

DIGITAALISEN PALVELUTUOTTEEN LANSEERAAMINEN

Case: Merkkituotteet.com

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Markus Kangas

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

KANGAS, MARKUS: Digitaalisen palvelutuotteen
lanseeraaminen
Case: Merkkituotteet.com

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 30 sivua, 3 liitesivua

Syksy/Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelutuotteen uudelleen lanseerausprosessia. Opinnäytetyössä case esimerkkinä on maahantuonti- ja tukkuyrityksen digitaaliseen muotoon suunniteltu ja toteutettua liikelahja-kuvastoa. Case yritykselle liikelahja-kuvasto oli vuosittainen julkaisu ja tuotiin markkinoille vuonna 2007. Uudelleen lanseeraamisen tarkoituksena oli saada kuvaston sijaan digitaalisen muotoon lanseerattu palvelutuote, joka toimii myynnin työkaluna ja inspiraation lähteenä.

Opinnäytetyön teoria perustuu uuden tuotteen lanseerausta ja sen markkinointiviestintää käsitteleviin lähteisiin. Teoriaosuudessa käsitellään lanseerausprosessia, lanseerauksen strategisia perusratkaisuja ja lanseeraussuunnitelman tekoa. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin työtä varten suunnitelluilla kohderyhmäkyselyillä 500 jälleenmyyjän ryhmälle. Kyselyvastauksia saatiin ensimmäisessä kyselyssä 85 vastausta, joka antoi tietoa lanseerauksessa käytettävien markkinointielementtien käytölle. Toinen kysely oli tuotelanseerauksen jälkeen toteutettu kysely palvelutuotteen käyttöpalauteen saamiseksi. Kysely toteutettiin samalle 500 jälleenmyyjän ryhmällä. Kyselyyn saatiin vastauksia 96, jonka perusteella käyttäjien käyttökokemus palvelutuotteesta oli positiivista.

Työn keskeisenä tuloksena havaittiin, kuinka tuotekehityksestä huolimatta tulee lanseerauksessa onnistua hyvin, jotta palvelutuote voidaan todeta markkinakelpoiseksi. Lanseerausprosessi joka suunnitellaan hyvin, antaa edellytykset onnistuneelle markkinoinnille. Hyvin toteutettu lanseeraus kiinnittää kohderyhmän huomion ja auttaa tuotteen myyntiä.

Avainsanat: Lanseeraus, palvelu, tuotteistaminen, digitalisaatio

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TYÖNRAKENNE JA KÄYTTÄJÄKOHDERYHMÄ	3
2.1	Asiakassuhteiden ylläpito	4
2.2	Digitalisaation mahdollisuudet kuvastolle	4
3	LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSISSA	7
3.1	Tuote kilpailukeinojen keskiössä	7
3.2	Tuotekehitys ennen lanseerausprosessia	9
3.3	Markkinakelpoisen tuotteen lanseeraus	10
4	LANSEERAUKSEN STRATEGISET PERUSRATKAISUT	13
4.1	Kilpailukyvyyn varmistaminen ja markkinoinnilliset perusratkaisut	13
4.2	Markkinointiviestintäkeinojen valinta	14
4.3	Viestinnän rakenne ja lanseeraus päätös	16
4.4	Lanseerauspäätöksen laatiminen	17
5	LANSEERAUSSUUNNITELMAN TEKO	19
5.1	Lanseeraustavoitteet ja suunnitelma	20
5.2	Lanseerauskohderyhmät	21
5.3	Synergian avulla kilpailukeino etua	22
5.4	Lanseeraustyön organisointi ja vastuun jakaminen	23
6	LANSEERAUS	25
6.1	Kohderyhmäkysely perustana lähtökohtien määrittelyssä	25
6.2	Ennakkokysely kohderyhmälle	26
6.3	Lanseerauksen aikataulutus ja budjetointi	27
6.4	Kilpailukyvyyn perusratkaisut	28
6.5	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut	29
6.6	Palautekysely kohderyhmälle	30
6.7	Yhteenveto ja lanseerauksen analysointi	31
7	YHTEENVETO	34
7.1	Johtopäätökset	35
7.2	Kehitysehdotukset ja ammatillinen kasvu	35
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalisen palvelutuotteen lanseerausprosessia. Uuden tuotteen lanseeraaminen on prosessi, joka tehdään fyysiselle tuotteelle, palvelulle tai brändille, kun se tuodaan markkinoille ja halutaan kaupallistaa. Tämän työn lanseeraamisen kohteena oli maahantuonti- ja tukkuyrityksen julkaisema kuvasto, jossa julkaistiin yrityksen edustamien tuotemerkkien uudet tuotteet. Kuvasto oli suunnattu yksittäisellä jälleenmyyjäryhmällä. Kuvastoa oli palvelunomainen tuote, joka toimi jälleenmyyjien myynnin työkaluna vähittäiskaupassa ja B2B-myynnissä.

Tuote itsessään mielletään monesti fyysiseksi kokonaisuudeksi, jonka asiakas ostaa. Palvelu on koettu olevan osa tätä kokonaisuutta, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen. Tuoteliiketoimintaa harjoittavien yritysten toiminnassa palvelu on alettu mieltämään tuotteeksi, jonka seurauksena on määritelty termi ”palvelutuote” (Malinen, Salo, Simula & Lehtimäki 2009, 25).

Kuvaston määrittelemisen tiettyyn tuoteryhmään tai palveluun on haasteellista. Sen ominaisuudet ovat selkeästi markkinointiin suuntaavat, mutta sen käyttäminen myyntityössä menekinedistämisen työkaluna antaa sille tuotemaisia piirteitä. Tällöin kuvasto voidaan mieltää markkinoinnilliseksi palvelutuotteeksi, jonka tarkoitus on menekinedistäminen. Palvelutuotteen sijaan voidaan myös puhua yrityksen tarjoamasta, joka koostuisi yrityksen tarjoamista palveluista ja fyysisistä tuotteista. Työssä käsitellään lanseeraussuunnitelman tekoa ja lanseerauksen toteutusta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat seuraavat.

a) Millaiset ennakoasenteet vallitsivat käyttäjäkohderyhmässä uutta palvelutuotetta kohtaan?

b) Kuinka palvelutuotetta voitiin kehittää kohderyhmän käyttötarpeisiin sopivaksi?

Työn toimeksiantajana toimi Vandernet Oy, joka on Suomessa toimiva maahantuonti- ja tukkuyritys. Yritys keskittyy urheiluvälineiden ja työsuojainratkaisuiden myyntiin jälleenmyyjille, jotka toimivat vähittäiskaupparakkeilla. Yritys on keskittynyt laadukkaiden ja vahvojen brändien maahantuomiseen. Yritys toimii pääasiassa kolmella eri toimialasegmentillä, jotka ovat urheilu- ja vapaa-ajanvälineet, työsuojainratkaisut ja liikelahjat. Vandernet Oy on Helsingin, Vallilassa toimiva perheyrittäjä, joka työllistää 23 henkeä ja myy maahantuomiaan tuotteita vain jälleenmyyjien kautta. Yritys on vakiinnuttanut laadukkailla tuotteillaan oman markkina-alueensa Suomessa ja kasvattaa toimintaansa Baltian maissa.

2 TYÖNRAKENNE JA KÄYTTÄJÄKOHDERYHMÄ

Tämä työ toteutettiin Vandernet Oy yrityksen liikelahja toimialalla toimivalle yksikölle, joka toimii Merkkituotteet-allianssin alla. Merkkituotteet on liikelahjatoimialalla toimiva yksikkö, joka tarjoaa jälleenmyyjien kautta yksilöityjä esinelahjoja yrityksille henkilökunnan palkitsemiseen tai yritysten väliseen viestintään. Vandernetillä oli hyvin vakiintunut asiakaskunta liikelahjamyymiä, joka kattoi koko Suomen markkina-alueen. Tätä asiakaskuntaa määriteltiin uuden palvelutuotteen käyttäjäkohderyhmänä (Vartiainen 2016).

Baker (2009, 11-12) kuvailee tämän kaltaisen segmentoinnin, eli kohdentamisen, olevan välttämätöntä, jotta tuotteen lanseerauksessa voidaan markkinoinnillisesti onnistua. Jos kohderyhmän määrittelyä on mahdotonta, on hyvin haasteellista laatia markkinointiviestiä, joka todella uppoaa yleisöön. Markkinoinnillisesta näkökulmasta segmentointi on koko lanseerauksen ydin. Segmentoinnin suurin ongelma on segmentin rajaaminen, mutta tämä tulee nähdä myös etuna kun markkinointiviestiä aletaan kohdentamaan. Tällöin tiedetään kenelle viestitään.

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Käyttäjäkohderyhmälle toteutettiin työtä varten suunnitellut sähköiset kyselyt. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin suuren otannan ja vastaus määrän perusteella.

Opinnäytetyön teoria perustuu uuden tuotteen lanseerausta ja sen markkinointiviestintää käsitteleviin lähteisiin. Teoriaosuudessa käsitellään lanseerausprosessia, lanseerauksen strategisia perusratkaisuja ja lanseeraussuunnitelman tekoa.

2.1 Asiakassuhteiden ylläpito

Blomqvist, Dahl ja Haeger (1993, 33) viittaavat, että asiakassuhteiden ylläpidon kannalta suhdemarkkinoinin olevan tehokas keino vaalia asiakassuhteita ja pienentää asiakasvaihtuvuutta. Merkkituotteet - liikelahjakuvaston uudelleen lanseeraaminen digitaaliseen muotoon oli tämän työn kohde. Vandernetin noin 300 tuotetta kattavan valikoiman lisäksi Merkkituotteet tarjosi tuotteiden yksilöintiä yrityskohtaisesti. Jälleenmyyjä verkostoon kuului noin 500 jälleenmyyjää. Jälleenmyyjien myynnintueksi yksikkö julkaisi vuosittaisen merkkituotteet-kuvaston markkinoinnin palvelutuotteena. Kuvaston ylläpito oli osa yrityksen asiakassuhdemarkkinointia.

