

HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ TUOTELANSEERAUKSEN TUKENA

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Liiketalous ja logistiikka
Kevät 2020
Mikko Suominen

Tiivistelmä

Tekijä Suominen, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2020
	Sivumäärä 41, 2 liitesivua	
Työn nimi Henkilökohtainen myyntityö tuotelanseerauksen tukena		
Koulutusohjelma Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli henkilökohtainen myyntityö tuotelanseerauksen tukena. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimintatapoja, miten henkilökohtainen myynti tukisi tuotelanseerauksia sekä kehitysideoita tuotelanseerauksien kehittämiseen. Tutkimuksen case-yrityksenä oli Kemppi Oy.</p> <p>Lanseeraus on prosessina hyvin laaja ja se on yksi tärkeimmistä prosesseista yrityksen toiminnan kannalta. Opinnäytetyössä pyrittiin kuvamaan lanseerausprosessin kulkua kokonaisuudessaan. Toisena pääaiheena oli henkilökohtainen myyntityö tuotelanseerauksen tukena. Tässä osiossa pyrittiin kuvaamaan, miten henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan parantaa tuotelanseerausprosessia sekä mitä tulisi ottaa huomioon kansainvälisesti lanseerattavien tuotteiden lanseerauksessa.</p> <p>Työn aikana tutkittiin case-yrityksen edellisen lanseerauksen onnistumista laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja se sisälsi kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia piirteitä. Kysely osoitettiin Kemppi Oy:n myyntiorganisaatiolle.</p> <p>Tutkimuksen tuloksien perusteella Kemppi Oy:n viimeisimmän tuotteen lanseerauksesta löytyi kehitettävää. Tärkeimpänä kehitettävänä asiana oli lanseerauksen oikea ajoittaminen. Lanseerauksen oikea-aikaisuuden tekee haasteelliseksi yrityksen kansainvälinen toimintaympäristö. Kemppi Oy tulee lanseeraamaan uuden merkittävän tuoteperheen Q3/2020, jonka lanseerauksessa tullaan hyödyntämään tämän työn tutkimuksen tuloksia.</p>		
Avainsanat Lanseeraus, Henkilökohtainen myyntityö, B2B myynti		

Abstract

Author Suominen, Mikko	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 42, 1 appendix	
Title of publication Personal sales in support of product launches		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The subject of this thesis was personal sales work in support of product launches. The aim of this thesis was to find ways in which personal sales could support product launches and provide development ideas for product launches. The case company for the study is Kemppi Oy.</p> <p>A product launch as a process is very extensive and is one of the most important processes for a company to operate. This thesis focuses on describing the whole product launching process. Another major topic was personal sales work to support product launches. This section of the thesis describes how personal sales work can improve the product launch process and what should be considered when launching internationally launched products.</p> <p>During the research process, the success of an earlier product launch was examined with qualitative research methods. Data was collected through a questionnaire including both quantitative and qualitative features. The questionnaire was addressed to Kemppi Oy's sales organization.</p> <p>Based on the results of the study, there was room for improvement in the launch of Kemppi Oy's latest product. The most important thing to develop is the correct timing of the launch. The timeliness of the launch is challenged by the company's international operating environment. Kemppi Oy will launch a major new product family, Q3 / 2020, which will utilize the research results of this work.</p>		
Keywords Launch, Personal sales, B2B sales		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	2
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	3
2	TUOTELANSEERAUS.....	4
2.1	Lanseerausprosessin vaiheet	5
2.2	Lanseeraus osana elinkaarimallia	7
3	LANSEERAUKSEN LÄHTÖKOHTIEN MÄÄRITTELY	9
3.1	Aikataulutus ja budjetointi.....	9
3.2	Lähtökohta-analyysit	10
3.2.1	Markkina-analyysit.....	11
3.2.2	Kilpailija-analyysit	12
3.2.3	Ympäristöanalyysit.....	13
3.2.4	Yritysanalyysit.....	14
3.3	Lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut.....	15
3.3.1	Kilpailuetustrategia.....	15
3.3.2	Strategiset päämäärät	16
3.3.3	Lanseerauksen strategiset riskit	17
4	HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ	18
4.1	Myyntiprosessi.....	20
4.2	Business to Business	21
4.3	Myyjän merkitys tuotelanseerauksessa.....	22
5	KEMPPI OY ESITTELY	24
6	TUTKIMUSKYSELY JA TULOKSET	27
6.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.....	27
6.2	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	27
6.3	Kyselytutkimus ja sen tulokset	28
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	37
8	KEHITYSEHDOTUKSET	38
9	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilökohtainen myyntityö tuotelanseerauksen tukena. Opinnäytetyön toimeksiantaja on lahtelainen hitsauslaitevalmistaja Kemppi Oy. Opinnäytetyön tekijä työskenteli yrityksessä opintojen aikana ja sai opinnäytetyön aiheen sitä kautta.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimivat tuotelanseeraus, lanseerauksen aikainen markkinointi sekä henkilökohtaisen myyntityön merkitys tuotelanseerauksessa. Teoreettista viitekehystä rajattiin koskemaan myyntihenkilöiden merkitystä tuotelanseerauksessa. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia toimintatapoja Kemppi Oy:n lanseerauksien toteuttamiseen. Kehitysehdotukset esitellään opinnäytetyön lopussa.

Kemppi Oy on lanseeraamassa Q3/2020 uutta tuotetta markkinoille, jonka lanseerauksen kehittämiseen tämä opinnäytetyö liittyy. Lanseerattava tuote tulee olemaan yritykselle hyvin tärkeä, joten tämän lanseeraus halutaan tehdä mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyön aiheen mukaan henkilökohtaisen myynnin merkitystä ja panostusta halutaan lisätä lanseerausprosessissa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyössä ja siihen liittyvissä tutkimuksissa pyritään selvittämään viimeisimmän tuotelanseerauksen onnistuminen ja tunnistamaan mahdolliset kehityskohteet. Tutkimuksen pohjalta on tarkoitus löytää uusia kehitysideoita ja tapoja tuotelanseerauksien toteuttamiseen. Opinnäytetyössä käsitellään teoriatasolla koko lanseerausprosessin kulku, mutta työn pääpaino on tuotteen markkinoille tulemisen vaihe ja siihen liittyvä myyntityön merkitys.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: Miten henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa tuotelanseerauksen onnistumiseen?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyön tutkimusosiossa on käytetty kvantitatiivisia eli määrällisiä ja kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimusosio oli kyselytutkimuksen monivalintakysymysosio, jolla saatiin kerättyä tutkimuksen perusinformaatio ja tutkimuksen kvalitatiivisena osiona oli kyselyyn liittyvät avoimet kysymykset, johon vastaaja pystyi tarkentamaan vastaustaan. Määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää yhdistämällä saadaan tutkimuksen tuloksista monipuolisemmat ja luotettavammat.

Kemppi Oy:n viimeisimmän lanseerauksen onnistumista tutkitaan tutkimuskyselyn kautta, joka lähetettiin yrityksen kaikkiin tytäryhtiömailhin. Kysely lähetettiin 34 henkilölle ja vastanneita oli 18 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi tuli 53 prosenttia.

2 TUOTELANSEERAUS

Lanseeraus merkitsee pelkistetysti käsitettynä tuotteen markkinoille tuontia. Lanseeraus-sanana vastineena käytetään toisinaan sanaa kaupallistaminen. Tämän käsitteen taustalla on ajatus siitä, että lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. (Rope 2000, 501.) Lanseerausta pidetään monesti tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Tällöin lanseerausprosessin tehtäväksi katsotaan usein seuraaviin neljään kysymykseen vastaaminen (Rope 1999, 16):

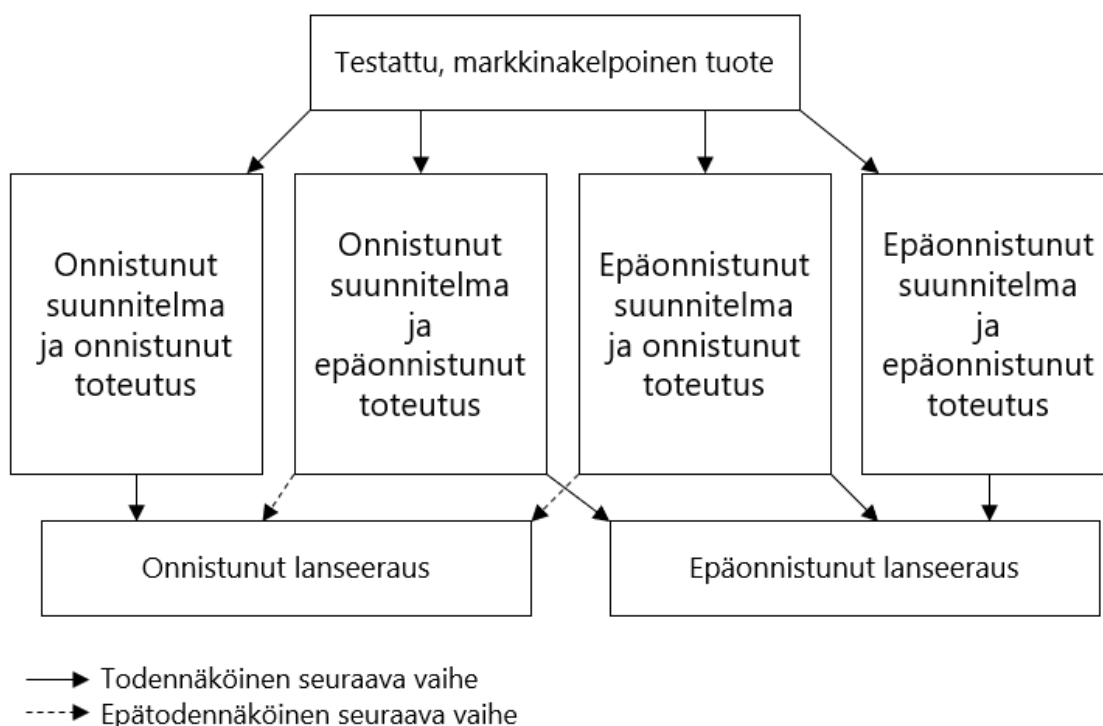
1. Milloin lanseeraus toteutetaan?
2. Mitkä kohderyhmät valitaan?
3. Mikä markkinointistrategia valitaan?
4. Miten lanseeraus toteutetaan?

Edellä mainitut kysymykset ovat vain yksi osa prosessia, eikä kysymyksiin vastaaminen yksinään riitä lanseerausprosessin onnistumiseen. Lanseerausprosessi tuleekin nähdä laajempänä käsitteenä. Se on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi (Rope 1999, 17). Tuotelanseerauksen merkitys on korostunut koko ajan yritysten markkinoinnissa, joten on siis tärkeää tuoda asiakasryhmälle tärkeät argumentit selkeästi esiin lanseerauksen aikana.

Globalisaatio on lisännyt uusien tuotteiden/toimijoiden tarjontaa markkinoilla ja näin ollen lisännyt kilpailua huomattavasti. Tästä syystä yritykset joutuvat jatkuvasti kehittämään uusia tuotteita nopeassa tahdissa pärjätäkseen kilpailussa. Kilpailu lyhentää myös tuotteiden elinkaarta ja tästä syystä usein yrityksillä on vähintään yksi tuote elinkaarensa päässä ja vastaavasti uusi tuote lanseerausprosessin jossain vaiheessa. On siis tärkeää huomioida, millä aikataululla vanhoja tuotteita lopetetaan ja millä aikataululla tuodaan uutta tarjoamaa markkinoille. Lanseerattavien tuotteiden tulee myös olla synergiassa yrityksen tuoteportfolion kanssa sekä soveltua markkinatilanteeseen. Näin ollen lanseerausprosessilla ja lanseerauspäätöksellä on suora yhteys yrityksen strategiaan tavoitteisiin (Rope 1999, 17).

