



PIHA- JA PUUTARHATUOTTEET: HAVAINNOINTITUTKIMUS

Case: Yritys X

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Pieta Koskela

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälinen kauppa

PIETA KOSKELA:

Piha- ja puutarhatuotteet:
Havainnointitutkimus
Case: Yritys X

Kansainvälisenkaupan opinnäytetyö, 45 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotekehitysprosessin alkuvaiheen esiselvitystä varten kerättävää tietoa piha- ja puutarha tuotteiden segmentistä. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Yritys X:lle, joka käyttää tietoja pohjana yrityksen kartoittaessa uusia tuotelaajennusmahdollisuuksia sekä mahdollisia jakelukanavia, joissa tuotetta tulnaisiin myymään.

Tutkimuksen päätarkoituksena on kartoittaa piha- ja puutarhasegmentin tuotetarjontaa sekä analysoida jakelukanavia mahdollisimman laajasti. Havaintojen perusteella pyritään löytämään yritykselle ideoita mahdolliseen tuotelaajennukseen. Lisäksi tehdään alustava kilpailijakartoitus tuote idean pohjalta. Teoriaosuudessa käsiteltäviä pääaiheita ovat tuotekehitys sekä havainnointi käyttäjätiedon hankintamenetelmänä.

Tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena, havainnoimalla jakelukanavia ja niiden tuotetarjontaa paikanpäällä muun muassa valokuvien ja muistiinpanojen avulla. Empiriaosio muodostuu jakelukanavien analyysistä, tuotekehitysehdotuksesta sekä kilpailijakartoituksesta.

Analyyseissa todettiin, että piha- ja puutarhasegmentin tuotteet ovat hyvin edustettuina jakelukanavissa ja tuotteita löytyy monenlaisia, mutta uusille tuoteideoille on tarvetta, koska ala on melko uusi ja kehittyä koko aika. Tuote ideoinnissa valittiin yritykselle luonteva tuotekehitysehdotus. Kilpailijakartoituksessa löydetyistä kilpailijoista tehtiin pienet koosteet.

Tutkimuksen kannalta jatkotutkimus on oleellinen jatkoa varten, koska tämä oli esiselvitys mahdolliselle tuotekehitysprosessille.

Avainsanat: Tuotekehitys, Jakelukanavat, Kilpailijakartoitus, Havainnointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOSKELA, PIETA:

Gardening and Yard Products:
Observation research
Case: Company X

Bachelor's Thesis in International Trade 45 pages, 1 appendix

Autumn 2012

ABSTRACT

This thesis focuses on the early phase of pre-research information about product development process for yard and gardening products segment. The thesis is carried out as an assignment for Company X, the case company. The gathered information will be utilized by the case company as a base for new product expansion possibilities and for choosing possible distribution channels for these products.

The aim of the thesis is to survey the segment of yard and gardening products and distributors widely. Through observation research the study also aims to find new product ideas for the company. Furthermore, a competitor analysis, based on the new product expansion idea is completed.

The thesis is carried out as a qualitative study through observation of distribution channels with the help of photos and notes. The empirical section builds up from the analysis of distribution channels, a new product development suggestion and competitor analysis.

This study finds that the products of the yard and gardening segment are well represented in the distribution channels and many kinds of products are available, but also new product ideas are welcome. A product development suggestion was created for the case company.

A follow up study is essential for this research in the future, as this research was only a pre-research for a possible product development process.

Key words: Product Development, Distribution Channels, Competitor Analysis, Observation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUOTEKEHITYS	3
2.1	Tuote	3
2.2	Tuotepolitiikka	6
2.3	Tuotekehitysprosessi	8
2.4	Stage-Gate-malli	10
2.5	Kilpailija-analyysi	13
2.6	Jakelukanavat	14
3	KÄYTTÄJÄTIEDON HANKINTA: HAVAINNOINTI	15
3.1	Käyttäjätiedon hankinta tuotekehityksessä	15
3.2	Havainnointi	15
3.3	Havainnoinnin vaiheet	16
3.4	Havainnointiaineiston analysointi	17
4	CASE: YRITYS X, HAVAINNOINTITUTKIMUS	19
4.1	Toimeksianto	19
4.2	Havainnointitutkimuksen suorittaminen	19
4.2.1	Havainnoinnin suunnittelu	20
4.2.2	Havaintojen tekeminen	20
4.2.3	Havaintojen analysointi	21
4.2.4	Piha- ja puutarhasegmentti	23
4.3	Jakelukanava-analyysi	24
4.3.1	Jakelukanavien valinta	24
4.3.2	Rautakaupat	24
4.3.3	Tarjoustalot	28
4.3.4	Huonekalu ja sisustusliikkeet	30
4.4	Tuotelaajennusmahdollisuudet yritykselle	31
4.5	Kilpailijakartoitus	33
5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotekehitysprosessin alkuvaiheen esiselvitystä varten kerättävää tietoa piha- ja puutarha tuotteiden segmentistä. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Yritys X:lle, joka käyttää tietoja pohjana yrityksen kartoittaessa uusia tuotelaajennusmahdollisuuksia sekä mahdollisia jakelukanavia, joissa tuotetta tulnaisiin myymään.

Yritys ehdotti tutkimuksen aiheeksi piha- ja puutarhasegmentin markkina- tai jakelukanava-analyysia, jonka perusteella selvitetään yritykselle luontevat tuotelaajennusmahdollisuudet. Aihe on ajankohtainen, koska piha- ja puutarhatuotteiden myynti on tasaisesti noussut viime vuosien aikana Suomessa. Segmentti on myös melko uusi eikä tutkittua tietoa löydy paljon.

Tutkimuksen päätarkoituksena on kartoittaa piha- ja puutarhasegmentin tuotetarjontaa sekä analysoida jakelukanavia mahdollisimman laajasti. Havaintojen perusteella pyritään löytämään yritykselle ideoita mahdolliseen tuotelaajennukseen. Lisäksi tehdään alustava kilpailijakartoitus tuoteidean pohjalta.

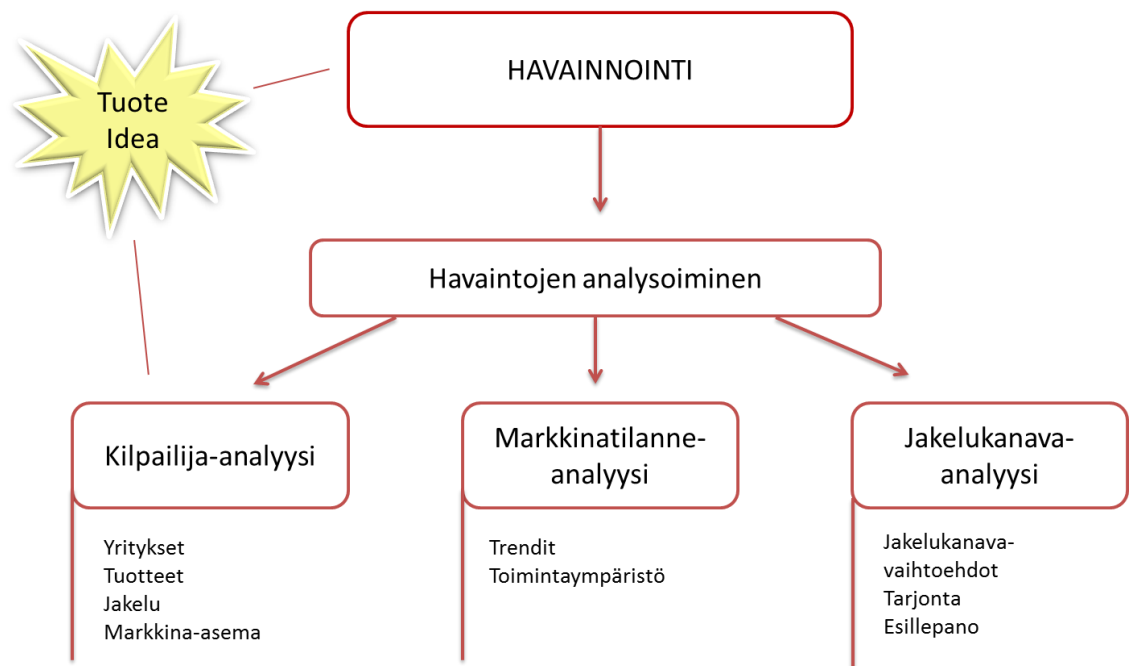
Tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena, havainnoimalla jakelukanavia ja niiden tuotetarjontaa paikan päällä valokuvaamalla sekä muistiinpanojen avulla. Liikkeiden Internet sivuja hyödynnettiin myös tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus sopii parhaiten työhön, koska se lisää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä eikä aiheesta ole kovin paljon tutkittua tietoa valmiina.

Tutkittavina jakelukanavina toimivat rautakauppojen, tarjoustalojen, tavaratalojen sekä huonekalu- ja sisustusliikkeiden piha- ja puutarhaosastot. Tutkimus on rajattu käsittelemään Suomen markkinoita ja tutkittavina alueina ovat Lahti sekä pääkaupunkiseutu.

Tutkimuksen teoreettinen osa keskittyy tuotekehitystoimintaan markkinoillisesta näkökulmasta sekä erityisesti tuotekehitysprojektin esiselvitysvaiheisiin. Teo-

riaosuus käsittelee tuotekehitystä sekä käyttäjätiedon hankintaa havainnointitutkimuksena. Teoriaosassa käsiteltäviä aiheita ovat myös jakelukanavat ja kilpailijakartoitus.

Empiirinen osio alkaa havainnointitutkimuksen suorittamisella, jonka jälkeen tehtiin havaintojen perusteella analyysit jakelukanavista ja tuotetarjonnasta. Tämän jälkeen ideoitiin mahdollisia tuotealueita yritykselle ja tehtiin myös tuotelaajenusehdotus omien havaintojen perusteella. Seuraavassa kuviossa selvennän työnkulkua:



KUVIO 1. Tutkimuksen teorettinen viitekehys

2 TUOTEKEHITYS

2.1 Tuote

Tuote toimii avaintekijänä yrityksen muiden kilpailukeinojen perustalle. Teoriaosuus aloitetaan määrittelemällä mitä tuote on ja mitä kaikkea tuote käsitteenä pitää sisällään.

Tuote eli hyödyke on teollisen toiminnan tulos ja käsitteenä tuote on laaja kokonaisuus, jota voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tuote voi olla aineellinen (esim. tavara, raaka-aine) tai aineeton (esim. palvelu, mielikuva, henkilö, tapahtuma).

Hietikon (2008, 16.) mukaan tuotetta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta:

1. Tuotteena, jota yritys myy, sisältäen sekä fyysiset tuotteet, että palvelut.
2. Tuotteena, jota asiakas ostaa. Tuotteen tehtävänä on tuottaa asiakkaalle hyötyä ja tyydyttää asiakkaan tarpeet.

