



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Lanseerausmarkkinointi Case ACO

Tärkki, Annukka

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Lanseerausmarkkinointi Case ACO

Annukka Tärkki
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Tärkki, Annukka

Lanseerausmarkkinointi Case ACO

Vuosi

2012

Sivumäärä

63

Tämä opinnäytetyö käsittelee ACO Natuvive -vartalonhoitotuotelinjan lanseerausta Suomen markkinoille keväällä 2010. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten uuden tuotelinjan lanseeraus on onnistunut ja mitä mieltä apteekkien kosmetiikkatuotevastaavat olivat uudesta tuotesarjasta. Opinnäytetyössä keskitytään lanseerausprosessin kuvaamiseen ja lanseerauksen onnistumisen arvioimiseen. Tutkimus pyrkii myös selvittämään, mitä toimenpiteitä toivottiin jatkossa maahantuojalta.

Työn teoriaosuus perustuu lanseerausta ja markkinointiviestintää käsittelevään kirjallisuuteen. Teoriaosassa käsitellään lanseerausprosessia, lanseerauksen strategisia päätöksiä, siihen liittyviä riskejä sekä markkinointiviestintää. Opinnäytetyön avulla toimeksiantajan on mahdollista kehittää ja uudistaa markkinointiviestintäänsä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja se toteutettiin tarkoitusta varten suunnitellun kyselylomakkeen avulla. Kyselyn kohderyhmä oli apteekkien kosmetiikasta vastaavat henkilöt. Asiantuntijoiden haastattelut suoritettiin henkilökohtaisina. Kysely toteutettiin 15.6.2010 - 10.7.2010. Kaikille kyselyyn vastanneille luvattiin tuotelahja, mikäli antoivat yhteystietonsa kyselyn lopussa. Lahjan saaminen lisäsi vastausten määrää selvästi. Kyselyyn vastasi yhteensä 318 ihmistä. Tulokset analysoitiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelmalla.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että lanseeraus onnistui hyvin. Tulosten mukaan yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä uuteen tuotteeseen ja sen lanseeraukseen. Tuotteiden mainontaa, näytteitä, lisäkoulutusta, kampanjoita ja esittelypäiviä toivottiin jatkossa lisää.

Työn lopputuloksena esitetyt ehdotukset jatkolanseerauksia ajatellen sekä suositukset markkinointiviestinnän edelleen kehittämiseksi pohjautuvat teoriaan ja tutkimustuloksiin.

Tärkki, Annukka

Launch marketing: a case study of: ACO

Year	2012	Pages	63
------	------	-------	----

This study deals with the launch of the ACO Natuvive body care product line in the spring of 2010 in Finland. The purpose of the study was determine how successful the launch has been and how well the new product line has been received by the people responsible for the cosmetics product line business at pharmacies. The focus of this study is on describing the product launch process and evaluating the success of the launch. Based on the feedback from the resellers, potential areas of improvement are provided for the distributor.

The theoretical section is based on literature covering product launching and marketing. The theoretical section deals with the launch process and strategic decisions during the process, as well as marketing communication and associated risks. Based on the conclusions of the thesis the client is able to develop and reform its marketing communication.

The research method used was a quantitative method and it was carried out using a tailored questionnaire. The study population included persons responsible for cosmetics at pharmacies. Expert interviews were conducted individually. The survey was conducted between June 15th and July 10th in year 2010. All respondents received a gift if they gave their contact information at the end of the survey. The possibility to receive a gift was an incentive to complete the questionnaire. Replies were received from a total of 318 people. The results were analyzed using SPSS for Windows statistical software.

The study indicates that the launch was a success. The results showed that more than half of the respondents were satisfied with the new product and with how the product launch was performed. More product advertising, samples, additional training, campaigns and product demonstrations were among the most important requests for the future.

As an outcome of the thesis, areas for further development were identified and suggestions are presented to continuously improve marketing communication. All proposed improvements are based on theory and research findings.

Key words launch, launch marketing, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tarkoitus ja tausta.....	7
1.2	Työn rajaus.....	8
1.3	Työn rakenne.....	8
1.4	Yritysesittely ACO Hud Ab ja ACO Pharma Oy.....	9
1.5	ACO - tuoteperhe.....	9
2	Teoreettinen viitekehys.....	10
2.1	Tuote.....	15
2.1.1	Tuoteperhe.....	17
2.1.2	Erilaistaminen.....	17
2.1.3	Brändi.....	18
2.2	Hinta.....	20
2.2.1	Hintataso.....	21
2.2.2	Hinnan määräytyminen.....	23
2.2.3	Hinnoittelupolitiikka.....	23
2.2.4	Hintakilpailu.....	24
2.2.5	Hinnoittelumallit.....	25
2.3	Markkinointiviestintä.....	26
2.3.1	Mainonta.....	28
2.3.2	Tiedotus.....	29
2.3.3	Menekinedistäminen.....	30
2.3.4	Myyntipromootio.....	32
2.3.5	Koulutus.....	32
2.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	33
2.5	Saatavuus.....	34
3	Menetelmät.....	37
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	37
3.2	Strukturoidut kysymykset.....	38
3.3	Avoimet kysymykset.....	38
3.4	Realibiteetti.....	39
3.5	Validiteetti.....	39
3.6	Tutkimuksen kulku.....	40
3.7	ACO:n lanseeraustoimenpiteitä.....	40
4	Tulokset.....	42
5	Yhteenveto.....	47
5.1	Johtopäätökset.....	47
5.2	Kehitysehdotukset.....	50

Lähteet	53
Kuviot	55
Taulukot	55
Liitteet	56
Liite 1: Sähköposti yrityksille kyselystä	56
Liite 2: Kyselylomakkeen kysymykset	57

1 Johdanto

Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uudistetun (=uudeksi katsottavan) tai uuden tuotteen markkinoille tuontia siten, että sillä on tietoisena tavoitteena kaupallinen menestys. Lanseeraus on tuotekehityksestä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo sekä seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi.

Lanseerauksesta on tullut yhä tärkeämpi tekijä yritysten markkinoinnissa. Alati kiristyneessä kilpailussa kansainvälisillä markkinoilla yritys ei enää pärjää, ellei se jatkuvasti uudista tuotteitaan. Lanseerauksen onnistumiseksi on koko lanseerausprosessi suunniteltava ja toteutettava huolellisesti. Yrityksen on oltava selvillä markkinatilanteesta sekä tunnettava toimintaympäristö ja kilpailijat. On myös tärkeää tietää, ketkä ovat ostajia ja houkutteleeko lanseerattava tuote uusia tai jo nykyisiä käyttäjiä. Onnistunut lanseeraus edellyttää myös riskien kartoittamista ja jatkuvaa lanseerauksen seuranta. Riskit lanseerausmarkkinoinnin epäonnistumiseen ovat suuret ja sen takia on tärkeää panostaa systemaattiseen, jatkuvaan ja huolelliseen lanseerausmarkkinointiin, sillä pienellä lanseerausvirheellä voidaan tuhota suuret, onnistuneetkin tuotekehitysinvestoinnit. Tähän on yhä harvemmalla yrityksellä varaa tulevaisuudessa. (Rope 1999, 12 - 14.)

Menestyvän uuden tuotteen perusedellytys on asiakassuuntautuneisuus eli kyky vastata asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin kilpailijoita paremmin.

1.1 Työn tarkoitus ja tausta

Työn tarkoituksena on selvittää, miten niche -brändin markkinoille tulo ja lanseeraus onnistuu, pienellä, mutta kasvavalla apteekkimarkkina-alueella. Tavoitteena on löytää vallitsevista teorioista oikeanlainen markkinointimix ja markkinointipositiointi sekä soveltaa sitä käytäntöön.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan uuden ACO Natuvive Body -vartalonhoitotuotelinjan lanseerausta Suomen markkinoille keväällä 2010. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia lanseerausprosessin toteutusta sekä selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat lanseerauksen onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tuote otettiin vastaan apteekkihenkilökunnan parissa sekä miten tuotteen myynti on lähtenyt liikkeelle ilman suuria mainonta- ja markkinointitoimenpiteitä. Tutkimuksen avulla selvitetään myös, miten tuotteen markkinointiviestintä on onnistunut. Opinnäytetyössä keskitytään lanseerausprosessin kuvaamiseen ja lanseerauksen onnistumisen arvioimiseen.

Tavoitteena on selvittää, mitä mieltä apteekin henkilökunta on uudesta tuotelinjasta ja miten markkinointitoimenpiteet ovat onnistuneet tai epäonnistuneet.

Tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on selvittää, miten kasvipohjainen ihonhoitosarjan lanseeraus onnistuu apteekeissa. Kasvipohjainen sarja on uutta apteekkimaailmassa, koska kasvipohjaisilla tuotteilla on ollut huono maine juuri allergisoivan ominaisuutensa vuoksi, toisin sanoen apteekkihenkilökunta ei ole uskaltanut suositella niitä kuluttajille. ACO:n vartalonhoitotuotesarja Natuvive sisältää vain sellaisia luonnon raaka-aineita, jotka ovat herkäksihoisellakin hyvin siedettyjä ja herkälle iholle hyväksi havaittuja. Tähän asiaan liittyen haastateltiin ACO Pharma Oy:n kouluttaja Katja Kiuttua. Lanseerauksen onnistumisen tutkiminen on tärkeää, sillä ACO Pharma Oy lanseerasi keväällä 2009 ACO FACE -sarjan ja siihen liittyi paljon mainontaa, esimerkiksi aikakauslehdissä. Nyt tähän ACO Natuvive Body -vartalonhoitotuotesarjan lanseeraukseen ei käytetty lehtimainontaa, vain myymälämainontaa ja tällä tutkimuksella haluttiin selvittää, miten jälleenmyyjät eli apteekkien henkilökunta kokivat lanseerauksen. Lanseerauksen onnistumista mitattiin apteekkien kosmetiikasta vastaaville sekä ACO -yhdyshenkilöille suunnatulla kyselyllä.

1.2 Työn rajaus

Opinnäytetyö rajataan BtoB-asiakkaisiin, joihin kohdennetaan markkinointimixin toimenpiteet. Työssä tullaan käsittelemään uuden Niche-brändin lanseerausta vain apteekeissa. Kyselytutkimus kohdistetaan apteekkeihin ja siellä kosmetiikasta vastaaville ja ACO- yhdyshenkilöinä toimiville ja siitä rajataan pois kuluttajat. Tässä työssä keskitytään markkinoinnillisiin perusratkaisuihin, kuten tuotteeseen, hintaan, viestintään ja sisäiseen saatavuuteen. Työssä ei käsitellä ulkoista saatavuutta, lanseerauksenseurantaa eikä lanseerauksen kilpailukeinoja.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyön rakenne pohjautuu siis uuden tuotelinjan lanseeraukseen ja sen onnistumiseen. Työ koostuu kuudesta luvusta sekä lähteistä ja liitteistä. Työn ensimmäisessä luvussa on johdanto, jossa käsitellään opinnäytetyön tausta, tavoitteet, rajaus ja rakenne. Toisessa luvussa esitellään tuote, hinta, viestintä ja saatavuus. Kolmas luku käsittelee menetelmien teoriaa ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Neljännessä luvussa käsitellään tuloksia ja esitellään kuvia. Viides luku on yhteenveto, jossa käsitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Opinnäytetyön lopussa on lähdeluettelo, kuvat, taulukot ja liitteet.

1.4 Yritysesittely ACO Hud Ab ja ACO Pharma Oy

Aihe työhön tuli tuttavaverkostoni kautta ja yhteistyöyrityksessäni tarvittiin tietoa uuden tuotteen lanseerauksen onnistumiseen liittyvissä asioissa. ACO on lyhenne sanoista Apotekens Composita ja tarkoittaa apteekin omaa sekoitusta. ACO lanseerattiin vuonna 1939 Ruotsissa apteekkien omien tuotteiden tuotemerkkinä. Tuotteet kehitettiin alun perin apteekkeissa herkkäihoisten kuluttajien tarpeisiin, koska markkinoilla ei ollut valmiita ja sopivia tuotteita. Vuodesta 2005 ACO on ollut belgialaisen OMEGA Pharman omistuksessa, mutta tuotteet kehitetään edelleen ACO Hud AB:n omassa tutkimuslaboratoriossa ACO:n omien kemistien ja kehitysosaston toimesta. ACO Hudin tutkimuspäällikkönä toimii kansainvälisesti tunnettu lääketieteen tohtori, dermatologian dosentti Marie Lodén. ACO:n tuotekehitys pohjautuu aina lukuisiin, julkaistuihin tutkimuksiin. ACO:n tuotekehityksessä yhdistyy niin lääkevoiteiden kuin kosmetiikkatuotteiden asiantuntemus, joka takaa turvalliset ja viimeistä teknologiaa olevat kosmeettisesti miellyttävät tuotteet. ACO:n tuotteet ovat edustettuina vain kaikissa pohjoismaissa (paitsi Irlannissa) ja ne ovat yksinoikeudella apteekkijakelussa. ACO Hudin liikevaihto on reilut 70 miljoonaa euroa ja kaikissa pohjoismaissa työskentelee yhteensä 101 asiantuntijaa. Suomeen ACO:n tuotteet lanseerattiin ACO Hudin tytäryhtiön ACO Pharma Oy:n kautta vuonna 2002 ja Suomessa työntekijöitä on 12. (ACO Pharma 2010.)

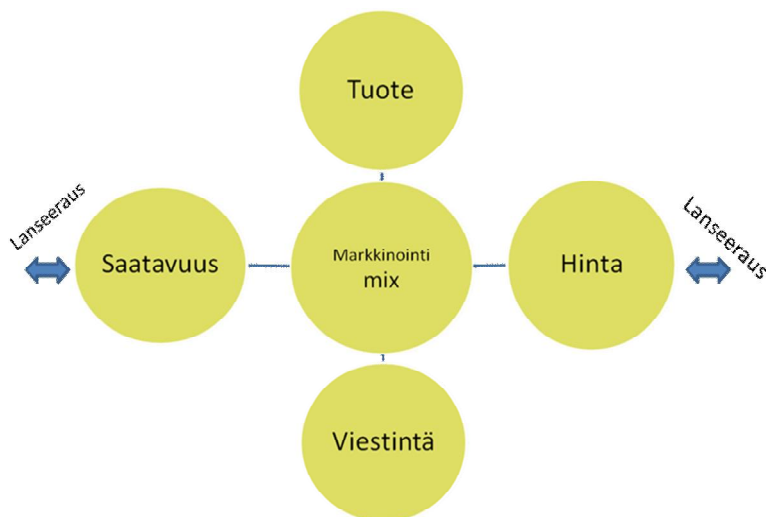
1.5 ACO - tuoteperhe

ACO:n tuotteet tunnetaan siitä, että ne ovat iholle hellävaraisia eivätkä aiheuta allergisia reaktioita. Ne sisältävät vain muutamia puhtaita ja huolellisesti valittuja raaka-aineita, joiden vaikutus on selkeä. Tuotteet eivät sisällä tarpeettomia lisäaineita. Kaikkien tuotteiden laatu on varmistettu huolellisesti tarkoilla tutkimuksilla ja turvallisuusdokumentoinnilla ja ne on kehitetty erityisesti pohjoismaisia ihotyyppejä varten. ACO on kehittänyt tuotteet kaikille ihotyypeille ja kaikkiin tilanteisiin - ongelmattomasta ihosta herkkimmällekin ihotyypille arkipäivän ylellisyydestä lääkevalmisteisiin. Jotta asiakkaat tuntisivat laadun heti ensi kosketuksessa, ACO:lla tehdään työtä myös pakkausten miellyttävän ja selkeän muotoilun eteen. (ACO 2010 ; Tuomiranta 2010 ; Kiuttu 2010.)

ACO Natuvive vartalonhoitotuotteissa kohtaavat luonto ja laboratorio, alkuperäinen ja jalostettu. Tuotteet sisältävät 85 - 95 % luonnon raaka-aineita ja ne valmistetaan ilman parabeneja ja mineraaliöljyä. Natuvive-vartalohoitotuotteissa luonnon raaka-aineet tulevat esille tuotteissa, mutta myös pakkauksissa ja koko tuotelinjan tuoksussa. Luonnon raaka-aineisiin pohjautuvat tuotteet ovat uutta apteekkimarkkinoilla ja tuotteiden vastaanotto apteekkeissa on ollut erittäin hyvä. Tuotelinjaan kuuluu papajaa sisältävät neljä tuotetta ja granaattiomenaa sisältävät neljä tuotetta. Kummassakin tuotelinjassa on vartalovoide, suihkugeeli, deodorantti ja käsivoide. (ACO Nordic, 2010.)

2 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys, jota työssä käytetään, keskittyy oikeanlaisen markkinointimixin ja markkinointipositioinnin etsimiseen.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli kokonaisuus. Toisin sanoen se on niiden markkinointityökalujen valikoima, joita yritys käyttää saavuttaakseen tavoitteen- sa kohdemarkkinoillaan. Yrityksen tulee optimoida markkinointimix palvelemaan mahdollisimman tehokkaasti liiketoiminnan päämääriä. Siihen, millaisia markkinoinnin keinoja käytetään, vaikuttavat muun muassa yrityksen liikeidea, yrityksen resurssit ja sen luomat mahdollisuudet, nykytilan mukaiset liiketoiminnan tavoitteet sekä ympäristötekijät.

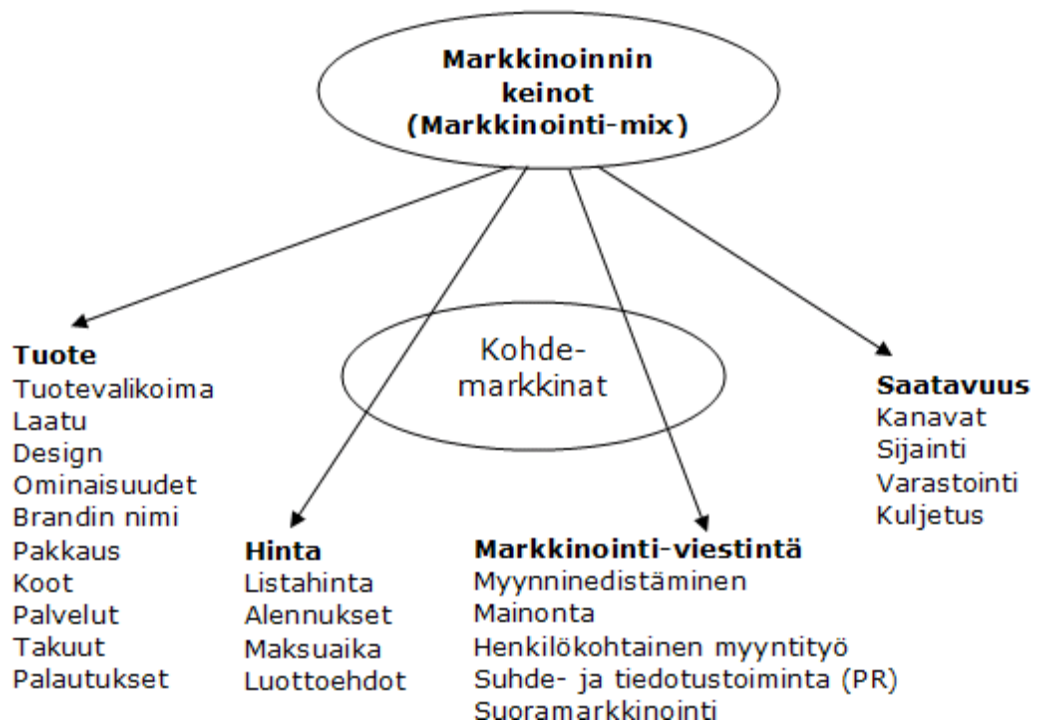
Tunnettu, Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämä nyrkkisääntö neljästä P:stä muistuttaa että tuotteiden (Products) tai palvelujen tulee olla saatavilla oikeasta paikasta (Place), niitä tulee tarjota oikeaan hintaan (Price) ja niistä täytyy pystyä muodostamaan erilaisia hinta- tai tuotekampanjoita (Promotion) jos niiden halutaan menestyvän nykypäivän ahtailta ja meluisilla markkinoilla.

Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen, tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän tulee tukea toisiaan. Viimeisen P:n eli markkinointiviestinnän tarkoituksena on siten kertoa kolmesta muusta P:stä eli esimerkiksi siitä millainen tuote on, mistä sitä saa tai voi ostaa ja mihin hintaan. Myös hinta- ja jakelupäätösten tulee olla linjassa viestinnän tuotteesta muodostaman kuvan kanssa. Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii sii-

hen, että se saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. On erittäin tärkeää löytää oikea ja kulloiseenkin tilanteeseen sopiva painotus yrityksen markkinointimixille ja sen sisältämille tekijöille. Käytännössä markkinointimixin koostumukseen vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko. Markkinointimix eli eri kilpailukeinojen yhdistelmä muodostaa niiden päätösmuuttujien kokonaisuuden, joiden avulla yritys pyrkii saamaan tuotteilleen ja palveluilleen kysyntää ja tyydyttämään tätä kysyntää. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia markkinoilla kannattavasti. Markkinointimixin eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat yritys- kuin ympäristötekijätkin. Yritys tekee omat strategiset valintansa riippuen määrittelemästään liikeideasta, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, hyödykkeestä, toimialasta, omista tavoitteistaan, kysyntä- ja kilpailutilanteesta ja resursseista. Markkinointimixin pitää muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja muodostavat yhdistelmän, joka on hallittu. (Anttila, Iltanen 2004, 20 - 21; Vuokko 2003, 23 ; Isohookana 2007, 48.)

Peruskilpailukeinoja on neljä, joilla yritys koettaa vaikuttaa kysyntään, ne ovat seuraavat:

1. Tuote - se mitä yritys asiakkailleen tarjoaa: palvelut, tuotteet sekä näiden muodostamat valikoimat ja lajitelmät, tavaramerkit ja pakkaukset.
2. Hinta- se mihin hintaan yritys palveluja ja tuotteita tarjoaa: hinnat, alennukset ja maksuehdot.
3. Jakelu - se miten tuotteiden ja palvelujen saatavuus on järjestetty (mihin aikaan, missä paikassa): jakelutie eli markkinointikanava ja fyysinen jakelu (varastointi ja kuljetus).
4. Viestintä - se miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan palveluista ja tuotteista ja niihin liittyvistä asioista: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta.



Kuvio 2: Markkinointi-mix (Kotler 1999, 131.)

Yritys voi luottaa nykyisten tuotteiden tuomiin myyntituloihin vain niin kauan kuin kysyntää riittää tuotteille. Tuotteiden elinikä on viime aikoihin saakka ollut jatkuvasti lyhenemässä markkinoilla. Siksi markkinoinnin tuotekilpailukeinoon kuuluu palveluiden ja tuotteiden jatkuvan kehittämisen ajatus, jotta asiakkaiden ongelmiin löytyisi yhä uusia ja parempia ratkaisuja. Nykyisten tuotteiden myynti takaa kannattavan toiminnan ainoastaan niin kauan kuin kilpailijat eivät tuo markkinoille parempia palveluja tai tuotteita. (Anttila, Iltanen 2004, 20 - 21.)

Kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix antaa markkinoijille yhteisen teoreettisen perustan eri maissa. Markkinointimix -käsite on avoin ja joustava, sillä markkinointikeinojen määrää voidaan lisätä tai vähentää tarvittaessa. Mitkä markkinointimix -yhdistelmät toimivat parhaiten vaikuttaessa kysyntään ja kysyntää tyydyttäessä, riippuu yrityksen toimialasta ja kilpailutilanteesta, asemasta markkinoilla, yrityksen markkinointiosaamisesta sekä kilpailijoiden toimenpiteistä. Mikään toimenpide tai toimenpiteiden yhdistelmä ei ole oikea tai väärä. Kovin erilaiset keinojen yhdistelmät ja painotukset voivat johtaa menestykseen. (Anttila, Iltanen 2004, 22.)

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotekehityksessä kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla tuoteaihiosta saadaan markkinoitava tuote. Tuotteistamisen tavoitteena on saada kilpailukykyinen tuote, jolla saadaan asiakkaiden tarpeet tyydytettyä. Tuotteistaminen siis tarkoittaa tuotteen markkinoinnillisten osatekijöiden kehittämistä ja painottamista sekä järkevän kokonaisuuden ra-

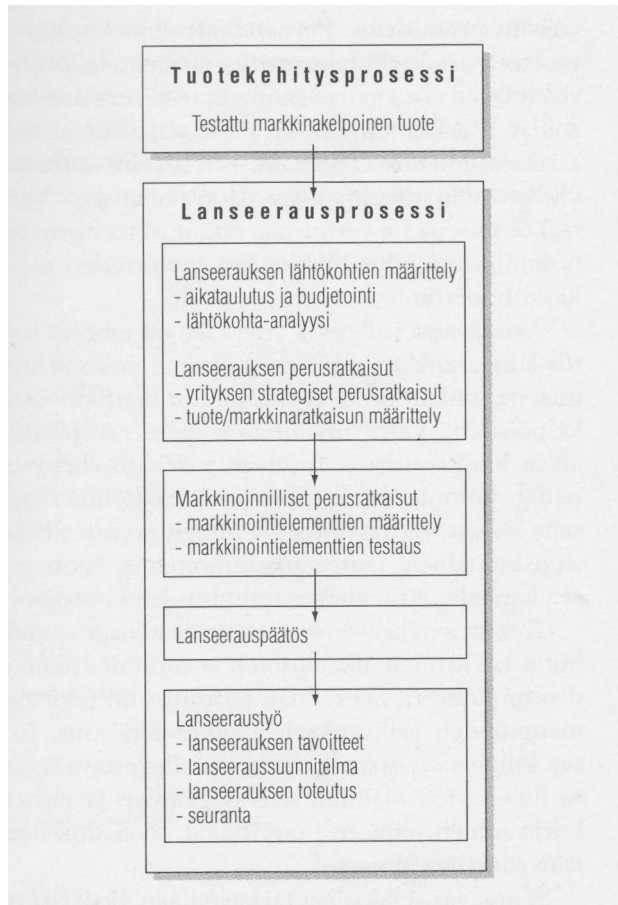
kentamista niin, että tarjoomalla todella erottaudutaan kilpailijoista. Tuotedifferointi ja tuotteen jalostaminen ovat samaa tarkoittavia termejä. Tuotteistaminen ohjaa myös muiden kilpailukeinojen suunnittelua. Tuotteistamisessa suunnitellaan tuotteen lanseeraamista edeltävät välttämättömät toimenpiteet. Pakkaus ja nimi suunnitellaan testeistä saatujen tietojen perusteella. Tuotteen suojaus hoidetaan (patentti ja tavaramerkki), tuotteen hinnoitteluperusteet päätetään, järjestetään saatavuusratkaisut, esimerkiksi valitaan jälleenmyyjät, ja suunnitellaan markkinointiviestintä. Lanseerauksen valmistelussa tehdään tarvittavat investoinnit, esimerkiksi hankitaan uudet koneet tai lisälaitteet, jotta voidaan taata valmistusmäärät. Sitten organisoidaan henkilöstö niin tuotantoa kuin markkinointiakin varten ja pidetään huoli tarvittavan informaation antamisesta yrityksen sisällä.

Tuotteen on läpäistävä edelliset vaiheet, jotta se on valmis markkinoille. Tuotteistamisen aikana suunnitellaan lanseerauksen ajoitus, siihen tarvittava budjetti ja alustavat toimenpiteet lanseerauksen onnistumiseksi. Lanseerauksessa on tärkeää panostaa viestintään, sillä ostajien kiinnostuksen herättämiseksi uutuudesta tarvitaan usein paljon ja erilaista informaatiota.

Onnistuneen lanseerauksen edellytykset ovat

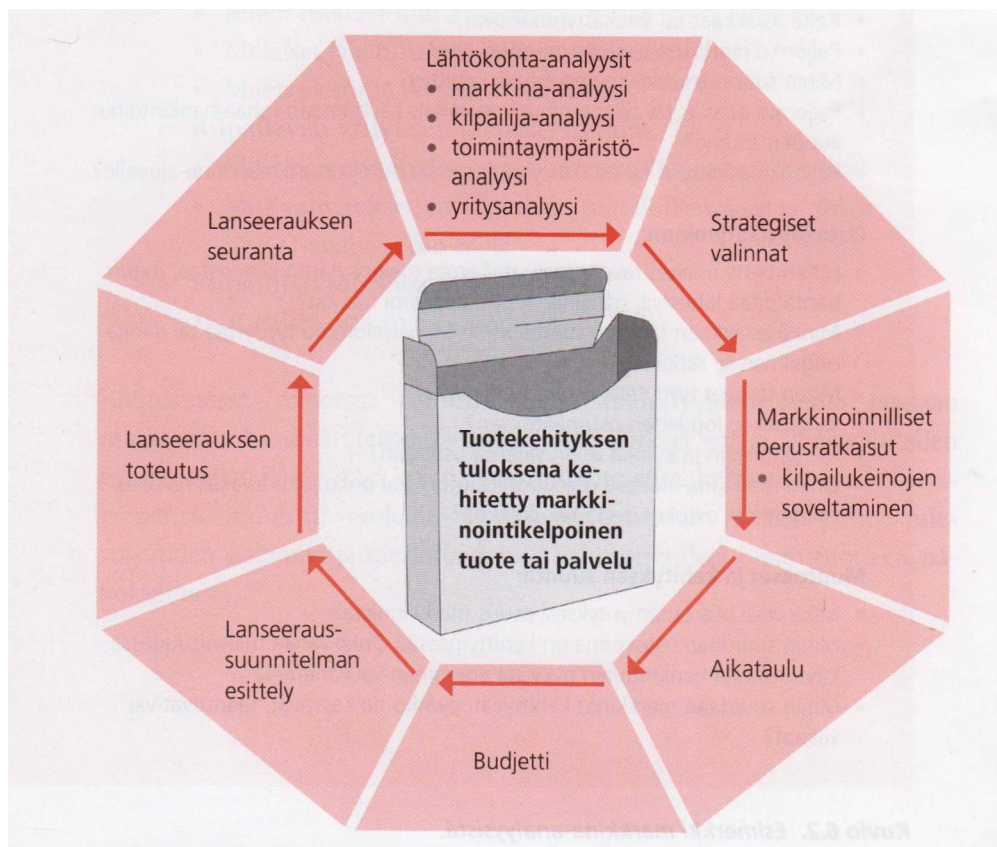
- ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysien tulosten hyväksikäyttö ja huomiointi ottaminen lanseerausratkaisuissa
- onnistunut tuotekehitys: testattu, markkinakelpoinen tuote, joka vastaa tarpeeseen
- lanseerauksen perusteellinen suunnittelu, aikataulutus ja riittävän kokoinen budjetti
- lanseerausriskien huolellinen kartoitus eli sen selvittäminen, onko tuote oikeanlainen oikealle segmentille ja soveltuva omaan lajitelmaan
- onnistunut kilpailukeinojen suunnittelu
- varsinaisen lanseerauksen suunnitelman mukainen toteuttaminen ja ajoitus sekä säännöllinen seuranta.

Tuotekehitys ei pääty lanseeraukseen, vaan tuotetta kehitetään edelleen, tutkitaan ostajien suhtautumista, tehdään tuotemallissa muutoksia ja kehitetään lisäpalveluja. Lanseerauksesta alkaa tuotteen elinkaari. Tuotelanseeraus ei aina ole välttämättä uutuus sanan varsinaisessa merkityksessä. Nykymarkkinoilla trendinä on retro ja markkinoille voidaan tuoda vanha tuote, joka markkinoidaan täysin uudelleen. Silloin se on uusi tuote nykyisille asiakkaille. (Bergström, Leppänen 2009, 218 - 219.)



Kuvio 3: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31)

Kilpailussa yritys ei enää pärjää ellei se jatkuvasti uudista tuotteitaan. Lanseerauksen onnistumiseksi on koko lanseerausprosessi suunniteltava ja toteutettava huolellisesti. Yrityksen on oltava selvillä markkinatilanteesta sekä tunnettava toimintaympäristö ja kilpailijat. On myös tärkeää tietää ketkä ovat ostajia ja houkutteleeko lanseerattava tuote uusia tai jo nykyisiä käyttäjiä. Onnistunut lanseeraus edellyttää myös riskien kartoittamista ja jatkuvaa lanseerauksen seuranta. Riskit lanseerausmarkkinoinnin epäonnistumiseen ovat suuret ja sen takia on tärkeää panostaa systemaattiseen, jatkuvaan ja huolelliseen lanseerausmarkkinointiin, sillä pienellä lanseerausvirheellä voidaan tuhota suuret, onnistuneetkin tuotekehitysinvestoinnit. Tähän on yhä harvemmillä yrityksellä varaa tulevaisuudessa. (Rope 1999, 12 - 14.) Lanseeraus on merkittävä asia, kun tuodaan uusia tuotteita markkinoille sekä lanseerauksen onnistumisella on merkittävä rooli, kun ajatellaan tuotteen markkinoille pääsyä ja menestystä markkinoilla.



Kuvio 4: Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199.)

2.1 Tuote

Yrityksen kilpailukeinojen perusta on tuote, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tekee. Tuote on siis mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi ja sen tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden ja mielihalujen tyydyttäminen. Asiakas ostaa hyötyä ja mielihyvää, joita hänelle antaa tuote. Hän ei osta tuotetta sinänsä: ei ripsiväriä sen koostumuksen ja harjan vuoksi, vaan kauneutta, ulkonäköä, piristystä päivään, nuorekkuutta ja niin edelleen. Tuote olisikin ymmärrettävä todella laajasti: se ei ole vain tuotannon lopputulos yrityksessä, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, markkinoitava hyödyke. (Bergström, Leppänen 2007, 112.)

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä palvelua että tavaraa. Tuotepäätöksiä markkinoinnin kilpailukeinoina ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua ja menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa. Markkinoinnin keskeisin peruskilpailukeino on tuote ja seuraavista syistä:

1. yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille, kuten viestintä-, hinta- ja jakelutiepäätöksille.

2. Asiakkaat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta, vaan ratkaisuja omiin ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat sen tarjonnan, jolla yritys voittoa vastaan joko luo uutta kysyntää tai tyydyttää asiakkaiden tarpeet.
3. Yrityksen tarvitseman kokonaiskannattavuuden takaavat vain kannattavat tuotteet.

(Anttila, Iltanen 2004, 134 - 135.)

Konkreettinen aineeton palvelu tai tuote tai näiden yhdistelmä on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, koska se mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa muille markkinointipäätöksille pohjan: hinnalle, markkinointiviestinnälle ja jakelukanavalle. Tuote ei käsitä vain sitä konkreettista hyödykettä, jonka asiakas ostaa. Asiakkaat ostavat kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he voivat ratkaista ongelmiaan ja tyydyttää tarpeitaan.

Tuote eli markkinoille tarjottava kokonaisuus voi sisältää seuraavia osia:

- tuotteet ja niiden erilaiset variaatiot
- ominaisuudet
- design
- nimi
- laatu
- pakkaus
- koot
- liitännäispalvelut kuten esimerkiksi asennus, kotiinkuljetus, huolto
- takuu
- palautusmahdollisuus

Tuote-käsitettä voidaan laajentaa ja tuotteita voidaan eri tavalla ryhmitellä. Seuraavassa yksi mahdollinen jako:

- tavarat (autot, kamerat, kosmetiikka, vaatteet)
- henkilöt (taiteilijat, presidentit, poliitikot)
- palvelut (matkapalvelut, pankkipalvelut)
- rajatut alueet, paikat (kauppakeskukset, huvipuistot, huvittelupaikat)
- tapahtumat (urheilukilpailut, konsertit, festivaalit)
- aatteet (uskonnot, järjestöt, poliittiset liikkeet)
- kulttuuri (ooppera-, musikaali- ja näytelmäteokset, sävellykset)

Tuote voi viestiä itsestään niin monella eri tavalla. (Isohookana 2007, 49 - 50.)

Koko lanseerausprosessin edellytyksenä on, että tuote on markkinakelpoinen ja tuotteeseen liittyvät ratkaisut ovat lähtökohtana koko markkinointitoiminnalle, jotka pitkälti vaikuttavat myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Markkinoinnillisesti tuotteesta voidaan erotella kolme eri tasoa, jotka ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvat tuote. Ydintuotteella tarkoitetaan tuotteen ydintä ja sisältöä. Ydintuotteeseen voidaan rakentaa lisäetuja, jotka voivat olla esimerkiksi tuotteeseen liittyviä lisäpalveluita tai kaupanpäällisiä. Ydintuote ja lisäedut sitten muodostavat yhdessä toiminnallisen tuotteen, joka mielikuvakerroksen avulla on tehtävä markkinoinnilliseksi. Markkinoinnillisilla ratkaisuilla, kuten muotoilulla, tyylillä tai värillä tehdään tuotteen imagosta asiakaskohderyhmää houkutteleva. Tuoteratkaisun päätekijänä on aikaansaada kilpailuetu. Kilpailuedun tulee ilmetä konkreettisesti asiakkaille, koska asiakas tekee tuotevalintansa tällä perusteella. Hyvin harvoin lanseerattavan tuotteen kilpailuetu perustuu hintaan. Markkinointitoimenpiteiden yksi päämäärä on tehdä tuote sellaiseksi, ettei hinta ole se keskeisin ostopäätösperuste. Yleensä, kun tuotetta lanseerataan, siihen on saatava jokin muu tekijä kuin hinta kilpailuedun pohjaksi. (Petäjä 2006, 32 - 33; Rope 1999, 73 - 74.)