2.2 Digitalisaation mahdollisuudet kuvastolle

Merkkituotteet – liikelahjakuvasto oli osa yrityksen liiketoimintaa ja vuosittainen julkaisu, joka toimi jälleenmyyjäverkoston myynnintyökaluna. Kuvaston tuottamiseen käytetty rahallinen investointi ja työmäärä olivat korkeat sen tuottamaan hyötyyn ja elinikään nähden. Kuvaston päivittäminen kesken kauden ilman kohtuuttomia kustannuksia oli myös hankalaa, joten sen ajan tasalla pitäminen oli myös haasteellista. Vandernetillä oli tultu siihen päätökseen, että kuvastojen julkaiseminen ei ollut enää liiketoiminnallisesti kannattavaa ja julkaisumalli ei ollut enää kehittyvän toimintaympäristön mukainen.

Yrityksen menestymisen kannalta yksi tärkeimpiä kykyjä on analysoida markkinatilannetta ja toimintaympäristönmuutosta siten, että se voi keskittää omat resurssit niihin alueisiin, joilla se pystyy tuottamaan omaksi eduksi erottuvia hyötyjä kilpailijoihin nähden (Rope 1999, 17-18).

Champy (2012, 72-74) viittaa kuinka digitalisaation myötä yrityksiltä vaaditaan jatkuvasti monipuolista kehittymistä palveluiden, tuotteiden kuin myöskin markkinoinninkin osalta. Asiakaskunta kaipaa ratkaisuja ja tarjonta on hyvin laaja verkkokaupan tuomien uusien toimintamallien takia. Uusien tuotteiden markkina-arvoon vaikuttavien tekijöiden huomioiminen

lanseerausprosessissa on erittäin tärkeää. Kuvastojen perinteinen muoto fyysisenä tuotteena asettaa haasteen sen merkityksellisyydelle digitalisoituvassa toimintaympäristössä. Sen julkaiseminen fyysisessä muodossa on kulurakenteen näkökulmasta raskasta ja aikaa vievää suhteessa käyttökään.

Yllämainitut muutokset antoivat työlle mielenkiintoisen lähtökohdan, sillä toimeksiantajan kohtaamat haasteet tulevat esille digitalisoituvassa toimintaympäristössä. Kuvasto miellettiin tärkeäksi työkaluksi osana jälleenmyyjien työtä, mutta sen nykyinen julkaisumalli koettiin vanhanaikaiseksi. Toimeksiantajan edustamien tuotemerkkien portfolio koostui suurilta osin vähittäiskaupantuotteista, jolloin tuotteiden ja tuoteversioiden uusiutuminen saattoi tapahtua kaksi kertaa vuoden sisään. Tällöin digitaalinen malli antaisi paremmat mahdollisuudet ajantasaiselle päivittämiselle ilman korkeita tuotantokuluja.



KUVA 1. Merkkituotteet 2016 –liikelahjakuvasto

3 LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSISSA

Rope (1999, 16.) kuvailee uuden tuotteen lanseeraaminen käsitettä, uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille tuontina, jonka tavoitteena on saada lanseerattavalle tuotteelle kaupallista merkitystä. Lanseeraus prosessi voidaan helposti käsittää jatkumona tuotekehitysprosessille. Samassa kappaleessa todetaan kuitenkin tämän mallin olevan ongelmallinen, joka johtuu siitä, että uuden tuotteen lanseeraus tulee nähdä seuraavana askeleena tuotekehitysprosessille, joka suunnitellaan ja toteutetaan erillisenä prosessina tuotekehityksestä. Lanseerausta voidaan kuvata markkinoille tulona, joka määrittää hyvin pitkälle onko tuotteella kaupallisesti ja liiketoiminnallisesti merkitystä. Näin ollen Raatikaisen (2008, 198) mukaan lanseerausprosessi voidaan jakaa yksinkertaisesti kolmeen kysymykseen:

- 1) Milloin lanseeraus toteutetaan
- 2) Mitkä kohderyhmät valitaan
- 3) Mikä markkinointistrategia valitaan, miten lanseeraus toteutetaan

Baker (2009, 6-7) korostaa markkinoinnin roolia ja sen tarkoitusta uuden tuotteen lanseerauksessa avaintekijänä saada tuote menestyksekkäästi markkinoilla. Markkinoinnilla voidaan myös vaikuttaa tuotteen suunnitteluun, mutta sen tarkoitus on herättää kiinnostus tuotteen ja asiakkaan välillä. Kun otetaan huomioon, että tuote toimii hyvin ja tekee mitä se lupaa ja tekee sen ilman vaivaa, antaa hyvin toteutettu markkinointisuunnitelma lähtökohdat rakentamaan pitkä ja positiivinen suhde asiakkaaseen.

3.1 Tuote kilpailukeinojen keskiössä

Kaikkien markkinointiratkaisuiden lähtökohtana ollessa tuote on siksi syytä ottaa tarkasteluun ensimmäisenä. Tuotteen kilpailukeinoratkaisuilla ei tule ajatella markkinoinnillisesti yksittäisiä tai irrallisia päätöksiä.

Toimenpiteiden tulee olla keskinäisiä ja yhteensopivia ratkaisuja, jotka on tehty kohderyhmäperspektiivin perusteella. Oleellista on huomioida, kuinka

lopullinen tuoteratkaisu sidotaan tapaan, jolla lanseerattavasta tuotteesta viestitään (Rope 1999, 73).

Kun tuotetta lanseerataan markkinoille, on tehtävä selkeä ja yksinkertainen viesti siitä mikä se on. Monet yritykset saattava tehdä virheen pyrkiessään tuomaan paljon tietoa tuotteesta, joka voi saada kohderyhmässä negatiivisen kaikenlaisia monimutkaisia viestejä kaikista suunnista, vähemmän on parempi. Uuden lanseerattavan tuotteen tulee erottua sijoittelulla, joka kertoo käytöstä, tuotteen kuvauksesta, sen eduista, mikä saa sen erottumaan kilpailussa ja miten se ratkaisee asiakkaan ongelman (Baker 2009, 9 -11).

Kun puhutaan tuotteesta tai tuotteistamisesta, tuotetta kuvataan, sillä kokonaisuudella jonka asiakas ostaa. Tuotteella viitata yleensä konkreettiseen materiaaliin, mutta sillä voidaan Malisen, Salon, Simulan ja Lehtimäen (2009, 34) mukaan viittaavat myös tuotteeseen, joka koostuu palvelusta.

Tuotteistamisen käsitys konkretisoituu yleensä abstraktiin ja vähemmän sitä mielletään palveluksi. Kuitenkin jos palvelun tuotteistamisessa onnistutaan hyvin voi sen hyödyntäminen asiakkaalle olla merkityksellistä. Tällöin voidaan puhua termistä ”palvelutuote”. (Malinen 2009, 25).

Termi palvelu on hankala saattaa konkreettiseksi, koska yleensä on kyseessä enemmän tai vähemmän ilmiöstä. Grönroos (2000, 45-46, suomennos kirjoittaja.) viittaa kirjassaan seuraavaa ”Palvelu on jotain mitä voidaan ostaa, mutta sitä ei voida tiputtaa varpaille”.

Hinnalla kilpaileminen on haasteellista ja sen vaikuttaminen kilpailuetuun on harvemmin painopiste kilpailuedun saavuttamisessa. Tämä ei tarkoita sitä, että hinta voi olla mitä vaan, vaan tuotteen tulee olla aina hintakilpailukykyinen. Tuotteen tulee saada aikaan asiakkaalle todellista kilpailuetua, joka tarkoittaa tuotteen jalostamista markkinasegmentin arvoperustaan sopivaksi, jolloin saadaan kilpailuedun pohjaksi jotain muuta kuin hinta (Rope 1999, 73-75). Tuotekehityksellisenä näkemyksenä Merkkituotteet.com kilpailukeinoina oli sen julkaisu digitaalisessa

muodossa. Haluttiin saavuttaa tuote, joka oli saatavilla missä tahansa ja se oli käytettävissä laajalla päätelaite valikoimalla ja sellaisella käyttöliittymällä, jotta sen käyttö onnistuisi helposti ja vaivattomasti.

3.2 Tuotekehitys ennen lanseerausprosessia

Kehityksen alkuvaiheissa yksi tärkeimmistä tehtävistä on määritellä, mitä tuote tekee ja mitä se ei tee. Kun tuotekehitystä ja tuotteen testausta voidaan pitää onnistuneena ja tuote on markkinakelpoinen, voidaan aloittaa lanseeraamisprosessi tuotteelle. Vaikka tuotteet kehitysvaihe olisikin mennyt täydellisesti, määrittää lanseerausprosessi hyvin pitkälti sen onnistuuko uuden tuotteen markkinoille tulo (Baker 2009, 9-11).

Merkkituotteet-kuvaston tuotekehitysprosessi tarkoitti sellaisten ratkaisuiden löytämistä mitkä tukisivat uudelleen lanseeraamisen onnistumista käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Kuvasto tuotteena on itsessään hyvin yksinkertainen konsepti, mutta sen muuttaminen digitaaliseen muotoon oli haaste. Tuotekehityksen jälkeen uudelleen lanseeraamisen onnistuminen edellyttää vähintään onnistunutta suunnitelmaa tai onnistunutta toteutusta, jotta markkinoille tuloa voidaan pitää onnistuneena. Suunnitelma onnistuneelle lanseeraukselle edellyttää systemaattista vaiheistusta ja selkeää prosessia, jota voidaan kuvata seuraavalla kuviolla 1 (Rope 1999, 30).



