

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Tekniikka Imatra  
Tuotantotalous

Antti Juhani Aspfors

**TUOTTEEN LANSEERAUS**  
**CASE: MAICOflex taipuisa ilmanvaihtokanava**

Opinnäytetyö 2011

# TIIVISTELMÄ

Antti Aspfors

Tuotteen lanseeraus – CASE: MAICOflex taipuisa ilmanvaihtokanava,

41 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Tekniikka Imatra

Tuotantotalous

Opinnäytetyö 2011

Ohjaajat: koulutuspäällikkö Leena Kallio, Saimaan ammattikorkeakoulu  
toimitusjohtaja Aki Pohjalainen, ENTOS Energiatekniikan  
Optimisäättö Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten uusi tuote lanseerataan markkinoille, mitkä ovat tuotteen potentiaaliset asiakkaat sekä minkälainen on tuotteen kilpailutilanne. Työn toimeksiantaja on mikkeliläinen ENTOS Energiatekniikan Optimisäättö, joka toiminnan laajentamisen yhteydessä on perustanut osaston 'Optimi Import', joka keskittyy uusien tuotteiden maahantuontiin ja niiden lanseerauksen markkinoille.

Opinnäytetyö käsittelee lanseerausmarkkinointia ja keskittyy erityisesti markkinoiden analysointiin sekä kilpailuetujen saavuttamiseen. Toteutus aloitettiin perehtymällä kyseiseen tuotteeseen ja kartoittamalla yrityksen vaatimukset. Tämän jälkeen tutustuttiin erilaisiin lähteisiin, niin kirjallisiin kuin myös internetpohjaisiin. Avainsanoiksi muodostui lanseeraus, kilpailu sekä business to business markkinat. Tämän pohjalta tehtiin teoriakokonaisuus, joka vastaa toimeksiantajan tarpeita. Markkinointiratkaisut tehtiin perehtymällä rakennusteollisuuteen sekä tuotteelle sopiviin markkinoihin.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin segmentoitua asiakasryhmät ja tuotteelle määriteltiin markkinointistrategia sekä budjetti. Tämän lisäksi yritys sai tulevia lanseerauksia varten ohjekirjan, josta on helppo havainnollistaa lanseerauksen eri vaiheet.

Opinnäytetyö on lanseerausmarkkinointia käsittelevä kokonaisuus, joka antaa yritykselle ja lukijoille kuvan uuden tuotteen lanseerauksesta, sen laajuudesta ja toteutuksesta. Lisäksi opinnäytetyön tehtävä on mahdollistaa uusien työntekijöiden perehtyminen lanseerausprosessiin, ja opettaa heitä käsittelemään lanseerauksen vaiheita niin teoriassa kuin myös käytännössä.

Hakusanat: lanseeraus, business to business - lanseeraus, segmentointi, markkinointitutkimus

## ABSTRACT

Antti Aspfors

Launching a new product – CASE MAICOflex flexible ducting system

41 Pages, 4 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Degree Programme in Industrial Engineering and Management

Bachelor's Thesis 2011

Instructor(s): Ms Leena Kallio, Degree Programme Manager, Saimaa University of Applied Sciences, Mr Aki Pohjalainen CEO, ENTOS Energiatekniikan Optimisäätö Oy

The objective of the study was to clarify how to launch a new product successfully on the market. Furthermore, the study also clarifies the question who the competitors and the customers are. The thesis was commissioned by ENTOS Energiatekniikan Optimisäätö Oy, which is a HVAC-company located in St. Michel. ENTOS has also a department that concentrates especially on the import of new products. The study gives information, ideas and improvement propositions for the company and for the Optimi-Import department.

A successful launch is the result of very good knowledge of the competition situation and the market. The theory part of the thesis is an entity for the company's needs that include especially, launching, competition and business-to-business marketing. The research was conducted by analyzing the company and its new product. By researching the theory and the market situation, an appropriate marketing solution was made for the new product.

The outcome of the study is the segmentation of the budget and the marketing strategy for the new product. The study also describes the competition situation on the market and gives a proposal for a competition strategy. The study is a package, which helps to understand the scope of launching and the importance of planning the launch. Also the study serves as a guide for further launches of the company.

Keywords: Product launch, business-to-business marketing, new product

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	TUTKIMUKSEN TEOREETTISET KÄSITTEET.....	7
2.1	Lanseeraus .....	7
2.2	Markkinointi .....	8
2.3	Business-to-Business - markkinointi.....	8
3	LANSEERAUSPROSESSI JA OSATEKIJÄT.....	8
3.1	Lanseerauksen toteutus.....	8
3.1.1	Tavoitteet.....	9
3.1.2	Suunnittelu.....	9
3.1.3	Lanseeraustyö.....	10
3.1.4	Budjetointi ja seuranta.....	10
3.2	Lanseeraus ja elinkaari.....	10
3.3	Lanseerauksen mittarit.....	10
3.4	Lanseerausta ohjaavat strategiat.....	11
3.4.1	Kilpailustrategiat.....	11
1.1.1	Päämäärät.....	11
3.4.1	Strategiset riskit.....	11
4	KILPAILUKEINOT.....	12
4.1	Tuote.....	12
4.2	Hinta.....	12
5	TUOTTEEN MARKKINOINTI.....	13
5.1	Business- to-business - markkinat.....	13
5.2	Markkinointikanavat.....	13
5.3	Markkinointiviestintä.....	14
6	TUTKIMUKSEN TAUSTATIETOA.....	14
6.1	ENTOS Optimisäätö Oy.....	14
6.2	MAICO.....	15
6.3	Tietoa MAICOflex ilmanvaihtojärjestelmästä.....	15

<u>6.4</u>	<u>Markkinatilanne.....</u>	<u>16</u>
<u>6.5</u>	<u>MAICOflexin KILPAILIJAT.....</u>	<u>17</u>
<u>6.5.1</u>	<u>VALLOX Blue Sky.....</u>	<u>17</u>
<u>6.5.2</u>	<u>MAICOflex kilpailukeinot.....</u>	<u>17</u>
<u>7</u>	<u>MARKKINOINTITUTKIMUS.....</u>	<u>17</u>
<u>7.1</u>	<u>Markkinointisuunnitelma.....</u>	<u>17</u>
<u>7.2</u>	<u>Kommunikointi ja materiaalin käännökset.....</u>	<u>19</u>
<u>7.3</u>	<u>Esitteet.....</u>	<u>19</u>
<u>8</u>	<u>JOHTOPÄÄTÖKSET.....</u>	<u>19</u>
<u>9</u>	<u>POHDINTA.....</u>	<u>19</u>
<u>KUVALUETTELO</u>	<u>.....</u>	<u>20</u>
<u>TAULUKKOLUETTELO</u>	<u>.....</u>	<u>21</u>
<u>LÄHTEET</u>	<u>.....</u>	<u>21</u>
<u>LIITTEET</u>	<u>.....</u>	<u>23</u>

# 1 JOHDANTO

Yhdentyvä Eurooppa, yhteinen valuutta ja nopea teknologian kehittyminen houkuttelevat yrityksiä hankkimaan uutuustuotteita ulkomailta. Kilpailun kiristytessä markkinoilla halutaan kokeilla tuotteita, joilla laajennetaan tuotevalikoimaa ja tavoitellaan voittoja ja markkinajohtajuutta. Uuden tuotteen markkinoille tuonti on ajankohtaista jokaisessa yrityksessä jossakin sen toiminnan vaiheessa. Vasta alalle tulleen yrityksen tulee tutkia, onko sen tuotteille kysyntää ja markkinoita ja minkälaisia kilpailijoita markkinoilla jo on. Pitkään toiminut yritys tarvitsee myös lanseerausmarkkinointia, jotta sillä olisi tuotevalikoimissaan aina tuotteita, jotka ovat kannattavassa elinkaaren vaiheessa. Koska tuotekehitys on valtava investointi yritykselle, lanseerauksen laiminlyönti aiheuttaa sen, että tuotekehitykseen uhratut panokset menevät hukkaan. Hyvä tuote ei välttämättä takaa automaattisesti menestystä, jos lanseerauksessa epäonnistutaan. Tuote epäonnistuu, jos se esimerkiksi tuodaan markkinoille väärään aikaan tai väärälle kohderyhmälle. Onnistunut lanseeraus voi parhaimmillaan viedä yrityksen alansa ykköseksi.

Opinnäytetyön tarkoitus on tehdä tietopaketti ulkomaisen tuotteen lanseerauksesta ENTOS Optimisäädölle. Tuotteen alkukartoitus tapahtui ensin Internetin kautta ja sen jälkeen käytiin tutustumassa tuotteeseen ja tuotantoon Saksassa. Markkina- ja kilpailutilannetta selvitettiin tekemällä markkinointitutkimus ja sen pohjalta markkinointisuunnitelma. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään, kuinka tuote lanseerataan onnistuneesti markkinoille ja mitkä ovat tuotteen asiakkaat, kilpailijat ja myyntiargumentit. Opinnäytetyön tavoitteena on saada tiivis kokonaisuus lanseerauksen eri vaiheista ja keskittyä erityisesti kilpailijoiden ja markkinoiden analysointiin. Tarkoituksena on myös antaa ideoita ja parannusehdotuksia, kuinka yritys voisi toteuttaa lanseerauksen MAICO tuotteiden kohdalla. Tavoitteena on, että ENTOS Optimisäätö Oy voi tulevaisuudessa käyttää opinnäytetyötä käsikirjana, kun se tuo muita uusia tuotteita markkinoille. Teoriaosuuden pohjaksi olen valinnut Ropen teorian, koska se on mielestäni selkeästi jaoteltu ja hyvä pohja ulkomaisen tuotteen lanseeraamiselle Suomen markkinoille.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee lanseerausta, tuotteen markkinoita ja kilpailua. Lähtökohtana on ollut ajatus, että tuotteen lanseerauksen onnistumiseen vaikuttaa erityisesti kilpailijoiden ja markkinoiden tuntemus.

Ensimmäisenä perehdytään työn teoreettisiin käsitteisiin lanseeraus, markkinointi ja business to business - markkinointi.

Kolmannessa luvussa kerrotaan yleisesti lanseerauksesta, sen toteutuksesta, osatekijöistä ja lähtökohtien määrittelystä.

Neljäs kappale käsittelee eri kilpailukeinoja, joita tuotteen lanseerauksessa voidaan käyttää mahdollisimman hyvien lähtökohtien ja kilpailuetujen selville saamisille. Tämä on elintärkeää yritykselle, jos se haluaa menestyä markkinoilla. Keskityn käsittelemään tuotteen ja hinnan vaikutusta kilpailukeinoina uuden tuotteen kohdalla.

Viidennessä kappaleessa perehdytään lanseerauksen markkinoinnin eri käsitteisiin, jotka ovat suorassa yhteydessä kyseisen casen kanssa. MAICOflex-tuotteet myydään suoraan jälleenmyyjille, tukkureille tai muille yrityksille, joten opinnäytetyö perehtyy tarkemmin business to business -markkinointiin ja sen osioihin.

Kuudennessa kappaleessa esitellään markkinointitutkimukseen liittyvää taustatietoa kuten CASE-yritys sekä opinnäytetyöhön liittyvä tuote. Tämän lisäksi kappale käsittää kilpailijat, kilpailutilanteen sekä markkinatilanteen. Seuraavat kappaleet sisältävät markkinointitutkimuksen toteutuksen sekä analyysin, jolla selvitettiin tuotteelle sopivat segmentit, niiden koot sekä markkinoinnin aikataulus. Tämän lisäksi määriteltiin tutkimuksen avulla tuotteelle budjetti ja asetettiin myyntitavoitteet.

Opinnäytetyöni sisältää markkinointitutkimuksen, mutta tämä ei ole työn pääaihe vaan ENTOS Optimisäätö tilasi markkinointitutkimuksen tuotteen lanseerauksen yhteydessä. Yritykselle on tärkeintä saada tuotteen lanseerauksesta ohjekirja, jota voi jatkossa käyttää uusien tuotteiden maahantuonnissa.

Opinnäytetyössä olevat käännökset olen tehnyt itse, eikä niihin ei ole käytetty ulkoista apua. Käännöksiä oikea suomennos on yrityksen tarkistama.

## 2 TUTKIMUKSEN TEOREETTISET KÄSITTEET

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyöhön liittyvät peruskäsitteet: lanseeraus-, markkinointi, business to business -markkinointi sekä asiakassegmenttilanseeraus.

### 2.1 Lanseeraus

Lanseeraus tarkoittaa uuden tuotteen tuontia markkinoille. Tarkoituksena on saavuttaa lanseeratuille tuotteille kaupallinen menestys markkinoilla.

Uuden tuotteen lanseeraus markkinoille on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Jatkuvasti kasvava kilpailu ja globalisaatio vaikuttavat niin yrityksen toimintaan kuin myös asiakkaiden ostopäätöksiin. Kokonaisuudessaan tuotteiden elinkaaret lyhenevät ja yrityksen on vastattava tähän trendiin, jotta kilpailukyky ei heikkene. Asiakkaiden asenne ja vaatimukset lisäävät jatkuvasti yrityksen painetta kehittää tuotteita ja etsiä uusia ratkaisuja markkinointiin. Tuotteen lanseeraus pitäisikin nähdä osana jatkuvaa markkinointityötä, ja sen onnistunut toteuttaminen vaatii erittäin paljon sekä tietoa että markkinoiden tuntemista. Onnistuminen edellyttää systemaattisuutta, näkökulmaa tulevaisuuteen, asiakaskeskeistä toimintaa ja markkinointikokonaisuuden hallintaa, mutta samanaikaisesti myös nopeutta, huolellisuutta sekä erittäin paljon rohkeutta (Rope 1999, 12-14).

Lanseerauksen sisältöä Rope (1999,18) selventää seuraavanlaisella määritelmällä:

*Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun (= uudeksi katsottavan) tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä.*

### 2.2 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksessä työtä tai toimintaa, jolla markkinoidaan tuotteita tai palveluja. Toisaalta se tarkoittaa kokonaisvaltaista, markkinoille keskittyvää toimintaa joka tyydyttää asiakkaan odotuksia ja tarpeita.



### **2.3 Business-to-Business - markkinointi**

Business-to-Business -markkinointi (B2B tai B-to-B) on kommunikointia ja markkinointipyrkimyksiä yritykseltä yritykselle. Vastakohtana on Business-to-Consumer markkinointi, joka kohdistuu yritykseltä loppukuluttajalle. B-to-B:ssä hankintapäätöstä ei tee yksityishenkilö, vaan ostopäätökseen osallistuu useita tahoja ja siksi on tärkeä tuntea kohdeyrityksen päättäjät, hierarkia jne.

### **2.3 Asiakassegmentit**

Potentiaalisten asiakassegmenttien eli käyttäjäryhmien valinta on tärkeässä asemassa lanseeraussuunnittelussa. Tehdyn tutkimuksen mukaan, tämän tuotteen kohdalla, esille nousivat jälleenmyyjät, rakennustarvikkeiden myyntiliikkeet ja rakentajat. Asiakaslähtöisyys lähtökohtana markkinoinnissa tuottaa paremman lopputuloksen kuin jos segmentointia ei olisi tehty lainkaan.

