



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Tuotelanseerauksen onnistuminen myyntipisteessä Case: Lumene

---

Lamberg, Erik

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Tuotelanseerauksen onnistuminen myyntipisteessä

Lamberg, Erik  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

Lamberg, Erik

### Tuotelanseerauksen onnistuminen myyntipisteessä

Vuosi 2013 Sivumäärä 41

---

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena oli selvittää lanseerauksen onnistumista myyntipisteessä. Tutkimus toteutettiin Lumene Oy:n kanssa joka on suomalainen ihonhoito- ja värikosmetiikkatuotteita valmistava yritys, joka kehittää, valmistaa, myy ja markkinoi tuotteitaan. Tutkimuksen kohteina toimi kaksi päivittäistavaraketjun myyntipistettä, ja siellä haastattelut osastovastaavat sekä tuotteiden esillelajittajat. Lanseeraukset ovat suurimpia toimenpiteitä mitä yritys suorittaa vuositasolla useita ja siksi lanseerauksen onnistumista päätettiin tutkia ja mahdollisesti saada uusia ajatuksia miten yhteistä toimintaa kaupan ja yrityksen välillä voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui lanseeraukseen olennaisesti liittyvästä kirjallisuudesta, jossa eniten selvitettiin sitä mitä vaaditaan onnistuneeseen lanseeraukseen. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin ensin yrityksen hankintaprosessia joka on oleellisessa osassa kun uutuustuotteita halutaan myydä kaupalle ja jotta lanseerauksesta saadaan halutun näköinen, jonka jälkeen siirrytään itse lanseerauksen onnistumiseen ja mitä vaaditaan, että lanseerauksesta saadaan yrityksen tavoitteiden mukainen. Tämän jälkeen esitellään Lumenen lanseerausprosessi, jossa nousee esille myös mittareita joilla seurataan onko lanseeraus toteutunut tavoitteiden mukaisesti.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja ja nämä haastattelut toteutettiin kolmelle osastovastaavalle, jotka ovat kaupan omaa henkilökuntaa, sekä Lumenen kahdelle esillelajittajalle, jotka toimivat samoissa pisteissä osastovastaavien kanssa. Teemahaastatteluilla pyrittiin samaan informaatiota, jotka tukisi Lumenen omia toimintoja, ja jonka avulla lanseerauksia voitaisiin kehittää.

Teoreettisen viitekehysten ja teemahaastattelujen avulla saatiin kattavaa informaatiota siitä, miten Lumene suoriutui lanseerauksessaan ja miten sitä voitaisiin parantaa. Muutamia uusia ideoita syntyi tuotoksena joita Lumene voi ottaa käyttöönsä tai joiden avulla voidaan tutkia aihetta lisää. Tuleviin lanseerauksiin on tuotava uusia elementtejä esille ja näitä ideoita pystytään mahdollisesti hyödyntämään niissä. Lanseerausta tulisi ajatella aina uutena oppimisprosessina jota pyritään parantamaan jatkuvasti.

Tuloksena syntyi kehittämisideoita myymälämateriaalinen uusimisesta ja tuotetietouden parantamisesta tuotevihkojen avulla, jotka suunnattaisiin myymälähenkilökunnalle. Uudet myymälämateriaalit toisivat lisänäkyvyyttä Lumenelle myymäläympäristössä ja tuotekoulutusvihkot toimisivat myymälähenkilökunnan apuna.

Lamberg, Erik

### Successful Product Launch in a Shop

Year	2013	Pages	41
------	------	-------	----

---

The primary objective of this thesis was to determine the success of product launches in a shop. The study was commissioned by Lumene Oy which is a Finnish skin care and cosmetics manufacturer. It produces, develops, sells and promotes its own products. The targets of this research were two grocery stores. Department managers and two stockers were interviewed. Product launches are the largest operations that the company performs throughout the year. The importance of the product launches was the reason for conducting this research. The purpose was also to get new thoughts on how the cooperation between the company and the markets could be improved.

The theoretical section of this thesis was based on literature concerning product launches, and especially for what is needed for a successful product launch. The theoretical background deals with the company's purchasing process, which has a big role when you want to know how to sell products and so that the product launch fulfills its objective. After this Lumene's product launch process were presented, and this section includes indicators that are used to measure new product launches.

Theme interview was used as the research method and three department managers were interviewed. Two stockers, who work in the same shop as the department managers, but who work for Lumene were also interviewed. The objective of the interviews was to get information that would support Lumene's operations and with which new product launches could be developed.

With the help of the theoretical background and theme interviews, comprehensive information was found out about the success of product launches and how they can be improved. New ideas were brought up that Lumene can start using or can study more. For future campaigns and launches, new elements are needed and these findings can be useful for them. A new product launch should always be thought of as a learning process which should be continuously improved.

As the result ideas for new marketing material and product knowledge leaflets came up. New marketing materials would bring more visibility in the market and the leaflets would work as a guide for staff in the stores.

Keywords launch, shop, launching process

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lumene Oy .....	7
3	Lanseeraustoiminnot .....	8
3.1	Hankintaprosessi .....	8
3.2	Lanseeraus.....	11
3.3	Lanseerauksen onnistuminen.....	12
3.4	Toimitusvarmuus .....	17
4	Lumene -lanseerausprosessi.....	17
4.1	Lanseerauksen onnistumisen mittarit .....	19
4.2	Lanseerausohjeistus .....	19
5	Menetelmä ja tutkimuksen kulku .....	22
5.1	Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus.....	23
5.1.1	Aineiston analysointi ja tulokset .....	25
5.1.2	Kauppan henkilökunnan haastattelun tulokset .....	26
5.1.3	Esillelajittajien haastattelun tulokset .....	28
5.2	Haastattelujen yhteenveto .....	29
6	Tutkimuksen johtopäätökset.....	29
	Lähteet .....	31
	Kuvat .....	34
	Kuviot .....	35
	Taulukot .....	36
	Liitteet .....	37

## 1 Johdanto

Lanseeraukset ovat kosmetiikka-alan yritysten näkyvimpiä toimintoja. Parantamalla lanseerauksia ja niissä onnistumista voidaan taata myös tulevaisuudessa mahdollisuudet onnistuneisiin lanseerauksiin. Ala on koko ajan kasvava ja uusia lanseerausideoita tarvitaan jatkuvasti kehittyvillä markkinoilla. Jatkuva kehittäminen on nopeasti kehittyvällä alalla ehdotonta, jotta yrityksen kilpailukyky säilyy.

Lanseeraukset ovat tärkeimpiä toimenpiteitä yrityksen kannalta, jotta uudet tuotteet saadaan onnistuneesti markkinoille. Jatkuvasti kehittyvä kosmetiikka-ala vaatii uusien tuotteiden tuontia jatkuvasti markkinoille ja siksi onnistuneen lanseerauksen rooli on tärkeä.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin tuotteen lanseerauksen onnistumista myyntipisteessä kaupan näkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää onnistuiko Lumene lanseeraustavoitteiden mukaisesti ja miten asiakas koki lanseerauksen, sekä mahdollisia kehitysehdotuksia. Asiakkaalla tässä yhteydessä tarkoitetaan kaupan omaa ostajaa tai henkilökuntaa, jotka työskentelevät kosmetiikka osastolla tai vastaavat siitä. Tavoitteena on tehdä onnistunut ostoketju, jossa jokainen välikäsi on tyytyväinen tuotteeseen ja sen tuottamaan hyötyyn. Kaupalle se tarkoittaa tuotetta joka liikkuu hyllystä kuluttajalle, kun taas kuluttaja haluaa tuotteen joka toimii ja jonka hän tulee ostamaan uudestaan.

Opinnäytteen tekijä työskenteli Lumene Oy:n palveluksessa Sales Support Assistentina koko opinnäytetyön teon ajan. Työn tarkoitus oli tuottaa informaatiota yritystä varten ja seurata lanseerauksen onnistumista myyntipisteessä, sekä kehittää myös omaa osaamista ja tietämystä alalla.

Työn rakenne jaetaan kahteen osaan, joista ensimmäisessä osassa käsitellään tuotteen lanseerauksen ja siihen liittyvien käsitteiden teoriaa, sekä tutustuttaa lyhyesti lukija kosmetiikka-alaan. Toisessa osassa käsitellään haastattelun toteutusta ja tuloksia sekä niiden perusteella havaittuja parannus- ja kehitysehdotuksia joita Lumene voi hyödyntää tulevilla tuotelanseerauksissaan.

## 2 Lumene Oy

Lumene on kotimainen kosmetiikka-alan huippuosaaaja joka toimii suomessa sekä kansainvälisillä markkinoilla. Päämarkkinat sijoittuvat Suomen lisäksi Skandinaviaan, Venäjään ja Yhdysvaltoihin. Suomessa Lumenen palveluksessa työskentelee noin 330 työntekijää jonka lisäksi ulkomailla 200 työntekijää. Lumene kehittää, valmistaa, myy ja markkinoi korkealaatuisia Lumene ihonhoito- ja värikosmetiikkatuotteita. LUMENE Oy:n liikevaihto vuonna 2012 oli noin 90 miljoonaa euroa. Liikevaihto kasvoi noin kuusi prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Käytökate oli 13,7 miljoonaa euroa eli noin 15 % liikevaihdosta. Yrityksen liikevaihdosta 90 % tulee yhtiön päämarkkinoilta Suomesta ja muista Pohjoismaista sekä Venäjältä ja USA:sta. Noin 50 % liikevaihdosta tulee kansainvälisiltä markkinoilta. (Lumene 2013.)

Kotimaan liikevaihto ja menestyminen perustuu vahvaan osaamiseen ja markkinajohtajan asemaan. Markkinajohtajan asemaan kuitenkin liittyy paljon vastuuta, mutta myös etuja ja niitä on molempia osattava hyödyntää oikein. Mitkään teot ja onnistumiset eivät tule itseltään vaan toimivalle brändille tarvitaan luova ja innovatiivinen yhteisö taakseen, joka kehittää jatkuvasti toimintaansa. Lanseeraukset ovat todella merkittävässä roolissa kun mitataan koko vuoden toimenpiteitä. Lanseerauksiin käytetään paljon aikaa ja niiden onnistumien on välttämätöntä, jotta yrityksen kannattavuus pysyy hyvällä tasolla. Lanseeraus ei kuitenkaan aina ole esimerkiksi koko sarjan uudistava tapahtuma vaan lanseeraus voi myös olla muuttaman tuotteen lanseeraus jonka myyntiarvo ei välttämättä ole niin merkityksellinen. Uutuustuotteen lanseeraus on aina ainutlaatuinen tapahtuma, koska muuttujia on valtavasti ja tuotteet ovat aina erilaisia. (Lumene 2013.)

Hyvän yrityksen lähtökohtana on aina hyvä toiminta. Hyvä yritys tekee hyviä tekoja ja näiden tekojen pohjalta yrityksen maine perustuu. Maineessa on aina kommunikatiivinen puoli ja tämä rakentuu monesti yleisössä. Yrityksen maine rakentuu siis asiakkaiden kokemuksista, jotka leviävät tarina muodossa eteenpäin. Tämän takia hyvän yrityksen toiminta ei välttämättä takaa hyvää mainetta. Toiminta onkin pystyttävä kommunikoimaan oikein oikeille ihmisille oikeaan aikaan. (Aula 2005, 72.)

Maailman suurin kosmetiikan tuottaja on EU. Suurimmat alan eurooppalaiset toimijat ovat monikansallisia yrityksiä kuten Unilever (Alankomaat/Iso-Britannia), L'Oréal (Ranska), Wella (Saksa), Sanofi (Ranska) ja Beiersdorf (Saksa). Kosmetiikkateollisuus työllistää Euroopassa 150 000 henkilö suoraan, lisäksi 350 000 vähittäiskaupassa, jakelussa ja kuljetuksissa. Euroopan suurimmat tuottajat uudistavat tai muokkaavat joka vuosi 25 prosenttia tuotteistaan. (Teknolemian yhdistys 2012.)