KUVIO 1. Lanseerauksen päävaiheet (Sillanpää 2014, 28).

3.3 Markkinakelpoisen tuotteen lanseeraus

Tuotekehitysprosessin ollessa valmis ja lanseerattava tuote on havaittu markkinakelpoiseksi testien ja arvioinnin perusteella Rope (1999, 16-17) määrittelee lanseerausprosessin aloituksen seuraavilla kohdilla.

- Lähtökohtien määrittely, jossa suunnitellaan aikataulutus, budjetointi.
- Lanseerauksen perusratkaisut, joihin kuuluu yrityksen strategiset perusratkaisut ja tuote/markkinaratkaisun määrittely.
- Markkinoinnilliset perusratkaisut, joihin kuuluu markkinointielementtien määrittely ja testaus.

Lähtökohtien määrittelyssä budjetointi täsmentyy vasta yksityiskohtaisten markkinointitoimenpiteiden määrittelyn jälkeen. Budjetin täsmennettyä, tulee arvioida sen suhde asetettuihin taloudellisiin tavoitteisiin ja tarkistaa ollaanko samassa tilanteessa tulostavoitteiden suhteen.

Kustannustehokkuus on lanseerausvaiheessa tärkeää, mutta budjetointia ei kuitenkaan kannata tehdä säästömielessä sen takia, että luvut näyttäisivät suunnittelu vaiheessa hyvältä. Alibudjetointi ei ole itsetarkoitus vaan lanseerausbudjetti tulee suhteuttaa seuraaviin tekijöihin.

- Tuotekehityksen kuluihin
- Lanseeraamisen epäonnistumisesta aiheutumiin korjaamiskuluihin
- Vaikutuksiin jotka vaikuttavat yritykseen, jos lanseeraaminen epäonnistuu

Suhteuttaminen edellä mainittuihin tekijöihin luo paremmat lähtökohdat lanseerauksen lähtökohdille (Rope 1999, 141).

Perusratkaisuissa määritellään tuotteen asiakassegmentti ja kilpailukyvyyn varmistaminen lisäksi tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotesalkkuun ja sen vaikutus kilpailuetustrategiaan ja strategiaan päämääriin (Rope 1999, 32).

Raatikainen (2008) haastaa mallin ja kuvailee julkaisussaan Rope:n mallia (kuvio 2), mukailevan kahdeksan kohtaisen lanseerausprosessin, jossa budjetointi tehdään vasta strategisten valintojen ja markkinoinnillisten perusratkaisuiden jälkeen. Mallin mukainen prosessi on mielestäni nykyajanmukainen, sillä se mahdollistaa perusratkaisuiden ja aikataulutuksen ilman tarkkaa budjetointia, mikä jättää tilaa luovalle ajattelemiselle. Mallin ongelmana voidaan kuitenkin pitää riskiä, jossa strategian ja markkinoinnillisten perusratkaisuiden kustannukset kuormittavat liikaa yrityksen liiketoimintaa.

Lähtökohtien ja markkinoinnin perusratkaisuiden määrittelyn jälkeen on tehtävä lopullinen lanseeraus päätös. Markkinoille tuominen alkaa konkreettisesti vasta tästä päätöksestä, jossa tuotteen markkinakelpoisuus todetaan riittäväksi. Tuotteen markkinakelpoisuus voidaan määritellä myös

elinkelvottomaksi, jolloin päätös lanseerauksesta terminoidaan ja tuotteen markkinoille vientiä ei aloiteta (Rope 1999, 31-32).

4 LANSEERAUKSEN STRATEGISET PERUSRATKAISUT

Tuotteen lanseeraamisen tulee sujua siten, että se sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja palvelee yrityksen strategisia päämääriä. Lanseeraukseen liittyvien ratkaisujen tulee olla samassa linjassa yrityksen tulevaisuuteen suunniteltujen päämäärien mukaan. Strategiaratkaisut ohjaavat lanseerausta kilpailuetustrategioiden, strategisten päämäärien ja riskien perusteella. Tuote- ja markkinaratkaisutkin tulee määrittää, jotta kokonaisuus pysyy kasassa ja lanseerausprosessi pysyy halutuissa puitteissa. (Rope 1999, 48.)

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin edellä mainittuja lanseeraukseen vahvasti vaikuttavia strategisia tekijöitä. Nämä tekijät määrittävät sen perusteella, mitä yritys haluaa tulevaisuudessa toiminnaltaan ja tuotevalikoimaltaan. Suunnitellut tulevaisuuden menestystekijät huomioidaan näitä päätöksiä tehtäessä.

4.1 Kilpailukyvyyn varmistaminen ja markkinoinnilliset perusratkaisut

Tuotteen menestyminen markkinoilla perustuu sen yksilöityihin ominaisuuksiin, jotka tuovat sille kilpailuetua markkinoilla. Nämä ominaisuudet määrittävät sen, kuinka hyvin voidaan vastata kysymykseen, onko kohderyhmä tarpeeksi kiinnostunut tuotteesta ja miksi se sen valitsee? Tuotteen tuleekin sisältää aina kilpailuetu pärjätäkseen markkinoilla. Rope (1999, 48-49) viittaa, että yrityksellä on valittavanaan kaksi perusstrategiaa kilpailuedu saavuttamiseksi

- Hintastrategia – alhaisten tuotantokustannusten tuoma hintakilpailuetu
- Jalostusstrategia – tuote sisältää ominaisuuden, joka poikkeaa kilpailijoista positiivisessa näkökulmassa

Kuviossa 1. määrittävät markkinoinnin elementit, joilla pyritään tavoittamaan valittu asiakassegmentti markkinoinnin keinoin. Tässä vaiheessa pyritään myös varmistamaan elementtien toimivuus testaamalla

ja määrittämään onko uusi tuote tarpeeksi kilpailukykyinen markkinoinnillisesti (Rope 1999, 32).

Testauksen tulosten perusteella tehdään päätös, jatketaanko lanseeraus prosessissa eteenpäin neljänteen vaiheeseen, joka on päätös tuotteen lanseeraamisesta vai luovutaanko tästä kokonaan (Rope 1999,72).

Rope (1999, 73) luonnehtii, että markkinoinnillisten perusratkaisuiden tulee perustua yrityksen strategiapäätöksiin siten, että synergian keinoin saada aikaiseksi linjattu ratkaisu, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun halutussa markkinasegmentissä. Raatikainen (2004, 34) linjaa jokaisen asiakassuhteen olevan markkinoinnillisesti merkittävä, oli kyseessä sitten myyjä vai ostaja välisestä suhteesta. Markkinointi on mukana yrityksen kaikilla eri toimintatasoissa, jolloin jokainen yrityksen alaisuudessa toimiva työntekijä on markkinointihenkilö.

4.2 Markkinointiviestintäkeinojen valinta

Myynnin onnistumisen näkökulmasta tuotteen tai palvelun merkitystä ei voi ylikorostaa, mutta ilman johdonmukaista markkinointiviestintää on haasteellista saada valittu kohderyhmä vähintään kokeilemaan tuotetta (Kurvinen 2014).

Lanseerauksen markkinoinnillisissa perusratkaisuissa tulee huomioida markkinointiviestinnän kannalta seuraavat neljä osatekijää.

- Julkistaminen/tiedote
- Mainonta
- Menekinedistäminen
- Henkilökohtainen myyntityö

Viestintäratkaisuihin tulee huomioida myös tekijät jotka vaikuttavat tuotteen markkinoille vientiin. Näitä tekijöitä ovat; kilpailukeinonratkaisut, kohderyhmä, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut ja lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät (Rope 1999, 102-103).

Olennaisesti markkinointiviestinnän toimivuuteen vaikuttaa, kuinka kohderyhmäviestinnällä saadaan vaikutettua kohderyhmän motiiveihin ja kuinka arvoperusteisesti viestinnässä on onnistuttu. Viestinnän sisältö tulee siis olla aina kohderyhmän motiiveihin vaikuttavaa markkinointia. Tärkeää on määritellä mitkä asiat tuotteesta tulee sanoa, jotta viestillä saadaan kytkös kohderyhmän hankintamotiiveihin (Rope 1999, 107). Alla oleva kuvion mukaisella prosessilla.



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän prosessi (Luoma & Sihvonen, 2018, 35).

Grönroos (1998, 280) korostaa uusien palveluiden markkinoinnissa sisäisen markkinoinnin roolin osaksi tuotelanseerausta. Sisäinen markkinointi toimii kokonaisvaltaisena pohjana palveluiden ja tuotteiden markkinoinnille lanseerauksessa, jota se palvelee kahdella tavalla. Ensimmäisenä voidaan nostaa esiin sisäisen viestinnän tärkeys, joka saa liikejohdon, työntekijät toimimaan uutta lanseerattavaa tuotetta kohtaan motivoituneesti ja palveluhenkisesti. Toinen esiin nostettava merkitys on nähdän uusi lanseerattava tuote asiakaskeskeisenä liiketoiminnan kannalta.

4.3 Viestinnän rakenne ja lanseeraus päätös

Markkinointiviestintä kuvattiin edellisessä kappaleessa koostuvan seuraavista tekijöistä; Tiedotustoiminta, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Tiedotustoiminnassa lanseerausprosessin näkökulmasta on tärkeää huomioida ulkoinen viestintä, jolla tarkoitetaan yleisellä tasolla tiedotusvälineitä ja sitä kautta nousevaa mahdollisesti positiivista julkisuutta. Tiedotustoiminta tukee maksettua mainontaa ja sitä tulisi harjoittaa jo ennen tuotteen lanseeraamisen ajankohtaa, jotta tuotteelle saadaan luotua mielenkiintoa etukäteen. Toisena tiedotusviestinnän toimena on sisäinen tiedotustoiminta, jolla tavoitetaan tietoisuus yrityksen sisällä ja luodaan motivaatio toimia positiivisella tavalla lanseerattavan tuotteen puolesta (Rope 1999, 108 -109).