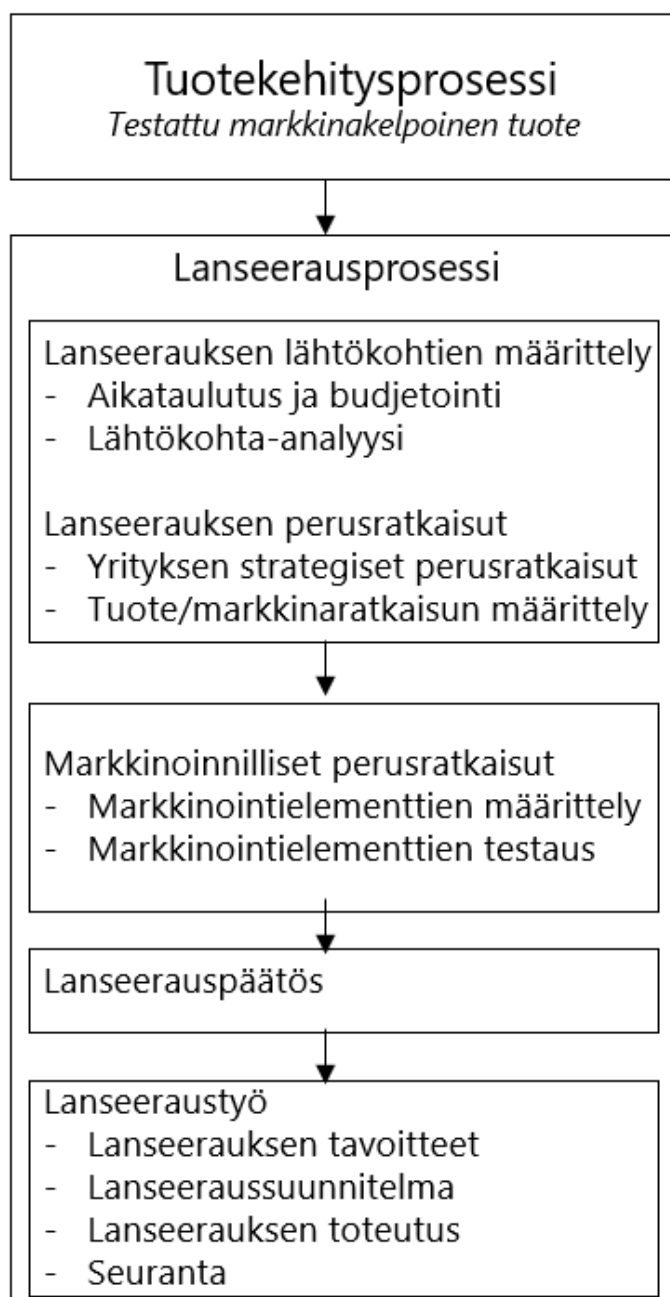
2.1 Lanseerausprosessin vaiheet

Onnistuneen tuotekehityksen varmistama tuotteen markkinakelpoisuus antaa perustan lähtöä liikkeelle lanseerauksessa. Vasta lanseerausprosessi ratkaisee lopullisesti tuotteen markkinoille tulon onnistumisen ja luo pohjan tuotteen kaupalliselle menestykselle (Rope 1999, 30). Kuviossa 1 on kuvattu lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen vaikutusta tuotteen menestymiseen.



Kuvio 1. Lanseerauksen merkitys tuotteen menestymiselle (Rope 1999, 30).

Voidaan todeta, että lanseerattavan markkinakelpoisen tuotteen menestyminen markkinoilla voi epäonnistua, jos lanseeraussuunnittelua ja lanseerauksen toteutusta ei ole suunniteltu huolellisesti. Näin ollen voidaan todeta, että lanseerauksen tarkka suunnittelu ja toteutus ovat avainasemassa onnistuneen kaupallistamisen aikaansaamiseksi. Onnistunut lanseerauksen suunnittelu ja toteutus edellyttävät selkeätä ja systemaattista lanseeraukseen liittyvien tehtävien vaiheistusta ja prosessointia. Kuviossa 2 on kuvattu lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31).



Kuvio 2. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31).

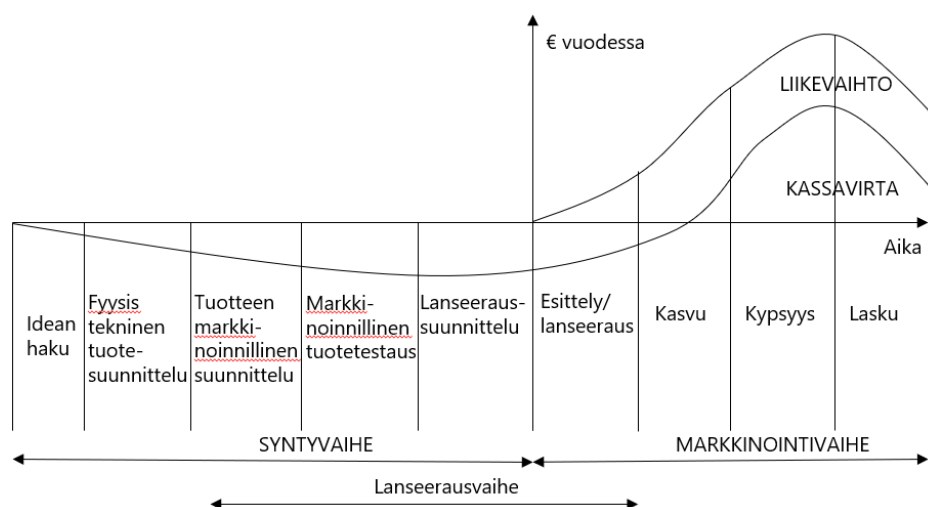
Lanseerausprosessin aloittamiseksi on varmistettava, että lanseerattava tuote on testauksien ja arviointien perusteella todettu markkinakelpoiseksi. Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä. Tämä pitää sisällään aikataulun laatimisen suunnitteluvaiheen toteuttamiselle, prosessin alustavan budjetin sekä lähtökohta-analyysin. Lähtökohta-analyysin pohjalta määritellään seuraavan vaiheen perusratkaisut. Niihin kuuluvat uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuoteportfolioon sekä sen vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin. Uuden tuotteen asiakaskohderyhmien määrittely kuuluu myös perusratkaisuiden määrittelyvaiheeseen. Lanseeraukseen liittyvät riskit tulee myös kartoittaa

ja analysoida perusteellisesti tässä vaiheessa. Markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät valitun asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvan kilpailukeinojen yhdistelmän rakentamisen ja testaamisen (Rope 1999, 32.) Tällä varmistetaan, että uusi tuote on myös markkinoinnillisesti kilpailukykyinen tavoitteeksi asetetuissa asiakassegmenteissä.

Seuraavassa vaiheessa yrityksen on tehtävä päätös lanseerauksen suorittamisesta tai koko prosessin lopettamisesta, jos todetaan että lanseerattava tuote ei osoittaudu markkinakelpoiseksi. Kun myönteinen lanseerauspäätös on tehty alkaa tuotteen kaupallistamistoimenpiteiden suunnittelu. Keskisimmät pääkohdat lanseeraukselle ovat asetetut tavoitteet ja niiden perusteella laadittu yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. Toteutusvaiheessa uusi tuote saatetaan esittelyvaiheeseen aiemmin laaditun aikataulun ja suunniteltujen toimenpiteiden mukaisesti. Suunnitellusta aikataulusta ja toimenpiteistä on tärkeä pitää kiinni, koska jos lanseerauspäätös on tehty väärin perustein ja uuden tuotteen tuominen markkinoille viivästyy voi siitä aiheutua kaupallisia ongelmia yritykselle. Jos uusi tuote on lanseerattu markkinoille, mutta tuotteen saatavuus viivästyy aiemmin ilmoitetusta aikataulusta voi tämä luoda epäluottamusta markkinoilla. (Rope 1999, 33.)

2.2 Lanseeraus osana elinkaarimallia

Tuotelanseerausta voidaan tarkastella sijoittamalla se tuotteen elinkaarimalliin. Lanseerauksen liittäminen osaksi tuotteen elinkaarta edellyttää, että käytetään niin sanottua jatkettua elinkaarimallia, jossa esitetään myös tuotteen kehitysvaiheet ennen varsinaista esittelyvaihetta (Rope 2000, 503). Kuviossa 3 Ropen havainnollistamana lanseerauksen osallisuus tuotteen elinkaareissa (Rope 2000, 503).



Kuvio 3. Tuotteen elinkaarimalli

Itse lanseerausprosessi alkaa siinä vaiheessa, kun yrityksellä on tuotekehityksen seurauksena tuotettu ja testattu markkinakelpoinen tuote. Vastaavasti lanseeraus päättyy esittelyvaiheen jälkeen. Elinkaarimallissa itse tuotteen kehitysjankohta on helposti hahmotettavissa yrityksen toimintaprosessista. Erityisesti teknisiä tuotteita valmistavassa yrityksessä tämä on selkeä tuotekehitysyksikön vaihe. Lanseerausvaiheen onnistuminen on tärkeää tuotteen menestyksen kannalta, joten siitä tulee tehdä selkeä suunnitelma ja asettaa konkreettiset tavoitteet. Itse lanseerausprosessin kesto ja ajankohta määritellään aina lanseeraus suunnitelmassa, joka pitää sisällään tuotteen markkinoille tulon esittelyvaiheen ja sitä edeltävät valmistelutoimenpiteet. Tämän jälkeen tuote siirtyy markkinoille pääsyn myötä perusmarkkinoinnin piiriin.

3 LANSEERAUKSEN LÄHTÖKOHTIEN MÄÄRITTELY

Lanseerausprosessin työstäminen alkaa lähtökohtien määrittelyllä, joka pitää sisällään lanseerauksen aikataulun ja budjetin laatimisen sekä lähtökohta-analyysit. Analyyseillä pyritään keräämään kaikki mahdollinen tieto yrityksestä, markkinoista, kilpailijoista ja toimintaympäristöstä, joita lanseerausprosessin myöhemmissä vaiheissa tarvitaan.

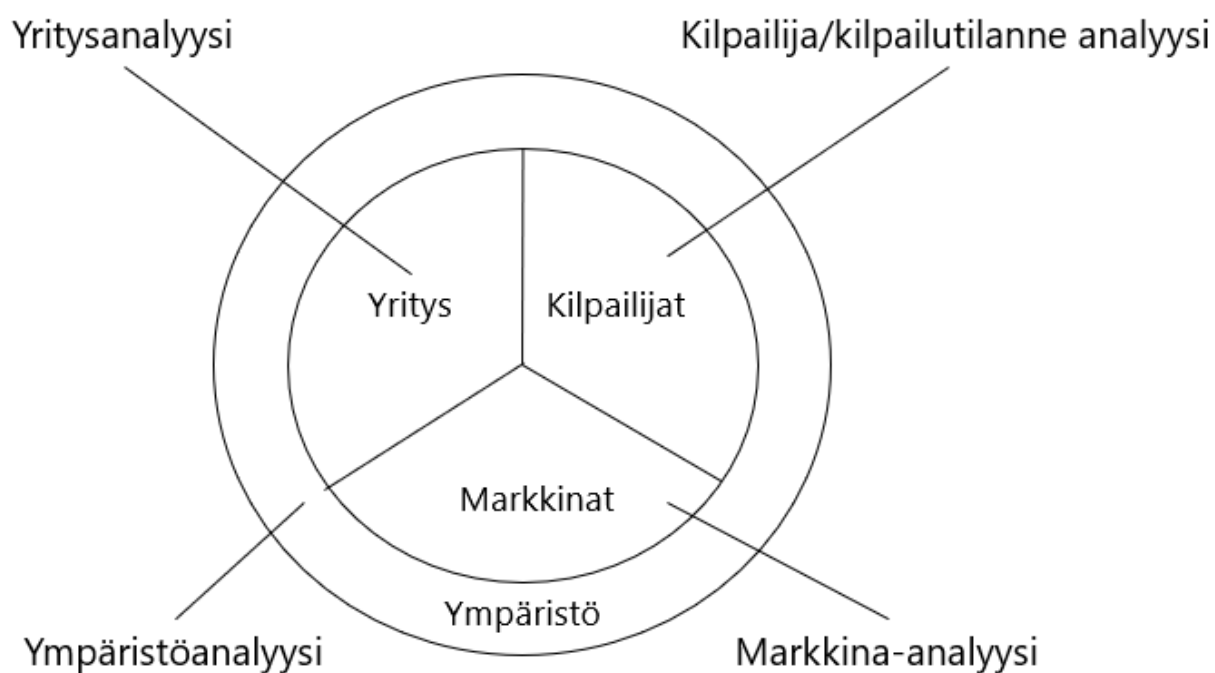
3.1 Aikataulutus ja budjetointi

Lanseerauksen aikataulutuksella ja budjetoinnilla luodaan pohja koko lanseerausprosessin suunnittelulle ja toteutukselle. Lanseerauksen aikataulutamisessa tulee tehdä tarkka suunnitelma aikatauluista, jonka oletetaan lanseerauksen eri vaiheiden vaativan. Lanseerausaikataulua määriteltäessä voidaan käyttää ns. kriittisen polun menetelmää niissä tilanteissa, joissa lanseeraustoimenpiteitä voidaan toteuttaa samanaikaisesti. Menetelmän mukaan valitaan aina pisimmän toimintaketjun vaativa aika lanseerauksen perustaksi. (Rope 1999, 35.) Yrityksen lanseerausprosessin aikataulutus ja projektin pituus riippuu siitä, millaisessa toimintaympäristössä yritys toimii ja kuinka paljon kokemusta yrityksellä on uusien tuotteiden lanseerauksesta. Yritykset, jotka tuottavat uusia lanseerattavia tuotteita käyttävät usein vakio toimintamallia, jota systemaattisesti noudatetaan. Tällöin prosessia saadaan tehostetua sekä resurssit helposti määritettyä, jolloin prosessin läpimenoaika nopeutuu. Myös lanseerausprosessin suunnitteluun käytetty aika vaikuttaa prosessin onnistumiseen. Liian nopealla aikataululla läpi viety prosessi voi aiheuttaa sen, että olennaisia asioita ohitetaan merkityksettöminä tai unohdetaan kokonaan. Toisaalta myös lanseeraus- ja tuotekehitysprojektin venyminen voi aiheuttaa sen, että markkinoille tuleva tuote on jo menettänyt kilpailuetunsa kilpailijoihin nähden.