Vuonna 2011 suomalainen käytti keskimäärin kosmetiikka ostoksiin rahaa 173€ vuodessa per henkilö. Euroopan keskiarvon ollessa 117 €, kun taas sveitsiläiset käyttivät 253 €. Teknokemian alan kokonaismarkkinat ovat kasvaneet jatkuvasti ja vuonna 2012 kasvua tuli 2 %. Kaikilla sektoreilla tapahtui kasvua ja alan tuotteisiin kuuluvat sekä kuluttajalle että ammattikäyttöön tarkoitetut kosmetiikka- ja hygieniatuotteet sekä pesu-, puhdistus- ja hoitoaineet. (Teknokemian yhdistys 2012.)

Lumene -kosmetiikkamerkillä on tällä hetkellä kansainvälisillä markkinoilla noin 17 000 myyntipistettä joista valtaosa on ulkomailla. Suomessa myyntipisteitä on yli 750 kappaletta ja ne jakautuvat K-ryhmän, S-ryhmän liikeketjujen, Stockmann Groupin, Suomen Lähikaupan, Tokmanni konsernin ja halpahallien kesken. Yhdysvalloissa pisteitä on yli 12 000, Venäjällä 3 000, muissa Skandinavian maissa yli 650, Virossa noin 100 ja Ukrainassa 200. Lisäksi Chilelainen FASA ketju myy 100 pisteessä Lumene tuotteita. (Lumene 2013.)

### 3 Lanseeraustoiminnot

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään lanseerauksen toimintoihin liittyviä käsitteitä, jotka vaikuttavat oleellisesti lanseeraustoimenpiteisiin ja lanseerauksen onnistumiseen. Näiden toimintojen avulla lanseeraukset on mahdollista toteuttaa tavoitteiden mukaisesti. Hankintaprosessi, lanseeraus ja toimitusvarmuus ovat tekijöitä joiden onnistumiseksi vaaditaan tiettyä osaamista ja niiden hallintaan kiinnitetään erityistä huomiota.

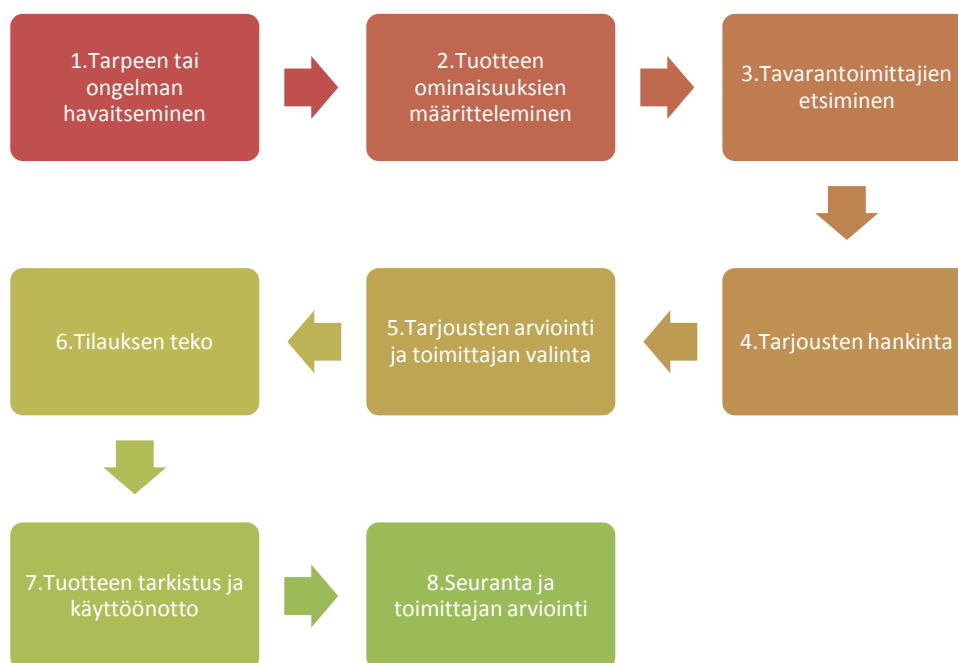
#### 3.1 Hankintaprosessi

Asiakas, joka tunnetaan myös nimikkeellä ostaja, on tuotteen, palvelun tai idean vastaanottaja kenelle myyjä, jakelija tai toimittaja rahallista tai muuta arvoa vastaan myy. Kuluttajan ja ostajan välillä on suuri ero. Kuluttaja ostaa tuotteita ja käyttää niitä, kun taas asiakas ostaa tuotteita. Asiakkaalla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan kaupan omaa ostajaa. On tärkeä ymmärtää kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Markkinointityön yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on nimenomaan ihmisen ymmärtäminen. Suppeimmillaan kuluttaminen tarkoittaa ostamista, mutta siihen voidaan liittää selkeästi toisistaan erotavia prosesseja, kuten ostoa edeltävä toiminta, itse ostaminen ja tuotteen käyttäminen ja niistä eroon pääseminen. Asiakasta pitää käsitellä samalla tavalla, on se sitten loppupään käyttäjä joka hakee tuotteen hyllystä, ketjun ostoista vastaava henkilö tai kaupassa myymälävastaava. Tarkoituksena on vakuuttaa kaikille tuotteen tai palvelun laadukkuus ja kahdelle jälkimmäiselle, että siitä on molemmille osapuolille kaupallista hyötyä. (Raatikainen 2008, 9-11.)



Ostajan tarkoitus on huolehtia yrityksen ostoista teollisuudessa, tukkukaupassa ja suurimmissa tavarataloissa. Tehtäviin kuuluu tavaroiden ostaminen oikeasta paikasta oikeaan aikaan. Hinta on myös asia joka vaikuttaa oleellisesti ostajien tekemiin ostosuunnitelmiin. Ostajat työstävät myös hintavertailuja sekä käyvät yhdessä tavarantoimittajien kanssa neuvotteluja mahdollisista hankinnoista. Tämä työ vaatii oman toimialan sekä kaupan käytäntöjen tuntemista, että tuotteiden tuntemusta. Ostaja toimii paljon itsenäisesti joten kyky tehdä itsenäisiä päätöksiä on suotavaa. Myös neuvottelutaidot, kielitaito ja laskentataito tulee olla hallinnassa. Ostajat laativat vuosittain osto- ja budjettisuunnitelmia tulevalle vuodelle ja käyvät vuosineuvotteluja sekä tekevät ostosopimuksia. Ostot perustuvat pitkälti myynti- ja tuotantoennusteisiin ja näiden ennusteiden perusteella ostajan tulee tehdä myyntitarjouksia tavarantoimittajille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

Business to business myynti eli b2b myynti tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. Normaalisti se on palveluiden tai tuotteiden tarjoamista toiselle yritykselle tai yhteisölle. Ostoprosessia käsittelee yleensä henkilöstö tai hankintaryhmä, joka päättää mitä tuotteita tai palveluita hankitaan. Tämä hankintaryhmä tai henkilö on vastuussa siitä että tuote tai palvelu tulee ostavan yrityksen tarpeeseen ja on hankintamääräyksen mukainen. (Raatikainen 2008, 30-31.)



Kuvio 1: Ostoprosessi (Raatikainen 2008, 30.)

Ostoprosessi käynnistyy kuvion (1) mukaan tarpeiden määrittelyllä ja usein myyvä yritys joutuu myymään oman ideansa ostajalle ja vasta sen jälkeen ostoprosessi käynnistyy. Seuraavassa vaiheessa tarkastellaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, ja lähdetään etsimään tavarantoimittajia, jollei yhtä tai useampaa ole jo valittu tai löytynyt. Ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen eri hankintamalliin:

1. kertaluontoiset hankinnat, kuten tehtaiden tuotantolinjat tai muut pääomahyödykkeiden hankinnat
2. jatkuvat hankinnat, kuten raaka-aineet tai vähittäiskaupan peruselintarvikkeet
3. epäsäännölliset hankinnat, kuten konsulttitoimistojen- tai mainostoimistojen ja media-toimistojen palvelut (Raatikainen 2008, 31.)

Oikean toimittajan löytyessä, pyydetään kirjallinen tarjous, jossa voidaan eritellä ostoteknisiä asioita kuten: kuljetustapa, toimitusaika, hinta ja maksuehdot, sopimuskäytäntö, toimitusten valvonta, tavarankäsittely kustannukset ja toimituslausekkeet. (Raatikainen 2008, 32.)

Ostotekniikan osaaminen tulisi olla ostajan perusosaamista jonka avulla hän pystyy toteuttamaan hankintaprosessiin ja ottamaan huomioon kaikki oleelliset tekijät, ja tämän takia yrityksen myyntineuvottelijan tulee hallita omat tuotteensa sekä kaupan teon periaatteet. Kirjalliset tarjoukset arvioidaan ja niitä vertaillaan keskenään ja päätöksenteko vaiheessa taloudelliset seikat nousevat yleensä merkittäväksi päätöksentekijäksi. Ostava organisaatio arvioi tuotteen toimittajaa ja myös logistiikkaprosessin merkitystä arvioidaan. Logistiikalla on tärkeä rooli ja sillä tarkoitetaan materiaalivirran hallintaa raaka-ainelähteeltä lopulliselle kuluttajalle niin fyysisenä prosessina eli itse tuotteena kuin myös tietovirran toimivuutena. Logistiikka voidaan arvioida seuraavin perustein: logistiikan merkityksestä toimituksessa, logistiikka kustannukset, logistiikkaprosessi, varastointi, kuljettaminen ja toimitusten valvonta, logistisen ketjun hallinta ja seuranta, ja laatu- ja ympäristöjärjestelmät. (Raatikainen 2008, 34.)

Tuotteen ollessa viallinen tai puutteellinen tehdään siitä reklamaatio. Asiakkaan tyytyväisyys on varmistuttava, jotta tulevaisuudessa luodaan mahdollisuudet lisätilauksille. B2b myynnin tavoitteena on luoda jatkuvia ja pysyviä asiakassuhteita. Asiakas arvostaa myös tuotteiden lisäpalveluita kuten huollot, ylläpito ja lisämyynti. (Brennan, Canning & McDowell 2011, 3.)

Yritysten volyymiasiakkaat eli ne, jotka ostavat eniten pidetään tyytyväisenä kun taas satunnaisasiakkaita pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin, sillä he ovat mahdollisia kantaasiakkaita. Uusia asiakkaita pyritään aina hankkimaan mutta panostusta käytetään enemmän jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Entiset asiakkaat ovat pettyneet tuotteeseen tai palveluun ja heihin kannattaa suhtautua varauksella eikä heitä saa helposti takaisin asiakkaaksi. Kaikkien kuluttajatuotteiden ostosten takana toimii melkein aina b2b myyntiä harjoittavat yritykset ainakin jossain määrin. (Brennan, Canning & McDowell 2011, 5.)

Myyminen on vaikea prosessi, koska siihen liittyy aina ihmisten välinen yhteistyö ja ongelmien ratkominen. Nämä vaikuttavat väistämättä myymisen prosessiin. Tämä haastava tilanne on käynyt yhä enemmän haastavaksi kun b2b myynti on kehittynyt viime vuosikymmenien aikana.

Ensinnäkin kaupankäynti on monimutkaistunut niin, että molemmin puolin niin ostajalla kuin myyjällä on useita toimijoita. Toiseksi, yritykset tarjoavat nykyään tuotteidensa lisäksi myös palveluita, jotka saattavat lisätä b2b myynnin monimutkaisuutta. Myynti ei ole enää pelkästään pelkän tuotteen myymistä vaan sen ympärillä tapahtuu paljon muutakin. Haastavaa b2b myynnissä korkean teknologian omaavissa maissa on se, että asiakkaiden ei tarvitse enää tietää kaikkea tuotteen tai palvelun tarjoavasta yhtiöstä. Tutkimusten mukaan jopa 60 % ostoisista ja niiden päätöksistä tehdään jo ennen kuin asiakas on tavannut jakelijaa. Yritykset ja ostajat ovat tietoisia jo etukäteen tuotteen jakelijasta tutkimusten tai arvioiden perusteella. (Adamson, Dixon & Toman 2012.)