Merkituotteet.com tiedotuksessa konkreettista oli saavuttaa ne sisäiset kohderyhmät, jotka hyötyisivät tuotteen käytöstä. Siksi lanseerauksesta tiedottamisessa B2B-asiakkaille ei käytetty laajaa tiedotevälineitä tavoitettavaa työkalua, vaikka tämä poikkeaa yleisestä lanseerausprosessista. Syy tähän oli kohderyhmä suhteellisen pieni koko ja koska kaikki nämä kohderyhmän jäsenet tavoitettiin asiakasrekisterin kautta ja tiedottamisessa käytettiin muita tiedottamisen keinoja.

Tuotteen lanseerausvaiheessa viestinnän keinoilla on tärkeä saada tuotteelle näkyvyyttä. Mainonnalla rakennetaan tuotteen tunnettavuutta ja

mielikuvaa brändistä, mutta mainonnan tulee myös toimia konkreettisenä myynnin tukena ja saada aikaan markkinaimua (Kurvinen 2014).

Keskeinen mainonnan tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja tekemään osto. Mainonnan tehtävä on olla osana myyntiprosessia tai myynninaikaansaaja. Messut ja menekinedistäminen yhdistettynä ovat hyviä markkinointiviestinnän keinoja, kun halutaan pystyä tavoittamaan avainkohderyhmän edustajia henkilökohtaisella tasolla. Messuilla yhdistyvät henkilökohtainen kohtaaminen ja myös osin mainonta (Rope 1999, 111).

Kuten lanseerausprosessin etenemisessä, tulee markkinointiviestinnän toimivuus suunnitella, jotta pystytään vaikuttamaan keskeisiin kohderyhmiin ja heidän motiiveihin. Suunnittelussa tulee muistaa, kenelle viesti suunnataan? (Luoma & Sihvonen, 2018).

Keskeinen mainonnan tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja tekemään osto. Markkinoinnin tehtävä on olla osana myyntiprosessia tai myynninaikaansaaja. Messut ja menekinedistäminen yhdistettynä ovat hyviä markkinointiviestinnän keinoja, kun halutaan pystyä tavoittamaan avainkohderyhmän edustajia henkilökohtaisella tasolla. Messuilla yhdistyvät henkilökohtainen kohtaaminen ja myös osin mainonta (Rope 1999, 111).

4.4 Lanseeraus päätöksen laatiminen

Tuotekehityksen jälkeen on usein, tehty jo päätös lanseerauksen toteuttamisesta. Tätä toimintatapaa tulisi Ropen (1999, 119) mukaan välttää, sillä vaikka hankkeen toteuttamiseen ja tuotekehitykseen on kulunut resursseja ja siitä on koitunut taloudellisia kustannuksia, tulisi lanseeraus päätöksen olla ns. virallinen lanseeraus päätös, jossa on kartoitettu myös lanseeraukseen liittyvät riskit. On tärkeää uskaltaa tehdä päätös siitä, että tuotetta ei lähdetä lanseeraamaan kuin ottaa riski ja suorittaa lanseeraus. Toimivan lanseeraus päätöksen tueksi tulisi laatia lanseeraus riskianalyysi. Tällä tarkoitetaan operatiivista lanseeraus riskien

kartoitusta, jolla käydään läpi mahdolliset lanseeraushankkeeseen liittyvät riskilajit. Tällä vaiheella pyritään käymään läpi ne tekijät joihin ei vielä ole ratkaisua ja tulee hoitaa kuntoon viimeistään lanseerausvaiheessa (Rope 1999, 119–120). Merkkituotteet.com lanseerauksen suhteen riskianalyysin tekemisen ei nähty olevan tarpeellinen.

Markkinoille lanseerattavasta tuotteesta tulevat toteutuskustannukset vain lisäävät taloudellista kuormitusta, jos tuote onkin todettu toimimattomaksi markkinoilla (Rope 1999, 119). Merkkituotteet.com oli yrityksen kokonaiskuvassa vähemmän kiinteä lanseerauskonsepti, jonka toteuttaminen oli jo hyvin lähelle päätetty tehdä jo ennen tuotekehityksen läpi viemistä.

5 LANSEERAUSSUUNNITELMAN TEKO

Lanseeraustyön voidaan katsoa alkavaksi, kun mainitut prosessin vaiheet on käyty läpi ja päätös lanseerauksesta on tehty. Lanseerauksen toteutuksessa on hyvin pitkälti kyse viestinnästä siten, että tuote saadaan implementoitua markkinoille ja sille saadaan markkinaosuus (Rope 1999, 125). Lanseerausprosessin kuvaus on hyvin yksinkertainen ja se koostuu seuraavista tekijöistä.



KUVIO 3. Lanseerauksen toimintaprosessi (Pajari 2011, 45)

5.1 Lanseeraustavoitteet ja suunnitelma

Lanseerauksen tavoitteet voidaan kategorisoida seuraaviin segmentteihin tunnettavuus, taloudellisuus, ja viestinnän välitavoitteisiin. Tunnettavuus koostuu vaiheista jossa tieto lanseerattavasta tuotteesta kasvaa, jonka seurauksena tunnettavuus, asenne ja mielikuvat tuotteesta kasvavat. Nämä ovat tärkeitä välitavoitteita lopullisen myyntitavoitteen saavuttamiseksi. Taloudelliset tavoitteet voidaan määrittellä tulos odotusten mukaan, jotka uudelle tuotteelle kohdistetaan (Rope 1999, 131-132).

Lanseerauksen välitavoitteilla kuvataan lanseeraussuunnitelmaan määriteltyjen välitavoitteiden seuranta ja markkinointitoimenpiteiden toteutusta. Välitavoitteiden asettaminen antaa perusteet lanseeraustoimenpiteille, jonka summana on lanseerauksen päätavoite. Välitavoitteet voivat olla lanseeraus viestinnän etenemistä esimerkiksi

- jakeluportaittain
- asiakasryhmäkohtaisesti
- alue- ja piirikohtaisesti
- myyjäkohtaisesti

Päätavoitteiden pilkkominen johdonmukaisiin ja konkreettisiin tavoitteisiin on edellytys lanseeraus viestinnässä. Ilman välitavoitteita on hankalaa suunnitella johdonmukaisia markkinointitoimenpiteitä, sillä toimenpiteet vaativat aina konkreettisen tavoitteen. Välitavoitteiden tulee olla myös täsmällisesti aikaan, määrään ja muotoon sidotussa mallissa (Rope 1999, 137-138).

Lanseeraus päätöksen mukaan todettiin, että kyseiselle tuotteelle on käyttöä digitalisoituvassa maailmassa. Vandernet Oy:n jälleenmyyjärekisteristä noin 500 myyjän katsottiin olevan liikelahjamyymiä, joista 300 kappaletta luokiteltiin aktiivisiksi. Markkinat toimivat Business to business –periaatteella, jolloin tuli määrittellä vähintään seuraavat tekijät:

- Yrityksen toimiala
- Yrityksen koko (Henkilöstö/liikevaihto)

- Yrityksen uudenaikaisuus, teknologian taso.

Liikelahja-ala koettiin yleisesti vanhahtavaksi, jossa kohdeasiakkaiden teknologian omaksuminen saattoi olla vastentahtoista. Uusien toimintamallien implementointi saattoi asettaa riskin asiakkuudelle. Toisaalta isommilla toimijoilla teknologisen osaamisen katsottiin olevan sillä tasolla, että uudesta palvelusta voitaisiin hyötyä perinteiseen malliin verrattuna (Vartiainen 2016.).

Lanseerauksen viestinnän tavoitteena oli tavoittaa 25 % kokonaisjakeluportaasta ja saada aktiivisia palvelun käyttäjiä 20 % kokonaisasiakanipusta. Välitavoitteiden todentamiseksi kohderyhmälle tehtäisiin palautekysely ensimmäisen aktiivisen myyntikauden jälkeen (Vartiainen, 2016).

5.2 Lanseerauskohderyhmät

Lanseerauksen viestintään liitettävä kohderyhmä tulee erottaa itse tuotteelle suunnatusta kohderyhmästä. Lanseeraussuunnitelmassa tulee nimetä ne kohderyhmät jotka vaikuttavat ja edesauttavat tuotteen markkinoille vientiä. Alla listattuna tahoja (Rope 1999, 138).

- tiedotusvälineet
- yrityksen henkilöstö
- sidosryhmät ja jakeluverkosto

Kohderyhmän määrittelyn syvyydessä pyritään pääsemään aina henkilökohtaisentason määrittelyyn ja ehdotetut toimenpiteet pohjautuisivat kohderyhmän tarpeisiin liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Työssä täytyi erityisesti keskittyä kohderyhmän olemuksen ja tarpeiden selvittämiseen. Ammattia käsittelevää tietoa onnistuttiinkin löytämään työhön kattavasti, mutta digitaalisissa kanavissa käyttäytymistä ei kovinkaan merkittävästi.

Merkituotteet.com kohdalla karsittiin perinteisen markkinoinnin lanseerausprosessin tahoja. Tärkeiksi lanseerauksen kohderyhmiksi

määriteltiin yritysten henkilöstö, josta tarkemmaksi segmentiksi määriteltiin myyntiorganisaatio. Myös sidosryhmien edustajat varsinkin strategisesta toiminnasta vastaavat olivat yksi tärkeistä kohderyhmistä.