2.1.1 Tuoteperhe

Tuote voi kuulua johonkin tuoteperheeseen tai se voi olla myös itsenäinen. Viestinnässä tuoteperhettä hyödynnetään esimerkiksi siten, että korostetaan koko tuoteperhettä, eikä vain yhtä tuotetta. Tuoteperhettä voidaan laajentaa ja näin koko tuoteperheen nimi helpottaa uuden tuotteen lanseerausta. Tästä juuri hyvänä esimerkkinä kosmetiikka, elintarvikkeet ja autot, joista rakentuu usein tuoteperheitä. (Isohookana 2007, 50.)

2.1.2 Erilaistaminen

Tuote on pyrittävä erilaistamaan niin, että se erottuu selvästi muista tai se on parempi kuin kilpailijoiden. Yrityksellä on erilaisia mahdollisuuksia differoida eli erilaistaa tuotteensa. Kaikkia tuotteita voi differoida joko psykologisin tai todellisin keinoin. Tuotteeseen voidaan luoda tietty imago tai tehdä jokin todellinen ero. Differointi voi perustua imagollisiin tai fyysisiin eroihin. Tuote voi erottua myös hinnan, palvelun tai saatavuuden avulla. Ominaisuuksien lisääminen ja muotoilu ovat tehokkaita keinoja erottaa fyysisesti. Muotoilun avulla pakkaus voidaan erottaa muista, jolloin sille saadaan huomioarvo. Kun yritys onnistuu differoimaan tuotteensa, seurauksena voi olla muiden jäljittely. Jäljittelyyn yritys voi vastata joko pitämällä hinnan samana, mutta samalla menettämällä markkinaosuuksia tai alentamalla hintaa. Kolmantena vaihtoehtona yritys voi etsiä tuotteelle uuden differointiperustan. Menestyäkseen nykyisillä markkinoilla yrityksen on jatkuvasti kehitettävä ja etsittävä seuraavaa kilpailuetua. (Kotler 1999, 134 - 135.)

Keskeisimmät tuotteen erilaistamis eli differentointikeinot ovat:

- laatu
- nimi ja merkki
- muotoilu ja ulkoasu
- käyttöohjeet, tavaraselosteet, käyttökoulutus
- pakkaus
- tuote- ja yrityskuva
- mainonta

Merkitavaroiden yleistyessä tuotteita on alettu erottaa kilpailevista tuotteista nimellä tai tavaramerkillä, jonka tehtävänä on luoda tuotekuvaa. Usein yritys haluaa erottuakseen käyttää pysyvästi jotakin nimeä ja suojaa merkkinsä rekisteröimällä sen. Tavaramerkki on oikeudellisesti tunnusmerkki ja se voi olla logo, nimi, symboli tai niiden yhdistelmä.

Pakkaus tarkoittaa differentointikeinona sitä, että tuote erottuu pakkauksellaan kilpailevista tuotteista. Pakkaus voi erottua esimerkiksi koon, värin, muodon, materiaalin tai helppokäyttöisyyden perusteella. Itsepalvelun lisääntyessä ja materiaalitoimintojen automatisoituessa kasvaa pakkauksen merkitys suuresti. Tuotteet "taistelevat" asiakkaiden suosiosta ja kauppojen hyllytilasta.

Pakkauksen tulee

1. suojata tavaraa kuljetuksen ja varastoinnin aikana ja säilyttää tuote myyntikunnossa
2. esitellä tuote eli antaa tuotteesta tarvittavat tiedot
3. differentoida eli erottaa kilpailijoista ja herättää huomiota

(Anttila, Iltanen 2004, 138 - 139.)

Erilaistamis- eli differentointistrategian yleisiä vaatimuksia ovat vahva markkinointitaito, vahva tuotesuunnittelutaito ja vahvat jakelutiet. Strategia perustuu siihen, että yrityksen tuote koetaan toimialalla ainutlaatuiseksi. Erilaistaminen voi tapahtua monella tapaa esimerkiksi tuotekuvan kehittämisen kautta, tuotteen muotoilun avulla, teknologian kehittämisen kautta ja asiakaspalvelun kautta. (Anttila, Iltanen 2004, 138 - 139.)

2.1.3 Brändi

Brändi on tiedon, kokemusten ja kuvitelmien yhdistelmä, joka kuluttajalla on palvelusta tai tuotteesta. Brändi sisältää kaikki ne tekijät, joita kuluttaja arvioi mieleensä, kun hän tekee valintaa tuotteesta nimen, kuvitelman, laadun, ulkonäön, jakelutien, palvelun tai takuun suhteen. Brändiä valitessaan kuluttaja kokee saavansa siitä jonkinlaisen hyödyn tai edun ver-

rattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Anttila, Iltanen 2001, 142 - 149.) Brändi voi liittyä joko pelkästään tuotteeseen tai tuotteeseen ja yritykseen. Brändi sanaa käytetään usein tavaramerkin synonyymina, vaikka brändin alle voidaan sijoittaa myös muita oikeudellisia suojausmuotoja, kuten mallisuoja tai toiminimi. Lisäksi vielä brändin alle voidaan laskea kuuluvan myös markkinointikeinot. Mikä tahansa tuotemerkki ei ole välttämättä brändi, sillä oikeaan brändiin liittyy lisäarvontekijöitä, jotka tekevät siitä arvokkaamman, halutummalla ja muista poikkeavan. (Juholin 2009, 186 - 187.) Malmelin ja Hakala viestittävät määrittelemällä, että brändi muodostuu kaikesta siitä mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, siltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole tuote, nimi, merkki eikä logo vaan organisaatiota ohjaava ajattelutapa - toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin, Hakala 2007, 18.)

Tuotemerkki, brändi, on keskeinen puolustautumiskeino vastaan hintakilpailua. Vahvan merkin mielletään merkitsevän suurempaa luottamusta, mielikuvaa paremmasta laadusta sekä turvallisuuden tunnetta. Ihmiset ovat valmiita siksi maksamaan enemmän vahvasta merkistä. Pitänee kuitenkin muistaa, että brändi ei ole vahva vain siksi, että sen mainontaan on käytetty enemmän rahaa. Lopulta kuitenkin tuotemerkin vahvuus rakentuu suorituskyvylle, ei promootiolle. Voidaankin sanoa, että brändi syntyy mainonnalla ja julkistamisella, mutta sen jatkuva menestys riippuu itse tuotteen suorituskyvystä, sen laadusta. Nyt yritykset ovat oppineet ymmärtämään, että tuotemerkit ovat niiden ainoa toivo saada osakseen arvostusta ja huomiota jatkuvasti yhä kilpailluilla markkinoilla. Brändi on lupaus arvosta. Siitä voi muodostua ohjaava johtoteema kaikille niille yrityksen toiminnoille, jotka ovat tekemisissä tuotemerkin kanssa. (Kotler 2005, 61.)

Vahva brändi on yrityksen aineetonta pääomaa. Sen etuja yritykselle ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. Brändi onkin nähtävä investointina tulevaisuuteen. (Malmelin, Hakala 2007, 26 -28.)

Tuotemerkki tehdään yrityksessä, brändi sen sijaan syntyy sitten vasta markkinoilla eli ostajan mielessä. Brändi syntyy, kun asiakkaat osaavat yhdistää tuotteen ulkoisiin tunnuksiin selkeitä mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta. Brändien kautta asiakkaalle pyritään luomaan arvoa, joka koostuu käyttöarvosta (koostumus, ulkonäkö, hinta, teho), näyttöarvosta (urheilullisuus, muodikkuus) sekä perusarvoista (rehellisyys, rakkaus, vapaus). Näitä eri arvoja yhdistelemällä tuotteesta tehdään mahdollisimman vetoava kohderyhmälle. Brändien katsotaan olevan merkittäviä pääomia yrityksille, koska vahvat brändit luovat asiakasuskollisuutta. Brändien arvo perustuukin juuri brändiuskollisuudelle, tunnettuudelle, koetulle arvolle. assosiaatioille, taasearvoille, patenteille, tavaramerkeille ja markkinointikanavasuhteisiin. (Joensuun yliopisto 2010.)

2.2 Hinta

Hinta on tarjooman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino, ja sen avulla voidaan varmistaa kannattavuus ja taloudellinen menestys. Tuotteeseen liittyvät tekijät määräävät ensi sijassa muiden markkinoinnin kilpailukeinojen (markkinointiviestintä, hinta) luonteen. Kun yritys päättää millaisen tuotteen se suunnittelee ja valmistaa, samalla se päättää tuotteen kohde-ryhmän markkinoilla sekä sen hinnan. Yhdessä sitten nämä tekijät ratkaisevat, miten tuotteesta tiedotetaan käyttäjille ja minkälaisen sen jakelun tulisi olla. On erehdys luulla, että tehokas ja oikeaan osuvan hinnan käyttö yrityksen kilpailukeinona olisi pelkkää alennusten myöntämistä. Hinnoittelun lähtökohtana on perinteisesti pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava laajemmin huomioon myös muita tekijöitä, kuten kilpailutilanne, yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokemus arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Hinta vaikuttaa koko yrityksen kannattavuuteen voimakkaasti katetuoton kautta (tuotteen myyntihinnan ja tuotteelle välittömästi ja välillisesti kohdennettavien muuttuvien kustannusten, kuten palkkojen, raaka-aineiden ja muiden vastaavien erotus). Lisäksi hinnan merkitys tulee esille siinä, miten herkästi asiakkaat reagoivat hinnan muutoksiin eli hintajoustossa. Käytännön markkinoinnissa hinnalla operoidaan eri tavoin eli eri ajankohtina voidaan hintaa muuttaa ja eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille tilanteen mukaan. (Bergström, Leppänen 2009, 257; Anttila, Iltanen 2004, 173 - 174.)

Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan maksamaa euromäärää tuotteesta, joka sisältää myös alennuksen ja maksuajan. Hinta on usein helpoin ja myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Hintaa varotaan käyttämästä avoimesti kilpailukeinona, muut yrityksen kilpailukeinot (tavaramerkki, mainonta, laatu, jakelu, palvelut, maksuehdot) saavat silloin lisämerkitystä. Yritysten tuote- ja jakelupäätösten yhtenä tehtävänä on luoda mahdollisuudet hinnan vapaampaan käyttöön kilpailukeinona. Mitä omaleimaisemmaksi ja erilaisemmaksi tuote kehitetään, sen helpompaa on hinnoittelu. Hinnoittelualue kuvaa liikkumavaraa, jonka rajoissa yrityksellä on markkinointitilanteesta johtuva vapaus hinnoitella tuotteensa. (Anttila, Iltanen 2004, 173 - 174.)

Hinta on tuotteen menestymisen kannalta keskeinen avaintekijä. Hinnalla on monta keskeistä funktiota lanseerauksessa ja se vaikuttaa monella eri tavalla kaupalliseen menestykseen, sillä hinta on

1. tuotteen arvon mittari ja muodostaja; se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteesta laatumielikuvaa, sen tulee näkyä myös hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta myöskään aikaansaada laadukasta mielikuvaa. Jos markkinoija haluaa, niin hinta on tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä.

2. tuotteen arvon muodostaja; tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta on siis keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti, silloin kun sitä tässä tarkoituksessa käytetään.
3. kilpailuun vaikuttava peruselementti; jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä saavutettavaa volyymia ja rajoittaa tuotteen myyntiä. Jos hinta puolestaan on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, jos ne eivät pysty samaan tai edullisempaan hintatasoon.
4. kannattavuuteen vaikuttava tekijä; hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa nostamalla kannattavuutta parannetaan, eli jokainen lisäeuro, joka hinnoitellulla saadaan aikaan, parantaa kannattavuutta, jos lisähinta ei ehkäise tuotteen menekkiä. Jos hinta on alhainen, myynnin määrä voi kasvaa, mutta kannattavuus voi huonontua. Hintaa tuleekin tarkastella saavutettavan myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella.
5. tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä; hinnan tulee olla kohderyhmän mielestä sopiva. Liian matala tai korkea hinta voivat kumpikin rajoittaa tuotteen menekkiä. Keskeistä tässä on, että eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyseessä onkin sama tuote, joten hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström, Leppänen 2009; Rope 1999, 88 - 89.)

2.2.1 Hintataso

Hintapolitiikka (pricing policy) tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Omat tuotteet asemoidaan yleensä markkinoille yleistä hintatasoa tai merkittävimpiä kilpailijoita halvemmiksi, kalliimmiksi tai näiden kanssa hinnaltaan samantasoisiksi. Hintapolitiikan perusvaihtoehdot ovat

- kermankuorinta- ja imagohinnoittelu (kallis)
- vakiohinnoittelu (keskihintainen)
- penetraatio- ja volyymihinnoittelu (halpa).

Tuotelanseerauksen yhteydessä kalliin hinnan politiikasta käytetään nimitystä kermankuorintahinnoittelu (skimming pricing). Nimi kuvastaa todella hyvin sitä, miksi korkeaa hintaa käytetään. Kalliin hinnan politiikka toimii, kun

- tuote on niin uusi ja/tai erilainen, etteivät asiakkaat osaa oikein arvioida sitä
- tuotteella on tarkkaan valikoidut segmentit, jotka eivät ole hintaherkkiä
- tuotteelle ei haluta heti paljon ostajia esimerkiksi rajoitetun tuotantokapasiteetin takia.

Kermankuorintahinnoittelua voidaan käyttää vain niin kauan kuin tuotetta pidetään uutena eikä markkinoilla ole varteenotettavia kilpailevia tuotteita. Korkealla hinnalla aloittava yritys

saa nopeasti tuloja, ja näin katettua esimerkiksi suunnittelukustannuksia, jotka ovat aiheutuneet tuotteen suunnittelusta. Toisaalta korkea alkuhinta voi karkottaa ostajia ja luoda tuotteelle tai koko yritykselle kalliin leiman. Yrityksen on aina helpompi aloittaa korkealla hinnalla ja laskea sitä myöhemmin markkinatilanteen mukaan, kuin lanseerata tuote alhaisella hinnalla ja korottaa hintaa myöhemmin peittämään esimerkiksi korkeita mainos- ja tuotantokustannuksia. Korkean hinnan politiikasta käytetään myös nimitystä laatu- eli imagohinnoittelu, koska korkean hinnan politiikkaa käytetään usein välineenä positiivisen laatu- ja luomiseen. Laatu- ja imagohinnoittelua yritys voi käyttää myös jatkuvana hinnoittelupolitiikkanaan, eikä ainoastaan uutuuslanseerauksissa. (Bergström, Leppänen 2009, 264.)

Alhaisen hinnan politiikasta käytetään lanseerauksen yhteydessä nimitystä penetraatiohinnoittelu (penetration pricing) eli markkinoille tunkeutumishinnoittelu. Tuotteita tuodaan markkinoille alhaisella hinnalla, joilla on paljon kilpailijoita ja jotka eivät poikkea merkittävästi kilpailijoista. Uutuudelle raivataan sijaa markkinoille alhaisella hinnalla ja saadaan asiakat kokeilemaan tuotetta nopeasti. Myynnin aloittaminen alhaisella hinnalla tuo vähemmän tuotteita, ja lanseerauksen jälkeen yrityksen on ehkä pakko pyrkiä korottamaan hintoja. Hinnan nostaminen voi olla vaikeaa, sillä ostajat tottuvat nopeasti tiettyyn hintatasoon eivätkä enää suostu enempää maksamaan. (Bergström, Leppänen 2009, 264.)

Volyymihinnoittelu nimeä käytetään joskus matalan hinnan politiikasta. Tämä hinnoittelu perustuu yleensä siihen, että tavoitellaan suuria myyntimääriä kilpailijoita halvemmalla hinnalla. Volyymihinnoittelun valitsevalla yrityksellä on oltava suuri kapasiteetti. Kun myydään halvemmalla kuin kilpailijat, se edellyttää myös pienempiä yksikkökustannuksia kuin mitä kilpailijoilla on. Halpaa hintaa käytettäessä on oltava tietoinen hinnan vaikutuksesta imagoon. Keskihinnoittelu eli vakiohinnoittelu (status quo pricing) tarkoittaa, että hinnoittelussa seurailaan alalle vakiintunutta yleistä hintatasoa ja kovimpia kilpailijoita. Tässä tilanteessa hinta ei ole yritykselle merkittävä kilpailutekijä. Liikuttaessa keskihintaisesta joko ylös- tai alaspäin hinnan rooli kilpailutekijänä kasvaa sitä suuremmaksi, mitä kauemmaksi tullaan yleisestä hintatasosta. Mikäli hinnoittelua käytetään aktiivisena markkinointikeinona, on käytettävä hinnoittelupolitiikkaa, joka poikkeaa kilpailijoista. (Bergström, Leppänen 2009, 264 - 265.)

Hintapolitiikka voi olla erilainen yksittäisten tuotteiden välillä tai eri tuoteryhmissä kilpailu- ja markkinatilanteesta johtuen. Hintapolitiikkaa saatetaan joutua myös muuttamaan tuotteen elinkaaren vaiheiden mukaan, esimerkiksi tuote tuodaan markkinoille kalliilla hinnalla, mutta myynnin kasvun tasaantuessa alennetaan hintatasoa huomattavasti. (Bergström, Leppänen 2009, 265.)

2.2.2 Hinnan määräytyminen

Jokaiselle myytävälle palvelulle ja tavaralle on määriteltävä perusmyyntihinta. Hinta voi olla kaikille asiakkaille ja kaikissa tilanteissa sama, mutta käytännössä kuitenkin hintoja joudutaan muuttamaan tilanteen mukaan, esimerkiksi kun uusi tuote halutaan tehdä tunnetuksi.

Yritys voi käyttää kahta tapaa, kun tuotteen myyntihintaa määritellään:

- hinta määritellään kustannusten perusteella
- hinta määräytyy kysynnän ja kilpailun mukaan.

Yritykset käyttävät molempia menetelmiä yhdessä käytännön työssä, sillä silloin saadaan tuotteelle markkinoinnin kannalta paras hinta. Katetuottohinnoittelu on kustannushinnoittelun tunnetuin muoto. Katetuottoa tarkastellaan koko yrityksen, osastojen sekä yksittäisten tuotteiden kannalta. Yritys asettaa koko yritykselle, eri tuoteryhmille ja yksittäisille tuotteille katetavoitteen ja sen toteutumista seurataan säännöllisesti. (Bergström, Leppänen 2007, 142 - 143.)

Yrityksen on otettava huomioon kustannusten lisäksi markkinatilanne. Tuotteen oikea hinta on se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta.

Kun tehdään uuden tuotteen hinnoitteluratkaisua, on tärkeää, että otetaan hinnanasetannan perustassa huomioon kaikki seuraavat tekijät:

- kilpailutilanne (nykyinen ja ennustettavissa oleva)
- tuoteominaisuudet
- imago tavoite (=laatuasemointina suhteessa kilpailijoihin)
- kustannustehokkuus/yksikkökustannukset
- tuotteen strategiset tavoitteet
- tuotantokapasiteetti hintaperustan kapasiteettirajoitteena tai suurkanasiteetin aiheuttamana myyntipaine.