### 3.2 Lanseeraus

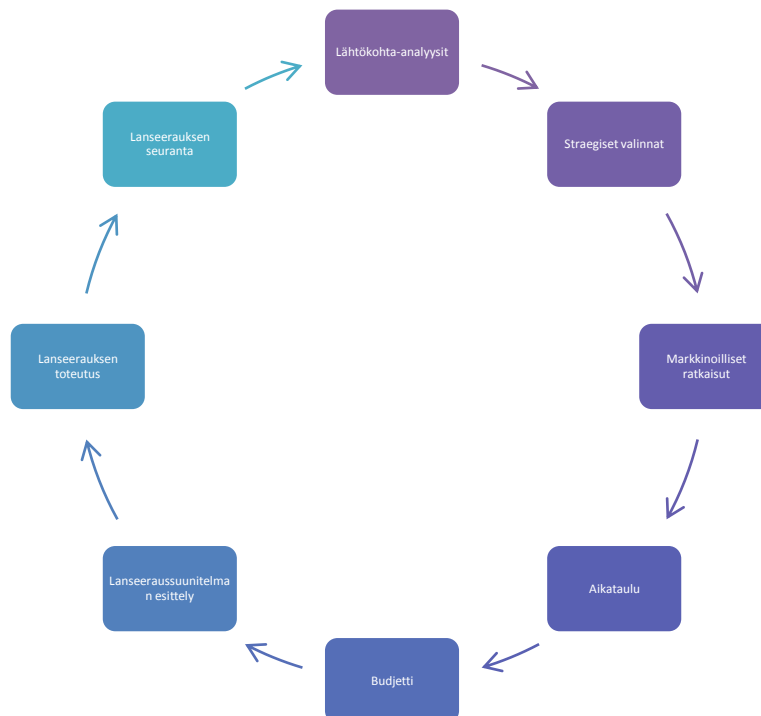
Lanseeraus tai toisella sanalla kaupallistaminen tarkoittaa tuotteen tuontia markkinoille. Se voi olla uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille tuomista jolla tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. Tuote voi olla täysin uusi, nykyisestä paranneltu tai vain näennäisesti uudistettu. Tärkeää lanseerauksessa on, että yritys pitää tuotetta uutuutena, muuten kyseessä ei ole lanseeraus. Vanhasta tuotteesta voidaan puhua myös lanseerauksena, jos se tuodaan täysin uudelle markkina-alueelle. Lanseerausta tarkastellaan yleisesti markkinointiprosessin viimeisenä kohtana, kun tuote ensin suunnitellaan, valmistetaan ja lanseerataan viimeisenä. Lanseeraus on tuotekehityksen seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja tämän jälkeen seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. (Rope 1999, 18-20.)

Lanseeraukset ovat joidenkin yritysten jatkuva toimintamuoto, joiden avulla tuotteiden elinkaarta pystytään jatkamaan. Ilman uutuustuotelanseerauksia yritysten kilpailukyky heikkenee ja mahdollisuudet kasvaa markkinoilla laskee. Tämän takia yritysten on hyvä ottaa lanseerausmarkkinointi osaksi jatkuvaa markkinointityötään. (Rope 1999, 41.)

Lanseeraukseen liittyy paljon tekijöitä, jotka voivat pilata sen onnistumisen kokonaan. Hyvä tuote ei ole pelkästään edellytys sille, että tuotteesta tulee hitti tai, että sen lanseeraus sujuu moitteettomasti. Lanseerauksesta tekee vaikeaksi sen, että koko lanseerausprosessi on onnistuttava toimittamaan loppuun yhdessä kaikkien elementtien kanssa. Yhden elementin epäonnistuessa voi koko lanseeraus kärsiä mittavia vahinkoja. Vanhan sanonnan mukaan on hyvä todeta, että "kokonaisuus on yhtä hyvä kuin se heikoin lenkki", ja se pätee erinomaisesti tuotelanseerauksen yhteydessä. Onnistuminen vaatiikin siis lanseerausmarkkinoinnilta erityisesti systemaattisuutta lanseerausprosessin toteutuksessa, jonka avulla luodaan hyvät onnistumisen perustat. Myös markkinoiden ja sen hetkistä markkinatilanteen tuntemista on syytä katsastaa, jotta tuote voidaan ajoittaa ja kohdistamaan oikein. On turha tuoda tuotetta

markkinoille joka on hyvä, mutta sille ei löydy potentiaalisia käyttäjiä. Tämän takia tuotteet ovat hyvä suunnitella tulevaisuutta varten, jotta niitä käytetään myös jatkossa.

Asiakaskeskeisellä toimintamallilla pystytään luomaan menestymismahdollisuudet uudelle tuotteelle. Menestyksen avaintekijöitä lanseerauksen loppuvaiheessa on aikataulu joka vaatii nopeutta ja huolellisuutta. Tuotteen lanseerauksen myöhästyessä sen menestymismahdollisuudet saattavat heiketä. (Rope 1999, 12-15.) Yrityksen tulisi nähdä lanseeraus selkeänä prosessina joka etenee vaihe vaiheelta oikein budjettia ja aikataulua noudattaen kuten kuviossa (2).



Kuvio 2: Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199.)

Myyjä pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja pyrkii tekemään ostavasta asiakkaasta tyytyväisen, jotta tulevaisuudessakin kaupankäynti taataan. Ostoprosessi alkaa tarpeiden määrittelyllä ja useasti myyjän pitää myydä idea tai ajatus palvelun tai tuotteen tarpeellisuudesta ennen kuin ostoprosessi ehtii edes käynnistyä. Tarkoituksena tehdä asiakkuus joka kestää ja jota voidaan kehittää yhteistyössä. Tämä niin sanottu ylläpitovaihe on tärkeää molempien kannalta, jotta osto- ja myyntiprosessi kehittyisi. (Rope 1999, 18.)

### 3.3 Lanseerauksen onnistuminen

Uusia tuotteita lanseerattiin pelkästään vuonna 2010, 250.000 kappaletta. Kuluttajille tuodaan jatkuvasti uusia keksintöjä, tai paranneltuja vanhoja tuotteita markkinoille, hienoista innovaatioista aivan tavallisiin tuotteisiin kuten housuihin ja paitoihin. Kuitenkin uusien tuotteiden onnistumisprosentti ja markkinoilla pysyminen on tuotteiden määrään nähden margi-

naalista. Dublin Groupin mukaan jopa 96 prosenttia kaikista uusista innovaatioista ei tuota edes niihin satsattua alkupääomaa takaisin. Hieman varovaisempien ennusteiden mukaan 66 prosenttia innovaatioista saa saman kohtalon. Nämä luvut johtuvat monista eri tekijöistä kuten taloudellisesta tilanteesta, asiakkaille tarjottavien palveluiden räjähdysmäisestä kasvusta, muutoksista päätöksentekokäyttäytymisessä ja suurista määristä uutta tietoa jonka myyjät joutuvat käymään läpi, jotta pystytään vastaamaan viimeisiin trendeihin. (Lindsay 2012.)

Nämä seuraavat kahdeksan keinoa antavat hyvät mahdollisuudet onnistuneelle lanseeraukselle ja tuotteelle, mutta sekään ei takaa, että tuotteesta tulee hitti tai lanseeraus onnistuu täydellisesti.

Ensimmäisenä asiana on onko uusi innovaatio tai tuote varmasti sellainen jota kuluttaja haluaa käyttää. Vai onko kyseessä innovaatio, josta pitää ainoastaan sen kehittäjät ja valmistajat. Yritykset usein eivät halua nähdä tosiasiaa, että tuotteelle ei löydy ydin käyttäjäryhmää ja vahvaa ostokantaa. Kaiken lähtökohtana pitäisi olla se, mitä asiakas haluaa ja rakentaa tuotteet ja ajatusmaailman sen ympärille. (Lindsay 2012.)

Toisena asiana on hankkia paljon asiakkaita, jotta kassavirta saadaan kasvamaan. Enemmän asiakkaita tarkoittaa enemmän myyntiä ja enemmän rahaa. Tärkeintä on saada uskollisia asiakkaita heti alkuunsa, ja lisäksi pyrkiä satunnaiskäyttäjiä ostamaan tuotetta joista mahdollisesti myöhemmin saadaan vakituisia asiakkaita. Tässä tärkeänä osana tulee uusien asiakkaiden rooli ja niin sanottu "puskaradion" vaikutus jota pitää osata arvostamaan. Forrester Researchin mukaan parhaat asiakkaat ovat usein niitä, jotka ostavat rahallisesti tai määrällisesti vähän, mutta saavat jopa satojen ihmisten ostamaan tuotteen, esimerkiksi bloggaajat, jotka suosittelvat käyttämiään tuotteita Internetissä. Bloggaajilla voi olla tuhansia seuraajia, jotka kaikki ostavat täysin samat asiat mitkä bloggaaja ostaa. (Lindsay 2012.)

Kolmantena nostetaan esiin internetin käyttö ja sen hyödyntäminen oikein. Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan suurin syy jonka takia ihmiset käyttävät Facebookissa tykkäys nappia jonkun brändin sivuilla on, jotta he saavat jonkin alennuksen, siitä hyvästä että tykkäsivät kohteesta. Kuitenkin tämän jälkeen 84 % näistä brändin tykkääjistä ei enää vieraile ollenkaan kyseisessä sivustossa ensimmäisen kerran jälkeen. Markkinoijan tulisikin tavoitella tilannetta, jossa asiakas sekä hyödyntää tarjouksen, mutta haluaa vielä palata takaisin sivustolle, jotta hänelle voidaan tarjota kenties jotain uutta ja hän jäisi kyseisen brändin kuluttajaksi. (Lindsay 2012.)

Neljäntenä keinona on toiminnan nopeus, jota nykyään vaaditaan melkein millä alalla tahansa. Yritysjohdajat ja sijoittajat vaativat nykyään nopeaa asiakaskunnan haalimista, mutta se ei itsessään riitä, koska asiakkaiden keräämisessä täytyy olla nopeampi, ja vielä nopeampi

kuin kilpailija. Uusien asiakkaiden saanti on edelleen perinteisten mediakeinojen varassa, varsinkin jos halutaan jotain massiivista ja nopeasti aikaan. Laittamalla Internetiin sivuston pysyy ja odottamalla suurta asiakasryntäystä on täysin fiktiivinen ajatus. Asiakas ei löydä jotain jos sitä ei osata etsiä tai siitä ei etukäteen jo tiedä. Sosiaalinen media on hyvä keino jatkaa keskustelua ja markkinointia, mutta sen täytyy ainakin toistaiseksi lähteä liikkeelle jostain muusta mediasta jos sillä halutaan iso ja vaikuttava merkitys. (Lindsay 2012.)

Viidentenä asiana on hypetys johon pelkästään ei kannata nojautua. Vaikka ihmiset olisivat innoissaan ja kaikki tuntuisivat puhuvan jostain, ei tarkoita että kaikki oikeasti siitä puhuvat. Yhtäläillä markkinoinnin panostukset muihin medioihin kuten televisioon ovat silti tärkeitä. Asiakkaita on paljon, jotka eivät ole kuulleet asiasta vaikka siitä olisikin puhuttu paljon ja juuri heidät voidaan saavuttaa esimerkiksi televisiomainonnan keinoin ja samalla lisätä keskustelua. (Lindsay 2012.)

Kuudentena keinona on oikeiden markkinointikanavien löytäminen ja niiden kehittäminen. Maksimaaliseen tuoton sijoitetusta pääomasta voi saada kun osaa käyttää markkinointikanaviin oikein, ja valitsee kanavat järkevästi. Tärkeää on löytää oikea yhdistelmä joka koskettaa asiakasta jokaisessa markkinoinnin vaiheessa ja lopulta asiakas päätyy ostamaan tuotteen. Oikean yhdistelmän löydyttyä, sitä tulee jatkuvasti kehittää. (Lindsay 2012.)