Tuotetta on kaikki, jota tarjotaan markkinoille huomattavaksi, arvioitavaksi, kulutettavaksi tai käytettäväksi. Tuotteen tarkoituksena on täyttää asiakkaiden tarpeet ja ostaminen perustuu tuotteista saataviin etuihin sekä hyötyihin. (Lahtinen, Isoviita, 2004, 76.)

Tuotteet voidaan myös jakaa suuren yleisön kulutustuotteisiin sekä teollisuuden käyttämiin tuotteisiin eli tuotantohyödykkeisiin. Yksityistaloudet hankkivat kulutushyödykkeitä lopulliseen käyttöön kun taas tuotantohyödykkeillä tuotetaan uusia kulutus- ja tuotantohyödykkeitä. (Hietikko, 2008. 16–17.)

Kulutustuotteiden luokittelu

Kulutustuotteet voidaan jakaa Kotlerin ja Armstrongin (2010, 250.) mukaan neljään eri ryhmään keskivertokuluttajan näkökulmasta

1. *Kysyntätuotteet*

- ostetaan säännöllisesti
- edullisia
- ei etukäteisharkintaa
- merkkiuskollisuus
- ei vertailua tuotteiden kesken
- suuri saatavuus

2. *Valintatuotteet*

- harvemmin ostettuja
- vertailua eri merkkien kesken
- ostopaikkojen vertailu
- kalliimpia kuin kysyntätavarat
- saatavuus valikoivaa

3. *Erikoistuotteet*

- ostotiheys harva
- tiedetään tarkasti mitä halutaan
- merkki valittu etukäteen
- ei liikkeiden välistä vertailua
- korkea hinta
- saatavuus rajoitettu

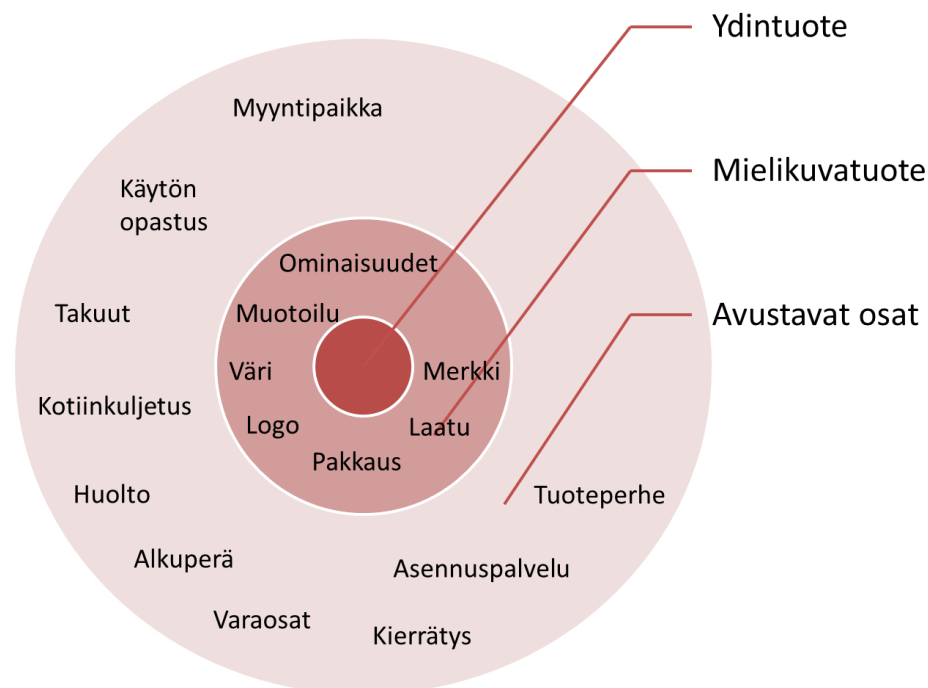
4. *Tiedostamattomat tuotteet*

- Kuluttaja ei tiedosta tarvitsevansa tuotetta
- Saatavuus vaihtelee
- Hinta vaihtelee
- Mainonta suurta

Kaksi ensimmäistä edellä mainittua ovat kulutustuotteita, joiden ostamiseen kuluttaja käyttää vain vähän aikaa ja vaivaa. Erikoistuotteet ovat erityispiirteitä omavia tuotteita tai brandeja, joita varten kuluttaja on valmis tekemään suuremman ostoponnistuksen.

Tuote käsite on laajentunut kerrokselliseksi kokonaisuudeksi, jossa eri tasojen kautta voidaan ymmärtää konkreettisen tuotteen ympärille muodostuva tuotekuva, jonka perusteella ostajat arvioivat tuotetta ja tekevät ostopäätöksensä. Perustana toimii ydintuote, jota muut osat täydentävät. Jokainen kerros lisää lopullisen tuotteen arvoa. Pelkkä tuote ei tuo kilpailuetua ja siksi lisäeduilla monipuolistetaan tuotteen tarjontaa ja yritetään erottua kilpailevista tuotteista. Kilpailijoiden on kuitenkin helppo tarjota vastaavia lisäetuja, joten tuotteen jalostaminen mielikuvakerroksen avulla nousee suureen merkitykseen. Tuotteen arvo rakentuu tällöin merkin ja sen tarjoaman imagon mukaan. Erottautuminen kilpailijoista tapahtuu juuri mielikuvien kautta ja antaa kauimmin säilyvän kilpailuedun.

Kaikkien tuotteiden ympärille muodostuvat kyseiset eri kerrokset, tuotetyypistä kuitenkin riippuu eri osioiden painottuminen. (Rope 2005, 210- 211.)



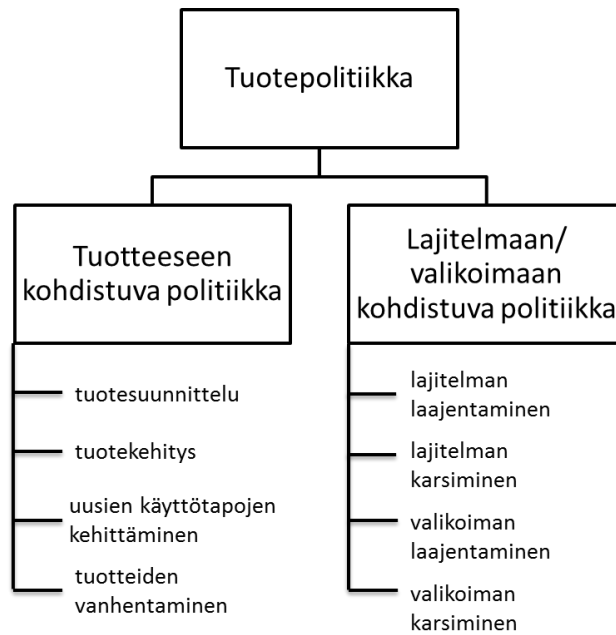
KUVIO 2. Tuotteen kerrokset (Rope 2005, 209; Raatikainen 2008, 69.)

Tuotteessa on kuvion 2 mukaan aina kolme kerrosta:

1. **Ydintuote** eli konkreettinen hyödyke, jonka asiakas todellisuudessa ostaa.
2. **Avustavat osat** sisältää erilaisia lisäpalveluja ja hyötyjä asiakkaalle, joilla lisätään markkinoinnillisuutta. Lisätujen tarkoituksena on erottuminen kilpailijoista sekä ostokynnyksen madaltaminen. Yleisimmät lisäedut ovat erilaiset palvelut.
3. **Mielikuvatuuote** on tuotteen markkinoillistamista merkin ja brandin avulla. Tarkoituksena on rakentaa merkin avulla mahdollisimman positiivinen mielikuva tuotteesta.

2.2 Tuotepolitiikka

Tuotepolitiikka muodostuu periaatteista, joiden perusteella yrityksessä tehdään tuotepäätökset. Tuotepolitiikka jakaantuu kuvion 3 tavoin tuotteisiin kohdistuvaan politiikkaan, joka kattaa mm. tuotesuunnittelua ja tuotekehitystä koskevat päätökset tai sitten lajitelmaa ja valikoimaa koskevaan politiikkaan. Aktiivista tuotepolitiikkaa harjoittavat yritykset ovat valinneet strategiakseen olla pioneereja, ja he panostavat tuotesuunnitteluun ja kehitykseen. (Rope 2005, 220.)

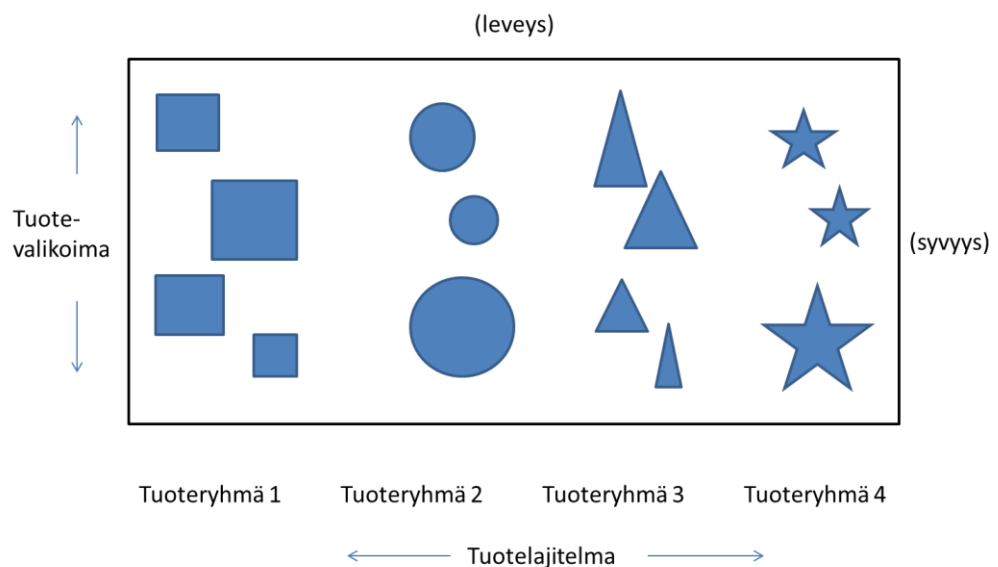


KUVIO 3. Tuotepolitiikan sisältö (Rope, 2005, 220.)

Tuotelajitelma muodostuu yrityksen markkinoimista eri tuotelinjoista, se kuvaa tuotepolitiikan leveysuuntaa eli tuoteryhmien lukumäärää.

Tuotevalikoimalla tarkoitetaan tuoteryhmän erilaisia vaihtoehtoja eli valinnanvara yhden tuoteryhmän sisällä, tätä kutsutaan tuotteiston syvyyssuunnaksi.

Kokonaisuutta kuvaa seuraava kuvio:



KUVIO 4. Tuotelajitelma ja valikoima (Rope, 2005, 221.)

Tuotelajitelma on tavallisesti yhdenmukainen, lajitelman eri tuoteryhmät voidaan valmistaa samasta raaka-aineesta tai ne voivat kulutuksen kannalta kuulua yhteen. Tuoteryhmillä on tällöin sama markkinointiorganisaatio.

Ideaalitavoitteena olisi, ettei rönsyilyä tapahtuisi kumpaankaan suuntaan ja kokonaisuus olisi kompakti. Näin varmistetaan menestys markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. (Rope 2005, 221.)

Brandilla luodaan tuotteelle lisäarvoa ominaisuuksien kuten nimen, käsitteen, symbolin ja niiden yhdistelmien avulla. Brandin tuomaa lisäarvoa voidaan kutsua brandipääomaksi. Brandin tehtävänä on erottautua kilpailijoista ja taata tietynlainen laatu tai mielikuva tuotteelle. Brandielementtejä ovat nimi, logo, symboli, slogan, Internet-sivut, tunnusmelodia ja tuotteen pakkaus. Yritykset pyrkivät tekemään brandeista tunnettuja näkyvyyden ja saatavuuden avulla. Brandilla menee silloin hyvin, jos se tulee vastaajan mieleen ensimmäisenä tuoteryhmästään. (Vahvaselkä, 2009, 187–189.)

2.3 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitys on yritysten monivaiheinen prosessi, jonka tavoitteena on kehittää markkinoille täysin uusia tuotteita tai parantaa jo olevassa olevia tuotteita asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Tuotekehittelyn tarve perustuu osaksi tuotteen elinkaarijatteluun, jonka mukaan jokaisella tuotteella näyttäisi olevan oma elinkaarensa – tuote syntyy ja käy läpi erilaisia vaiheita ja lopuksi poistuu käytöstä kun uusia tuotteita ilmestyy markkinoille, joilla on parempia ominaisuuksia. Luodakseen menestyviä tuotteita yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan tarpeet sekä tunnettava kilpailijat ja markkinat. Onnistunut tuotekehitys palvelee sekä yritystä että asiakasta, yritykselle tuotekehitys on avaintekijä kasvulle ja asiakkaille uudet tuotteet antavat vaihtoehtoja ja uusia ratkaisuja arkeen. (Kotler 2010, 282–283.)

Tuotekehitysprosessi on monivaiheinen prosessi, johon kuuluu useita eri vaiheita, joita yrityksen on kyettävä hallitsemaan. Yritykset eivät voi vain odottaa, että satumalta keksivät uusia hyviä tuoteideoita vaan heidän on luotava oma systemaat-

tuotekehitysprosessinsa. Menestyksenkäs tuotekehitys vaatii käyttäjälähtöisyyttä, vuorovaikutusta, systemaattista strategiaa ja joustavaa ponnistusta. (Kotler 2010, 280–283.)

Tuotekehitysprosessista on olemassa muutamia toisistaan hieman eroavia tulkin-toja. Tuotekehityksen kahdeksan vaihetta ovat Kotlerin ja Armstrongin (2010, 283.) mukaan

1. ideoiden etsintä
2. ideoiden seulonta
3. konseptin luominen ja testaus
4. markkinointistrategian kehitys
5. liiketoiminnan analyysi
6. tuotekehitys
7. koemarkkinointi
8. lanseeraus.

Tuotteen ideominen

Tuotekehitys yrityksissä alkaa aina uusien tuoteideoiden systemaattisella tuottamisella. Usein yritys joutuu tuottamaan tuhansia uusia ideoita ennen kuin löytää sopivan ja toimivan tuoteidean. Tuotteen ideointi voi olla joko yrityksen sisäistä, jolloin käytetään vanhaa tutkimustietoa ja jo olemassa olevia kehitysmalleja. Ideoita voidaan myös hakea ulkoisia lähteitä hyväksikäyttäen muun muassa jakelijoilta, tavaroiden hankkijoilta, kilpailijoilta tai asiakkailta kerättävällä tiedolla. Muita hyviä ideoiden lähteitä voivat olla alan messut, mainostoimistot, alan lehdet tai muut julkaisut. (Kotler, 2010. 284–283.)

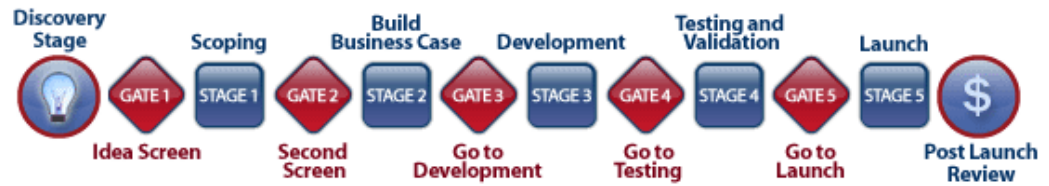
On olemassa useita syitä miksi tuotekehitys voi epäonnistua. Uusien tuotteiden kehitys tuo arvoa sekä yritykselle että sen loppukäyttäjille, mutta tuotekehitys on aina riski yrityksen kannalta. Prosessi on pitkä ja kustannukset yleensä suuret. Syitä tuotekehityksen epäonnistumiselle voivat olla

- markkinakoon yliarvioiminen
- huono tuotesuunnittelu
- huonosti asemoitu
- väärä ajoitus markkinoilla
- väärin hinnoiteltu tuote
- huono markkinointi
- kilpailijoiden reagoiminen (Kotler 2010, 282–283.)

2.4 Stage-Gate-malli

Edellisessä luvussa kuvattiin tuotekehitystä prosessina, joka muodostuu peräkkäisistä vaiheista. Tuotekehityksessä olisi kuitenkin hyvä käyttää aina päävaiheiden välissä katselmuksia, joissa prosessin jatkamista arvioidaan kriittisesti. Seuraavassa kappaleessa käsitellään Robert G. Cooperin kehittämää Stage-Gate mallia, joka on kehitetty menestyvän tuotekehitysprojektin hallintaa varten.

Stage-Gate-malli on tuotekehitysprosessin läpiviemisen helpottamiseksi kehitetty suunnitelmatyökalu. Mallissa prosessi hajotetaan useaan eri vaiheeseen ja porttiin, joiden jokaisen vaiheen jälkeen tehdään päätös jatkamisesta ja siirtymisestä seuraavaan kehitysvaiheeseen. Onnistuessaan tämä prosessi parantaa yrityksen kannattavuutta ja vähentää työn toistoa. Malli helpottaa havainnoimaan epäonnistuneita kehityshankkeita ja näin säästää yritystä turhalta tuotekehitykseltä. Jokaisessa vaiheessa kerätään tietoa monipuolisesti muun muassa markkinoinnista, teknikasta sekä taloudesta. Kuvio 4 esittää Cooperin Stage-Gate mallia, jossa on käytössä sekä viisi porttia että viisi vaihetta. (Cooper, 2008.) Kuvio 5 eri vaiheet on avattu auki seuraavaan lukuun.



KUVIO 5. Stage-Gate-mallin vaiheet ja portit (Cooper, 2008.)

Portti 1. Idean tarkastelu

Ennen ensimmäistä porttia on aina yksi tai useampia ideoita valmiina. Ensimmäisessä portissa päätetään projektin resursseista ja mitataan, onko projektille vaadittavia resursseja ja kuinka hyvin projekti sopii yhteen yrityksen strategiaan.

Vaihe 1. Projektin tarkastelu

Ensimmäisessä vaiheessa tehdään esiselvitystä projektiin liittyen esimerkiksi tarkkailemalla markkinoita ja kilpailijoita. Vaihe sisältää projektin luotaamiseen ja tarkasteluun liittyvää etsimistyötä. Vaiheen kesto on lyhyt eikä siihen kuulu suuria resursseja.

Portti 2. Syvempi tarkastelu

Toisessa portissa tutkitaan syvällisemmin asioita, joita oli ensimmäisessä portissa. Tarkastelussa tehdään yksinkertaisia kannattavuuslaskelmia.

Vaihe 2. Liiketoimintamallin rakentaminen

Tämä vaihe aloittaa itse tuotteen kehityksen yksityiskohtaisempana tutkimuksena, jossa tavoitteena on rakentaa liiketoimintamalli. Malli pitää sisällään markkinatutkimuksen, tarkan teknisen- ja tuotannollisen tutkimuksen sekä liiketoiminta- ja rahoitusanalyysin. Lisäksi siinä määritetään tarkemmin asiakkaan tarpeet, halut ja mieltymykset. Tässä vaiheessa myös laaditaan yksityiskohtainen suunnitelma tulevien vaiheiden toteutuksesta.

Portti 3. Projektin toteutettavuus

Toisen vaiheen toiminnot arvioidaan ja tulevien vaiheiden toteutus on hyväksyttävä. Talouslaskelmat laaditaan jatkoa varten ja tämä on siksi viimeinen portti projektin keskeyttämiselle. Tuotetta aletaan suunnitella teknillisesti ja markkinointi ja tuotanto suunnitellaan tässä vaiheessa.

Vaihe 3. Kehitystyö

Projektiin sitoudutaan ja prototyyppiä aletaan valmistaa. Tässä vaiheessa kaikki osastot ovat mukana. Tuotetta testataan ja kehitetään. Tuotteen lanseeraus suunnitellaan.

Portti 4. Testaus ja validointi

Kaikki kehitystoiminnot ovat suoritettu tässä vaiheessa ja tuote vastaa tarvittavia määrittelyjä. Talouslaskelmat päivitetään. Testaussuunnitelma on hyväksytetty ja yksityiskohtaiset lanseeraus- ja tuotantosuunnitelmat ovat tarkastettu toimeenpanovalmiiksi.

Vaihe 4. Testaus

Tässä vaiheessa testataan ja varmistetaan koko projektin kannattavuus. Testaukseen kuuluvat itse tuote, tuotantoprosessi, asiakkaan hyväksyminen ja projektin talouspuoli. Vaiheeseen kuuluu lukuisia toteutettavia toimintoja, esim. kenttätutkimusta, pilottituotantoa, asiakkaiden reaktioita tuotteesta ja kannattavuuslaskelmia tarkemmista tulo- ja menotiedoista. Vaiheen jälkeen tuote on täysin testattu ja valmis lanseeraukseen.

Portti 5. Lanseeraus

Keskitytään testaustoimenpiteiden laatuun ja luotettavuuteen, sekä taloudellisen tuotto-odotusten asianmukaisuuteen ja lanseeraussuunnitelman toteutettavuuteen.

Tämän portin läpäisy käynnistää tuotteen virallisen kaupallistamisen, ja on viimeinen portti, milloin projekti voidaan vielä keskeyttää.

Vaihe 5. Julkaiseminen

Vaihe edellyttää sekä lanseeraussuunnitelman, että tuotanto tai toimintasuunnitelman käynnistämistä. Lanseerauksen jälkeiset valvontatoiminnot aloitetaan. Hyvin harkitun toimintasuunnitelman johdosta uusi tuote saatetaan ulos asiakkaille. (Cooper, 2000.)