(Rope 1999, 93.)

2.2.3 Hinnoittelupolitiikka

Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa sitä, että yritys suhteuttaa oman hintatason kilpaileviin tuotteisiin. Lähtökohtana on tällöin selkeä markkinoinnillinen hinnoittelu, jonka mukaisesti markkinoilla määritellään hinnan toimivuus. Hinnoittelupolitiikassa tietoisesti asemoidaankin oma tuote yleiseen hintatasoon eli sen kautta kalliimmaksi, halvemmaksi tai samantasoiseksi kuin merkittävät kilpailijat. Hinnoittelupolitiikassa on laatuasemointia. Tästä johtuen yritys osoit-

taa hintaratkaisullaan tuotteen laatutason asemoimalla oman tuotteen laatumielikuvan suhteen hinnan avulla suhteessa kilpailijoihin. Laatuasemointi perustuu siihen perustotuuteen, jonka mukaan yritys arvottaa hinnan kautta rahamittaisesti oman tuotteen suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Rope 2005, 227.)

Valittava hinnoittelupolitiikka on keskeinen tekijä tuotteen lanseerauksen onnistumisen kannalta. Kalliin hinnan politiikasta käytetään toisinaan nimitystä laatuhinnoittelu. Se kuvastaa hyvin sitä, kuinka tässä ratkaisussa keskeisenä pidetään hinnan aktiivista imagonmuodostamisvaikutusta. Joskus kalliin hinnan politiikasta käytetään tuotelanseerauksen yhteydessä nimitystä kermankuorintahinnoittelu. Kermankuorintahinnoittelu toimii hyvin, kun ei ole vastaavia toisia tuotteita markkinoilla ja kun potentiaalinen asiakaskunta ei osaa arvioida tuotteen kustannusperustaa. Erityisesti aivan uusissa tuoteinnovaatioissa tällainen tilanne on yleinen. Lisäksi tämän hinnoittelun avulla saadaan asemoiduksi tuote segmentteihin, jotka eivät ole herkkiä hinnan suhteen ja tuotetta ei haluta heti massalevitykseen esimerkiksi sen takia, että tuotantokapasiteetti on rajoitettu. (Rope 1999, 91.)

2.2.4 Hintakilpailu

Kilpailukeinona voidaan käyttää hinnan korkeana pitämistä tai alentamista. Palvelun tai tuotteen kallis hinta pyrkii kertomaan korkeasta laadusta, brändistä ja paremmasta palvelusta. Hinnan alentaminen pyrkii toimimaan kustannusetujen signaalina. Asiakas tiedostaa hinnan nousun yleensä herkemmin kuin hinnan laskun. Myös tutuilla tuotteilla kynnsarvo on yleensä pienempi kuin harvemmin hankituilla ja vierailta tuotteilla. Tämä siis tarkoittaa, että hinnan nousu havaitaan helpommin kuin samanarvoinen hinnan alennus. Tästä syystä kannattaa uuden tuotteen hinnoittelussa välttää liian alhaista hintaa. (Koskelainen 2010.)

Jos asiakkaalla ei ole muuta informaatiota käytettävissä, niin hän yhdistää mielessään tuotteen hinnan sen laatuun. Tästä syystä uudet tuotteet kannattaa hinnoitella kohtalaisen korkealle tasolle; hintaa pidetään laadun mittana uudella tuotteella. Asiakas usein kuvittelee, että kallis on parempi kuin halpa. Yleensä käy niin, jos asiakas joutuu tekemään ostopäätöksensä stressitilanteessa ilman erityistä harkinta-aikaa. Jos asiakkaalle annetaan myös muuta informaatiota, muuttuu hinnan ja laadun välinen suhde selkeästi epäselvemmäksi. Tuotteet voidaan hinnoitella kalleimpaan segmenttiin, mutta silloin on pidettävä huolta, että tarjotaan (kerrotaan) aidosti hinnalle vastinetta esimerkiksi parempana palveluna. (Koskelainen 2010)

Asiakkaan ostokäyttäytyminen perustuu siihen, miten asiakas näkee itseään ympäröivän todellisuuden. Hinnan kokeminen on tilanteeseen sidottu. Ympäristöstään asiakas havainnoi tärkeimmät ärsykkeet liittäen ne aiempiin kokemuksiinsa hinnoittelusta. Tällä tavalla asiakkaalle syntyy hintakäsitys/tietoisuus eli koettu hinta. Jos tämä koettu hinta on pidemmän aikaa sa-

ma, hahmottaa asiakas tuotteen voimakkaasti tietyn hintaisena (ns. totuttu hinta eli customary pricing). Jos totutusta hinnasta poiketaan, ei asiakas koe tuotetta enää samaksi. Erityisesti hinnan korotus ilman tuotteen laatua nostavia muutoksia saattaa karkottaa vakioasiakkaita. (Koskelainen 2010.)

Kun pieni toimija pyrkii markkinoille, niin hinnan alentaminen kilpailukeinona saattaa toimia joustavalle kysynnälle. Todellisuudessa harkitsemattomasti annetut alennukset syövät nopeasti katteet ja lisäksi alennukset viestivät helposti siitä, että hinnoittelussa on ilmaa, joka on ylimääräistä. Tinkimiskulttuuri jatkuu ehkä myöhemmin ja todennäköisesti alennukset houkuttelevat asiakassegmenttiä, josta ei olla välttämättä kiinnostuneita. (Koskelainen 2010.) Hintakilpailu on toimintaympäristön sanelemaa yleensä. Operaatiotasolla hintatekijöihin vaikuttaminen on vaikeaa todellisuudessa, joten nämä päätökset tulisi tehdä strategisina päätöksinä liiketoimintatasolla. Hinnan merkitys seuraa tuotteen elinkaarta. Taantumisvaihe aiheuttaa kovan kilpailun hinnalla. Tehokkailla markkinoilla hinnat pyrkivät markkinamekanismista johtuen tasapainotilaan, joten staattisilla markkinoilla matalalla hinnoittelulla saavutettu kilpailuetu voidaan menettää. Jos hintaa käytetään kilpailukeinona, sen tulee näkyä tuotteen sisällössä. Jos myydään alennuksella, karsitaan samalla osia toimituksesta. Jos taas pidetään hintatasoa muita korkeampana, tulee sen näkyä myös tuotteen sisällössä. (Koskelainen 2010.)

2.2.5 Hinnoittelumallit

Hinnoittelussa on erikseen tarkasteltava tilannetta, jossa yritys tuo täysin uuden tuotteen sellaisille markkinoille, joilta puuttuu tuotteelle suoranainen vertailuhinta. Tällöin markkinoille tulija määrittelee markkinoiden hintatason ja myöhemmät lanseeraajat pitävät tätä hintaa suhteellisen hinnanasetannan perustana.

Täysin uuden tuotteen hinnoittelun perustana voi olla muun muassa

- tuotteen antama hyöty asiakkaalle
- vastaavat tuotteet joillain toisilla markkinoilla (esimerkiksi kansainvälisesti)
- imago tavoite, jonka yritys haluaa
- yrityksen haluamat tavoitteet ehkäisemään kilpailua

Hyötyhinnoitteluksi kutsutaan sitä, jossa tuotteen antama hyöty tulee asiakkaalle. Tämän hinnoittelun ajattelumallina on, että tuotteelle asetettava hinta saadaan määritettyä arvioimalla sitä taloudellista hyötyä, jonka tuotteella voi saavuttaa. Toinen hinnoittelumalli on viitehinnoittelu, jolloin viitteeksi otetaan toisilta markkinoilta kyseessä olevan tuotteen hinta. Kolmantena hinnoittelumallina on imago hinnoittelu, jossa imago tavoite määrittää arvon tuotteelle. Neljäntenä hinnoittelumallina on kilpailusuuntautunut hinnoittelu, jossa hintapäättöstä tehtäessä mietitään erityisesti sen kilpailua estävää ja kilpailijoihin haitallisesti vaikut-

tavaa elementtiä. Kilpailusuuntautuneen hinnoittelun perusmalleja ovat kermankuorintahinnoittelu ja penetraatiohinnoittelu. (Rope 1999, 89 - 90.) Seuraavaksi työssä käsitellään markkinointiviestintää.

2.3 Markkinointiviestintä

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Yritys voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida, kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Kun viestintä nähdään kokonaisvaltaisesti, niin silloin siitä voidaan luoda vahva kilpailutekijä. Markkinointiviestinnällä kerrotaan palveluista ja tuotteista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Yritysviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä eri sidosryhmiin toimintaympäristössä. (Isohookana 2007, 9.)

Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen ostetaanko yrityksen palveluja tai tuotteita, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi. Mielikuvan tärkeimpiä ulottuvuuksia ovat brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti. (Isohookana 2007, 9.)

Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että yrityksen johto, esimiehet ja jokainen yksittäinen työntekijä ymmärtää viestinnän merkityksen ja vaikutukset koko yrityksen toimintaan ja niihin mielikuviin, joita siitä muodostuu. Toimivat, kaikkia osapuolia tyydyttävät ulkoiset ja sisäiset vuorovaikutussuhteet ovat yrityksen aineetonta pääomaa. Yritysten kilpailukyky ja menestyminen ovat suuressa määrin juuri viestintäkysymyksiä. (Isohookana 2007, 9.)

Viestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Huolellinen sidosryhmien kartoitus ja analysointi on erityisen tärkeää, jotta kukin ryhmä saa juuri niitä tietoja, joita se odottaa ja että yritys puolestaan saa sidosryhmiltä tietoja, joita se tarvitsee toiminnassaan. Mikäli sidosryhmäanalyysiä ei tehdä, siitä seurauksena on, että vain tiettyjen tahojen tiedontarve tyydytetään muiden jäädessä informaatiovirtojen ulkopuolelle. (Isohookana 2007, 13.)

Markkinointiviestintä muodostaa yhden alueen yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kentässä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla. Markkinointiviestinnän haasteena onkin osata valita kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tuloksellisesti ja tehokkaasti. Keinoja on todella paljon ja ne vaihtelevat henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, suullisesta viestinnästä kirjalliseen, digitaaliseen ja sähköiseen viestintään.

Lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu neljästä osatekijästä:

- tiedotustoiminta/julkistaminen
- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekinedistäminen

Lisäksi viestintäratkaisuun keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ovat valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut sekä strategiset päämäärät, jotka on asetettu lanseeraukselle. Nämä edelliset näkökulmat huomioon ottaen yrityksen tulisi tehdä sellainen viestintämix, joka vie tuotteen täydellisestä tuntemattomuudesta markkinoille asti niin, että saadaan valittu kohderyhmä ainakin kokeilemaan tuotetta. Lisäksi on elintärkeää lanseerausviestintää suunniteltaessa, varmistaa viestinnän vaikutuskeinojen käyttö jokaiseen kommunikaatioprosessin vaiheeseen ja käyttää eri viestintäkeinoja synergisesti yhteen. Jos näin ei tehdä, jää lanseerauksen keskeinen tavoite (ensioston saavuttaminen) toteuttamatta eikä lanseerausviestinnässä onnistuta. (Rope 1999, 103-105.)

Markkinointiviestintä ei ole ainoa keino, jolla yritys viestii esimerkiksi mitä ominaisuuksia tuotteella on. Kaikilla markkinointimixin osatekijöillä on viestintäpotentiaalia. Tuote itse viestii muun muassa pakkauksellaan, väreillään, designillaan ja ulkonäöllään. Yksi todella tärkeä tuotteeseen liittyvä viestintätekijä on tuotemerkki, jolla voi antaa tuotteelle hyvinkin merkittävää viestinnällistä lisäarvoa. Sillä voidaan kertoa tuotteen valmistajasta, laadusta, alkuperämaasta, tuotteen hinnasta. Tällainen äänetön viestintä voi olla erittäin merkittävää: jo pelkkä tuotemerkin kuuleminen tai näkeminen saattaa saada aikaan voimakkaita mielikuvia. (Vuokko 2003, 23.)

Anttila ja Iltanen (2001, 271) erottavat mainonnan ja myynninedistämisen kahdeksi eri ohjelmaksi. Mainonta jaetaan 1) Mediamainontaan johon sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennevälinemainonta sekä 2) Suoramainontaan. Myynninedistämiseen kuuluvat messut, näyttelyt, myymälämainonta, tuotetarjoukset, tuotekoulutukset, esillepanomateriaalit, mainoslahjat ja sponsorointi, jotka ovat näkyviä mahdollisille kuluttajille.

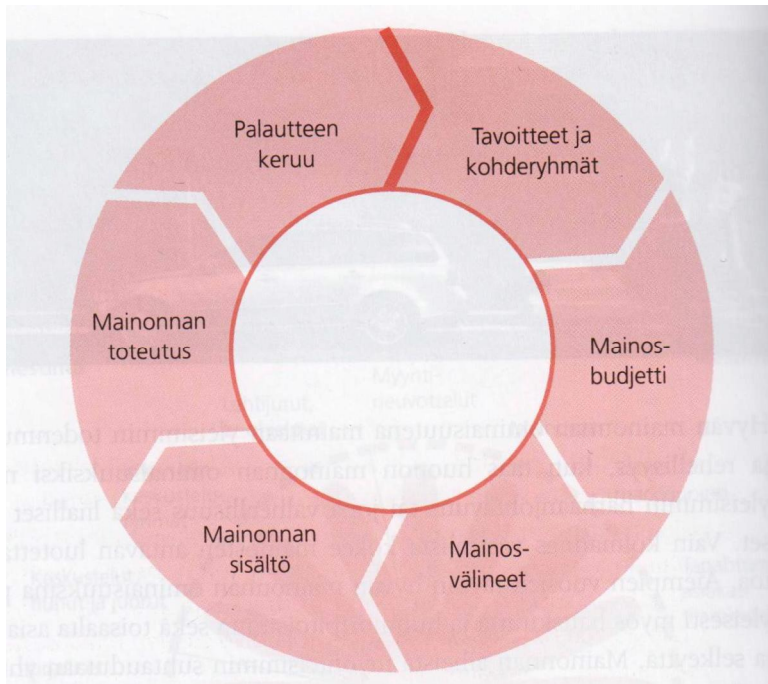
Kotler ja Keller (2009, 554) lisäävät, että myynninedistämisstrategiat ovat yleensä lyhytaikaisia ja niillä haetaan nopeaa tulosta joko suoraan kuluttajan tai jakeluportaan tekemisissä osissa.

Mainonnan ja myynninedistämisen jako markkinointibudjetissa on ollut perinteisesti 60-40.

Yrityksissä, joiden huomattava osuus myynnistä tulee erilaisista kuluttajapakkauksista, myyn-
ninedistämiseen käytettävän rahan osuus voi olla jopa 75 % (Kotler, Keller 2009, 555).

Molemmilla strategioilla on merkittävä vaikutus tuotteiden ulosmyyntitulokselle. Keskeistä
niille on tehokas suunnittelu, jalkautus ja kontrollointi, jotta haluttu vaikutus saavutetaan
kuluttajien keskuudessa.

2.3.1 Mainonta



Kuvio 5: Mainonnan suunnittelu (Raatikainen 2008, 138.)

Mainonta on maksullista kommunikaatiota, jolla saavutetaan useampi henkilö samanaikaisesti.
Sen tarkoituksena on tiedottaa tai vaikuttaa mielipiteisiin. Mainonnan tarkoituksena on yleensä kasvattaa tuotteiden tai palvelujen kappalemääräistä ulosmyyntiä, suojautua kilpailijoilta sekä kasvattaa yrityksen kassaan jäävää voittoa. (Tuomiranta, 2010.)

Mainosstrategia aloitetaan aina määrittelemällä kohderyhmä, jolle mainonta suunnataan.
Johdon tehtävänä on määritellä mainonnalla halutut tavoitteet ja käytettävissä oleva mainos-
budjetti. Lopuksi suunnitelmallinen strategia laaditaan, jotta tavoitteet saavutetaan. Strate-
gian täytäntöönpanoksi tarvitaan mediasuunnitelma sekä aikataulu. Mainonnan aikana ja sen
päätyttyä on tärkeää analysoida sen tehokkuus esimerkiksi myyntilukujen perusteella (Anttila,
Iltanen 2001, 272 - 275).

On suositeltavaa jakaa mediapanos useisiin eri kanaviin, jotta paras mahdollinen peitto saavu-
tetaan (Kotler, Keller 2009, 532).

Mediatoimistoilla on kokemusta ja teknistä kykyä yhdistää paras mahdollinen mediamix ja aikataulu halutulle kohderyhmälle ja siksi mediatoimistoja tulisi käyttää päätöksentekoa helpottamaan. Valittaessa mediaa kaksi merkittävintä tekijää ovat kohderyhmän maksimaalinen tavoittaminen ja yrityksen varaama markkinointibudjetti tavoittamiseen. Mainostamisen kustannukset, mukaan lukien mediatoimiston palkkio, vie markkinointibudjetista suurimman osan. Siksi mainonnan huolellinen suunnittelu on erittäin tärkeää. (Tuomiranta, 2010.)

Myymälämainonta

Myymälämainonnalla tarkoitetaan kaikkea myymälässä tapahtuvaa mainontaa. Sitä voi esimerkiksi olla:

- myymäläkuulutusmainokset
- näyteikkunamainokset
- myymälän sisäisen tv-kanavan mainokset
- myymälässä olevia julisteita ja painotuotteita

Tätä below the line - mainontaa käyttävät luonnollisesti myymälät/apteekit itse, yleensä se kuitenkin tehdään yhdessä tavarantvalmistajien tai -toimittajien tai maahantuojien kanssa. Myymälämainonta ei ole useinkaan mainosmuotona siinä arvossa kuin mitä sen kaupallinen painoarvo on. Myymälämainonnan voidaan sanoa olevan myyntiä välittömästi aktivoivaa mainontaa. Joten mitä enemmän ja tehokkaammin myyntipaikan yhteydessä tapahtuvaa mainontaa pystytään tekemään, sitä paremmin se nostaa jonkin tuotteen esiin kaikesta myytävänä olevasta tarjonnasta. Myymälämainonta on niin kaupan/apteekin kuin tavarantoimittajan tai maahantuojan etu. Kauppa/apteekki tekee myymälämainontansa avulla liikkeestä tapahtumarikkaan ja elävän sekä saa lisämyyntiä asiakkaiden heräteostojen kautta. Tavarantoimittaja tai maahantuoja saa oman tuotteensa erottumaan muista tuotteista ja saa siten kasvatettua oman tuotteensa myyntiä myymälässä/apteekissa. (Rope 2005, 330.)

2.3.2 Tiedotus

Lehdistötiedotteessa on aina oltava uutinen. Jos siinä ei ole uutista, ei ole tiedotettavaakaan. Lehdistötiedote on nopea tapa saada asia laajan yleisön tietoisuuteen. Ensimmäiseksi on herätettävä toimittajien kiinnostus lehdistötiedotteella ja uutisen tulee olla tärkeä ja heidän lukijoilleen kiinnostava. Jos tiedote ei herätä toimittajan mielenkiintoa, saattaa se joutua helposti roskakoriin. Uutisessa tulee antaa vastaus seuraaviin kysymyksiin: mikä tai kuka, mitä, missä, milloin, miksi, miten ja millaisin seurauksin. (Isohookana 2007, 196.)