Lanseerausprosessin alustavan budjetin tulisi kertoa lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset ja siihen tarvittava pääoman määrä. Budjetti tulisi määritellä mahdollisimman tarkasti prosessin eri vaiheiden tarkkuudella. Laaditulla budjetilla kuvataan pääomatarpeen määrä sekä voidaan mitata tuotteen tuottavuuden kustannusperustaa. Lanseerausbudjetti on osa tuotteen tuotekehityskulua ja onnistuneen tuotteistuksen jälkeen uusi tuote alkaa tuottaa yritykselle positiivista kassavirtaa.

3.2 Lähtökohta-analyysit

Lanseerauksen suunnittelu edellyttää tarkkaa tietoa yrityksen sisältä sekä markkinoista. Ilman riittävää informaatiota uuden tuotteen lanseeraus perustuu arvailuun ja näin ollen tuotteen markkinoille tuonti on vaarassa epäonnistua. Lähtökohta-analyysien tärkeimpänä tehtävänä on tuottaa riittävä informaatio lanseerausprosessin kaikkiin eri vaiheisiin. Kuviossa 4 on kuvattu lähtökohta-analyysien lajit. (Rope 1999, 38.)



Kuvio 4. Lähtökohta-analyysien lajit (Rope 1999, 38.)

Lähtökohta-analyysillä on tarkoitus kerätä perusteellinen tieto uuden tuotteen markkinoista ja pahimmista kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. Analyysin tavoitteena on tuottaa tietoa keitä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat ja missä he ovat (Puranen, 2018).

Seuraavissa osioissa on käyty tarkemmin läpi edellä mainitut osa-alueet, jotka tulisi löytyä kootusti lanseerausprosessin perustan rakentamiselle.

3.2.1 Markkina-analyysit

Markkina-analyysillä pyritään selvittämään mitkä ovat uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja sen menestymismahdollisuudet tulevaisuudessa. Tämä edellyttää markkinoiden tarkkaa analysointia ja potentiaalisten asiakassegmenttien tunnistamista. Ropen (1999, 39) mukaan uuden tuotteen markkina-analyysin suorittaminen voidaan jakaa seuraaviin osanalyyysihin:

- Markkinoiden koko ja kylläisyysaste
- Markkinoiden rakenne
- Ostokäyttäytyminen

Markkinoiden koko määräytyy yrityksen maantieteellisen sijainnin potentiaalisten asiakkaiden lukumäärästä. Mikäli lanseerattava tuote on yritykselle uusi, mutta markkinoilla on selkeitä kilpailevia tuotteita, on tärkeää selvittää vastaavien tuotteiden levikki mahdollisimman tarkasti. Markkinoiden kylläisyysaste kertoo selkeästi liiketoiminta-alueen elinkaaren. Kylläisyysaste yhdessä asiakassegmenttien kanssa luo kuvan liiketoiminta-alueen tilanteesta tuotteen tullessa markkinoille. Näin ollen voidaan arvioida liiketoiminta-alueen kaupallinen potentiaali lähitulevaisuudessa.

Markkinoiden rakenteesta tulee selvittää markkinoiden maantieteellinen sijainti tutkimalla miten lanseerattavan tuotteen markkinat jakautuvat alueellisesti. Alueellisen määrittämisen jälkeen on tutkittava millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat koostuvat. B2B-markkinoinnissa tämä edellyttää asiakassegmenttien kuvaamista eri kriteerien avulla. Kriteerit ovat muun muassa yrityksen toimiala, yrityksen koko ja käytetty teknologiataso. B2B-markkinoilla on myös tärkeä selvittää tärkeimpien segmenttien ostoprosessin toiminta, jolloin markkinointi ja sen toteutustapa voidaan mukauttaa ostopäätöksen tekevien henkilöiden mukaiseksi.

Ostokäyttäytyminen ja sen tunteminen on yhteydessä läheisesti jakelukanavien analysointiin ja se tuottaa tärkeää tietoa myöhempään markkinointistrategiaan. Ostokäyttäytymisestä on selvitettävä seuraavia asioita:

- Kuka ostaa tai ketkä osallistuvat ostoprosessiin?
- Mitkä ovat ostajien ostotavat? Mistä ostetaan ja kuinka usein?

- Mitkä ovat tuotteen käyttökohteet?
- Millainen on hankintataajuus?

3.2.2 Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyysillä määritellään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Keskeisimmät analysoitavat asiat ovat kilpailijat ja niiden markkinaosuudet, kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. Markkinoille tulevan tuotteen kilpailijoita ovat niiden yritysten tuotteet, jotka tuottavat ominaisuuksiltaan tai toiminnaltaan samankaltaisia tuotteita. Kartoitus kilpailijoista voidaan tehdä taulukoimalla kaikki kilpailijat, jotka toimivat samalla markkina-alueella. On myös tärkeä määrittää kilpailijoiden markkinaosuudet ja niiden liikevaihto markkina-alueella sekä tieto kilpailijoiden markkinaosuuksien kasvusta lähivuosilta. Kuviossa 5 on kuvattu näiden tietojen pohjalta laadittu kilpailijakartta, joka kuvaa selkeästi markkina-alueen yritysten kasvuvauhtia ja niiden markkinaosuutta suhteessa markkina-alueen keskimääräiseen kasvuun ja kilpailijoiden markkinaosuuksiin (Rope 1999, 42-43).



Kuvio 5. Kilpailija-analyysi kilpailijakartan avulla

Kilpailijakartan avulla voidaan analysoida, mitkä markkina-alueen kilpailijoista ovat tällä hetkellä suurimmat haastajat, ja mitkä eivät ole niin pahoja kilpailijoita. Keskeisimmät analysoitavat asiat ovat syyt, miksi jokin kilpailijoista menestyy ja miksi toiset eivät. Tällöin saadaan myös perustietoa omille lanseerausratkaisuille.

Kilpailun luonteella tarkoitetaan sitä, millainen on markkina-alueen yleistilanne eli ovatko markkinat aggressiiviset vai rauhalliset. Erityisen tärkeää on analysoida, millainen vaikutus lanseerattavalla tuotteella on markkinoille. Erityisesti on tutkittava niitä yrityksiä, jotka ovat pahimpia kilpailijoita ja joiden tähänastinen kilpailuetu vaarantuu lanseerattavan tuotteen tullessa markkinoille. On todennäköistä, että uhatuksi tunteva kilpailija pyrkii vastaamaan omilla toimillaan säilyttääkseen markkina-aseman. Näiden vastatoimien ennakoiminen on tärkeää markkinoille pääsemisen varmistamiseksi ja riittävän aseman saavuttamiseksi.

3.2.3 Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysin merkitys on suuri yrityksen toiminnan ja menestymisen kannalta. Tärkeimpiä asioita, joita ympäristöanalyysissä tulee ottaa huomioon, on kansantalouden kehitys, teknologiakehitys, lainsäädännön muutokset sekä tapakulttuurin muutokset. Usein näiden asioiden ennustettavuus on haasteellista ja siksi on tärkeää analysoida yrityksen toimintaympäristöä jatkuvasti, eikä ainoastaan tuotelanseerauksen yhteydessä. Kansantalouden kehityksellä on suora vaikutus asiakasyritysten ostovoimaan ja investointihalukkuuteen. Erityisesti investointihyödykkeitä myyvälle yritykselle tämä on tärkeää, koska kansantaloudelliset muutokset vaikuttavat suoraan investointipäätöksiin. Myös teknologian kehityksen seuraaminen on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Olemassa olevaa tuoteportfoliota on peilattava markkinoiden tarpeisiin ja tutkittava uusien teknologioiden tuomia hyötyjä säännöllisesti. Vanhentuneen teknologian tuotteen menestyminen markkinoilla on haasteellista, joten on tärkeää analysoida teknologian kilpailukykyä säännöllisesti. Yhtenä tärkeimpänä viestin tuojana tuotteiden kilpailukyvyistä toimivat myynnistä vastaavat henkilöt. Aika ajoin erilaiset lainsäädännön muutokset vaikuttavat myös yrityksen toimintaan ja usein ne myös koetaan yrityksen toimintaa rajoittaviksi tekijöiksi. Esimerkiksi tuotevastuulaki ja ympäristönsuojelulait on otettava huomioon tehtävissä markkinointiratkaisuissa (Rope 1999, 45).

3.2.4 Yritysanalyysit

Yritysanalyysin tarkoituksena on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta. Niiden avulla tuotetaan markkinoinnin päättäjien käyttöön sellaista tietoa, jota he tarvitsevat (Lahtinen & Isoviita, 1998, 81). Yritysanalyysin tyypilliset vaiheet ovat seuraavat:

1. Talouden tunnuslukuanalyysi
 - a. Toiminnan laajuus
 - b. Kannattavuus
 - c. Maksuvalmius
 - d. Vakavaraisuus
2. Markkinoinnin toimintojen analyysi
 - a. Analyysilistojen täyttäminen
 - i. Asiakkaat
 - ii. Kilpailijat
 - iii. Markkinat
 - iv. Tuotteet
 - v. Markkinointi
 - vi. Asiakastyytyväisyys
 - vii. Markkinoinnin johtaminen
3. Yrityksen profiilin laatiminen
 - a. Eri analysoijien täyttämien analyysilistojen yhteenveto
 - b. Laskentatoimen tuottaman tunnuslukuanalyysin yhteenveto
4. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen
5. Markkinointiohjelman laatiminen

Yritysanalyysin selkeyttämiseksi analysointi kannattaa tehdä toiminnoittain. Näin löydetään helpommin kehitystä vaativat toimenpiteet, jotta lanseeraus saadaan toteutettua menestyksekkäästi. Uuden tuotteet siirtyessä tuotantoon on selvitettävä tuotantokapasiteetin sekä tuotantoteknologia mahdolliset lisätarpeet, jotta turhia tuotantokatkoksia ei pääsisi syntymään.

3.3 Lanseerausta ohjaavat strategiaratkaisut

Markkinointikelpoisen tuotteen lanseerauksen perusedellytyksenä on se, että tuote sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin (Rope 1999, 48). Tänä päivänä tyypillisesti yritykset joutuvat kiristyneen kilpailun takia keskittämään osaamisensa ja voimavaransa entistä tarkemmin liiketoiminnan kannalta tärkeille painopistealueille. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan lanseerausratkaisuihin vaikuttavia strategisia päätösmuuttujia.

3.3.1 Kilpailuetustrategia

Rope (1999, 49) kiteyttää kilpailuedun peruskysymyksen seuraavasti: ”Miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen?” (Rope 1999, 49). Ominaisuutta, jonka perusteella asiakas valitsee tuotteen kilpailijan vastaavan tuotteen sijaan, voidaan kutsua kilpailueduksi. Tuote siis valitsee asiakkaan. Kilpailuedun tulee siis olla sellainen, jonka asiakaskohderyhmä näkee ja ymmärtää sen tuoman lisäarvon, jolloin asiakaskohderyhmään kuuluva ostaja on valmis tekemään investointipäätöksen kyseiseen tuotteeseen ennemmin kuin kilpailijoihin. Kilpailuetua voidaan tyypillisesti saada uusilla ja erilaisilla teknologisilla ratkaisuilla, mutta nämä tyypillisesti on melko helppo kopioida, jolloin yritys menettää kilpailuetunsa. Innovatiivisia teknologiaratkaisuita voidaan kuitenkin suojata patenteilla tai vastaavien immateriaalioikeuksien antamalla suojalla.

3.3.2 Strategiset päämäärät

Lanseeraus on yleensä yhteydessä yrityksen strategiaan tavoitteisiin, ja ne tyypillisesti ohjaavat yrityksen lanseerausratkaisuja. Tyypillisesti strategiatavoitteita ovat:

- markkinaosuuden säilyttäminen
- markkinaosuuden kasvattaminen
- uusien markkina-alueiden löytäminen
- teknologiajohtaja-aseman saavuttaminen

Markkinaosuuden säilyttäminen on yrityksen kilpailukyvyn kannalta hyvin tärkeää ja näin ollen tämä ajaa uusien tuotteiden kehittämisen paineeseen. Markkinaosuuden säilyttämiseksi yrityksen tulee analysoida tämänhetkistä tuoteportfoliota ja sen kilpailukykyä markkinoilla. Nykyisten tuotteiden ollessa elinkaarensa päässä on yrityksen tehtävä päätöksiä, miten tuotteita lähdetään uudistamaan ja vaihtoehdot ovat lähinnä seuraavat (Rope 1999, 53).