## **3 LANSEERAUSPROSESSI JA OSATEKIJÄT**

*Lanseerauksessa, jos jossain, pätee hyvin vanha sanonta, että kokonaisuus on yhtä hyvä kuin sen heikoin lenkki (Rope 1999, 14).*

Lanseeraus nähdään usein tuotekehityksen viimeisenä vaiheena. Lanseerausprosessiin liittyvät pääkysymykset ovat:

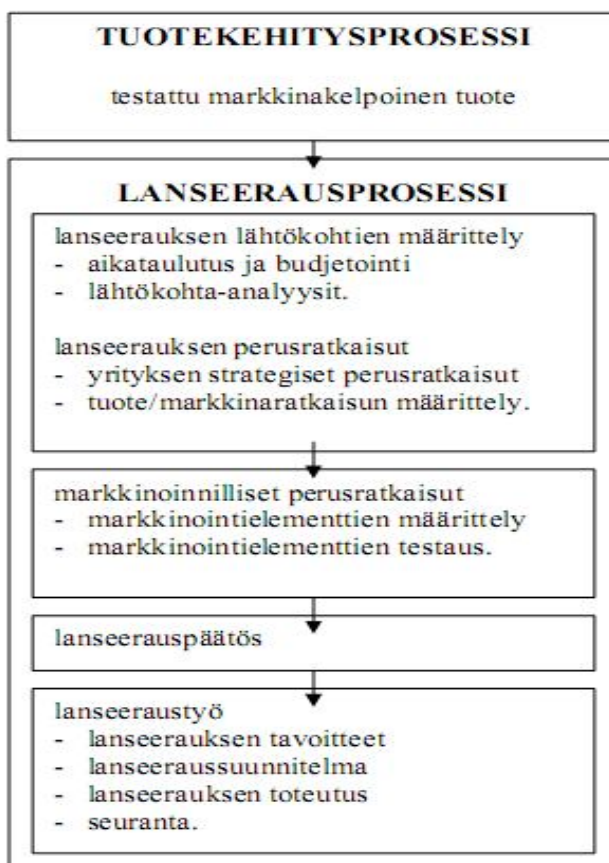
- Milloin lanseeraus toteutetaan?
- Mitkä kohderyhmät valitaan?
- Mitkä markkinointistrategiat valitaan?
- Miten lanseeraus toteutetaan?

Lanseerausprosessi on erittäin monimuotoinen ja laaja prosessi, ja vaikka noihin kysymyksiin olisi vastaukset valmiina, ei se johda aina automaattisesti tuotekehitysprosessin loppuunsaattamiseen ja tuotteen markkinoilletuontiin. Yritykset ovat tulleet yhä riippuvaisemmiksi markkinoilla, kilpailijoissa ja ympäristössä tapahtuvista muutoksista. Jos yritys haluaa menestyä lanseerauksessa, on sen osattava analysoida ulkoiset ympäristö-, markkina-, ja kilpailutekijät. Tämän lisäksi sen täytyy suunnata omat resurssinsa niihin markkina-alueisiin, joissa se erottuu kilpailijoista. (Rope 1999, 16-17.)

Jotta uusi tuote menestyisi markkinoilla, on perusedellytyksenä asiakaslähtöisyys. Tuotteen täytyy erottua kilpailijoista siten, että se vastaa paremmin asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. Lanseeraus ei siis ole pelkästään valmiin tuotteen markkinoille vieminen, vaan lanseerausprosessi sisältää useita eri vaiheita, jotka yrityksen täytyy ottaa huomioon. (Rope 1999, 17-18.)

### 3.1 Lanseerauksen toteutus

Onnistunut lanseerausprosessi vaatii perusteellista suunnittelua ja tämän suunnitelman tarkkaa toteuttamista. Lanseerausprosessi on osa tuotekehitysprosessia, joka rakentuu eri vaiheisiin (kuva 1).



Kuva 1. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31)

Ennen lanseerausprosessin alkua yrityksellä täytyy olla tuote, joka omien testien ja arviointien perusteella on todettu markkinakelpoiseksi. Ensimmäinen lanseerausprosessin vaihe on lähtökohtien määrittely. Tämä vaihe sisältää alustavan aikataulun laatimisen suunnitteluvaiheelle, alustavan budjetoinnin sekä lähtökohta-analyysin. Näiden analyysien perusteella valitaan seuraavan vaiheen perusratkaisut. Näihin perusratkaisuihin kuuluvat esimerkiksi uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotesalkkuun sekä sen vaikutukset kilpailuun ja vaikutus strategiaan päämääriin. Samoin perusratkaisuihin kuuluu uusien asiakasryhmien segmentointi. Tässä vaiheessa on myös hyvä tehdä lanseerausriskien kartoitus ja niiden analyysi. Silloin tarkoitus on, että yritys huomaa, onko uusi tuote myös markkinoinnin tasolla kilpailukykyinen. (Rope 1999, 31-32.)

Seuraavassa vaiheessa yrityksen täytyy tehdä lopullinen päätös lanseerauksen suorittamisesta. Ropen mukaan (1999, 32.) yrityksen pitää tässä vaiheessa päättää, onko tuote elinkelpoinen markkinoilla vai onko tuote elinkelvoton. Varsinaiset markkinointitoimenpiteet alkavat vasta tämän päätöksen jälkeen.

Pääkohdat seuraavassa vaiheessa ovat lanseeraukselle asetettavat tavoitteet ja niiden perustalle laadittu lanseeraussuunnitelma. Lanseeraussuunnitelma on tärkeä, jotta onnistumiselle tärkeitä ostotoimenpiteitä voidaan koordinoita. Tämän jälkeen voidaan siirtyä toteutusvaiheeseen (Rope 1999, 32.)

Toteutusvaiheessa valmistaudutaan tuotteen esittelyyn markkinoilla. Samalla seurataan jo laadittuja aikatauluja ja suunnitelmia; tämä seuranta mahdollistaa eri toimenpiteiden vaikutuksen ja takaa toimenpiteiden oikea-aikaisuuden. Seuranta on myös erittäin tärkeä, jotta virheet ja ongelmat huomattaisiin tarpeeksi nopeasti ja niiden oikaisutoimenpiteet osataan suorittaa tarpeeksi nopeasti ja ajoissa. (Rope 2000, 505.)

### **3.1.1 Tavoitteet**

Lanseeraustavoitteet voidaan jakaa tunnettuus- ja imago-tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin sekä toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin.

Tunnettuustavoitteet voidaan jakaa eri vaiheisiin, jotka etenevät portaittain kommunikaatio-prosessin mukaisesti. Nämä portaavat ovat Tietoisuusvaihe, tunnettuusvaihe, asenne- /mielikuvavaihe sekä kokeiluvaihe

Jotta lopullinen myyntitavoite saavutetaan, ovat nämä välivaiheet tärkeitä välitavoitteita. Näiden välitavoitteiden avulla saadaan markkinointitoimenpiteet kohdistetuksi, sillä jokainen välitavoite vaatii erikseen suunnitellun markkinointiratkaisun. (Rope 1999, 131-132.)

Tunnettuustavoitteen ohella tulee tuotteelle myös asettaa imago tavoite. Tämä tavoite sisältää mielikuvan, joka tuotteesta halutaan viestiä muille. Imago tavoitteet voivat olla esimerkiksi edullisuus, laatu, teknisyys, helppokäyttöisyys, nuorekkuus tai kansainvälisyys. Imago tavoite vaikuttaa yrityksessä muun muassa viestinnän rakenteeseen. Imago tavoite täytyy myös valita jokaiselle kohderyhmälle erikseen, esimerkiksi business to business asiakkaat haluavat kuulla erilaisia arvoja kuin loppukuluttajat jne. (Rope 1999, 132.)

Taloudelliset tavoitteet puolestaan määrittelevät yrityksen asettamat tulosodotukset, jotka uudelle tuotteelle asetetaan. Jotta yritys pystyisi asettamaan katetavoitteen, täytyy sen tehdä tuotekohtaista arviota esimerkiksi myyntivolyymista, muuttuvista kustannuksista sekä tuotteen aiheuttamista kiinteistä kustannuksista. Näiden perusteella voidaan laatia tavoitteellinen tuloslaskelma, josta nähdään uuden tuotteen katetuottotavoitteet sekä markkinaosuus tai myyntivolyymi. (Rope 1999, 132-133.)

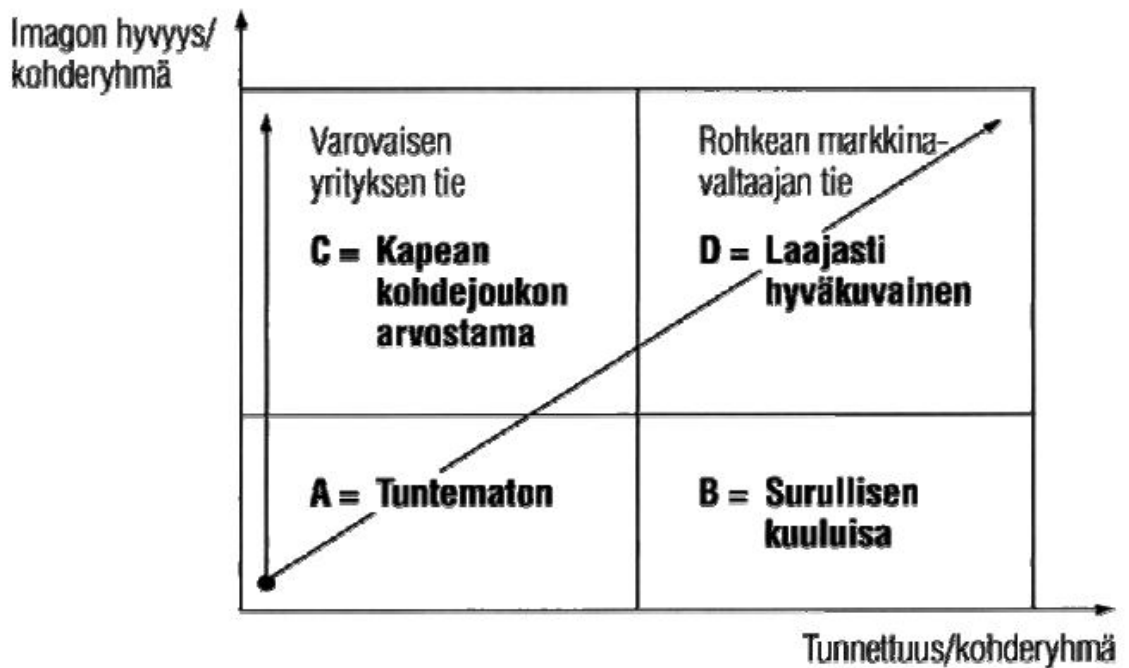
Lanseeraustoimenpiteiden ja -prosessin välitavoitteet ovat erittäin tärkeitä markkinointitoimenpiteiden kannalta. Välitavoitteet voidaan asettaa (Rope 1999, 137.) viestintäkeinoittain, jakeluportaittain, asiakasryhmäkohtaisesti, aluekohtaisesti tai myyjäkohtaisesti.

Välitavoitteet tulee rakentaa siten, että kokonaisuuden summana on päätavoite. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ei ole mahdollista, jos päätavoitetta ei pilkota pienempiin osiin, koska jokainen toimenpide lanseerausprosessin aikana vaatii erillistä suunnittelua ja seuranta. (Rope 1999, 137-138.)

### 3.1.2 Suunnittelu

Lanseeraussuunnitelma on yksi yrityksen työkaluista, jolla se pystyy toteuttamaan ja seuraamaan lanseerauksen onnistumista. Lanseeraussuunnitelmassa täsmennetään viestinnän kohderyhmät, lanseerauksen aikataulut, kilpailukeinot, organisoidaan toimenpiteet ja täsmennetään lanseerausbudjetti. Viestinnän kohderyhmillä tarkoitetaan niitä kohdehenkilöitä tai tahoja, joille toimenpiteet suunnataan. Tärkeää on, että kaikki lanseeraukseen osallistuvat tahot määritellään tarkasti ja laajasti. Jokaisen siihen osallistujan on tärkeä tietää oma toimikuvansa. (Rope 1999, 138.)

Kilpailukeinoja suunnitellessa on tärkeä rakentaa kokonaisratkaisu, jossa kilpailukeinot toimivat synergisesti yhteen. Ja niiden täytyy mahdollistaa lanseerausmarkkinoille asetettujen tavoitteiden toteutumisen. Tämän lisäksi niiden täytyy tukea toisiaan aikataulullisesti siten, että saadaan riittävä näkyvyys ja huomioarvo ja että ne kattavat kaikki lanseerausmarkkinoinnin kohderyhmät. Kilpailukeinojen käyttöön vaikuttaa valittava lanseerauspolitiikka, jonka erilaisia mahdollisuuksia kuvataan kuvassa 2.



Kuva 2 : Markkinoilletulopolitiikat (Rope 1999, 139)

Kuvan 2 vaaka-akseli kuvaa tuotteen tunnettavuutta kohderyhmissä ja pysty-akseli kuvaa tuotteen saavuttamaa positiivista imagoa. Kokonaisuudessa yrityksellä on kaksi mahdollista toimintapolitiikkaa lanseerauksen toteuttamisessa, joko varovaisen yrityksen tie tai rohkean markkinavaltajaan tie.

Ropen (1999, 139-140.) mukaan varovaisen yrityksen tie kuvaa usein pienempien yritysten käytäntöä johtuen siitä, että tämä linjaus ei vaadi isoja kertainvestointeja. Näin pienet yritykset kokevat tämän turvalliseksi keinoksi. Tämä valinta toimii varsinkin silloin hyvin, kun yrityksellä on pienet resurssit, rajatut markkinat, rajallinen volyymitavoite ja asiakaskunta hyvin tiedossa. Onnistumista varten taas on välttämätöntä määrittää kohderyhmät täsmällisesti, kohdistaa viestintäkeinot tarkasti kohdehenkilöittäin ja toteuttaa tehokasta, henkilökohtaiseen myyntityöhön perustuvaa myyntiä ja käyttää tiukasti yksilötasolle kohdistettua suoramainontaa

Rohkean markkinavaltaajan tie taas vaatii erittäin isoa panostusta yritykseltä, jotta se kasvattaisi tunnettavuutta ja imagoa. Tavoitteena on, että kohderyhmät saisivat mahdollisimman nopeasti tietää uudesta tuotteesta. Tämä tie toimii silloin kun tuotteella on laajat massamarkkinat, kohderyhmät eivät ole henkilötasolla määritettävissä, resursseja on paljon, markkinoille tulon on tarkoitus olla nopea ja volyymitavoitteet ovat korkeat

Kun nämä tekijät yhdistyvät hyvään jakelupeittoon ja tuotteen saatavuuteen, voidaan Roben (1999, 140.) saavuttaa todella nopeita lanseeraustuloksia.

