuryritystä, mikä voi johtua siitä, että yhdenkään suuren kuljetusalan yrityksen pääkonttori ei sijaitse Kymenlaaksossa. Kymenlaaksossa kuitenkin liikennöi useita suuryrityksiä, kuten saksasta kotoisin oleva valtava DB Schenker joiden kalustolla voi olla käyttöä AdBlue-lisäaineelle. Kyselyn tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja niistä voi vetää johtopäätöksen, että potentiaalisista asiakkaista suurin osa on yksityisiä toiminimiä ja mikroyrityksiä.

Mikroyritysten suuren määrän vastaajien joukossa voi yhdistää myös huoltoasematankkauksen suosioon, sillä pienemmät yritykset tarvitsevat AdBluea todennäköisesti niin vähän, että heidän ei kannata ostaa suuria määriä lisäainetta säilytettäväksi, kun huoltoasemilla lisäainetta voi tankata paljon käytännöllisemmin. Pienemmät yritykset ovat kuitenkin todennäköisesti myös vähemmän varakkaita, mikä voisi tehdä edullisesta hinnasta erityisen hyödyllisen ominaisuuden, kun tuotetta markkinoidaan heille.

AdBlue-markkinoiden tilannetta voisi kuvata tiivistetysti kutsumalla tuotetta monille yrityksille välttämättömäksi aineeksi, jota hankitaan enimmäkseen yhden jakelukanavien esiintymismuodon kautta yhdeltä toimittajalta. Markkinoilla on tilaa muillekin toimijoille. Näiden muiden on vain saatava äänensä kuuluviin ja lisäaineratkaisunsa esille. Kymagro Oy:n tehtävänä onkin saada vanhoihin tapoihin rutinoituneet kuljetusalan yritykset kokeilemaan jotain uutta lisäaineen tankkauksessa. Tämä onnistuu vain pitkäjänteisellä myyntityöllä, jossa asiakkaille osoitetaan, että Kymagro Oy:n tarjoama vaihtoehto on täysin vertailukelpoinen markkinoilla.



## LÄHTEET

Arvopaperi. Neste avaa uuden aseman Pirkkalan Linnakallioon ja tuo AdBlue-liuoksen mittarimyyntiin kuluttajille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.arvopaperi.fi/porssitiedotteet/neste-avaa-uuden-aseman-pirkkalan-linnakallioon-ja-tuo-adblue-liuoksen-mittarimyyntiin-kuluttajille-6626861> [viitattu 27.2.2017].

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Porvoo: Edita.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. painos. Porvoo: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kymagro Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kymagro.fi/> [viitattu 27.4.2017]

Laine, K. 2015. Myynti on Rikki. B-to-B-Myyntin Uusi Aika. Helsinki: Talentum.

Mooi, E. & Sarstedt, M. 2014. A Concise Guide to Market Research. 2. painos. Berlin: Springer-Verlag.

Mylläri, R. & Raikunen, K. 2014. Kaakkois-Suomen Logistiikkakatsaus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-306-026-5> [viitattu 28.2.2017].

Neste. Polttonesteet AdBlue-urealiuos. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.neste.fi/artikkeli/adblue-urealiuos-alhaisemmat-paastot-ja-parempi-hyotysuhde-dieselmoottorille> [viitattu 26.2.2017].

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.–3. painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi Onnistunut Markkinoille-tulo. Jyväskylä: Gummerus.

St1. AdBlue. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.st1.fi/tuotteet/adblue> [viitattu 27.4.2017].

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi-SWOT. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot> [viitattu 1.3.2017].

Teboil. AdBlue. WWW-dokumentti Saatavissa: <http://www.teboil.fi/tuotteet/ad-blue/> [viitattu 27.4.2017].

Tulos. Markkinointimix. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/> [viitattu 24.4.2017].

West, D., Ford, J. & Ibrahim, E. 2006. Strategic Marketing Creating Competitive Advantage. 1. painos. New York: Oxford University Press.

Yara Suomi Oy. NOx kaasujen vähentäminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yara.fi/nox-paastojen-vahentaminen/adblue-ajoneuvoille/> [viitattu 1.3.2017].

## KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. SWOT analyysi. (Kuutti 2017)

Kuva 2. Lanseerausprosessin vaiheet. (Kuutti 2017)

Kuva 3. Kyselyn vaiheet. (Kuutti 2017)

Kuva 4. Vastajayritysten koko. (Kuutti 2017)

Kuva 5. Onko yrityksillä AdBlue-lisäainetta tarvitsevia ajoneuvoja. (Kuutti 2017)

Kuva 6. Hinnan merkitys ostopäätöksessä. (Kuutti 2017)

Kuva 7. Kotimaisuuden merkitys ostopäätöksessä. (Kuutti 2017)

Kuva 8. Saatavuuden tärkeys. (Kuutti 2017)

Kuva 9. Tankkaustapa. (Kuutti 2017)

Kuva 10. Säiliöautokuljetuksen hyödyllisyys. (Kuutti 2017)

Taulukko 1. Miksi ostaa AdBlue-liuosta pakkauksessa huoltoasemalla tankkaamisen sijaan. (Kuutti 2017)

## Kyselylomake



## Lisäainekysely

## 1. Mikä on yrityksenne koko? (Henkilöstön lukumäärän mukaan) \*

- Mikroyritys: <10  
 Pieni yritys: 10–50  
 Keski-suuri yritys: 50–249  
 Suuri yritys: 250–

## 2. Onko yrityksellänne AdBlue-lisäainetta tarvitsevia SCR-tekniikalla varustettuja diesel-ajoneuvoja? \*

- Kyllä  
 Ei

## 3. Arvioi seuraavia väittämiä

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En eri, enkä samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lisäaineen edullinen hinta on erityisen tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäaineen toimittajan kotimaisuus on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittajan on tärkeää pitää huolta lisäaineen saatavuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Millä tavalla yleensä tankkaatte AdBlue-lisäainetta?

- Huoltoaseman mittarista  
 Yaran adblue-tuotetta pakkauksessa (Kontti, tynnyri, yms.)  
 Jonkun muun toimittamaa adblue-tuotetta, kenen?

## 5. Miksi ostaisitte AdBlue-liuosta pakkauksessa huoltoasemalla tankkaamisen sijaan?

- Edullisempi hinta  
 Käytännöllisyys  
 Muu syy, mikä?

## 6. Kuinka hyödyllisenä näkisitte mahdollisuuden AdBluen suoralle toimitukselle säiliöautolla kuljetettuna, mikäli tämä vaihtoehto on edullisempi?

- Erittäin hyödyllisenä  
 Hieman hyödyllisenä  
 En osaa sanoa  
 En kovin hyödyllisenä  
 En ollenkaan hyödyllisenä