

# UUDEN TUOTERYHMÄN LANSEERAUS JA TULOKSET

Boattech–tuotesarja

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Rautio, Otto	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 44, 6 liitesivua	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi <b>Uuden tuoteryhmän lanseeraus ja tulokset</b> Boattech–tuotesarja		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli lanseerata Nordic Sports Finland Oy:lle kokonaan uusi tuoteryhmä käsittäen koko tapahtumaketjun ideasta aina myyntihetkeen saakka. NSF halusi kehittää uuden tuoteryhmän, koska uusien tuotteiden painoarvo on muodostunut kuluttajille, asiakkaille ja yrityksen tulonmuodostukselle merkittäväksi tekijäksi. Asiakkaiden globaali ostokäyttäytyminen on muuttanut yrityksen näkökulmaa uusien tuotteiden kehitykseen ja niiden tuomiin kasvumahdollisuuksiin. Työssäni teoria, käytäntö ja tutkimustulokset kulkevat limittäin. Aluksi käydään läpi markkinoinnin kilpailukeinoja suhteessa yrityksen tämänhetkisiin toimintamalleihin. Seuraava osio vertailee tuotemerkin kehittämisen teoriaa, toteutuksen vaiheita, luontia ja lanseerausta.</p> <p>Tutkimusosa käsittelee lanseerauksen onnistumista käytännössä, eli tuotteiden myyntiä ja markkinointia venesektorille yhden ennakkomyynnin aikana. Nordic Sports Finland halusi kokeilla venetarvikkeiden myyntiä kokeiluluonteisesti tukkukaupassa venesektorille.</p> <p>Myyntitutkimus toteutettiin kotimaan venealan kauppiaille postitetulla esitteellä, jossa oli mukana tilauskaavake. Tarkoituksena oli tehdä uudet tuotteet ja venealalla uusi yritys tunnetuksi. Tutkimusosassa vertailtiin tukkukaupassa vakiintunutta henkilökohtaista myyntityötä ja postimyyntiä saatujen tilausten määrässä.</p> <p>Tuloksista voidaan päätellä, että myös pienillä kuluilla toteutettu lanseeraus voi tuottaa onnistuneen tuotesarjan.</p>		
Asiasanat Lanseeraus, myynti, lanseerauksen myynti ja toteutus, venetarvikkeet		

## Abstract

Author(s) Rautio, Otto	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 44, 6 pages of appendices	
Title of publication <b>Development of a new product line for Nordic Sports Finland Oy</b> Boattech accessories		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>The aim of this bachelor's thesis was to develop a new product line for Nordic Sports Finland Oy, from the product idea to the sales, as the company wanted to develop a new product line. The value of new products has become significant to consumers, customers and in terms of the companies income. The global shopping of customers has changed the companies understanding of new products and possibilities of economic growth. The theoretical part, the practice and the findings are partly combined in the thesis.</p> <p>The first part of the thesis consists of typical marketing theories which were compared with NSF's business and marketing strategy. The second part consists of developing a new product line and branding the new products. The aim of this thesis was to find out how the markets would react if a new company sold boating accessories with a new brand.</p> <p>Customer research was conducted by posting a catalogue to boat dealers around Finland. The other part of the study was to compare the selling results of the sales agents with the results of the first part.</p> <p>Based on the results of the study, the new boat accessories fit to the company's profile and the owners would like to add more products to boating accessories for the next season, as the test season was successful. In sum, the study showed that launching a new product line with small costs can produce successful results.</p>		
Keywords Launching, sales, product line, boat accessories		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	YRITYKSEN NYKYTILA .....	2
2.1	SWOT -analyysi .....	3
2.2	Kilpailukeinot .....	5
2.3	Markkinointiviestintä .....	8
2.4	Mainonnassa käytettävät kanavat .....	9
2.5	Tuotejakauma ja asiakkaat .....	10
2.6	Asiakkaiden ryhmittely ja asiakassuhteet .....	12
2.7	Segmentointi .....	13
3	LANSEERAUS .....	17
3.1	Ideointi ja tuotekehitys .....	17
3.2	Imagon rakennus ja tuotteistaminen .....	20
3.3	Visuaalinen ilme .....	22
3.4	Lanseerauksen markkinointi ja mainonta .....	24
3.5	Lanseerauksen markkinointiviestintä .....	26
3.6	Jakelukanavan valinta lanseerauksessa .....	28
3.7	Lanseerauksen toteutus ja seuranta .....	29
3.8	Lanseerauksen tavoitteet .....	31
4	TUTKIMUS VENEKAUPAN JÄLLEENMYYNTIASIAKKAISTA .....	32
4.1	Tutkimusongelma .....	32
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	33
4.3	Tutkimustulosten hyödyntämismahdollisuudet .....	34
4.4	Tutkimustulokset .....	34
5	YHTEENVETO .....	41
5.1	Johtopäätökset .....	42
5.2	Pohdintaa tuoteperheestä kymmenen vuotta myöhemmin .....	43
	LÄHTEET .....	45
	LIITTEET .....	47

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomessa toimiva maahantuonti- ja tukku-yritys Nordic Sports Finland Oy. Yritys keskittyy pääosin vapaa-ajan tuotteiden myyntiin jälleenmyyjille. Työssä kuvataan uuden tuoteryhmän luontia ja myyntiä Nordic Sports Finland Oy:lle (jatkossa NSF). Tavoitteena oli saada aikaan uusi tuotemerkki Suomen vene-tarvikemarkkinoille, jolloin koko tuoteperheen rakentaminen muodostui opinnäytetyön aiheeksi. Tuoteperheen rakennus piti sisällään laajan kokonaisuuden tuotteiden alkuideasta aina tuotteiden päätymiseen loppuasiakkaille. Pääpaino on kuitenkin lanseerauksessa.

Uusien tuotteiden markkinoille saattaminen on viime vuosina vain kiihtynyt, koska kilpailu asiakkaista pakottaa yritykset kehittämään uutta. Asiakkaat ovat globaalin ostokäyttäytymisen myötä kohdanneet nettikaupassa uutuuksia päivittäin. Uusien tuotteiden merkitys myynnissä kasvaa ja uudet tuotteet tuovat aina vain suuremman osa yrityksen tuloksesta. Uudet ja kiinnostavat tuotteet parantavat yrityksen imagoa ja tulevaisuuden näkymiä. Lanseerauksessa erottuminen on vaikeaa, koska uutuuksia on tarjolla niin paljon, että tuotteelle on vaikea saada huomiota. Uutuuden lanseerauksen tekee vaikeaksi myös prosessin kertaluonteisuus. Tämä vaatii paljon koko toimitusketjulta uuden tuotteen kohdalla ja toisaalta kuormittaa yrityksen henkilöstöä ja asiakkaita. Onnistuessaan uutuustuote tuo asiakkaita ja parantaa yrityksen ja asiakkaiden taloudellista tulosta.

Tutkimusosassa selvitettiin eri lähteistä kattavan otoksen (260 kpl) venealan toimijoita, joille lähetettiin uusi NSF Oy:n venetarvikkeiden B2B-myyntissä käytettävä tukkukauppaesite. Etelä-Suomen kasvukeskuksissa käytiin henkilökohtaisesti tapaamassa kauppiaita. Tarkoituksena oli vertailla näiden kahden myyntitavan eroavaisuuksia ja tuloksia ennakkomyynnissä. Samalla selvitettiin esitteen vastaanottoa ja yhteydenottojen määrää uuden tuotemerkin ja asiakkaille vieraan yrityksen kohdalla. Henkilökohtaisia tapaamisista oli 22 kpl, jolloin voitiin tehdä vertailua etämyynnin ja henkilökohtaisen myynnin välillä. Henkilökohtaiset tapaamiset sovittiin esitteen postituksen jälkeen, jolloin esitteisiin oli ollut aikaa tutustua ja tilauksia oli ollut mahdollista tehdä.

Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin NSF Oy:lle, joten tuloksien vertailu ei ole mahdollista. Tuotesarjan toteuttaminen ei ole mahdollista ilman onnistunutta ennakkomyyntiä. Haasteen ennakkomyyntiin tekee se, että kauppiaille tuotteet, tuotemerkki ja tuotteita myyvä yritys ovat vieraita. Samalla täytyi muodostaa myös asiakassuhde kauppiaseen. Tavoitteena on kasvattaa tuotesarjaa seuraavina vuosina uusilla tuotteilla lanseerauksen onnistuttua ja päivittää olemassa olevia tuotteita. Tarkoituksena oli saada kuluttajalle edullinen tuote joka toimii.

## 2 YRITYKSEN NYKYTILA

Nordic Sports Finland Oy on suomalainen yritys, joka toimii urheilukalastuksen ja outdoor-tuotteiden maahantuojana. NSF aloitti toimintansa vuonna 1991 Ay-muotoisena vähittäismyyjänä Kouvolassa, mutta jo vuonna 1994 se siirtyi maahantuojaksi. Ensimmäiset tuotemerkit, joita Suomen markkinoille jaettiin, olivat Okuma ja Ron Thompson. Yritys on saanut laatuluokituksen AAA, mikä tarkoittaa, että se on maksukyvyltään ja luotettavuudeltaan huippuluokkaa. Toiminnassaan se panostaa pitkiin asiakassuhteisiin, yksilölliseen palveluun ja hyviin tuotteisiin. NSF tunnetaan kauppiaiden keskuudessa erinomaisesta hinta-laatusuhteesta ja hyvänä yhteistyökumppanina. NSF:n toimintaan kuuluu nopea reagoiminen markkinoiden muutoksiin. Tuotevalikoimaan tulee jatkuvasti uutuuksia. Kaikki palveluksessa olevat ovat oman alansa ammattilaisia, jolloin henkilöstön on helpompi hoitaa omaa toimenkuvaa. Pienessä yrityksessä toiminta on joustavaa, koska hierarkiaa ei esiinny ja kaikki keskittyvät asiakkaaseen. Yritys sijaitsee Kouvolassa, ja sen asiakaskunta kattaa koko maan. Yrityksen nykyinen liikevaihto on kohonnut noin kahteen miljoonaan euroon ja työntekijöiden määrä yhdeksään. Vakituisten työntekijöiden lisäksi yritykseen palkataan lisätyövoimaa aina sesonkivaihtelun mukaan. Tavarantoimittajana ja markkinoinajana yritys on tällä hetkellä Suomen viidenneksi suurin omalla alallaan (Rautio 2007 a).

Markkinoinnissaan NSF pyrkii tuomaan esiin tarjoamansa tuotteet ja niiden valmistajat, ei niinkään omaa nimeään. Näin siksi, että maahantuojan näkökulmasta tärkeintä on saattaa kuluttajien tietoisuuteen tuotemerkit, joita yritys maahan tuo. Yrityksen markkinointi tähtää siihen, että kuluttajat tunnistaisivat heidän tuotteensa vähittäiskaupan hyllyiltä. NSF markkinoinnin kohderyhmä on viime vuosien aikana muuttunut huomattavasti ja samalla laajentunut. Syynä tähän on outdoor sektorin kasvu ja yrityksen laajentuminen omiin merkkeihin. Se tarkoitti sitä, että tuotteiden välikäsi ohitettiin, ja yritys siirtyi tekemään itse omat tuotemerkinsä suoraan tehtaan kanssa. Kaikki tämä on otettu vastaan positiivisesti asiakkaiden keskuudessa ja yrityksen tilanne on tällä hetkellä hyvä. NSF:n valikoimiin on aina kuulunut myös kausittaisia uutuuksia. NSF:n myyntiorganisaatio koostuu kolmesta myyntihenkilöstä ja yrityksen omistajista. Myyntihenkilöiden työt on jaettu kolmeen alueeseen; Pohjois-Suomi, Länsi-Suomi sekä Etelä- ja Keski-Suomi. Yrityksen myynti tapahtuu ennakkomyyntinä niin, että osa tavarasta on jo myyty niiden saapuessa maahan.

Myyntityö jakautuu kahteen jaksoon. Kesän tuotteiden ennakkomyynti aloitetaan alkusyksyllä ja joulukuun puolenvälin tienoilla tilaukset on tehty. Talvikauden tuotteiden osalta myyntityö hoidetaan kevään aikana. Tilausten saapuessa maahan ne toimitetaan asiakkaille heidän toivomustensa mukaisesti. Myyntihenkilökuntaa ei varsinaisesti kouluteta eikä motivoida, mutta komissiopalkalla työskenteleville myyntimiehille itse työstä saatava

korvaus toimii hyvänä motivaation lähteenä. Lisäksi kaksi kertaa vuodessa järjestettävät myyntikokoukset saatetaan joskus pitää puitteissa, joissa ei keskitytä pelkästään työn tekoon. Myyntikokouksista saatava palaute on suureksi avuksi yrityksen toimintaa kehitettäessä. (Rautio 2007 a)

## 2.1 SWOT -analyysi

Kovimmat kilpailijat alalla ovat vuonna 2018 Normark (Rapala WMC), OPM, Kalastuskolmio, Pure Fishing, Fladen ja Wiggler. Yritykset ovat liikevaihdoltaan suurempia kuin Nordic Sports Finland, mutta muut yritykset on myös perustettu aikaisemmin. Kilpailu alalla on kovaa, mikä ilmenee markkinatilanteesta. Uusien yritysten on erittäin vaikea nousta suurten joukkoon, koska Suomen pienet markkinat ovat jo nyt täynnä yrittäjiä. Viime aikoina osa ruotsalaisista tukkureista on joutunut lopettamaan toimintansa Suomessa. Tavarataloketjujen oman tuonnin osuus kasvaa koko ajan ja myös ulkomaiset nettikaupat vaikuttavat negatiivisesti markkinoihin. Suurena uhkana voidaan pitää myös tytäryhtiötalouteen siirtymistä, eli tavaratalon pääkonttori muuttaa ja kotimaahan jää vain myymälät. Silloin myös ostotoiminta voi siirtyä ulkomaille.

Asiakkaiden kannalta yrityksen hinnoittelu ja tuotteet on suunniteltu siten, että tavara liikkuu kaupoista ja hinta-laatusuhde miellyttää ostajaa. Vaikka varsinaiset asiakkaat, eli vähittäismyyntikauppiat, ovatkin pysyneet kutakuinkin samoina, on tuotteiden kuluttajakunnassa tapahtunut muutoksia. Muutokset on täytynyt ottaa huomioon jaettaessa mainontaa kahden sektorin välillä ja molemmat sektorit jakaantuvat vielä omiksi pienemmiksi sektoreiksi, joten mainonnan kohdistaminen mietitään tarkkaan. (Rautio 2007 b)

## SWOT -analyysi

NSF: n nykytila-analyysi SWOT -menetelmää käyttäen.

Taulukko 1. SWOT –analyysi

Sisäiset tekijät	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ammattitaito</li> <li>• pitkään alalla toiminut - kokemus</li> <li>• edelläkävijä alalla</li> <li>• tuotetarjonta</li> <li>• nopea reagointi muutoksiin</li> <li>• jatkuva tuotesuunnittelu ja kehitys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internetin ja sähköisen viestinnän käyttö yleisesti</li> <li>• selkeän markkinointistrategian puuttuminen</li> <li>• ulospäin profiloituminen</li> </ul>
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet	Uhat
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrityksen laajentaminen</li> <li>• asiakaskunnan laajeneminen</li> <li>• tuotevalikoiman laajeneminen uusille sektoreille</li> <li>• uudenlaiset myyntimenetelmät (Internet)</li> <li>• henkilökunnan lisäys</li> <li>• uudet innovaatiot</li> <li>• mainonnan laajentaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kilpailijat</li> <li>• lainsäädäntö</li> <li>• maan taloudellinen tilanne</li> <li>• riippuvuus suurista asiakkaista</li> </ul>



## 2.2 Kilpailukeinot

Tavoiteltaessa menestystä tulee yrityksellä olla selkeä kilpailuetu tai etuja. Kilpailuetu on saavutettu, kun asiakas ymmärtää ja huomaa sen olemassa olon ja reagoi siihen positiivisesti, eli yritys saa asiakkaalle perille haluamansa strategian. (Rope 2000, 96.)

Asiakkaiden keskuudessa esiintyy erilaisia arvostusperusteita, joista kilpailuetu rakentuu. Saavuttamalla jokin yksittäinen kilpailuetu ei vielä taata menestystä, vaan kaikki osa-alueet tulee saada kuntoon. Yrityksellä tulee olla kuitenkin sellainen tekijä tai tekijöitä, joita asiakkaiden keskuudessa huomataan ja arvostetaan. (Rope 2000, 97-98.)

Uskottavuus markkinoilla on myös tärkeä tekijä, jolla luodaan asiakkaalle kuva yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Tämä on asia, joka määrää yrityksen toiminnan perustan. Yritykselle voidaan luoda halutun kaltainen yrityskuva, esimerkiksi edullinen. Silloin tuotteita myydään pelkästään halpahalleissa edullisesti, eikä tuotteilta myöskään odoteta liikoja ulkonäön tai pakkauksenkaan suhteen. Tässä tapauksessa tarkoituksena on tarjota edullisia tuotteita niitä haluaville asiakkaille, jotka ovat valmiina tinkimään muista hintaa nostavista ominaisuuksista. (Rope 2000, 99.)

NSF:n perusajatus perustuu siihen, että yrityksellä on perustoiminta kunnossa ja päähuomio voidaan aina kiinnittää itse tuotteeseen. Tuotteet pyritään tekemään tyylikkään ja myyvän näköisiksi sopivilla pakkauksilla ja hyvällä muotoilulla. Tuotteissa pidetään hyvä hinta-laatusuhde ja kauppiaille tarjotaan yksilöidyt maksuajat. Myös takuut ja täydennysmyynti toimivat luotettavasti, jolloin asiakas voi luottaa siihen, että tavaroita voi ostaa sesongin aikana lisää. Tämä vähentää asiakkaan ennakko-ostoihin liittyvää riskiä. Luomalla tämän kaltaisen paketin yhdessä hyvän hinta-laatusuhteen kanssa muodostaa NSF:n hyvän tarjoaman, joka mahdollistaa jatkuvan yritystoiminnan. Asiakkailta onkin yrityksestä juuri tämän kaltainen kuva, eli yleensä yrityksen tuotteet koetaan hyviksi ja hinnaltaan maltillisiksi. Yrityksen tuotevalikoima on myös riittävän kattava, jolloin asiakkaan ostot eivät hajaudu liikaa, vaan asiakas voi halutessaan ostaa kerralla "lähes kaikkea mitä kalastukseen tarvitaan" ja käyttää suuruuden voimaa hyödykseen, kun määrät kasvavat. (Rautio 2007 b)

### **Hinta**

#### Kilpailukeinot (4 P)

Yrityksen kilpailukeinoja on neljä, ja ne tunnetaan myös nimellä 4P. Nimitys tulee englannin kielestä ja sen suomenkieliset vastineet ovat: hinta, tuote, saatavuus ja markkinointi-

viestintä. Lisäksi 5 P on yrityksen henkilöstö. Tämä on varmasti yksinkertaisin tapa jaotella markkinoinnin kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2003.)

Jatkuva kilpailu hinnalla aiheuttaa yleensä yrityksessä kokonaiskatteen huononemista ja vetää tulosta rajusti alas. Vastaavasti kokonaismyymtimäärät lähtevät normaalisti nousuun, ja näin liikevaihdon kasvun kautta voidaan lisätä yrityksen tulosta. Harvat yritykset pystyvät pitämään pitkään yllä jatkuvaa alennusmyyntiä, koska kilpailijat reagoivat viiveellä ja tekevät vastatoimia. Kustannustehokkaalla yrityksellä voi olla maltillinen hinnoittelu ja silti hyväkatteinen toimintamalli. Yrityksen tavoitteena on tehdä voittoa, jolloin kustannusten karsiminen ja hinnoittelun järjeistäminen tuottaa parhaan katteen. (Rope 2000, 101.)

NSF:lla hinnoittelu on eräs tukkukaupan tärkeimmistä kilpailukeinoista tuloksenteon kannalta. Tähän osa-alueeseen NSF:ssä panostetaan erityisen paljon. Hinnoittelun perusajatus on se, että tuotteeseen sijoitetut varat saadaan takaisin ja tavoiteltu katetavoite saavutetaan. Tarjottaessa samaa tuotetta kuin kilpailija tuotteissa, joiden markkinat ovat täyttyneet, on alhainen hinta tärkein kilpailukeino. Yritys pyrkii erikoistumaan tuotteissa niin, että se ei joudu hintakilpailu tilanteeseen. Pienenä yrityksenä hintakilpailu ei ole kannattavaa, eikä muutenkaan jatkuva alennusmyynti hyödytä yritystä muuten kuin liikevaihdon osalta. Alihinnoittelukin aiheuttaa hintakilpailua, koska kilpailijat reagoivat aina hintamuutoksiin. Lisäksi tuote, jonka hinta painuu liian alas, ei ole enää uskottava kuluttajien mielestä. Kauppiaan kannalta liian halpa tuote ei jätä euroja. Toisaalta ostajien mielestä tilanteessa, joissa kaikilla tukkureilla on tarjolla samankaltainen tuote, on hinta lähes ainoa tekijä, joka ratkaisee. Jos hintaero on pieni, ostajat eivät yleensä vaihda tavarantoimittajaa, jos aikaisemmat kokemukset toimijasta ja tuotteesta ovat olleet positiivisia. Venetarvikkeiden kohdalla yrityksen tarkoituksena oli lähteä tarjoamaan itse tuotteistettu venetarvikesarja ilman välikäsiä, kulujen karsimiseksi, jolloin saavutetaan merkittävä hintaetu kilpailijoihin nähden. (Rautio 2007 b)

Hinta on NSF:ssä usein se ratkaiseva tekijä, joka houkuttelee asiakkaita. Yritys pystyy tarjoamaan edulliseen hintatasoon nähden hyvälaatuisia tavaroita, jotka erottuvat kilpailijoista omaleimaisuudella. Yritys pyrkii hinnoittelussa ottamaan huomioon myös asiakkaiden toivomat maksuajat (30-60-90 vrk) ja mahdolliset kassa-alennukset, joista tuotteen lopullinen hinta määräytyy. Näin kokonaiskate pystytään pitämään kohtuullisella tasolla. NSF:n paras kilpailukeino on hinta-laatusuhde. Yritys pyrkii tuomaan maahan tuotteita joiden hinta-laatusuhde olisi paras mahdollinen. (Rautio 2007)

### **Hintamalleja**

1. Katemarkkamalli: jokainen euro lasketaan tarkasti, koska jokainen euro tuntuu katteessa ja yksittäisistä euroista kertyy lopuksi suuri summa.

2. Tuotteiden kautta hinnoittelu: jokaisella tuotteella on oma rooli ja tarkasti määritelty tarkoitus hinnoittelumielessä. Jotkut tuotteet toimivat markkinointivälineenä, sisäänvetotuotteena ja toiset tuovat euroja.
3. Hintaluokittain hinnoittelu: tavaralla on hintaluokka, johon se kuuluu. Silloin hintaluokan sisällä hinnoittelu on vapaampaa .
4. Toimituskustannukset päälle hinnoittelu: toimituskustannukset voivat muodostaa merkittävän osan tuotteen loppuhinnasta, jolloin toimituskuluja ei kannata sisällyttää hintaan.

Lisäksi on kermankuorintahinnoittelu ja halvan hinnan hinnoittelu, joita käytetään uusien tuotteiden kohdalla. Halvan hinnan hinnoittelun tarkoituksena on saada markkinaosuutta. Jos tätä taktiikkaa käytetään, kustannukset tulee olla hallinnassa ja myyntimäärät suuret. (Rope 2000, 235-240.)

### **Maksuaika kilpailukeinona**

Tiukentuvassa kilpailutilanteessa ei yrityksille jää muuta vaihtoehtoa kuin tarjota pitkä maksuaika, jos asiakas sitä toivoo. Toisena vaihtoehtona on lyhyt maksuaika ja edullinen hinta. Kolmas vaihtoehto on näiden kahden yhdistelmä. (Rope 2000, 245.)

Eri asiakkaat arvostavat erilaisia palveluita ja ominaisuuksia tuotteissa. Osa asiakkaista arvostaa pitkää maksuaikaa, eikä edullisinta hintaa. Tarjoamalla vaihtoehtoja juuri maksuajan ja alennusten välille voidaan tavoittaa erilaisia asiakkaita. Esimerkiksi yrityksissä joissa on käytössä pankin factoring, ja joka on omavarainen, jää riski pitkästä maksuajasta pienemmäksi. Tarjoamalla pitkää maksuaikaa tietyn ehdoin voidaan monipuolistaa yrityksen asiakaskuntaa. (Rautio 2007 b)

### **Tuote kilpailukeinona**

Tarkasteltaessa itse myytävää tuotetta ei yleensä yrityksellä ole käytössään kovin pitkää aikaa sen yksinmyynnissä, koska kilpailijat kopioivat nopeasti tuotteesta parhaat osat. Lisäksi perustuote on yleensä jo olemassa, mutta sitä on teknisesti parannettu ja siitä on tehty erinäköinen tai mallinen on ulkoisesti muutettu. Näin ollen kestävän kilpailuedun luonti on lähes mahdotonta. Kuitenkin itse ydintuotteeseen liittyviä lisäominaisuuksia on helpompi parantaa ja muokata. Näihin kuuluvat esimerkiksi takuut, pakkaus, huolto, turvallisuus, parannettu laatu, lisätoiminnot ja käyttömahdollisuudet. (Rope 2000, 101-104.)

Tarkasteltaessa NSF:n kalastus- ja outdoortuotteiden esitettä tulee selväksi, että tuotevalikoima on varsin kattava. Uusina tuotteina venetarvikkeet poikkeavat selkeästi aikai-

semmasta tarjonnasta. Venekauppiaiden näkökulmasta NSF on pieni tarvike tarjoaja, jolla ei ole tuotteita tarjolla kuin rajoitetusti (n. 25 kpl). Useat venekauppiat ovat ulospäin hyvin ketjusidonnaisia ja edustavat tiettyjä merkkejä, joten sisään pääseminen uutena yrityksenä on vaikeaa.

Ainoa keino saada asiakkaan huomio on tarjota tuotteet tyylikkäästi pakattuna, toimitusvarmuudella, takuulla ja huoltopalvelulla. NSF panostaa myös suomenkielisiin pakkauksiin ja käyttöohjeisiin. Tuotteiden pakkaukset on tehty asiakkaiden ehdoilla siten, että ne vain nostetaan kaupassa piikkiin roikkumaan, jolloin asiakkaan työ helpottuu. Tuotteet tulevat myös viivakoodattuina, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus helposti siirtää koodit omaan järjestelmään. (Rautio 2007 b)

Uusien tuotteiden tuominen markkinoille ja vanhojen jatkuva päivitys ovat olennainen osa yrityksen toimintaa. Uusien menetystuotteiden etsiminen ja markkinoille saaminen on kuitenkin hankalaa ja hidasta. Osa yrityksen tuotteista vaihtuu kausittain. Tuotteissa on tietty perusrunko, joka pysyy. Tuotteita, joissa on jatkuva kysyntä, ei tarvitse muuttaa kausittain. Tiukentuvassa kilpailutilanteessa tuotteen hankintaan tulee kiinnittää erityistä huomiota, koska edullinen hankintahinta on lähtökohta koko kaupankäyntiin. Se luo edellytykset yrityksen toiminnalle. Tämä koskee myös vanhoja tuotteita, ja niidenkin tarjoajia kilpailutetaan toistuvasti. (Rautio 2007 c)

### 2.3 Markkinointiviestintä

Yritys pyrkii tuomaan esiin tarjolla olevia tuotteita ja niiden valmistajia lähinnä vähittäismyyjille tarkoitetuissa tuotekatalogeissa, joita käytetään myös muissa markkinointitilaisuuksissa. Yritys järjestää myös aika ajoin itsenäisesti markkinointitilaisuuksia, joiden päämääränä on pitää yllä jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä luoda uusia kontakteja. Tällaiset tilaisuudet saattavat olla esimerkiksi viikon kestäviä markkinointitapahtumia, joissa työn ohella tutustutetaan asiakkaita yrityksen tuotevalikoimaan erilaisten vapaa-ajan toimien avulla. (Rautio 2007 c)

Erilaisten markkinointitapahtumien lisäksi yrityksen markkinointi keskittyy lähes yksinomaan painettuun mainontaan. Tunnettavuutta pyritään lisäämään lehtimainoksilla, jotka keskittyvät lähinnä kalastus ja outdoor -sektoreiden omiin aikakausilehtiin. Mainoksena toimii myös tuotteiden lähettäminen lehtien tuotetesteihin. Niiden ongelma on testien luotettavuus ja riski tuotteen leimaamisesta huonoksi, vaikka todellisuudessa asia ei niin olisi. Yrityksellä on ollut monipuolisia kokemuksia liittyen aikaisempiin testeihin ja nykyinen linja on, että tavaroita lähetetään testeihin aikaisempaa vähemmän. NSF on julkaissut kuluttajille suunnatun tuotekuvaston Erä-lehden välissä ja siten markkinoinut tuotteitaan asiak-

kaille. Näiden julkaisujen lisäksi mainoksia pyritään saamaan erilaisten tapahtumien (esim. pilkkikilpailuiden) yhteydessä jaettaviin lehtisiin. Yrityksen oman mainonnan lisäksi sen tuotteet saavat näkyvyyttä myös asiakkaina olevien vähittäismyyjien mainonnassa. Tällaisissa tapauksissa yritys pyrkii tekemään yhteistyötä asiakkaiden kanssa, yleensä tämä tarkoittaa osallistumista mainoksesta koituvien kulujen kattamiseen. Varsinaisen mainonnan lisäksi yrityksestä saa tietoa myös internetin välityksellä, osoitteesta [www.nordicsports.fi](http://www.nordicsports.fi) (Rautio 2007 c)

Uutena aluevaltauksena yritys on alkanut mainostaa myös internetissä kalastajien suosimilla keskustelupalstoilla. Nordic Sportsin omat sivut on tarkoitettu lähinnä vähittäismyyjien käyttöön, mutta myös kuluttajat saavat halutessaan tarvitsemaansa informaatiota sivujen kautta. Yrityksen nettisivuilta löytyy yritysinfo, tietoa jälleenmyyjistä, yrityksen yhteyttiedot, takuuhuollon menettelyohjeet, palaute-osio, näytteitä myynnissä olevista tuotteista sekä linkkejä valmistajien sivuille. Pakkaukset ovat tärkeä osa yrityksen mainontaa, jolla yritys yrittää tavoittaa asiakkaat myös kaupassa. Yrityksen tuotteiden päätyessä kauppaan, ne myös liikkuvat keskimääräistä paremmin, koska pakkaukset on koettu myyviksi ja hinnat miellyttäväksi. (Rautio 2007 c)

## 2.4 Mainonnassa käytettävät kanavat

Nordic Sports Finland Oy on käyttänyt mainonnassaan pääasiassa alan lehtiä, jotka on suunnattu kalastuksen ja outdoor -liikunnan harrastajille. Yritys on myös siirtynyt netti-mainontaan ja esimerkiksi Kalastus.com internetsivustojen kautta on tuotteita mainostettu hyvin segmentoidusti suoraan kapeillekin asiakasryhmille. Yrityksen internetsivustot toimivat myös mainonnan välineenä, mutta silti perinteiset paperimediat ovat vakiintuneet yrityksen luotettavimmaksi mainontakanavaksi. Tulevaisuudessa yritys jatkaa mainontaansa tiettyjen merkkituotteiden kohdalla lehdissä, jotka on havaittu hyväksi ja joissa mainonta on tuottanut tulosta. Yrityksen tavoite on pitää kulut pieninä ja menestykseen tarvitaan aina hyvää talouden suunnittelua, joten mainonta on havaittu myös rasitteeksi. Onnistunut mainonta tuo aina jotain takaisin, ja jos niin ei tapahdu, niin rahat on mennyt hukkaan. Tulevaisuudessa yritys kohdentaa mainontaansa tarkemmin eri segmenteille ja pyrkii pois kalliista mainoksista, jotka on suunnattu liian laajalle asiakaskunnalle. Pienessä yrityksessä on laskettava tarkkaan, onko mainonta ylipäättään järkevää tuotteen kohdalla, jonka kokonaisyntymäärä tulee joka tapauksessa jäämään pieneksi. Mainoskulujen karsiminen tai parempi kohdistaminen oikeille alueille takaa parhaan tuoton. Lehtimainonnassa yritys on pyrkinyt eroon rivimainoksista ja panostanut mieluummin takakannen ostamiseen. Tällöin mainos jää paremmin elämään, koska kalastus ja outdoor -sektorin lehtiä

luetaan yleensä kauan ja lehtiä myös kerätään, jolloin mainoksen näkyvyys kannessa luovaa erilaisen näkyvyyden. (Rautio 2007 c)

## 2.5 Tuotejakauma ja asiakkaat

Nordic Sports Finland Oy on alalla toimivan kuuden suuren yrityksen joukosta viidenneksi suurin. Varsinaisen vertailun tekeminen tuoteryhmän myynnistä koko maassa on vaikeaa, koska tuoteryhmän sisäinen vaihtelu on huomattavan suuri eri maahantuojien välillä. Nordic Sports Finlandin tuotevalikoima on erittäin laaja ja käsittää kalastusvälineet niin kesäkuun talvikaudelle sekä outdoorvälineet niin ikään kahdelle kaudelle jakautuneena. Alan kausivaihtelu on luonnollista, ottaen huomioon maan ilmastojakautumisen selkeästi toisistaan eroaviin vuodeaikoihin. Nykyisin myynti jakautuu niin, että talvivälineiden osuus kokonaisymynnistä on noin 60 % ja kesän osuus noin 40 %, kun vielä muutama vuosi sitten jako oli kesävälineiden osalta 70 % ja talvivälineiden osalta 30 %. Tuotteiden kysyntä on nousussa ja sektorin kehitys kasvaa tasaisesti. Tuotepuolella alan kehitys on tasaista ja hidasta. Suuria ja nopeita todellisia muutoksia tuotevalikoimassa ei kovin usein tapahdu. Varsinkin kalastuspuolella uusia ja mullistavia tuotteita tulee tarjolle harvoin. Tämän takia on yrityksen kannalta tärkeää seurata tarkoin alalla toimivia kilpailijoita sekä eri valmistajia. Uuden tuotteen löytäjällä on luonnollisesti etulyöntiasema kilpailijoihin nähden, kun uutta tuotetta aletaan markkinoida kotimaan markkinoilla. Yritys pyrkii myös itse kehittämään tuotteita yhteistyössä valmistajien kanssa. Kehitystyössä hyvänä apuna on myynnistä vastaavien henkilöiden kautta ja suoraan kuluttajilta tuleva palaute. (Rautio 2007 d)

NSF on maahantuontiyritys ja sen asiakkaat koostuvat jälleenmyyjistä. Asiakkaat koostuvat tavarataloketjuista sekä erikoisliikkeistä ympäri Suomea. Asiakassektorilla tapahtuva vaihtelu on vähäistä. Vuoden aikana noin kolme yritystä joutuu lopettamaan toimintansa ja vastaavasti noin 1-2 uutta yritystä tulee lisää. Asiakkaiden määrä laskee vain vähän, mikä johtuu tavaratalojen osuuden kasvusta myynnin puolella.

Markkinointikanavan valinta on tukkukaupassa tärkeässä asemassa, koska tuote tulee olla saatavilla siellä, mistä asiakkaat sen haluavat ostaa.

Markkinointikanavia valittaessa tulee huomioida:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostojen tiheys

- loppuasiakkaiden valitsema ostopaikka ja tottumukset

Lisäksi kanavapäätökseen vaikuttaa:

- tuotteen monimutkaisuus
- haluttu imago
- huoltopalvelut
- tuotteen voittotavoite
- varastointi ja säilyvyys

Lisäksi tulee vielä valita väliportaiden määrä, selektiivisyysratkaisu ja kanavien moninaisuus. Usein yritys käyttää vanhaa toimintamallia, eli sovelletaan jo olemassa olevaa markkinointiverkostoa. Kalliissa tavaroissa myydään itse suoraan ja tarjotaan huolto ja varaosapalvelut. Normaalissa kulutustavaroissa käytetään yleensä väliportaita jakelijoina, niin sanottuna väliporrassaratkaisua. Jakelun selektiivisyys vaikuttaa tuotteen saatavuuteen kaupoissa (markkinapeitto). Jos tuotteen jakelua rajoitetaan rajaamalla tarkat jälleenmyyjät alueittain, voidaan paremmin turvata myynnin laatu ja hintataso. Tätä käytetään yleensä erikoistavarakaupassa. Vastaavasti intensiivinen jakelu tarkoittaa, että myydään kaikkialle. Tämä sopii parhaiten perustavaroille ja tuotteille, joiden myynti ei vaadi erikoisosaamista. Valikoiva jakelu on näiden kahden välimuoto. Suunniteltaessa tuotteen lanseerausta, tulee kiinnittää paljon huomiota kanavaratkaisuun, koska se vaikuttaa moneen muuhun asiaan tuotetta rakennettaessa. Tavoitteena on kuitenkin aina saavuttaa paras taloudellinen tulos, joten kanavaratkaisun valinta kannattaa miettiä tarkkaan. (Rope 1999, 93-98.)

Valittaessa kanavaratkaisua etsitään parhaiten tuotteelle sopiva malli. Eri kanavavalintojen välillä kannattaa ottaa huomioon seuraavat kriteerit.

- Horisontaaliset tekijät: Saavuttaa kohderyhmä oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Tyydyttää asiakkaiden toivomukset mm. toimitusvarmuus, helppous, hinta, maksuehto, varaosien saatavuus, huolto, neuvonta, takuu.
- Vertikaaliset tekijät: Saada kanavan toimintaketju aukottomaksi, tiedon kulku kanavassa molempiin suuntiin tulee toimia, kuten lanseerattavalle tuotteelle on lanseerausohjelmalla asetettu.
- Kannattavuustekijät: Jakelijan myyntikapasiteetti, kanavaan kuuluvan yrityksen valikoimat ja lajitelmät, toiminnan jatkuvuus ja kyky peittää suunniteltu kohderyhmä.

- Imagotekijät: Miten imago välittyy ennalta suunnitellulla tavalla myyntikanavassa.
- Riskitekijät: Henkilöriskit, resurssiriskit, panostusriskit, toimintariskit. Valittaessa kanavaa, tulisi aina valita riskitön vaihtoehto, eli pyritään löytämään riittävän monipuolinen jakeluverkosto, jossa ei olla riippuvaisia yksittäisistä toimijoista, näin välttää virheitä. Tulee siis aina ajatella kokonaisuutta ja pitkällä tähtäimellä, eikä lyhytnäköisiä voittoja ja suurta riskiä.
- Valvontatekijät: Halutun imagon ja tuotteen kannalta kriittisten tekijöiden valvonta on myös ratkaisevassa osassa, kun halutaan varmistaa tuotteelle laadukas imago.

(Rope 1999, 97-100.)

## 2.6 Asiakkaiden ryhmittely ja asiakassuhteet

Nordic Sports Finland Oy:llä on kokonaisuudessaan asiakkaita tätä nykyään satoja. Ne voidaan jakaa karkeasti katsottuna kolmeen eri ryhmään: supermarketit, tavaratalot ja erikoisliikkeet. Yksittäisistä asiakkaista suurimmat kuuluvat kahteen ensimmäiseen ryhmään. Asiakkaina olevien liikkeiden määrässä markettien lukumäärä on suurin.

Nordic Sports Finland käyttää asiakkaiden ryhmittelyssä ABC- luokittelua niin, että suurimmat asiakkaat ovat etusijalla pienempiin nähden. Tämä tarkoittaa sitä, että suurimmat tilaukset tekevät asiakkaat saavat parhaat edut, kun neuvotellaan esimerkiksi hinnoista (jotka ovat yksilölliset joka asiakkaalle), toimitusaikatauluista tai muista kuluista. Neuvottelemalla jokaisen asiakkaan kanssa yksilölliset sopimukset, yritys pystyy muokkaamaan sopimuksista juuri sellaiset, että ne parhaiten palvelevat asiakkaiden omia tarpeita. Tämä ei kuitenkaan tarkoita pienen asiakkaan näkökulmasta ongelmia, koska tuotetarjonnasta löytyy erikoiskauppiaille suunnattuja tuotteita. Pientä asiakasta palvellaan kuten suurtakin, vain myyntimäärissä on eroa. (Rautio 2007 d)

Asiakassuhteista vastaavat pääasiassa yrityksen myyntimiehet, jotka kukin omilla alueillaan hoitavat yhteydenpidon asiakkaidensa kanssa. Heidän kauttansa yritys saa palautetta joko asiakkailta tai suoraan kuluttajilta. Palaute, positiivinen ja negatiivinen, auttaa yritystä kehittämään toimintaansa. Palautteen avulla yritys voi myös edelleen informoida tuottajapuolta, joka voi käyttää palautetta kehittäessään tuotteitaan. NSF:n asiakaskunta on vaihtelevaa, ja yritysten koot vaihtelevat paljon ja sen myötä myös ostomäärät. Yrityksen eräs tärkeimmistä ominaisuuksista on muuntautumiskelpoisuus ja joustaminen asiakkaan toiveisiin. Räätelöimällä palvelu asiakkaan mieltymysten mukaiseksi ja pitämällä tuotteen hinta, laatu ja saatavuus kunnossa, saadaan luotua pitkä, luotettava ja hedelmällinen asiakassuhde. (Rautio 2007 d)



Asiakassuhteita pidetään yllä myös kutsumalla asiakkaita yritykseen. Käynneillä keskustellaan asiakkaan tarpeista ja esitellään yrityksen tuotteita. Yritys on järjestänyt välillä markkinointitapahtuman, jonka tavoitteena on ollut myynnin edistämisen lisäksi kehittää asiakassuhteita. Tapahtumat ovat olleet menestyksellisiä ja palvelleet tarkoitustaan yrityksen toivomalla tavalla. Tällaisten projektien haittapuoli on, että ne ovat työläitä ja aikaa vieviä organisoida. (Rautio 2007 d)

## 2.7 Segmentointi

Nordic Sports Finland Oy:llä on takanaan kahdentoista vuoden pituinen historia, ja kahdeksan vuoden ajan se on toiminut pääasiallisena maahantuojana. Asiakkaiden rajauksessa pyritäänkin ottamaan huomioon aikaisemmat kokemukset ja niistä saadut tulokset. Asiakkaiksi kelpaavat kaikki yrityksen tuotteista kiinnostuneet vähittäiskaupat, eli mitään asiakkaisiin kohdistuvia valintakriteerejä ei ole. Asiakkaiden kanssa pyritään luomaan rakentavia asiakassuhteita. Kauppiaiden keskinäisen kilpailun vuoksi samoja tuotteita ei myydä tahallisesti myös asiakkaan kilpailijalle, vaan tavoite on tehdä asiakassuhteesta pitkä, ja sen tulisi olla molemmille osapuolille tavoittelemisen arvoinen. Eri alueilla on pyritty järjestämään hallittu myyntiverkosto. (Rautio 2007 d)

Asiakkaat koostuvat pääasiassa liikkeistä, jotka myyvät urheilu- ja kalastusvälineitä. Näin ollen yritys on rajannut tuotevalikoimansa juuri tätä seikkaa silmällä pitäen. Liiallinen tuotetarjoama kuluttaa resursseja ja muodostaa ongelmia uskottavuuden kanssa. Parempi keskittyä antamaan asiakkaille kunnon tarjonta jokaisella alueella, johon yritys lähtee mukaan. Näin pystytään varmasti saavuttamaan parempi lopputulos. (Rautio 2007 d)

NSF Oy:llä on edustuksessa selkeitä laatumerkkejä, markkinoiden edelläkävijöitä ja johtavia tuotteita. Ne sopivat edustamaan myös erikoiskauppojen laatuvalikoimia ja toimivat samalla yrityskuvaa nostavina merkkeinä. Lisäksi yrityksellä on laaja valikoima omia merkkejä eri tuoteryhmissä, joiden hinta-laatusuhde on hyvä. Omia merkkejä syntyy, kun uusi mielenkiintoinen tuote löytyy suoraan valmistajalta. Tällöin rasitteena on kaiken hoitaminen itse, eli pakkauksen suunnittelu, tuotemerkin luominen ja tuotteen etsintään kuluva aika ja vaiva. Vastaavasti hyvänä puolena on tuote, jota pystytään muokkaamaan asiakkaiden ja myyntihenkilöstön toiveiden mukaiseksi. Pakkauksen voi itse toteuttaa ja merkki on oma, niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. (Rautio 2007 d)

Yritys pyrkii myös löytämään tuotteita tai tuoteryhmiä, joille on kysyntää markkinoilla. Se on koko toiminnan perusajatus. Valikoimiin haetaan tuotteita, jotka ovat samaan edullisia, ainutlaatuisia ja hyväkatteisia. Tuotteen kohdalla pyritään kilpailutilannetta parantamaan myös tuomalla markkinoille uusia tuotteita kausittain, jolloin ostajien mielenkiintoa saa-

daan pidettyä yllä. Parannellun tai täysin uudenlaisen tuotteen löytäjällä on hetken aikaa suuri etu kilpailijoihin nähden. NSF pyrkii tuomaan markkinoille huomiota herättäviä uutuuksia ennakkomyyntiin. Tätä voidaan pitää yhtenä yrityksen parhaista kilpailukeinoista, ja se toimii samalla mainonnan välineenä. Tällaisten tuotteiden etsimiseen ja kehittelyyn käytetäänkin paljon aikaa. Lisäksi yrityksen tavaratarjonta on nykyisin todella kattava, mikä parantaa varmasti myyntiä kokonaisuudessaan, koska tällöin asiakasta pystytään palvelemaan monipuolisesti. Tuotteisiin valitaan aktiivisesti sellaisia malleja, jotka erottavat tuotteet kilpailijoista. Yritys myös panostaa suomenkielisiin pakkauksiin ja käyttöohjeisiin, jolloin asiakkaan on helpompi tutustua ja käyttää tuotetta. (Rautio 2007 d)

Lähdettäessä rakentamaan uutta tuoteryhmää tulee aina muistaa segmentointiratkaisu, eli kenelle tuotteet suunnataan. Tarkalla kohdistamisella pystytään muokkaamaan pienelle asiakasryhmälle soveltuva tuote helpommin, koska sen ei tarvitse ajatella soveltuvan kaikille.

Pienellä yrityksellä voi siis olla todella kapea segmentti, koska hyvä markkinaosuus pienestä ja kapeasta segmentistä voi kuitenkin tuoda hyvän tuoton. Tällöin voidaan usein suunnitella ja suunnata kapealle asiakasjoukolle suunnattu tuote tai palvelu, joka on omassa ryhmässään ainutlaatuinen ja paras. Valitsemalla oikeat markkinointikanavat ja toteutus voidaan päästä onnistuneeseen lopputulokseen ja saada hyvä osuus segmentistä. Yrityksen toimintaa tuleekin tarkastella jokaisen tuotteen kohdalla erikseen, ja jokainen tuote on omassa ryhmässään erikoistuote. (Rope 2005, 46-47.)

Taulukko 2. Segmentointi (Rope 2005, 49 mukailen)

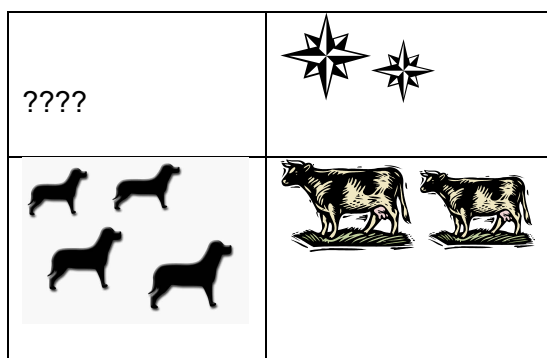
<b>Markkinaperusteinen segmentointi</b>	<b>Tuoteperusteinen segmentointi</b>
Markkinoilta haetaan sopivia ryhmitteleviä tekijöitä. Joiden pohjalta markkinat voidaan pilkkoa	Mietitään mihin käyttö tilanteisiin tuotetta voidaan käyttää
Muodostetaan toimivia kohderyhmiä markkinoita lohkovien tuoteryhmien pohjalta markkinoinnin perustaksi	Mietitään, millä argumenteilla tuoteperusta kuhunkin käyttöperustaan saatettaisiin ostaa
Valitaan yritykselle parhaat kohderyhmät	Selvitetään, millaisia ihmisiä kuhunkin asiakasperustaan kuuluu
Määrätään lohkoille segmenttiperustainen toimintamalli	Valitaan yrityksen kannalta parhaat segmentit
Toteutetaan suunniteltu tarjonta ja niiden markkinointi segmenttiperusteisesti	Toteutetaan ja rakennetaan segmenttipohjainen tarjontamarkkinointi

NSF toteuttaa segmentoinnissa tuote-markkinaperusteisen mallin yhdistelmää, asiakkaan tarpeiden mukaan. Toiminnassa toteutetaan useasti asiakkaan toiveita, jolloin asiakas on jo valinnut tuotteen. Normaalitilanteessa yritys pyrkii tuomaan markkinoille tuotteita joko markkinaperusteisesti tai tuoteperusteisesti. Jos tuotteet kuuluvat NSF:n edustamiin suurten merkkien uutuuksiin, tulevat tuotteet tuoteperusteisesti. Vastaavasti jos tuote kehitetään oman merkin alle, on toimintaprosessi enemmän markkinalähtöinen. (Rautio 2007)

Bostonin malli on kehitetty kuvaamaan yrityksen tuotetarjontaa. Turvatakseen yrityksen jatkuvat toiminnot yrityksen tulee löytää tuotteita, joilla on pitkä ja luotettava elinkaari. Näin yritys pystyy ottamaan ohjelmistoonsa kattavasti erilaisia tuotteita ja kokeilemaan rohkeasti uusia. Tätä kutsutaan tuotesalkuksi (portfoliomatriisi). Rakkikoirat edustavat jo laskevaa tuoteryhmää, jolloin kilpailukeinoina ei enää ole kuin hinta. Tällöin myös markkinat ovat täynnä ja markkinaosuus on pieni. Näistä pitäisi jo olla uusi versio olemassa, tai korvaava parempi tuote. Muuten tulisi tehdä lopettamispäätös ja siirtyä eteenpäin. Lypsylehmät kuvaavat tuotteita, jotka myyvät hyvin, vaikka markkinat olisi jo täynnä, koska asema markkinoilla on jo saavutettu. Kysymysmerkit edustavat tuotteita, joiden elinkaari on juuri alkanut. Tähdet kuvastavat yrityksen tärkeimpiä tuotteita, jotka muodostavat suuren osan

myynnistä, eli ovat yrityksen toiminnassa merkittävimmät tuotteet. Kysymysmerkeistä jokainen yritys toivoo uusia tähtiä. (Bergström & Leppänen 2003, 170-171)

### Bostonin neliö



Kuva 1. Bostonin neliö. (Bergström & Leppänen 2003, 170-171)

### 3 LANSEERAUS

Lanseerausta ja tuotekehitystä tulee tarkastella omina erityisinä osa-alueinaan ja toisiaan täydentävinä, mutta silti erillisinä toimenpiteinä. Lanseerauksen tarkoitus on onnistuneesti lanseerata markkinoille uusi hyvä tuote, kun taas tuotekehityksen tehtävänä on taas tuottaa hyviä uusia tuotteita lanseerattavaksi. Tuotekehityksen tarkoituksena on saada aikaan kilpailuetu muihin vastaaviin tuotteisiin nähden tai luoda jotain aivan uutta. Kaikki kuitenkin lähtee asiakkaiden tarpeista, joita lähdetään tuotekehityksellä täyttämään. Tulee tietää, mitä asiakas haluaa ja lähteä kehittämään sitä. (Rope 1999, 21-23)

Uuden tuotesarjan lanseeraus B2B-markkinoille voi vaikuttaa suoraviivaiselta ja yksinkertaiselta toimenpiteeltä, koska varsinaista suuren mittakaavan mainontaa esimerkiksi mediassa ei välttämättä tehdä ollenkaan. Lanseerauksen organisointi ja onnistunut toteutus on vaatinut yrityksen henkilöstöltä suuren panostuksen. Onnistuminen vaatii yleensä onnistunutta kommunikaatiota, liikkumista vakiintuneiden toimintorajojen yli, yhteistyötä ja toisten osa-alueiden toiminnan ymmärrystä. Onnistuessaan lanseeraus voi myös yhdistää organisaatiota, koska prosessi testaa sen toimivuutta kokonaisuutena.

#### 3.1 Ideointi ja tuotekehitys

Idea venetarvikkeiden lisäämisestä NSF:n tuotevalikoimaan alkoi kehittyä helmikuussa 2007, jolloin toteutettiin pieni markkinatutkimus uuden tuotesektorin (venetarvikkeiden) kehittämiseksi. Yrityksellä oli jo ohjelmistossa veneessä käytettäviä tarvikkeita, mutta ne olivat enemmän kalastukseen suunnattuja. Uudet tuotteet ovat kuitenkin selkeästi venetarvikkeita, jolloin voidaan puhua uudesta asiakaskunnasta, jolle nämä tuotteet on suunnattu. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu muodostui olennaiseksi osaksi tuotteiden kehitystyötä, koska tuotteiden haluttiin myös toimivan käytössä. Se helpotti tuotteiden valintaa ja rajasi pois tuotteita, jotka eivät olisi soveltuneet pitkäaikaiseen käyttöön vaativissa olosuhteissa.

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on määritelty toiminnaksi, jossa todellinen loppukäyttäjä on mukana prosessissa jo alkumetreiltä lähtien (Keinonen & Jääskö 2004, 82).

Markkinointitutkimuksessa selvisi selkeitä aukkoja kotimaan markkinoilla ja tutkimus paljasti sen, että osa kaupoissa olevista tuotteista oli hinnoiteltu liian korkealle. Lisäksi harva valmistuttaja oli pakannut venetarvikkeita kunnolla ja tehnyt niihin suomenkieliset käyttöohjeet ja asennuskuvat. Tekemällä suljetut pakkaukset (varkauksien välttämiseksi) pystytäisiin tarjoamaan tarvikkeet myös venetarvikkeita myyville tavarataloille, jolloin asiakas-kunta laajenisi huomattavasti. Tavaratalojen ongelma on perinteisesti ollut vähäinen hen-

kilökunta, jolloin erikoisia tarvikkeita ei ole voinut ottaa ohjelmistoon. Selkeillä ohjeilla ja kuvilla pakkauksen takapuolella asiakkaalle voidaan luoda tilannekuva tuotteen käyttötar-koituksesta ja asennuksesta. Asiakas voi perehtyä tuotteeseen helposti ja omatoimisesti myymälässä. Tyylikkäillä pakkauksilla on tarkoitus päästä myös irti bulkkitarvikkeiden ma-ineesta, koska venetarvikkeita myydään edelleen jopa tavarataloissa ilman pakkausta.

Tavoitteeksi asetettiin projektin selkeä kokeilullisuus ja se, että tuotteita ei otettaisi rajallisten resurssien takia ohjelmaan ensimmäisellä kaudella yli 15 kappaletta. NSF panostaa pienestä koostaan huolimatta paljon tuotekehitykseen ja pyrkii tuomaan merkittävän määrän uutuusia markkinoille kausittain. Tämä lisää merkittävästi tuotteiden kiertoa, eli vaihtuvuutta. Tuotteista 10-20 % vaihtuu sesongista riippuen, millä tavoitellaan asiakkaiden huomiota ja innovaattorin asemaa. Tällä hetkellä monet asiakkaat haluavat yrityksen jat-kavan uutuusien tuomista markkinoille, ja he myös arvostavat sitä. Tuomalla uutuusia pystytään takaamaan asiakkaiden kiinnostus ja samalla pystytään kuitenkin yleensä pitä-mään edellisen kauden myynti vanhojen tuotteiden osalta. Toisaalta laajemmalla tuoteva-likoimalla ja laajemmalle asiakaskunnalle suunnattu tuotevalikoiman kasvatus vähentää tuoteriskejä ja muutenkin riippuvuutta vain yhdestä sektorista. Kokonaan uuden tuotemer-kin ja tuoteryhmän tekeminen täysin vieraille kauppiaille ja asiakkaille on silti NSF:lle har-vinaista. Yrityksellä on tarjolla jo vakiintuneet tuotteet, jotka muuttuvat huomattavasti hi-taammin. Pienikin yritys pystyy näin toimimalla kilpailemaan suuria vastaan, ja saavutta-maan halutun markkina-aseman valitussa tuotesegmentissä. Todellisten uutuusien koh-dalla tehdään aina ensin markkinatutkimus, jonka jälkeen voidaan joko hyväksyä tai hylätä tuote. Yleensä NSF:ssä tehdään ensin kotimaassa markkinatutkimus ja seuraavaksi pyri-tään tuomaan markkinoille parempi tuote paremmalla hinnalla. (Rautio 2007 e)

Avoimemman tiedonvälityksen aikana uutuusien tuominen markkinoille ja keskinkertais-ten tai huonojen tuotteiden elinkaari on lyhentynyt huomattavasti. Tuotekehitykseen pa-nostetaan enemmän, ja asiakkaat odottavat uutuusia. Myös ympäröivä maailma muuttuu huomattavan nopeasti, ja yrityksen täytyy reagoida muutokseen. Uusien tuotteiden tuomi-nessa markkinoille ja niiden tuotekehityksessä on kyse menestystuotteiden etsinnästä. Tavoitteena on myös yleensä laajentuminen, tuoteriskin vähentäminen, erilaistuminen tai profiloituminen ja yksinkertaisesti paremman taloudellisen tuloksen saavuttaminen. (Rau-tio 2007 e)

Yritysten liikevaihdosta prosentuaalinen osuus tutkimus- ja kehittämismenoista on kasva-nut nopeasti. Tämä on aiheuttanut sen, että jos yrityksellä on tavoitteena nostaa tai säilyt-tää markkinaosuudet, tuotekehitykseen on panostettava. Kuitenkin markkinoille tulevista uutuuksista vain noin 10-20 % on kokonaan uusia (riippuen alasta). Loput tuotteista ovat

uusia vain kotimaan markkinoilla tai paranneltuja versioita entisistä. Jos yritys ei pysty tuomaan markkinoille mitään, markkina-aseman, olemassa olevan tuotteen tai jonkun muun kilpailuedun tulee olla todella vahva, jotta kilpailijat eivät mene ohi. (Rautio 2007 e)

Taulukko 3. Tuotekehityksen vaiheet (Bergström & Leppänen 2003, 174-177.)

Ideointi ja tunnustelu
Kehittäminen ja testaaminen
Tuotteistus ja lanseerauksen suunnittelu
Lanseeraus

Tuotteiden ja tuotevalikoiman valikoiman päivitys on muutenkin muuttunut huomattavasti hektisemmäksi, ja kilpailijoiden etumatka otetaan nopeasti kiinni. Jos näin ei toimita, silloin on jo jäänyt ratkaisevasti jälkeen. Tämä lisää paineita tuotteiden lanseeraamisen onnistumisen suhteen, ja tuote tulee tuoda nopeasti markkinoille, valmiimpana kuin ennen. Näin voidaan saavuttaa kerralla merkittävä markkina-asema ja saada edelläkävijän maine. Myös kauppiaiden arvostus ja asiakkaiden kiinnostus yrityksen tuotteita kohtaan lisääntyy. Markkinoille on myös hyvä tuoda yllätyksiä, jolloin huomion saaminen on myös helpompaa. Näillä keinoilla saadaan huomattavaa näkyvyyttä, jota ei välttämättä pelkällä mainonnalla pystyittäisi tavoittamaan jolloin kustannukset olisivat huomattavan suuria. Ideointivaiheessa pyritään löytämään uusia ajatuksia, toimintamalleja, kilpailuetuja, uusia tuotteita ja vanhojen tuotteiden uusia sovelluksia. Eri aloilla etsitään eri asioita, mutta tavoitteena on suhteellisen vapaasti etsiä uusia ajatuksia. Kun idea on syntynyt, siirrytään arvioimaan toteuttamiskelpoisuutta, markkinointimahdollisuuksia, resursseja ja sitä, onko ajatus elinkelpoinen. Tärkeää on selvittää kilpailutilanne, markkinat, investoinnit ja resurssit, elinkaari ja ennen kaikkea tuotteen sopivuus muuhun ohjelmistoon. Jos tuote läpäisee edelliset kohdat, tulee vielä tarkistaa kilpailevien tuotteiden mahdolliset patentit ja muut suojaukset, jos tarvetta ilmenee. Jo ideointivaiheessa on pakko selvittää kannattavuutta ja mahdollista myyntiä. Myös tuotteen riskit on syytä ottaa huomioon ja verrata niitä kannattavuuteen ja uuden tuotteen ideaan ylipäätään. (Rautio 2007e )

Yleisiä kompastuskiviä ovat lanseerauksen myöhästymisen sekä keskeneräisen tuotteen lanseeraus, joka voi vaikuttaa negatiivisesti paitsi tuotteen myyntilukuihin myös yrityksen brändiin, ja siten vaikuttaa myös pidemmän aikavälin taloudelliseen tulokseen (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen, 2010, 71).

## Kehitys ja testaus

Siirryttäessä kehitys- ja testausvaiheeseen uuden tuotteen kanssa ollaan jo hyvin pitkällä. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä vielä kerran tuotteen ominaisuuksia ja käyttötarvetta. Jos mahdollista, kannattaa kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja lukuisia eri tason käyttäjien toiveita, jolloin saadaan käsitys mahdollisimman monen eri henkilön näkökulmista ja odo- tuksista. Lopuksi on hyvä vetää yhteen toiveet ja muutosehdotukset ja toteuttaa paras vaihtoehto. Sitten tuotteesta tehdään mallikappale, jota testataan ominaisuuksien ja mate- riaalien suhteen. Tässä vaiheessa myös mietitään jo tuotteen markkinoinnillista osuutta, eli pakkausta ja ulkoasua, kuten myös hintaa. (Bergström & Leppänen 2003, 178-181)

Menestyksekkään lanseerauksen on todettu vaativan seuraavien alojen taitojen hallintaa: markkinatutkimus, myynti, jakelu, myynninedistäminen, tutkimus, ja kehitys sekä tuote- suunnittelu. Lisäksi tärkeitä asioita lanseerauksen onnistumiseksi ovat toimintorajat ylittä- vät tiimit, jotka tekevät ratkaisevat markkinointi- ja tuotantopäätökset ja logistiikan ottami- nen mukaan lanseeraussuunnitteluun varhaisessa vaiheessa (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen, 2010, 73).

### 3.2 Imagon rakennus ja tuotteistaminen

Imagon rakentaminen muodostuu merkittäväksi tekijäksi tarkasteltaessa tuotteiden veto- voimaa. Imago on pakko yrittää rakentaa. Muuten se rakentuu itseksensä ja silloin sen muotoon on vaikeampi vaikuttaa, kuin jos sen rakentaisi itse alusta loppuun. Imagosta pyritään luomaan halutun kaltainen ja sen ympärille rakennetaan koko markkinointipro- sessi. Imagon täytyy soveltua sektorille, olla tuotteiden mukainen ja toimiva. (Rope 2005, 53-54.)

Imagon taso voidaan jakaa viiteen pääryhmään, jotka ovat: huipputasoinen, korkeatasoi- nen, tasokas, perustasoinen ja minimitasoinen. Tässä kohtaa on merkittävää, että valitaan oikea perusluokitus, jolloin tuotetta osataan kohdistaa oikeille asiakasryhmille. (Rope 2005, 56-57.)



Taulukko 4. Imago (Rope 2005, 57-58.)

Toiminnalliset tekijät:	Mielikuvatekijät:
laatu	edistyksellisyys
palvelu	käyttäjystävällisyys
hinta	nykyaikaisuus
toimitusvarmuus	
toimitusnopeus	

Tuotteen imagon profiloituminen aloitetaan muodostamalla sille oma imago, eli etsimällä ominaisuuksia, jotka kertovat tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Tavoitteena on erottua jo aikaisemmin valitusta joukosta ja valita tärkeimmät yksittäiset ominaisuudet, joita tuotteella on. Niitä ei myöskään tulisi olla kolmea enempää, mutta jopa yksi riittävän vahva tekijä vaikuttaa asiakaskunnan päätöksiin. Imagoa tai brändiä kehittäessä tulee ottaa huomioon useita tekijöitä, jotka vaikuttavat brändin syntymiseen. Tavoitteena on synnyttää tuoteryhmä, joka todella eroaa ratkaisevasti kilpailijoista. Markkinoilta on poistunut tuotteet, joilla ei ole mitään merkkiä. Nykyisin lähes kaikki myydään jonkun tuotemerkin tai nimen alaisuudessa. Tuotteistamisesta on tullut oleellinen osa tuotteen kehitystä ja tuotestrategiaa. Nimetöntä tuotetta pidetään keskeneräisenä ja epämääräisenä, eli bulkkituotteista on luovuttu lähes kaikessa yritystoiminnassa. Tuotteelle valitaan huolellisesti nimi, jonka vaaraan kaikki rakennetaan, Tuotemerkillä pyritään erottautumaan kilpailijasta (tai tarkoituksella matkimaan kilpailijaa). Se voi olla logo, kuva, tuotenimi tai näiden yhdistelmä. Tarkoituksena on viestittää asiakkaille tuotemerkin takana olevasta tarjoamasta ja erottautua positiivisesti kilpailijoista sekä lisätä tunnistettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Rakennettaessa brändiä pyritään sovittamaan yhteen monta eri osatekijää, joista brändi koostuu. Yhdistämällä teksti visuaalisesti yhteen nimen kanssa saadaan aikaa tuotemerkki. Tästä syntyy brändi kun lisätään vielä haluttavat palvelut ja ominaisuudet ja viedään tuote markkinoille. (Bergström & Leppänen 2003, 183-184.)

Imago voidaan jakaa kahteen osaan, eli se koostuu toiminnallisista tekijöistä ja mielikuva-tekijöistä.

Valitsemalla toiminnallisia ja mielikuvallisia tekijöitä imagon rakentamiseen saadaan imagosta monipuolisempi ja vetovoimaisempi, kuin valitsemalla vain toiminnallisia tekijöitä. (Rope 2005, 57-58.)

## Nimen valintaprosessi

Nimiratkaisu on oleellinen osa, kun valmistellaan uutta tuotetta tai tuoteryhmää. Nimellä voidaan kertoa tuotteesta paljon tai jättää tietoisesti kertomatta. Se voi olla toimialaan liittyvä tai viestittää alkuperämaasta tai kansainvälisyydestä. Myös tuotteen ominaisuuksista tai laadusta voidaan viestittää nimellä. Asiakas näkee aina tuotteen ja sen nimen, joten niillä voidaan vaikuttaa mielikuvaan positiivisesti tai negatiivisesti. Jos tuotteella on huonosti valittu nimi, voi se vaikuttaa todella negatiivisesti tuotteeseen. Siksi tuotteen nimeen tulee käyttää paljon aikaa. (Rope 2005, 59-60.)

Tuotemerkkiin liitetään usein oleellisena tuoteperheajattelu. Tuotemerkin onnistuessa hyvin voidaan saman tuoteperheen alle lisätä tuoteperheeseen sopivia tuotteita, kun niitä kehitetään tai otetaan ohjelmistoon. Tuoteperhe liitetään yleensä myös aika tarkasti yhteen alaan tai sitä sivuaviin aloihin. Tuoteperheen nimi voi muodostua myös todella vahvaksi brändiksi. Jos nimi valitaan huolimattomasti ja nimestä tehdään rajoittava, saattaa se merkittävästi haitata tuoteperheen kehittämistä. (Bergström & Leppänen 2003, 183-184.)

Nimen suhteen muodostuikin perinteinen ongelma, eli miten kehittää nimi, joka kelpaa monipuolisesti venesektorille ja venetarvikkeisiin. Uutta nimeä uudelle tuote-perheelle kehitettäessä täytyi muistaa nimen mahdollisimman laaja käyttökelpoisuus, joka ei rajaisi mitään tuoteryhmää veneilyn sisältä pois. Muuten pitäisi taas kehittää uusi nimi tuoteperheen alle. Tässä vaiheessa kukaan ei voi tietää miten paljon tuotteita voi joskus ohjelmassa olla, joten nimen on hyvä olla neutraali.

Nimen kehittäminen alkoi yksinkertaisesti listaamalla nimiä paperille. Paperit koottiin yhteen ja tehtiin alustava päätös. Nimeksi tuli Boatech. Monia muitakin hyviä nimiehdotuksia oli, mutta tämä muodostui ainoaksi, joka oli helppo lausua, toimi ja näytti hyvältä. Nimi on myös neutraali, ja sana kuvastaa kaikkea veneilyyn liittyvää. (Rautio 2007 f)

### 3.3 Visuaalinen ilme

Tarkasteltaessa tuotemerkin tai brändin ulkoasua tulee tarkkaan miettiä mitä tehdään. Uutta tuoteperhettä luodessa tulee kiinnittää erityistä huomiota visuaaliseen ilmeeseen, halutaanhan tuotteille sukunäköä. Valitsemalla kohderyhmälle sopiva pakkaustyyppi, väri-tyy ja ulkoasun tyyli, voidaan vaikuttaa positiivisesti tuotteen tai tuoteperheen onnistuneeseen lopputulokseen. Pakkauksen valinta ja suunnittelu ovat muodostuneet niin tärkeäksi, että useiden tuoteperheiden pakkauksesta sanotaan, että se on puoli tuotetta. Tuoteperheen säilymisen kannalta on tärkeää, että aluksi valitaan onnistunut visuaalinen olemus,

jota ei tarvitse muuttaa. Tuoteperheen tulee edustaa myös pysyvyyttä, eli sitä ei saa jatkuvasti muuttaa. (Bergström & Leppänen 2003, 183-184.)

Pakkauksen mainonnallinen arvo tulee ottaa huomioon ja muistaa, että sillä voidaan jopa vähentää perinteisen mainonnan osuutta, koska pakkaus mainostaa itseään hyllyssä suoraan asiakkaalle. Visuaalisen ilmeen luonnissa tulee vastaan myös tuotteen hinta. Tuotteen ulkonäkö tulisi aina tehdä mahdollisimman hyväksi, vaikka itse tuote on edullinen. Vaikka kukaan ei osta pelkkää pakkausta, silti sen positiivista vaikutusta on vaikea kiistää. Usein edullisten tavaroiden kohdalla tuotteen mainonta jää väkisinikin rajoitetuksi. Kuluttaja näkee tuotteen ensimmäistä kertaa ostohetkellä, jolloin pakkaus toimii myös käyntikorttina ja viestii suoraan tuotteen laadusta. Pakkauksen lopullinen jakelukanava, hyllypaikka ja muut vaatimukset asettavat pakkaukselle tiettyjä vaatimuksia (esim. EAN -koodi). Myös käyttöohjeet, tuoteseloste, valmistajan tai jakelijan tiedot, takuut ja kotimaisten kielten käyttö vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen. Pakkauksen suunnittelu kannattaakin toteuttaa asiakkaan vaatimusten mukaisesti, jolloin lopputulos on varmasti kaikkia tyydyttävä. (Bergström & Leppänen 2003, 183-184.)

Pakkauksen suunnittelu ja visuaalisen ilmeen luonti vei suunniteltua kauemmin. Tuotteet oli pakko pakata siten, että ne voi ripustaa myös kaupan seinälle (laittaa piikkiin). Tämä rajoitti tarjoajien määrää, koska kaikki eivät voineet toteuttaa pakkausta. Tuotteita tarjottiin muillekin asiakkaille kuin venekauppiaille. Päädyimme pakkauttamaan tuotteet kaksoisblisteri-pakkaukseen (double blister), jolloin varastaminen on hankalampaa. Suomenkielisten käyttöohjeiden ja käyttökuvien tekeminen pakkauksiin oli oleellinen osa toiminta-ajatusta ja ne mahdollistavat tuotteiden myymisen muuallakin kuin venekaupoissa. Monilla tavarataloilla on nykyisin pieni venetarvikeosasto, joten tuotteiden myyminen myös venekaupan ulkopuolelle lisää asiakasmääriä tuntuvasti.

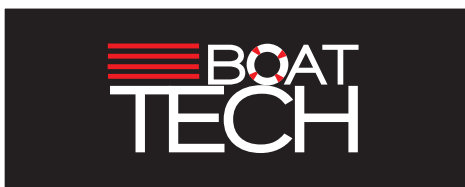
Venekaupassa on selkeästi menossa suuntaus, jossa veneet ja moottorit myydään pakettina ja tarvikepuoli on jäänyt taka-alalle. Venekaupassa on siirrytty suurempiin moottorikoihin ja pakettimyyntiin, joten osa pientarvikkeista myydään venekaupan ulkopuolella. (Rautio 2007 f)

### **Graafinen ilme ja logo**

Logon suunnittelu otettiin osaksi jo nimeä mietittäessä. Logoon haluttiin saada jonkinlainen tavallisuudesta poikkeava ajatus, joka erottaa logon muista logoista ja jää mieleen. Siihen haluttiin myös yhdistää hieman perinteitä, jotta laatuvaikutelma vahvistuu. Tavoitteena oli luoda kansainvälisen ja alaan sopivan näköisen tuotemerkin logo. Logolla ei tuotetta tehdä, mutta hyvä logo parantaa hyvää tuotetta ja tuotemerkkiä.

Graafinen puoli alkoi koostua veneaiheesta ja vedestä. Koska tuotteet ovat vettä kestäviä, niin tämä tuotiin esiin pakkauksissa (tavoiteltava ominaisuus). Pääväreiksi otettiin musta ja sinisen sävyt yhdistettynä turkoosiin. Värien avulla tuotiin esiin tuotteiden valtamerten suolan ja pärskeiden kesto. Tämä yhdistettiin Suomen kylmään talviseen mereen ja sen vaatimuksiin. Ruostumattomissa tuotteissa korostimme niiden kestävyttä erillisellä logolla, joka viestittää tuotteen kestävydestä suolavedessä.

Tuotteiden pakkauksista tehtiin lähes samanlaisia, vain niiden koko vaihtelee. Tällä korostettiin tuoteperheajattelua ja hyödynnettiin pakkausta myös markkinointikeinona, koska hyvä pakkaus voi erottua kaupoissa paremmin kuin lehtimainos. Ulkoasun laadukkuus on sopusoinnussa tuotteiden hinnan kanssa. Lopputuloksen kannalta oli toivottavaa, että harmoninen kokonaisuus, laadukkaat materiaalit ja itse tuote viestivät paremmasta tuotteesta kuin mitä hinta näyttää. Pakkaukset ovat myös riittävän informatiivisia. (Rautio 2007 f)



Kuva 2. Boattech -logo mustalla taustalla

### 3.4 Lanseerauksen markkinointi ja mainonta

Markkinoinnillista perusratkaisua etsittäessä tulee tehdä peruspäätös siitä, kannattaako tuotetta lähteä lanseeraamaan. Jos positiivinen päätös tehdään, seuraavaksi valitaan strategia, miten lanseeraus toteutetaan ja minkä kaltainen kilpailukeinoratkaisu valitaan. Kaikki lähtee kuitenkin itse tuotteesta ja sen kilpailueduista. Strategioita on aina kaksi: jalostamisstrategia ja hintastrategia. Pelkkä halvan hinnan strategia ei yleensä ole kovin vahva kilpailukeino. Tuotteelta edellytetään nykyisin myös ominaisuuksia, ulkoista ilmettä, haluttavuutta, ekologisuutta ja toimivuutta. Hintakilpailu ei yleensä johda pitkäaikaiseen kilpailuetuun, koska tavaroissa, joissa perinteisesti kilpaillaan hinnalla, on menossa jo tuotteen elinkaaren loppuvaihe. Lisäksi ongelmana on kustannustehokkuus ja sen ylläpitäminen. Näin ollen uutta tuotetta lanseerattaessa tulee strategian perustua enemmän jalostamisstrategiaan. Jalostamisen tulee lähteä markkinoiden tarpeista, eli ominaisuuksista joita käyttäjät oikeasti haluavat. (Rope 1999, 73-75.)

Jalostaminen voidaan jakaa

- ydintuotteeseen, joka tarkoittaa itse tuotetta.

- lisäetuihin joita ovat esim. takuu, huolto, lisätarvikkeet ja palvelut.
- mielikuvatuotteeseen, johon on yhdistetty markkinoinnillisia osto ja -omistushaluja lisääviä toimintoja, esimerkiksi muotoilu, pakkaus, tyyli, värimaailma.

(Rope 1999, 73-75.)

Kilpailuetua luotaessa tulee lanseerauksessa kiinnittää huomiota myös hinnoitteluun. Hinnoittelu voidaan jakaa eri osa-alueisiin: pakettihinnoittelu, perushinta ja lisät erikseen sekä kokonaan räätälöity hinnoittelu. Yksittäisten tuotteiden kohdalla joudutaan valitsemaan usein yleisesti käytössä oleva malli, jota alalla sovelletaan. Toki pieniä muutoksia ja räätälöintejä on aina, mutta kokonaan uuden hinnoittelumallin toteuttaminen on aina riski. Hinnoittelun tarkoituksena on löytää oikea hintataso, jolla saavutetaan paras tuott, tai jokin muu haluttu ominaisuus, esimerkiksi suuri myyntimäärä.

Lanseerattaessa uutta tuotetta tulee huomioon ottaa myös:

- markkinoiden kilpailutilanne
- tuoteominaisuudet
- imago tavoite
- kustannustehokkuus
- tuotteen strategiset tavoitteet
- minimimyyntimäärät ja sen aiheuttamat paineet

Tavoitteena on sovittaa nämä seikat yhteen parhaalla mahdollisella tavalla ja noudattaa lanseerauksen tavoitteita. Näin voidaan saavuttaa paras mahdollinen taloudellinen tuotto, eikä vain tehdä liikevaihtoa. (Rope 1999, 92-93.)

Tuotteiden hinnan muodostus oli selvillä jo ennen muun graafisen ilmeen luontia. Tahdoimme luoda järkevään, jopa edulliseen hintaan markkinoille hyvälaatuinen venetarvike tuotesarja. Tämä oli koko venetuotteiden alkuperäinen idea, jota alettiin toteuttaa. Tarkoituksena oli antaa asiakkaalle laadukas käsitys tuotteesta niin pakkauksen ilmeen puolesta, kuin tuotteen laadunkin suhteen. Koko tuotepöydän tarkoitus on asiakkaan silmissä näyttää siltä, että tuotteita myydään hieman liian edulliseen hintaan suhteessa laatuun. Hinnan muodostus kehittyi niin, että hinnat määrättiin maltilliselle tasolle, jolla myös haettiin tarkoituksellisesti osuutta markkinoista.

Tuotteiden pienet myyntimäärät eivät mahdollista kuluttajamainontaa, jolloin tämä oli ainoa vaihtoehto. Näin tuotteita pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon kaappoihin. Se

toisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä juuri siellä missä sitä kaivataan, eli kaupan venetarvikeseinällä. (Rautio 2007 f)

### **Alennukset ja maksuaika**

Hinnoittelussa on otettava huomioon tukkukaupan alennuksien käyttö. Tukkukauppaan ja tukkukaupan ostajien keskuuteen on jo vakiintunut erilaisten alennuksien saanti ja niiden aktiivinen pyytäminen. Tämä tulee ottaa huomioon hinnoittelussa, ettei lopuksi tule yllätyksiä. Alennukset voidaan jakaa:

- maksuehtoalennuksiin
- vuosialennuksiin, jolloin tietty vuosioso oikeuttaa tietyn suuruiseen alennukseen
- kertaostoalennus, yleensä suuri osto, suuri alennus
- kampanja-alennuksiin
- asiakkuus-alennuksiin
- sesonkialennuksiin, eli sesongin ulkopuolella on edullista

Alennukset kuuluvat tärkeänä osana kaupankäyntiin eikä alennuksia voinut sivuuttaa myöskään venetarvikkeiden myynnissä. Alennukset päätettiin sitoa myyntimääriin, jolloin kauppiaille tehdään syy ostaa enemmän. Tilaamalla enemmän sai paremman hinnan. Tällä politiikalla pyrittiin myös turvaamaan tuotteille riittävä levikki ja saada osuutta markkinoista. Tuotteille tuli saada riittävä levikki, jolloin niitä pääsee tilaamaan, koska monet valmistajat eivät tee pieniä määriä ollenkaan.

### **3.5 Lanseerauksen markkinointiviestintä**

Lanseerauksen markkinointiviestintää kannattaa suunnitella kauan ja valikoidut vaihtoehdot voivat vaihdella paljon tuotteen, imago tavoitteen, jakelutien, kohderyhmän ja tuotteen hinnan mukaan. Lanseerauksen yhteydessä markkinointiviestintä koostuu pääasiassa neljästä osatekijästä: julkistaminen, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Vastaavasti viestintäratkaisuun vaikuttaa valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, muiden tuotteiden viestintämallit ja lanseerauksessa suunnitellut päämäärät. Markkinointiviestinnän tehtävänä ja tavoitteena on onnistua niin, että tuotteesta tietämätön valittu kohderyhmä saadaan ainakin kokeilemaan tuotetta. Lanseerausviestinnän syventävä vaikutusprosessi kulkee normaalisti seuraavasti: tietämättömyys – tietoisuus – tunteminen – kiinnostus – ensioso. Tätä kutsutaan hierarkkiseksi vaikutusprosessiksi. (Rope 1999, 103-105.)

Lanseerausviestintää suunniteltaessa tulisi pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Jos näin ei tapahdu, on viestintä epäonnistunut. Viestintää suunniteltaessa tulisi noudattaa esimerkiksi kultaista linjaa, joka kuvastaa tapahtumaketjua. Ensinnäkin tulee valita kohderyhmä, jota tavoitellaan. Tulee selvittää mitä ne ovat, mistä heidät tavoittaa, ja mitkä ovat kohderyhmän ominaispiirteet. Motiivit tarkoittavat, mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä välttyä. Viestin sisältö pyritään aina kokoamaan näiden edellisten osien pohjalta ja heitä kuunnellen. Mietitään, mitä sanotaan ja kenelle, tai mitä jätetään sanomatta. Tarkoituksena on pitää jatkuvasti yhteys kohderyhmään. Oikea tapa viestiä on tärkeää, kun halutaan saada kohderyhmän huomio. Viestintävälineet ovat tärkeä tekijä nykypäivänä, koska keinoja on monia ja valinta vaikeaa. Tavoitteena on vain ja ainoastaan saada haluttu viesti perille. Viestintävälineet ovat hajaantuneet paljon ja suurimmaksi merkittäväksi tekijäksi onkin osoittautunut se, mikä media kykenee parhaiten välittämään halutun sisällön toivutulle kohderyhmälle. (Rope 1999, 105-107.)

Menekinedistämisen välineiden valitsemisessa pätee samat periaatteet kuin kultaissa linjassa, eli tulee tavoittaa kohdeyleisö. Lanseerauksessa tulee panostaa tuotteen näkyvyyteen. Mainonta voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, imagomainontaan ja myyntimainontaan. Imagomainonnassa tuotetta ei saada heti kaupaksi, vaan siinä mainostetaan tuotteita halutulle kohderyhmälle parhaiten sopivaa kanavaa käyttäen. Myyntimainonta taas tarkoittaa mainontaa, joka houkuttelee ostamaan, esimerkiksi aikaan sidottu ostoraja, josta saa edun (tarjoukset). Varsinkin lanseerauksessa tulee panostaa mainontaan, tapahtuipa se missä vaiheessa jakeluketjua tahansa. Mainonta voi myös olla tarkoituksella pelkästään mielikuvamainontaa myytävän tavaran mukaan. Tunnettuusmainonnassa käytetään yleensä sanoma- ja aikakauslehtiä, ulkomainontaa, televisiota, radiota ja nettiä. Myyntimainonta taas voi ulottua koko myyntikanavaan, aina myyjien pukeutumisesta kotiin kannettuun mainospostiin. Pienemmissä yrityksissä ja kapeilla sektoreilla voi olla mahdollista toteuttaa laajamittaista mainontaa kalliissa medioissa. Tällöin panostukset tulee suunnata entistä tarkemmin ja muut asiat, esim. myyntitelineet, pakkaukset, sponsorivaatteet, myyntipalkkiot ja muut kauppaa helpottavat myynninedistämiskeinot saattavat purra hyvin. Silloin mainostetaan siellä missä myydään. Tämä toimii tosin vain, jos kauppiat ensin hyväksyvät tuotteet kauppoihin. (Rope 1999, 108-112.)

Tarkasteltaessa mainontaa venetarvikkeiden näkökulmasta NSF:lle tuli selväksi se, että kokeilullisella ensimmäisellä kaudella ja pienillä myyntimäärillä, ei tuotteita kannattanut mainostaa kauppojen ulkopuolella. Yritys on tukkukauppa, joten kuluttajille suunnattu mainonta kohdistetaan tarkkaan, koska mainosbudjetti on rajallinen, ja jokaiselle mainokselle asetetaan suuret tuotto-odotukset. Mainokset esimerkiksi alan lehtiin olivat tarpeettomia tässä vaiheessa, koska tuotteita ei ollut vielä saatavilla kauppoissa.

Kanavaksi valittiin tukkukaupassakin aika-ajoin käytettävä mainoslehtinen. Esitteeseen koottiin kaikki tarjottavat venetarvikkeet ja lisäksi erilaisia veneilijöille suunnattuja liikelahjoja. Ulkoasuksi tuli samankaltainen graafinen ilme kuin pakkausten taustakortteihin, jolloin asiakkaat tunnistavat tuotteet ja yrityksen paremmin. Lähettämällä esite suoraan kauppiaille pyrittiin tavoittamaan suoraan tuotteista vastaava henkilö. Tavoite oli päästä hyvään näkyvyyteen ja siihen, että esite jää mahdollisesti työpöydälle (pidempiaikainen tutustuminen). Lehtimainonnassa voi olla riski siitä, että mainos ei tavoita oikeita henkilöitä. Lehtisen ulkonäöstä pyrittiin myös tekemään ammattimainen tuotekuvasto, jolla tavoiteltiin luotettavuutta.

Kustannukset muodostuivat minimaalisiksi verrattuna lehtimainontaan, jonka tehosta ei myöskään tukkukaupassa voi koskaan olla varma. Kokonaismääräksi esitteille tuli 260 kpl. Ne postitettiin venekauppiaille marraskuun lopussa, jolloin tuotteiden lanseerauksesta tuli virallista ja tuotteiden elinkaari alkoi.

Oli suuri työ etsiä internetistä ja muista lähteistä venekauppiaiden, venetarvikemyyjien, venetelakoiden ja tehtaiden osoitteet ja muut tiedot. Yhteystiedot sai tulostettua Excelistä suoraan kirjekuoriin. Tavoitteena oli saada käsitys ja yhteystiedot Suomen venesektorin toimijamäärästä, sekä arvokasta tietoa potentiaalisista ostajista. Tätä käsittelem lisää tutkimusosuudessa. Asiakasmäärä ja myynnin alueellinen kattavuus muodostui omaksi ongelmaksi.

Pakkausten laatu muodostui mainoslehtisen ohella ainoaksi markkinointiviestinnän välineeksi, jonka kauppiaat saivat. Niille kauppiaille, joita käytiin tapaamassa, voitiin kuitenkin esitellä tuotteita käytännössä. Se mahdollisti asiakkaan kanssa aivan erilaisen yhteyden ja luottamuksen. Toimittaessa ”business to business” -markkinoilla pyrittiin aloittamaan suurista toimijoista, jolloin saatiin paremmin tietoa kokonaistilanteesta ja kokonaismyynnistä. (Rautio 2007 f)

### 3.6 Jakelukanavan valinta lanseerauksessa

Tuotteiden vähäisen myyntikokemuksen ja uuden asiakasryhmän ennalta arvaamattomuuden vuoksi (venekauppiaat) päätettiin tuotteiden lanseeraukseen valita mahdollisimman monipuolinen ja peittävä kanavaratkaisu. Näin voitiin turvata tilauksen tekeminen ja tuotteet pystyttäisiin tilaamaan tehtaalta sekä myös toimittamaan tuotteet jakelukanaville. Hyödynnettiin tarkoituksella vanhoja asiakkaita, joilla oli jo kokemusta vastaavien tuotteiden myynnistä. (Rautio 2007 f)



Pelkiltä venekauppiailta ei olisi saatu riittävän kattavaa jakelutietä koko maahan, joten oli luonnollista jakaa myyntiä myös alueittain. Silloin mahdollisimman monilla alueilla olisi tuotteita saatavana, eikä aiheutettaisi asiakkaiden välille kilpailutilannetta myymällä tuotteita jokaiselle halukkaalle. Jos pienellä paikkakunnalla toimi venekauppa, joka osti tuotteita, myynti annettiin alan liikkeelle.

Jakelutieksi valittiin venekauppiaat, kalastustarvikekauppiaat, moottorikauppiaat ja erilaiset marketit, joissa on venetarvikeosasto. Asiakkaat ovat tottuneet saamaan marketeista lähes kaiken, joten venetarvikkeet eivät muodosta tuoteryhmänä poikkeusta. Nykyisin myös useita huippumerkkejä on saatavana varsin kattavasti eri tasoissa myymälöissä. Tuotteen imagolla ei välttämättä ole yhteyttä jakelutien ristiriitaisen imagon kanssa ja niitä voidaan silti myydä myös erikoiskaupoissa. (Rautio 2007 f)

Tarkasteltaessa markkinointikanavia yrityksen täytyy tehdä tärkeä ja ratkaisevasti brändiin vaikuttava päätös siitä, missä tuotetta myydään ja miten varmistetaan haluttu levikki. Tavoiteltavaa on myös se, miten löytää tasapaino toimitusvarmuuden, siitä aiheutuvien varastointikustannusten kasvun ja tilausmäärien välille. Ennakkomyynnin korostaminen ja hyvä toteutus helpottavat tuotteiden hankintaa ja varastointia. Hyvällä ennakkomyynnillä päästään hyvään tilausmäärään, tasataan riskejä ja mahdollistetaan tuotteiden varastoon ostettava osuus. Asiakkaan kannalta ennakkomyynti mahdollistaa myös tavaran saatavuuden ja lisätilaukset kauden aikana. Riittävät ennakot mahdollistavat juuri oikean määrän kausimyyntiin, tankkauksiin ja toimitusvarmuudeksi asiakkaille. Vastaavasti tämä myös parantaa varaston optimointia, jolloin tuotteita ei tule varastoon liikaa. Vajaa ennakkomyynti aiheuttaa ongelmia koko ketjuun, jolloin tuotteiden oikean määrän tilaaminen on lähes mahdotonta. Tuotteen hankintahintakin jää kalliimmaksi, koska huonolla ennakkomyynnillä kokonaisyntimäärät jäävät pienemmiksi. Asiakasta ei myöskään pystytä palvelemaan kausimyyntissä, koska ylimenevä osa on aina tarkoitettu täydennysmyyntiin ja muu myynti jää pois. Tämä myös aiheuttaa turhaa myynninlaskua ja eripuraisuutta asiakkaissa, vaikka vika on molemminpuolinen, jos kauppias ei tarkoituksella tilaa ennakkoon mitään. Huolellinen ennakkomyynti poistaa kaikki nämä ongelmat ja mahdollistaa toimivan saatavuuden asiakkaalle. (Rautio 2007 f)

### 3.7 Lanseerauksen toteutus ja seuranta

Kun kaikki aikaisemmat kohdat on tehty, on aika itse toteutukselle. Kaikki aikaisemmat osiot ovat edeltäviä toimia. Itse lanseerausta voidaan kuvailla mm. lentolupakirjamallilla, joka kertoo lanseerauksen kulusta.

1. Lentokone = tuote
2. Lentosuunnitelma = päämäärä ja reitti
3. Varmistajana toimivuustarkastus
4. Luvanantajana lennonjohto
5. Ilmaan saattaa kaikki mahdolliset voimavarat
6. Päämäärään vie jatkuva ohjaus ja moottorin vauhdin säätely

Lanseeraus voidaan jakaa seuraaviin osiin: Lanseerauksen tavoitteet –

Lanseeraussuunnitelma –Toteutus – Seuranta. Lentolupakirjamalli kuvastaa lanseerauksen prosessin kokonaisvaltaisuutta. Prosessi vaatii koko ajan ohjausta ja panostusta, eikä se toivottavasti lopu ikinä, koska silloin loppuu myös tuotteen myynti. (Rope 1999, 125-131.)

#### **Viestintäprosessi**

#### **Viestintätehtävä**

Suoramainonta

Kertoa asiasta, herättää kiinnostus

Puhelin tai sähköposti

Päästä neuvotteluun, sopia aika

Henkilökohtainen myyntityö

Neuvottelu, tarjous

(Rope 1999, 146-148.)

Yllä oleva listaus kuvaa yritysmarkkinoita, jossa myydään erikoisempaa tavaraa tai taloudellisesti erityisen merkittävää tuotetta. Listausta kuvaa myös lanseerauksen ulkoista markkinointia, jossa asiakas ei ennalta tunne myyjää eikä tuotetta. Tässä tilanteessa mainoslehtinen toimii kiinnostuksen herättäjänä ja kertoo uusista tuotteista ja yrityksestä. Puhelinkeskustelussa ei myöskään myydy, vaan yritetään päästä sopimaan esittelyaika. Kun päästään henkilökohtaiseen tapaamiseen, niin tuote- ja yritysesittelyn jälkeen voidaan sopia mahdollisista kauppiaan liittyvistä asioista, jos tuote ja yritys on ostajan näkökulmasta kunnossa. Lanseerauksen seuranta on tärkeää ja mahdolliset yllätykset kilpailijoiden taholta voivat myös sotkea lanseerausta, esimerkiksi hintakilpailu tai parempi tuote. (Rope 1999, 146-148.)

NSF:n kaupankäynti jakautuu ennakkomyyntiin ja kausimyyntiin. Myynnit perustuvat henkilökohtaisiin neuvotteluihin ja esittelyihin, aivan kuten suuri osa vastaavan sektorin tukku-kaupasta. Uutta tuoteperhettä uudelle kauppiasperheelle lanseerattaessa ei nähty muuta vaihtoehtoa, kuin tehdä erillinen mainoslehtinen tai esite, joka postitettiin kauppiaille. Kun esite saapui perille, soitimme ja sovimme ajan tapaamiselle. Jos kuvastoa ei olisi lähetet-

ty, soitto kauppiaille olisi voinut ollut turha. Silloin kauppiat eivät olisi tienneet mitään laadusta ja hinnoista, eivätkä myöskään yrityksestä ja sen tarjonnasta. Esite oli ratkaisevassa asemassa. Ilman sitä moni tapaaminen olisi jäänyt toteutumatta. Tapaamisissa tuotteiden laatu ja hintataso aiheuttavat yleensä positiivisen ostopäätöksen, mutta vaikeinta uutena yrityksenä on saada ensitapaaminen järjestettyä. (Rautio 2007 f)

### 3.8 Lanseerauksen tavoitteet

Kun tarkastellaan tuotemerkin markkinaosuuskehitystä, lanseerauksen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. Uudet merkit voivat saavuttaa maksimaaliset markkinaosuudet hyvin nopeasti, ja usein se tapahtuu asiakkaan kolmannella tai neljännellä ostokerralla. Tämän jälkeen myynti tasaantuu, eli merkki vakiintuu ja taso pysyy samana vuosien ajan. Myynti tippuu maksimimääristä 20 %, ja se vakiintuu noin 80 %:iin maksimitasosta. Myynnin alkuvaiheen määrä riippuu tuotteen houkuttelevuudesta, ja tällöin tulee tehdä kaikki mahdollinen tuotteen eteen. Myynnin vakiintumisen jälkeen vaaditaan huomattavia ponnistuksia saada myynti nousuun. Alkuvaiheen jälkeen tapahtuva osto tarkoittaa lähes aina uusintaostoa. Myynnin laskun jälkeen ja uusintaostoista puhuttaessa kuluttaja sijoittaa merkin muiden merkkiensä joukkoon, eikä anna sille määräävää asemaa. Kuluttajat odottavat hyviä kokemuksia tuotteen laadusta, jolloin markkinajohtajuus voidaan saavuttaa takaamalla kuluttajalle odotettu laatu. Positiiviset kokemukset asiakkailta määräävät markkinoiden jaon. Markkinajohtajaksi pääseminen edellyttää onnistunutta lanseerausta, kuluttajan mielestä onnistunutta tuotetta (laatua) ja tuotemerkkiä. Markkinajohtajuuteen liittyy myös asiakkaiden merkkiuskollisuus, joka usein takaa suuremman katteen ja pidemmän elinkaaren tuotteelle. Pareton teorian mukaa 20 % toimialan toimijoista vastaa 80 %:a myynnistä. Pitämällä merkki tuotteiden puolesta ajan tasalla ja välttämällä virheitä, voi merkin elinkaari olla pitkä. Asiakkaat luottavat tuttuun ja turvalliseen. Tuoteryhmittäin eroja esiintyy paljon. (Pohjola 2003, 90-91.)

## 4 TUTKIMUS VENEKAUPAN JÄLLEENMYYYNTIASIAKKAISTA

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yritykselle lisää myyntiartikkeleita kokonaan uuteen tuoteryhmään ja myös kokonaan uusille asiakkaille. Venesektori oli kasvanut jo yli 10 vuoden ajan, ja venetarvikkeet sopivat (ainakin teoriassa) hyvin yrityksen toimenkuvaan. Tiesimme tehtävän olevan haasteellinen ja kokeiluluonteinen, joten tuloksia ei voi pitää luotettavina. Niiden tarkoitus oli enemmänkin antaa suuntaa ja viestiä markkinoista. Riskejä tasattiin levittämällä myyntiä myös muille kuin venekauppiaille, eli NSF: n vanhoille asiakkaille. Vanhat asiakkaat oli rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Tavoitteena oli myös tutustua venealaan jakelukanavana ja siihen millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa. NSF:llä oli jo ennestään venekauppaa sivuavia tuotteita, joten laajentuminen venekauppaan päin oli luonnollista.

Tutkimusosuus alkoi markkinatutkimuksesta, joka paljasti, että tietyissä venetarvikkeissa oli puutteita tuotteistamisessa. Myös hintataso oli liian korkea, eli tilaa markkinoilta löytyi. Alan myynti perustui lähinnä saatavuuteen ja laatuun, ei kilpailukykyiseen hintaan. Yhteistyössä yrityksen ulkomaankaupasta vastaavan henkilön kanssa selvitimme mahdolliset tarvikkeet joiden kanssa etenisimme, ja suorittaisimme kilpailutuksen tehtaiden kesken. Kaiken ollessa selvää syntyi päätös, että otamme tarvikkeet ohjelmaan. Ne vaikuttivat kilpailukykyisiltä suhteessa kauppojen tämänhetkiseen tarjontaan.

### 4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma oli selvittää venekaupan suhtautumista uuteen toimijaan, selvittää mahdollisia asiakkaita ja saada tietoa ostotoiminnasta sekä toimintavoista. Tarkoitus oli vertailla perinteistä myyntityötä postimyyntiin ja postimyyntiin tehokkuutta tukkukaupan ennakkomyynnissä. Halusin selvittää syyt asiakkaan kielteisen ostopäätöksen taustalla. Vastaavasti positiivisen ostopäätöksen tehneen asiakkaan kohdalla selvitettiin ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät.

Veneala ei ole yhteneväinen. Perustietojen valossa osa venekauppiaista ja tehtaista jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska tavarat eivät yksinkertaisesti sopineet heidän valikoimiinsa tai toimintaansa. Myös se, että NSF ei ole toiminut venealalla laajamittaisesti, vaikutti tuloksiin. Tässä lanseerattiin ja myytiin kokonaan uutta tuoteperhettä ja samalla esiteltiin kauppiaille uusi yritys. Tutkimukseen tilastoitiin vain ennako-ostot. Normaali kausimyynti kasvattaa varmasti myyntitilastoja, mutta niitä ei tutkimukseen otettu. Tutkimus jää monelta osin puutteelliseksi, ja tuloksia ei voi pitää luotettavina.

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Uusista tuotteista tehtiin nopeasti päätökset, jotka perustuivat kotimaassa tehtyyn markkina-tutkimukseen. Oikeiden valmistajien etsintä ja kilpailutus oli tärkeää kustannusten karsimiseksi. Kilpailutus toteutettiin sähköpostitse ja tarjouksia lähetettiin noin 50 kpl. Koska tuotteet olivat samankaltaisia, oli tämä määrä riittävä.

Jokaisesta tuotteesta täytyi tehdä erikseen selvitys halutuista materiaaleista ja materiaali-paksuuksista. Itse tuotteesta tehtiin tietokoneella tarkat tuotekuvat, jotka toimitettiin kaikille kilpailutettaville yrityksille. Kuvien avulla tehtaissa pystyttiin laskemaan kustannuksia. Myös pakkauskulut, muottikulut ja minimi-tilausmäärät täytyi selvittää.

Pienen yrityksen (ja pienen maan) kohdalla joutui kohtaamaan tyypillisiä ongelmia. Liian pienet tilausmäärät ja pakkauksen toteutuksen ongelmat aiheuttivat suurimman osan hylkäyksistä, eli tehdas ei kyennyt tekemään toivottua pakkausta. Osalla tarjoajista hinta muodostui liian korkeaksi. Sopiva yhteistyökumppani löytyi jokaisen tavaran kohdalla. Jäljelle jäi näytteiden lähettäminen. Tarkempi yhteistyö jokaisen valmistajan kanssa kertoo yleensä paljon tekijästä, ja epämääräiset tarjoajat saadaan karsittua pois. Ennen näytteen tekoa lähetettiin vielä useita kehitys ja parannusehdotuksia tuotteista. Vasta fyysisen näytteen saavuttua voi todeta onnistumisen asteen. Kun tehtaas toimittivat halutun kaltaiset näytteet ja ne todettiin laadullisesti kunnollisiksi, niin niitä voitiin koekäyttää.

Ongelmaksi muodostui kommunikaatio. Usein ongelma liittyi myös kieliongelmiin, mutta niistä selvittiin, kun asiat käytiin läpi riittävän monta kertaa. Itse tuotteiden kanssa ei ongelmia esiintynyt. Pakkauksen suunnittelu muodostui huomattavasti hankalammaksi prosessiksi. (Rautio 2007 g)

Tutkimuksen tiedonkeruutapa perustui perinteisen myyntityön yhteydessä tehtäviin haastatteluihin. Mainoslehti lähetettiin suurelle osalle venealan kauppiaita ja tehtaille, jolloin tutkimukseen osallistui kohtuullisesti yrityksiä. Esitteen kääntöpuolella oli tilauskaavake, jonka avulla tilaaminen onnistui.

Etelä-Suomen alueella oli tarkoitus käydä perinteisesti myymässä tavaroita kauppoihin, jolloin asiakas näkee itse tuotteen ja sen laadun, pakkauksen sekä tapaa yrityksen edustajan. Yritykset, joihin ei menty henkilökohtaisesti, jäivät esitemyynnin varaan. Lisäksi tuotteita myytiin marketeille ja NSF:n vanhoille asiakkaille, joilla on venetarvikeosasto.

Tutkimuksen mainoslehtisen lähettämiseen tarvittiin venekauppojen osoitteet, jotka oli etsittävä internetistä ja muokattava Excel-muotoon, jotta ne voitiin tulostaa kirjekuoriin. Samalla saatiin yleiskuva yrityksestä, kun kävi verkkosivustoilla, tarkasteli yrityksen kokoa

ja vaihtovenevalikoimaa. Käyttämällä yrityshakuja pystyi arvioimaan yrityksen taloudellista suuntaa ja myyntiin liittyviä riskejä. Tiedot tarkastetaan vielä erikseen ennen kaupantekoa, koska edellä mainitut palvelut eivät välttämättä ole aina ajantasaiset.

Kun sopivat kauppiaat valittiin, tuli kirjeiden kokonaismääräksi 260 kpl. Esite oli taitettu A3, ja mukana oli myös tilauskaavake kaikkine myynti- ja toimitusehtoineen sekä alennuksiin. Vanhoille asiakkaille tavaroita myytiin perinteistä myyntityötä tehden, edustajan välityksellä. Lisäksi 22 yritykselle uudessa venekaupassa käytiin henkilökohtaisesti. Taivotteena tässä tutkimuksessa on vertailla näiden toimintamallien tuloksellisuutta ja sopivuutta NSF:lle. Saatekirjeessä oli takaraja, jolloin yrityksen ennakkomyynti loppuu. Tutkimuksen kustannukset koituvat työn tilaajalle. Liitteenä on saatekirje (Liite 1), tilauslomake (Liite 2) ja venetarvike-esite (Liite 3).

#### 4.3 Tutkimustulosten hyödyntämismahdollisuudet

Tutkimuksen valmistuttua yrityksen on mahdollista hyödyntää tuloksia jokapäiväisessä myyntityössä. Jos tuotteilla on kysyntää, positiiviset tulokset helpottavat tulevia päätöksiä koko tuoteryhmän suhteen. Tutkimus tarjoaa myös arvokasta tietoa suoraan asiakkaalle lähetettävän mainoslehtisen vaikutuksesta myyntiin tukkukaupassa.

Asiakastietoa voidaan hyödyntää monella tavalla. Tämän tutkimuksen jälkeen yrityksellä on venealasta varmasti parempi kuva kuin ennen tutkimusta. Tutkimuksella saadaan suoraan tietää kiinnostus tarvikkeita ja uutta toimijaa kohtaan. Nyt ne kaupat, joissa käydään henkilökohtaisesti, tuntevat yrityksen, eikä toimija ole enää heille uusi. Samalla saadaan realistinen kuva myyntimääristä, asiakkaiden toiveista, varaston määrästä ja alasta ylipäättäen. Tietojen jälkeen asiakkaita voidaan palvella kunnolla.

Tällä kaudella tuotteita ostavista asiakkaista saadaan asiakkaita toivottavasti myös ensikaudeksi. Toisaalta epämääräiset ja soveltumattomat kauppiaat tulee tarkastettua ja karsittua pois, jolloin asiakasrekisteristä saadaan paikkansapitävä. Tämä helpottaa uusien venetarvikkeiden mahdollista lisäämistä ohjelmistoon. (Rautio 2007 g)

#### 4.4 Tutkimustulokset

Suurimmaksi ryhmäksi 119 kpl (46 %) muodostui venekauppiaat. Tämä oli tarkoituskin, koska venekauppiaat myyvät veneet loppukäyttäjille, ja heillä on usein laaja valikoima tarvikkeita ohjelmistossaan. Nämä kauppiaat muodostavat ehkä kaikkein parhaan jakelukanavan suoraan tuotetta tarvitsevalle kuluttajalle. Venekauppiaat pystyvät tarjoamaan myös tuotteen asennuspalvelun. Varsinkin pienemmillä paikkakunnilla venekauppiaat myyvät yleensä myös venemoottoreita ja erilaisia pienkoneita. Varsinaisia pelkkiä vene-

tarvikekauppoja on Suomessa niin vähän, että niitä ei tutkimukseen kannattanut ottaa mukaan. Monialakauppiat muodostivat seuraavaksi suurimman joukon (66 kpl, 25 %). Moniala-kauppiat myyvät venekauppiaiden tuotetarjonnan lisäksi yleensä esimerkiksi traktoreita ja muita kulutustavaroita (esim. rautakauppa). Nämä myymälät ovat yleensä sijoittuneet maantieteellisesti pienemmille paikkakunnille ja ne palvelevat monipuolisesti pienen paikkakunnan asukkaiden tarpeita. Moottorikauppiat olivat lähes yhtä suuri ryhmä kuin monialakauppiat (55 kpl, 21 %). Moottorikauppiat edustavat yleensä jotain perämoottorimerkkiä. Toiminta koostuu moottori myynnistä ja ennen kaikkea huolto, korjaus, talvisäilytyspalveluista. Usein heillä on myös lisäksi moottoripyörä-, moottorikelkka- ja mönkijähuolto. Venetehtaat muodostivat pienimmän ryhmän (20 kpl, 8 %).

Kirjeet toimitettiin postiin 20.11.2007, ja palautuksen ajankohdaksi valittiin 5.12.2007. Jakauma lähetettyjen esitteiden kesken oli seuraava.

Taulukko 5. Kauppioiden lukumäärä ryhmittäin

Ryhmittäin	Frekvenssi	%
Venekauppiat	119	46 %
Monialakauppiat	66	25 %
Moottorikauppiat	55	21 %
Venetehtaat	20	8 %
Yhteensä	260	100 %

### Yrityksen sijainti

Maantieteellisesti yritykset jakoutuivat varsin moninaisesti. Postituslista jakautui painottuen maantieteellisesti Etelä-Suomeen. Yrityksistä 50 % (130 kpl) sijaitsi Etelä-Suomen alueella. Länsi-Suomi oli seuraavaksi suurin alue 21 % (55 kpl) osuudella. Keski-Suomi (10 %, 28 kpl) ja Itä-Suomi olivat lähes yhtä suuret ja Pohjois-Suomi jäi pienimmäksi alueeksi. Toki jakaumat ovat myös suhteessa alueiden asukaslukuun. Yhteensä postitettuja esitteitä oli 260 kappaletta. Esitteitä lähetettiin perustuen erilaisiin tietoihin vene- ja moottorimerkkien jälleenmyyjistä alueittain. Näin ollen esitteitä jaettiin varmasti myös aivan väärin liikkeisiin. Kokonaismäärä muodostui tästä johtuen suureksi, ja tulokset vain suuntaa antaviksi.

Taulukko 6. Lähetetyt esitteet

Sijainti	Frekvenssi	%
Etelä-Suomi	130	50 %
Länsi-Suomi	55	21 %
Keski-Suomi	27	10 %
Itä-Suomi	28	11 %
Pohjois-Suomi	19	7 %
Yhteensä	260	100 %

### Tilasi esitteen perusteella

Tilaaminen pelkällä kuvallisella esitteellä edellyttää kauppiaalta ammattitaitoa ja tietoutta tuotteesta. Se vaatii myös rohkeutta, koska tavaraa ei ole nähnyt fyysisesti. Pelkän esitteen varassa tapahtuvan myynnin etuja ovat nopeus ja helppous. Haittapuolena oli henkilökohtaisen kontaktin puute, mikä monilla aloilla toimii perustana kaupalle. Hyvällä esitteellä voidaan kuitenkin kertoa tuotteesta paljon. Silti esitetilausten määrä jäi vielä odotetuakin alhaisemmaksi, koska kokonaismääräksi muodostui neljä. Tämä luku oli todella pieni ottaen huomioon lähetettyjen kirjeiden määrän. Kokonaisuudessaan 1,5 % kauppias-ta tilasi tuotteita ennakkomyynnissä postimyyntiä käyttäen. Lähetetyn esitteen vaikutus sovittuun tapaamiseen oli silti varmasti positiivinen.

Postimyyntin sopimisesta venetarvikemyyntiin voi näin todeta, että se ei sovi ollenkaan kyseiseen tarkoitukseen, ainakaan uuden tai kauppiaille ennestään vieraan yrityksen ennakkomyyntiin. Tuotteiden ulkonäkö, esitteen laatu ja hinnat olivat varmasti hyvää tasoa. Ainoaksi epäselväksi asiaksi jäi uuden toimijan vaikutus tilausten vähyyteen.

Taulukko 7. Esitteen perusteella tilanneet

Sijainti	Frekvenssi	%	Tilasi	%
Etelä-Suomi	130	50 %	2	1.5 %
Länsi-Suomi	55	21 %		
Keski-Suomi	27	10 %	2	7.4%
Itä-Suomi	28	11 %		
Pohjois-Suomi	19	7 %		
Yhteensä	260	100%	4kpl	1.5 %



## Henkilökohtaiset käynnit

Yritykset, joissa käytiin henkilökohtaisesti, koostuivat 22 venekauppiasta Etelä- ja Länsi-Suomen alueella. Etelä (12 kpl) 54 % ja Länsi (10 kpl) 45 %. Etelä-Suomen kauppiat koostuivat Lahden alueen, Pääkaupunkiseudun, Porvoon ja Hämeen alueista. Länsi-Suomi koostui Turun seudusta ja Pirkanmaan seudusta. Näiltä osin tutkimus jäi puutteelliseksi, koska Itä-, Keski- ja Pohjois-Suomessa ei vierailtu henkilökohtaisesti. Vertailupohja jää Länsi- ja Etelä-Suomen varaan. Lukumäärältään kauppiaita on kuitenkin jo riittävästi antamaan suuntaa antavaa tietoa.

Taulukko 8. Henkilökohtaiset käynnit

Sijainti	Frekvenssi	%
Etelä-Suomi	12	54 %
Länsi-Suomi	10	45 %
Keski-Suomi		
Itä-Suomi		
Pohjois-Suomi		
Yhteensä	22	

## Tuotteita tilanneiden yritysten määrä

Henkilökohtaamisissa tapaamisissa tilastot jakaantuivat tasan, eli joka toinen kauppias tilasi tuotteita. Mielestäni tätä lukua voidaan pitää hyvänä, koska kyseessä oli kauppiaille tuntematon yritys venesektorilla. Luvusta käy myös ilmi, että venetarvikkeiden myynti on kannattavaa, jos joka toinen kauppias ostaa. Lukua ei voi suoraan verrata lähetettyjen esitteiden lukumäärään, mikä tarkoittaisi, että 130 kpl (50 %) venealan kauppiasta tilaisi.

Tuotteet eivät sovi jokaisen kauppiaan ohjelmistoon, joten todellinen luku jää pienemmäksi.

Taulukko 9. Tilaukset

	Frekvenssi	%
Tilasi	11	50 %
Ei	11	50 %
Yhteensä	22	

### Alueellinen jakauma

Alueellisesti Etelä-Suomessa sijaitsevista yrityksistä 50 % tilasi ja Länsi-Suomessa luku oli myös 50 %. Tilanneiden kauppiaiden lukumäärä oli Etelä-Suomessa kuusi ja Länsi-Suomessa viisi. Tästä voidaan päätellä, että maantieteellisellä sijainnilla ei ole merkitystä näiden venetarvikkeiden myyntiin. Tuotteet kestävät myös suolavettä, joten rannikkoalueiden myynti ei ollut esteenä.

Taulukko 10. Tilanneiden alueellinen jakauma

Tilasi	Frekvenssi	%
Etelä-Suomi	6	50 %
Länsi-Suomi	5	50 %
Etelä-Suomi	6	50 %
Länsi-Suomi	5	50 %
Yhteensä	22	

### Tilauksen syy

Tarkasteltaessa syitä tilauksen tekemiseen muodostui lanseerauksen yhteydessä valittu perusajatus, eli hyvä hinta-laatusuhde. Tässä kohtaa lanseerauksen perusajatus ainakin toteutui, koska 100 % tilanneista kauppiaista ilmoitti tilauksen syyksi juuri hinta-laatusuhteen.

Taulukko 11. Tilauksen syy

Tilauksen syy	Frekvenssi	%
Hinta		
Laatu		
Hinta/laatu	11	100 %
Muu syy		
Yhteensä	11	

### Tilaamattomuuden syy

Tarkasteltaessa negatiivisia ostopäätöksiä voidaan todeta, että suurin syy kielteiseen ostopäätökseen johtavista tekijöistä oli kauppiaan haluttomuus tai tuotteen merkityksettömyys kauppiaille. Kauppias ilmoitti, että ei kannata vaihtaa tavarantoimittajaa, koska tuotteet ovat hinnaltaan merkityksettömiä venekaupassa ja on samantekevää, maksaako niis-

tä 50 % enemmän. Kauppiaista 18 % ilmoitti kuuluvansa johonkin ketjuun ja näin tilaaminen oli mahdotonta. Vastaajista 9 % ilmoitti tuotteiden olevan sopimattomia heidän valikoimiinsa, ja 9 % ilmoitti, että laatu ei riitä heidän tarpeisiinsa. Tässä kohtaa vastaajien määrä on niin pieni, että suuria johtopäätöksiä ei kannata tehdä.

Taulukko 12. Tilaamattomuuden syy

Tilaamattomuuden syy	Frekvenssi	%
Sopimattomia	1	9 %
Laatu	1	9 %
Hinta/laatu		
Ei halunnut vaihtaa/ merkityksetön tuote	7	63 %
Ei voi tilata	2	18 %
Yhteensä	11	

### Tapaamattomuuden syy

Yhteensä 32 puhelinsoitosta 10 kauppiasta ilmoitti puhelimesta, että ei halua ottaa vastaan. Syy siihen, että ei halunnut tapaamista, oli useimmiten 80 % (8 kpl) tuotteiden sopimattomuus kauppiaan valikoimiin. Toinen syy oli (20 %, 2 kpl) haluttomuus vaihtaa tavaramuotoittajaa. He eivät kertoneet tarkempaa syytä eli sitä, ovatko tuotteet merkityksettömiä, ovatko he nykyiseen toimittajaan tyytyväisiä, vai onko syy se, että eivät vaan halunneet tavata uutta toimijaa markkinoilla.

Taulukko 13. Tapaamattomuuden syy

Syy	Frekvenssi	%
Sopimattomia	8	80 %
Laatu		
Hinta/laatu		
Ei halunnut vaihtaa	2	20 %
Ei löytynyt aikaa		
Yhteensä	10	

### Tapaamiset suhteessa soitettujen puheluiden määrään

Yhteensä soittoja oli 32 kpl. 10 kauppiasta ilmoitti, että ei halua ottaa vastaan ja vastaavasti 22 kpl otti vastaan. Tämä tarkoitti, että kaksi kolmesta kauppiasta ottaa vastaan ja vastaavasti yksi kolmesta ei halua ottaa vastaan. Tutkimus ei kerro, miten lähetetty esite vaikutti tapaamisten saantiin, koska kauppiasta pystyi lähestymään käyttämällä esitettä apuna. Kauppiaat olivat tutustuneet tuotteisiin yllättävän hyvin etukäteen.

Taulukko 14. Puhelinkeskustelu johti tapaamiseen

	Frekvenssi	%
Otti vastaan	22	69 %
Ei ottanut	10	31 %
Soittoja yhteensä	32	

## 5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli toimia suunnannäyttäjänä uuden tuoteperheen tulevaisuuden suhteen. Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty ennen NSF:lle, joten vertailututkimuksen tekeminen on mahdotonta. Myös uusi markkina-alue eli venekaupat, olivat tuntematon alue NSF:lle, ja sektorin tuotteet olivat yritykselle uusia. Tutkimuksen ongelman muodostaa tutkimuksen validiteetti muun kuin postimyynnin osalta. Tutkimuksen luotettavuutta henkilökohtaisilla käynneillä tehtyyn myyntiin voidaan myös pitää epävarmana, koska myyntitilanteet ovat aina yksilöllisiä ja esimerkiksi henkilökemiat toimivat eri tilanteissa eri tavoin.

Tuloksista ilmeni kuitenkin, että pelkkä postimyynti ei olisi tuottanut oikeastaan mitään myyntiä. Vain 1,5 % tilasi pelkän postimyntiesitteen perusteella, mitä voidaan pitää todella heikkona tuloksena. 260 kappaletta kauppiaille postitettuja esitteitä oli ehkä hieman ylimitoitettu määrä. Pienemmällä määrällä kauppiaita olisi prosentuaalinen osuus kohonnut, mutta silti lopputulos oli todella heikko. Tutkimus ei kerro syitä heikkoon tilausmäärään; vaikuttiko mahdollisesti uusi yritys alalla postimyynnin tuloksiin, vai oliko syynä tuotteet tai uusi tuotemerkki. Vaikka myynti olisi kaksinkertaistunut, olisi tulos ollut todella heikko. Postimyynnin puutteellisuus tukkukaupassa on se, että tuotteita ei pääse näkemään luonnossa. Tämä ilmeni henkilökohtaisilla käynneillä kauppiaiden keskusteluista myyntitilanteissa. Esite toimi kuitenkin käyntikorttina kauppiaille ja henkilökohtaista tapaamista sovittaessa aika tapaamiselle järjestyi helpommin, koska kauppiaat muistivat esitteen.

Henkilökohtaisilla käynneillä, joita oli 22 kpl, saatiin aivan erilaisia tuloksia aikaan. Tapaamisia yritettiin saada 32 kauppiaan kanssa, ja 10 kieltäytyi. Heistä suurin osa kieltäytyi, koska tuotteet eivät sopineet valikoimiin. Muiden kanssa saatiin tapaaminen ja heistä puolet osti tuotteita. Kaikkien ostaneiden mielestä tuotteiden hinta-laatu suhde oli kaupan syntymisen suurin tekijä. Vastaavasti kielteisen päätöksen tehneistä yli puolet ilmoitti, että tuote on merkityksetön tai ei halua uutta tavarantoimittajaa. Heille oli sama mistä tilaa ja millä hinnalla. Heitä ei kiinnostanut vastaava tai parempi tuote, vaikka se tarjottiin joissain tapauksissa puolet halvemmalla kuin kilpaileva tuote. Joka toinen kauppa, joissa vierailtiin henkilökohtaisesti, tilasi tuotteita, vaikka yritys oli heille vieras. Tätä voidaan pitää hyvänä tuloksena ottaen huomioon vähäinen markkinointi. Alueittain myynnissä ei ollut eroa, joten henkilökohtaisten käyntien alueella (Länsi- ja Etelä-Suomessa) tulokset jakautuivat tasan. Joka toinen kauppa tilasi tavaroita. Suurin puute tutkimuksessa oli sen suppeus. Henkilökohtaisesti tavattuja kauppiaita olisi pitänyt olla enemmän ja maantieteellisesti laajemmalla alueella, jolloin tutkimuksesta olisi saatu luotettavampi. Nyt tutkimuksen tuloksia voi-

daan pitää vain suuntaa antavina ja ne koskevat vain etelä- ja länsiosaa maata. Resurssit olivat rajalliset ja etukäteen päätettiin, että toteutuneen kaltainen määrä asiakkaita saa riittää koemyyntialueeksi.

Postimyynnin osalta tutkimus on kattavampi ja kertoo samalla sen, että esitteen lähettäminen on turhaa ilman, että yrityksessä vierailee myös henkilökohtaisesti. Vastaavasti esite toimi enemmänkin mainoksena ja käyntikorttina, jolloin kauppiaan kynnys ottaa yritys vastaan madaltui, koska esitteestä näki, mitä kaupataan ja millä hinnalla. Lopputulos sovittujen tapaamisten suhteen olisi voinut olla huomattavasti heikompi ilman esitettä.

Puutteistaan huolimatta tutkimus antoi paljon tietoa uudesta kaupan alasta tutkimuksen toimeksiantajayritykselle. Tuotteiden laadussa, hintatasossa ja tuotteistamisessa saavutettiin riittävä taso, koska kauppiaista 50 % teki positiivisen ostopäätöksen ensitapaamisella.

## 5.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimusosa kertoi hyvin selkeästi NSF:lle, että edullisilla ja pienillä lanseeraamiskuluilla yhdistettynä postimyyntiin ei saa aikaiseksi juuri minkäänlaista myyntiä. Lanseerauksen toteuttaminen pelkällä venetarvikkeiden postimyyntikuvastolla, ainakaan kauppiaille ennalta tuntemattoman yrityksen kohdalla ei ole kannattavaa. Huomioitavaa oli, että normaalissa B2B myyntityössä henkilökohtaisten tapaamisten kautta saavutettiin kohtuullisen hyviä myyntituloksia samoilla tuotteilla. Tapaamisia sovittaessa selvisi, että useat kauppiaat olivat noteeranneet postitetun esitteen, jolloin ensitapaaminen järjestyi helpommin.

Tutkimus tuotti myös paljon tietoa markkinoista ja niiden toimijoista. Venekauppa ei ole yhteneväinen, vaan jokainen kauppias on erilainen ja vaatii perinteistä myyntityötä ja henkilökohtaisen tapaamisen. Henkilökohtaisilla käynneillä vahvistui käsitys siitä, että ollakseen vakavasti otettava toimija venetarvikemarkkinoilla, tulisi uusia ja hyviä tuotteita lisätä reilusti yrityksen tarjontaan. Se lisäisi painoarvoa ja kiinnostavuutta. Näin saavutettaisiin pysyvä markkina-asema. Itse tuotteet sopivat hyvin NSF:n ohjelmistoon, eikä kalastustuotteiden ja veneilyn yhteensovittamisessa ole ongelmia. Paremminkin ne täydentävät toisiaan ja lisäävät yrityksen tarjontaa tukkukaupassa. Lanseerausta voidaan pitää onnistuneena. Näin ollen tuotteita kannattaa lisätä valikoidusti venetarvikkeisiin. Tarjoamalla kauppiaille kunnon valikoiman tuotteita, saataisiin ehkä parempia tuloksia aikaan. Venetarvikkeiden ottamista vakituiseen ohjelmaan voidaan pitää suositeltavana.

## 5.2 Pohdintaa tuoteperheestä kymmenen vuotta myöhemmin

Opinnäytetyöni oli tarkoitus valmistua jo vuonna 2008, ja sen ydinsisältö tutkimuksineen on tehty silloin. Kirjallinen osuus jäi aikanaan viimeistelyä vaille, koska työelämään siirtyminen tapahtui niin nopealla aikataululla. Opintojen kesken jääminen jäi vaivaamaan, joten oli hienoa tehdä loppuun se, minkä olin aikanaan aloittanut. Samalla sain mahdollisuuden kertoa, miten tuotesarja on kehittynyt vuosien kuluessa.

Boattech-tuotesarja on kaupoissa vielä kymmenen vuotta lanseerauksen jälkeen. Sen perusteella voi todeta, että lanseeraus on onnistunut varsinkin sen pienen alkupanostusten huomioiden. Merkin tuotesisältö on hieman muuttunut, mutta tätä voidaan pitää normaalina aaltoliikkeenä kaupan alalla. Osa alkuperäisen esitteen tuotteista, tai niiden seuraajista, on edelleen myynnissä. Boattech-tuoteperheen markkinoille tulon jälkeen myös kilpailijat reagoivat ja yrittivät tehdä viiveellä vastaavaa tuotesarjaa. Tuoteperheen hinnoittelu aiheutti ihmettelyä ja ongelmia kilpailijoilla. Tästä seurasi joidenkin kilpailijoiden taholta negatiivista kommentointia tuotteidemme laadusta, mikä on ymmärrettävää, kun toimintaympäristö muuttuu ja kilpailijan omaa toimintaa täytyy sopeuttaa muuttuneeseen kilpailutilanteeseen. Vuodesta 2008 eteenpäin venekauppa supistui voimakkaasti, mikä vaikeutti tuoteperheen kehitystä. Suuri osa kauppiaista hävisi taantumien myötä. Jäljelle jäänyt kauppa keskittyi vahvimpiin yrityksiin ja tavarataloihin.

Yksittäisissä tuotteissa oli alussa korjattavaa materiaalien suhteen ja toimitusvarmuus tai saatavuus muodostuivat yllättävän tärkeäksi kilpailukeinoksi kauppiaille. Materiaaleja vaihdettiin ja saatavuutta parannettiin lisäämällä varastoa kausitoimituksiin. Myös kauppiaiden alueellinen sijainti vaikutti merkittävästi tuotteiden laatuvaatimuksiin ja tietoisuuteen tuotteissa käytettävistä materiaaleista. Tuotteiden laatua ja ominaisuuksia parannettiin. Tuotteisiin olisi voinut asettaa rajoituksia esimerkiksi tuotteen soveltuvuudesta tai käytöstä tietyissä olosuhteissa. Tuotteiden huolto-ohjeet olisivat palvelleet paremmin yksityiskohteisempina. Uusien tuotantoerien mukana pakkausten merkintöjä täydennettiin. Kokonaan itse toteutettava tuotesarja oli yritykselle kohtuullisen suuri muutos myös ostotoiminnassa ja hankintaketjussa, koska tuotteet luotiin osittain omilla muoteilla. Kaikki sisältö lopputuotteeseen ja pakkauksiin tuotettiin kokonaan itse. Osa tuotteista sisälsi CE-merkinnän, joka täytyi itse hakea ja toteuttaa. Näiden turvallisuustuotteiden lisääminen ohjelmistoon (esim. pelastusliivit) lisäsi osaamista yrityksessä ja tuotevastuu vakiintui tärkeäksi osaksi tuotetta. Tehtaiden valinnoissa oli alkuun vaihtuvuutta, mutta oikeat kumppanit löytyivät nopeasti. Tuotteiden joukkoon on mahtunut pettymyksiä, mutta myös kaupallisia läpimurtoja. Saavutettujen tulosten perusteella tuotesarja kannatti toteuttaa sen aiheuttaman kiinnostuksen vuoksi, mutta myös kaupallisesta näkökulmasta. Tuotteiden kannattavuus on py-

synyt tavoitellulla tasolla, mutta tuotteiden kokonaismyyntimäärissä on ollut vaihtelua. Myös asiakastytyväisyydessä on ollut parannettavaa. Mainontaa tai markkinointia ei ole juurikaan tehty, vaan asema on saavutettu hyvällä tuotteella yhdistettynä edulliseen ulosmyyntihintaan. Merkki saadaan pysymään pinnalla tuomalla uusia ja innovatiivisia uutuuk-  
sia tuoteperheeseen. Boattech on tuotemerkkinä saavuttanut vakiintuneen markkina-  
aseman.



## LÄHTEET

### Suulliset lähteet

Hänninen, J. 2007. ATK päällikkö. NSF Oy. Haastateltu 11.10.2007.

Hänninen, J. 2007. ATK päällikkö. NSF Oy. Haastateltu 12.10.2007.

Rautio, P. 2007 a Tuotepäällikkö. NSF Oy. Haastateltu 17.10.2007.

Rautio, P. 2007 b Tuotepäällikkö. NSF Oy. Haastateltu 18.10.2007.

Rautio, P. 2007 c Tuotepäällikkö. NSF Oy. Haastateltu 20.10.2007.

Rautio, P. 2007 d Tuotepäällikkö. NSF Oy. Haastateltu 12.11.2007.

Rautio, P. 2007 e Tuotepäällikkö. NSF Oy. Haastateltu 12.12.2007.

Rautio, P. 2007 f Tuotepäällikkö. NSF Oy. Haastateltu 13.12.2007.

Rautio, P. 2007 g Tuotepäällikkö. NSF Oy. Haastateltu 20.12.2007.

### Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Muhonen, R & Heikkinen L, 2003. Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä. Talentum Media Oy

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

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestykseäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Keinonen, T. & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

### Sähköiset lähteet

Huju, Jouko. FINNBOATIN JÄSENISTÖLLÄ EDELLEEN LIIKEVAIHTOJEN KASVUA.  
Finnboat 08.02.2008.[viitattu10.03.2008].

Saatavissa: [http://www.finnexpo.fi/news\\_single.asp?id=1817&code\\_language=e](http://www.finnexpo.fi/news_single.asp?id=1817&code_language=e)

NSF Oy 2008. NSF Oy:n kotisivujen yritysinfo. 10.12.2007. [viitattu 12.12.2007].

Saatavissa: <http://www.nordicsports.fi/yritysinfo.cfm>

## LIITTEET

## Liite 1. Venetarvike-esite

# VENEILYTARVIKKEET



**RHINO Thunder**

- 12V & 24V käyttöjännite
- portaaton nopeussäätö
- säädettävä ohjauskulma
- teleskooppikahva
- moottoritehonnäyttö
- akun varaustilannäyttö
- pääkäyttökytkin
- valaisin



**RHINO VX**

- 12V & 24V käyttöjännite
- alhainen virrankulutus
- 5 vaihdetta eteen
- 2 vaihdetta taakse
- säädettävä kallistus, syvyys ja ohjausvastus
- akun varauksen näyttö
- saatavana 5 eri kokoa



**Manta**

- 12V käyttöjännite
- alhainen virrankulutus
- 5 vaihdetta eteen
- 2 vaihdetta taakse
- säädettävä kallistus, syvyys ja ohjausvastus
- saatavana 4 eri kokoa



**RHINO COBOLD**

- 12V käyttöjännite
- alhainen virrankulutus
- 5 vaihdetta eteen
- 2 vaihdetta taakse



**FishTech**

- komposiittipuomi
- rikiptuus 74cm, sopii parhaiten suom. käyttöön
- akun varaustilannäyttö
- vaihteet 5 eteen ja 3 taakse
- composite dekki

Malli:	netto	til.nr	Malli:	netto	til.nr	Malli:	netto	til.nr	Malli:	netto	til.nr
T4 - 44 lbs			VX - 28 lbs			28 lbs			EX-36 lbs		
T5 - 54 lbs			VX - 34 lbs			34 lbs			EX-40 lbs		
T8 - 80 lbs			VX - 44 lbs			44 lbs			EX-48 lbs		
			VX - 54 lbs			54 lbs			EX-54 lbs		
			VX - 80 lbs								

### Vapatelinet



- laita-, kaide- ja upposennus
- muovia
- IP-pakkauksessa

netto      til.nr



- portaattomasti säädettävä
- laitakiinnityksellä
- IP-pakkauksessa

netto      til.nr



- laitakiinnityksellä
- RST-putki
- säädettävä

netto      Til.nr.



- upotettavat vapaputket
- RST-teräs
- muovi

netto      til.nr



- kaidekiinnityksellä
- RST-putki

netto      Til.nr.

Hinnat ovat arvonlisäverottomia nettohintoja.

N.S.F. Nordic Sports Finland Oy, Kouvola

sales@nordicsports.fi / 05-8848 400

www.nordicsports.fi

### Vinssit ja kuormaliinat



Tuote:

netto Til.nr.

Vinssi 1200lbs. 80mm / 6m hihna + koukku  
- 1:llä rattaalla

Vinssi 1800lbs. 80mm / 6m hihna + koukku  
- 1:llä rattaalla

Vinssi 2000lbs. 80mm / 6m hihna + koukku  
- 2:lla rattaalla



Kuormansidonta liina 50mm / 8000lbs / 8m  
Kuormansidonta liina 50mm / 6000lbs / 8m  
Kuormansidonta liina 33mm / 2000lbs / 4,5m  
Kuormansidonta liina 25mm / 1200lbs / 4,5m

### Moottorilukot



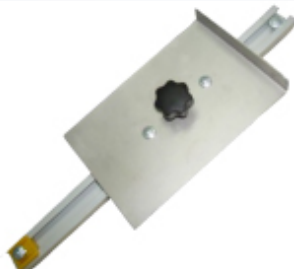
Tuote:

netto

Til.nr.

Perämoottorin lukkorauta RST  
Lukko Roiskevesitiivis

### Anturiteline



Tuote:

netto

Til.nr.

Anturiteline - säädettävä  
- alumiinikisko  
- RST-levy

### Fisherman laahusankkurit



tuote  
pieni  
keski  
iso

koko  
51x55 cm  
65x75 cm  
121x125 cm

netto

til.nr

Hinnat ovat arvonlisäverottomia nettohintoja.

### Big Jon -vetouistelutuotteet



Planerikela kaidekiinnitys  
malli  
käsi

Planermasto 2-kelalla  
malli  
käsi

Planerikela kaidekiinnitys  
malli  
sähkö



### Nordic Ski 3-B planerikelkka



malli  
3-lautainen

netto til.nr

### BigJon "Wille" 2000GR vapaplaanari



- Offshore OR-19 vapauttajalla

malli  
vasen / oikea

netto til.nr

### Kannettavat kaikuluotaimet

# HawkEye<sup>®</sup>

#### Hawk Eye FF-3355P

- max syvyysskapasiteetti 30m
- 4 x AAA paristot
- käyttöaika 30h
- LCD metri- ja jalkanäyttö
- herkkyyden säätö
- kalahälytys
- taustavalo
- paristonsäästötoiminto
- käyttölämpötila -15°C - +50°C
- 45 asteen anturikeila
- 7,5m anturikaapeli
- sivuskannausadapteri
- anturin voi asentaa kiinteästi tai kelluttaa
- takuu 1 vuosi



**netto:**  
**koodi:**



#### Hawk Eye DF-2200PX

- sivuskannaus
- pohjanläpiskannaus
- syvyytlukema heti luettavissa
- metri- ja jalkanäyttö
- ilman ja vedenlämpötilanmittaus
- taustavalo
- vesitiivis
- kelluva
- rannehihna
- takuu 1 vuosi



**netto:**  
**koodi:**



Hinnat ovat arvonlisäverottomia nettohintoja.



## Regatta Freesafe

Safe at Sea



Regatta Freesafe on automaattisesti täyttyvä pelastusliivi kaikkeen käyttöön.

Ominaisuuudet:

- Automaattilaukaisu veden varaan jouduttaessa
- Kiristysvyö metallisoljella, jossa kiinnityslenkit purjehduskäyttöön.
- Materiaali vahvaa nylonia
- Saatavana 1 koko (>40kg)
- Noste 160N
- EN 396 150N hyväksytty
- CE-hyväksytty

Varapatruunasarja 33g:

### Grillaussetti GrillPro



netto

til.nr:

Grillaussetti GrillPro  
- 10-osainen, alumiinisalkussa

### Grillaussetti DeLuxe



netto

til.nr:

Grillaussetti DeLuxe  
- 18-osainen, muovisalkussa

### Teleskooppimakkaratikka



- kok.pituus 80cm

netto

til.nr:

Vaalea  
Musta

### Halsteri



netto

til.nr:

Halsteri

Hinnat ovat arvonlisäverottomia nettohintoja.

## Liite 2. Tilauskaavake

## Venetarvikkeet

<b>N.S.F. Nordic Sports Finland Oy</b> Kaupinkatu 16, 45130 Kouvola Puh: 05-6848 400 Fax: 05-3781 910 Email: sales@nordicsports.fi Y-tunnus: 0971017-2 Alv rek www.nordicsports.fi		Asiakas		Päiväys	
		Osoite		Edustaja	
		Postinro ja toimipaikka		Pvm	Pvm
Tuotenumero		Tuote		Toimitus 1	Toimitus 2
	Fish Finder Portable		Hawk eye FF-3355P		
	Handle Sonar System PX		Hawk eye DF-2200PX		
	Vinssi 1200lbs.	6m hihna + koukku			
	Vinssi 1800lbs.	6m hihna + koukku			
	Vinssi 2000lbs.	6m hihna + koukku			
	Kuomansidonta liina	8000lbs 50mm x 8m			
	Kuomansidonta liina	6000lbs 50mm x 6m			
	Kuomansidonta liina	2000lbs 33mm x 4,5m			
	Kuomansidonta liina	1200lbs 25mm x 4,5m			
	Perämoottorin lukkorauta	RST			
	Lukko	Roiskevesitiivis			
	Anturiteline - säädettävä				
	Pieni	51 x 55cm			
	Keski	65 x 75cm			
	Iso	121 x 125cm			
	Planerkela kaidekiinnitys	käsi			
	Planermasto 2-kelalla	käsi			
	Planerkela 1-kela kaidekiinnitys	sähkö			
Matkahuolto	Kiitoinja	Postikirje		Pvm / allekirjoitus	
Posti	Postilennakko	Tamitus perille			
Transportointi	Jätkivaatimus	Muu			
<b>Kiitos tilaukse</b>					

## Liite 3. Saatekirje

**N.S.F. Nordic Sports Finland Oy**  
**Kaupinkatu 16**  
**45130 Kouvola**

Saate

14.11.2007

**Ohessa Nordic Sports Finland:n tarjous venetarvikkeista kaudelle 2008, mukana tilauskaavake. Toivomme tilauskaavakkeen palautusta 5.12.2007 mennessä tai yhteydenottoa puhelimitse: Otto Rautio.**

**Määrälennukset hinnoista:**

**Tilauslomakkeen voitte palauttaa postilla tai sähköpostilla ositteeseen:**

**N.S.F. Nordic Sports Finland Oy**  
**Kaupinkatu 16**  
**45130 Kouvola**

**Ystävällisin terveisin**

**N.S.F. Nordic Sports Finland Oy**

N.S.F. Nordic Sports Finland Oy

Puh: 05-8848 400

Y-tunnus: 0971017-2

Kaupinkatu 16 Fax: 05-3781 910

45130 KOUVOLA

E-mail: [nordicsports@nordicsports.fi](mailto:nordicsports@nordicsports.fi)

FINLAND

[www.nordicsports.fi](http://www.nordicsports.fi)