### **3.1.3 Lanseeraustyö**

Lanseerauksen toteutuksen perustana toimii lanseeraussuunnitelma. Toteuttaminen sisältää kaikki yrityksen sisäiset sekä ulkoiset toimenpiteet. Yrityksen on hyvä panostaa lanseerauksen sisäiseen markkinointiin, jotta koko yrityksen henkilöstö on tietoinen lanseerauksesta. On erittäin tärkeää, että kaikki lanseeraukseen osallistuvat henkilöt ovat sitoutuneet päätavoitteisiin ja samalla tavalla tietoisia välitavoitteista. Tämän lisäksi selvitetään sisäisellä markkinoinnilla, että henkilökunnan tietämys ja osaaminen tuotteesta ovat vaaditulla tasolla. Lopuksi sisäinen markkinointi myös kertoo henkilökunnalle, mitkä ovat ulkoiset lanseeraustoimenpiteet, ja miten kytkeä omat tehtävänsä niihin, samoin se kasvattaa motivaatiota lanseerauksen suhteen ja luo yhteishenkeä työntekijöiden kesken. Sisäiset markkinoinnin keinot ovat (Robe 1999, 144-146.) sisäinen tiedotustoiminta, koulutustoiminta, kannattavuusjärjestelmä ja Yhteishengen luomisjärjestelmä.

Ulkoisen markkinoinnin päätehtävä on herättää kohdeasiakkaat tekemään ostopäätöksen tuntemattomalle tuotteelle. Ulkoiselle markkinoinnille löytyy erilaisia keinoja, kuten suoramainonta, puhelinmainonta, henkilökohtainen myyntityö jne. Tärkeintä onkin, että jokaiselle lanseeraukselle löydetään oikea keino mainostaa. Samassakin tilanteessa voidaan käyttää monia viestintäkeinoja, ja niiden yhteensopivuus takaa parhaan tuloksen. Viestinnän toteutusprosessi on aina tapauskohtainen. (Rope 1999, 147-148.)

### **3.1.4 Budjetointi ja seuranta**

Kinnusen (2004, 126.) mukaan budjetin suuruus määräytyy aina tapauskohtaisesti, eikä siihen löydy tarkkaa ohjetta, jolla se voitaisiin määritellä

yksiselitteisesti. Menetelmiä on useita. Yksi tapa sen laatimiseksi on määrittellä ne toimenpiteet, joilla tavoitteet saavutetaan sekä budjetoida ne jokainen erikseen. Budjetti voidaan myös laatia esimerkiksi määrittelemällä tietty prosenttiosuus tavoitellusta liikevaihdosta. Budjetin tekeminen liittyy joka tapauksessa tietty epävarmuus, vaikka pyritäänkin rationaalsiin päätöksiin.

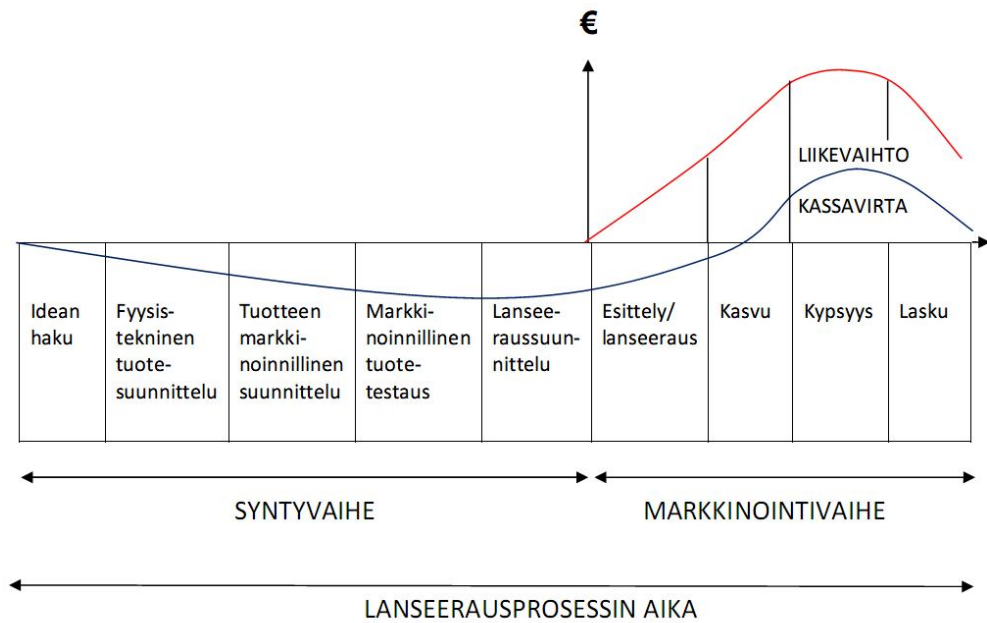
Lanseerauksen lopullinen budjetti määräytyy vasta, kun on selvitetty yksityiskohtaiset markkinointitoimenpiteet. Tämän lisäksi tulee verrata budjettia tulostavoitteisiin, jolloin selviää, onko lanseeraus edelleen oikeassa tasossa. Tässä vaiheessa voidaan vielä kyseenalaistaa koko lanseeraus, jos huomataan, että budjetti ylittyy, eikä tulostavoitteisiin päästä. Toinen keino on etsiä mahdollisia säästökohteita, mutta vaikka lanseerauksen aikana on hyvä selvittää kaikki säästökohteet, ei lanseerausta pidä nähdä pelkästään kustannuskysymyksenä. Lanseerausbudjetti tulee suhteuttaa muihin tuotekehityshankkeen kuluihin sekä riskeihin, jotka saattavat aiheutua lanseerauksen epäonnistumisesta syntyvistä kuluista sekä niiden vaikutuksista koko yritykselle. (Rope 1999, 141.)

Lanseerausseurannassa pyritään selvittämään mahdollisimman tarkasti, että toteutettu lanseeraussuunnitelma toimii joka vaiheessa. Koko lanseerauksen kehittymistä voidaan seurata esimerkiksi myyntivolyymien, jakelun, tunnettuuden ja mielikuvien, kiinnostuksen herättämisen, markkinaosuuden tai tuloksen suhteen. Tarkka lanseeraussuunnitelman seuranta mahdollistaa myös nopeisiin oikaisu- tai korjaustoimenpiteisiin tilanteen niin vaatiessa. (Robe 1999, 148-149.)

### **3.2 Lanseeraus ja elinkaari**

Yksi tapa tarkastella tuotteen lanseerausta on sen sijoittaminen elinkaarimalliin (Rope 2000, 503). Tämä lanseerauksen kytkeminen tuotteen elinkaareen edellyttää jatkettua elinkaarimallin käyttöä. Seuraava kuva 3 kuvaa lanseerauksen osuutta elinkaarimallissa





Kuva 3. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (Rope 2000, 503.)

Lanseerausprosessi jaetaan syntyvaiheeseen, joka sisältää idean, tuotekehityksen, koemarkkinoinnin jne. Lanseeraussuunnittelun jälkeen päästään varsinaiseen markkinointivaiheeseen ja alkaa tuotteen kasvuvaihe. Lanseerausprosessin alkuvaihe eli markkinakelpoisen tuotteen aikaansaaminen on suhteellisen helppo määrittää, kun taas loppuvaihe eli esittely- ja kasvuvaiheen välinen raja on vaikeimmin täsmällisesti määriteltävissä. (Rope 2000, 503.)

Markkinointivaiheen onnistumiseksi lanseerausprosessissa on erityisen tärkeää ja välttämätöntä, että tälle vaiheelle tehdään lanseeraussuunnitelma, joka sisältää konkreettiset tavoitteet, lanseerauksen keston ja aikataulutuksen. Lanseerausprosessin jälkeen tuote siirtyy perusmarkkinoinnin piiriin, jossa se jatkaa kasvuaan. Lanseerausprosessiin kuluva aika vaihtelee erittäin paljon, ja prosessiin vaikuttavat tekijät riippuvat toimialasta, tuotteen luonteesta ja uutuusasteesta, asiakaskohderyhmistä, markkinatilanteesta sekä yrityksen resursseista ja lanseerausstrategiasta. (Rope 1999, 19-20.)

Lanseerausprosessin pituus vaihtelee kuukausista jopa vuosiin mutta tavoite kuitenkin on, että se toteutuisi mahdollisimman nopeasti. Kuvasta 3 nähdään, että yritys alkaa saada katetta vasta elinkaaren kasvuvaiheessa, kun taas lanseerausvaiheessa voitto on yleensäkin negatiivinen. Kuvassa 3 sinisellä

käyrällä on merkattu kassavirta, joka virtaa koko prosessin ajan, kun taas liikevaihtoa alkaa nousta vasta markkinointivaiheen alusta. (Rope 1999, 20.)

Ropen mukaan (1999, 21) uuden tuotteen kehittäminen ja lanseeraaminen kuluttaa aina erittäin paljon yrityksen varoja, joten on suositeltavaa, että sillä on koko ajan useita tuotteita tuotteenkehitysprosessissa mutta eri elinkaari vaiheissa. Näin voidaan käyttää tuottavissa vaiheissa olevien tuotteiden tuloja uuden tuotteen lanseeraamiseen markkinoille. Tämä varmistaa yrityksen jatkuvan elinkelpoisuuden omilla markkinoilla.

### **3.3 Lanseerauksen mittarit**

Lanseerausprosessi on usein yritykselle tappiollinen. Tästä syystä katetta ei voida ottaa mittariksi lanseerauksen prosessin aikana. Lanseerauksen onnistumisen mittarit täytyykin hakea niistä tekijöistä, jotka osoittavat miten lanseerausprosessin välitavoitteet on saavutettu. Näihin onnistumismittareihin kuuluvat esimerkiksi:

- tunnettuustavoite kohderyhmässä
- onnistuneet referenssit tuotteen jatkomarkkinoinnille
- tuotteen kokeilijoiden määrä
- tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostot
- tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen
- saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakeluportaissa
- saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi.

Jos nämä tavoitealueet toteutuvat positiivisesti, antaa se mahdollisuuden myös kumulatiivisen nettovoiton saavuttamiseen lanseerausprosessin jälkeen. (Rope 1999, 20-21.)

### **3.4 Lanseerausta ohjaavat strategiat**

Lanseerattavan tuotteen perusedellytys on, että se sopii yrityksen nykyiseen toimintaan ja strategiaan. Ropen mukaan (1999, 48) moni yritys on pakotettu keskittämään resurssinsa ja voimavaransa tarkemmin liiketoiminnan

painopistealueille. Laajentaminen pelkkien markkinoiden luomien mahdollisuuksien perusteella ei ole enää mahdollista. Täten on tärkeää, että lanseerausratkaisut toteuttavat niitä strategioita, jotka johto on laatinut yrityksen menestykselle.

### **3.4.1 Kilpailustrategiat**

*Miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen?* (Rope, 1999, 49).

Jotta yritys pärjäisi kilpailussa, on sen löydettävä vetovoimatekijä markkinoille. Siksi on myös oleellista, että lanseerattava tuote sisältää kilpailuedun markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Ropen mukaan (1999, 49) vain vastaamalla kysymykseen, miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä valitsee juuri tämän tuotteen, on mahdollista toteuttaa lanseerausprosessi ja suunnitella markkinointiratkaisuja. Kilpailuedun täytyy olla siis sellainen, jonka asiakasryhmät huomaavat ja joka auttaa asiakkaan ostopäätöksen teossa verrattuna muihin kilpailijoihin.

Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen pitää valita kahdesta strategiasta toimiva. Valittavana ovat joko hintastrategia, eli tuotteen markkinoille tuominen mahdollisimman pienellä hinnalla, jolloin tuotantokustannukset ovat pienet, tai jalostusstrategia, joka tarkoittaa, että markkinoille tuodaan etu, jota kilpailijat eivät voi tarjota. Hintastrategia yleensä vaatii massatuotannon, jolloin tuotantokustannukset saadaan mahdollisimman pieniksi tehokkaamman tuotantoteknologian tai valmistuksen halvan työvoiman maissa.

Mikäli yritys pääsee kustannusjohtajan asemaan, se voi valita hintastrategian ja silti toimia keskiarvoa kannattavammin, vaikka tuotteista saataisiin keskiarvoa pienempi hinta. Suurimmalle osalle yrityksistä jalostusstrategia on kuitenkin ainoa ratkaisu. Jalostus voi perustua esimerkiksi tuotteen ainutlaatuisuuteen, korkeaan laatuun tai yrityksen parempaan yritys- tai tuotekuvaan. Onnistunut jalostusstrategia johtaa siihen, että tuotteista voidaan pyytää korkeampi hinta, joka puolestaan voi johtaa tuottavuuden parantumiseen. Tässäkään strategiassa ei silti saa unohtaa kustannustehokkuutta, koska se on avaintekijä menestykseen. Tavoitteena pitäisikin olla, että tuote maksaa hieman enemmän kuin kilpailijoiden tuote, mutta valmistuskustannukset ovat lähes samat. Jos

saatava hintahyöty ei ylitä ainutlaatuisuuden kustannuksia, joutuu yritys niin sanottuun keskellejuuttumistilanteeseen (Rope 1999,49.)

### **1.1.1 Päämäärät**

Lanseerauksen taustalla ovat yrityksen strategiset päämäärät ja ne vaikuttavat yrityksen lanseerausratkaisuihin. Strategisia päämääriä voivat esimerkiksi olla (Rope 1999, 52):

- markkinaosuuksien säilyttäminen
- markkina-asemien vahvistaminen
- uusien markkinoiden valtaaminen
- innovaattorin aseman hankkiminen/ säilyttäminen
- kilpailijoiden lyöminen ja pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä.

Markkinaosuuksien säilyttäminen on eräs tärkeimmistä lanseeraustarpeen käynnistäjistä, silloin kun aikaisempi tuote on saavuttamassa elinkaaren loppuvaiheen. Vanhalla tuotteella voi olla vaikea ylläpitää markkina-asemaa, jolloin on kysyttävä, korvataanko vanha tuote uudella, tuodaanko uusi tuote vanhan rinnalle vai uudistetaanko vanha tuote? Kaikki nämä perusstrategiat ovat yleisesti käytössä, ja niiden avulla voidaan toteuttaa markkina-aseman säilyttäminen tai vahvistuminen. Tuomalla uusia versioita vanhasta tuotteesta laajennetaan samalla myös omaa valikoimaa, jolloin kilpailuetu voi kasvaa tarjonnan määrän mukaan. Tämä strategia vaatii kuitenkin erillisen analyysin, jolla selvitetään tuotteiden yhteensopivuus, jotta yksi tuote ei söisi toista tuotetta. Pahimmassa tapauksessa menetetään uudella tuotteella saadut voitot, kun joudutaan korvaamaan niillä vanhan tuotteen aiheuttamat kustannukset. Näin kokonaisvaikutus jää negatiiviseksi. (Rope 1999, 52-56.)

### **3.4.1 Strategiset riskit**

Uuden tuotteen lanseeraus ei ole koskaan riskitöntä. Siksi on tärkeää että lanseerausmarkkinointi on huolellista ja suunnitelmallista, jotta näitä riskejä voitaisiin minimoida, vaikka niitä ei voitaisikaan kokonaan välttää.

Lanseerauksen riskit voidaan Ropen mukaan (1999, 57.) ryhmitellä seuraavasti tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergiariskit ja kannibalismiriskit.