Seuraavat seikat tulee ottaa huomioon lehdistötiedotteessa:

- sisältö pitää valita lukijan näkökulmasta
- herättää toimittajan mielenkiinto
- kiinnittää huomiota rakenteeseen
- välttää abstraktia kieltä
- kertoa asiat ymmärrettävästi ja virheettömästi.

(Isohookana 2007, 196.)

Tiedotteessa tärkein asia tulee tietenkin alkuun ja vähemmän tärkeä loppuosaan. Toimittajan mielenkiinto pitää herättää nopeasti; otsikko ja alkuteksti ovat tässä tärkeimmät. Otsikon tulisi olla informatiivinen ja kertova. Siinä olisi oltava kokonainen ajatus ytimekkäästi kerrottuna. Tiedotteen lopussa tulee mainita lisätietojen antaja yhteystietoineen. Lehdistötiedotteen pituutena on mielellään yksi printtiliuska. (Isohookana 2007, 196.)

Lehdistötiedotteen liitteenä voi lähettää kuvia, toimittajat yleensä suosivat eläviä ja mielenkiintoisia kuvia. Niiden on täytettävä vaatimukset, jotka on asetettu lehtikuvalle. (Isohookana 2007, 196.)

Lehdistötiedote on toimituksessa vapaasti käytettävissä. Sitä voidaan lyhentää, laajentaa, kommentoida tai kirjoittaa kokonaan uudelleen. Lehdistötiedotteen pohjalta tehtyä uutista tai tekstiä ei voi pyytää tarkistettavaksi. Lehdistötiedote voidaan lähettää suoraan kullekin medialle tai se voidaan antaa sekä laadittavaksi että välitettäväksi esimerkiksi viestintätöimiston kautta. Tiedotteet lähetetään medialle nykyään yhä vaan useammin verkon kautta. (Isohookana 2007, 196.)

2.3.3 Menekinedistäminen

Markkinointikielessä menekinedistäminen kulkee myös nimellä sales promotion eli SP-toiminta, myynninedistäminen, below-the-line, promootiot ja merchandising. Nämä edellä mainitut termit kertovat hyvin, mistä tässä asiassa on kyse. Tässä on kyse siitä kaikesta toiminnasta, joka edistää myyntiä (=menekkiä), mutta joka ei ole mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin kuuluvaa. Menekinedistäminen on käytännössä aina toimintaa, jossa yhdistyy jonkinlainen monipuolinen viestintä, eli siinä yhdistyy yhteen ja samaan aktiviteettiin useita seikkoja (henkilökohtaista vaikuttamista, mainonnallista vaikutusta, tiedotuksellista toteutusta). Menekinedistäminen voidaan kohdistaa yleensä asiakaskuntaan sekä väliportaisiin, joiden kautta tuote pyritään saamaan markkinoille. Menekinedistäminen kohdistetaan siis sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin.

Keskeisiä menekinedistämisen muotoja ovat

- markkinointikilpailut
- kylkiäismarkkinointi
- näytemarkkinointi
- product placement
- tapahtumamarkkinointi
- messut
- sponsorointi.

Näillä edellä mainituilla menekinedistämismuodoilla voidaan tavoitella laajasti hyvin erilaisia sidosryhmiä. Menekinedistämisen eräänä tunnusmerkkinä voidaan pitää sitä, että sillä yleensä pyritään kattamaan kohtuullisen suuri joukko tavoiteltavaa kohderyhmää. Jos tarkastellaan menekinedistämisen keinoja, ne saattavat myös olla toisiinsa vahvasti sidoksissa. Esimerkkinä tästä voi olla messujen yhteydessä oleva kilpailu tai tuotelanseeraukseen liittyvä myyntikilpailu. (Anttila, Iltanen 2004, 304; Bergström, Leppänen 2009, 448 - 450; Rope 2005, 366 - 367.)

Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan vielä enemmän. Lisäksi tavoitteena on lisätä myynti-ihmisten, jakelijoiden ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja houkutella kuluttajia ostamaan tuotteita. Kun mainonnassa keskitytään pääasiallisesti tietojen, tuntemusten tai asenteiden viestimiseen, myynninedistämisessä pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen suoranaisesti. Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää, ja se voi olla pitkäaikaista kuten sponsorisopimukset tai lyhytaikaista. Kampanjaluonteisen SP-toimenpiteen pituus on usein sama kuin tuotteen keskimääräinen ostoväli, SP-kampanjan pituus on 3-4 viikkoa.

Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoitus on sekä informoida tuotteista, että innostaa myymään tuotteita. Markkinointituki, joka usein annetaan alennuksina tai maksetaan rahana, on tärkeimmistä myynninedistäjistä tukku- ja vähittäiskaupassa. Markkinointituen avulla varmistetaan, tuotteelle hyvä paikka apteekeissa ja oman tuotteen näkyvyys esimerkiksi apteekkiketjun suoramainoksissa. Myynninedistämisen tavoitteena, joka kohdistuu myyntihenkilöihin, esittelijöihin, edustajiin sekä jakelukanavan jäseniin on:

- lisätä myyntihenkilöiden aluetuntemusta
- kannustaa määräsuuruiseen lisämyyntiin
- saada uusi tuote jakelukanavaan
- pitää yllä tuoteuskollisuutta

- laajentaa jakelua
- houkuttaa kanavan jäseniä ostoihin
- lisätä mainonnan huomioarvoa (esimerkkinä kilpailujen ja kuponkien käyttö)
- nopeuttaa poikkeuksellisen suuren varaston kiertoa
- vauhdittaa vanhan varaston myyntiä, jotta saadaan uudelle tilaa
- varmistaa tai lisätä hyvää esittely-, ikkuna- tai hyllytilaa
- aktivoida kaupan henkilökuntaa myymään tuotetta
- antaa aktiivinen yrityskuva.

(Anttila, Iltanen 2004, 304; Bergström, Leppänen 2009, 448 - 450.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myyninedistämistä tehdään monella eri tavalla, ja uusia keinoja kehitetään koko ajan lisää. Tuotteen myyntiä edistävät esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit ja keräilymerkit, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla houkutteellaan kuluttajaa ostamaan yhden tuotteen sijasta useampi. Tuotteesta voidaan antaa ilmaisnäytteitä apteekeissa ja tapahtuman yhteydessä tai jakaa näyte suoraan koteihin esimerkiksi aikakauslehden välissä. Tuote yritetään tuoda esille muusta viestinnästä erottuvalla tavalla, jotta se herättää mielenkiintoa ja huomiota. Ostajia houkutteellaan osallistumaan erilaisiin kilpailuihin aikakauslehdissä, internetissä, mainonnassa ja myyntipisteissä, jolloin saadaan kerättyä tietoa sekä markkinoinnin herättämästä kiinnostuksesta että asiakkaista. (Bergström, Leppänen 2009, 449 - 450.)

2.3.4 Myyntipromootio

Jakeluportaalille tapahtuva myyntipromootio on tärkeä osa lanseerausta. Myyntipromootiolla varmistetaan jakeluportaan tieto ja taito myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Myymälässä tai apteekissa tai näiden ulkopuolella voi olla tuote-esittelyjä, kilpailuja, erikoisesittelyjä ja ständejä, tapahtumia ja hyviä erikoistarjouksia SP-kampanjan kohteena olevista tuotteista. Myyntipromootiovälineitä ovat koulutukset, tuote-esitteet ja kokeiltavat tuotteet. Monet SP-keinoista ovat itse asiassa tapoja antaa alennusta tuotteesta. Kuluttajiin kohdistuvassa myyninedistämässä käytetään myös tuoteyhdistelmiä esimerkiksi kaksi ihonhoitotuotetta yhden hinnalla tai kun ostaa yhden voiteen saa huulirasvan lahjaksi. Jos nämä tarjoukset eivät houkuttele uusia kuluttajia kokeilemaan tuotetta, kampanjan jälkeen myynti saattaa jopa laskea, koska vakio-ostajat ovat ostaneet tuotetta varastoon. (Tuomiranta, 2010; Bergström & Leppänen 2009.)

2.3.5 Koulutus

Myynti- ja tuotekoulutus on tärkeä osa myyninedistämistä. Tuotekoulutus on välttämätöntä monimutkaisten palvelujen, tuotantohyödykkeiden ja erilaisten korkean teknologian tuotteiden kohdalla. Yksinkertaisten kulutustavaroidenkaan myynnissä ei saisi koulutusta laimin-

lyödä. Tarjolla olevien palvelujen ja tuotteiden etujen ja hyötyjen pitäisi olla kaikkien myyjien tiedossa samoin tiedot kilpailijoista. Tuotekoulutuksen lisäksi tarvitaan asiakaspalvelu-, neuvottelu- ja myyntitaitoja, joihin juuri koulutuksella voidaan valmentaa. Koulutuksessa myyntihenkilöstölle perehdytään valmistajan tuotteisiin. Erityisen tärkeää koulutus on teknisesti monimutkaisten tuotteiden ymmärtämiseksi, mutta myös palvelualalla esimerkiksi pankkien uudet tuotteet vaativat henkilökunnan koulutusta, kuten myös kosmetiikan uudet tuotteet. Koulutuskeinoina käytetään tuote-koulutuksia, koulutusseminaareja, tuote-esittelyjä, tehdaskäyntejä, koulutusohjelmia, käsikirjoja ja koulutuskansioita. Motivointi- ja kannustuskeinoina käytetään yhteisiä asuja ja merkkejä, myyntikokouksia, huomionosoituksia ja tunnustuspalkintoja. Myös suosittuja menekinedistämiskeinoja ovat myyntikilpailut. (Anttila, Iltanen 2004, 306; Isohookana 2007, 163.)

2.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat osa markkinointiviestintää. Niiden keskeisenä tunnusmerkkinä voidaan pitää sitä, että ne toteutetaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Kyseinen ominaispiirre asettaa tämän kilpailukeinon suunnittelulle ja toteutukselle haasteita aivan uudella tavalla. Tuloksiin tähtäävä myyntityö perustuu asiakkaan tarpeisiin samalla tavoin kuin kaikki markkinointi, joka on asiakaskeskeistä. Tavoitteena ja periaatteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan siihen tilanteeseen ja tarpeeseen sopivin hyödyke yritykselle kannattavin ehdoin. (Anttila, Iltanen 2004, 255.)

Myynti- asiakaspalveluhenkilöstö toimii usein monimutkaisissa vuorovaikutussuhteissa, jossa on kahdenvälinen asiakaskontakti. Hyvän myyjän vaatimuksena ovat soveliaat ominaisuudet, jotta hän voi onnistua tehtävässään. Myyntihenkilöstön tulee osata

- luoda myönteinen suhde asiakkaaseen
- asiantuntevasti kuvailla tuotteen ominaisuuksia ja niiden tuottamia etuja asiakkaalle
- esittää asiansa niin, että asiakas vakuuttuu valinnastaan.

Peruslähtökohdista myyjälle syntyy kolmentasoisia tavoitteita, joita ovat

- hyvä esiintymistaito
- empatia ja joustavuus
- tavoitteellisuus

Asiantunteva myyjä kykenee taitavasti ja järkipäisesti esittelemään tuotteen tai palvelun niin, että asiakas pitää myyjää asiantuntijana, joka keskittyy juuri hänen ongelmaansa. Tämä

edellyttää hyvää taustatilanteen tuntemista (tuotteet, yritys, kilpailijat), mutta myös taitoa esiintyä. (Anttila, Iltanen 2004, 255.)

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut asiakastyytyväisyys-, tulos- ja kannattavuustavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtaisessa myynnissä tilanne on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan heidän apteekkiinsa sopivat tuotteet. Myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, olosuhteet ja tilanne että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133)

Myyjän täytyy tuntea asiakas, ja hänen tarpeensa ja ongelmansa sekä hänellä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista palveluista ja tuotteista, samoin kuin koko yrityksen toiminnasta. Kilpailu on kovaa monella alalla ja ostoprosessin loppuvaiheessa potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijalle, juuri myyntihenkilöstön toiminnan takia. Henkilökohtainen myynti, kuten muukin markkinointiviestintä, tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta. Myynti on asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä, ei vaan yksittäinen myyntitapahtuma. Asiakkaan tarpeet luovat myyntitoiminnan pohjan. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat ja kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat auttaa ratkaisemaan näitä ongelmia. Myynti on lähettäjän ja vastaanottajan välillä tapahtuvaa suoraa vuorovaikutusta. Tällöin on mahdollista sekä tuotteista, palveluista ja yrityksestä kertominen, että asiakkaan kuuntelu. Myyntityö on tehokasta, mutta sen luonteesta johtuen sitä ei voi käyttää, kun myydään jotakin suurille joukoille. Myyntityö vie paljon aikaa ja se on hyvin intensiivistä ja se vaatii paljon organisaatiolta resursseja ja tästä syystä se tulee kalliiksi. Tästä johtuen myynti tarvitsee tuekseen muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. (Isohookana 2007, 133.)

2.5 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikalla silloin, kun sitä tarvitaan ja se on osattava myös hinnoitella oikein. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä muun muassa, mistä tuotteen voi ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuus merkitsee siis tuotteen ja asiakkaan (tai yrityksen ja asiakkaan) välisten esteiden poistamista. Tässä kyse on, että aikaan saadaan

ostotilaisuuksia. Toimipa yritys millä toimialalla tahansa - kaupassa, palvelualalla tai teollisuudessa - erittäin tärkeää on, että asiakas ja hyödyke kohtaavat. Muuten ei voi liiketoiminta toteutua. Yrityksen saatavuusratkaisuihin liittyy läheisesti logistiikan käsite, joka on nimitys materiaalihuollolle. Lanseerauksen onnistumiseen keskeisesti vaikuttava tekijä on markkinointikanavan määrittely. Sen tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Saatavuuteen liittyykin olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Anttila, Iltanen 2004, 208; Bergström, Leppänen 2009, 287.)

Markkinointikanavan määrittely on keskeinen lanseerauksen onnistumiseen vaikuttava tekijä. Sen tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Valittava kanavaratkaisu määrittelee sen, miten jakeluun liittyvät tehtävät suoritetaan ja yritys pyrkii saavuttamaan kohdesegmenttinsä. Markkinointikanavan perustan lähtökohtana tulee aina olla asiakaskohderyhmä, joka on lopullinen. Jakelupäätöksen perustaksi kohderyhmästä selvitettäviä asioita ovat:

- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- ostojen useus
- kuka ostaa/kuka tekee ostopäätöksen
- mitkä ovat asiakkaan haluamat tuotteeseen kytketyt palvelut
- mistä on totuttu ostamaan vastaavia tuotteita.

Lisäksi kanavapäätökseen vaikuttavat lanseerattavan tuotteen mahdolliset vaikutukset kanavaratkaisuun. Tällaisia tuotekohtaisia vaikuttavia tekijöitä voivat olla:

- tuotteelle haluttu imago
- tuotteen monimutkaisuus
- huoltopalveluiden tarve
- tuotteen absoluuttinen kalleus/voittotavoite
- pilantuvuus/varastoitavuus.

Jo edellä mainittujen asioiden lisäksi markkinointikanavaa valittaessa on varmistettava, että yritys valitulla kanavalla saavuttaa riittävän markkinapeiton, koska se on edellytys myyntivoilymin aikaansaamiseksi. Markkinointikanavavalintaan vaikuttaa luonnollisesti myös yrityksen omat voimavarat ja mahdollisuudet hoitaa jakelu tuotteen loppukäyttäjälle.

Markkinointikanavan valintaan liittyvät päätökset pitävät sisällään:

- jakelun väliportaiden määrän
- jakelun selektiivisyysratkaisun ja

- käytettävien jakelukanavien moninaisuuden.

(Rope, Hautamäki 1991, 81 - 82.)

Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus yrityksessä tarkoittaa, että tavoittaa oikean henkilön, tai että löytää helposti ja saa haluamansa tuotteen nopeasti. Opasteiden täytyy olla kunnossa myös toimipaikan sisällä, jotta asiakas löytää etsimänsä tuotteen nopeasti. Lisäksi liikkuminen yrityksen tiloissa on oltava helppoa kaikille yrityksessä asioiville, myös pyörätuolilla liikkuville kuin lastenvaunujen kanssa asioiville. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös osaavan ja palvelualttiin henkilöstön määrä. Jopa yrityksen asiakirjat ovat tavallaan saatavuutta: laskujen, kuittien ja lomakkeiden pitää sisältää kaikki asiakkaan tarvitsemat tiedot ja niitä pitää olla helppo lukea. Lisäksi on tärkeää organisoida asiakkaiden palvelujärjestys varsinkin ruuhkatilanteissa esimerkiksi jonotusnumeroiden avulla. Usein asiakkaat ovat valmiita jonottamaan, kun se tehdään oikeudenmukaisesti ja istumapaikkoja on riittävästä saatavilla. Joissakin yrityksissä on alettu panostaa asiakkaiden viihtyvyyteen, tarjoamalla muun muassa makeisia, juotavaa ja lukemista. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa myös asiointin miellyttävyys. Lapsiperheille on tärkeää, että lapsia varten on lastenhoituhuone ja leikkipaikka, ja näiden perusteella usein valitaankin ostopaikka. Sisäiseen saatavuuteen panostaminen ei vaadi suuria kustannuksia vaan jopa täysin uutta ajattelutapaa. (Bergström, Leppänen 2009, 312 - 314).

Esillepano

Esillepanosta kerrotaan mielenkiintoisesti Euroopan sosiaalirahasto- projektin sivuilla. Myyvä esillepano houkuttelee ostajia ja johtaa usein ostopäätökseen. Erikoiskaupassa esillepanon merkitys on todella suuri, sillä kauppaan tullaan katselemaan, etsimään ideoita ja ostopäätös syntyy monesti juuri houkuttelevan esillepanon seurauksena. Kouluesimerkinä voidaan pitää maan parasta kauppapaikkaa eli Helsingin Stockmannia, joka on malliesimerkki kaikkia keinoja tehokkaasti käyttävästä esillepanotaidosta. Sen jouluikkunoista on jo kauan aikaa tehty tapaus, traditio, joka houkuttelee luokseen paitsi pääkaupungin lapsiperheet, myös kauempana asuvia joulushoppaajia. Sisällä tavaratalossa on kaikki mahdolliset esillepanon keinot käytössä läpi vuoden. Siellä asiakas tuntee olevansa arvostettu astuessaan sisääntulokerroksen tuoksuista raskaaseen, ylläiseen maailmaan. Muissa kerroksissa arvokkaat tuotteet on lomitettu mieltä huojentavan edullisten tarjouspysäkkien kanssa vuoroon. Tavaratalossa teemoja ja tapahtumia riittää kaikkiin sesonkeihin. Arvonsa tunteva asiakaspalvelu yleensä toimii moitteettomasti ja lopullisen niitin kassavirtaan lyö Hullujen päivien hulina. Kun viimeinen räikeänkeltamusta paperikassi on hävinnyt raitiovaunun ovesta sisään, tavaratalo alkaa kiireen kaupalla palata järkiinsä senkertaisesta hulluudesta ja seuraavana aamuna hyllyt ovat jälleen tutussa myyvässä järjestyksessään. Siinä on vuoden mittaan hyödynnetty kaikki myy-

vän esillepanon tekijät vakiobrändiksi valitusta hillitystä charmista aina hurjan kaaokseen asti. Siitä sopii ottaa mallia oikein olan takaa omiin olosuhteisiin soveltaen (ESR-projekti 2010.)

