



LAUREA

Koirien värigeenitestin hinta kotimaan markkinoilla



Niini, Kata

2010 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Koirien värigeenitestin hinta kotimaan markkinoilla

Niini, Kata
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Niini, Kata

Koirien värigeenitestin hinta kotimaan markkinoilla

Vuosi 2010 Sivumäärä 72

Koirien geeniperimän selvittyä on koirien geenien tutkimus lisääntynyt merkittävästi. Värigeenitestillä voidaan selvittää värien perimä. Testi ei ole pakollinen koirille, mutta sen avulla koiranomistajat pystyvät varmentumaan koirien rodullisesta puhtaudesta. Missään suomalaisessa laboratorioissa ei tällä hetkellä tehdä koirien värigeenitestiä. Opinnäytetyön toimeksiantaja suunnittelee ottavansa testin tuotevalikoimaansa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on määrittää oikea hinta koirien värigeenitestille. Tämä antaa toimeksiantajalle lisätietoja värigeenitestin markkinoinnin aloittamisesta.

Tähän opinnäytetyöhön sisältyy teoreettinen viitekehys, joka on rakennettu marketmixin 4P:n mallin mukaan. Opinnäytetyössä käsitellään hintaa (Price), tuotetta (Product), menekinedistämistä (Promotin) sekä saatavuutta (Place). Opinnäytetyössä on pyritty 4P:n mallin mukaisesti luomaan tuotteesta asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman mielenkiintoinen. Työssä käsitellään myös markkinoita ja niiden segmentointia.

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin conjoint -analyysia. Conjoint -analyysin avulla on selvitetty, mikä on asiakkaiden mielestä sopivin hinta. Analyysillä on myös pyritty selvittämään tuotteen paras ominaisuuksien yhdistelmä.

Tutkimustuloksista ilmeni, että hintaan vaikuttavat tekijät poikkesivat siitä, mitä ennakkoon odotettiin. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä koirien värigeenitestin hintaluokka. Vastaajat kokivat saavansa tuotteesta eniten hyötyä, jos tuote on luotettava. Kotimaisuudella ja testien nopeudella ei ollut merkittävää vaikutusta tuotteen hintaodotuksiin. Tuotteen oikea hinta peilattuna hyötyyn ja luotettavuuteen vastaajien mielestä antoi oikeaksi hinnaksi 30 euroa. Kuitenkin luotettavasta testistä oltiin valmiita maksamaan noin 90 euroa.

Asiasanat hinnoittelu, markkinat, 4 P -malli, conjoint-analyysi

Niini, Kata

The price of the canine coat colour test on domestic markets

Year	2010	Pages	72
------	------	-------	----

For many years geneticists and breeders have been aware of several locations on the chromosomes or loci which are responsible for the color patterns seen in dogs. Over the past years, scientists have determined the actual genes associated with many of these loci and identified the mutations responsible for the different versions of these genes. Due to this development the coat color test for dogs are now available.

This thesis was commissioned by a company that wants to take the canine coat color test to its test selection. The main purpose and idea behind the research is to determine a correct price level for the test.

The theoretical part discusses a marketing mix model called 4P model. According to the model marketing actions should combine four essential elements: Price, Product, Promotion and Place. With the help of the 4P model this thesis suggests features that would make the coat color test as appealing as possible to customers. Also potential markets and possible market segmentation for the new test will be discussed.

The research method used in this thesis is conjoint analysis. Conjoint analysis is a statistical method that is widely used for analysing consumer preferences. It provides a possibility to understand how the preferences for different products will be formed and also helps to determine the correct price level for the product.

The results obtained from this study differ from the original assumptions. The assumption was that the respondents would appreciate domestic products more than product's reliability. However the results revealed that reliability is the most appreciated product attribute. Utility value is at its highest when the price is thirty euros. Despite this, it seems that the respondents are ready to pay over ninety euros of the test if it can be considered reliable.

Key words pricing, markets, 4 P model, conjoint -analysis

Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Työn tarkoitus	8
	1.2 Työn rajaus.....	9
	1.3 Työn rakenne	10
	1.4 Työn rajoitukset.....	10
2	Koirien värigeenitesti	11
3	Koirien värigeenitestin markkinat.....	12
	3.1 Yritys X:n värigeenitestin markkinat.....	13
	3.2 Värigeenitestin markkinoiden segmentointi.....	14
4	Yritys X:n lähtökohta-analyysit.....	18
	4.1 Yritys X yritysanalyysi	18
	4.2 Yritys X ympäristöanalyysi.....	19
	4.3 Yritys X kilpailija-analyysi	21
	4.4 Yritys X SWOT-analyysi.....	21
5	Markkinointimix koirien värigeenitestin hinnoittelun työkaluna	24
6	Koirien värigeenitestin hinnoittelu	25
	6.1 Värigeenitestin hinnoitteluprosessi	26
	6.2 Värigeenitestin hintaan vaikuttavat tekijät	31
7	Koirien värigeenitestin menekinedistäminen	33
	7.1 Värigeenitestin mainonta	34
	7.2 Messut ja tuote-esittelyt värigeenitestin menekinedistämiskeinona	36
	7.3 Näkemyksiä värigeenitestin markkinointiin	37
8	Koirien värigeenitestin tuoteominaisuuksia	38
	8.1 Laadukas värigeenitesti	39
	8.2 Värigeenitestin tuotokuva	39
9	Koirien värigeenitestin saatavuus	40
	9.1 Värigeenitestin markkinointikanava	41
	9.2 Värigeenitestin jakelu.....	42
	9.3 Värigeenitestin sisäinen ja ulkoinen saatavuus	43
10	Tutkimus koirien värigeenitestin hinnan määrittämisestä.....	44
	10.1 Värigeenitestin hinnan määrittämisen tutkimusprosessi	44
	10.2 Otanta värigeenitestin hinnan määrittämisessä.....	46
	10.3 Värigeenitestin hinnan määrittämisen tutkimuksen toteutus	46
11	Tutkimustulokset ja tulosten analyysi.....	49
	11.1 Tutkimuksen validiteetti	54
	11.2 Tutkimuksen reliabiliteetti	54
12	Tutkimustulosten johtopäätökset.....	55

12.1	Uusia tutkimusaiheita.....	58
12.2	Kehitysehdotukset.....	59
	Lähteet	60
	Kuvat	62
	Kuviot	62
	Taulukot	62
	Liitteet.....	63

1 Johdanto

Koirarotujen ominaisuudet vaihtelevat koon ja ruumiinrakenteen osalta enemmän kuin monen muun lemmikkieläimen. Sama koskee myös turkin väriä. Koirien värigeenejä on tutkittu jo monia vuosia. Tutkimusten avulla pyritään selvittämään, miten turkin väri ja mahdolliset kuviot periytyvät. Monet koiran omistajat ja kasvattajat haluavat tietää oman koiransa värigeenit. Tämä on mahdollista selvittää koirien värigeenitestillä.

Koirarotumääritelmässä on tarkasti määritelty jokaisen rodun kuvaava värityys. Jos yksilön värityys ei vastaa määritystä, on koira rodullisesti epäpuhdas. Rotumääritelmän mukainen yksilö, verrattuna epäpuhtaisiin koiriin, on jalostuksellisesti huomattavasti arvokkaampi.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen yritys X, joka tarjoaa laboratoriopalveluita. Sen palveluihin kuuluu eläinten serologia, immunologia ja DNA-diagnostiikkapalveluja. Näitä erilaisia palvelutuotteita voidaan käyttää apuna eläinten jalostustyössä ja terveystarkkailussa. Testejä tarjotaan eläinten omistajille, kasvattajille, jalostajille, rotujärjestöille ja eläinlääkäreille. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee kokopäiväisesti seitsemän henkilöä ja sen liikevaihto oli vuonna 2009 noin 278 tuhatta euroa. (Yritys X kotisivut 2010)

Yritys X on suunnitellut ottavansa testivalikoimaan uuden tuotteen, koirien värigeenitestin. Uuden tuotteen lanseeraamiseen ja sen suunnitteluun kuuluu monia asioita, mutta tässä työssä pitäydytään muutamilla ydinalueilla. Tässä työssä pyritään selvittämään, mikä olisi koirien värigeenitestin hinta markkinoilla kotimaan markkinoilla? Tutkittava on, kannattaako tuotetta lanseerata, kattavatko tuotteesta saatavat tuotot kaikki kulut? Minkälainen olisi tuote, jota asiakkaat arvostaisivat? Jotta näihin ydinkysymyksiin saadaan vastaus, on selvitetävä tutkimusongelma, mikä on tuotteen hinta markkinoilla? Tutkimuksen avulla selvitetään, mitä potentiaaliset asiakkaat olisivat valmiit maksamaan tuotteesta.

Testin myyntihinta määräytyy peruskustannuksista, katteesta ja työn hinnasta. Se, kannattaako tuotetta ottaa valikoimaan, riippuu siitä, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan testistä. Onko asiakkaalle tärkeämpää tuotteesta saatava hyöty vai testin hinta? Milloin tuote on niin kallis, että se ohittaa tuotteesta saatavan hyödyn? Mikä on kallein hinta, jonka asiakas suostuu tuotteesta maksamaan ja mikä on alin hinta, jolloin tuotteen laatu alkaa jo epäilyttää.

Jotta tuotetta pystytään markkinoimaan oikealla keinoilla ja tuotteesta pystytään tekemään mahdollisimman haluttava, on selvitetävä, mitkä ovat tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät? Onko se nopeus, saatavuus, hinta, luotettavuus, tunnettavuus vai jokin muu? On hyvä

myös selvittää, mikä on se kohderyhmä, joka on kiinnostunut tuotteesta ja miten sen ryhmän tavoittaa.

Menestyvän ja houkuttelevan tuotteen takana on oikeanlainen mainonta, sopiva hinta ja tehokas myyntipaikka. Yrityksen tarvitsee luoda tuote, joka on tietyn ihmisryhmän mieleen, laittaa sen myyntiin jonnekin, jossa nämä samat ihmiset vierailevat säännöllisesti, ja asettaa hinta sille tasolle, joka vastaa sekä arvoa että hyötyä, jonka asiakkaat kokevat saavansa kyseisestä tuotteesta. Tätä markkinointimenetelmää kutsutaan markkinointimixiksi, 4 P:n malliksi.

Markkinointimix tulisi aina ottaa huomioon tuotteen hinnoittelussa. Hinnoittelupäätöksissä tulisi aina huomioida kaikki markkinointimixin osa-alueet. Tässä opinnäytetyössä on pyritty 4 P:n mallin kautta perehtymään kokonaisuuteen, joiden avulla tuotteesta, joka tässä tapauksessa on koirien värigeenitesti, saadaan mahdollisimman hyvä kaupallisen menestyksen kannalta. 4 P:n mallia voidaan asiakkaan ja kohderyhmän mukaan muokata. Eli yrityksen valitsemat kohderyhmät ohjaavat tapaa, jolla koko markkinointimix muodostetaan (Bergström 2009, 198).

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen menetelmänä käytetään conjoint- analyysia. Se on tekniikka, jossa yhtä aikaa otetaan käsittelyyn useita kuvaavia tuotteen ominaispiirteitä. Analyysissä asiantuntijat antavat kullekin ominaisuuksien kombinaatioille pisteitä, mielekkyyden mukaan. Regressioanalyysia hyväksi käyttäen lasketaan, minkälainen on asiantuntijoiden mielestä todennäköisin ja mahdollisesti paras ominaisuuksien kombinaatio. Tässä tutkimuksessa analyysin tekemisen apuna on käytetty Market Maker 1.31 -ohjelmaa. (Metsämuuroinen 2009, 297)

Jari Metsämuuroisen mukaan uusi tieto perustuu vanhalle pohjalle. Vain erittäin harvoin tutkija voi kuvitella löytäneensä jotain niin poikkeuksellisen uutta, että kukaan ei olisi aiemmin asiaan perehtynyt. Näin on myös tässä tutkimuksessa. Juuri tästä kyseisestä tuotteesta ei ole tehty juuri samanlaista opinnäytetyötä, mutta conjoint-analyysin ja 4 P -mallin käyttö ei ole uutta hinnan määrittämisessä. Molemmat ovat paljon käytettyjä menetelmiä ja malleja.

1.1 Työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä on koirien värigeenitestin hinta kotimaan markkinoilla. Yritys X on suunnitellut ottavansa tuotteen tuotepalveluvalikoimaansa. Jotta tuotteesta tulisi yritykselle taloudellisessa mielessä hyödyllinen, on hyvä ennen mahdollista lanseerausta selvittää, mikä on se hinta, jonka

asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Työn avulla on pyritty helpottamaan yhtä lanseeraukseen liittyvää ongelmaa. Conjoint-analyysin avulla pyritään selvittämään, mikä olisi tavoiteltava tuotekokonaisuus.

Tämän työn tehtävänä ei ole ollut määrittää tarkasti, minkälaisessa ympäristössä yritys toimii tai minkälaiset mahdollisuudet yrityksellä ja tuotteella on menestyä. Työssä on käsitelty pintapuolisesti lähtökohta-analyysin eri osa-alueita, kuten yritystä, ympäristöä sekä kilpailijoita. Näitä asioita on käsitelty, jotta lukija saa paremman käsityksen toimialasta, yrityksestä ja niiden ominaispiirteistä. Mutta työn tarkoituksena ei ole perehtyä näihin seikkoihin sen tarkemmin. Yritys on helposti tunnistettavissa ja siitä johtuen työssä ei voi tuoda yrityksestä ilmi luottamuksellisia tietoja, kuten kilpailija-analyysin tietoja tai erilaisia tunnuslukuja.

1.2 Työn rajaus

Teoriaosuus perustuu 4 P:n malliin. 4 P:n malli on perinteinen kaava markkinointimixistä. Markkinointimix on työkaluryhmä, jota voi käyttää myyntiin vaikuttamisessa. Siinä käsitellään itse tuotetta ja sen houkuttelevuutta, myyntipaikkaa ja menekinedistämistä mainonnan avulla. Mallin osa-alueet on suomennettu eri kirjälähteissä eri tavoilla. Varsinkin place - sanalle on monia suomennoksia, kuten saatavuus, paikka ja jakelu. Opinnäytetyöntekijä on päättänyt käyttämään suomennosta saatavuus.

Markkinointimix on tehokkain, kun sen kaikki osa-alueet on suunniteltu ja toteutettu huolellisesti. Mutta jos tuotteen hinta ei ole asiakkaiden mielestä sopiva, eivät muut ominaisuudetkaan pysty vaikuttamaan ostopäätökseen. Joten tuotteen hinnoittelu on hyvin tärkeää. (Armstrong, Kotler 2009, 289) Tässä opinnäytetyössä on myös keskitytty hinnoitteluun, mutta toimivan kokonaisuuden kannalta myös 4P -mallin muut osa-alueet on käsitelty.

Työ on rajattu myös markkinoiden osalta. Globalisaation myötä yritysten markkinat ovat levinneet ympäri maailmaa. Yritys X:lläkin on asiakkaita ympäri maailmaa. Työ on kuitenkin rajattu koskemaan vain kotimaisia markkinoita. Kotimaan markkinat ovat tuotteen ensimmäinen markkina-alue, jonne tuote esitellään.

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty oikean hinnan selvittämiseen. Monissa markkina-analyyseissa ja lanseeraussuunnitelmissa kartoitetaan ja suunnitellaan erilaisia jakelukanavia. Niistä yleensä selviää tuotteelle kannattavin jakelukeino, mutta tästä työstä toimeksiantajan pyynnöstä ne on jätetty pois. Yritys X on tyytyväinen nykyisiin jakelukanaviin ja niiden muotoihin, eikä tällä hetkellä ole muuttamassa niitä.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyön rakenne yksinkertaistettuna on johdanto, teoreettinen osuus, tutkimus sekä johtopäätökset. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään tuotetta, koirien värigeenitestiä. Luvussa on kerrottu geeneistä yleisesti sekä yritys X:n testiprosessista. Teoriaosuus käsittelee markkinoita ja 4P -mallia. Ensiksi on perehdytty värigeenitestin markkinoihin ja markkinoiden segmentointiin. Segmentointi on värigeenitestin kaupallisen menestyksen kannalta olennainen ja tässä opinnäytetyössä on pyritty selkeyttämään segmentointiprosessia. Luvussa viisi perehdytään 4P:n malliin yleisellä tasolla. Tämän jälkeen luvuissa 6-9 käsitellään värigeenitestin hintaa, tuoteominaisuuksia, testin saatavuutta ja menekinedistämistä, jokaista erikseen. Luvussa kuusi on perehdytty hinnoittelun eri vaiheisiin, joita yritys X voi käyttää värigeenitestin hinnoittelussa. Luvussa seitsemän käsitellään värigeenitestin menekinedistämistä. Luvussa käydään läpi menekinedistämisen peruskeinoja ja pohditaan parasta keinoa värigeenitestille. Kahdeksas luku keskittyy markkinointimixin keskeisimpään kilpailukeinoon, tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin. Luvussa käsitellään tuotetta brändin ja laadun näkökulmasta. Luku yhdeksän käsittelee tuotteen saatavuutta.

Luvuissa kymmenen ja yksitoista kerrotaan opinnäytetyön tutkimusprosessista. Ensiksi prosessia on kuvattu sekä yleisellä tasolla että tämän opinnäytetyön kannalta. Luvussa käsitellään tutkimuksen eri vaiheita esimerkiksi otantaa ja menetelmää. Näiden jälkeen esitellään tämän opinnäytetyön tulokset. Luvussa 12 tehdään tutkimustuloksista johtopäätöksiä sekä tehdään pohdintoja ja määritellään mahdollisia uusia tutkimusaiheita. Viimeisenä ennen lähteitä ja liitteitä on esitelty muutama kehitysehdotus.

1.4 Työn rajoitukset

Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa opinnäytetyöntekijä on päätenyt käsittelemään toimeksiantajaa anonymisti. Työssä toimeksiantajaa kutsutaan nimellä eläingenetiikan laboratorio, yritys X tai case -yritys.

Kun tuotteen oikeaa hintaa lähdetään rakentamaan, on otettava huomioon yritykselle aiheutuvat erilaiset kustannukset ja määriteltävä esimerkiksi katetuottoprosentti. Yksinkertaistettuna, jos yrityksen määrittelevä hinta ja se hinta, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta, kohtaavat, on tuotteella mahdollisuus menestyä. Tässä työssä on pyritty selvittämään se hinta, jonka tuotteen potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita siitä maksamaan. Yrityksen määrittelemät katetuottoprosentit ja muut tunnusluvut ovat liikesalaisuuksia ja ne on jätetty pois tästä työstä. Jos yritys X päätyy lanseeraamaan tämän

uuden koirien värigeenitestin, se hinnoittelee tuotteen omilla kriteereillään ja tähän opinnäytetyö ei ota kantaa.

2 Koirien värigeenitesti

Koirien perimä kartoitettiin muutama vuosi sitten. Sen myötä on avautunut huikeat mahdollisuudet eri rotujen perinnöllisten sairauksien, rakenteen, värin, koon ja erilaisten käyttäytymispiirteiden geenitaustojen selvittämiseen. Geenitutkimuksen tavoitteena on tunnistaa esimerkiksi geenivirheitä, jotka aiheuttavat erilaisia perinnöllisiä sairauksia. Tutkimuksien avulla pystytään määrittelemään myös ominaisuuksia eri roduista jolloin geenitestejä voidaan käyttää jalostuksen apuvälineenä. (Koirageenit 2010.)

Suomessa koiria on noin 600 00 ja määrä kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2009 rekisteröitiin yli 50 000 pentua yli 300:sta eri rodusta. Koirien kokonaismäärästä noin 450 000 on rotukoiria. Kaikkien rotukoirien rotumääritelmässä on kuvailtu oikea väri ja jos kuvaus ei vastaa koiran väritystä, on kyseessä rotuvirhe eikä koira silloin ole puhdasrotuinen. Puhdasrotuinen koira on rodulliselta ja jalostukselliselta arvoltaan korkeampi kuin niin sanotusti epäpuhdas. Koirien omistajat haluavat tutkituttaa koiransa geenit, jotta tiedetään, minkälaisia väistyviä geenejä koiralla on. (Suomen Kennelliitto 2010.)

Geeneillä on suuri merkitys kun koiria jalostetaan tai astutetaan. Tuote, jota yritys harkitsee ottavansa tuotevalikoimaansa, on koirien värigeenitesti. Vaikuttavia geenejä on monia (Liite 1) ja värigeenitestin avulla pystytään määrittämään minkälaisia geenejä koira kantaa. Piilevät ominaisuudet eli väistyvien geenien ominaisuudet, saattavat tulla esille seuraavilla sukupolvilla. (Veterinary Genetic Services 2010.)

Eläingenetiikan laboratoriossa testiprosessi alkaa siitä kun näyte otetaan esimerkiksi eläinlääkärin luona. Testin kohde, tässä tapauksessa koira, tunnistetaan. Tunnistus tapahtuu esimerkiksi mikrosirunumeron tai tatuoinnin perusteella. Koirasta otetaan näyte ja se lähetetään testauslaboratorioon. Koirien yleisimmät näytelaadut ovat joko veri- tai poskisolunäyte. Poskisolunäytteen ottaminen on käytännössä helppoa ja näytteen voi ottaa jopa koiran omistaja. Laboratorio lähettää tarvittaessa ohjeet näytteen ottoon. Jos näytteen ottaja ei ole Suomen Kennelliiton hyväksymä tunnistaja, on testin tulos epävirallinen. (Yritys X bioanalyttikko 2010.)

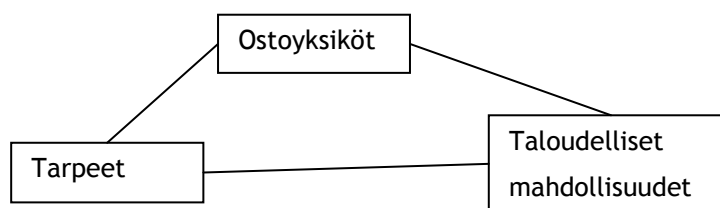
Laboratorioon tullessaan näytteen laatu tarkistetaan ja koodataan. Tässä vaiheessa näytteen tiedot kirjataan asiakastietojärjestelmään. Tämän jälkeen näytteistä eristetään DNA. Näytelaadut, joista yritys X voi tehdä erilaisia DNA-testejä, ovat veri-, poskisolun-, karva-, seerumi- tai spermanäytteet. (Yritys X bioanalyttikko 2010.)

DNA:n eristämisen jälkeen näytteet lajitellaan testin mukaan ja niistä ajetaan joko mikrosatelliittimarkkerit, RT-PCR, sekvenssi tai joku muu monesta menetelmästä, joka analysoidaan. Analysoinnin perusteella saadaan tulos. Testiprosessi päättyy, kun tulos viedään raporttiin ja se lähetetään asiakkaalle. Testiprosessi kestää, näytteen saavuttua laboratorioon, keskimäärin noin kahdesta kolmeen viikkoa. (Yritys X bioanalyttikko 2010.)

3 Koirien värigeenitestin markkinat

Markkinat ovat keskeinen markkinoinnin perusta. Ilman markkinoiden luomaa kysyntää on turha lähteä luomaan tai markkinoimaan tuotetta. Markkinat voidaan määritellä monella eri tavalla, eikä markkinoille ole vain yhtä yksiselitteistä määritelmää. Laajin määritelmä on massamarkkinat, joka kuvaa miljardeja ihmisiä, jotka ostavat ja kuluttavat peruskulutustuotteita. Ääripää massamarkkinoille on yksittäismarkkinat. Yksittäismarkkinoilla kuvataan tiettyä yksikköä tai yritystä, jonka kanssa markkinoija on tekemisissä. (Rope 2005, 58; Kotler 2005, 83)

Markkinat ovat ostoperustan taustana. Markkinaperustan voidaan katsoa muodostuvan seuraavan rakenteen kautta:



Kuvio 1: Markkinoiden perusta (Rope 2005, 58)

Ostoyksiköt tarkoittavat käsitteitä niistä yksiköistä, jotka markkinoilla toimivat ostajina (Kuvio 2). Yksiköjä voivat olla esimerkiksi yritykset, kuluttajat ja erilaiset järjestöt. Tarpeet ovat puolestaan se perusta, jonka avulla ostajat saadaan ostamaan. Jos kukaan ei koe tarvitsevansa tuotetta, ei sille löydy ostajia. Itse tuote ei ole tarve, vaan se on väline ostoyksikköjen tarvetta tyydyttämään. Liiketoimintaperusta täyttyy vasta, kun markkinoilla on mahdollisuus tai halua maksaa tuotteesta sellainen hinta, joka takaa taloudellista menestystä yritykselle. Tarve ei ole tae menestykseen. Vasta taloudelliset mahdollisuudet antavat perustan päätökselle, että tuotetta kannattaa ryhtyä tuottamaan ja kauppaamaan. Nämä kolme elementtiä luovat markkinaperustan. (Rope 2005, 58)

Ostoyksiköitä ovat esimerkiksi kuluttajia ja yrityksiä ja ne toimivat eri kohdemarkkinoilla. Avaintekijä yrityksen menestykseen on, että kohdemarkkinat määritellään mahdollisimman huolellisesti. Esimerkiksi massamarkkinat ovat liian epämääräinen käsite. On vaikeampaa tehdä tuote, jota kaikki rakastavat, kuin tuote, josta vain muutamat pitävät. Vaikka markkinoiden jakautuessa pienimpiin segmentteihin, volyymi jää pieneksi, yritysten tulisi menestyäkseen mieluummin tavoitella markkinarakoja ja minimarkkinoita. (Kotler 2005, 84)

Markkinat luokitellaan kuluttajamarkkinoihin ja yritysmarkkinoihin. Jakoa voi kuvata myös kuluttajamarkkinoiksi ja organisaatiomarkkinoiksi. Kuluttajamarkkinat ovat nimensä mukaisesti yksittäisten kuluttajien muodostama kysyntäperusta. Organisaatiomarkkinat ovat organisaationaalista ostamista, jossa kysyntä kohdistuu johonkin organisaatioon. Kyseessä voi olla yritys-, järjestö-, tai jokin muu organisaatio. Molemmilla markkinoilla on omat ominaispiirteensä. Kun organisaatiomarkkinoilla asiakkaiden määrä on rajoittunut, on se kuluttajamarkkinoilla lähes rajaton. Organisaatiomarkkinoilla tuote on yleensä monimutkainen ja kuluttajamarkkinoiden tuote taas yksinkertainen. Kun kulutusmarkkinoilla hankintahinta on huokea ja huoltotarve vähäinen, päinvastoin kuin organisaatiomarkkinoilla. Organisaatiomarkkinoilla ostajat ovat yleensä ammattilaisia ja ostajat ostavat rationaalisin perustein, eivät tunnepohjalta. Kuluttajamarkkinoilla ei ole suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä. Kuluttaja asioi yleensä vain jakelukanavien ja eri jälleenmyyjien kanssa, vain harvoin itse valmistajan. Erot ovat yleistäviä ja karrikoituja, eivätkä erot ole laisinkaan yksioikoisia. (Rope 2005, 60-61)

Markkinat muuttuvat nopeasti. Ostajat muuttuvat määrältään, haluiltaan ja ostovoimaltaan reaktiona talouden, tekniikan ja kulttuurin muutoksiin. Yritykset eivät usein huomaa muutoksia. Ne usein jatkavat esimerkiksi parhaan tehonsa menettäneillä markkinointikeinoilla, vaikka käytännöt olisivatkin jo vanhanaikaisia. Muutokset ovat vaikea ehkä havaita siksi, että markkinat eivät ole vain yhtenäinen alue. Ne ovat kaikkea muuta. Todellisuudessa markkinoita käsiteltäessä ongelmana on se, että erilaisia jakoperusteita on lukematon määrä. (Kotler 2005, 84)

3.1 Yritys X:n väri geenitestin markkinat

Lanseerattava koirien väri geenitesti kohdistetaan kuluttajamarkkinoille. Mahdollisia asiakkaita ovat koirien kasvattajat, omistajat sekä eläinlääkärit. Mainittuja ostajia on jo yrityksen nykyisessä asiakaskannassa. Kuluttajan ostoprosessin käynnistää tarve tai ongelma. Tarpeen tunnistamisen jälkeen etsitään tietoja, miten havaitun tarpeen voi tyydyttää. Etsimisen eri lähteet ovat henkilökohtaiset kontaktit, kaupalliset ja julkiset lähteet sekä erilaiset tuotekokeilut. Henkilökohtaiset kontaktit ovat esimerkiksi ystäviä, kaupallinen lähde on mainonta ynnä muu yrityksen menekinedistäminen ja julkinen lähde on yleensä median

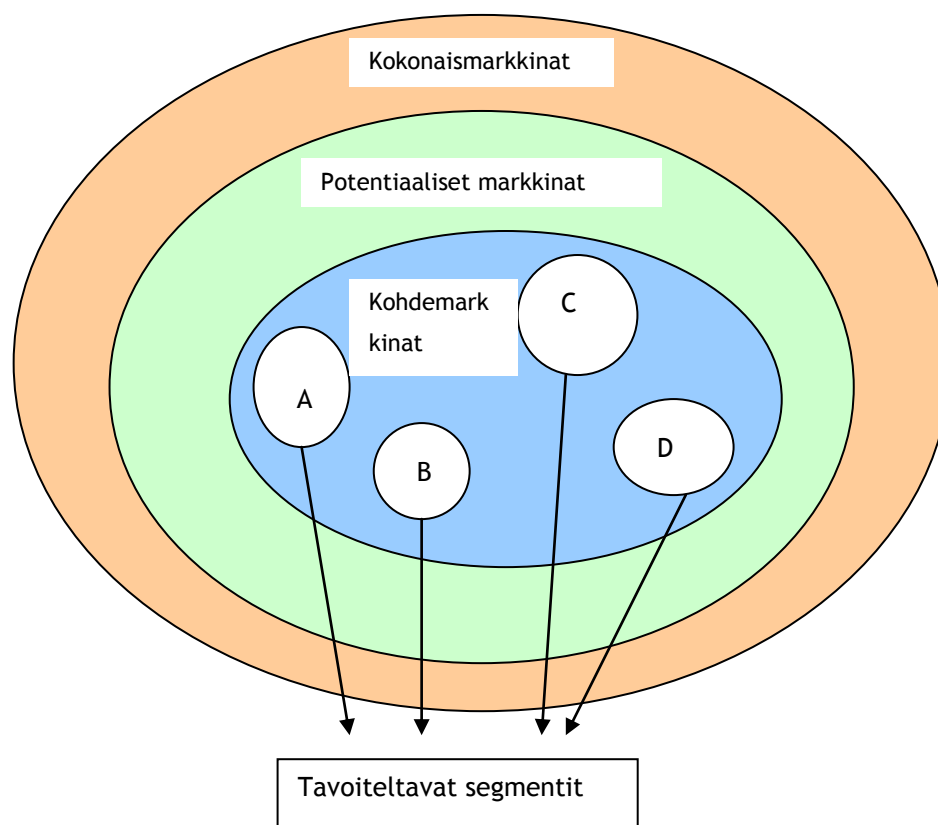
esittämät erilaiset arvioinnit. Tähän prosessivaiheeseen yritykset pyrkivät vaikuttamaan. Arvioinnin jälkeen on kuluttajan valinnan ja ostamisen aika. Ratkaisut tehdään prosessin edellisten vaiheiden pohjalta. (Raatikainen 2008, 26-27)

3.2 Värigeenitestin markkinoiden segmentointi

Yrityksen toimintaratkaisujen perustaksi on tehtävä asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Tämä segmentoinniksi kutsuttu toiminta on perustana yrityksen kaikkiin toimintaratkaisuihin. Segmentoinnin huolellinen ja tarkka toteutus toimivat edellytyksinä kaikille segmentoinnin päälle rakennettaville markkinointiratkaisuille. Markkinoija pystyy harvoin tyydyttämään kaikkia markkinoilla, mikä on ajanut yhä vahvempaan segmentointiajatteluun. (Kotler 2005, 129; Rope 2004, 12)

Segmentointi on markkinoinnin yksi perustermeistä. Sen lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei voi, eikä sen edes kannata pyrkiä tyydyttämään kaikkien asiakkaiden mieltymyksiä, niinpä yritys pyrkii löytämään sille sopivat kohderyhmät. Segmentoinnin määritelmä on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentoinnissa on kyse valinnasta. On löydettävä ja valittava asiakasryhmiä, jotka ovat suosiollisia. (Berström 2009, 50-151)

Segmentointi on tuotteen rakentamisen perusta. Segmentin valinta tulisikin olla yritystoiminnan ensimmäinen keskeinen päätös. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, ei siis välttämättä vielä yrityksestä ostanut. Asiakas on yrityksestä ostanut, mutta hänen ei välttämättä tarvitse kuulua segmenttiin. (Rope 2004, 13; Bergström 2009, 150)



Kuvio 2: Markkinoiden segmentointi (Bergström 2009, 150)

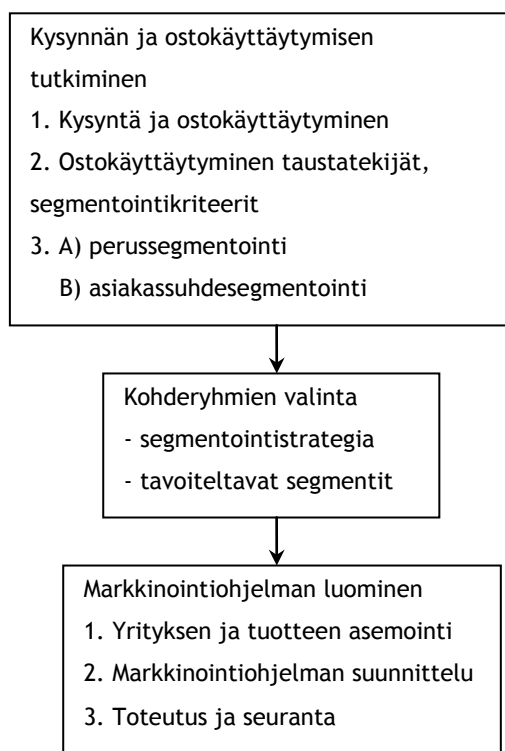
Yrityksen tavoittelema segmentti on vain pieni osa kokonaismarkkinoista (Kuvio 2). Tavoiteltavat pienet segmentit sijaitsevat kohdemarkkinoilla. Eri yrityksillä on eri segmenttinä. Kohdemarkkinat ovat osa potentiaalisia markkinoita. (Bergström 2009, 151)

Segmentointia puoltavat monet asiat, esimerkiksi markkinointiresurssien rajallisuus, markkinoinnin panos-tuottosuhteen tehokkuus, viestinnän puhuttelevuus sekä yrityksen ja tuotteen profiloituminen. Jokaisella yrityksellä on yleensä uutta tuotetta varten varattuna markkinointiresursseja. Resurssit ovat usein rajallisia ja jos resurssit jaetaan liian laajalle alueelle, eivät voimavarat ole riittäviä mihinkään kohderyhmään. Resursseja hukataan eikä pystytä toimimaan kannattavasti missään kohderyhmässä. Jos markkinointia joudutaan tekemään kovin laajalla alueella, resurssit eivät yleensä riitä tarvittavan näkyvyyden ja huomioarvon luomiseen. Järkevä ja hyvin toteutettu markkinointipanostus antaa sen sijaan hyvää tuottoa. Tämä tarkoittaa, että viestitään vain otolliselle kohderyhmälle tehokkaasti ja kohderyhmän tapojen mukaisesti. Vaikka yrityksen resurssitkin riittäisivät laajan näkyvyyden luomiseen, vaarana on, että viesti ei tehoa. Yleisviestit eivät puhuttele henkilökohtaisesti ketään. Markkinoijan tulisi uskaltaa kohdistaa viesti vain valitulle kohderyhmälle, jotta päästäisiin kohderyhmää koskettavaan ja henkilökohtaiselta tuntuvaan vaikuttamiseen.

Markkinoinnin tavoitteena on imagollinen houkuttelevuus ja erottuminen esimerkiksi kilpailijasta. Yritykset ovat kuitenkin usein imagoltaan samankaltaisia. Tämän taustalla on se, etteivät yritykset ole uskaltaneet tehdä segmenttivalintaa vaan yrittävät markkinoida kaikkea kaikille ja näin profiloituvat hahmottomiksi. Rohkea segmentoituminen sen sijaan vahvistaa yrityksen profiilia ja vaikuttaa todennäköisesti positiivisesti myös tulokseen. (Bergström 2009, 152)

Segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä on monia. Jos esimerkiksi yritys on jo löytänyt muutaman kohderyhmän, on sen määriteltävä, mikä segmentti olisi yrityksen kannalta tuloksellisin. Tällöin vaikuttavia asioita ovat segmentin läheisyys, niin maantieteellisesti kuin henkisesti. Maantieteellinen läheisyys helpottaa usein markkinointia ja henkinen läheisyys tarkoittaa aatteellista yhteenkuuluvuutta. Segmentin volyymi ja sen mahdollinen kehitysvaihe sekä kilpailutilanne segmentillä ovat asioita, joita tulee huomioida valittaessa kohdetta. On arvioitava myös segmentin tuottomahdollisuudet ja riskit ennen lopullista päätöstä. Segmentin valinta on monivaiheinen ja pitkä prosessi, jota ei tulisi tehdä hätiköiden ja hatarin perustein. (Rope 2005, 157-158)

Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä. Se on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Prosessi etenee eri osa-alueiden kautta (Kuvio 3).



Kuvio 3: Segmentointiprosessi (Bergström 2009, 153)

Segmentointiprosessin ensimmäinen vaihe alkaa kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisellä (Kuvio 3). Ensimmäinen vaihe on kysynnän ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytymisen analysointi. On selvitettävä markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. On selvitettävä ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät ja valittava segmentointikriteerit. Markkinat pilkotaan eri kriteerien perusteella segmentteihin. Ne voivat olla perussegmentointia tai asiakassuhdesegmentointia. Esimerkiksi asiakassuhdesegmentoinnissa käytetään varsin usein asiakkaalle myytyyn määrään perustuvan luokituksen mukaista ryhmittelyä. Kohderyhmien valinnassa, on valittava segmentointistrategia ja tavoiteltavat segmentit. Strategia voi olla keskitetty tai selektiivinen. Keskitetyssä strategiassa yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä sille tarkoin suunnittelulla markkinointistrategialla. Kun taas selektiivinen strategia on täydellistä segmentointia, jossa yrityksellä on useita asiakasryhmiä, jolle kehittää erilaiset tuote- ja markkinointistrategiat kunkin ominaispiirteiden mukaan. Ennen seurannan alkamista luodaan markkinointiohjelma. Tuote ja yritys asemoidaan markkinoille suhteessa kilpailijoihin ja kullekin segmentille luodaan oma markkinointiohjelma. Markkinointiohjelma suunnittelun jälkeen se toteutetaan ja sitä ja sen onnistumista tulee seurata jatkuvasti. (Bergström 2009, 153-158; Rope 2005, 167.)

Eläingenetiikan laboratorion tulisi myös keskittyä segmentointiin. Koska segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, vaan prosessi, jonka kautta voi esimerkiksi selvittää markkinoilla tapahtuvaa ostokäyttäytymistä. Ensimmäiseksi se on kohderyhmien valinnan työkalu, jonka perusteella voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiohjelman. Erityisesti uusi tuote vaatii menestyäkseen huolellisen markkinointisuunnitelman, joka on kohdistettu tuotteesta kiinnostuneelle ryhmälle. Erinomaisena markkinointi ei takaa taloudellista menestystä, jos kohderyhmä ei ole kiinnostunut tuotteesta. On selvittävää, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. Ovatko ne eläinlääkärit, kasvattajat, omistajat vai mahdollisesti aivan joku muu ryhmä? Kenelle tuotetta kannattaa ruveta myymään ja millä tavalla? Siten selviää, kenellä ylipäänsä on tarvetta kyseiselle tuotteelle? (Bergström 2009, 150-152)

Tällä hetkellä yrityksellä on asiakkaita ympäri maailmaa. Tämän mahdollistavat globalisaatio ja nykyteknologia. Jopa toiselta puolelta maapalloa, Australiasta, koiran omistajat lähettävät näytteitä testattaviksi. Mutta koirien väri geenitesti kohdistetaan ensiksi kotimaan markkinoille. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

Jotta testitulokset on virallinen ja kelpaa esimerkiksi Suomen Kennelliitolle, on koira tunnistettava näytteen oton yhteydessä. Tunnistus tapahtuu, joko tatuoinnin tai mikrosirun avulla ja sen saa tehdä vain eläinlääkäri tai Kennelliiton hyväksymä tunnustaja. Eläinlääkärit ja tunnustajat ovat siis oleellinen osa testiprosessia ja ilman niitä ei koko prosessia saisi käyntiin. Toiminnan ja markkinoinnin kohdistaminen eläinlääkäreihin ja tunnustajiin on siksi järkevää segmentointia. (Suomen Kennelliitto 2010)

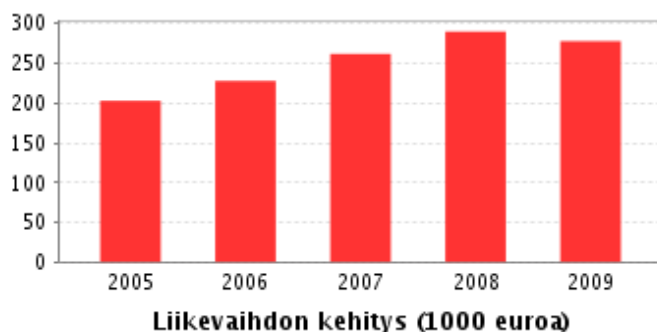
4 Yritys X:n lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysiin sisältyy nykytilan ja tulevaisuuden tarkastelu asioissa, jotka mahdollisesti vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Lähtökohta-analyysi sisältää yritys-, ympäristö- ja kilpailija-analyysit. Lähtökohta-analyysissä on tärkeää, että siinä selvitetään kaikki markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat asiat mahdollisimman tarkasti. (Rope 2005, 464-465)

4.1 Yritys X yritysanalyysi

Yritysanalyysissä selvittettäviä kohtia on useita. Myynnin osalta niitä ovat esimerkiksi myyntimäärät tuotteittain tai asiakasryhmittäin. Taloudellisia asioita, joita tulisi selvittää, ovat kate, rahoituksen riittävyys, maksuvalmius sekä muut taloudelliset resurssit. Muita asioita on esimerkiksi organisaation johtaminen ja toimintakulttuuri, sijainti, henkilöstö, jakelu sekä palvelun toimivuus. (Rope 2005, 465-466)

Suurimmaksi osaksi taloudelliset asiat ovat yrityksen liikesalaisuuksia, joita ei tässä tutkimuksessa käsitellä. Vuonna 2009 oli yrityksen liikevaihto julkisen tilinpäätöksen mukaan noin 278 000 euroa. (Fonecta Finder 2010)



Kuvio 4: Yritys X:n liikevaihdon kehitys (Fonecta Finder 2010)

Genetiikan laboratorion liikevaihto on ollut 2000-luvun puolenvälin jälkeen nouseva, lukuun ottamatta pientä laskua vuonna 2009 (Kuvio 4). Kehitys on siis ollut positiivista (Fonecta Finder 2010). Vuoden 2010 liikevaihdossa tullaan todennäköisesti näkemään syksyllä 2009 tapahtuneen yritysfuusion vaikutukset. Tilinpäätöksen lisäksi, fuusio näkyy yrityksen tämän hetkessä toimintakulttuurissa. Kahden eri yrityksen toimintakulttuurit on sovitettu yhteen ja nyt sitä toteutetaan käytännössä. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

Fuusion mukana yritykseen tuli myös lisää henkilökuntaa. Koko henkilökunta on ammattitaitoista ja osaavaa. Yhteensä tällä hetkellä yrityksessä työskentelee vakituisesti seitsemän henkilöä. Henkilöstö on sitoutunutta ja heitä koulutetaan jatkuvasti. Yrityksellä on tällä hetkellä yksi toimipaikka. Toimipaikka sijaitsee Helsingissä, lähellä keskustaa, hyvien liikenneyhteyksien varrella. Laboratorion tekninen taso on suhteellisen moderni. Taso vastaa tämän päivän käsitystä modernista ja toimivasta laboratorion. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

Yrityksen palvelun toimivuus on todettu toistaiseksi hyväksi ja se on sopiva yrityksen tämän hetken resursseihin verrattuna. Testien jakelukanavia ovat esimerkiksi eläinlääkärit, joiden kautta voidaan levittää myös tietoa testistä. Eläinlääkärit ja tunnistajat ovat testin tekemisessä olennainen osa ja ilman näitä välikäsiä koko testiprosessia ei voisi tehdä. Testin tilaajina voi toimia eläinlääkärit, eläinten omistajat ja kasvattajat. Yritys X:n jakelijana toimii Itella Oy. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

4.2 Yritys X ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä paneudutaan muun muassa seuraaviin asioihin: yhteiskunnan taloudellinen tilanne, mahdollinen kansainvälistyminen ja sen vaikutus yrityksen toimintaan,

laki ja muiden säädösten tai niiden muutosten vaikutus toimintaan, teknologian kehitys, markkinoiden kasvu tai muutos, työvoiman saatavuus ja palkkamuutokset, tapakulttuurin vaikutus kysyntään ja ostotapoihin sekä uusien kilpailijoiden tulo markkinoille. (Rope 2005, 467)

Talouden taantuma on ollut maailmanlaajuinen ilmiö viime vuosien ajan. Yhteiskunnan taloudellinen tilanne ei ole ollut paras mahdollinen. Mutta huolimatta talouden tiukasta tilanteesta viimeisen kahden vuoden aikana, yritys X:n toiminta jatkuu ja muuntautuu. Koirien testauksien määrä vaihtelee jatkuvasti ja niissä ehkä näkyy taloustilanteen vähäinen vaikutus. On todettava, että taantumaa on, mutta se ei radikaalisti vaikuta yrityksen toimialaan. Ihmiset ovat kiinnostuneita kehityksestä ja mielenkiinto vain kasvaa. Vähäiset vaikutukset johtuvat mahdollisesti siitä, että tuotteet ovat pidemmän aikavälin tuotteita. Panostus nyt tulee näkymään vasta tulevaisuudessa. Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten mukaan, viime vuosina tutkimukseen ja kehitykseen käytetään vähemmän rahaa, mutta lasku on ollut vain noin 1- 1,5% luokkaa(Tilastokeskus 2010). Kehitykseen ja tutkimukseen käytetään taantumasta huolimatta rahaa. Tutkimus edellyttää nykyaikaista teknologiaa. Teknologian kehitys helpottaa ja nopeuttaa toimialan kehitystä ja mahdollisuudet laajempaan tutkimukseen kasvavat. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

Tutkimusten kehittymisen lisäksi yrityksen mahdollinen kansainvälistyminen ja sen vaikutus yrityksen toimintaan on otettava huomioon. Kansainvälistyminen tulee vaikuttamaan yhtiön strategiaan päätöksiin lähitulevaisuudessa. On huomioitava markkina-alueen rajauksen ja laajentumisen myötä tapahtuvat muutokset. Tälläkin hetkellä yritys X:llä on ulkomaisia asiakkaita, mutta muutokset tulevat todennäköisesti olemaan suuremmassa mittakaavassa kuin nyt. Kansainvälistymisen myötä on otettava huomioon esimerkiksi erilaiset ulkomaiset lainsäädännöt ja niiden vaikutus toimintaan. Lait ja muut säädökset voivat muuttua myös kotimaisilla markkinoilla ja vaikuttavat näin yrityksen toimintaan. Esimerkiksi Suomessa koirien geenien homozygottiasteen nousu on puhuttanut viimeaikoina. Jos esimerkiksi eri lakien ja säädösten avulla määrättäisiin että ulkomailta on tuotava lisää geeniperustaa tai kotimaassa kiellettäisiin suunniteltu jalostustoiminta, vaikuttaisi se myös yritys X:n toimintaan ja toimialaan. Toisaalta, tulevaisuudessa voi olla, että kaikille koirille on tehtävä polveutumismääritys, joka laajentaisi markkinoita huomattavasti. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

Tällä hetkellä ei kuitenkaan vaikuta siltä, että markkinoiden kasvua rajoitettaisiin erilaisilla säädöksillä. Markkinoiden muutos on ollut positiivista ja vaikuttaa, että lyhyellä aikavälillä kotieläinten määrä on kasvussa, ainakin Suomessa. Mahdollisesti, esimerkiksi Länsi-Euroopassa voisi olla lisää markkinapotentiaalia. Samoin Itä-Euroopassa, mutta toiminta on siellä alkutekijöissä ja kehitys on vielä liian hidasta. Jos markkinat tulevat laajenemaan

huomattavasti, on otettava huomioon työvoiman saatavuus tai mahdolliset palkkamuutokset. Tällä hetkellä alan henkilöstöä koulutetaan Suomessa riittävästi ja mahdolliseen kasvun tarpeen mukaan uusia henkilöstöresursseja löytyy. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

2000-luvun tapakulttuuriin on vahvasti kuulunut hyvinvointi ja perheen vaikutus. Koirat ovat osa perhettä ja niidenkin hyvinvointiin halutaan panostaa. Tästä esimerkkinä eri mainos-slogaanit, joissa todetaan, että lemmikkimme tekevät meistä parempia ihmisiä. Koirien lukumäärä ja koiraharrastukset ovat kasvussa. Rahamäärät, jotka liikkuvat eri koiriin liittyvillä aloilla, ovat vahvassa nousussa. Koirat ovat esimerkiksi kasvattajille rahantekijöitä ja panostus koiraan tuottaa kasvattajille lopulta enemmän rahaa. Hyvällä jalostuskoiralla on erinomaiset geenit ja ne halutaan selvittää. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

4.3 Yritys X kilpailija-analyysi

Kilpailijatilanneanalyysissä on selvitettävä, ketkä ovat kilpailijat ja mikä on niiden markkina-asema. Mitkä ovat kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat verrattuna esimerkiksi omaan tuotteeseen? Minkälainen on kilpailijoiden tunnettavuus, imago sekä markkinointistrategia? On yritettävä selvittää, mikä on kilpailijoiden taloudelliset resurssit ja mikä mahtaa olla tulevaisuuden suuntaus. Kilpailija-analyysistä tulisi oikeastaan tehdä jatkuvasti. Esimerkiksi omaa mainoskampanjaa tehtäessä on hyvä verrata sitä kilpailijan kampanjaan tai mietittäessä oman tuotteen brändiä. On hyvä tutustua myös kilpailijan luomaan tuoteimagoon. (Lotti 2001, 60-61; Rope 2005, 466-467)

Yritys X:n suoranaisia kilpailijoita maailmanlaajuisesti on esimerkiksi Yhdysvalloissa, Kanadassa, Saksassa ja Hollannissa. Kilpailijoiden vahvuudet on yrityksen suurempi koko, suuremmat pääomat ja vahvempi globaali toiminta sekä aikaisempi kokemus koirien värigeenitestin osalta. Yritys X on vasta vuoden ajan toiminut koirien geenitestauksen parissa, mutta sillä on pitkä kokemus eläingenetiikan alalta. Omat vahvuudet verrattuna kilpailijoihin on kotimaisuus, nopeus, asiakaspalvelu sekä joustavuus. Kotimaisilla markkinoilla kukaan muu ei tällä hetkellä tarjoa koirien värigeenitestiä. Muita toimijoita on, mutta kaikki eivät ole yritys X:n tapaan Suomen Kennelliiton hyväksymiä polveutumismäärityslaboratorioita. Tämä merkintä on ehdoton kilpailuvaltti toimittaessa kotimaisilla markkinoilla. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

4.4 Yritys X SWOT-analyysi

Lähtökohta -analyysistä on hyvä jatkaa SWOT- analyysillä. SWOT- analyysi on lyhenne sanoista strengths, weaknesses, opportunities sekä threats. Kyseisellä analyysillä kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT- analyysin

onnistumisedellytys on, että eri analyyseistä on kerätty ne seikat, jotka vaikuttavat yrityksen menestystekijöihin (Taulukko 1). (Rope 2005, 468-469)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> -yhteistyö koirageeniryhmän kanssa -yrityksen sijainti hyvä markkina-alueeseen nähden -kotimaisuus -joustavuus -tunnettuus Suomessa ja kansainvälisillä markkinoilla -kansainvälinen yhteistyö -joustava, nopea toiminta - vakaa asiakaskunta - pitkäaikainen kokemus toimialalta -henkilöstön monipuolinen kielitaito 	<ul style="list-style-type: none"> -pääoman pienuus suuremmilla markkinoilla -pääoman puute - henkilökunnan pieni määrä -lyhyt kokemus koiratestien markkinoista - investointien raskaus
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> -kansainväliset suhteet -markkinoiden laajentaminen ulkomaille -yrityskaupat - uudet tuotteet -erikoistuminen -markkinoiden kasvu -hiljainen tieto 	<ul style="list-style-type: none"> -lakimuutokset -merkittävät henkilöstövaihdokset -suurien asiakkaiden menettäminen - mahdolliset uudet kilpailijat -markkinoiden supistuminen (taudit)

Taulukko 1: SWOT -analyysi

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu vahva yhteistyö eri tahojen kanssa. Yritys on tehnyt koko toimintahistoriansa ajan tiivistä yhteistyötä sekä kotimaisten että ulkomaisten tutkijoiden ja yliopistojen kanssa. Esimerkiksi tällä hetkellä yritys toimii yhteistyössä Koirageenin tutkimusryhmän kanssa, joka on osa Helsingin eläinlääketieteellisten biotieteiden ja lääketieteellisen genetiikan osastoa. Niiden lisäksi tutkimusryhmä osallistuu molekyyllilääketieteen tutkimusohjelmaan. Yritys X ja sen henkilökunta osallistuu myös vuosittain kansainvälisiin tutkimusprojekteihin sekä konferensseihin. Vahvuus on myös kokemus, jonka yritys on saanut pitkän toimintahistoriansa aikana. Samalla se on kasvattanut tunnettavuuttaan sekä kotimaisella että kansainvälisellä kentällä. Yrityksellä on pitkä kokemus toimialalta, jonka myötä on myös kertynyt vankka ja vakaa asiakaskunta. Yritys ei ole suuri ja jäykkä vaan pienehkö ja siksi myös nopea ja joustava toiminnassaan. Ulkomaisiin

kilpailijoihin verrattuna case yrityksen vahvuus Suomen markkinoilla on kotimaisuus. Esimerkiksi suomenkielinen asiakaspalvelu on yksi kilpailuetu. (Yritys X kotisivut 2010; Yritys X toimitusjohtaja 2010)

Genetiikan laboratorion mahdollisuuksiin kuuluu esimerkiksi erikoistumisen mahdollisuus. Uusia tuotteita voi ottaa tuotevalikoimaan lyhyelläkin aikavälillä. Yrityksen toimiala tulee kasvamaan nyt ja tulevaisuudessa. Markkinat tulevat laajenemaan ja kasvamaan huomattavasti ja mahdollisuudet uuden teknologian myötä ovat lähes rajattomat. Laajentuminen voi tapahtua esimerkiksi kansainvälisille markkinoille. Hyvät kansainväliset suhteet luovat pohjan monimuotoiselle kansainväliselle yhteistyölle, jonka kautta voi saada aikaan yrityskauppoja. Yritys X voisi toimia joko myyjän tai ostajan roolissa. Pitkän kokemuksen myötä henkilökunta omaa paljon niin sanottua hiljaista tietoa ja tätä tietoa tulisi pystyä hyödyntämään. Hiljainen tieto voi olla myös uhkatekijä. Mahdollisten henkilöstömuutosten myötä katoaa huomattava määrä elintärkeää tietoa. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

Toisaalta, koska yritys ei ole kovin suuri, on sen heikkoutena pääoman puute. Kuten kaikilla pienemmillä yrityksillä yleensä, pääoman puutteesta johtuvat monet eri heikkoudet. Esimerkiksi kun uusiin laitteisiin joudutaan säännöllisesti investoimaan, maksaa se yritykselle huomattavan summan rahaa. Yksi laboratorio laite saattaa maksaa satojatuhansia euroja, joka on pienelle yritykselle erittäin suuri investointi. Pääoman pienuus on heikkous siirryttäessä suuremmille markkinoille ja saattaa hidastaa menestymistä. Esimerkiksi, koska henkilökunnan määrä on rajallista, ei yrityksen kannata ottaa liian suurta haastetta vastaan, koska henkilökunnan resurssit ja jaksaminen on kuitenkin rajallista. Vaikka henkilökunta on asiantuntevaa ja osaavaa, on heidänkin suorituskyvyllään rajat. Henkilökuntaa voi kouluttaa, mutta kokemus tulee vain ajan myötä. Eläingenetiikan laboratorio on toimintahistoriaansa nähden vasta lyhyt kokemus koirageeni- testeistä. Se on uusin aluevaltaus ja tällä hetkellä toiminta perustuu kokemuksiin, jotka on saatu muiden eläinten geenitestauksesta. Eteneminen uudella toiminta-alueella on varovaista eikä heti haluta ottaa suuria riskejä. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

Uhkana eläingenetiikan laboratorion toiminnalle ovat mahdolliset uudet lakimääräykset koskien eläinten testausta. Uhkana on myös koirakannan äkillinen romahtaminen, esimerkiksi jonkun taudin seurauksena. Toiminta saattaa järkkyyä myös, jos yrityksessä tapahtuu merkittäviä henkilöstömuutoksia syystä tai toisesta. Merkittävien suurten asiakkaiden menettäminen olisi myös toiminnalle hyvin kohtalokasta ja jos markkinoille tulee lisää kilpailijoita, jotka vähentävät yritys X:n markkinaosuutta ja toimintaa. (Yritys X toimitusjohtaja 2010)

5 Markkinointimix koirien värigeenitestin hinnoittelun työkaluna

Markkinointimix määritellään markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. Perinteisin markkinointimixin malli on neljän P:n malli. Malli on jaoteltu neljän P-kirjaimen mukaisesti hintaan (Price), tuotteeseen (Product), saatavuuteen (Place) ja menekinedistämiseen (Promotion). Laajennettuun markkinointimixiin on lisätty uusia käsitteitä, joihin yrityksen on kiinnitettävä huomiota. Näitä ovat henkilökunta, toimintatavat, asiakaspalvelu, mielikuvat sekä ulkoiset puitteet. Vaikka perinteinen 4 P:n malli, on saanut vuosien saatossa lisäelementtejä, on se kilpailukeinomallina keskeinen markkinointitoimien perustekijä. (Rope 2005, 27; Tulos Oy 2010)

Markkinointimix on niiden markkinointityökalujen valikoima, joita yritys käyttää saavuttaakseen tavoitteensa kohdemarkkinoillaan (Patentti- ja rekisterihallitus 2010.). 4P:n mallin mukaisella suunnittelulla pyritään saamaan tuotteelle mahdollisimman paljon menestystä. Mallin avulla keskitytään neljään eri osa-alueeseen hintaan, tuotteeseen, saatavuuteen ja menekinedistämiseen. Osa-alueita suunniteltaessa on otettava 4P mallin mukaisesti huomioon, mitä mahdollinen asiakas haluaa tuotteelta, minkälainen tuote tulee olemaan ja miten se eroaa kilpailijan tuotteesta? Kun suunnitellaan hintaa, on selvitettävä, minkä arvoisena asiakas pitää tuotetta, kuinka paljon asiakas kokee saavansa hyötyä tuotteesta, mitkä ovat omat taloudelliset kriteerit ja kuinka kilpailija on hinnoitellut tuotteensa? Paikkaa mietittäessä on hyvä selvittää, mistä asiakas haluaa ostaa tuotteen ja mitkä voisivat olla tuotteen jakelukanavia? Menekinedistämässä suunnitellaan, mikä olisi tehokkain tapa tavoittaa rajattu kohderyhmä ja minkälaista mainontakeinoa kannattaa käyttää? (MindTools 2010)

Hinta on yksi markkinointimixin osa-alue, jota yritys voi käyttää saavuttaakseen markkinatavoitteensa. Hinnoittelupäätökset täytyy sovittaa yhteen ja rinnastaa tuotteen jakeluun ja mainontapäätösten kanssa, jotta voidaan luoda yhdenmukainen ja tehokas markkinointisuunnitelma. Toisaalta kaikki päätökset, jotka koskevat tuotteen mainontaa, jakelua tai muita markkinointimixin osa-alueita, vaikuttavat myös hinnoitteluun. Millään muulla päätöksellä ei voida vaikuttaa yhtä nopeasti ja dramaattisesti yrityksen kannattavuuteen kuin muuttamalla yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua. Muutokset hinnoittelussa vaikuttavat tuotteen/palvelun kysyntään huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi markkinointiviestinnän muutos (TIEKE 2005, 7). Tämän takia myös tässä opinnäytetyössä on käsitelty kaikkia markkinointimixin osa-alueita, mutta keskitytty hinnoitteluun. (Kotler 2004, 348)

6 Koirien värigeenitestin hinnoittelu

Hinta määritellään yleisesti toteutuvaksi kauppahinnaksi, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Markkinahinta vastaa taloustoimessa käytettävää rahamäärää, jonka ostaja maksaa myyjälle hankinnastaan vapaassa kauppatilanteessa. Hintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten kustannukset, kysynnän määrä ja kilpailijoiden hinnat. Jotta tuote on kuluttajien mielestä kiinnostava, on hinnan oltava oikea. Hinnan on oltava myyvä. (Tilastokeskus 2010; Tonet 2010.)

Asiakassuuntaisen markkinoinnin lähtökohtiin kuuluu hinnoittelu. Markkinoijan on pystyttävä hallitsemaan koko hinnoitteluprosessi. Hinnan tulee olla myyvä, ei liian korkea tai matala, sillä ne kumpikin ehkäisevät tuotteen ostohalukkuutta. Hintaan liittyvien ratkaisujen tekeminen koostuu monista asioista, kuten psykologisista tekijöistä ja henkilökohtaisista mieltymyksistä. Hinnoittelussa pitää ottaa huomioon esimerkiksi kuluttajan tarpeet ja tottumukset, sekä kilpailijoiden hinnoittelustrategiat ja -tekniikat. Hinnan toimivuus voidaan kiteyttää niin, että hinta määräytyy markkinoilla, ajassa ja asiakkaan ajatuksissa. Käytännössä tämä merkitsee, että markkinoilla jostakin tuotteesta saa eri aikaan eri hinnan. (Raatikainen 2008, 148-149)

Hinnalla on monta tehtävää. Hinta on muun muassa tuotteen arvon mittari ja muodostaja, halutun mielikuvan muodostaja, kilpailun peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava tekijä sekä markkinoilla tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Havaittavia hintakäsitteitä on kaksi, absoluuttinen ja suhteellinen hinta. Absoluuttinen hinta merkitsee samaa kuin tuotantohinta tai omakustannushinta, eli hinta syntyy tuotesisällön tuottamista kustannuksista. Suhteellinen hinta tarkoittaa todellista markkinahintaa, jota voi vertailla kilpailijoiden hintoihin. Näiden kahden käsitteen avulla voidaan muodostaa tuotteelle hinnoittelualue, jonka pohjalta lopullinen hinta päätetään. (Raatikainen 2008, 148-150)

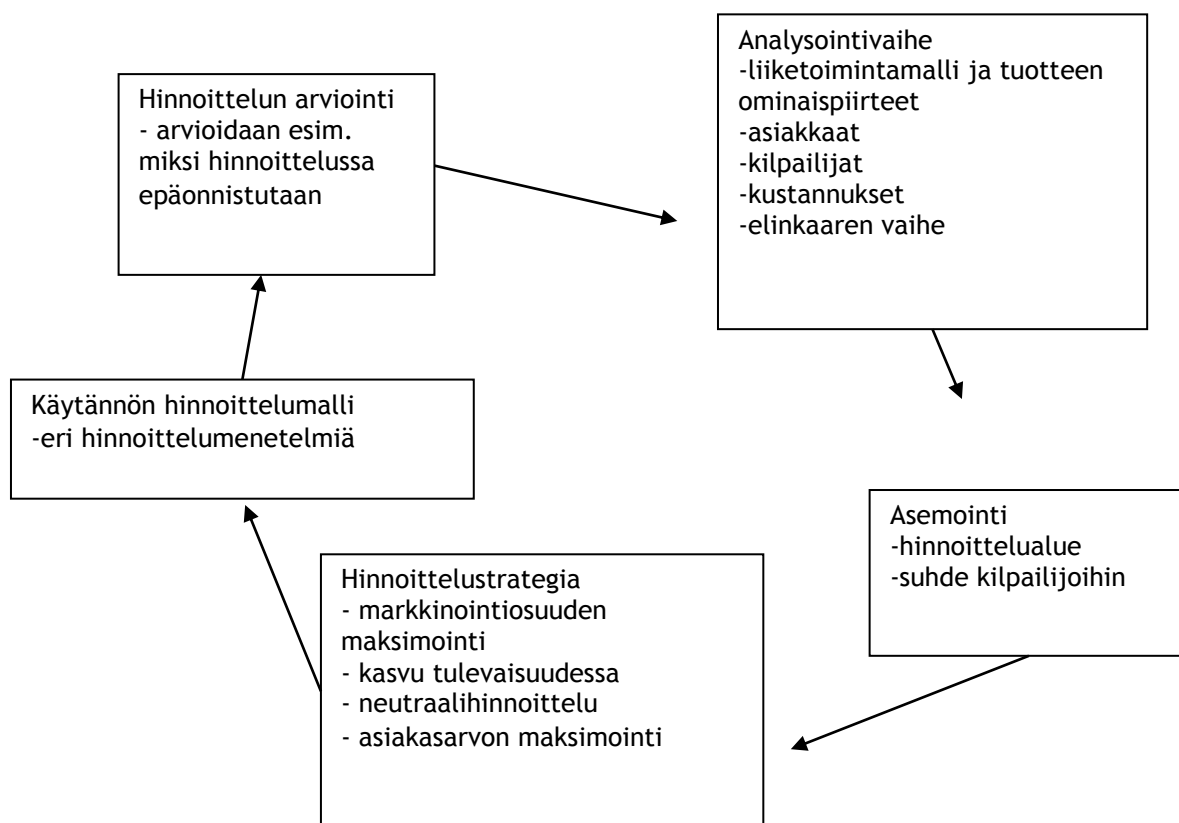
Asiakas haluaa selkeästi ymmärrettävän hinnan, jotta voi tehdä hintavertailuja eri tuottajien kesken. Jos tuote on hinnoiteltu epäselvästi, saattaa ostopäätös jäädä tekemättä, vaikka tuote vastaisikin asiakkaan tarpeita. Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta sen verran kun hän odottaa saavansa tuotteesta hyötyä. Asiakas arvioi onko tuotteesta saatava arvo ja hyöty hinnan arvoinen. Asiakas arvioi myös onko tuotteesta saatava hyöty luonteeltaan taloudellinen, funktionaalinen, operationaalinen, henkilökohtainen vai psykososiaalinen. Taloudellisilla hyödyillä tarkoitetaan kustannussäästöjä, funktionaalinen hyöty muodostuu tuotteen teknisistä erityisominaisuuksista ja operationaalinen hyöty on luotettavuus ja kestävyys. Henkilökohtaiset ja psykososiaaliset hyödyt syntyvät esimerkiksi hyvänolon tunteesta tai minuuden positiivisesta muutoksesta. (Raatikainen 2008, 148-150, 156-157)

Hinta on tuote tarjoaman ohella yrityksen tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia. Jos kustannuksia ei oteta huomioon, on toiminta pitkällä aikavälillä kannattamatonta. Kustannusten lisäksi hinnan määrittämisessä on otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokemus arvo. Jotta värigeenitestille voi määrittää hinnan, on selvitettävä koko tuoteprosessin aiheuttama kulurakenne. On esimerkiksi määritettävä tuotteesta saatava kate ja selvitettävä vaikuttaako testien määrä kuluihin. Eli pystytäänkö kustannuksia madaltamaan, jos testejä tehdään kerralla monia tai onko vuosittaisella testimäärällä vaikutuksia kuluihin? Toisaalta testille on määriteltävä yksikköhinta ja mietittävä etukäteen mahdolliset alennukset. Pystytäänkö alennuksia edes myöntämään, vai vaikuttaako se liikaa tuotteesta saatavaan voittoon? (Bergström 2009, 257; Sipilä 2008, 201)

Jotta hinta voi olla kilpailukeino, on selvitettävä kilpailijoiden hinnat. Yritys X:llä ei tällä hetkellä ole kotimaisia kilpailijoita. Ulkomaisia kilpailijoita on monia, esimerkiksi kanadalainen HealthGene Ltd. (HealthGene 2010), yhdysvaltalaiset DDC Veterinary (DDC Veterinary 2010) ja VetGen (Veterinary Genetic Services 2010.). Yritykset ilmoittavat värigeenitestin hinnaksi 55-70 US dollaria. Tähän lisätään toimituskulut sekä mahdolliset muut lisäkulut.

6.1 Värigeenitestin hinnoitteluprosessi

Hinnoittelupäätös on osa tuote- tai palvelustrategiaa. Hinnoitteluvaiheessa tulee miettiä eri hinnoitteluperusteita. Kuinka paljon yrityksellä on rahaa tuotekehittelyyn ja markkinointiin ratkaisee osaltaan hinnan määrittämisen. (Raatikainen 2008, 148-149)



Kuvio 5: Hinnotteluprosessi (Raatikainen 2008, 149)

Hinnotteluprosessi etenee viiden eri vaiheen kautta (Kuvio 5). Prosessi alkaa analyysillä ja tuotteen asemoinnilla. Asemoinnin jälkeen prosessi jatkuu hinnoittelustrategioiden valitsemisella ja eri hinnoittelumallien suunnittelulla ja toteuttamisella. Viimeisenä vaiheena on hinnoittelun arviointi, josta siirrytään taas analysointivaiheeseen, jossa mietitään tuotteen jatkosuunnitelmia. Prosessin tulisi olla jatkuvaa jokaisen tuotteen kohdalla. (Raatikainen 2008, 149)

Hinnotteluprosessi aloitetaan analysoimalla liiketoimintamalli ja tuotteen ominaispiirteet, asiakkaat, kilpailu, kustannukset sekä elinkaaren vaihe. Ominaispiirteistä on mietittävä kannattako tuotetta kehittää markkinoille. Onko tuote innovaatio-, massa- vai differoitu tuote, miten tuote eroaa jo markkinoilla olevista vastaavista tuotteista ja onko tuotteessa jokin lisäarvo, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan? On määriteltävä, mitkä ovat tuotteen asiakaskohderyhmät ja mitä hyötyä tuotteesta on asiakkaalle, miten asiakas suhtautuu hintaan ja minkä asiakasryhmän osuus on yritykselle kannattavin. Kilpailijat ja heidän tuotteensa on hyvä määritellä miten kilpailijoiden tuote on hinnoiteltu ja mikä on oma ja kilpailijoiden kilpailuetu. Jotta tuote tuottaa yritykselle mahdollisimman paljon myyntivoittoa, on laskettava, mitä kustannuksia aiheutuu esimerkiksi tuotekehityksessä,

tuotannosta ja markkinoinnista ja on määriteltävä kate ja kannattavuus. Prosessissa on selvitettävä, miten kustannusrakenne vaikuttaa hinnoitteluun ja kuinka herkätkä markkinat ovat hintojen muutoksille. Tuotteen elinkaaren vaihe tulee selvittää, jotta tiedetään kannattaako tuotetta markkinoida, onko sillä tulevaisuutta. On selvitettävä, onko tuote esittely- kasvu- kypsyy- vai taantumisvaiheessa. (TIEKE 2005, 19-26)

Analysointivaiheen avulla saadaan tietoa miten tuote asemoidaan markkinoille. Näin löydetään tuotteelle sopiva hinnoittelualue. Hinnoittelualue koostuu markkinarakenteesta, hintakilpailutilanteesta ja differoinnista eli erilaistamisesta. Jos yrityksellä on monopoliasema, hinnoittelualue on laaja. Jos markkinoilla on monia samankaltaisia tuotteita, hintataso laskee. Jos yritys pystyy differoimaan tuotteensa, on sillä suurempi hinnoitteluvapaus. Jos taas yritys perustaa menestyksensä hintakilpailuun, on sen kyettävä tuottamaan tuote pienemmillä yksikkökustannuksilla, kuin kilpailijansa. (Raatikainen 2008, 150-152; TIEKE 2005, 21-22)

Ostajan intressi on ostaa aina mahdollisimman edullisesti ja markkinoijan intressi on saada tuotteesta mahdollisimman hyvä myyntikate. Kun asemoinnista on päätetty, valitaan hinnoittelustrategia. Hinnoittelustrategioissa voidaan nähdä neljä eri toteutustapaa; markkinaosuuden maksimointi, markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa, neutraali hinnoittelu ja asiakasarvon maksimointi. (Raatikainen 2008, 152)

Kun markkinaosuutta pyritään maksimoimaan, tavoitteena on, että markkinaosuus kasvaa mahdollisimman nopeasti. Tällöin tuotto-odotukset ovat myöhemmässä tulevaisuudessa. Markkinaosuuden maksimointiin voidaan käyttää kolmea eri tapaa; penetraatiohinnoittelua, kokemuskäyrähinnoittelua sekä hinta- eli kustannusjohtajuusstrategiaa. Penetraatiohinnoittelussa tuotteen hinta asetetaan sen tuottaman lisäarvon alle niin, että tavoitteena on oman markkinaosuuden kasvattaminen, samalla kun kasvatetaan kokonaismarkkinoita. Kokemuskäyrähinnoittelussa tuote hinnoitellaan sen valmistuskustannusten alapuolelle. Tällä pyritään saamaan kilpailijat pois markkinoilta. Kun yritys toteuttaa kustannusjohtajuusstrategiaa, se myy kypsille ja laajoille markkinoille suuria määriä tuotetta. Näin yritys saa kilpailijoiden asiakkaat omiksi asiakkaikseen. (Bergström 2009, 263-265)

Markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa -strategian tavoitteena on luoda uusia markkinoita ja asiakaskokeiluja. Näin yritys kasvattaa markkinaosuutta, joka tulevaisuudessa tuottaisi korkeaa tuottoa. Tavoitteen saavuttamiseen voidaan käyttää kahta tapaa. Ensimmäinen tapa on tutustumistarjoushinta. Tämä tarkoittaa, että ensimmäisille asiakkaille tuote myydään edullisesti, jotta tuotteen tunnettavuus ja luotettavuus kasvaisi markkinoilla. Seuraaville ostajille tuotteen hinta on korkeampi. Toinen tapa on loss leader -hinnoittelu.

Tätä hinnoittelua käytetään, kun saavutaan uusille markkinoille ja halutaan kasvattaa asiakaskantaa. Eli hinnoitellaan tuote alhaiseksi tai jopa myydään tappiolla, jos uskotaan, että tuotteesta tai siihen liittyvistä lisäpalveluista saadaan tulevaisuudessa suurta hyötyä. (Raatikainen 2008, 152-153)

Neutraalilla hinnoittelulla pyritään välttämään riskejä, mutta neutraali hinnoittelu ei tarkoita, ettei hinta voisi olla korkea. Hinnoittelussa valitaan maltillinen, omaan liiketoimintaan sopiva linja, joka perustuu markkinaperusteiseen hinnoitteluun, kustannuspohjaiseen hinnoitteluun tai laatujohtajuuteen. Markkinaperusteisella hinnoittelulla tarkoitetaan hinnoittelua, jossa tuote maksaa juuri niin paljon kun markkinat ovat siitä valmiita maksamaan ja se ei pyri aggressiivisesti yli- tai alihinnoittelemaan tuotetta tai palvelua. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa kehittämis- ja myyntikustannusten perusteella lasketaan tuotteen myyntihinta sekä valitaan sopiva kate. Jos tuotteen laatu on syy korkeampaan hintaan, toteutetaan laatujohtajuusstrategiaa. Strategialla pyritään, kuten myös hintajohtajuudessa, myymään kokonaismarkkinoille. Mutta erotuksena hintajohtajuudesta, myyjä pyrkii löytämään laatu-tietoisimman asiakaskunnan. Tavoitteena on pyrkiä olemaan paras ja ainutlaatuinen niissä ominaisuuksissa, joita valitut asiakkaat arvostavat eniten. Parempi tuotteen laatu perustelee korkeamman hinnan. (TIEKE 2005, 35-36)

Asiakasarvon maksimoinnilla pyritään voiton maksimointiin kaikissa markkinatilanteissa. Kermankuorintahinnoittelulla, arvopohjaisella hinnoittelulla sekä segmentointihinnoittelulla huomioidaan asiakkaan tarpeet ja yrityksen tuotto-odotukset. Kermankuorintahinnoittelun tavoitteena on saada korkea kate volyymin kustannuksella eli myydään kalliimmalla vähemmän. Myynnillä pyritään mahdollisimman nopeasti kattamaan tuotekehityksen kustannukset, koska, kun uusia samankaltaisia tuotteita tulee markkinoille, on hintaa alennettava. Arvopohjaisen hinnoittelun periaate on asettaa hinta valmistuskustannuksia korkeammalle, asiakkaan kokeman arvoon perustuen. Esimerkiksi korkean teknologian tuotteet ovat hinnoiteltu näin, koska tuotteet ovat pitkälle erilaistettuja. Segmentointihinnoittelua voidaan soveltaa asiakkaisiin siten, että eri asiakkaat maksavat eri hinnan samasta tuotteesta riippuen esimerkiksi sijainnista tai ajasta. (Raatikainen 2008, 153)

Strategiapäätösten jälkeen tulee keskittyä käytännön hinnoitteluun. Käytännön hinnoittelumallin avulla esitetään hinta konkreettisesti asiakkaalle. Hinnoittelu vaatii markkinoijalta joustavuutta. Ilman joustavaa hinnoittelua saatetaan helposti joutua tilanteeseen, jossa tuotteen hinta on liian korkea asiakkaan saamaan hyötyyn nähden. Nykypäivän markkinoijat yhdistelevät eri hinnoittelumalleja eri käyttötarkoituksen mukaan. (Raatikainen 2008, 153-154)

Katetuottojärjestelmässä otetaan huomioon muuttuvat kustannukset ja lasketaan haluttu katetuottoprosentti. Pitkällä aikavälillä hinnoittelu tapahtuu hinnoittelukertoimen avulla. Hinnoittelukertoimen määrittäminen ja vakiinnuttaminen helpottaa teknisesti tuotehinnoittelua. Katetuottohinnoittelussa käytetään seuraavaa kaavaa:

$$\begin{aligned}
 & \text{Tuotteen muuttuvat kustannukset} \\
 & + \text{katetuottotavoite} \\
 & = \text{veroton myyntihinta} \\
 & + \text{Arvonlisävero} \\
 & = \text{Verollinen myyntihinta (Bergström 2009, 266)}
 \end{aligned}$$

Käyvän markkinahinnan menetelmässä lasketaan markkinoilla olevien tuotteiden hinnan keskiluku, kuten keskiarvo, mediaani tai moodi. Näiden laskutoimintojen jälkeen omalle tuotteelle asetetaan hinta, joka esimerkiksi alittaa keskiarvohinnan. (Raatikainen 2008, 154)

Yritykset voivat muuttaa hintojaan riippuen sijainnista, asiakkaasta tai tuotteesta, vaikka kustannukset pysyisivät vakiona. Tätä hinnoittelustrategiaa kutsutaan hintadifferoinniksi. Mainittua segmentointihinnoittelua voidaan soveltaa asiakkaisiin siten, että eri asiakkaat maksavat eri hinnan samasta tuotteesta. Jotta tämä strategia olisi kannattava, tulee sen avulla saada uusia asiakkaita vanhojen asiakkaiden kysynnän kuitenkään laskematta. Tämä hinnoittelustrategia sopii koko tuotteen tai palvelun elinkaaren strategiaksi. (TIEKE 2005, 38)

Valikoimahinnoittelussa tuotetarjontaan otetaan eri hintatasoisia tuotteita. Näin asiakkaalla on runsaasti valinnanvaraa ja asiakkaan laatuvertailu korostuu. Yksikköhinnoittelussa tuotetta, jota on totuttu ostamaan erissä, hinnoitellaan erilleen muista tuotteista ja niputushinnoittelulla kannustetaan hinnoittelun avulla asiakas ostamaan useamman tuotteen kerrallaan. (Raatikainen 2008, 154)

Mielikuvahinnoittelussa tuote hinnoitellaan edulliseksi tai kalliiksi ja toisaalta merkkitasolla sen avulla pyritään luomaan mielikuva merkkitasolla esimerkiksi laadukkaasta tai halvasta tuotteesta. Näin yksilöidään ne tuotteet, jotka vaikuttavat asiakkaan hintamielikuvaan vahvimmin ja tarkoituksena on saada asiakkaat ajattelemaan, mitä korkeampi hinta, sen korkeampi laatu. (Koskelainen 2010). Toisaalta tuotteisiin voidaan hinnoitella pieni voittolisä, mutta luoda samalla mielikuva, että kaikki yrityksen tuotteet ovat yhtä laadukkaita ja edullisia. Tätä hinnoittelua käytetään esimerkiksi päivittäistavartuotteissa. Jos tuotteen hintamielikuva on vähäinen, siitä on mahdollista saada suuri voittolisä, koska asiakas ei kiinnitä juurikaan huomiota hintaan. Näin voi käydä esimerkiksi erikois- ja uniikkituotteiden kohdalla. Mielikuvahinnoittelu on tehokkainta silloin, kun tuote vaikuttaa asiakkaan minuuteen. Silloin asiakas saattaa olla valmis maksamaan tuotteesta sen todellista arvoa enemmän. (Raatikainen 2008, 154-155)

Totutun hintatason menetelmässä pyritään löytämään hinta, jonka asiakas on suostuvainen maksamaan eikä kiinnitä hintaan suurta huomiota. Jos hintaa nostetaan, on oltava varovainen. Hinnannoston on oltava niin vähäinen, ettei asiakas kiinnitä huomiota muutokseen ja vaihda esimerkiksi kilpailijan asiakkaaksi. Jos hintamuutos on liian suuri lyhyellä aikavälillä, se saattaa vaikuttaa merkittävästi tuotteen kysyntään ja kysyntä saattaa jopa romahtaa. (Raatikainen 2008, 155)

Tuotteen hinta on osattava tuoda esille houkuttelevasti. Yksilön ajatusmaailmassa eivät usein toimi matemaattiset pyöryssäännöt. Esimerkiksi 9,90 euron hinta koetaan huomattavasti halvemmaksi kuin 10,10 euron hinta. Siksi monet käyttävätkin psykologista hinnoittelua. Hinnoittelulla pyritään eri tavoitteisiin, kuten tasahintoihin, tasahintojen alittamiseen tai hyvin tarkasti annettuun hinnoitteluun. Hinnan ensimmäinen numero vaikuttaa voimakkaimmin kuluttajan hintakäsitykseen. Numerot 9, 7, 5 ja 8 ovat sen tähden suosittuja hinnoittelussa. (Bergström 2009, 275)

Tuotteet ja tuotteiden hinnat muuttuvat jatkuvasti. Sen takia hinnoittelua tulee arvioida jatkuvasti. Tuotteen hinnalla on merkittävä vaikutus tuotteen menekkiin. Asiakas vaatii oikean tasoista hinnoittelua ja ilmoittaa pettymyksensä kielteisellä ostopäätöksellä. Hinnoittelun epäonnistumisen syitä on monia. Usein tuotteen todellisia kustannuksia ei osata hahmottaa eikä ymmärretä, että hinnoitteluun vaikuttaan niin moni eri asia. Hinnoittelutilanteessa saatetaan aliarvioida asiakkaita tai kilpailijoita eikä esimerkiksi osata perustella tarpeeksi tehokkaasti oman tuotteen hyötyjä asiakkaalle. Hintadifferointia ei hyödynnetä tarpeeksi tehokkaasti eikä hintoja tarkasteta riittävän usein vastaamaan markkinatilannetta. Hinnoitteluun käytetään liian vähän aikaa, siitä ei tehdä jatkuvaa prosessia eikä yrityksillä aina ole riittävää tietämystä hinnoittelusta. Hinnoittelun vaikutusta koko yrityksen toimintaan ei aina ymmärretä. (Raatikainen 2008, 158)

6.2 Värigeenitestin hintaan vaikuttavat tekijät

Tuotteen kustannukset vaikuttavat oleellisesti tuotteen hinnoittelumahdollisuuksiin. Usein yritykset kuitenkin laiminlyövät tarpeellisen kustannuslaskennan hinnanmäärityksessään. On tarpeellista analysoida sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset. Kustannuslaskelmilla voidaan arvioida hinnoittelupäätösten vaikutusta myyntimääriin ja katetuottoon, myynnin muuttuviin kustannuksiin ja muuhun kustannusrakenteeseen sekä kysyntään eli miten herkkiä markkinat ovat hintojen muutoksille. Pitkällä aikavälillä on kaikki tuotteen tuottamisesta ja markkinoinnista aiheutuvat kulut katettava, jos yritys haluaa menestyä kaupallisesti. (TIEKE 2005, 24)

Muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia tuotannon määrästä, toisin kuin kiinteät kustannukset. Mitä suurempi tuotannon määrä, sitä suuremmat muuttuvat kustannukset. Kiinteät kustannukset toteutuvat suunnilleen samanlaisina tuotantomäärien vaihtelusta huolimatta. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi tila- ja laitevuokrat, kiinteät palkat, markkinointikulut ja vakuutukset. Muuttuvia kustannuksia ovat raaka-aineet, ostohinnat, energian kulutus ja valmistuksen palkat. Muuttuvat ja kiinteät kustannukset muodostavat yhdessä kokonaishinnan. Pelkkien kustannusten ei pitäisi määrätä tuotteen hintaa. Kustannusten ymmärtäminen on silti tärkeää, sillä tuotteen valmistuskustannukset asettavat hinnoittelulle alarajan. Alarajan alle ei tuotetta voi hinnoitella tekemättä taloudellista tappiota. (Armstrong 2009, 294-295)



Kuvio 6: Hintaan vaikuttavia tekijöitä (Raatikainen 2008, 159)

Muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi, tuotteen hintaan vaikuttaa monia tekijöitä (Kuvio 6). Tekijöitä ovat tuotteen laatuimago, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta ja sen luomasta imagosta. Asiakkaiden määrä ja ominaisuudet, eli kuinka paljon on

kysyntää ja mikä on markkinapotentiaali, ovat hintaan vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavia asioita ovat myös yleinen hintataso, pääomakustannukset, markkinointikustannukset ja yrityksen tavoitteet, eli kuinka paljon halutaan kaupallista voittoa. Myös kilpailijoiden määrä ja niiden asettama hintataso vaikuttaa hintaan. (Raatikainen 2008, 159)

Julkinen valta ja sen asettamat säädökset ja verot vaikuttavat myös hinnan muodostumiseen. Hinnoittelussa on aina otettava huomioon arvonlisävero (ALV). Se on yleinen kulutusvero, joka kohdistuu lähes kaikkien tavaroiden ja palveluiden kulutukseen. Arvonlisävero on välillinen vero, joka koituu lopulta kuluttajien maksettavaksi. Verokantajina toimivat kaikki verovelvolliset yritykset, jotka sisällyttävät veron myytäviin tuotteisiinsa. Yritykset tilittävät veron valtioille. Suomessa yleinen verokanta on 23 prosenttia. (Verohallinto 2010)

7 Koirien värigeenitestin menekinedistäminen

Menekinedistäminen tarkoittaa yksinkertaistettuna yrityksen niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tukea ja tehostaa myyntityötä. Jos menekinedistäminen on toimivaa, se vauhdittaa tuotteiden siirtymistä valmistajalta lopulliselle kuluttajalle. Menekinedistäminen tarkoittaa myös myynninedistämistoimintaa. Menekinedistäminen on myyntituen osatoiminta. (Lampikoski 1998, 252)

Menekinedistämiskeinot kohdistetaan jakelutien jäseniin tai lopullisiin kuluttajiin. Jakelutien jäseniä ovat jälleenmyyjät sekä myyntihenkilökunta. Jakelutien jäseniä pyritään saamaan ottamaan tuote valikoimiinsa sekä tukea, rohkaista ja aktivoida jakeluteitä myyntitoiminnassaan. Myyntihenkilökunnan tuotetuntemusta pyritään parantamaan sekä kasvattamaan myyntimotivaatiota. Kuluttajiin kohdistuvassa menekinedistämistoiminnassa tarkoituksena on tehdä tuote tutuksi sekä saada heidät kokeilemaan tuotetta. Sen tehtävänä on myös tiedottaa tuotteesta sekä luoda positiivista kuvaa yrityksestä. Kaikkien keinojen tavoitteena on nopeuttaa ostopäätöksiä ja kasvattaa kannattavaa myyntiä. (Lampikoski 1998, 252-253)

Kuluttajiin kohdistettavilla menekinedistämiskeinoilla viedään tuotetta kuluttajan luokse ja pyritään saamaan kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta. Yleisimpiä keinoja siihen ovat tuote-esittelyt myymälässä tai messuilla, kilpailut, arpajaiset, erilaiset tavaränäytteet, avointen ovien päivät, messut ja erilaiset näyttely, sponsorointi, hinnanalennukset ja kylkijäiset, tuoteasettelu sekä mainonta. Ovatpa menekinedistämisen keinot mitä tahansa, niiden tulisi joka tapauksessa olla erottamaton osa yrityksen mediastrategiaa. Menekinedistäminen onnistuessaan vaikuttaa positiivisesti myyntiin, mutta siinä on myös haasteensa. Muodostuvien kustannusten lisäksi menekinedistämisen viesti on usein liian lyhytaikaista. Sen takia toiminta pitää olla jatkuvaa ja hyvin suunniteltua. (Lampikoski 1998, 254; Suomen mediaopas 2010.)

Eläingenetiikan laboratorion osalta tämänhetkinen menekinedistämiskeinot ovat hinnanalennukset ja kylkiäiset, liike- ja mainoslahjat sekä sponsorointi. Uusia mahdollisia keinoja voisivat olla tuote-esittelyt messuilla ja näyttelyissä, erilaiset kilpailut tai arpajaiset, messuille osallistuminen sekä mainonnan tehostaminen. (Suomen mediaopas 2010.)

7.1 Värigeenitestin mainonta

Kiteytettynä mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Mainonta on maksettua näkyvyyttä, joka on julkisin, rajuin ja arvosteluille altis menekinedistämismuoto. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. (Berström 2009, 337; Sipilä 2008, 134)

Mainonta määritellään myös suostuttelevana viestintäkeinona, eli se välittää tietoisesti tunneperäisesti vaikuttavaa viestiä viestikohteesta. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettua lyhytkestoisia kampanjoita. Lyhytkestoinen kampanjointi tapahtuu eri medioissa. Ne ovat usein suoramarkkinointia, kertaluonteisia tiedotteita ja esimerkiksi myynninedistämistapahtumia sekä promootioita. Pitkäaikaiseen näkyvyyteen liittyvät erilaiset firman logolla varustetut kirjekuoret, käyntikortit ynnä muut asiakirjat, esitteet, Internet-sivut, pakkaukset, kynät ja muut mainostavarat. Pitkäaikainen näkyvyys vaatii näkyvyyttä esimerkiksi erilaisissa hakupalveluissa, luetteloissa, asiakaslehdissä ja hakemistoissa. On tehtävä toimipaikkamainontaa ja erilaisia opasteita ja toistuvia tiedotteita. Molemmat tavat, sekä lyhyt että pitkäkestoinen mainonta, ovat yritykselle tärkeitä. Mainonta ei saisi koostua vain erillisistä kampanjoista, vaan sen tulisi noudattaa yhtenäistä linjaa koko pitkän prosessin ajan. (Bergström 2009, 337)

Mainonnan välineitä on monia ja valintakriteerit vaihtelevat. Kriteerejä ovat mainonnan kohderyhmä, hinta, huomioarvo, sanoman välityskyky, mainonnan peitto tai profiili sekä hyvän mainostilan saatavuus. Esimerkiksi televisio sopii kuluttajamarkkinoille kansalliseen levitykseen imagon ja kiinnostavuuden nostattamiseen. Radion avulla voi alueellisesti mainostaa tapahtumia ja sanomalehtien toimivat uutisvälineinä kertoen ajankohtaiset tarjoukset alueellisesti. Aikakauslehdet ovat kohderyhmäsuunnattuja ja ovat merkkituoteviestinnässä varsin toimivia. Ulkomainonta toimii muistuttajana tai tunnettavuuden nostajana kun taas suoramainonta mahdollistaa tuloksellisen, kohdistetun ja myyntiä pohjustavan mainonnan. Jos yritys kaipaa myyntiä käynnistävää ja pohjustavaa mainontaa, on suositeltua käyttää myymälämainontaa. (Rope 2005, 310-311)

Televisio-, radio- sekä sanomalehtimainonta eivät sovi koirien väri geenitestille, koska tuotteen kohderyhmä on rajattu, eikä esimerkiksi televisio tavoita heitä kaikkia tarvittavalla tehokkuudella. Kyseiset mainontakeinot ovat myös liian hintavia tuotteelle. Mutta erilaiset aikakausi- ja toimialalehdet ovat sopiva väline kohderyhmien tavoittamiseen. Niiden avulla tavoitaisi kohderyhmän tehokkaasti, esimerkiksi mainos Eläinlääkäri- tai Koira-lehdessä. Kustannukset ovat myös matalampia kuin esimerkiksi televisiomainonnassa. (Sipilä 2008, 134, 137-139)

Ulkomainonta on kasvanut ja kehittynyt merkittävästi viime vuosina (Sipilä 2008, 141).
Ulkomainontaan luetaan kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä tapahtuva mainonta. Viestitetyn asian pitäisi tulla selville yhdellä silmäyksellä ja tämä ei ole toimi case -yrityksen tuotteen kohdalla. Tuote ei ole niin yksinkertainen eikä mainonta todennäköisesti tavoitaisi haluttua kohderyhmää tehokkaasti. Kun taas suoramainonta tavoittaa juuri halutut asiakkaat ja se onkin noussut yhdeksi eniten käytetyimmistä mainosmuodoista. Suosion perustana on suoramainonnan laaja käyttömahdollisuus ja periaatteessa kohtuullisen halpa operoitavuus. Yritys X voisi käyttää suoramainonnan eri muotoja, esimerkiksi lähettää kutsuja erilaisiin tapahtumiin, esittää tarjouksia, lähettää erilaisia esitteitä sekä tehostaa muuta mainontaa. Varsinaista myymäläkiinteistöä, jossa asiakkaat voisivat käydä, ei yritys X:llä ole, joten myymälämainonta on käytännössä mahdotonta. Mutta verkkomainonta on mahdollista ja yritys hyödyntää sitä jo nyt. (Rope 2005, 319-322, 330)

Verkkomainonta voidaan jakaa kahteen eri osioon: www-sivuihin ja Internet-mainontaan. Monien eri yritysten toiminta on verkkoperusteisesta ja työskentely tapahtuu tietokoneiden avulla Internet-rakenteissa. Mietittäessä kotisivujen välttämättömyyttä voidaan todeta, että vain ne toimijat, joiden asiakaskunta kertyy yrityksen välittömästä toimintaympäristöstä, voivat ajatella tulevansa toimeen ilman kotisivuja. Muille www-sivut ovat välttämättömyys. Jo tämän perusteella voidaan todeta, että toiminnan kannalta www-sivut ovat yritys X:lle merkittävät. Sivujen avulla yritys voi antaa ajankohtaista tietoa tuotteesta, yrityksestä, tarjota väylän palautteen antamiseen sekä levittää tietoa yrityksestä ja sen avainosaamisesta. (Rope 2005, 331-333)

Verkkomainonnan toinen keskeinen muoto on Internet-mainonta. Sen suosio kasvaa jatkuvasti ja todennäköisesti se tulee tulevaisuudessakin valtaamaan osuutta perinteisimmältä mainonnalta. Verkkomainonnan osuus koko mainoskakusta oli vuonna 2009 12,5 prosenttia. Verkko ohitti ensimmäistä kertaa aikakauslehdet mainospaikkana (Taloussanomien 2010). Internet-mainonnan eräänä etuna on mahdollisuus kohdistaa mainontaa eri kriteereillä eri ryhmille. Mainos voidaan kohdistaa suurille ryhmille tai se voi olla yksilömainontaa. Internet ja Internet-mainonta mahdollistavat myös erilaisten asiakasrekistereiden muodostamisen ja

hyödyntämisen. Internet avaa yrityksille uusia suuntia ja matalammilla kustannuksilla kuin ennen. (Sipilä 2008, 155-157)

7.2 Messut ja tuote-esittelyt väriegenitestin menekinedistämiskeinona

Messut ovat menekinedistämisen perusmuoto. Messuilla yritys voi lyhyessä ajassa lisätä tunnettavuutta ja luoda useita suoria kontakteja potentiaalisiin asiakkaisiin. Messuilla, yhdessä tapahtumassa, yhdistyvät mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuva myynnilliset toiminnot. On olemassa laajoille kohderyhmille tarkoitettuja yleismessuja ja selkeästi rajatuille segmenteille suunnattuja erikoismessuja, kuluttajamessuja tai ammattilaispiirien business to business- messuja. (Suomen mediaopas 2010.)

Messuilla yrityksen näkyvyys on hyvin konkreettista ja havainnollista. Tuotteita ja palveluita voidaan esitellä itse tai asiakkaat voidaan päästää kokeilemaan niitä. Toisaalta suuren yleisömäärän houkuttelu ja käsittely asettavat haasteita omalle messuosastolle ja henkilöstölle. Messuhenkilöstön tulee olla ammattitaitoista ja heidän on tunnettava niin tuote kuin yrityshistoriakin. Osaston tulee olla visuaalisesti kiinnostava, houkutteleva ja riittävän avara. Messujen aikainen mainonta tulee olla myös näkyvää ja tehokasta. Messujen tulee nivoutua osaksi yrityksen kokonaismainontaa. (Sipilä 2008, 208; Suomen mediaopas 2010.)

Eläingenetiikan laboratorio voisi osallistua esimerkiksi jokavuotisille Lemmikki- messuille. Ne järjestetään vuosittain Helsingin Messukeskuksessa. Messut ovat suunnattu kuluttajille ja sinne kerääntyy lemmikkiharrastajia ympäri Suomea. Koiranomistajia sekä kasvattajia käyvät messuilla. Messuilla toimii lemmikkineuvola, josta messuvieraat saavat parhaat neuvot lemmikin hoitoon huippuasiantuntijoilta. Näyttelykoirista voidaan ottaa muun muassa lemmikkien tärkeät mitat, kuten säkäkorkeus ja paino. Neuvolan yhteyteen voisi lisätä yritys X:n toiminnon, jossa rotukoirista voisi ottaa näytteitä esimerkiksi väriegenitestistä varten. Messut olisi hyvä tapa kasvattaa tuotetietoisuutta, parantaa yrityksen tunnettavuutta sekä imagoa ja hankkia uusia asiakkaita. (Rope 2005, 378; Suomen mediaopas 2010; Sevent Oy 2010.)

Lemmikimessujen lisäksi järjestetään jatkuvasti erilaisia koiranäyttelyitä. Koiranäyttelyiden tarkoitus on palvella koirien jalostus- ja kasvatustyötä. Ne ovat myös tilaisuuksia, joissa samanhenkiset koiraharrastajat tapaavat toisiaan. Suomen Kennelliiton mukaan koiranäyttelyt ovat erinomaisia paikkoja uusille ja vanhoille koiraharrastajille tai vasta koiran hankintaa suunnitteleville nähdä erilaisia koirarotuja. Kyseisiin tilaisuuksiin olisikin yritys X:n hyvä osallistua. Tuote-esittelyt näyttelyissä ovat hyvä tapa tuoda tuotetta kuluttajien lähelle. Näyttelyissä voisi tarjota näytteenottopalveluita myös ilmaiseksi tai kylkiäisenä. Näkyvyyden

lisäämiseksi näyttelyissä voisi järjestää myös arvontoja ja muita kilpailuja. Kilpailuissa voisi olla palkintona esimerkiksi ilmainen geenitesti. (Suomen Kennelliitto 2010.)

Messut ovat suurille, taloudellisesti sekä toiminnallisesti vakaille yrityksille erinomainen markkinointikeino. Vaikka messut ovatkin menekinedistämisen perusmuoto, ei se välttämättä ole paras muoto juuri yritys X:lle. Messujen haittapuoli on se, että yleensä messuille osallistuminen on kallista. Kustannukset saattavat olla yhdelle yritykselle liian suuret. Jos messuille osallistuu, olisi syytä harkita voisivatko messutilan jakaa toisen toimijan kanssa. Näin saataisiin myös kustannuksia jaettua. (Rope 2005, 377-378; Suomen mediaopas 2010.)

7.3 Näkemyksiä värigeenitestin markkinointiin

Rajanveto markkinoinnin, menekinedistämisen ja osittain myös suhdetoiminnan välillä on vaikeaa. Menekinedistäminen on osa myyntitoimintaa ja sen tehtävänä on täydentää henkilökohtaisen myyntityön tuloksia sekä levittää myyntisanomaa. Markkinoinnin ja mainonnan tehtävänä on houkutella asiakkaita kohti yritystä ja sen tuotteita. Menekinedistämällä pyritään viemään tuotteita lähemmäksi asiakasta. Menekinedistämiskeinot ovat usein lyhytaikaisia ja ovat yleensä osa suurempaa markkinointikampanjaa. (Lampikoski 1998, 253)

Eräs markkinoinnin onnistumisen edellytys on se, että asioita tarkastellaan aina asiakkaan näkökulmasta ja esitellään asiakasta kiinnostavalta kannalta. Markkinointimixin perinteinen 4P -malli edustaa myyjän ajatusmaailmaa. Kriittikinä on ehdotettu että myyjien tulisi työstää 4P -mallin sijaan 4 C:n mallia. 4 C:tä ovat asiakkaan saama arvo (Customer value), asiakkaan kulut (Customer costs), mukavuus (Convience) ja viestintä (Communication). Nämä neljä C:tä eivät niinkään ole mittareita, vaan enemmän ajattelutapoja viedä markkinointia eteenpäin. (Laitinen 2007, 292)

Sponsorointi on yksi menekinedistämiskeinoista. Se on vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan yksilön, yhteisön tai tapahtuman välillä. Sponsorointi on joskus luokiteltu suhdetoiminnan piiriin, mutta koska perimmäisenä tarkoitusta on luoda positiivista kuvaa tuotteesta tai yrityksestä, lasketaan se kuitenkin menekinedistämiskeinoksi. Sponsoroitava saa rahoitusta omalle toiminnalleen ja yritys saa oman nimensä myönteisesti esille. Sponsoroitavia aloja ovat yleensä urheilu tai kulttuuri. Yritys X on toimintansa aikana sponsoroinut urheiluseuraa sekä erilaisia järjestöjä. Yritys on saanut tukemisesta muun muassa logonsa peliasuun ja erilaisiin julkaisuuihin. Talouden muutokset ovat pakottaneet yritys X:n vähentämään sponsoritoimintaa. Sponsoroinnilla ei aina saa tehokasta ja näkyvää mainontaa. Sponsorointia tulisi suunnitella huolellisesti ja selvittää, mitkä eri tahot näkevät mainoksen, kuuluivatko ne edes yrityksen omaan kohderyhmään. Siksi on myös mietittävä

onko sponsorointi paras menekinedistämiskeino. (Rope 2005, 371-372; Suomen mediaopas 2010.)

Yritys X on toiminut toimialallaan jo viisitoista vuotta ja on toimintansa aikana jakanut erilaisia liikelahjoja ja myöntänyt erilaisia hinnanalennuksia edistääkseen menekkiään. Hinnanalennuskampanjoista viimeisin esimerkki on viidentoista vuoden toiminnan kunniaksi 15 prosentin alennus. Kampanjaa mainostettiin näyttävästi yrityksen kotisivuilla ja ilmoitus kampanjasta jaettiin eri eläinlääkäriasemille. Mainos- ja liikelahjoja jaetaan potentiaalisille asiakkaille sekä muille sidosryhmille vierailujen ja messujen yhteydessä. Niiden tarkoitus on jättää myönteisiä mielikuvia ja vahvistaa olemassa olevia asiakkuuksia. Eläingenetiikan laboratorion mainos- ja liikelahjoja ovat olleet kynät, kylmälaukut, t-paidat, pyyhkeet, kirjeveitset sekä avaimenperät. Kaikissa tuotteissa on ollut yrityksen nimi, logo ja tuotteet ovat aina muodollisesti olleet eläinhahmoisia, minkä voi liittää yrityksen palveluihin. On huomioitava myös, että värigeenitesti on uusi tuote markkinoilla. Uuden tuotteen menekinedistämiskeinoksi hinnanalennukset ja kylkiäiset eivät aina ole paras keino. Uutta tuotetta tulisi mainostaa muilla keinoilla. (Suomen mediaopas 2010.)

8 Koirien värigeenitestin tuoteominaisuuksia

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino. Muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Markkinoinnin professorin Philip Kotlerin mukaan tuote käsittää kaiken sen, mitä voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se palvelu tai tuote, jonka asiakas ostaa ja minkälaisena tuote asiakkaalle näkyy. Mielikuvatuote muodostuu tuotenimestä, brändistä, pakkauksesta, tuotteen väristä ja muodosta sekä palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Liitännäispalveluilla tuodaan tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen 2001, 43-44; Bergström 2009, 200)

Eläingenetiikan laboratorion lanseerattavan tuotteen ydintuote on testitulos.

Liitännäispalveluita on värigeenitestin osalta haasteellista määrittää. Siihen ei liity ydintuotteeseen liittymättömiä tavara- tai palveluosioita, kuten kotiinkuljetuksia, asennuksia tai koulutuksia. (Rope 2005, 208)

8.1 Laadukas värigeenitesti

Laadulla tarkoitettiin ennen tuotteen virheettömyyttä. Nykyisin laatu käsitetään yhä useammin yrityksen kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi. Sen tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat, kannattava liiketoiminta ja näiden kautta kilpailukyvyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Laatu tarkoittaa myös asiakkaiden käsityksiä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Laatu on tuotteen tai palvelun kyky täyttää asiakkaan sille asettamat odotukset. Yritys viestittää laatumielikuvan tuotteen ominaisuuksina, ulkonäkönä, muotoiluna, pakkauksena, tuotenimenä ja palveluina, mutta laadun määrittä aina asiakas. (Bergström 2009, 237-238)

Liiketoiminnassa tuotemielikuvan rakentaminen on tietoista, systemaattista työtä, jolla pyritään aikaansaamaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sellainen mielikuva, että sen avulla aikaan saadaan yritykselle kaupallista menestystä. Jotta menestystä tulisi, on yrityksen kyettävä näyttämään asiakaskuntansa silmissä paremmalta, toimivammalta ja halutummalta kuin kilpailijansa. Kyse on siitä, että asiat ovat niin, miltä ne näyttävät olevan. Mielikuva muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta. Hyvä mielikuva täytyy luoda asiakkaalle jo ennen ensimmäistä ostotapahtumaa. (Rope 2005, 209)

8.2 Värigeenitestin tuotekuva

Brändillä tai tuotekuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvien kokonaisuutta, jonka tuotteen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä muut sidosryhmät liittävät tiettyyn tuotemerkkiin, eli brändiin. Brändi on tunnistamisen väline, joka erottaa tuotteen kilpailijoista, mutta myös osaamisen brändäys on työelämän arkea (Talouselämä 2010.) Mielikuvat ja käsitykset eri tuotteiden hinta-laatusuhteesta tai ympäristövaikutuksista vaikuttavat aina asiakkaan valintoihin. Erityisesti niiden merkitys korostuu silloin, kun markkinoilla olevat tuotteet muistuttavat ominaisuuksiltaan toisiaan. (Taloustutkimus 2010.)

Asiakas ei konkreettisesti missään vaiheessa saa värigeenitestiä käteensä. Eläingenetiikan laboratorion tuotteella ei ole pakkausta, johon voisi painattaa nimen tai mahdollisen logon. Asiakas lähettää näytteen laboratorioon ja saa siitä myöhemmin testituloksen. Tuotteelle ei kehitetä mielenkiintoa herättävää tai markkinointiarvoa nostavaa nimeä, vaan se kulkee värigeenitesti- nimikkeellä. Koirien värigeenitesti- nimike on kuvaava nimi ja asiakkaat tietävät tuotetta tilatessaan, mitä tulevat saamaan. Koska täysin samaa tuotetta voi tilata myös kilpailijoilta, olisi tuotteelle hyvä luoda erityinen palvelubrändi. Yritys X:n myytävät tuotteet ovat geenitestejä. Asiakkaat lähettävät näytteitä laboratorioon, eikä siis tuotteilla ole varsinaista pakkausta, jonka perusteella asiakas esimerkiksi tekisi ostopäätöksensä. Tämän

vuoksi asiakaspalvelulla on merkittävä osa tuotteen mielikuvan muodostamisessa. Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. (Rope 2005, 214-215)

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Jos yritys haluaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, on sen pystyttävä säilyttämään hyvä taso jatkuvasti asiakaspalvelussaan. Jos taso heittelee, eivätkä asiakkaat ole tyytyväisiä saamansa palveluun, saattavat he vaihtaa kilpailijan asiakkaaksi. Yritys X:n on siis pyrittävä luomaan ja pitämään tietty palvelun taso, jotta asiakaskanta pysyy vakaana. (Lahtinen 2001, 53-54)

Kotimaisilla markkinoilla yksi valintakriteeri kilpailijoiden ja yritys X:n tuotteen välillä voi olla suomenkielinen asiakaspalvelu. Omalla kielellä saatu palvelu on monille vaikuttava tekijä, kun tehdään tuotevalintoja. Suomenkielinen asiakaspalvelu on, verrattuna kilpailijan tuotteeseen, on yritys X:n tuotteen vahvuus. (Rope 2005, 210-211)

Kuluttajavirasto määrittelee takuun myyjäliikkeen, maahantuojan tai valmistajan antamaksi vapaaehtoiseksi lisäeduksi. Suomen laki ei määrää antamaan takuuta, vaan kuluttajansuojalaki turvaa kuluttajalle tietyt perusoikeudet virhetilanteissa. Takuun antaminen on vapaaehtoista ja sitä käytetään. Eläingenetiikan laboratorio antaa testitulokselle takuun. Yrityksen antama tuotetakuu luo mielikuvaa laadukkaasta tuotteesta. (Kuluttajavirasto 2010.)

Jo tuotekehittelyssä tulee määritellä tuotteen tarjoamat ominaisuudet. Nämä ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan tuotteesta. Yksi tuotteen mielikuvaa nostava ominaisuus on hyvä laatu. Laatuun kuuluu tuotteen kestävyys, luetettavuus, tarkkuus, helppokäyttöisyys, nopeus ja muita arvostettavia ominaisuuksia kuten ekologisuus ja kotimaisuus. Tuotteen laatu on yksi kilpailutekijä, mutta se liittyy myös asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tuotteen laadulla on suora vaikutus tuotteen menestykseen. (Kotler 2008, 507)

9 Koirien värigeenitestin saatavuus

Saatavuuden perustehtävänä on varmistaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttyminen. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia. Tuotteen pitää olla kiinnostava, se pitää olla hinnoiteltu oikein ja lisäksi sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Hyvän saatavuuden avulla edesautetaan yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetettujen tavoitteiden täyttymistä. (Bersgröm 2009, 287)

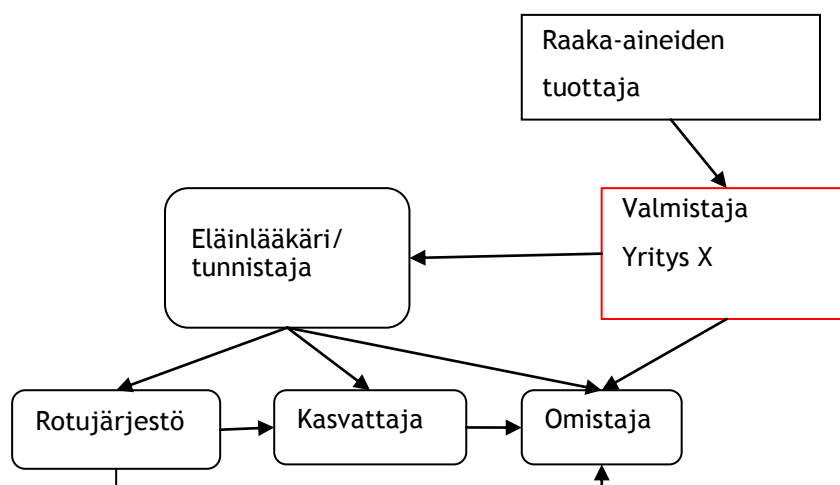
Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bersgröm 2009, 287)

9.1 Värigeenitestin markkinointikanava

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamaa ketjua. Näiden eri toimijoiden kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään myös termiä jakelutie. Jakelutien kautta tuote ja sen informaatio siirtyy lopullisille käyttäjille. Jakelukanava ei siis välttämättä sisällä vain fyysisesti tuotteen siirtoa, vaan se voi olla myös pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. (Berström 2009, 288)

Markkinointikanavan muodostavat valmistajat, tuottajat ja lopulliset asiakkaat. Näiden välissä on muita kanavan jäseniä, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Kanavan välitoimijoita voivat olla maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit, ja erilaiset avustajat. Erilaisia avustajia ovat kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot, vakuutusyhtiöt ja pankit. (Armstrong 2009, 327-328)

Saatavuus voi olla myös kilpailukeino. Erilaiset markkinointikanavaratkaisut ovat keinoja, joilla voi saada omalle tuotteelleen enemmän näkyvyyttä, yhteistyökumppaneita ja kysyntää. Yleensä saatavuudella tarkoitetaan keskusliikkeitä ja vähittäismyymälöitä, mutta kanavia on lukuisia. Kanavaratkaisuja voivat olla esimerkiksi suoramarkkinointi, franchising, verkostomarkkinointi, sekä epäsuorat kanavat. (Sipilä 2008, 197)



Kuvio 7: Yritys X:n markkinointikanava

Markkinointikanavan jäsenet voivat muodostaa hyvin monenlaisia kanavavaihtoehtoja. Kanavan kautta kulkee tuote, mutta myös tieto tuotteesta. Yritys X saa tiedon ja raaka-aineet tuotteeseen niiden toimittajalta (Kuvio 7). Jos tuote siirtyy yritys X:ltä suoraan lopulliselle käyttäjälle, eli koiran omistajalle, kutsutaan jakelutietä suoraksi markkinointikanavaksi. Loput kanavat ovat epäsuoria. Eri rotujärjestöt, kasvattajat sekä koirien omistajat saavat eläinlääkäreiltä tuotteen sekä tiedon tuotteesta. Eläinlääkärit ja tunnistajat ovat vahvasti mukana tuotteen jakelussa, koska heitä tarvitaan näytteenoton yhteydessä. Eläinlääkärit ovat näin myös koirien värigeenitestin jälleenmyyjä. (Armstrong 2009, 328-329)

9.2 Värigeenitestin jakelu

Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen ja se tapahtuu eri kanavia pitkin. Jakelutoimenpiteisiin kuuluu myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset, näistä käytetään yleensä termiä materiaalitoiminnot. Nykyisin puhutaan yhä enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä. Logistiikka tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. (Bergström 2009, 288)

Tuotteen saatavuusratkaisuissa markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat rinnakkain ja vaikuttavat vahvasti toisiinsa. Ensin tulisi tehdä markkinointikanavapäätös eli valitaan, minkä ketjun kautta lopullinen tuote tai tieto tuotteesta kulkee käyttäjälle. Kanavapäätökset vaikuttavat logistisiin päätöksiin. Nämä logistiset päätökset ovat, miten tuote saada mahdollisimman taloudellisesti, rationaalisesti ja tehokkaasti lopulliselle käyttäjälle. Materiaali- ja tuotevirtoja pyritään hallitsemaan niin, että tehokkuustavoitteet saavutetaan ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Bergström 2009, 288)

Fyysisen jakelun osatoiminnoista kuljetus ja varastointi muodostavat ydinalueen. Ostaja ei osta tuotetta, vaan tuotteen hänelle antamaa hyötyä. Yritykset voivat käyttää kuljetuksia monin tavoin kilpailuasemansa parantamiseen. Nopea ja laadukas kuljetus on usein kilpailuetu. Yritys X käyttää kuljetuksissaan Itellan palveluita. (Raatikainen 2008, 170-171)

Jakelua tapahtuu myös erilaisille jälleenmyyjille. Eläingenetiikan laboratorion nykyisiin jakelukanaviin voidaan lukea eläinlääkärit ja tunnistajat. Markkinoinnin virallista jälleenmyyjän määritelmää eläinlääkärit tai tunnistajat eivät täytä, mutta ne toimivat tiedon jakamisen lisäksi myös testin jakelukanavana. Yritys X lähettää näytteidenottovälineitä eri eläinlääkäreille ja tunnistajille. Tätä kautta yritys saa lisää testitilauksia. (Rope 2005, 266-267)

9.3 Värigeenitestin sisäinen ja ulkoinen saatavuus

Saatavuudessa tärkeitä tekijöitä ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Yrityksen tulee siis ottaa huomioon, että asiakas tunnistaisi yrityksen muiden joukosta, löytäisi yrityksen helposti ja saisi yrityksestä myönteisen ensivaikutelman. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yritys ja yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Nykyaikainen ulkoinen saatavuus voi tarkoittaa esimerkiksi myös www-sivujen löytymistä. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä, eli miten helppoa ja miellyttävää asiakkaan on asioida yrityksen kanssa. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa esimerkiksi palveluympäristö. Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteesta, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja sinne on helppo tulla. Lisäksi on tavoiteltava, että asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa. (Joensuun Yliopisto 2010)

Ulkoinen saatavuus riippuu paljon yrityksen sijainnista. Yrittäjän on ratkaistava, sijoitetaanko yritys hyvälle paikalle vai korvataanko huonompi sijainti hyvällä puhelin- tai Internet-palveluilla. Asiakkaalle tulee kertoa missä yritys sijaitsee ja miten yrityksen kanssa voi asioida. Myös muutoksista on hyvä ilmoittaa asiakkaille, esimerkiksi erilaisten esitteiden, ilmoitusten ja mainosten avulla. Yritys X sijaitsee hyvien yhteyksien päässä. Sijainti on lähellä Helsingin keskustaa, suuren valtatievarrella. Myös julkisen liikenteen yhteydet kohteeseen toimivat. Yritysmuutoista ja yhteystietojen muutoksista on ilmoitettu asiakkaille niin henkilökohtaisesti kuin myös yrityksen kotisivuilla. Yritys on tavoitettavissa myös puhelimitse ja sähköisesti. Yhteydenotto yritykseen on oltava helppoa ja asiakkaalle olisi hyvä tarjota vaihtoehtoisia yhteydenpitovälineitä. Puhelin- ja tietoliikenneyhteyksien on oltava sujuvia ja esimerkiksi sähköpostin käyttömahdollisuus ja yhteydenotto verkkosivuilla olisi oltava tarjolla. (Bergström 2009, 311)

Sisäinen saatavuus yrityksessä tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Sisäiseen saatavuuteen liittyy myös riittävä määrä osaava ja palveluhaluista henkilökuntaa. Jopa yrityksen asiakirjat ovat sisäistä saatavuutta. Kuittien, laskujen ja lomakkeiden tulee olla helposti luettavia ja niiden tulee sisältää kaikki asiakkaan tarvitsemat tiedot. Jos asiakkaat vierailevat toimipisteessä, on toimipisteen sisällä liikkuminen oltava helppoa ja sieltä tulisi löytyä tarpeelliset opasteet. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa myös asioinnin miellyttävyys. (Bergström 2009, 313-314)

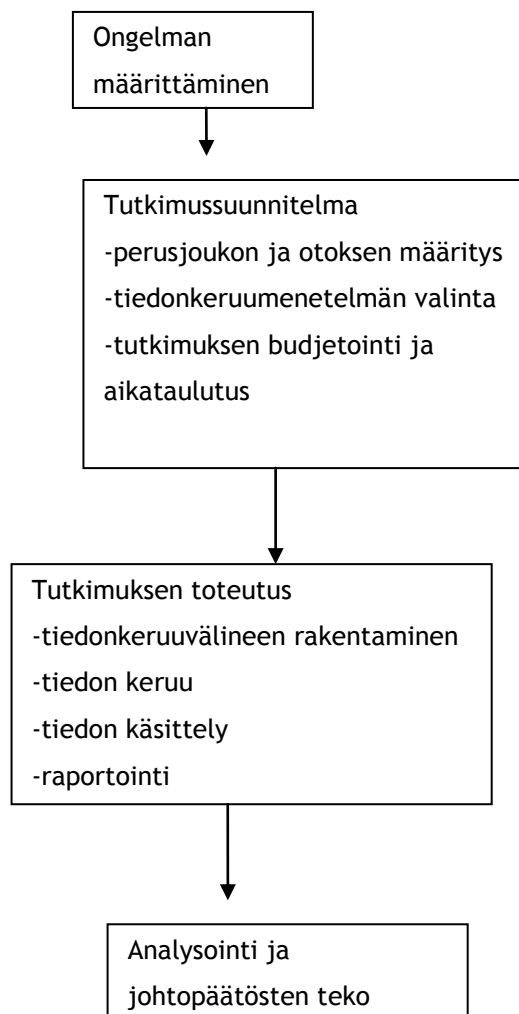
10 Tutkimus koirien värigeenitestin hinnan määrytyksestä

Jari Metsämuuroinen (2009, 32) toteaa kirjassaan Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä, että tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluu, että tiede korjaa itseään. Tällä hän tarkoittaa, että oikea tieto saa yleensä vahvistusta oikeista tutkimustuloksista, mutta väärä puolestaan kumoutuu. Toinen tärkeä ominaispiirre tieteelliselle tiedolle on se, että tuloksen tulee olla toistettavissa. Edelleen tieteelliselle tiedolle tyypillistä on, että tiedon hankintamenetelmät ovat yleisesti tunnettuja. Tämä takaa sen, että tutkimus on myös toistettavissa. Tiedon tulee olla hankittu objektiivisesti, puolueettomasti ja suoria kannanottoja välttäen. Tiede ei ole erehtymätöntä, ja erilaisista menetelmistä pyritään saamaan sellaisia, joissa erehdyksen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni. (Metsämuuroinen 2009, 33)

Tutkittavaa ilmiötä voidaan tutkia ja tarkastella monesta eri näkökulmasta. Eri tutkimusmenetelmiä käytettäessä voidaan saada erilaisia tuloksia, välillä jopa ristiriitaisia. Menetelmiä, lähteitä ja tuloksia tulee tarkastella kriittisesti. Samoin kuin lähdekirjallisuuden valinnassa, on tutkimustuloksia luettava harkiten, eikä pitää itsestäänselvyytensä tai ainoana totuutena. (Hirsjärvi 2008, 109)

10.1 Värigeenitestin hinnan määrytyksen tutkimusprosessi

Ensimmäinen tutkimusprosessin vaihe on tutkimusongelman määrytyks. Tämä vaihe tulee yritysjohton tai tutkijan tehdä, sillä jos ongelmaa ei tiedetä, ei paraskaan tutkimus voi ongelmaratkaisussa auttaa. Tutkimusprosessi vaiheistuu ja etenee eri osien kautta (Kuvio 9). Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaksi määryteltiin värigeenitestin sopiva hinta. Tutkimusongelman lausekkeeksi määryteltiin Mikä on tuotteen koirien värigeenitestin hinta? (Rope 2005, 436)



Kuvio 8: Tutkimusprosessi (Rope 2005, 441)

Timo Rope (2005, 435) kuvaa kirjassaan tutkimusprosessia (Kuvion 8). Prosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä ja tutkimussuunnitelman luomisella.

Tutkimussuunnitelmassa on hyvä määrittää perusjoukko ja otos sekä mahdollinen budjetti ja tiedonkeruumenetelmä. Tutkimuksen toteutus alkaa tiedonkeruuvälineen rakentamisella ja mahdollisella kehittämisellä. Kun menetelmä on todettu toimivaksi, on vuorossa tiedon keruu, käsittely ja raportointi. Tulosten analysointi ja johtopäätösten teko johtaa usein myös erilaisiin kehitystoimenpiteisiin. (Rope 2005, 435)

10.2 Otanta värigeenitestin hinnan määrittäminen -tutkimuksessa

Otannon päävaiheet ovat perusjoukon määrittäminen, perusjoukon kattavien rekistereiden selvitys ja otantamenetelmän päättäminen. Menetelmävalinnan jälkeen on määriteltävä otoskoko ja suorittaa otos. Lopuksi on hyvä tarkistaa otoksen laatu. (Lotti 2001, 162)

Perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettavaa tutkimustietoa. Perusjoukko voi olla esimerkiksi maan 15 vuotta täyttänyt väestö, tietyn ajan sisällä tuotteen ostaneet tai tietyn yrityksen asiakkaat. Kun määritetään perusjoukkoa, kerrotaan keitä siihen kuuluu ja kuinka paljon. Tämä on perustavaa laatua oleva tieto, kun tuloksia analyysivaiheessa laajennetaan. Tämän tutkimuksen perusjoukko on yrityksen nykyiset eläinlääkäriasiakkaat. Yrityksellä on olemassa laskutusjärjestelmä, josta saa perusjoukon luettelon, joten tutkimus on myös toistettavissa. (Lotti 2001, 162; Rope 2005, 438)

Tutkimus on kokonaistutkimus. Tämä tarkoittaa, että valittu perusjoukko on se otos, johon tutkimus kohdistetaan. Kokonaistutkimus kattaa siis jokaisen tutkittavan joukon jäsenen. Kokonaistutkimus tehdään yleensä, jos kohderyhmä, esimerkiksi asiakaskunta, on suppea eikä otoksen tekemiselle ole perusteita. Tässä kokonaistutkimuksessa kohderyhmä ovat yritys X:n kaikki eläinlääkäriasiakkaat. (Lotti 2001, 61-163; Rope 2005, 438)

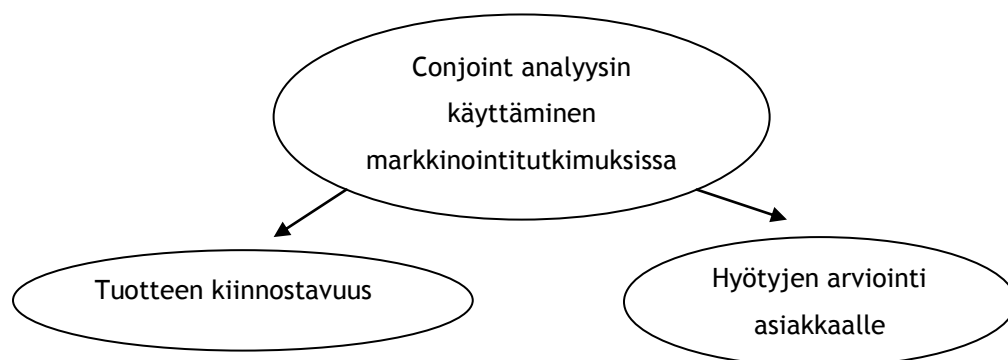
10.3 Värigeenitestin hinnan määrittämisen tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin loka- marraskuussa 2010. Toteutus koostuu neljästä eri vaiheesta. Vaiheet ovat tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon kerääminen, tiedon käsittely ja raportointi. Tiedonkeruuväline rakennetaan aina menetelmän ehdoilla. Peruseriaatteita ovat yksinkertaisuus, helppous ja vastaamisen keveys. (Lotti 2001, 124)

Tiedonkeruumenetelmän valinnassa keskeiset vaikuttavat tekijät ovat menetelmän toimivuus, edullisuus ja luotettavuus. Tämän opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen ja siinä käytettävä menetelmä on conjoint- analyysi. Conjoint analyysillä voidaan vertailla tuotteen eri ominaisuuksia keskenään (Heinonen 2006, 165). Kvantitatiivista, määrällistä tutkimusotetta käytetään silloin, kun on mahdollista määrittellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Tosin sanoen kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tietyin mittarein saatua numeraalisesti käsiteltävää dataa. (Rope 2005, 439)

Conjoint -analyysiä käytetään laajasti, kun arvioidaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, jota kuluttaja preferoi. Conjoint on siis markkinointitutkimuksen menetelmä, jota voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi hyötysegmentoinnissa. Analyysissa kriteerejä ei luoda yrityksen

näkökulmasta vaan ostajan odottamasta hyötynäkökulmasta. Analyysissa pystytään matemaattisesti selvittämään, mikä tuotteessa on ostajille todella tärkeää, suhteessa muihin asioihin. Conjoint analyysin avulla yritys voi kehittää kykyään ymmärtää asiakkaita sekä tunnistaa asiakkaiden valintaperusteet. (Bergström 2009, 157)



Kuvio 9: Conjoint -analyysi

Conjoint analyysi hajottaa asiakkaan vastaukset preferensseihin eli tuotteen kiinnostavuuteen, ominaisuuksien tärkeysjärjestyksiin ja hyödyn tarkasteluun (Kuvio 9). Analyysillä voidaan etsiä tuotteen paras yhdistelmä ja vertailla niitä keskenään. Analyysin avulla voidaan simuloida markkinoilla ostokäyttäytymistä ja analysoida kilpailutilanteen vahvuuksia sekä heikkouksia. (Heinonen 2010, 7)

Conjoint-tutkimuksen ensimmäinen tyypillinen piirre on attribuuttien valinta. Attribuutit ovat ominaisuusryppäitä, jotka muodostavat tuotteen. Tutkijan tulisi löytää sellaiset attribuutit, jotka ovat oleellisia kuluttajan mielestä. Tutkijan tulisi pystyä jättämään pois kaikki merkityksettömät attribuutit. Conjoint -analyysistä onkin annettua kritiikkiä juuri siitä, miten tutkija pystyy valitsemaan sopivat attribuutit (Metsämuuroinen 2009, 298). Yleensä attribuutteja olisi hyvä kysellä toimialan ja tuotteen asiantuntijoilta. Toisinaan pelkästään attribuuteista tehdään tutkimus. Tässä tutkimuksessa attribuutteja mietittiin yritys X:n henkilökunnan kanssa. Henkilökunnalla on vuosien kokemus eläingenetiikasta ja koirien testauksesta, joten heillä on perusteet toimia tässä tutkimuksessa asiantuntijoina. (Heinonen 2006, 175-176)

Kortti 1

Uusi tuote

Hinta euroina / kpl:	30 €
Tuotteen paras ominaisuus:::	nopeus
Vuosittainen tarve:	25 kpl
Toimitusaika viikkoina:	1 vko

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kuva 1: Conjoint -kyselykortti

Kyselylomake (Liite 2) koostui 18 kyselykortista (Kuva 1). Korteissa voi olla kuvia tai materiaalia katsottavaksi, mutta sanallinen kuvaus tuotteen ominaisuuksista toimii myös. Pääasia, että vaihtoehdot ymmärretään. Värigeenitutkimuksessa käytettiin sanallista muotoa. Ominaisuudet olivat hinta euroina, tuotteen paras ominaisuus, vuosittainen tarve sekä toimitusaika viikkoina. Hinnan attribuutit olivat 30€, 60€, 90€ sekä 120€. Tuotteen parhaiksi ominaisuuksiksi oli valittu nopeus, luotettavuus, helppous ja kotimaisuus. Vuosittaisen tarpeen arvioitiin olevan 25 kpl/v, 50kpl/v sekä 75 kpl/v. Toimitusaikavaihtoehdot olivat 1 viikko, 2 viikkoa, 3 viikkoa sekä 4 viikkoa. Market Maker -ohjelma työsti kortit tulostettavaan muotoon.

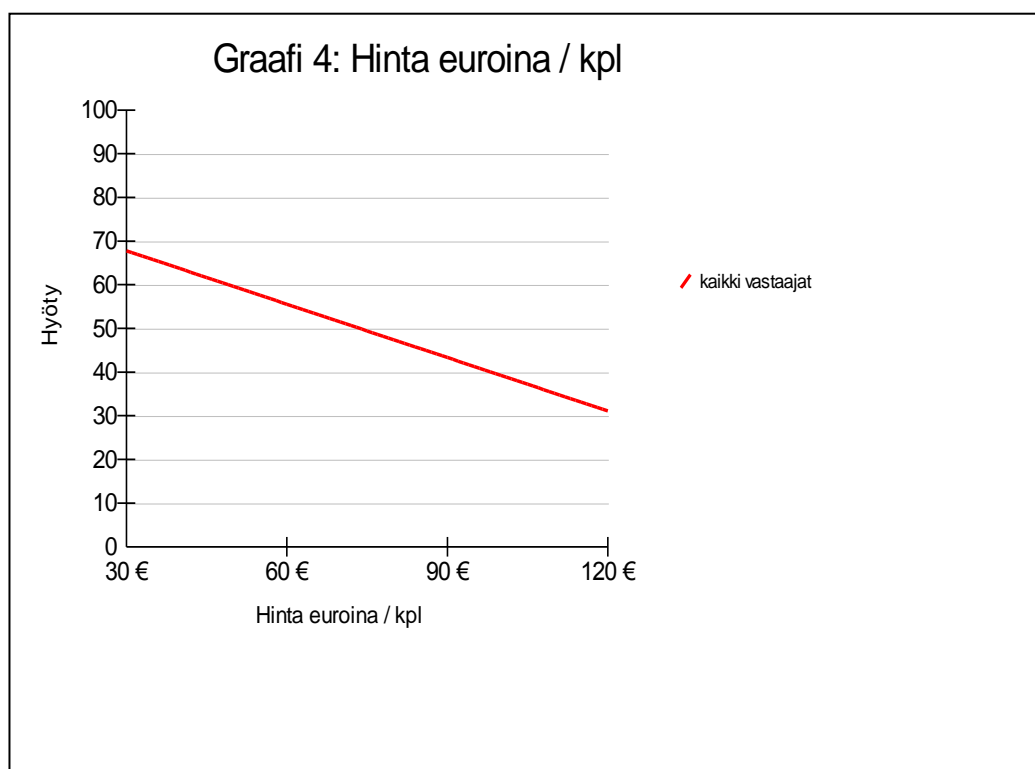
Yhdessä kyselykortissa oli kuvattu mahdollinen tuote erilaisine ominaisuuksineen (Kuva 1). Market Maker -ohjelman avulla muodostetaan kortteja, joissa jokaisessa on erilainen kombinaatio attribuuteista. Ominaisuuksia oli hinta euroina, vuosittainen tarve, toimitusaika ja tuotteen paras ominaisuus. Vastaaaja vastaa oman käsityksensä kautta jokaiseen korttiin, arvioiden, kuinka mielekkääksi vastaaaja arvostaa tuotetta. Tässä opinnäytetyö tutkimuksessa asteikko oli 0-10, 10 ollessa paras ja 0 huonoin. (Heinonen 2006, 171)

Vastausten keruutavaksi valittiin kirjekysely. Tapa katsottiin luotettavaksi, suhteellisen nopeaksi sekä siitä toivottiin saatavan vastauksia paremmalla vastausprosentilla kuin esimerkiksi sähköisestä kyselystä. Lomakkeen mukana oli valmiiksi maksettu vastauskuori sekä saatekirje (Liite 3). Saatekirjeestä tuli ilmi tutkimuksen toteuttaja, tavoite ja aihepiiri. Siinä oli mainittu myös vastausaika ja ohjeet sekä tutkimuksen luottamuksellisuus. (Rope 2005, 444)

Conjoint -analyysissä otoskoko on tyypillisesti alle sata. Huolellisen tutkimusasetelman ja vastaajaryhmän rajauksen avulla, conjoint -analyysissä voi 30 vastaajan otoksella saada jo hyviä tuloksia. Parinkymmenen asiantuntijan otosta voidaan monesti pitää jo suuntaa antavana. Tässä tutkimuksessa otoskoko oli 125. Analysoitavia vastauksia oli lopulta yhteensä 22. Vastaajat olivat kaikki eläinlääkäreitä, joten he ovat tutkimuksessa asiantuntijavastaajia. Sen lisäksi että eläinlääkäreillä on ymmärrys alasta, he voivat peilata omia näkemyksiään ja kokemuksiaan, joita ovat saaneet omilta asiakkailtaan koirien kasvattajilta ja omistajilta. Pienen vastaajamäärän luotettavuus voidaan perustella matemaattisten kaavojen avulla. (Heinonen 2006, 173-174)

11 Tutkimustulokset ja tulosten analyysi

Tutkimuksella pyrittiin saamaan vastaus kysymykseen, mikä on paras hinta koirien värigeenitestille. Tutkimuksessa paras tuote sai pisteytettynä 231 pistettä ja huonoin 174. Parhaimman tuoteyhdistelmän vastaajien mielestä muodosti tuote, jonka hinta olisi 30 euroa ja testi olisi luotettava. Testiä käytettäisiin vuosittainen 25 kappaletta ja toimitusaika olisi viikko. Huonoimman tuotteen ominaisuudet olivat kotimaisuus, 120 euron hinta, 75 kappaleen vuosittainen tarve ja neljän viikon toimitusaika.

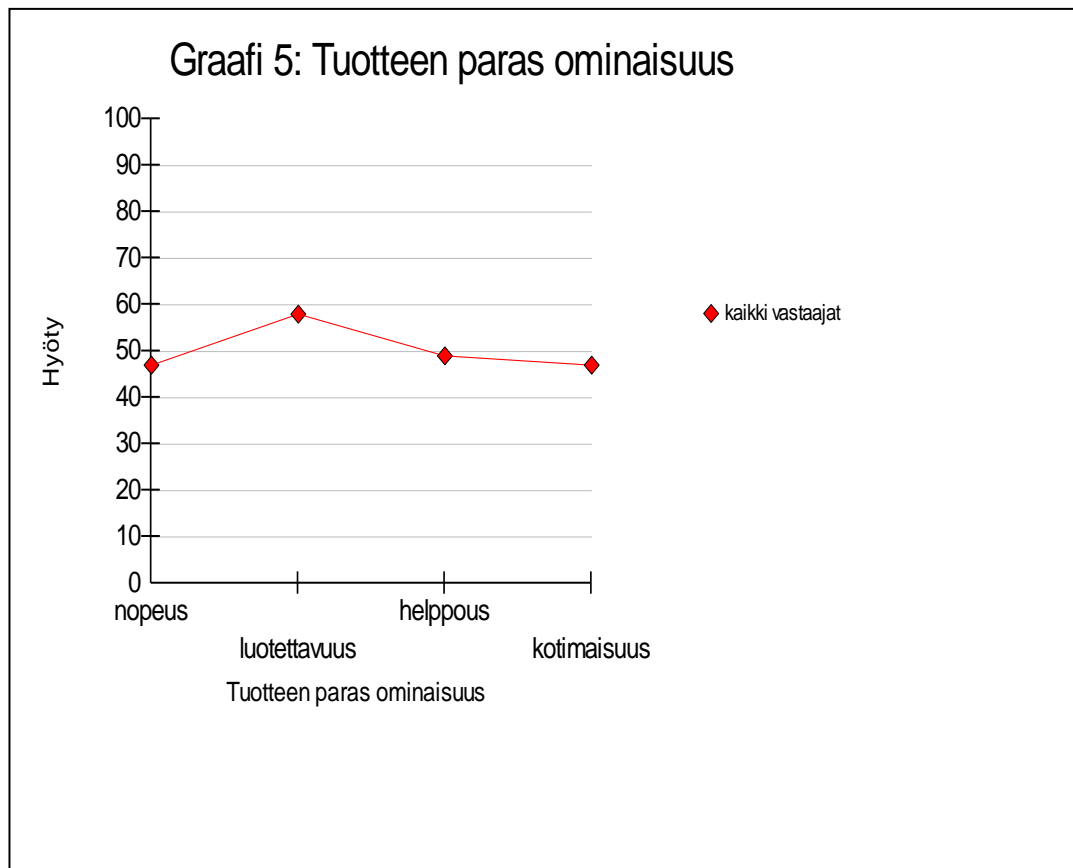


Kuvio 10: Hyötyarvo suhteessa hintaan

Conjoint -analyysin avulla pystytään havainnollistamaan hyötyarvoa suhteessa hintaan, eli mikä on tuotteen hyöty, kun sitä myydään tietyllä hinnalla (Kuvio 10). Tämä tarkoittaa sitä, kuinka paljon vastaajat kokevat saavan hyötyä tuotteesta. Korkeimmillaan hyötyarvon koetaan olevan silloin, kun tuote maksaa 30 euroa. Tuotteesta koetaan saavan vähiten hyötyarvoa, kun tuote maksaa 120 euroa. Hyöty on siis suoraan verrannollinen tuotteen hintaan. Ero korkeimman ja matalimman hyötyarvon välillä on noin 40 pistettä. Hyöty laskee selvästi, mitä kalliimpi tuote on. Mutta esimerkiksi ero 120 euron hintaisen tuotteen ja 90 euron tuotteen välillä on kohtuullinen, vain noin 10 pistettä. 120 euron tuotteen ei koeta olevan kovinkaan hyödyllinen.

Kun ostaja ostaa tuotteen, hän ei osta tuotetta, vaan hänelle tuotteen antamaa hyötyä. Tässä tutkimuksessa hyöty tarkoittaa vastaajan arviota siitä hyödyn määrästä, jonka hän kokee saavansa tutkitusta tuotteesta. Hyöty voi olla myös lopputuloksena kulutusprosessissa. Hyödyn määrä johdetaan tuotteesta attribuuttien kautta. Utiliteetti eli hyötyarvo tässä tutkimuksessa määritellään asiakkaiden kokemaksi hyödyksi, jonka he kokevat saavansa, kun ostavat tuotteen. Hyödyn mittari ja asteikko tulevat suoraan kysymyslomakkeista, joissa vastaajat ovat numeroineet jokaisen kortin asteikolla 0-10. Tässä tutkimuksessa hyöty kokonaisuudessaan koostuu siis tuotteen ominaisuuksien, hinnan, vuosittaisen tarpeen ja toimitusajan yhteisestä vaikutuksesta. (Heinonen 2006, 170; Rope 2005, 267)

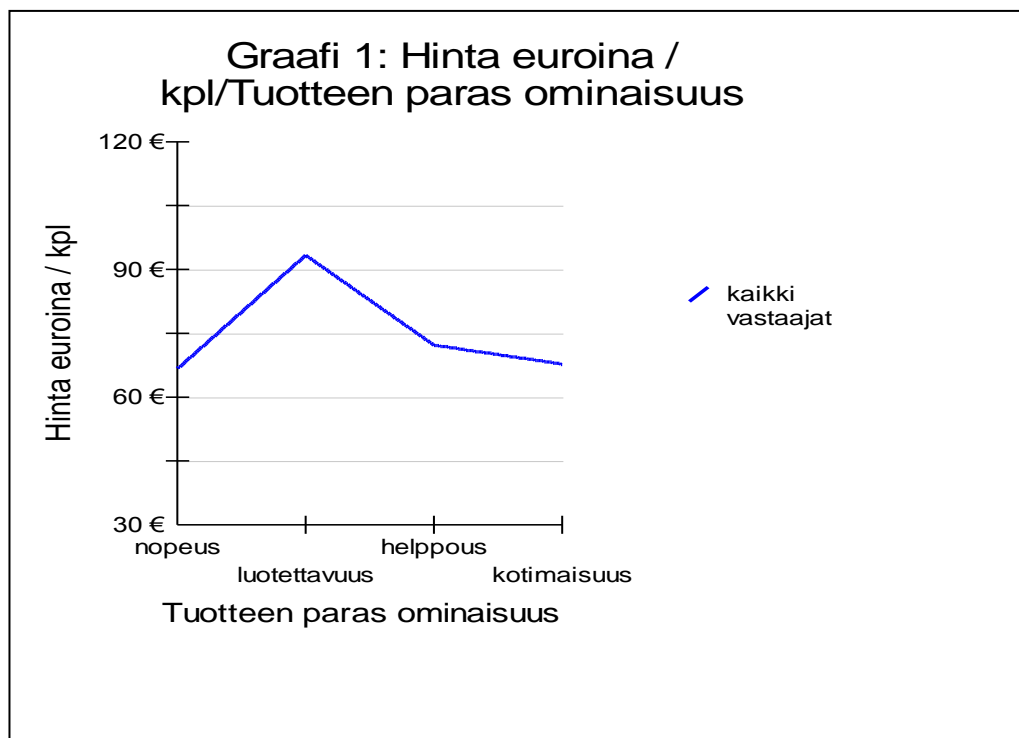
Hyötyteorian mukaan kuluttaja pyrkii käyttämään varansa siten, että hänen kulutuksesta saamansa kokonaishyöty tulee mahdollisimman suureksi. Kokonaishyöty on subjektiivisesti koettu ominaisuus, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin. Tuotetta ostettaessa asiakas punnitsee tuotteesta saatavan hyödyn suhteessa vastaaviin tuotteisiin ja siihen rahamäärään, jonka asiakas joutuu maksamaan tuotteesta. Jos tuote pystyy tarjoamaan suurimman hyödyn, verrattuna mihin tuotteisiin ja käytettyyn rahamäärään, on asiakas periaatteessa valmis ostamaan tuotteen. (Laitinen 2007, 101-102)



Kuvio 11: Tuotteen paras ominaisuus hyötyarvoin laskettuna

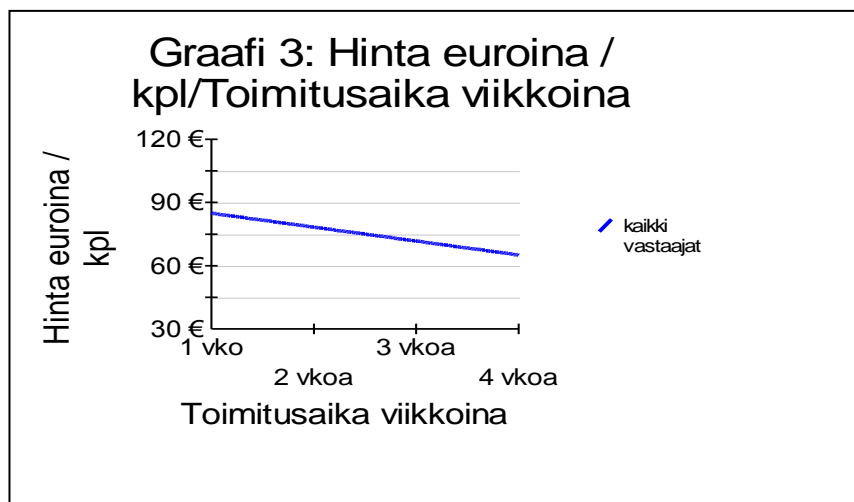
Tuotteen hyötyarvon määrittämisessä on tärkeää tiedostaa, että mahdolliset asiakkaat ovat erilaisia. Erilaiset asiakkaat näkevät tuotteella olevan erilaisen arvon. Toinen asiakas saattaa antaa suuren arvon tuotteen tekniselle ominaisuudelle kun taas toinen saattaa arvostaa esimerkiksi kotimaisuutta, ja on valmis maksamaan siitä. Siksi asiakkaiden mieltymysten, tarpeiden ja vaatimusten selvittäminen on hinnoittelussa tärkeää. (Laitinen 2007, 102)

Kyselyyn vastanneiden mukaan tuotteen paras ominaisuus on luotettavuus (Kuvio 11). Conjoint-analyysin avulla näkee, mikä on parhaan ominaisuuden hyötyarvo suhteessa muihin ominaisuuksiin. Erot eivät ole suuria. Kyselyssä valmiiksi annetut ominaisuudet ovat testin nopeus, luotettavuus, helppous ja kotimaisuus. Näistä ominaisuuksista luotettavuus nousee korkeimmalle. Tuotteen nopeus ja kotimaisuus jäävät hyötyarvoltaan viimeiseksi. Niiden ja eniten pistettä saaneen, testin luotettavuuden, välillä on noin kymmenen pistettä.



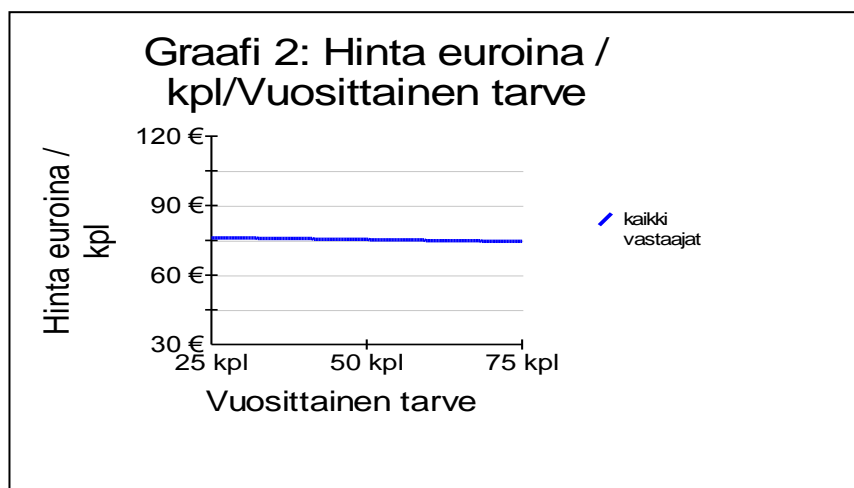
Kuvio 12: Hinnan ja parhaan ominaisuuden suhde

Tutkimuksen avulla pyritään havainnollistamaan hinnan ja parhaan ominaisuuden suhdetta (Kuvio 12). Luotettavuus saa kyselyssä eniten hyötypisteitä. Vastaajat ovat myös valmiita maksamaan luotettavasta tuotteesta eniten, yli 90 euroa. Tuotteen nopeudesta ja kotimaisuudesta kyselyyn vastanneet ovat valmiita maksamaan noin 65 euroa. Helppokäyttöisestä tuotteesta ollaan valmiita maksamaan noin 70 euroa. Vastaajat arvostavat tuotteen ominaisuuksista luotettavuuden korkeimmalle ja ovat valmiita maksamaan tämän hyödyn saadakseen eniten ja esimerkiksi nopeuden ja luotettavuuden hintaero on noin 30 euroa, joka on huomattava ero.



Kuvio 13: Hinnan ja toimitusajan suhde

Nopeus tuotteen ominaisuutena arvostetaan vasta luotettavuuden ja helppokäyttöisyyden jälkeen (Kuvio 11). Nopeasta viikon toimitusajasta kyselyyn vastanneet ovat valmiit maksamaan melkein 90 euroa (Kuvio 13). Jos tuotteen toimitusaika on neljä viikkoa, tuotteen voisi hinnoitella noin 60 euroa maksavaksi. Tuloksista voidaan tulkita, ettei testituloksen nopeuden saaminen ole vastaajille niin tärkeä, että maksaisivat siitä huomattavasti enemmän. Esimerkiksi kahden tai kolmen viikon toimitusajan ero suhteutettuna hintaan ei ole kuin noin viisi euroa.



Kuvio 14: Hinnan ja vuosittaisen tarpeen suhde

Kyselyssä tuotteen yksi ominaisuus on vuosittainen tarve. Kun vuosittainen tarve on 25 kpl, vastaajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta noin 70 euroa (Kuvio 14). Vastaajien mukaan, jos tarve on suurempi, esimerkiksi 75 kpl vuodessa, hinta voisi olla noin 70 euroa. Vuosittaisen tarpeen erot suhteutettuna hintaan ovat vähäisiä.

11.1 Tutkimuksen validiteetti

Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kun teoria ja tutkimuksen todellinen toteutus ovat yhtenevät, on validiteetti hyvä.

Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla ylipäänsä saada ratkaisu tutkimusongelmaan (Heinonen 2006, 183). Korkea validiteetti pyritään saavuttamaan tutkimusprosessin mahdollisimman tarkalla kuvailulla raportoinnin yhteydessä. Raportissa on pyrittävä perustelemaan tehdyt valinnat sekä painotettava tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhdetta teoriaan. Tutkimus tulee raportoida niin tarkasti, että lukija voi toteuttaa vastaavan tutkimuksen uudestaan.

Tieteellisen tutkimusperinteen mukaisesti hyvä tutkimus on tositettavissa ja se on toteutettu objektiivisesti. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 34-35)

11.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti käsitteenä liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Mittari ja mittaustoimitus ovat reliabeleja, jos ne antavat samoja tutkimustuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva 2008, 34)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on kohtuullisen hyvä, korrelaatiokerroin oli 0,529.

Reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia vastauksia. Eri conjoint-menetelmien vastauksissa voi olla heterogeenisuutta. Vastaajien segmentoinnilla saadaan kuitenkin suurin validius tulosten ennustettavuudesta. Homogeeninen ryhmä tuo tarkkoja tuloksia, jolloin myös hajonta on pieni. Segmentoitu ryhmä voi olla ja usein pitääkin olla homogeeninen, mutta vastaukset ovat heterogeenisiä. Tämä tarkoittaa että vastaajilla on erilaisia mielipiteitä. Determinaatiokerroin värigeenitutkimuksessa on 0,693.

Determinaatiokerroin tarkoittaa sovitettua selitystasetta eli sitä kuinka hyvin tulokset kuvaavat vastanneita. Tämä huomioi myös vastaajien määrän. (Heinonen 2006, 171)

Tässä tutkimuksessa käytetään kahta varmistuskorttia, holdout - kortteja, joilla varmistetaan aineiston onnistuminen. Toisessa holdout- kortissa on ennako odotuksellisesti parhaat tuoteominaisuudet. Nämä ennakkoon suosituimmaksi arvioidut ominaisuudet ovat hinta kolmekymmentä euroa, tuoteominaisuutena helppous, vuosittainen tarve viisikymmentä kappaletta vuodessa sekä toimitusaika neljä viikkoa. Toinen holdout - kortti on niin sanottu tuplakortti, tarkoittaen, että kortteja on kaksi täysin samanlaisia. Tällä pyritään tarkastamaan, että vastaaja vastaa kaikkiin kortteihin samoilla arvoilla. Tuplakortin

ominaisuudet ovat hinta kuusikymmentä euroa, nopeus ominaisuus, vuosittainen tarve kappaleina viisikymmentä ja toimitusaika kolme viikkoa. (Heinonen 2006, 185)

12 Tutkimustulosten johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma on oikean hinnan määrittäminen koirien värigeenitestille kotimaan markkinoilla. Tähän kysymykseen pyritään saamaan vastaus kyselytutkimuksen avulla. Tutkimusmenetelmänä käytetään conjoint - analyysia.

Kun ostaja ostaa tuotteen, hän ei osta tuotetta, vaan hänelle tuotteen antamaa hyötyä (Rope 2005, 267). Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta sen verran kun hän odottaa saavansa tuotteesta hyötyä. Asiakas arvioi vastaako tuotteesta saatava hyöty hintaa. (Raatikainen 151). Kyselyyn vastaajien mukaan, eniten hyötyä saadaan tuotteesta jos se on luotettava (Kuvio 11). Vastaajien mukaan, jos tuote on luotettava, se voi maksaa yli 90 euroa (Kuvio 12). Eli luotettavuus värigeenitestissä on hyötyarvoltaan suuri ja siitä ollaan valmiita maksamaan.

Conjoint - analyysin avulla pyritään määrittelemään myös tuotekokonaisuuksia, eli minkälainen tuote kiinnostaa asiakasta. Tuotekokonaisuus rakentuu eri ominaisuuksista. Nämä ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan tuotteesta ja muodostavat tuotteen laadun. (Kotler 2008, 507). Värigeenitestin ominaisuuksia ovat luotettavuus, nopeus, helppokäyttöisyys ja kotimaisuus. Tuotteen laatu on yksi kilpailutekijä, mutta se liittyy myös asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tuotteen laadulla on suora vaikutus tuotteen menestykseen. Vastaajien mielestä luotettavuus nousee testin tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Jos yrityksen X koirien värigeenitesti on laadukas, ovat asiakkaat valmiita ostamaan tuotetta. Toisaalta, voidaan päätellä että jos tuote on nopea, mutta ei luotettava, asiakkaat eivät pidä tuotetta laadukkaana ja positiivinen ostopäätös saattaa jäädä tekemättä (Kuvio 11).

Tuotteen saatavuuden perustehtävänä on varmistaa asiakkaiden tarpeen tyydyttäminen. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja näin nostaa asiakkaan tuotteesta saamaa hyötyarvoa. (Bergström 2009, 287). Testin nopeus ei tuota vastaajien mielestä niin paljon hyötyä, kuin esimerkiksi luotettavuus (Kuvio 11). Kuitenkin vastaajien mukaan, jos testituloksen saisi vain viikon sisällä, olisivat vastaajat valmiita maksaman tuotteesta noin 90 euroa (Kuvio 13). Yrityksen testausprosessi kestää keskimäärin kahdesta kolmeen viikkoa. Näin ollen ei yritys voi luvata toimitusajaksi vain yhtä viikkoa. Jos toimitusaika on noin kolme viikkoa, ovat vastaajat valmiita maksamaan tuotteesta noin 70 euroa (Kuvio 13).

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helppous tuottaa asiakkaalle hyötyä. (Bergström 2009, 287) Tutkimustulosten mukaan

vastaajat ovat valmiita maksamaan nopeasta yhden viikon toimitusajasta noin 90 euroa (Kuvio 13). Koska saatavuus on myös kilpailukeino, niin nopea toimitusaika parantaa yritys X:n kilpailukykyä (Sipilä 2008, 197). Lyhyihin toimitusaikoihin kannattaa yritys X:n kiinnittää huomiota, koska jos tehokkuus saavutetaan, ovat asiakkaat tyytyväisiä (Bergström 2009, 288).

Tuotteen hinnoittelussa ei voi pelkästään ottaa huomioon sitä että menestykö tuote jos se on tietyn hintainen. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta siinä on otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten asiakkaiden kokema hyöty ja arvo. Conjoint - analyysin avulla tutkimuksessa määritellään tuotteelle hyötyarvo. Eniten hyötyä vastaajat kokevat saavansa värigeenitestistä, kun se maksaa vain 30 euroa (Kuvio 10). 30 euron hinta tuskin kattaa yritykselle tuotteesta aiheutuvia kustannuksia tai tuota taloudellista voittoa. 60 euron hintainen tuote tuottaa, kyselyn tulosten mukaan, vastaajille vielä kohtuullisen paljon hyötyä. Mutta jos esimerkiksi tuote maksaisi 120 euroa, hyöty on vain minimaalinen ja asiakas tuskin ostaisi tuotetta. (Kuvio 10). Tuotteen hyötyarvon määrittämisessä on tärkeää huomioida, että asiakkaat ovat erilaisia ja arvostavat tuotteessa erilaisia ominaisuuksia. (Laitinen 2007, 102)

Kustannusten ja asiakkaiden hyötyjen lisäksi hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon markkinointimixin kaikki osa-alueet. Hinnoittelupäätökset täytyy sovittaa yhteen ja rinnastaa tuotteen jakeluun ja mainontapäätösten kanssa, jotta voidaan luoda yhdenmukainen ja tehokas markkinointisuunnitelma. Kaikki päätökset, jotka koskevat tuotteen mainontaa, jakelua tai muita markkinointimixin osa-alueita, koskevat myös hinnoittelua. (Kotler 2004, 348)

Kyselyssä kysytään yhtenä ominaisuutena vuosittaista tarvetta. Tutkimustulosten mukaan hinnalla ei ole suurta vaikutusta vuosittaiseen tarpeeseen (Kuvio 14). Vastaajien mukaan, jos vuosittainen tarve on 75 kappaletta voi tuote maksaa noin 70 euroa. Jos vuosittainen tarve on vain 25 kappaletta, ovat vastaajat valmiita maksamaan tuotteesta 70 euroa. Vastaajat eivät koe niin kutsuttua tukkupakkausta tai -tilausta tärkeäksi, eivätkä koe vuosittaisen tarpeen kasvun olevan hintaa alentava tekijä.

Koirien värigeenitestin tarkka lopullinen hinta pystytään määrittelemään vasta, kun vertaillaan näitä tutkimustuloksia, kilpailijoiden hintoja ja tuotteen valmistamisesta syntyviä kustannuksia. Opinnäytetyön tutkimustulosten mukaan, kun vertaillaan kaikkia taulukoita, koirien värigeenitestin hinta haarukoitu 60-70 euron luokkaan. Tällöin hinnoittelussa on otettu huomioon erityisesti ostajan hyötyarvot, mutta myös valmistuksen luomat rajoitukset.

Eläingenetiikan laboratorion on hyvä pitää hinnoittelun lähtökohtana tutkimustulosten mukaan parasta ja huonointa tuotetta. Tutkimuksessa paras tuote sai pisteytettyinä 231

pistettä ja huonoin 174. Parhaimman tuoteyhdistelmän vastaajien mielestä muodosti tuote, jonka hinta olisi 30 euroa ja testi olisi luotettava. Testiä käytettäisiin vuosittainen 25 kappaletta ja toimitusaika olisi viikko. Huonoimman tuotteen ominaisuudet olivat kotimaisuus, 120 euron hinta, 75 kappaleen vuosittainen tarve ja neljän viikon toimitusaika. Näiden tulosten perusteella on hyvä yritys X:n lähteä muodostamaan lanseerattavaa tuotetta. Jotta tuote on asiakkaiden mieltymysten mukainen, tulee sen siis olla luotettava ja hinnaltaan huokea.

On huomioitava, että tässä opinnäytetyö tutkimuksessa otos oli pieni. Otos oli myös hyvin homogeeninen. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat eläinlääkäreitä. Vastaajat pitävät tuotteen luotettavuutta tärkeimpänä ominaisuutena. Ennako-oletusten mukaan tuotteen kotimaisuuden arvioidaan olevan vastaajien mielestä tärkein ominaisuus. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa, on otettava huomioon esimerkiksi onko eläinlääkäreillä ammattinsa puolesta taipumus vastata, että tuotteen luotettavuus on tärkein tuoteominaisuus. On arvioitava vastaisivatko koiran omistajat samalla lailla, vai nousisiko joku muu tuotteen ominaisuus tärkeämmäksi. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat myös yrityksen perusasiakkaita. On arvioitava, ovatko vastaajat puolueellisia, onko heillä jo liian vahva näkemys yrityksestä ja vaikuttaako se vastauksiin.

Koko tutkimus ja conjoint - analyysi perustuu valituille attribuuteille. Niiden valinnassa on oltava erityisen tarkka. Jos tuoteominaisuudet ovat väärät, voivat tutkimustulokset johdatella väärään suuntaan (Metsämuuroinen 2009, 298). Usein tehdään erillinen tutkimus oikeista attribuuteista, jotta voidaan varmistua tuloksien sopivuudesta. Tässä opinnäytetyötutkimuksessa ennakkoon suosituimpien ominaisuuksien virheellinen arviointi saattaa olla merkki siitä, että attribuutit voivat olla harhaanjohdattelevia.

Opinnäytetyön tekijälle kyselyvastauksia palautui yhteensä 33. Kyselyn ohjeet saattoivat olla liian vaativat. Tämä tulee ilmi siinä, että 33 vastaajasta neljä palauttivat tyhjän lomakkeen ilmoittaen, että eivät ymmärtäneet koko tutkimusta. Ohjeiden olisi pitänyt olla helpompilukuiset ja niissä olisi pitänyt selittää tarkemmin vastausprosessi. 33 vastauksesta jouduttiin myös hylkäämään kolme vastausta, koska niistä puuttui arvoja. Jos arvoja puuttuu, ei Market Maker -ohjelma pysty analysoimaan vastauksia.

Ennakkoon suosituimmaksi arvioitu tuotteen ominaisuus, kotimaisuus jäi viimeiseksi ominaisuusvertailussa. Samoin virheelliseksi osoittautui houldout -korttien valinta. Suosituimman tuotekokonaisuuden arviointiin olevan, hinnaltaan 60 euroa, tuotteen parhaan ominaisuuden ollessa nopeus, toimitusajan kolme viikkoa ja vuosittaisen tarpeen 50 kappaletta. Todellisuudessa vastaajien mielestä suosituin tuote maksaisi vain 30 euroa, se olisi luotettava, testituloksen saisi viikossa ja vuosittainen tarve olisi 25 euroa vuodessa. Eli

parhaimpien ominaisuuksien valinta oli virheellinen, eikä ennako-oletus aivan pitänyt paikkaansa.

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, että eniten pisteitä saaneen tuotekokonaisuuden yksi ominaisuus olisi 25 kappaleen vuosittainen tarve. Huonoimman tuotekokonaisuuden yksi ominaisuus oli tarve 75 kappaletta vuodessa. Tämä tulisi huomioida lanseerauspäätöstä tehtäessä. 25 kappaleen vuosittainen tarve voi olla johdatus siihen, että tuotteelle ei ole markkinoilla kysyntää. Toisaalta on arvioitava ymmärsivätkö vastaajat ominaisuuden, vuosittainen tarve, oikein. Tulkitsemisvirhe tulee ilmi kuviossa 14, jossa vastaajat eivät koe hintaeroa tarpeelliseksi tilauskoosta riippumatta. Ennakoarvioiden mukaan kuvaajan oletettiin olevan jyrkempi. Kuvaajan oletettiin osoittavan, että jos vuosittainen tarve on 75 kappaletta, pitäisi vastaajien mielestä tuotteen maksaa vähemmän, kuin jos tarve olisi 25 kappaletta vuodessa.

12.1 Uusia tutkimusaiheita

Tässä opinnäyttekyselyssä ei kartoitettu tarpeeksi hyvin taustamuuttujia. Taustamuuttujien avulla olisi voinut selvittää, onko sukupuolella merkitystä iällä, koulutustaustalla tai muilla tekijöillä merkitystä mielipiteisiin. Olisi ollut mielenkiintoista selvittää vaikuttaako mahdollisesti ikä suhtautumiseen uuteen geenitutkimukseen.

Tähän kyselyyn vastanneet olivat kaikki eläinlääkäreitä, eli kyselyn toimialan ammattilaisia. Heidän näkemyksensä mukaan luotettavuus on tärkeämpää kuin esimerkiksi kotimaisuus. Tutkimuksen voisi uusia lopullisille käyttäjille ja tutkia onko esimerkiksi eroavatko kuluttajien ja aiheen asiantuntijoiden näkemykset toisistaan. Esimerkiksi arvostaisivatko koirien omistajat tai kasvattajat enemmän testituloksen nopeaa saatavuutta tai kotimaisuutta enemmän, kuin eläinlääkärit.

Tämä tutkimus keskittyy hinnan määrittämiseen. Työssä on pohdittu 4 P -mallin mukaisia toimia, jotta tuotetta saadaan esille ja siitä saadaan paras mahdollinen hinta. Työ ei kuitenkaan ole tuotteen markkinointisuunnitelma. Uuden tutkimuksen avulla voisi luoda tuotteelle markkinointisuunnitelman ja pohtia, miten tuote kannattaa lanseerata.

Ennen kuin uutta tuotetta lanseerataan, on arvioitava, onko tuotteelle todellista kysyntää? Uuden tutkimuksen avulla voisi selvittää, mikä olisi tuotteen todellinen vuosittainen tarve. Markkinoille ei kannata suin päin rynnätä, vaan on selvitettävä markkinoiden koko. Kannattaako tuotetta todellisuudessa lanseerata? Näistä tutkimustuloksista ei sitä voi vielä suoraan päätellä. Sen toteamiseen tarvittaisiin lisätutkimuksia. Esimerkiksi huolellinen markkina-analyysi, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen uuden tuotteen tai tuoteryhmän

potentiaaliset markkinat sekä näkymät tulevaisuudessa. Niiden lisäksi analyysin avulla voisi selvittää myös yrityksen mahdollisia menestystekijöitä lähimenneisyydessä ja tulevaisuudessa. Muun muassa seuraavia kysymyksiä tulisi selvittää: keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät, paljonko asiakkaita markkina-alueella on, mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy ja paljonko asiakas on valmis käyttämään rahaa hankintoihin?

12.2 Kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista yritys saa koirien värigeenitestin hinnoitteluun työkalun. Tulosten avulla yritys kykenee määrittelemään hinnan, jonka asiakkaat ovat mahdollisesti valmiita maksamaan tuotteesta. Tämän lisäksi olisi hyvä, ennen laseraustoimenpiteitä, toisen tutkimuksen avulla selvittää, onko tuotteelle kysyntää.

Hyvin todennäköisesti lanseerattava värigeenitesti on Suomen markkinoilla uusi testi. Opinnäytetyön tekijän mielestä yritys X:n tulisi erityisesti kiinnittää huomiota tuotteen markkinointiin ja mainontaan. Tuotetta tulisi mainostaa, varsinkin tuotteen elinkaaren alussa, laajalti eri tahoilla. Opinnäytetyöntekijän mielestä yrityksen ei tulisi mainostaa tuotetta esimerkiksi televisiossa, vaan mainonta tulisi kohdistaa suoraan kohderyhmälle. Mainontaa voisi olla esimerkiksi alan lehdissä ja messuilla. Messuille osallistuminen itsessään on kallista, mutta messutilan jakaminen tai mainosten jakaminen messuilla ei muodosta niin paljon kustannuksia. Erilaisilla lemmikkiaiheisilla messuilla yritys X saisi suoran kontaktin tuotteen lopulliseen käyttäjään, koiran omistajaa. Koiranäyttelyissä voisi mainostaa tuotetta. Koska värigeenitesti ei ole pakollinen, tulisi koirien omistajille saada sanoma testin tuomista hyödyistä. Myös postitse tapahtuvaa suoramainontaa tulisi harkita.

Koska värigeenitesti ei ole pakollinen, ovat kotimaiset markkinat rajalliset. Oletuksen mukaan erityisesti koirien väreistä kiinnostuneet, Sileäkarvaisten ja Labradorin noutajien kasvattajat ja omistajat, ovat kiinnostuneita testistä. Näille kannattaisi markkinoida testiä enemmänkin. NykYTEknologian ja globalisaation myötä, on tuotteen tarjoaminen ulkomaille myös mahdollista. Tätä mahdollisuutta kannattaisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, tarjoamalla tuotetta muualle Eurooppaan.

Lähteet

Painetut lähteet

Armstrong, G., Kotler P. 2009. Marketing. 9. painos. New Jersey: Pearsin Education Inc.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P., Armstrong G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. New Jersey: Pearsin Education Inc.

Kotler, P., Armstrong G., 2004. Principles of marketing. New Jersey: Pearsin Education Inc.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J.& Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lampikoski, K. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 2.painos. Porvoo: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva M., Heinonen J & Wrangle K. 2008. Markkinointi tutkimus. Porvoo: WSOY.

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

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Rope T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli.

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Talouselämä 2010/10. Sakari Orava-tiedemies ja käsityöläinen. Artikkelit.

Sähköiset lähteet

DDC Veterary 2010. Luettu 11.11.2010. <http://www.vetdnacenter.com/>

Fonecta Finder 2010. Yrityshakukone. Tulostettu 5.11.2010. <http://www.inoa.fi/>

Heinonen J.2006. Suomalaisten tiede- ja ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ohjaajien silmin. Luettu 29.10.2010. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6726-4.pdf>

Heinonen, J. 2010. Ohje tutkimussuunnitelmaan. Luettu 20.10.2010. <http://opko.laurea.fi/~jarhein/Tutkimussuunnitelma/Ohje/index.htm>

HelthGene Ltd. 2010. Luettu 11.11.2010. <http://www.healthgene.com/>

Joensuun Yliopisto. 2010. Luettu 20.11.2010. <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Koirageenit tutkimusryhmä 2010. Luettu 25.9.2010. <http://www.koirageenit.fi/index.html>

- Koskelainen, T. 2010. Luettu 25.11.2010. <http://myy.haaga-helia.fi/~tiina.koskelainen/tuotteistaminen/tuotteistus%28tuotokuvaus%29/hinta.php>
- Kuluttajavirasto 2010. Luettu 2.11.2010. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/takuu/>
- MindTools 2010. Luettu 15.11.2010. http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- Patentti- ja rekisterihallitus 2010. Luettu 20.10.2010. <http://palveluverkko.prh.fi/immateriaalityokirja/liiketoimintaprosessi/markkinointi.htm>
- Sarakontu, L. 2004. Suurijapaninkoirien värit. Luettu 25.9.2010. <http://www.kolumbus.fi/sarakontu/koirat/greitti.html>
- Sarakontu, L. 2005. Suomen lapinkoirien värit. <http://www.kolumbus.fi/sarakontu/koirat/slkvarit.html>
- Sevent Oy 2010. Luettu 5.10.2010. <http://www.lemmikkimesut.com/>
- Suomen Kennelliitto ry 2010. Luettu 29.9.2010. <http://www.kennelliitto.fi/FI/etusivu.htm>
- Suomen Mediaopas 2010. Luettu 25.9.2010. <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>
- Taloussanommat 2010. Luettu 25.11.2010. <http://www.taloussanommat.fi/mainonta/2010/01/28/verkkomainonta-kasvoitaantumassakin/20101373/135>
- Taloustutkimus Oy 2010. Luettu 6.10.2010. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotokuva_brandi/
- TIEKE 2005. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Luettu 25.11.2010. http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/14502/file/HinnoittelunABC-opas.pdf
- Tilastokeskus 2010. Luettu 20.10.2010. <http://www.stat.fi/meta/kas/markkinahinta.html>
- Tilastokeskus 2010. Tutkimus ja kehitys. Luettu 5.11.2010. <http://www.stat.fi/til/tkke/index.html>
- Tonet 2010. Työssäoppimisen tietopalvelu. Luettu 20.10.2010. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>
- Tulos Oy 2010. Luettu 20.10.2010. <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>
- Verohallinto 2010. Luettu 25.11.2010. http://www.vero.fi/?article=86&domain=VERO_MAIN&path=5,363&language=FIN
- Veterinary Genetic Services 2010. Luettu 25.9.2010. <http://www.vetgen.com/canine-coat-color.html>
- Yritys X kotisivut. Luettu 25.9.2010. <http://www.yritysX.com>
- Julkaisemattomat lähteet
- Yritys X 2010. Bioanalyytikon haastattelu 5.10.2010. Yritys X. Helsinki.
- Yritys X 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 5.10.2010. Yritys X Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Conjoint -kyselykortti	48
--------------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoiden perusta (Rope 2005, 58)	12
Kuvio 2: Markkinoiden segmentointi (Bergström 2009, 150)	15
Kuvio 3: Segmentointiprosessi (Bergström 2009, 153).....	17
Kuvio 4: Yritys X:n liikevaihdon kehitys (Fonecta Finder 2010).....	19
Kuvio 5: Hinnoitteluprosessi (Raatikainen 2008, 149)	27
Kuvio 6: Hintaan vaikuttavia tekijöitä (Raatikainen 2008, 159)	32
Kuvio 7: Yritys X markkinointikanava.....	41
Kuvio 8: Tutkimusprosessi (Rope 2005, 441)	45
Kuvio 9: Conjoint -analyysi	47
Kuvio 10: Hyötyarvo suhteessa hintaan	49
Kuvio 11: Tuotteen paras ominaisuus hyötyarvoin laskettuna	51
Kuvio 12: Hinnan ja parhaan ominaisuuden suhde	52
Kuvio 13: Hinnan ja toimitusajan suhde	53
Kuvio 14: Hinnan ja vuosittaisen tarpeen suhde	53

Taulukot

Taulukko 1: SWOT -analyysi	22
----------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: Värigeenitaulukko	65
Liite 2: Kyselylomake	66
Liite 3: Saatekirje	72

A-lokus	määrää pääosan eumelaniinin ja feomelaniinin suhteesta. Vallitsevamat alleelit sallivat niukemmin eumelaniinia kuin väistävämät
A ^y	soopeli, eumelaniinia vain karvankärjissä selkäpuolella
A	sudenväriinen, villin koiraeläimen kuviota vastaava (a ^{sa} satulakuvio eli manttelikuvio - oletettu geeni)
a ^t	merkkiväriinen, ”black and tan
A	väistävä musta, eumelaniini peittää koko koiran

B-lokus	määrää, onko eumelaniini mustaa vai ruskeaa.
B	normaali (musta) eumelaniini
b	ruskea eumelaniini

D-lokus	määrää, onko eumelaniini mustaa vai siniharmaata.
D	normaali (musta) eumelaniini
D	sininen eumelaniini, hiukan vaalentunut feomelaniini

E-lokus	määrää eumelaniinin ja feomelaniinin suhteesta. Vallitsevamat alleelit sallivat runsaammin eumelaniinia kuin väistävämät.
E ^m	Maski
E	normaali määrä eumelaniinia, A-lokuksen kuvio näkyy
e	väistävä keltainen, ei eumelaniinia

K-lokus	määrää myös eumelaniinin ja feomelaniinin suhteesta. Vallitsevamat alleelit sallivat runsaammin eumelaniinia kuin väistävämät.
K	dominantti musta, eumelaniini peittää koko koiran
k ^{br}	brindle, tumma raidoitus turkin vaaleilla alueilla
K	normaali määrä eumelaniinia

S-lokus	määrää värillisten ja valkoisten osien suhteesta. Runsaammin valkoiset kuviot ovat pääosin väistyviä.
S	kokoväriinen, valkeaa ei lainkaan tai vain ihan niukasti
s ^l	irlanninkirjava, valkeaa noin 10-25 %, ”Lassie-merkit”
s ^p	kirjava (lehmänkirjava, pinto), valkeaa noin 30-75 %
s ^w	valkovoittainen, valkeaa yli 90 %

T-lokus	määrää, ovatko koiran valkoiset laikut puhtaita vai pienen, värillisen pilkutuksen peitossa
T	pilkutus (ticking, päistärökkö, roan)
T	puhtaat valkeat laikut

Liite 1: Värigeenitaulukko

Liite 2: Kyselylomake

Kortti 1	
Hinta euroina / kpl:	Uusi tuote 30 €
Tuotteen paras ominaisuus::	nopeus
Vuosittainen tarve:	25 kpl
Toimitusaika viikkoina:	1 vko
	<input type="checkbox"/>
	Ole hyvä ja pisteytä kortit.
Kortti 2	
Hinta euroina / kpl:	Uusi tuote 30 €
Tuotteen paras ominaisuus::	helppous
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	3 vkoa
	<input type="checkbox"/>
	Ole hyvä ja pisteytä kortit.
Kortti 3	
Hinta euroina / kpl:	Uusi tuote 60 €
Tuotteen paras ominaisuus::	luotettavuus
Vuosittainen tarve:	25 kpl
Toimitusaika viikkoina:	4 vkoa
	<input type="checkbox"/>
	Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 4

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	90 €
Tuotteen paras ominaisuus::	nopeus
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	4 vkoa

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 5

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	90 €
Tuotteen paras ominaisuus::	luotettavuus
Vuosittainen tarve:	75 kpl
Toimitusaika viikkoina:	3 vkoa

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 6

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	120 €
Tuotteen paras ominaisuus::	helppous
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	4 vkoa

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 7

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	30 €
Tuotteen paras ominaisuus::	kotimaisuus
Vuosittainen tarve:	75 kpl
Toimitusaika viikkoina:	4 vkoa

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 8

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	120 €
Tuotteen paras ominaisuus::	kotimaisuus
Vuosittainen tarve:	25 kpl
Toimitusaika viikkoina:	3 vkoa

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 9

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	60 €
Tuotteen paras ominaisuus::	nopeus
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	3 vkoa

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 10

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	120 €
Tuotteen paras ominaisuus::	luotettavuus
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	1 vko

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 11

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	30 €
Tuotteen paras ominaisuus::	luotettavuus
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	2 vkoa

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 12

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	60 €
Tuotteen paras ominaisuus::	kotimaisuus
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	2 vkoa

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 13

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	90 €
Tuotteen paras ominaisuus::	helppous
Vuosittainen tarve:	25 kpl
Toimitusaika viikkoina:	2 vkoa

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 14

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	60 €
Tuotteen paras ominaisuus::	helppous
Vuosittainen tarve:	75 kpl
Toimitusaika viikkoina:	1 vko

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 15

	Uusi tuote
Hinta euroina / kpl:	90 €
Tuotteen paras ominaisuus::	kotimaisuus
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	1 vko

Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 16

Uusi tuote	
Hinta euroina / kpl:	120 €
Tuotteen paras ominaisuus::	nopeus
Vuosittainen tarve:	75 kpl
Toimitusaika viikkoina:	2 vkoa



Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 17

Uusi tuote	
Hinta euroina / kpl:	30 €
Tuotteen paras ominaisuus::	helppous
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	4 vkoa



Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Kortti 18

Uusi tuote	
Hinta euroina / kpl:	60 €
Tuotteen paras ominaisuus::	nopeus
Vuosittainen tarve:	50 kpl
Toimitusaika viikkoina:	3 vkoa



Ole hyvä ja pisteytä kortit.

Liite 3: Saatekirje

.....
Lokakuu 2010

Arvoisa Vastaanottaja

Olen tradenomiopiskelija Laurea- ammattikorkeakoulusta, Espoon Leppävaaran yksiköstä. Opiskelen liiketalouden koulutusohjelmassa ja teen parhaillaan opinnäytetyönäni koirien värigeenitestin markkina-analyysia.

Koirien perimä kartoitettiin muutama vuosi sitten ja sen myötä on avautunut huikeat mahdollisuudet eri rotujen perinnöllisten sairauksien, rakenteen, värin, koon ja erilaisten käyttäytymispiirteiden geenitaustojen selvittämiseen. Tutkimuksellani pyrin selvittämään värigeenitestin haluttuja ominaisuuksia sekä testien tarpeen määrää. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajien henkilöllisyys tule missään vaiheessa ilmi. Vastaamalla oheiseen kyselyyn Teillä on mahdollisuus vaikuttaa tuotekokonaisuuteen. Vastauksenne on tutkimuksen ja opinnäytetyöni onnistumisen kannalta hyvin merkittävä.

Pyydän Teiltä asiantuntijoilta aktiivista yhteistyötä ja kiitän Teitä etukäteen vaivannäöstänne.

Vastaattehan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään **maanantaina 25.10.2010**. Kuoressa on valmiiksi maksettu palautuskuori.

Jos Teille jäi kysyttävää tai haluatte kommentoida, otattakaa yhteyttä.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Kata Niini
kata.niini@laurea.fi