Seitsemäntenä asiana on prosessikuvaus, jossa moni markkinoija kertoo tietävänsä mitä mediaa seuraamalla asiakkaat tulevat heidän luokseen. Kun asiaa kysytään uudestaan ja pyydetään se piirtämään konkreettisesti paperille, ei sitä enää osatakkaan tehdä, eikä tiedetä mistä asiakkaat oikeasti tulevat. Tämäntyyppinen prosessi voidaan helposti kuvata piirtämällä kaavio johon voidaan asettaa erilaisia kosketuspisteitä suhteessa asiakkaaseen. Tämän jälkeen on helppo tarkastella niitä kohtia joissa asiakas todella kohtaa tuotteen ja mainonnan, ja jonka seurauksena asiakas tekee ostopäätöksen. Tärkeintä on saada asiakas tekemään päätöksen ostamisesta, ja tämän takia tarvitaan vahvaa sekoitusta esimerkiksi markkinoinnissa, jossa käytetään montaa eri keinoa yhden sijaan. Useita eri keinoja käyttämällä saadaan viesti mahdollisimman tehokkaasti perille. Oikean markkinointimixin löytäminen on kannattavaa, jotta asiakkaan kanssa pystyy samaan monta kontaktipistettä. Kuva (3) esittää perusmarkkinointimixiä jota kannattaa tavoitella. (Lindsay 2012.)



Kuvio 3: Markkinointimix (Londre 2009.)

Viimeisenä ajatus siitä, että lanseeraus ei koskaan lopu. Tarkoituksena on pitää jatkumo, jossa kokoajan pyritään parantamaan, jottei brändi menetä momentumia jonka se on saavuttanut tai huonoimmassa tapauksessa menetä sitä kokonaan ja jää kilpailukyvyttömäksi. Tutkimusten mukaan yritykset, jotka jättävät lanseeraukset oman onnensa nojaan, eikä panosta ja innovoi enempää jäävät jälkeen muista eivätkä pärjää kilpailussa. Näitä keinoja käyttämällä voidaan varmistaa, että lanseeraus onnistuu osana prosessia. Vahva osaaminen lanseerauksissa ja tuloksien saavuttaminen kehittää asiakassuhdetta ja antaa mahdollisuuksia myös tulevien lanseerausten varalle. (Lindsay 2012.)

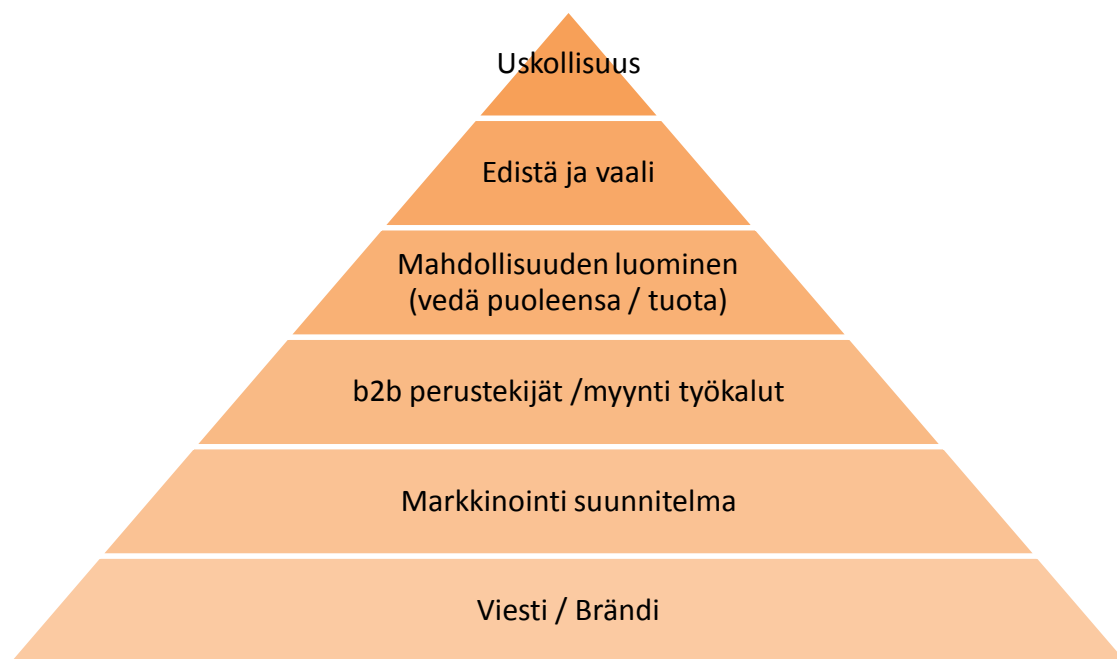
Tuotteen lanseerauksen ajankohta on yksi tärkeimmistä tekijöistä joka vaikuttaa lanseerauksen onnistumiseen. Oikeaan aikaan markkinoille lanseerattu tuote on suuremmalla todennäköisyydellä onnistunut kuin tuote joka tuodaan esimerkiksi täysin väärään vuodenaikaan markkinoille, kuten aurinkotuotteet joiden sesonki aika on yleensä keväällä kun aurinko alkaa paistaa ja tuotteita eniten tarvitaan. Yritysten tulee olla tietoisia siitä mitä tuotteita he tuovat markkinoille mihinkin aikaan. Schneider Associatesin tekemän tutkimuksen mukaan neljä kriittisintä tekijää, jotka vaikuttavat onnistumiseen positiivisella tavalla ovat tuote, hinta, mainostaminen ja jakelu. Nämä tekijät vaikuttavat eniten onnistumiseen. (Schneider & Associates 2001, 12.)

Ajankohdasta puhuttaessa on nostettava esiin aikataulun muutokset tai viivästykset toimituksissa. Aikataulumuutoksia uutuuksilanseerauksissa tapahtuu jatkuvasti. Yritykset, jotka parhaiten pystyvät sopeutumaan näihin muutoksiin, todennäköisimmin myös onnistuvat omassa lanseerauksessaan vaikka se ei tapahtuisikaan täysin siinä ajassa kun se oli suunniteltu. Joustavuus ja sopeutumiskyky ovat vahvuuksia, vaikka toivottavaa on, että aikataulussa pysytään ja lanseeraus tapahtuu suunnitellun aikataulun mukaisesti. Jopa puolilla tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä oli tapahtunut yksi tai kaksi muutosta lanseerauspäivämäärässä. Alle neljänneksellä yrityksistä oli jopa kolme tai enemmän muutoksia ja kolmasosalla muutoksia ei ollut tapahtunut. (Schneider & Associates 2001, 13-14.)

Tricomb2b tekemän tutkimuksen mukaan b2b myyntiä harjoittavat yritykset arvostivat lanseerauksessa seuraavia kolmea asiaa eniten heiltä kysyttäessä: tehokas markkinointistrategia, myyntihenkilökunnan pätevyys ja koulutus, ja tuote vastaa kuluttajan tarpeita. (Tricomb2b 2009, 3.)

Sekä Tricombin, että Schneiderin tutkimuksissa käy ilmi että asiakkaat valitsevat samoja teemoja hyvän kaupankäynnin ja lanseerauksen onnistumiselle. Eroavaisuusiakin löytyy esimerkiksi Schneiderin tutkimuksessa korostettiin erityisesti sitä, kuinka paljon budjetista tulee käyttää rahaa johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Tricomin mukaan tehokkaaseen markkinointistrategiaan, joka tukee uuden tuotteen lanseerausta tarvitaan myös seuraavia tekijöitä kuten: tarkoituksenmukaiset työkalut myyntihenkilökunnalle, asiaan kuuluva viestintä ja lupaukset, ja huolellisesti määritelty markkinointisuunnitelma. (Tricomb2b 2009.)

Kuviossa (4) osoitetaan kuinka esimerkiksi uuden b2b tuotteen markkinoinnin ja sen suunnitelman voisi toteuttaa ja miten se voisi johtaa uskollisen asiakkaan saamiseen.



Kuvio 4: Markkinointisuunnitelma (Tricomb2b 2009.)

Yrityksellä tulee olla vahva ja selkeä viesti, jonka se haluaa jalkauttaa asiakkailleen tai kohderyhmälleen. Viestin saamiseksi tarvitaan lisäksi toimiva markkinointi suunnitelma siitä mihin ja miten se aiotaan toteuttaa, jotta siitä saadaan tehokas. Yrityksen tulee hallita myös kaupankäynnin perustekijät ja omata hyvät työvälineet joiden avulla esimerkiksi myyjien on helppo myydä tuotetta tai palvelua. Näiden keinojen avulla herätetään asiakkaan kiinnostus



ja luodaan pysyvä suhde asiakkaaseen. Kun suhde on luotu, on tärkeää tehdä töitä myös suhteen ylläpitämiseen, jotta uskollisuus asiakkaan kanssa säilyy ja pitkäkestoinen yhteistyö voidaan taata. (Tricomb2b 2009.)

Brändi kuvaa kaikkea sitä, mikä liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Toisaalta sen voi myös yhdistää yritykseen ja kuin myös yhtä lailla julkiseen laitokseen, yhtyeeseen tai henkilöön. (Von Herten 2006, 15.) Vahva brändi on yksi yrityksen arvokkaimmista niin sanotuista tavaramerkeistä. Brändit, jotka vastaavat asiakkaille tekemiin lupauksiin pärjäävät kilpailussa erinomaisesti. Brändit antavat asiakkaalle mahdollisuuden ostaa tuotteita, jotka ovat varmasti toimivia. Asiakas käyttää jatkuvasti yrityksen tuotteita ja tämä takaa jatkuvan tulonlähteen yritykselle jolloin se pystyy keskittymään kehittämään omaa toimintaansa. (Interbrand 2004.)

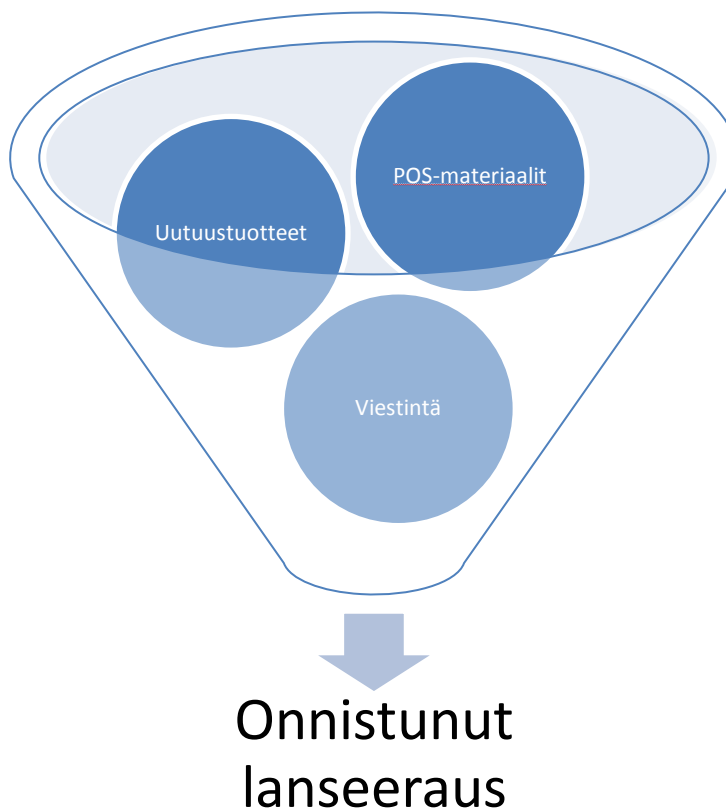
### 3.4 Toimitusvarmuus

Toimitusvarmuudella tarkoitetaan yrityksen kykyä toimittaa asiakkaan tilaamat tuotteet ajallaan määräaikaan mennessä. Se on tekijä joka vaikuttaa positiivisesti yhteistoimintaan kaupan kanssa ja se nousee usein esille kun puhutaan toimittajan logistisesta kyvykkyydestä. Toimitusvarmuuden ollessa korkealla tasolla, voi kauppa tukeutua siihen, että tavaraa on aina saatavilla eikä tuotekatkoksia synny. (Huitti 2012.)