- Tuodaanko markkinoille kokonaan uusi tuote, jolla korvataan vanha tarjoama?
- Tuodaanko uusi tuote markkinoille vanhan rinnalle?
- Uudistetaanko vanhaa tuotetta niin, että sillä pärjää vielä markkinoilla? Facelift?

Markkinaosuuden kasvattaminen on yrityksen menestykselle tärkeää. Markkinaosuuden kasvattamiseksi on monta vaihtoehtoa, joista tyypillisimmät ovat tuotevalikoiman laajentaminen, näkyvä markkinointi ja aktiivinen myyntityö.

Globalisaatio on muuttanut yritysten toimintaa ja toiminta-alueita paljon viime vuosikymmeninä. Nykyään markkinat ovat globaalit ja nopeasti muuttuvat, joka on myös lisännyt voimakkaasti kilpailua. Tämän takia yritysten on kasvaakseen haettava aktiivisesti uusia markkina-alueita toiminnalleen. Uusien markkina-alueiden markkinat on syytä tutkia huolellisesti, jotta saadaan selville markkinoiden kilpailupotentiaalista.

Teknologiajohtajan aseman saavuttamiseksi on yrityksen tehtävä tutkimustyö ja ympäristöanalyysi huolellisesti ja omattava riittävät ja ammattitaitoiset resurssit. Teknologiajohtajan asemassa voi saavuttaa merkittävää imagohyötyä, jota voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa. Tämä edellyttää voimakasta tuotekehitystä, markkinatutkimusta ja jatkuvaa lanseerausohjelmaa.

3.3.3 Lanseerauksen strategiset riskit

Lanseerauksessa on aina omat riskinsä. Lanseeraus voi helposti epäonnistua, jos riskejä ei oteta huomioon riittävän tarkasti ja virhearviointeja pääsee syntymään. Virhearvioinnit voidaan jakaa neljään eri ryhmään, jotka ovat tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergisariskit ja kannibalismiriskit (Rope 1999, 58).

Nimensä mukaan tuotekehitysriskit johtuvat tuotekehityksen epäonnistumisesta. Suurimpia syitä tuotekehityksen epäonnistumiseen on vähäinen markkina- ja käyttäjätutkimus, riittämättömät testaus ja tuotokeskeinen ajattelu. Lanseerausratkaisu epäonnistuu myös tyypillisesti tuotekehitysriskin vuoksi. Tuotekehityksessä on ollut tyypillisesti hyvin teknisesti suuntautunut näkökulma, jolloin asiakaslähtöiset periaatteet eivät ole keskiössä tuotekehitysprojektin aikana. Tämän takia tuotteen markkinapotentiaali voi jäädä pahimmillaan olemattomaksi ja näin ollen tuotteen kaupallistaminen on haastavaa.

4 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle vastaanottajalle (Vuokko, 2003, 169). Henkilökohtaista myyntityötä voidaan myös kuvata ratkaisumyyntinä, jota B2B-myyntissä tyypillisesti tehdään. Asiakaskohtamisen kontaktihenkilöinä ovat tyypillisesti hankinnoista vastaavia henkilöitä ja kontaktointi tapahtuu face to face tapaamisissa tai puhelinkeskusteluiden kautta. Investointipäättökseen johtavat ratkaisut ovat monesti pitkiä monimutkikkaita prosesseja, joten myyjän henkilökohtaisena haasteena on tunnistaa asiakkaista päätöksen tekijät ja ymmärtää heidän päätöksentekoprosessinsa. (Roune & Joki-Korpela, 2008, 13). Henkilökohtainen myyntityö kohdistuu aina suoraan yrityksen päätöksen tekijöihin ja sitä pidetäänkin tehokkaimpana vaikutuskeinona B2B-kaupassa (Leppänen & Bergström, 2007, 218).

Menestyksekkään myyntityön takana on luotettava ja ammattitaitoinen myyjä. Myyntityön kannalta asiakkaan kohtaaminen ensimmäistä kertaa on kaikista tärkein, jolloin on tärkeää, että asiakas saa myyjästä positiivisen kuvan ja että hän haluaa asioida kyseisen myyjän kanssa. Tämä myös siitä syystä, että ensivaikutelman voi tehdä vain kerran.

Henkilökohtainen myyntityö voidaan käsittää myös asiantuntijatyönä B2B-myyntissä. Myyntityön tyypilliset vaiheet voidaan kuvata seuraavasti: (Salminen, 2018, 23)

- Uusien asiakkaiden löytäminen
- Asiakassuhteen kehittäminen/luottamuksen voittaminen
- Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen
- Tuoteratkaisun löytäminen
- Ratkaisun esittäminen ja kaupan edistäminen

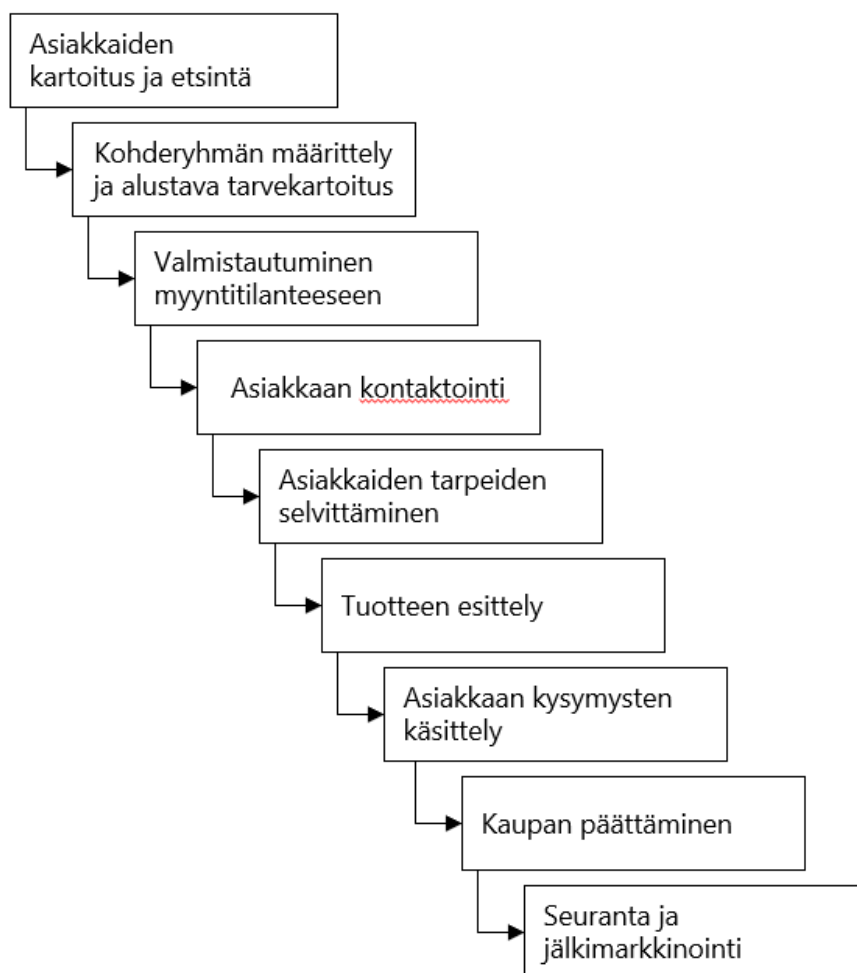
Myyntitoiminta luo yritykselle edellytykset toiminnan jatkuvuudelle, joten ilman hyvää myyntityötä yritys ei menesty. Myyntityö ei ole pelkästään myyntiä, vaan myyjä pystyy asiakaskentältä keräämään paljon hyödyllistä tietoa asiakaskunnan toiveista ja tarpeista, joita yritys pystyy hyödyntämään tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä.

Henkilökohtainen myyntityö liike-elämässä voidaan jakaa kolmeen erilaiseen myynnin lajiin, jotka ovat:

- Toimipaikkamyyni, eli jälleenmyyjäkanavamyyni. Käsitteensä mukaan myynti tapahtuu kiinteässä toimipaikassa. Oleellisinta on, että myyjällä on tuotteet liikkeesään, johon asiakkaat tulevat ostoksille. Toimipaikkamyynnin avainkäsite on palvelumyynti. Palvelumyynti tarkoittaa toimipaikan henkilöstön toimintaa, jossa palvelun myötä myydään yrityksen edustamia tuotteita. Palvelumyyntiin liittyy myös käsite lisämyynti. Sen avulla pyritään varmistamaan, että asiakkaalla on kaikki tarvitsemansa tuotteet ja pyritään selvittämään myös asiakkaan mahdolliset ns. piilossa olevat tarpeet. Näillä palvelumalleilla toimipaikkamyynnistä saadaan menestykselliseksi.
- Neuvottelumyynti, eli niin sanottu asiantuntijamyyni. Tätä mallia käytetään tyypillisesti organisaatiossa asiantuntija-asemassa olevat henkilöt pyrkiessään neuvotte luissa tai muissa palavereissa vakuuttamaan asiakkaansa. Asiantuntijamyyniin liittyy tyypillisesti tuote- tai esittelydemonstraatioita, jonka avulla konkretisoidaan tuotteiden erinomaisuus ja soveltuvuus.
- Edustajamyyni eli niin sanottu salkkumyynti on nimensä mukaisesti sitä, että yrityksen edustaja vierailee asiakkaan toimipisteessä. Edustajamyyni eroaa edellisistä tyypillisesti siten, että edustaja joutuu kartoittamaan ja kontaktoimaan asiakasta ja sopimaan asiakaskäynnit itse. Edustajamyyniä käyttävät tyypillisesti teollisuusyritykset (Rope 2000, 390-391).

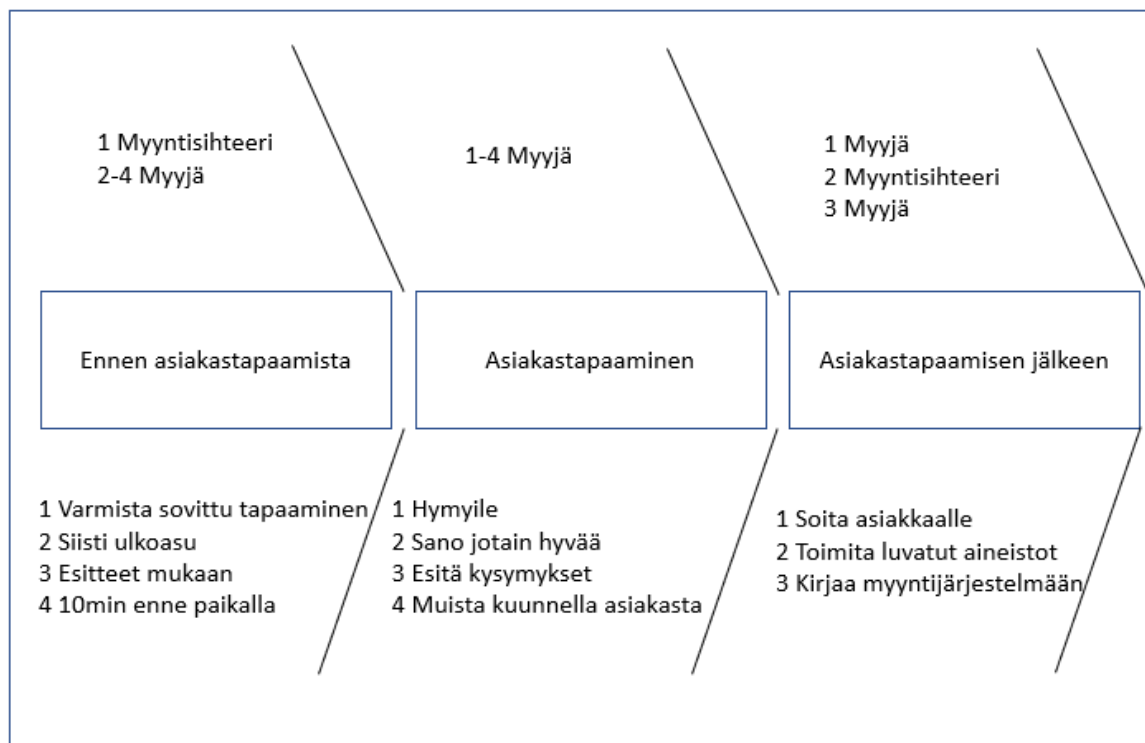
4.1 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välisestä prosessia, joka alkaa asiakkaan kartoituksesta ja päättyy kaupan toteutumiseen, jonka jälkeen myynnin seuranta ja jälkimarkkinointi alkavat. Kuviossa 6 Vuokko (2003, 173) on kuvannut myynnin vaiheet seuraavasti:



Kuvio 6. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet

Erityisesti B2B-myyntissä myyntiprosessin hallinta on tärkeää. B2B-myynti sisältää paljon asiakassuhteen ylläpitämistä sekä asiakkaan tarpeiden kartoittamista ja tuote-esittelyitä ennen kuin varsinainen kaupallinen sopimus syntyy. Ilman selkeää prosessinomaista ja erikseen kuvattua toimintatapaa myyntiprosessin hallitsemisesta tulee vaikeaa, joten tämän takia koko myyntiprosessi on tärkeää kuvata prosessikaavioon. Prosessikaaviossa on kuvattu myyntiprosessin eri vaiheet ja määritelty kuka on vastuussa mistäkin vaiheesta (Kokonaho, 2011, 26). Kuviossa 5 on Kokonahon esimerkki prosessikaaviosata.