Tuotekehitysriskit johtuvat useimmiten tuotekehityksen epäonnistumisesta. Suurimpia syitä epäonnistumiseen ovat liian tuotantokeskeinen näkökulma, tuotekehityksen jääminen ydintuotteen tasolle, minimaaliset yhteydet asiakasryhmiin tai testaamattomuus. (Rope 1999, 57-58.)

Kohdistusriskit puolestaan taas voivat johtua kahdesta asiasta, joko kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä. Näistä yleisempi on kohdistamattomuus eli asiakassegmentoinnin puute. Segmentointi on yksi tärkeimmistä tekijöistä tuotteen lanseerauksessa, mutta yritys ei saa kuitenkaan olla liian optimistinen, pikemminkin varovainen. Erityisesti pienille yrityksille on elintärkeää, että se määrittelee asiakassegmenttinsä riittävän kapeasti, jotta kyseinen tuote pystyy elämään, eikä yritä toimia niin isolla alueella, että homogeenisten kohderyhmien saavuttaminen ei ole mahdollista. Näin ollen menestys ei ole taattu leveillä markkina-alueilla vaan tiukalla kohdistuksella. (Rope 1999, 58-60.)

Ropen mukaan (1999, 60.) synergiariskit syntyvät silloin, kun tuote ei sovi yrityksen nykyiseen liikeideaan. Tämä voi ilmetä kahdella eri tavalla, joko yrityksen uusi tuote ehkäisee vanhojen tuotteiden kauppaa tai uusi tuote vaatii täysin uutta toimintatapaa myyntityössä aikaisempiin verrattuna. Mikäli yrityksellä ei tällöin täysin varmaa kuvaa uuden tuotteen vaatimista toimintatavoista, voi se jopa vaarantaa vanhojen tuotteiden myynnin ja myyntikäytännön.

Kannibalismiriski syntyy silloin, kun uusi tuote asemoidaan liian lähelle vanhoja tuotteita. Pahimmassa tapauksessa syödään uudella tuotteella vanhan tuotteen markkina-alueita. Tämä on erityisesti riski, jos yrityksellä on jo olemassa suuri markkinaosuus. Tämä tilanne pystytään välttämään valitsemalla tuote, jonka kohderyhmät ovat riittävän erilaisia, jotta uusi tuote voi toimia vanhan tuotteen rinnalla. Joissakin tapauksissa tuotteiden yhteinen tulos voi kuitenkin olla huonompi kuin jos pidettäisiin vain vanha tuote markkinoilla. (Rope 1999, 60-61.)

## **4 KILPAILUKEINOT**

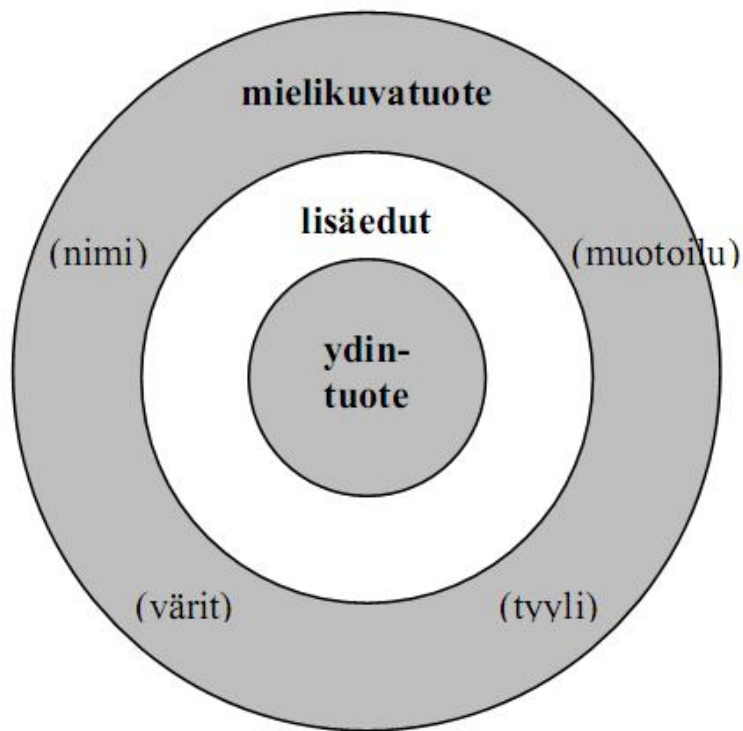
Kilpailukeinoja on monia, mutta oleellista on, että niiden keskeinen yhteys huomataan ja hyödynnetään. Lopullinen tuote esimerkiksi on vahvassa sidoksessa hinnoitteluratkaisuun, mutta myös viestintään ja toisinpäin. Kilpailukeinoratkaisuja ei myöskään ole tarkoitus käyttää yksitellen. Tavoitteena on löytää kilpailukeinot, joka ovat yhteensopivia ja tukevat toisiaan. Monesti puhutaan markkinointimixistä. (Rope 1999, 73.)

Tutkimukseni kannalta tuote ja sen hinnan määrittely ovat oleellisia, joten käsittelen ne lyhyesti.

### **4.1 Tuote**

Tuotteella tarkoitetaan esinettä tai palvelua, joka tyydyttää asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeita. Tämän lisäksi tuote voi olla myös toiminnallinen kokonaisuus. Tärkeää on erottaa kaupallinen markkinahyödyke tuotannossa syntyvästä tuotteesta. (Rope & Methner 2001,125.)

Tuote voidaan jakaa kolmeen kerrokseen eli ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote (kuva 4). Ostopäätös tehdään harvemmin ydintuotteen perusteella, vaan kaksi muuta kerrosta auttavat erottumaan markkinoilla. Kokonaisuus muodostuu primääri- ja sekundäärisominaisuuksista. Primääriominaisuudet ovat ydinhyötyjä, jotka yhdistyvät kaikkien kilpailijoiden kesken. Sekundäärisominaisuudet käsittelevät taas erikoisominaisuuksia, joilla tuote erottuu muista, kuten pakkaus, takuu ja brandia tukeva toiminta yms. (Rope & Methner 2001, 125-126.)



Kuva 4: Tuotteen kolmikerroksisuus (Rope & Methner 2001, 125)

Kilpailuetu voi olla ydintuote-, lisäetu- tai mielikuvapainotteinen. Vaikka tuote olisi ydintuotepainotteinen, pitäisi sen tuottaa myös positiivisia mielikuvia. Mielikuvatasolla on helppoa tehdä jalostus ja erottua kilpailijoista. (Rope & Methner 2001, 127-128.)

#### 4.2 Hinta

Hinta on avainasemassa tuotteen menestykseen. Se voidaan nähdä tuotteen arvon mittarina, tuotteen arvon muodostajana, kilpailuun vaikuttavana peruselementtinä, kannattavuuteen vaikuttavana elementtinä tai tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä. Mikäli yritys lanseeraa täysin uuden tuotteen markkinoille, joille ei ole olemassa vertailuhintaa, tämä määrittää hintatason myös tuleville lanseeraajille. Täysin uuden tuotteen hinnoittelun perustana voi olla esimerkiksi (Robe 1999, 88-89.)

- tuotteen antama hyöty asiakkaalle (hyötyhinnoittelu)

- vastaava tuote jollain toisilla markkinoilla (viitehinnoittelu)
- yrityksen haluama imagotavoite (imagohinnoittelu)
- yrityksen haluamat kilpailua ehkäisevät tavoitteet (kilpailusuuntautunut hinnoittelu).

Jos markkinoilla kuitenkin on jo vastaavanlaisia tuotteita, täytyy hinnoittelua miettiä kilpailutilanteen näkökulmasta ja ottaa lähtökohdaksi kilpailevien tuotteiden markkinahinta. Yrityksen pitää päättää, onko tuote kalliimpi, markkinahintainen vai halvempi. Jos yritys haluaa käyttää hintaa aktiivisena kilpailukeinona, se valitsee joko kalliin tai halvan hinnoittelupolitiikan. Markkinahinnan valitseminen ei johda hinnan toimimiseen aktiivisena kilpailukeinona, koska sitä ei juurikaan korosteta, vaan ennemminkin pyritään vaimentamaan. (Robe 1999, 90-91)

Ropen (1999, 93) mukaan lanseerattavan tuotteen hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon kaikki seuraavat tekijät:

- kilpailutilanne
- tuoteominaisuudet
- imagotavoite
- kustannustehokkuus ja yksikkökustannukset
- tuotteen strategiset tavoitteet
- tuotantokapasiteetti hintaperustan kapasiteettirajoitteena tai suurkapasiteetin aiheuttamana myyntipaine.

## 5 TUOTTEEN MARKKINOINTI

*...hyvin asemoidut, erikoistuneet tuotteet ja kohdistettu markkinointi ovat avainasemassa menestyksellisessä yritysmarkkinoinnissa, jossa ei ole varaa hukata yhtään potentiaalista asiakasta (Rope 1998, 58).*



On tärkeä löytää oikeat kohderyhmät, joihin markkinointi ja tuotteiden tarjonta kohdistetaan. Markkinoiden segmentoinnin idea on, ettei markkinoita tarkastella yhtenä suurena kokonaisuutena, vaan jaetaan pienempiin osaryhmiin eli segmentteihin. Näihin pienempiin asiakasryhmiin keskittyminen tuottaa yritykselle normaalisti paremman tuloksen kuin keskittyminen koko markkina-alueeseen. Lähtökohtana toimivat asiakaskeskeisyys ja asiakkaiden odotukset ja toiveet. Näihin yritys pyrkii kohdistamaan tarjonnan ja markkinoinnin. Onnistunut segmentointi on business-to-business -markkinoinnissa erittäin tärkeää ja takaa monesti yritykselle onnistumisen varsinkin, koska yritysmarkkinoinnissa ei ole varaa hukata potentiaalisia asiakkaita (Rope 1998, 57-58).

### **5.1 Business- to-business - markkinat**

Business-to-business -markkinat sisältävät kolme luokkaa, kaupalliset organisaatiot, julkiset organisaatiot sekä aatteelliset organisaatiot. Näihin kolmeen luokkaan kuuluvat alaluokitukset, jotka ovat kaupallisten organisaatioiden kohdalla, teollisuusyritykset, palveluyritykset sekä kauppayritykset. Julkisiin organisaatioihin kuuluvat taas valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset kuten sairaalat, pelastuslaitokset ja koululaitokset. Kolmanteen alaluokitukseen, eli aatteellisiin organisaatioihin kuuluvat järjestöt ja yhdistykset samoin kuin tapahtumaorganisaatiot (Rope 1998, 13.)

Näitä kolmea organisaatioluokkaa yhdistää se, että ostettavat tuotteet eivät mene henkilökohtaiseen tarpeeseen vaan kyseisen organisaation tarpeeseen. Organisaatioiden ostotilanteet luokitellaan myös erikseen. Ostotilanteita ovat muun muassa kertaluonteiset hankinnat kuten tuotanto- ja toimintajärjestelmät tai paikalleen asetetut pääomahyödykkeet. Näiden lisäksi ostotilanteita ovat myös jatkuvat hankinnat, kuten raaka-aineet ja osakomponentit tai lisätarvike sekä epäsäännölliset hankinnat, kuten tuotannolliset välineet tai taloudelliset ammattipalvelut. Ostotilanne vaikuttaa erittäin moneen tuotetekijään ja myös itse ostamiseen ja markkinointitoimenpiteet pitääkin B-to-B -markkinoinnissa soveltaa tilannekohtaisesti erilaisiin tilanteisiin. Yksi ja ainoa ratkaisu tai malli markkinointiin ei siis B-to-B -markkinoinnissa toimi. Markkinointiratkaisujen

valinnassa huomioitavat tekijät Ropen mukaan ovat ostoprosessi, tarveperusteet sekä ostamisen toteutus (Rope 1998, 13-16.)

## **5.2 Markkinointikanavat**

Keskeinen tekijä lanseerauksen onnistumiseen on markkinointikanavan valinta. Yrityksen valitsema kanava määrittelee, miten yritys pyrkii saavuttamaan kohdesegmenttinsä ja miten jakeluun liittyviä tehtäviä suoritetaan. Suurin kanavan valintaan vaikuttava tekijä on asiakaskohderyhmä. Kanavan valinnan perustaksi selvitettävät asiat ovat (Rope 1999, 93-94):

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostojen määrä
- kuka tekee ostopäätöksen
- mistä vastaavia tuotteita saa
- mitkä palvelut pitää tarjota tuotteen kanssa.

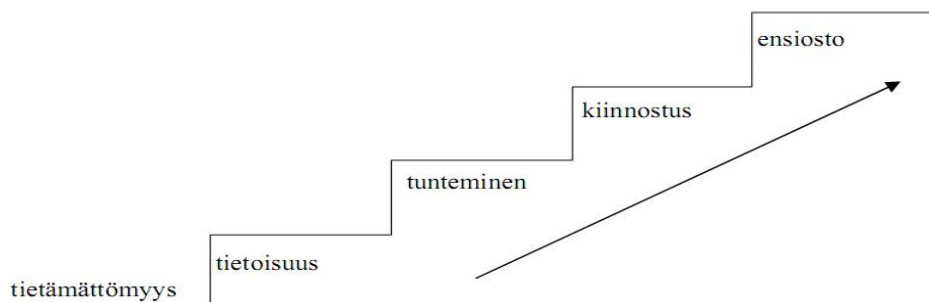
Tärkeää yritykselle on, että se varmistaa riittävän markkinapeiton valitulla kanavalla, koska se on tärkein tekijä myyntivolyymin aikaansaamisessa. Myös yrityksen omat voimavarat vaikuttavat kanavan valintaan. Yritys ei saa kuitenkaan unohtaa, että useimmille asiakassegmentille voidaan valita useampi kuin yksi markkinointikanava. Samaa tuotetta on saatavilla hyvin erilaisissa paikoissa, ja niiden kaikkien valinta saattaa aiheuttaa ristiriitoja markkinointikanavien välillä, koska samalla tasolla toimivat välittäjät kilpailevat samoista asiakkaista. Yleensäkin useamman markkinointikanavan käyttö on edellytys tarpeeksi ison markkinapeiton saavuttamiseksi, ja samalla se vähentää valmistajan riippuvuutta yksittäisestä välijäsenestä tai markkinointikanavasta. Näin ollen kanavaratkaisua tehtäessä tulisi erityisesti olla rohkeutta katsella ennakkoluulottomasti eri ratkaisuja ja, jos niitä löytyy, kannattaa vakavasti harkita niiden käyttöä. (Rope 1999, 99-103.)

### 5.3 Markkinointiviestintä

Lanseerauksen markkinointiviestintä voidaan Ropen (1999,103-105.) mukaan jakaa neljään osatekijään. Nämä ovat tiedotustoiminta eli julkistaminen, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Yrityksen tavoitteena on löytää sellainen osatekijöiden yhdistelmä, että se saa täysin tuntemattoman tuotteen markkinoille tai valitun kohderyhmän ainakin kokeilemaan tuotetta. Lanseerausviestinnän eteneminen noudattaa kommunikaatioprosessin yleistä mallia. Näin ollen lanseerausviestinnän on tarkoitus saada aikaan seuraavat vaikutukset.