Seuraavaksi työssä käsitellään menetelmiä ja kvantitatiivista tutkimusta.

3 Menetelmät

Tutkimukseen tekoon sisältyy niin teoreettisia pohdintoja kuin monia käytännöllisiä toimia ja järjestelyjä. Usein jo tutkimusongelmaa valittaessa ja erityisesti sitä rajattaessa joudutaan pohtimaan tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä kysymyksiä. Kirjoitettu tutkimussuunnitelma sisältää jo tärkeimmät tutkimuksen käytännöllistä toteuttamista koskevat perusratkaisut. Olemassa olevien menetelmien tuntemus ja soveltamistaito on tärkeää. Tutkimusongelma ja menetelmä ovat toisiinsa tiiviissä yhteydessä.

Menetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä tietoa etsitään. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 184.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä lähtiessä tekemään tutkimusta tiedettiin, että otoskoko tulee olemaan suuri ja edustava. Kysymykset tässä tutkimuksessa olivat strukturoituja kysymyksiä, siksi että ne olisivat nopeita vastata ja avoimia kysymyksiä sen takia, että niillä hankittiin tietoa strukturoitujen kysymysten tueksi ja saatiin kyselyyn vastanneiden henkilökohtaisia mielipiteitä. Nämä henkilökohtaiset mielipiteet olivat tutkimuksen kannalta tärkeitä, sillä vastaajat olivat kirjoittaneet monipuolisia ja rehellisiä vastauksia. Näistä vastauksista on varmasti apua jatkossa, kun ACO Nordic lanseeraa jotakin uutta tuotetta.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia tutkittavassa ilmiössä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää otosta, joka on riittävän suuri ja edustava. Aineisto kerätään usein standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu lukumäärien ja prosenttien tutkimiseen. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ovat keskeisiä tekijöitä:

- aiemmat teoriat
- käsitteiden määrittely
- aineiston keruun suunnitelma
- koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelma
- hypoteesien esittely

- aineiston käsittely tilastollisesti
- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- tulosten analysointi ja päätelmien teko

(Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 140.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot voidaan hankkia joko muiden keräämistä rekistereistä ja tietokannoista tai aineisto voidaan kerätä myös itse. Hyvin usein valmiita aineistoja joudutaan tarkistamaan ja muokkaamaan kvantitatiivista tutkimusta varten. Valmiiden tilastojen käyttäminen voi useinkin olla niin vaikeaa, että niitä käytetään vain itse kerättyjen aineistojen vertailutietoina. Empiirisessä tutkimuksessa kerätään tavallisesti oma aineisto. Ennen kuin aineistoa lähdetään itse keräämään, on päätettävä tutkimuksen kohderyhmä ja mikä olisi paras tiedonkeruumenetelmä. Kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä valitaan tutkimusongelman perusteella. (Heikkilä 2004, 18.)

3.2 Strukturoidut kysymykset

Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Näitä kysymyksiä nimitetään myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Näiden kysymysten etuina on, että vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Haittona voidaan mainita, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta ja vaihtoehto ”en samaa enkä eri mieltä” houkuttelee. Myös vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa sekä jokin vaihtoehto voi puuttua kokonaan. (Heikkilä 2008, 50 - 51.)

3.3 Avoimet kysymykset

Avoimille kysymyksille on tyypillistä, että

- ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen
- ne ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä
- sanallisia vastauksia on vaikea luokitella
- voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen ole huomattu (esimerkkinä hyvät ideat)
- kysymykset kannattaisi sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun
- vastauksille on varattu tarpeeksi tilaa

(Heikkilä 2008, 49.)

Avoimilla kysymyksillä hankittiin tietoa strukturoitujen kysymysten tueksi. Avointen kysymysten avulla haluttiin selvittää, mitä hyviä ja huonoja puolia lanseerauksessa oli vastaajan mielestä.

3.4 Realibiteetti

Realibiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tulokset tutkimuksesta eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että sen toistettavuus pystytään saamaan samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta siitä huolimatta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tästä johtuen kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää paljon erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mitaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei- sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 231.)

Tuloksia tutkittiin Crobachin Alfan avulla ($CA=0,9$), joka mittaa ennen kaikkea mittarin yhtenäisyyttä ja kertoo hyvästä realibiteetistä eli tutkimuksen luotettavuudesta sekä mittaustulosten toistettavuudesta. Kyselyyn oli vastattu systemaattisesti, vaikka kyselyssä kysyttiin samoja asioita eri tavalla. Crobachin Alfan suuri kertoimen arvo kertoo korkeasta realibiteetistä, joka puolestaan osoittaa, että kyselyn osiot mittaavat samantyyppistä asiaa, mikä selittää kyselyn luotettavuuden ja toistettavuuden.

3.5 Validiteetti

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Validius tarkoittaa karkeasti systemaattisen virheen puuttumista. (Heikkilä 2008.)

Tutkimuksen arviointiin liittyy myös käsite validius eli pätevyys. Se tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, joka tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkkinä tästä voisi olla se, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat saattaneet käsittää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne ajatellut. Mittarit voivat näin ollen aiheuttaa tuloksiin virheitä. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita eri menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen validiteettia parantaa se, että kysely on mennyt vain apteekkeihin ja siellä yhdyshenkilöille eli kosmetiikasta vastaaville henkilöille, jotka ovat luultavasti erityisen kiinnostuneita asiasta ja valmiita antamaan palautetta.

Arvioitaessa tutkimuksen validiteettia on tutkimuksen suorittamisella kesä- eli loma-aikaan ehkä mahdollisuus heikentää validiteettia, sillä jotkut todella asiasta kiinnostuneet ovat voi-

neet olla juuri lomalla kyselyn ajankohtana ja kysely on mennyt heiltä ohi. Tämä saattoi aiheuttaa vinoutumaa tutkimustuloksiin.

3.6 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksessa on sekä avoimia, että suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Kysymyksiä testattiin ACO Nordic:n henkilökunnalla sekä muutamalla ystävälläni.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja se toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen kohteena oli apteekkien kosmetiikasta vastaava henkilöt, joilla mitataan lanseerauksen onnistumista vain heille suunnatulla kyselyllä. Asiantuntijoiden haastattelut suoritettiin henkilökohtaisina haastatteluina. Kerätty aineisto käsiteltiin atk-ohjelmalla SPSS.

Tutkimusosion aineisto kerättiin kyselykaavakkeilla. Kyselykaavakkeet lähetin sähköpostitse ACO Pharma Oy:n asiakasrekisterissä oleville apteekkien henkilökunnalle. Kyselykaavakkeiden kysymykset mietimme yhdessä ACO Pharma Oy:n markkinointipäällikkö Annukka Tuomirannan kanssa ja kommentteja antoivat sekä kysymysten oikean muodon tarkistivat opettaja Erkki Schalin sekä opinnäytetyö-ohjaajani Pirkko Säily.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin E-lomaketta ja analysointiin SPSS-ohjelmaa. Sähköpostiosoitteet sain yhteistyöyritykseltä, jotka olivat keränneet ne niiltä henkilöiltä, jotka vastaavat Suomen apteekeissa apteekkikosmetiikkatuotteista. Vastaajat olivat ympäri Suomea, apteekeissa eri tehtävissä toimivia eri-ikäisiä alan ammattilaisia kuten farmaseutteja, lääketyöntekijöitä, kosmetologeja. Kysely lähetettiin yli 600 eri apteekeissa työskenteleville henkilöille, joista 318 henkilöä vastasi kyselyyn määrä-ajan kuluessa. Kyselyn vastausprosentti oli 53% . Kysely toteutettiin 15.6.2010 - 10.7.2010 välisenä aikana. Kaikki kyselyyn vastanneet saivat lahjaksi tuotelahjan, mikäli olivat antaneet yhteystietonsa kyselyn lopussa. Lahjan saaminen kannusti varmasti vastaamaan kyselyyn.

Seuraavaksi käsitellään ACO Pharma Oy:n lanseeraustoimenpiteitä.

3.7 ACO:n lanseeraustoimenpiteitä

Opinnäytetyö perustuu markkinointiviestintää ja lanseerausta käsittelevään kirjallisuuteen sekä kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen. Työssäni käytin teoria-aineistoa sekä lisäksi haastattelin ACO Pharma Oy:n markkinointipäällikkö Annukka Tuomiranta sekä kouluttaja Katja Kiuttua. Kyselytutkimus suoritettiin E-lomakkeen avulla netissä kesäkuun 2010 aikana. Kysely lähetettiin sähköisesti ACO Pharma Oy:stä saadun apteekkien yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteisiin. Nämä yhteyshenkilöt olivat kyseisessä apteekissa kosmetiikasta vastaavia ja

ACO- yhdyshenkilöitä. Kyselyyn vastasi 318 ihmistä ja tulokset käsiteltiin sekä analysoitiin SPSS for Windows 18.0 - ohjelman avulla.

ACO Hud Ab kehittää ja lanseeraa koko ajan uusia tuotteita apteekkimarkkinoille. ACO Hud AB:lle lanseerauksen onnistuminen on todella tärkeä asia, sillä jos lanseeraus epäonnistuu, voi olla, että tuotteen elinkaari on toivottoman lyhyt. Apteekkimarkkinoilla kilpailu on tällä hetkellä kovaa, sillä geneerisen substituution eli lääkevaihdon, joka tarkoittaa mahdollisuutta vaihtaa lääkärin määräämä lääke apteekissa edullisempaan, viitehinnan alittavaan, vastaavaan valmisteeseen myötä apteekkarit menettivät reseptituloja ja avasivat ovet uusille vapaakauppatuotteille. Helpointa on laajentua kosmetiikan ja lisäravinteiden suuntaan, myös muut vapaakauppatuotteet esimerkiksi eläimille suunnatut valmisteet ovat kasvussa. Jo aikaisemmin markkinoilla olleet tuotteet ovat saaneet uusia kilpailijoita, joten myös vanhat tunnetut apteekkisarjat ovat joutuneet miettimään uusia kilpailukeinoja ja erityisesti uudenlaisia markkinointia niin apteekkien henkilökunnan kuin kuluttajienkin suuntaan. (Tuomiranta 2010.)

ACO Hud:n pääkonttorissa esitellään uudet, suunnitteilla olevat tuotteet eri maiden maajohdajille sekä markkinointipäälliköille noin 1 - 2 vuotta ennen mahdollista lanseerausta. Uusien tuotteiden kohdalla lanseerausajankohdat päättää jokainen maa itse. Yhdessä tuotesarjojen tuotepäälliköiden kanssa keskustellaan tarvittava materiaali, hinnat ja kappalemäärät. Suomessa on lanseerattu vasta osa Ruotsin ja Norjan markkinoilla olevista tuotteista, joten tuotteita on voitu valita Suomeen myös uutuuksien ulkopuolelta. (Tuomiranta 2010.)

Kun kyseessä on tuotesarja, joka on ollut markkinoilla jo muissa maissa, lanseerauslähtökohta on helpompi, sillä monenlaista materiaalia on jo valmiina. Täytyy kuitenkin, muistaa, että jokainen maa on erilainen ja se mikä toimii naapurimaissa, ei välttämättä toimi Suomessa. Siksi huolellinen suunnittelu ja alan sekä kuluttajien tunteminen maakohtaisesti on erittäin tärkeää. Sitten kun lanseerausajankohdasta on päätetty ja valmistajan kanssa on varmistettu riittävän tuotemäärän saatavuudesta, sovitaan tuotteen hinta. Tuotteet koulutetaan myyntiargumentteineen ja suunniteltuine lanseerauspaketteineen yrityksen omalle henkilökunnalle. Jos tehdään lehti- tai TV-mainontaa, se pitää varata. Lisäksi ilmoitetaan varastoon tuotteiden saapumisesta, ACO Pharma:lla tuotteiden varastointi tapahtuu Tamro Oy:n tiloissa. Tamro Oy on Suomen johtava lääkkeiden ja terveyttä sekä hyvinvointia edistävien tuotteiden jakelija apteekkeille. (Tuomiranta 2010.)

Koulutuksella on todella suuri merkitys, kun lanseerataan uusia tuotteita, jotta apteekkien henkilökunta innostuu uusista tuotteista ja osaa sitten myydä tuotteita oikein. ACO:lla koe-taan, että apteekkihenkilöstön koulutus on erittäin tärkeää heille. Koulutuksissa saadaan lisätietoa asiakkaiden toiveista ja nähdään heti miten koulutettavat reagoivat uusiin tuotteisiin.

Jokaisessa apteekissa, jossa myydään ACO:n tuotteita, on ACO - yhteyshenkilö, joka on koulutettu ACO - tuotteiden asiantuntijaksi. ACO:n omassa koulutusohjelmassa, ACO Academy:ssä käydään läpi ajankohtaiset tuotteet, trendit ja myyntitekniikka. Kevään 2010 aikana ACO Academy Natuvive Body koulutukset pidettiin ympäri Suomea, 22 paikkakunnalla. ACO Natuvive Body - vartalonhoitotuotekoulutuksiin osallistui yhteensä 643 yhteyshenkilöä. Yhteyshenkilöt pitivät koulutuksen jälkeen omissa apteekeissaan 16 Natuvive Body - infoa, yhteensä 246 hengelle. Jokaisessa apteekissa on ACO - tuotekansio, johon tuotettiin ACO Natuvive Body - vartalonhoitotuotteiden tuotesivut, joista käy yksityiskohtaisesti ilmi tuotteiden raaka-aineet ja käyttösuositukset. Myyntiedustajat toimittivat tuotesivut apteekkeihin, mikäli ACO-yhteyshenkilö ei päässyt mukaan Academy - koulutukseen. (Tuomiranta 2010.)

Koulutuksissa jaetaan koulutuskansiot tai mikäli apteekissa on jo koulutuskansio, niin siihen jaetaan uusi sivu, jossa on kaikki tiedot uutuudesta. Koulutuskansion sivut kertovat mikä tuote on kyseessä, kenelle tuote on tarkoitettu, tuotteen lupaus, vaikuttavat aineet, käyttöohjeet, INCI -listat eli miksi tuotteessa on käytetty mitään ainetta. (Kiuttu 2010.)

ACO Pharma Oy lähettää aina lehdistötiedotteen toimittajille, kun uusia tuotteita tulee markkinoille. Lehdistötiedotteen mukana yleensä lähetetään myös oikea tuote, jotta toimittaja voi kokeilla tuotetta ja käyttää tuotetta kuvauksissa, jos toimittaja esimerkiksi käyttää tuotetta "lehtipuffi" - jutussa, jossa on muitakin kilpailevia tuotteita. Lisäksi ACO Pharma Oy järjestää myös niin sanotun toimittajien koulutuksen kerran kaudessa eli yhden keväällä ja yhden syksyllä. Tässä koulutuksessa kerrotaan uutuuksista, jaetaan koulutuskansiot tai niihin uusi sivu uudesta tuotteesta. Toimittajat saavat myös lahjan eli uutuuden kokeiltavakseen, jotta he itse pystyvät kokeilemaan ja sen jälkeen paremmin siitä kirjoittamaan. (Kiuttu 2010.)

ACO Pharma Oy:lla on viisi myyntiedustajaa, jotka tekevät henkilökohtaista myyntityötä apteekkien apteekkareiden ja henkilökunnan kanssa ja etenkin ACO - yhteyshenkilön kanssa. Myyntiedustajien myyntipiirit on jaettu kattamaan koko Suomen ja myyntiedustajien myyntikierros on viiden viikon välein. Myyntiedustajien tueksi ACO Pharma Oy tuotti ACO UUTISET, jossa kerrotaan uusista tuotteista, lanseerausalennuksista ja kuluttajille tarkoitetuista uutuskampanjoista. ACO UUTISISSA muistutetaan alkavasta mainonnasta sekä tilattavissa olevasta esillepanomateriaalista. UUTISET postitetaan jokaiseen apteekkiin kuuden viikon välein. (Tuomiranta 2010.)

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen tuloksia.

4 Tulokset

Yhä useampi tutkimusaineisto käsitellään tietokoneohjelman avulla. Tilasto-ohjelmien avulla suurienkin tutkimusaineistojen käsittely onnistuu helposti. Aineiston käsittelyyn parhaiten

soveltuva ohjelma kannattaa valita tutkimusaineiston ja tarvittavien analysointimenetelmien perusteella. Yksi tunnetuimmista tilastonkäsittelyohjelmista on SPSS. (Heikkilä 2005, 121.)

Kyselylomakkeen valmistuttua, sitä testattiin muutamalla ACO Pharma Oy:n henkilökuntaan kuuluvalla sekä muutamalla ystävälläni kysymysten oikein ymmärtämiseksi ja lomakkeen toimivuuden varmistamiseksi. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten uuden Natuvive Body - vartalonhoitotuotelinjan lanseeraus Suomen markkinoille keväällä 2010 onnistui ja miten tuotesarjaa myyvät asiantuntijat ottivat uuden tuotesarjan vastaan. Tutkimusongelmaa selvitettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Aineisto kerättiin lähettämällä E-lomake apteekkeissa kosmetiikasta vastaaville henkilöille. Henkilöt poimittiin ACO Pharaman asiakasrekisteristä. Kyselyyn vastasi yhteensä 318 ihmistä, joista apteekkareja oli yksi prosentti ja farmaseutteja suurin osa, yli 53 prosenttia. Vastaajista kosmetologeja oli 8 prosenttia ja kohdassa muu, vastanneita oli 20 prosenttia, tähän ryhmään lasketaan kuuluvaksi esimerkiksi proviisorit. Kaikki kyselylomakkeet olivat käyttökelpoisia. Avoimet kysymykset luokiteltiin.

Avointen kysymysten avulla saatiin lisätietoa strukturoitujen kysymysten tueksi. Avoimien kysymysten avulla saatiin yksilöllisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä mieltä apteekkien kosmetiikasta vastaavat henkilöt olivat itse tuotteesta. Lisäksi saatiin tietoa siitä, mitä mieltä vastaajat olivat lanseeruksesta, markkinoinnista ja mainonnasta.