Tiedotusvälineiden tavoittaminen ei ollut tuotteen kannalta tärkeää, koska tuotteen käyttäjät tulisivat toimimaan lähes täysin B2B-puolella.

5.3 Synergian avulla kilpailukeino etua

Kilpailukeinoratkaisuilla ei tule ajatella markkinoinnillisesti yksittäisiä tai irrallisia päätöksiä vaan toimenpiteiden tulee olla keskinäisiä ja yhteensopivia ratkaisuja, jotka on tehty kohderyhmäperspektiivin perusteella. Tarkkaa lanseeraussuunnitelmaa tehdessä tulee rakentaa sellainen kokonaisratkaisu, jossa kilpailukeinot toimivat synergiassa ja mahdollistavat asetettujen tavoitteiden toteutumisen. Synergialla haetaan tarpeeksi tehokasta peittoa mikä tavoittaa asetetut kohderyhmät huomionarvoisesti (Rope 1999, 139).

Kilpailussa pärjätäkseen on Ropen (1999, 48) mukaan saavutettava sellainen ominaisuus, joka tuottaa vetovoimakyvyn markkinoille. Palvelutuotteen ollessa kyseessä ei hinnalla voida kilpailla. Tällöin voidaan kyseinen ominaisuus hakea käytettävyydestä, joka luo lisäarvoa.

Lanseerattavan tuotteen tulisi aina sisältää kilpailuetu markkinoilla oleviin tuotteisiin. Markkina-analyysin kautta hankittu tieto vahvisti kuvaa, että vaikka riski kohderyhmän omaksumisen ja kuvaston digitoimisessa välillä olisi, voisi sen uutuusarvo ja käytettävyys luoda aseman missä käyttäminen omaksutaan.

Ropen (1999, 49) kuvailema kysymys *Miksi tuotteen valitsema kohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen*” oli hyvinkin konkreettinen kysymys. Markkinoilla kuvastomallisia myyntitylineitä oli, mutta niiden tiedot olivat monesti puolessa vuodessa vanhentuneita ainakin jonkun ominaisuuden kohdalla, joka oli yleensä väri tai hinta. Tällöin jälleenmyyjän oli hankala myyntitilanteessa esitellä tuotetta luontevasti. Vastaavasti liikelahjaa miettivän markkinointihenkilön olisi vaikea

määritellä esimerkiksi väri, hinta tai saatavuus, jos hänellä olisi vanha kuvasto hallussa jossa tiedot olisivat epäkurantteja.

Digitoimisen kilpailukeinojen puolesta puhui sen myös palvelun saatavuus. Eli käytännössä palvelutuote oli saatavilla missä vain, jossa mobiilidataverkko olisi sillä tasolla, että se kohtuullinen datasiirtonopeus olisi saavutettavissa (Blomberg 2016.)

5.4 Lanseeraustyön organisointi ja vastuun jakaminen

Lähtökohtaisesti lanseerausvastuun ei tulisi olla jaettu. Päävastuu tulisi nimetä henkilölle, joka vastaa toiminnasta ja tämän tulisi olla kyseisen henkilön päätehtävä silloin, kun lanseerausta toteutetaan. Lanseerauksen johtovastuun lisäksi tulisi resurssit hajauttaa niin laajasti, kun se järkeväksi nähdään. Tämän avulla saadaan kaikki markkinoinnillinen ja myynnillinen potentiaali valjastettua lanseeraamisen tueksi. Hajautuksella voi olla myös positiivinen vaikutus sisäisenviestinnän ketjuun (Rope 1999, 144).

Perustana lanseeraustyölle toimii lanseeraussuunnitelma, joka sisältää niin sisäiset kuin ulkoiset lanseeraustoimenpiteet (Rope 1999, 144).

Sisäisen markkinoinnin tarkoitus on saada yrityksen henkilöstö tietoiseksi lanseerattavasta tuotteesta ja sitoutettua heidät lanseerausprosessiin. Osana tätä on viedä viesti henkilöstölle lanseerauksen ulkoisista toimenpiteistä, jolloin henkilöstö osaa kytkeä oman työtoimenkuvan siihen. Tarkoitus on myös motivoida henkilöstö toteuttamaan toimenpiteitä jotka lanseeraukseen liittyvät, tämän lisäksi tarkoituksen mukaista on luoda yhteishenkeä ja uskoa lanseerauksen onnistumiseen (Rope 1999, 145).

Toimenpiteitä tälle voivat olla alla mainitut kohdat:

- koulutus
- sisäinen tiedottaminen
- kannustusjärjestelmät

Lanseerauksen ulkoinen markkinointi koostuu tehtävistä, jolla saadaan kohdeasiakkaat tietämättömyydestä ensiostoon. Yksinkertainen kaava viestinnän tehtävästä menee seuraavalla mallilla.

- kertoa asiasta ja herättää kiinnostus
- kontaktia, löytää aika ja kohdata asiakas
- esittää tarjous

Mainonnan rooli lanseerauksen ulkoisessa markkinoinnissa ei ole niinkään myynti, vaan kiinnostuksen herättäminen. Myyntivaiheessa mainonnan hyötyelementtejä voidaan käyttää hyväksi, jotta tarjouksia voidaan kohdentaa yksityiskohtaisesti (Rope 1999, 148). Mainonnan mittausta voidaan analysoida seurannalla. Toimenpiteillä voidaan varmistaa tehdyn työ vaikutukset, mutta myöskin määritellä seuraavat kehitysaskleet. Mittareina seurannalle voivat olla esimerkiksi seuraavat tekijät:

- jakelu
- tunnettavuus
- mielikuva
- kiinnostus
- markkinaosuus
- diagnostiikka (Google analytics, jos käytettävissä)

Seurannalla voidaan tarttua nopeasti kehityskohtiin, jos lanseerauksen toteutus ei ole mennyt kuten suunniteltiin. Mitä enemmän mittareita on määritelty, voidaan sitä yksityiskohtaisemmin tarttua mahdolliseen ongelmiin. Tämä kuitenkin edellyttää, että mittareista saadaan tuotteen osalta relevanttia tietoa (Rope 1999, 148-149).

6 LANSEERAUS

Merkituotteet.com oli yrityksen kokonaiskuvassa vähemmän kiinteä lanseerauskonsepti, jonka toteuttaminen oli jo hyvin lähelle päätetty tehdä jo ennen tuotekehityksen läpi viemistä. Rope (1999, 119) toteaa että, lanseerauspäätöksen tekeminen on yleisesti tehty jo siinä vaiheessa, kun tuotekehitys projekti on saatu valmiiksi ja lanseeraukseen on sitouduttu. Markkinoinnillisten ratkaisuiden toimivuus ei näin ollen vaikuttaisi siihen tuodaanko tuote markkinoille vai ei.

6.1 Kohderyhmäkysely perustana lähtökohtien määrittelyssä

Merkituotteet.com lanseerausprosessia haluttiin pitää mahdollisimman kevyenä, joten yllä oleville kysymyksille määriteltiin seuraavat toimenpiteet.

- 1) Lanseerauksen ajankohdaksi määriteltiin alkava myyntikausi 2016, tarkemmin syysy ja jouluku edeltävä kausi. Tällöin liikelahjakauppa oli korkeimmillaan, kun ajatellaan vuosittaista sykliä.
- 2) Kohderyhmien määrittelyssä auttoivat pitkät asiakassuhteet ja vakautunut asiakasnippu, joka koostui jo valmiiksi asiakasrekisterissä olevista asiakkaista. Kohderyhmän sisällä määriteltiin segmenttejä, joiden määrittelyssä auttoi kohderyhmälle tehty kysely. Tämä kysely toteutettiin ennen tuotekehitysprosessia.
- 3) Markkinointistrategioiden valinnassa auttaisi kohderyhmille tehdyt kysely joilla pyrittiin selvittämään ennako-odotuksia lanseerattavaa tuotetta kohtaan ja selvittämään kohderyhmän nykyistä käyttäytymistä digitaalisessa toimintaympäristössä.

6.2 Ennakkokysely kohderyhmälle

Ennen tuotteen lanseerausta haluttiin selvittää millaisia ennako-odotuksia määritelty käyttäjäkohderyhmä koki lanseerattavassa palvelutuotteessa.

Tätä varten toteutettiin uudesta palvelutuotteesta käyttäjäkohderyhmäkysely, jonka tarkoitus oli toimia tuotekehityksen apuna ja kerätä ennakkotietoa käyttäjien mielipiteistä uudistusta kohtaan. Kyselyssä kysyttiin kohderyhmän kokemuksia nykyisen Merkkituotteet - kuvaston toimintaan peilaten. Yksittäisistä tekijöistä oli selvittää, kuinka tärkeänä Merkkituotteet-kuvasto koettiin nykyisessä mallissa? Tämän lisäksi kysyttiin kehitysideoita liittyen uuden tuotteen käytettävyyteen ja kohderyhmän digitaalistentyökalujen käyttöaktiivisuutta.

Kyselyn tuloksilla haettiin tarkempaa segmentointi myös kohderyhmässä iän perusteella. Huomioitavia seikkoja oli kyselyyn osallistujien myönteisyys digitaalisiin malleihin ja ratkaisuihin iän perusteella. Kysely toimi hyvänä pohjana käyttäjäkohderyhmän ennako-odotuksile palvelutuotteen uudistuksesta, sekä lanseerauksen markkinoinnillisille perusratkaisuille ja lanseerauksen markkinointielementtien valinnoille. Kyselyn perusteella lähdettiin hakemaan ratkaisuja digitaalisille alustoille, johon palvelutuote voitaisiin siirtää. Kysely lähetettiin noin 500 jälleenmyyjän asiakasnipulle. Tästä ryhmästä aktiivisina pidettiin noin 300 jälleenmyyjää. Haluttu palautemäärä kyselylle oli noin 20 % kokonaismäärästä, joka oli sama määrä mitä palvelutuotteelle haluttiin aktiivisia käyttäjiä.

Kyselystä saatu palaute oli positiivista ja määrällisesti sille asetettuun 20 % vastaaja määrään päästiin lähes 85 vastauksella. Kohderyhmän kyselyssä tuli esiin, jo ennakkoon odotettuja tuloksia. Nuorempi ikäryhmä koki muutoksen hyväksi ja nykyaikaiseksi, kun taas ennakkoodotuksen vanhemmat ikäryhmän edustuksella ei ollut niin korkea. Nämä samat tulokset esiintyivät myös kohdassa, jossa kysyttiin nykyisen Merkkituotteet-kuvaston käyttäjien käyttöaktiivisuutta.

Kysely antoi tukea lanseerauksen suunnitteluun ja sen tekemisessä nähtiin myös markkinointiviestinällisesti etua, koska tämä tiedotti jälleenmyyjä tulevasta muutoksesta ja antoi heille mahdollisuuksia ennakoida omaa toimintaa.

6.3 Lanseerauksen aikataulutusta ja budjetointi

Lanseerausprosessin suunnittelu käynnistettiin kesäkuussa 2016. Tällöin määriteltiin prosessin aikataulutusta ja budjetointi. Viimeisin Merkkituotteet-liikelahjakuvasto oli julkaistu vuodelle 2016.

Liikelahjakuvaston elinkaaren katsottiin riittävän kaudeksi kevät-kesä 2016. Syksyksi oli tulossa paljon uutuuksia eri tuotemerkeiltä, joiden tuotteista kuvasto koostui. Ennen uuteen digitaaliseen malliin siirtymistä kuvaston suunnittelu ja toteutus oli aloitettu vaihtelevasti kevät kauden aikana, jonka jälkeen tuotanto oli aloitettu kesällä. Ensimmäisessä palaverissa määriteltiin aikataulutusta digitaaliselle mallille.

Aikataulu määriteltiin sen mukaan, että se saataisiin markkinoille mahdollisimman optimaaliseen aikaan ja että tuotetta pystyttäisiin testaamaan kohtuullisen paljon ennen lanseerausta, jolloin sen tuotannolle annettiin kohtuullisen tiukat aikarajat. Merkkituotteet.com oli yrityksen kokonaiskuvassa vähemmän kiinteä lanseerauskonsepti, jonka läpivieminen oli jo hyvin lähelle päätetty tehdä jo tässä vaiheessa.

Budjetoinnin määrittely Merkkituotteet.com lanseerauksessa oli haastava, sillä konkreettista tuotetta ei ollut. Merkkituotteet.comissa oli kyseessä immateriaalinen palvelutuote, jonka lanseeraus suhteutettiin aikaisempien vuosien kokemuksiin liikelahjakuvaston tuotantokustannuksiin. Tarkkaa budjettia ei määritelty, koska tieto siitä, että kustannukset tulisivat joka tapauksessa olemaan alemmat kuvastoon verrattuna, annettiin budjetin laatimisen olla yleisellä tasolla.

6.4 Kilpailukyvyn perusratkaisut

Tuotekehityksellisenä näkemyksenä Merkkituotteet.com kilpailukeinoina oli sen julkaisu digitaalisessa muodossa. Haluttiin saavuttaa tuote, joka oli saatavilla missä tahansa ja se oli käytettävissä laajalla päätelaite valikoimalla ja sellaisella käyttöliittymällä, jotta sen käyttö onnistuisi helposti ja vaivattomasti.

Tuotteelle itselleen tehtävä tuotekehitys ei rasittanut taloudellisesti juuri olleenkaan, koska lähes kaikki materiaali oli tuotettu valmiiksi ja tuotevalikoima oli valittu. Alkupalaverissä määriteltiin kymmenen kappaletta ns. myyntituotetta, joiden brändi- ja visuaalisen ilmeen kehittämiseksi järjestettäisiin yhdestä. Markkinointiin ja koulutukseen per asiakas varattiin budjetti, minkä suuruus määriteltiin kyseisen asiakkaan liiketoiminnallisen myyntilukujen summan mukaan. Summan mukaan asiakkaan markkinointiin ja koulutukseen varattiin viiden prosentin suuruinen summa kokonaisymyynnin määrästä. Tällä summalla tuettiin jälleenmyyjän omien digitaalistenkanavien ilmettä Merkkituotteet.com teemalla.

Digitaalistentoimintamallien kautta toimimiseen siirtyminen oli yksi Vandernetin päästrategioista. Tämän pohjana toimi Intra-CRM-järjestelmä, jonka kehittämiseen oli satsattu paljon työaika (Blomberg 2017).

Merkkituotteet.com asiakassegmentti oli hyvin selkeä, sillä kohderyhmä koostui noin 500 yrityksen asiakasnipusta, mutta koska yrityksissä työskenteli hyvin eri tyyppisiä ihmisiä asiakassegmentissä huomioida markkinointi elementtien suunnittelussa erilaisten kohderyhmien tarpeet, arvot ja mielenkiinnonkohteet.

Yrityksen kilpailukeinoina digitalisaatio ei ole täysin vakiinnuttanut sen merkitystä, mutta sen voidaan sanoa olevan osana yrityksen strategiaa ja kehitysprosessi. Merkkituotteet.comilla haluttiin olla osa tätä toimintaympäristön muutoksesta johtuvaa kehitystä. Digitalisaatio käsitteenä on ollut vahvasti esillä. Toimialasta riippumatta, alituisen muuttuva ja kehittyvä toimintaympäristö haastaa vanhat toimintatavat ja

pakottaa yritykset luomaan uusia digitaalisia toimintamalleja jatkuvasti kiihtyvällä tahdilla. Merkkituotteet.com tuotekehityksellisenä teemana oli sen kilpailukyvyn varmistaminen digitaalisen liiketoiminnan kautta. Toisin sanoen haluttiin kokeilla, miten tulevaisuuden liiketoiminnassa hyödynnetään digitaalisuuden luomia mahdollisuuksia. Kilpailukeinona digitaalisten palveluiden ja työkalujen käyttöönottamisella haluttiin muuttaa ja antaa kokonaan uusia mahdollisuuksia jälleenmyyjäyriyten liiketoiminnalle.

6.5 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

Merkkituotteet.com markkinointiviestintään sisällytettiin sanoma, joka puhuttelisi kohderyhmää liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Sanoman suunnittelun lähtökohdaksi muodostettiin tavoite ja kohderyhmän tahtotila. Viestit suunniteltiin siten, että vetoavat kohderyhmään ja saavat heissä aikaan tavoitellun tuloksen. Sanomalla haettiin yhteistä etua, jonka kohderyhmän edustajat saavuttaisivat tuotteen käytöllä. Teemoina oli oman toiminnan tehostaminen ja digitaalisten toimintamallien lukuisat mahdollisuudet. Viestintä välineenä käytettiin sähköistä uutiskirjettä sekä henkilökohtaista myyntityötä.

Mainonnalla haluttiin inspiroida ja herättää tunteita, mutta myös vedota jälleenmyyjien toiminnan tehostamiseen. Lähtökohtaisesti haluttiin tehdä mahdollisimman vähän taloudellisesti kuormittava tapa luoda inspiraatiota ja ajatuksia, jotka jälleenmyyjien olisi helppo jakaa omille asiakkaille. Digitaalinen bannerimainonta Merkkituotteet.com -sivustolla oli mainonnan kärki, jota tuettiin uutiskirje-kampanjalla, jonka mainonnan elementit oli helppo jakaa eteenpäin kukin jälleenmyyjä omalle asiakkaalleen ja omalle digitaaliselle myyntialustalle.

Suoramainonta oli osa lanseeraus viestintää. Uutiskirjeen lukijatiedoista saatiin seurannan perusteella viitteitä siitä, ketkä olivat kiinnostuneita uudesta tuotteesta. Näiden tietojen perusteella tehtiin aktiivinen jälleenmyyjien markkinointikampanja niin sähköpostilla, henkilökohtaisella kontaktoinnilla ja puhelimitse. Tavoite oli Merkkituotteet.com

tunnettavuuden lisääminen. Jälleenmyyjät ovat myös aktiivisesti yhteydessä Vandernet Oy:n suuntaan, jolloin heitä ohjataan vierailemaan Merkkituotteet.com -sivustolla. Monesti tuotteet josta asiakkaat kiinnostuvat ovat uusia teknisiä ominaisuuksia sisältäviä ja uusia jolloin asiakas ei tunne tuotetta. Tällöin viestinnän keinoin pyrittiin tarjoamaan opastusta tuotteen käyttöön siten, että jälleenmyyjän asiakas voisi tästä hyötyä.

Henkilökohtaisella myyntityöllä haluttiin saavuttaa tehokasta ja räätälöityä neuvottelua asiakkaan kanssa ja saada suoraa palautetta. Palautemahdollisuus henkilökohtaisessa kohtaamisessa on rehellisempi. Henkilökohtaisessa kohtaamisessa pyrittiin keskittymään tuotteet käyttöön ja mahdollisuuksiin. Tavoitteena oli luoda asiakkaalle luotettava kuva toimivuudesta ja eduista.

Merkkituotteet.com kohdalla sisäisessä tiedotuksessa toimittiin epäselvästi. Sisäiseen viestintään ei määritelty selkeää kanavaa, järjestelmää tai toimintamallia. Epäselvää oli, miten viesti kulkee yrityksen sisällä missäkin tilanteessa, millä työkalulla, sähköpostilla, intrassa tai palaverissa. Sisäinen viesti uudesta tuotteesta levisi työntekijältä työntekijälle periaatteella, mitä ei voitu mitenkään pitää toivottavana toimintamallina.