- Tietoisuusvaikutus, jolloin tuote tiedetään nimeltä
- Tuntemusvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia
- Asennevaikutus, jolloin tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätettyä kiinnostusta sekä kokeilunhalu tuotetta kohtaan
- Kokeiluvaikutus, jossa pyritään kohderyhmään kuuluva saamaan ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta.

Kuvassa 5 kuvataan vaikutusprosessin etenemistä



Kuva 5: Lanseerausviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 1999, 105)

Lanseerausviestintää suunniteltaessa on tärkeää varmistaa, että viestintä vaikuttaa jokaiseen kommunikaatioprosessin vaiheeseen: täysin tuntemattomasta tuotteesta kiinnostuksen heräämisen kautta lopulliseen ostopäätökseen.

## **6 TUTKIMUKSEN TAUSTATIIETOA**

ENTOS Energiatekniikan ja MAICO:n yhteistyö alkoi syksyllä 2009 tapaamisella Villingen-Schwenningenissä, jossa MAICO:n pääkonttori sijaitsee. Yhteistyö aloitettiin yhteisillä neuvotteluilla ja tuotekartoituksella. MAICO valmistaa ilmanvaihtokanavien osia, ilmanvaihtokoneita sekä puhaltimia teollisuuteen. Kartoituksen avulla ENTOS Optimisäätö Oy päätti aloittaa ensimmäisenä MAICOflex ilmanvaihtojärjestelmän maahantuonnin.

### **6.1 ENTOS Optimisäätö Oy**

ENTOS Energiatekniikan Optimisäätö on perustettu vuonna 1977 ja tarjoaa LVIS-automatiikkapalveluita sekä näihin sisältyviä asennuksia, laitteita, huoltoja ja suunnittelua asuntoyhtiöille, kunnille ja muille yhteisöille sekä teollisuudelle. Toimipiste sijaitsee Mikkelissä, Visulahdessa, vilkkaan 5-tien varrella. Samassa kiinteistössä sijaitsee myös SunOptimi-myymäla, joka keskittyy toiminnassaan tarjoamaan energiaratkaisuja ja laitteita omakoti- ja kesämökkikiinteistöille.

Kansainvälistymisen merkeissä ENTOS Energiatekniikan Optimisäätö Oy perusti osaston Optimi Import, jonka tehtäviin kuuluu pääsääntöisesti tuotteiden maahantuonti ja markkinointi. Optimi-Import pyrkii tuomaan markkinoille innovatiivisia ideoita, jotka antavat uusia mahdollisuuksia niin yritykselle kuin myös jälleenmyyjille. Optimi Import keskittyy yrityksiin väliseen kaupankäyntiin ja tarjoaa kaikille asiakkailleen tukea myynnissä ja kehityksessä.

Tällä hetkellä Optimi Import tarjoaa usean suuren kansainvälisen yrityksen tuotteita ja kokemusta. Nämä yritykset ovat osoittautuneet erittäin toimintavarmiksi ja tunnetuiksi kansainvälisellä tasolla. Tuotteet ovat laadukkaita ja erittäin kilpailukykyisiä Suomen laajoilla markkinoilla.

### **6.2 MAICO**

Yritys nimeltä MAICO Elektroapparate-Fabrik GmbH perustettiin vuonna 1928, jonka jälkeen se on ollut jatkuvasti perheomistuksessa. Näiden yli 80 vuoden aikana yritys on keskittynyt jatkuvasti vaihtelevaan markkinatilanteeseen sekä kansainvälistymiseen. MAICO:n painopisteet ovat kehitys, valmistus ja jakelu koskien niin puhaltimia kuin myös ilmanvaihtojärjestelmiä. MAICO:n tuoteperhe sisältää yli 1600 tuotetta, joilla se tarjoaa laajan valikoiman eri markkinasegmenteille.

Tuotteet ovat kansainvälisesti tunnettuja niiden korkean tason ja laadun vuoksi. Monet design-palkinnot todistavat, että MAICO:n tuotteissa yhdistyy niin muoto kuin myös toiminta.

### 6.3 Tietoa MAICOflex ilmanvaihtojärjestelmästä

MAICOflex on raikasilmajärjestelmä, jossa kaikki osat ovat täydellisesti yhteensopivia. Taipuisat kanavat kehitettiin erikseen ilmanvaihtoa varten ja ovat saatavissa kolmessa eri koossa, DN 63, 75 ja 90, joten järjestelmä sopii niin uudisrakennuksiin kuin myös saneerauskohteisiin.

MAICOflex on erityisesti ilmanvaihtoon kehitetty taipuisa, ääntä vaimentava ja asennusystävällinen kanavajärjestelmä. Tulo- ja poistoilmakanavat kulkevat ilmanvaihtokoneelta äänenvaimennusosan tai äänenvaimentimen kautta ilmanjakolaatikoihin, joista tulo- ja poistoilma jaetaan koko taloon.

Ilmanjakojärjestelmä on helppo puhdistaa, eivätkä melu ja äänet kantaudu huoneesta toiseen kanaviston kautta. Kanava on hajuttomasta polyeteenistä valmistettu taipuisa ilmanvaihtoputki. Putkessa on kaksinkertainen rakenne: aallotettu ulkovaippa sekä sileä, antistaattinen, hajuton, tiivis ja mikrobisuojaattu sisäpinta.

Ilmanvaihtojärjestelmä rakentuu seuraavista osista:



**Jakoboksi MF-V** : Jakoboksi MF-V on koko järjestelmän sydän. Se tarjoaa useita lähtöjä putkille ja tarkastusluukun puhdistusta varten.

Kuva 6: Jakoboksi

**Päätyosa MF-WE** Päätyosa MF-WE hoitaa tarkan siirynnän kanavasta venttiilikulmalle MF-WL ja muille kanavan osille.



Päätyosa

Kuva 7:

**Taipuisa kanava MF-F** Taipuisat kanavat kehitettiin erikseen ilmanvaihtoa varten ja ovat saatavissa kolmessa eri koossa, DN 63, 75 ja 90.



Kuva 8: Taipuisa kanava

## MAICO - ilmanvaihtokoneet

Ilmanvaihtokoneet sarjasta WS, WR ja WRG lämmöntalteenotolla, jotka täydentävät putkijärjestelmää MAICOFlex. Ne takaavat puhtaan ja raikkaan huoneilman niin uudisrakennuksissa kuin myös saneerauskohteissa.



Kuva 9: Ilmanvaihtokoneet

## Muut osat

<b>MF-W</b> Venttiilikulma	<b>AZE</b> Tulo-, ja poistosäleiköt
<b>MF-A</b> Venttiiliadapteri	<b>WD</b> Huoneventtiili, pitkä
<b>MF-WE</b> Päätyosa	<b>RSR</b> Äänenvaimennin
<b>MF-S</b> Putken pidike	<b>WFR</b> Kierresaumakanava
<b>MF-FST</b> Sulkutulppa putkelle	<b>MF-FDR</b> Tiivisterengas
<b>MF-R</b> Puhdistuspaketti	<b>MF-FSM</b> Jatko-osa

Taulukko 1: Ilmanvaihtojärjestelmän muut osat

## 6.4 Markkinatilanne

Taustatietona markkinointitutkimuksen pohjalle käytettiin tilastokeskuksen rakennusluvista ja uudisrakentamisen volyymista kertovia tilastolukuja. Työhöni olen liittänyt viimeisimmät tammikuulta 2011 olevat tilastot esimerkiksi. Nämä tiedostot löytyvät kohdasta liite 1 ja liite 2.

## 6.5 MAICOflexin KILPAILIJAT

MAICOflexin markkina-asema on tällä hetkellä erittäin hyvä. Vastaavanlaisia järjestelmiä on vain yksi Suomen markkinoilla, ja tämä on Vallox Oy:n valmistama BlueSky ilmanvaihtojärjestelmä. Kaukaisempia kilpailijoita ovat perinteinen kierresaumakanava ja kiinteä muovikanava, jotka eroavat erittäin paljon sekä teknisesti että toteutustavassa, asennuksen helppoudessa sekä hinnassa.

### 6.5.1 VALLOX Blue Sky

Blue Sky on polyeteeniputkea, joka on ulkohalkaisijaltaan 75 mm ja sisähalkaisijaltaan 63 mm. Putki toimitetaan 50 metrin kiepissä työmaalle. Putki on hajuton, antistaattinen ja sileä sisäpinnaltaan. Tuote on luokiteltu M1-puhtausluokkaan. Elastiset putket voidaan asentaa huomattavasti pienempään tilaan kuin muissa järjestelmissä. Asennuksia voidaan tehdä myös väliseinien

sisälle, välipohjiin ja alas laskettuihin kattoihin. Erillisiä käyriä tai haaroja ei tarvitse, koska kanava on taipuisa. Ilmanvaihtokoneelta alkavat tulo- ja poistoilmakanavat tehdään kierresaumakanavasta. Tämän jälkeen tulevat jakolaatikot, joihin varsinaiset Blue Sky -kanavat kytketään. Jokainen kanava asennetaan omaksi kanavaksi jakolaatikon ja venttiililyhteen välille. Yhdellä putkella voidaan kuljettaa 8,3 l/s ilmaa venttiilille, joka on riittävä ilmavirta omakotitalokäytössä useaan huonetilaan. Kytkettäessä kaksi putkea samaan venttiililyhteeseen saadaan ilmavirraksi 16,7 l/s, joka varmasti riittää omakotitalon venttiilikohtaiseksi ilmavirraksi. Venttiililyhteitä on olemassa kahta tyyppiä: pohjasta kytkettäviä ja sivustakytkettävää mallia. Venttiililyhteitä löytyy ainoastaan 125 mm:n kokoisina, joten kaikkien venttiilien täytyy olla 125 mm halkaisijaltaan.

### **6.5.2 MAICOflex kilpailukeinot**

Maicoflexin kilpailukeinot liittyvät asennuksen helppouteen: adapterit, taipuisat kanavat, jakobokset ja kulmat kiinnittyvät helposti painamalla yhteen, ilman erikoisia työkaluja. Tämä säästää kallista aikaa asennuksessa. Jakoboksi tarjoaa useita mahdollisuuksia liittää putkia, koska putken koon mukaan huonekohtaisia lähtöjä voi olla 4-8 kappaletta jakoboksia kohden. Taipuisat kanavat kiinnittyvät "klik" -periaatteella eli painamalla nämä yhteen ne kiinnittyvät ilmatiiviisti toisiinsa. Kanavien taipuisuuden ansiosta nämä sopivat moniin eri paikkoihin, uudisrakennuksiin kuin myös saneerauskohteisiin. Uudisrakennuksessa on mahdollista asentaa kanavat suoraan betonivaluun, jolloin kanavat kiinnitetään rautakehikkoon. Ilmanjakojärjestelmässä jokaiseen venttiiliin on yhdistetty yksi tai kaksi putkea suoraan äänieristetyistä ilmanjakolaatikosta. Ilmanjakojärjestelmä voidaan asentaa vaivattomasti väliseinien sisälle, välipohjiin, alaslaskettuihin kattoihin ja koteloihin tai betonivaluun. Kanava voidaan katkaista puukolla, eikä muita työkaluja vaadita. Hukkapätkien välttämiseksi on olemassa erillisiä liitososia, joilla voidaan jatkaa kanavaa. Jokaiselle venttiilille tulee oma putkensa, ja tarvittaessa putkia voidaan asentaa kaksi, jotta ilmavirta saadaan suuremmaksi. Mutta Maicoflexin kolmen eri koon ansiosta vaaditaan suurimmassa osassa tapauksia vain yksi putki.



## **7 MARKKINOINTITUTKIMUS**

Opinnäytetyöprosessin aikana ENTOS Optimisäätö Oy pyysi tämän tutkimuksen tekijää tekemään markkinointitutkimuksen tuotteesta MAICOflex taipuisa ilmanvaihtokanava. Vaikka tutkimus ei sisällynyt alkuperäiseen suunnitelmaan, se tarjosi kuitenkin taustatietoa, jota olen hyödyntänyt tässä työssä. Markkinointitutkimus tehtiin yhteistyössä Mayt Oy:n kanssa.

Mayt Oy tarjosi valmiit kysymyspohjat, joista hieman muokattuina saatiin toimiva ratkaisu ENTOS Optimisäädölle. ENTOS Optimisäädölle tärkeimmät selvitettävät aihealueet ovat asiakkaiden segmentointi, lanseerauksen aikataulutus, myyntiarviot sekä tuotteen budjetointi. Kysely toteutettiin yrityksen sisällä, ja vastaajina olivat yrityksen talouspäällikkö, yrityksen toimitusjohtaja, yrityksen perustaja, joka on myös hallituksen jäsen, sekä tämän opinnäytetyön tekijä, joka toimii yrityksen myyntipäällikkönä.

Markkinointikysely tehtiin kyselylomakkeella ja kysymykset oli jaettu neljään kokonaisuuteen:

- 1) asiakassegmenttien kartoitus ja potentiaaliset asiakkaat
- 2) tuotekehitys ja tuotteistaminen
- 3) markkinoinnin ja myynnin toimenpidesuunnitelma
- 4) feedback eli palaute tuotteesta, asiakastyytyväisyys ja myynnin toteutumisen seuranta.

Kyselyn analyysi tehtiin yhteistyössä Mayt Oy:n yhteyshenkilön kanssa, jonka monen kymmenen vuoden kokemus auttoi eri osioiden tiivistämisessä. Taustatietona markkinointitutkimuksen pohjalle käytettiin tilastokeskuksen rakennusluvista ja uudisrakentamisen volyyymista kertovia tilastolukuja. Kyselylomakkeet löytyvät kohdasta Liite 3.

### **7.1 Markkinointisuunnitelma**

Markkinointitutkimuksen perusteella sovittiin tehtäväksi markkinointisuunnitelma kaksikielisenä eli suomeksi ja saksaksi, koska päämies Maico oli siitä myös

kiinnostunut. Suunnitelmassa määriteltiin markkinointitoimenpiteet ja asetettiin myyntitavoitteet eri aikaväleille. Lisäksi sovittiin tehtäväksi koesuunnitelma sekä koulutus henkilökunnalle.

Ilmanvaihdon laadun parantaminen ja asennuksen helppous ovat tärkeimpiä tavoitteita Maicon tuotteistamisessa. Suurin muutos on ilmanvaihtokanavissa, jotka ovat rakenteeltaan taivuteltavissa ja sisältä muovipintaiset. Itä-Suomen Optimisäätö Oy on ensimmäisten joukossa, joka tuo Suomeen tämän tyyppiset muoviputkistot. Tästä seuraa paljon testaamista ja optimointia, joista osa tulee tehdä yhteistyössä VTT:n kanssa. Tuote on edelleen VTT:llä testattavana, eikä hyväksyntää tuotteelle ole vielä saatu, joten koetestauksia ei ole aloitettu.

