



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

B2B-yrityksen tuotteen lanseeraaminen

Harjula, Viljami

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

B2B-yrityksen tuotteen lanseeraaminen

Viljami Harjula
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Viljami Harjula

B2B-yrityksen tuotteen lanseeraaminen

Vuosi 2016 Sivumäärä 33

Tämän opinnäytetyön aiheena on B2B-yrityksen tuotteen lanseeraus ja miten Yritys-X:n lanseerausprosessia voitaisiin parantaa. Yritys-X:n liiketoiminta keskittyy ajoneuvokomponentteihin. Opinnäytetyössä keskityttiin Yritys-X:n lanseeraaman Tuote-Z:n lanseerausprosessiin. Aihe oli rajattu keskittymään B2B-yrityksen lanseeraukseen, joka eroaa suuresti B2C-yrityksen tuotteen lanseeraamisesta.

Työn tarkoituksena oli selvittää, miten B2B-yrityksen tuotteen lanseeraaminen tulisi teoriassa tehdä ja voiko teoriasta opitun avulla parantaa Yritys-X:n tuotteen lanseeraamisprosessia. Työn tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen käsitys B2B-yrityksen tuotteen lanseeraamisesta ja reflektoida teoriaa Yritys-X:n tuotteen lanseeraamisen käytäntöön.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Yritys-X:n tuotteen lanseeraamisprosessia laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Tutkimuksen päätehtävä oli selvittää, miten Yritys-X:n lanseerausprosessi toimii ja miten sitä voitaisiin parantaa, jotta tulevaisuudessa tapahtuvat lanseeraukset sujuisivat vielä paremmin.

Teoreettinen viitekehys rakentuu yhdestä pääluvusta. Siinä keskitytään B2B-tuotteen lanseeraamisen teoriaan. Luvussa syvennytään tuotteen menestymiseen, kohderyhmiin, segmentointiin, lanseerausprosessiin ja lanseerauksen ajoittamiseen.

Toteutetun laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemoina oli lanseerausprosessin 5 kohtaa: lanseerauksen suunnittelu, lanseerauksen konkretisointi, organisaation kouluttaminen, julkistus markkinoille ja lanseerauksen jälkiarviointi. Haastateltavana oli Yritys-X:n toimitusjohtaja, joka oli vahvasti mukana Tuotteen-Z lanseeraamisessa.

Tutkimuksen perusteella Yritys-X luottaa vahvasti kokemukseen ja jättää tekemättä lanseerauksen kirjalliset suunnitelmat sekä budjetoinnit. Yritystä myös vaivaa henkilöstöresurssipula, jonka vuoksi Yritys-X on ollut aiemmin kykenemätön laajentamaan tuotevalikoimaansa ja lanseerauksen myötä syntyneille asiakastapaamisille oli vaikeaa löytää aikaa. Lanseerausprosessi onnistui hyvin Yritys-X:n laajan kokemuksen sekä vahvojen asiakassuhteiden ansiosta. Yritys-X:n tulee tulevaisuudessa hankkia lisää henkilöstöä ja tämän myötä panostaa kirjallisiin lanseeraussuunnitelmiin sekä organisaation kouluttamiseen.

Asiasanat: B2B-yritys, tuotteen lanseeraaminen, lanseerausprosessi, segmentointi

Viljami Harjula

B2B-company's product launch

Year	2016	Pages	33
------	------	-------	----

The subject of this thesis is a product launch for a B2B company and specifically how to improve the product launch process for Company-X, which produces vehicle components. The focus of this thesis is the launch of Product-Z by Company-X. The scope of the thesis project was limited to a B2B company's product launch which differs greatly from a B2C company's product launch.

The aim is to find out how B2B-company's product launch should be done in theory and whether it is possible to use the knowledge gathered from theory to improve Company-X's product launch process. The objective is to get a comprehensive understanding of a B2B company's product launch and reflect theory in Company-X's product launch practice.

The task in this thesis is to study Company-X's product launch process using a qualitative research method. The main focus of the research is how Company-X's product launch process works and how it could be improved so product launches in future would yield even better results.

The theoretical framework consists one main chapter. The section provides information about B2B-company's product launch theory. It examines success of the product, target groups, market segmentation, product launch process and the timing of product launch.

The study in this thesis was conducted as a qualitative study. The data collection method used was the theme interview. There was 5 themes for the interview and they were: planning of the product launch, concretize of the product launch, training the organization, product release and ex-post evaluation. The interviewee was Company-X's CEO who had large role in Product-Z's launch.

According to the research results, Company-X trusts their experience and won't make written product launch plans or budgets. The company has a shortage of personnel which is why they have been unable to expand their product selection and have had problems to find time for all the customer meetings resulting from the product launch. The product launch was a success thanks to Company-X's extensive experience and strong customer relationships. Company-X must hire more personnel in future and because of this they should also focus on written product launch plans and training of the organization.

Keywords: B2B-company, product launch, launch process, segmentation

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aihevalinnan tausta.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	7
2	Yritys X ja Tuote Z.....	7
3	Tuotteen lanseeraaminen	8
3.1	Uuden tuotteen menestyminen.....	8
3.2	Lanseerauspäätökset	8
3.2.1	Lanseerauksen kohderyhmä	9
3.2.2	Miten segmentoidaan?.....	12
3.3	Lanseerausprosessi.....	13
3.3.1	Lanseerauksen suunnittelu	14
3.3.2	Lanseerauksen konkretisointi	15
3.3.3	Organisaation kouluttaminen	16
3.3.4	Julkistus markkinoille	17
3.3.5	Lanseerauksen jälkiarviointi.....	18
3.4	Lanseerauksen ajoitus.....	19
4	Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu	20
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
4.2	Haastattelun teemat	21
4.3	Tulosten analysointi	21
5	Reflektointi teoriaan	21
6	Johtopäätökset	26
	Lähteet	27
	Kuviot..	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Tuotteen lanseeraaminen on hyvin erilaista B2B-liiketoiminnassa kuin B2C-liiketoiminnassa. Erot näiden kahden välillä ovat erittäin suuret. Markkinoiden kilpailutilanteen muuttuessa koajan kovemmaksi on syytä hakea neuvoja kirjallisuudesta. Voiko teoriaa opiskelemalla löytää uusia lähestymistapoja tai parantaa vanhoja menetelmiä. Yritykset usein jämähtävät vanhoihin kaavoihinsa ja ovat muutosvastarintaisia niin kauan kun tulosta tulee. Jos pienillä muutoksilla voi kasvattaa yrityksen tulosta niin eikö asiaan olisi syytä perehtyä?

Tämä opinnäytetyö ja sen laadullinen tutkimus pyrkivät tuomaan syvällistä lisätietoa Yritys-X:lle lanseerausprosessista. Lisäksi pyritään selvittämään mitä voidaan parantaa Yritys-X:n lanseerausprosessissa. Tämän opinnäytetyön myötä Yritys-X pystyy valmistautumaan paremmin tulevaisuudessa tuleviin tuotelanseerauksiin.

Opinnäytetyön taustat ja aihe käydään seuraavassa alaluvussa 1.1 ja tutkimusongelmat tarkemmin alaluvussa 1.2. Työn teoreettinen viitekehys rakentuu luvusta 3, jossa keskitytään B2B-tuotteen lanseeraamisen teoriaan. Kyseisessä luvussa syvennytään tuotteen menestymiseen, kohderymiin, segmentointiin, lanseerausprosessiin ja lanseerauksen ajoittamiseen.

Luvussa 4 käydään läpi laadullisen tutkimuksen piirteet, tutkimusmenetelmä, teemat sekä kerrotaan miten tutkimustulokset analysoidaan. Luvussa 5 käydään läpi tutkimuksesta saadut vastaukset ja niitä verrataan teoriassa opittuihin toimintamalleihin ja käytäntöihin. Viimeisessä luvussa 6 on työn yhteenveto sekä johtopäätökset, jossa pohditaan miten Yritys-X:n tuotelanseerausprosessia voidaan parantaa.

1.1 Aihevalinnan tausta

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui B2B-yrityksen tuotteen lanseeraaminen. Jo olemassa olevat kontaktit Yritys-X:n kanssa ohjasivat minut keskustelemaan opinnäytetyöstä heidän kanssaan. Yritys-X:n ja Päämies-E:n 2016-vuoden lopussa loppuvan yhteistyön vuoksi tämä opinnäytetyön aihe koettiin tärkeäksi. Aihe on myös mielestäni mielenkiintoinen ja tämän vuoksi halusin perehtyä aiheeseen tarkemmin.

Opinnäytetyön aiheeksi rajattiin Tuote-Z:n lanseeraus sillä se oli ajankohtainen Yritys-X:lle. Lanseeraus oli jo pitkällä tässä vaiheessa, jolloin lanseeraussuunnitelman tekemisen sijaan päätettiin tutkia Tuote-Z:n lanseerausta ja etsiä parannusehdotuksia.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää miten B2B-yrityksen tuote lanseerataan. Koska aihe käsittää vain B2B-yrityksen tuotteen lanseeraamisen ja sen teoriaa verrataan yhden yrityksen tuotteen lanseeraamiseen, on sen teoreettinen osuus tarpeeksi rajattu. Aiheen lähestymistavaksi on valittu miten Yritys-X voi parantaa omaa lanseerausprosessiaan, miten lanseeraus tulisi teoriassa tehdä, miten Yritys-X toteuttaa lanseerauksensa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä toimenpiteillä voidaan parantaa Yritys-X:n lanseerausprosessia. Työn tarjoaman tiedon avulla Yritys-X pystyisi tehostamaan lanseerausprosessiaan ja huomioimaan kehitystä kaipaavat seikat. Työn tutkimusongelmiin saadaan vastaukset käyttämällä laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

2 Yritys X ja Tuote Z

Yritys X on vuonna 2000 perustettu automaatiokomponenttien maahantuontiyritys jonka liikevaihto oli 987 000 € vuonna 2016. Yrityksen toimiala on sähkötarviketukkukauppa, mutta liiketoiminnassaan yritys keskittyy ajoneuvovalmistajiin.

Yritys X edustaa useita eurooppalaisia komponenttivalmistajia Suomessa ja pyrkii löytämään päämiehiä joiden innovatiiviset tuotteet täydentäisivät jo olemassa olevaa laajaa valikoimaa. Yrityksen valikoima koostuu korkealaatuisista saksalaisvalmisteisista antureista, joystickkeistä, moduuleista, kytkimistä, painonapeista sekä ajoneuvojen kamerajärjestelmistä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Yritys X:n aiemmin lanseeraamaan tuotteeseen Tuote-Z:aan. Tämä kyseinen tuote on laajasti ajoneuvoteollisuudessa käytettävä anturi, joka helpottaa ajoneuvon ominaisuuksien käyttämistä ja lisää turvallisuutta. Tuote Z on olemassa olevan tuotteen parempi versio. Sen uudenlainen suunnittelu mahdollistaa helpon asennuksen, pienemmät kuljetuskustannukset sekä helpommat huoltotoimenpiteet. Yritys X lanseerasi Tuote Z:tän Jämsässä järjestetyillä FinnMETKO 2016 messuilla. Kyseiset messut ovat Suomen suurimmat raskaskonealan ammatti- ja myyntinäyttely.