Toimitusvarmuus on lanseerauksissa todella suuressa roolissa. Asiakas odottaa materiaaleja ja tuotteita tiettyinä ajankohtana myymälään ja toimitusten viivästyessä lanseerausefekti saattaa jäädä puolinaiseksi. Tiettyyn aikaan tehdään mainontaa muissakin kuin kaupan omissa kanavoissa ja jos tuotteita ei saada esille luvattuun aikaan on lanseerauksen aloitus epäonnistunut. Tästä koituu haittaa sekä kaupalle, että tavarantoimittajalle ja tulevaan lanseerauksen liittyy jännitteitä, koska edellinen lanseeraus ei ole onnistunut tavoitteiden mukaisesti. (Huitti 2012.)

## 4 Lumene -lanseerausprosessi

Kuvio (5) selventää mitä Lumenen lanseerausprosessi pitää sisällään. Tärkeimpiä elementtejä joista lanseeraus koostuu, ovat POS-materiaalit, uutuustuotteet ja viestintä. POS-materiaalit, englanniksi Point of Sales-materiaalit ovat materiaaleja, jotka ovat myymälässä esillä ja niiden avulla markkinoidaan tuotteita, ovat suuressa roolissa lanseerauksissa. Kaikkien näiden elementtien tulee olla kohdallaan, jotta onnistunut lanseeraus saadaan vietyä läpi. Jonkun edellä mainitun asian puuttuessa tai epäonnistuessa, lanseeraus ei tule onnistumaan tavoiteltujen tavoitteiden mukaisesti.



Kuvio 5: Lumene -lanseerausprosessi (Lumene 2013.)

Uutuustuotteet ovat lanseerauksen perusta joiden takia lanseeraus toteutetaan. Onnistuneen lanseerauksen tulee pitää sisällään myös onnistuneet tuotteet ja jotta itse lanseeraus tapahtuma saadaan toteutettua, tulee myös tuotteiden olla oikein esillä. Tärkeimpiä elementtejä ovatkin siis tuotteet sekä niiden esillepanomateriaalit. POS-materiaalit ovat tärkeitä, jotta lanseerauksen arvoa ja näkyvyyttä saadaan nostettua. Tilanteissa, joissa toinen osa puuttuu, voidaan todeta, että lanseeraus on epäonnistunut ainakin yhdeltä osalta. Tarkoitus on, että sekä tuotteet että markkinointimateriaali saadaan kaupassa esille oikeaan ja samaan aikaan, jotta lanseerausefekti on mahdollisimman huomattava.

Viestinnällä pyritään takaamaan se, että kaikki elementit ovat kohdallaan ja tuote on huomiota herättävästi esillä. Puutteellisen kommunikaation takia tuotteet tai materiaalit eivät välttämättä kohtaa myyntipisteessä ollenkaan ja lanseerauksen vaikutus laskee. Tämän takia on tärkeää, että kaikki lanseerauksen kanssa työskentelevät ymmärtävät ja tietävät miten toimivat. Ohjeistukset ja informaation kulku on tärkeässä roolissa, jotta esimerkiksi kenttähenkilökunta tietää milloin mitään on tapahtumassa ja miksi. Viestinnän tärkeyttä ei voi painottaa liikaa vaikka isompi virhe olisi esimerkiksi tuotteiden puuttuminen.

Lanseerausprosessissa nämä asiat yhdessä muodostavat onnistuneet lanseerauksen ja niiden avulla varmistetaan tuotteen onnistunut markkinoille tulo.

#### 4.1 Lanseerauksen onnistumisen mittarit

Lumene lanseerasi 15.3.2013 uudistetun Time Freeze sarjan. Tämä sarja on Lumenen ihonhoidon yksi pääsarjoista ja vastaa merkittävää osuutta ihonhoidon liikevaihdosta ja sarjassa on muutamia myydyimpiä tuotteita. Lumenen lanseeraukset ovat onnistuneet aiemmin verrattain hyvin, kun selvityksien mukaan vain 60 % tuotelanseerauksista tavoittaa tai ylittää myyntitavoitteensa. (Kauppalehti 2012.)

Lanseerauksen onnistumista arvioidaan, mutta siitä ei pidetä lanseerauksen yhteydessä mitään virallista kirjaa jonka avulla voitaisiin esimerkiksi vertailla edellisiä lanseerauksia keskenään. Nämä ovat asioita joita jokainen asiakkaan hoitaja, eli KAM (Key Account Manager) Lumenella itse tarkkailee ja tekee tarpeen vaatiessa muutoksia ja lisäyksiä asiakkaalle. Nämä seuraavat mittarit ovat yleisesti käytössä Lumenella ja niitä seurataan tapauskohtaisesti. Lanseerauksen onnistumiseen vaaditaan seuraavia asioita:

- Saa kuluttajan pysähtymään
  - Saa kuluttajan ostamaan
  - Aiheuttaa huomattavan myyntipiikin lanseerattaville tuotteille
  - Kasvatetaan tuoteryhmän myyntiä
  - Saadaan kilpailijalta markkinaosuuksia
  - Saadaan tuotteille uusia kuluttajia
  - Keskiostoksen kasvattaminen
  - Saadaan kaupan henkilökunta innostumaan lanseerauksesta
  - Hyvä näkyvyys mediassa
  - Hyvä näkyvyys myymälässä
  - Media ja myymälä kohtaavat
  - Nostetaan koko brändin mielikuvaa
- (Lumene kotimaan myynti 2013.)

#### 4.2 Lanseerausohjeistus

Lumene ohjeistaa sekä omaa henkilökuntaansa että kaupan henkilökuntaa erilaisilla ohjeistusoppailla ja materiaaleilla. Näiden ohjeistuksien avulla myymälät saavat laitettua lanseerauksen esillepanon halutulla tavalla esille. Ohjeistukset ovat tärkeitä, jotta lanseerattava sarja saadaan näyttämään valtakunnallisesti yhtenäiseltä.

Kuvassa (1) on mallikuva miltä myymälässä display tulisi näyttää. Displayllä tarkoitetaan myymälässä olevaa pahvista tai muovista tehtyä telinettä jolla nostetaan tuotteita esille pa-

rempaa myymälänäkyvyyttä ajatellen. Ohjeistuksissa yleensä avataan koko tulevan kampanjan tai lanseerauksen tärkeimpiä ajankohtia sekä materiaaleja joita lanseerauksen yhteyteen kuuluu. Materiaaleja joita melkein kaikissa lanseerauksissa pyritään hyödyntämään, ovat lattiateline, hälyporttihuppu, displayt ja A4 infot. Nämä ovat tavaroita joita kauppa tilaa haluamansa määrän, jotta esillepano saadaan näyttäväksi. Lumene kuitenkin suosittelee ja ehdottaa tilausmääriä myymäläkohtaisesti, koska kaikkiin liikkeisiin ei välttämättä saa mahduttua kaikkia materiaaleja. Hyllypuhuja eli mainosmateriaali joka on Lumenen omassa telineessä kiinni, A5-uutuustuotekortit ja testerit ovat pienempiä materiaaleja, jotka pyritään aina saamaan jokaiseen myymälään, koska ne eivät vie myymälän omaa tilaa lainkaan, vaan tulevat Lumenen kalusteeseen kiinni.

Ohjeistuksissa myös ilmoitetaan mitä kaikkia markkinointikanavia tullaan käyttämään lanseerauksen yhteydessä. Listauksessa näkyy eri aikakausi- ja naistenlehtiä joissa mainontaa tullaan käyttämään eri keinoin. Lisäksi jos muita kanavia käytetään markkinoinnissa, niin nekin tuodaan esille näissä listauksissa.



Kuva 1: Time Freeze display

Lumene ohjeistuksessa on seuraavia asioita:

Time Freeze on huhti- ja toukokuun ajan 1. prioriteetin valtakunnallinen kampanja, jolla on vahva näkyvyys myymälässä ja mediassa (TV, aikakauslehdet, online).

Varmista upea näkyvyys myymälässä ja hyödynnä kauniit Time Freeze materiaalit:

lattiateline

hälyhuppu

displayt

testerialusta + taustajuliste

hyllypuhuja

A4-info

A6-uutuustuotekortti (hyllyesillepanot)

Muista aina myös testerit ja hintamerkinnot!

Mainonta alkaa viikolla 15 kaikissa kanavissa: TV, aikakauslehdet, internet.

Ohessa on lopullinen printtimainos ja tässä on aikakauslehtimainonnan tarkka aikataulu:

Ke 10.04.13 / 4 Evita

To 11.04.13 / 8 Kodin Kuvalehti

To 11.04.13 / 5 Kauneus & Terveys

To 25.04.13 / 9 Kodin Kuvalehti

To 18.04.13 / 16 Me Naiset

Ke 08.05.13 / 9 Kotivinkki

Ti 21.05.13 / 5 Gloria

Ti 21.05.13 / 5 Gloria

To 16.05.13 / 20 Anna

Kuvassa (2) nähdään Lumenen lattiateline ja sen täyttöohjeistus. Tämän lisäksi lattiatelineiden käytössä ohjeistetaan miten ne tulisi sijoittaa muun myymälämateriaalin kanssa kauppaympäristöön. Lattiatelineet ovat isoja mainosmateriaaleja, jotka mainostavat sekä tuotteita, että koko sarjaa ja niille pyritään antamaan myymälässä selkeä ja näkyvä paikka missä ihmiset varmasti liikkuvat ja huomaavat ne. Muiden materiaalien kanssa pyritään rakentamaan aina ehjä ja selkeä kokonaisuus, jonka viestin kuluttaja ymmärtää ja jonka myös kaupan on helppo laittaa esille. Siksi yksinkertaisuus ja selkeys ovat avainsanoja onnistuneeseen esillepanoon.

## TÄYTTÖOHJE 2010027 TIME FREEZE LATTIATELINE

Telineen täyttösuositus vasemmalta oikealle:

1. tarjotin: 10 x 80346 Time Freeze Instant Eye Lift Serum (tätä tarjotinta voidaan käyttää myös testerialustana, jos kyseinen tuote ei kuulu valikoimaan)
2. tarjotin: 18 x 80336 Time Freeze Instant Lift Serum
3. tarjotin: 18 x 80336 Time Freeze Instant Lift Serum



Kuva 2: Lattiatelineen esillepano-ohje

### 5 Menetelmä ja tutkimuksen kulku

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää onnistuiko Lumene uutuustuotelanseerauksessa halutulla tavalla sekä ilmenikö tutkimuksesta selkeitä parannusehdotuksia tulevia lanseerauksia varten. Opinnäytetyön tutkimusosuuden tarkoituksena oli selvittää teemahaastattelun avulla lanseerauksen onnistumista ja tuottaa yritykselle sekä mahdollisesti asiakkaalle uusia ideoita ja parannusehdotuksia, jolla molempien toimintaa saadaan yhä kannattavammaksi. Teema-

haastattelua käytettiin keräämään tietoa onnistuttiinko lanseerauksessa ja mitä elementtejä onnistunut lanseeraus vaatii, jotta siitä saadaan yhdenmukainen ja toimiva. Menetelmä sopi tähän tutkimukseen, koska sen avulla saatiin konkreettista tietoa siitä miten lanseeraus onnistui.