Kuvio 7. Kalanruotokaavio, asiakastapaaminen

Myyntiorganisaation kasvaessa myyntiprosessin hallitsemisesta tulee entistä tärkeämpää. Asiakkaan kanssa sovitut asiat, tehdyt tarjoukset sekä raportointi asiakastapaamisista tulee löytyä helposti ja se on tuotava tiedoksi kaikille sitä tietoa tarvitseville. Tänä päivänä näiden asioiden hallitsemiseksi on saatavilla kaupallisia asiakashallintajärjestelmä ratkaisuja eli CRM (Customer Relationship Management) järjestelmiä. CRM-järjestelmillä voidaan tehostaa myynnin ennustettavuutta sekä toiminnan ohjausta (Roune & Joki-Korpela, 2008, 62).

4.2 Business to Business

B2B-myyntillä tarkoitetaan myyntimallia, jossa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan toiselle yritykselle (Määritelmä, strategia ja trendit 2019). B2B-myynti eroaa yksityisille kuluttajille tehtävästä business to consumer (B2C) kaupasta lähinnä ostoprosessin erona. B2B yrityksillä on eri kohderyhmät kuin B2C yrityksillä. B2B yritykset tarjoavat isompia kokonaisuuksia kuten raaka-aineita, valmiita osia, palveluita ja konsultaatiota, joita asiakaskohderyhmät tarvitsevat omaan tuotantoonsa (Uzialko, 2019). B2B tuotteiden ja palveluiden myynti ja markkinointi vaatii erilaisen lähestymistavan kuin B2C tuotteiden. Kuten aiemmin oli mainittu B2B kohderyhmänä ei ole kuluttaja vaan toinen yritys. Tämä tarkoittaa,

että B2B myynti ja markkinointi tulee kohdentaa suoraan yrityksen investoinneista vastaavalle henkilölle/henkilöille. Ammattimaisen myyjän tulee ymmärtää kohderyhmän liiketoimintaprosessi sekä tuotantoprosessi, jotta asiakasyritys saadaan käännettyä potentiaalisiksi ostajaksi. B2B myynnissä on erityisen tärkeää saada luotua tiiviitä kauppasuhteita ja myyjän tehtävänä on ylläpitää ja kehittää suhdetoimintaa. Tiiviillä yhteydenpidolla luodaan luottamus asiakkaaseen sekä tiedetään koko ajan asiakasyrityksen tuotannon tila. Tällöin saadaan myös tietoa asiakkaalta mahdollisista kehityskohteista, jolloin yritys pääsee tarjoamaan tuotteitaan tai palveluitaan ensimmäisten joukossa.

4.3 Myyjän merkitys tuotelanseerauksessa

Onnistunut tuotelanseeraus on koko organisaation yhteistyön tulos. Tämä edellyttää monien eri toimintojen läheistä yhteistyötä. Tällaisia toimintoja ovat tuotekehitys, valmistus, myynti, markkinointi, logistiikka sekä tuotehallinta. Myyjän on tärkeä liittyä tuotteen lanseerausprosessin alussa mukaan, jossa luodaan lanseeraus suunnitelmaa uudelle tuotteelle. Markkinointi ja tuotehallinta usein tarvitsevat käytännön kokemusta ja ideoita omien suunnitelmiansa tueksi ja tässä vaiheessa myyjän ottaminen mukaan tuotelanseeraukseen on tärkeää. Tuotekehityksen ja lanseerauksen aikana uusiin tuotteisiin liittyen järjestetään erilaisia katselmoitteja, joissa tarkastellaan tuotteen tämän hetkistä tilaa ja sen soveltuvuutta markkinoiden tarpeisiin. Tässä vaiheessa myös myyntihenkilöstön tulisi olla mukana antamalla omia näkemyksiään tuotteesta, jotta nähdään sen markkinapotentiaali hyvissä ajoin ja voidaan reagoida mahdollisiin muutostarpeisiin riittävän ajoissa. Myös mitä tiiviimmin ja avoimemmin myyntiä pidetään tuotteen kehityksen ja lanseerauksen aikana toiminnassa mukana saadaan myynnille tuotua riittävästi tietoa tuotteesta, mikä helpottaa tuotteen myynnin aloittamista. Myynnillä on myös paljon hyödyllistä tietoa asiakasrajapinnasta ja markkinoiden tarpeista, joita yritys voi hyödyntää uuden tuotteen tullessa markkinoille.

Tuotelanseeraukseen usein liittyy myös uuden tuotteen esittelyä ja koulutusta sen erilaisista toimintoihin ja ominaisuuksiin. Tämän tyyppinen koulutus ja esittely tulee suunnitella huolella ennen kuin tuote tulee markkinoille ja esittelyn runko tulisi suunnitella mahdollisimman hyvin myyväksi kokonaisuudeksi. Jos lanseerattava tuote sisältää paljon teknisiä yksityiskohtia tulisi niiden käyttöä rajoittaa lanseerauskoulutuksissa, jos mahdollista, ja lisätä enemmän asiakkaille arvoa tuovaa argumentaatiota ja myynnillistä lähestymistapaa, jotta uutta tuotetta myyjät osaavat myydä oikein.

Uuden tuotteen tultua markkinoille tuotteen menestymisestä vastuu siirtyy suurilta osin myynnille. Myynti jalkauttaa tietoa uudesta tuotteesta suoraan loppuasiakkaille, mutta jos tuotteen lanseeraava yritys käyttää tuotteen jakelussa ulkopuolisia myyntikanavia, kuten jälleenmyyjä, tulee myynnin jatkaa tuotteen lanseerausprosessia ja lanseerata tuote paikallisesti kohdennetulle sidosryhmälle. Kun he ovat olleet tuotekehitys- ja lanseerausprosessissa mukana hyvissä ajoin ovat he saaneet riittävästi tietoa tuotteesta ennen lanseerausta ja näin ollen tuotetta osataan myydä oikein myös jälleenmyyjille, jotka usein ovat merkittävässä roolissa tuotteen levittämiseen markkinoille.

5 KEMPPI OY ESITTELY

Kemppi Oy on vuonna 1949 perustettu perheyritys, jonka pääkonttori sijaitsee Lahdessa. Kemppi Oy tunnetaan hitsausalan edelläkävijänä ja kansainvälisenä teknologiayrityksenä. Kemppi tarjoaa asiakkailleen laadukkaita kaarihitsauslaitteita, hitsaustuotannon laadunhallintaohjelmistoja sekä näitä tukevia asiantuntijapalveluita teollisuuden sovelluksiin sekä kuluttajan tarpeisiin. Kempillä on työntekijöitä yhteensä yli 800 henkilöä ja yrityksen liikevaihto vuonna 2018 oli 125 miljoonaa euroa. Kemppi Oy:llä on yhteensä 16 tytäryhtiötä (Kemppi liikevaihto 2018.) Kempin viennin osuus myynnistä on 90 % ja päämarkkina-alue on Eurooppa.



Kuva 1. Kempin tytäryhtiöt ja maahantuojat (Kemppi yritysesitys)

Kemppi on tunnettu hitsausalan pioneeriyrityksenä ja se on historiansa aikana tuonut markkinoille monia hyvin innovatiivisia tuotteita. Ensimmäinen alaa merkittävästi muuttanut tuote oli vuonna 1977 julkaistu Hilarc 250-virtalähde. Hilarc 250 on maailman ensimmäinen invertterivirtalähde. Tämä muutti hitsausvirtalähteiden kehitystä niin, että tänä päivänä lähes kaikki virtalähteet pohjautuvat invertteritekniikkaan.



Kuva 2. Kemppi Hilarc 250 (Kemppi product info)

Vuonna 1993 Kemppi toi markkinoille ProMIG-tuotesarjan, joka oli maailman ensimmäisen hitsauslaite, joka pohjautui täysin digitaaliseen tekniikkaan. Tämän myötä erilaisten su-lautettujen ohjelmistojen kehittäminen kasvoi hitsausalalla. Lisäksi alla olevassa kuvassa on listattu merkittävimmät merkkipaalut yrityksen historiassa.



Kuva 3. Merkittävimmät tapahtumat yrityksen historiassa (Kemppi 70 vuotta)

Kemppi on myös vahvasti panostanut tuotteidensa käytettävyyteen sekä muotoiluun, josta Kemppi on saanut tunnustuksia Red dot-muotoilupalkinnon muodossa vuonna 2006 MinarcMig Adaptive 180 laitteella sekä iF Product Design Award vuonna 2012 Kempact RA-tuotepiheellä.



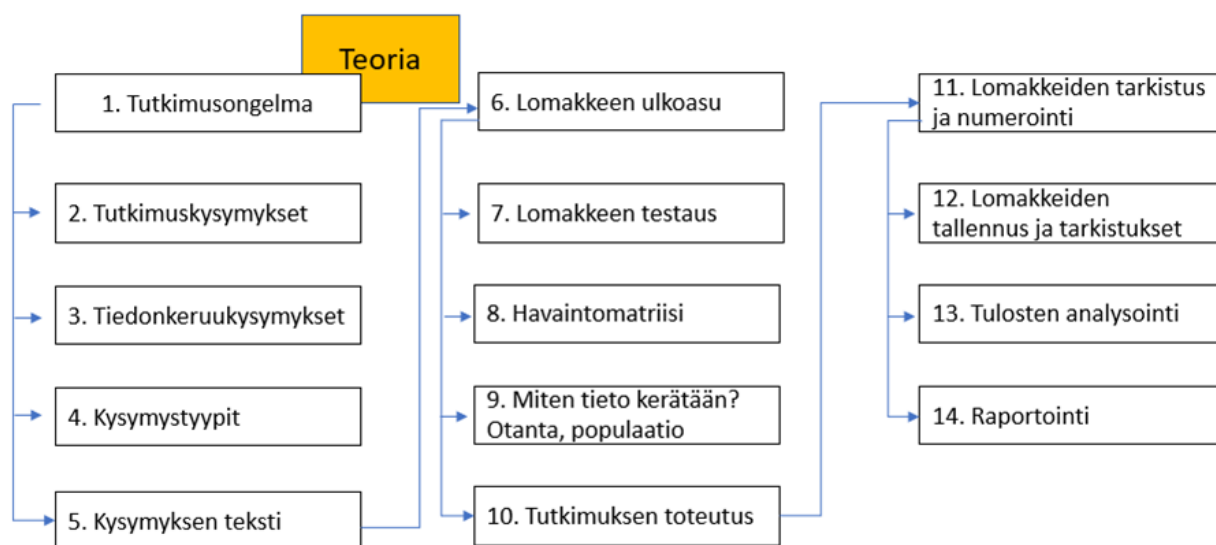
Kuva 4. MinarcMig Adaptive 180 sekä Kempact RA-tuoteperhe (Kemppi product info)

Vuonna 2019 Kemppi Oy vahvisti kasvustrategiaa yrityskaupan muodossa, kun se osti italialaisen hitsauspoltinvalmistaja Trafimet Group S.P.A.:n koko osakekannan. Yrityskauppa vahvistaa Kempin asemaa erityisesti hitsausliiketoiminnan jälkimarkkinoilla. Yritysosto vahvistaa erityisesti hitsauspolttimien ja niihin liittyvien kulutusosien markkinaosuutta. Poltinten lisäksi Trafimetin valikoimaan sisältyvät hitsaustarvikkeet sekä hitsauksen suoja-varusteet (Kemppi liikevaihto 2018.)

6 TUTKIMUSKYSELY JA TULOKSET

6.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on kaiken tieteellisen tutkimuksen pohjalla. Kvantitatiivinen tutkimus on tyypillisesti lomakekysely, internet-kysely tai vastaava ja tutkimusta voidaan pitää yleistävänä. Määrällisen tutkimuksen ideana on kerätä tietoa kysymysten muodossa kohderyhmältä, jotka liittyvät tutkimusongelmaan. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön tai ongelman riittävää tuntemusta, jotta oikeita asioita osataan mitata oikein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin (Kananen, 2011, 18.) Kuviossa 7 on esitetty, kuinka kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Kvantitatiivista tutkimusta pidetään helppona tutkimuksen muotona, kun noudattaa tieteellisen tutkimuksen sääntöjä ongelman määrittelyssä, kysymysten laadinnassa, tiedon keruussa ja tietojen analysoinnissa (Kananen, 2011, 20).