Käyttöönotto ja jälleenmyyjät tarvitsevat koulutusta. Koulutuksen toteuttaa ENTOS Same Concept toimintamallin mukaisesti. Toimintamallin on kehittänyt Mayt Oy:n yhteyshenkilö, joka räätälöi sen soveltuvaksi Maico-tuotteiden koulutukseen. Toimintamallin kehitys valmistui 30.3.2010 mennessä. Yrityksen sisäinen koulutus aloitettiin ja osittain myös jälleenmyyjien kanssa sovittiin asiasta, mutta toiminta lopetettiin, koska tuotteelle ei saatu myyntilupaa.

Markkinointi- ja myyntitoimenpiteistä tehtiin seuraavanlainen aikataulu:

Markkinointitoimenpiteet seuraavien 6 kk:n aikana

Sovittiin, että markkinointiin ja myyntiin tarvittava materiaali valmistetaan Maicon aineiston pohjalta. Suomen markkinoita varten tarvitaan materiaalin käännöstyötä sekä sisällön ja ulkoasun muokkausta. Käännöksestä ja sisällöstä vastaa myyntipäällikkö, ja ulkoasun suunnittelee ulkopuolinen mainostoimisto. Maicon esittelyaineistosta tehdään Power Point, jota esitellään segmentoiduille asiakasryhmille, kuten jälleenmyyjille, rakentajille jne.

Markkinointi käynnistetään välittömästi aineiston kokoon saamisen yhteydessä. Jälleenmyyjien järjestelmällistä hakemista seurataan CRM asiakashallinnan avulla. Suunnitelmaa tarkennetaan 3 kk:n päästä. Ensimmäinen jälleenmyyntisopimus oli tarkoitus olla 31.3.2010 mennessä ja se toteutui.

Asiakaskäynnit ja esittelyt suoritetaan kaikille, jotka haluavat ottaa vastaan. Henkilökohtaiset esittelyt ovat tuotteen markkinoinnin ja ominaisuuksien

esittelyn kannalta parhaita. Asiakaskäynnit ja niissä suoritettavat esittelyt harjoitellaan etukäteen. Ensimmäisen 6 kk:n aikana suoritetaan 15 - 20 asiakaskäyntiä. Tämä ei toteutunut aikatulun mukaisesti.

Sähköpostitiedotukset tai Maico uutiset sekä lehtiartikkelit ovat osa markkinointia. Nämä käynnistetään heti vuoden 2010 alusta. Maico uutiset ilmestyvät kuukausittain, ja jakelu tapahtuu sähköpostilla. Lehtiartikkelit alan lehtiin käynnistetään välittömästi. Tavoitteena on saada 4 artikkelia 30.4.2010 mennessä.

Myyntitavoitteet seuraavan 6 kk:n aikana:

Jälleenmyyntisopimuskeskustelut ja niitä seuraavat sopimukset painottuvat helmi-huhtikuulle 2010. Sopimuksen laadintaan käytetään juristia, että kaikki muutoseikat tulevat oikein. Tavoitteena on saada viisi (5) kpl jälleenmyyntisopimuksia, joiden myynti ensimmäiselle 6 kk:lle on 150 000 euroa.

Asiakaspalvelu ennen ja kaupan jälkeen vaatiikoulutusta. Toimintamallina käytetään Same Conceptia. Toimintamalli räätälöidään Maico:n tarpeisiin 30.3.2009 mennessä.

Jos myynti on ensimmäisen 6 kk:n jälkeen 150 000 euroa, joutuu yritys palkkaamaan varastomiehen. Myytyjen tavaroiden lähettäminen oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan on laadukkaan palvelun perusasioita. Ensimmäisen 6 kk:n jälkeen tarkennetaan markkinointi- ja myyntisuunnitelmaa.

Myyntitavoitteet seuraavan 12 kk:n aikana:

Ensimmäisen vuoden aikana keskitytään jälleenmyyntiverkoston kehittämiseen ja rakennusliikkeiden sopimusten tekemiseen.

Koko ensimmäisen vuoden tavoitteeksi asetetaan 100 kokonaista talopakettia, joista ensimmäisen puolen vuoden aikana pyritään myymään noin 30 - 40, koska myynnin kasvu kasvaa jälleenmyyjien määrän perusteella. Vuositavoite myynnille on 500 000 euroa.

Toinen merkittävä kehittämisen kohde on yhtiön toimintastrategian muuttaminen palvelemaan asiakaslähtöisiä kokonaistoimituksia. ENTOS Energiatekniikan Optimisäätö Oy:lle laatima toimintajärjestelmä, joka huomioi turvallisuustarkastukset ja määräykset. Toimintajärjestelmän tekee toimitusjohtaja yhdessä myöhemmin valittavan asiantuntija kanssa. Toimintajärjestelmän runko on valmiina 30.4.2010 mennessä.

Toimintasuunnitelman kokonaisvastuun kantaa ENTOS Optimisäädön toimitusjohtaja, yhteyshenkilönä Maicon päin on myyntipäällikkö ja tuoteaineiston laatimiseen sekä tuotteistamiseen käytetään ulkopuolisia asiantuntijoita.

## **7.2 Kommunikointi ja materiaalin käännökset**

ENTOS Optimisäätö Oy:n yhteistyökumppani on kansainvälinen yritys, mistä johtuen oli valittava yhteinen kommunikointitapa ja -kieli. Yhteiseksi liiketoimien ja neuvottelujen kieleksi valittiin saksa, koska molemmissa yrityksissä oli sen taitoa. Lanseeraukseen liittyen yksi ensimmäisistä vaiheista oli tehdä käännös markkinointisuunnitelmasta, jotta yhteistyökumppani saa käsityksen tilanteesta, ja samalla se antaa myös pohjan sopimusneuvotteluille (Liite 4).

## **7.3 Esitteet**

Markkinointisuunnitelmaan kuului osana esitteiden ja mainosten laadinta. MAICOLla oli valmiina erilaisia tuote-esitteitä ja mainosmateriaalia, joten luonnollisin tapa oli käyttää niitä ja kääntää ne suomen kielelle.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritykselle sopiva markkinointisuunnitelma. Olennainen osa oli saada selville tuotteelle sopivat asiakassegmentit ja laatia budjetti sekä aikataulu lanseeraukselle.

Tutkimuksen tuloksena löydettiin laaja-alainen jälleenmyyjien verkosto, joka myynnin lisäksi lupautui tarjoamaan asiakkaille asennus- ja huoltopalveluja. Tämän lisäksi löydettiin täysin uusia mahdollisia jakelukanavia, kuten talopakettivalmistajat ja rautakaupat. Nämä jakelukanavat mahdollistavat täysin uusien markkinoiden avautumisen.

Laadittu markkinointistrategia on tiivistelmä vastauksista, jotka saatiin yrityksen sisäisestä kyselystä. ENTOS Energiatekniikan Optimisäätö voi soveltaa kyselyä myös tulevaisuudessa lanseerauksissaan, jos tuote kohdistuu samoille markkinoille ja asiakasryhmille. Tuloksien luotettavuus varmistettiin perustelemalla ne teoriataustan tai muun saatavan lähdeaineiston avulla. Kuitenkaan esimerkiksi kilpailijoiden ja kohdesegmenttien toimintaa koskeva tieto ei ollut saatavilla.

Tutkimusmenetelmiä voitaisiin parantaa perehtymällä useampaan markkinoilla toimivaan kilpailijaan. Myös kohdesegmentistä olisi voitu ottaa syvällisempään analysointiin jokin potentiaalinen suurasiakas. Markkinoiden ja kilpailijoiden tutkimisessa päädyttiin kuitenkin tiiviiseen analysointiin kohteiden laajuuden vuoksi.

Tuote, jonka ENTOS Optimisäätö Oy halusi Suomen markkinoille tuoda, on Saksassa tehty ja testattu. Se on hyväksytty ja saavuttanut markkinaosuuden koko Euroopassa, Pohjoismaita lukuun ottamatta. Siksi suurena yllätyksenä törmättiin byrokraatiaan ja viranomaisten hyväksyntään. Vaikka pohjatyön, kuten markkinointisuunnitelma, asiakkaiden seulonta, lanseerausprosessi, olisi tehty kuinka hyvin tahansa, ei tuotetta saa markkinoille ennen kuin sen ovat Suomen viranomaiset testanneet ja hyväksyneet. Tämä prosessi on edelleen käynnissä ja projekti toteuttamatta.

Opinnäytetyö on tietopaketti yritykselle lanseerauksesta ja se auttaa hahmottamaan laajan lanseerausmarkkinoinnin osa-alueet. Aihetta ei haluttu hajottaa pienimpiin kokonaisuuksiin, koska työn tarkoitus on toimia myös oppaana. Työn voidaan katsoa olevan onnistunut, sillä se antaa uutta ja

hyödynnettävää tietoa toimeksiantajayrityksen lanseeraustoimintaan ja markkinointiin.

## 9 POHDINTA

Tuotteen onnistunut lanseeraus on tärkeä osa yrityksen kannattavaa toimintaa. Uusilla innovatiivisilla ideoilla on mahdollista saavuttaa pysyvä kilpailuetu markkinoilla ja parantaa omaa asemaa ja vahvistaa nimeä. Tämän lisäksi se tukee yrityksen luonnollista kasvua ja osoittaa yrityksen olevan valmis kehittymään. Kilpailuetu syntyy myös lanseerauksen kautta tulevan mahdollisen hintaedun myötä.

Lanseeraus ei hyödynnä pelkästään yrityksen toimintaa, vaan myös kaikkia asiakassegmenttejä, tässä tapauksessa esim. jälleenmyyjä. Tuotteiden lanseeraus tuo markkinoille uusia ideoita, vaikuttaa hintakilpailuun ja laajentaa tuotevalikoimaa. Yhteiskunta hyötyy myös kasvavista ja vahvistuvista yrityksistä, niiden tuomien työpaikkojen ja sitä kautta tulevien etujen myötä. Lisäksi loppukäyttäjä hyötyy kilpailusta markkinoilla mahdollisesti alenevina hintoina.

Ympäristötietoinen ajattelutapa on koko ajan kasvamassa ja loppukuluttajatkin puhuvat passiivitaloista, energiasäästöstä ja muista luontoystävällisistä ratkaisuista. Tämä ei johdu pelkästään rahallisista hyödyistä, kuten pienemmät sähkölaskuista, vaan myös uudesta tavasta ajatella ympäristöä. Uudet energiatehokkaat tuotteet, kuten aurinkoenergia, lämmöntalteenotto, energiasäästö, passiivitalot, maalämpö sekä myös automaatio, ovat erittäin kysytyjä tällä hetkellä. Näille sarakkeille asettuvat uudet tuotteet hyödyntävät sekä yrityksiä että kuluttajia.

Lakimääräykset, esimerkiksi talon rakentamisesta edesauttavat myös ihmisiä käyttämään uudistuvia energialähteitä ja energiatehokkaita tuotteita. Valitettavasti uudistuvia energialähteitä ei kuitenkaan tueta Suomessa yhtä paljon kuin esimerkiksi muissa Euroopan maissa. Mutta uudet lakimääräykset voivat tulevaisuudessa tuoda uusia mahdollisuuksia energiatehokkaille

ratkaisuille. Esimerkiksi laissa vaadittu lämmön talteenotto uusissa omakotitaloissa auttaa ympäristöä erittäin paljon.

Joskus lakimääräykset myös hidastavat tuotekehitystä, kuten taipuisien ilmanvaihtokanavien kohdalla. Valitettavasti ilmastointikanavissa käytettävälle materiaalille myönnettävä paloluokitus on viipynyt huomattavan kauan ja asentaminen on alueittain kiellettyä Suomessa. Markkinoilla on kuitenkin ollut jo pidempään muovista valmistettuja kiinteitä ilmanvaihtokanavia, jotka ovat saaneet hyväksynnän. Tämän työn valmistumisvaiheessa ei hyväksymispäätöstä paloluokituksesta vielä tullut, joten tuotteen lanseeraus on vielä kesken. Uskon kuitenkin, ettei kyse ole enää pitkästä ajasta hyväksynnän myöntämiseen. Muovi on tulevaisuuden rakennusmateriaali ja sitä käytetään useimmissa rakennuskohteissa eri tarkoituksiin. Jatkopohdintana voisikin miettiä, kuinka paljon vanhanaikaisia rakennusmateriaaleja on jo korvattu muovilla ja kuinka paljon on vielä mahdollista korvata, ja minkälainen energiasäästö sitä kautta saataisiin aikaiseksi. Muovin hyödyt ovat valmistuksen helppous ja materiaalin kierrätys kuitenkin tinkimättä materiaalin kestävydestä.

## **KUVALUETTELO**

Kuva 1: Lanseerauksen päävaiheet	11
Kuva 2: Markkinoilletulopolitiikat	14
Kuva 3: Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa	18

Kuva 4: Tuotteen kolmikerroksisuus	24
Kuva 5: Lanseerausviestinnän syvenevä vaikutusprosessi	28
Kuva 6: Jakoboksi	30
Kuva 7: Päätyosa	31
Kuva 8: Taipuisa kanava	31
Kuva 9: ilmanvaihtokoneet	31

## **TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1: Ilmanvaihtojärjestelmän muut osat	32
---	----

## **LÄHTEET**

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.

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

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.



Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

#### Internet

Joensuun yliopisto, taloustieteet, Web-dokumentti, saatavilla

[www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm](http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm) (luettu 07.03.2011)

Maico Elektronenapparate, Web-dokumentti, saatavilla

[www.maico.de](http://www.maico.de) (luettu 06.03.2011)

ENTOS Optimisäätö Oy / Optimi-Import, Web- dokumentti saatavilla  
[www.optimi-import.fi](http://www.optimi-import.fi) (luettu 05.02.2011)

ENTOS Optimisäätö Oy, Web-dokumentti, saatavilla  
[www.optimi-saato.fi](http://www.optimi-saato.fi) (luettu 05.02.2011)

Tilastokeskus, Web-dokumentti, saatavilla  
[www.stat.fi/til/rl/2009/09/rl\\_2009\\_09\\_2009-11-20\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rl/2009/09/rl_2009_09_2009-11-20_tie_001_fi.html) (luettu  
07.03.2011)

Vallox Oy, Web – dokumentti, saatavilla,  
[www.vallox.fi](http://www.vallox.fi) (luettu 06.03.2011)

## **LIITTEET**

### **Liite 1**

#### **Rakennuslupien kuutiomäärä kasvoi lähes 18 prosenttia helmikuussa**

Vuoden 2011 helmikuussa rakennuslupia myönnettiin yhteensä 3 miljoonalle kuutiometrille, mikä on 17,5 prosenttia enemmän kuin vuosi sitten. Tiedot ilmenevät Tilastokeskuksen rakennus- ja asuntotuotantotilaston ennakkotiedoista.

## Myönnetyt rakennusluvut, liukuva vuosisumma



Julkistuksessa \*-merkityt tiedot ovat ennakkotietoja.