6.6 Palautekysely kohderyhmälle

Merkkituotteet.com -sivuston lanseerauksen jälkeen jälleenmyyjäsegmentin kohderyhmäkäyttäjille tehtiin palautekysely, jotta voitiin mitata lanseerauksen onnistumista ja analysoida jatkokehitykselle tärkeitä kohteita. Tehdyllä palautekyselyllä oli tarkoitus antaa askelmerkit kehitystyölle mitä alettaisiin toteuttaa tuotteen ensimmäisen kauden jälkeen kesällä 2017. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta saatiin selkeä tulos siitä, onko lanseeraus onnistunut? Kyselyssä annettiin myös vapaan palautteen kohta, johon toivottiin ideoita jatkokehitys ehdotuksille.

Vastauksia palautekyselyyn saatiin 95 kpl ja palautekysely lähetettiin noin 300 jälleenmyyjälle. Saatu vastaus määrä oli yllättävä ja se koettiin erittäin onnistuneeksi. Kuudes kysymys jätettiin avoimeksi ja siihen saatiin konkreettisia kehitysehdotuksia noin 60 kappaletta.

Palautekyselyn perusteella suurin osa vastaajista, noin 95 % käytti Merkkituotteet.com-sivustoa. Kyselyn perusteella saatiin ennako-odotuksia vastaavia tuloksia, jossa palvelun aktiivisita käyttäjistä suuri osa oli iältään nuorempia. Nuorempi käyttäjäryhmä antoi palvelutuotteesta positiivista palautetta sekä kehitysehdotuksia. Palautekyselystä saadut tiedot olivat samassa linjassa sivuston käyttäjäryhmistä Google Analyticsillä saatujen tietojen mukaan. Aktiivinen käyttäjä käytti palvelua viikoittain ja vähemmän aktiivinen kuukausittaisella tasolla. Avoimen kysymyksen perusteella saatu palaute oli lähes poikkeuksetta positiivista ja kehitysehdotukset konkreettisia. Tämä antoi hyvän lähtökohdan uudelleen kehityksen tekemiselle.

6.7 Yhteenveto ja lanseerauksen analysointi

Aloittaessani opinnäytetyön kirjoittamista oli tuotekehitys ja lanseeraaminen Merkkituotteet.com oli valmis. Merkkituotteet.com kohdalla päätös lanseeraamisesta oli tehty hyvissä ajoin ennen tuotekehitys prosessin valmistumista. Osa syy tähän olisi, että Vandernet Oy:llä virallista tuotekehitysyksikköä ei ole vaan tuote kehitettäisiin yhteistyössä liikelahja, ja markkinointiosaston kanssa. Yritys itsessään on myös henkilöstömäärältä kohtuullisen pieni ja ketterä tekemään sisäisiä muutoksia, jolloin lanseerauspäätöksen tekeminen ei vaatinut johtokunnan hyväksyntää.

Riskien arvioinnissa jo lähtökohta-analyysissä havaittiin, että digitaalinen-kuvasto oli vähäisesti käytetty konsepti liikelahja-alla. Tämä aiheutti selkeän riskin lanseeraamisen onnistumiselle, jos tuotteen omaksuminen kohderyhmässä ei saisi kannatusta. Kilpailija-analyysissa tarkasteltiin isoja toimijoita, kuten MasterMark Brands ja Trexet Oy:n ratkaisuja. Yritykset

olivat suurimpien toimijoiden listalla, joten heidän voidaan oletettavasti olevan edellä kehitysmalleissa (Blomberg 2016).

Lanseerauksen riskikartoituksessa suurimmaksi tekijäksi nostettiin digitaalisen mallin ja käyttöliittymän omaksuminen jälleenmyyjien parissa. Tämä itsessään oli hyvin pitkälti tuotekehityksellinen riski, jonka ehkäisemiseksi tuotekehityksessä tulisi panostaa erityisesti käyttöliittymään ja käyttökokemukseen. Riskin vaaraa tulisi ehkäistä viestinnän keinoin ja tarjota tarvittava opastus palvelutuotteen käyttöön (Vartiainen 2016).

Rope (1999, 58) viittaa tuotekehitysriskin olevan syynä varsin usein siihen, jos lanseeraaminen epäonnistuu. Merkkituotteet.com –sivusto tulisi olemaan tulevaisuudessa ainut jälleenmyyjien asiakkaiden kanava Vandernet Oy:n maahantuomille merkeille. Epäonnistuminen tuotteen lanseeraamisessa arvioitiin vaikuttavan noin kolmasosan verran merkkituotteiden myyntiin. Tämän korjaaminen tarkattaisi sitä, että mahdollista toteutunutta skenaariota jouduttaisiin paikkaamaan henkilökohtaisella myyntityöllä.

Digitaaliseen malliin oli sopeuduttu, mutta monella palvelu sisälsi vain digitaalisessa muodossa julkaistun perinteisen kuvaston. Tämä malli oli helppo jakaa ja käyttää, mutta sen optimoiminen eri päätelaitteisiin, kuten mobiililaitteet, oli hankalaa. Analyysi toteutettiin benchmark-menetelmällä tutustumalla liikelahjamyymyjien sivustoihin ja palveluihin.

Lanseerausviestintä toteutettiin suunnitelmien mukaisesti, mutta jälkepäin todettiin sen olevan puutteellinen sisäisen tiedottamisen osilta, kuten kohdassa lanseeraustyö ja viestintä todetaan.

Lanseerauksen tavoitteeksi asetettiin innovaattorin aseman hankkiminen ja markkinaosuuden vahvistaminen digitalisoituvassa toimintaympäristössä. Innovaattori aseman näkökulmasta tämä tarkoitti sitä, että lanseerattavan tuotteen tulisi olla käytettävyydeltään niin hyvä, että perinteisen kuvaston käytöstä luovuttaisiin, eikä sen perään enää haikailtaisi (Vartiainen 2016.). Tämän lisäksi konkreettiseksi tulokseksi

Tällöin käyttöliittymän käytettävyys nousisi suureen rooliin ja myös jälleenmyyjän luottamus siihen, että tuotetietojen paikkaansa pitävyys olisi ajantasainen. Tavoitteena oli sitouttaa myös jälleenmyyjät toistuvaan palvelunkäyttöön ja käyttämään tuotetta omassa työskentelyssä, kuten tuotteiden esittelyssä, tarjousten laatimisessa ja koulutuksessa.

7 YHTEENVETO

Merkkituotteet.com lanseeraus suoritettiin 22.8.2016 hieman suunniteltua aikataulua myöhässä. Tuotekehityksen aikana todettiin muutamia ongelmia, jotka vaikuttivat markkinointiviestinnän toimivuuteen ja näiden takia suunnitelmia jouduttiin muuttamaan ja näiden ominaisuuksien lisääminen päätettiin lisätä kehitysprosessin seurauksena.

Tuotekehityksessä huomattiin myös muutama epäkohta järjestelmien integraatioiden välillä, jolloin alkuperäisessä suunnitelmassa olevat ominaisuudet jouduttiin mukauttamaan mahdollisuuksien mukaan. Myös näiden ominaisuuksien päivittäminen päätettiin lisätä kehitysprosessin ja palautteen jälkeen.

Lanseerauksen viestinnän tavoitteena oli tavoittaa 25 % kokonaisjakeluportaasta ja saada aktiivisia palvelun käyttäjiä 20 % kokonaisasiakanipusta. Tämä tarkoitti 500 yrityksen asiakasnipusta noin 100 aktiivista yritystä, jonka arvioitiin vastaavan noin 300 aktiivista käyttäjää.

Lanseerausviestintä toteutettiin suunnitelmien mukaisesti, mutta jälkeinpäin todettiin sen olevan puutteellinen sisäisen tiedottamisen osilta. Suunniteltu käyttäjäkysely toteutettiin helmikuussa 2017. Palautekyselyn ajankohta sijoittuu ensimmäisen myyntikauden jälkeisiin kokemuksiin

Lanseerauksen mittaamisessa käytettiin Google Analytics työkalua. Seurattaviksi päämittareiksi määriteltiin seuraavat mittarit:

1. sivustolla vietetty aika eli istunnon keskimääräinen pituus
2. viikoittainen kävijä aktiivisuus
3. sivuston aktiivisten kävijöiden määrä

Ensimmäisen kauden seurannalla, joka koostui elokuun 2016 ja elokuun 2017 välisestä ajasta ja voi silti todeta aktiivisia käyttäjiä sivustolla oli hyvin tarkalleen sen verran, kun lanseerauksella oltiin saavutettu. Tätä teoriaa tuki Google Analytic -seurannasta saatujen data.

7.1 Johtopäätökset

Ilman hyvin suunniteltua lanseerausprosessia on hankala toteuttaa onnistunut lanseeraus ja ilman suunnitelman mukaan toteutettua lanseerausta on haasteellista saada tuote menestymään markkinoilla. Kohderyhmän käyttäjän näkemykset palvelusta voivat olla hyvinkin subjektiiviset, joihin voidaan vaikuttaa lanseerauksella ja markkinoinnilla. Lanseerauksen epäonnistuessa, asiakas ei voi olla tietoinen palvelusta tai tuotteesta. Tällöin on lähes mahdotonta olettaa, että asiakas eksyisi vahingossa tuotteen pariin, ennekuin sen markkinaosuus olisi niin kattava, että viesti tulisi muuta kautta.