Kuvio 8. Kvalitatiivisen tutkimuksen vaiheet

6.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

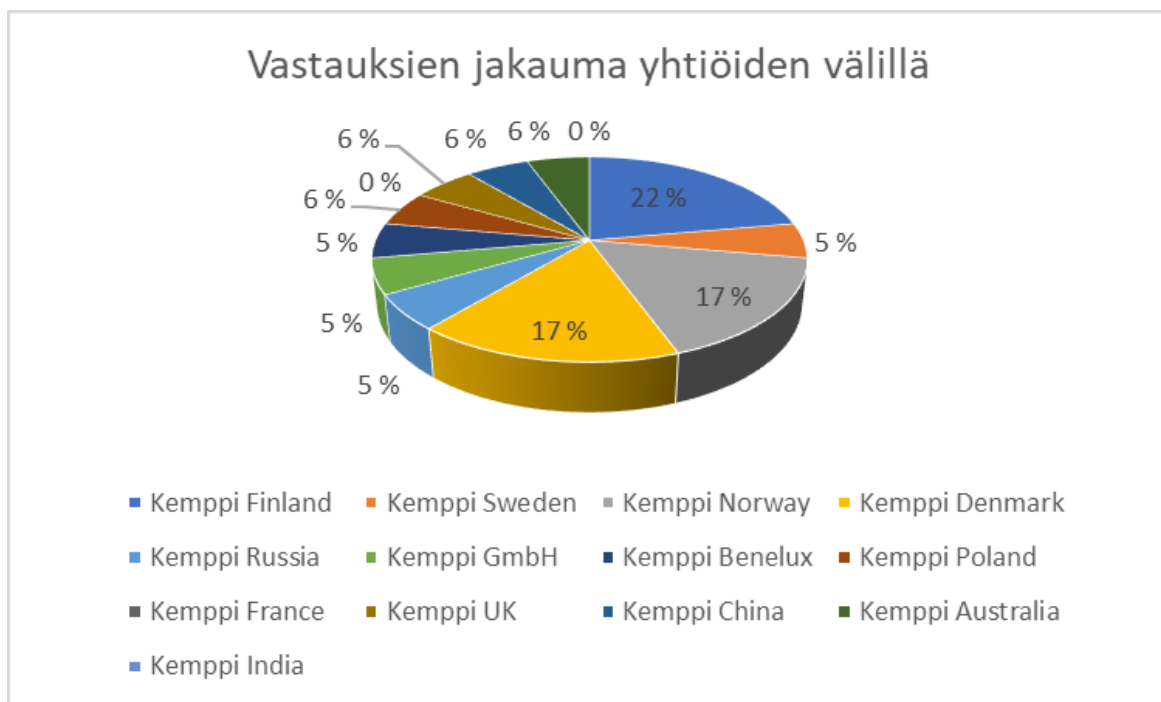
Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia tai merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2015.) Kvalitatiivinen tutkimus rinnastetaan usein kvantitatiivi-

seen tutkimusmenetelmään sitä tukevana ja tuloksia syventävänä tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on etukäteen laaditut kysymykset, eli tutkimuksen tulokset ovat kirjallisia eikä numeerisia. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta ja erilaista tietoa tutkimuksen aiheesta. Analyysillä pyritään tiivistämään aineisto kuitenkin kadottamatta sen sisältämää informaatiota (Eskola & Suoranta, 1998, 138).

Opinnäytetyöhön liittyen toteutettiin tutkimuskysely yrityksen myyntiorganisaatiolle kansainvälisesti edellisen tuotteen lanseeraukseen liittyen, joka tuotiin markkinoille kesäkuussa 2019 (Uusi MasterTig 2019.) Tutkimuskysely lähetettiin 34 henkilölle. Kyselyyn vastasi 18 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi tuli 53 prosenttia. Kysely kohdennettiin yrityksen tytäryhtiöiden toimitusjohtajille sekä myyntipäälliköille. Kysymyksissä keskityttiin lanseerauksen onnistumiseen ja kehitysehdotuksiin, markkinointimateriaalien toimivuuteen sekä lanseerauksen oikeaan ajankohtaan. Tutkimuskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena sekä kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen osio sisälsi valintakysymyksiä, jolla saatiin yleiskuva MasterTig-tuoteperheen lanseerauksen onnistumisesta sekä kvalitatiivinen osio, joka sisälsi avoimia kysymyksiä, joilla saatiin tarkempi kuva lanseerauksesta sekä lisätietona vastaajien tuomia kehitysideoita. Tutkimuskysely toteutettiin Webropol kyselytutkimustyökalulla marras – joulukuussa 2019.

6.3 Kyselytutkimus ja sen tulokset

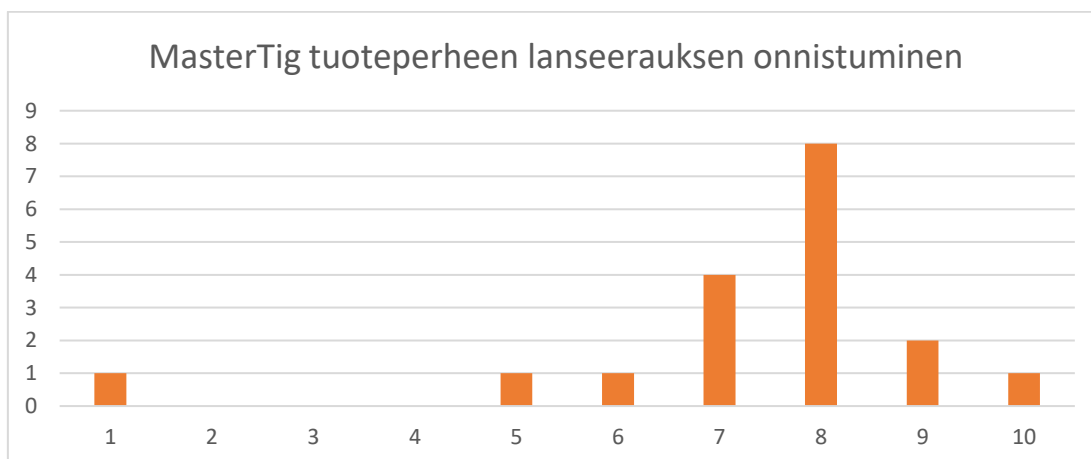
Tutkimuskysely lähetettiin seuraaviin tytäryhtiömaihin: Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Venäjä, Saksa, Alankomaat, Puola, Ranska, UK, Kiina, Australia ja Intia. Kyselyyn vastanneita henkilöitä oli yhteensä 18 kpl ja suurin osallistuminen oli Kemppi Finlandilla, josta löytyi 22 prosenttia vastanneista. Ainoastaan Kemppi Ranskan ja Intian yhtiöstä ei saatu vastauksia lainkaan.



Kuvio 9. Vastauksien jakauma yhtiöiden välillä (n=18)

Minkä arvosanan antaisit MasterTig tuoteperheen lanseerauksen onnistumisesta toukokuu 2019?

Kemppi Oy lanseerasi markkinoille uuden tuotteen nimeltä MasterTig toukokuussa 2019. Kyseinen tuote korvasi jo lähes kaksikymmentä vuotta markkinoilla olleen MasterTig MLS tuoteperheen. Toisessa kysymyksessä pyydettiin antamaan arvosana (1-10) tuoteperheen lanseerauksen onnistumisesta yleisesti. Tulosten perusteella valtaosa vastaajista on sitä mieltä, että MasterTig-tuoteperheen lanseeraus on onnistunut hyvin. Kuviossa 9 on kuvattu vastaukset jakauma. Yli 60% vastaajista antoi arvosanaksi 8 tai enemmän, joten tulosta voidaan pitää hyvänä



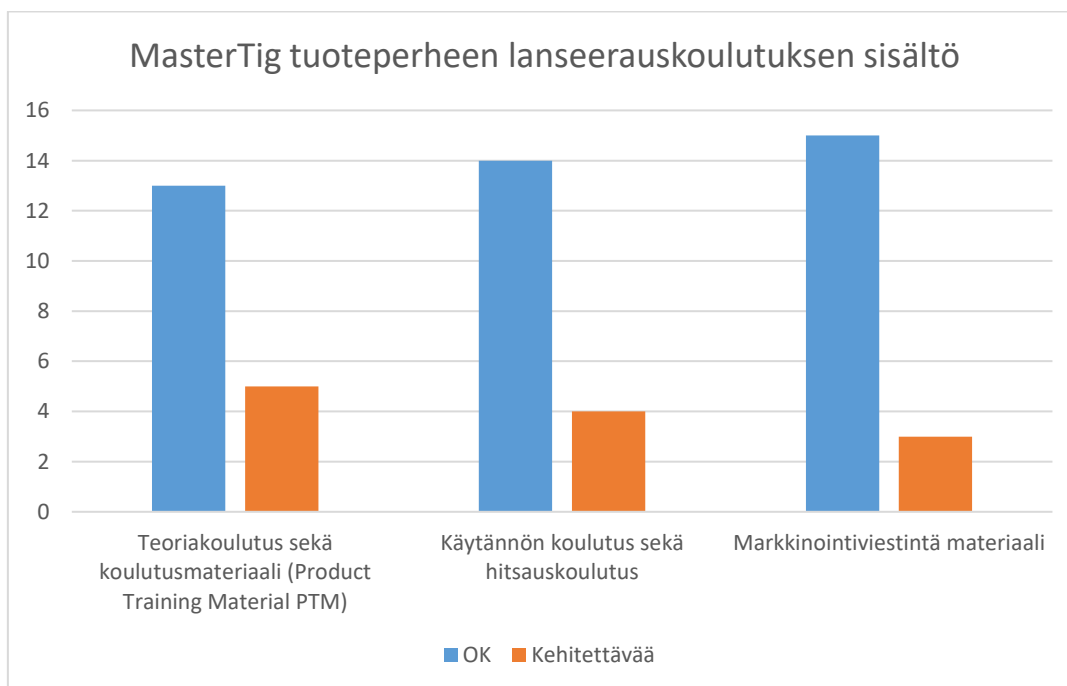
Kuvio 10. MasterTig tuoteperheen lanseerauksen onnistuminen (n=18)

MasterTig tuoteperheen lanseerauskoulutuksen sisältö

Kolmantena kysymyksenä pyydettiin arvioimaan MasterTig tuoteperheen lanseerauskoulutuksen sisältöä. Tulokset esitetty kuviossa 10. Kysymys oli jaettu kolmeen osioon, jotka olivat seuraavat:

- Teoriakoulutus sekä koulutusmateriaali (Product Training Material PTM)
- Käytännön koulutus sekä hitsauskoulutus
- Markkinointiviestintämateriaali

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, olivatko koulutukset onnistuneita ja riittäviä vai onko tarvetta parantaa jotain osa-aluetta. Jos vastaaja näki, että jossain osiossa olisi parannettavaa pyydettiin häntä tarkentamaan vastaustaan avoimena vastauksena. Vastausten jakauma esitetty kuviossa 10



Kuvio 11. MasterTig tuoteperheen lanseerauskoulutuksen sisältö (n=18)

Avoimeen kysymykseen vastasi 9 henkilöä ja näiden pohjalta tuli esiin muun muassa se, että koulutusmateriaaleja ja markkinointimateriaaleja tulisi kehittää. Erityisesti materiaaleihin kaivataan enemmän myyntiargumentaatiota sekä highlight-ominaisuuksien tarkempaa selvitystä. Yksi vastaajista kommentoi seuraavasti:

”Meillä tulisi olla lyhyt myyntimanageri kaikista uusista tuotteista myyntihenkilöstölle. Sen tulisi sisältää tuotteen tärkeimmät hyödyt verrattuna pääkilpailijoihin, tuotteen tuomat hyödyt loppukäyttäjälle, kun käyttää Kempin ratkaisua/tuotetta sekä myyntiargumentit.”

Lisäksi toivotaan videoita, joissa tuodaan tuotteen ominaisuudet paremmin esiin.

Oliko teillä riittävästi aikaa paikalliseen lanseeraustapahtumaan

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, oliko tytäryhtiöillä riittävästi aikaa valmistautua omiin paikallisiin lanseerauksiin toukokuisen lanseerauksen jälkeen. Vastausten jakauma esitetty kuviossa 11.