Asuinrakennusten lupakuutiot vähenivät helmikuussa 11,0 prosenttia vuoden takaiseen verrattuna. Asuinkerrostalojen lupakuutiot laskivat 32,5 prosenttia. Erillisten pientalojen lupakuutiot puolestaan kasvoivat 14,3 prosenttia. Rivi- ja ketjutalojen lupakuutioissa oli kasvua 3,6 prosenttia. Liike- ja toimistorakennusten lupakuutiot kasvoivat 43,7 prosenttia. Suurinta kasvu oli liikerakennuksissa. Myös teollisuus- ja varastorakennusten lupakuutioissa oli 18,8 prosentin kasvu. Kasvu johtui teollisuusrakennusten lupakuutioiden kasvusta.

Vuoden 2011 helmikuussa myönnettiin rakennuslupa 1836 uudelle asunnolle, mikä on lähes neljänneksen vähemmän kuin vuotta aiemmin. Asunnoille myönnettyissä luvissa asuinkerrostalojen lupamäärä laski eniten, 39,5

prosenttia. Rivi- ja ketjutalojen lupamäärät laskivat 9,0 prosenttia. Erillisten pientalojen lupamäärissä oli kasvua 9,8 prosenttia.

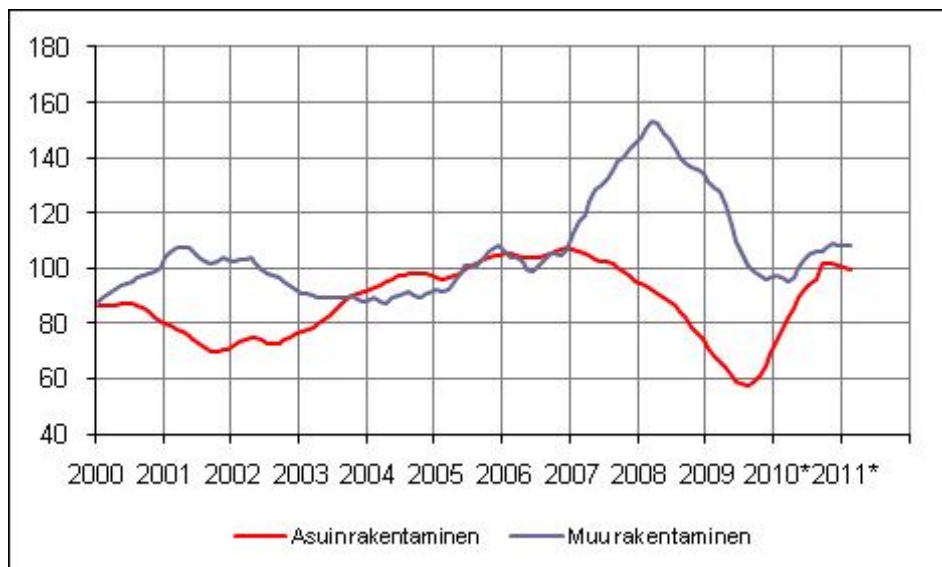
### **Uudisrakentamisen volyyymi kasvoi 20 prosenttia helmikuussa**

Helmikuussa 2011 käynnissä olevan rakennustuotannon kiinteähintainen arvo eli volyyymi kasvoi 19,8 prosenttia vuoden takaiseen verrattuna.

Asuinrakentamisen volyyymi lisääntyi eniten, 28,9 prosenttia.

Asuinrakentamisessa erityisesti rivi- ja ketjutalojen rakentamisen volyyymi jatkoi edelleen voimakasta kasvuaan, ollen 48,4 prosenttia suurempi kuin helmikuussa vuonna 2010. Myös asuinkerrostalojen ja erillisten pientalojen rakentamisen volyymit jatkavat edelleen kasvuaan. Teollisuus- ja varastorakentamisen volyyymi kasvoi 22,2 prosenttia ja muun kuin asuinrakentamisen volyyymi 11,8 prosenttia vuoden takaisesta.

### **Uudisrakentamisen volyyymi-indeksi 2005=100, trendi**



Lähde: Tilastokeskus

Liite 2: Rakentaminen

<b>Valmistuneet rakennukset</b>	<b>Yksikkö</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005 <sup>1)</sup></b>	<b>2006</b>
<b>Kaikki rakennukset</b>	<b>milj. m<sup>3</sup></b>	<b>34,67</b>	<b>39,02</b>	<b>35,84</b>	<b>34,71</b>	<b>35,13</b>	<b>38,59</b>	<b>39,59</b>
Asuinrakennukset	milj. m <sup>3</sup>	12,21	11,64	10,56	10,98	12,37	14,41	14,41
Teollisuusrakennukset	milj. m <sup>3</sup>	4,72	7,69	6,38	5,09	4,37	5,03	4,72
Maatalousrakennukset	milj. m <sup>3</sup>	4,08	4,27	4,22	3,92	3,44	3,75	3,75
Muut rakennukset	milj. m <sup>3</sup>	13,66	15,42	14,68	14,72	14,95	15,40	15,40
<b>Valmistuneet asunnot</b>								
<b>Kaikki asunnot</b>	<b>kpl</b>	<b>32 740</b>	<b>30 592</b>	<b>27 171</b>	<b>28 101</b>	<b>30 662</b>	<b>34 177</b>	<b>35 515</b>
Erilliset pientalot	kpl	10 935	10 654	10 335	10 807	12 798	15 393	16 103
Rivi- ja ketjutilat	kpl	5 593	4 588	3 793	4 303	4 651	5 453	5 593
Asuinkerrostalot	kpl	15 762	14 901	12 539	12 557	12 949	12 908	11 908
<b>Uudisrakentamisen volyyymi- indeksi</b>	<b>2005 = 100</b>	<b>89,9</b>	<b>88,6</b>	<b>85,8</b>	<b>86,8</b>	<b>93,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Rakennuskustannusindeksi</b>	<b>2005 = 100</b>	<b>..</b>	<b>..</b>	<b>..</b>	<b>..</b>	<b>..</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Rakennuskustannusindeksi</b>	<b>2000 = 100</b>	<b>100,0</b>	<b>102,5</b>	<b>103,3</b>	<b>105,2</b>	<b>107,8</b>	<b>111,7</b>	<b>111,7</b>
<b>Rakennuskustannusindeksi</b>	<b>1995 = 100</b>	<b>108,2</b>	<b>111,4</b>	<b>112,2</b>	<b>114,3</b>	<b>117,1</b>	<b>121,4</b>	<b>121,4</b>

### Liite 3: Markkinointitutkimuksen kysymykset

Huom. Laatikoissa olavat vastaukset ovat esimerkkivastauksia.

#### 1. Tehtävä (Maico)

Tavoitteena on toteuttaa asiakaslähtöinen markkinointi- ja myyntiprosessi.

1. Potentiaalisten asiakassegmenttien eli käyttäjäryhmien valinta
  - a. Määrittele oman yrityksesi kannalta 4 merkittävintä asiakasryhmän valintakriteeriä eli millä kriteereillä valitset ihanne asiakkaasi.

- b. Määrittele 3 merkittävintä tekijää, jotka vaikuttavat potentiaalisen asiakasryhmän (asiakassegmentin) saavutettavuuteen. ( esim. maantieteellinen sijainti, koulutus, ikä, sukupuoli jne.)

c. Valitse kohdista a ja b 3–4 tärkeintä segmenttikriteeriä segmentoinnin perustaksi

c. Valitse kohdista a ja b 3–4 tärkeintä valintaperustetta asiakasryhmän valinnalle.

d. Kuvaile lyhyesti 2–3 tärkeintä asiakassegmenttiä

## Tehtävä 2

Aiheena on tuotekehitys ja tuotteistaminen. Tuotekehitys ymmärretään tässä yhteydessä jatkuvaksi työksi, jota yrityksen myynti, tuotanto ja mahdollinen tuotekehitys tekevät yhteistyötä saadakseen yritykselle myyntiin uusia tuotteita. Tuotteistaminen on kulloisenkin uuden tuotteen syntymisen eri vaiheissa tehtävää tuotteen asiakaslähtöistä kaupallistamista.

Tuotekehitys ja tuotteistaminen

1. Määrittele kullekin 2–3 aikaisemmin valitulle asiakasryhmälle 3 merkittävintä tarvetta perustuen tuotteen käyttöön tai omistamiseen. Miksi asiakas ostaa ko. tuotteen?

<b>asiakasryhmä 1</b>	<b>asiakasryhmä 2</b>	<b>asiakasryhmä 3</b>
-----------------------	-----------------------	-----------------------

helppo asentaa	helppo myydä	helppo asentaa ja
helppo huoltaa	uusi tuote	erittäin laadukas
hinta laatusuhde	iso tarve	hyvä hinta laatusuhde
Kustannussäästö	hinta laatusuhde	sopii tee itse rakentajalle

2. Määrittele kullekin 2–3 valitulle asiakasryhmälle 3 merkittävintä ko. tuotteen ostamiseen tai hankintaan liittyvää kriteeriä. Kirjatkaa kriteerit ryhmäkohtaisesti.

Mistä ja miten asiakas haluaa tuotteen hankkia?

<b>asiakasryhmä 1</b>	<b>asiakasryhmä 2</b>	<b>asiakasryhmä 3</b>
pienet tilausmäärät	valmis tuote-paketti	valmiiksi mitoitettu
koko tuoteketju	isot tilausmäärät	mahdollisesti tilaus
suoraan maahantuojalta	maahantuojalta	suoraan maahantuojalta
nopeat toimitukset		Alue-edustajalta

3. Vertaa nykyisiä tuotteita ja niiden ominaisuuksia edellä valittujen asiakasryhmien tarpeisiin.

4. Määrittele edellisen perusteella mahdolliset tuoteparannuskohteet.





6. Mieti onko tarvetta johtaa tuotteesta uusia tuoteaihirioita?

7. Mieti, onko tarvetta synnyttää tuotteen avulla uutta yhteistyötä jonkun toisen yrityksen kanssa. Syntykö yhteistyöstä merkittäviä kilpailu- tai synergiaetuja?

### **Markkinoinnin ja myynnin toimenpidesuunnitelma**

Tavoitteena tehdä tarpeeseen soveltuvia, yksinkertaisia taulukkopohjia tai matriiseja joita käytätte tarvittaessa tämän osan vastausten yhteen liittämiseen. Tee ensin markkinointimateriaalien tekemisestä alkaen aikaan/viikkoihin kohdistettu toimenpideohjelma, jossa toimenpiteet on lueteltu vasemmalla allekkain toteutusjärjestyksessä. Niistä oikealle juoksevassa viikkojärjestyksessä kuvataan janalla työn kestoa ja omaan sarakkeeseen oikeaan reunaan vastuuhenkilöt, materiaalien kappalemäärät, kohdistetut kuluerät, mainosvälineet jne. Samaan listaan, edellisten alle laitetaan myös markkinointi toimenpiteet sekä henkilöviikkotasolla kuvaus myyntityöstä. Merkitse suunnitelmaan ajankohdat, jolloin ollaan konttorilla, mitä tehdään ja koska ollaan kentällä!

1. Aseta itsellesi myynnin tarvittavat vuositavoitteet sekä osatavoitteet.

Koko ensimmäisen vuoden tavoitteeksi asettaisın 100 kokonaista talopakettia, joista ensimmäisen puolen vuoden aikana noin 30 - 40, koska myynnin kasvu kasvaa jälleenmyyjien määrän perusteella. Vuositavoite 500 000 euroa.

2. Määritä myyntiin tarvittavat mittarit, joilla toimenpiteiden tuloksellisuutta mitataan.

Kontaktien määrä esim. kuukausitasolla  
kuukausittainen välitilinpäätöstarkastelu  
CRM –asiakkuuden hallinnan seuranta.

3. Määritä, miten myynnin tavoitteiden toteutumista seurataan?

-myynnin kuukaudellinen seuraaminen  
-1/2 tilintarkastus  
- CRM:n seuranta

4. Kuvaa, kuinka tavoitteiden seurannan avulla huolehditaan korjauksista ja muutoksista. Millä keinoin tavoitteiden saavuttaminen pyritään varmistamaan jo myynnin aikana?

- nopea reagointi on mahdollista tavoitteen tarkastamisella, lyhyin aikavälein
- tuote ei ole sesonki tuote, joten helppo laskea esim. kvartaalin tarkastuksilla tavoitteiden saavuttaminen vuositasolla.
- Mittareiden analysointi mahdollistaa jatkuvan tarkkailun, ja muutoksiin reagoimisen.
- Tavoitteet pyritään varmistamaan myynnin aikana uusien asiakkaiden saavuttamisella
- Verrataan tehtyihin suunnitelmiin

- 5.** Tee vähintään yhdestä tuotteesta toimenpidesuunnitelma. Huomioi tarvittaessa jakeluteiden erilaiset tarpeet. Kirjaa myös ylös kuka vastaa, kuka tekee, milloin valmis. Tästä eteenpäin on hyvä kirjata asiat yhteen ja samaan taulukkoon, kuten alussa ehdotettiin.
- a.** Vuoden markkinointisuunnitelman runko, mainonta, menekinedistäminen, tiedottaminen, jälkimarkkinointi yms. riittävällä tarkkuudella.

1-3kk	1. Mainonta
	Tiedottaminen - lehtiartikkelit
	Jälleenmyyjien löytäminen, ja tuotteiden esittely
4-9kk	Sopimuksien aikaansaaminen
	Myynti
	Jälleenmyyntiverkon laajentaminen ja tuotteiden esittely
9-12kk	Jälkimarkkinoinnin käynnistäminen
	myynti, jälleenmyyntiverkoston laajentaminen ja tuotteiden esittely

- b.** Seuraavan 6 kk markkinointisuunnitelman tarkennetut toimenpiteet.

Mainosmateriaalin valmistaminen

Esittelyiden valmistaminen

Jälleenmyyjien järjestelmällinen hakeminen

Asiakaskäynnit ja esittely

Sähköposti tiedotukset ja lehtiartikkelit

Rakennus-alan liikkeiden sopimuskeskustelut

- c. Vuoden myynnin toimenpideohjelma pääpiirteittäin? Varmista, että sopii yhteen a-kohdan kanssa?

1-6kk Asiakaskäynnit

Sopimuskeskustelut

Asiakaspalvelu koulutus

Myyntiohjaus

6-12kk Työn määrän mukaisesti uuden myyjän palkkaaminen, jos myynti 150 000 euroa.

- c. 6 kk myynnin tarkennettu toimenpideohjelma myyjäkohtaisesti? Samoin sovittava yhteen b-kohdan kanssa?

Myyntitavoite 150 000 euroa

Asiakaspalvelu ennen ja kaupan jälkeen

Tarpeen tullen varastomiehen palkkaaminen

- e. Myynti- ja mainosmateriaalien suunnittelu, sisällöt, tekstit, graafinen ilme, taittaminen, materiaalivalinnat, kuka tekee.

Mainosmateriaalin suunnittelu tehdään MAICON esitteiden pohjille.

Tarvittavat asiantuntijat jotka tekevät suunnittelut sisällöt ja design puolen ovat

- valtuutettu tulkki
- Antti Pajatsalo (markkinointi, design)
- Jari Hokkanen
- tarvittaessa muu asiantuntija

f. Myynti- ja mainosmateriaalien tekeminen, kuka tekee.

Sopimuksena Saksan puolen kanssa oli, että voimme käyttää heidän mainosmateriaalien tulostajaa, kunhan lähetämme valmiit tiedostot.