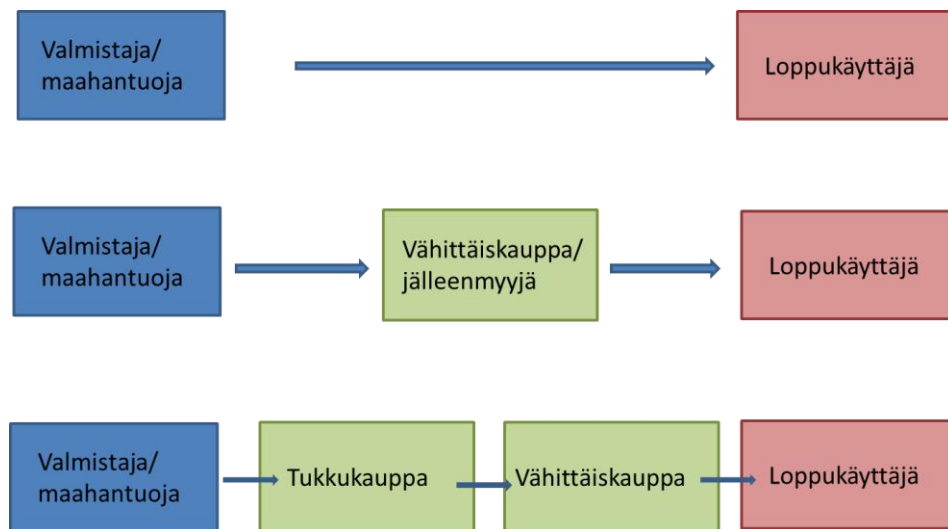
2.5 Kilpailija-analyysi

Onnistuakseen tuotekehityksessä yrityksen on selvitettävä kaikki mahdollinen kilpailijoistaan ja jatkuvasti verrattava markkinointistrategioita, tuotteita, hintaa, ja kanavia kilpailijoihin.

Kilpailija-analyysissa on Kotlerin ja Armstrongin (2010, 552- 555.) mukaan kolme eri vaihetta. Analyysi aloitetaan tunnistamalla kilpailijat eli yritykset, jotka tarjoavat samoja tuotteita kuin yrityksen omat tuotteet. Kilpailijoiksi voidaan rajata yritykset, joilla on markkinoilla samanlainen tuote sekä yritykset, joilla on vastaavanlainen tuote. Yrityksen tulisi olla tietoinen myös tulevista kilpailijoista, koska tiedostamattomat kilpailijat ovat usein vaarallisimmat. Toinen vaihe on kilpailijoiden arvioiminen. Tässä vaiheessa tunnistetaan kilpailijoiden tavoitteet, strategiat sekä heidän heikkoutensa ja vahvuutensa. Kolmannessa vaiheessa valitaan kilpailijat ketä vastaan lähdetään voimakkaimmin kilpailemaan sekä keitä kilpailijoita tullaan välttämään.

2.6 Jakelukanavat

Jakelukanavan tarkoituksena on toimittaa tuote loppuasiakkaalle ja auttaa myyntiä koskevassa tiedonjakamisessa sekä markkinointi- ja myyntitehtävissä. Tavoitteena on, että tuote on mahdollisimman helposti halutun kohderyhmän saatavilla. Jakelukanavien tehtäviin voidaan lukea muun muassa informaation hankinta, myynnin tuki sekä asiakaskontaktien luominen. (Lahtinen, 2004, 108–110)



KUVIO 6. Vaihtoehdotiset jakelukanavat (Lahtinen & Isoviita, 2004, 109.)

Jälleenmyyjäliikkeitä on monenlaisia ja kokoisia, eri tuotteet vaativat eri määrän palvelua ostotilanteessa. Jälleenmyyjät voidaan jakaa myymälätyypin mukaan ryhmiin. Näistä yleisimmät ovat erikoisliikkeet, tavaratalot, supermarketit, vähittäistavaramyymälät sekä tarjoustalot. Jälleenmyyjä itsessään on tärkeä markkinointi media. Jakelukanavat voidaan erotella toisistaan muun muassa palvelun määrällä ja laadulla, sijainnilla, tuotelinjausten tai hintojen perusteella. (Kotler, 2010. 394–399)

3 KÄYTTÄJÄTIEDON HANKINTA: HAVAINNOINTI

3.1 Käyttäjätiedon hankinta tuotekehityksessä

Tuotekehityksen onnistuminen vaatii yritykseltä teknisen osaamisen lisäksi syvälistä tietoutta käyttäjistä. On tiedettävä, ketkä tulevat tuotetta käyttämään, mihin, miksi, missä yhteydessä sekä millaisessa ympäristössä. Käyttäjätiedon avulla pystytään luomaan hyödyllinen, miellyttävä ja haluttava tuote sen tosiasiallisille käyttäjille. (Hyysalo 2009, 6-10.)

Käyttäjiä koskevaa tietoa voi hankkia monin eri menetelmin ja eri menetelmiä usein myös yhdistellään vapaasti projekteihin sopivaksi. Tavallisempia menetelmiä ovat

- suunnittelijoiden omien kokemusten, visioiden ja oletusten konkretisointi
- käyttäjien kanssa tehtävä suora yhteistyö
- havainnointi
- haastattelut
- käytettävyytutkimukset (Hyysalo 2009, 74–75.)

Loppukappale käsittelee tässä tutkimuksessa käytettävää menetelmää eli havainnointia käyttäjätiedon hankinnan keinona.

3.2 Havainnointi

Havainnointi on 1980-luvulla tuotekehitykseen levinnyt tutkimusmenetelmä, joka antaa tuotekehittäjälle omakohtaisen yleistuntuman tuotteen käyttäjistä ja käyttöympäristöstä, joka ei ole haastatteluiden tai kyselyiden avulla mahdollista selvittää. Havainnoinnilla pyritään löytämään puutteita ja virheitä, jotka auttavat luomaan uusia ratkaisuja ja ideoita uusille tuotekehityksille. Havainnointi on minimissään muutaman tunnin oleskelua ympäristössä, jossa havainnoija seuraa tutkittavaa asiaa esim. ihmisiä, infrastruktuuria ja esineitä. Tarkoituksena on saada

käsitys miten tuotetta käytetään. Havainnoijalla on myös mahdollisuus kysellä epäselviksi jääneitä asioita. (Hyysalo 2009, 106–114.)

Kenttähavainnoinnissa muistiinpanojen kirjaamiseen voidaan käyttää kolmea eri keinoa, ne ovat käsintehdyt muistiinpanot, ääni ja kuvatallennus. Havainnoijan tärkeimpinä välineinä toimivat tällöin muistiinpanovälineet, digikamera tai nauhuri. Kenttätutkimuksessa on tärkeätä tehdä teräviä havaintoja ja kirjata asiat mahdollisimman pian havainnon jälkeen muistiin, koska havainnot saattavat unohtua jo muutaman päivän kuluttua. Valokuvat ja ympäristön videolle tallentaminen auttavat paljon, kun halutaan tallentaa tutkittavan kohteen tunnelmaa ja yleisilmettä. (Grönfors 2008, 76–77, Hyysalo 2009, 107.)

Havainnoinnissa tutkijan olisi hyvä tehdä periaatteellinen päätös osallistumisasteestaan tutkimukseen jo ennen kentälle menoa, mutta pitää kenttätöyömenetelmät kuitenkin joustavina, jotta menetelmiä voidaan vaihdella tilanteen mukaan. Havainnoijan rooli voi vaihdella passiivisesta osallistuvaan. (Grönfors 2008, 49.)

Eri havainnointimenetelmät ovat:

- Passiivinen havainnointi
- Varjostaminen
- Havainnointihaastattelu
- Kuvanauhahaastattelu
- Laboratorio havainnointi
- Osallistuva havainnointi
- Pitkäaikainen etnografinen tutkimus (Hyysalo 2009, 111–115.)

3.3 Havainnoinnin vaiheet

Havainnointiin kuuluu viisi tyypillistä vaihetta:

1. Havainnoinnin suunnittelu on ensimmäinen vaihe ja silloin mietitään miten havainnointi on järkevintä suorittaa, käytettävissä oleva aika, paikka ja

mihin asioihin painotetaan. Tässä vaiheessa on myös otettava huomioon tarvitaanko lupia havainnoinnin tekemiseen.

2. Havainnoimaan pääsy on seuraava vaihe. Jos ei havainnoida julkista paikkaa, on kentälle päästävä ja silloin on viisainta rehellisesti kertoa mitä ja miksi havainnoi.
3. Havaintojen tekeminen on kolmas vaihe ja tässä vaiheessa on tärkeä osata toimia tilanteen mukaan. Alkuperäistä suunnitelmaa saattaa joutua muuttamaan ja hyödyllisiä tilanteita täytyy osata havainnoida oikein. Tutkijan on oltava sekä rohkea että hienotunteinen havainnoitavaa ympäristöä kohtaan.
4. Havaintojen tallentaminen, jäsentely ja analysointi on viimeinen vaihe. Tämä vaihe voidaan aloittaa jo kentällä. Jäsentelemällä ja ryhmittelemällä tehtyjä havaintoja saadaan tutkimuksesta enemmän irti. Kappaleen lopussa käsitellään vielä laajemmin miten aineisto analysoidaan.
5. Lisähavainnointi saattaa olla tarvittavaa kun tehdään alustavia analyyseja ja näiden pohjalta voidaan lähteä tekemään uusia havaintoja tutkimuksen kannalta tärkeiksi osoittautuneista asioista. (Hyysalo 2009, 110–111.)

3.4 Havainnointiaineiston analysointi

Datan huolellinen tallentaminen ja analysointi ovat aikaa vievää ja sen takia havainnointipaikat kannattaa rajata muutamaan havainnointipaikkaan. Havainnoijan henkilökohtaiset muistiinpanot ovat tärkein tallenne ja havainnoinnista saa systemaattisen kun vertaillaan paikkoja ja työn eri osia toisiinsa. Suurin ja merkittävin osa havainnoinnista jää kuitenkin usein havainnoijan taustaymmärtämykseksi, jota yleensä voidaan hyödyntää esimerkiksi muotoilun inspiraationa tai taustatietona suunnittelu ja ideointivaiheessa. (Hyysalo 2009, 115.)