Kysymys 7 oli avoin ja sillä haluttiin selvittää mitä mieltä vastaajat olivat ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden ACADEMY - koulutuksesta. Vastaajista 30 prosenttia ei ollut päässyt koulutukseen, noin 30 prosenttia koulutukseen päässeistä piti koulutusta hyvänä ja kannustavana sekä loput vastaajista erittäin hyvänä.

Kysymys 12 oli avoin ja siihen vastaajat vastasivat jos olivat vastanneet kysymykseen 11 kyllä, jossa kysyttiin olivatko he kaivanneet lisää ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden mainontaa. Jos vastaaja oli kaivannut mainontaa, niin tähän kysymykseen hän voi itse vastata minkälaista mainontaa hän kaipasi. Vastaajista yli 50 prosenttia kaipasi lehti- tai televisiomainontaa. Eri-tyisesti toivottiin naistenlehtimainontaa, kun on kyse vartalonhoitotuotelinjasta. Heidän mielestään uutta tuotetta pitäisi ehdottomasti mainostaa, jotta kuluttajat tietäisivät tuotteesta.

Kysymys 15 oli avoin ja sillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä, mikä ei ollut onnistunut lanseeruksessa. Tulosten mukaan vastaajista selvästi suurin osa oli sitä mieltä, että lanseeruksessa ei ollut onnistuttu puuttuvan mainostuksen takia. Lisäksi mainintoja saivat myös koulutus, näytteiden ja testereiden puute.

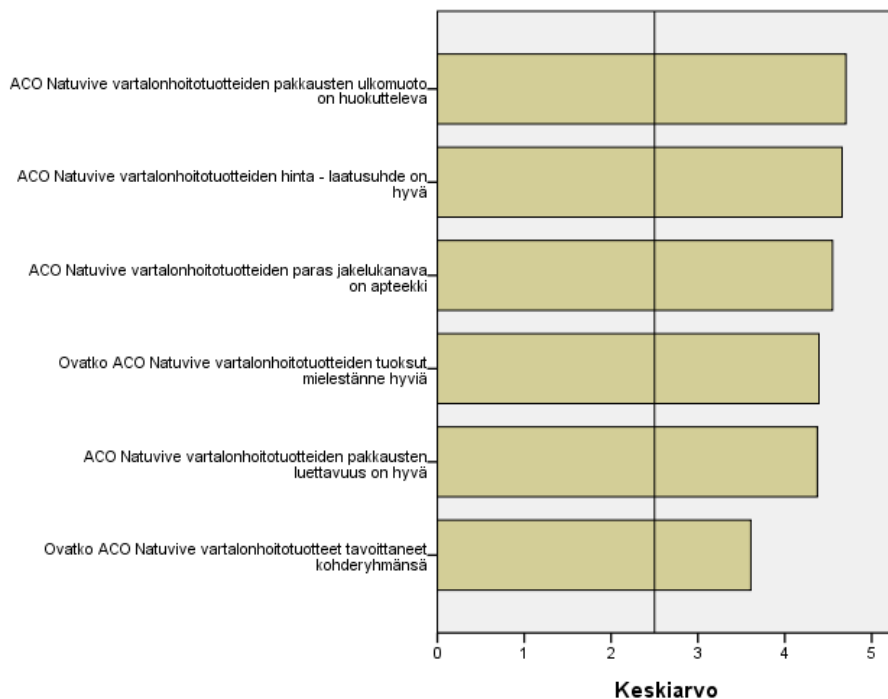
Kysymys 16 oli avoin ja kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien toiveita tuotteiden lanseeruksen onnistumiseksi ja myynninedistämiseksi. Näistäkin vastauksista suurimpana oli mai-

nostus, näytteet sekä koulutukset. Kovasti toivottiin apteekkeihin tuoteinfoa esimerkiksi edustajan pitämänä. Totta on, että mitä enemmän apteekkien henkilökuntaan kuuluvat tietävät tuotteista, sitä paremmin he osaavat tuotteita suositella ja myydä. Tällaisessa tilanteessa, kun mainontaa ei ollut tuotteista, tuotekoulutusten merkitys on suuri.

Kysymys 19 oli siltä osin avoin, että jos vastaaja vastasi olevansa tyytyväinen ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden menekkiin, niin hänelle ei tullut jatkokysymystä. Jos vastaaja vastasi, ei, niin häneltä kysyttiin lisäkysymys, joka oli: "miksi hän ei ollut tyytyväinen menekkiin?". Vastaajan piti kirjoittaa mielipiteensä. Vastauksia tuli runsaasti, suurin toive oli edelleen se markkinointi ja mainonta. Myös monta vastausta oli siitä, ettei koko tuotesarjaa ollut heidän apteekissaan, niin silloin on tietenkin sarjaa vaikea myydä. Kysyntä on myös ollut vähäistä, etenkin vartalonhoitotuotteiden osalta.

Kysymys 6 liittyi ACO Natuvive tuotteisiin.

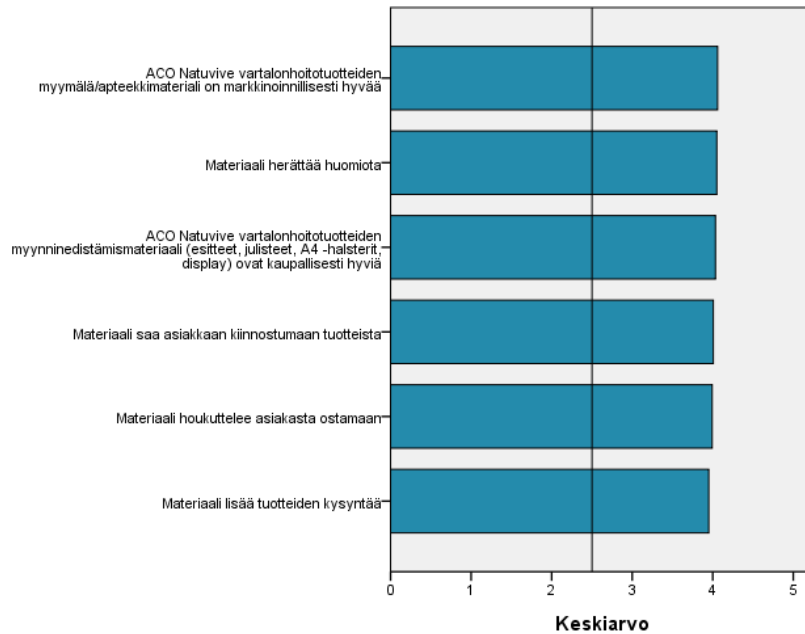
Pakkausten ulkomuotoa ja hinta-laatusuhdetta pidettiin keskimäärin erittäin hyvänä. (katso kuva) Ainoa mikä tässä kohdassa ei ollut niin hyvä, oli tuotteen kohderyhmänsä tavoittaminen. Tämä onkin helppo ymmärtää, kun tuote on niin uusi ja sitä ei ole mainostettu, niin kohderyhmän tavoittaminen voi olla alussa haastavaa.



Kuvio 6: Vastaajien käsitykset tuotteiden ominaisuuksista

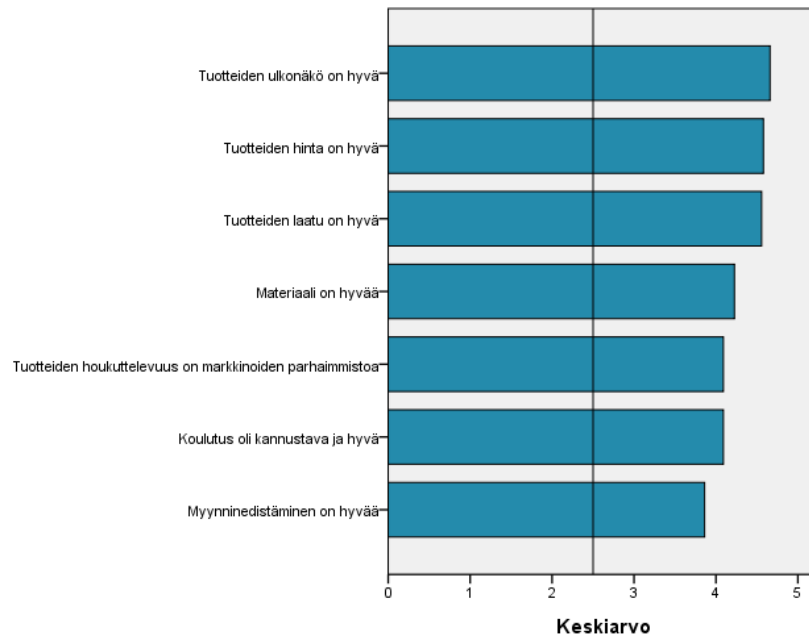
Kysymyksessä 10 on väitteitä, jotka koskivat ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden myymälä- ja menekinedistämismateriaalia. Kuva todella kertoo, että materiaali on saanut kovin tasaisesti samoja vastauksia. Tutkin tuloksia vielä Crobachin Alfa avulla (CA=0,9) ja se mittaa

ennen kaikkea mittarin yhtenäisyyttä ja se kertoo hyvästä realiteetistä eli tutkimuksen luotettavuudesta sekä mittaustulosten toistettavuudesta. Kysymys myös näyttää mittavan samaa asiaa mikä selittää sen yhtenäisyyttä.



Kuvio 7: Vastaajien käsitykset myymälä- ja menekinedistämismateriaalista

Kysymyksessä 14 oli väitteitä, jotka koskivat pääosin ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden lanseerausta. Kuvion mukaan tuotteisiin (ulkonäkö, hinta ja laatu) liittyvät arviot ovat hieman parempia kuin lanseeraukseen liittyvät arvot. Kaikki arvot ovat kuitenkin hyviä, myynninedistäminen oli kuitenkin heikoin näistä. Edellä on jo voitu todeta, että vastaajat ovat halunneet lisää juuri menekinedistämistä ja tämä näkyy myös myynninedistämiskohdan vastauksissa.



Kuvio 8: Lanseeraukseen ja tuotteisiin liittyviä arvioita

Vertailin muuttujaryhmiä, niiden muuttujista muodostettujen summamuuttujien keskiarvojen ja mediaanien välillä. Mediaanit ovat hyvin lähellä keskiarvoa, joten jakauma on melko symmetrinen.

Statistics

		lanseeraus	Tuotteet6	Materiaali10
N	Valid	318	318	318
	Missing	0	0	0
Keskiarvo		4,2951	4,3978	4,0157
Mediaani		4,4286	4,5000	4,0000

Taulukko 1: Summamuuttujien keskiarvot ja mediaanit

Tutkittiin muuttujien välisiä riippuvuuksia ristiintaulukoinnin, Cronbachin Alfa ja Khiin neliötestin avulla. Tutkimuksen taustamuuttujina ovat olleet ammatti ja palvelusvuosien määrä. Sen jälkeen tutkittiin taustamuuttujien ja tutkittavien yksittäisten muuttujien välisiä riippuvuuksia Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla, enkä havainnut yhtään merkittävää riippuvuutta. Tämän jälkeen tutkin kunkin muuttujaryhmän sisäistä yhtenäisyyttä Cronbachin Alfa avulla. Koska Cronbachin Alfa arvot kunkin ryhmän kohdalla olivat hyvin korkeat (Cronbachin Alfa arvot kunkin ryhmän kohdalla CA Tuotteet6=0,763; Materiaali10=0,929 ja Lanseeraus=0,807), se oikeutti summamuuttujien muodostamiseen. Tein kustakin muuttujaryhmästä keski-arvomuuttujat pitääkseni arvoasteikon välillä 1 - 5.

Tämän jälkeen tutkittiin kyseisten summamuuttujien ja taustamuuttujien välisiä riippuvuuksia Spearmanin korrelaatiokertoimen avulla. Palvelusvuodet eivät korreloineet minkään summamuuttujan kanssa. Korrelaatiokertoimet olivat: $r(\text{Palvelusvuodet, Tuotteet})= 0,001$; $r(\text{Palvelusvuodet, Materiaali10})= -0,030$ ja $r(\text{Palvelusvuodet, Lanseeraus14})= 0,019$. Asema apteekissa korreloi heikosti summamuuttujien Lanseeraus14 ja Materiaali10 kanssa; vastaavat korrelaatiokertoimet olivat $r=0,148$ ja $r=0,151$, mutta ei muuttujan Tuotteet6 kanssa ($r=0,049$). Palvelusvuosien korrelaatiokertoimet muuttujien Lanseeraus14 ja Materiaali10 olivat tilastollisesti merkitseviä (vastaavat p-arvot olivat: $p= 0,008$ ja $p=0,007$), mutta koska korrelaatiokertoimet olivat hyvin pieniä, ei muuttujalla Palvelusvuosilla ole selittävää voimaa minkään summamuuttujan suhteen.

Mikään taustamuuttujista ei kyennyt selittämään tutkittavia muuttujia, koska tutkimuksessa annettiin paljon huippukorkeita arvosanoja eikä lainkaan huonoja ja näinollen muuttujien arvojen vaihtelu oli pientä.

5 Yhteenveto

5.1 Johtopäätökset

Lanseerauksessa on tärkeää:

- 1) löytää tuotteelle uniikki etu kilpailijoihin verrattuna
- 2) käyttää tuotteissa laadukkaita raaka-aineita sekä pakkauksia
- 3) tuntee kohderyhmän tarpeet sekä ostopaikka
- 4) ottaa jakelukanava haltuun promootioilla ja
- 5) käyttää mainontaa harkitusti sekä panostaa hyvään esillepanomateriaaliin.

Lanseerauksessa onnistuminen edellyttää lanseerausprosessin huolellista suunnittelua ja systemaattista toteutusta. Strategiset ja operatiiviset ratkaisut on tehtävä koko lanseerausprosessi ja markkinointikokonaisuus huomioon ottaen. Lanseeraavan yrityksen on tunnettava markkinatilanne, kartoitettava mahdolliset riskit sekä ostettava kohdistaa uutuustuote oikeille markkinoille. Onnistunut lanseeraus vaatii myös rohkeutta panostaa lanseerausvaiheeseen, jotta kuluttajat saadaan tietoisiksi uudesta tuotteesta. (Rope 1999, 14 -15.)

Tärkeätä on, että onnistuakseen lanseerattavan tuotteen tulee heti jo lanseerausvaiheessa osoittaa menestysmahdollisuutensa. Myöhemmin on erityisen vaikeaa saada heikosti liikkeelle lähtenyt tuote kasvukäyrälle. Tästä syystä yrityksen tulee erityisesti panostaa juuri lanseerausvaiheen onnistumiseen, jos tuotteella halutaan menestyä.

Lanseerauksessa menestymistä edesauttavat selkeästi

- lanseerauksen vastuu jollakin henkilöllä avaintehtävänä

- lanseeraustyöskentelyn systemaattisuus
- markkinoinnin laaja-alainen osaaminen ja käyttäminen
- lanseerausratkaisujen perustana tutkimustoiminnan käyttäminen
- lanseeraustoimenpiteissä useiden viestintäkeinojen synerginen käyttö
- rohkea panostus lanseerausvaiheessa

Viimeisenä mainittu on siksi tärkeää, jos yrityksessä yleensä aiotaan panostaa tuotteen menestykseen, se kannattaisi tehdä lanseerausvaiheessa. Jos panostus jätetään myöhemmäksi, se on auttamattomasti tehty liian myöhään. Silloin panostusta ei tarvita enää lainkaan, jos lanseeraus on epäonnistunut. Tämä kaikki edellä mainittu kuvastaa sitä, että lanseeraus on vahvasti osaamista vaativaa markkinointia. Menestys tulee vain määrätietoisella systemaattisella työllä, jossa on mukana taitoa ja taidokkailla myös usein onnea. (Rope 1999, 241 - 242.)

Jatkossa ACO Natuvive vartaloitotuotelinjan kehitystä on seurattava jatkuvasti, tuotteen markkinaosuuden ja myynnin kehitystä on tarkkailtava ja tuotetta on edelleen tuettava markkinointiviestinnän avulla. Uutuudella on aina oma viehätöksensä ja ratkaisevaa onkin saadaanko apteekkien henkilökunta suosittelemaan ja myymään kuluttajille ACO Natuvive vartaloitotuotelinjaa. Sekä saadaanko kuluttajat ostamaan tuotteita uudelleen. Tuotteen seurannalla pysytään selvittämään, missä vaiheessa elinkaarta tuote kulkee ja kannattaako tuotelinjaan tuoda uutuuksia tai minkälaisia lisämarkkinointitoimenpiteitä tuotteelle kannattaisi tehdä.

Internet on loistava tapa markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja. Kotisivujen kautta saa yrityksen toiminnalle näkyvyyttä ja potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen ja tuotesarjan kotisivut pitää olla aina ajan tasalla, joten niitä pitää päivittää säännöllisesti. Sivuilla on kuluttajilla mahdollisuus kysyä ACO:n tuotteista ja näihin kysymyksiin pitäisi sivuista vastaavan henkilön pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Apteekkeille on sivuilla oma valikko ja sinne kirjautumalla pääsee apteekkien omille sivuille, jossa jaetaan uusinta tietoa nimenomaan ammattilaisille. Sivuilta löytyy erilaisia kampanjoita, mainontaan liittyvä kalenteri, jossa näkyy mainosmediat ja aikataulut. Lisäksi sivuilta löytyy syksyn koulutuskiertue aikataulu ja ilmoittautumismahdollisuus koulutuksiin. Apteekkien omien sivujen päivitys on myös erityisen tärkeää, jos apteekin henkilökunta ehtii hakea sieltä kautta tietoa, niin kotisivuilla olevan tiedon pitäisi ehdottomasti olla uusinta uutta ja nimenomaan heille kohdistettu.

Tutkimustulosten mukaan tuote koetaan apteekkien henkilökunnan vastausten perusteella korkealaatuiseksi. Sekä apteekkien eri ammattiryhmät olivat tuotteisiin erittäin tyytyväisiä ja kokivat tasapuolisesti tuotteet yhtä hyväiksi. Tulosten mukaan mitä paremmin henkilö tuntee tuotteet, sitä paremmin hän arvostaa materiaalia ja sitä enemmän hän myy tuotteita. Parantamisen varaa oli markkinointimateriaaleissa eli mainontaa kaivattiin lisää ja erityisesti leh-

timainontaa. Mainonnan merkitys on suuri, kun lanseerataan uutuuksia. ACO Pharma Oy käyttää yleensä paljon lehtimainontaa lanseeratessaan uusia tuotteita. Lehdet, joissa mainostetaan ovat hyviä ja tunnettuja naistenlehtiä, muun muassa Me Naiset, Gloria, Kauneus&Terveys, Ilona, Anna, Elle ja Eeva. Näissä lehdissä olevilla mainoksilla, saadaan näkyvyyttä juuri oikeaan asiakaskuntaan.