Palvelutuotteen markkinoille tuomisessa on kaiken lähtökohtana tarpeen tyydyttäminen ja asiakasarvon todellinen ymmärtäminen. Tuotekehityksen epäonnistuessa kohderyhmää saattaa pitää tuotetta keskeneräisenä tai ei-kiinnostavana. Tällöin on lanseerauksella hankala paikata tätä puutetta. Tämän takia tuotekehitysvaiheessa on asiakkaiden tarpeet selvitettävä, jonka pohjalta itse lanseerausprosessi perustuu.

Vandernet Oy:n liikelahjaosaston Merkkituotteet.com-palvelutuotteen tuotekehityksessä ja lanseerauksessa on tässä opinnäytetyössä käytettyjen kyselyiden perusteella onnistuttu, vaikka itse lanseerausprosessissa olisi tuotekehityksellisesti ja viestinnällisesti voitu pystyä parempaakin. Kyselyssä ei ilmennyt mitään merkittävää puutetta palvelutuotteen toiminnossa ja palaute oli pääasiassa hyvää. Kohderyhmän tavoittaminen saavutettiin kohtuullisesti ja seurannan perusteella palvelua käytetään aktiivisesti.

7.2 Kehitysehdotukset ja ammatillinen kasvu

Oman tutkimuksen aikana toteamat kehitysehdotukset löytyivät lähinnä järjestelmä integraatiosta, jotka vaikuttivat tuotteen käytettävyyteen erilaisilla päätelaitteilla ja ovat enemmän tuotekehityksellä puolella. Tuotevalikoiman parantaminen, sisällöntuotannon jatkumon ja visuaalisen ilmeen parantaminen voidaan myös lisätä kehitysehdotuksiin. Näiden

elementtien lisääminen on täysin mahdollista, kun palvelutuotteesta saadaan uusi versio tuotettua.

Tärkeää oli ymmärtää ne haasteet, joita lanseerauksessa tulee eteen ja joiden riskejä voidaan perusteellisella suunnittelulla välttää. Vielä tärkeämpää oli kuitenkin saada tietoa asiakkaiden tarpeista ja ymmärtää heidän tarpeita. Tietojen pohjalta tullaan lanseeraamaan uusi kehittyneempi palvelu asiakkaan tarpeiden lähtökohdista katsoen. Lanseerauksen toteutus Merkkituotteet.com kohdalla oli kokonaisuudessa epäselvästi toteutettu. Selkeämmällä sisäisellä viestinnällä lanseeraukseen olisi voitu saada enemmän tehoa.

Asiakkaiden palautetta kannattaa peilata hyvinkin kriittisesti omiin ratkaisuihin. Samoin omien sidosryhmien mielipiteitä kannattaa suunnittelu vaiheessa hyödyntää. Opitut asiat on syytä dokumentoida, jotta kehitysliikkeissä saadaan mahdollisimman suuri hyöty aikaiseksi.

Alussa tulee luoda kestävä runko lanseerausprosessille, jota voidaan hyödyntää prosessin kuluessa. Tämän avulla saada selkeämmäksi lanseeraukseen kuuluvat vastuut ja tehtävien jako. Kokonaisuudessa lanseerauksen onnistumistekijöiksi ja haasteeksi voitiin määritellä seuraavat pääkohdat.

1. Onnistumiset; Innovatiivinen tuote, laaja tuotevalikoima, markkinoille menemisen tavoitteet, lanseerauksen ajankohta.
2. Haasteet; Lanseerauksen organisointi, selkeän strategian puuttuminen, sisäinen viestintä.

Tätä työtä tehdessäni oma ammatillinen näkemykseni kehittyi. Jatkuvasti muuttuva työelämä vaatii yksilönä jatkuvaa ammatillista kehittymistä ja sopeutumista. Työn parissa pystyin huomaamaan tämän saman yrityksiin vaikuttavan tekijän. Voin todeta, että kuten henkilökohtaisen pätevyyden on muuttuva työn ja ympäristön vaatimusten mukana. On yrityksen painotettava toimenpiteitä kasvuun kohdistuvien odotusten lisäksi myös sen mukaan, että se pystyy vastaamaan alati muuttuvaan toimintaympäristöön ja luomaan kehittämistarpeensa sen mukaan.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger T. 1993. Suhdemarkkinointi, Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Weilin+Göös.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Helsinki: Docendo

Grönroos, C. 2000. Service management and marketing. 2. Second edition. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.

Lehtimäki, T., Malinen, P., Salo, J., Simula, H. 2009. B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. 5. Helsinki: Teknologiateollisuuden julkaisu.

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

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Sähköiset lähteet

Baker, P.2009. The Role of Marketing in Launching New Products. Google Play Store [viitattu 9.6.2018]. Saatavissa: Google Play Store

Champy, J. 2012. What's Really Working on Business. Google Play Store [viitattu 9.6.2018]. Saatavissa: Google Play Store

Hakonen, M. 2015. Digitaalisatio muuttaa palveluliiketoiminnan. Promaint-lehti [viitattu 16.8.2017]. Saatavissa:

<http://promaintlehti.fi/Tuotantotehokkuuden-kehittaminen/Digitalisaatio-muuttaa-palveluliiketoiminnan>.

Kurvinen, J. 2014. Markkinoinnin perusajatus ei ole työntää vaan saada aikaan imua. Osaamattomuus maksaa –blogi. [viitattu 24.10.2017].

Saatavissa: <https://osaamattomuusmaksaa.wordpress.com/tag/uuden-tuotteen-lanseeraus/>

Luoma, J., Sihvonen, A. 2018. Markkinoinnin perusteet: Markkinointiviestinnän johtaminen. Esitysmateriaali [viitattu 4.4.2018]. Saatavissa: https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/368363/mod_resource/content/1/Luento_8_slaidit.pdf

Pajari, M. 2011. Globaalin brandin kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Opinnäytetyö [viitattu 12.2.2018]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33662/Pajari_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sillanpää, J. 2014. Palvelutuotteen markkinoille lanseeraamisen toimintamalli. Opinnäytetyö [20.2.2018]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83439/Sillanpaa_Janne.pdf?sequence=1

Vandernet Oy. 2017. Yritysesittely. [viitattu 12.4.2017]. Saatavissa: <http://www.vandernet.com/sport/content/vandernet>

Vauhkonen, H. 2014. Palvelun tuotteistaminen. Hannan blogi-ajatuksia myynnistä ja hieman siitä palvelustakin [viitattu 24.10.2017]. Saatavissa: <https://hannavauhkonen.wordpress.com/2014/01/06/palvelun-tuotteistaminen/>

Suulliset lähteet

Blomberg, J. 2016. Marketing manager. Vandernet Oy. Haastateltu 6.6.2016.

Vartiainen, V. 2016. Sales manager. Vandernet Oy. Haastateltu 20.5.2016.

LIITTEET

Kohderyhmäkysely palvelun lanseerauksen kehittämiseksi.

Hyvä jälleenmyyjä

Toimintaympäristö muuttuu ja näin myös Merkkituotteet-kuvasto uudistuu ja haluamme osallistaa teidät tuotekehitykseen mukaan. Tulemme poistumaan perinteisen kuvaston julkaisemisesta ja siirtymään täysin digitaaliseen palveluun. Haluamme olla mukana liiketoiminnan tehostamisessa ja vastata kehittyvän toimintaympäristön haasteisiin.

Toivomme teiltä ehdotuksia tämän kyselyn muodossa palvelun kehitykseksi, jotta voimme kehittää teille tärkeän työkalun entistä paremmaksi. Mitä me haluamme tehdä?

- Parantaa palvelutuotteen käytettävyyttä jatkuvasti sen mukaan, miten asiakkaat navigoivat sivulta toiselle ja parantaa toimintaa siten, miten hyvin he löytävät erilaiset sisällöt ja palveluiden ominaisuudet taikka miten saumattomasti ostot etenevät
- Kehittää tuotteiden löydettävyyttä hakukoneen optimoinnilla ja auttavaa teidän asiakkaita löytämään etsimänsä sisällön

Teiltä toivomme mielestänne tärkeitä ominaisuuksia mitä palvelutuotteen tulee sisältää.

1. Ikä?

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-59
- Yli 60

2. Asuinpaikka?

3. Yritys (ei pakollinen)?
4. Kuinka usein käytät työssäsi Merkkituotteet-kuvastoa?
 - a. Päivittäin
 - b. Viikoittain
 - c. Kerran viikossa
 - d. Muutaman kerran kuukaudessa
 - e. Harvemmin
5. Kuinka paljon hyötyä kuvastosta on ollut työssäsi?
 - a. Huomattavasti
 - b. Paljon
 - c. Keskinkertaisesti
 - d. Vähäisesti
 - e. Ei ollenkaan
6. Mitä positiivisia käyttökokemuksia sinulla on ollut kuvaston kanssa.

7. Kuinka suhtaudut kuvaston uudistukseen?
 - a. Positiivinen
 - b. Neutraali
 - c. Negatiivinen

8. Mitä haluaisit uuden digitaalisen mallin sisältävän?

Palautekysely tuotteen ominaisuuksista.

Haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme ja haluamme osallistaa myös teidät siihen. Nyt muutaman kuukauden kokemuksella mitkä ovat sinun fiilikset Merkkituotteet.com-sivustosta?

Käytätkö Merkkituotteet.com –sivustoa?

- Kyllä
- Ei

Millä laitteella käytät merkkituotteet.com-sivustoa?

- Tietokone
- Tabletti
- Älypuhelin

Kuinka usein käytät merkkituotteet.com-sivustoa?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

Millaisena koet merkkituotteet.com-sivuston käytettävyyden?

- Selkeä ja helppo
- Ei mielipidettä
- Hankala ja epäselvä

Oletko hyödyntänyt merkkituotteet.com-sivustoa seuraavissa tilanteissa?

- Asiakastapaamisissa
- Linkkinä tarjouksissa
- En kummatkaan näistä

Miten toivoisit sivustoa kehitettävän?