Vuoden 2016 lopussa Yritys-X:n sekä heidän pitkäaikaisen yhteistyökumppanin Päämies-E:n yhteistyö loppuu. Tämän muutoksen myötä Yritys-X:n tuotevalikoima kokee muutoksia vuoden 2017 alussa. Tämän vuoksi Tuote-Z:n lanseerausprosessia on syytä tarkkailla ja pohtia mahdollisia parannusehdotuksia lanseerausprosessiin. Uuden tuotevalikoiman myötä Yritys-X voi joutua lanseeraamaan useammankin uuden tuotteen.

3 Tuotteen lanseeraaminen

Jatkuva tuotteiden kehittäminen sekä uusien tuotteiden lanseeraaminen on erittäin tärkeä prosessi yrityksen menestymisen kannalta. Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytään tuotteen lanseeraamiseen on myös syytä huomioida, että tuotekehitysprosessi on tärkeä osa lanseeraamista. Tuotekehitysprosessi ratkaisee mitä lanseerataan, kenelle lanseerataan, miten lanseerataan. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä käydään läpi tuotekehitysprosessi. Lanseeraamisen kannalta on tärkeää ymmärtää kaikki tuotekehitysprosessin eri vaiheet. Seuraavaksi käydään läpi tuotekehitysprosessin eri vaiheet ja innovaation matka asiakkaiden käsiin.

3.1 Uuden tuotteen menestyminen

Vaikka uusien tuotteiden kehittäminen mahdollistaa yrityksen laajenemisen markkinoilla on syytä pitää mielessä siihen liittyvät riskit. Suurten riskien vuoksi yrityksillä on tarve pyrkiä tunnistamaan tuotteen menestymiseen johtavat seikat sekä pystyttävä soveltamaan niitä omissa tuotekehitysprosesseissa. Tuotetta kehittäessä on myös syytä pitää mielessä segmentit ja mahdollinen asiakaskunta.

Ernst (2002) korostaa kahta tärkeää seikkaa, joilla on suuri vaikutus tuotteen menestymisen kannalta. Näistä ensimmäinen on asiantuntemus tuotekehitysprosessin alkuvaiheiden toiminnoissa, kuten tuotekehityksessä, testi markkinoinnissa sekä lanseerauksessa. Toisena seikkana Ernst (2002) näkee markkinainformaation käyttämisen tuotekehitysprosessin tukena.

On tärkeää huomioida, että asiakaslähtöinen tuotekehitys voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteen menestymiseen, kun taas markkinaorientoitunut tuotekehitysprosessi voi tarjota paremman lähtökohdan. Tämä johtuu Dodgson, Gann & Phillips (2013, 84 - 85) korostamasta tosiasiasta; asiakkaiden ei voi luottaa löytävänsä ratkaisuja, sillä he eivät ole tarpeeksi koulutettuja tai kokeneita kehitettävän tuotteen tuotekehityksestä. He eivät tiedä mitä he haluavat, eivätkä tiedä mitä he eivät halua.

3.2 Lanseerauspäätökset

Lanseerausta suunnitellessa on syytä pitää mielessä kolme kysymystä; kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan sekä miten markkinoidaan. Nämä ovat myös markkinoinnin peruskysymyksiä. Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä käydään läpi nämä kolme kysymystä ja pohditaan mitä seikkoja tulee ottaa huomioon lanseeraamista suunnitellessa. Tämän opinnäytetyön keskittyessä B2B-tuotteen lanseeraamiseen tullaan lanseeraamisesta kertomaan B2B-markkinanäkökulma edellä.

3.2.1 Lanseerauksen kohderyhmä

Innovointi on uusien ideoiden tuotteistamista. Edellytyksenä sille on asiakaskunnan löytäminen. Sopivan asiakaskunnan löytäminen edellyttää prosesseja; kuten segmentointi, asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, kohdesegmenttien valitseminen sekä positioituminen markkinoilla (Prabhu 2013, 54 - 55). Seuraavaksi perehdytään näiden ongelmien ratkaisemiseen.

Segmentointi on prosessi, jossa markkinat jaotellaan ryhmiin erilaisten muuttujien mukaan. B2B-markkinoita segmentoitaessa kohtaa erilaisia haasteita, kuin B2C-markkinoiden segmentoinnissa. Seuraavaksi jaotellaan B2B-segmentoinnin kahdeksan haastetta.

- 1) B2B-markkinoilla päätöksen teko on monimutkaisempi prosessi: Kotitalouksissa ostopäätöksen tekemiseen osallistuu vähemmän ihmisiä ja usein ostokset ovat hinnaltaan pienempiä. Useimmiten kotitaloudessa on yksi henkilö, joka tekee suurimman osan ostopäätöksistä. Yrityksissä päätöksentekoprosessi on monimutkaisempi. Yhden komponentin ostamisen yhteydessä mukana saattaa olla tekniset ekspertit, sisäänostajat, hallituksen jäsenet, tuotepäälliköt sekä turvallisuusekspertit. Jokaisella mukana olevalla toimialalla on tuotteen kannalta omat prioriteetit sekä tarpeensa. (Hague & Harrison 2016.)

Segmentoitaessa kohderyhmää joka on monipäinen, kompleksi, epäsuora sekä vaihteleva on erittäin vaikeaa. Tässä yhteydessä herää kysymyksiä; kuten tuleeko segmentoida yritykset sen mukaan ketkä ovat siellä päättävässä asemassa vai segmentoidaanko päättäjät? Riittääkö, että tunnistaa yrityksen avainpäättäjän ja segmentoi sen mukaan? On siis vaikeaa määritellä kuka on asiakaskunta jota tulee segmentoida. (Hague & Harrison 2016.)

- 2) B2B-ostajat ovat rationaalisempia: Yrityksen ostopäätöksiä harkitaan pitkään. Kuluttajat ostavat mitä haluavat, kun taas yritysten sisäänostajat ostavat vain sitä mitä tarvitaan. Tarveperäisten ostopäätösten tekeminen johtuu siitä, että yrityksen sisällä muut työntekijät tietävät myös ostopäätöksestä ja osaavat arvioida sen kannattavuutta. Tämän vuoksi ostopäätöksistä päättävät henkilöt yrityksissä harkitsevat tarkemmin tuotteiden ostamista, sillä se heijastuu heidän kykyyn suorittaa työtehtäviään. (Albee 2016.)

Tarvekohtainen segmentointi on tämän vuoksi toimivampaa B2B-segmentoinnissa, kuin B2C-segmentoinnissa. On tärkeää kyetä havaitsemaan mistä seikoista asiakkaiden tarpeet syntyvät. Nämä seikat ovat usein yksinkertaisia ja helposti tunnistettavia, kuten yrityksen koko, myyntivolyymi tai tuotteen funktio. Tunnistettua nämä pääpiirteet on yrityksen segmentoiminen helpompaa. (Hague & Harrison 2016.)

- 3) B2B-tuotteet ovat usein monimutkaisempia: Päätöksenteon lisäksi B2B-markkinoilla myös tuotteet ovat monimutkaisia. Kuluttajakauppaa ajatellessa myös kalliimpien tuotteiden ostokriteerit ovat yksinkertaisia ja selkeitä. B2B-markkinoilla taas yksinkertaisimmatkin osat saattavat olla osa suurempaa ja monimutkaisempaa kokonaisuutta. Tämän vuoksi B2B-tuotteet ovat usein ostajalle räätälöityjä, kun taas kuluttajakaupassa tuotteet ovat suurimmaksi osaksi standardisoituja. (Hague & Harrison 2016.)

B2B-tuotteiden ollessa usein räätälöityjä onkin syytä pohtia miten voidaan lähestyä sellaisia markkinoita. Tällaisessa skenaariossa jokaisella asiakkaalla on omat monimutkaiset ja muista asiakkaista poikkeavat tarpeet. Tämän logiikan perusteella voidaan jopa väittää, että jokaisella asiakasyrityksellä tulisi olla oma segmenttinsä. B2B-kaupankäynnissä nousee usein esille avainasiakkaat. Nämä asiakasryhmät ovat niin tärkeitä, että heidän tarpeidensa palvelimiseen tulisi olla yksilöidyt asiakkuusvastaukset. Näitä yrityksiä on vaikea segmentoida muiden yritysten kanssa. Niiden alle jäävät hieman pienemmät yritykset, joiden tarpeet ovat samankaltaisia ja yksinkertaisempia ja voidaan näin ollen segmentoida yhdeksi ryhmäksi. (Hague & Harrison 2016.)

- 4) B2B-kohderyhmät ovat pienempiä kuin B2C-liiketoiminnassa: Lähes kaikki B2B-markkinat vahvistavat Pareton periaatteen eli 80:20 säännön. Pareton periaatteen mukaan 80 % seurauksista johtuu 20 %:sta syistä eli tässä asiayhteydessä 80 % myynnistä tulee 20 %:sta asiakkaita (Wikipedia 2015). Yleisesti B2B-liiketoiminnassa yrityksillä on muutama avainasiakas, jotka kattavat huomattavan osa yrityksen myynnistä. B2B-markkinoilla on usein vähemmän asiakkaita, kuin B2C-markkinoilla ja tämän vuoksi B2B-markkinoilla useimmiten on vähemmän tarveperäisiä segmenttejä. (Hague & Harrison 2016.)
- 5) Henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeämpiä B2B-markkinoilla: Vuorovaikuttaminen on helppoa pienen asiakaskunnan kanssa, joka säännöllisesti ostaa tuotteita B2B-tavarantoimittajalta. Myyntiedustajat vierailevat asiakkaidensa luona. Keskustelut käydään etunimillä. Henkilökohtaiset suhteet ja luottamus pystyy kehittymään. Ei ole harvinaista, että B2B-tavarantoimittajalla olisi lojaaleja asiakkaita vuosien takaa. (Hague & Harrison 2016.)

Monet segmentit B2B-markkinoilla vaativat henkilökohtaisen suhteen. Tästä muodostuu ongelma sillä kaikki asiakkaat haluavat henkilökohtaisen suhteen, mutta ketkä heistä ovat sen arvoisia. Tässä kohtaa tavarantoimittajan tulee olla jämäkkä ja päät-

tää ketkä asiakkaat ansaitsevat ja ketkä ovat sen arvoisia. On syytä kartoittaa millaisia kompromisseja niin ajallisesti, kilpailukykyisesti kuin myynnillisesti tavarantoimittaja joutuu tekemään eri asiakassuhteissa. Säännölliset asiakaskäynnit saattavat olla vaadittuja asiakassuhteen ylläpitoon ja tämä aika on aina jostain muusta pois, onko se sen arvoista. (Hague & Harrison 2016.)

- 6) B2B-asiakkaiden ostot sitouttavat: B2B-markkinoilla on yleistä, että tehdyt ostopäätökset sitouttavat pitkäksi aikaa. Pitkään käytössä olevat tuotteet tarvitsevat enemmän tuoteteknistätukea tavarantoimittajalta, kuin kuluttajamarkkinoilla. Tuotteiden ostojen yhteydessä tavarantoimittajalta vaaditaan jatkuvaa tukea ja asiantuntemusta. (Hague & Harrison 2016.)

Nämä seikat helpottavat B2B-markkinoiden segmentointia. Segmentit ovat vähemmän alttiita nopeille muutoksille, jonka vuoksi kun tarkka segmentti on muodostettu se kehittyy hitaasti ja on tämän vuoksi kestävä strateginen työkalu. Riskinä tässä on että yritykset unohtavat kiinnittää huomiota asiakasyritystensä segmentteihin ja näin ollen pienet muutokset saattavat muuttaa kauppasuhdetta. Asiakas voi tajuta, ettei enää tarvitse niitä ominaisuuksia mitä tavarantoimittaja luulee asiakkaan tarvitsevan ja tämän vuoksi ei ole valmis maksamaan tavarantoimittajan pyytämää hintaa. (Hague & Harrison 2016.)

- 7) B2B-markkinat ovat vähemmän innovaatiokeskeisiä, kuin kuluttajamarkkinat: B2B-yritysten innovaatiot ovat usein vastaus aiemmin markkinoilla tapahtuneisiin innovaatioihin. Yrityksien ei tarvitse ennakoita tai ajaa trendejä sillä muutokset tapahtuvat hitaasti. B2B-markkinoilla riittää, että pystyy vastamaan trendeihin ja pysyy kehityksen mukana. Toisin sanoen B2B-yrityksillä on hyvin aikaa pohtia heidän segmenttejään ja miettiä miten heidän asiakaskuntansa tarpeet voivat kehittyä. (Hague & Harrison 2016.)
- 8) B2B-markkinoilla on vähemmän tarveperäisiä segmenttejä: Kuluttajamarkkinoilla asiakkaita on niin runsaasti, että yrityksillä on syytä tarjota tuotteita pienimmillekin segmenteille. B2B-markkinoilla asiakkaita on vähemmän, kuin kuluttajamarkkinoilla. Tämän vuoksi B2B-markkinoilla olevia tuotteita myydään perusmalleina ja räätälöidään asiakkaan mukaan tarpeen vaatiessa. (Hague & Harrison 2016.)

Pääasiallinen syy siihen miksi B2B-markkinoilla on vähemmän tarveperäisiä segmenttejä, on se että ostopäätöksen jakaantuessa useammalle henkilölle vain tärkeimmät tarpeet huomioidaan. Myös epävarmuudet ostopäätöksen yhteydessä ovat vähemmän

todennäköisiä jos ostettava tuote tai palvelu tulee yrityksen käyttöön eikä ostajalle tai tämän läheiselle. (Hague & Harrison 2016.)

Huomattavaa on, että tarveperäiset segmentit jakaantuvat B2B-markkinoilla hyvin samalla tavalla alasta riippumatta. Usein ne jakaantuvat seuraavaan neljään segmenttiin:

- **Hintakeskeisessä segmentissä** lähestytään ostopäätöstä puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta ja vältetään maksamasta ylimääräisistä ominaisuuksista. Yritykset tässä segmentissä ei välitä siitä miten tuote on muotoiltu, kunhan hinta on kohdillaan ja ominaisuudet juuri ne mitä tarvitaan.
- **Laatu ja brändi keskeisessä segmentissä** pyritään saamaan paras mahdollinen tuote. Tässä segmentissä olevat yritykset ovat valmiita maksamaan laadusta ja muotoilusta.
- **Palvelukeskeisessä segmentissä** vaaditaan tuotteelta korkeaa laatua, mutta myös tukitoimintojen pitää toimia. Huoltopalveluiden sekä toimitusten tulee vastata heidän tarpeitaan sillä aikataulut ovat tiukat.
- **Yhteistyökeskeisessä segmentissä** pyritään saamaan luotettavin bisneskumppani. Tärkeintä näille yrityksille on yhteistyökumppanin luotettavuus ja tämän vuoksi tavarantoimittajaa pidetään strategisena kumppanina.

3.2.2 Miten segmentoidaan?

Segmentoinnin edut on helppo havaita. Haasteena on löytää tehokkaimmat segmenttiryhvät. Yleinen lähestymistapa segmentointiin B2B-markkinoilla on jaotella segmentit yritysten koon mukaan. B2B-markkinoilla yritysten ostotarpeet ovat suuruudeltaan erilaisia. Suuremmat yritykset myös käyttäytyvät ja ajattelevat eri tavalla kuin pienemmät yritykset. Toinen hyvä lähestymistapa segmentointiin on pohtia mitkä asiakkaat ovat avainasemassa yrityksen menestymisen kannalta ja mitkä ovat pienemmät korvattavissa olevat asiakkaat. (Hague & Harrison 2016.)

Nämä segmentointitavat ovat helposti lähestyttävissä ja harvoin tarjoavat yritykselle huomattavaa etua kilpailijoihin nähden. Tarveperäiset segmentit ovat haastavampia muodostaa, mutta antavat yritykselle edun. Osa yrityksistä haluavat tuotteita joista on riisuttu kaikki ylimääräiset ominaisuudet ja ovat hinnaltaan edullisia, kun taas toiset yritykset haluavat tietyt ominaisuudet ja ovat valmiita maksamaan niistä. Mikäli yrityksiä kohdellaan samalla tavalla heidän tarpeistaan riippumatta ja he kokevat etteivät heidän tarpeitansa kuunnella on heillä suuri houkutus katsella mitä kilpailevilla tavarantoimittajilla on tarjolla. (Hague & Harrison 2016.)

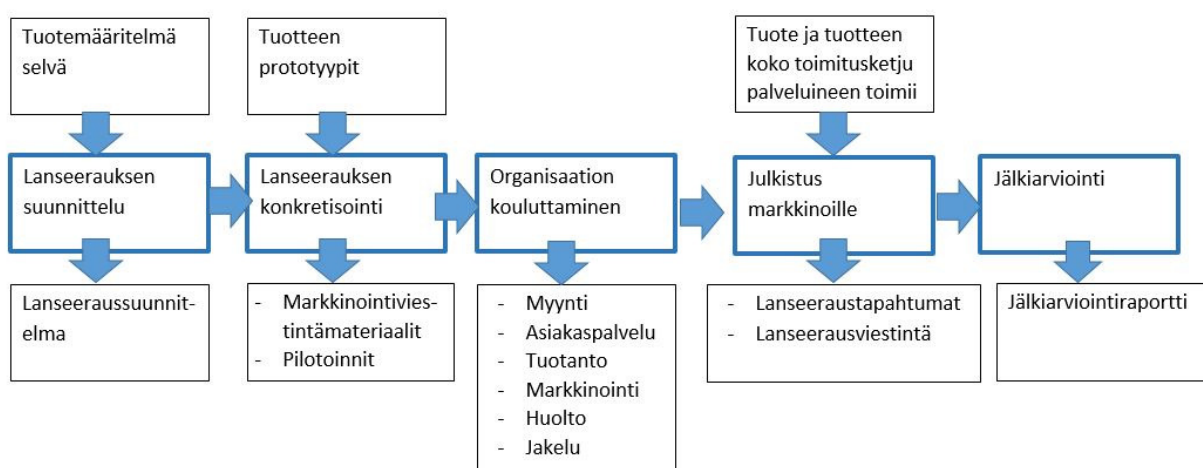
3.3 Lanseerausprosessi

Lanseerausta varten on syytä laatia suunnitelma, jonka pohjalta toimitaan. Hyvässä lanseeraus suunnitelmassa on määritelty mukana olevat tahot, aikataulut, tarkistuspisteet, seuranta-järjestelmät sekä vastuuhenkilöt eri tehtäville. Lanseerausprosessin on kyettävä joustamaan tarpeen tullen. On tärkeää kyetä reagoimaan mahdollisiin olosuhdemutoksiin prosessin aikana. Kaikkien avaintoimijoiden mukana olo antaa laaja-alaisen kuvan prosessista ja mahdollistaa muutostarpeiden huomaamisen hyvissä ajoin. Prosessi ei saa olla liian raskas ja näin ollen siinä tuleekin kuvata dokumentoinnin sekä kokousten osalta vain tarpeelliset asiat. Lanseerausprosessi pitää olla suunniteltu siten, että sen voi skaalata eri kokoluokan projekteihin. Lanseerausprosessin suunnittelu on haastavaa ja sen ollakseen tehokas tulee kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, joita ovat esimerkiksi yrityskulttuuri, asiakkaat, teollisuuden ala ja tuotetyyppi. (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen 2009, 74.)

Simula ym. (2009, 74) esittävät, että lanseerausta voidaan kuvata eri vaiheista koostuvaksi prosessiksi. Heidän mukaan näillä vaiheilla tarkoitetaan asiakokonaisuuksia, jotka auttavat jäsentämään prosessia eikä tämän ole tarkoitus olla tarkasti seurattava kaava. Jaetut vaiheet ovat:

- lanseerauksen suunnittelu
- lanseerauksen konkretisointi
- organisaation kouluttaminen
- julkistus markkinoille
- jälkiarviointi

Kuviossa 1 on kuvattu lanseerauksen eri vaiheet sekä niihin liittyvät keskeiset tuotokset.



Kuvio 1: Lanseerauksen päävaiheet

(Simula ym. 2009, 75.)

3.3.1 Lanseerauksen suunnittelu

Lanseerauksen suunnittelussa on tarkoitus käydä läpi tarkemmin suunnitelmat ja tavoitteet sekä jakaa vastuut näiden toteuttamiseksi. Hyvin usein on valmiiksi lista suunniteltavista asioista: esimerkiksi tarvitaan markkinointiviestintää, sisäisiä tuotekoulutuksia ja paikalliset lanseeraukset useille markkinoille. Lanseerauksen aluksi on syytä määritellä lanseerattavat tuotteen pääpiirteet, jotta tiedetään mitä ollaan lanseeraamassa ja voidaan alkaa pohtia markkinointiviestintää ja sen toteutusta. (Simula ym. 2009, 75.)

Lanseeraussuunnitelma ei saa olla liian yleisellä tasolla vaan se pitää siirtää siitä yksityiskohtaiselle tasolle käsittelemään juuri alkavaa lanseerausta. Simula ym. (2009, 76) esittävät, että lanseeraussuunnitelmassa on syytä käydä ainakin seuraavat ydinkohdat:

- tiivistelmä lanseeraussuunnitelmasta johdolle
- lanseeraustiimi ja muut tarvittavat henkilöresurssit
- lanseerausbudjetti
- tavoitteet ja niiden mittarit (taloudelliset, laadulliset, volyyymi)
- lanseerausaikataulu
- kohdemarkkinan tarkempi määrittely ja kuvaus
- arvolupauksen määrittely (pohjautuen tuotemäärittelyyn, pohjana markkinointiviestinnälle)
- hinnoittelustrategia
- julkistusstrategia maantieteellisesti (kerralla/vähitellen) ja ajallisesti (etukäteen/kun tuote on valmis)
- jakelustrategia
- myynnin ja asiakaspalvelun koulutussuunnitelma
- asiakaspalvelusuunnitelma (miten järjestetään tukitoiminnot ja palvelut)
- tuotteen elinkaaren hahmottelu (miten asemoituu yrityksen muiden tuotteiden suhteen)
- benchmarkaus edellisiin lanseerauksiin (omat, kilpailijoiden ja muut yrityksen ulkopuoliset)
- huomioitavat asiat ja riskit

Useat listassa mainitut asiat vaativat kaikkien lanseeraustiimin jäsenten yhteistyötä ja jotkin tehtävät liittyvät selkeästi tiettyyn yrityksen osa-alueeseen. Osa tehtävistä vaatii eri toimintojen yhteistyötä, esimerkiksi myynnin on syytä olla markkinoinnin mukana määrittelemässä tuotteen arvolupausta sekä kohdemarkkinoita. On myös syytä kartoittaa miten uusi tuote sopii jo valikoimassa oleviin tuotteisiin ja voidaanko lanseerauksen yhteydessä tarjota lisämyyntinä vanhoja tuotteita. Myyntihenkilöstön tulee olla hyvin perillä uudesta tuotteesta ja se onnistuu

parhaiten pitämällä heidän tiiviisti mukana lanseerauksen suunnittelussa. (Simula ym. 2009, 77.)

Suunnittelun lopuksi pitäisi lanseeraussuunnitelman olla selkeä. Tämän pohjalta voidaan alkaa toteuttamaan markkinointiviestinnän materiaaleja, koulutus- ja myyntimateriaaleja, myynnin työkaluja, ja tapahtumien sekä tukitoimintojen valmisteluja. Suunnitelmasta pitäisi käydä ilmi selkeästi työnjako sekä aikataulut kaikille lanseerauksen ja sen valmistelun osapuolille. (Simula ym. 2009, 78.)

3.3.2 Lanseerauksen konkretisointi

Hyväksytyin lanseeraussuunnitelman jälkeen voidaan rakentaa lanseerauksen perustukset. Tällä tarkoitetaan varsinaisten markkinoille esittelyä koskevien suunnitelmien testaamista ja toteuttamista. Tuotannon näkökulmasta tätä voidaan kutsua esitoimitusvaiheeksi. Tässä vaiheessa tuoteprototyypit ovat saatavilla ja tuotanto- ja toimitusketjua kehitetään virheettömäksi hankkimalla palautetta asiakkailta ja hiomalla yksityiskohtia. Lanseerauksen materiaalien (markkinointiviestintä, koulutus, myynti, tuoteohjeet, huolto), tuotteen ja tukitoimintojen ollessa asiakkaiden kanssa testattu luo hyvät perustukset lanseerauksen konkretisoinnille. (Simula ym. 2009, 78.)

Ennen koulutusvaiheen siirtymistä on hyvä varmistaa, että tuotteen määrittely, lanseerauksen ydinviesti ja kaikki tarvittavat materiaalit ovat valmiina, minkä vuoksi tähän on syytä kiinnittää huomiota ennen koulutusta. Materiaaleja tehtäessä on oltava varovainen, ettei tieto lähde leviämään. Suurten yritysten on oltava erityisen varovainen, ettei tieto uudesta tuotteesta leviä koko organisaatioon sillä se saattaa helposti kulkeutua kilpailijoille asti. Tiedon leviäminen on usein vaikea estää, mutta sitä voidaan hidastaa. On syytä huomioida, että avainosapuolten on kuitenkin tiedettävä uudesta tuotteesta ja lanseeraussuunnitelmista mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Simula ym. 2009, 78 - 79.)

Tässä vaiheessa keskitytään luomaan varsinaisen lanseerauksen ydinviesti, markkinointiviestintäkampanja yksityiskohtineen, myyntijärjestelmät, myyntityökalut, myyntimateriaalit, tarkemmat alueelliset lanseerauksen toteutussuunnitelmat, hinnat ja järjestetään pilotoinnit avainasiakkaiden kanssa, jotta saadaan hyödyllistä viime hetken palautetta tuotetta varten. Pilotointia ei kannata rajata vain tuotteeseen vaan samalla voi myös pilotoida markkinointimateriaalit ja markkinointiviestintää. Näin ollen voidaan tehdä vielä muutoksia ennen lopullista julkistusta. Tässä vaiheessa on menestymisen kannalta tärkeää, että markkinointi tekee yhteistyötä erityisesti myynnin, tietohallinnon ja asiakaspalvelun kanssa. (Simula ym. 2009, 79.)

Markkinoinnin sekä brändijohdon on hyvä varmistaa, että markkinointiviestintä tukee yrityksen ja tuotteen brändiä. Myös tuotteen ja lanseerauksen on tuettava brändiä. Brändin rakentaminen vie enemmän aikaa B2B-markkinoilla ja varsinkin jos tuotetta myydään hyvin erilaisille markkinoille. Tämän vuoksi yritysbrändiä kehitettäessä lanseerauksien markkinointiviestinnän suunnittelussa kannattaa panostaa kokonaisuuteen ja hyödyntää jo olemassa olevia brändielementtejä. Perusasioihin kuten yhtenäiseen graafiseen ilmeeseen markkinointiviestinnässä on syytä kiinnittää huomiota. Näin luodaan yksinkertaisin menetelmin yhtenäinen ilme viestinnälle. Yhtenäisen ilmeen tarkoituksena on viestittää selkeästi tuotteen arvolupausta ja brändin arvoja. Ilmeen voi käsittää ulkokuorena viestinnälle, joka on sopuoinnussa sisällön ja viestin kanssa. (Simula ym. 2009, 78.)

Tuotteen eri kohderyhmät ja heidän tarpeet ovat huomioitava lanseerausviestin ja viestintäsuunnitelman tekemisessä. Useimmiten lanseerausviestintää tehdään erikseen eri ryhmille, jotta niistä välittyy tunne, että tämä tuote täyttää juuri heidän tarpeensa. Viestinnän tarkoituksena on tukea tuotteen asemointia. Viestinnän suunnittelussa on ensiarvoisen tärkeää tuntea asiakkaiden tarpeet ja arvot, puhuttava heidän kieltään, ja tunnettava heidän liiketoimintaympäristönsä. Eri kohderyhmillä voi myös olla erilaisia preferenssejä viestinnän suhteen ja nämä on syytä ottaa huomioon. Viestintäkanavien suosiossa voi olla suuria maantieteellisiä eroja. Viestinnässä on myös syytä kiinnittää huomiota siihen onko kyseessä uusi asiakasryhmä vai ennestään tuttu. Tämän vaiheen loppuksi markkinointiviestinnän materiaalit ja kampanjan toteutusohjelma, hinnat, jakeluratkaisut, myyntimateriaalit ja - työkalut, koulutusmateriaalit ja - toteutusohjelma, asiakastuki ja tietojärjestelmät ovat valmiina seuraavaan vaiheeseen. (Motarme 2016.)

3.3.3 Organisaation kouluttaminen

Kun tuotantokyky on varmistettu ja tuote on valmis, on aika ottaa viimeiset askeleet ennen julkistusta ja varmistaa oman organisaation toimintakyky. Tällä tarkoitetaan pääasiassa myynnin, asiakaspalvelun ja huollon kouluttamista. Koulutukseen tulee osallistua kaikki osapuolet, jotka ovat tekemisissä uuden tuotteen toimitusketjussa ja asiakaspalvelussa. On syytä varmistaa, että jokainen asiakkaisiin yhteydessä oleva henkilö on täysin perillä uudesta tuotteesta ja sen ominaisuuksista, ja osaa tarvittaessa vastata asiakkaiden kysymyksiin. Myös yrityksen ulkopuoliset myyntikanavat on syytä perehdyttää tuotteeseen samalla koulutuksella. (Simula ym. 2009, 81.)

Menestyksen kannalta on erittäin oleellista, että tuote on onnistuneesti asemoitu markkinoille. Koulutusvaiheen tärkeimpiä seikkoja on asemoinnin teroittaminen ja kohdemarkkinoiden tarpeiden ymmärtäminen. Oikeilla markkinoilla myyminen ei riitä vaan on myös kyettävä

myymään oikealla tavalla. Lanseerausviesti pitää räätälöidä eri markkinoille sopivaksi ja näin ollen pitää koulutusmateriaali räätälöidä eri myyntikanaville sopivaksi. (Simula ym. 2009, 82.)

Suunnitellut myyntityökalut sekä myynti- ja koulutusmateriaalit voidaan tässä vaiheessa jakaa. Tässä vaiheessa on vielä aikaa tehdä pieniä muutoksia, esimerkiksi mikäli pilotoinnin kautta on saatu tarpeellisia ideoita. Tämän vaiheen jälkeen organisaatio on valmis ulkoiseen julkistukseen. Kaikilla tulee olla tarvittavat työkalut, materiaalit ja tieto sillä se on tärkeä osa onnistunutta lanseerausta ja tuotteen myyntiä. (Simula ym. 2009, 82 - 83.)

3.3.4 Julkistus markkinoille

Tähän vaiheeseen päästäessä enää pitää vain onnistua lanseeraustapahtumien ja markkinointiviestinnän toteuttamisessa varsinaiseen julkistamisen osalta. Tämän vaiheen jälkeen tuote on suunnitellusti esitelty kohdemarkkinoilla, jonka jälkeen tuote on myynnissä ja asiakkaiden saatavilla. Lanseeraustapahtumia voi olla monenlaisia esimerkiksi lehdistötilaisuudet, messut, asiakastilaisuudet, esittelyitä tai mitä tahansa muita tempauksia. Tapahtumien tärkein tehtävä on tukea lanseerausta ja brändiä valitulla kohdemarkkinoilla sekä kokonaisuuden tulee olla hallittu. Tapahtumien tukena voi olla markkinointiviestintää useissa eri medioissa. Tavalisen mainonnan, tapahtumien, lehdistötiedotteiden lisäksi julkistukseen liitetään nykyisin myös erilaisia toimintoja ja tapahtumia internet-sivustoilla, myös erillisten lanseeraussivustojen avaaminen on yleistynyt. (Simula ym. 2009, 83.)

Lanseeraussivuston tulee olla ihmisten tiedossa jo ennen varsinaisten sivustojen avaamista, jotta sillä herätetään ihmisten mielenkiintoa tuotteen ominaisuuksia ja julkaisupäivää kohtaan. Tällaista tiedottamista tuotteen julkaisemisesta kutsutaan ennakkoilmoitukseksi ja se voidaan tehdä monin eri tavoin. Sen käyttäminen kuitenkin jakaa mielipiteitä. Ennakkoilmoitus tuo huomiota tuotteelle ja näin ollen tukee lanseeraamista ja mikäli tuote on huomattavasti kilpailevia tuotteita suorituskykyisempi tai laadukkaampi se voi saada ennakkoilmoituksen ansiosta laajemman asiakaskunnan lanseeraushetkellä. Mikäli lanseerattava tuote korvaa jo oman yrityksen olemassa olevia tuotteita, voi ennakkoilmoitus saada asiakkaat lykkäämään vastaavan tuotteen ostamista ja täten kannibalisoita olemassa olevien tuotteiden myyntiä. Ennakkoilmoituksen riskinä voi olla se jos tuotteen lanseeraaminen viivästyy luvatusa ajankohdasta, se voi laskea asiakkaiden mielenkiintoa tuotetta kohtaan sekä vaikuttaa brändiin negatiivisesti. Kauaksi asetettu julkistuspäivä voi siis vaikuttaa kassavirtaan vahingollisesti. Tämän vuoksi lanseerauksen ajoitus on tärkeä tekijä onnistuneen lanseerauksen kannalta. (Simula ym. 2009, 84.)

Paikallisten lanseerausten tukeminen ja koordinointi on tärkeää, mikäli lanseeraus toteutetaan maantieteellisesti useassa paikassa. Riippumatta siitä tapahtuuko lanseeraus yrityksen

oman myyntiorganisaation vai jälleenmyyjien kautta on paikallisia tahoja pyrittävä tukemaan mahdollisimman paljon, jottei lanseeraus vesity. Tässä tilanteessa myynti ja markkinointi ovat avainasemassa esittelemässä tuotetta. Myynnin alkaessa markkinoinnin on katsottava, että se lähtee suunnitellusti käyntiin ja viestintä uudesta tuotteesta on koordinoitua. (Simula ym. 2009, 85.)

Optimaalisessa tilanteessa tuote on teknisesti täysin valmis ja tuotanto on ongelmaton lanseerausohjelmalla, jolloin toimitus- tai laatuongelmia ei pitäisi olla. Harmillista on, että hyvin usein tuote julkaistaan liian aikaisin, jolloin jokin osa-alue kokonaisuudesta tuotteesta tukipalveluineen on edelleen keskeneräinen. Laatuongelmat heikentävät saatavuutta ja vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyvyyteen ja uuden tuotteen menestymiseen sekä yritysbrändiin negatiivisesti. Tämän vuoksi on parempi myöhästyttää julkaisua kuin julkaista tuote keskeneräisenä. (Simula ym. 2009, 85.)

3.3.5 Lanseerauksen jälkiarviointi

Lanseerauksen ollessa pääpiirteiltään päättynyt, eli kaikkien tuotteen julkistamisen toimenpiteiden ollessa suoritettuja, on aika jälkiarvioinnille. Lanseerauksen alussa asetetut mittarit otetaan tarkasteluun yhteenvetoa varten. Pelkkien lukujen arviointi ei ole riittävää vaan on myös syytä arvioida toimintoja: missä onnistuttiin, mitä olisi voinut tehdä paremmin, ja mitä tästä on opittavissa seuraavaa lanseerausta ajatellen. Miten hyvin tuote tietoisuus lisääntyi? Mitkä olivat tapahtumien tulokset verrattuna kustannuksiin? Pysyttiinkö budjetissa ja aikatauluissa? Minkälaista palautetta asiakkaat antoivat? Aikataulullisten toimintojen arviointi on helppoa, mutta taloudellisten vaikutusten arvioinnin oikea hetki on vaikea määrittellä. Esimerkiksi kuinka pitkälle lanseerauksen vaikutus myyntiin näkyy? Kokemus pystyy auttamaan tämän hetken määrittelemisessä, mutta yksittäisissä tapauksissa ei ole oikeaa vastausta. (Simula ym. 2009, 86.)

Arvioinnin kattavuuden varmistamiseksi jälkiarviointiin tulee osallistua kaikki lanseeraustiimin jäsenet. Lanseeraustiimin jokaisen jäsenen oma osa-alueeltaan palautetta, esimerkiksi myynnin edustaja pyytää palautetta myyntihenkilöstöltä ottaa se mukaan jälkiarviointiin. Kaikki opitut asiat tulee dokumentoida. Jotta seuraavien lanseerauksien suunnittelussa voidaan hyödyntää näitä jälkiarviointeja. (Simula ym. 2009, 87.)

Mikäli jokin lanseerauksen osa-alue on epäonnistunut, tässä vaiheessa voidaan vielä yrittää tehdä jotain asian korjaamiseksi. Joskus tuotteita lanseerataan uudestaan, kun tekniset ongelmat ovat korjattu tai jos tuotteen myynti jollakin alueella ei ole lähtenyt kunnolla käyntiin. Ensivaikutelmaa voi kuitenkin olla erittäin vaikeaa korjata. Korjausliikettä voi yrittää mi-

käli lanseeraus on epäonnistunut syystä, joka ei ole johtunut itse tuotteesta ja epäonnistuminen on jäänyt vähälle huomiolle. Mutta mikäli ongelmat ovat ehtineet herättää vahvoja negatiivisia mielikuvia tai tunteita, sitä on vaikeampi korjata. Kaiken tämän jälkeen on hyvä kirjata lanseerauksen tulokset prosessin alussa asetettujen mittarien mukaisesti ja listata lanseerauksesta opitut asiat seuraavaa lanseerausta varten. (Simula ym. 2009, 87.)

3.4 Lanseerauksen ajoitus

Lanseerauksen yleisen haaste on lanseerauksen ajoituspäätökset. Useimmiten viivästykset aiheuttavat tuotekehitysaikataulu ja tämän vuoksi lanseerausaikataulu on siitä riippuvainen. Yrityksen tulee kyetä tasapainottamaan riskit, jotka syntyvät jos tuote viedään markkinoille liian myöhään tai liian aikaisin. Ensimmäiseksi markkinoille päässyt yritys usein korjaa suurimmat voitot, mutta samalla yrityksellä on suurempi riski epäonnistua kuin myöhemmin markkinoille saapuvilla yrityksillä. Lanseerauksen ajoitus riippuu vahvasti yrityksen strategiasta, mutta siihen vaikuttaa myös useat muut näkökulmat. Suurin strateginen päätös on haluaako yritys olla edelläkävijä vai seuraaja. Ajoituksessa tulee ottaa huomioon kilpailijoiden toimet ja julkistukset. On syytä myös muistaa huomioida oman yrityksen sisäinen näkökulma ja esimerkiksi jo olemassa olevat tuotteet sekä niiden elinkaaret. Korvaavan tuotteen liian aikainen julkistus hidastaa olemassa olevan tuotteen myynnin. (Simula ym. 2009, 88.)

Ajoitukseen vaikuttaa myös se, että halutaanko tuotteesta antaa tietoa ennen virallista lanseerauspäivää, jolloin usein pyritään luomaan asiakkaalle mielikuvaa tuotteesta etukäteen sekä herättää asiakkaiden kiinnostusta. Lanseerauksen ajoitukseen voi vaikuttaa myös alan käytännöt. Onko yrityksillä tapana esitellä uutuudet tietyissä tärkeissä tapahtumissa tai messuilla, tai tiettyinä vuodenaikana. (Simula ym. 2009, 88.)

Ajoituksessa suurin ongelma on se, että hyvin usein ei onnistuta pysymään etukäteen ilmoituksissa päivämäärissä. Tämä syö vahvasti yrityksen sekä tuotteen uskottavuutta. Tämän asian vaikutukset kuitenkin riippuvat toimialasta sekä yritysbrändistä. Nopealiikkeisillä toimialoilla, kuten kuluttajaelektronikkateollisuudessa pieninkin myöhästyminen voi vaikuttaa suuresti tuotteen menestymiseen. Kilpailijan aikaisemmin lanseerattu vastaava tuote vie markkinaosuudet ja paikan ihmisten top of mindissa. Usein vahva yritysbrändi suojelee tuotetta myöhästyksen suurimmilta vaikutuksilta. Brändiuskolliset asiakkaat mielellään odottavat tuotetta myöhästyisestä huolimatta. Tällöin yrityksen tuotelanseerauksien ei tarvitse olla alan uusinta teknisesti vaan brändiin sitoutuneet asiakkaat kulkevat brändin tuotteiden tahtiin. Tällöin markkinoiden edelläkävijä ei välttämättä saa huomiota kyseisiltä asiakkailta. (Simula ym. 2009, 88 - 89.)

Lanseerauksen onnistumisen suurin edellytys riippuu tuotekehityksessä tehdystä työstä: kuinka onnistunut tuote on teknisesti, kuinka tuote vastaa kysyntää tai kuinka hyvin aikataulut ovat pitäneet tuotekehityksessä. Lanseerauksen myöhästyminen useimmiten johtuu tuotekehitysaikataulujen venymisestä. Tuotekehitysaikataulun pitämisen varmistaminen on helpoin tapa varmistaa lanseerauksen aikataulun pitäminen. Tuotekehityksen aikataulujen luotettavuuden kehittäminen on monimutkainen prosessi, mutta tuotekehityksen vaiheittainen aikataulutaminen voi auttaa aikataulujen arvioinnissa. (Simula ym. 2009, 90.)

Lanseerausta on vaikea toteuttaa suunnitelmien mukaan, mikäli tuotekehitys on viivästynyt. Ajoitus usein mietitään tarkkaan suhteessa kilpailijoihin, markkinatilanteeseen ja toimialan yleisiin käytäntöihin nähden, ja jo ilmoitetusta julkaisupäivästä myöhästyminen sekoittaa kaiken ja heikentää tuotteen menestysmahdollisuuksia, yritysbrändiä sekä pörssikurssia. Myös kustannukset kasvavat tuotekehityksen venyessä. Näiden syiden vuoksi markkinoinnin on pysyttävä ajan tasalla tuotekehitysprosessin etenemisen suhteen ja jatkuvasti vaihtaa tietoa heidän kanssaan sekä pysyttävä realistisena aikataulujen suhteen. Epärealistiset aikataulut lisäävät epävarmuutta yrityksen muissa tuoteprojekteissa sillä resurssien vapautumista ei pystytä arvioimaan. Yhden tuotteen tuotekehitysaikataulun viivästyminen vaikuttaa myös negatiivisesti muihin suunniteltuihin tuotelanseerauksiin. (Simula ym. 2009, 90.)

Markkinoinnin ja tuotekehityksen välinen kommunikointi on tärkeää lanseerauksen onnistumisen kannalta. Informaationkulun varmistamiseksi on hyvä käyttää prosessikuvauksia markkinoinnin ja tuotekehityksen kommunikoinnin välillä. Näissä prosessikuvauksissa on kuvattuna tarpeellinen tiedonvaihto, kenen vastuulla tiedon välittäminen on, ja kenelle. Tämän jälkeen nimetään vastuuhenkilöt huolehtimaan tiedon vaihdosta näiden kahden toiminnon välillä. (Simula ym. 2009, 90.)

4 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruu

Tässä opinnäytetyössä tehdään kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää, miten Yritys X:n lanseerausprosessia voitaisiin kehittää. Tutkimuksessa käydään läpi aiheeseen liittyvä teoriaosuus ja avataan tutkimukseen oleellisesti liittyvät määritelmät ja käsitteet. Tutkimuksessa keskitytään Yritys X:n aiemman Tuotteen-Z lanseeraamisprosessiin.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kyseisen tutkimuksen menetelmänä toimii haastattelu Yritys X:n toimitusjohtajalle. Haastattelun lajiksi valitaan teemahaastattelu. Teemahaastattelu ei etene ennalta määrättyjen kysymysten mukaan vaan kohdentuu ennalta suunniteltuun aihepiiriin. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto eli ns. puolistrukturoitu. Haastattelussa vastaajille annetaan tilaa vapaalle puheelle haastattelijan johdatellessa keskustelua kuitenkin halutussa

teemassa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1998, 204 - 205) Aihepiiriin perehtyminen on olennaista ennen haastattelua, jotta teeman kohdentaminen olisi mahdollisimman tarkkaa. Haastatteluun valittavat henkilöt tulee olla sellaisia ihmisiä, joilta arvioidaan saatavan parhaiten aineistoa valitusta teemasta.

4.2 Haastattelun teemat

Tutkimuksen teemahaastattelun kysymysten tavoitteena on löytää yhteys määriteltyyn pääkysymykseen, jonka tavoitteena on selvittää miten voidaan kehittää Yritys X:n lanseerausprosessia. Pääkysymyksen tukena ovat seuraavat teemat, jotka pyrkivät ohjaamaan haastattelun kulkua halutun mukaisesti:

- Lanseerauksen suunnittelu
- Lanseerauksen konkretisointi
- Organisaation kouluttaminen
- Julkistus markkinoille
- Lanseerauksen jälkiarviointi

Tutkimuskysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön lopusta litteroitujen vastausten kera liitteestä 1.

4.3 Tulosten analysointi

Teemahaastattelun tulosten analysointi tapahtui haastattelun muistiinpanoihin sekä haastattelun aikana suoritettua nauhoitukseen avulla. Tulosten keräämisen ja kokoamisen jälkeen selvitetään miten Yritys X on toteuttanut tuotteen lanseerauksen, miten se on onnistunut sekä miten uudet asiakaskontaktit ovat syntyneet. Tulosten pohjalta pyritään tekemään johtopäätöksiä, kuten kuinka Yritys X:n lanseerausprosessi toimii ja miten sitä voitaisiin parantaa.

Haastattelusta saatuja tuloksia käydään läpi sisällön analyysin avulla. Kyseistä menetelmää käyttäen saadusta aineistosta pyritään löytämään yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia. Tavoitteena on muodostaa tutkitusta teemasta selkeä kokonaisuus, jolla voidaan löytää yhteys laajempaan kontekstiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

5 Reflektointi teoriaan

Tässä luvussa reflektoidaan haastattelusta saatuja vastauksia aiemmin tässä opinnäytetyössä esitettyyn B2B-tuotteen lanseerauksen teoriaan. Haastattelussa saatujen vastausten analysointi on jaoteltu teemojen mukaisesti. Haastateltavan toiveesta haastattelussa mainittujen

yritysten ja henkilöiden nimet ovat salattu. Haastattelu löytyy litteroituna opinnäytetyön lopusta liitteenä 1.

Lanseerauksen suunnittelu

Haastattelusta käy heti ilmi, että Yritys-X:llä on ollut Tuote-Z tiedossa vuodesta 2013 alkaen. Näiden vuosien aikana Yritys-X on kyennyt kartoittamaan jo olemassa olevien asiakkaidensa tarpeita ja ymmärtänyt tämän tuotteen kohderyhmän hyvin. Mielenkiintoista tässä on, että vaikka Yritys-X ei itse valmista tuotetta on sillä silti kestänyt 3 vuotta ottaa tuote valikoimiinsa ja lanseerata se Suomen markkinoilla. Tässä ajassa Yritys-X on perusteellisesti kyennyt pohtimaan kohderyhmät ja asiakkaidensa tarpeet läpi moneen kertaan.

Myös Päämies-E:n ja Yritys-X:n välisen yhteistyön loppuminen vuoden 2016 lopussa on saanut Yritys-X:n aktivoitumaan uusien päämiesten etsimisen ja tuotevalikoiman laajentamisen saralla. Tuote-Z on selvästi kiinnostanut Yritys-X:ää, mutta resurssien puutteen vuoksi sitä ei ole aiemmin otettu valikoimaan. Tällaisessa tilanteessa Yritys-X:n kapasiteetti on ollut täydessä käytössä ja tämän vuoksi Yritys-X ei ole kyennyt laajentumaan ja täyttämään kaikkia asiakkaidensa tarpeita.

Tuotteen-Z lanseerausta varten ei ollut kirjallista lanseeraussuunnitelmaa. Vuosien kokemuksen myötä lanseeraussuunnitelma muodostui nopeasti päässä ja se esiteltiin Päämies-R:lle. Julkaisu päätettiin tehdä METKO 2016 messuilla, jonne kerääntyy kaikki alan suomalaiset yritykset. Lanseeraussuunnitelmaa esitellessä Yritys-X esitteli kolme suurinta alan lehteä; Metsäalan ammattilehden, Kivirockin sekä Fluidin. Nämä lehdet julkaistiin juuri ennen messuja ja lehtien kohderyhmä kohtaa hyvin Tuotteen-Z:n kohderyhmän. Tämän vuoksi päätettiin panostaa mainontaan sekä artikkeleihin näissä lehdissä.

Tuotteen-Z julkaisua varten ei ollut suunniteltu budjettia. Yritys-X oli muutenkin menossa METKO messuille, joten tuotekohtaisia kustannuksia ei aiheutunut paljoa. Ylimääräisiä kustannuksia ei siis aiheutunut huomattavasti sillä suunniteltu markkinointiviestintä muokattiin sisällöllisesti myös mainostamaan Tuote-Z:n julkaisua.

Lanseerauksen suunnittelu ei mennyt aivan teorian mukaan. Kuten luvussa 3.3.1 kirjoitin, tulisi yrityksellä olla kirjallinen lanseeraussuunnitelma sekä budjetti lanseerausta varten, mutta Yritys-X:llä ei ollut kumpaakaan. Päässä oleva lanseeraussuunnitelma saattaa tuntua helpolta sekä joustavalta, mutta riskinä on se, että jokin tärkeä seikka unohtuu tai vastualueiden suhteen tulee sekaannuksia. Lanseerauksen suunnittelussa onnistui ajoitus hyvin. METKO messut noudattavat luvussa 3.4 mainittua alan käytäntöä tuotteen julkistamisessa hyvin ja kohde-

ryhmä on optimaalinen. Myös messujen ajankohta oli vain pari kuukautta Yritys-X:n sekä Päämies-R:n välisen sopimuksen syntymisen jälkeen. Tämän julkaisuajankohdan myötä Yritys-X on saavuttanut edelläkävijän aseman tässä tuoteryhmässä.

Lanseerauksen konkretisointi

Ennen messuja Yritys-X sekä Päämies-R olivat yhdessä koonneet sähköpostiviestilistan asiakkaistaan, joille he lähettivät kutsun messuille. Kutsuvieraslistasta tuli iso sillä Päämies-R:llä on asiakassuhteet sylinterivalmistajiin ja se on heidän lähtökohtainen kohderyhmänsä, kun taas Yritys-X:llä on hyvät kontaktit ajoneuvovalmistajiin, joka on heidän lähtökohtainen kohderyhmänsä. Yhteensä kutsuja lähti sähköpostitse 300 - 400 pari viikkoa ennen messuja.

METKO messuja varten oli teetetty A5 kokoisia esitteitä, joilla pyrittiin ohjaamaan tuotteesta kiinnostuneet henkilöt Yritys-X:n messuständille. Esitteissä oli käytetty Yritys-X:n sekä Päämies-R:n nimiä, jolloin oli pystytty jo olemassa olevien brändien avulla ohjaamaan asiakkaita. Päämies-R:n edustaja kierteli messualueella ja jakoi kyseisiä esitteitä kaikille kiinnostuneille samalla, kun Yritys-X pyöritti messuständiä. Messuja varten oli tehty demoja Tuote-Z:sta, jotta ständillä vierailevat henkilöt pystyvät näkemään tuotteen käytännössä. Demossa pystyy näkemään Tuote-Z:n toiminnassa ja siitä saa selvän kuvan tuotteen ominaisuuksista.

Luvussa 3.3.2 esiin tuodun teorian mukaisesti julkaisu tapahtumaa varten oli valmisteltu demot ja viestintämateriaalit. Messuesitteissä oli selkeästi tuotu esille yritysten brändit sekä julkaistava tuote sekä sen toimintaperiaate. Tämän ansiosta kiinnostuneet henkilöt ja potentiaaliset asiakkaat osasivat mennä oikealle messuständille. Kyseinen messuesite myös tuki tuotteen ydinviestiä, joka oli tuotteen ainutlaatuinen toimintaperiaate, halpa hinta sekä helppo asennus.

Organisaation kouluttaminen

Tuotteen ominaisuuksien tuomat edut olivat selkeitä alusta alkaen. Ensimmäisestä tuote esittelystä lähtien vuonna 2013 on Yritys-X:llä ollut mielessä selkeä asiakaskunta tuotetta varten. Tuote myös täydensi hyvin jo olemassa olevaa valikoimaa.

Yritys-X:n pienen henkilökunta koon vuoksi organisaation kouluttaminen ei ollut suuri ongelma. Tärkeintä oli, että yrityksen avainhenkilöt ymmärtävät tuotteen toimintaperiaatteet ja ovat samoilla linjoilla Päämies-R:n kanssa.

Luvussa 3.3.3 mainitun organisaation toimintakyvyn varmistaminen oli helppoa Yritys-X:n kaltaisessa pienessä yrityksessä. Kaikki avainhenkilöt olivat koko lanseerauksen ajan kartalla kaikesta. Mitään varsinaista tuotekoulutustakaan ei tarvinnut järjestää.

Julkistus markkinoille

Julkistus tapahtui METKO 2016 messuilla. Asiakkaille lähetetyissä messukutsuissa oli annettu ennakoilmoitus julkaistavasta tuotteesta. Ennen messukutsujen lähettämistä Yritys-X varmistui, että omilta nettisivuilta löytyy tietoa tuotteesta ja messuista.

Markkinointiviestintänä käytettiin Google-mainontaa sekä hakusanoja ja aiemmin mainitut alan ammattilehdet. Yritys-X kokee tärkeimmäksi markkinointiviestinnäksi suorat viestit tärkeimmille asiakkaille. Viesti ei saa olla sisällöltään liian asiakeskeistä vaan siinä ”pitää olla aina jotain hauskaa siinä viestissä, että ne mielenkiinnosta lukee mikä on se vitsi mikä siihen on piilotettu. Aika paljon saanut palautetta, että näitä on kiva lukea. Ei saa olla liian informatiivista, pitää aina olla jotain pientä tsoukkia, että ne asiakkaat jaksavat lukea” (Yritys-X 2016)

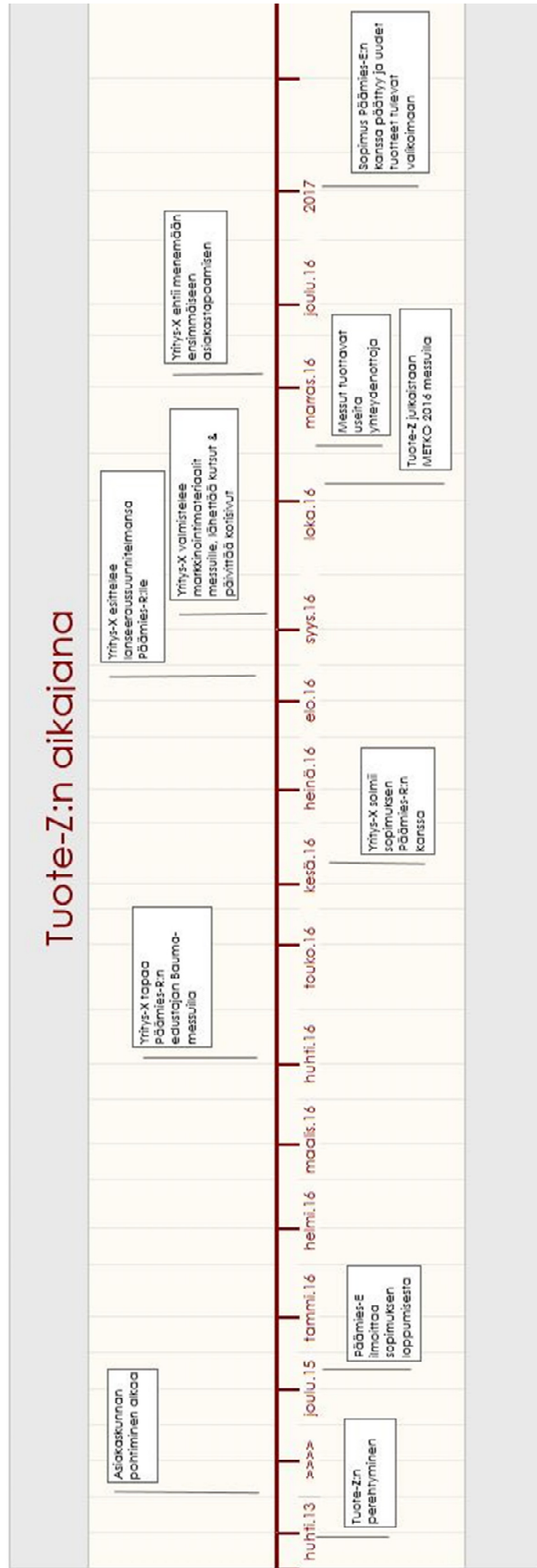
Julkistus onnistui hyvin ja tapahtumassa pystyttiin tukemaan lanseerausta ja brändiä valituilla kohdemarkkinoilla, kuten luvussa 3.3.4 oli painotettu. Tuote oli myös julkaisu hetkellä täysin valmis ja tuotanto valmis vastaanottamaan tilauksia. Myös messukutsun mukana ollut ennakoilmoitus oli riskitön päätös tämän vuoksi.

Lanseerauksen jälkiarviointi

Yritys-X on ollut messuilla joka vuosi vuodesta 2002 lähtien ja koskaan ennen ei ole ollut näin paljon ihmisiä heidän messuständillään. Messuilla kävi nopeasti ilmi, että tuotteella on selvästi paljon kysyntää ja tulosta näkyi heti messujen jälkeen useampien tarjouksien muodossa. Kyselyjä ja kiinnostusta on ollut niin paljon, että haastatteluhetkellä Yritys-X ei ollut ehtinyt menemään yhteenkään asiakastapaamiseen. Menestys yllätti Yritys-X:n kokeneen messuedustajankin.

Kuten lanseeraussuunnitelman ja budjetoinnin kanssa olivat varsinaiset julkistamisen tavoitteet jätetty tekemättä. Asiakkailta tullut kiinnostus, tarjoukset ja positiiviset palautteet antavat sellaisen vaikutelman, että lanseeraus olisi ollut hyvin onnistunut. On vielä liian aikaista nähdä millainen vaikutus Tuotteen-Z lanseerauksella on myyntiin.

Seuraavalla sivulla kuviossa 2 on tiivistetty Tuote-Z:n matka Yritys-X:n valikoimaan.



Kuvio 2: Tuote-Z:n aikajana

6 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö tutki ja käsitteli B2B-yrityksen tuotteen lanseeraamista ja sen toteuttamista Yritys-X:ssä. Työn tavoitteena oli selvittää, miten B2B-yrityksen tuotteen lanseeraaminen tulee teoriassa toteuttaa ja miten sitä on toteutettu käytännössä Yritys-X:ssä. Tämän vertailun pohjalta pohditaan, miten Yritys-X:n tuotteen lanseeraamisprosessia voidaan parantaa. Näistä kerrotaan seuraavaksi.

Yritys-X:n lanseeraamisprosessissa luotetaan kokemukseen ja jätetään kirjalliset suunnitelmat sekä budjetoinnit tekemättä. Tämä tekee prosessista suoraviivaisen, mutta saattaa aiheuttaa ongelmia muutosten tai laajojen kokonaisuuksien myötä. Suurin ongelma vaikutti olevan henkilöstöressurssin puute, sillä Yritys-X oli kykenemätön aiemmin laajentamaan tuotevalikoimaansa juuri ajanpuutteen vuoksi ja yritystapaamisten järjestämisen suhteen on ollut vaikeuksia lanseerauksesta aiheutuneiden yhteydenottojen määrän vuoksi.

Pystyäkseen laajentamaan tuotevalikoimaansa ja liiketoimintaansa Yritys-X tarvitsee lisää henkilöstöä. Henkilöstö määrän kasvaessa myös kirjallisten lanseeraussuunnitelmien sekä budjetoinnin merkitys kasvaa. Myös organisaation kouluttamiseen tulee panostaa mikäli henkilöstö määrät kasvavat.

Suurimpana vahvuutena Yritys-X:n lanseerausprosessissa oli selvästi laaja kokemus alan käytännöistä sekä vahvat asiakassuhteet. Näiden ansiosta pystyttiin tuotemyyntiä keskittämään tehokkaasti vanhoihin asiakkaisiin. Uuden tuotteen lanseeraamisen myötä Yritys-X:llä on myös syytä kontaktoida vanhoja asiakkaita ja aktivoida vanhoja asiakassuhteita.

Päämies-E:n yhteistyön loppuessa on uuden tuotevalikoiman esittely erittäin tärkeää. On syytä pohtia millaisilla toimilla vanhat asiakkaat saadaan vaihtamaan pitkään käyttämänsä tuotteet toisen merkkisiin. Kuinka paljon vuosien asiakassuhteilla on merkitystä ja ovatko asiakkaat niin sitoutuneita Yritys-X:ään.

Lähteet

Dodgson, M., Gann, D. & Phillips, N. 2013. The Oxford handbook of innovation management. Oxford: Oxford University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. 3.-4. painos. Tampere: Tammer-Paino.

Prabhu, J. 2013. The Oxford handbook of innovation management. Oxford: Oxford University Press.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestykseäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Haastattelut

Yritys-X:n toimitusjohtaja 2016. Teemahaastattelu, Espoo 2.11.2016

Sähköiset lähteet

Albee, A. 2016. B2B Purchase decisions: Logic driven by emotion. Viitattu 22.9.2016.
<http://marketinginteractions.com/b2b-purchase-decisions-logic-driven-emotion/>

Ernst, H. 2002. Success factors of new product development: a review of the empirical literature. Viitattu 22.9.2016.
<http://www.cin.ufpe.br/~hsf/Referencial%20Teorico/Success%20factors%20of%20new%20product%20development%20-%20a%20review%20of%20the%20empirical%20literature.pdf>

Hague, P., Harrison, M. Market segmentation in B2B markets. Viitattu 22.9.2016
<https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

Motarme. How to Select a Target Market for New Product Launch. Viitattu 7.11.2016
<http://www.motarme.com/how-to-select-a-target-market-for-new-product-launch/>

Wikipedia 2015. Pareton periaate. Viitattu 22.9.2016
https://fi.wikipedia.org/wiki/Pareton_periaate

Kuviot

Kuvio 1: Lanseerauksen päävaiheet	13
Kuvio 2: Tuote-Z:n aikajana	25

Liitteet

Liite 1: Haastattelu	30
----------------------------	----

Liite 1: Haastattelu

Lanseerauksen suunnittelu

Mikä oli lanseeratun Tuotteen-Z kohderyhmä?

”Se on tuota teollisuusautomaatioasiakkaat ja automaatioasiakkaat. Ajoneuvot pääasiallisesti, mutta soveltuu myös esimerkiksi teollisuuspuolelle. Esim Asiakas-A:n paperikone.”