6. Kuvaa millä tavoin ja kuinka usein varmistetaan tuotekohtaisesti myynnin ja tuotannon **kannattavuudelle** asetetut vaatimukset. Jälkilaskenta.

- Jälkilaskenta tehdään kvartaali tarkastuksien ohessa, jotta saadaan välitön tilannekatsaus kannattavuudelle ja pystytään reagoimaan siihen
- Kulujen varman kattamisen tarkistus, esim. ensimmäisen kvartaalin jälkeen
- Tarkan hinnan varmistaminen jälkilaskennalla
- Ensimmäisen vuoden jälkeen puolen vuoden välein tarkistus
- valmistajien antamien hintamuutosten perusteilla

7. Kuvaa kuinka varmistetaan kuluttajien **asiakastyytyväisyys** (tarvittaessa asiakassegmenttikohtaisesti) tuotteemme osalta, kun tuote on jo käytössä. Miten muuten hoidat jälkimarkkinoinnin?

- Asiakaskyselyillä takuu kirjeen mukaan, jos vastaat saat palkkiona viinipullon tai 1 vuoden lisä takuun
- Asiakaspalvelulla
- mahdollinen palautelomake kotisivuille
- Bonus systeemi jälleenmyyjille, etu 2 – 5 %
- jälkimarkkinointi tapahtuu parhaiten sähköisellä mainoskirjeellä, jossa

#### 8. Muut mahdolliset toimenpiteet.

Kannattaisi ehkä myös tiedostella mitä asiakkaat ovat mieltä asennettavuudesta ja tuotteen laadusta, jotta saataisiin selville, mitä mieltä suurin osa asiakkaista on. Näitä tietoja voidaan sitten myös käyttää markkinoinnissa tai jopa tuotteen kehityksessä..

Liite 4 Markkinointitiivistelmä Maicolle

ENTOS OPTIMISÄÄTÖ OY

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Nikkarikuja 2

MARKETING-PLAN

50180 MIKKELI

MAICO -TUOTTEIDEN MARKKINOINTI

MAICO - MARKETING DER PRODUKTE

TAVOITE/ ZIEL

Das Ziel ist es, die Maico Produkte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2010 auf den Markt zu bekommen, welche die Kunden im Ganzen dienen. Desweiteren zielen wir darauf hinaus, dass die Qualität der Lüftungen durch das Maico-produktkonzept verbessert wird. Zudem ist ein weiteres Ziel, dass die Verkaufsstrategien von ENTOS Optimisäättö Oy so verbessert werden, dass diese den Maico Produkten dienen und den Anforderungen der Kunden entsprechen.

Tavoitteena on saada markkinoille Maico – tuotteet vuoden 2010 ensimmäisellä puoliskolla, jotka palvelevat suomalaisia asiakkaita kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on myös ilmanvaihdon laadun parantaminen Maico -tuotekonseptin avulla. Lisäksi tavoitteena on kehittää Itä-Suomen Optimisäättö Oy:n toimintastrategiaa niin, että se palvelee Maico – tuotteita ja vastaa asiakkaiden vaatimuksia.

## TOTEUTUS/ AUSFÜHRUNG

ENTOS Optimisäättö Oy bietet Lüftungs-Dienstleistungen an, alle dazugehörigen Installationen sowie Produktionen, Produkte, Service und Planung, und das für Hausbesitzer, Städte und für die Industrie. In Herbst 2009 hat Itä-Suomen Optimisäättö Oy einen mündlichen Vertrag mit Maico abgeschlossen, über den Import von Maico-Produkten.

*Itä-Suomen Optimisäättö Oy tarjoaa LVIS -automaattikapalveluita sekä näihin liittyvä valmistusta ja asennusta, laitteita, huoltoa sekä suunnittelua asuntoyhtiöille, kunnille ja teollisuuslaitoksille. Syksyllä 2009 ENTOS Optimisäättö Oy on tehnyt sopimuksen Maico -ilmanvaihtotuotteiden maahantuonnista.*

Die Entwicklung hat angefangen mit dem Planen der Produktkonzepte. Um dies zu klären, benutzten wir einen aussenstehenden Experten, Herr Tuomo Leppänen. Durch seine Dienstleistungen fanden wir die richtigen und möglichen Kundensegmentte. Zudem waren Herr Antti Aspfors und Herr Aki Pohjalainen am Projekt beteiligt. Die Kundensegmentte werden bis zum 30.11.2009 geklärt.

*Kehittäminen on käynnistynyt tuotekonseptien selvittämisellä. Tämän toteuttamiseen käytimme ulkopuolista asiantuntijana Tuomo Leppästä. Hänen opastuksellaan selvitettiin mahdolliset asiakkaat. Työhön osallistui Antti Aspfors ja Aki Pohjalainen. Asiakasryhmät selvitetään 30.11.2009 mennessä.*

Die Verbesserung der Lüftung sowie das Erleichtern der Installattion sind ein paar unserer größten Ziele, die wird durch die Produktpalette von Maico erreichen wollen. Der größte Unterschied zu den vorhanden Produkten ist in den



Lüftungskanälen, welche von der Bauweise flexibel sind und aus Plastik bestehen. Itä-Suomen Optimisääto Oy gehört zu den Ersten, die ein solches System auf den finnischen Markt bringen. Dadurch entstehen viele Tests und Optimierungen, von denen wir welche in Zusammenarbeit mit der finnischen VTT Forschung durchführen müssen. Die Planung der Testphase wird bis zum 30.12.2009 geklärt.

*Ilmanvaihdon laadun parantaminen ja asennuksen helppous on meidän tärkeimpiä tavoitteitamme Maicon tuotteistamisessa. Suurin muutos on ilmanvaihtokanavissa, jotka ovat rakenteeltaan taivuteltavissa ja sisältä muovipintaiset. Itä-Suomen Optimisääto Oy on ensimmäisten joukossa, joka tuo Suomeen tämän tyyppiset muoviputkistot. Tästä seuraa meille paljon testaamista ja optimointia, joista osan joudumme tekemään yhteistyössä VTT:n kanssa. Testaus suunnitelma tehdään 30.12.2009 mennessä.*

Die Ausführung sowie die Wiederverkäufer erfordern Schulungen. Die Schulung wird ausgeführt durch Itä-Suomen Optimisääto Oy durch das Same Concept-Modell. Das Durchführungsmodell der Schlungen wird von Tuomo Leppänen von Maytt Oy entwickelt, welches den Anforderungen der Maico-Produktbalette entspricht. Das fertige Modell wird bis zum 30.03.2010 fertig sein.

*Käyttöönotto ja jälleenmyyjät tarvitsevat koulutusta. Koulutuksen toteuttaa ENTOS Optimisääto Oy Same Concept toimintamallin mukaisesti. Toimintamallin on kehittänyt Mayt Oy:n Tuomo Leppänen, joka räätälöi sen soveltuvaksi Maico-tuotteiden koulutukseen. Toimintamalli kehitetään 30.3.2010mennessä.*

Markkinointi seuraavan 6 kk:n aikana / Marketing in den nächsten sechs Monaten.

Das benötigte Material für den Verkauf sowie für das Marketing wird auf den Maico Datenplättern und Formen aufgebaut. Die Übersetzungen und den Inhalt übernimmt Herr Antti Aspors und für das Design ist Herr Jari Hokkanen zuständig. Unser Material ist bis zum 30.01.2010 fertig.

*Markkinointiin ja myyntiin tarvittava materiaali valmistetaan Maico:n aineiston pohjalta. Käännökset ja sisällön tekee Antti Aspors sekä ulkoasun suunnittelee Jari Hokkanen. Materiaali on valmiina 30.1.2010 mennessä.*

Von den bereits vorhandenen Maico Material wird eine Power Point Präsentation angefertigt, welches den segmentierten Kundengruppen, wie Wiederverkäufer, Baufirmen usw, gezeigt wird. Die Power-Point Präsentation ist fertig bis zum 30.01.2010

*Maico:n esittelyaineistosta tehdään Power Point, jota esitellään segmentoiduille asiakasryhmille, kuten jälleenmyyjät, rakentajat jne. Power Point on valmis 30.1.2010 mennessä.*

Der Vertrieb wird sofort angefangen, sobald das benötigte Material angefertigt ist. Das Finden und Betreuen der Wiederverkäufer wird durch ein CRM-Kundenprogramm verfolgt. Das komplette Konzept wird nach 3 Monaten detaillisiert. Der erste Wiederverkäufer-Vertrag muss bis zum 31.03.2010 unterschrieben sein.

*Markkinointi käynnistetään välittömästi aineiston kokoon saamisen yhteydessä. Jälleenmyyjien järjestelmällistä hakemista seurataan CMR –asiakashallinnan avulla. Suunnitelmaa tarkennetaan 3 kk:n päästä. Ensimmäinen jälleenmyynti sopimus pitää olla 31.3.2010 mennessä.*

Kundenbesuche und Präsentationen werden an alle Kunden angeboten und ausgeführt, sobald so mit dem Kunden vereinbart ist. Persönliche Vorführungen sind aus der Sicht des Marketings und der Vorstellung der Eigenschaften, am aller besten. Kundenbesuche werden Anfangs sorgfältig geübt und geplant. In den ersten sechs Monaten werden 15-20 Kundenbesuche ausgeführt.

*Asiakaskäynnit ja esittelyt suoritetaan kaikille, jotka haluavat ottaa vastaan. Henkilökohtaiset esittelyt ovat tuotteen markkinoinnin ja ominaisuuksien esittelyn kannalta parhaita. Asiakaskäynnit niissä suoritettavat esittelyt harjoitellaan etukäteen. Ensimmäisen 6 kk:n aikana suoritetaan 15 -20 kpl asiakaskäyntiä.*

E-Mail Newsletters, Maico-Nachrichten und Zeitungsartikel sind ein Teil des Marketings. Diese werden alle Anfang des Jahres 2010, gestartet. Maico-Nachrichten erscheinen einmal im Monat und das Verteilen wird durch ein E-Mail Verteiler ausgeführt. Zeitungsannoncen werden unmittelbar gestartet. Das Ziel ist es 4 Artikel bis zum 30.04.2010 anzufertigen und in diverse Fachzeitschriften zu setzen.

*Sähköposti tiedotukset tai Maico –uutiset sekä lehtiartikkelit ovat osa markkinointia. Nämä käynnistetään heti vuoden 2010 alusta. Maico- uutiset ilmestyvät kuukausittain ja jakelu tapahtuu sähköpostilla. Lehtiartikkelit alan lehtiin käynnistetään välittömästi. Tavoitteena on saada 4 artikkelia 30.4.2010 mennessä.*

Myynti seuraavan 6 kk:n aikana: / Verkauf in den nächsten 6 Monaten:

Wiederverkaufs-Vertragsgespräche und die darauf entstehenden Verträge sind auf Februar-Juli 2010 konzentriert. Zum Ausführen der Verträge wird ein Jurist beigezogen, damit alle Formalitäten richtig ausgeführt sind. Das Ziel ist es 5 Wiederverkaufsverträge in den ersten sechs Monaten zu bekommen, deren Verkauf bei ca. 150 000 Euro liegt.

*Jälleenmyynti sopimuskeskustelut ja niitä seuraavat sopimukset painottuvat helmi-huhtikuulle 2010. Sopimuksen laadintaan käytetään juristia, että kaikki muutoseikat tulevat oikein. Tavoitteena on saada viisi (5) kpl jälleenmyyntisopimuksia, joiden myynti ensimmäiselle 6 kk:lle on 150 000 euroa.*

Kundendienst vor dem Verkauf sowie danach, wird Schulungen benötigen. Als Betriebs-Modell wird das Same Concept Modell benutzt. Das Betriebsmodell wird den Anforderungen von Maico bis zum 30.03.2010 angepasst.

*Asiakaspalvelu ennen ja kaupan jälkeen tulee vaatimaan koulutusta. Toimintamallina käytetään Same Conceptia. Toimintamalli räätälöidään Maico:n tarpeisiin 30.3.2009 mennessä.*

Wenn der Verkauf in den ersten 6 Monaten 150.000 Euro überschreitet, müssen wir neue Mitarbeiter einstellen. Das Senden der Artikel an den richtigen Ort, zur richtigen Zeit ist ein Teil von qualitativ hohem Kundendienst. Nach den ersten sechs Monaten werden die Marketing und Verkaufsstrategien detaillisiert.

*Jos myynti on ensimmäisen 6 kk:n jälkeen 150 000 euroa, joudumme sen jälkeen palkkaamaan varastomiehen. Myytyjen tavaroiden lähettäminen oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan on laadukkaan palvelun perusasioita. Ensimmäisen 6 kk:n jälkeen tarkennetaan markkinointi- ja myyntisuunnitelmaa.*

Myynti seuraavan 12 kk: aikana: / Verkauf in den nächsten 12 Monaten:

In dem ersten Jahr fokussieren wir uns auf das Entwickeln der Kunden-Netzwerke sowie das Erreichen von Verträgen im Bereich des Großhandels. Für das erstes Jahr setzen wir uns als Ziel 100 komplette Hauslüftungspakete zu verkaufen, von denen ca. 30-40 in den ersten 6 Monaten verkauft werden, da der Verkauf nach der Anzahl der Wiederverkäufer steigt. Das Ziel für den Verkauf liegt bei 500 000 Euro im ersten Jahr.

*Ensimmäisen vuoden aikana keskitytään jälleenmyyntiverkoston kehittämiseen ja rakennus-liikkeiden sopimusten tekemiseen. Koko ensimmäisen vuoden tavoitteeksi asettaisın 100 kokonaista talopakettia, joista ensimmäisen puolen vuoden aikana noin 30 - 40, koska myynnin kasvu kasvaa jälleenmyyjien määrän perusteella. Vuositavoite myynnille on 500 000 euroa.*

Als zweites bedeutendes Objekt der Entwicklung, kann das wechseln der Betriebsstrategie unseres Unternehmens angesehen werde. In Zukunft soll es den kundennahen Komplettlieferungen dienen. Das Betriebssystem das für Itä-Suomen Optimisääto Oy angefertigt wird, beinhaltet Sicherheitskontrollen und das Ausführen von Vorschriften. Das Betriebssystem wird von Herr Aki Pohjalainen und einen später gewählten Spezialisten angefertigt. Das Gerüst für das Betriebssystem wird bis zum 30.04.2010 fertig sein.

*Toinen merkittävä kehittämisen kohde on yhtiön toimintastrategian muuttaminen palvelemaan asiakaslähtöisiä kokonaistoimituksia. Itä-Suomen Optimisääto Oy:lle laatimaan toimintajärjestelmä, joka huomioi turvallisuustarkastukset ja määräykset. Toimintajärjestelmän tekee Aki Pohjalainen yhdessä myöhemmin valittavan asiantuntija kanssa. Toimintajärjestelmän runko on valmiina 30.4.2010 mennessä.*

#### VERANTWORTLICHE PERSONEN/ VASTUUHENKILÖT

Verantwortungsperson                      Aki Pohjalainen

Produktverantwortung/Material        Antti Aspfors

Werbespezialist                            Jari Hokkanen

Planung und Ausführung

Tuomo Leppänen