



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# UUDEN MARKKINOINTIKONSEPTIN TESTAAMINEN JA LANSEERAUSSUUNNITELMA

Case: Atomic

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö AMK  
Syksy 2011  
Timo Aaltonen

Lahden ammattikorkeakoulu

Liiketalouden laitos

Aaltonen Timo

Uuden markkinointikonseptin testaaminen ja lanseeraussuunnitelma Case: Atomic

Markkinoinnin opinnäytetyö, 50 sivua, 14 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

---

Kilpailussa kuluttajista markkinointiviestinnän rooli on käynyt entistä tärkeämmäksi. Markkinointiviestinnän johtamisesta ja kehittämisestä on tullut merkittävä osa yhä useamman yrityksen strategiaa. Markkinointiviestinnän kehittämisen perusedellytyksenä on toimiva ja laadukas tuote. Markkinointiviestinnällä luodaan tuotteelle markkinoilla vahva asema kuluttajan silmissä. Uuden konseptin lanseerauksessa on tärkeää, että se tapahtuu pitkällä aikavälillä.

Opinnäytetyössäni tavoitteeni on uudistaa Atomic suksimerkin testikiertuetta Amer Sports Suomi Oy:lle uudella opetuskonseptilla ja tutkia sen vaikutuksia testilaskijoiden avustuksella. Tarkoituksena on kehittää kiertuetta, niin että asiakkaat, kauppiat ja muut yhteistyötahot saisivat suksista enemmän irti, niin teknisesti kuin kaupallisestikin kustannuksia kasvattamatta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Amer Sports Suomi Oy, joka on maailman johtava urheiluvälineiden tuottaja. Yhtenä projektin tavoitteena oli luoda Atomic suksimerkille uusi konsepti, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa markkinointiviestinnän apuvälineenä talven promootioissa. Tavoitteena oli myös uuden konseptin avulla selvittää promootioihin osallistuneiden asiakkaiden kokemuksia uusista Atomicin suksista, heidän laskutaustoista ja aiemmista välineistä. Tutkimus suoritettiin kolmella kyselylomakkeella ja osittain haastatteluilla. Projektissa testattiin uutta konseptia kuudessa Suomen laskettelukeskuksessa sekä yhdessä keskuksessa Uudessa Seelannissa. Konseptin käytännön osuutta suunniteltiin 4 vuotta, loppukeväästä 2007 kevääseen 2011. Taustalla olen käyttänyt apuna 11 vuoden opetuskokemustani

kansainvälisenä hiihdonopettajana. Konseptin kehitystyössä käytettiin asiakkaiden selviä tekniikkapuutteita ja pyrittiin muodostamaan niistä mahdollisimman toimiva ja lyhykestoinen 6 harjoitteen konsepti nimeltään Six steps towards perfect skiing. Konseptin tavoitteena on saada asiakkaan laskutekniikka kehittymään selvästi ja auttaa häntä löytämään uudet lasketteluvälineet Atomicin mallistosta. Konseptia testattaessa käytettiin Atomicin suosituimpia suksia miesten ja naisten mallistosta. Työssä käytetään sanaa tuote, joka tässä tapauksessa on lanseerattava palvelu Six Step Toward Perfect Skiing.

Avainsanat:

Asiakas, kuluttaja, brandi, konsepti, mainonta, markkinointi, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

TIMO AALTONEN

Testing new marketing concept and launching plan for Six Steps Toward Perfect Skiing concept. Case: Atomic

Bachelor's Thesis in marketing, 50 pages, 14 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

---

The role of marketing communication has become more and more important when competing over consumers. Marketing communications management and development has become a significant part of many companies strategy. The basis of developing marketing communication is to have an effective, high quality product. Marketing communication creates a strong position for a product in consumer's eyes. When launching a new concept it is important to view it in a longer period of time.

The goal of this thesis is to renew Atomic ski brand test tour for Amer Sports Finland Oy by creating a new educational concept, and to investigate its effects with test skiers. The aim is to develop Atomic ski tour in a way that customers, retailers and other parties could get more out of skis, both technically and commercially, without increasing costs. This thesis is done for Amer Sports Finland Oy, the world's leading producer of sports equipment. One of the project's goals was to create a new concept for the Atomic skies; the concept which can be used as a new marketing communication tool regarding winter promotions in future. The aim of this new concept was also to find out and evaluate test skiers opinions of Atomic skies, their skiing background and their previous equipment used. The study was carried out by using three questionnaires and partial interviews.

The new concept was tested in six different skiing centers in Finland and one skiing center in New Zealand during this project. Planning of practical part of the concept took 4 years, from spring 2007 to spring 2011. I have used my 11 years of international skiing instructor experience as background information. This concept was developed by paying attention to typical technical mistakes of unskilled ski-

ers and using this information for creating short training method called Six Steps towards Perfect Skiing. The aim of the concept is to develop a better skiing technique for customer and help one to choose right skiing equipment from Atomic skies portfolio. The most popular men's and women's collection of Atomic skis were used while testing this new concept. Term, the product was used in this work, which in this case means new service, the Six Step Toward Perfect Skiing.

Key words:

Brand, concept, marketing, marketing communication, consumer, customer

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	2
1.2	Työn rakenne	2
2	LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSISSA	2
2.1	Lanseerauksen käsite ja päävaiheet	2
2.2	Lähtökohtien määrittely	5
2.2.1	Aikataulut ja budjetointi	6
2.2.2	Lähtökohta-analyysit	7
2.2.3	Swot- analyysi	8
2.3	Kohderyhmät	10
2.4	Tavoitteiden asettaminen	11
2.4.1	Myyntitavoitteet ja taloudelliset tavoitteet	12
2.4.2	Imagolliset tavoitteet	13
2.4.3	Toiminnalliset tavoitteet	13
2.4.4	Palvelun laadun tavoitteet	13
2.5	Kilpailukeinot	14
2.5.1	Markkinointimix	15
2.5.2	Tuote	16
2.5.3	Hinta	18
2.5.4	Saatavuus	19
2.5.5	Markkinointiviestintä	21
2.6	Konseptin testaus	22
3	SIX STEPS TOWARD PERFECT SKIING KONSEPTITUTKIMUKSEN TESTAAMINEN, TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	24
3.1	Tutkimuksen toteutus	24
3.2	Tutkimuksen kohderyhmä ja näytteen koko	25
3.3	Lomakkeen laadinta	25
3.4	Tutkimuksen lähtökohdat	25
3.5	Kysymykset	26
3.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	27
3.7	Tulokset	28
3.7.1	Perustiedot ja ostokäyttäytyminen	28
3.7.2	Konseptin vaikutusta testaavat tulokset	33