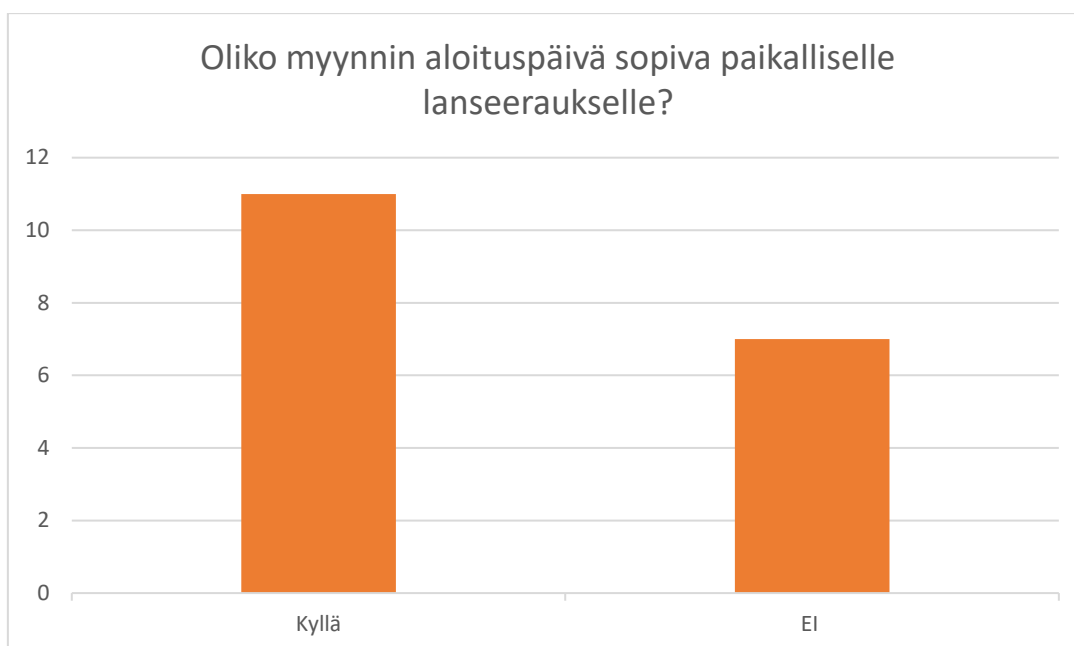


Kuvio 12. Paikallisen lanseerauksen valmistelu-aika (n=18)

Vastaajista kuusitoista (88%) oli sitä mieltä, että heillä oli riittävästi aikaa paikallisen lanseerauksen valmisteluun.

Oliko myynnin aloitusajankohta sopiva paikalliselle lanseeraukselle?

Viidentenä kysymyksenä tiedusteltiin, oliko myynnin aloitusajankohta sopiva tytäryhtiöille heidän omiin paikallisiin lanseerauksiinsa nähden. Kysymykseen vastanneista seitsemän (38%) koki, että myynnin aloitusajankohta ei ollut sopiva heidän paikallisen lanseerauksen ajankohtaan nähden. Vastausten jakauma esitetty kuviossa 12.

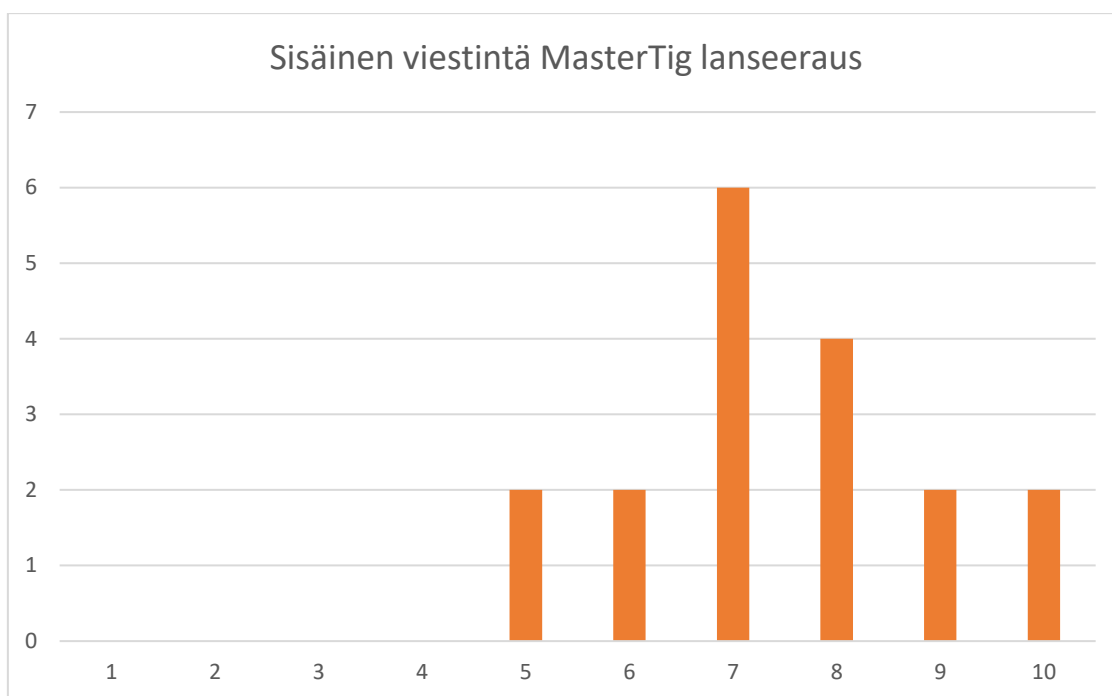


Kuvio 13. Myynnin aloitusajankohta (n=18)

Jos vastaaja vastasi, että ajankohta ei ollut sopiva, häntä pyydettiin tarkentamaan vastaukseen avoimella vastauksella. Vastaajista kuusi tarkensi vastaukseen avoimella vastauksella ja vastauksissa kävi ilmi, että lanseeraus oli tehty juuri ennen kesää, jolloin tämä on aiheuttanut sen, että tuotteen myynti on aloitettu juuri kesälomien aikaan. Parempana ajankohdantana nähdään riittävän aikaisin keväällä tai kesälomakauden jälkeen.

Minkä arvosanan antaisit Kempin sisäiselle viestinnälle (esim. uutiskirje ja esittely Skypessä) MasterTig tuoteperheen lanseerauksessa?

Kuudentena kysymyksenä tiedusteltiin Kempin sisäisen viestinnän toimivuutta. Arvio pyydettiin tekemään asteikolla 1-10. Yleisellä tasolla tarkasteltuna MasterTig tuoteperheen lanseerauksen aikaiseen sisäiseen viestintään ollaan tyytyväisiä. Vastanneista 44 % arvioi, että sisäinen viestintä on toiminut hyvin tai kiitettävästi (arvosana 8-10). Vastausten jakauma esitetty kuviossa 13.



Kuvio 14. Sisäinen viestintä MasterTig lanseeraus (n=18)

Kysymyksessä oli myös vapaaehtoinen kommenttikenttä ja vastauksia tuli yhteensä neljä ja niiden perusteella toivotaan, että informaatio tulisi yhdestä viestintäkanavasta Kemppi Oy:n sisällä. Viestinnän toivotaan myös sisältävän tarkemmin kiteytettyä informaatiota tuotteista.

Mitä markkinointiviestintämateriaaleja käytätte omilla markkina-alueilla?

Seitsemäntenä kysymyksenä pyydettiin kertomaan, mitä markkinointiviestintä materiaaleja tytäryhtiöt käyttävät omilla markkina-alueilla. Tällä pyrittiin selvittämään, mitä materiaaleja käytetään nyt ja mihin kannattaa jatkossa panostaa enemmän. Vastausten jakauma esitetty kuviossa 14. Arvioitavat markkinointimateriaalit ovat seuraavat:

- Esite
- Markkinointivideot ja lyhyet videot tuotteiden ominaisuuksista
- Tuotteen esittelymateriaali (Product Intruduction Material eli PIM)
- Sosiaalinen media
- Roll-up ja julisteet
- Puhelinsovellus (Mobile phone Discovery App)
- Mainokset, painetut ja digitaaliset

- Mediatiedotteet ja artikkelit
- Welding Value-blogi



Kuvio 15. Markkinointiviestintä materiaalien käyttö (n=18)

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suosituimmiksi ja hyödyllisimmiksi materiaaleiksi nähdään esite, videot sekä tuotteen esittelymateriaali (PIM). Esitettä kaikki vastaajat kertovat käyttävänsä myyntityössä ja videoita sekä esittelymateriaalia kertoo käyttävänsä yli 80% vastanneista. Yli puolet vastaajista kertoo käyttävästä myös sosiaalista mediaa, Roll-up ja julisteita sekä painettuja/digitaalisia mainoksia. Puhelinsovellukselle sekä Welding Value blogille ei nähty merkittävää hyötyä.

Minkä arvosanan antaisit MasterTig markkinointiviestintämateriaaleille?

Kahdeksantena kysymyksenä pyydettiin antamaan arvosana (1-10) MasterTig markkinointiviestintä materiaaleille. 50% vastanneista arvioi, että markkinointiviestintä materiaalit ovat hyvällä tai kiitettävällä tasolla. Vastausten jakauma esitetty kuviossa 15. Yleisellä tasolla mitattuna markkinointiviestintä materiaaleihin ollaan tyytyväisiä eri myyntiyhtiöissä.



Kuvio 16. Arvosana markkinointiviestintä materiaaleista (n=18)

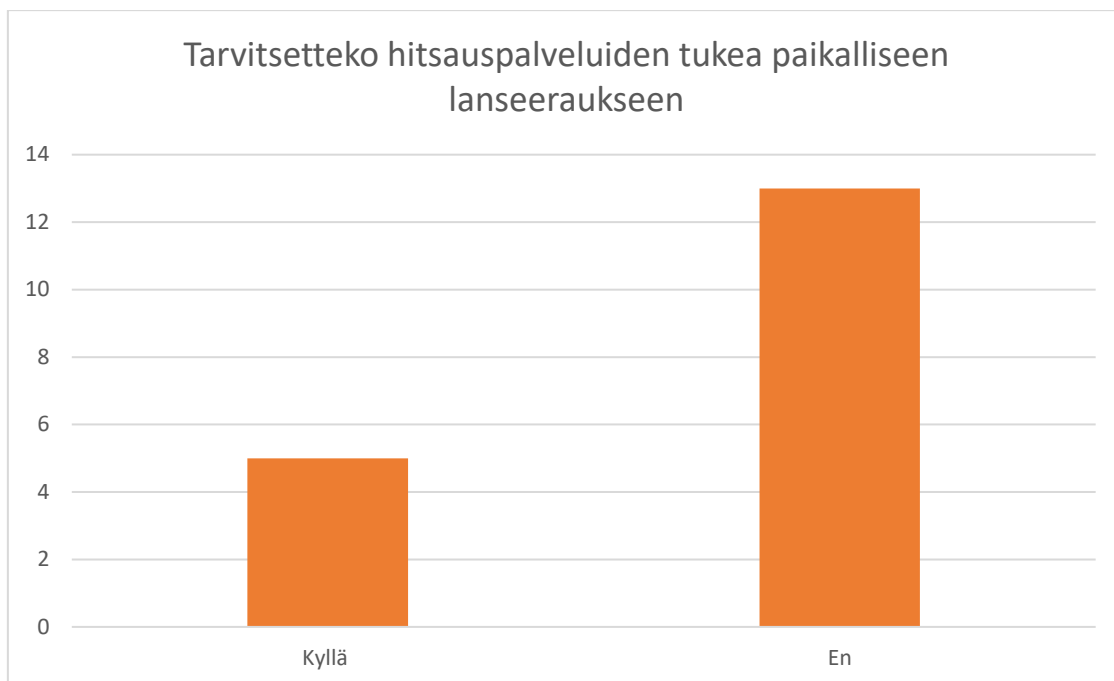
Kysymyksessä oli myös avoin vastauskenttä, johon pystyi halutessaan tarkentamaan vastaustaan sanallisesti materiaaleista. Vastauksia tuli kuusi ja vastausten perusteella materiaalien laatuun ollaan yleisesti tyytyväisiä, mutta markkinoinnin toivotaan tekevän enemmän yhteistyötä myynnin kanssa materiaaleja tehdessä. Näin saadaan parempi ymmärrys asiakaskentästä ja materiaalit argumentteineen saadaan kohdennettua ja viimeisteltyä paremmin. Myös markkinointimateriaalien tulisi olla aiemmin saatavilla ennen lanseerausta kuin tällä hetkellä.

Tarvitsetteko jotain muita markkinointi- tai myyntimateriaaleja kuin tällä hetkellä on saatavilla?

Yhdeksäntenä kysymyksenä tiedusteltiin avoimena kysymyksenä, onko tytäryhtiöillä tarvetta joillekin muille markkinointi- tai myyntimateriaaleille. Vastauksia tuli neljä kappaletta ja vastausten perusteella olisi tarvetta lyhyille esittelyvideoille, joissa on käyty läpi tuotteen ominaisuuksia sekä annetaan käytännön vinkkejä tuotteeseen liittyen. Myös eri ammattilehtiin toivotaan hyödyllisiä ja ajankohtaisia julkaisuja.

Tarvitsetteko hitsauspalvelun (Welding Service) tukea paikalliseen lanseeraukseen?

Kymmenentenä kysymyksenä tiedusteltiin tarvitsevatko tytäryhtiöt hitsauspalveluiden tukea MasterTig tuoteperheen lanseeraukseen. Tämä tyypillisesti tarkoittaisi hitsausasiantuntijoiden teknistä tukea tai apua käytännön hitsauksien (demojen) toteuttamiseen. Vastausten jakauma esitetty kuviossa 16.



Kuvio 17. Hitsauspalveluiden tuen tarve (n=18)

Kyselyn perusteella 72% vastanneista tytäryhtiöt eivät tarvitse hitsauspalveluiden tukea, vaan he kykenevät hoitamaan lanseerauksen itsenäisesti.

Onko Kemppi Oy:n tuotelanseerauksissa kehitettävää? Anna ehdotuksesi

Kehitysehdotuksia tuli yhteensä kymmenen kappaletta. Vastauksien perusteella Kemppi Oy:n tuotelanseerauksen ajankohtaan tulisi kiinnittää tarkemmin huomiota. MasterTig tuoterperheen lanseeraus ajoittui juuri yleiseen kesälomaajankohtaan, joka oli aiheuttanut haasteita tytäryhtiöissä. Tärkeimmät kehitysehdotukset kyselyn perusteella ovat:

“Ajoitus on tärkein. Kesällä 2020 julkaistava teollisuus MIG/MAG-sarja on yritykselle todella tärkeä tuote. Lanseeraus tulisi tehdä riittävän aikaisin keväällä tai vasta kesän jälkeen.”

”Lanseeraus- ja koulutusmateriaalien kieliversiot tulisi olla saatavilla hyvissä ajoin ennen paikallista lanseerausta.”

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimus sisälsi kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia piirteitä ja se toteutettiin Webropol-palvelun kautta ennalta tarkoin suunnitellun kysymyslistan mukaisesti. Kysely toteutettiin myös anonyymisti, joten tarkempaa henkilötietoa vastaajista ei kerätty. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata tutkimuksen validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli onko onnistuttu mittaamaan tutkimukselle oleellisia asioita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessaan. Jos tutkimuksen validiteetti jää heikoksi ei myöskään reliabiliteetti toteudu.

Tämän tutkimuksen osalta voidaan todeta tutkimuksen validiteetin toteutuneen hyvin. Tutkimustulosten perusteella on tulokseksi saatu paljon hyödyllistä tietoa ja myös vahvistus epäilyihin mitä ennakkoon oletettiin. Validiteetin onnistuminen varmistettiin kysymysten huolellisella valmistelulla, jolla varmistettiin, että vastaajat ymmärtävät kysymyksen oikein ja tuloksiksi saatiin haluttua tietoa. Tämän takia voidaan todeta, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia kokonaisuudessaan, jolloin reliabiliteetti myös on toteutunut.

8 KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella Kemppi Oy:n lanseerausprosessi toimii melko hyvin, vaikka tosin siitä löytyy myös jonkin verran kehitettävää. Aiemmissa tuotelanseerauksissa Kemppi Oy:llä on ollut muun muassa haasteena saada tuote lanseerattua oikeana ajankohtana niin, että lanseerattava tuote on saatavilla heti lanseerauksen jälkeen. Tämä on aiheuttanut markkinoilla haasteita, kun uusi tuote on julkaistu, mutta sen saatavuudessa on ongelmia. Tällä on myös vaikutusta myynnin toteutumiseen, koska markkinoista tulee helposti passiivinen, jos lanseerattava tuote ei tule heti saataville. Globaaleilla markkinoilla toimivan yrityksen on tarkkaan otettava huomioon eri markkina-alueiden erot myös tuotelanseerauksien ajankohtia suunnitellessa, joten on tärkeää, että tytäryhtiöt suunnittelevat oman paikallisen lanseerauksensa parhaiten omille markkinoille sopiviksi. Kuten Rope totesi (1999, 30), että lanseerausprosessi ja sen tarkan suunnittelun merkitys on suuressa roolissa tuotteen tullessa markkinoille. Vaikka lanseeraussuunnittelu olisi onnistunut, mutta lanseerausta ei toteutettu suunnitelman mukaisesti on todennäköistä, että koko tuotelanseeraus epäonnistuu.

Myös uuden tuotteen lanseerausprosessiin myynnin ja markkinoinnin syvällisempi yhteistyö on toivottavaa, koska myynnillä on paljon hyödyllistä tietoa myyntikentältä, jota voidaan hyödyntää lanseerausvaiheessa ja markkinointiviestinnässä. Myyntihenkilöstö tulisi myös ottaa selkeämmin uuden tuotteen kehitysprosessiin, jotta tuotekehitys saisi riittävästi tietoa markkinoiden tarpeista ja näin ollen uutta tuotetta voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Myynnin tulisi olla mukana uuden tuotteen kehityksen alkuvaiheessa tuomassa myynnin ajatuksia uuden tuotteen tyylistä ja ominaisuuksista sekä olla mukana kehitysprosessin eri vaiheissa kuten testipajoissa ja katselmuksissa. Tulosten perusteella on nähtävissä, että myynnin, markkinoinnin ja tuotekehityksen syvempää yhteistyötä tarvitaan, joten ehdottaisin, että Kemppi Oy perustaisi työryhmän, jossa olisi mukana kaikista tytäryhtiöistä henkilö, joka työskentelee asiakasrajapinnassa, jolloin ajankohtaista tietoa saataisiin kerättyä markkinoilta ja pystyttäisiin selkeästi näkemään myös markkinakohtaiset erot.

Lanseerausmateriaalien osalta kehityskohteiksi on palautteen perusteella lanseerausmateriaalit sekä tuotekoulutus. Kyselyn tulosten perusteella myyntikentällä on tarvetta muun muassa myyntimanuaalille, johon olisi kerätty uuden tuotteet tärkeimmät toiminnot, myyntiargumentit sekä erot kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Tällä manuaalilla myyntihenkilöt

saisivat selkeän ohjeistuksen uudesta tuotteesta ja sen ominaisuuksista ja tällä varmistettaisiin myös myynnin yhtenäinen kommunikointi markkinoille.

Tuotelanseerauksen yhteydessä järjestettävä koulutus on tällä hetkellä yleensä järjestetty Kemppi Oy:n pääkonttorilla Lahdessa. Kemppi Oy:n valmistamat hitsauslaitteet ovat teknisesti hyvin edistyneitä, joten tuotekoulutus lanseerausvaiheessa on ollut myös hyvin teknisiin asioihin painottuva. Kyselyssä kävi ilmi, että lanseerauskoulutuksen tulisi keskittyä enemmän uuden tuotteen myynnillisiin argumentteihin, jota tekniset yksityiskohdat tukevat. Näin myyntihenkilöstölle voidaan antaa parempi ymmärrys uuden tuotteen myyntiin liittyvistä argumenteista. Myynnin tueksi markkinoinnin tulisi myös tuottaa yhdessä myynnin kanssa hyödyllisiä referenssitarkoituksia, joista tulisi ilmi uuden tuotteen tuomat hyödyt asiakkaalle. Rope (1999, 49) mainitsi kilpailustrategiaosiossa, ”miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen?”. Tämän takia on ensisijaisen tärkeää, että myyntiorganisaatio koulutetaan oikein myymään uutta tuotetta ja näin ollen osataan kertoa asiakaskohderyhmälle oikeat asiat, jolloin asiakas todennäköisesti valitsee kyseisen tuotteen.

Jatkotutkimuksena ehdottaisin, että uuden teollisuus MIG/MAG tuoteperheen lanseerauksen jälkeen olisi hyvä toteuttaa samantyyppinen kysely myyntiorganisaatioille lanseerauksen onnistumisesta. Näin ollen olisi helppo analysoida ovatko kehitetyt toimintatavat muuttaneet Kemppi Oy:n lanseerausprosessia.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kemppi Oy:n edellisen tuotelanseerauksen onnistuminen yrityksen sisäisten sidosryhmien näkökulmasta, sekä selvittää miten henkilökohtaista myyntityötä voidaan hyödyntää tuotelanseerauksen aikana.

Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin tuotelanseerausprosessin vaiheita, kuten aikataulutus, budjetointi sekä erilaiset analyysit, jotka täytyy ottaa huomioon lanseerausta ennen sekä sen aikana. Toisessa osiossa käsiteltiin henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyviä asioita. Business to business (B2B) myynti ja sen tärkeimmät sisällöt verrattuna kuluttajakauppaan (B2C) on myös käsitelty toisessa osiossa.

Opinnäytetyön tutkimuksena toteutettiin kyselytutkimus Kemppi Oy:n myyntiorganisaatiolle. Tutkimuksessa kysyttiin esällä 2019 lanseeratun MasterTig-tuoteperheen onnistumista ja kehityskohteita. Kysely lähetettiin 34 henkilölle ja kyselyyn vastasi 18 henkilöä. Kyselyyn osallistuivat Kempin myyntiyhtiöistä Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Venäjä, Saksa, Alankomaat, Puola, UK, Kiina ja Australia.

Tutkimuksen tulosten perusteella Kemppi Oy:n lanseerausprosessista löytyy kehityskohteita. Tärkeimpiä kehityskohteita olivat lanseerauksen aikataulutus markkinoille sopivaksi, sisäisen lanseerauskoulutuksen sisällön muuttaminen enemmän myynnilliseksi koulutukseksi, joka sisältää riittävän argumentaation, myyntimanuaalin tekeminen lanseerattavista tuotteista helpottamaan myyntihenkilöstön toimintaa sekä selkeämpää ja monipuolisempaa viestintää markkinointiosastolta.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Bergström S. & Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Eskola J., Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere. Gummerus Kirjapaino Oy

Kananen J. Kvantti. 2011: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän yliopistopaino

Kokonaho T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy

Lahtinen J., Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari Oyj

Rope T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo. WSOY

Salminen J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. Helsinki. Grano Oy

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo. WS Bookwell Oy

Elektroniset lähteet

Kemppi Oy 2020. Kempin vuoden 2018 liikevaihto [viitattu 4.2.2020] Saatavilla <https://www.kemppi.com/fi-FI/uutiset-tapahtumat/uutinen/kempin-vuoden-2018-liikevaihto-125-miljoonaa-euroa/>

Kemppi Oy 2020. Kemppi 70 vuotta [viitattu 4.2.2020] Saatavilla <https://www.kemppi.com/fi-FI/yritys/kemppi/kemppi-70/>

Laadullinen tutkimus. Koppa. Jyväskylän yliopisto [Viitattu 7.2.2020] Saatavilla <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Puranen T. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. 2018 [viitattu 20.1.2020] Saatavilla <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Alonso Eduardo. 2019 [viitattu 27.1.2020]. Saatavilla <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Uusi MasterTig. 2019 [viitattu 7.3.2020] Saatavilla <https://www.kemppi.com/fi-FI/uutiset-tapahtumat/uutinen/uusi-mastertig-hiljainen-mutta-tehokas-tig-hitsauksen-mestari/>

What Is B2B? Adam C. Uzialko [Viitattu 11.2.2020] Saatavilla <https://www.businessnews-daily.com/5000-what-is-b2b.html>

LIITTEET

Liite 1.

Tutkimuksen kysymykset

1. Select your company
 - a. Kemppi Finland
 - b. Kemppi Sweden
 - c. Kemppi Norway
 - d. Kemppi Denmark
 - e. Kemppi Russia
 - f. Kemppi GmbH
 - g. Kemppi Benelux
 - h. Kemppi Poland
 - i. Kemppi France
 - j. Kemppi UK
 - k. Kemppi China
 - l. Kemppi Australia
 - m. Kemppi India

2. Grade the internal launch of MasterTig products in Lahti in May 2019 (1-10).

3. Was the content of the MasterTig product training event organized by KOY appropriate or would you like to add some areas?
 - a. Theory, technical training, and training material (PTM)
(OK or needs improvement)
 - b. Practical training & welding
(OK or needs improvement)
 - c. Marketing communications materials
(OK or needs improvement)If you think there is room for improvement, feel free to give your suggestions below.
open textfield

4. Did you have enough time to prepare for the local launch after product training?
(Yes or no)

5. Was the start date of the sales appropriate for the local launch?
(yes or no)

If you answered NO, what would be a good time for launching a new product in your market?

6. Grade Kemppi internal communications (e.g. newsletters and introduction skype) for MasterTig launch (1-10).
Open feedback:

7. Which marketing communications materials listed below have been used in your market?
 - a. Brochure
 - b. Marketing video and short feature videos
 - c. Marketing presentation PIM
 - d. Social media communication
 - e. Roll-ups, posters
 - f. Mobile phone Discovery App
 - g. Ads, print & digital
 - h. Press release and article
 - i. Welding Value blog

8. Grade MasterTig's marketing communications materials (1-10).
 - a. Open feedback

9. Would you need some additional kind of marketing or sales support material? What?

10. Do you need support from Welding Service for the local launch? (yes or no)

11. Is there room for improvement on Kemppi's product launches? Give us your suggestions.

Thank you for taking your time on answering the survey!