Empiirinen tutkimus, jossa tutkitaan ilmiötä sen todellisessa asiayhteydessä käyttäen apuna erilaisia tiedonhankintamenetelmiä ja lähteitä. Tapaustutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista tietoa todellisesta tilanteesta tai tapauksista, jotka liittyvät toisiinsa. Yleensä tapaustutkimukseen valitaan yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia ja kohteeksi valitaan joko yksilö, ryhmä tai yhteisö. Tavoitteena on kuvailla ilmiötä ja tehdä uusia havaintoja, eikä niinkään löytää yleistyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 125.)

Tämä empiirinen tutkimus osa alkaa teemahaastattelun suunnittelulla ja tutkittavien kohteiden lyhyellä esittelyllä. Sen jälkeen esitellään toteutus ja analysoidaan haastattelusta saatu aineisto sekä peilataan tuloksia teoriaosuuteen. Lopuksi kerrotaan tutkimuksen keskeiset tulokset sekä esitellään kehitysehdotuksia yrityksille ja tapoja joilla lanseerausten onnistumista voidaan parantaa.

## 5.1 Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua, joka on laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu muun muassa se, että tutkimus on luoneeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 122.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa edetään tiettyjen keskeisten jo ennalta valittujen teemojen mukaisesti ja niihin liittyvien apukysymysten varassa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Ennakkoon mietityt ja valitut teemat erottavat teemahaastattelun avoimesta haastattelusta. (Eriksson 1986, 30) Toisin kuin tavallisessa arkikeskustelussa, tutkimushaastattelussa on tietty tarkoitus ja erityisroolit, jossa haastattelijalta on tietämätön osapuoli ja tieto ovat haastateltavalla, ja haastatteluun on päädytty tutkijan aloitteesta joka ohjaa haastattelua. Haastattelu voi muistuttaa spontaania keskustelua, mutta eroaa kuitenkin tavallisesta keskustelusta sillä, että keskustelulla on tietty päämäärä johon haastattelija pyrkii, sekä institutionaalisuus. Tämän intressin takia haastattelijalla on tiettyjä kysymyksiä joihin hän haluaa vastauksen keskustelun kautta jota hän ohjailee. Tätä haastattelua ohjaa tutkimuksen tavoite ja selkeimpiä eroja keskustelun ja haastattelun välillä ovat keskustelijoiden roolit. Nämä ovat haastattelijan eli kysyjän rooli joka kerää tiedon, sekä vastaajan rooli joka luovuttaa tietoa. Tilanteen institutionaalisuus tulee siitä kun haastattelija tallentaa esimerkiksi nauhurilla keskustelun ja mahdollisesti tekee samalla muistiinpanoja. (Ruusuvoori &

Tiittula 2005, 22-24.) Teemahaastattelu voi hyvinkin olla todella vapaamuotista keskustelua joka voi sisältää sekä avoimia, että suljettuja kysymyksiä. Teemahaastattelussa esitetään kaikki samat aiheet jokaiselle erikseen haastateltavalle. (Preece, Rogers & Sharp 2002, 55.)

Tutkimuksen kohteeksi valittiin kaksi K-Citymarket päivittäistavarakauppaa joissa tarkasteltiin lanseerausta. Tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin Lumene onnistuu omassa uutuustuotelanseerauksessa omien tavoitteiden mukaan sekä kaupan näkökulmasta. Eri kivijalkaliikkeet saattavat toteuttaa lanseerauksia hieman eri tavoin ja tämän takia on tärkeä saada onnistunut kokonaiskuva lanseerauksesta eri kauppojen kesken. Esimerkiksi jossain pisteessä on mahdollisuus käyttää markkinointimateriaalina isoja valotauluja tai lattielineitä, jotka ovat lanseerauksen näkökulmasta tärkeässä osassa, kun taas toisessa pisteessä näitä materiaaleja ei pysty käyttämään. Tämän takia kaupat saattavat olla eriarvoisessa asemassa eikä onnistumista voida mitata esimerkiksi markkinointimateriaalien määrällä. Tarkastelussa olleet liikkeet ovat kuitenkin peruslähtökohdiltaan samanlaiset ja lanseeraustoimenpiteet pitäisi olla yhteneväiset. Liikkeet sijaitsivat Ruoholahdessa Helsingissä ja Jumbossa Vantaalla.

Teemahaastattelut toteutettiin huhtikuun 2013 aikana ja niitä tehtiin neljä kappaletta joista kolme oli yksilöhaastatteluja ja yksi ryhmähaastattelu. Kahdessa haastattelussa oli kaupan henkilökuntaa, osastopäällikkö ja tai osastovastaava. Nämä henkilöt sopivat kohderyhmään ja haastateltaviksi, koska he omasivat jo pidemmän ajan kokemuksen lanseerauksista kaupassa. Toiset kaksi haastattelua toteutettiin Lumenen esillelaintajille, jotka toimivat esillelaintotehtävissä samoissa liikkeissä, joissa osastonvastaavat tai osastopäälliköt olivat töissä. Esillelaintaja näkee ja tekee käytännössä työtä lanseerauksien parissa kun tuotteet ja materiaalit saapuvat liikkeeseen, joten he ovat henkilöitä, jotka laittavat tuotteet viime kädessä esille. Tämän takia heilläkin on erinomainen mielikuva siitä miten lanseerauksissa onnistutaan.

Kaupan henkilökunnan haastattelun tarkoituksena oli saada mahdollisimman realistinen kuva siitä mitä he joutuvat lanseerausten aikana tekemään ja mitkä asiat vaikuttavat lanseeraukseen. Ovat ne sitten asioita, jotka ovat tavarantoimittajasta eli Lumenesta kiinni tai sitten kaupan omasta toiminnasta johtuvia seikkoja.

Esillelaintajat näkevät lanseerauksen hieman eri näkökulmasta ja tämän takia aineistoa analysoitiin erikseen kaupan ja esillelaintajien näkökulmasta. Esillelaintajat työskentelevät päivittäin Lumenen tuotteiden kanssa, kun taas kaupan henkilökunta ei välttämättä työpäivän aikana kerkeä kosmetiikkaosastolla edes vieraila joten lähtökohdat mielipiteille ja tuntemuksille ovat hieman erilaiset. Tuloksia kuitenkin peilattiin keskenään ja pyrittiin etsimään yhtäläisyyksiä joiden pohjalta kehitysehdotuksia voitiin tarjota.



Kaikille henkilöille toteutettiin sama teemahaastattelu ja teemat pohjautuivat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen sekä osaksi Lumenen epävirallisiin mittareihin joita tarkastellaan satunnaisesti lanseerausten yhteydessä. Teemahaastattelun teemat ja tukikysymykset ovat liitteessä (1).

Haastattelun tarkoituksena oli selvittää onnistuiko Lumene uutuustuotelanseerauksessaan halutulla tavalla, sekä asiakkaan mielipidettä lanseerauksessa onnistumisesta. Lisäksi tavoitteena oli saada asiakkaalta parannus- ja kehitysehdotuksia, jotta tuleviin lanseerauksiin voitaisiin tuoda lisäarvoa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Teemahaastateltavien vastaukset analysoitiin ja tulokset esittelemään seuraavassa luvussa.

### 5.1.1 Aineiston analysointi ja tulokset

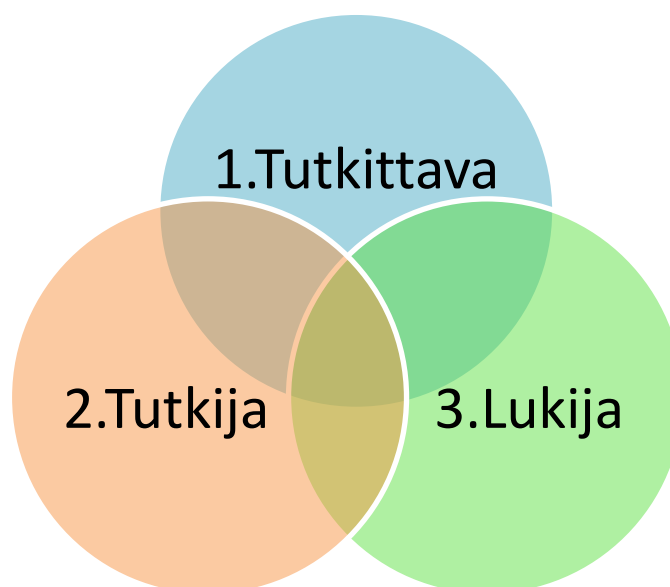
Laadullisen aineiston analyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Aineiston pelkistäminen, eli redusoinnissa analysoitava informaatio käydään läpi niin, että siitä karsitaan kaikki tutkimukselle epäolennainen pois. Redusointi voi olla tekstin hajottamista osiin tai tiivistämistä. Tällöin aineiston pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä, jonka mukaan aineistoa pelkistetään litteroimalla tai koodaamalla tutkimustehtävälle olennaiset ilmaukset. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105,111.)

Laadullinen aineisto tallennetaan litteroimalla eli puhtaaksikirjoittamalla. Aineisto voidaan analysoida myös suoraan nauhoista, mutta litteroiminen on tavallisempaa, mutta litteroinnin tarkkuudesta ole mitään yksiselitteistä ohjetta. Litterointi voidaan suorittaa vain valituista aineistoista kuten tietyistä teemoista tai sitten tehdä koko kerätystä aineistosta. (Hirsjärvi ym. 2004, 210.)

Kvalitatiivisessa kenttätutkimuksessa, jossa aineisto kerätään useassa vaiheessa, analyysia ei tehdä yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa vaan jatkuvasti pitkin matkaa. Aineistoa kerätään ja analysoidaan osittain samanaikaisesti (Grönfors 1982, 145). Aineistoa voidaan analysoida monella tapaa, mutta pääperiaate analyysissa on se, että valitaan sellainen analyysitapa joka tuo vastuksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. (Hirsjärvi ym. 2004, 211-213.)

Lukijalle tärkeää on, että tutkimuksen tulokset analysoidaan ja ne avataan selittämällä ja tulkittamalla. Tällöin myös lukija ymmärtää mistä on kyse. Tulkinnalla pyritään selkeyttämään ja pohtimaan aineistoa analyysissa. Kaikki tutkimuksen osapuolet, haastateltava, haastattelija ja jopa lukija saattavat tulkita tutkimusta tai sen eri vaiheita eritavalla ja tulkinnat eivät yhdy täydellisesti. Faktoista voi helposti syntyä tulkintaerimielisyyksiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 213-214.) Kuvio (6) havainnollistaa haastateltavan, haastattelijan ja lukijan tulkintojen

osuutta, ja osoittaa että kaikilla ei ole samanlaista tulkintaa yhdestä asiasta. Kuvio on teoreettinen konstruktio ja todellisuudessa tutkimuksessa yhteisten tulkintojen osuus vaihtelee.



Kuvio 6: Moninkertaiset tulkinnat (Hirsjärvi ym. 2004, 214.)

Tulosten analysointi ei itsessään vielä kerro tutkimusten tuloksia, vaan niistä pitäisi pyrkiä rakentamaan kahden tai useamman asian summa, synteesi. Synteetit kokoavat yhdeksi pääasiat joiden ongelmiin haettiin ratkaisua. Tärkeään on löytää vastaukset kysymyksiin, jotka ovat olennaisia tutkimuksen ratkaisemiseksi. Johtopäätökset sitten perustuvat laadittuihin synteeseihin ja tutkijan on pohdittava saatuja tuloksia tutkimusalueella, mutta myös pohdittava mikä laajempi merkitys niillä voisi olla. (Hirsjärvi ym. 2004, 214-215.)

Haastatteluista saatu aineisto tiivistettiin teemojen mukaan. Tiivistetty aineisto koottiin teemoittain taulukoksi. Kaupan henkilökunnan vastaukset yhdistettiin taulukkoon 1 ja esillelittäjien vastaukset taulukkoon 2.

### 5.1.2 Kaupan henkilökunnan haastattelun tulokset

Liitteenä olevan taulukon (1) sisältämien teemojen mukaan on päädytty seuraaviin päätelmiin. Kaupan henkilökunta piti tärkeänä, että yleisesti lanseerattavat tuotteet on hyvä olla parhaalla paikalla myymälässä esillä. Hintalappujen merkitystä korostettiin erityisesti, koska kuluttaja ei uskalla ostaa tuotetta jos hinta ei ole tiedossa. Samaan aikaan mainittiin, että suurin este ostolle oli hintalapun puute ja se, että tuotteet sijoitettiin asiakkaan näkymättömiin. Vetoavan näköiset mainosmateriaalit taas houkuttelivat asiakasta tulemaan pisteeseen

jonka haluttiin näyttävän selkeältä ja tyylikkäältä. Osaksi toivottiin myös enemmän koulutusta työntekijöille, jotta he osaisivat myydä tuotteen asiakkaalle, esimerkiksi koulutusvihko josta näkisi tuotteet ja niiden ominaisuudet. Selkeitä lanseerauksen epäonnistumisen piirteitä mainittiin mm. tuotteet, jotka eivät ole saapuneet ajoissa myymälään tai, että lanseerauksen kaltaisia tuotteita on jo paljon.

Toisena asiana kaupan tilat eroavat toisistaan, mutta kaikki materiaalit saatiin kuitenkin tarvittaessa esille vaikka joskus kompromisseja jouduttiin tekemään ja joitain esille tarkoitettuja materiaaleja jouduttiin jättämään pois tilan puutteesta. Tuotteet saatiin aina hienosti esille, mutta mainosmateriaaleja jouduttiin joskus karsimaan. Lumenen materiaalit olivat kuitenkin yleisesti todella laadukkaita ja hyviä ja niitä suosittiin myyjien keskuudessa. Lanseeraus- ja kampanjatilaa oli riittävästi, mutta silti joissain tapauksissa tarjous ajoi lanseerauksen ohitse ja tuolloin lanseeraus jäi tarjousten varjoon myös myymälässä. Jos mainonnassa oli esimerkiksi jokin tuote nostettu esiin, niin se nostetaan kylmästi ohi lanseerauksen kaupan parhaalle paikalle.

Kolmantena oli Lumenen Time Freeze lanseeraus joka miellettiin todella onnistuneena. Tuotteita ja materiaaleja pidettiin raikkaan näköisinä ja haluttavina. Materiaalien ja tuotteiden toimitus onnistui henkilökunnan mielestä hyvin ja kaikki sujui odotusten mukaan. Ainoa lanseerausta heikentävä seikka oli se, että myymälän omat tarjoukset ja kampanjat olivat samaan aikaan myymälässä esillä jolloin lanseerausefekti ei ollut niin vaikuttava. Myymälämainonnassa oli käynyt niin, että muutamat lanseeraukselle tärkeät elementit olivat jääneet kampanjoiden edestä pois. Edustajat kävivät uutuustuotteet ja lanseerauksen tarpeeksi hyvin läpi henkilökunnan kanssa, jotta heillä oli valmiudet onnistuneeseen lanseeraukseen. Lanseerauksen ohjeistuksesta ei jäänyt epäselvää vaan Lumene ohjeisti riittävän hyvin.

Neljänneksi käytiin läpi tulevaisuutta ajatellen uusia lanseerauksia ja mahdollisia kehityskohteita. Yleinen ilmapiiri oli se, että lanseeraukset toimivat tällä hetkellä näillä menetelmillä erinomaisesti. Painotettiin jopa sitä kuinka hyvää huolta Lumene piti tuotteistaan ja materiaaleista ja yrityksessä oltiin kiinnostuneita mitä kentällä tapahtui. Muutamia kehityskohteita nostettiin esille henkilökunnan toimesta. Kaupan mielestä lanseerattavien tuotteiden läpikäynti liian aikaisin oli huono toimintatapa. Toivottiin, että jos lanseeraus käydään läpi kolme kuukautta ennen itse tapahtumaa, tulisi vielä juuri ennen lanseerausta käydä jollakin keinoin läpi tulevat uutuudet. Ehdotettiin koulutusopasta, josta näkisi tuotteet uudestaan, vaikka kaupalle jää kauppiaskirje jonka edustaja luovuttaa esitellessään ensimmäistä kertaa uudet tuotteet. Esille nousi myös ehdotus telineeseen kiinnitettävästä infovihkosta tai lehtiöstä, jossa näkyisi tuotteiden käytöstä informaatiota ja miten ne eroavat toisistaan. Erityisesti kosmetiikassa, kuten ripsiväreissä, koettiin olevan haasteita todella ymmärtää mitä eroa uudella tuotteella on vanhaan verrattuna.

Myös mainosmateriaaleista heräsi ajatuksia, ja niille ehdotettiin enemmän maasta ylöspäin olevia materiaaleja. Käytännössä tämä tarkoitti kaikkien maassa olevien mainosmateriaalien uusimista joillain keinoin. Muutamia materiaaleja on, jotka voidaan sijoittaa esimerkiksi myymälässä kalusteen päälle. Myös liian massiiviset materiaalit koettiin hankaliksi, mutta niidenkin käyttöä perusteltiin hyvällä näkyvyydellä.

### 5.1.3 Esillelaintajien haastattelun tulokset

Liitteenä olevan taulukon (2) teemojen mukaan päädyttiin seuraaviin päätelmiin esillelaintajien osalta. Onnistuneen lanseerauksen tunnisti näyttävistä ja huomiota herättävistä materiaaleista. Lanseeraus joka on yhdistetty tehokkaasti esimerkiksi tv-mainontaa tuottaa lisäarvoa ja edesauttaa sitä, että tuotteet saadaan varmasti kaupassa parhaalle myyntipaikalle. Lanseerausta haittaaviksi tekijöiksi mainittiin tuotteiden puute tai niukkuus jos niitä ei ole tilattu tarpeeksi myymälään. Lisäksi myöhässä tulleet POS-materiaalit koettiin ongelmaksi sillä pysäyttävän lanseerauksen aikaansaamiseksi tarvitaan kaikki mainosmateriaali käyttöön.

Toisena asiana esillelaintajat korostivat, että kaikki myymälät eivät ole samanlaisia jolloin kaikkia materiaaleja ei välttämättä saatu esille ohjeistuksen mukaisesti. Äärimmäisissä tapauksissa materiaalit, esimerkiksi lattiatelineet, jotka ovat saapuneet myymälään on jouduttu heittämään saman tien pahvinkeräykseen, koska myymälässä ei ole ollut tarpeeksi tilaa. On myös käynyt niin, että materiaaleja on jouduttu heittämään pois, koska tuotteita ei ole ollut laittaa esille niihin. Positiivisena asian pidettiin kuitenkin sitä, että suurimmassa osassa myymälöistä on tarpeeksi tilaa näyttävälle esillepanoille.

Kolmantena oli Time Freeze lanseeraus joka oli onnistunut ja huomiota herättävä. Tuotteista tuli uuden ja enemmän apteekkimaisen näköiset. Lanseeraus sujui moitteitta muutamia materiaali-putteita lukuun ottamatta, jotka eivät vaikuttaneet mittavissa määrin lanseerauksen kokonaiskuvaan.

Viimeisenä esitetään kehitysehdotukset, joita esillelaintajien oli vaikea keksiä, koska he kokivat oman yrityksen toiminnan parantuneen huomattavasti viime vuosien aikana. Kehitystä ja uusia toimintatapoja on esillelaintajien mielestä tullut todella paljon yritykseltä itseltään, joten he kokivat tämän hetken tilanteen olevan hyvä. Ainoa asia mitä mainittiin oli, että kilpailijalla on tällä hetkellä todella näyttäviä mainosmateriaaleja kaupoissa ja toivottiin, että mahdollisesti myös Lumene saisi käyttöön tämän tyyppisiä ratkaisuja vaikka kokeilumielessä.

## 5.2 Haastattelujen yhteenveto

Yhteenvetona molempien ryhmien haastatteluista voidaan nostaa esille se, että Lumenen lanseeraukset onnistuvat pääsääntöisesti hyvin ja erityisesti 15.3. lanseerattu Time Freeze on ollut kaupoissa menestys. Tuotteisiin ollaan oltu erityisen tyytyväisiä uudistetun ulkoilmeen takia, joka houkuttelee ostamaan tuotteen. Lisäksi mainosmateriaalit joita myymälä käyttää tämän tuotteen markkinoinnissa ovat olleet onnistuneita. Lumene on onnistunut myös omien mittareidensa mukaan, mikä tuli esiin haastattelun tuloksista. Osastovastaavien mielestä lanseeraus oli kuluttajaa pysäyttävä ja sai kuluttajan ostamaan tuotetta sekä innosti kaupan omaa henkilökuntaa.

Lisäksi hyvä näkyvyys mediassa ja lanseerausesillepanot myymälässä nostivat Lumenen näkyvyyttä, ja antoi yhtenäisen kuvan lanseerauksesta. Tämän avulla Lumene on saanut hyvän startin Time Freeze -sarjan kanssa ja voidaan todeta, että lanseeraus oli onnistunut. Jatkoa ajatellen tämä on erinomainen asia, koska tulevat lanseeraukset ovat helpompi jalkauttaa myymälään uudestaan kun on vahva ja onnistunut lanseeraus takana.

Tarkasteltava lanseeraus onnistui myös materiaalien toimitusten kannalta hyvin eikä viivästyksiä tapahtunut Lumenen toimesta. Toiveena tulevia lanseerauksia varten oli, että mainosmateriaalit ja tuotteet tulisivat yhtä aikaa myymälään. Kaikissa lanseerauksissa ei ole pystytty tätä toteuttamaan ja tällöin lanseeraus on jäänyt vajanaiseksi.

## 6 Tutkimuksen johtopäätökset

Aiheen valinta perustui aluksi opinnäytetyön tekijän haluun tutkia kenttäympäristössä tapahtuvia toimintoja, jotka vaikuttavat yrityksen kokonaisvaltaiseen suoritukseen. Lanseerauksen onnistuminen on tärkeä elementti yrityksen toiminnassa ja niiden onnistuminen on tärkeää. Aihetta ei oltu tutkittu aiemmin, tekemällä kenttähenkilökunnalle näin yksityiskohtainen haastattelu. Jotta työ olisi palvellut myös toimeksiantajaa, haastatteluihin ja teemoihin nostettiin asioita, jotka kiinnostavat ja ovat relevanttia informaatiota myyntitiimille. Tällä tavoin opinnäytetyö palveli sekä sen tekijää, että toimeksiantajaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Työn tarkoitus oli tuottaa yritykselle informaatiota jonka avulla tarvittaessa voidaan ryhtyä toimenpiteisiin lanseerausten onnistumisen takaamiseksi ja parantamiseksi. Tavoitteena oli yrityksen kannattavuuden ja suorituskyvyn ylläpitäminen lanseerauksien osalta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua josta saatiin tietoa opinnäytetyön toteutusta varten. Tuotoksena syntyi kehitysehdotuksia ja informaatiota jota hyödyntämällä Lumene voi tarvittaessa muuttaa omia toimenpiteitään.

Työn teoreettinen tietoperusta antoi hyvät valmiudet työn toteutusta varten. Kirjallisuuden ja muiden lähteiden avulla opinnäytetyöntekijä pystyi kokoamaan selkeän ja hyvän rungon teemahaastattelua varten. Vaikka b2b lanseerausta koskevaa kirjallisuutta ei löytynyt paljon, useissa Internet-lähteissä käsiteltiin kyseistä aihetta, mitkä antoivat opinnäytetyöntekijälle hyvän kokonaiskuvan lanseeraustoimenpiteistä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöntekijä sai koottua teemahaastattelua varten kaiken tarvittavan tiedon, jotta se voitiin toteuttaa tavoitteen mukaisesti.

Lanseeraus oli onnistunut kokonaisuus johon kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä. Kuitenkin jatkuvasti kehittyvillä markkinoilla tarvitaan uusia ideoita ja toimintatapoja. Kehitysehdotuksena ja jatkotoimenpiteenä Lumene Oylle esitettiin uusien myymälämateriaalien työstöä. Nykyiset materiaalit ei saisi viedä myymälässä tilaa maan tasalla, vaan pyrittäisiin hyödyntämään esimerkiksi olemassa olevaa kalustetta tehokkaammin. Lisäksi lanseerattavien tuotteiden tuotetietoisuutta haluttiin parantaa myymälän henkilökunnalle ja toivottiin tuotevihkoa, josta näkisi mitä tuotteet ovat ja miten ne vaikuttavat ja eroavat toisistaan. Tämän tyyppisiä vihkoja on jo olemassa Lumenella ja niistä voisi räätälöidä kaupalle omanlaisen version, jota he voivat hyödyntää omassa toiminnassaan.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että lanseeraukset ovat onnistuneet pääsääntöisesti erinomaisesti, mutta jatkuvaa kehittämistä tarvitaan niin myymälämateriaalien kuin tuotteidenkin osalta. Jatkotoimenpiteitä tullaan tekemään ja kehitystyö yhdessä kaupan kanssa lanseerauksien osalta tulee samaan jatkoa. Tärkeimmät kehittämissuunnitelmat olivat myymälämateriaalien uudelleensuunnittelu kaupan näkökulmaa ajatellen sekä lanseerattavien tuotteiden koulutusopas.

## Lähteet

Aula, P. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A 1998. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2011. Business- to business marketing. 2. painos. London: SAGE publications Ltd.

Eriksson, P. 1986. Kysely ja haastattelu - ohjeita empiirisen tutkimusaineiston hankinnasta aine- ja syventävien opintojen seminaarilaisille. Tampere: Tampereen yliopisto.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. 2002. Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. New York: Wiley.

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

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Karisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1-2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media.

## Sähköiset lähteet

Adamson, B. Dixon, M. & Toman, N. 2012. The end of solution sales.

Viitattu 7.4.2013.

<http://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales/>

Huitti, P. 2012. Toimitusvarmuus ja sen mittaaminen. Viitattu 25.3.2013.

<http://www.gollogistics.fi/toimitusvarmuus-ja-sen-mittaaminen/>

Interbrand. 2004. What is a brand? Tallennettu 1.4.2013.

[http://www.brandchannel.com/images/papers/what\\_is\\_a\\_brand.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/what_is_a_brand.pdf)

Kauneustoimittajat. 2013. Viitattu 20.3.2013.

[http://www.kauneustoimittajat.com/?page\\_id=30](http://www.kauneustoimittajat.com/?page_id=30)

Kauppalehti. 2012. Suomalaiset petraavat lanseerauksissa - puolet epäonnistuu yhä

Viitattu 26.3.2013.

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/suomalaiset+petraavat+lanseerauksissa+-+puolet+epaonnistuu+yha/201204148487>

Lindsay, M. 2012. 8 Ways to ensure your new product launch succeeds. Viitattu 24.3.2013.

<http://www.fastcompany.com/1829483/8-ways-ensure-your-new-product-launch-succeeds>

Londre, L. 2009. Marketing, the Marketing Mix (4P's), and the Nine P's. Tallennettu 20.4.2013.

<http://www.londremarketing.com/documents/Nineps05122009.pdf>

Lumene Intranet. 2013. Viitattu 16.3.2013.

Schneider & Associates. 2001. New Product Launch Report. Tallennettu 15.4.2013.

[http://www.schneiderpr.com/docs/SA-BU\\_Launch%20Report\\_Final.pdf](http://www.schneiderpr.com/docs/SA-BU_Launch%20Report_Final.pdf)

Teknokemianyhdistys. 2102. Kosmetiikka- ja pesuainemarkkinat jatkavat tasaista kasvuaan.

Viitattu 1.4.2013.

<http://www.teknokem.fi/tilastotietoa>

Tilastokeskus. 2012. Viitattu 13.4.2013.

[http://stat.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-09-24\\_006.html?s=3](http://stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-09-24_006.html?s=3)



Tricomb2b. 2009. Considerations for a succesfull b2b product launch. Tallennettu 3.4.2013.  
[http://tricomb2b.com/sites/default/files/B2B-Product\\_Launch\\_0.pdf](http://tricomb2b.com/sites/default/files/B2B-Product_Launch_0.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Viitattu 13.4.2013.  
[http://www.ammattinetti.fi/ammait/detail/364\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammait/detail/364_ammatti)

Åge, L. 2011. Business manoeuvring: a model of B2B selling processes, Management Decision. Vol. 49 Iss: 9, pp.1574 - 1591. Viitattu 11.4.2013.  
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0025-1747>

## Kuvat

Kuva 1: Time Freeze display .....	20
Kuva 2: Lattiatelineen esillepano-ohje .....	22

## Kuviot

Kuvio 1: Ostoprosessi (Raatikainen 2008, 30.).....	9
Kuvio 2: Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199.) .....	12
Kuvio 3: Markkinointimix (Londre 2009.) .....	15
Kuvio 4: Markkinointisuunnitelma (Tricomb2b 2009.).....	16
Kuvio 5: Lumene -lanseerausprosessi (Lumene 2013.) .....	18
Kuvio 6: Moninkertaiset tulkinat (Hirsjärvi ym. 2004, 214.).....	26

## Taulukot

Taulukko 1: Kaupan henkilökunnan haastattelujen teemat .....	40
Taulukko 2: Esillelaintajien haastattelujen teemat.....	41

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelu.....	38
Liite 2 Kaupan henkilökunnan haastattelujen teemat .....	39
Liite 3 Esillelaintajien haastattelujen teemat .....	41

## Liite 1 Teemahaastattelu

### Teemahaastattelu lanseerauksen onnistumisesta

1. Haastateltavien perustiedot
  - a. Kuka olet, ammattinimike
  - b. Lanseeraus vastuu
  
2. Yleinen taso
  - a. Mikä tekee onnistuneen/epäonnistuneen lanseerauksen
  - b. Esimerkkejä tapauksista
  - c. Mitä elementtejä lanseeraus vaatii
  
3. Toimintaympäristö
  - a. Liikkeen tilat vs. Lumenen tuotteet ja materiaalit
  - b. POS materiaalit
  - c. Mainonta, onko näkyvyyttä
  
4. Time Freeze 2013 lanseeraus
  - a. Millaisena koet TF 15.3 lanseerauksen
  - b. Mitkä asiat vaikuttivat +/- lanseeraukseen
  - c. Onko henkilökuntaa ohjeistettu tarpeeksi
  
5. Tulevaisuus
  - a. Kehitysehdotuksia
  - b. Mitä haluaisit tehtävän toisin
  - c. Muutoksia Lumenen toimintatapoihin
  - d. Miten pystymme parantamaan toimintaamme lanseerauksissa

## Liite 2 Kaupan henkilökunnan haastattelujen teemat

TEEMA	Haastateltavien vastaukset K-Citymarket henkilökunta
Onnistunut lanseeraus	+Tuotteet hyvällä paikalla +Hintalaput esillä -Hinnat puuttuu -piilotettu peränurkkaan +1 paikka - tavara myöhässä -tavara loppuu +tuote jolle on markkina rako +hyvä suunnittelu tilausmäärät myymälä- paikka +lanseerattavan tuotteen siisteys ja ylläpito +materiaalit näyttää hyvältä ja houkuttaval- ta -materiaalia ei saa olla liika, asiakas ostaa tuotteen ei mainosta -POP-upit saattaa kääntyä tuotteen markki- nointia vastaan +selkeä esillepano ilman härpäkkeitä +tyylikäs ja yksinkertainen +tietoa miksi tuote tulee markkinoille (henki- lökunnalle) -liikaa tavaraa -lanseerausta haittaa se, että on samankal- taisia tuotteita paljon +Lumenella vähän ylimääräistä materiaalia +roikkuvat materiaalit erittäin hyviä +mahdollisimman vähän vie tilaa myymälästä
Toimintaympäristö	+hyvät tilat tuotteille ja materiaaleille +kaikki tarpeellinen saadaan esille +kampanjat saa hyvin esille +markkinointimateriaalit/lehti mainonta koh- taa +tuotteille tarpeeksi tilaa -materiaaleille ei tilaa +lattiasta ylöspäin oleva materiaali

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-samalta sarjalta monta tarjousta samaan aikaan lanseeraus vs. tarjous (tarjous ajanut ohi)</li> </ul>
Time Freeze lanseeraus	<ul style="list-style-type: none"> <li>+onnistunut lanseeraus</li> <li>+raikkaan näköinen kokonaisuus</li> <li>+kaikki tuotteet ja materiaalit tulivat perille</li> <li>+kaikki sujui odotusten mukaan</li> <li>+edustajat käy hyvin läpi ja viestit kulkevat myös ketjusta</li> <li>+kampanjat ja muut käydään huolella läpi, ei jää kyseenalaiseksi mikään</li> <li>+jäänyt hieman piiloon CC-voiteelta</li> <li>-materiaalit unohtunut tilata kaupan puolesta</li> </ul>
Tulevaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>+hyviä kampanjoita ja uutuustuotteita</li> <li>-lorealilla paljon mainontaa siihen voisi kiinnittää huomiota</li> <li>-tiedotetaan liian aikaisin, voisi tiedottaa uudestaan</li> <li>-tarkempaa tietoa lanseerauksen lähellä (asiakkaalle tietopaketti)</li> <li>-tuotetietous uutuuksista lähempänä lanseerausta</li> <li>-koko talon olisi hyvä tietää tuotteista, tuotekoulutusvihko koko osastolle. tärkeimmät asiat jotta tietoa voisi viedä eteenpäin</li> <li>-uutuusripsiväreille ohjeistus telineeseen, työkalu tarjotin pohjaan.</li> <li>+firmasta asti huolehditaan että asiat toimivat hyvin</li> </ul>

Taulukko 1: Kaupan henkilökunnan haastattelujen teemat



## Liite 3 Esillelaintajien haastattelujen teemat

TEEMA	Haastateltavien vastaukset
	Lumene Esillelaintajat
Onnistunut lanseeraus	<ul style="list-style-type: none"> <li>+kilpailija tekee pahvimateriaaleilla näyttäviä esillepanoja</li> <li>+Lumene on aina paalupaikalla myymälässä</li> <li>+Hyvän näköiset materiaalit jotka paranevat jatkuvasti</li> <li>-tuotannolliset syyt, ei ole kaupassa kun pitäisi</li> <li>- tavara loppuu kesken</li> <li>+ihana esillepano</li> <li>+mainosmateriaalit esillä</li> <li>+yhdistetty tv mainokseen</li> <li>+1 paikka myymälässä</li> <li>-älyttömät pömpelit</li> <li>-pahvi tötteröiden jos ei saa esille</li> <li>-tavaraa ei tarpeeksi, kauppa ei ole uskaltanut tilata/unohtanut</li> <li>-kaupat varovaisempia tilauksista ettei tuotteet jää käsiin</li> <li>-POS materiaalit eivät kerkeä ajoissa</li> </ul>
Toimintaympäristö	<ul style="list-style-type: none"> <li>-tilat ovat erilaisia ja kaikkia materiaaleja ei välttämättä saa käyttöön</li> <li>+isot tilat</li> <li>-kaikkia materiaaleja ei aina saa käyttöön, osa menee suoraan pahvinkeräykseen, koska tuotteita ei ole</li> </ul>
Time Freeze lanseeraus	<ul style="list-style-type: none"> <li>+materiaalit ja tuotteet tulivat</li> <li>-harvoin kohtaavaat samaan aikaan(mielummin POS ennen kuin jälkeen tuotteen tulon kauppaan)</li> <li>+hieno uusi tuote, apteekkimaisempi</li> <li>+onnistunut ja herättää huomiota</li> </ul>
Tulevaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>+tällä hetkellä toiminta on parantunut meneeseen niin paljon että vaikea keksiä kehitysehdotuksia</li> <li>+Kilpailijalla upeita mainosmateriaaleja</li> </ul>

Taulukko 2: Esillelaintajien haastattelujen teemat