Milloin tutustuit ensimmäisen kerran Tuotteeseen-Z?

”2013 jotkin messut en muista, Bauma tai agritechi. 2013 ensimmäiset meilit Päämies-R:n kanssa vaihettu.”

Milloin Tuote-Z päätettiin ottaa valikoimaan?

”Keväällä Baumassa, siitä sitten sovittiin vähän sen jälkeen. Menin tehtaalle käymään. Joh-tuen juuri siitä vapautuvasta ajasta mitä Päämies-E mahdollisti ensi vuonna. En mä sitä olisi aiemmin ottanutkaan, kun ei olisi ollut aikaa niin paljon sille.”

Miten Tuotteen-Z lanseeraukseen valmistauduttiin?

”Päivitettiin kotisivujen hakusanat eli tarttuu sitten google-haussa hakuun ja opasti sivuille, kotisivut päivitettiin, lehtimainonta en muista oliko kaikissa ammattilehdissä mutta oli Metsä-alan ammattilehdessä, Kivirockissa ja Fluidissa oli nämä lehdet missä oli artikkeleita näistä just ennen messuja. Ja messut oli pääjuttu siitä lähti kutsut jollekin kolmellesadalle ihmi-selle, jotka saivat suoraan tiedot sitten siitä ja pyynnön käydä kotisivuilla hyvät demot. Tässä kutsussa oli myös ilmoitettu tästä uudesta tuotteesta.”

Oliko Tuotteen-Z lanseerausta varten tehty kirjallinen lanseeraussuunnitelma?

”Stetson menetelmää eli vedetty hatusta. Kaikki oli päässä pitkään ja esittelin sitten Pää-mies-R:lle, kun ne kysy mikä mun suunnitelma on, että miten tässä edetään. Mulla oli noi leh-det siellä (Päämies-R:llä) mukana salkussa ja löin ne siihen pöytään ja kerroin, että tähän ar-tikkeli, tähän artikkeli ja tähän artikkeli. Ja sitten METKO messuilla Päämies-R:n edustaja tuli mukaan kun Päämies-R:n edustaja oli suomessa tavannut asiakkaita. Ei mitään kirjallista suunnitelmaa.”

Mikä oli Tuotteen-Z julkistamiseen varattu budjetti?

”Ei siinä mielessä, kun METKO oli jo lyöty lukkoon siinä vaiheessa. Tehtiin tilaa näille tuot-teille ja pikkasen pantiin muita tuotteita sivuun laitettiin nää siihen esille. Pikkasen mietittiin sitä mitä oli noi lehtikulut.”

Lanseerauksen konkretisointi

Mitä esittelymateriaaleja oli hankittu julkistamista varten?

”Meillä oli tehty semmoinen, yleensä ihmiset ei halua messulla kauheasti kantaa mitään, meillä oli tehty semmoinen onks se nyt A5 helppoesite, kaksipuoleinen esite. Se on helppo pistää asiakkaan taskuun, he ei yleensä halua kantaa mitään painavia esitteitä ja tietenkin otettiin nimet ylös ja luvattiin lähettää sitten jälkikäteen materiaalia jos oli kiinnostunut. Yleensä messuilta ei hirveästi esitteitä oteta. Mallit ja demot on tietenkin tärkeitä siitä voi suoraan näyttää kun sylinteri liikkuu, niin se mittari näyttää suoraan sen ulostulon vaikutuksen. Demot on tärkeitä ja tietenkin, että fyysisesti näkee ne anturit. Esitteillä ei myydä mitään.”

Oliko markkinointiviestintä materiaalista testattu tai pyydetty palautetta?

”Esitteet tulivat Päämies-R:ltä itseasiassa. Oli suunnitelmissa nämä lehtimainokset jotka laitoin etukäteen ja laitoin linkit Päämies-R:lle, että ne pystyivät seuraamaan mikä on homman nimi. Päämies-R itseasiassa teki painatuksen siihen esitteeseen, että ”heidän edustaja suomessa Yritys-X” ja METKO:n messuosastonnumeron. Elikkä Päämies-R:n edustaja kierteli siellä ja aina kun löytyi joku kiinnostunut Päämies-R:n edustaja antoi esitteen. Itse olin kokoajan kiinni siinä osastossa. Se toimi tosi hyvin.”

Mille kohderyhmälle markkinointiviestintä oli suunnattu?

”Mä sain Päämies-R:n edustajalta etukäteen, kun Päämies-R:llä on ollut sellainen ajatus, että ne myy sylinterivalmistajille ja niitä pommittaa, niin Päämies-R:n edustaja lähetti mulle listan asiakkaista Excelissä ja mä suoraan lisäsin sen tuohon mun postituslistalle sähköpostiin ja tota ne oli pääasiallisesti sylinterivalmistajia oli siinä muutama ajoneuvovalmistajakin. Mulla oli taas tää ajoneuvovalmistajien sähkö- ja automaatiosuunnittelijat, joka oli mulle niiku se kohderyhmä. Kerroin silloin Päämies-R:llä, että mulla on se toisenlainen ajatus siinä kuin, että pommittaisin näitä sylinterivalmistajia. Ne jotka tarvii sitä tietoa automaatiassa on ne suunnittelijat jotka miettivät millä tän riskin saisi poistettua, kun sylinterivalmistaja ei siihen kiinnitä huomiota, se vaan katsoo, että tilaus tulee vaan sylintereistä ja se tekee ne. Mutta automaatiomiehet miettii pitkälle tulevaisuuteen ja miettii, että ”hei toi tieto olisi tärkeä, että kuinka korkea puomi on ulkona” toi on vaarallista juttua niin mä suuntasin sinne puolelle ja se toimi molemmin puolin hyvin, kun saatiin nämä sylinterivalmistajat houkutelua sinne messuille Päämies-R:n edustajan nimellä ja mun suunnittelijat mun nimellä. Varmaan joku 300 -400 sähköpostia lähti pari viikkoa ennen messua.”

Organisaation kouluttaminen

Miten työntekijät perehdytettiin tuotteen ominaisuuksiin?

”Itseasiassa silloin heti jo ensimmäisen kerran messuilla ne kertoi ne edut siinä ja rupesin puntaroimaan kun tiesin kilpailijat, mä oon pitkään hakenut just tuon tyyppistä tuotetta. Tiesin, että niillä kaikilla kilpailijoilla on tollainen tuote jossa on toisenlainen toimintaperiaate ja asiakkaat aina valittaa, että ne on tavattoman kalliita ja hankala asentaa. Tässä oli just etuna se, että nää on edullisempia ja asennus voidaan tehdä eri tavalla. Se oli sitten selkeä päätös, että ton mä haluan tai ei sitten mitään.”

Millä tavalla tuotetta alettiin myymään?

”Se täydentää mun valikoimaa, mulla on pyöriviä antureita ja kallistuvia antureita ja toi oli yks sellainen mikä multa puuttui. Asiakkaillakin on selkeä kysyntä sen suhteen ja se onkin tullut asiakkailta, kun ne aina kertoo mitä ne kaipaa ja se täydentää tätä hyvin. Ja nyt kun Päämies-E jää vielä pois.”

Mitä työkaluja myynnissä käytettiin?

”Kotisivut, suorat kontaktit asiakkaisiin, jo olemassa olevat kontaktit, google haku, mä tein google-kampanjan pyöräytettiin kun tein uudet kotisivut, päivitettiin noi hakusanat sinne sitten. sitten toi nyt Messut oli paras työkalut, en ole yhtään reissua ehtinyt tuon tiimoilta tekemään. Nyt menen huomenna ensimmäistä kertaa näyttämään sitä asiakastapaamiseen. Kaikki tieto on toistaiseksi lähtenyt sähköpostilla, kyselyt mitä on tullut ja tarjoukset on kaikki mennyt sähköpostilla. Myyntimies on vielä puuttunut, että periaatteessa aikaa pitää saada jostain.”

Julkistus markkinoille

Missä tilaisuudessa Tuote-Z julkistettiin?

”METKO-messut oli päälanseeraus, ennakkoon jo lähetettiin tietoa, että messukutsuissa periaatteessa, siinä ensimmäisen kerran asiakkaat sen tietää, että tällainen on tullut. Kotisivut päivitettiin viikonloppuna ja sen jälkeen heti lähti kutsu se oli niiku siinä se ensimmäinen tieto joka asiakkaille meni, että yhteistyö alkaa.”

Millaista markkinointiviestintää käytettiin julkistamisessa?

”Siinä oli nämä lehdet justiinsa Fluid, metsäalan ammattilehti, Kivirock. Voiko googlen siihen laskea? Tärkein siinä varmaan kuitenkin on ne suorat viestit tärkeille henkilöille, kaikki yleensä lukee postit, pitää olla aina jotain hauskaa siinä viestissä, että ne mielenkiinnosta lukee mikä on se vitsi mikä siihen on piilotettu. Aika paljon saanut palautetta, että näitä on kiva lukea. Ei saa olla liian informatiivista, pitää aina olla jotain pientä tsoukkia, että ne asiakkaat jaksaa ne lukea.”

Millaista huomiota Tuote-Z sai julkaisun yhteydessä?

”Se oli eniten huomiota mitä koskaan messuilla saanut vaikka oon messuilla ollut joka vuosi vuodesta 2002 lähtien. Eniten veti porukkaa mitä koskaan aikaisemmin, en mä koskaan sitä noin aikaisemmin ole tehnyt sitä. Yleensä päämieheltä on aina tullut joku uusi tuote, mutta nyt kun on kokonaan uusi päämies, niin se kiinnosti ja oli kiinnostusta tuohon mun tuotteen, että siihen on selvää kysyntää.”

Oliko Tuote-Z:n julkaisusta annettu ennakkoilmoitusta?

”Messukutsussa oli myös ilmoitettu tästä uudesta tuotteesta.”

Lanseerauksen jälkiarviointi

Miten arvioit Tuotteen-Z lanseerauksen onnistumista?

”Voin sanoa, että meni kaikin puolin nappiin, ei olisi mitään voinut paremmin tehdä se yllätti mutkin.”

Oliko julkistamisen suhteen mitään tavoitteita?

”Aina paras tulos tulee kun ei aseta tavoitteita, aina tulos on hyvä. Kyllä mulla aika kovat odotukset oli mutta se meni yli siitä ja se oli yllättävää. Siinä on nyt ensimmäiset pari projektia. Tarjouksia on lähetetty useampia nyt ihan näinä päivinä menee ensimmäiset tilaukset tehtaalle ja ne on ihan kunnon määriä. Ajoitus osu kohdalleen. Aina hirvittää, että pitäisikö mainostaa jo aiemmin, että jos on jotain projekteja meneillään, mutta nyt osui just sopivasti.”