



# Uuden tuotteen lanseeraus ja myynti

Jonne Järvinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Uuden tuotteen lanseeraus ja myynti

Jonne Järvinen  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2020

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää uuden alkoholittoman juoman mahdollisuuksia menestyä markkinoilla ja laatia sen perusteella myyntistrategia. Opinnäytetyön toimeksiantajana on moderni suomalainen pienpanimo. Tietoperusta keskittyi tuotteen lanseeraukseen ja myyntityöhön sekä niiden osa-alueisiin.

Toiminnallinen osuus koostui markkina-analyysistä, tuotteen kehityskyselystä ja myyntistrategiasta. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin SWOT-analyysiä sekä Google Forms -kyselypohjaa. Kyselyn tuloksia analysoitiin opinnäytetyössä eri kaavioiden ja kuvioiden kautta ja hyödynnettiin tuotteen kehittämisessä.

Opinnäytetyöstä selvisi, että alkoholittomien tuotteiden valikoima on laaja, joten erottautuminen on tärkeää. Lanseerattavalla tuotteella oli kuitenkin vain yksi suora kilpailija, joten tuotteelle on hyvin tilaa Suomen markkinoilla. Opinnäytetyön tuotekehitykseen viittaava kysely selkeytti, mihin suuntaan toimeksiantajan kannattaa lähteä kehittämään tuotetta. Myyntistrategia puolestaan kiteytti ensisijaisen myynnin kohderyhmän ja toimenpiteet.

**Laurea University of Applied Sciences**  
Bachelor of Business  
University of applied sciences

**Abstract**

Jonne Järvinen

**New product launch and sales**

Year

2020

Pages

36

---

The aim of this thesis was to find out the possibilities for a new non-alcoholic beverage to succeed in the market and to develop a sales strategy based on it. The partner of thesis is a modern finnish brewing company. The theoretical part focused on product launch and sales work as well as their sub-areas. The functional part of the thesis consisted of ; a market analysis, a product development survey and a sales strategy. In the functional part a SWOT-analysis and Google forms were used. The results of the survey were analyzed through various charts and figures and utilized in product development.

The thesis revealed that the range of non-alcoholic products is wide, so differentiation is important. The new product had only one direct competitor, so there is still space in the Finnish market. The thesis development survey clarified in which direction the partner should develop the product and the sales strategy summarized the primary sales target group and sales measures.

**Keywords:** sales, launch, market analysis, swot analysis

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Kilpailija-analyysi .....	8
3	Kaupallistaminen.....	8
3.1	Kaupallistamisen haasteet .....	9
3.2	Tuotteen kaupallistamisen painopisteet .....	9
4	Lanseeraus .....	10
5	Lanseerausprosessi .....	11
5.1	Lanseerausprosessin perusrunko .....	11
6	Myynti.....	13
6.1	Yritysten välinen myynti.....	15
7	Uusiasiakashankinta .....	16
8	Myyntistrategia.....	16
8.1	Myyntistrategian vaiheet .....	19
9	Myyntiprosessi .....	19
9.1	Moderni myyntiprosessi .....	20
9.2	Myyntiprosessin vaiheet .....	20
10	Uuden alkoholittoman tuotteen lanseeraus .....	23
11	Markkina-analyysi .....	23
11.1	Suora kilpailija tuote X .....	24
11.2	Yleinen markkinatilanne.....	25
11.3	Lanseerattavan tuotteen kilpailuasema.....	26
12	Tuotekehityskysely .....	27
13	Myyntistrategia ehdotus .....	33
14	Pohdinta.....	33
	Lähteet .....	35
	Kuviot .....	36
	Taulukot .....	36
	Liitteet .....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

## 1 Johdanto

Vähittäiskauppojen juomaosastot ovat kattavia ja kuluttajilla on laaja valikoima niin alkoholillisia, kuin alkoholittomiakin juomia. Brändien välinen kilpailu parhaista hyllypaikoista ja kauppiaiden huomiosta on kovaa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään alkoholittomien juomien, kuten limonadien, energiajuomien ja vitamiinivesien markkinatilanne. Työ tehdään suomalaiselle pienpanimolle, joka lanseeraa uuden alkoholittoman tuotteen. Tämän työn tarkoituksena on tarkastella alkoholittomien tuotteiden markkinatilannetta, selvittää tuotteen kehityksen suuntaa asiakaskyselyn pohjalta ja luoda toimeksiantajalle myyntistrategia.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osiosta. Teoriataustassa käsiteltiin tuotteen lanseerausta ja myyntityötä. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin kilpailija-analyysi suorasta kilpailijasta ja laajemman kategorian kilpailijoista sekä peilattiin lanseerattavan tuotteen tilannetta kilpaileviin tuotteisiin SWOT-analyysii hyödyntäen. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin myös tuotteen ominaisuuksia ja mahdollisuuksia käsittelevä kehityskysely tuotteen jatkokehitystä ja myyntityötä varten. Myyntityötä käsiteltiin vielä tarkemmin myöhemmin opinnäytetyössä myyntistrategian kautta.

Tavoitteena on, että yritys saa tarkemman käsityksen markkinatilanteesta ja tuotteen kehityksen suunnasta sekä tiiviin myyntistrategian. Opinnäytetyön pohjalta toimeksiantajan on tarkoitus jatko kehittää tuotetta, edistää tuotteen lanseerausta ja aloittaa myyntityö strategiaan pohjautuen.

## 2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on osa toimintaympäristöselvitystä ja sen avulla yritys voi päästä selville kilpailijoiden strategioiden heikkouksista ja vahvuuksista sekä hyödyntää näitä tietoja omassa liiketoiminnassa. Kilpailija-analyysin avulla seurataan, kuinka yritys eroaa muista, jonka perusteella pystytään päivittämään omia tavoitteita. Kilpailija-analyysin perusteella saadaan selville, kuinka kilpailuilla markkinoilla oikeasti ollaan, koska lähes jokainen yritys kokee toimivansa äärimmäisen kilpailuilla markkinoilla (Pöllänen, 2019).

## 3 Kaupallistaminen

Kaupallistaminen tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille viemisen suunnittelua ja toteutusta. Kaupallistamistoimenpiteiden aikana ideat muokataan tuotteiksi, joita asiakkaan on luontevaa ostaa ja myyjien helppo myydä. Onnistuneen kaupallistamisen tuloksena syntyy menestyksenkäs tuote. Perinteisesti kaupallistamista kuvataan usein itsenäisenä, tuotekehityksen jälkeisenä markkinointivetoisena kokonaisuutena. Tämä ajattelu lähtee siitä, että kaupallistaminen käsittää ainoastaan tuotteen markkinoille tuomiseen liittyvät eri toimenpiteet. Yrityksien liiketoimintaprosessikuvauksissa tai muissa liiketoimintaa jäsentävissä visualisoinneissa ei pitäisi olla erillistä kaupallistamislokeroa. Kaupallistaminen ei ole erillinen tehtävä tuotekehityksen perässä (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 20-21).

Kaupallistaminen on kokonaisuudessaan moniulotteinen ja koskettaa kaikkia yrityksen yksilöitä, mitään listaa siitä, mitä kaupallistaminen lopulta on tai ei ole, on käytännössä mahdoton laatia. Kaupallistamisen voidaan ajatella käsittävän tuotestrategian laadintaa, tuotteen potentiaalin arviointia, tuotteistamista, tuotteen hinnoittelua, brändäämistä, lanseerauksen valmistelua ja toteuttamista. Organisaatioyksiköiden yhteistyötä tarvitaan, jotta aidosti kaikki ymmärtävät ne tekijät, jotka luovat asiakkaalle arvoa. Tämän ymmärryksen pohjalta luodaan tuote, jolla on arvoa asiakkaalle. Kaupallistaminen on pohjimmiltaan enemmänkin liiketoimintahenkinen ajattelutapa kuin jokin tiukasti määritelty toimenpidesarja. Yksi kaupallistamiseen liittyvistä haasteista on usein tuotteen arvon luoma onnistunut kommunikointi asiakkaalle (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 20-21).

Kaupallisten tavoitteiden ja valmiuksien rakentaminen alkaa tuotteen ideointivaiheessa. Ideointivaiheessa kaikki asiat eivät ole vielä konkretisoituneet, mutta silti aloitetaan ideointivaiheessa. Kaupallistamiseen liittyvät toimenpiteet kulkevat tuotekehityksen rinnalla ja ne liittyvät toisiinsa useissa kohdissa. Tärkeimpänä on pitää ajatus kaupallistamisen rinnakkaisuuden pitämisestä muiden liiketoiminnan perusprosessissa (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 20-21).

### 3.1 Kaupallistamisen haasteet

Kaupallistamisprosessissa voi kohdata useita haasteita. Menestyksekkään tuotteen tulisi päästä sille asetettuihin tavoitteisiin, kerätä suuri asiakastyytyväisyys ja saavuttaa hyväksyntä ostajien keskuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen olisi saavutettava sille tavoiteltu markkinaosuus ja pääsääntöisesti tuotettava voittoa yritykselle kohtuullisessa ajassa, jotta investointien takaisinmaksu olisi mahdollisimman turvattu. Tuotteen tulisi myös saapua markkinoille ajoissa ja täyttää suunnittelu- sekä laatuksiteerit, jotta sillä olisi mahdollisuuksia kilpailla jäljittelijöitä vastaan. Huolimatta hyvistä pyrkimyksistä uudet tuotteet eivät yleensä saavuta menestystä markkinoilla. Kaupallistamisen haasteet voidaan ryhmitellä muutaman peruskysymyksen. Esimerkiksi oletetaan, että päätös tuotteesta on jo olemassa, joten vastaus kysymyksen ”mitä” ja ”miksi” ovat jo olemassa eli toisin sanoen liiketoimintastrategiset peruslähtökohdat ovat jo selvillä. Tämän jälkeen tuotestrategisia ja kaupallistamiseen liittyviä jatkokysymyksiä ovat milloin, missä, kenelle ja miten (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 20-21).

Kaupallistamiseen liittyvät toiminnot muodostavat aina poikkeuksellisen kuluerän. Luonnollisesti tilanne vaihtelee suuresti yritysmuunnissa ja kuluttajatuotteiden välillä. Yhdysvaltojen markkinoille suunnatun uuden, merkittävän kuluttajatuotteen kaupallistamiskuluiksi katsottavat mainonta, promootiot ja muut markkinointimenot ovat esimerkiksi helposti kymmeniä tai peräti satoja miljoonia dollareita. Tuotteiden kaupallistamiseen ja tuotelanseerukseen on vasta viimeisen vuosikymmenen aikana kiinnitetty enemmän huomiota. Edelleenkin erityisesti yritysten välisten tuotteiden osalta asian suhteen on paljon parannettavaa. Kaupallistamistoimenpiteiden oletetaan usein sujuvan itsestään, kunhan varsinainen tuote on saatu kehitettyä. Osittain kyse on yrityksen organisoitumisesta, mutta myös teknologiaa korostavalla toimintakulttuurilla on useissa tapauksissa osuutta asiaan erityisesti isoissa teollisuusyrityksissä. Yksinkertaistaen uuden tuotteen osalta kulmineituvat haasteet kohdistuvat pääsääntöisesti siihen, miten tuote saadaan menestymään markkinoilla (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 20-21).

### 3.2 Tuotteen kaupallistamisen painopisteet

Yrityksen funktionaalisista lähtökohdista kumpuavat termit ovat tuotekehitys sekä myynti ja markkinointi, jotka löytyvät jokaisesta yrityksestä. Seuraavaksi on lyhyt luonnehdinta näiden osalta. Tuotekehitys saatetaan nähdä pelkästään tekniseen kehitystyöhön keskittyvänä yksikkönä tai laajana joukkona toimintoja ulottuen aina tuotestrategian luomiseen. Mitään yksiselitteistä määritelmää tuotekehitykselle ei tässä opinnäytetyössä kuitenkaan haluta tarjota. Lähtökohtaisesti tuotekehitysosasto kuitenkin vastaa tuoteidean konkreettisesta toteuttamisesta. Tuotekehityksen tuloksena syntyviä luonnoksia, laskelmia, työpiirustuksia,

materiaalivalintoja ja ylipäättään edellytyksiä valmistaa tuotetta ammattimaisesti. Kyse on pääasiassa insinöörien vastuualueesta eli tuotteen teknisestä toteutuksesta. Tuotekehitys ei kuitenkaan saisi olla itsenäinen saareke, sillä markkinoilta kerätyn asiakastarpeen ja muun markkinatiedon yhdistäminen tuotekehityksen näkemään teknologiseen kehityspolkuun on tärkeässä roolissa uusia tuotteita valmistellessa. Tuotekehityksessä pyritään aina minimoimaan virheitä ja kehittämään lopputuotteen laatua ja teknistä luotettavuutta. Edellä mainituista kaikki ovat tärkeitä seikkoja, jotka luovat perusedellytykset tuotteen moitteettomalle toiminnalle. Kyseiset kehitystoimenpiteet ovat periaatteessa kaikkien yritysten ulottuvilla, niiden avulla ei kuitenkaan enää nykyisessä liiketoimintaympäristössä välttämättä saavuteta ylivertaisuutta kilpaileviin tuotteisiin nähden (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 18-20).

Markkinoinnin äärimäinen tavoite on tuoda yritykselle lisää rahaa edistämällä myyntiä. Markkinointitoimenpiteet edistävät uusien ja olemassa olevien tuotteiden myyntiä lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Esimerkiksi tarjouskampanjat, markkinointiviestinnän suunnittelu ja brändin luonti. Uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä tarvitaan markkinointiponnisteluja, mutta markkinointi ei luonnollisestikaan lopu siihen, vaan jatkuu koko tuotteen elinkaaren ajan. Tietystä miehestä voidaan ajatella uuden tuotteen kaupallistamistoimenpiteiden olevan yksi markkinoinnin erityistapauksia. Markkinointi kattaa tuotemarkkinoinnin lisäksi myös yritystason markkinoinnin, joten markkinointi on tässäkin suhteessa huomattavasti laajempi käsite. Toisaalta kaupallistamiseen voidaan katsoa kuuluvan asioita, jotka eivät ole markkinointia, joten termien olemassaololle on tarvittavat perusteet ja kaupallistamista ei yksioikoisesti voida korvata termillä ”uuden tuotteen markkinointi”. Yritystason markkinointi tukee uuden tuotteen kaupallistamiseen liittyviä markkinointitoimenpiteitä. Esimerkiksi yritystason brändiä voidaan käyttää viestinnässä hyödyksi (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 18-20).

Myynti toimii asiakasrajapinnassa ja on erityisen keskeisessä roolissa uuden tuotteen menestymisen syntymisessä. Mikäli myynti ei ole motivoitunut myymään uutta tuotetta, ei ole asiakaskaan kiinnostunut sitä hankkimaan. Tämän vuoksi sisäinen lanseeraus, joka huomioi myynnin koulutustarpeita ja palkitsemista on erittäin tärkeää (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 18-20).

#### 4 Lanseeraus

Lanseeraus tähtää tuotteen onnistuneeseen esittelemiseen markkinoille, mikä edistää tuotteen menestystä myös pidemmällä ajalla. Uuden tuotteen lanseeraus on parhaimmillaan yrityksen palvelunkehitys, markkinoinnin ja myynnin yhteinen ponnistus, jonka tuloksena

pienennetään lanseeraukseen liittyviä riskejä ja palveluun investoinnin kotiutumista (Advance b2b, 2018).

## 5 Lanseerausprosessi

Lanseerauksen merkityksestä on tullut yhä tärkeämpää yritysten markkinoinnissa. Syinä tähän ovat useat tekijät. Esimerkiksi maapallo on kutistunut niin, että toisella puolella maapalloa tehdyt tuoteinnovaatiot ovat nopeasti markkinoillamme hyödynnettäviksi. Näin ollen globaali tuotetarjonta on lisännyt uusien tuotteiden tarjontaa markkinoillamme. Kansainvälistyvä kulttuuri tekee mahdolliseksi kansainvälistyvän kilpailun ja tästä syystä yritykset joutuvat yhä nopeammassa tahdissa kehittämään uudenlaisia tuotteita pärjätäkseen nopeutuvassa ja kehittyvässä tarjonnassa (Rope, luku 8, 43, 2014).

Kilpailu lyhentää jatkuvasti tuotteiden elinkaaria ja usein yrityksellä onkin jatkuvasti yksi tuote elinkaaren loppuvaiheessa ja vastaavasti toinen tuote lanseerausprosessin jossakin vaiheessa. Kyse onkin enemmänkin rytmityksestä, millä tuotteita/palveluita markkinoille tuodaan. Nopeutuneet elämänrytmit lyhentävät myös kysynnässä johtuen tuotteiden elinkaaria. Nopeutuva arvojen ja asenteiden muutos sekä mielikuvamarkkinoinnin korostuminen asettavat jatkuvia tuoteuudistuksenpaineita yrityksille. Ongelmana voidaan pitää siinä, että vanha, sisältötasolla periaatteessa toimiva tuote ei kannata, ellei sitä uudisteta. Näin joudutaan tekemään uudelleen lanseeraus tai ainakin uusi tai uudistuslanseeraus. Lanseerauksesta onkin tullut yrityksen jatkuva toimita malli. Ilman uusia uudistuslanseerauksia yrityksen onkin vaikea pysyä markkinoilla ja ennemmin tai myöhemmin ne loppuvat. Tämän taustana on se, että minkään tuotteen elinkaari muuttumattomana ei ole ikuinen. Yrityksen onkin otettava lanseerausmarkkinointi osaksi jatkuvaa markkinointi arkea (Rope, luku 8, 43, 2014).

### 5.1 Lanseerausprosessin perusrunko

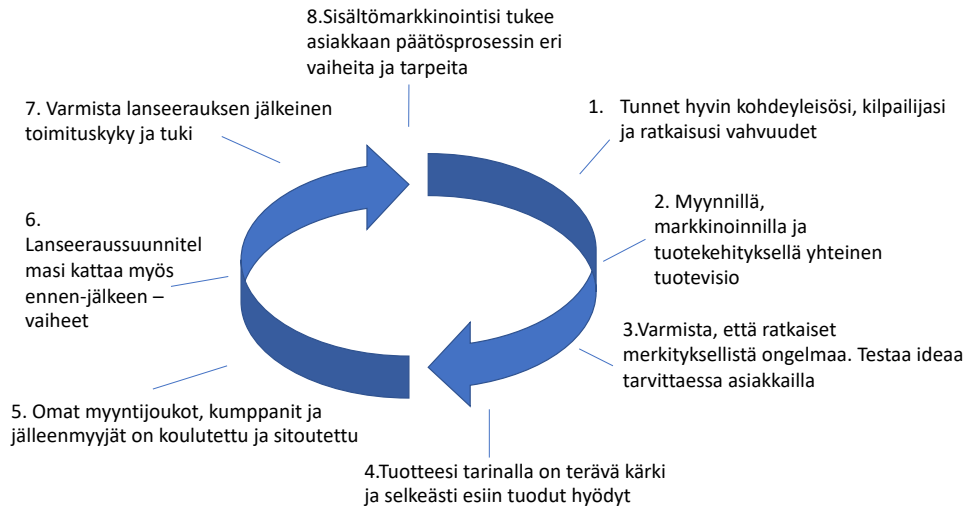
Prosessin perusrunko voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: lanseerauksen suunnittelu, lanseerauksen konkretisointi, organisaation kouluttaminen, julkistus markkinoille sekä jälkiarviointi. Lanseerausprosessi kuvaa lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen avainsanat ja eri vaiheet. Onnistuaksesi lanseerauksessa nämä on hoidettava hyvin.

Lanseeraustoimintojen liitokset tuotekehitykseen, tuotantoon, jakeluun, myyntiin ja asiakaspalveluun tuodaan esille tärkeänä lanseerauksen onnistumistekijänä. Myös sisäinen lanseeraus, myynnin motivointi ja ajoitus ovat teemalle todella tärkeitä. Yleisiä

kompastuskiviä ovat lanseerauksen ajoituksesta myöhästyminen sekä keskeneräisen tuotteen lanseeraus, joka voi vaikuttaa negatiivisesti paitsi tuotteen myyntilukuihin, myös yrityksen brändiin ja siten vaikuttaa myös pidemmän aikavälin taloudelliseen tulokseen (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 74-75).

Uuden B2B-tuotteen lanseerauksessa kannattaa käyttää mielikuvitusta niin kuin minkä tahansa uuden kulut kuluttajatuotteenkin markkinoille tuomisessa. B2B-tuotteet lanseerataan samoin kuin kuluttajatuotteetkin, mutta harvemmin yhtä näyttävästi ja yhtä laajalle yleisölle. Mikäli yritys toimittaa pelkästään asiakaskohtaisesti suunniteltuja tuotteita saattaa lanseeraus tuntua usein tarpeettomalta. Usein B2B-tuotteet perustuvat suoraan yritysten erilaisiin alustoihin tai ydintuotteisiin, joista räätälöidään asiakkaille sopivat versiot. Lanseerausta suurille markkinoille näissä tapauksissa ei yleensä tehdä ollenkaan. Lanseerauksia suunnitellessa on otettava huomioon tuotteiden lisäksi tuoteperheet ja tuotesukupolvien tasolla. Perusasetelmaltaan lanseerauksia on paljon erilaisia, siksi on hyvä keskittyä käsittelemään yhtä asetelmaa kerrallaan (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 74-75).

Lanseeraus kaupallistamisen kannalta on kriittinen piste, sillä sen onnistuminen vaikuttaa vahvasti koko uuden tuotteen menestymiseen. Lanseeraus on usein arvokasta, jolta odotetaan paljon. Mikäli lanseerauksesta aiheutuu huonoa ensivaikutelmaa, on sitä erittäin vaikea korjata myöhemmin. Näin ollen on todella tärkeää toteuttaa koko prosessin huolellisesti. Lanseeraus toteuttaa uuden tuotteen esittelemiseksi laaditun markkinointisuunnitelman ja sen tavoitteena on lisätä kiinnostusta ja tietoutta uutta tuotetta kohtaan ja lisätä myyntiä. Laajemmissa mittakaavoissa tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi tuoteportfolion täydentämiseen, uusasiakashankintaan, markkinoiden ohjaamiseen ja yrityksen brändin rakentamiseen. Lanseerauksen tärkeydestä huolimatta lanseeraus on usein heikosti johdettu ja se nähdään pelkästään tuotekehitysprosessin jatkona eli viimeisenä askeleena. Yleensä ajatellaan, että kun tuote on teknisesti valmis, tuote vain laitetaan myyntiin. Todellisuudessa näin se ei ole. Systemaattisempi lähestymistapa lanseeraukseen tuottaa usein kuitenkin parempia tuloksia. Näin ollen lanseeraus voidaan nähdä prosessina, joka sisältää tietyt tekijät, tehtävät, informaatiovirrat, syötteet ja tuotokset, jäsennettynä suunnitteluvaiheen, varsinaisen toimintavaiheen ja jälkiarvioinnin mukaan. Yrityksen lanseerausprosessin tärkeät aiheet otetaan parhaiten huomioon silloin, kun ne otetaan kiinteäksi osaksi noudatettua lanseerausprosessia. Lanseeraus on markkinoinnin koordinoima prosessi, jolla on rajapintoja yrityksen melkein kaikkiin eri pääprosesseihin (Simula, Lehtimäki & Malinen 2010, 74-75).



Kuvio 1 Onnistuneen B2B-tuotelanseerauksen check-lista (Bermuda, 2019).

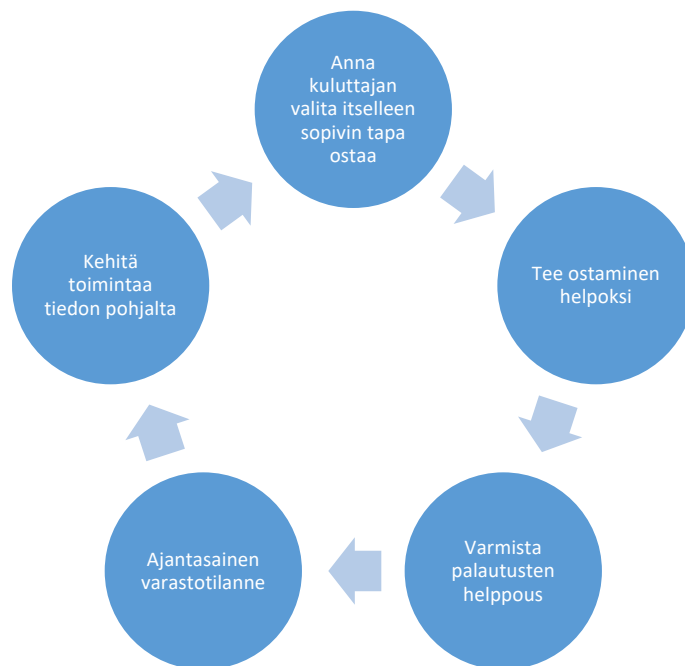
Ylläolevassa kuviossa kuvataan B2B-tuotelanseerauksen vaiheet. Ensimmäisessä kohdassa tunnetaan kohdeyleisö Kenelle ja miksi, kilpailijat samalla liiketoiminnalla ja ratkaisusi vahvuudet. Toisena luodaan myynnille, markkinoinnille ja tuotekehitykselle yhteinen tuotevisio, jotta jokaisen toimenpiteet tukevat toisiaan. Kolmantena varmistetaan, että ratkaisu on ratkaisu merkitykselliseen ongelmaan ja testataan tilanteen mukaan asiakkailla. Neljäntenä tuotteen tarinan kärki on selkeä ja siinä tulee ilmi tuotteen tuomat hyödyt. Viidentenä omien myyntijoukkojen, kumppanien ja jälleenmyyjien koulutus ja sitoutetaan heidät. Tämän jälkeen kuudentena lanseeraussuunnitelman päivittäminen, siten että siinä on ennen lanseerausta suunnitelma ja lanseerauksen jälkeen suunnitelma. Seitsemäntenä vaiheena lanseerauksen jälkeisen toimitusten toimituskyvyn ja tuen tsekkaaminen. Viimeisenä vaiheena sisältömarkkinoinnin tuki asiakkaan päätösprosessin eri vaiheita ja tarpeita huomioon ottaen (Bermuda, 2019).

## 6 Myynti

Myynti on kahden tai useamman osapuolen välinen liiketoimi, jossa ostaja saa aineellisen tai aineettoman tuotteen tai palvelun. Rahoitusmarkkinoilla myynti voi tarkoittaa myös sopimusta, ostajan ja myyjän välillä. Asiasta riippumatta myynti on olennaisesti kyseisen tuotteen tai palvelun ostajan ja myyjän välistä sopimusta. (Investopedia, 2019) Myynti on laaja käsite, jonka jokainen voi tulkita omalla tavallaan tilanteesta riippuen. (Proakatemia)

Myynti voidaan myös nähdä prosessina, jossa pyritään vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden päätöksen tekoon. Yleisesti ajatellaan, että myynnissä pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma, tarve tai haaste (Zoner,2016).

Eli myyjä tarjoaa ostajalle tavaran tai palvelun vastineeksi tietylle rahasummalle tai tietylle omaisuudelle. Myynnin toteuttamiseksi ostajan ja myyjän on oltava päteviä kaupan toteuttamiseen. Molempien on oltava päteviä kaupan toteuttamiseen. Tarjottavan tavaran tai palvelun on oltava tosiasiallisesti ostettava ja myyjällä on oltava valtuudet siirtää esine tai palvelu ostajalle. Jotta myyntiä voidaan pitää myyntinä, on silloin tavaroiden myymisestä saatava maksua. Mikäli myyjä osapuoli ei saa tuotteesta/palvelusta vastinetta niin liiketoimea pidetään lahjana tai lahjoituksena (Investopedia, 2019).



Kuvio 2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen (OP)

Ylläolevassa kuviossa kuvataan kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisen mukana pysymistä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen on vaikuttanut valtavasti verkkokaupat, mobiiliapplikaatiot ja sosiaalinen media. Tarjolla on jatkuvasti entistä enemmän tietoa ja samalla vaihtoehtoja eri kanavissa. Huomion saaminen on nykyään kilpailtua ja samalla

kuluttajat osaavat vaatia enemmän ja enemmän. Ensimmäisenä kohtana on antaa kuluttajan valita itse itselleen sopivin tapa ostaa. Mikäli kuluttaja haluaa ostaa tuotteen suosikkiblogaajansa nettikaupasta anna hänen ostaa se sieltä. Toisena kohtana on tehdä ostaminen helpoksi ympäri vuorokauden. Tämä tarkoittaa sitä, että on mahdollista ostaa haluttua, milloin vain. Verkkokauppa on mahdollistanut aukioloaikojen vapauden, mihin yhä harvempi kivijalka pystyykään. Verkkokaupan hyvinä puolina voidaan pitää verkkokaupan aktiivisena pitoa aina. Kolmantena on varmistaa palautusten helppous. Jokaisessa liiketoiminnassa tulee palautuksia, vaikka oltaisiin todella tarkkoja kaikessa, joten on hyvä varautua palautuksiin. Esimerkiksi kansainvälisellä tasolla palautukset ovat 4,4 % ja verkkokauppojen vastaava luku on 30-35 %. On siis selvää, että palautuksia tulee useammin ja vaikuttaa päivittäisellä tasolla liiketoimintaan. Ongelmat kumuloituvat sitä suuremmiksi, mitä huonommin palautusprosessit hoidetaan. Ostossa usein tarjotaan vaihtoehtoja, joten palautuksessa olisi hyvä huomioida vaihtoehdot, koska kaikki eivät esimerkiksi suosi postia (OP).

Mikäli kaikki tarjolla olevat mahdollisuudet ovat selkeästi esillä, vältetään vääринymmärryksiltä sekä turhalta harmilta. Helppo ja vaivaton palautusprosessi alentaa ostokynnystä verkkokaupoissa. Neljäntenä on pitää varastotilanne ajan tasalla kaikissa kanavissa. Tarkan ja reaaliaikaisen varastotilanteen näyttäminen kuluttajalle on tärkeää. Mikäli mahdollista kannattaa yhdistää verkkokaupan ja myymälän saldot yhteen. Näin pystytään reagoimaan nopeammin toisen kanavan myynteihin. Esimerkkitalanteessa kyseinen tuote on loppu lähimyymästä verkossa, mutta todellisuudessa tuotetta on myymälässä. Tällöin kun tuotetta ei ole verkkokaupan mukaan saatavilla kuluttaja harvemmin lähtee varmistamaan tilannetta. Verkkokauppaa pystyy myös hyödyntämään kävijäliikenteestä kertyvästä datasta ja näin pystytään katsomaan mikä tuote kiinnostaa eniten, mihin kellonaikaan ostoksia tehdään ja millainen palautusprosentti erilaisilla tuotteilla ja ostajatyypeillä tyypillisesti on. Kaikki tämä tieto kehittää myyntiä parempaa asiakaskokemusta kohti (OP).

## 6.1 Yritysten välinen myynti

B2B-myynti viittaa myyntimalliin, jossa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan toiselle yritykselle. Olennaisia B2B myynnin piirteitä ovat korkeammat kokonaiskauppahinnat, tarkkaan harkittu ostopäätös, sekä pidempi myyntiaika. Kauppahinnat voivat kohota kuluttajan silmiin hyvinkin valtaviksi, sillä yrityskaupassa ostopäätökseen vaikuttavat hintaakin enemmän hankittavan resurssin tarpeellisuus ja investoinnin kautta odotettava tuotto tulevaisuudessa. Ostot suunnitellaan pidemmälle aikavälille. Hinnan kohotessa tarvitaan myös tarkkaa harkintaa, joten yritysmyynnissä kaupanteko voi ottaa enemmän aikaa kuin b2c myynnissä. Ennen kuin päätökseen päästään, saattaa matkalla olla useita osapuolia, jotka punnitsevat kaupan kannattavuutta huolellisesti ja tarkkaan. Myyjän kannalta on

tärkeää tunnistaa asiakas, jolla on aito tarve kaupattaville palveluille tai tuotteille (Vainu 2019).

## 7 Uusiasiakashankinta

Uusiasiakashankinnan ensivaikutelman tärkeyttä ei voi liikaa korosta. Kaikissa eteen tulevissa tilanteissa tiedostamattaankin muodostaa jonkinlaisen mielipiteen ensimmäisten hetkien aikana. Myyjän roolissa tulee tarkastella hyvin tarkasti omaa toimintaansa kohdatessaan potentiaalisia asiakkaita. Sanavalinnat, elekieli ja olemus vaikuttavat paljon siihen herättääkö myyjä luottamusta ja kiinnostusta potentiaalisen asiakkaan mielestä. Positiivinen ja hymyileväinen asenne luo positiivista ilmapiiriä, mutta luonnollisuus ennen kaikkea on tärkeää. Vasta kun luottamusta nautitaan, on järkevää siirtää asiakkaan huomio tuotteisiin ja palveluihin, joita ollaan tarjoamassa (Hänti, Kairisto-Mertanen, Kock 2016, 134).

Myyjä, joka on hyvin perillä yrityksensä arvoista, käytännöistä sekä tarjottavista tuotteista tai palveluista, herättää luottamusta asiakkaan mielestä. Luottamuksen säilyttämiseksi on tärkeää, että myyjä seuraa henkilökohtaisesti, että annetut lupaukset lunastetaan, muistaen että ylilupausten antaminen on turhan riskialtista, etenkin uusien asiakkaiden kanssa. Innokkuus tehdä kauppaa, ei saa vaikuttaa myyjän tekemiin lupauksiin, joista ei ole varmuutta. Esimerkiksi poikkeavat toimitusajat tulee aina logistiikan ja tuotantoon vaikuttavista tahoilta, etenkin sesonkiaikoina eli kiireisimmillä ajoilla. Toteutumattomia lupauksia tekevä myyjä aiheuttaa pahimmillaan sen, että asiakkaan alkutekijöissä oleva luottamus yritystä kohtaan kariutuu, eikä asiakassuhde jää pysymään tai jopa aiheuttaa ensimmäistenkin kauppojen peruuntumisen. (Hänti ym. 2016, 135.)

## 8 Myyntistrategia

Myyntistrategia on suunnitelma, jolla tavoitteet voidaan saavuttaa. Myyntistrategia määrittelee millä myynnin tavoitteet aiotaan saavuttaa. Myyntistrategia vastaa kysymykseen, mikä on yrityksen suunnitelma myyntimenestyksen rakentamisessa. Hyvässä myyntistrategiassa on yksikohtainen, mitattava suunnitelma, jonka avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin myynnin osalta. Jotta halutaan myyntistrategia toimivaksi, sitä pitää monitoroida ja mitata, ja tarvittaessa tehdä muutoksia eli soveltaa tilanteen mukaan. (Novavara, 2017)

Alla olevaan taulukkoon on listattu eri vaihtoehtoja myynnin ja liikevaihdon lisäämiseksi myyntistrategiassa.

1. Ihmiset ostavat tuotteita, jotka antavat etuja	. Aloita asiakkaasi tunnistaminen luetteloimalla eduista, joita asiakkaasi nauttivat tuotteestasi tai palvelun avulla.
2. Määritä asiakkaasi	<p>Kuka on todennäköisesti asiakkaasi eli kuka ostaa tuotteesi. Näillä kysymyksillä voit tunnistaa asiakkaasi.</p> <p>Kuinka vanhoja he ovat?</p> <p>Ovatko he miehiä vai naisia?</p> <p>Onko heillä perhettä?</p> <p>Kuinka paljon rahaa he tienävät?</p> <p>Mikä on heidän koulutustaustansa.</p>
3. Tunnista ongelmat	Tähän hyvät kysymykset ovat esimerkiksi minkälainen ongelma asiakkaallasi on ja voiko sitä ratkaista, mikäli olet tunnistanut asiakkaasi oikein, on sinun helppoa rahastaa asiakkaitasi ongelman ratkaisusta.
4. Kehitä omaa kilpailuetua	Määritä omat kilpailuetusi. Tuotteen tai palvelun ostamisen syyn niiden etujen tai tulosteiden perusteella, jonka takia asiakkaasi nauttivat tuotteen tai palvelun ostamisesta. Keskity etuihin, jotka tekevät tuotteestasi paremman kuin muut.
5. Käytä sisältö- ja sosiaalisen median markkinointia eduksesi.	Nykyään on paljon eri tapoja viedä tuote asiakkaalle kuin ennen. Paras puoli näissä on se että, nämä ovat ilmaisia rekisteröityä esimerkiksi, Facebook, Twitter ja blogit. Kyseisiä sovelluksia käyttämällä voit luoda suhteita asiakkaisiin.
6. Cold call	Välillä kylmien puheluiden soittaminen voi tuntua turhautavalta ja rankalta, mutta asiakkaiden lämmittäminen haluttuun ratkaisuun on todella tärkeää. Näin saat palvelullesi/tuotteellesi mahdollisuuksia lisää

7. Valitse oikea hinta	Taustat selvittämällä eli kilpailijoiden tutkimisella löydät oikean hinnan tuotteille. Mikäli tuotteen hinnat ovat korkeat täytyy tuotteen vastata korkeampia odotuksia.
8. Neuvottelutekniikat	<p>Ammattitaitoiset neuvottelijat yleensä pyrkivät löytämään molempia puolia miellyttävän ratkaisun. Tämä tarkoittaa neuvottelijan pyrkivän löytää win-win-tilanteen, joissa molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä neuvottelujen tuloksiin. Parhailla neuvottelijoilla ovat nämä kolme ominaisuutta:</p> <p>He kysyvät oikeita kysymyksiä saadakseen selville mitä tarvitsevat. He ovat kärsivällisiä. He ovat hyvin valmistautuneita.</p>
9. Esitykset	Tee tehokkaita esityksiä. Myynnissä on tärkeää tehdä luova ja vakuuttava myyntiesitys asiakkaillesi. Yksi monista tavoista luoda tehokas esitys on käyttää Powerpoint sovellusta.
10. Keskity asiakkaaseen	Pitämällä asiakkaan tyytyväisenä pystyt pitämään asiakkaan aina asiakkaana. Pidä asiakkaasi kanssa yhteyttä ja luo vahvat suhteet asiakkaaseesi. Näin lisäät luottamusta ja tämä tuo lisäarvoa tuotteeseesi.
11. Potentiaalinen asiakas	Tarjoa potentiaaliselle asiakkaalle jotain todella hienoa. Asiakkaasi ostaa paljon todennäköisemmin tuotteesi, jos annat heille mahdollisuuden esikatsella tuotetta. Ota esimerkiksi lyhyt video tuotteestasi toiminnassa, anna heille pala todella mahtavaa sisältöä ja innosta asiakastasi.
12. Anna asiakkaalle lusikallinen	Mikäli olet myymässä tuotetta pian, kerro siitä asiakkaalle. He ovat onnellisia kuullessaan siitä ja rakentaa luottamusta välillenne. He voivat jopa ostaa enemmän kuullessaan siitä.
13. Myyntiviesti	Tämän tulee olla kirkasta. Tarkista yksi tai kaksi tuotteesi etua ja ilmoita ne selvästi myyntiotsikossa. Tee asiakkaillesi selväksi, mitä tuotteesi tekee heidän hyväkseen. Ole tarkkana,

	jos tuotteellasi on useita etuja ja valitse tarkasti oikea etu. Luo myyntiviestejä eri asiakkaille, joihin he voivat samaistua.

(Brian Tracy, International, 2017)

### 8.1 Myyntistrategian vaiheet

Ensikontakti, jossa potentiaalinen asiakas ei sinua vielä tunne. Tavalla tai toisella on tärkeää saada ensikontakti. Perinteisesti ensikontakti oli usein tapahtuma, tilanne, messu tai vastaava tilanne. Modernin myyntistrategian ensikontakti syntyy internetin välityksellä, joka tulee kustannustehokkaammaksi tavaksi järjestää ensimmäinen kontakti asiakkaaseen. Tämän jälkeen rakennetaan luottamus, jossa pyritään ymmärtämään asiakasta ja mukautumaan asiakkaan ostoprosessiin. Nykyään myynti on muuttunut paljon lähinnä sen takia, että on totuttu siihen, että kaikki mahdollinen informaatio on saatavilla internetistä eli kaikkialla. Potentiaaliselle asiakkaalle luottamusta rakentaessa siitä, että sinun tuotteesi voi ratkaista ongelman. Todennäköisesti hän on jo etsinyt apua internetistä. Hyvä myyntiprosessi on suunniteltu niin, että hän löytää jo internetistä sinun yrityksesi tai yrityksen verkkosivut ja saa sieltä laadukasta informaatiota, joka vastaa hänen tarpeisiinsa. Potentiaalisen asiakkaan yhteydenotossa asiantunteva ja nopea vastaus on tärkeää, jotta pystyy viestittämään asiantuntijan vaikutelman. Myyntistrategiassa tärkeässä osassa ovat myös toimitusprosessi, hinnoittelu ja ostamisen helppous, kun yhteys on luotu ja luottamus on ansaittu tai saatu tiettyyn pisteeseen asti on tärkeää, että yrityksen muut liiketoiminnan osa-alueet ovat kunnolla suunniteltuja. Sisällöntuotanto ja hakukoneoptimointi on tässäkin vaiheessa tärkeässä osassa prosessia. (Novavara, 2017)

## 9 Myyntiprosessi

Myyntiprosessissa kyse on asiakkaan ja myyjän välisestä neuvottelusta. Myyntiprosessi on osa rutiinia, jolla varmistetaan myyntityön järjestelmällisyys. Prosessi alkaa asiakkaan löytämisestä ja päättyy asiakkaiden luovuttamiseen asiakkuudesta vastaavalle henkilölle. Prosessiin kuuluu seuraavia vaiheita esimerkiksi toimintamallit, jotka ovat samoja riippumatta myykö yritys fyysisesti tuotteita, palveluita vaiko molempia. Ensimmäinen on etsintä, jossa etsitään potentiaalinen asiakas. Toisena vaiheena on kontaktointi / esittely eli ensimmäisenä otetaan yhteyttä asiakkaaseen ja esitellään tuote. Kolmantena vaiheena on tarpeiden kartoittaminen, jossa tunnistetaan, kenelle myydään tuotetta tai palvelua ja mitä juuri he

haluavat. Jokaisella kohteella on yleisesti omat tarpeet miksi ostaa tuote tai palvelu. Myydessäsi tuotteita tulee olla valmis melkein kaikkiin kysymyksiin myytävästäsi tuotteesta/ palvelusta. Viimeisenä vaiheena on kaupan vahvistaminen eli clousaaminen. Tässä vaiheessa, mikäli olet perustellut hyvin tuotteen oston ei sinulle jää muuta kuin kaupan lyöminen lukkoon. Kaupan jälkeen asiakassuhteiden ylläpitäminen pitää myöskin muistaa eli asiakassuhdetta hoidetaan, tasaisin väliajoin, kysytään esimerkiksi asiakkaan tarpeita ja näiden perusteella reagoimaan (Vainu,2019).

### 9.1 Moderni myyntiprosessi

Tehokas myyntiprosessi on viimeisen 10 vuoden aikana muuttunut todella paljon. Esimerkiksi ennen ostaminen ja myyminen alkoi siitä, että lähetettiin sähköposti ja tai soitettiin potentiaaliselle asiakkaalle, mutta tänä päivänä myynti alkaa siitä, kun potentiaalinen asiakas löytää meidät oikealla hetkellä. Moderni myyntiprosessi alkaa suunnittelemalla, jossa valitaan oikea kohderyhmä, eli asiakas, mahdollisimman tarkasti. Tärkeää pyrkiä tuntemaan potentiaalinen asiakas mahdollisimman tarkasti, jotta osasimme puhutella asiakasta mahdollisimman tarkasti (Novavara, 2018).

### 9.2 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessin suunnittelu alkaa määrittämällä mahdollisimman yksityiskohtaisesti kenelle tuote tai palvelu halutaan myymään. Asiakassegmentointi on tärkeimpiä alueita myyntiprosessin suunnittelussa, jotta pystytään tehokkaammin edetä. Business to business (b2b) ostajan määrittelyssä tulee määrittellä yrityksen toimiala, yrityksen kokoluokka, maantieteellinen sijainti, sekä yrityksen sisällä ostajan titteli ja työnkuva. Määriteltessä asiakasta on tärkeää ymmärtää hänen liiketoimintaansa ja päivittäisiä haasteita. Tarjottaessa tuote, joka on kiva olla tai tuotetta on pakko saada ja samalla se ratkaisee olemassa olevan ongelman. Yksi tapa ymmärtää asiakkaan budjettia ja selvittää se on haastatella asiakasta (Novavara, 2018).

Tässä vaiheessa on jo ensituntuma siihen, mikä on asiakkaamme ongelma, jotta pystymme ratkaisemaan sen. Myynninprosessin suunnittelussa yksi tärkeimpiä vaiheita on prospektointi, jossa kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat. Prospektoinnissa kyse on hakukoneoptimoinnista, jossa päästään asiakkaisiin kiinni, jotka etsivät ratkaisua olemassa olevaan ongelmaan. Asiakkaita ei enää tässä vaiheessa tarvitse vaikuttaa, että ongelma on olemassa vaan he tietävät sen jo. Kun prospektointi onnistuu tehokkaasti, myyjien ja koko organisaation työ

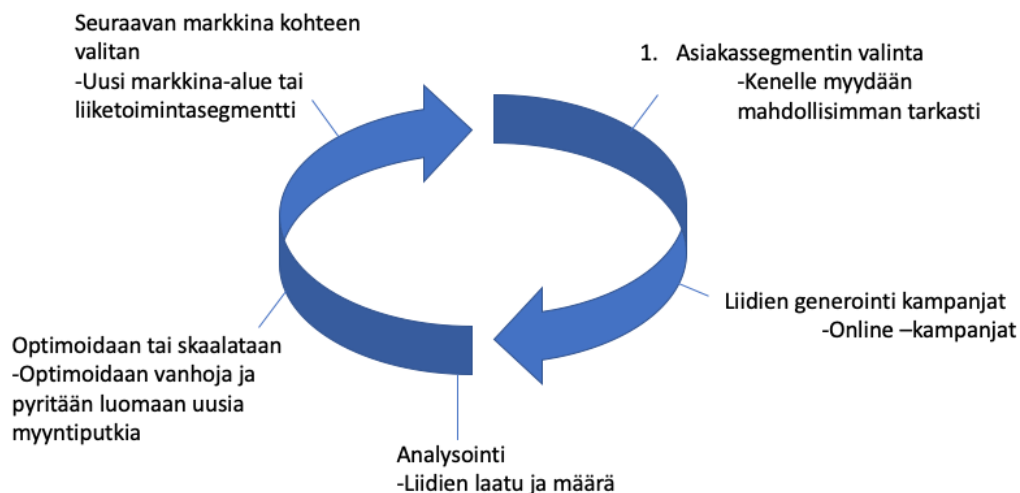
helpottuu huomattavasti ja se näkyy hyvin nopeasti yrityksen myynnissä ja tuloksessa. Jos prospektointi ei ole tehokasta tai siihen käytetään myyjien voimavaroja, myynti ei kasva pitkällä tähtäimellä. Myynnin prospektointi toimii hyvin, kun haetaan ensimmäisiä refenssiasiakkaita. Refenssiasiakas tarkoittaa asiakasta, jota yritys voi käyttää referenssinä eli näytteenä palveluistaan tai tuotteistaan. Joka tapauksessa myyntiä ei pysty välttämättä kansainvälistämään tai muutenkaan kasvattamaan, jos prospektointi ei toimi tarpeeksi tehokkaasti. Mikäli myynti tekee itse prospektoinnin aika kuluu suurimmaksi osaksi siihen, että saadaan potentiaalinen asiakas vakuutettua siitä, että tuote tai palvelu on hänelle juuri tärkeä. Hyvää myyjien tekemässä prospektoinnissa on puolestaan se, että luottamus syntyy ja kasvattaa tämän interaktion aikana huomattavasti. Mikäli hakusanastrategia on oikein tehty ostamassa oleva asiakas löytää tuotteesi jo hakemalla internetistä, jolloin myyntisykli on huomattavasti lyhyempi kuin myynnin tekemässä prospektoinnissa (Novavara 2018).

Seuraavaksi jaotellaan potentiaaliset asiakkaat. Jaottelu tapahtuu yleisesti kolmessa luokassa, joita ovat suspekti, liidi ja prospekti. Suspektissa on mahdollisesti kiinnostunut asiakas jo entuudestaan. Suspekti voi olla tietyn asiakassegmentin edustaja ja mahdollisesti tiedämme kyseiseltä yritykseltä ongelman, jonka voisimme ratkaista ja tiedämme, kuka on kyseinen henkilö päättämään kyseisen palvelun/tuotteen valinnasta. Liidi on jonkinlainen osoitus siitä, että potentiaalisen asiakkaan puolelta on ainakin jonkinlaista kiinnostusta. Liidi voi tulla myynniltä, verkkosivuilta tai vaikka julkisen tarjouskilpailun kautta (Novavara 2018).

Prospekti on potentiaalinen asiakas eli ihminen tai yritys, joka potentiaalisesti ostaa tuotteen tai palvelun jollain tietyllä aikavälillä. Esimerkki potentiaalinen asiakas on esimerkiksi siinä tilanteessa, jossa hän tulee sivuillesi ja lataa tuote-esitteen ja näin hän on selvästikin kiinnostunut tuotteestasi, joten hän potentiaalisesti ostaa sen tulevaisuudessa, mutta kuitenkin puhutaan noin 10 % varmuudesta, mikäli myyntisyksili on 10 kuukautta. Kun sama ihminen tulee web-sivuillesi viidennen kerran neljän kuukauden sisällä ja hän on erityisen kiinnostunut referensseistä ja hän on jopa ladannut kaksi referenssikuvasta, on kyse selvästikin niin sanotusta kuumasta prospektista. Ostotodennäköisyys riippuu vahvasti palvelun / tuotteen tarjoamasta, mutta se voi olla jo esimerkiksi 30-50 % tässä vaiheessa. B2B prospektointi voidaan jakaa karkeasti kategorioihin eli perinteinen markkinointi (messut, mainokset, ynnä muut), digitaalinen markkinointi, myynnin manuaalinen prospektointi, tekoäly/automaatio. Perinteistä markkinointia voidaan pitää esimerkiksi telemarkkinointia ja messuja. Molempien tarkoitus on löytää potentiaalisten asiakkaiden eli prospektien yhteystietoja myyjien työstettäväksi (Novavara 2018).

Digitaalinen markkinointi, josta löytyy hyvin paljon erilaisia tapoja löytää potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi voidaan mainostaa Facebookissa erittäin tarkasti kohdistetulle ryhmälle. Sekä linkedin- että Facebook-mainonnassa saadaan mainos näkymään erittäin tarkasti etukäteen valikoidulle kohderyhmälle. Facebookissa pystyy kohdentamaan mainokset

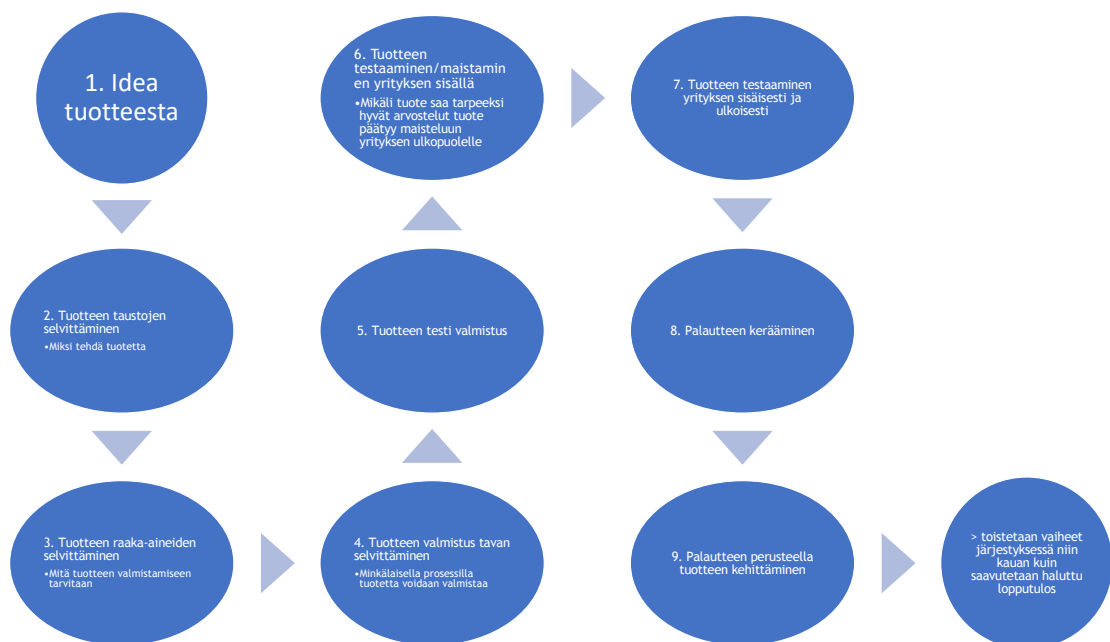
25-29 vuotiaille näkymään 6.00-9.00ja Likendinissä pystyy esittää mainostasi esimerkiksi vain Tukholman alueella sijaitseville HR johtajille ja managereille. Mainonta toimii niin, että maksat jokaisesta klikkauksesta, joka kohdistuu mainokseesi ja tyypillisesti Facebook-mainonnan kautta tulevat prospektit ovat aina 0-100 % asteikolla jossain välillä 0-5 %, LinkedIn mainonnassa 5-10 %. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa erilaisia toimia, jotka johtavat siihen, että potentiaalinen asiakas löytää juuri sinut ja kontaktoi sinua eli et kontaktoi häntä. Yhteydenotto voi olla myös yhteydenottopyyntö, joka tapauksessa asiakas on se, joka tekee ensimmäisen aloitteen. Myynnin prospektoinnissa myyjien henkilökohtainen tieto on tärkeimpänä osa alueena ja nämä ovat usein todella laadukkaita, mutta usein myös arvokkaita/kalliita. Myyjien tuomat prospektit toimivat usein parhaiten tuotteissa ja palveluissa, joissa ostopäätöksen tekemiseen menee useasti kauan aikaa noin 24-48 kuukautta ja vaativat useiden eri organisaation osa-alueiden hallitsemista. Yleisesti prospekteja syntyy hitaasti muutamia vuodessa, mutta ovat yleensä arvokkaampia. Myyjien manuaalinen prospektointi on tarpeen myös nuoremmissa yrityksissä, jotka tarvitsevat referenssejä voittaakseen myös ne ei niin potentiaaliset prospektit. Automaatiota ja tekoälyä käytetään prospektoinnissa useasti lähes automaattisesti. Tämä kuitenkin riippuu tuotteesta, miten mahdollista hyödyntää prospektointia. (Novavara 2018)



Kuvio 3 Asiakassegmentin valinta (Novara 2018)

## 10 Uuden alkoholittoman tuotteen lanseeraus

Uuden tuotteen kehittäminen on monivaiheinen prosessi. Yrityksen uuden virvokejuoman kehitys pohjautuu vaihesuunnitelmaan (kuvio 1). Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti tuotteen lanseerauksen vaiheisiin 2 ja 7 sekä myyntistrategiaan.



Kuvio 4 Tuotteen kehitys (Novara 2018)

## 11 Markkina-analyysi

Uuden alkoholittoman tuotteen kehittäminen lähti yrityksen kiinnostuksesta luoda alkoholillisten tuotteiden rinnalle alkoholiton tuote. Tuotteen kehitystyö aloitettiin kilpailijavertailulla, jonka avulla päätettiin, mille markkinasegmentille tuote lanseerataan. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi lanseerattavan tuotteen kilpailutilanne. Koska kyseinen tuotekategoria on kantautunut Suomeen vasta hiljattain, ei muita suoria kilpailijoita ole. Samaa kategoriaa edustavia tuotteita ei ole myöskään Pohjoismaissa. Epäsuoria kilpailijoita

kehitettävälle tuotteelle ovat energiajuomat, vitamiinivedet ja erikoislimonadit. Epäsuoria kilpailijoita käsitellään kilpailijavertailussa yhtenä ryhmänä.

### 11.1 Suora kilpailija tuote X

Suomessa suoraan saman kategorian tuotetta edustavia kilpailevia tuotteita on Suomessa vain yksi. Tuote X on saapunut markkinoille vasta hiljattain. Tuote on laajasti levinnyt ja sitä myydään elintarvikekaupoissa ympäri Suomen.

Tuote tehdään Suomessa ja kotimaisuus on yksi tuotteen kilpailueduista. Tuote on hinnaltaan edullinen verrattaessa muihin suomalaisiin alkoholittomiin tuotteisiin. Tuotteen erityisenä kilpailuetuna voidaan pitää sitä, että se on Suomen markkinoiden ensimmäinen. Samainen kilpailuetu voidaan luokitella myös uhaksi: kilpailevat yritykset voivat lanseerata markkinoille parempia versioita tuotteesta x.

Yritys on laajuudeltaan suuri ja brändi on suhteellisen tunnettu. Tuote on helposti yhdistettävissä brändiin, sillä se on yrityksen brändi-ilmeen mukainen. Tuotteen x markkinointi on kuitenkin jäänyt suppeahkoksi. Syynä tähän voi esimerkiksi olla strateginen päätös, resurssien puute tai luottaminen siihen, että brändi myy itsessään. Mikäli markkinointi jää liian suppeaksi, uhkana voi olla, ettei tietoisuus tuotteesta kasva tarpeeksi kuluttajien keskuudessa. Mikäli tuotteen x kehittämistyötä jatketaan niin tuotemielikuvan, kuin itse tuotteenkin puolesta, on yrityksellä mahdollisuus säilyttää johtava markkina-asema tulevasta kilpailusta huolimatta.

Vahvuudet	Heikkoudet
-Kotimaisuus	-Markkinointi
-Hinta	-Erottautuminen
-Markkinoiden ensimmäinen	
-Brändin tunnettuus	

Mahdollisuudet	Uhat
-Kasvu  -Kehitys	-Kilpailijoiden saapuminen markkinoille  -Tietoisuuden kasvamattomuus

Taulukko 1 Swot-analyysi

## 11.2 Yleinen markkinatilanne

Epäsuoria kilpailijoita ovat energiajuomat, limonadit ja vitamiinivedet. Kyseiset tuoteryhmät ovat sijoiteltu samalle osastolle, kuin tulevan Yritys X:n tuote.

Epäsuorien kilpailijoiden määrä on laaja ja tuotteita löytyy markkinoilta eri hintaluokissa, pakkauskoissa ja mauissa. Suurin osa epäsuorista kilpailijoista on isojen tunnettujen yritysten tuotteita, mutta joukosta löytyy myös muutama pienempi toimija. Yleisesti isoilla yrityksillä on myös suurempi budjetti käytettävänä, joka näkyy erityisesti markkinoinnissa ja tuotteiden tunnettavuudessa. Isojen tunnettujen brändien esillepanot ovat huolitellumpia ja näyttävämpiä verrattuna pienempiin toimijoihin. Useampi kauppohenkilöllä olevista eri sarjojen tuotteista on saman valmistajan tekemiä. Tätä ei haluta aina tuoda esille ja kuluttajalle jää helposti vaikutelma, että tuotteet olisivat eri valmistajien tekemiä.

Epäsuoria kilpailijoita on suuri määrä vähittäistavarakaupoissa ja valikoimaa on paljon. Virvokkeita löytyy laidasta laitaan: maku, pakkausko ja valmistuspaikka vaihtelevat. Yleisin pakkausko on 0,33 litraa ja trendinä selvästi on värikkäät pakkaukset. Valikoimissa olevista tuotteista noin puolet on kotimaisia ja puolet ulkomaalaisia.

Tuotteissa on huomattavissa kaksi eri ääripäätä. Toinen ääripää on edulliset, usein epäterveelliset sokereita sisältävät koukuttavat juomat. Usein tämän ääripään kohderyhmänä on nuoret, joka on huomattavissa räikeistä pakkauksista. Toinen ääripää on puolestaan terveellisyyttä edustavat tuotteet, jotka tuovat esille markkinoinnissaan vastuullisia arvoja.

Yleistä kilpailutilannetta kartoitettiin vielä tarkemmin haastattelulla, jossa haastateltiin seitsemää isoa vähittäiskauppaa ja kolmea ravitsemusliikettä. Haastateltavilta kysyttiin, kuinka paljon epäsuoria kilpailijoita myydään määrällisesti. Selvisi, että luku on sidonnainen vuodenaikaan: kesällä ja helteillä myynti on huomattavasti suurempaa, kuin muina vuodenaikoina. Haastatteluista käy ilmi, että lanseerauksen aika on erittäin tärkeää kovan

kilpailun vuoksi. Haastattelussa sai myös suuntaa kehitettävän tuotteen hinnasta ja siitä, millaisia ominaisuuksia lanseerattavassa tuotteessa tulisi olla.

### 11.3 Lanseerattavan tuotteen kilpailuasema

Huolimatta siitä, että lanseerattavalla tuotteella on vain yksi suora kilpailija, on selvää, että virvokejuomien kilpailu on kovaa ja valikoimaa on laajalti. Erottautumisen tärkeys markkina-alueella korostuu. Lanseerattava virvoke erottuu erikoisuudellaan, koska tuotekategoria on Suomessa uusi ja suoria kilpailijoita on vasta yksi. Lisäksi yritykselle tärkeitä erottautumisen keinoja ovat pakkauksen ulkonäkö, laatu ja markkinointi. Pakkauksen tulee olla erottuva, mutta yhdistettävissä kyseiseen yritykseen brändiin ja brändin mukaisesti ainesosien tulee olla laadukkaita. Brändin vahvuuksia on myös paikallisuus, jota on hyvä hyödyntää myös tulevan tuotteen lanseerauksessa.

Heikkouksia tuotteella on tuotteen hinta, joka voi rajata kohderyhmää. Tuote on pakkauskooltaan 0,44l, jolloin hinta voi vaikuttaa suuremmalta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Lisäksi alkuun heikkoutena on myös saatavuus, sillä tuote lanseerataan alkuun vain PK-alueelle. Yrityksen brändi on suhteellisen tunnettu jo Pääkaupunkiseudulla, mutta suurin osa kuluttajista yhdistää brändin olueen. Brändimielikuvaa täytyy laajentaa ja jossain kohtaa täytyy kasvattaa tietoisuutta myös muualla Suomessa. Koska suoria kilpailijoita on yksi, tulee yrityksen erottautua kilpailijasta: toteutuksen tulee olla parempaa kaikilla tasoilla. Tuotteen maun täytyy myös erottua kilpailijasta positiivisessa kontekstissa.

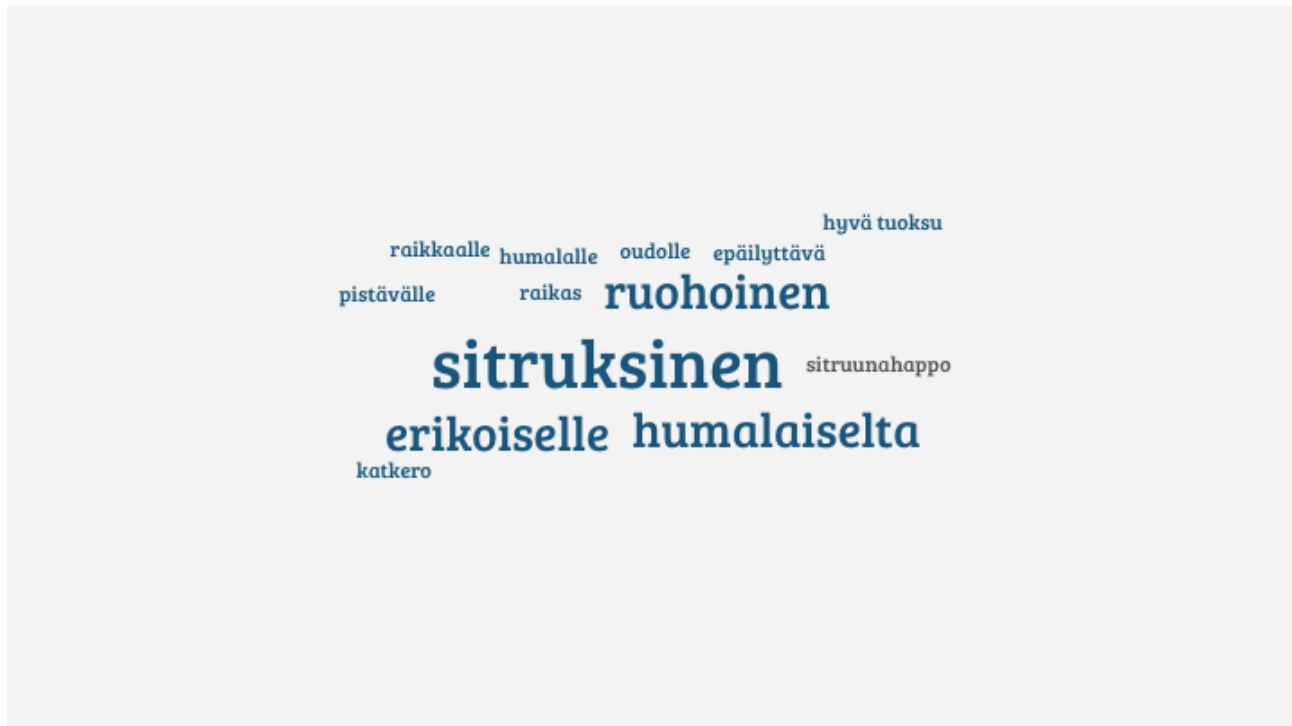
Vahvuudet	Heikkoudet
Laatu	Hinta
Erottuva brändi-ilme	Pakkauskoko
Paikallisuus	Saatavuus
Mahdollisuudet	Uhat
Kasvu	Erottautuminen ei onnistu
Markkinajohtaja	Brändiä ei osata yhdistää Olut-kategorian ulkopuolelle

Taulukko 2 Swot-analyysi

## 12 Tuotekehityskysely

Tuotetta testattiin ulkoisesti, kun tuotteen kehitys oli siinä vaiheessa, että tämä oli mahdollista. Koska tuotteen alkukartoitushaastattelu tehtiin kauppohen edustajien kesken, suoritettiin tuotteen kehityskysely ravintoloitsijoille ja yrityksen työntekijöille. Kyselyssä haluttiin kartoittaa tuotteen ominaisuuksia, kuten hajua ja makua sekä selvittää tuotteen hintapolitiikkaa ja tarvetta.

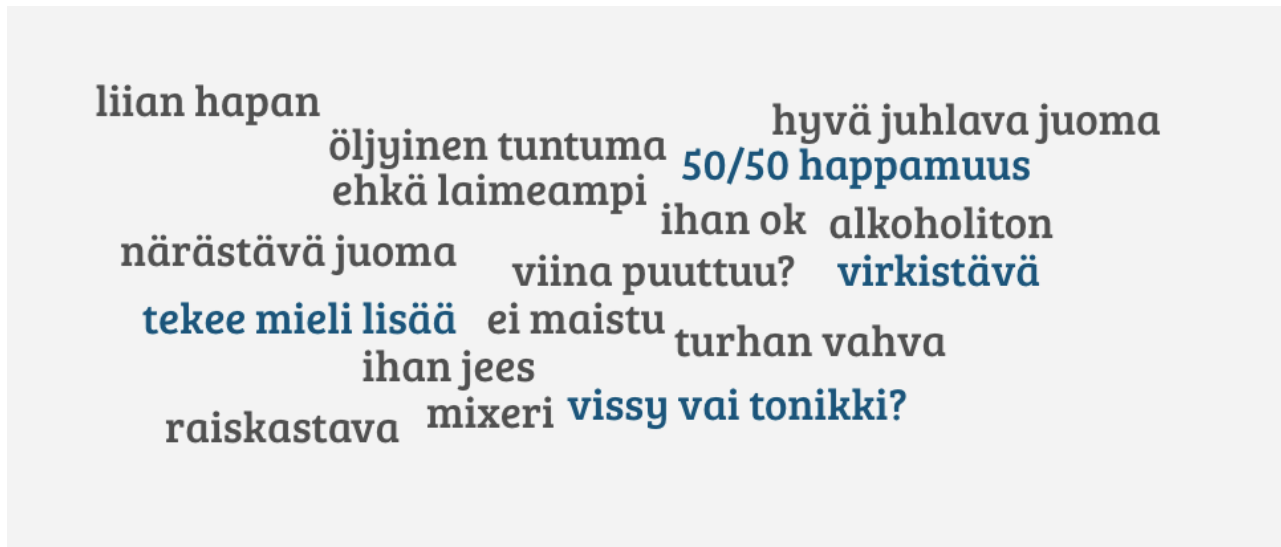
Ensimmäisenä kyselyssä nostettiin esille tuotteen ominaisuudet, kun testajilta kysyttiin miltä tuote tuoksuu ja miltä tuote maistuu. Kysymys 1 (Miltä tuote tuoksuu?) oli avoin ja siihen vastattiin sanallisesti. Vastausten perusteella tuotteen tuoksusta selvästi eniten nostettiin sitruksisuutta, jonka jälkeen erikoista, humalaista ja ruohoista. Näiden perusteella tuotteen tuoksu vastasi osittain tavoitettua tilannetta. Avoimessa kysymyksessä 2 kysyttiin miltä tuote maistuu. Vastauksista kolmea tuli huomattavasti enemmän kuin muita, joita oli hapan, raikas ja sitruksinen. Yleisesti makuelämys oli positiivinen, mutta tuotteesta tuli myös negatiivisia huomioita, kuten katkeruus ja happamuus. Avoimessa kysymyksessä 3 kysyttiin millaisia fiiliksiä tuote aiheuttaa. Juoma sai paljon positiivia vastauksia, mikään vastaus ei saanut toista kertaa samaa vastausta, joten tässä ei voida nostaa yhtäkään vastausta. Vastauksista oli selvästi huomattavissa, että tuote hakee vielä paikkaansa. Kysymyksessä neljä arvioitiin juomaa asteikolla 0 (huonoin) - 5 (paras). Arviointiskaala valittiin vastaamaan Untappd-sovelluksen arviointiskaalaa. Kyseistä sovellusta käyttävät oluiden maailmaan opettelevat ja ammattilaiset. Vastausten perusteella eniten vastauksia sai numero neljä ja tämän jälkeen numero 3. Arvostelujen perusteella juoman todettiin olevan kehityskelpoinen.



Kuvio 5: Miltä juoma tuoksuu -kysymyksen vastaukset



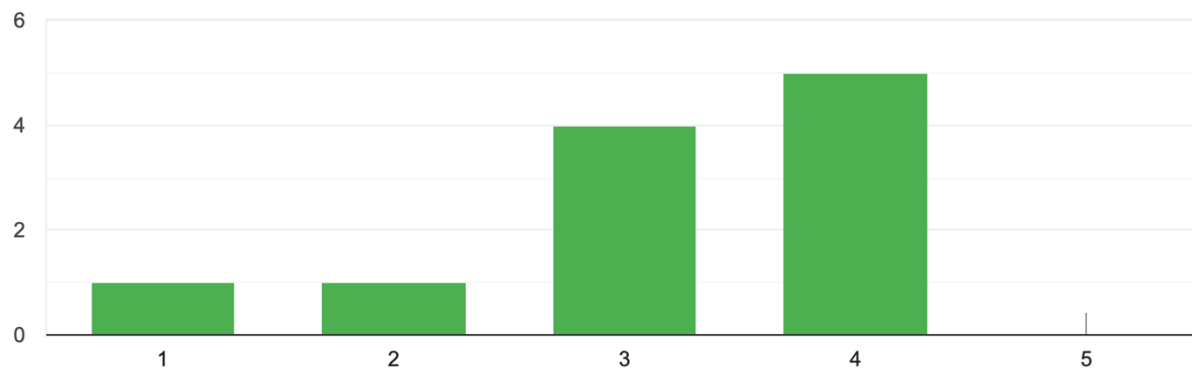
Kuvio 6: Miltä juoma maistuu kysymyksen vastaukset



Kuvio 7: Mitä tuntemuksia tuote aiheuttaa sinussa kysymyksen vastaukset

Rating 0-5 (untappd)

11 vastausta

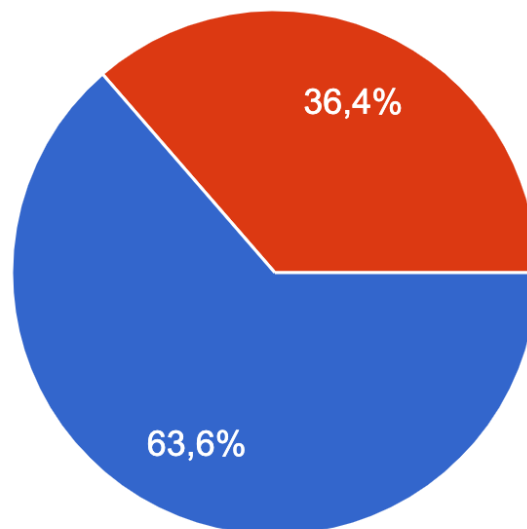


Kuvio 8: Arviosi 1-5 kysymyksen vastaukset

Kun tuotteen ominaisuudet olivat selvitetty, kyselyssä selvitettiin tuotteen ostohalukkuutta ja hintapolitiikkaa. Kysymyksessä 5 kysyttiin tuotteen ostohalukkuutta ravintolassa. Reilu 60 % vastaajista ostaisi kyseistä tuotetta ravintolassa ja vajaa 40 % jättäisi tuotteen ostamatta. Kysymys 6 oli osoitettu niille, jotka olivat vastanneet kysymykseen 5 kyllä. Avoimessa kysymyksessä 6 kysyttiin, kuinka paljon testaaja olisi valmis maksamaan tuotteesta ravintolassa. Vastaukset jakoutuivat 3-5€ välille. Kysymysten 5 ja 6 perusteella voi päätellä, että tuotteella olisi potentiaalia myös ravintolamyynnissä, kun vain hinta on kohdillaan.

Kysymyksessä 7 selvitettiin tuotteen ostohalukkuutta ruokakaupoista. Kysymyksessä ruokakaupalla tarkoitetaan Suomessa toimivia ruokakauppoja esimerkiksi Keskon ja S-ryhmän kaupat. Kysymykseen reilu 80 % vastasi myönteisesti ja vajaa 20 % kielteisesti. Huomattavasti suurempi osa oli valmiita ostamaan tuotetta ruokakaupasta, kuin ravintolasta. Seuraavassa kysymyksessä 8 tarkennettiin, millä hinnalla vastaaja olisi valmis ostamaan tuotteen kaupasta. Avoimeen kysymykseen 8 vastasivat ne, jotka olivat vastanneet kysymykseen 7 kyllä. Vastauksissa hintaskaala sijoittui 2-3 € välille.

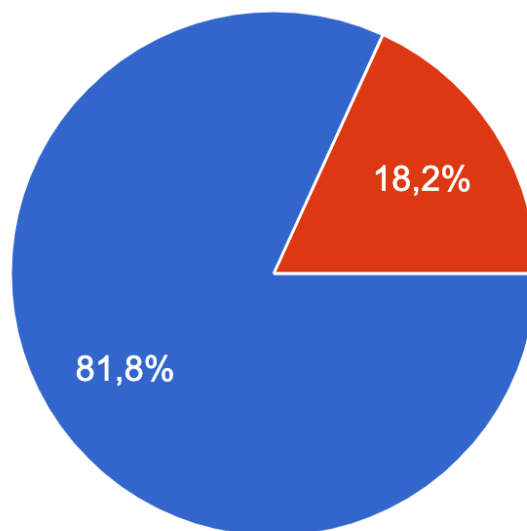
Kysymyksessä 9 haluttiin selvittää vielä vastaajan tausta. Vastaajia kyselyyn oli yhteensä 11, joista reilu 70 % oli tuotetta kehittävää yrityksestä. Vastaajista reilu 9 % ei halunnut kertoa taustaansa ja reilu 18 % oli yrityksen kumppaneita. Kyselyn perusteella tuotetta lähdettiin kehittämään entisestään haluttuun suuntaan. Kyselyssä nousi todella paljon uusia puolia, joista oli helppo lähteä jatkokehittämään tuotetta.



Kuvio 9: Ostaisitko kyseistä tuotetta ravintolasta kysymys vastaukset (sininen kyllä, punainen ei)



Kuvio 10: Mikäli vastasit edelliseen kyllä, kuinka paljon olisit valmis maksamaan tuotteesta ravintolassa kysymyksen vastaukset

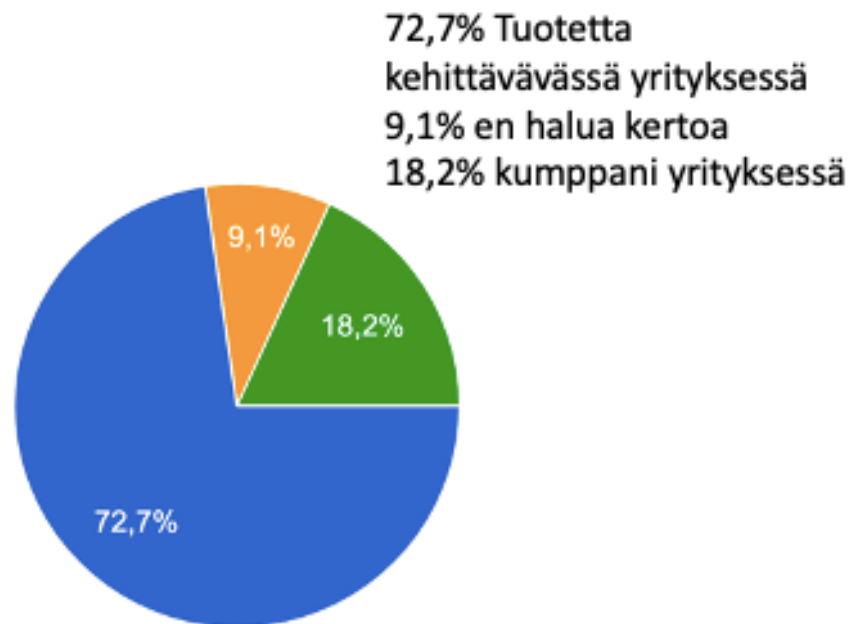


Kuvio 11: Ostaisitko tuotetta ruokakaupasta kysymyksen vastaukset

2,50€  
 2,80€ 3€ n. 3€  
 2-2,50€ 3-4€

Kuvio 12: Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka paljon olisit valmis maksamaan tuotteesta ruokakaupassa kysymyksen vastaukset

Missä vaikutat?  
 11 vastausta



Kuvio 13: Missä vaikutat kysymyksen vastaukset

### 13 Myyntistrategia ehdotus

Alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti tuote oli tarkoitus lanseerata heti, kun tuote on valmis. Maailmalla vallitsevan Covid-19 epidemian takia tuotteen lanseeraus on hyvä siirtää ajankohtaan, jolloin tilanne on vakaampi ja ostohalukkuus suurempaa. Kyselyiden ja haastatteluiden pohjalta syksy ei ole paras aika lanseerata tuotetta, joten tuotteen lanseerausajankohta siirretään keväälle. Tuotetta on tarkoitus testata pienessä erässä PK-seudun kaupoille, jolloin on mahdollista saada laajempi kuva kysynnästä. Myynti tapahtuu samoja menetelmiä käyttäen, kuin muut yrityksen tuotteet eli myymällä suoraan asiakkaille tuotteet puhelimitse tai kasvotusten. Myynnissä tulee ottaa huomioon se, että tuote on uusi ja täysin erilainen kuin yrityksen muut (alkoholilliset) tuotteet. Suoran myynnin lähestymistavan täytyy olla hiukan pehmeämpi: tuotteen kuvailu ja tärkeimpien pointtien esille tuominen lyhyesti, mutta selkeästi on tärkeää.

On tärkeää olla tehokas ja valita kohderyhmä oikein. Tuotteen ensisijaisena kohderyhmänä on kaupat, mutta myöhemmin tuote viedään myös ravintolamyyntiin. Alkuun myynti valikoi nykyasiakkaista moderneimmat ja kokeilunhaluisimmat kaupat, joita lähestyy uuden tuotteen tiimoilta. Potentiaalisten nykyasiakkaiden perusteella tehdään empiiristä tutkimusta kaupoista, jotka ottavat tuotteen valikoimiinsa - millaisia kauppoja nämä ovat. Tämän perusteella aloitetaan uusasiakashankinta, jossa ensisijaisesti lähestytään samantyyliisiä asiakkaita, kuin nykyasiakkaat, jotka ovat ottaneet tuotteen valikoimiinsa.

Koska tuote on täysin uusi, ei pelkät myyntipuheet välttämättä tehoa, vaan asiakkaan täytyy saada kokeilla tuotetta. Asiakkaalle annetaan näytteitä tuotteesta, jotta ostopäätös vahvistuisi. Asiakkaan luottamuksen saanti ja säilyttäminen on tärkeää ja yrityksen arvojen pitää näkyä myös myynnin kaikissa toimissa: toimitusaikojen ja laadun täytyy vastata lupauksia. Markkinoinnilla on iso rooli tuotteen lanseerauksessa ja myyntityön tukemisessa. Markkinointibudjetista suuri osa käytetään nykyaikaisiin kanaviin eli sosiaalisen median kampanjoihin ja yhteistöihin. Kun pandemiatilanne laantuu, yritys osallistuu erilaisiin messu-, kaupp- ja ravintolatapahtumiin, jossa tuotetta viedään suuremman yleisön tietoisuuteen.

### 14 Pohdinta

Opinnäytetyötä tehdessä täytyi ottaa huomioon nykyinen Covid 19 -tilanne. Suunnitelma alkoholittoman juoman lanseerauksesta muuttui useaan otteeseen, sillä tilanteen kesto on mahdotonta arvioida. Covid 19 -tilanne on johtanut entistä nopeampaan digitalisoitumiseen. Nykyisin yhä useammat toimialat ovat siirtyneet verkkokauppamyyntiin: tulevaisuudessa

toimeksiantajan kannattaakin miettiä mahdollisuutta laajentua myös verkkokauppamyyntiin, etenkin uuden alkoholittoman juoman osalta.

Opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä olivat SWOT-analyysi ja Google Forms -kysely. SWOT -analyysi yleisimpiä tapoja vertailla kilpailijoita ja tarkastella yrityksen omaa tilannetta. SWOT-analyysi on kätevä ja tehokas työkalu. Haasteeksi SWOT-analyysissä ja kilpailija-analyysissä muodostuu se, jos tuote tai palvelu ei ole täysin samasta kategoriasta tai toimialalta: ominaisuuksien vertaaminen jää hiukan pintapuoliseksi. Google Forms -lomakkeella voi suhteellisen vaivattomasti luoda ammattimaisia asiakaskyselyjä. Google Forms on työkalu, jota ehdottomasti kannattaa hyödyntää jatkossakin. Tuotekehitykseen liittyvä asiakaskysely antoi kattavasti eri näkökulmia tuotteen kehitystyötä varten, vaikka vastauksia olikin melko niukasti ja osa vastaajista oli yrityksen työntekijöitä. Vastausten laadulta kysely onnistui mainiosti, mutta määrällisesti kysely olisi voinut olla vielä kattavampi. Markkina-analyysi ja kyselyn kuviointi ja analysointi olivat opinnäytetyön mielekkäimpiä ja siksi ehkä onnistuneimpia osuuksia toiminnallisessa osuudessa. Haasteena koko opinnäytetyön ajan, etenkin myyntistrategiaosuudessa oli se, että toimeksiantajan tiedot täytyi pitää salaisina: yrityksen nimeä eikä tuotteen nimeä voinut paljastaa.

Opinnäytetyö oli hyödyllinen ja rakentava kokonaisuus, niin oman kehittymisen kannalta, kuin toimeksiantajan lanseerauksen kannalta. Työ eteni johdonmukaisesti, vaikkakin kasaantui hiukan loppusyksyyn. Alkuperäiseen suunnitelmaan tuli muutamia muutoksia, osittain pandemiatilanteen vuoksi, mutta myös siksi, että työtä tehdessä terävöityi entisestään aihealueet, joita opinnäytetyössä olisi tarpeen ja hyödyllistä käsitellä. Työn rajaus oli haasteellista, sillä lanseeraus on niin laaja käsite: tämä ratkaistiin sillä, että lanseerauksen vaiheista valittiin muutama osa-alue, joihin keskityttiin. On kiinnostavaa jäädä seuraamaan ja osittain myös toteuttamaan tuotteen lanseerauksen mielenkiintoisinta osuutta eli markkinoille viemistä. Tuote on luonteeltaan aivan uudenlainen ja mielenkiintoa herättävä: tähän kun lisätään vielä tehokas markkinointi ja tuloksellinen myynti, on menestykseen hyvät mahdollisuudet.

Lähteet

Painetut

Rope, T. 2014. Laanseerausmarkkinointi. Suomi: eRope

Simula, H. Lehtimäki, T. Salo, J & Malinen, P. 2010. Uuden b2b-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Suomi: Teknologiainfo

Sähköiset

Advanced b2b 2018. Uuden palvelun lanseeraus. Viitattu 11.11.2020.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/uuden-palvelun-lanseeraus-markkinointi>

Bermuda 2019. Onnistuneen B2B-tuotelanseerauksen kaava. Viitattu 11.11.2020.

<https://bermuda.fi/onnistuneen-b2b-tuotelanseerauksen-kaava-osa-2-2/>

Brian Tracy international 2017. 14 proven sales strategies to increase sales of your product.

Viitattu 11.11.2020 <https://www.briantracy.com/blog/sales-success/proven-strategies-to-increase-sales-of-your-product/>

Novavara 2018. Tehoka B2B prospektointi strategia vuodelle 2019. Viitattu 11.11.2020.

<https://novavara.com/moderni-prospektointi/>

Novavara 2018. Tehokas myyntiprosessi ja sen jatkuva kehittäminen. Viitattu 11.11.2020.

<https://novavara.com/myyntiprosessin-kehittaminen/>

Novavara 2017. Myyntistrategia on suunnitelma, jolla tavoitteet saavutetaan. Viitattu

11.11.2020 <https://novavara.com/kuuden-askleen-myyntistrategia/>

OP. Kuluttajien ostoskäyttäytymine on muuttunut - 5 tapaa pysyä kehityksessä mukana.

Viitattu 11.11.2020. <https://www.op-kassa.fi/kauppiaksi/kuluttajien-ostokayttaytyminen-on-muuttunut-5-tapaa-pysya-kehityksessa-mukana>

Priima laskenta 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi. Viitattu 11.11.2020.

<https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nainteet-sen>

## Kuviot

Kuvio 1 Onnistuneen B2B-tuotelanseerauksen check-lista .....	13
Kuvio 2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	14
Kuvio 3 Asiakassegmentin valinta (Novara 2018).....	22
Kuvio 4 tuotteen kehitys .....	23
Kuvio 5: Kysymyksen 1 vastaukset .....	28
Kuvio 6: Kysymyksen 2 vastaukset .....	28
Kuvio 7: kysymyksen kolme vastaukset .....	29
Kuvio 8: kysymyksen neljä vastaukset .....	29
Kuvio 9: Kysymys 5 vastaukset (sininen kyllä, punainen ei) .....	30
Kuvio 10: Kysymyksen 6 vastaukset .....	31
Kuvio 11: Kysymyksen 7 vastaukset .....	31
Kuvio 12: Kysymyksen 8 vastaukset .....	32
Kuvio 13: Kysymyksen 9 vastaukset .....	32

## Taulukot

Taulukko 1 Swot-analyysi .....	25
Taulukko 2 Swot-analyysi .....	26