Kenttäraportti laaditaan yleensä mahdollisimman pian havainnointikerran jälkeen omien muistiinpanojen pohjalta. Se on pituudeltaan 1-10 sivua pitkä ja siinä kuvataan mitä havaittiin ja mitä oli keskeistä, raporttiin voidaan liittää myös ideoita ja löydöksiä suunnitellulle tuotteelle. On tärkeätä kuitenkin erottaa konkreettiset havainnot ja omat ideat toisistaan, koska jälkeinpäin ei voida muuten erottaa, mikä on pääteltyä ja mikä havaittua. Analysointi etenee aineiston ryhmittelyyn, tässä vaiheessa kerätään keskeisiä teemoja muistiinpanoista, jolloin saadaan keskenään verrattavia tuloksia. Jäsentämällä aineistoa saadaan helpommin käsiteltävää dataa ja voidaan työssä edetä tekemään yleistyksiä tutkimustuloksista. Yksi helppo apukeino ryhmittelyssä ovat post-it-lappujen käyttö. Kaikkea ei voida suoraan havainnoida ja havainnoin tueksi tarvitaan usein tueksi haastatteluita tai prototyypeillä tuotteen testaamista. (Hyysalo 2009, 115–124.)

4 CASE: YRITYS X, HAVAINNOINTITUTKIMUS

4.1 Toimeksianto

Case-tutkimus suoritettiin Yritys X:n toimeksiantona. Yrityksen nimeä eikä tietoja julkaista tässä työssä, koska ne ovat salaista tietoa. Yrityksen mallistoihin kuuluu kaksi tuotetta, joita on tällä hetkellä myös myynnissä rautakauppojen piha- ja puutarhaosastoilla. Yritys haluaa selvittää piha- ja puutarhasegmentin tuotealueet, joihin voisi luontevasti laajentaa tuotetarjontaansa. Yritys tarvitsee myös tietoa jakelukanavista kartoittaessa mahdollisia uusia jälleenmyyjiä.

Opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseksi tarvitaan tietoa jakelukanavien piha- ja puutarhaosastoista. Aiheesta ei ole kovin paljon kirjallista materiaalia, joten aihetta ryhdyttiin tutkimaan kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin ja toteuttamistavaksi valittiin havainnointi. Havainnointi mahdollistaa tälle työlle tärkeiden näkökulmien tutkimisen sekä voi onnistuessaan antaa tärkeää tietoa piha- ja puutarha segmentin nykytilasta. Havainnointi valittiin tutkimusmenetelmäksi myös yrityksen toiveesta, koska yritys halusi saada kuvamateriaalia jakelukanavista ja tuotteista.

4.2 Havainnointitutkimuksen suorittaminen

Havainnointitutkimuksen tavoitteena oli tutkia piha- ja puutarhaosastojen tarjontaa eri jakelukanavien osalta ja saada mahdollisimman hyvä selvitys segmentin nykytilasta. Havainnointi valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska se antaa omakohtaisen ja kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta aiheesta ja ympäristöstä. Havainnot suoritettiin paikanpäällä liikkeissä ja liikkeet valittiin etukäteen. Tutkimuksessa myös hyödynnettiin jakelukanavien sekä tuotemerkkien Internet-sivuja. Päättarkoituksena oli selvittää, millaisia tuotteita eri liikkeissä on tarjolla, niiden hintatasoa, asettelua, valmistajia, määrää sekä analysoida jakelukanavien piha- ja puutarhaosastojen eroja.

4.2.1 Havainnoinnin suunnittelu

Yritys toivoi, että jakelukanavia havainnoitaisiin kahdella paikkakunnalla, joten tutkimus rajattiin käsittelemään Lahtea ja pääkaupunkiseutua. Ennen kenttätutkimusta tapahtui havainnointitilanteen suunnittelu, jotta paikanpäällä osataan kiinnittää huomiota oikeisiin asioihin. Suunnitteluun kuului, että sopivat liikkeet valittiin etukäteen, jotta kartoitus kattaisi mahdollisimman monipuolisesti erilaisia liikemuotoja. Tutkittaviin liikkeisiin tutustuttiin myös etukäteen liikkeiden Internet sivuilla. Tutkimukseen valittiin yhteensä 12 liikettä, joissa tehtiin havaintoja. Havainnointi muodoksi valittiin passiivinen havainnointi eli ”kärpäsenä katossa” seuraaminen, mutta menetelmä haluttiin jättää mahdollisimman joustavaksi, jotta voidaan tarvittaessa muuttaa tilanteen vaatimusten mukaan. Jakelukanavien analyysin helpottamiseksi laadittiin valmis lomake, jotta osattaisiin kiinnittää havainnointitilanteessa huomio oikeisiin asioihin. Välineiksi valittiin etukäteen laadittu lomake, muistiinpanovälineet sekä kamera. Kameran avulla saadaan tuotteet kuvattua ja liikkeiden osastojen yleisilmettä ym. kuvattua. Suunnitteluvaiheessa tehtiin myös alustava aikataulu ja päätettiin viitteelliset päivät ja kellonajat havaintojen suorittamiselle.

4.2.2 Havaintojen tekeminen

Tutkimus suoritettiin 12 eri liikkeessä, joissa myydään piha ja puutarha-alan tuotteita. Liikkeet oli valittu etukäteen niin, että otanta sisälsi rautakauppoja, tarjoustaloja, huonekalu ja -sisustusliikkeitä, tavarataloja sekä ruokamarketteja. Havainnointi kerrat suoritettiin 2011 vuoden huhtikuussa viikkojen 17 ja 18 aikana. Tarvittavat lisähavainnointi kerrat suoritettiin syyskuussa 2011 viikolla 39. Jokaisessa liikkeessä havainnointitilanne kesti 30–40 minuuttia ja apuvälineinä käytettiin lomaketta, muistiinpanovälineitä sekä kameraa. Ensin aloitettiin täyttämällä valmis lomake. Lomakkeen täyttämisen jälkeen kierreltiin liikkeiden piha- ja puutarha osastoilla ja kirjattiin ylös havaintoja. Tämän vaiheen jälkeen pyydettiin lupa valokuvaamiseen henkilökunnalta ja aloitettiin ottamalla ensin valokuvia osastojen yleisilmeestä, hyllyjen asettelusta ja esillepanosta ja vasta tämän jälkeen siirryttiin kuvaamaan tuotteita yksityiskohtaisemmin. Jokaisesta liikkeestä kertyi 30–

50 valokuvaa. Havainnointitilanne pyrittiin muistiinpanojen ja valokuvien avulla ikuistamaan mahdollisimman hyvin, jottei mitään unohtuisi.

Kaupat ovat julkisia tiloja ja julkisissa tiloissa saa valokuvata. Omistajalla on kuitenkin oikeus vaatia kuvaajaa poistumaan tai estää häneltä pääsy tiloihin. Ennen kuin aloitettiin valokuvaaminen, pyydettiin kuitenkin henkilökunnalta lupa valokuvaamiselle ja kerrottiin heille rehellisesti mitä tullaan kuvaamaan ja mihin tarkoitukseen. Havainnointitilanteeseen pääsulle ei ollut muita esteitä.

4.2.3 Havaintojen analysointi

Havainnoinnissa tuli ilmi, että piha ja -puutarha segmentin tuotetarjonta ja valikoima on erittäin laaja. Havaintojen analysoinnin helpottamiseksi jaoin tuotteet, joita oli tarjolla kuuteen eri ryhmään niiden käyttötarkoitusten mukaan. Jakelukanavista löytyneet tuotealuryhmät ja niihin kuuluvat tuotteet ovat seuraavat

1. Puutarhakalusteet

- pöydät ja tuolit
- penkit
- keinut
- päivänvarjot ja paviljongit
- pehmusteet
- säilytysarkut ja laatikot

2. Pihakeittiö

- grillit
- savustus
- grillaustarvikkeet
- kesäkeittiöt

3. Kiinteistötarvikkeet

- jäteastiat

- postilaatikot
- lipputangot ja liput
- kompostorit
- ulkovalaisimet
- aidat

4. Työkalut ja koneet

- leikkurit, silppurit ja trimmerit
- lapiot, kuokat ja talikot
- haravat
- tikkaat

5. Koristeet

- suihkulähteet
- koristekivet
- patsaat
- korit ja kopat
- ruukut
- koriste-esineet

6. Kukkienhoito

- taimet
- siemenet
- lannoitteet ja multa
- kastelutarvikkeet
- sidonta
- kasvihuoneet

Kuvamateriaalia kertyi 12 liikkeestä runsaasti. Jokaisessa liikkeessä otettiin noin 30–50 kuvaa. Kuvia on sekä yksittäisistä tuotteista, piha- ja puutarhaosastojen hyllyistä sekä yleisnäkymästä. Analysoinnissa yleistettiin ja yhdistettiin tehtyjä havaintoja. Tässä vaiheessa tutkimusta päätettiin havainnoinnissa keskittyä ensisijaisesti pihakeittiö tuoteryhmään ja rajata muut osiot vähemmälle.

4.2.4 Piha- ja puutarhasegmentti

Piha- ja puutarhatuotteita on tarjolla monissa liikkeissä ja useimmilla liikkeillä on tuotteille omat osastonsa. Piha- ja puutarha-alan tarkkaa laajuutta on vaikea arvioida, koska se on levittäytynyt laajasti markkinoille, segmentin tuotteita voidaan hankkia torilta, kukkakaupasta, rautakaupasta tai jopa ruokamarketista.

Suomen pohjoinen sijainti ja ilmasto luovat tuotteille kausiluontoisuuden ja 80 prosenttia hankinnoista tehdään vapun ja juhannuksen välissä (Lilius, 2003.)

Pihaan kuitenkin halutaan sijoittaa entistä enemmän ja hankinnat pihaan sekä puutarhaan ovat jatkuvasti kasvussa. Pihoista ja terasseista tehdään kesällä olohuoneen jatkeita. Pihassa hoidetaan kasveja, tehdään ruokaa, seurustellaan ja oleskellaan. Puutarhaan halutaan lisäkäyttöä ja puutarhaa usein kalustetaan sekä katetaan. Aiemmin pihaa rakennettiin vähitellen, nyt piha halutaan usein kerralla kuntoon. Taantumana ei uskota vaikuttavan kauppaan, koska edellinenkin lama ei latistanut myyntiä. (Suurnäkki - Vuorinen, 2009. 20.)

Piha- ja puutarhakaupan trendejä

- terassialueiden laajentaminen, parvekkeiden lasittaminen
- vapaa-aikaan panostaminen
- itse tekeminen
- sään kestävä kalusteet
- helppohoitoisuus
- ruoanlaitto kesäkeittiössä
- suunnitteluapu
- kotimaisuus (Suurnäkki-Vuorinen, 2009, 20.)

Havainnoinnissa havaittiin hyvin juuri kyseiset trendit, tuotteita oli runsaasti tarjolla ja valikoimaa löytyi monipuolisesti eri tuoteryhmistä. Osastot olivat suuria ja näyttäviä. Jokaisessa tutkittavassa jakelukanavassa oli erilliset piha- ja puutarhaosastot. Erityisesti huomiota kiinnitti suuret grilli/pihakeittiöosastot. Tarjolla oli paljon grillejä ja oheistarvikkeita, ruoanlaittoon ja grillaamiseen.

4.3 Jakelukanava-analyysi

Jakelukanavia analysoitaessa kiinnitin huomiota liikkeiden yleisilmeeseen, tuotevalikoimaan, hintatasoon, palveluun, tuoteasetteluun sekä liikkeiden imagoon ja sijaintiin. Tein erikseen jokaisesta liikkeestä esittelyn ja analysoin liikkeen sopivuutta Yritys X:n jälleenmyyjäksi.

4.3.1 Jakelukanavien valinta

Havainnointiin rajattiin 12 liikettä, joissa on myynnissä piha ja puutarha segmentin tuotteita. Valinnan kriteereinä olivat liikkeen koko, piha- ja puutarhatuotteiden valikoima sekä sijainti. Liikkeet valittiin siten, että rautakaupat, tarjoustalot, tavaratalot sekä huonekalu- ja sisustusliikkeet olisivat kaikki edustettuina. Tarkoituksena oli saada markkinoista mahdollisimman monipuolinen kuva. Työmäärän vuoksi jakelukanavista rajattiin ulos ruokamarketit, vaikka niissäkin on erilliset piha- ja puutarhaosastot.

4.3.2 Rautakaupat

K-Rauta ja Rautia

K-rauta on Rautakeskon kansainvälinen konsepti, joka luettelee keskeisimmiksi elementeikseen laajan valikoiman, asiakkaiden elämää helpottavat kokonaisratkaisut ja – palvelut, sekä luotettavan hinta-laatusuhteen. Ketjulla on toimintaa Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Venäjällä. Suomessa on 41 K-rautamyyntialuetta ympäri Suomea (vuosi 2011). (Rautakesko, 2011.)

Rautakeskolla on tavallisen kuluttajamyynnin lisäksi oma Yrityspalvelu, joka toimii Suomessa ja palvelee muun muassa valtakunnallisia rakennusliikkeitä, teollisuutta, kuntia ja muita yritysasiakkaita. K-Raudan omia merkkejä ovat mm. Cello, Prof ja FXA. (Rautakesko, 2011.)

K-Rauta tarjottavien verkkopalvelujen sekä suunnittelu- ja asennuspalvelujen kehittämistä jatketaan vuonna 2012. Myös sosiaalista mediaa hyödynnetään vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa. (Rautakesko, 2011.)

Rautia on osa Rautakeskoa ja on kauppapaikkaverkostoltaan Suomen laajin rauta-kauppaketju. Rautian vahvuus on paikallinen asiantuntemus. (Rautakesko, 2011)
Kuvassa yksi näkyy yleisilmettä K-Rauta Vantaan Pihakeittiö osastolta. Asettelu on selkeää ja tuotteet ovat helposti löydettävissä.



KUVA 1. Yleisnäkymää K-Rauta Vantaan Pihakeittiö osastolta.(K-Rauta Vantaa, Pieta Koskela, 2011)

Kuvassa kaksi on K-Rauta Lahdesta otettu kuva, josta näkyy piha- ja puutarha osaston palvelupisteen. Muilla liikkeillä ei ollut erillistä palvelupistettä. Palvelupiste oli helposti löydettävissä.



KUVA 2. Piha- ja puutarhaosaston palvelupiste. (K-Rauta, Lahti, 2011, Pieta Koskela)

K-Raudalla oli ylivoimaisesti laajin piha- ja puutarhatuotetarjonta. Osastot olivat myös selkeitä ja asiakaspalveluun oli panostettu. Hyllyt olivat aseteltu siististi ja loogisesti. Tilat olivat suuret ja tuotteet saivat hyvin tilaa ja mainosta.

Rautian piha- ja puutarhaosastot olivat hieman suppeammat ja tilat pienemmät. Tuotetarjonta oli kuitenkin melko laaja ja lähes samat tuotteet olivat tarjolla kuin K-Raudassa.

Starkki

Starkki on kansainväliseen Wolseley-konserniin kuuluvan Tanskalaisen DT-Groupin omistuksessa oleva rakennustarvikkeita myyvä ketju. DT-Group on yksi pohjoismaiden suurimmista rakennustarvikealan yrityksistä. Starkilla on pitkä historia ja se onkin palvellut rakentaja-asiakkaita jo vuodesta 1868 lähtien. Näinä vuosina yritykselle on kertynyt kokemusta millainen valikoima ja millaiset palvelut palvelevat asiakasta parhaiten. Starkilla on myymälöitä Suomessa 19 eri paikakunnalla. Starkki on valmis laajentamaan toimintaansa aina kun uusia kasvu-

keskuksia muodostuu. Viime tilikaudella Starkin liikevaihto oli n. 470 miljoonaa euroa ja yrityksellä oli n. 1000 työntekijää. (Starkki, 2011)

Starkilla ei ollut erillistä suurta osastoa, jossa piha- ja puutarhatuotteita olisi ollut myynnissä vaan tuotteita oli ryhmitelty eri puolille liikettä. Valikoima oli aika suppea ja keskittynyt enemmän piharakentamiseen.

Kodin Terra

Kodin Terra on S-ryhmään kuuluva rautakauppa, joka on tunnettu suuresta puutarhaosastostaan. Myymälöissä on tarvikkeita rakentamiseen, remontointiin, sisustamiseen sekä pihaan ja puutarhaan. Terra tarjoaa asiakasomistajille ratkaisuja kotiin, puutarhaan, piharakentamiseen ja vapaa-ajan asuntoon. Suomessa sijaitsee tällä hetkellä yksitoista Kodin Terra. (Kodin Terra, 2011)

Kodin Terran piha- ja puutarhaosasto oli lähes yhtä monipuolinen kuin K-Raudalla. Tuotteita oli joka tuoteryhmästä kattavasti.

Plantagen

Plantagen on Pohjoismaissa toimiva puutarha-alan kauppaketju. Norjassa Vuonna 1986 perustetulla Plantagenilla on Pohjoismaissa yli 100 myymälää, joista Suomessa sijaitsee 10 myymälää. Heidän lähtökohtanaan on aina ollut tarjota laaja valikoima tuotteita edulliseen hintaan. Plantagen tunnetaan laajasta valikoimasta kasveja. Plantagen on pohjoismaiden suurin puutarha-alan ketju, joka toimii sijoitusyhtiö Apax:n omistuksessa. (Plantagen, 2011.)

Bauhaus

Bauhaus on Saksalainen, yksityinen tavarataloketju, joka on perustettu vuonna 1960. Bauhaus toimii 16:sta eri Euroopan maassa, joissa sillä on yli 220 myymälää. Suomessa Bauhausilla on viisi tavarataloa. Bauhausin valikoimiin kuuluu tuotteita rakentamiseen, remontointiin, puutarhaan ja sisustamiseen. Bauhaus tar-

joaa tuotteita sekä yksityis- että yritysasiakkaille kilpailukykyiseen hintaan. Suomessa Bauhaus on toiminut vuodesta 2001 lähtien. (Bauhaus, 2011)

4.3.3 Tarjoustalot

Kärkkäinen

J Kärkkäinen on vuonna 1988 perustettu perheyritys Pohjois-Pohjanmaalta. Yrityksellä on 4 tavarataloa Suomessa, joiden ydinliiketoimintana on vähittäiskauppa. Kärkkäinen työllistää n. 380 henkilöä ja sen liikevaihto oli 31.1.2010 päättyneellä tilikaudella 115 milj. euroa. (Kärkkäinen, 2011.)

Kärkkäisen piha- ja puutarhaosasto oli suuri ja monipuolinen. Hyllyjen asettelu oli hieman sekavaa. Tarjolla olevien tuotteiden hintataso oli selvästi matalampi kuin rautakauppojen, mutta joukosta löytyi myös muutamia hieman kalliimpiakin tuotteita.

Robin Hood

Robin Hood kuuluu osaksi Tokmanni-halpakauppakonserniin, Robin Hood liikkeitä on 15 ympäri suomea. (Toknet, 2011)

Kuvassa kolme on esitettyä Robin Hoodin piha ja puutarhaosaston hyllykuvaa. Kuvassa näkyy tyypillinen tarjouskauppojen rönsyilevää tuoteasettelua ja ilmettä. Tuoteasetteluun ei ole panostettu.



KUVA 3 .Robin Hoodin piha ja puutarhaosasto. (Robin Hood, Lahti, 2011, Pieta Koskela.)

Robin Hoodin piha- ja puutarhaosastot olivat todella sekavia ja tuotetarjonnassa oli paljon koristetavaraa pihaan.

Hong Kong

Hong Kong tavaratalot kuuluvat Oy Hong Kong Import Ltd:n omistukseen. Se on perustettu 1989 ja tavarataloja on 24, jotka pääosin sijaitsevat Etelä-Suomessa. Se on pääosin yksityisten suomalaisten sijoittajien omistuksessa. Hong Kongin tuotevalikoimiin kuuluvat esim. puutarhatuotteet, työkalut, vapaa-ajantuotteet, taloustavarat, elektroniikka ja pienkodinkoneet, autotarvikkeet sekä lelut. Hongkongissa on tarjolla sekä kansainvälisesti tunnettuja että suomalaisia tuotemerkkejä. Emoyhtiö Oy Hong Kong Import LTD vastaa yrityksen omasta maahantuonnista. 650 henkilöä työllistävän konsernin liikevaihto oli vuoden 2012 tilikauden aikana noin 120 miljoonaa euroa. (Oy Hong Kong Import LTD, 2011.)

4.3.4 Huonekalu ja sisustusliikkeet

Kodin Ykkönen

Kodin ykkönen on Suomen laajin ja monipuolisin kodin ja sisustamisen erikoistavarataloketju, jolla on kymmenen tavarataloa kahdeksalla eri paikkakunnalla. Kodin ykkösen valikoimaan kuuluu tuotteita remontoimiseen, asumiseen ja vapaaajan viettoon. Heiltä saa tunnettuja tuotemerkkejä ja merkkituotteita jotka kuuluvat ainoastaan Kodin Ykkösen valikoimaan. Kodin ykkönen on osa Anttila Oy konsernia, joka puolestaan kuuluu Kescoon. (Kesko, 2011.)

Kodin Ykkösessä oli pieni valikoima piha- ja puutarhatuotteita, mutta kuitenkin huolella valittu ja hyvin esillä.

Asko

Asko Oy on suomalainen Keskon omistama huonekalumyymäläketju, jolla on 33:n Suomessa sijaitsevan liikkeen lisäksi liikkeitä Virossa ja Latviassa. Asko aloitti toimintansa vuonna 1918 huonekalujen valmistuksella ja sen ensimmäinen myymälä aloitti 1919. (Asko, 2011.)

Isku

Isku-yhtymä Oy on suomalainen huonekalualan perheyritys, joka perustutettiin vuonna 1928. Isku valmistaa, myy ja markkinoi sisustusratkaisuja sekä koteihin että työpaikoille. Iskulla on noin 30 myymälää Suomessa sekä tämän lisäksi Norjassa, Ruotsissa, Venäjällä ja Baltian maissa. Iskulla on noin 1000 työntekijää joista noin 600 työskentelee Lahdessa. Yrityksen liikevaihto oli lähes 154 miljoonaa euroa vuonna 2011. (Isku, 2011.)

Askolla ja Iskulla oli enimmäkseen piha- ja puutarhakalusteita tarjolla valikoimis-
saan.

4.4 Tuotelaajennusmahdollisuudet yritykselle

Tämä osa haluttiin liittää tutkimukseen, koska havainnoijan asemassa saatiin laaja ja omakohtainen näkemys tuotetarjonnasta ja piha- ja puutarhatuotteiden nykytarjonnasta. Yrityksellä oli toiveena myös saada heille laadittuun raporttiin pohdintaa yritykselle yhteensopivasta tuotealueesta. Tuotealueen ideointi aloitettiin omien havaintojen perusteella eli tarkasteltiin tehtyjä havaintoja erilaisista piha- ja puutarhatuotteista, joita oli tarjolla ja mietittiin mitä vielä puuttuisi jakelukanavien tarjonnasta tai miten jo olevaa tarjontaa voitaisiin täydentää. Ideointivaiheessa hyödynnettiin eri piha- ja puutarha-alan lehtiä, blogeja ja ulkomaisia Internetsivuja. Ideoinnissa lähdettiin miettimään mitä pihalla ja terassilla tehdään ja sen kautta lähdettiin etsimään tarpeellisia tuotteita. Muutama idea syntyi yritykselle sopivasta tuotteesta tai tuoteryhmästä, johon tuote voisi kuulua. Tämän jälkeen tutkittiin mikä olisi yrityksen kannalta sopivin tuotelaajennusmahdollisuus. Tuotteen täytyisi sopia yrityksen tuotevalikoimaan ja olla myös valmistustekniikoiltaan ja materiaaleiltaan mahdollinen yrityksen valmistettavaksi.

Tutkimuksessa päädyttiin valitsemaan tuotelaajennusmahdollisuudeksi pihakeittiötuotealue ja tuotekehitysehdotukseksi pihakeittiön työskentelytaso. Tähän tulokseen päädyttiin omien havaintojen perusteella. Lisähavainnoinnissa tuli ilmi ettei markkinoilla ole helposti saatavilla tällaista työskentelytasoa, jota löytyisi valmiina jakelukanavien tuotetarjonnasta. Myös kysyttäessä jakelukanavien myyjiltä olivat he sitä mieltä, että tällainen tuote puuttuu kokonaan suomen markkinoilta. Resurssit voitaisiin keskittää kokonaan kehittämään asiakkaita houkutteleva ja käyttäjälähtöinen uusi tuote. Tällainen tuotelaajennus olisi yritykselle luonteva, koska sopii yrityksen muihin tuotteisiin ja valmistusmateriaali olisi sama kuin yritys jo käyttää. Yritys X:n valmistamat tuotteet ovat lähellä tämänkaltaista tuotelaajennusta.

Tuotelaajennus ehdotuksena oleva työskentelytaso kuuluu piha- ja puutarha osastojen grillaus/ruoanlaitto tuoteryhmään. Syitä miksi päädyin tähän tuoteryhmään olivat valmistusmateriaali, luontevuus/yhteensopivuus Yritys X:n muiden tuoteryhmien kanssa sekä se, että tuoteryhmää oli hyvin edustettuna jakelukanavissa.

Tuotteelle nousi esille jo havainnointivaiheessa vaatimuksia, joita täytyisi ottaa huomioon tuotekehitysprosessissa. Työskentelytasoja ajatellen riittäisi, että olisi pari mallia tarjolla markkinoilla, niiden koko on tärkeä ja niiden täytyisi olla standardimallisia, jotta ne voitaisiin yhdistää käytettäviksi esimerkiksi grillin kanssa. Materiaalin täytyy olla erittäin kestävä, koska tuote on alttiina eri sääoloille. Hinta nousi tärkeäksi tekijäksi ja selvisi, ettei tuote saisi maksaa montaa sataa euroa, koska kalliista tuotteesta ei olla valmiita maksamaan. Tämä rajoittaa paljon tuotekehitysprojektia. Yrityksellä on jo hyvä brandi ja tunnettavuus, joten tämä helpottaa kuitenkin laajentumista uusille tuotemarkkinoille ja hintakin voi olla korkeampi.

TAULUKKO 1. Swot analyysi uudesta tuotteesta

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muotoilu • Kestävyys • Toimivuus • Materiaalit • Yrityksen imago • Oikea koko • Design • Monikäyttöisyys • Markkinarako 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusi tuote • Tuotteen kausiluontoisuus • ei tarpeeksi tietoa käyttäjistä • Uudet jakelukanavat
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aikaisemmat asiakkaat • Kansainväliset markkinat • Uusien tuoteideoiden syntyminen (tuoteperhe) • Alan messut 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoiden vastaavat tuotteet • Kukaan ei osta tuotetta • Epäonnistunut lanseeraus • Joku muu ehtii tuoda markkinoille samanlaisen tuotteen • Epäonnistunut jakelu • Puutteellinen markkinointi

Uudesta tuote ideasta tehtiin taulukko 1:ssä esitetty swot analyysi, josta ilmenee uuden tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Yrityksen uudelle tuotteelle luontevimmat jakelukanavat

Havaintojen sekä Yrityksen olemassa olevien tuotteiden sekä imagon perusteella valittiin jakelukanavista luontevimmat jakelukanavavaihtoehdot Case yritykselle. Ylivoimaisesti sopivin jakelukanavavaihtoehto olisi K-Rauta, toinen luonteva vaihtoehto voisi olla Kodin Terra. Liikkeiden koko, palvelun laatu, tuotteiden esillepano ja tilankäyttö oli syitä miksi päädyin näihin jakelukanaviin.

4.5 Kilpailijakartoitus

Kilpailu on kovaa piha- ja puutarha tuotteiden valmistajien kesken ja kilpailijoita löytyy jonkun verran. Suomen kausiluontoisuuden takia kilpailua on todella paljon sesonkiaikana. Kartoitettaviksi kilpailijoiksi työhön valittiin pihakeittiötuotteiden valmistajia. Tarkoituksena oli tutkia, mitä tuotteita heidän valikoimiinsa kuuluu, materiaaleja sekä hintoja. Tutkimuksessa myös kartoitettiin kilpailijoiden saatavuutta, jälleenmyyjä ja näkyvyyttä. Kilpailijat ovat sekä kotimaisia että ulkomaisia yrityksiä. Kilpailijoista haettiin tietoa heidän omilta Internet sivuiltaan sekä tutustuttiin heidän tuotetarjontansa paikanpäällä liikkeissä.

Kilpailijakartoitus aloitettiin kartoittamalla jakelukanavien tarjonnasta löytyviä pihakeittiötuotteiden valmistajia. Tämän jälkeen etsittiin Internetistä eri hakusanoilla valmistajia. Hakusanoina käytettiin mm. ”pihakeittiö” ja ”ulkokeittiö”. Tulokseksi löydettiin samoja yrityksiä kuin jakelukanavista oli jo havaittu, mutta lisäksi löytyi pari uutta toimijaa.

Löydetyistä kilpailijoista suurin osa valmistaa grillejä ja grillausvälineitä, joten nämä eivät ole välttämättä suoraan verrattavia kilpailijoita, mutta ne valittiin, koska ne toimivat saman tuotealueen piirissä eli valmistavat pihakeittiötuotteita. Suurimman kilpailumuodon yritykselle muodostavat jo markkinoilla olevat kilpailijat. Kilpailijoiksi valittiin Weber, Lucifer, GrillPro, Aduro, Valugrilli, Mustang sekä Opamuurikka. Seuraavaksi esitellään jokaisesta kilpailijasta koottu lyhyt esittely ja joistakin kilpailijoista esimerkki kuvia heidän tuotteistaan tai tuoteasettelustaan.

Weber

Amerikkalainen The Weber - Stephen Products LLC tunnetaan nimellä Weber. Yritys valmistaa hiili- ja kaasugrillejä sekä niiden oheistuotteita. Yritys toimii 30 eri maassa ympäri maailmaa. (Weber, 2011)

Yrityksen tuotteita oli esillä jakelukanavissa todella laajasti ja esillepanoon oli panostettu muun muassa näyttäville seinäjulisteilla sekä suurilla hyllyillä, jotka olivat täynnä Weberin tuotteita. Tuoteasettelu oli harkittu ja antoi tuoteryhmästä yhtenäisen kuvan. Oheistuotteita löytyi todella monipuolisesti ja ne täydensivät toisiaan. Hintataso oli hieman tavallista korkeampi. Tutkittavista jakelukanavista Weberin tuotteita löytyi K-raudasta, Rautiasta, Plantagenista sekä Kodin Terrasta. Weberin vahvuus on näkyvyys, saatavuus, hinta sekä laaja ja yhtenäinen tuotevalikoima. Kuvasta neljä näkyy kuinka Weber on onnistunut luomaan yhtenäisen tuotevalikoiman.



KUVA 4. Weberin tuoteasettelu (K-Rauta, Vantaa, Pieta Koskela, 2011)

Lucifer

Lucifer on valmistaja jonka grillimallistoon kuuluvat hiili-, briketti-, kaasu- sekä sähkögrillit ja oheistuotteet. Maahantuojana Suomessa toimii maahantuonti-, tuotanto-, ja markkinointiyritys Horisont Enterprises Ltd Oy. (Lucifer, 2011) Luciferin tuotteita oli myös saatavilla lähes kaikissa rautakaupoissa, tavarataloissa sekä tarjoustaloissa. Luciferin vahvuuksia ovat saatavuus sekä edullinen hintataso.

Grillpro

Kanadalaisen Onward Manufacturing Company Ltd:n valmistamaan Grillpro tuotesarjaan kuuluu kaasugrillit, jotka ovat sopivia Suomen koetteleviin olosuhteisiin josta on osoituksena grillien pitkät takuuajat. Valikoimiin kuuluu myös oheistuotteita. Maahantuojana toimii Horisont Enterprises Ltd Oy. (Grillpro, 2011.) Grillpron tuotteita oli myynnissä lähes kaikissa rautakaupoissa, tavarataloissa sekä tarjoustaloissa. Luciferin vahvuuksia ovat saatavuus sekä edullinen hintataso.

Aduro

Aduro on tanskalainen yritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat modernia designia edustavat tanskalaisten arkkitehtien suunnittelemat tulisijat, grillit ja ulkokeittiöt. Aduron tuotteet ovat tunnettuja korkeasta teknologiasta ja käyttäjäystävällisyydestä. Adurolle on ollut tärkeää luoda kaikista tuotteistaan ympäristöystävällisiä. (Aduro, 2011.) Aduron tuotteita ei ole myynnissä suomen markkinoilla, kilpailija löydettiin Internet haulla. Kilpailija on otettava huomioon kuitenkin tiedostamattomana ja tulevana kilpailijana. Aduron vahvuuksia ovat laatu, korkeatasoinen tekniikka sekä käyttäjälähtöisyys.

Valugrilli

Suomalainen Valugrilli valmistaa perinteisiä sekä moderneja vuolukivisiä grillejä, pihakalusteita, katoksia ja aitoja sekä portteja. Valikoimiin kuuluu myös oheistuotteet. Valugrillin puu- ja hiilikäyttöiset grillit ovat suosittuja säädettävän arinan ansiosta. Valmistusmateriaalit sopivat erinomaisesti suomen oloihin. (Valugrilli,

2011.) Starkki, K-Rauta ja Rautia ovat jälleenmyyjiä. Valugrillin vahvuuksia ovat kotimaisuus, laatu sekä kestävyys.

Mustang

Amerikkalaisen Mustangin tuotesarjaan kuuluvat monipuoliset kaasu-, hiili- ja sähkögrillit, jotka soveltuvat niin grillaajalle kuin retkeilijälle. Tuotteet sopivat myös sisätiloihin. Mustangin oheistuotteisiin kuuluvat sytytystarvikkeet, maustamisvälineet sekä tarjoiluvälineet. Maahantuojana Suomessa toimii Tammer Tukku Oy. (Mustang, 2011.) Jälleenmyyjiä olivat Kärkkäinen, K-Rauta, Hong Kong. Mustangin vahvuuksia ovat edullinen hintataso sekä saatavuus. Kuvasta viisi näkyy hyvin, kuinka paljon oheistuotteita Mustangilla on valikoimassaan.



KUVA 5. Mustang tuotteiden hyllykuva. (Kärkkäinen Lahti, 2011, Pieta Koskela)

Opamuurikka

Opamuurikka on kahden kotimaisen brandin yhdistymisen tulos. Kattila- ja taloustarviketehdas Opa ja ulkoruoanlaittoon keskittynyt Muurikka yhdistyivät vuonna 2007. Keittiötarvikkeet ja ruoanlaittovälineet sekä saunatuotteet ovat Opan päätuotteita. Ulkokäyttöön pääosin suunnatut ruoanlaitto ja elämys tuotteet kuuluvat Opamuurikan valikoimiin. (Opamuurikka, 2011.)

Opamuurikalla oli uutuuksena valikoimissaan kesäkeittiövaunu, jota oli monella havainnoitavalla jakelukanavalla näkyvästi esillä. Kesäkeittiövaunun lisäksi jakelukanavista löytyi opamuurikan keittiötarvikkeita runsaasti. Hinta oli hieman korkeampi jakelukanavissa. Tuotteita oli myynnissä K-Raudassa, Kärkkäisessä, Plantagenissa, Rautiassa, Starkilla sekä Kodin Ykkösessä. Opamuurikan vahvuuksia ovat saatavuus, toimivuus sekä kotimaisuus.

Kuvassa kuusi on Opamuurikan kesäkeittiövaunut, jotka olivat hyvin esillä liikkeissä. Tämä tuote on ehkä lähiten työskentelytasoa.



KUVA 6. Muurikka kesäkeittiövaunut. (K-Rauta, Lahti, 2011, Pieta Koskela)

Taulukkoon kaksi on vielä koottu kilpailijat, heidän tuotevalikoimansa sekä vahvuudet selkeyttämään analyysia.

TAULUKKO 2. Kilpailijat

Valmistaja:	Tuotteet	Vahvuudet
Weber, Amerikka	Hiili- ja kaasugrillit Oheistuotteet	Näkyvyys, Saatavuus, Laaja ja yhtenäinen tuotevalikoima
Lucifer, Ei löytynyt	Erityyppiset grillit Oheistuotteet	Saatavuus Edullinen hintataso
GrillPro, Kanada	Kaasugrillit Oheistuotteet	Saatavuus Edullinen hintataso
Aduro, Tanska	Tulisijat Grillit Ulkokeittiöt	Korkea teknologia Design Käyttäjälähtöisyys
ValuGrilli, Suomi	Grillit ja oheistuotteet Pihakalusteet	Kotimaisuus Laatu
Mustang, Amerikka	Grillit, oheistuotteet tarjoiluvälineet	Saatavuus Edullinen hintataso
OpaMuurikka, Suomi	Ulkoruoanlaittotuotteet	Saatavuus Kotimaisuus Käyttäjälähtöisyys

Tieto kilpailijoista on osittain sekundääristä tietoa, koska tiedot on kerätty kilpailijoiden omilta Internet sivuilta. Kilpailijoista oli vaikea löytää vertailukelpoista tai puolueetonta tietoa markkinakoosta tai tuotteiden laadusta. Omat havainnot kilpailijoista perustuvat jakelukanavissa tarjolla oleviin tuotteisiin, niiden asetteluun, hintaan sekä määrään. Näiden perusteella laadittiin kartoitus kilpailijoista.

5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä yritykselle tarvittavaa tietoa piha- ja puutarha-alan markkinoista. Havainnointimateriaalia kertyi runsaasti yritykselle. Jakelukanavat olivat hyvin edustettuina ja oli helppo löytää yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia tuotetarjonnasta sekä liikkeiden muista ominaisuuksista. Piha- ja puutarhatuotteita on hyvin esillä jakelukanavissa ja jokaisessa havainnoitavasta kohteesta löytyi suuret erilliset osastot piha- ja puutarhatuotteille.

Tuotelaajennus ehdotus tehtiin omien muistiinpanojen pohjalta ja ehdotukseksi valittiin laajentuminen pihakeittiötuotealueeseen. Tämä olisi Case yritykselle luontevaa, koska yrityksen osaamista ovat samankaltaiset tuotteet ja vahva käyttäjälähtöisyys muotoilussa. Kilpailijoita löytyi sopivasti niin kotimaan kuin ulkomaiden joukosta pihakeittiötuotteiden valmistajia.

Työ sisältää useasta eri lähteestä kerättyä tietoa, jota on analysoitu eri näkökulmista. Tämä tieto varmasti antaa hyvän pohjan Yritys X:n tuotekehitys prosessin ideointivaihetta varten. Runsas kuvamateriaali, jota kertyi liikkeistä hyödyttää myös yritystä miettiessä tuotelaajennusta. Tutkimuksen tavoite kävi toteen, koska tuotelaajennus kehitysehdotus löytyi.

Tutkimus oli vain esiselvitystä mahdolliselle tuotekehitysprosessin aloittamista varten ja siksi jatkotutkimus on oleellinen suorittaa. Tutkimuksen jatkotoimenpiteenä pitäisi selvittää tuotekehityksen kannalta yrityksen tavoitteet siirryttäessä uusille markkinoille sekä selvittää olemassa olevat resurssit ja kartoittaa riskit. Jatkotutkimus kansainvälisestä näkökulmasta voitaisiin myös tehdä, vaikka tutkimalla Ruotsin tai Venäjän piha- ja puutarhasegmenttiä. Olisi mielenkiintoista nähdä millaisia tuotteita on kansainvälisillä markkinoilla tarjolla ja kuinka suuret markkinat ovat.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä; tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Kuudes korjattu painos. Helsinki: Otatieto Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Thirteenth edition. USA, New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Proctor, T. 2003. Essentials of Marketing Research. Third edition. UK, Essex: Pearson Education Limited.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Vahvaselkä I. 2009, Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi, Helsinki: Edita

Sähköiset lähteet:

Cooper, R.G. 2000. Doing it Right: Winning with New Products [verkkajulkaisu]. Product Development Institute Inc. [viitattu 20.10.2012]. Saatavissa: http://www.stage-gate.net/downloads/working_papers/wp_10.pdf

Cooper, R. & Edgett, S. 2008. Ideation for Product Innovation: What are the best methods? [verkkajulkaisu]. Product Development Institute Inc. [viitattu 20.10.2012] Saatavissa: http://www.stage-gate.net/downloads/working_papers/wp_29.pdf

Grönfors, M. 2008. Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät [verkkajulkaisu]. Toim. Vilkkä, Hanna. Hämeenlinna: SoFia. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa: http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

Sähköiset lähteet, tutkimusaineisto:

Asko. 2011[viitattu 9.11.2011]. Saatavissa: <http://www.asko.fi/>

Bauhaus. 2011[viitattu 9.11.2011]. Saatavissa: <http://www.bauhaus.fi/bauhaus/bauhaus-konserni/index.html>

Isku, 2011[viitattu 9.11.2011]. Saatavissa: <http://www.isku.fi/isku/>

Kesko Oyj, 2011. Vuosikertomus 2011.[viitattu 9.9.2012]. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2011/fi/toimialat/rautakauppa>

Kesko, 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa <http://www.kesko.fi/>

Kodin Terra. 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa <http://www.kodinterra.fi/market/kodinterra>

Kärkkäinen. 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa: <http://www.karkkainen.com>

Lilius, A. 2003. Pihassa kasvaa miljoonia.[verkkolehti].

Talouselämä. [viitattu 14.9.2011] Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/pihassa+kasvaa+miljoonia/a2045551>

Lucifergrill, 2012. [viitattu 14.9.2011] Saatavissa: <http://www.lucifergrilli.fi/?5>

MustangGrill, 2011. [viitattu 14.9.2011] Saatavissa:<http://www.mustang-grill.eu/mustang>

Opamuurikka. 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.opa.fi/index.php/fi/>

Oy Hong Kong Import Ltd, 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.hongkong.fi/>

Plantagen, 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.plantagen.fi/plantagenista/>

Toknet, Robin Hood, 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa:

https://www.toknet.fi/robinhood/tietoa_robinhoodista

Starkki. 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa: <http://www.starkki.fi/fi/Starkin-perussivut/TietoaStarkista/>

Suomen Valugrilli Oy, 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.valugrilli.fi/fi/etusivu/>

Suurnäkki-Vuorinen, K. 2009. Kasvu tulee pihoilta. [verkkojulkaisu] Kehittyvä

Kauppa 4-2009. [viitattu 9.9.2012]. Saatavissa: http://www.k-kauppiasliitto.fi/files/2534/Kasvu_tulee_pihoilta.pdf

Weber – Stephen Nordic. 2011. [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa:

www.webergrill.fi

LIITTEET

Liite 1

JAKELUKANAVIEN ARVIOINTILOMAKE

Kauppa: Päivämäärä: Kellonaika:	
<u>Tuotetarjonta</u>	<u>Hintataso</u>
<u>Asiakasryhmät</u>	<u>Sijainti</u>
<u>Yleisilme ja ulkoasu</u>	<u>Palvelu</u>
<u>Julkisivu</u>	<u>Opasteet</u>
<u>Heikkoudet</u>	<u>Vahvuudet</u>
<u>Yhteenveto/ muuta huomioitavaa:</u>	