3.7.3	Suosituimmat Atomicin suksimallit	38
4	SIX STEPS TOWARD PERFECT SKIING KONSEPTIN LANSEERAUSSUUNNITELMA	40
4.1	Taustaa ja konsepti-idean synty	40
4.2	Lähtökohdat ja konseptista kehitetyt käyttömallit	41
4.2.1	Konseptimalli 1. - Atomic suksitestikiertueen lisäpalvelu.	41
4.2.2	Konseptimalli 2. - Intersport konsepti.	41
4.2.3	Konseptimalli 3. - Uusien Atomic suksien lanseeraus konsepti.	41
4.2.4	Konseptimalli 4. - Hiihtokoulut, joissa Atomicin sukset käytössä.	42
4.2.5	Konseptimalli 5. - Suomenhiihdonopettajat Ry:n käyttöön opetusmoduliksi tai osaksi opetusmodulia	42
4.3	Swot-analyysi Six Steps Toward Perfect Skiing konseptista	43
4.4	Tavoitteet ja budjetti	44
4.5	Kohderyhmät	44
4.6	Markkinointiviestintä	44
4.7	Aikataulut, organisointi ja seuranta	45
5	YHTEENVETO	45
6	LIITTEET	50

## 1 JOHDANTO

Amer Sports Oyj on maailman johtavin urheiluvälineiden tuottaja. Merkkeihin lukeutuvat Wilson, Salomon, Atomic, Precor, Suunto, Arcteryx ja Mavic.

Amer Sports Suomi Oy antoi toimeksiannoksi kehittää aikaisempaa Atomicin suksipromootiota, sekä tutkia konseptin vaikutuksia kuluttajiin. Tarkoituksena oli kehittää heille uusi konsepti, joka toisi lisäarvoa asiakkaille, lisäisi jälleenmyyjien tuottoa, ja vahventaisi entisestään brandin arvoa kuluttajien silmissä markkinointikustannuksia merkittävästi kasvattamatta.

Uuden konseptin tarkoituksena on parantaa kuluttajien laskutekniikkaa ja sitä kautta heidän tietoutta Atomicin suksista ja mitkä välineet sopivat parhaiten heidän laskutekniikkaansa. Tutkimus osoitti, että kuluttajat, jotka tulevat testaamaan rinteeseen Atomicin uusia suksia, omaavat monenlaista laskutaustaa ja tekniikkaa. Konseptin pyrkimys on karsia isoimmat virheet pois ja auttaa löytämään asiakkaalle sopivimmat välineet Six steps toward perfect skiing konseptin avulla.



## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana on testata uutta Six Steps Toward Perfect Skiing konseptia tutkimukseen osallistuneiden laskijoiden avulla ja sen pohjalta toteuttaa konseptin lanseeraussuunnitelma Amer Sports Suomi Oy:lle.

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tavoitteena on testata uuden konseptin toimivuutta ja solveltuvuutta Atomicin suksitestikiertueille ja eri promootiotarkoituksiin. Six Steps Toward Perfect Skiing konseptin tarkoituksena on parantaa ja tehostaa entisestään Atomic suksien imagoa ja brandiä markkinoiden parhaimpana sukse-  
na, sekä löytää Atomicin suksimerkille uusia malleja markkinointiviestintään.

## 1.2 Työn rakenne

Työn rakenne on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osiossa käsitellään teorian avulla lyhyesti lanseerausta markkinointiprosessissa sekä konseptin testausta yleisellä tasolla. Työn toisessa osiossa käydään läpi laskijoiden avulla kehitettyä konseptia ja tutkitaan siitä saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä. Lopuksi esitetään lanseeraussuunnitelma Six Steps Toward Perfect Skiing konseptista.

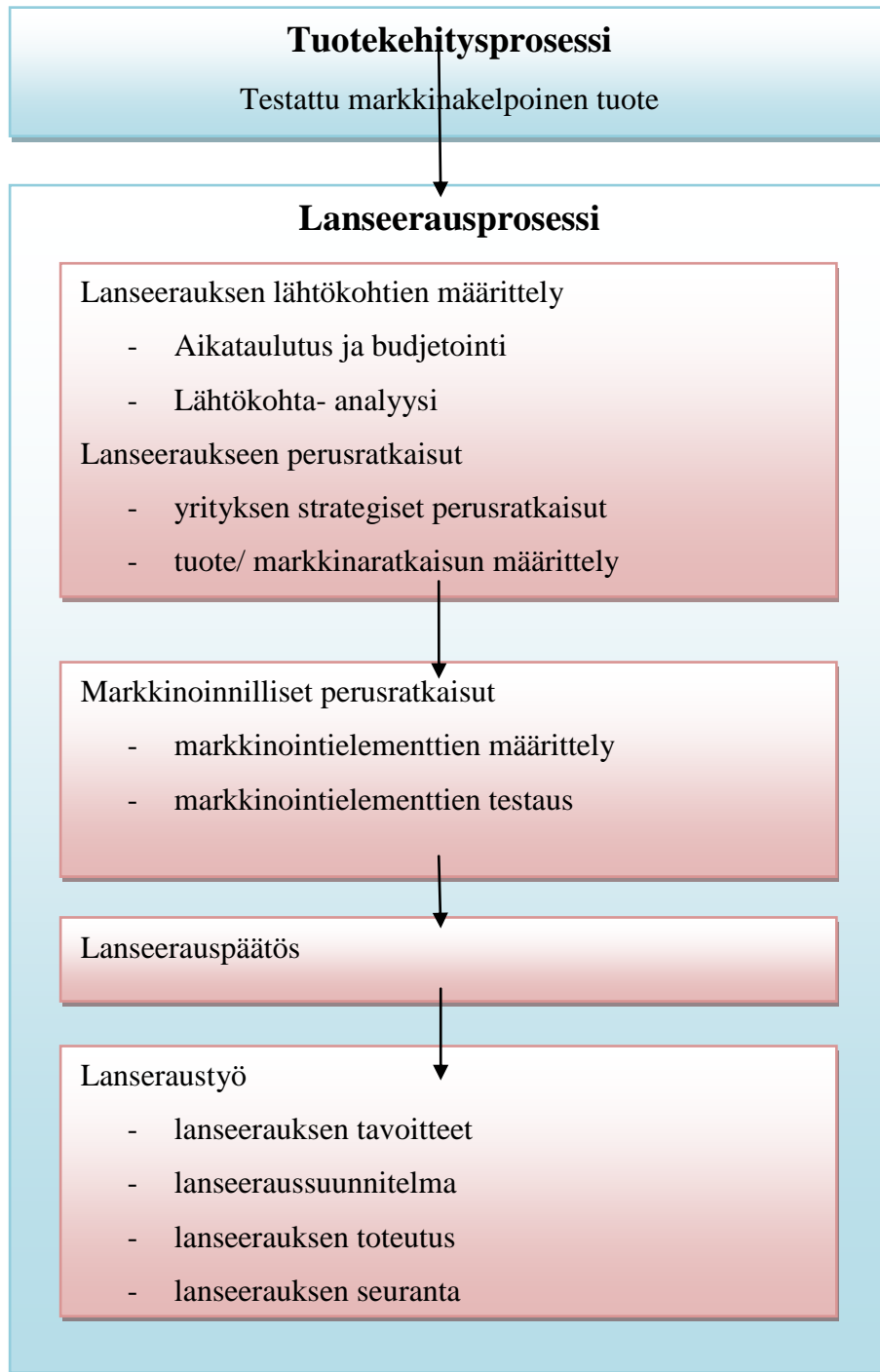
# 2 LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSISSA

## 2.1 Lanseerauksen käsite ja päävaiheet

Ropen mukaan lanseeraus tarkoittaa pelkistetysti tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerauksesta voidaan käyttää myös sanaa kaupallistaminen. Lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. Tuotekehityksen viimeistä vaihetta kutsutaan usein myös lanseeraukseksi. Tällöin prosessin katsotaan vastaavan 4 pääkysymykseen: Aikataulu lanseerauksen toteutukseen, mitkä kohde-ryhmät yritys valitsee, millaiset markkinoinnilliset strategiat valitaan ja miten nämä kaikki toteutetaan. Tuotetta lanseerattaessa voi kysymyksessä olla joko nykyi-

sestä paranneltu, täysin uusi tai näennäisesti uudistettu tuote. Yrityksen viemä vanha tuote uusille markkinoille on myös lanseerausta. Lanseerauksessa asiakas-suuntaisuus on perusedellytys uudelle tuotteelle. Tämä merkitsee valitun kohde-ryhmän odotuksiin, tarpeisiin ja toiveisiin vastaamista. (Rope 2000, 501-502.)

Yrityksen menestymisen kannalta on elintärkeää onnistua uuden tuotteen lanseerauksessa. Nykyisin uuden tuotteen elinkaari on kilpailusta johtuen lyhyt. Lanseeraus on prosessi, jonka tulee noudattaa aikataulua ja budjettia sen jokaisessa vaiheessa. (Raatikainen 2008, 199.) Uuden tuotteen lanseeraus edellyttää perusteellista suunnittelua ja huolellista toteutusta. Seuraava kuvio esittää lanseeraukseen liittyvien vaiheiden kulkua.



**Kuvio 1.** Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31.)

Perusedellytys tuotteen lanseerausprosessissa: Tuote on toimiva ja markkinakelpoinen monien testien ja arviointien jälkeen.

Lanseerausprosessi lähtee liikkeelle lähtökohtien määrittelyllä, jotka sisältävät alustavan aikataulun suunnitteluvaiheelle, budjetoinnin ja erilaiset analyysit kuten markkina-analyysin, kilpailija-analyysin, ympäristöanalyysin ja yritys-analyysin. Analyysien pohjalta päätetään lanseerauksen perusratkaisut. Perusratkaisuihin kuuluvat tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotesalkkuun, sekä sen vaikutukset yrityksen kilpailustrategioihin ja strategiaan päämääriin. Perusratkaisut sisältävät myös uuden tuotteen asiakaskohderyhmän määrittelyn, riskien kartoittamisen ja analysoimisen. Perusratkaisujen määrittelyn jälkeen markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät asiakassegmentin erilaisten kilpailukeinojen rakentamisen ja testaamisen. Lopullinen päätös lanseerauksen aloittamisesta tai lopettamisesta tehdään näiden vaiheiden jälkeen. Lanseerauspäätöksen jälkeen seuraa konkreettinen toimenpiteiden suunnittelu. Toimenpiteet sisältävät lanseeraukselle asetetut tavoitteet ja niiden perusteella laaditun lanseeraussuunnitelman.

Lanseerauksen toteutusvaiheessa tuote esitellään laadittujen aikataulujen ja suunniteltujen toimenpiteiden mukaisesti. Lanseerauksen seuranta vaiheessa seurataan lanseerauksen toteutumista ja sen oikea-aikaisuutta. Tällä varmistetaan mahdollisten ongelmien välitön korjaaminen. (Rope 1999, 30-32.)

## 2.2 Lähtökohtien määrittely

Kinnusen mukaan lanseerausta suunniteltaessa on varmistettava, että asiakkaalle tuotettava hyöty, jonka mukaan alun perin lähdettiin suunnittelemaan tuotetta, on tuotteen nykymuodossakin vielä olemassa samanlaisena. Käsitukset tuotteen tuottamisesta hyödystä voivat pitkän suunnitteluprosessin aikana muuttua vaikkapa eri testausvaiheiden jälkeen tehtyjen muutosten takia tai suunnitteluun vaikuttaneiden henkilöiden työn vaikutuksesta. Muutoksista huolimatta lanseerauksen on pohjaututtava todelliseen tilanteeseen, mitä asiakkaalle on alunperin luvattu. (Kinnunen 2004, 113.)

Lähtökohtien ja tavoitteiden suunnittelussa ja onnistumisessa tarvitaan koko yrityksen henkilöstöä, sekä kaikkien muiden toimijoiden yhteistyötä ja monipuolisten keinojen käyttöä. Tämä vaatii yritykseltä taitoa pystyä vastaamaan toimin-

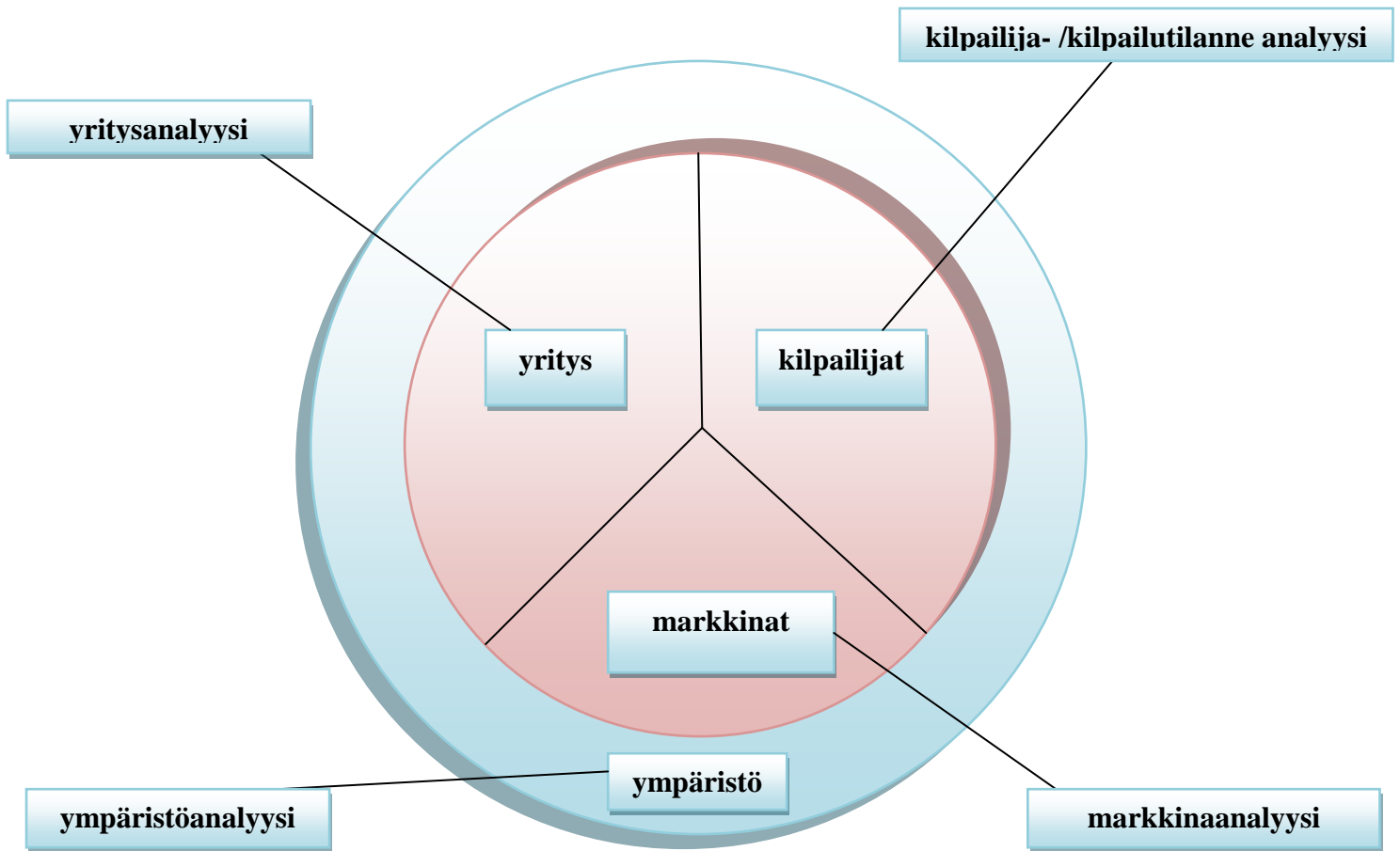
taympäristön muutoksiin sekä liikeidean on jatkuvasti kehityttävä asiakaslähtöiseen suuntaan. (Raatikainen 2004,58.)

### 2.2.1 Aikataulut ja budjetointi

Aikataulutus ja budjetointi luovat pohjan lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Lanseeraustoimenpiteiden loogisuus on erittäin tärkeää ja niihin on oltava varattuna riittävästi aikaa ja rahaa. Alustavan budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset ja pääomavaateet. Budjetti tulee laatia mahdollisimman tarkasti. Lanseeraukseen käytettävä budjetti sisältää suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä kustannukset, jotka aiheutuvat yrityksen henkilöstön osallistumisesta lanseeraukseen. (Rope 1999, 35-36.)

Raatikaisen mukaan tuotteen lanseeraus voi kestää muutamasta kuukaudesta muutama vuoteen riippuen toimialasta. (Raatikainen 2008, 199.)

## 2.2.2 Lähtökohta-analyysit



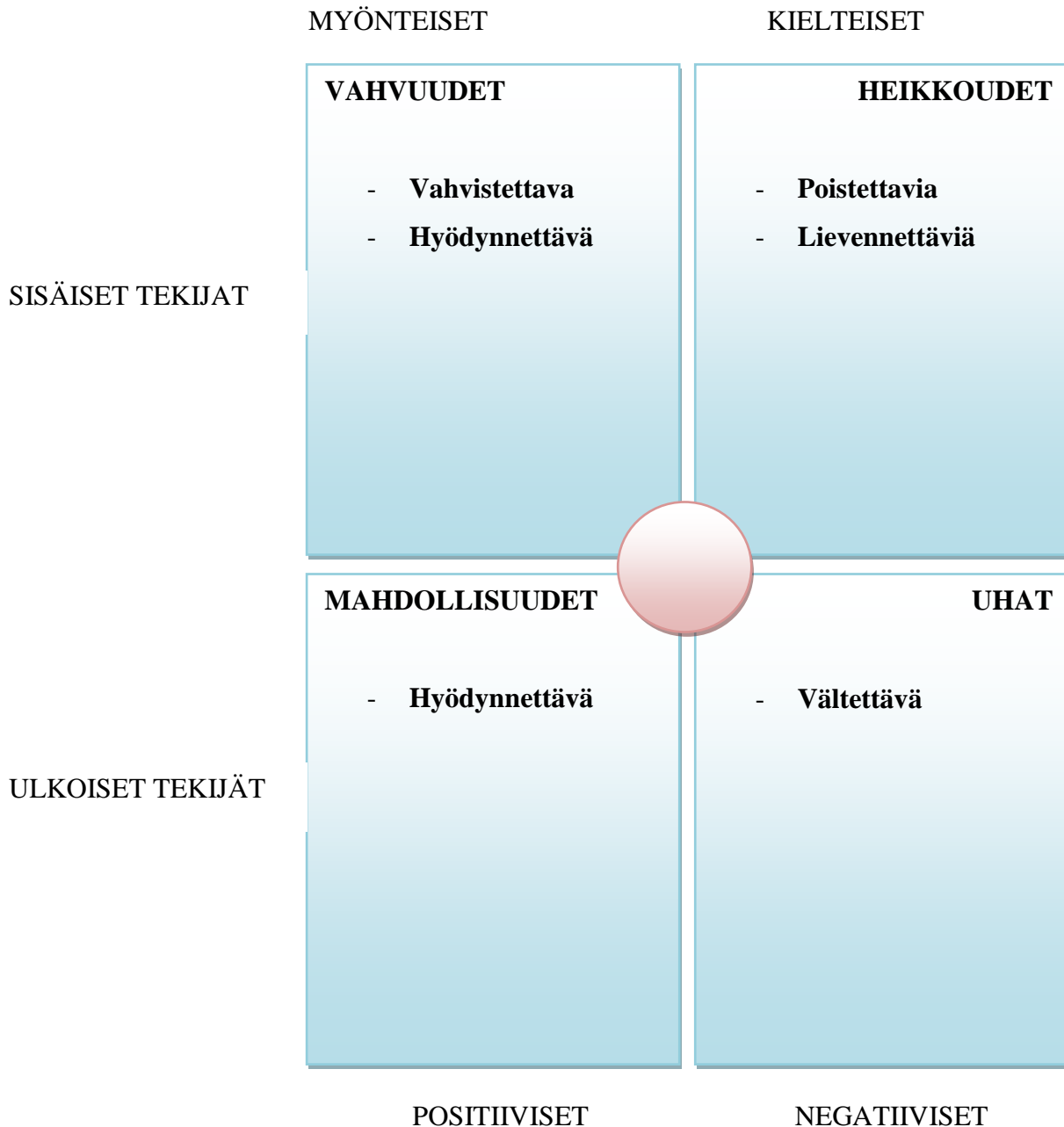
**Kuvio 2.** Lähtökohta-analyysien lajit (Rope 1999, 38.)

Kuviossa kuvataan lanseerauksen analysoinnin kohteita ja tarvittavia analyysilajeja.

Lähtökohta-analyysissä on hankittava perusteellista tietoa tuotteen eli tässä tapauksessa konseptin kohdemarkkinoinnista, kilpailijoista ja muusta ympäristöstä. Yrityksen on analysoitava omat resurssit ja kehittymismahdollisuudet. Mikä on nykyisen tuotteen toimivuus suhteessa uuteen. Täkeää on myös analysoida uuden tuotteen tuomat kehitystarpeet yritystoiminnan eri osa-alueilla. (Rope 1999, 38.)

### 2.2.3 Swot- analyysi

Kotlerin mukaan Swot- analyysi on lanseerauksen alkutilanteen kartoitukseen yleisesti käytetty vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analyysi. Nelikenttään kartoitetaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön aiheuttamat uhat ja mahdollisuudet. (Kotler 1997, 84.)



**Kuvio 3.** Perinteinen SWOT-nelikenttä. (Muokattu) (C) Albert humphrey (Meristö & Molarius & Leppämäki & Laitinen & Tuohimaa 2007, 13.)

Kinnusen mukaan heikkouksia ja vahvuuksia analysoimalla voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten heikkouksia voidaan parantaa ja vahvuuksia entisestään vahventaa. Heikkoudet ja vahvuudet voidaan luokitella, joko suuriksi tai pieniksi ja niiden vaikutuksia voidaan määritellä, joko merkittäviksi tai vähämerkityksellisiksi. (Kinnunen 2004, 114.)

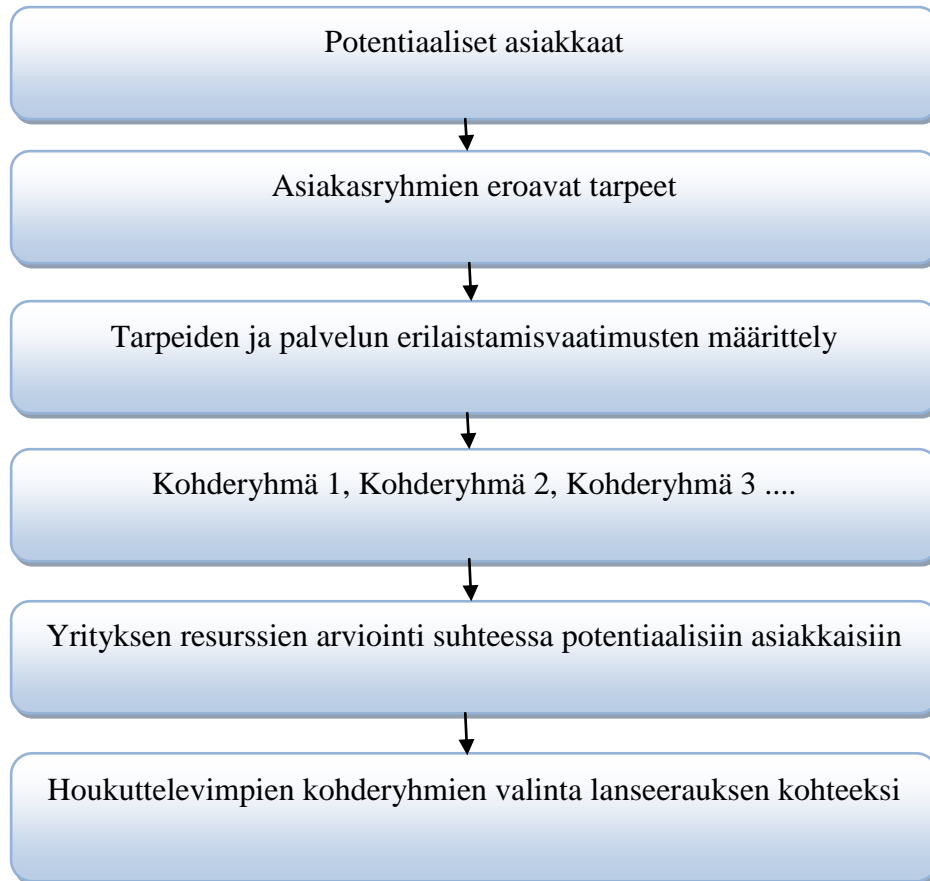
Tärkeää on pohtia, ovatko vahvuudet sellaisia ominaisuuksia, jotka auttavat saavuttamaan markkinoiden suomat tavoitteet ja toisaalta onko varauduttava ympäristöstä tuleviin uhkiin. Analysoitaessa heikkouksia on myös mietittävä, ovatko ne niin merkittäviä, että ne estävät mahdollisuuksien hyödyntämisen. Uutta tuotetta lanseerattaessa tuotteen uutuus voi olla sen merkittävä vahvuus, samoin henkilökunnan korkea osaamisen taso ja motivoituneisuus sekä vahva yrityskuva. (Kinnunen 2004, 114.)

Ulkoisten tekijöiden aiheuttamat uhat voivat olla esimerkiksi markkinoiden epävakaisuus tai yleinen talouden taantuma. Tämä vaikuttaa suoraan tuotteen kysyntään ja karsii kaiken muun, mikä ei kuulu ihmisen välttämättömiin tarpeisiin jokapäiväisen elämän kannalta. Nykypäivänä uusi teknologia on usein sidoksissa tuotteisiin. Yritys, jolla ei ole kykyä tai resursseja seurata kehitystä, on nopeasti vaikeuksissa. Ulkoisia mahdollisuuksia tarjoavat taas markkinoilla olevat mahdolliset raot. Yrityksen on mahdollista kehittää tai laajentaa toimintaansa, jos siltä löytyy tarvittavia sisäisiä vahvuuksia. Mahdollisuuksia ovat myös kehitetyn tuotteen soveltuvuudet muuhun toimintaan, mihin se oli alun perin tarkoitettu. (Kinnunen 2004, 115.)



### 2.3 Kohderyhmät

Ropen mukaan kohderyhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä henkilöitä, jolle lanseeraustoimenpiteet suunnataan. (Rope 1999, 138.)



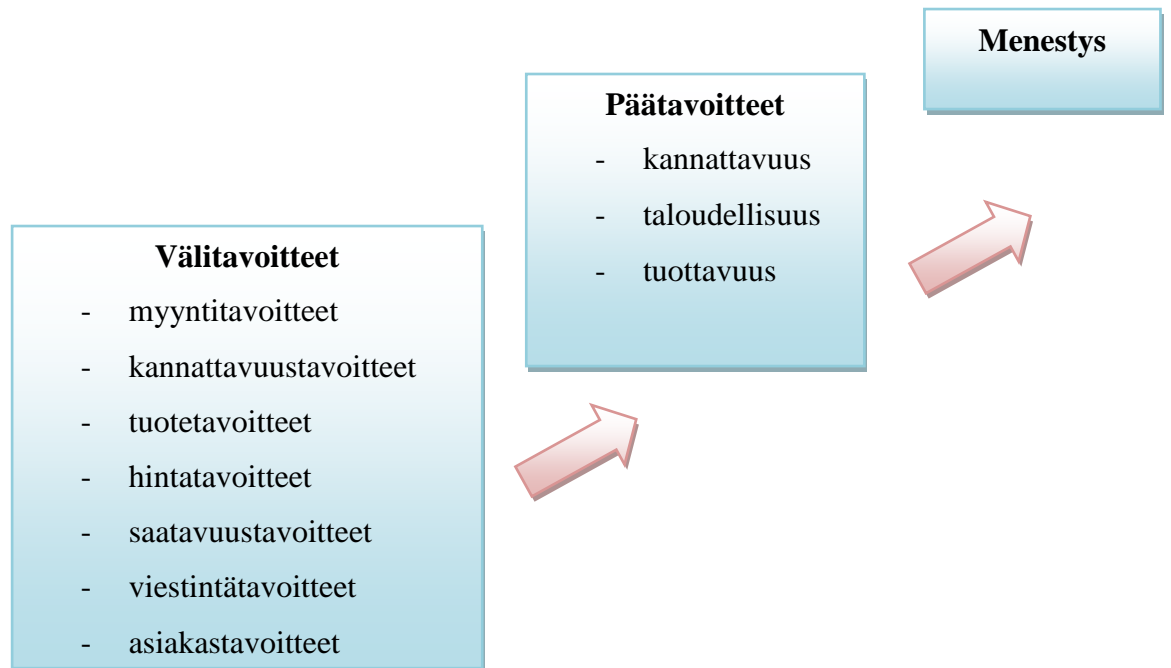
**Kuvio 4.** Kohderyhmien täsmentäminen. (Kinnunen 2004, 120.)

Kinnusen mukaan kohderyhmiä ollessa useita, on täsmennettävä, miten eri segmentit ovat tavoitettavissa ja miten asiakkaat haluavat tuotteen koostuvan juuri heidän kohdallaan. Kohderyhmiin kuuluvat asiakkaiden lisäksi myös eri sidosryhmät. Tällaiset toissijaiset kohderyhmät ovat esimerkiksi tiedotusvälineet, viranomaiset tms. Kohderyhmistä olisi hyvä määritellä mahdollisuuksien mukaan sosiodemografiset, alueelliset, ostokäyttäytymiseen liittyvät sekä persoonallisuustekijät. (Kinnunen 2004, 120.)

Erilaisten kriteerien mukaan valituista segmenteistä on yrityksen valittava ne segmentit, joihin markkinointi halutaan kohdentaa. Ennen valinnan suorittamista on yrityksen päätettävä segmentointistrategiasta. Näitä ovat keskitetty ja valikoiva segmentointistrategia. Keskitetyssä strategiassa yritys kohdentaa toimenpiteensä yhteen kohderyhmään, kun taas valikoivassa strategiassa yrityksellä on monia segmenttejä, jossa kullekin kohderyhmälle suunnitellaan omat markkinoinnilliset toimenpiteet. (Bengström & Leppänen 2007, 77-78.)

#### 2.4 Tavoitteiden asettaminen

Lanseerauksen tavoitteiden asettaminen tulee määritellä mahdollisimman tarkasti. Tavoitteiden tulisi olla myös mahdollisimman realistisia, jotta ne motivoisivat henkilökuntaa ja parhaimmillaan ohjaisivat toimintaa oikeaan suuntaan. Motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta tuo laatua toimintaan. Tavoitteiden tulee olla myös jollain tapaa mitattavissa ja sidottuna aikaan. (Kinnunen 2004, 121.) Selkeä ja konkreettinen tavoitteiden asettaminen ohjaa yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan. Markkinoinnillisia päätavoitteita lähestytään yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta, joihin taas pyritään selkeästi yksityiskohtaisemmilla tavoitteilla. (Raatikainen 2004, 89, 91.) Seuraavassa kuvio markkinoinnin tavoitteista.



**Kuvio 5.** Markkinoinnin tavoitteita. (Raatikainen 2004, 91.)

#### 2.4.1 Myyntitavoitteet ja taloudelliset tavoitteet

Myyntitavoitteita asetettaessa apuna käytetään usein erilaisia raportointeja. Useimmissa yrityksissä markkinoinnin suunnittelua varten on omat tietokoneohjelmat tai lomakkeet. (Raatikainen 2004, 91.) Myynnilliset tavoitteet voivat koskea lanseerauksen aikana tapahtuvaa myynnin määrää, jonka kehitystä voidaan mitata esimerkiksi euro tai kappalemääräisesti. Taloudellisten tavoitteiden avulla seurataan lanseerausvaiheessa ja sen jälkeen todellisia kustannuksia. (Kinnunen 2004, 122.) Raatikaisen mukaan kannattavuustavoite on taloudellisten tavoitteiden tärkein osio. Se on myynnin ohella markkinoinnin päätavoitteita. Lyhykäisyydessään se tarkoittaa tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta eli voittoa

#### 2.4.2 Imagolliset tavoitteet

Muodostuneet käsitykset tuotteesta vaikuttavat päätöksen tekoon, valintoihin ja siihen miten innokkaita tai vastahakoisia olemme toimimaan kyseisen yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 104.) Uudelle tuotteelle voidaan asettaa mielikuvallisia tavoitteita. Mielikuvilla halutaan antaa asiakkaille käsityksiä yrityksestä, sen tuotteista ja toimintatavoista. Uutta tuotetta lanseerattaessa mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat markkinointiviestinnän lisäksi myös organisaatiossa työskentelevät ihmiset, tuoteeseen osallistuvien oheistuottajien toiminnasta muodostuneet mielikuvat, eri toimijoiden tapa tuottaa haluttu tuote sekä yhteensopivuus eri toimijoiden välillä. (Kinnunen 2004, 123-124.)

Raatikaisen mukaan tuotteen nimellä erotutaan kilpailijoista. Tuotteen nimi ja logo muodostavat tuotemerkin. Haastavinta brändin ja imagon luomisessa on saada tuotemerkestä merkkituote. Vahvan brändin ja imagon luomisessa peruselementtejä ovat tuotteen tarjoamat ominaisuudet, ostajille muodostuneet mielikuvat sekä viesti tuotteesta. (Raatikainen 2004, 95.)

#### 2.4.3 Toiminnalliset tavoitteet

Kinnusen mukaan asiakkaan reagointiin liittyviä tavoitteita kuvataan toiminnallisilla tavoitteilla. Näitä ovat esimerkiksi tiedusteluiden ja tarjouspyyntöjen määrä, ensimmäistä kertaa uutta palvelua käyttävien määrä sekä uusintaostojen määrä. Näiden seikkojen lisäksi voidaan selvittää asiakkaan tietämystä palvelusta, hänen asenteista sekä toiminnastaan erilaisten kyselyiden ja haastatteluiden avulla lanseerauksen aikana ja sen jälkeen. (Kinnunen 2004, 124.)

#### 2.4.4 Palvelun laadun tavoitteet

Prosessin laatu, tekninen laatu ja taloudellinen laatu ovat palvelun laatuun vaikuttavia osakokonaisuuksia. Prosessin laatuun vaikuttavat työntekijät, asiakkaat, muut asiakkaat ja ympäristö. Palvelun eri osien toteutuminen vaikuttaa tekniseen laatuun. Palvelusta muodostuva kokonaisuus asiakkaalle ja palvelun tuottajan kyky tuottaa palvelua kannattavasti, vaikuttavat taloudelliseen laatuun.

Palvelun laatua tulee jatkuvasti seurata. Näitä asiakaskokonaisuuksia tulee tarkastella yrityksessä sisäisesti sekä asiakkailta erilaisten kyselyjen avulla. (Kinnunen 2004, 125.) Palautteen antoon on tarjottava erilaisia kanavia, kuten esimerkiksi puhelin, henkilökohtainen kontakti, palautelomake ja Internet. (Bergström & Leppänen 2005, 159.)

Palvelua tulee parantaa asiakkaille tärkeimmissä asioissa. Palvelun tulee vastata määrältään ja tavoiltaan asiakkaan tarpeita. Palvelun odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset, mainonta sekä muilta ihmisiltä saatu kuva yrityksestä ja palvelusta. Ystävällinen ja nopea, sekä rehellinen ja asiantunteva palvelu ovat asiakkaille tärkeitä seikkoja. (Bergström & Leppänen 2005, 159.)

Tuote-, hinta-, saatavuus- sekä viestintätavoitteita kuvataan kilpailukeinojen avulla seuraavassa luvussa.

## 2.5 Kilpailukeinot

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), ja markkinointiviestintä (promotion). Näillä markkinoinnin kilpailukeinoilla saavutetaan kokonaisuus, jonka avulla yritys on yhteydessä asiakkaisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2005, 147.) Markkinointimixi on optimaalinen yhdistelmä markkinointimuuttujia, joita yritys voi käyttää saadakseen parhaan tuoton kohdemarkkinoilla. (Sayre 2008, 175.)

Asiakasmarkkinoinnissa tulee selvittää kysyntä (kenelle, miksi, mitä, miten), luoda kysyntää, tyydyttää kysyntää ja säädellä sitä. Kilpailukeinoratkaisuihin yrityksessä vaikuttavat yrityksen taloudelliset -, tuotannolliset -, ja henkilöstöresurssit. Liiketoiminnan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet ja suunnitelmat ovat myös laadittava. Ympäristötekijät vaikuttavat myös markkinoinnissa kysyntään. Demograafinen ympäristö (esim. ikärakenne, koulutustaso ja tulotaso), tuotteen kilpailutilanne alueella ja infrastruktuuri, poliittiset tekijät (lait ja asetukset), taloudelliset tekijät ja teknologia sekä tietoverkot vaikuttavat myös tuotteen kilpailukeinoratkaisuihin. (Haapakorva & Puustinen & Katajisto & Räsänen.)