Kyselyn perusteella, henkilöstön käsitysten mukaan paras tapa saada kuluttajat kokeilemaan uutta tuotetta ensimmäisen kerran on näytejakelu. Uutuuksista pyritään järjestämään näytteitä, mutta kaikista tuotteista niitä on mahdotonta järjestää, esimerkiksi deodorantista. Tärkeää olisi myös, että apteekkeissa olisi testereitä eli tuotteista kokeilupullot, joista asiakas voisi itsenäisesti kokeilla tuotteita. Tämä olisi myös hyvä vaihtoehto, jos asiakkaille jaettavia näytteitä ole.

Kyselyyn vastanneet antavat positiivista palautetta, että asioita on tehty oikein, mutta koulutukseen pitäisi panostaa vielä enemmän. Koulutusta kehitettiin kovasti, mutta kovin moni oli jäänyt vaille koulutusta. Geneerisen substituution eli lääkevaihdon johdosta apteekkarit ovat joutuneet hakemaan muita tulonlähteitä, kun reseptilääkkeistä saadut tulot ovat pienentyneet. Apteekit ovat laajentaneet reseptivapaiden tuotteiden myyntipinta-aloja ja sitä kautta kasvattaneet vapaakauppatuotteiden myyntiä. Myös asiakaspalvelu apteekkien reseptivapaiden tuotteiden osastoilla on parantunut ja tehostunut. Ennen kun meni apteekkiin, joutui etsimään henkilökuntaa, kun kaikki olivat tiskillä palvelemissa reseptiasiakkaita. Tänä päivänä, kun menee apteekkiin vapaakauppatuotteita katsomaan ja ostamaan, niin monesti tulee joku asiantuntija heti kysymään, voiko auttaa. Tästä syystä koulutuksen merkitys apteekkeissa vaan kasvaa, jotta siellä vapaakauppatuotteiden osastolla oleva henkilökunta muun muassa lääketyöntekijät, kosmetologit ja farmaseutit osaavat suositella ja myydä oikeita tuotteita vaan enemmän kuluttajille. Jos henkilökunta on saanut hyvän koulutuksen tuotteisiin, heidän on helpompi suositella ja myydä tuotteita muun muassa juuri ACO Natuvive vartalonhoitotuotteita, joista ei ole ollut mainontaa.

Kyselyn vastausprosentti oli poikkeuksellisen korkea ja näin ollen tulosten perusteella näyttää vahvasti siltä sekä tästä voitaisiin ehkä päätellä, että asiakkaat ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä ACO:n tuotteisiin ja ACO Pharma Oy:n toimintaan.

ACO Natuvive vartalonhoitosarjan onnistuneeseen lanseeraukseen vaikuttava seikkoja olivat: vakiintunut ja toimiva lanseerausprosessi, kilpailutilanteen ja mahdollisten riskien huolellinen kartoittaminen sekä markkinointiviestinnän osaksi onnistunut toteutus. Lanseerauksen tuleekin onnistua, sillä kilpailu vaan asiakkaista kovenee, sillä valveutunut asiakas haluaa uutuuksia.

Onnistunut lanseeraus ja lanseerauksen tavoitteisiin pääseminen eli kaupallisen menestyksen saaminen antaa tuotteelle hyvät edellytykset jatkoa ajatellen.

5.2 Kehitysehdotukset

Onnistunutta lanseerausta ja sen toimintamalleja voidaan hyödyntää jatkossa tulevissa lanseerauksissa. Tuotteita kannattaa mainostaa tasaisesti, mutta harkitusti, sarjan lisäkouluttamiseen kannattaa myös panostaa ja apteekkihenkilökunnan suositteluun kannattaa pyrkiä vaikuttamaan jakamalla kokeilutuotteita heidän käyttöönsä.

ACO Natuvive vartalonhoitotuotelinjaan pitäisi ehdottomasti lanseerata tuoksuttomia tuotevaihtoehtoja niille asiakkaille, jotka ovat allergisia tuoksuille tai haluaisivat tuoksuttoman vaihtoehdon, esimerkiksi oman Eau de Toiletten tai parfyyminnalle. Muutenkin sarjaan kannattaisi tuottaa uutuuksia, sillä kilpailu lyhentää jatkuvasti tuotteiden elinkaarta ja valveutunut asiakas haluaa jatkuvasti uutuuksia.

Myyntiä vauhdittamaan voidaan tuottaa erilaisia teemapakkauksia, kuten matkakokoisia tuotteita, äitienpäivä- ja joulupakkauksia. Lisäksi kannattaa tehdä erilaisia kampanjoita, esimerkiksi kesätuotteista, vaikka pieni myyntiteline, jossa esillä kesän ajan tärkeimmät tuotteet. Samalla varmistetaan tuotteiden hyvä, näkyvä ja jatkuva esillepano apteekeissa.

Koulutukseen liittyen toivottiin kovasti edustajien pitämiä tuoteinfoja. Tuoteinfot olisivat lyhyen ajan tietoisuuksia, joissa kerrottaisiin uutuuksista ja apteekkien henkilökunnat saisivat kysyä tuotteista. Kustannuksista johtuen edustajilla ei ole aikaa pitää infoja eikä esittelypäiviä. Yritys voisi palkata kiertävän konsulentin, joka pitää apteekkien esittelypäiviä. Sama henkilö voisi toimia niin sanottuna kouluttajana aamupäivisin, ja pitää pieniä infoja. Sitten iltpäivisin tämä sama henkilö voisi toimia esittelijänä kuluttaja-asiakkaille.

Yhtenä vaihtoehtona ACO Pharma Oy:lle olisi verkkomainonta ja hakusanainonta. Verkkomainontaa ovat näyttöpohjainen ja luokiteltu mainonta, joissa käytetään erilaisia mainospainikkeita verkkosivuilla. Yrityksen omat kotisivut eivät ole varsinaista verkkomainontaa, vaan ne ovat yksi myynninedistämisen eli SP-keino. Verkkomainonnalla voidaan tavoittaa nykyisin hyvin monenlaisia kohderyhmiä ja verkkomainoksia kannattaa käyttää osana mediamixiä. Verkkomainontaa voi olla eri muodoissa sekä internetissä ja rajoitetulle käyttäjäkunnalle tarkoitettussa extranetissä. Lähtökohtana verkkomainonnan suunnittelussa on mainonnalle asetettu tavoite. Verkkomainontaa yleensä käytetään kampanjan yhtenä osana täydentämään muuta mainontaa. Verkkomainonnan tavoitteina voivat olla esimerkiksi

- uuden tuotteen tekeminen tunnetuksi

- kävijöiden houkuttelu yrityksen varsinaisille kotisivuille
- koemarkkinointi ja mainonnan testaus
- brändin tukeminen ja ylläpito
- yrityksestä tai tuotteesta muistuttaminen
- lisäinformaation antaminen ostaneille asiakkaille
- asiakaspalautteen ja uusien tuotekehitysideoiden saaminen
- tuotteiden myynti omassa verkkokaupassa
- kuluttajatutkimus.

Kohderyhmän määrittely verkkomainonnassa on tärkeää. Ennen kuin verkkomediat valitaan, on tiedettävä, kenelle halutaan mainostaa ja milloin. Internetin käyttäjistä ja käyttötavoista saa tietoa useimmista yleisistä mediatutkimuksista, Taloustutkimukselta, eri verkkomedioiden omista tutkimuksista sekä Suomen Gallupilta. Niillä medioilla on kävijöistä tarkimmat tiedot, joihin on käyttäjän rekisteröidyttävä. Verkkomainonnan etu on hyvä kohdistettavuus. Mainoksen voi suunnata halutulle kohderyhmälle. Vuorovaikutteisuus on verkkomainonnan suuri etu. Kampanjasivuihin liitetään yleensä palautteen anto mahdollisuus sähköpostilla, mikä on asiakkaalle helppo ja nopea tapa kysyä neuvoja tai lisätietoja ja antaa välitöntä palautetta yritykselle. Kilpailujen avulla saadaan tuotteesta kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystiedot. Yrityksen koti- ja kampanjasivuilla voi olla myös näytetilausmahdollisuus tai imuroitavia tiedostoja, jolloin yritys voi saada asiakkaasta yksityiskohtaisia tietoja ja näin yritys voi päivittää asiakastietokantaansa. (Bergström, Leppänen 2009, 370 - 373.)

ACO Pharma Oy voisi käyttää myös hakusanamainontaa eli ostaa internetin hakukoneista määräjäksi tietyt sanaryhmät tai sanat, jolloin ruudulle ilmestyy hakutuloksen mukana yrityksen mainos. Hakukonemarkkinoinnin muotoja ovat näkyvyys verkkohakemistoissa, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. Hakusanamainokset ovat teksti-, kuva- tai videomainoksia, joille mainostaja ostaa näkyvyyttä hakukoneiden yhteistyökumppaneiden verkkosivulla tai hakukoneiden tulossivuilla. Uuden tuotteen lanseerauksessa hakusanamainontaa kannattaisi kokeilla, jos sitä kautta saisi uusia käyttäjiä tai jo tuotteita käyttävät saataisiin innostumaan uutuudesta.

(Bergström, Leppänen 2009, 375 - 376.)

Yksi kehitysehdotus on, että mainontaa pitää lisätä sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisen median suosio vaan kasvaa ja siellä on oltava ehdottomasti, jos haluaa säilyä kovassa kilpailussa mukana. Sosiaaliset mediat tarjoavat uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Ne eivät ole vielä välttämättä uusia mainoskanavia, mutta sosiaaliset mediat ovat jo nyt tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä erityisesti aktiivisten aikuisten ja nuorten tavoittamisessa.

Yritys ja sen tuotteet voivat näkyä eri tavoin esimerkiksi seuraavissa sosiaalisissa medioissa:

- verkostoitumispalvelut, kuten Facebook, MySpace ja LinkedIn. Yritykselle ja brändille luodaan oma profiili, joka voi verkottua palvelun käyttäjien kanssa ja jonka voi kutsua ystäväksi. Viestejä voi suunnata näille ystäville ja heidän ystävilleen ja verkostoilleen.
- Blogit. Yritykselle tai brändille avataan oma blogi tai osallistutaan kirjoittajana ja tiedon tuottajana jo olemassa oleviin blogeihin.
- Verkkokeskustelut, kuten Suomi24.fi/keskustelut. Suosittelut ja keskustelut, joihin yritys avaa oman keskustelupalstan tai osallistuu olemassa oleviin keskusteluihin ja lähettää viestejä kohderyhmään kuuluville keskustelijoille. Osallistujia voidaan kannustaa suosittelijoiksi eri tavoin.

Kun sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää mainonnassa ja myynninedistämässä, toimenpiteille täytyy asettaa tavoite, joka voi olla esimerkiksi

- uutuustuotteen lanseeraus
- tuotekehitysideoiden saaminen
- yrityksen ja sen tuotteiden tai tietyn brändin tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien vahvistaminen
- asiakkaiden kokemusten ja asiakaspalautteen kuuntelu
- tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen
- kanta-asiakkaiden saaminen
- asiakasuskollisuuden ylläpito ja suositteluun kannustaminen
- asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen
- lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille ja asiakassuhteen syventäminen

(Bergström, Leppänen 2009, 370 - 374.)

Tällä hetkellä ACO Pharma Oy:llä on Facebook -sivut nimellä ACO Finland. Sivuilla on tällä hetkellä 2 265 tykkäjä. Nämä tykkääjät täytyy pitää ajan tasalla ja yrittää saada lisää tykkäjiä. Sivuja pitäisi koko ajan päivittää ja siellä voisi olla erilaisia kampanjoita ja kilpailuja, jotta saataisiin asiakkaita kiinnostumaan tuotteista ja menemään apteekkiin ostamaan tuotteita.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

- Anttila, N. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.
- Cooper, R. G. 1979. The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hirsjärvi, S & Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Hirsjärvi, S & Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2009. Communicare - Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Masku: Maskun Kirjapaino.
- Kotler, P. & Keller K.P. 2009. Marketing Management 12e. the United States of America: Lehigh Press.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Malmelin, M. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Petäjä, K. 2006. Uuden tuotesarjan lanseerauksen kuvaus ja onnistumisen arviointi, case: Nutritionist. Opinnäytetyö.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi onnistunut markkinoilletulo. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1 - 3. painos. Vantaa: Tummuoreen Kirjapaino.
- Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

ACO Nordic 2010. Viitattu 26.5.2010
<http://aconordic.com>

ESR-projektin kuvaus 2010. Viitattu 26.5.2010.
http://esrlomake.mol.fi/esrtiepa/kuvaus_S86395.html

Joensuun Yliopisto; Yrityksen kilpailukeinot 2010. Viitattu 21.10.2010.
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Kattaustavararyhmän määrittely ja esillepano kuluttajan näkökulmasta. Markkinoinnin pro gradu työ 2001. Viitattu 26.5.2010
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Hww_EhWmFsEJ:https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9787/jantammi.pdf%3Fsequence%3D1+esillepano+teoria&cd=21&hl=fi&ct=clnk&gl=fi

Koskelainen T. 2010. Tuotteistamisprosessi 2010. Viitattu 22.10.2010. [http://myy.haagehelia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus\(tuotekuvaus\)/hinta.php](http://myy.haagehelia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus(tuotekuvaus)/hinta.php)

Julkaisemattomat lähteet

ACO 2010 Pharma Oy:n tiedot. Koulutusmateriaali.

Kiuttu, K. 2010. ACO Pharma Oy:n kouluttajan haastattelu 17.6.2010. ACO Pharma Oy, Espoo.

Tuomiranta, A. 2010. Markkinointipäällikön haastattelu 6.5.2010. ACO Pharma Oy, Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys.....	10
Kuvio 2: Markkinointi-mix	12
Kuvio 3: Lanseerauksen päävaiheet	14
Kuvio 4: Lanseerausprosessi	15
Kuvio 5: Mainonnan suunnittelu	28
Kuvio 6: Vastaajien käsitykset tuotteiden ominaisuuksista.....	44
Kuvio 7: Vastaajien käsitykset myymälä- ja menekinedistämismateriaalista	45
Kuvio 8: Lanseeraukseen ja tuotteisiin liittyviä arvioita.....	46

Taulukot

Taulukko 1: Summamuuttujien keskiarvot ja mediaanit.....	46
--	----

Liitteet

Liite 1: Sähköposti yrityksille kyselystä

Laurea Ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Arvoisa ACO Pharma Oy:n asiakas/yhteistyökumppani!

Olen opiskelija Laurea Ammattikorkeakoulussa, Espoon Leppävaarassa ja teen liiketalouden opintojeni opinnäytetyöhöni liittyvää tutkimusta, jossa selvitän ACO Natuvive vartalonhoitotuotesarjan lanseerauksen onnistumista. Lisäksi kartoitan Teidän mielipiteitänne tuotesarjasta, myymälämarkkinointimateriaaleista sekä niihin kohdistuvia toiveita ja odotuksia.

Pyydän Teitä vastaamaan oheiseen asiakaskyselyyn, jossa tiedustelen kokemuksianne. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä kenenkään yksittäisen asiakkaan/yhteistyökumppanin vastaukset paljastu tuloksista. Kyselylomakkeen täyttämiseen menee noin viisi minuuttia. Kyselylomakkeen lopussa tiedustellaan vastaajan yhteystietoja, jotta kiitoksena vastaamisesta voimme lähettää teille tuotepalkkion.

Mielipiteenne on tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeä. Samalla voitte myös auttaa kehittämään ACO Pharma Oy:n lanseeraustoimenpiteitä sellaisiksi, että ne enemmän vastaisivat toivomuksianne.

Yhteistyöstä kiittäen
Annukka Tärkki

Liite 2: Kyselylomakkeen kysymykset

1. Asemanne apteekissa?

- Apteekkari
- Farmaseutti
- Lääketyöntekijä
- Kosmetologi
- Muu

2. Palvelusvuosien määrä

- Alle 1 vuosi
- 1 - 4 vuotta
- 5 - 9 vuotta
- 10 - 15 vuotta
- yli 15 vuotta

3. Miten hyvin tunnette ACO Natuvive vartalonhoitotuotteet

- erinomaisesti
- hyvin
- keskinkertaisesti
- huonosti

4. Oletteko myyneet ACO Natuvive vartalonhoitotuotteita

- En koskaan
- Kyllä, paljon
- Kyllä, keskinkertaisesti
- Kyllä, mutta hyvin vähän

5. ACO Natuvive vartalonhoitotuotteet on tarkoitettu?

- herkälle iholle
- kaikille kuluttajille

6. Alla on ACO Natuvive tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Valitkaa kunkin kysymyksen kohdalla mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Ovatko ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden tuoksut mielestänne hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovatko ACO Natuvive vartalonhoitotuotteet tavoitteet kohderyhmässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden paras jakelukanava on apteekki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden hinta - laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden pakkausten ulkomuoto on huokutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden pakkausten luettavuus on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pakkausten käytännöllisyys on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pakkaukset ovat kaupallisesti hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Minkälainen ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden ACADEMY -koulutus oli mielestänne?

8. Oletteko itse kokeilleet ACO Natuvive vartalonhoitotuotteita?

- Kyllä
- Ei

9. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, pidätkö tuotteista?

- Kyllä
- Ei

10. Alla on väitteitä, jotka koskevat ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden myymälä- ja menekinedistämismateriaalia. Valitkaa kunkin väitteen kohdalla mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto. [?](#)

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden myymälä/apteekkimateriaali on markkinoinnillisesti hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Materiaali herättää huomiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali houkuttelee asiakasta ostamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali lisää tuotteiden kysyntää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden myynninedistämismateriaali (esitteet, julisteet, A4 -halsterit, display) ovat kaupallisesti hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Olisitteko kaivanneet lisää ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden mainontaa?

- Kyllä
- Ei

12. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, minkälaista mainontaa jätitte kaipaamaan?

13. Koittako ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden myynnin haastavaksi ilman suuria markkinointi/mainonta toimenpiteitä?

- Kyllä
- Ei

14. Alla on väitteitä, jotka koskevat ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden lanseerausta.

Valitkaa kunkin väitteen kohdalla mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
• Koulutus oli kannustava ja hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Materiaali on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Myynninedistäminen on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Tuotteiden hinta on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Tuotteiden laatu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Tuotteiden ulkonäkö on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Tuotteiden houkuttelevuus on markkinoiden parhaimmistoa



15. Mikä ei mielestänne onnistunut lanseerauksessa?

16. Mitä olisitte toivoneet lisää tuotteiden lanseerauksen onnistumiseksi ja myynninedistämiseksi?

17. Suositteletteko asiakkaille ACO Natuvive -vartalonhoitotuotteita

- Aktiivisesti
- Joskus
- Vain kysyttäessä
- En koskaan

18. Myyttekö asiakkaille ACO Natuvive vartalonhoitotuotteita

- Aktiivisesti
- Joskus
- Vain kysyttäessä
- En koskaan

19. Oletteko olleet tyytyväinen ACO Natuvive vartalonhoitotuotteiden menekkiin?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ei, kertoisitteko miksi?

Antaisitteko yhteystietonne ACO tuotelahjan lähettämistä varten?

Nimi:

Apteekki:

Apteekin osoite: