



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Iiro Jansson

Uuden LVI-tuotteen tuominen markkinoille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Talotekniikka

Insinöörityö

2.4.2020

Tekijä Otsikko	Iiro Jansson Uuden LVI-tuotteen tuominen markkinoille
Sivumäärä Aika	26 sivua 2.4.2020
Tutkinto	insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	talotekniikka
Ammatillinen pääaine	LVI-urakointi
Ohjaajat	lehtori Lauri Heikkinen
<p>Insinööriyössä käsiteltiin uuden LVI-alan tuotteen lanseerausta sekä tutkittiin, onko tuote markkinakelpoinen. Insinööriyön tarkoitus oli kuvata tuotteen koko historia kehitysasteelta kuluttajan käsiin. Tutkimuskohteena työssä oli markkinatutkimus, jossa selvitettiin onko tuote markkinakelpoinen.</p> <p>Tuote, jonka mahdollisuuksia markkinoille insinööriyö tutkii, syntyi vuonna 2016 koulun innovaatioprojektissa. Tuote oli komposiittiputkijärjestelmän liitoskappaleiden päälle tuleva esteettisyyttä parantava suojakuori, jonka tarkoituksena oli parantaa putkiston ulkonäköä.</p> <p>Teoriaosuudessa käytiin yleisesti läpi uuden tuotteen lanseerausta tuotekehityksestä lähtien. Tuotteen lanseerausprosessia käytiin tarkemmin läpi, ja se piti sisällään mm. lanseerauksen lähtökohtien määrittämistä ja lanseerausprosessin strategisia perusratkaisuja sekä markkinoinnillisia perusratkaisuja. Teoriaosuuden lopuksi tarkasteltiin vielä lanseeraus päätöksen tekemistä sekä itse lanseerausta käytännön tasolla.</p> <p>Tutkimusosuus tehtiin kolmessa osassa, joista ensimmäisessä kysyttiin kuluttajien mielipidettä tuotteesta. Tarkoituksena oli selvittää, onko tuotteelle kysyntää, kuinka paljon kuluttajat olisivat siitä valmiita maksamaan sekä millä komposiittijärjestelmällä nykyiset putket on tehty. Toisessa osassa käsiteltiin tuotteen valmistuskustannuksia ja niiden muodostumista. Tutkimuksen päätösosassa kysyttiin tuotteen mahdollisilta tukkumyyjiltä ja jälleenmyyjiltä heidän vaikutuksistaan tuotteen lanseeraukseen.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että kysyntää tuotteelle on, ja että asiakkaat olisivat myös valmiita maksamaan siitä jopa enemmän, kuin tuotteen tukkuhinnaksi saatiin. Tutkimuksen kehitysehdotukseksi tuli että, tutkimus pitäisi tehdä käytännössä koko Suomen mittakaavassa. Myös tuotteen ollessa marginaalituote tulisi ennen tuotteen valmistusta saada sovittua eri toimijoiden kanssa tuotteen käytöstä.</p>	
Avainsanat	lanseeraus, markkinointitutkimus

Author Title Number of Pages Date	Ilro Jansson The launch of a new HVAC product 26 pages 2. April 2020
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Building Services Engineering
Professional Major	HVAC Engineering for building services
Instructors	Lauri Heikkinen, Senior Lecturer
<p>This thesis discussed the launch and suitability for market of a new HVAC product, a case for the joints of a composite pipe system that improves the aesthetics of the joints, by following a marketing research. Furthermore, the suitability of the product was studied.</p> <p>The launching process from product development to marketing ready was discussed. The launching process included for example determining the starting point of the launch as well as strategic and marketing solutions. Finally, the decision making and practical parts of the launching process were studied.</p> <p>The marketing research, first, examined the consumers opinion of the product in order to find out the demand, and suitable price. Additionally, the composite system the current pipes are made of was established. Then, the price of manufacturing and, finally, the opinions of possible retailers' regarding their input in the launching process were studied.</p> <p>It became apparent that there is a demand, and that clients are willing to pay for the product. A marketing research covering the whole country would be the next step for the product to make it to the market.</p>	
Keywords	launch, HVAC product, marketing research

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Uuden tuotteen lanseeraus	3
3	Tuotekehitys	3
4	Tuotteen lanseerausprosessi	4
4.1	Lanseerauksen lähtökohtien määrittäminen	4
4.1.1	Aikataulutus ja budjetointi	5
4.1.2	Ympäristö-analyysi	5
4.1.3	Kilpailija-analyysi	6
4.1.4	Yritys-analyysi	6
4.1.5	Markkinointitutkimus	6
4.2	Lanseerauksen strategiset perusratkaisut	7
4.2.1	Kilpailuetustrategia	7
4.2.2	Hintastrategia	7
4.2.3	Jalostusstrategia	7
4.2.4	Lanseerauksen strategiset päämäärät	8
4.2.5	Lanseerauksen riskit	8
4.2.6	Tuote-, ja markkinointiratkaisut	9
4.3	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut	9
4.3.1	Tuote	9
4.3.2	Hinta	10
4.3.3	Markkinointikanava	11
4.4	Lanseerauspäätös	12
4.5	Lanseeraustyö	12
5	Markkinointitutkimus ja toteutusmenetelmät	12
5.1	Tutkimusmenetelmät	12
5.2	Toteutus	13
5.3	Markkinointitutkimus osa 1.	13

5.3.1	Asuinmuoto	14
5.3.2	Komposiittijärjestelmä	15
5.3.3	Liitoksien määrä	15
5.3.4	Liitososien esteettisyys	16
5.3.5	Komposiittiputken liitososan suojakuori	17
5.3.6	Suojakuoren hinta	17
5.3.7	Suojakuoren asentaminen	18
5.3.8	Tuotteen myyntipaikat	19
5.3.9	Vapaa sana	20
5.4	Markkinointitutkimus osa 2.	21
5.5	Markkinointitutkimus osa 3.	22
5.6	Yhteenveto	23
6	Pohdinta	25
	Lähteet	26

Lyhenteet

3D	Sisäisesti kolmen tilaulottuvuuden suhteen mallinnettua tietokonegrafiikkaa.
AutoCad	Tietokoneavusteinen suunnittelun ohjelmisto.
komposiittijärjestelmä	Komposiittiputkesta tehty lämmitys tai käyttövesiputkiverkosto.
LVI	Lämmitys, vesi ja viemäri ja ilmastointi.
muhvi	Putken liitososa, jolla liitetään kaksi putkea.

1 Johdanto

Insinööriyön aihe lähti siitä, kun vuonna 2016 tehdessäni komposiittiputkien asennusta päivätyössäni rupesin miettimään, että komposiittiputkien ulkonäkö on hyvin sulava ja hieno, mutta komposiittiputkissa olevat kulma- ja haaraliittimet osuivat pahasti aina silmään, kuten kuvassa 1 näkyy. Sanoin asiasta silloisen päätukkuliikkeen vastuumyyjälle, joka oli noteerannut saman esteettisyysongelman. Jo silloin mietimme, voisiko liittimien päälle laittaa jonkun sievän suojakuoren tai voisiko itse liittimestä tehdä sellaisen, että se ei kiinnittäisi huomiota asennettuna.



Kuva 1. Komposiittiasennus ilman suojakuorta

Osan kehittäminen ei vuonna 2016 edennyt oikein mihinkään, vaikka paljon suunnitelmia tehtiin ja etenemisstrategiaa mietittiin. Haimme myös tietoa siitä, onko vastaavia tuotteita, ja lopputulos oli viikkojen etsimisen ja kyselyjen jälkeen, että vastaavaa tuotetta ei löydy.

Loppuvuodesta 2017 saimme hienon mahdollisuuden jatkokehittää komposiittiliittimen päälle tulevaa suojusta innovaatioprojektissa Metropolian välineillä. Suojusta ruvettiin kehittämään kokoonpanolla Iiro Jansson, Joni Raki ja Iiro Lehtoranta.

Kehitystyö oli kaiken kaikkiaan todella haastavaa, koska kellekään meistä ei ollut juurikaan kokemusta AutoCad-suunnitteluohjelmasta tai 3D-tulostuksista ja sen vaatimuksista. Opettelemalla itse kaiken onnistuimme saamaan aikaiseksi prototyypin komposiittiliittimen suojuksesta. Lopullinen versio muhvikappaleesta on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Muhvikappaleen lopullinen versio

Insinööriyön lähtötilanne on siis se, että meillä on suunniteltuna ja 3D-mallinneltuna osa ja siinä selvitetään tuotteen mahdollisuuksia valmistukseen ja markkinoille. Insinööriyössä käydään läpi uuden tuotteen lanseerausta ja sen eri vaiheita. Tutkittavaksi osaksi työssä otetaan markkinointitutkimus, jossa selvitetään, olisiko tuotteella sijaa markkinoilla. Markkinointitutkimuksessa pyritään siihen, että saadaan mielipiteitä tuotteesta kulluttajilta, tukkureilta sekä valmistajilta, jotka voisivat mahdollisesti ottaa tuotteen valmistukseen. Yhteenvedossa kootaan kaikki tulokset yhteen ja johtopäätöksissä arvioidaan tehtyä työtä ja mahdollisia parannusehdotuksia.

2 Uuden tuotteen lanseeraus

Tuotteen lanseeraamisella tarkoitetaan tuotteen tuomista markkinoille. Lanseerattava tuote voi olla mikä vain ei ole vielä markkinoilla, esim. uusi tuote tai uusi versio vanhasta tuotteesta. [1.]

Ensimmäinen asia tuotteen saamisessa markkinoille on hyvä tuotekehitys ja että tuotekehityksessä tuote on kehitetty ja testattu markkinakelpoiseksi. Lanseerauksen toinen pääkohta on lanseerausprosessi, ja jos sekin tehdään huolellisesti, tuotteella on hyvät mahdollisuudet päästä markkinoille. [1.]

3 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan yleensä yrityksen määrätietoista toimintaa tuotteen tai palvelun parantamisessa. Tuotekehityksen idea on kehittää tai etsiä uusia ja karsia samalla pois kilpailukykyä ja vetovoimansa menettäneitä tuotteita ja palveluita pois valikoimasta. Tuotekehityksen tarkoitus on saada ostajille sellaisia tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Jo tuotekehityksessä selviää lähes poikkeuksetta, onko tuotteella kysyntää, tai vastaavasti eikö tuote ole soveltuva markkinoille. [2.]

Tuotekehityksen syyt liittyvät usein kilpailukykyyn ylläpitoon, paremman asiakaskokemuksen tavoitteluun ja sitä kautta yrityksen voiton tavoitteluun. Markkinat myös tarvitsevat uusia tuotteita, jotka pysyvät markkinoiden kehityksen mukana. Uusia tuotteita on hyvä ruveta kehittämään jo hyvissä ajoin ennen, kun vanhojen tuotteiden kilpailukyky ja tarpeet ovat heikentyneet, jotta uusia tuotteita saadaan heti vastaamaan markkinoiden kysyntään vanhojen tuotteiden tultua tiensä päähän. Myös asiakkaiden toiveet ja tarpeet ohjaavat tuotekehitystä eteenpäin, ja jos asiakkaiden tarpeet muokkautuvat, täytyy tuotetta tai palvelua kehittää asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yrityksen laajentuminen ja/tai toimialan muutos edellyttää tuotekehitystä, jotta ei jäädä jälkeen muista oman segmentin yritysten tarjonnasta. [3.] Yritys voi kehittää tuotetta myös sen takia, että asiakkaille

voitaisiin tarjota jotain sellaista, mitä he eivät ole osanneet ajatella, ja näin yritys voi saada hyvän markkina-asetelman muihin alan yrityksiin verraten. [4.]

Uusia innovaatioita tarvitaan tänä kuin koskaan, koska markkinat ovat niin muuttuvia ja ihmisten päät kääntyvät hetkessä erilaisiin muoti-ilmiöihin. Uusia tuotteita tulee koko ajan markkinoille ja edelliset vanhentuvat samalla hetkellä. Joidenkin tutkimusten mukaan tuotteet ovat vanhenevat, ja elinkaaret lyhentyvät jopa viisikertaa nopeammin kuin viisikymmentä vuotta sitten. [5.]

4 Tuotteen lanseerausprosessi

Tuotteen lanseerausprosessi käynnistyy, kun tuotekehityksen jälkeen tuotteen pitäisi olla teoriatasolla markkinakelpoinen. Lanseerausprosessilla tarkoitetaan tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerausprosessin päävaiheet ovat lanseerauksen lähtökohtien määrittely, lanseerauksen perusratkaisut, markkinoinnilliset ratkaisut, lanseerauspäätös ja lanseeraustyö. [6.]

4.1 Lanseerauksen lähtökohtien määrittäminen

Lanseerauksen lähtökohtien määrittelyssä nimensä mukaisesti määritellään lähtökohdat lanseeraukselle, joita ovat esimerkiksi aikataulutusta ja budjetin luominen. Myös lähtökohta-analyysien tekeminen on tärkeää, jotta saadaan kirjaimellisesti selvitettyä kaikki lähtökohdat, joista lähdetään rakentamaan tuotteen lopullista lanseerausta. [7.] Esimerkiksi ympäristöanalyysiä painotetaan entistä enemmän vallitsevan ilmastonmuutoskeskustelun takia. Muita lähtökohta-analyysseja ovat kilpailija-, yritys- ja markkina-analyysit. Analyysien perusteella määritetään esim. asiakaskohderyhmät miten tuote sijoitetaan yrityksen tuotevalikoimaan. Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi edellä mainittuja osa-alueita. [1.]

4.1.1 Aikataulutus ja budjetointi

Aikataulutus määrittää lanseerausprosessin keston siihen asti, kunnes tuotteen lanseerauspäivä koittaa. Lanseerausaikataulua suunniteltaessa hyväksi todettu tapa on kriittisen polun menetelmä, jota voidaan käyttää suorittamalla yhtä aikaa eri toimenpiteitä. Tällöin toimintaketju, joka vaatii pisimmän ajan, toimii lanseerausaikataulun perustana. [1.] Lanseerausprosessin keston ja tehokkuuteen vaikuttaa paljon myös se, kuinka paljon yrityksellä on aiempaa kokemusta lanseerauksista. Yrityksellä jolla on oma lanseerauskonsepti, saa usein etulyöntiaseman markkinoilla sellaisiin yrityksiin nähden, joilla ei ole niin paljon kokemusta lanseerauksista. [7.]

Valmiilla lanseerauskonseptilla varustettu yritys saa budjettiinkin melko tarkan arvion kokemuksen ja edellisten lanseerausten antaman datan myötä. Kokemattomampi yritys, joka lanseeraa tuotetta, joutuu laskemaan lanseeraukseen tarvittavat pääomavaateet, vaiheittaiset kustannukset, sekä toimenpide- ja suunnittelukustannukset. Myös kaikki ylimääräiset työt, jota esimerkiksi lanseerausyrityksen työntekijät tekevät lanseeraukseen liittyen, tulee arvioida mahdollisimman tarkasti. [1.]

4.1.2 Ympäristö-analyysi

Ympäristö-analyysissä analysoidaan maailman muuttuvia tapahtumia, joita voivat olla esimerkiksi kasvihuoneilmiö, politiikka, sodat ja raaka-aineiden ehtyminen. Kaikkia edellä mainittuja asioita on hyvä tarkastella, jotta osataan varautua erilaisiin poikkeustilanteisiin. Ekologiset arvot esimerkiksi raaka-aineisiin, kierrätykseen, markkinointiin, kuljetuksiin liittyvät koko ajan enemmän asiakkaan ostopäätökseen. [7.]

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan, onko tuotteella kilpailijoita, ja jos on, määritetään, keitä ne ovat. Myös kilpailijoiden markkinaosuudet tulee selvittää. Kilpailevista tuotteista selvitetään mm. hyvät ja huonot ominaisuudet, mahdolliset edut sekä haitat omaan tuotteeseen verrattuna sekä myös asiakkaiden mielipiteet kilpailevasta tuotteesta ovat tärkeitä. Kilpailija-analyysissä näkee hyvin, minkälainen oma tuote on verrattuna kilpailijan tuotteeseen esim. SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin perusteella voidaan tehdä vielä mahdollisesti muutoksia omassa tuotteessa.

4.1.4 Yritys-analyysi

Yritys-analyysissä tarkastellaan yrityksen tuotannollisia, taloudellisia ja henkisiä resursseja, sen tuotteiden imagoa verrattuna kilpailijoiden vastaaviin sekä nykyisten tuotteiden markkina-asemia kilpailijoihin nähden. Analyysissä tarkastellaan myös yrityksen resursseja ja kehittämisvaatimuksia toiminnoittain, jotta vaadittavat toimenpiteet osataan kohdistaa oikeille osa-alueille. Esimerkiksi tuotantokapasiteetin muutokset vaikuttavat taloudellisiin resursseihin, joten tuotantokapasiteetin muutokset tulisi arvioida hyvissä ajoin. Myös yrityksen rahoitus-, ja maksuvalmiustilanne selvitetään, kuten myös markkinointipolitiikan perusteet eli hinnoittelu ja markkinointikanavat. [7.]

4.1.5 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksessa selvitetään uuden tuotteen tulevaisuuden näkymät sekä potentiaaliset markkinat. Jakamalla markkinointitutkimus pienempiin osa-analyysihin, voidaan tutkia esimerkiksi markkinoiden kylläisyysastetta, kokoa, ostokäyttäytymistä ja rakennetta. [1.] Markkinoiden kylläisyysasteella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon markkinoilla on jo tarjontaa tuotteesta ja miten laajasti niiden käyttö on levinnyt [7]. Markkinoiden rakenne selvitetään tutkimalla markkina-alueen maantieteelliset sijainnit ja alueellinen jakautuminen. Markkinoiden rakenteessa on hyvä myös selvittää, onko tuote tarkoitettu enemmän esim. yrityksille vai kuluttajille. [1.]

4.2 Lanseerauksen strategiset perusratkaisut

Yrityksen strategiset perusratkaisut tehdään kilpailustrategioiden, strategisten päämäärien sekä mahdollisten riskien perusteella. Lanseerausratkaisuiden ja lanseerattavan tuotteen pitäisi olla linjassa yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin. Jotta kokonaisuus on selkeä ja pysyy halutuissa puitteissa, tulee tuote-, markkinaratkaisut sekä riskit määrittää. Seuraavaksi käsitellään vähän lähemmin lanseeraukselle tärkeitä strategisia tekijöitä. [1.]

4.2.1 Kilpailuetustrategia

Kilpailuetua tuovia strategioita on kaksi. Ne ovat hinta- ja jalostusstrategia, niillä pyritään saamaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Kilpailuedun saamiseksi tuotteella tulee olla sellainen tai sellaisia ominaisuuksia, joita kilpailijoilla ei ole ja jonka vuoksi asiakas ostaa tuotteen. Tuotetta lanseerattaessa tulee valita strategia, koska molempia edellä mainituista voi olla yhtä aikaa hankalaa käyttää. [1.]

4.2.2 Hintastrategia

Hintastrategia on strategia, jossa tuotteen hinta on asiakkaalle edullisempi. Hintastrategiaa käytettäessä myös tuotteen tuotantokustannusten on oltava alhaisempia. Tuotteen myyntihinnan tulee kuitenkin kattaa tuotteen tuotanto-, varastointi- ja rahtauskustannukset, jotta yritys välttyy tappion tekemiseltä. Hintastrategiaa käyttävät yritykset käyttävät yleensä tehokasta teknologiaa sekä tuottavat suuria määriä kerrallaan, jotta tuotantokustannukset saadaan pysymään kurissa. Tuotanto tapahtuu yleensä myös maissa, jossa työvoima on edullista. [1.]

4.2.3 Jalostusstrategia

Jalostusstrategian mukaan tuotetta jolla on sellaisia ominaisuuksia mitä kilpailijoilla ei ole, ja täten antaa edun markkinoilla. Jalostusstrategiaa käytettäessä on usein myös järkevää

patentoida mahdollisuuksien mukaan, jotta kilpailijat eivät vastaisuudessa pääse käsiksi tuotteen ”erikoisominaisuuksiin”. Tuotteelle voidaan luoda myös psykologisesti vaikuttamalla erilainen imago ja luoda hyviä mielikuvia tuotteesta. [1.]

4.2.4 Lanseerauksen strategiset päämäärät

Strategisissa päämäärissä määritetään, mitä päämäärää kohti tuotetta viedään, se voi olla esimerkiksi markkina-aseman vahvistaminen, kokonaan uusi markkina, tai kilpailijoiden pitäminen poissa omalta markkina-alueelta. Markkinaosuutta säilyttäessä tai vahvistaessa halutaan uusi versio tuotteesta tai kokonaan uusi tuote tuoda markkinoille, kun edellinen tuote on elinkaarensa loppupäässä. [1.]

4.2.5 Lanseerauksen riskit

Lanseeraus on prosessina pitkä, ja siihen liittyy paljon riskejä. Heti lanseerauksen alussa, kun tuotetta kehitetään, on tuotekehitysriskejä. Tuotekehitysriskejä on seurauksena epäonnistuneesta tuotekehityksestä. Idea tuotteesta on voinut olla hyvä, mutta se ei kuitenkaan huomioi tarpeeksi asiakaskohderyhmää. Joskus voi käydä myös niin, että on ollut kova paine saada lanseerattua uusi tuote kilpailijoiden tapaan, mutta ei ole ollut tarpeeksi resursseja uuden tuotteen kehittämiseen. [1.]

Myös markkinoiden riittämättömyys ja tuotteen kohdistamattomuus muodostavat riskin. Tuote voi olla kohdistettu liian pienelle segmentille käyttäjiä, ja täten tuotteella ei ole tarpeeksi markkinaa todellisuudessa. Toinen ääripää on se, että tuote on koitettu kohdistaa liiaksi kaikille kohderyhmille, ja siitä syystä itse tuote ei välttämättä ole toimiva enää millenkään tuoteryhmälle. [1.]

Tuotteen sisältöratkaisuihin liittyviä riskejä ovat tuotteen toimimattomuus sekä taloudelliset ja tuotannolliset tekijät. Toimimattomuusriskit pyritään korjaamaan jo tuotteen kehitys- ja prototyyppivaiheessa, mutta aina ei saada tarpeeksi laajaa tutkimusta tuotteen käyttämisestä ennen kuin se päästetään markkinoille. Taloudellisiin ja tuotannollisiin riskeihin liittyvät mm. hinnoittelu-, brändäys- ja ajoitusriskit. [1.]

4.2.6 Tuote- ja markkinointiratkaisut

Tuote- ja markkinointiratkaisuilla rajataan selkeästi tuotteen markkinalohko sekä tuote-kenttä. Yrityksen strategiset perusratkaisut määrittävät valittavat tuote- ja markkinointiratkaisut. Tuotteelle tehtävät tuote- ja markkinointiratkaisut voivat olla esimerkiksi tämänhetkiseen asiakaskuntaan tehtävä lanseeraus, jolla on jo hyvät markkinaperustat, koska vanhan tuotteen kohderyhmän potentiaali on käytössä. Myös kaventamalla pelkkää markkinalohkoa tai tuotelohkoa tai kumpaakin pystytään vaikuttamaan haluttuun lopputulokseen. [1.]

4.3 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. Oikeilla perusratkaisuilla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada kilpailuetu valitsemallaan markkina-alueella. Markkinoinnin kilpailukeinoratkaisut ovat neljän P:n mukaisesti *product, price, place ja promotion*. Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin markkinoinnin tavallisia kilpailukeinoratkaisuja. [8.]

4.3.1 Tuote

Itse tuotteen tulisi erottua joukosta kilpailijoihin nähden, jotta se jäisi paremmin asiakaskunnan mieleen. Esimerkiksi tuotenimellä, pakkauksella, muotoilulla ja väreillä voidaan luoda tuotteesta hyviä mielikuvia. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään luomaan tuotteesta positiivisia mielikuvia sekä vahvistamaan tuotteesta saatavaa lisäarvoa markkinoilla. [1.]

Lyhyt ja ytimekäs sekä helposti lausuttava tuotenimi helpottaa tuotteen mieleen jäämistä. Nimestä olisi hyvä käydä ilmi, mikä tuote on kyseessä ja mihin sitä käytetään, jotta asiakaskohderyhmät sekä potentiaaliset ostajat löytävät tuotteen helposti pelkän nimen perusteella. Visualisoimalla nimi oikein voidaan vaikuttaa positiivisesti tuotteen asemaan markkinoilla. [9.]

Pakkauksella voidaan myös osaltaan parantaa tuotteen imagoa markkinoilla. Pakkauksen materiaalivalinnat sekä koko vaikuttavat ostopäätöksiin, ja niiden avulla voidaan erottautua kilpailijoista esimerkiksi ekologisella pakkausmateriaalilla. Pakkauksesta saadaan myös onnistunut, jos se on houkuttelevan näköinen, erottautuu kilpailijoista sekä on helppokäyttöinen. [1.]

Tuotteen muotoilun avulla voidaan myös saada kilpailuetua markkinoilla. Muotoilulla voidaan erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Jotkut yritykset käyttävät tuotteen muotoiluun tuotemuotoilijoita, jotta tuotteen muotoilu saadaan optimaaliseksi markkinoille. [7.]

Tuotteen ja pakkauksen kokonaisilme luodaan väreillä, joten oikeat värit ovat isossa roolissa. Oikeilla väreillä sekä väriyhdistelmillä sekä oikeilla tekstifonteilla tuotteelle saadaan luotua haluttu mielikuva, jolla saadaan kilpailuetua markkinoilla. Tuotteen väritys voi olla esimerkiksi yrityksen väreissä, jolloin tuote osataan yhdistää helposti tuotteen valmistaneeseen yritykseen ja näin yritys saa lisää tunnettavuutta. [1.]

4.3.2 Hinta

Hinta luo tuotteesta mielikuvia, kilpailukykyä sekä kertoo usein, kuinka laadukas tuote on. Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan myös halpa tuote voi olla laadukas ja toisinpäin. Hinnan määrittäminen tehdään yleensä vertaamalla esim. haluttua imago tavoitetta tai lisäarvoa tuovaan ominaisuuteen kilpailijoihin nähden ja vertaamalla tuotetta markkinajohtajien hintoihin. [1.]

Hinnoittelutapoja on esimerkiksi arvohinnoittelumalli, jossa tuotteelle luodaan haluttu imago ja hinta määritetään sen mukaan. Toinen hinnoittelutapa on hyötyhinnoittelu, jossa tuotteesta on saatu arvio taloudellisesta hyödystä, jonka avulla tuotteelle määritetään hinta. Kolmas tapa on analogiahinnoittelu, jossa hinta määritetään jo markkinoilla olevan vastaavan tuotteen perusteella. [1.]

4.3.3 Markkinointikanava

Halutun kohderyhmän ja kanavaratkaisun saavuttamiseksi käytetään markkinointikanavia. Ne määrittelevät, kuinka logistinen jakelu sekä haluttu kohderyhmä saavutetaan. Lopullisen markkinointikanavan selvittämiseksi selvitetään kohderyhmän asiakkaiden määrä, kuinka paljon he ostavat ja mistä he ostavat. [9.]

Analysoimalla suora- vai väliportaiden kautta myymistä saadaan tietää, kumpi on yritykselle edullisempi toteutustapa. Suoramyyntiä käyttämällä saadaan leikattua kustannuksia väliportaita karsimalla. Väliportaiden kautta myymisellä taas jokainen väliportas ottaa itselleen siivun, mutta tuotteen myyntivolyymi on tällöin usein isompi. [1.]

Jakelukanavia on kolmea erilaista: intensiivinen, rajoitettu ja valikoiva. Intensiivisessä jakelussa myynti tapahtuu useissa toimipisteissä. Rajoitetussa jakelussa myynti tapahtuu tarkoin valituissa myyntipaikoissa. Valikoiva jakelu on kahden edellä mainitun jakelukanavan välistä, eikä se suosi kumpaakaan tapaa. [9.]

Myyntivolyymi ja määrä määrittävät enimmäkseen kanavatyyppien valinnan. Usein on kuitenkin niin, että kaikkia kohderyhmän asiakkaita ei tavoiteta yhden markkinointikanavan kautta, joten tarpeen vaatiessa voi myös käyttää useampia kanavia. Useampia markkinakanavia käyttäessä on hyvä ennakoida mahdollisia ristiriitoja kanavien välillä. [1.]

4.4 Lanseerauspäätös

Lanseerauspäätös tehdään ja tuotteen lanseerausprosessia jatketaan, jos lanseerausprosessi on onnistunut. Jos lanseerausprosessissa on ilmennyt korjattavia kohtia, tulee ne yrittää korjata kuntoon. Mikäli lanseerausprosessin aikana on huomattu, että tuote on kannattamaton, tuotteen lanseerausprosessi lopetetaan. Lanseerausprosessin lopettamiseen vaikuttaa olennaisesti yleensä riskikartoituksessa havaittu ylitsepääsemätön ongelma tuotteen lanseerauksessa tai käytössä. [1.]

4.5 Lanseeraustyö

Kun lanseerauspäätös tehdään, ruvetaan itse lanseerausta toteuttamaan, mikä alkaa markkinointiviestinnän toteuttamisella. Tässä vaiheessa lanseeraukselle asetetaan selvät tavoitteet, laaditaan lanseeraussuunnitelmat sekä tehdään selväksi konkreettisen tekemisen tavoitteet prosessin aikana sekä jälkeen. Kun lanseeraussuunnitelma tehdään huolellisesti, lanseerauksen toteutuksen aika on oikea, kohderyhmät juuri halutunlaiset, markkinointistrategia on hyvä sekä käytännön toteutus on mahdollisimman tehokas. [1.]

5 Markkinointitutkimus ja toteutusmenetelmät

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus perustuu empiiriseen tutkimukseen hyödyntäen Vukida Oy:lta saatuja asiakaskontakteja liittyen komposiittiputkiasennuksiin. Tutkimuksessa hyödynnetään jo valmiiksi tuttuja LVI-tukkuriyhteistyökumppaneita. Kysymyksiä ja aiheita empiiriseen tutkimukseen hankitaan käyttämällä kirjallisuus- ja verkkolähteitä.

5.2 Toteutus

Tutkimus toteutettiin ensin laatimalla kysymykset kuluttaja-asiakkaille uuteen LVI-alan tuotteeseen liittyen. Seuraavaksi käytiin puhelimitse läpi Vukida Oy:lta saadut kontaktit ja kysyttiin mahdollisuudesta osallistua tutkimukseen. Tutkimukseen suostuneille lähetettiin sähköpostilla linkki kysymyslomakkeeseen, johon kuluttajat saivat vastata.

Jotta kuluttajien mahdollinen kiinnostus uutta tuotetta kohtaan saatiin tukkureille ja valmistajille niin kysymykset tukkumyyjille sekä valmistajille tehtiin vasta kuluttajakyselyn jälkeen. Tukkureista ja valmistajista käytiin läpi LVI-alan suurimmat, joilla on resursseja valmistaa tai myydä uutta tuotetta. Valmistajien kanssa keskustelua käytiin sähköpostin välityksellä tai kasvokkain ja tukkuliikkeiden kanssa sovittiin konkreettiset tapaamiset edustajien kanssa.

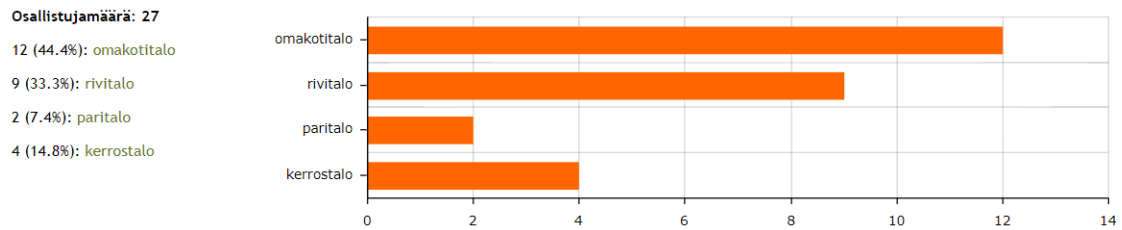
5.3 Markkinointitutkimus, osa 1

Ensimmäisessä markkinointitutkimuksessa haluttiin saada tieto ensin kuluttajilta, olisiko komposiittiputken päälle tulevalla suojakuorella kysyntää. Kysely lähetettiin 35 kuluttajalle, joista 27 vastasi siihen. Kysely toteutettiin 4.1.2020–7.1.2020.

Kysymykset kuluttajille suunnattuun kyselyyn mietittiin yhdessä yhden Suomen isoimman LVI-tukkuliikkeen Espoon toimipisteen myyntipäällikön kanssa. Kun kysymykset saatiin valmiiksi, tehtiin selainpohjaiselle alustalle kysely, joka lähetettiin Vukida Oy:lta saatuihin kuluttaja-asiakaskontakteihin, joille on tehty komposiittiasennuksia. Kysely lähetettiin myös muutamalle alan asentajalle, jotka ovat asentaneet itselleen komposiittiputkijärjestelmän.

5.3.1 Asuinmuoto

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, asuuko vastaaja omakoti-, rivi-, pari-, vai kerrostalossa. Tällä haluttiin saada tietoa Vukida Oy:lle, että mitkä ovat komposiittiputkien asennusjakaumat eri asuintalojen välillä. Kyselyssä kävi ilmi, että omakoti-, ja rivitalot ovat Vukida Oy:n asiakkaista ne, joihin asennetaan eniten komposiittijärjestelmiä.

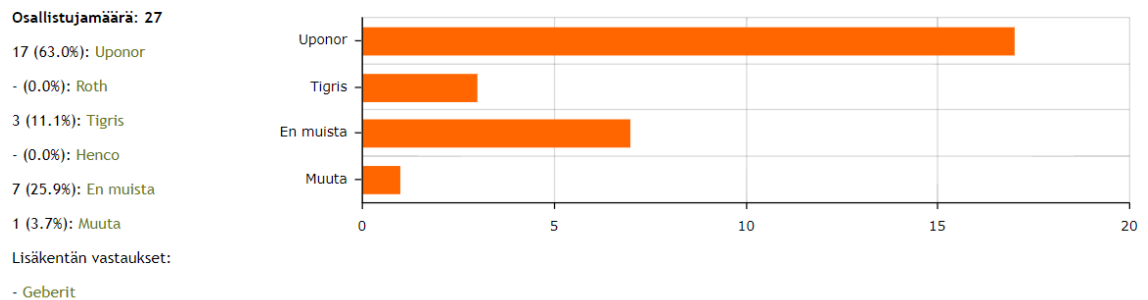


Kuva 3. Diagrammi 1. Asutko omakoti-, rivi-, pari-, vai kerrostalossa

Kuvan 3 diagrammissa 1. näkyy, kuinka omakotitalo ja rivitalo vievät suurimmat osuuden asennuskohteista. Oma- ja rivitalojen osuudet ovat yhteensä n. 78 %. Prosentti nousisi entisestään, kun tiedossa on, että paritalo- ja kerrostalovastaajien osanottajamäärä kyselyyn oli 100 %:iin, kun taas omakoti- ja rivitalossa asujien vastausprosentti jäi täten n. 70 %.

5.3.2 Komposiittijärjestelmä

Seuraavaksi haluttiin tietää, millä komposiittijärjestelmillä asennuksia on tehty. Tämä haluttiin tietää, koska eri valmistajien osat ovat mitoiltaan vähän erikokoisia, ja jos suoja-kuoresta halutaan mahdollisimman monen valmistajan osaan sopiva, tämä on otettava huomioon.



Kuva 4. Millä komposiittijärjestelmällä asennukset on toteutettu?

Kuvan 4 diagrammista näkyy, kuinka Uponorin komposiittijärjestelmä vie isoimman osuuden siitä, millä komposiittijärjestelmällä kyselyyn vastanneiden komposiittiasennukset on toteutettu. Uponorin osuus kaikista kyselyyn vastanneista oli 63 %, ja jos teoreettisesti lasketaan vielä samalla prosentilla "en muista" -vastanneista Uponorin osuus kasvaisi n. 78 %:iin.

5.3.3 Liitoksien määrä

Komposiittiosien liitosten määrä ja tarkennettuna vielä näkyvien liitosten määrä haluttiin saada selville. Liitososan päälle tulevan suoja-kuoren ideahan on parantaa liitososan esteettistä ulkonäköä, joten vain näkyvien liitosten määrä kiinnosti tässä. Tässä kysymyksessä osien keskiarvomääräksi tuli n. 17 kpl näkyvää osaa asuntoa kohden. Näkyvien liitososien määrään vaikuttaa paljon, miten remontti on muilta osin suoritettu. Kun kaikki runkoputket koteloidaan, liitoksia ei jää usein näkyviin kuin putkien alasvedoilta.

5.3.4 Liitososien esteettisyys

Liitososien esteettisyydestä haluttiin saada tietoa, jotta saataisiin selville, kuinka moni pitää liitososia ilman suojakuorta esteettisesti häiritsevinä.

Osallistujamäärä: 27

18 (66.7%): kyllä

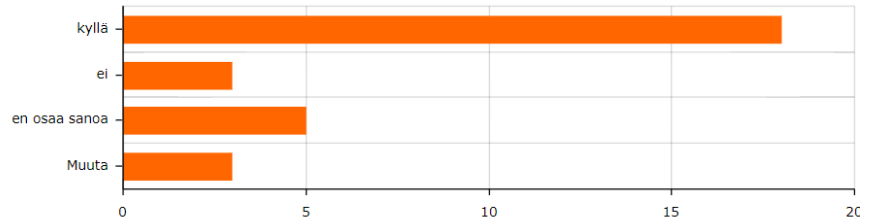
3 (11.1%): ei

5 (18.5%): en osaa sanoa

3 (11.1%): Muuta

Lisäkontin vastaukset:

- Kyllä ne osuvat silmään kun nyt asiasta sanoit..
- Oleskelutiloissa ja kylpyhuoneessa kyllä.
- Juuri tuonkaltainen tilanne meidän vessassa kun kaikki on valkoista ja osat sinisiä!

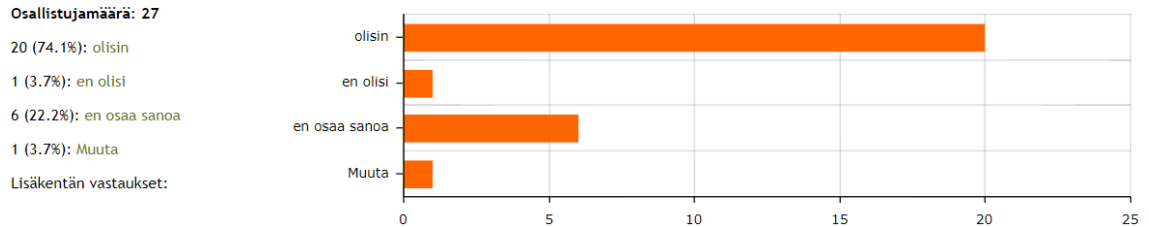


Kuva 5. Häiritseekö komposiittiputken liitososat?

Tässä kysymyksessä tuli ilmi, että vastaajia selvästi häiritsee liitososien esteettisyyden puute. Tässä voi kuitenkin olla osin myös sellainen ilmiö, että jotkut asiakkaat ovat vasta kysyessä alkaneet kiinnittää huomiota itse liitososiin. Kuvan 5 diagrammissa kuitenkin näkyy, että noin kolmasosa eli 66 % oli sitä mieltä, että liitososat häiritsevät.

5.3.5 Komposiittiputken liitososan suojakuori

Vastaajilta kysyttiin, että olisiko vastaaja tyytyväisempi, jos liitososan päällä olisi esteettisyyttä tuova suojakuori. Tämä kysymys esitettiin, jotta nähdään, olisiko tuotteella kysyntää markkinoilla.



Kuva 6. Olisitko tyytyväinen, jos liitososaa saisi esteettisemmäksi?

Osoittautui, että valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että olisi parempi, jos liitososan päälle saisi suojakuoren, joka parantaisi esteettisyyttä. Kuvan 6 diagrammissa näkyy, miten vastaukset jakoutuivat.

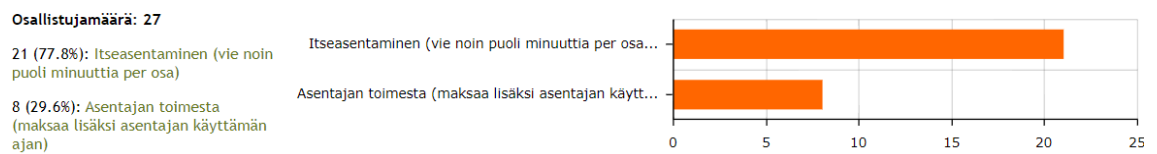
5.3.6 Suojakuoren hinta

Vastaajilta ei kysytty suoraan omaa mielipidettä suojakuoren hinnaksi, koska tämä voi olla hankalaa hahmottaa. Kysymys aseteltiin, niin että kuinka paljon enemmän vastaajat olisivat valmiita maksamaan remontista, jos suojakuoret olisivat liitososien päällä. Keskiarvohinnaksi saatiin n. 88 €. Kun jaetaan keskimääräinen hinta mitä vastaajat ovat valmiita maksamaan (88 €) osien keskiarvolukumäärällä (17 kpl asuntoa kohden) saadaan yhden osan hinnaksi 5,17 €.

Lopulliseen hintaan vaikuttaa kuitenkin vielä se, kuinka kauan asentajalla menee osaa asentaessa, kuinka paljon tukkuri haluaa välistä, kuinka paljon ovat oikeat valmistuskustannukset tehtaalla paljonko ovat kuljetus ja varastointikustannukset. Näihin palataan vielä tutkimuksen lopputuloksissa.

5.3.7 Suojakuoren asentaminen

Suojakuoren asentaminen voidaan tehdä asentajan toimesta silloin, kun putket asennetaan, tai vaihtoehtoisesti asiakas voi laittaa suojukset jälkiasennettuna itse. Suojakuoren asentamisesta kysyttiin, kumpi olisi mieluisampi vaihtoehto asiakkaalle.

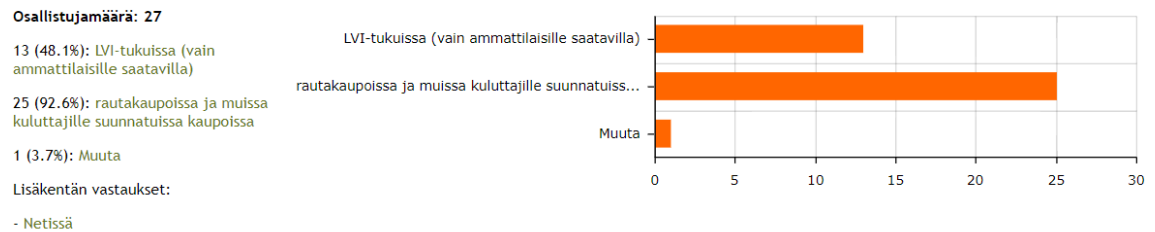


Kuva 7. Asentaisitko suojakuoren mieluummin itse vai asentajan toimesta?

Vastauksista itseasentaminen sai suurimman äänisaaliin, tämä johtui muutamien kyselyiden mukaan siitä, että asennusaika on kuitenkin niin lyhyt ja se on helppo asentaa itse. Lisäksi kun asentaa itse niin säästää asentajan ajasta ja täten myös rahallisesti muutamia kymmeniä euroja. Kuvan 7 diagrammista näkyy, kuinka itseasentamisen kannalla oli n. 78 % vastaajista. Muutama oli vastannut molempiin vaihtoehtoihin, ja he olivat siis valmiita kumpaankin vaihtoehtoon.

5.3.8 Tuotteen myyntipaikat

Vastaajille mieluista ostopaikkaa kysyttiin viimeisenä, ja siinä vaihtoehtoina olivat kuluttajille suunnatut kaupat ja ammattilaisille suunnatut kaupat ja tukut. Tällä kysymyksellä haluttiin tietoa vastaajien mieltymyksistä tuotteen mahdollisille myyntipaikoille.



Kuva 8. Missä toivoisit tuotteen olevan myynnissä?

Kuvan 8 diagrammin tulokset korreloivat aika hyvin diagrammi 5:n tuloksien kanssa, mutta diagrammi 6:ssa on selkeästi havaittavissa, että useampi vastaaja haluaisi, että tuotetta myydään sekä ammattilaisille että kuluttajille suunnatuissa liikkeissä. Vastauksissa myös internetmyynti tuli esille pienellä n. 4 %:n osuudella. Lähes kaikki (n. 93 %) vastaajat olivat sitä mieltä, että kuluttajille suunnatuissa myyntipaikoissa tuotteen tulisi olla myynnissä. Noin puolet vastaajista (48 %) oli sitä mieltä, että tuotteen tulisi olla myös LVI-tukuissa myynnissä.

5.3.9 Vapaa sana

Viimeisenä kyselyssä annettiin vastaajille vielä vapaa sana kommentoida tuotetta. Tuotetta kommentoitiin mm. näin:

"Hyvä idea tällainen suojakuori, pitäisi vielä konkreettisesti nähdä kuinka toimii"

"Suojakuoren tulisi olla mahd. pieni ja hyvin muotoiltu, jotta suoja ei osu silmään ikävästi"

"Meillä käytettiin Geberitin järjestelmää ja siinä liitososatkin ovat mustia ja siroja, joten ongelmaa ei ole"

"Kyllä nuo siniset osat vähän osuvat silmään, kun muuten kaikki on valkoista"

"Voin sanoa, että aivan turha keksintö"

"Meillä on putket käytännössä kaikki putket koteloissa, lukuun ottamatta alastuloja, joissa on muutamia liitoksia"

"On noita liitoksia kyllä paljon ja näkyvät hyvin valkoisella taustalla"

Kommenteista suurin osa oli positiivisia, ja ongelma on tunnistettu, mutta myös muutamia sellaisia oli, joiden mielestä ongelmaa ei varsinaisesti ole. Moni oli havainnut varsinkin sen, että valkoinen putki ja valkoinen seinä yhdessä saavat mahdollisesti jopa erivärisen liitososan pomppaamaan hyvin silmiin. Osan näkeminen konkreettisesti varmasti auttaisi vielä monia hahmottamaan paremmin, kuinka suojakuori toimii ja miltä se näyttää.

5.4 Markkinointitutkimus, osa 2

Kuluttajatutkimuksen jälkeen saatiin käsitys siitä, mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteesta ja mitä he olisivat valmiita maksamaan siitä. Nyt pyrittiin selvittämään, kuinka paljon osan valmistaminen ja kaikki muut kustannukset olisivat ja olisiko tuotteesta markkinoille. Tuotteen valmistuksesta kysyttiin kahdelta suurelta kansainvälisestäkin tunnetulta LVI/ta-
lotekniikka-alan yrityksen (a ja b) tuotantopäälliköltä.

Yrityksen a tuotantopäällikön ensivaikutelma osasta oli neutraali. Hän sanoi heti alkuun, että loppujen lopuksi tuotteen myyntimäärät eivät olisi todennäköisesti päätä huimaavia. Hän totesi, että todennäköisesti tällaisesta tuotteesta ei tule myyntimenestystä vaan tuote toimii enemmänkin oheistuotteena komposiittibisneksessä. Valmistushintaa kysyessä hän sanoi, että pelkät muotit tuotteiden valmistukselle olisivat n.10 000 euroa kappaleelta ja muotteja pitäisi tehdä luultavasti kolmelle pienimmälle putkikoolle ja kaikille liitososille näistä putkikoista. Laskettiin, että muottien valmistus ja lopullisen suunnittelun hinta olisi n. 150 000 €. Kun muotit ovat valmiita ja tuotanto alkaisi, niin tehtaan osuus kustannuksista olisi vaatimaton n. 20 snt/kpl. Mitä enemmän osaa valmistetaan, sitä halvemmaksi se tulisi. Hän sanoi, että rahtikustannukset ovat marginaalisia, mutta kannattaa laskea valmistushinnaksi 25 snt/kpl, jotta hinta ei mene ainakaan pieleen.

Yrityksen b tuotantopäällikkö suhtautui heti alkuun virkaveljeään positiivisemmin. Hän sanoi, että ei olla ihan väärillä jäljillä, kun tällaisen osan olette keksineet. Hän sanoi, että heillä on ollut katalogissa aivan samankaltainen tuote silloin, kun komposiittiputkea ruvettiin valmistamaan, mutta tuote jäi pois vähäisen kysynnän vuoksi. Hänen arvionsa tuotteen valmistuskustannuksista olivat hyvin samankaltaiset kuin virkaveljensä, n. 10 000 € muotilta ja valmistuskustannukset 15–20 snt/kpl. Jotta tuotetta voisi alkaa valmistamaan, tulisi hänen mukaansa tehdä koko Suomen kattava tutkimus asiasta ja saada sopimuksia tehtyä insinööritoimistojen kanssa, jotta he käyttäisivät suunnitelmissa jo näitä suojuksia. Sopimukset, joilla saadaan varmistettua tuotteen muottien valmistuskustannuksien kattaminen, olisivat tällaisessa marginaalituotteessa tärkeitä.

5.5 Markkinointitutkimus, osa 3

Kun valmistajilta saatiin käsitys tuotteen valmistuskustannuksista, siirryttiin tutkimuksen kolmanteen osaan, jossa haluttiin tietoon tukkurin/kauppiaan varastointi- ja muut kustannukset sekä katteet. Näiden avulla saadaan kokonaiskäsitys koko tuotteen kustannuksista itse valmistushetkestä kaupan hyllylle ja siitä eteenpäin. Kysymykset esitettiin kolmen Suomen isoimman LVI-tukkuliikkeen (a, b ja c) edustajille sekä Suomen isoimman rautakaupan asennuspalvelupäällikölle.

Tukkuliikkeen a:n edustajalta kysyessä hän sanoi, ettei hän voi avata heidän katteistaan enempää, mutta ne ovat välillä 10–50 %. Varastokustannuksia ei käytännössä lasketa, varastointi tapahtuu keskusvarastolla, josta lähetetään tuotteita aina kun kyseisen yrityksen tukkuliikkeet eri puolella Suomea niitä tarvitsevat. Muita kustannuksiakaan ei tullut keskustelussa ilmi.

Tukkuliikkeen b edustaja kertoi tarkemmin, miten prosessi menee, kun uusi tuote tulee heille. Tukkurille myynnissä on kaksi eri vaihtoehtoa, miten se tapahtuu. On toimittaja, joka koittaa myydä tuotetta tukkurille tai sitten on kysyntää jollekin tuotteelle ja tukkuri pyrkii itse kaivamaan tuotteen myyntiin. Jälkimmäinen vaihtoehto on tuotteen valmistajalle edullisempi, koska tukkuri haluaa tuotteen myyntiin. Silloin kun toimittaja tulee myymään tuotetta tukkurille, asetetaan katteita vähän enemmän, koska tuotteen kysynnästä ei ole vielä varmuutta. Tarkemmat kateprosentit riippuvat täysin tuotteen markkinahinnasta. Jos ja kun tässä tapauksessa tuotetta ei ole vielä markkinoilla niin tuotteelle yritetään saada mahdollisimman suuri kateprosentti. Tässä tapauksessa, kun annoin esimerkiksi, että tuotteen hinta tehtaalta lähtiessä on n. 25 snt/kpl, niin edustaja sanoi, että tukkurin hinta voisi olla asennusliikkeelle n. 75 snt/osa ja asennusliikkeen hinta kuluttajalle n. 1–1,50 €/kpl luokkaa. Tukkuri b:lläkin varastointi- ja muut kustannukset oli käytännössä häivytetty katteeseen.

Tukkuliikkeen c edustaja ohjasi soittamaan hankinnoista vastaavalle päällikölle, jolta saa faktatietoa asioihin. Hankintapäällikkö sanoi, että uuden tuotteen kateprosentti etsitään siten, että uudelle tuotteelle lasketaan ensin mahdollisimman suuri hinta, ja tämän jälkeen seurataan tuotteen menekkiä samalla, kun hintaa tiputetaan varovasti alaspäin. Tällä menetelmällä tuotteelle saadaan mahdollisimman hyvä myynnin ja hinnan suhde ja tukkurin voittoprosentti. Varastointi- ja muut kustannukset eivät ole merkittäviä summia, ja ne häivytetään yleensä tuotteen kateprosenttiin, mutta niitä kuitenkin muodostuu, kun tukkuri pitää esimerkiksi internetmainontaa tuotteelle tai konkreettista esittelyä tukkurin eri toimipisteissä. Varastointikustannukset riippuvat siitä, onko tuote ns. välitysmyyntituote, eli se ei tarvitse varastoimista tukkurin toimesta, vaan tuotteet tulevat aina tilauksesta. Se voi olla myös ns. palvelutuote, eli tukkuri varastoi niitä joko keskusvarastollaan tai osassa tukkurin myyntipisteistä.

Rautakaupan asennuspalvelupäällikkö sanoi, että rautakaupan hinta muodostuu tuotteen markkinahinnan mukaan, jos sellaista on vielä. Rautakauppa ostaa LVI-tuotteet aina tukkurilta ja näin rautakauppa käytännössä samassa asemassa, kuin putkiliike. Rautakaupan katteet ovat normaalisti kuitenkin vähän isommat kuin putkiliikkeiden, koska heillä tulee kateprosenttiin pieniä mainos- ja varastointikustannuksia. Jos tukkurin hinta heille on n. 0,75 snt, hän arvioi, että lopullisen tuotteen hinta olisi rautakaupassa n. 1,20 €.

5.6 Yhteenveto

Markkinointitutkimuksessa todettiin, että kuluttajien mielipide uuteen tuotteeseen oli positiivinen. Suurin osa kuluttajista olivat havainneet komposiittiputkien liitososissa olevan esteettisyysongelman. Kuluttajien arvio tuotteen hinnoittelusta oli myös tukkurin ja asennusliikkeiden kannalta positiivinen. He olivat keskiarvolta valmiita maksamaan 5,17 €/osa. Asuintalon suojakuorinen yhteishinnaksi tuli n. 88 €/talo. Asuintalon yhteishinnasta tulee kuitenkin vielä kuitenkin vielä asentajan oman työnosuus, jonka voidaan laskea olevan n. 30 €/asunto (1/2 tunnin työnosuus). Lopullisen hinnan voi laskea kaavalla

$$88€ \text{ (Osat per talo)} - 30€ \text{ (Asentajan työnosuus)} = 58€ \text{ (Lopullinen yhteishinta)}$$

$$58€ \text{ (Lopullinen yhteishinta)} / 17\text{kpl (Osia per talo)} = 3,1€ \text{ (Lopullinen hinta)}$$

Asiakkaat olivat siis valmiita maksamaan yhdestä suojakuoresta asennuksineen keskiarvolta 3,1 € osaa kohden. Hinta vaikuttaa realistiselta, jos ajatellaan, että asiakas käy ostamassa suojakuoret rautakaupasta ja asentaa ne myös itse, jolloin suhteellisen pienellä rahalla saa esteettisemmän näköisen putkiston.

Kun valmistajien ja valmistuskustannusten jälkeen ja tukkureiden ja kaupan kateprosenttien jälkeen osan hinnaksi jää n. 1,5 € + alv 24 % = 1,86 € vaikuttaisi siltä, että tuote olisi myyntimenestys, koska asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta melkein kaksi kertaa enemmän kuin millä myyntipisteet sitä myisivät. Myyntipäällikkö yhdestä Suomen suurimmista LVI-alan tukuista sanoi, että asia ei kuitenkaan välttämättä todellisuudessa ole näin, vaan hinta asettuu paikoilleen, kun tuotetta aletaan myymään ja tuotteesta voi saada paremmin katetta silloin kun sitä myydään halvemmalla, koska myös menekki on suurempi. Todellisuudessa voikin olla, että asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan tuotteesta edes tukkureiden haluamaa hintaa.

Lopulliseen hintaan vaikuttaa kuitenkin vielä se, kuinka kauan asentajalla menee osaa asentaessa, paljonko tukkuri haluaa välistä, paljonko ovat valmistuskustannukset tehtaalla ja paljonko on kuljetus- ja varastointikustannukset. Näihin palataan vielä tutkimuksen lopputuloksissa.

6 Pohdinta

Työn ensimmäisessä osuudessa kerrottiin itse tuotteesta. Siinä voisi ehkä olla vielä paremmin tietoa siitä, miten kaikki tapahtui, mutta mielestäni tieto riittää siihen, että lukija ymmärtää, mistä on kyse. Olisi myös ollut havainnollistavaa, jos olisi saanut kuvan tuotteesta oikeassa käytössä, mutta tuotteen prototyyppejä ei saatu ihan valmiiseen muotoonsa, ja 3D-tulostimella tulostettu prototyyppi oli muutenkin aivan liian paksua muovia, jotta siitä olisi saanut esteettisen.

Insinöörityön teoriaosuudessa käytiin itselle vähän vieraampaa aihetta, mutta kun asioita selvitti, tuotteen lanseerauksen elinkaari selveni itsellekin hyvin. Omasta mielestä lanseerausprosessi käytiin työssä järjestelmällisesti läpi ja selvitettiin lanseerauksen eri vaiheet loogisessa järjestyksessä.

Tutkimusosuudessa käytettiin nyt vain Vukida oy:n kontakteja asiakkaista, joille oli asennettu komposiittiputkijärjestelmiä. Tähän kysyttiin myös parilta muulta yritykseltä kontakteja, mutta heillä ei ollut sellaista listaa jossa olisi vain komposiitilla tehtyjä kohteita. Vastajien osanotto jäi suhteellisen pieneksi tässä tutkimuksessa, ja tutkimustulokseen vaikuttaa varmasti se, että kontaktit olivat vain yhdeltä yritykseltä. Jotta tutkimuksesta saataisiin kattava, siinä pitäisi olla paljon isompi otanta. Nykyisten komposiittiputkivalmistajien pitäisi myös osallistua tutkimukseen omilla tiedoillaan, jotta tutkimukseen saadaan valmistajien faktatietoa käyttöön. Kuitenkin tiedoilla, joita tutkimuksesta saatiin, tuli hyvin osviittaa siitä, että kuluttajilla olisi kiinnostusta tuotteeseen, kunhan tuote osataan vain myydä kuluttajille.

Onnistuneeseen uuden tuotteen lanseeraukseen vaaditaan monta sopivaa palapelin palasta, joiden pitää loksahda oikeille paikoilleen. Se lähtee onnistuneesta tuotekehityksestä ja päättyy tuotteen varsinaiseen lanseeraukseen. Vain hyvin määrätietoista työtä tehden voidaan saavuttaa onnistunut lanseeraus, jossa tuote pääsee markkinoille asti.

Lähteet

- 1 Rope, Timo. 1999. Lanseerausmarkkinointi, onnistunut markkinoille tulo. Porvoo: WSOY.
- 2 Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- 3 Rissanen, Tapio. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Kuopio: Pohjantähti.
- 4 Kotler, Philip. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.
- 5 Kylliäinen, Julia. 2019. Innovaatio ja sen johtaminen - Mitä se on ja kuinka onnistua? Verkkoaineisto. Viima. <<https://www.viima.com/fi/blogi/innovaatio>>. Päivitetty 04.03.2019. Luettu 27.10.2019.
- 6 Kärkkäinen, Henna. 2018. Lanseeraus yhtä juhlaako? Verkkoaineisto. Villivisio. <<https://villivisio.fi/blogi/lanseeraus-yhta-juhlaako/>>. Päivitetty 21.08.2018 Luettu 28.10.2019.
- 7 Raatikainen, Leena. 2008. Asiakas tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.
- 8 Kotler, Philip. 1999. Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- 9 Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulo

