



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# UUDEN TUOTTEEN LANSEERAUSPROSESSI

Turvallisuusalan tuotteen lanseeraaminen

TEKIJÄ: Joonas Mustonen LLC12S

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Joonas Mustonen	
Työn nimi Uuden tuotteen lanseerausprosessi, Turva-alan tuotteen lanseeraus markkinoille	
Päiväys 26.10.2015	Sivumäärä/Liitteet 46/4
Ohjaaja(t) Jari-Pekka Jääskeläinen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopiolainen IT-alan yritys	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää uuden tuotteen kysyntää ja tunnettavuutta turvallisuus-alalla. Tuotelanseerausprosessin avulla yritys kykenee verkostoitumaan ja löytämään jakelukanavia uudelle tuotteellensa. Tuotelanseeraus on prosessi, jossa keskitytään uuden tuotteen tai keksinnön markkinointisuunnitelmaan, tuotemarkkinointiin ja lanseerausprosessiin, joiden avulla tuote saadaan markkinoille lanseerattua onnistuneesti.</p> <p>Toimeksiantajana toimi kuopiolainen IT-alan yritys, joka haluaa pysyä tuntemattomana uuden tuotteensa vuoksi. Toimeksianto tuli yritykseltä ja tarkoituksena oli selvittää markkinoiden tilanne murtohälytinjärjestelmien osalta. Samalla oli tarkoitus tutkia Blaupunkt nimisen tuotemerkin kysyntää ja tunnettavuutta.</p> <p>Opinnäytetyössä on kaksi erillistä teoriaosuutta. Alustavana teoriaosuutena on turva-ala tuotteiden turvallisuusbisnes. Teoriaosuuden keskeisimpiä teemoja ovat turvallisuuden määrittäminen, turvallisuusmarkkinat ja turvatuotteiden kaupallistaminen. Pääteoriaosuutena on tuotelanseeraus ja sen läpivienti prosessina. Tärkeimpinä teemoina ovat uuden tuotteen lanseerausprosessi ja sen työvaiheet, lanseerauksen jälkimarkkinointivaiheet sekä asiakaspalautte.</p> <p>Opinnäytetyössä suoritettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia turvamarkkinoita sekä turva-ala laitteiden ja varusteiden kysyntää ja markkinatilannetta. Tutkimus lähetettiin 200 turvallisuusalan tai turva-alan tuotteita myyville yritykselle satunnaisotantaa käyttäen. Kysely tehtiin sähköisesti ja kysymykset olivat strukturoituja, joissa oli annettuna vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia, puolistrukturoituja kysymyksiä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi Blaupunkt-tuotemerkin vähäinen tunnettavuus alan markkinoilla. Turva-alan tuotteiden myynnissä oli havaittu vähäisiä kysynnän muutoksia ja yritysten välillä oli suuria eroja tuotevalikoimien osalta. Hinnottelupolitiikassa oli eroavaisuuksia murtohälytinjärjestelmien osalta. Yritykset myös kaipasivat lisäpalveluita uuden tuotteen rinnalle. Tutkimuksen mukaan, murtohälytinjärjestelmissä arvostettiin eniten laadullisuutta.</p>	
Avainsanat Tuotelanseeraus, Turvallisuusala, Turvatuotteet, Markkinatutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Joonas Mustonen			
Title of Thesis Product launch of The new product, security product's market launch			
Date	26.10.2015	Pages/Appendices	46/4
Supervisor(s) Jari-Pekka Jääskeläinen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners IT-company from Kuopio			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to research the demand for a new IT- product and its recognisability in the security line of business. With the assistance of product launch a company is able to network and find new distribution channels to its new products. Product launch is a project in which a company concentrates on a new product or service and on plans such as a marketing plan, a product marketing plan and a product launch plan, which make it possible for the new product to enter the market successfully.</p> <p>The client commissioning this thesis is a local IT-company from Kuopio whose identity is not revealed to protect the product concept. The company wanted to research into the market situation of burglar alarm systems and at the same time examine the demand for and the recognition of the Blaupunkt brand.</p> <p>In this thesis there are two separate theory parts. The preparatory theory section deals with security products and security business. The main themes are defining the security, the security market and commercialization of security products. The main theory section discusses product launch and accomplishing it as a process. The main themes include product launch and its all process phases, after-sales support phases and customer feedback.</p> <p>The thesis survey was carried out as quantitative research. The purpose of this research was to study security markets and security products in it: the products' variation in quantity and quality in the market. The survey was sent electronically to 200 security companies which either were security companies or only partly sold security products and were chosen with the simple random sampling –method. The survey questions were structured with answer options. There were also open and semi-structured questions.</p> <p>The study demonstrated that as a brand Blaupunkt is faintly known in the security business. Companies had noticed slight changes in demand and there was great variation in the product range between companies. In the pricing policy there was also noticeable variation. The companies were also looking for ancillary services. According to the study, companies valued most the quality in burglar alarm systems.</p>			
Keywords Product launch, Security sector, Security products, Market research			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	5
2	TURVALLISUUSALA.....	7
2.1	Teoriaa ja määrittelyä .....	7
2.2	Turvallisuus toimialana .....	8
2.3	Turva-alan asiakkaat .....	9
2.4	Turvallisuuden taloudellinen merkitys .....	10
2.5	Turvattomuutta aiheuttavat tekijät .....	11
2.6	Turvallisuus ja asuminen .....	14
2.7	Turvallisuuden tuotteistaminen .....	14
2.8	Turvallisuuden markkinointi .....	15
2.9	Turvalaitteet .....	16
3	TUOTELANSEERAUS .....	17
3.1	Tuotelanseeraus Business to Business -prosessina .....	17
3.2	Tuotelanseerauksen organisointi .....	19
3.3	Tuotelanseerauksen vaiheet .....	24
3.4	Budjetointi.....	29
3.5	Tuotelanseerauksen ajoittaminen.....	29
3.6	Strategiset päämäärät.....	29
3.7	Markkinat tulevaisuudessa .....	30
4	TUTKIMUSPROSESSI .....	31
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	31
4.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	32
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen .....	33
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	35
5.1	Yleiskatsaus tutkimustuloksiin .....	35
6	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	41
6.1	Yhteenveto tutkimuksesta ja tuloksista .....	43
6.2	Pohdinta.....	45
6.3	Aiheita ja ideoita jatkotutkimukselle .....	45
	LÄHTEET .....	46

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tuotelanseeraus ja jakelukanavaverkostojen löytäminen toimeksiantajan lanseerattavalle murtohälytinjärjestelmälle. Opinnäytetyössä myös perehdytään turvallisuusalaan ja sen keskeisiin käsitteisiin. Ajatuksena on saada kokonaiskuva turva-alan tuotteiden kysynnästä, markkinoista sekä yleisimmistä turvallisuusalan käsitteistä että tuotteista. Valitsin aiheen sen mielekkyyden vuoksi: olen itse perehtynyt IT-alan tuotteisiin ja koin turva-alan tuotteiden kasvun olevan ajankohtaista, joten edellä mainitut asiat yhteenlaskettuna tarjoavat oivan mahdollisuuden tutustua aihealueeseen sekä aiheen tutkimiseen tutkijan näkökulmasta. IT-alan kysynnän kasvu ja uusien tuotteiden lanseeraaminen alan markkinoille on aihealueena mielenkiintoinen, jossa riittää tutkittavaa. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona paikalliselle kuopiolaiselle IT-alan yritykselle, joka haluaa pysyä tuntemattomana, jonka vuoksi tässä opinnäytetyössä ei mainita kyseistä yritystä tai sen tuotteita yksityiskohtaisesti. Lanseerattava tuote, jota opinnäytetyö koskee on Blaupunkt-merkkinen murtohälytinjärjestelmä.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö on rajattu siten, että alustavana teoriaviitekehystenä on turvallisuusala ja pääteoriaviitekehystenä on tuotelanseerausprosessi. Alustavateoriaosuus koostuu turvallisuusalasta, jossa käsitellään turvallisuuden merkitystä sekä kansalaisille että yrityksille. Tausta-ajatuksena on turvallisuuden hahmottaminen liiketoimintaideana. Samalla perehdytään turvallisuustuotteiden kasvun syihin ja turvallisuuden oletusarvoihin. Tärkeimpinä lähteinä alustavassa teoriaosuudessa ovat Koskelan kirjoittama Pelkokierre, Niemelän Teoriaa turvallisuudesta ja Talvitie-Ryhäsen artikkelit Taloudellisesta turvallisuudesta. Pääteoriaosuudessa käsitellään tuotteen lanseerausprosessia ja sen eri työvaiheita, joissa keskitytään tuotteen lanseerausprosessin läpiviemiseen: projektin suunnittelusta, toteuttamisesta ja jälkimarkkinoinnista. Tavoitteena on saada kokonaiskuva siitä, miten markkinoille lanseerataan uusi tuote. Tärkeimpinä kirjallaisina lähteinä ovat: Tolvasen kirjoittama Kohtaaminen: ymmärrä kohdeyhmääsi, ja Simulan, Lehtimäen, Salon sekä Malisen tekemä teos aiheesta Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen ja Raatikaisen kirja Asiakas, tuote ja markkinat.

Tutkimuksen viitekehystenä on turva-alan tuotteiden kysynnän, markkina- ja kilpailutilanteen kartoittaminen sekä pienempänä kokonaisuutena Blaupunkt-tuotemerkin tunnettavuuden tutkiminen turvallisuusalan toimijoiden keskuudessa. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja kykenee havainnollistamaan markkina- ja kilpailutilannetta murtohälytinjärjestelmien osalta sekä tarvittaessa kykenee kontaktoimaan tutkimustuloksien perusteella oikeisiin jakelukanaviin tutkimuksesta löytyvän yhteydenotolomakkeen avulla. Potentiaaliset jakelukanavaverkostot voivat olla turva-alaan erikoistuneita yrityksiä tai suurempia tavarataloketjuliikkeitä. Edellä mainittujen tavoitteiden onnistuttua toimeksiantaja saa monipuoliset työkalut lähteä verkostoitumaan ja löytämään sekä uusia jakelukanavia että myyntiverkostoja. Teorioiden ja tutkimustyön avulla tavoitteet saavutetaan, sillä ne tarjoavat arvokasta tietoa

tuotelanseerausprosessista sekä tutkittavasta markkinatilanteesta. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä tutkimuksessa suoritettu kyselylomake (Liite 1).

Opinnäytetyössä tarvitaan perehtyneisyyttä liiketoiminnan malleihin ja rakenteisiin: erityisesti markkinoinnin syvälliseen ymmärtämiseen ja sen rakenteiden kokonaisvaltaiseen hahmottamiseen. Näiden avulla opinnäytetyössä on kyetty rakentamaan oikea lähestymistapa ratkaistavaan ongelmaan: uusi tuote markkinoilla vaatii onnistuneen lanseerausprosessin ja oikeat työkalut potentiaalisten jakelukanavien ja verkostojen löytämiseen. Tutkimustyöhön perehtyneenä löydetään oikeat tutkimustyökalut, joiden avulla hahmotetaan tutkimusongelma ja löydetään siihen relevantti lähestymistapa. Olen oppinut opinnäytetyö-projektista erittäin paljon ja olen joutunut kehittämään itseäni, jotta ymmärtäisin entistä paremmin laajempia liiketaloudellisia kokonaisuuksia aivan tuotteen lanseerauksesta tuotteen jakeluun ja sen markkinointiin. Uskon, että tulevaisuudessa osaan hyödyntää työssä oppimiani asioita ja osaan suunnitella tutkimuksen sekä toteuttaa sen. Tärkeinä opittuina ominaisuuksina pidän huolellista suunnittelutyötä, jossa selvitetään tutkimusongelma sekä tutkimukseen tarvittavia lähestymistyökaluja että informaalisia analyysimenetelmiä.

Innovaatiotoiminnan rahoittaja, Tekes, on turvallisuus-ohjelmassaan (2009) (turvallisuus-ohjelma 2007–2013) jakanut turvallisuuden kolmeen ulottuvuuteen, johon kuuluvat yksityisen, kansallisen ja yrityssektorin toimikentät. Turvallisuus-ohjelman tarkoituksena oli rahoittaa turva-alan kehitysprojekteja, sillä turvallisuusala nähtiin potentiaalisena markkina-alueena ja kansainvälisesti turvallisuusalaa pidetään kasvavana liiketoiminta-alana. Turvallisuusalan toimijoiden näkökulmasta yksityisellä sektorilla tarkoitetaan kansalaisten turvallisuutta ja kansallisella turvallisuudella puolestaan viranomaisten toimintaa niin puolustus kuin turvateollisuuden sektoreilla. Yrityssektorilla tarkoitetaan organisaatioihin kohdistuvia onnettomuuksia ja vahingontekoja (Kupi ym. 2010, 17).

Turvallisuus on terminä hyvin monimutkainen ja laajasti määriteltävissä. Turvallisuus voidaan määrittää usealla eri tavalla ja tulkinnat turvallisuudesta saattavat poiketa, olla päällekkäisiä tai rinnakkaisia toisiaan nähden. Turvallisuuden määritteeseen liittyy kaikki mitä ihminen kokee uhaksi. Uhat voivat olla ekologisia, taloudellisia tai erilaisia jännitetiloihin maiden välillä, jotka saattavat johtaa kriisin leviämiseen. Turvallisuus voi olla laskennallista, jolloin turvallisuustutkiminta kohdistuu matemaattisiin arvioihin ja laskelmiin, jotka pohjautuvat toteutuneista rikoksista. Tällöin voidaan päätellä rikollisuuden kohteeksi joutumisen todennäköisyys, mutta laskennallista määrittämistä pidetään suppeana näkemyksenä turvallisuusosalalla. Lisäksi laskennallisessa turvallisuudessa huomio kiinnittyy siihen, minkälaista rikollisuutta esiintyy ja missä sitä ilmenee, jolloin rikoksiin tulisi varautua ennalta. Laskennallisessa turvallisuudessa laskelmat ja tilastot pohjautuvat rikostilastoihin ja uhritutkimuksiin. (Koskela 2009, 104.)

## 2.1 Teoriaa ja määrittelyä

Turvallisuutta ja turvattomuutta voidaan tutkia kahdesta eri näkökulmasta: ensimmäinen on ulkoinen, eli objektiivinen ja toinen on sisäinen, eli subjektiivinen näkökulma. Tarkastelun kohteena voi olla myös näiden välinen suhde. Yksilöt kokevat turvallisuutta eri tavoin ja siihen vaikuttavat psykologiset syyt, jonka vuoksi ilmiötä voidaan tarkastella psykologisen ja psykososiaalisen näkökulmien lisäksi myös läheisten sosiaalisten suhteiden ja laadun näkökulmasta. Turvattomuus ilmenee erilaisina pelkotiloina ja ne voivat olla psykosomaattista oirehdintaa tai huolestuneisuutta. Ihmistarpeena turvallisuus ajatellaan olevan perusolettamus tai arvo, jota ihmiset tavoittelevat ja toiminnallaan pyrkivät saavuttamaan. Turvattomuus on tila, jossa perusolettamukset ja -pyrkimykset eivät voi tapahtua annetuissa olosuhteissa, jolloin ihminen ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan. Tarveteoreettisen käsityksen mukaan ihminen on dynaaminen olento, joka pyrkii tyydyttämään tarpeitaan, jolloin saavutetaan hyvinvointia. Tarpeiden tyydytys on teorian mukaan hyvinvoinnin perusta. (Niemelä 2000, 21- 22.)

Turvallisuus on sosiaalisen ja inhimillisyyden yksi keskeisimmistä arvoista ja turvallisuutta pidetään vielä modernisena ihmisoikeutena, jota nykyinen oikeudenmukaisuus ajattelutapa korostaa. Vapausoikeudet ovat edeltäneet turvallisuus oikeuksia, joihin on kuulunut oikeus ihmisarvoiseen elämään.

Turvallisuusosoikeuksien kehittyminen on saanut alkunsa tasa-arvoisemmasta ajattelutavasta koskien opetukseen, sivistykseen, työhön ja toimeentuloon. Turvallisuuteen liittyviä käsitteitä ovat: riski, uhka, vaara ja pelko. Riski mielletään yleensä sosiaaliturvan yhteydessä. Riskillä on yhteys turvattomuuteen ja riskiarvioiden avulla pyritään riskien hallintaan, joka tarkoittaa tässä yhteydessä olemassa olevan turvattomuuden vähentämistä tai tilanteisiin reagoimista ennalta. Proaktiivisuudella pyritään vaikuttamaan tulevaan siten, että se olisi mahdollisimman turvallinen. Uhka puolestaan liittyy tulevaisuuden kuvaan, jossa uhkaa pidetään ei-toivottuna tilana, asiana tai jopa tutkimustuloksena, johon pyritään jo ennalta reagoimaan tilanteen välttämiseksi. ”Vaara” on käsitteenä suoranainen ja konkreettisesti havaittava. (Niemelä 2000, 22–24.)

### *Kapea-alainen turvallisuuden käsitys*

Perinteisessä, mutta kapea-alaisessa turvallisuuden käsitteessä turvallisuudesta vastaaminen jää valtion tehtäväksi. Käsitteen mukaan turvallisuudesta huolehtiminen ja kansakunnan suojeleminen on yksinomaan valtion tehtävä. Nykyisin turvallisuuskäsite jaetaan turvallisuuspolitiikkaan, joka koostuu ulkoisesta ja sisäisestä turvallisuuspolitiikasta. Ulkoiseen turvallisuuspolitiikkaan kuuluu maanpuolustus ja valtiolliset turva-asiat. Puolestaan sisäiseen turvallisuuspolitiikkaan lukeutuvat kaikki kansalliset turvallisuusasiat sekä sisäisen järjestyksen kysymykset. Perinteisessä turvallisuuden käsitteessä turvallisuudella tarkoitetaan kansalaisten sekä fyysistä että terveydellistä turvallisuutta. (Niemelä 2000, 26.)

## 2.2 Turvallisuus toimialana

Pelon kulttuuri on mahdollistanut turvallisuustuotteiden ja palveluiden tuotteistamisen hyödykemarkkinoilla. Siksi voidaankin todeta, että turvallisuusalan tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, markkinointi ja tuotteistaminen ovat olleet kasvussa yhteiskunnassamme. Aikaisemmassa riskiyhteiskunnassa turvallisuustuotteiden kehittäminen ja saatavuus yksityiseen käyttöön oli hankalampaa. Turvallisuutta pidetään valintana ja sitä on mahdollista ostaa hyödyke- ja kuluttajamarkkinoilla. Turvallisuutta ostetaan ja turvallisuudella myydään tämän päivän markkinoilla. (Koskela 2009, 50.)

Turva-ala on toimialana monipuolinen ja hankalasti määriteltävissä, jonka vuoksi turva-alan yrityksiä on vaikea yksilöidä markkinoilla. Tämän vuoksi turvallisuusalaan lasketaan kaikki ne toimijat, jotka kokevat toimivansa turvallisuusalalla myyden turvalaitteita ja -palveluita. Yhteistä alan toimijoille on se, että toimijat teettävät turvallisuusratkaisuja. (Kupi ym. 2010, 18–19.) Turva-alan markkinoista on kasvanut voimakas kasvuala, asiasta käytetään myös nimitystä turvabiznes tai turvateollisuus. Turvateollisuuteen luetaan kaikki elinkeinoharjoittajat ja -toiminnot, joiden tarkoituksena on kyetä vastaamaan yhteiskunnan rikollisuus- ja turvattomuusongelmiin valmistamalla tai tuottamalla turvatuotteita, -palveluita tai -laitteita. Turvamarkkinoiden kehityksessä on ollut havaittavissa samankaltaista trendikkyyttä kaikissa länsimaissa: turvallisuudesta ja sen erilaisista palveluista ja tuotteista on tullut yhä enemmän yksityistettyjä, jossa myös poliisin rooli on muuttunut aikaisempaa monipuolisem-



maksi. Esimerkiksi poliisin tehtäviin kuuluvat vartiointi- ja järjestyksenvalvontatehtävät ovat siirtyneet osittain yksityisten vartiointiliikkeiden tehtäväksi, vaikka periaatteen mukaan poliisin tehtäviin kuuluu yleisen järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitäminen. Rajan poliisin ja yksityisten vartiointiliikkeiden välillä on häilyvä. Käytännössä puolijulkisissa (kauppakeskukset, liikenneasemat) tiloissa on valvontatehtävät järjestetty yksityisten vartiointiliikkeiden välityksellä. Mitä enemmän kaupungit yksityistävät tilojaan, sitä enemmän yksityisten järjestyksenpidon ja valvontatehtävien toimialakenttä laajenee. (Koskela 2009, 50–51.)

Turva-alan markkinoinnissa tavoitteena on luoda mielikuva, jossa kuluttajille tarjotaan mahdollisuutta saavuttaa turvallisuutta tai parantaa sitä entisestään erilaisten laitteiden ja palveluiden avulla. Tänä päivänä turva-alan tuotteita löytyy laajasti ja niiden saatavuudessa ei ole ongelmaa: rahalla on mahdollista ostaa turvallisuutta alan yrityksiltä. Turvallisuustuotteiden laaja kirjo on huomattavissa asumisessa. Turvallisuustuotteiden määrä asunnossa riippuu siitä minkälainen on asumismuoto ja turvallisuuden määrän tarve. Kerrostalossa asuvien turvallisuus rajoittuu yksinkertaisempiin turvaratkaisuihin kun puolestaan omakotitalouksissa käytetään monipuolisempia hälytysjärjestelmiä, liiketunnistimia ja niihin liittyviä viesti- ja vartiointipalveluita. Nykyään turvallisuudesta on osittain kehitymässä kulutusyhödyke. Turvalaitteiden ja palveluiden hankintojen seurauksina voi muodostua segregatioilmiöitä: rahalla ostettujen turvalaitteiden ja palveluiden muodostamia turvallisia alueita sekä rahattomuudesta johtuvia turvattomia alueita. (Koskela 2009, 51.)

Turvallisuudesta ja tietämys sen riittävydestä on muodostunut epätietoisuus: se mikä ennen oli turvallisuuden kannalta riittävää ja tarpeellista ei välttämättä enää päde ja sitä saatetaan pitää jopa turvallisuusriskinä. Myös poliisilla ja vakuutusyhtiöillä on oma roolinsa turva-alan markkinoilla. Poliisi ja vakuutusyhtiöt edesauttavat turvalaitteiden myyntiä antamiensa neuvojen ja ohjeiden välityksellä. Turvateollisuuden merkitys ja näkyvyys yhteiskunnassamme on arkipäivää, sillä esimerkiksi turvalaitteiden hankkiminen on helpottunut. (Koskela 2009, 51.)

### 2.3 Turva-alan asiakkaat

Kotitalouksissa turvalaitteet ja -varusteet liittyvät elämän eri vaiheisiin. Turvavarusteet voivat liittyä asumismukavuuteen tai muihin elämän osa-alueisiin, esimerkiksi vaikka vapaa-ajan harrasteisiin. Yrityksissä turvallisuus on budjetoitu eri osa-alueille, mikä tarkoittaa sitä, että mm. turvapalvelut, -laitteet ja kiinteistöhuolto ovat erillisiä turvallisuus-sijoituksia. Osa näistä toiminnoista on ulkoistettu tai salattuja. Yleensä turvallisuuspalveluita ovat Suomessa ostaneet yritykset, mutta viime aikoina myös kunnat, taloyhtiöt ja yksityiset asiakkaat ovat ostaneet yksityisiä turvallisuuspalveluita. Toimintakentän laajentuminen on havaittavissa myös yksityisten vartiointiliikkeiden markkinointistrategiassa, jossa painotetaan yksityisiä asiakkaita. Yksityiset asukkaat ovat nykyään yksi tärkeimmistä asiakaskohderyhmistä vartiointiliikkeissä. (Koskela 2009, 52.)

Asumisen turvallisuudella yksityisellä sektorilla on todettu olevan markkinoita, sillä turvallisuustuotteiden tarpeelle on ollut kysyntää ikärakenteen muutoksen seurauksena. Väestö vanhenee ja ikään-tyneille pyritään turvaamaan kodissa asuminen mahdollisimman pitkään ja siihen tarvitaan erilaisia hoitotoimenpiteitä. Markkinoille on tästä syystä tullut kysyntää erilaisille valvonta- ja turvajärjestelmille vanhuksien turvaksi. Tarve on havaittu olevan suurimmillaan haja-asutusalueilla. (Kupi ym. 2010, 70–71.)

Turvapalveluiden suunnittelu- ja kehitystyö on yksityistämisen myötä painottunut uusiin palvelupaketteihin sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille. Turvapalvelut ovat yleistyneet ja se myös näkyy kaupunkien julkikuvassa: julkisissa liikennevälineissä sekä elintarvikekaupoissa on yöaikaan nähtävissä vartijoita. Nykyisessä yhteiskunnassa ollaan valmiita investoimaan turvallisuuteen. Virastot ja julkiset tahot sekä laitokset investoivat suuria määriä turvalaitteisiin ja -palveluihin. Samalla kireä taloustilanne pakottaa säästöleikkauksiin, mutta siitä huolimatta turvallisuuteen panostetaan ja toimintaa kehitetään. (Koskela 2009, 52.)

#### 2.4 Turvallisuuden taloudellinen merkitys

Turvallisuuden merkityksen kasvu on osa suurempaa taloudellista integroitumista globaalilla tasolla, jossa kansainväliset kaupungit pyrkivät aktivoimaan investoimia investoimaan kaupunkeihin. Terrorismin pelko on yksi suurimmista muuttujista, jotka ovat muokanneet kaupunkien turvallisuuspolitiikkaa ja tehneet turvallisuudesta yhden merkityksellisimmistä ja tuottavimmista taloudellisista tekijöistä. Turvallisuusimagon nostaminen vaikuttaa yritysten investointeihin ja uusiin asukkaisiin matkailun saralta. Turvallisuus merkitsee paljon myös kaupungin seudun yhteiskuntarakenteisiin. Kaupungin sisäiset keskustat kilpailevat reunakaupunkien ostoskeskusten kanssa. Ostoskeskukset ovat erittäin vartioituja ja hyvin kontrolloituja keskuksia, joissa on turvallista asioida. Turvallisuus vaikuttaa myös asuntojen arvoihin ja hintoihin. Mitä turvallisempi asuinympäristö, sitä arvokkaampi ja arvostetumpi asuinalue on. Turvallisuuden kehitysprojektit pyrkivät vaikuttamaan asuinympäristöön luomalla siitä turvallisia mielikuvia ja vaikuttamalla sitä kautta alueen imagoon. Turvallisuutta voidaan pitää taloudellisten seikkojen lisäksi osana imagonrakennus-projektina. (Koskela 2009, 53–54.)

Turvallisuudella on myös liiketaloudellisia vaikutuksia. Turvallisuuden avulla tehty liikevoitto on risti-riidassa eettisyyden kanssa. Mitä enemmän ihmiset pelkäävät rikoksia tai rikoksen riskiä, sitä enemmän turvateollisuus myy. Tämän kaltainen kehä ei ole eettisesti oikein eikä myöskään kestävä. Toisin sanoen turva-alan markkinoilla ei koskaan saavuteta eettisesti oikeaa ratkaisua eikä myöskään kestävä turvallisuu- tta, sillä pelon turvin ihmiset ostavat yhä enemmän turvallisuustuotteita. Tätä talouden kehää kutsutaan pelon taloudeksi. Valtakunnan medially on myös oma roolinsa pelon kulttuurin ja yhteiskunnan ostokäyttäytymisen välisen suhteen kanssa. (Koskela 2009, 54.)

## 2.5 Turvattomuutta aiheuttavat tekijät

Väkivallan aiheuttama pelko voi kohdistua joko yleiseen liikkumiseen tai paikkaan ja aikaan. Tapah-  
tumapaikan mittakaava on yksilöllinen, ja se voi vaihdella yhdestä paikan sijainnista kokonaisuun kau-  
pungin osiin tai itse kaupunkiin. Pelko voi kohdistua myös tietynlaisiin rakenteellisiin ominaisuu-  
ksiin kuten esimerkiksi alikulkutunneleihin tai kaupungin yleisiin puistoihin, jotka muistuttavat väkival-  
lan uhrin kokemaa todellista väkivallan tekopaikkaa. Pelkotilat voivat konkretisoitua tiettyyn ajanjak-  
soon päivästä kuten iltaan tai yöaikaan. Katuväkivalta kokemuksien lisäksi myös yksityisissä tiloissa  
koetut väkivaltaisuuudet vaikuttavat turvattomuuden tunteeseen julkisissa tiloissa. Turvattomuuden  
tunteen lisääntymiseen ei yksinään vaikuta ihmisten kokemat väkivaltatapaukset. Siihen vaikuttaa  
myös erilaiset välilliset kokemukset. Näitä välillisiä kokemuksia ovat mm. lähipiirin kertomat tarinat  
ja kertomukset turvattomuudesta tai pelosta. Välillisten kokemusten merkitystä pelon lietsomisessa  
pidetään merkittävänä. Varsinkin läheisten ihmisten kokema väkivalta ja siitä kertominen omille lä-  
heisille on yksi voimakkaimmista pelon ja turvattomuuden nostattavista tekijöistä. (Koskela 2009,  
92–93.)

### *Kulttuurilliset syyt*

Kulttuurinen eli humanistinen turvallisuuden käsitys, määrittelee turvattomuuden liittyvän inhimillisiin  
olemuksiin kuten esimerkiksi elämän- ja maailmankatsomus periaatteisiin. Näihin lukeutuvat mm.  
kulttuuriset, arvolliset sekä uskomukselliset syyt. Edellä mainitut seikat luetaan kulttuurilliseksi turval-  
lisuuden tekijöiksi, koska ne olennaisesti liittyvät inhimillisyyteen sekä ihmisarvoon. Henkinen turval-  
lisuus tarkoittaa tässä yhteydessä moraalisuutta ja eettisyyttä koskien kulttuurillisiin arvoihin ja ta-  
puihin. Harmonisista ja suvaitsevista kulttuurien välisistä suhteista poikkeavat ilmiöt kuten esimer-  
kiksi kiihkomielisyyt ja manipulaatio aiheuttavat turvattomuutta kulttuurien välillä. (Niemelä 2000,  
29.)

Turvallisuutta pidetään kulttuurisidonnaisena asiana, joka tarkoittaa pelon tunnistamista, tiedosta-  
mista ja pelkäämistä eri tavoin eri kulttuureissa. Toisin sanoen eri kulttuurissa elävät ihmiset kokevat  
uhkina erilaisia asioita. Turvattomuus voi olla myös pelkoa toisesta osapuolesta: pelkoa tuntematto-  
masta. Kaikki vieraat ja oudot ihmiset, tavat tai asiat omaksutaan pelottavina ja jopa uhkina. Tätä  
pelon käsitystä muokkaa pelkäävän ihmisen kulttuuri ja sitä ympäröivät ihmiset, arvot, käsitykset,  
ennakkoluulot ja jopa aggressio. Turvattomuus on yhteydessä rakenteelliseen väkivaltaan, jossa ryh-  
miin ja yhteiskuntarakenteisiin kohdistuu turvattomuutta. Yhteiskuntarakenteisiin kohdistunut turvat-  
tomuus liittyy yleensä ihmisryhmien asemien kohteluun yhteiskunnassa. (Koskela 2009, 105.)

### *Taloudelliset syyt*

Toimeentulo on yksi hyvinvoinnin ja yleisen turvallisuuden indikaattori, sillä taloudellisten resurssien riittävyys on kytköksissä ihmisten tarpeiden tyydyttämiseen. Taloudellinen deprivatio tarkoittaa taloudellista vajetilaa, joka aiheuttaa turvattomuutta ihmisissä. Köyhyys ei yksinomaan selitä taloudellista turvattomuutta, sillä köyhyysrajan yläpuolella elävät kansalaiset myös kokevat taloudellista turvattomuutta. Taloudelliset hankaluudet esimerkiksi suuret menot ja toimeentulovaikeudet koetaan merkittävänä asioina hyvinvoinnin ylläpitämisen kannalta. Kyseessä on suhteellisen köyhyyden aiheuttamaa turvattomuutta. (Talvitie-Ryhänen 2000, 270–271.)

### *Sosiaaliset syyt*

Turvattomuus voi liittyä sosiaalisiin syihin. Sosiaalinen turvattomuus on riippuvainen paikallisesta kulttuurista ja sen tapojen tuntemisesta. Sosiaalisiin syihin liittyy myös paikallisiin tilanteisiin reagoiminen, joka on kytköksissä paikallisen kulttuurin tuntemiseen. Turvallisuus on pitkälti sosiaalisuutta ja vuorovaikutussuhteita ihmisten kanssa. Esimerkiksi kaupungissa asiointi ja ihmisten väliset vuorovaikutussuhteet ovat keskeisiä syitä turvallisuuden tunteen synnyssä. Vuorovaikutussuhteiden ja sosiaalisen kanssakäymisen pelkääminen voi pahimmillaan johtaa eristäytymiseen ja välinpitämättömyyteen muita ihmisiä kohtaan. (Koskela 2009, 106).

Muutto uudelle paikkakunnalle saattaa myös laukaista pelon tunnetta. Pelkotilat ovat seurausta vierasta elinympäristöstä. Uudella asukkaalla ei ole välttämättä riittäviä sosiaalisia kontakteja, joiden avulla tutustuminen uuteen asuinympäristöön helpottuisi. Kun sosiaalisia kontakteja ei ole joutuu liikkumaan yksin, mikä saattaa laukaista pelon tunteita. Samalla uudesta asuinympäristöstä on hankalaa erottaa mahdollisia kulttuurisia tapoja tai vaarallisia tilanteita ja paikkoja. Paikkakunnan vaihtaminen voi toimia myös toiseenkin suuntaan, pelosta ulospääsynä. Paikkakunnan vaihtaminen tarjoaa uuden mahdollisuuden ottaa uusi asuinympäristö haltuun ja päästä samalla eroon vanhasta ”pelottavasta” asuinympäristöstä eroon. (Koskela 2009, 96.)

### *Medialliset syyt*

Medialla on myös pelon lietsomisessa oma roolinsa. Media koetaan olevan yksi merkittävä välillisten pelkokokemusten välittäjästä ja sen vaikutuksia vanhuksiin pidetään selvänä. Ihmiset usein ajattelevat, että ennen oli rauhallisempaa ja ihmisiin pystyi luottamaan ja yleisesti ottaen oli turvallisempaa. Tämä ajattelutapa saattaa vanhuksissa herättää pelkoa, sillä ajat ovat muuttuneet ja maailman meno ja tilanteet tuntuvat vierailta, verrattain mitä se oli heidän nuoruudessaan. Yleensä ottaen vanhusten turvattomuuden taustatekijöissä on monenlaisia turvattomuuteen liittyviä muistoja tai kokemuksia. Vanhusten fyysinen kunto ja voima heikentyvät, joka johtaa heikentyneeseen itsepuolustuskykyyn, mikä aiheuttaa pelkoa vanhuksissa. Toisaalta sosiaalisen verkostojen väheneminen ja

kontaktin pitämisen heikentyminen johtaa vanhusten eristäytymiseen yhteiskunnasta, jolloin saattaa syntyä erilaisia pelkotiloja. (Koskela 2009, 93.)

Kuten aikaisemmin todettu, medialla on suuri merkitys pelon käsitteisiin. Media nostaa esille vanhoja pelkokuvia, yleensä stereotyyppisiä pelkokuvia, joiden välityksellä media kykenee luomaan välillistä kokemusta ja lietsomaan tietyn tyyppistä stereotypiaa. Medialla on myös taipumusta nostaa uusiakin uhkakuvia esiin ja luoda niistä pahimmillaan uusia turvattomuuskysymyksiä, joiden ympärille alkaa muodostua moraalinen paniikki. Medialla on suuri valta ja se kykenee ylläpitämään tietynlaista mielikuvaa yhteiskunnan väkivaltaistumisesta. (Koskela 2009, 106.)

### *Globaaliset syyt*

Turvallisuus koetaan yksilöllisesti eri maissa, johon vaikuttaa merkittävästi valtioiden oma historia. Historia vaikuttaa turvallisuuden tunteen syntymiseen sekä siihen millä tavalla turvallisuutta koetaan ja pystytään tarjoamaan kansalaisille. Kansainvälistyminen ja yhteiskunnan kehitys vaikuttavat myös koettuun turvallisuuteen, koska väestön polarisoituminen ja globaalisten uhkien kasvaessa lisääntyy turvateollisuuden tuotteiden kysyntä kotimaan markkinoilla. (Kupi ym. 2010, 86.) Kylmän sodan jälkeistä aikaa on pidetty globalisaation kannalta erittäin merkityksellisenä ajanjaksona, sillä kyseisen ajanjakson aikana vapaiden markkinoiden alue levittäytyi maailmalla nopeasti suotuisten olosuhteiden ja teknologian kehityksen ansiosta nopeasti maailmanlaajuisesti. (Visuri 2010, 167.)

Globaaliset turvallisuusriskit ja uhat koskettavat myös yksityisiä kansalaisia, sillä ne heijastuvat arkeen. Maailmanlaajuiset turvallisuusriskit ovat vahvistaneet kansalaisten turvallisuuden käsitystä ja merkitystä valtiotasolla, mutta siitä huolimatta kansalaisten turvallisuutta ei ole luokiteltu perinteisen turvallisuuden näkökulmasta maailman turvallisuuden alaan. Ajan saatossa turvallisuuden käsitys on maailmanpolitiikassa muuttunut ja turvallisuuden käsitys on laajentunut. Perinteisen turvallisuuskäsitykseen on nykyisin lisätty mm. ympäristöön liittyviä turvallisuusriskejä. Kansainvälinen yhteistyö on muuttunut: valtiot muodostavat erilaisia taloudellisia, kulttuurisia ja poliittisia liittoja, jotka toimivat valtioiden välisinä siteinä ja toimijoina. Valtioiden väliset verkostot ja tekninen kehitys ajavat maailmantalouksia vuorovaikutussuhteiltaan yhä tiiviimmiksi yhteisöksi. (Rusanen 2000, 308–311.)

Maailmanlaajuisen talouksien integroitumisen sekä kehityksen seurauksena myös turvallisuusriskit ja uhat muuttuvat. Konflikteissa uhat ja aseet eivät välttämättä enää ole ideologisia tai sotilaallisia, sillä nykyisin globalistumisen myötä ne liittyvät maailmanlaajuisiin kysymyksiin ja ongelmiin kuten esimerkiksi kaupankäyntiin, taloudellisiin rakenteisiin, ympäristöllisiin seikkoihin tai etnisiin konflikteihin. Nykyisin globaalinen turvallisuus on monisävyisempi kokonaisuus, jota ei voi enää määritellä sosiaalisena tai poliittisena tilana. Globalisoitumisen myötä myös turvallisuus on globalisoitunut, joka tarkoittaa valtioiden kykenemättömyyttä ottaa kokonaisvastuuta turvallisuudesta, mikä puolestaan siirtää vastuuta turvallisuuskysymyksissä yhä enemmän yksittäisille kansalaisille. (Rusanen 2000, 310–311.)

## 2.6 Turvallisuus ja asuminen

Kaupungistuminen on tuonut mukanaan myös lukitsemisen tarpeen, sillä kaupunkiolosuhteet poikkeivat suuresti aikansa maaseudun asumisolosuhteista. Asuntojen lukitseminen sai alkunsa tavasta, johon ei alkuun liittynyt pelkoa turvallisuudesta. Tänä päivänä tilanne on toinen. Pelon kulttuurissa asuntojen ovia ei lukita enää opitun tavan mukaisesti vaan toiminnalla on syvällisempi merkitys: ihmiset pelkäävät kotimurtoja, asukkaisiin kohdistuvaa väkivaltaa tai muuta vastaavaa ilkivaltaa. Tähän samaan pelkoon kuuluu myös tyhjillään olevien asuntojen murtoyrietykset, jotka pelottavat asunnon omistajia. Lukittautumisella haetaan turvallisuuden tunnetta ja kaikki mikä horjuttaa turvallisuuden tunnetta koetaan pelottavana. Tämän takia järkytys ja pelkotilat voivat olla hyvinkin suuria. Tilanne voi olla yksin asuvalle vielä arempi paikka kuin esimerkiksi perheellisille, jolloin murtotilanteen kohtaa yksin. (Koskela 2009, 108–109.)

Nykyään lukkoja ja erilaisia suojautumisjärjestelmiä on enemmän markkinoilla esillä kuin aikaisemmin. Turvavarustelu on moninkertaistunut ja sen kehitys on tapahtunut asteittain. Enää ei riitä pelkästään yksinkertaiset turvaratkaisut (varmuusketjut ja ovisilmät) vaan käyttöön on tullut mitä suurenevissa määrin elektronisia turvajärjestelmiä. Vartiointipalvelut ovat yleistyneet asuinalueilla ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia turvajärjestelmiä, jotka synnyttävät turvavarustelukierteen. Kotien turvallisuudesta on tullut tänä päivänä yksi kasvava toimiala yrityksille. Toimialaan vaikuttaa myös viranomaisten ja vakuutusyhtiöiden toiminta ja päätökset, jotka vaikuttavat alan kehityssuuntaan. Yksityisyyttä ja turvallisuutta tarkastellessa huomataan, että pelon aiheuttajat eivät ole samat kuin julkisessa tilassa. Kaikki kodin ulkopuoliset vieraat ihmiset ja asiat saatetaan kokea uhkaaviksi tekijöiksi. Kodin turvallisuus pohjautuu yksityisyyden suojaamiseen ja siitä edelleen alueelliseen puolustautumiseen, jossa pidetään omista oikeuksista kiinni. Asumisessa kukaan ei halua ottaa ylimääräisiä riskejä tai hypätä turvallisuuskierteestä pois. (Koskela 2009, 109–112.)

## 2.7 Turvallisuuden tuotteistaminen

Turvateollisuudella, eli turvallisuuden tuotteistamisella, tunnetaan arkikielessä paremmin termillä ”turvabisnes”. Turvabisnes tarkoittaa kaikkea niitä elinkeinonharjoittajia ja -toimintoja, jotka pyrkivät turvallisuutta edistämään omilla tuotteillaan tai palveluillaan. Turvateollisuus on voimakkaasti kasvava ala, joka keskittyy vain ja ainoastaan turvallisuuden toimintakenttään. Suomessa turvapalveluita ovat yritykset ostaneet enimmäkseen vartiointitehtäviin teollisuusaloilla, mutta viime aikoina turvallisuus markkinoille on ilmestynyt uudenlainen trendi. Kyseisessä trendissä aktiivisina ostajaosapuolina ovat toimineet kunnat, taloyhtiöt sekä yksityiset asiakkaat. Vartiointiliikkeiltä ostetaan myös turvalaitteita erilaisiin virastoihin, laitoksiin sekä asuntoihin. Uusien asiakkuuksien ja kohderyhmien myötä, turvateollisuus on saanut lisää virtaa liikevaihtoon, joka on mahdollistanut myös kattavammat ja monipuolisemmat turvapalvelut ja -laitteet. (Koskela 2009, 299.)

Ostajan näkökulmasta turvalaitteiden tarkoituksena on ensinnäkin luoda turvallisuutta ja toisekseen turvalaitteiden ja -palveluiden avulla hallita ympäristöä: eliminoimalla ulkopuolisia uhkia. Aiemmin

turvallisuusteollisuudella ei ollut kysyntää Suomessa, mutta tilanne on hiljattain kääntynyt pääläelle. Nykyisin turvateollisuuden markkinoilla vallitsee kysynnän ja tarjonnan laki, jossa kysyntä luonnollisesti pohjautuu ihmisten turvattomuuden tunteeseen ja omaisuuden suojelemisen tarpeeseen. Turvateollisuus vastaa kysyntään tarjoamalla turvalaitteita ja -palveluita asiakkailleen. Yhteiskunnan turvallisuudella pyritään yritystoiminnan tavoin tekemään taloudellista voittoa, joten turvallisuus alan yritykset pyrkivät vastaamaan tarjontaan siten, että tuotteet ja palvelut vastaavat ostavien asiakkaiden tarpeita. (Koskela 2009, 300.)

## 2.8 Turvallisuuden markkinointi

Turva-alan yritykset markkinoivat itseään turvallisuuden ja turva-alan asiantuntijoina sekä markkinoivat toimintaa luotettavana sekä varmana. Puhuttaessa turvallisuuden asiantuntemuksesta, tarkoitetaan turvayrityksen ammattitaitoa, osaamista ja kokemusta. Luotettavuus ja varmuus perustuvat palvelun laatuun ja kokonaiskäsitykseen turvallisuudesta. Lisäksi tuotteet ovat helppokäyttöisiä ja palvelu on joustavaa. Turva-alan yritykset tarjoavat myös ympärivuorokautista palvelua. Turva-alan yritykset myös pyrkivät huomioimaan asiakkaidensa tarpeet, jolloin mahdollinen suunnittelutyö tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa. Markkinoinnissa korostetaan palvelun laatua ja turvallisuutta, koska turva-alalla on havaittu olevan pientä epävarmuutta koskien luotettavuutta. (Koskela 2009, 305–306.)

Turva-alan yleistyminen näkyy asumisessa, sillä turvapalveluita kustomoidaan ja kehitetään jatkuvasti kotitalouksille ja suurille turva-alan yrityksille on jo mainonnassa ominaista markkinoida tuotteita suoraan kotitalouksille. Kotitalouksia pidetään nyt potentiaalisimpana asiakaskohderyhmänä. Turva-alan yritysten kotisivut ovat markkinoinniltaan kohdistettu osittain kotitalouksille, joka puolestaan viittaa siihen kuinka tärkeä asiakaskohderyhmä kotitaloudet ovat turvateollisuudelle. Turvalaitteita ja -järjestelmiä markkinoidaan huomaamattomina: tuotteet ovat langattomia ja vakuutusmaksuja alentavana tekijöinä. Markkinoinnin lisäksi, kotitalouksia houkuttelevaan turva-alan yritysten asiakkaiksi vetoamalla rikostilastoihin ja -tutkimuksiin. Turvateollisuuden markkinointi on tehnyt turvalaitteista kiinnostavia sekä houkuttelevia paketteja niin yksityisille kuin kotitalouksille, sillä kasvanut riskitietoisuus ja lisääntynyt turvattomuus ovat kasvattaneet kysyntää. Tämän lisäksi vakuutusmaksujen aleneminen sekä mahdollisen omavastuun poistuminen turvalaitteiden käytön johdosta toimii hyvänä houkuttimena kotitalouksille. Tiedonvälitys on myös teknisillä turvalaitteilla nopeaa, joten rikokseen reagoiminen välittömästi vaikuttaa tapauksen selvittelyyn positiivisesti. Tausta-ajatuksena markkinoidaan, että turvapalveluiden käyttäjät voivat huoletta luottaa siihen, että turvatiimi valvoo kotitaloutta ympärivuorokauden. (Koskela 2009, 307–311.)

Markkinoinnissa voidaan käyttää erilaisia keinoja tehostaakseen markkinoinnin purevuutta. Turva-tuotteita myydään pelon aiheuttaman kysynnän mukaan, joten markkinoinnissa sanoilla: riski, uhka, pelko ja turva merkitsevät eri asioita. Pelkotiloihin, riskeihin ja uhkiin voidaan markkinoida kuluttajille joko suoraan tai epäsuorasti. Markkinointi voi pohjautua asiantuntijuuteen, syyllistävään tai humoristiseen mainontaan. Asiantuntijuuteen vetoaminen tarkoittaa markkinoinnissa todistettaviin faktoihin

ja tilastoihin vetoamista, joissa todistetaan laitteen toimivuus tieteellisesti. Syyllistävissä mainonnassa tilastoilla ja faktoilla pelotellaan kuluttajia ja tarkoituksenmukaisesti ohjataan kuluttajia ostamaan kyseinen tuote. Humoristisessa markkinoinnissa puolestaan keskitytään ironisen ja kontekstin luomiseen mainonnassa. (Koskela 2009, 329–332.)

## 2.9 Turvalaitteet

Turvalaitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä kattaa rakenteiden suojaamiseen tarkoitetut turvalaitteet ja -välineet. Toiseen ryhmään kuuluvat turvalaitteet pohjautuvat sosiaalisuhteisiin. Rakenteiden suojaamiseen tarkoitetut turvalaitteita ovat mm. erilaiset turvalukot, hälyttimet, liiketunnistimet, hämäärytkimet sekä valvontakamerat. Toisen ryhmän tuotteiden tarkoituksena on turvata tai seurata sosiaalista käyttäytymistä. Näitä ovat mm. turvaistimet, itkuhälyttimet sekä turvarannekkeet. Kuitenkin molemmille ryhmille on yhteistä se, että jotakin valvotaan ja seurataan digitaalisesti, jossa yhdistyvät valvonta ja turvallisuus. Sekä rakenteellinen suojaaminen että sosiaalisen suhteiden valvominen ja tarkkailu luokitellaan vielä passiiviseksi turvallisuudeksi. (Koskela 2009, 316–317.)

Turvalaitteiden ja -järjestelmien avulla pyritään luomaan asiakkaille mielikuvaa, että niin ympäristön kuin itsensä turvallisuus on pitkälti riippuvaista turvateknologiasta. Turvateknologiasta on tullut osa arkea sekä turva- ja valvontajärjestelmien käyttö ovat yleistyneet kotitalouksissa. Kotitalouksille on palvelun tarjonnassa erilaisia hälytysjärjestelmiä, joiden avulla voidaan hälyttää vartijat rikospaikalle. Puolestaan yritysasiakkaille on suunnattu enemmän paikallisvalvontaa ja vartiointia. Yrityksille myös markkinoidaan erilaisia turvalaitteita ja -järjestelmiä kotitalouksien tapaan. Yrityksille suunnatuissa turvalaitteissa on teknisiä palveluita, joita markkinoidaan suurenevissa määrin. (Koskela 2009, 317–318.)



### 3 TUOTELANSEERAUS

Raatikaisen (2008) mukaan tuotelanseeraus vaatii onnistuessaan monenlaista osaamista. Alkuvaiheen lanseeraussuunnitelma on tavoitteellista, määrätietoista ja pitkäaikainen prosessi, joka vaatii osaamista myös markkinointiviestinnän puolelta. Business to business -markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota asiakkaiden ostoprosessiin ja sen rakentumiseen. Asiakkaan ostoprosessin tuntemisen myötä pystytään arvioimaan asiakkaiden mieltymyksiä pidemmällä aikavälillä. Tulevaisuudessa asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet saattavat kiinnittyä tuotteen eettisyyteen, ekologisuuteen tai jopa turvallisuuteen. (Raatikainen 2008, 198.) Jatkuvan "datan" kerääminen lanseerausprosessin aikana mahdollistaa reagoinnin muutostilanteisiin ja nopeaan tuotekehitykseen, jonka avulla lanseerattavaa tuotetta voidaan kehittää entisestään. Esimerkiksi tuotteen alhainen tutustujien määrä, mutta hyvä tunnettavuus, johtaa Tolvasen (2012, 168) mukaan tilanteeseen, jossa uudesta tuotteesta on riittämättömästi viestitetty kohderyhmälle. Syynä voivat olla tuotteen keho aseointi tai hätäiset tarvekartoitukset (Tolvanen 2012, 168).

Raatikaisen (2008) mukaan asiakkaiden tarpeiden jako koostuu viidestä kokonaisuudesta, jotka ovat eettisyys, ekologisuus, elämyksellisyys, vaihtelunhalu ja turvallisuus. Eettisyys on sidoksissa asiakkaiden asenteisiin ja arvoihin sekä käsityksiin siitä mikä on eettisesti hyväksyttävää ja mikä puolestaan kiellettyä. Ekologisuus luonnollisesti perustuu asiakkaiden tarpeisiin huolehtia ympäröivästä elinympäristöstä: ekologisuus viittaa luonnon suojeluun ja luonnonvarojen käyttösuhteeseen. Elämyksellisyys tarkoittaa tässä yhteydessä asiakkaiden tarvetta kokeilla uusia ja erilaisia kokemuksia, ja puolestaan vaihtelevuudella tarkoitetaan haluja ja mieltymyksiä tuotteiden vaihtelevuuteen: tulevaisuudessa kuluttajat saattavat etsiä enemmän vaihtelua ja haluavat kokeilla esimerkiksi erilaisia mielikuvia sekä asioita. Turvallisuus käsite tässä yhteydessä viittaa koettuun turvallisuuden tunteeseen. (Raatikainen 2008, 198.)

Tämän päivän organisaatioilla on haasteena rakentaa toimivat toimintaprosessit ja -kulttuurit, jotka mahdollistavat uuden tuotteen lanseerauksen myötä kilpailuedun markkinoilla. Kilpailuedun saavuttaminen edellyttää markkinointiajattelun omaksumista ja sen yhdistämistä sekä integroimista organisaation omien toimintaprosessien kanssa. Brändi-ajattelu ja asiakastoiminnot vaativat sekä tietämystä että ymmärrystä siitä mitä asiakkuusajattelu tarkoittaa ja mitä se oikein merkitsee organisaation toiminnalle. Organisaation tulisi ajatella niitä markkinointikeinoja ja -viestinnän kanavia, jotka mahdollistavat parhaan mahdollisen tuloksen tuotelanseerauksessa. (Raatikainen 2008, 198–199.)

#### 3.1 Tuotelanseeraus Business to Business -prosessina

Tuotelanseeraus prosessina tähtää tuotteen tai palvelun onnistuneeseen esittelyyn markkinoilla, jonka tarkoituksena on saada tuotteelle näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tuotelanseerauksen tavoitteena on edistää ja saavuttaa pysyvämpiä tuloksia pidemmällä aikavälillä. Prosessina lanseeraus kuvaa tuotelanseerauksen eri vaiheet aina suunnitteluvaiheesta toteutusvaiheeseen saakka ja se voi-

daan jakaa useampaan eri toimenpidevaiheeseen. Toimenpidevaiheita ovat muun muassa: lanseerauksen suunnittelu, lanseeraussuunnitelman konkretisoiminen, organisaation kouluttaminen, tuotteen julkaiseminen markkinoilla ja viimeisenä jälkiarviointivaihe. Tärkeinä tekijöinä lanseerausprosessin kannalta ovat sen toimintojen liitokset tuotteen tai palvelun kehityksen, tuotannon, jakelun, myynnin ja asiakaspalvelun kanssa. Lanseerauksesta puhuttaessa voidaan myös tarkoittaa sisäistä lanseerausta: myynnin motivoinnista ja lanseerauksen ajoittamisesta. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 71.)

Tuotelanseeraus voi epäonnistua monestakin syystä. Yleisimpänä syynä tuotelanseerauksen epäonnistumiseen on pidetty tuotelanseerauksen viivästymistä tai keskeneräisen tuotteen julkaisemista markkinoilla. Edellä mainitut syyt saattavat aiheuttaa yritykselle sekä taloudellisia että imagollisia vahinkoja. Keskeneräisen tuotteen lanseeraus markkinoilla saattaa vaikuttaa suoraan myyntitulokuihin ja myös yrityksen imagoon eli brändiin. Pidemmällä aikavälillä imagolliset vahingot saattavat heijastua negatiivisesti myös yrityksen myyntitulokseen ja siten aiheuttaa taloudellista vahinkoa. (Simula ym. 2010, 71.)

Yrityksien lanseerausprosessi poikkeaa hieman kuluttajille suunnatusta tuotelanseerausprosessista. Yrityksille suunnatuissa tuotteissa lanseeraus on harvoin yhtä näyttävä prosessin kuin mitä se olisi kuluttajamarkkinoille kohdistuessaan, myös yleisö on suppeampi ja valitumpi. Tuotelanseeraukset yrityssektorilla perustuvat pääsääntöisesti yrityksen omiin ydintuotteisiin ja palveluihin, joita räätälöidään asiakkaiden mukaan. Tuotteen markkinoiden ollessa suuret, eivät yritykset välttämättä suorita tuotteillaan lanseerausta lainkaan. (Simula ym. 2010 71–72.)

Lanseeraus on kaupallistamisen kannalta tärkeä prosessi, sillä lanseerauksen onnistuttua vaikuttaa se suoraan uuden tuotteen myyntiin ja menestykseen markkinoilla. Lanseeraus aiheuttaa myös lisäkustannuksia ja siihen on investoitava yrityksen varoja. Uuden tuotteen lanseerausprosessissa on keskeisessä asemassa myös markkinointisuunnitelma, joka toteutuu lanseerauksen yhteydessä. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tuoda näkyvyyttä uudelle tuotteelle sekä kohdentaa markkinointia siten, että uudelle tuotteelle kasvaisi kysyntää markkinoilla. Markkinointisuunnitelman yhtenä tavoitteena on luonnollisesti kasvattaa tuotteen myyntiä. Tuotelanseerausta on syytä ajatella systemaattisena prosessina tuotteen markkinoille "laittamisen" sijaan, sillä systemaattinen lähestymistapa antaa parempia tuloksia ja lanseerausta voidaan pitää kokonaisvaltaisena prosessina, johon kuuluvat annetut tehtävät, tekijät, informaatiovirrat, syötteet ja tulokset. Samalla tuotelanseerausprosessissa tulee käytyä läpi suunnittelu-, toiminta- ja jälkiarviointivaiheet, joihin sisältyvät yllä mainittu markkinointisuunnitelma. (Simula ym. 2010, 72.) Raatikaisen (2008) mukaan yrityksen lanseerausprosessi pitäisi nähdä yksinkertaisena prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta. Samalla lanseerausprosessin tulee noudattaa annettuja aikatauluja sekä pysyä budjetissa. Lanseerauksen kesto voi vaihdella muutamista kuukausista useampaan vuoteen, johon vaikuttaa toimialakohtaiset seikat. (Raatikainen 2008, 199.)

### 3.2 Tuotelanseerauksen organisointi

Lanseeraus saa alkunsa lähtökohta-analyysillä, jonka tarkoituksena on kartoittaa organisaation tilaa sisäisesti ja ulkoisesti. Tarkoituksena on analysoida tulevia markkinoita, kilpailun luonteesta, toimintaympäristön kehityksestä ja yrityksen nykytilasta. lähtökohta-analyysin perustuu tiedon keräämiseen ja niistä tehtäviin tulkintoihin. (Raatikainen 2008, 200.) Tuotelanseerauksen onnistuminen edellyttää hyvin kokonaisvaltaisesti toimivaa organisaatiota, jolla on tuotanto, logistiikka, asiakaspalvelu ja yrityksen johto kunnossa. Tuotetta lanseerattaessa markkinoille asiakkaat olettavat saavansa teknisesti toimivan laitteen, johon kuuluu olennaisesti toimiva jakelukanavaverkosto. Olettamuksena on myös se, että tuote kattaa asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Tämä tarkoittaa lanseerauksen alussa tehtävää suunnittelutyötä, jossa määritellään tuotteen tai palvelun markkinat, kohderyhmät, tuotanto- ja asiakaspalvelustrategiat, kilpailustrategiat sekä jakelukanavat. Lanseerauksen aikana korostuu myös sisäinen markkinointi ja viestintä markkinointitietämyksestä ja sen tavoitteista. Tarkoituksena on kyetä kommunikoimaan yrityksen sisäisesti ja ulkoisesti asiakkaille lanseerauksen yhteydessä. (Simula ym. 2010, 72–73.)

Lanseerausprosessi edellyttää myös perehtymistä markkinointitutkimukseen, myyntiin, jakelukanaviin, myynnin edistämiseen sekä tuotteen tutkimus- että kehitystyöhön. Tämän lisäksi on keskeistä perehtyä tiimityöhön ja sen dynaamisuuteen, joiden tehtäväksi jää markkinointi- ja tuotekehitysratkaisut. Logistiikan merkitys on myös suuri ja se pitää huomioida mahdollisimman varhaisessa suunnitteluvaiheessa. Tuotelanseeraus on prosessina koko organisaation projekti, jossa markkinoinnin johtajat toimivat yhtenä osapuolena prosessin läpiviennissä, sillä he eivät yksin pysty saattamaan lanseerausta loppuun saakka, vaikka markkinointijohtajat toimivat lanseerauksen pääkoordinaattoreina. Suurin osa tuotelanseerauksen vaatimista työpanostuksista ja vaatimuksista ovat markkinointijohtajien valtuuksien ulkopuolella, jonka vuoksi organisaatiossa täytyy korostaa kommunikaatiota ja viestintää organisaatioiden eri yksiköiden välillä. Kommunikaation sekä yhteistyön parantaminen on yleensä yksi ensimmäisistä askeleista kohti tuotelanseerauksen suunnittelua ja toteutusvaihetta. (Simula ym. 2010, 73.)

#### *Lähtötilanteen analysoinnin vaiheet*

Lähtötilanteen selvitysprosessi alkaa markkina-analyysillä, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa markkinoiden koosta, rakenteesta, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja markkinoiden kylläisyydestä. Markkinoiden koko määräytyy asiakkaiden ostoksien perusteella: kuinka paljon asiakkaat ovat ostaneet juuri kyseistä tuotetta tai vastaavanlaista viime aikoina. Markkinoiden rakenne koostuu business to business -puolella potentiaalisista yritysasiakkaiden koosta, toimialasta sekä vaadittavista avaintekijöistä. Kuluttajamarkkinoilla vastaavasti markkinoiden rakenteesta täytyy selvittää yleiset normit, jotka liittyvät olennaisesti kohderyhmien ostokäyttäytymiseen. Kylläisyysaste selvitetään markkinoiden asiakastarpeiden perusteella: kuinka hyvin asiakkaiden tarpeet ovat tyydytetty ja kuinka paljon lisäarvoa lanseerattava tuote saa aikaan. (Raatikainen 2008, 201.)

Toisessa vaiheessa suoritetaan kilpailija-analyysi, jonka avulla kartoitetaan markkinoiden kilpailutilannetta. Analyysin avulla selvitetään mm. kilpailevan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kilpailevien yritysten markkinointistrategiat, kilpailevien yritysten avaintekijät sekä tulevaisuuden kehityskaaret. Kolmannessa vaiheessa keskitytään toimintaympäristöön, jossa analysoidaan muuttuvaa ympäristöä. Tarkoituksena on löytää muutoksia ja adaptoitua niihin. Muutoksia hyödyntämällä voidaan saavuttaa tuotteiden tai palveluiden palveluvalikoimien kehitystä. Viimeisessä vaiheessa suoritetaan omassa organisaatiossa yritysanalyysi, jonka tarkoituksena on muodostaa käsitys uuden tuotteen antamasta lisäarvosta nyt ja tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 203.)

### *Markkinoinnin hallintaprosessit*

Markkinoinnin hallintaprosessi koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat markkinatutkimus, segmentointi, markkinointimix, toteutus ja valvonta. Markkinoinnin prosessi alkaa markkinatutkimuksella, jonka tarkoituksena on selvittää perusteet markkinoitavalle tuotteelle. Markkinatutkimuksen avulla kartoitetaan ostajien tarpeita, mieltymyksiä ja näkökulmia. Markkinaselvityksen seurauksena yritys kykenee hahmottamaan markkinoilta erilaisia asiakassegmenttejä, joiden avulla yritys voi päättää mihin segmenttiin yritys erikoistuu. Tarkoituksena on löytää markkinoilta ne markkinasegmentit, joihin yrityksellä on kykeneväisyyttä ja resursseja tarjota lisäarvoa. Tämän jälkeen tarjottava tuote tai palvelu asemoidaan, jotta kyseisen asiakassegmentin asiakkaat ymmärtävät tarjotun lisäarvon. (Kotler 1999, 50–52.)

Asemoinnin jälkeen siirrytään taktiseen markkinointiin eli markkinointimixiin, joka tunnetaan 4P -mallina: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näiden kilpailukeinojen avulla luodaan varsinainen tarjonta, tuotteiden hinta, saatavuus sekä tarvittavat viestintätoimet, jotka takaavat markkinoinnin ja myynnin edistämisen. Toteutusvaiheen tarkoituksena on suorittaa strategiset suunnitelmat eli konkretisoida luodut prosessit. Tähän prosessiin osallistuvat yrityksen kaikki osastot. Lopputuloksena saadaan markkinoille tuote, jonka prosesseista saadaan arvokasta tietoa. Viimeiseksi vaiheeksi jää valvonta, joka kerää markkinoilta informaatiota, joiden puitteissa voidaan tehdä korjausliikkeitä. (Kotler 1999, 53–55.)

### *Markkinointimix*

Markkinointi voidaan jakaa neljään markkinoinnin elementtiin, jotka ovat edellä mainitun 4P-mallin mukaisesti tuote, hinta, saatavuus ja myynninedistäminen. Pattenin (2008, 31) mukaan 4P-mallia voidaan syventää, jolloin saadaan laajempi kuva 4P-mallista. Tuote (Product) käsittää tekniset määrittelyt, ominaisuudet, suunnittelun, laadun, pakkaamisen, takuun ja myynnin jälkeiset palvelut. Puolestaan hintaan (Price) sisältyy vähittäismyyntihinta, kaupankäynti, tarjousehdotukset sekä muut maksuehdotukset ja maksutavat. Saatavuus (Place) kattaa jakelukanavat, varastoinnin ja sijainnin. Myynninedistäminen (Promotion) on mainontaa, myymistä, esittelyitä ja PR-toimintaa. (Patten 2008, 31.)

Oikean hinnan asettaminen tuotteelle tai palvelulle on erityisen haastavaa, sillä kuluttajat arvioivat tuotteiden hintojen ja sijoittelun perusteella yrityksestä paljon. Hinta-alennukset voivat herättää kuluttajissa ristiriitaisia tuntemuksia ja tuotteen vääränlainen sijoittelu liikkeissä myyvät vähemmän. Sijainnillakin on oma merkityksensä näkyvyyden ja tunnettavuuden kannalta. Paikkaa valittaessa on syytä arvioida seuraavanlaisia ympäristöllisiä tekijöitä: paikallinen liikenne; vaikuttavatko ruuhka-ajat liiketoimintaan, liiketilojen näkyvyys ympäristössä, tuotteiden purku ja lastaus mahdollisuudet sekä alueen suurimmat että vetovoimaisimmat kohteet. (Pattern 2008, 31–33.)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on hyvä pohtia numeraalisia faktoja kuten nollatulokseen johtavat myyntiluvut, pääsegmentit, myynninedistämisen konkreettinen suunnitelma, uusia tuoteideoita, kulukustannuksia sekä erilaisia seurantamenetelmiä. Edellisistä seikoista voi laatia SWOT-analyysin, jonka avulla voidaan hahmottaa yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Toimenpidettä voidaan Pattenin (2008) mukaan pitää markkinoinnin tarkastuslistana (marketing audit), jonka tarkoituksena on selvittää kaikki mahdolliset markkinoinnin näkökulmat. (Patten 2008, 33–34.)

### *Hinnoittelupolitiikka*

Pienemmät organisaatiot Pattenin (2008) mukaan alihinnoittelevat tuotteensa ja palvelunsa yleisemmin. Uudet ja pienemmät organisaatiot arvioivat tuotekustannukset odotettua pienemmiksi ja aliarvioivat oman arvonsa. Hinnoittelupolitiikkaa pohtiessa on hyvä palata miettimään hinnoittelun perusasioita: miksi asiakkaat ostavat meiltä? Hyvänä ohjesääntönä Patten (2008) pitää hankalien ja korkeiden volyymituotteiden välttelyä, sillä ne vaativat paljon tuottaakseen voittoa. Korkeavolyymiset tuotteet näyttävät liikevaihdossa hyvältä, mutta eivät välttämättä tuota yritykselle yhtä paljon voittoa. (Patten 2008, 21.)

Hinnassa ratkaisevaa on se kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan. Tuotteen kustannuksilla ei ole loppupeleissä merkitystä, hinta määräytyy markkinoiden mukaan. Uudet tuotteet tarvitsevat huolellisia hintalaskelmia ja markkinatestejä, joiden avulla osataan asettaa oikeanlainen hinta tuotteelle. Alansa uusille tuotteille, joille ei ole markkinoilla kilpailua tai vertailukohdetta voidaan lanseerata kalliimmalla hinnalla vähentääkseen kilpailua. Hintaa voi aina alentaa tai myöntää ostajalle alennuksia. Tuotteesta on tiedettävä hintakustannukset ja numeraaliset arvot, joilla päästään myynnillisesti nolla-tulokseen. Ilman myynnillisiä ja numeraalisia tuloslaskelmia ei voida suunnitella varsinaista hinnoittelupolitiikkaa kyseiselle tuotteelle. (Patten 2008, 21.)

Pattenin (2008) mukaan hinnoittelupolitiikkaan on useita eri strategisia vaihtoehtoja siitä miten lähteä hinnoittelemaan omaa tuotetta markkinoille. Hinnoittelu vaihtelee aina markkinoiden mahdollisuuksista kilpailijoiden uhkiin saakka:

1. Markkinoinnilliset tavoitteet: tuotetta myydään alhaisemmalla hinnalla kuin kilpailijat. Tuotteen avulla halutaan ostaa markkina-asemaa.
2. Kilpailulliset tavoitteet: asiakkaat tekevät hintavertailua ja markkinoilla oleva hintataso päätyy lopulliseksi hinnaksi.
3. Jakelukanava päätökset: organisaatiot, jotka myyvät suoraan asiakkaille välttääkseen välittäjiä tai välikäsiä erottuvat joukosta tuotteiden hintarakenteiden vuoksi. Markkinointi kustannukset saattavat olla hyvinkin erilaiset verrattuna niihin yrityksiin, jotka käyttävät välittäjiä ja vähittäismyyntikanavia.
4. Sijainti ja kiinteät kustannukset: pienet ja uudet organisaatiot yleensä ovat sijoittuneet kauemmas ydinkeskustasta ostoskeskuksien tiloihin korkeiden kustannusten vuoksi, joissa kävijämäärät ovat pienemmät.
5. Tuotannon volyyymi ja ostosykli: jos tuote on erittäin pitkäikäinen ja hyvin tehty, vaatii se organisaatiolta jatkuvaa asiakaskunnan hankintaa, sillä asiakkaiden ostotiheys on vähäinen.
6. Alennusrakenne: alennukset rohkaisevat isompiin ostosmääriin, takaavat nopeampaa maksamista, ylläpitävät asiakastyytyväisyyttä ja houkuttelevat asiakkaita muihin ostoksiin.
7. Differentiaalinen hintakeinon käyttö: differentiaalinen on tyypillinen tapa erottautua joukosta silloin kuin ei ole kysyntää tai myynti on epäsuosiossa. Tarkoituksena on rohkaista eri asiakaskuntia erilaisilla hinnoilla kuin kilpailijat.
8. Provisio: jos provisiota pitää maksaa myyjälle, täytyy provisio sisällyttää tuotteen hintaan ja yleiseen hintastrategiaan.
9. Tuotteen elinkaari: jos tuote on alalla uusi eikä markkinoilla ole kilpailua voidaan tuotteesta pyytää enemmän. Kysynnän kasvaessa markkinoille saapuu vastaavia kilpailijoiden tuotteita, jotka pakottavat hinnan alennuksiin.

(Patten 2008, 21–24.)

### *Jakelun strategiset päätökset*

Logistiikalla on kaksi ulottuvuutta: logistiikan suunnittelu ja hallinta. Logistiikan suunnittelun avulla voidaan kehittää toimintaa siten, että saavutetaan haluttu kohderyhmä markkinoinnin ja jakelukanava valintojen avulla. Tämä suunnitteluvaihe tulisi luonnollisesti organisaatioiden tehdä ensimmäisenä ennen logistiikan hallinnointivaihetta. Logistiikan hallinnointivaihe sisältää fyysisten rakenteiden ja infrastruktuurin hallinnoinnin, joka tarkoittaa koko tuotantoketjua: raaka-aineen hankkimisesta ja niiden siirtämistä tuotantoprosesseihin sekä tuotantolinjan valmiita tuotteita ja niiden kuljettamista tuotteen loppukäyttäjille. Jakelukanavan valinnoissa on yleensä useita osapuolia, jotka lisäävät lisäkustannuksia tuotteen hintaan. Jos tuotteen valmistaja itse pystyy kustannustehokkaasti hyödyntämään omia jakelukanaviaan, vähenee välittäjien arvo jakelukanavaketjussa, jolloin ne voidaan jättää pois. Erilaiset logistiikkayritykset tarjoavat omia jakelukanava palveluita, joita käytetään kasvavissa määrin jakelukanava-päätöksiä tehdessä. (Gattorna & Walters 1996, 176.)

Kotlerin (1999, 139) mukaan jokaisen yrityksen on itse päätettävä miten jakelu suoritetaan organisaatiossa: yritys voi myydä tuotteensa ja palvelunsa suoraan kuluttajille tai käyttää jälleenmyyntiverkostoja välikäsinä. Suoramyyntissä on myös vaihtoehtoisia myynnin kanavia mistä voi jakelukanavansa valita. Esimerkiksi yritys voi myydä suoraan kenttäolosuhteissa käyttäen erilaisia myyntimiehiä tai siirtyä telemarkkinointiin, jolloin kustannusrakenne kevenee. Kotler (1999) painottaa suorakanavan valintaan, sillä monen myyntikanavan johtaminen aiheuttaa hallinnollisia vaikeuksia, siitä huolimatta vaikka molemmat jakelukanavat olisivat suoramyyntikanavia. Esimerkiksi suoramyyntikanavien myyntihenkilöstö kilpailee suoraan telemarkkinoinnin kanssa, joten molempien jakelukanavien hallinnointi tuottaa ristiriitaisia käsityksiä toimintojen yhdessäolosta. Kuluttajamarkkinoilla vähittäismyyntissä on kova kilpailu, jota pahentaa etämyynnin suosion kasvaminen. Kuluttajista on kova kilpailu, sillä kotona ostamisen suosio ja helppous vievät asiakkaita myymälöistä. (Kotler 1999, 140–141.) Jakelukanavan valinta on yrityksen kannalta hyvin pitkävaikutteinen ja sitova prosessi, jota ei kannata Kotlerin (1998, 142) mukaan lähteä vaihtamaan lyhyellä aikavälillä.

Jakelustrategiassa on syytä pohtia miten organisaatio tavoittaa kohdemarkkinat ja asiakkaat (Kotler 1999, 226). Jakelukanavan valinta voi kohdistua tukkuliikkeisiin, vähittäismyymälöihin (jakelijoihin) tai yrityksiin, jotka tarjoavat jakelupalveluita. Tukkukauppiat toimivat kapeammalla sektorilla, mutta ovat erikoistuneet toimialaan. Pienempien yritysten yksittäiset tuotteet ovat kuitenkin vaikeimmassa asemassa, sillä tukkukauppa saattaa rajoittaa pienten yritysten yksittäisten tuotteiden sisään ostamista. Jakelukanavaa valittaessa täytyy huomioida tuotteen lopullinen hinta, joka muodostuu jakelukanavien tuomista marginaaleista. Hinnoittelu strategiassa on syytä huomioida mitä hinta-strategiaa tuotteen jakelija käyttää. Marginaali-hinnoittelussa vähittäismyyjä lisää tuotteen hintaan omansa (mark-up), jonka lisäksi tuotteen hintaan lisätään vielä voittomarginaali (margin), joka jäävä kuluttajille maksettavaksi. Lisäksi hintaan tulee vielä paikalliset arvonlisäverot, jolloin tuotteen lopullinen hinta saattaa poiketa alkuperäisestä huomattavasti. Tämän vuoksi on keskeistä neuvotella jakelijan kanssa hinnoittelu-strategioista. (Patten 2008, 17.)

### 3.3 Tuotelanseerauksen vaiheet

Tuotelanseerauksen organisoinnin jälkeen seuraava prosessin vaihe on itse tuotelanseeraus. Lanseerausprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat lanseerauksen suunnittelu, lanseeraussuunnitelman konkretisoiminen, organisaation kouluttaminen, tuotteen julkaiseminen markkinoilla sekä viimeisenä jälkiarviointivaihe. Lanseerausprosessi kuvaa uuden tuotteen julkaisemisen markkinoilla aina suunnitteluvaiheesta toteutusvaiheeseen saakka. Prosessi kuvastaa myös kaikki tarvittavat liitostoinnot, joiden avulla tuotelanseerauksesta muodostuu onnistunut projekti, missä liitostoinnot toimivat saumattomasti yhteen. Liitostoinnot ovat keskeisessä asemassa tuotelanseerauksessa ja ne liittyvät lanseerattavan tuotteen tuotekehitykseen, tuotantoon, jakeluun, myyntiin sekä asiakaspalveluun. Liitostointojen toimivuus on yksi tuotelanseerauksen peruselementeistä. Lanseerauksen yksi suurimmista haasteista on julkaisuvaiheen ajankohta, sillä keskeneräisen tuotteen julkaiseminen tai lanseerauksen myöhästyminen saattaa aiheuttaa taloudellisia vaikeuksia organisaatiolle pidemmällä aikavälillä. (Simula ym. 2010, 71.)

#### *Suunnitteluvaihe*

Lanseerausprosessi lähtee alkaa alkupalaverilla, jossa suoritetaan tuotemäärittely. Tuotemäärittelyn tarkoituksena on kartoittaa tuotteen ominaispiirteet, joka määrittää sen mitä ollaan lanseeraamassa. Niiden pohjalta pystytään rakentamaan lanseerausviestiä ja pohtimaan sen toteutusta. Alkupalaverin ideana on myös tuoda koolle lanseeraustiimi ensikertaa yhteen päättämään lanseeraukseen liittyvistä asioista. Lanseeraustiimi koostuu yleensä saman yrityksen eri yksiköiden edustajista. Lanseeraustiimissä on yleensä edustajia tuotekehityksestä, myynnin, tuotannon ja johdon eri yksiköistä. Alkupalaverissa syntyneen lanseeraustiimin tarkoituksena on toimia lanseeraustoimenpiteen kommunikaattorina sekä koordinaattorina, jonka tehtävänä on vastata markkinamäärittelyssä suunniteltuihin kysymyksiin ja toimenpiteisiin: mitä, missä, miksi, milloin, miten ja miksi suoritetaan tuotelanseeraus. (Simula ym. 2010, 77.)

Suunnitteluvaiheen tärkein tavoite on saada aikaan lanseeraussuunnitelma, jossa käydään läpi huolellisesti lanseeraukseen olennaisesti liittyviä tärkeitä toimenpiteitä. Suunnitelman yksi ydintehtävistä on välittää informaatiota lanseeraussuunnitelmasta organisaation ylimmälle johdolle tiivistetysti. Lanseeraussuunnitelmasta tulisi myös ilmetä ainakin seuraavat seikat: tarvittavat henkilöstöresurssit ja lanseeraustiimi, lanseerausbudjetti, tavoitteet ja niiden mittaamiseen tarvittavat mittarit, lanseerauksen yleinen aikataulu, kohdemarkkinoiden yksityiskohtainen kuvaus, arvolupauksen määrittely, markkinointiviestintä-, hinnoittelu- ja jakelustrategia, myynnin ja asiakaspalvelusuunnitelmat, tuotteiden elinkaaren arviointi sekä vertailua ja arviointia jo suoritettuihin lanseerauksiin ja huomion arvoiset riskit. Edellä mainitut seikat vaativat saumatonta yhteistyötä organisaation sisällä, sillä lanseeraussuunnitelma koskee kaikkia organisaation eri osa-alueita, joten lanseeraustiimin kommunikaatio eri osapuolten välillä nousee tiimin toiminnan näkökulmasta keskiöön. (Simula ym. 2010, 76–



78.) Suunnitteluvaiheessa voi myös asettaa tavoitteita imagon, tunnettavuuden sekä markkinointiviestinnän suhteen. Imagollisiin seikkoihin luetaan lanseerattavan tuotteen edullisuus, laatu, teknisyys, käytettävyys, nuorekkuus sekä kansainvälisyys. Tunnettavuuteen puolestaan lasketaan tavoitteet, jotka tuovat lanseerattavaa tuotetta näkyville. Keinot voivat olla tehokas mainonta ja AIDA-mallin käyttö, joka koostuu huomion (A=attention), kiinnostuksen (I=interest) ja ostohalun herättämisestä (D=desire) sekä asiakkaan konkreettisesta ostamishankkeesta (A=action). Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kahteen suurempaan osa-alueeseen: organisaation sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. (Raatikainen 2008, 206–207.)

#### *Testausvaihe*

Pattenin (2008) mukaan on loogista testauttaa tuotetta markkinoilla ennen kuin tekee mitään suuremman luokan sitoumuksia. Niin sanotussa testausvaiheessa tarkoituksena on selvittää tuotteen potentiaali markkinoilla niin tukkuliikkeiden, vähittäismyyjien ja asiakkaiden keskuudessa. Tuotetta valmistetaan koe-erä, josta kerätään käyttäjäkokemuksia. Käyttäjäkokemuksia voidaan kerätä suorittamalla erilaisia kyselyitä. Kyselyyn vastaajien valinta kannattaa tehdä joko sattumanvaraisesti tai kauttaaltaan valita riittävästi osallistujia asiakaskohderyhmästä, jotta saadaan mahdollisimman keskiarvoinen tulos. Kyselylomake kannattaa huolella suunnitella ja toteuttaa siten, että tulokset ovat vaivattomasti analysoitavissa. (Patten 2008, 56–57.)

#### *Toteutusvaihe*

Lanseeraussuunnitelman hyväksymisen jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen eli lanseeraussuunnitelman konkretisoimiseen. Tässä vaiheessa toteutetaan ja kokeillaan aikaisemmasta lanseeraussuunnitelmasta esitettyä markkinointisuunnitelmaa eli tuotteen markkinoille esittelyä. Tuotannon näkökulmasta asiaa voidaan tarkastella esitoimitusvaiheena, sillä tuotteen prototyypit voivat olla jo markkinoilla, mutta niitä edelleen kehitetään asiakaspalautteen myötä. Toteutusvaiheessa on keskeistä, että kaikki tarvittavat toteutusvaiheen materiaalit kuten esimerkiksi markkinointiviestintä, koulutus, myynti, tuoteohjeet, huolto, tuote- sekä tukitoiminnot ovat markkinoilla testattuja ja ne on koettu toimiviksi. Tuotteen määrittelyjen, lanseerauksen ydinviestin ja muiden tarvittavien materiaalien on oltava koulutusvaiheessa valmiina, sillä toteutusvaiheen aikana edellä mainitut toiminnot testataan ja läpikäydään. Prosessin aikana saadaan toimikentältä arvokasta palautetta asiakaspalautteen muodossa, jonka avulla tuotetta voidaan kehittää entisestään. (Simula ym. 2010, 78.)

Tuotelanseerauksen toteutusvaiheessa nyt konkreettisesti luodaan lanseerauksen ydinviesti, markkinointikampanjat, myyntijärjestelmät ja -työkalut, myyntimateriaalit ja lanseerauksen alueelliset toimintasuunnitelmat sekä tuotehinnat että mahdollisuuksien mukaan järjestetään asiakkaiden kanssa pilottiprojekteja. Toteuttamisvaiheen yhteydessä on oleellista tarkistaa, että markkinointiviestintä tukee yrityksen brändiä ja sen arvoja, toisaalta myös tuotteen ja tuotelanseerauksen on tuettava brändiä. (Simula ym. 2010, 79.)

### *Koulutusvaihe*

Organisaation koulutusvaihe tarkoittaa organisaation sisäistä valmistelua ja valmiustason nostamista lanseeraustapahtuman vuoksi. Koulutusvaihe sisältää mm. myynnin, asiakaspalvelun, huollon ja teknisen osaamisen koulutukset ja markkinointikampanjoiden järjestämistä. Organisaation koulutusvaihe koskee niitä organisaation osapuolia, jotka ovat uuden tuotteen lanseerausprosessissa mukana joko toimitusketjussa tai asiakaspalvelutehtävissä. Tausta-ajatuksena on, että kaikki osapuolet, jotka joutuvat asiakkaiden kanssa kontaktipintaan täytyy niiden henkilöiden olla täysin koulutettuja sekä ajan tasalla uuden tuotteen ominaisuuksista. Henkilöstön on oltava valmiita reagoimaan asiakkaiden pyyntöihin ja kysymyksiin, jotka liittyvät lanseerattavaan tuotteeseen. Organisaation koulutusvaihetta pidetään tärkeänä imagollisena prosessina, jonka välityksellä asiakkaille välittyy asiantuntemus itse tuotteesta ja siihen liittyvistä tukitoiminnoista. Koulutusohjelman epäonnistuttua, tilanteesta saattaa muodostua haitallinen, jolloin asiakkaat eivät saa asianmukaisia vastauksia tai tuen määrää tuotteesta jää minimaaliseksi. Koulutusohjelma takaa ammatillisen palvelun ja osaamisen uudesta tuotteesta. Asiakaspalvelukokemusta saattaa heikentää niin sanottu tietovuoto, jolloin organisaation henkilökuntaa ei ole keretty kouluttamaan asianmukaisesti, jolloin yrityksen imago kärsii. (Simula ym. 2010, 81.)

Koulutusvaiheen tärkeimpinä teemoina voidaan pitää uuden tuotteen asemoiminen markkinoille sekä asiakaskohderyhmän ymmärtäminen. Oikean markkinoiden löytämisen lisäksi on myös osattava myydä uutta tuotetta. Tämä tarkoittaa räätälöityä viestintää markkinoilla, jolloin mahdollistetaan osaava myynti. Tämän lisäksi myös koulutusmateriaalia on osattava räätälöidä oikeisiin myyntikanaviin. Organisaatioiden säännölliset koulutustilanteet takaavat parhaan mahdollisen tuloksen, jolloin reagointi sekä markkinoiden että tuotteen muutoksiin on optimaalista. Koulutusvaiheessa jaetaan mm. edellisen prosessin vaiheen myyntityökalut. Lanseerausprosessi voi vaatia myös paikallisten organisaatioiden kouluttamisen sekä ohjeistamisen, jolloin kyseessä on monille markkinoille tähtäävän tuotteen lanseeraaminen. (Simula ym. 2010, 82–83.)

### *Julkaisuvaihe*

Julkaisuvaihe on toiseksi viimeisin työvaihe lanseerausprosessissa. Tässä vaiheessa on olennaista toteuttaa aikaisemmin suunnitellut markkinointiviestintä ja lanseeraussuunnitelmat käytännössä. Uusi tuote esitellään markkinoiden kohderyhmälle, jonka seurauksena tuote päättyy asiakkaiden ostettavaksi markkinoille. Julkaisutapahtumia ovat mm. lehdistö- ja asiakastilaisuudet ja erilaiset messutapahtumat. Kaikilla julkaisutapahtumilla on yhtenäistä se, että ne ovat suunniteltu tuotelanseerausta varten ja ne tukevat koko lanseerausprosessia. Lanseeraustapahtumia järjestettäessä myös markkinointiviestintä on suuressa merkityksessä, sillä julkaisuvaiheeseen on yleensä kytketty erilaisia toimintoja kuten esimerkiksi mainontaa ja muita vastaavia viestintä keinoja esimerkiksi sähköisessä muodossa organisaation omilla palvelimilla. (Simula ym. 2010, 83.)

Julkaistava tuote voidaan jossakin tilanteissa joutua julkaisemaan usealla eri paikkakunnalla samanaikaisesti erilaisten jälleenmyyjien välityksellä. Tällöin on oleellista keskittyä paikallisten organisaatioiden eli jälleenmyyjien tiedottamiseen ja koordinoimiseen, jotta lanseerausprosessi etenee odotetulla tavalla. Toimeksiantaja yrityksiä on pyrittävä informoimaan ja ohjeistamaan siten, että suunnitellut prosessivaiheet lanseerauksen puolelta pääsevät toteutumaan ilman häiritseviä tekijöitä. Julkaisuvaiheessa uusi tuote on teknisesti valmis markkinoille ja tuotteen toimitusketju on valmis asiakkaiden tilauksille. Tyypillisenä ongelmatilanteena kohdataan julkaisuvaiheessa tuotteen ennenaikainen julkaiseminen, jolloin joko itse tuotteessa tai toimitusketjussa on huomattavia puutteita. (Simula ym. 2010, 85–86.)

### *Jälkiarviointivaihe*

Julkaisuvaiheen jälkeen on lanseerausprosessin viimeinen vaihe eli lanseeraustuloksien arviointi. Arvioinnille on olemassa erilaisia mittareita, jotka perustuvat lukujen ja toimintojen arviointiin. Mittausten avulla pyritään saamaan selville se kuinka hyvin tuotelanseeraus onnistui ja minkälaista asiakaspalautetta on saatu. Mittaustuloksien arvioinnin yleensä suorittaa lanseeraustiimi, joka mahdollistaa mahdollisimman tarkan ja luotettavan kuvan lanseeraustapahtumien vaiheista. Jälkiarvioinnissa kerätään ja dokumentoidaan projektissa opitut asiat ja kokemukset, joiden pohjalta luodaan kattava raportti. Arviointivaihe on tärkeä osa lanseerausprosessia, sillä sen avulla voidaan mahdollisesti puuttua prosessin aikana ilmenneisiin epäkohtiin ja pyrkiä niitä korjaamaan jälkikäteen. Jälkikäteen korjaaminen ei aina onnistu. (Simula ym. 2010, 86–87.)

### *Mainonnan mittaaminen*

Mainonnan jälkimittaamisesta saa enemmän irti, jos viitsii nähdä enemmän vaivaa ja pureutua mainonnan tutkimustuloksiin syvällisemmin. Mainonnan tutkimustuloksia selvittäessä olisi syytä perehtyä seuraaviin kysymyksiin, jotta tutkimusanalyysistä olisi enemmän hyötyä: kampanjoiden aiheuttamat muutokset kohderyhmissä, sekä mediassa että koko toimialalla parhaiten pärjänneet kampanjat ja perustelut, mitä voisimme oppia toimialan parhaalta mainostajilta, miten saavutettaisiin brändiviestinnällä eroavaisuutta muista kilpailijoista ja miten voimme muuttaa toimialan yleisiä toimintatapoja ja -malleja. Median asiakkaana tulee organisaation valita oma mediatalo tarkkaan ja huolellisesti, sillä eri mediatalot painottavat brändin rakennetta ja viestintää sekä tutkimusraporttia eri tavoin. Sähköistä mediaa voidaan myös käyttää hyödyksi mainonnan jälkimittaustyötä tehdessä. Sähköiset mediat mittaavat mainonnan tehoa kuluttajiin ROI-mittausten avulla suoraviivaisemmin ja tehokkaammin, sillä jokaisesta tutkittavasta mainoksesta selviää miten mainokset ovat vaikuttaneet lukijoiden ostopäätöksiin, tiedonhakuun sekä yleiseen mielipiteeseen mainostettavasta tuotteesta. (Tolvanen 2012, 168–170.)

### *Jatkuva tiedon mittaaminen*

Jatkuva tiedon keräämisessä ja mittaamisessa eli tracking-menetelmässä seurataan brändin ja tuotteen mielikuvallista asemaa markkinoilla. Kyseessä on seurantamenetelmä, jossa seurataan spontaanisuutta, tunnettavuutta, käyttöä, mielikuvia, tuotteiden preferointia, kilpailijoista differoitumista, asiakkaiden maksuhalukkuutta sekä mainonnan muistijälkeä. Tracking-menetelmä vaatii paljon tiedon keräämistä ja tiedon raportointia säännöllisesti. Kyseessä on raskas työkalu, josta voi helposti tulla rutiini toimenpide, jolloin tracking-menetelmä menettää tarkoituksensa. Tutkimustulokset ja raportointi menettävät pinnallisen tarkastelun vuoksi tehonsa, sillä brändin seuraamisesta on tullut pakkotoimenpide. Brändien muuttuvuus ajan saatossa on vähäistä, mikä hankaloittaa brändin tietojen seuraamista pidemmällä aikavälillä. Tracking-menetelmää pidetään haastavana ja jäykkänä mitaustekniikkana, sillä markkinat muuttuvat nykyään jatkuvasti. Parhaita tuloksia saavutetaan säännöllisillä mittauksilla, jotka suoritetaan määräajoin. (Tolvanen 2012, 170–171.)

### *Asiakaspalaute*

Asiakaspalaute auttaa organisaatiota kehittämään toimintaansa, sillä erilaiset palautekyselyt ja lomakkeet keräävät asiakkailta informaatiota asiakaskäytikokemuksesta. Hyvä palautejärjestelmä kerää palautetta, jotka ovat asiakkaille aidosti tärkeitä sekä niitä halutaan hyödyntää yrityksen toiminnan tehostamisessa. Tiedon kerääminen pitäisi olla luonteeltaan vaivatonta ja asiakkaille täytyy välittyä sellainen kuva ettei asiakastietoja kerätä vain pakosta. Palautekanavaa valittaessa täytyy huomioida miltä asiakkaasta tuntuu, sillä palautekanavan valinta tulisi viestittää asiakkaalle, että heistä todella välitetään sekä heidän mielipiteellä on merkitystä. Sosiaaliset yhteisöt ovat kasvattaneet palveluiden asiakaspalautteen määrää. Älypuhelimien yleistymisen on ollut syynä kuluttajakokemusten jakamiseen, sillä palveluiden käyttäminen asiakaspalvelukokemuksen jälkeen on helppoa ja viiveetöntä. Proaktiivista palautetta kerätään internetin välityksellä esimerkiksi Webropol ja Digium -ohjelmien avulla. Ohjelmistojen avulla voidaan suoraan lähettää palautekyselyitä asiakkaiden sähköpostijärjestelmiin kustannustehokkaasti ja vaivatta. Ohjelmistojen välityksellä voidaan seurata asiakastytytyväisyyden kehityskaarta. (Tolvanen 2012, 171–173.)

Tolvasen (2012, 174) mukaan kuitenkin numeerinen data ja avoimet lomakkeet sekä analyysit ei yksistään riitä syvällisen näkemyksen muodostamiseen, asiakaspalauteprosessi vaatii asiakkaan käytöksen ja toimintojen aitoa tarkkailua sekä kuuntelua. Asiakasta on aidosti mentävä lähelle ja analysoitava mahdollisia ennakkoluuloja, haaveita ja toiveita. Kaiken toiminnan tarkoituksena on sitouttaa asiakasta vielä enemmän yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Tänä päivänä kvantitatiivisen palautekyselyn tekeminen ja suorittaminen onnistuu yrityksiltä itsestään, mutta siitä huolimatta yritysten tulisi teettää asiakassuhteiden kehitysprojekteja ulkopuolistentahojen kanssa, sillä yhteistyö ulkopuolisten kanssa auttaa selventämään organisaation konventiot sekä huomioimaan kilpailijoiden asiakkaiden näkökannan. (Tolvanen 2012, 174.)

### 3.4 Budjetointi

Budjetoinnin ideana on kartoittaa tarvittavat taloudelliset resurssit, jotta tuotelanseeraus olisi mahdollista toteuttaa. Budjetissa olisi syytä päästä mahdollisimman tarkkoihin lukuihin, sillä tuotelanseeraus aiheuttaa alustavia kustannuksia jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Tuotelanseerauksen kustannuksia syntyy jo tuotekehittelyyn, tuotannon aloitusvaiheessa sekä lanseerauksen suunnittelutyössä. Tarkat taloudelliset arviot takaavat sen ettei lanseerausprosessin aikana esiinny budjetoinnillisia yllätyksiä. (Raatikainen 2008, 206.)

### 3.5 Tuotelanseerauksen ajoittaminen

Raatikaisen (2008) mukaan lanseerauksen aikataulujen suunnittelussa täytyy olla huolellinen, jotta itse lanseerausprosessi ei pitkity turhaan. Aikataulun suunnitteluun vaikuttaa organisaation todellinen kokemus tuotelanseerauksesta. Ideaali tilanne on silloin kun organisaatiolla on oma lanseerauskonsepti, joka on muodostunut vuosien kokemusten myötä. (Raatikainen 2008, 206.) Uuden tuotteen julkaisemisen ajankohta on koko lanseerausprosessin monista hankalista vaiheista yksi tärkeimmistä, sillä uuden tuotteen julkaisu ensimmäisten joukossa saavuttaa enemmän voittoa, jopa eniten, jos tuote on ensimmäinen omilla markkinoillaan. Sen vuoksi tuotteen lanseeraaminen oikeaan aikaan on tärkeää, se voi myös koitua tappioksi, jos esimerkiksi tuote julkaistaan liian aikaisin, jolloin tuotteesta välittyy negatiivinen kuva tuotteen keskeneräisyyden vuoksi. Ajankohdan yleensä määrää organisaation strategia, jonka mukaan organisaatio toimii ja rakentaa imagoaan: yrityksen ollessa markkinoilla ensimmäinen johtaa se väistämättä markkinoiden edelläkävijän-rooliin. Lanseeraamalla tuotteen hitaammin markkinoille edelläkävijän jälkeen asettaa se organisaation markkinoiden seuraaja-rooliin. Strategian valinta riippuu täysin organisaation omasta valinnasta. Päätökseen vaikuttaa eniten markkinoiden asema ja siellä olevien kilpailijoiden määrästä sekä julkaistavien tuotteiden suhteen. (Simula ym. 2010, 88.)

### 3.6 Strategiset päämäärät

Lanseeraaminen voi toimia strategisena tavoitteena organisaatiolle, jolloin lanseerausprosessi tukee strategisia päämääriä. Lanseeraus voi auttaa organisaatiota esimerkiksi saavuttamaan markkinaosuuden tai vahvistamaan sitä, se voi myös synnyttää innovaatiojohtajuutta sekä toimia kilpailuetuna omalla markkinasegmentillä. Lanseerausprosessi voi toimia myös täysin markkinaosuuden säilyttäjän ja vahvistajan roolissa. Organisaation nykyinen tuote saattaa olla tuote-elinkaaren loppuvaiheessa, jolloin uuden tuotteen lanseeraus joko korvaa tai uudistaa vanhan tuotteen. Tarkoituksena on vain säilyttää saavutettu markkina-asema. Markkinaosuuden vahvistaminen puolestaan liittyy vanhan tuotteen korvaamiseen uudella rinnakkaistuotteella tai vanhan tuotteen uudistamisella siten, että kaikki vanhat tuotteet säilytetään. Näin luodaan tuoteperheitä, joiden tavoitteena on kasvattaa brändin kokoa ja helpottaa tuotelanseerausta tulevaisuudessa. Innovaatiojohtajuudella pyritään tuomaan markkinoille jatkuvasti uusia tuotteita. Tavoitteena on suorittaa tuoteuudistuksia,

jotka suoritetaan säännöllisesti. Kilpailijoita pyritään pitämään loitolla kustannusetuuden turvin. Kustannusetuuden avulla organisaatio kykenee käyttämään hintaetua markkinoilla hyödykseen, mikäli organisaatio on lanseerannut tuotteensa markkinoille ensimmäisenä. (Raatikainen 2008, 204.)

Strategisiin päämääriin luetaan myös markkinoinnilliset perusratkaisut, joita tehdään lanseerauksen yhteydessä. Näitä perusratkaisuja ovat mm. kilpailutekijöiden hyödyntäminen sekä organisaation toiminnan hyödyntäminen siten, että ne tukevat organisaation liikeidea. Näiden ominaisuuksien avulla voidaan luoda organisaatiolle kilpailukeinoja, jotka perustuvat organisaation strategiaan päätöksiin, jotka ovat puolestaan osana markkinointimixiä (tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä). Lanseeraussuunnitelmassa tulisi myös huomioida organisaation strategialle tärkeitä seikkoja kuten palvelutuotteen ominaisuudet, joita ovat mm. asiakkuudet, yritysympäristö ja palveluprosessi. (Raatikainen 2008, 205–206.)

### 3.7 Markkinat tulevaisuudessa

Organisaation visio auttaa ymmärtämään markkinoita ja asiakkaiden tarpeita tulevaisuudessa. Yrityksen markkinointi tulisi perustua tulevaisuuden näkymään ja siitä tehtyihin tutkimuksiin ja johtopäätöksiin. Visiolla tarkoitetaan tulevaisuuden tilaa, mitä ajan myötä tulee tapahtumaan sekä markkinoille että asiakkaiden tarpeille. Organisaatioiden pitää sekä kyetä reagoimaan riittävän nopeasti toimintaympäristön muutoksiin että keräämään siitä luotettavaa informaatiota menestyäkseen vallitsevilla markkinoilla. Kuluttajien käytöstä voidaan ennustaa erilaisten keinojen avulla kuten esimerkiksi kuluttajabarometrin mukaan. Kuluttajabarometri ennustaa kuluttajien käyttäytymistä lyhyellä aikavälillä. Markkinoilla menestyy parhaiten se kuka kykenee havaitsemaan sekä tulevaisuuden trendejä että toimintaympäristön muutoksia. Globaalissa toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia jatkuvasti, jotka synnyttävät vaihtoehtoisia tulevaisuuden kuvia eli skeemoja. Nykyisin organisaatioille ei välttämättä yksi selkeä visio tulevaisuuden tilasta riitä, vaan tarvitaan useita rinnakkaisia visioita, joiden tarkoituksena on selvittää eri ilmiöiden vaikutukset tutkittaviin tekijöihin. (Raatikainen 2008, 208–210.)

## 4 TUTKIMUSPROSESSI

Opinnäytetyössä suoritettun tutkimuksen tarkoituksena oli etsiä ja kanavoida kuopiolaiselle IT-alan yritykselle markkinointikanavia ja uusia potentiaalisia yritysasiakkaita. Toisena keskeisenä tavoitteena oli löytää sopivia yritysasiakkaita jakelukanavapäätöksiin. Kolmantena tavoitteena oli selvittää toimeksiantaja yrityksen kanssa heidän uudenmallisen murtohälyttimen kysyntää turvallisuusalan markkinoilla. Kyselykaavakkeen tutkimuslomakkeella tutkittiin myös asiakkaiden kiinnostusta turvalan tuotteista sekä mahdollisesti heidän tuotevalikoiman laadullisuutta että monipuolisuutta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteet ja tutkimuksen näkökulmat voivat olla joko kvantitatiivillisia eli määrällisiä tai kvalitatiivisia eli laadullisia lähestymistapoja mitattavaan tutkimusongelmaan. Tutkimusote voi olla myös edellisten lähestymistapojen sekoitus, jolloin molemmat täydentävät toisiaan. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus sekä päämäärät määrittävät sen onko suoritettava tutkimusote kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tai molempien sekoitus. Kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös tilastollisena tutkimuksena, sillä kyseisessä tutkimusmenetelmässä käytetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin viittaavia kysymyksiä, mikä puolestaan edellyttää suuria määriä kelvollisia tuloksia tutkittavasta otannasta. Aineiston keruussa käytetään erilaisia lomakkeita, jotka sisältävät vastausvaihtoehtoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saatuja tuloksia kuvataan yleensä numeerisina arvoina ja tuloksista voidaan tehdä riippuvuussuhde tai muita vastaavia analyyseja. Kvantitatiivisen tutkimustyön avulla yleensä kartoitetaan tilanteen tai tutkittavan asian lähtötaso. Kvalitatiivinen tutkimustyö puolestaan pyrkii ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja selittämään sen käytöstä. Laadullinen tutkimus perustuu harkinnanvaraiseen otantaan ja tutkimustyö suoritetaan vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksen aineistoa kerätään hyvin usein tekstimuodossa: esimerkiksi haastattelulla, teemahaastattelulla tai ryhmäkeskustelussa. (Heikkilä 2014, 14–16.)

Tieteellisessä tutkimuksessa käsite ”perusjoukko” kuvastaa tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta kerätään tutkimuksen avulla tietoa. Tutkimuksessa voidaan tuntea koko perusjoukko, jolloin puhutaan kokonaistutkimuksesta, jossa tutkitaan ja mitataan kaikkia perusjoukon yksilöitä. Toisaalta, tieteellinen tutkimus voi olla osatutkimus, jolloin tutkitaan vain tiettyä osaa, eli pientä osajoukkoa. Kyseessä on silloin otoksesta ja otantatutkimuksesta. (Heikkilä 2014, 12–13.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kerätä tietoa erilaisin menetelmin esimerkiksi postikyselyn, puhelin- ja erilaisten haastatteluiden tai informoitujen kyselyiden avulla, jossa haastattelija lähettää kyselylomakkeet. Internetkyselyt ovat nopeasti yleistyneet yhtenä kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä, sillä sen etuuksina on kyselyn nopeus ja kätevyys, kokonaisvaltainen lomakkeen käytettävyyssaste, oheismateriaalin käyttäminen sekä haastattelijan vaikutuksen eliminointi. (Heikkilä 2014, 17–18.)

Tutkimuksessa voidaan otantaan valita koehenkilöitä kahdella eri tavalla: joko satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Yleisesti ottaen suositellaan satunnaisotosta, sillä satunnaisotanta parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Satunnaisotannassa on kysymys täysin sattumanvaraisesta havainnosta, joka on osallistunut tutkimukseen ilman tutkijan tai tutkittavan myötävaikutusta. Toisaalta on myös tapauksia, jolloin tutkimuksen tavoitteena on tutkia kokonaista perusjoukkoa, jolloin ei puhutaan enää otannasta vaan kokonaistutkimuksesta. Ei-satunnaisesti valitut otannat puolestaan ovat tutkittavia koehenkilöitä tai tapauksia, jotka ovat valittu tutkimukseen tutkijan mielenkiinnon, saatavuuden tai harkinnan mukaisesti. Harkintaan perustuvan otannan käyttäminen on hyödyllinen laadullista tutkimustyötä tehdessä. (Metsämuuronen 2011, 61.)

Otantatavoista selkein on yksinkertainen satunnaisotanta, SRS- otanta, eli simple random sample. SRS -otannassa tunnetaan kaikki perusjoukon jäsenet, joista valitaan sattumanvaraisesti tutkittava joukko. Tutkittava joukko on myös määrällisesti sopiva tutkimukseen. Systemaattisessa otannassa (Systematic sample) valitaan jo olemassa olevasta listalta haluttu määrä osallistujia siten, että laskeaan poimintaväli, jonka avulla valitaan tutkimukseen valittavat henkilöt. (Metsämuuronen 2011, 61–62.)

Tutkimuksessa sovellettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimustyötä. Tutkimuksen otanta perustui harkinnanvaraiseen otantaan, johon oli poimittu yritysasiakkaita toimialojen ja muiden jakeluverkostojen perusteella sattumanvaraisesti käyttäen satunnaisotantamenetelmää. Tavoitteena oli tutkia turvallisuusalan yrityksiä ja mahdollisesti turva-alan tuotteiden myyntiä sekä saatavuutta tutkittavista yrityksistä. Perusjoukon ollessa rajallinen, tutkimuksessa päädyttiin harkinnanvaraiseen otantaan, johon valittiin 200 soveltuvaa turva-alan yritystä ympäri Suomea harkinnanvaraisesti.

## 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus riippuu täysin tutkimuksessa suoritettavien mittareiden luotettavuudesta. Tutkimuksen mittareiden toiminnollisuus ja hyödyllisyys on sidoksissa tutkimuksen käsitteisiin ja niiden muokkaamiseen edelleen tutkittaviksi mittareiksi. Jos käsitteiden operationalisointi epäonnistuu, tutkimuksessa mitataan väriä asioita, jolloin tutkimuksen luotettavuus heikentyy. Tutkimuksen luotettavuus, eli validiteetti on suoraan verrannollinen täten tutkimuksessa käytettävien mittareiden luotettavuuteen. Termit reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat samaa asiaa, eli tutkimuksen luotettavuutta, mutta reliabiliteetti tarkoittaa tässä yhteydessä tutkimustyön toistettavuutta. Suorittamalla tutkimustyötä monta kertaa peräkkäin samalla mittarilla ja metodeilla voidaan saada toisistaan poikkeavia tuloksia, jotka viittaavat tutkimustyön reliabiliteetti-ongelmaan. Tutkimuksen validiteetti kohdentaa tutkimustyön luotettavuutta yleisemmällä tasolla, mitataanko sitä mitä on tarkoitus mitata. (Metsämuuronen 2011, 54, 74.)

Tutkimuksessa käytettävien mittauksien luotettavuuden edellytyksenä on, että tutkimustyö täyttää tutkimukselle asetetut tieteelliset kriteerit. Tuloksien hyvyyttä tai luotettavuutta arvioidaan edellä mainittujen reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää tutkimustyössä



tapahtuvat yleiset virheet, käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Otantatutkimuksessa otannan virheellisyys aiheuttaa satunnaisvirhettä eli otantavirhettä, joka aiheuttaa tutkimustuloksissa vääristymää. Mittausvirheitä voi aiheutua mittaustavan puutteellisudesta, epätarkkuudesta tai erilaisista häiriötekijöistä, joita esiintyy tutkimuksen aikana. Puutteellinen tietämys perusjoukon käyttökelpoisuudesta voi aiheuttaa peittovirhettä, joka myös heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 176–177.)

Hyvän tutkimuksen kriteereihin kuuluu myös tutkimuksen objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus ja tietosuoja. Tutkijan täytyy tehdä tutkimuksen edetessä subjektiivisia valintoja, jotka liittyvät tutkimuksen tekemiseen ja sen suorittamiseen. Tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin pyrkiä objektiivisuuteen tutkimusaineiston ja tulosten kanssa, mutta inhimillisiä ja tahattomia virheitä voi tuki tapahtua tutkimuksen aikana. Tutkimuksen avoimuus viittaa avoimeen keskusteluun tutkittavien ja tutkijan välillä: mikä on tutkimuksen tarkoitus ja mitä sillä selvitetään. Tutkittaville on tiedon keruu vaiheessa syytä tiedottaa ja informoida tutkimuksesta ja sen tarkoituksista. (Heikkilä 2014, 28–29.)

#### 4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa suoritettiin internetkysely, jossa käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomake luotiin verkossa käyttäen Webropol-ohjelmaa. Kysely koostui saatteesta, 13 kysymyksestä; jotka oli jaettu kartoitettaviin, tuotevalikoima, hintataso, tuotteiden ominaisuus ja palvelu sekä tuotteen kysyntä kysymysalueisiin. Kyselyn lopussa oli loppusaate, jonka yhteydessä oli mahdollista jättää yhteystiedot erilliselle yhteistietolomakkeelle, mikäli oli kiinnostunut yhteistyöstä toimeksiantajayrityksen kanssa. Sähköinen kysely lähetettiin Webropol-ohjelman kautta 200 harkinnanvaraisesti valitulle turva-alan yritykselle sähköpostitse. Sähköpostin mukana tuli saatekirje, joka sisälsi linkin kyselyyn.

Kysely lähetettiin 8.4.2015 ja vastausaikaa annettiin kolme viikkoa, kysely päättyi 30.4.2015. Kolmen viikon aikana kerran viikkoon lähetettiin muistutusviesti niille tutkimuksen vastaanottajille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Muistutusviestin avulla saatiin lisää vastauksia kyselyyn, joka lisäsi tutkimuksen otannan luotettavuutta. Vastausaikaa oli suunnitelmallisesti annettu paljon, kolme viikkoa, sillä yritykset eivät välttämättä kykene reagoimaan sähköisesti saapuviin kyselyihin riittävän nopeasti.

Tutkimuksen kysymykset rakentuivat viidestä eri kysymysalueesta, joiden avulla kartoitettiin tietoa niin tutkittavasta yrityksestä, turva-alan tuotteista, sen ominaisuuksista ja palveluista, hintatasosta sekä markkinoitavan tuotteen kysynnästä. Alkupään kysymyksissä kartoitettiin yritysten perustietoja kuten kokoa, paikkakuntaa ja päätäntävaltaa. Kysymyksissä 4-8 keskityttiin turva-alan tuotevalikoimaan, mitä tuotteita löytyy ja kuinka paljon kussakin yrityksessä. Kyselyn puolesta välissä kysyttiin markkinoitavan tuotteen hintatietoisuutta ja myyntihintaa. Kysymyksissä 10–12 selvitettiin haluttuja

turva-alan tuotteiden ominaisuuksia ja palveluita. Kyselyn lopuksi kysyttiin kiinnostusta markkinovasta murtohälytinjaestelmätuotteesta.

Kyselyssä käytettiin strukturoitua kysymysrakennetta ja lomakkeessa esiintyi monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja sai valita parhaiten sopivat vastausvaihtoehdot. Heikkilän (2014, 49) mukaan strukturoidut kysymysasettelut nopeuttavat tutkimuksen käsittelyä ja ennalta ehkäisevät virheiden syntyä: strukturoiduissa kysymyksissä on rajallinen vastausmahdollisuus, jonka tarkoituksena on antaa vastaajille kahdesta useampaan eri vastausvaihtoehtoa.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus suoritettiin 8.4.2015 ja vastausaikaa annettiin kolmisen viikkoa. Runsaasta vastausajasta huolimatta vastanneiden prosentuaalinen lukumäärä oli alhainen. Tutkimukseen vastasi 20 (10 %) yritystä, jotka määrittelevät itsensä turvallisuusalan tai sen tuotteita myyviksi yrityksiksi. Vastausprosentti oli kuitenkin riittävä siinä suhteessa, että se kykenee antamaan osiittain siitä mitä tänä päivänä turvallisuudesta ajatellaan ja miten se näkyy turvallisuusalan yrityksissä esimerkiksi tuotevalikoimassa tai yrityksen ostokäyttäytymisessä. Tutkimustuloksien tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle karkeita suuntaviivoja siitä miten lähteä markkinoimaan tuotettaan ja etsimään sille isompia yritysverkostoja sekä potentiaalisia jakelukanavia että verkostoja. Toimeksiantajan tavoitteena on saada kyseinen turvatuote markkinoille siten, että asiakkaat löytävät sen.

### 5.1 Yleiskatsaus tutkimustuloksiin

Sähköinen kysely lähetettiin 200 yritykselle, jotka toimivat turva-alalla joko myyden turva-alan tuotteita tai tarjoten turva-alan palveluita asiakkailleen. Kyselyyn vastasi 20 yritystä (N=20), joten kyselyn vastausprosentti oli tasan 10 %. Kyselyyn vastanneista 15 % jätti yhteystiedot toimeksiantajayritykselle jälkimarkkinointia varten.

#### *Yleistietoa kartoittavat kysymykset 1-3*

Kyselyn alkupään kysymykset kartoittivat tutkittavien yritysten paikkakuntaa, yrityksen kokoluokkaa sekä yrityksen yleistä päätäntävaltaa yrityksen tuotteiden ostohankinnoista. Vastanneista yrityksistä neljä toimi Pohjois-Suomessa, kaksi Keski-Suomessa, kuusi Itä-Suomessa, viisi Länsi-Suomessa ja kolme Etelä-Suomessa.

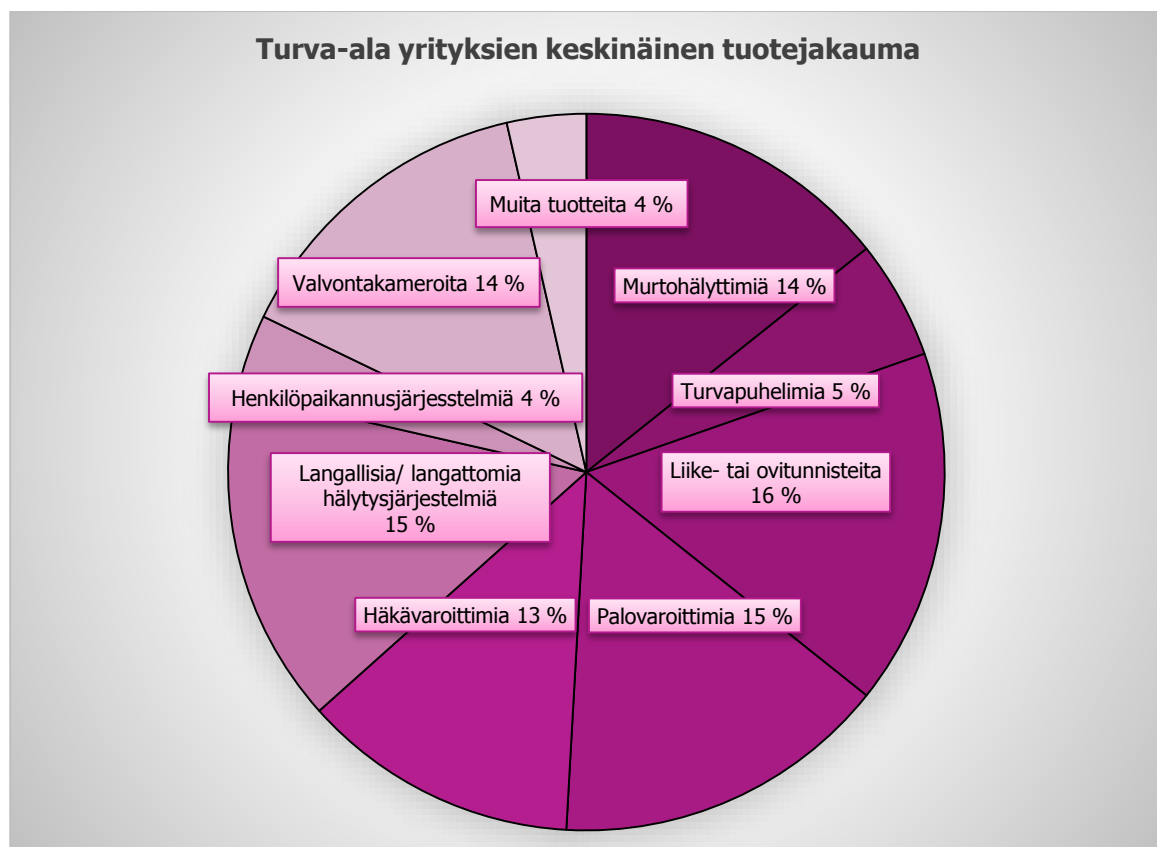
Yrityksen kokoluokkaa arvioitiin kolmen asteen asteikolla: alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksinä oli neljä kappaletta, 500 000 - 1 000 000 euron liikevaihdon yrityksinä oli myös neljä kappaletta ja yli 1 000 000 euron liikevaihdon omaavia yrityksinä oli loput 12 yritystä (60 %).

Päätäntävalta turvallisuustuotteiden ostopäätöksissä ja tuotevalinnoissa jakaantui kyselyyn vastanneiden yritysten kesken seuraavanlaisesti: yhdellä vastanneista oli osittainen päätäntävalta yrityksensä ostos- ja tuotevalinnoissa, kahdella yrityksellä puolestaan ei ollut lainkaan päätäntävaltaa ja lopuilla 17 turva-alan yrityksellä (85 %) oli täysi päätäntävalta turvallisuustuotteiden sekä ostos- että tuotevalinnoissa.

#### *Turva-alan tuotevalikoima kysymykset 4-8*

Tuotevalikoimassa oli suuria eroja yritysten välillä. Kyselyyn vastanneista yrityksistä vain yhdellä oli yhdestä neljään (1-4 kpl) turvallisuusalan tuotetta tuotevalikoimassaan, kun puolestaan valtaosalla turva-alan yrityksistä (85 %) oli valikoimassaan enemmän kuin viisi erillistä turvallisuusalan tuotteita. Ainoastaan kahdella kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut lainkaan myynnissä turva-alan tuotteita kyselytutkimusta suoritettaessa, tai he eivät tiedostaneet myyvänsä tutkimuksessa esiintyviä turvallisuustuotteita.

Tuotevalikoimien jälkeen kyselyssä perehdyttiin turvatuotteiden valikoimaan syvällisemmin. Ajatuksena oli perehtyä myytäviin turvallisuustuotteisiin sekä määrällisesti että laadullisesti niissä yrityksissä, jotka ilmoittivat myyvänsä turva-alan tuotteita tuotevalikoimassaan. Kyselylomakkeessa tutkitavien turvallisuustuotteiden yksittäinen esiintyminen yritysten (N=20) tuotevalikoimassa oli tutkimuksen mukaan seuraavanlainen: liike- ja ovitunnistimia 90 %, palovaroittimia 85 %, langallisia/langattomia hälytysjärjestelmiä 85 %, murtohälyttimiä 80 %, valvontakameroita 80 %, häkävaroittimia 70 %, turvapuhelimia 30 %, henkilöpaikannusjärjestelmiä 20 % ja muita turvallisuusalan tuotteita 20 %. Puolestaan turvallisuustuotteiden keskinäinen prosentuaalinen jakauma kaikkien turvallisuustuotteiden kesken yrityksissä (N=112) on esitettyä alla olevassa kuviossa. Avoimeen kysymyseen vastanneilla yrityksillä oli edellä mainittujen tuotteiden lisäksi myös kulunvalvonta- ja työajanseurantalaitteita, kosteusantureita, ajoneuvonpaikannuslaitteita sekä lukitus- että heloitustuotteita.



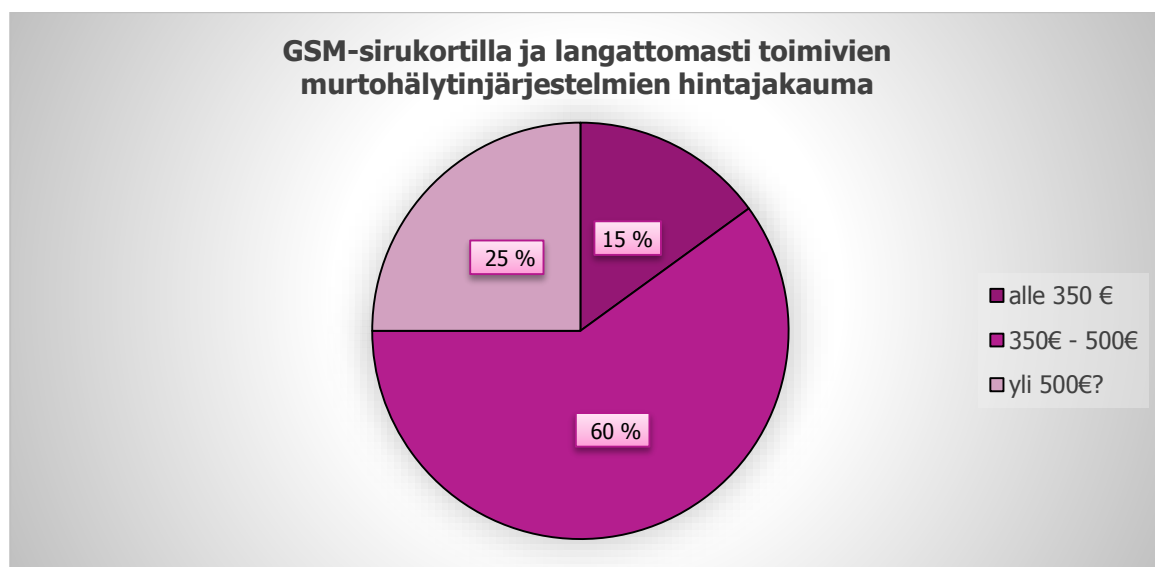
Kuvio 1. Yrityksissä esiintyvien turvallisuustuotteiden prosentuaalinen tuotejakauma kaikkien tuotteiden kesken (N=112).

Seuraavaksi kartoitettiin turva-alan tuotteiden myynnin kysyntää. Kyselylomakkeessa kysyttiin "Onko turva-alan tuotteiden kysyntä ollut kasvussa yrityksessänne?", jossa vastausvaihtoehtona oli kyllä/ ei tai en osaa sanoa. Vastaajista kuusi oli sitä mieltä, että heidän yrityksessään oli havaittu kysynnän kasvua turva-alan tuotteiden keskuudessa, kun taas puolestaan kahdeksan vastaajista eivät olleet havainneet kysynnän kasvua. Vastaajista neljä eivät osanneet sanoa, onko turvallisuustuotteiden kysyntä ollut kasvussa.

Seuraavissa kysymyksissä kysyttiin yritysten tietoisuutta ja myyntikokemuksia Blaupunkt security - tuotteista. Vastanneista yrityksistä peräti 90 % eivät olleet koskaan kuullutkaan Blaupunktin security -turva-alan tuotteista. Ainoastaan kaksi yritystä tunnisti brändin. Tulokset antavat osviittaa siitä, kuinka tuntematon Blaupunkt on brändinä Suomen turvallisuusalalla. Ainoastaan yksi yritys oli aikaisemmin myynyt kyseisen tuotesarjan turva-alan tuotteita aikaisemmin, mikä puolestaan yllätti saaduissa tutkimustuloksissa.

#### *Murtohälyttimien hintataso kysymys 9*

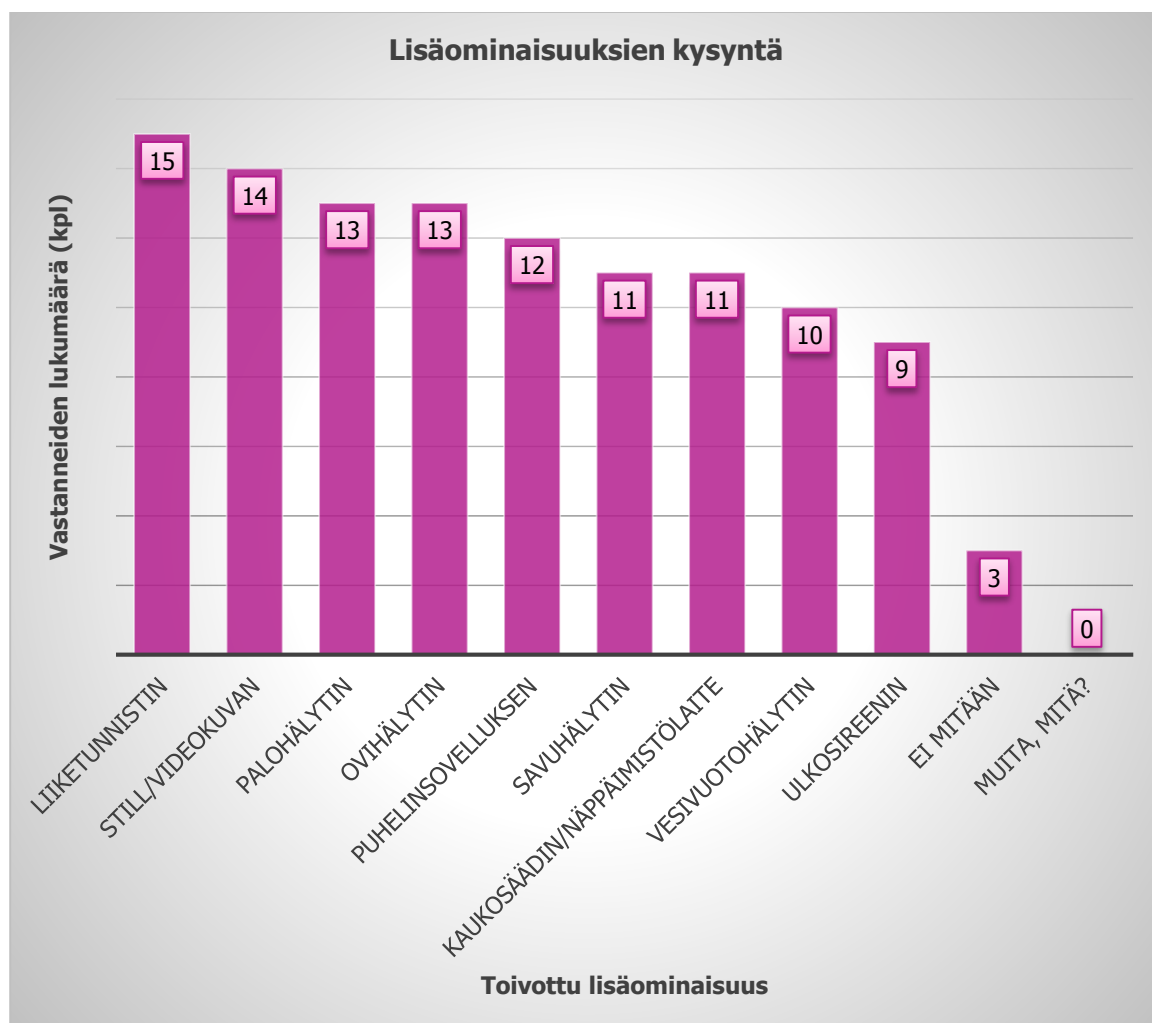
Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli myös haarukoida murtohälyttimien hintatasoa alan markkinoilla. Asteikkona toimi kolmiportainen hinta-asteikko: alle 350 euroa, 350 - 500 euroa tai yli 500 euroa. Vastauksissa oli selvästi havaittavissa selvä jakauma vastaajien välillä. Suurin osa vastanneista peräti 12 yritystä (60 %) olivat sitä mieltä, että monikäyttöisten GSM-sirukorteilla tai langattomasti toimivien murtohälytinjärjestelmien hinta tulisi olla väliltä 350 - 500 euroa. Yli 500 euron maksavia murtohälytinjärjestelmiä tutkimuksen mukaan kannatti joka neljännes (25 %). Loput vastanneista, eli kolme yritystä (15 %) olivat sillä kannalla, että murtohälytinjärjestelmien hinta tulisi olla alle 350 euroa. Hälyttimien hintapolitiikassa on havaittavissa suuri vaihtelu, mutta tutkimuksen mukaan hinta-arvio murtohälytinjärjestelmille on 350 - 500 euron luokkaa (kuvio 2.).



Kuvio 2. Murtohälytinjärjestelmien hinta-arvio vastanneiden kesken.

### Turva-alan tuotteiden ominaisuudet ja palvelut kysymykset 10–12

Turva-alan tuotteiden lisäominaisuuksista ja palveluista esitettiin monivalintakysymys, jossa annettiin mahdollisuus valita sopivimmat vastausvaihtoehdot. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää yrityk-  
sien intressejä murtohälytinjärjestelmien lisäominaisuuksia kohtaan. Alla olevasta kuviosta (kuvio 3.)  
nähdään tarkemmin toivottujen lisäominaisuuksien keskinäinen jakauma kaikkien vastanneiden  
(N=111) kesken.



Kuvio 3. Kuvio esittää yksittäisten lisäominaisuuksien kiinnostavuuden vastanneiden kesken (N=20).

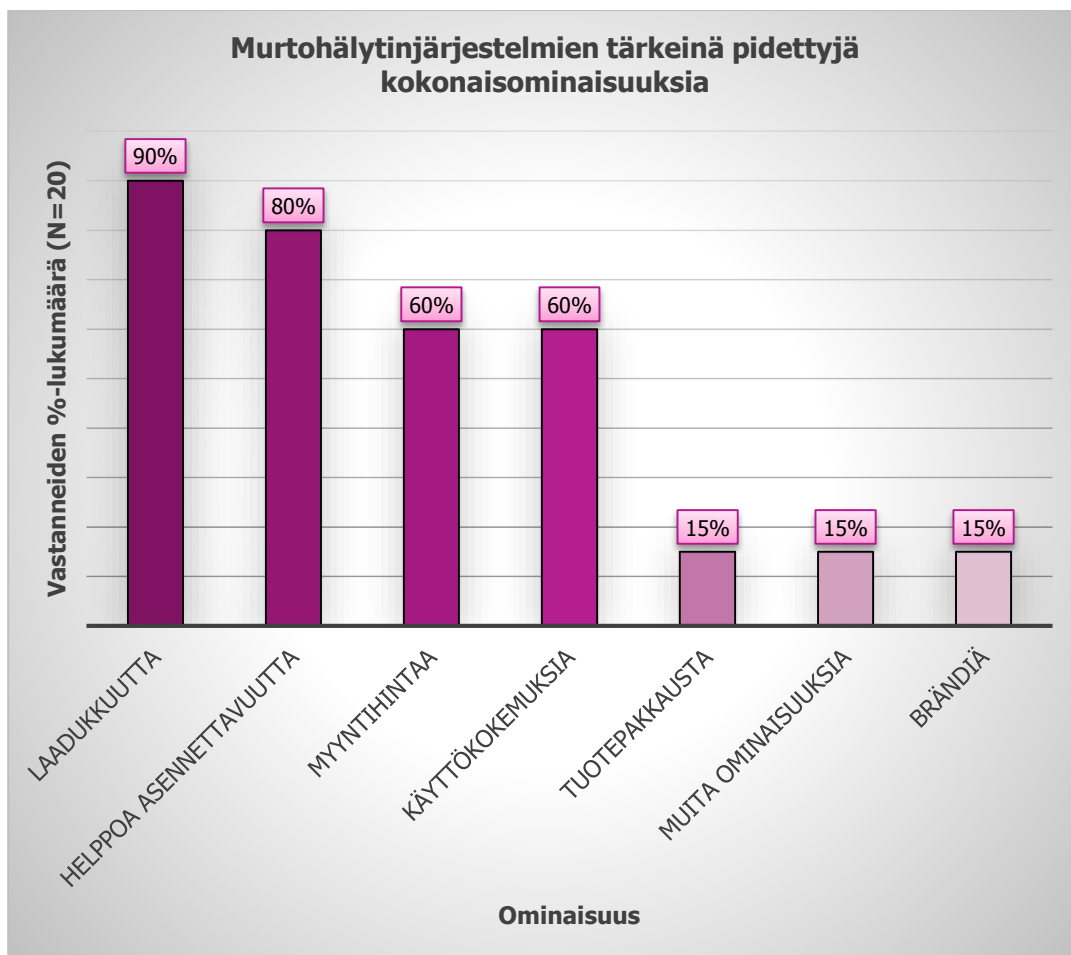
Kuten kuvio 3 osoittaa, kiinnostus lisäominaisuuksista ovat melko tasaisesti jakautuneet kaikkien vastanneiden kesken. Kuitenkin kuviosta on havaittavissa selkeästi suosituimmat lisäominaisuudet: liiketunnistimet (13 %), still/ videokuva -ominaisuudet (12 %), palohälyttimet (12 %) ja ovihälyttimet (12 %) olivat eniten saaneet kannatusta lukumäärällisesti. Vahvasti suosiota oli myös saaneet erilaiset puhelinsovellukset (11 %), savuhälyttimet (10 %), kaukosäädin ja näppäimistö -ominaisuudet (10 %). Myös vesivuotohälyttimet (9 %) ja ulkosireenit (8 %) saivat melko hyvin kannatusta.

Huomionarvoinen havainto oli tutkimuksen mukaan se, että kolme yritystä olivat sitä mieltä ettei lisäominaisuuksia tarvita murtohälytinjaerjestelmiin lainkaan, mikä puolestaan poikkesi merkittävästi muiden vastanneiden tuloksista. Yrityksiltä myös kartoitettiin tuotteen lisäksi tarjottavia lisäpalveluita, joita olivat kyselyssä puhelinsovellukset, pilvipalvelut esimerkiksi videon tallentamiseen sekä murtohälytinjaerjestelmän asennuspalvelut. Kuten alla oleva (kuvio 4.) osoittaa, lisäpalveluista eniten kysyntää saivat asennuspalvelut (41 %), seuraavaksi erilaiset puhelinsovellukset (29 %) ja pilvipalvelut (27 %). Avoimessa kysymyskohdassa oli yksittäistapauksena mainittu teknisen tukipalvelun saatavuus.



Kuvio 4. Lisäpalveluiden jakauma prosentuaalisesti.

Kyselyn lopussa pyrittiin havainnollistamaan monivalintakysymyksen avulla, mitkä kokonaisominaisuudet ovat tärkeitä myytävänä olevissa murtohälytinjaerjestelmissä (esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavat tekijät). Monivalintakysymyksessä oli seitsemän vastausvaihtoehtoa, joista yksi oli avoin kysymyskohta. Alla olevasta kuvioista (kuvio 5) on nähtävissä tuloksien jakauma prosentuaalisesti vastanneiden yritysten (N=20) kesken yhden tuotteen osalta. Tutkimuksessa ilmeni, että tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin laadukkuutta, sillä peräti 90 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteen pitää olla laadukas. Seuraavaksi tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin helppoa asennettavuutta, jota kannatti vastaajista jopa 80 %. Positiivisia käyttökokenuksia ja myyntihintaa arvostivat vastaajista hieman yli puolet, eli 12 (60 %) yritystä kahdestakymmenestä yrityksestä. Kohtaan "Muita palveluita" oli kolme yritystä maininnut tuotetakuun, maahantuojan luotettavuuden, tuotteen saatavuuden markkinoilla sekä laitteen toimintavarmuuden. Havainnot antavat osiittaa siihen suuntaan ettei brändillä, tuotepakkauksella ja edellä mainituilla "muilla palveluilla" ei ole yhtä merkitsevää painoarvoa kuin tuotteen laadukkuudella, asennettavuudella, myyntihinnalla tai käyttökokenuksilla. Tässä kohdin täytyy huomioida se tosiasia, että toimintavarmuudella saatetaan myös viitata osittain saatuihin käyttökokenuksiin.



Kuvio 5. Murtohälytinjärjestelmien tärkeinä pidettyjen kokonaisominaisuuksien jakauma yksittäisten ominaisuuksien kohdalta (N=20).

#### *Uuden tuotteen kysyntä kysymys 13*

Kyselytutkimuksen lopussa tutkittavilta kysyttiin olisivatko he kiinnostuneita ottamaan Blaupunktin murtohälytinjärjestelmän yrityksen tuotevalikoimaan ja tutkimuksen mukaan joka kolmas (30 %) kiinnostui kyselyn aikana kyseisestä tuotteesta. Loput vastanneista (70 %) eivät olleet kiinnostuneita ottamaan Blaupunktin murtohälytinjärjestelmää tuotevalikoimaan. Huomioitava seikka on, että tutkimuksen alussa kysyttiin ja kartoitettiin Blaupunktin tunnettavuutta vastanneiden kesken, johon vastasi myönteisesti vain kaksi yritystä. Kyselyn aikana Blaupunkt-tuotetta kohdin kiinnostus nousi täten 25 %.



## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja tutkia turvallisuusalan markkinoita murtohälytinjaestelmien saralta. Tarkoituksena oli toimeksiantajayrityksen kanssa selvittää satunnaisotannan avulla, kuinka moni turva-alan yrityksistä on tietoisia markkinoitavasta uudesta, monikäyttöisemmästä murtohälytinjaestelmästä-mallista. Tutkimuksen avulla selvitettiin onko teknisemmällä murtohälytinjaestelmällä kysyntää markkinoilla ja samalla kartoitettiin markkinatilannetta ja kilpailutilannetta. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää kuinka moni oli tietoisia markkinoitavasta brändistä eli, Blaupunkt-tuotemerkestä, joka valmistaa kyseistä murtohälytinjaestelmää. Opinnäytetyön viitekehys koostuu kolmesta osasta: turvallisuusalan ja tuotelanseerauksen teorioista sekä opinnäytetyön aikana tehdystä tutkimustyöstä. Teoriaosuuksissa perehdytään turvallisuusalan liiketoimintaan ja sen nykytilaan ja uuden tuotteen tuotelanseeraukseen: miten uudellinen tuote suunnitellaan lanseerattavaksi ja miten lanseerausprosessi toteutetaan käytännön tasolla. Tutkimustyössä oli tarkoituksena selvittää turvallisuusalan yrittäjiltä tuotevalikoiman laajuutta, tietoisuutta ja kiinnostusta monipuolisimmista murtohälytinjaestelmistä.

Tutkimuksessa ilmeni paljon havaintoja, joista on mahdollista tehdä erinäisiä tutkimuspäätelmiä. Esimerkiksi kysyttäessä yrityksestä perustietoja, havaittiin vastanneiden yritysten kokoluokassa olevan suurtakin vaihtelua: kyselyyn valitut yritykset olivat jakautuneet tasaisesti ympäri Suomea, mutta liikevaihdossa oli eroja. Yli 1 000 000 euron liikevaihdon omaavia yrityksiä oli eniten, 12 yritystä. Tästä voimme päätellä, että turvallisuusalalla toimijat ovat kokoluokaltaan suuria myivät ne sitten pelkästään turvallisuustuotteita tai niitä osaksi laajemman tuotevalikoiman joukossa. Esimerkiksi isot tavaraliikeketjut myyvät elektroniikkaa, johon lukeutuvat mitä todennäköisemmin myös turvallisuusalan tuotteet. Pienemmissä, itse turvallisuusalan liikkeiksi luokittelevat yritykset eivät välttämättä menesty markkinoilla niin näyttävästi kuin isommat tavarataloliikkeet pienemmän asiakaskunnan vuoksi, joka puolestaan näkyy pienempänä liikevaihtona.

Mielenkiintoinen havainto nousi esille tutkittaessa yrityksen ostopäätäntävaltaa. Kahdella yrityksellä ei ollut minkäänlaista omaa päätäntävaltaa liittyen sisään ostettaviin tuotteisiin, mikä puolestaan viittaa ketjuliiketoimintaan, jossa hyödynnetään franchising-liikeidea. Franchising-myyntissä liikkeiden on tarkoituksenmukaisesti näytettävä sekä tuotteiltaan että ulkonäöltään mahdollisimman samalta, joten siksi itsenäinen päätäntävalta tuotteiden ja tuotevalintojen osalta ei toteudu. Osittaista päätäntävaltaa ilmeni yhdellä yrityksellä, jossa uskon taustalla olevan ketjutoimintaa, mutta vapaammalla pohjalla, jolloin tiettyjen tuoteryhmien osalta on mahdollista päättää itsenäisesti. Yleisellä tasolla voidaan kuitenkin ajatella, että tuotevalikoimiin pystytään vaikuttamaan, joten onnistuneella tuotelanseerauksella voidaan tuoda tuote turvallisuusalan markkinoille onnistuneesti. Tutkimuksen mukaan 17 yrityksellä on itsenäistä päätäntävaltaa tuotevalinnoissa. Nämä 17 yritystä saattavat olla pienempiä ja itsenäisempiä yrityksiä, jotka toimivat omilla ehdoilla. Toimeksiantajan olisi hyvä keskittyä tämän kaltaisiin yrityksiin, joilla on päätäntävaltaa tuotevalinnoissa. Täten kynnys turvallisuusalan markkinoille on matalampi ja tuotteelle on helpompi saada näkyvyyttä.

Kahdella yrityksellä ei ollut tuotevalikoimassaan turva-alan tuotteita niitä kysyttäessä, mikä on havaintona mielenkiintoinen. Syy siihen voi olla etteivät kyseiset yritykset mieltänyt omia tuotteitaan turvallisuutta lisääviksi turvallisuusalan tuotteiksi tai suoritetun tutkimuksen aikana kyseisillä yrityksillä ei ollut ainuttakaan turvallisuusalan tuotetta myynnissä. Syitä voi olla useampia, mutta uskon syyn olevan tuotevalikoiman rajallisuudessa. Lopuilla yrityksillä oli kuitenkin turva-alan tuotteita myynnissä useampia kappaleita. Yritykset, jotka möivät turvallisuusalan tuotteita eivät olleet pääsääntöisesti kuulleet Blaupunkt-tuotemerkestä, mikä tuloksena yllätti. Peräti 90 % vastanneista yrityksistä eivät olleet aikaisemmin kuulleet Blaupunkt security – tuotteista. Tämä antaa viittauksia siihen ettei kyseisellä brändillä ole riittävästi näkyvyyttä toimialalla. Brändin tunnettavuuteen voi olla useampia syitä. Kotlerin (1999) ajatusmaailmaan vedoten, markkinoinnin hallintaprosessin hallintointiin on syytä paneutua Blaupunkt-tuotemerkin kohdalla syvällisemmin ja perehtyä perusteellisesti markkinointitutkimukseen, jossa selvitettäisiin perusteet markkinoinnille: kartoitetaan ostajien tarpeet, mieltymykset ja asiakkaan näkökulmat markkinoitavasta tuotteesta. Näiden avulla saataisiin potentiaaliset asiakassegmentit hahmoteltua, joihin voi myöhemmin lähteä verkostoitumaan. Tätä ajatustapaa tukee tutkimuksessa ilmennyt fakta, että yritykset, jotka olivat kuulleet Blaupunkt security – tuotteista olivat myös aikaisemmin myyneet kyseisiä tuotteita. Tutkimuksen aikana kiinnostus brändiä kohtaan nousi ja 20 yrityksestä kuusi yritystä oli halukkaita ottamaan kyseistä brändiä tuotevalikoimaansa. Kyseessä on siis laadukkaasta brändistä, jolla ei ole vielä tukevaa jalansijaa Suomen turvallisuusosalalla.

Tukevan jalansijan saavuttamiseksi Suomen turva-alan markkinoilla tarvitaan ennen kaikkea edellä mainittua Kotlerin (1999) markkinoinnin hallintaprosessia ja sen soveltamista, mutta onnistumiseen myös tarvitaan itse tuotteen markkinointia. Markkinointimixin soveltaminen tuotteen näkyvyyden ja tunnettavuuden nostamiseksi voisi olla avain asemassa. Kun tuotteelle löydetään Kotlerin (1999) 4P:n mukaiset peruselementit (hinta, tuote, saatavuus, myynnin edistäminen), voidaan osaamista viedä seuraavalle tasolle: edellä mainittuja 4P:n ominaisuuksia voidaan tutkia ja tarkastella Pattenin (2008) mukaan vieläkin syvällisemmin, jolloin näkökulmia tarkastellaan mikrotasolla, jossa tarkasteltavia näkökulmia lähestytään monelta eri kantilta. Tarkkaan harkituilla hintapoliittisilla ratkaisulla, tuotteen kannalta järkevillä pakettiratkaisuilla, saatavuuden helppoudella (suurten jakelukanavien löytäminen) sekä jatkuvalla mainonnalla että markkinoinnin moniulotteisia kanavia hyödyntäen lopputuloksena saadaan näkyvyyttä toimialalla. Toimeksiantajan tulisi hyödyntää markkinointitutkimuksessa selvinneitä kysynnän tarpeita ja kohdistaa yrityksen resursseja sen mukaisesti. Uskon, että markkinoinnilla ja jakelukanavien löytäminen olisi avain asemassa. Kun tuotteen saa näyttävästi esille yhden liikkeen tuotevalikoimaan alkaa brändi saada näkyvyyttä ja brändin mielikuvaa voidaan vahvistaa tehokkaalla ja kohdistetulla markkinoinnilla.

## 6.1 Yhteenveto tutkimuksesta ja tuloksista

### *Johtopäätökset tutkimustyöstä*

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista lähestymistapaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystyttiin selvittämään kyseisen turva-alan tuotteen nykyinen markkinatilanne tehokkaasti. Kyselytutkimus suoritettiin sähköisesti käyttäen hyödyksi Webropol-ohjelmaa, jonka avulla luotiin sähköinen kyselylomake. Kyselylomake lähetettiin 200 yritykselle harkittua satunnaisotantaa käyttäen. Mielestäni tutkimusote ja lähestymistapa olivat sopivia ja tarkoituksenmukaisia, koska tutkimuksen avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vastausprosentti jäi odotettua alhaisemmaksi, sillä kyselyyn vastasi 20 yritystä (10 %) 200 yrityksestä. Lähetettyjen kyselyiden määrä oli kohtalainen. Sähköistä kyselylomakepohjaa olisi voinut lähettää useammalle yritykselle, jotta kyselyyn vastaajien määrä olisi ollut korkeampi. Alhaisesta vastausprosentista huolimatta, vastaajien tulokset antoivat selkeitä havaintoja ja osviittaa markkinoiden tilanteesta ja markkinoiden kehityssuunnasta. Kyselyn avulla saatiin jopa konkreettisia tuloksia tutkimuksen onnistumisesta. Mielestäni tutkimuksen rakenne oli onnistunut ja se oli toteutettu loogisesti: kysymykset olivat pitkälti monivalintoja ja kyselypohjassa esiintyi vain muutamia avoimia kysymyskohtia, joihin oli täysin vapaaehtoista vastata.

Kyselyn kaikkiin kysymyksiin saatiin vastauksia ja saatuja tuloksia käsiteltiin tilastollisin metodein. Apuohjelmana tutkimuksen tuloksien analysoinnissa käytettiin Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelmaa, jonka avulla laskettiin ja analysoitiin saatuja tuloksia prosentuaalisesti. Excel-laskentaohjelman avulla myös rakennettiin opinnäytetyön kaikki analyttiset kuvat.

Tutkimuksen valideetti on kohtalainen ja enemmän suuntaa antava kuin luotettava kyselytutkimus. Tähän vaikuttaa alhainen tutkimuksen vastausprosentti (10 %). Mielestäni tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkimuksen toistettavuus ja tuloksien samankaltaisuutta pystyy vertailemaan kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle, sillä tutkimustuloksista selviää yleisellä tasolla markkinoiden kypsyys kyseisen tuotteen osalta sekä muutamat yritykset jopa antoivat yhteystietolomakkeessa omat yhteystiedot yhteydenottoa varten. Tutkimuksen avulla onnistuttiin herättämään kiinnostusta markkinoitavasta murtohälytinjärjestelmästä yhteydenottoaloihin vastanneiden osalta. Kiinnostuksen herättäminen tuotetta kohtaan on erityisen tärkeää, sillä vain sen avulla saadaan tietoisuutta levitettyä asiakkaiden ja kuluttajien keskuudessa. Asiakkaiden ja kuluttajien kiinnostusta voidaan mitata tuotelanseerauksen aikana, tuotteen testausvaiheessa (Patten 2008), tai sen jälkeen mainonnanmittaamisvaiheessa (Tolvanen 2012), jossa voidaan tutkia ostopäätökseen vaikuttavia osatekijöitä.

*Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista*

Tutkimuksen tulokset ovat enemmän suuntaa antavia kuin täysin luotettavia tutkimustuloksia. Tähän on syynä alhainen vastausprosentti (10 %), joka vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Tuloksista on kuitenkin havaittavissa tutkimustietoa koskien Blaupunkt-tuotemerkin tunnettavuuteen, murtohälytinja järjestelmien haluttuihin ominaisuuksiin sekä erilaisten turvallisuustuotteiden saatavuuteen, joita toimeksiantajayritys voi halutessaan käyttää hyödyksi markkinoidessaan uutta tuotettaan kohdistetuille asiakassegmenteille.

Tutkimustuloksista on nähtävissä kuinka monipuolisesti on turvallisuusalan tuotteita myynnissä, sillä vain kaksi kyselyyn vastanneista ei tiedostanut myyvänsä turvallisuusalan tuotteita. Tässä kohdin turva-alan tuotteiksi olivat luokiteltuina kyselylomakkeen mukaisesti murtohälyttimet, turvapuhelimet, liike- ja ovitunnistimet, palo- ja häkävaroittimet, erinäiset hälytysjärjestelmät, henkilöpaikannusjärjestelmät ja valvontakamerat. Kyselyn tuloksista on myös havaittavissa vaimeaa turva-ala tuotteiden kysynnän kasvua. Joka kolmannes vastaajista kokivat kysynnän kasvaneen turvallisuustuotteiden saralta. Pienestä kasvusta huolimatta, joka neljäs ei ollut havainnut kysynnän kasvua turva-alan tuotteissa.

Blaupunkt-tuotemerkkinä oli tuntematon turvallisuusalan yrityksille. Vastanneista yrityksistä vain kaksi tunnisti Blaupunktin myös turva-alan tuotteiden valmistajana. Blaupunkt-tuotemerkkiä pidettiin tuntemattomana, ja vain yksi yritys oli aikaisemmin myynyt kyseistä tuotemerkkiä aikaisemmin.

Turva-alan yritykset odottavat tuotteiltaan ennen kaikkea laatua, helppoa-asennettavuutta ja positiivisia käyttökokemuksia. Seuraavana tutkimustuloksissa painottui edellisiä heikommin oikea myyntihinta, tuotepakkaus ja brändi. Kyselyn tuloksista myös selviää mitä lisäpalveluita asiakkaat tarvitsevat. Erinäiset puhelinsovellukset, pilvipalvelut sekä perinteisemmät tuotteen asennuspalvelut ovat kysytyjä, mikä puolestaan viittaa vahvaan jälkimarkkinointiin ja sen hallitsemiseen. Tuotteen lisäksi yritykset haluavat lisäpalveluita (tukituotteita), jotka tukevat itse päätuotteen ostoa. Kyseiset tukipalvelut helpottavat tuotteen käyttöönottoa (asennuspalvelu, tallennuspalvelut) ja mahdollisesti nopeuttavat asiointia tuoteyksikköjen kanssa (puhelinsovellukset). Myös murtohälytinja järjestelmistä halutaan mahdollisimman monipuolisia kodin turvajärjestelmiä, johon on kytketty useampia hälyttämiä ja varoituskoneistoja.

Yhteenvedona voidaan todeta, että kysyntää on markkinoitavalle murtohälytinja järjestelmälle sekä tämän lisäksi asiakkaat ovat halukkaita investoimaan myös lisäpalveluihin, jotta tuotteesta saisi maksimaalisen hyödyn. Blaupunkt on brändinä huonosti tunnettu turva-alalla, joten brändityötä ja markkinointia on syytä harkita suurella mittakaavalla. Ostopäätökseen vaikuttaa tutkimuksen mukaan myös sopiva myyntihinta ja tuotteen ominaisuudet.

## 6.2 Pohdinta

Opinnäytetyö oli kokemuksena antoisa ja opettavainen. Opinnäytetyön edetessä ajatus työn aiheesta ja sen rajauksesta kehittyi ja rajautui opinnäytetyöni tavoitteiden mukaisesti. Ajallisesti käytin riittävästi aikaa työni kirjoittamiseen ja osasin rytmittää työvaiheet itselleni sopiviksi. Prosessina opinnäytetyö lähti verkkaisesti liikkeelle, mutta kevättalvella 2015 lähti työ käyntiin rivakasti, jolloin teoriaosuudet olivat valmiina. Työn aihe ja alkusuunnitelut oli tehtynä vuoden 2014 joulukuussa. Mielestäni opinnäytetyöni valmistuminen venyi hieman riittävän aikataulullisen varauksen vuoksi. Olin varannut opinnäytetyölleni runsaasti aikaa, peräti vuoden verran, mutta tehokasta työskentelyä kirjoittamisen ja tutkimuksen parissa kului noin puolet vähemmän siitä mitä olin todellisuudessa suunnitellut. Opintoja hieman viivästytti myös kesällä suoritettava viiden kuukauden työharjoittelu, joka alkoi toukokuussa 2015.

Mielestäni onnistuin työssäni kokonaisvaltaisesti ja uskon työni merkityksen olevan tärkeä myös toimeksiantajalle. Tutkimuksessa ilmeni paljon informatiivisia seikkoja, joista on varmasti hyötyä kun tuotetta lähetään markkinoimaan. Prosessitasolla onnistuin työni suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaiheissa. Ryhdyin hyvissä ajoin suunnittelemaan työtäni, joka helpotti edistymistäni: tiesin päämääräni ja tavoitteeni ja niitä oli helppo seurata. Sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” kuvastaa tuntemuksiani ja kokemuksia erittäin hyvin. Toteutusvaiheessa etenin päämääräni mukaan eikä edistymisessä tullut mitään sen suurempia esteitä. Arviointivaiheella tarkoitan kriittisyyttä omaa työskentelyäni kohtaan, sillä osasin alusta alkaen arvioida tuotoksiani.

Opinnäytetyössä olisin toteuttanut — näin jälkeenpäin arvioituna — kyselytutkimuksen eri tavalla. Olisin valinnut vielä tarkemmin kohdeyritykset ja yksilöinyt siten heille tarkemmat kyselylomakkeet. Täten olisin saanut mitä todennäköisemmin pienemmällä otoksella (25–50 yritystä) tarkempaa tutkimusmateriaalia. Vastausprosentin noustessa myös tutkimuksen validiteetti paranee ja tutkimukseen voidaan luottaa enemmän.

## 6.3 Aiheita ja ideoita jatkotutkimukselle

Tutkimustyötä on mahdollista toteuttaa laajemmalla mittakaavalla, jonka avulla voidaan kartoittaa turvallisuusmarkkinoiden nykytilanne entistä tarkemmin. Kyseisen murtohälytinjaarjestyelmän myynnin edistymistä voitaisiin seurata lanseerausprosessin jälkeen ja saatuja tuloksia voisi verrata saatuihin markkinatila-analyysihin. Ideana olisi selvittää kuinka hyvin lanseerausprosessi on viety läpi kokonaisuudessaan ja nyt mitattavina asioina toimisivat lanseerauksen jälkitoimenpiteet kuten esimerkiksi tuotteen jälkimarkkinointi ja siihen liittyvien tukipalvelujen onnistuminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen rinnalla voisi myös toteuttaa kvalitatiivisen syvähaastattelun yhteen tai useampaan turva-alan yritykseen tai turvatuotteita jälleenmyyviin yrityksiin. Saatujen haastatteluaineistojen pohjalta voisi tehdä turvallisuustuotteiden myynnistä, markkinoinnista, kysynnästä ja ostopäätöksistä syvä-analyysseja, joiden avulla voidaan kartoittaa uusien turva-alan tuotteiden kysyntää ja potentiaalista menekkiä turvallisuusosalalla.

## LÄHTEET

GATTORNA, J. L. & WALTERS D. W. 1996. Managing the Supply Chain. Macmillan Press Ltd: London  
Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy: Porvoo

KOSKELA, Hille. 2009. Pelkokierre. Gaudeamus: Tampere

KOTLER, Philip. 1999. Muuttuva markkinointi — luo, voita ja hallitse markkinoita. Suomentanut Maarit Tillman. WSOY:Porvoo. Englanninkielinen alkuteos 1999.

KUPI, Eija., KORTELAINEEN, Helena., LANNE, Marinka., PALOMÄKI, Katariina., MURTONEN, Mervi., TOIVONEN, Sirra., HEIKKILÄ Anna-Mari., UUSITALO, Teuvo., WUORISTO, Tuomas., RAJALA, Arto & MULTANEN, Anna. 2010. Turvallisuusalan liiketoiminnan kasvualueet ja -mahdollisuudet Suomessa. VTT-Tiedotteita [verkkajulkaisu].[Viitattu 21.3.2015]. Saatavilla: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2010/T2534.pdf>

Metsämuuronen, Jari 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. E-kirja tutkijalaitos, International methelp oy [verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.8.2015]. Saatavilla: <https://aapeli.amkit.fi/vwebv/holdingsInfo?searchId=90&recCount=10&recPointer=17&bibId=128554>

NIEMELÄ, Pauli. 2000. Teoriaa turvallisuudesta. Pauli Niemelä & Anja Riitta Lahikainen (toim.). 2000. Inhimillinen turvallisuus. Vastapaino: Tampere

PATTERN, Dave. 2008. How to Market Your Business, A practical guide to advertising, PR, selling, and direct and online marketing. Kogan Page Limited: London

RAATIKAINEN, Leena. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita: Helsinki

RUSANEN, Timo. 2000. Globaali turvallisuus. Pauli Niemelä & Anja Riitta Lahikainen (toim.). 2000. Inhimillinen turvallisuus. Vastapaino: Tampere

SIMULA, Henri & LEHTIMÄKI, Tuula & SALO, Jari & MALINEN, Pekka. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Teknologiateollisuus Ry: Helsinki

TALVITIE-RYHÄNEN, Tuula. 2000. Taloudellinen turvallisuus. Pauli Niemelä & Anja Riitta Lahikainen (toim.). 2000. Inhimillinen turvallisuus. Vastapaino: Tampere

Tekes, 2009. Turvallisuus-ohjelma 2007-2013 [verkkajulkaisu].[Viitattu 21.3.2015]. Saatavilla: [http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/turvallisuus\\_esite\\_suomi.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/turvallisuus_esite_suomi.pdf)

TOLVANEN, Jukka. 2012. Kohtaaminen ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum Media Oy: Helsinki

VISURI, Pekka. 2010. Maailman muutos ja Suomi. WSOYpro Oy: Jyväskylä

## LIITE 1 KYSELYTUTKIMUS



## Turva-alan tuotelanseeraus-kyselytutkimus

Missä päin Suomea yrityksenne toimii? \*

- Etelä-Suomessa
- Länsi-Suomessa
- Itä-Suomessa
- Keski-Suomessa
- Pohjois-Suomessa

Kuinka suuri on yrityksenne liikevaihto? \*

- alle 500 000 €
- 500 000 € – 1 000 000 €
- yli 1 000 000 €?

Onko yrityksellä omaa päätäntävaltaa ostos- ja tuotevalinnoissa? \*

- Kyllä
- Ei
- Osittain, minkälainen?  
\_\_\_\_\_

Kuinka paljon yrityksenne tuotevalikoimassa on turva-alan tuotteita? \*

Turva-alan tuotteilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia niitä tuotteita, jotka liittyvät turvallisuuteen. Esimerkiksi erilaiset hälytinjaerjestelmät kuuluvat turva-alan tuotteisiin.

- 1-4 kpl
- 5 kpl tai enemmän

Ei ollenkaan

Onko yrityksenne valikoimassa \*

- Murtohälyttimiä
- Turvapuhelimia
- Liike- tai ovitunnisteita
- Palovaroittimia
- Häkävaroittimia
- Langallisia/ langattomia hälytysjärjestelmiä
- Henkilöpaikannusjärjestelmiä
- Valvontakameroita

muita, mitä?

---

Onko turva-alan tuotteiden kysyntä ollut kasvussa yrityksessänne? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oletteko yrityksenä koskaan kuulleet Blaupunktin security-tuotteista? \*

- Kyllä
- Ei

Oletteko yrityksenä koskaan myyneet Blaupunktin security-tuotteita? \*

- Kyllä
- Ei

Kuinka paljon GSM-sirukortilla ja langattomasti toimivien murtohälytinjärjestelmien tulisi maksaa? \*

- alle 350 €
- 350€ - 500€



yli 500€?

Mitä lisäominaisuuksia haluaisitte murtohälyttimissä/ hälytinjaerjestelmissä olevan lisäksi

\*

- Still/videokuvan
- Liiketunnistin
- Ovihälytin
- Ulkosireenin
- Palohälytin
- Savuhälytin
- Vesivuotohälytin
- Puhelinsovelluksen
- Kaukosäädin/näppäimistölaite

muita, mitä?

---

Ei mitään

Mitä lisäpalveluita haluaisitte tuotteen lisäksi tarjottavan \*

- Asennuspalvelun
- Pilvipalveluita videon tallennukseen
- Puhelinsovelluksen

muita, mitä?

---

Ei mitään

Mitä ominaisuuksia pidätte tärkeänä murtohälytinjaerjestelmissä \*

- Tuotepakkausta
- Laadukkuutta
- Myyntihintaa
- Helppoa asennettavuutta
- Brändiä
- Käyttökokemuksia

muita, mitä?

---

Olisitteko kiinnostuneita ottamaan Blaupunktin murtohälyttimiä tuotevalikoimiinne? \*

Kyllä

Ei

0% valmiina