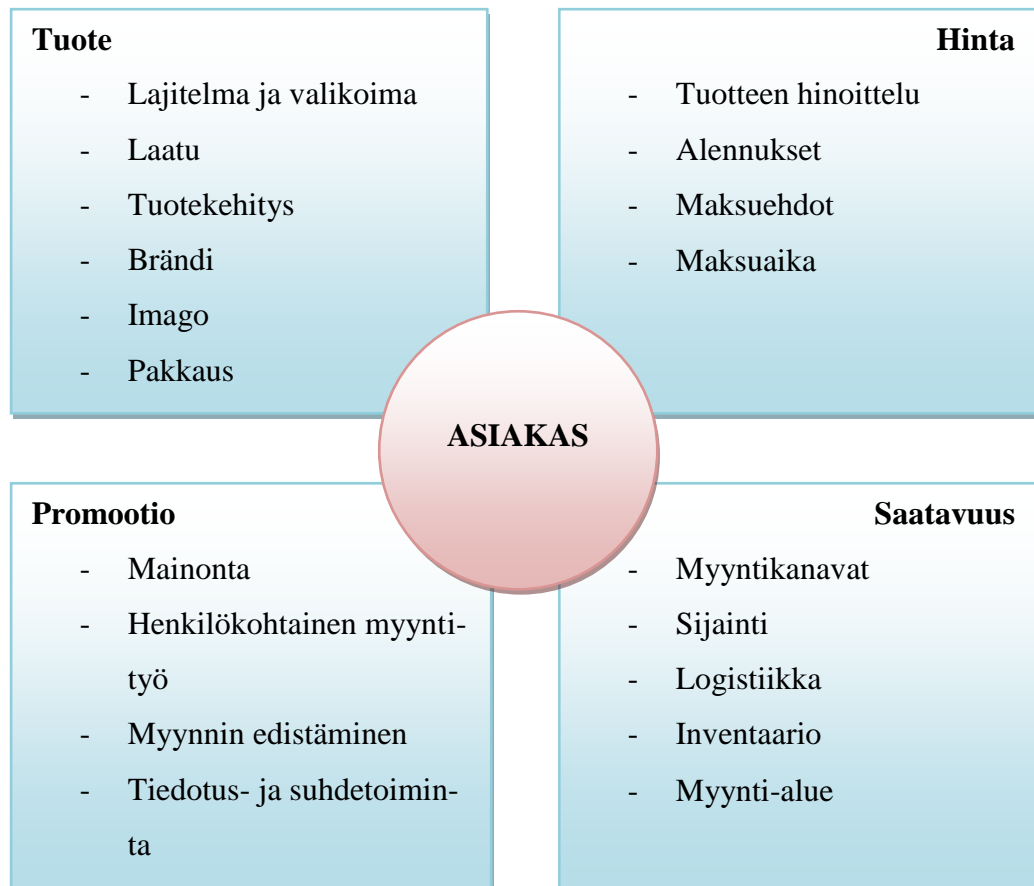
### 2.5.1 Markkinointimix

Markkinointimix on jo kauan ollut normaali tapa tarkastella palveluiden ja tuotteiden toimitustapaa asiakkaille. Jerome McCarthy kehitti jo 60-luvulla 4P:n mallin, joka koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place), ja markkinointiviestinnästä (promotion). McCarthy'n kehittämä 4P:n malli on ehkä kaikkein tunnetuin kilpailukeinojen yhdistelmä. Markkinointimix mallia on kritisoitu ja siitä on vuosien saatossa kehitelty muunnoksia. 4P:hen on kuitenkin kiteytetty yrityksen varsinaiset kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)

Markkinointimix on hallittu taktinen työkalu markkinointiin, joka sisältää kaikkea mitä yritys tarvitsee vaikuttaakseen tuotteidensa haluttavuuteen ja menekkiin.

Markkinointimixin avulla yritys pystyy vahvistamaan asemaansa kohdemarkkinoilla. (Armstrong & Kotler 2010, 76.)

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 147) mukaan 4-P malli täydennettynä viidennellä P:llä **henkilöstöllä** (personnel) tekee siitä kattavamman ja on modernin asiakasmarkkinoinnin perusta. Urheilumarkkinoinnissa käytetty viides P (publicity), tarkoittaa julkisuutta tai tiedotusta (Schwarz & Hunter 2008, 22). Kilpailukeinoja suunniteltaessa ja toteutettaessa on tärkeää, että ne ovat kohdennettu oikealle asiakasryhmille. Markkinointimixin jokaisen osa-alueen määrittelyn jälkeen jokainen elementti olisi syytä testata ennen lanseerauksen aloittamista. Tässä vaiheessa lanseeraus voidaan vielä jättää toteuttamatta tai parantaa sitä toimivammaksi. (Rope 1999, 72-73.)



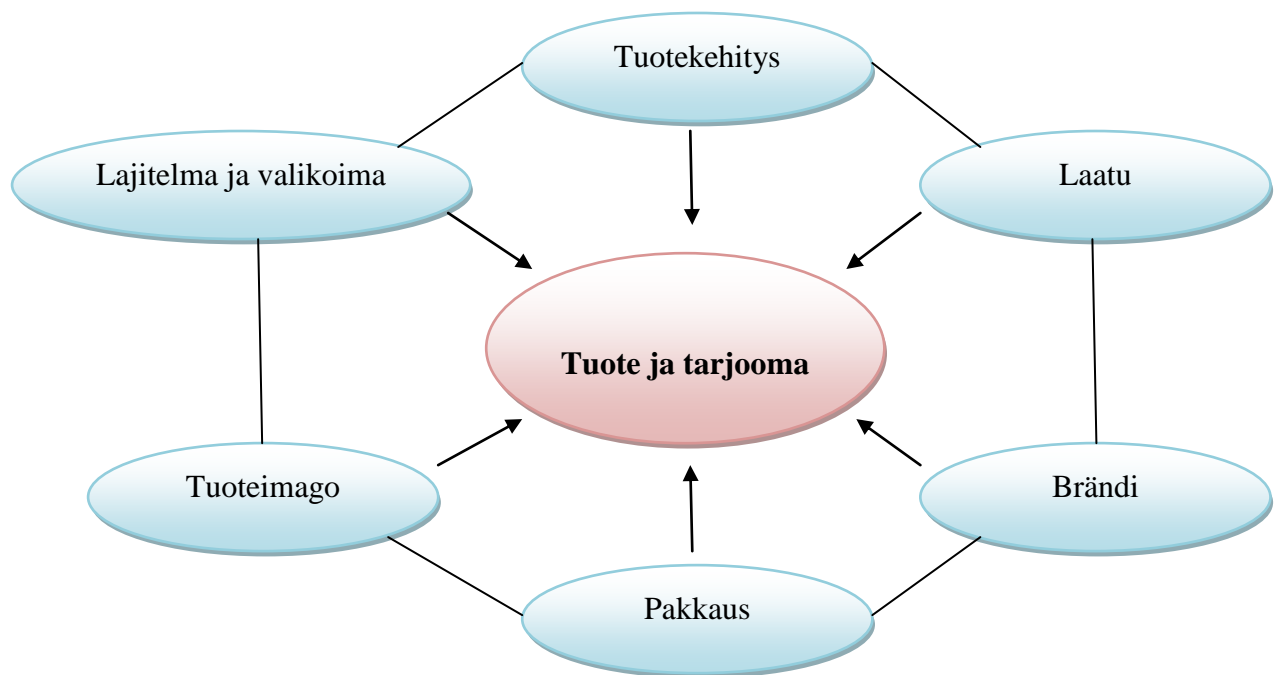
**Kuvio 6.** Markkinointimix, neljä P:tä. (Armstrong & Kotler 2010, 76.)

Kuviosta käy ilmi markkinoinnin työkalut jokaisen osa-alueen kohdalta.

### 2.5.2 Tuote

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino. Muut kilpailukeinot rankentuvat tuotteen/palvelun ympärille ja tukevat niitä. Bengström & Leppäsen mukaan; ” Tuote on markkinoitava kokonaisuus, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/ tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään.” Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan myös tuotteen tai palvelun tarjoamaa hyötyä ja mielihyvää. (Bengström & Leppänen 2005, 165.) Tuotteet ja tarjooma (product) ovat yrityksen toiminnassa ja menestymisessä avainasemassa. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan kehitetään tuotteita ja tarjottavia palveluita. Kohderyhmien analysointi on erittäin tärkeää tarjottavien

tuotteiden ja palveluiden suhteen. Kilpailijoilla tuotteet voivat olla hyvin samankaltaisia. Koostamalla tuotteiden ja palveluiden yhdistelmää saadaan kilpailuetua. Tuotteen rinnalla puhutaan myös usein tarjoomasta, joka tarkoittaa kunkin asiakasrymän mukaan suunniteltua kokonaisuutta (Bengström & Leppänen 2005, 148-149.) Liikuntatuote/ -palvelu on taas monimutkainen yhdistelmä konkreettisia ja abstrakteja asioita. Liikuntatuotetta/ -palvelua on vaikea määrittää tarkasti siihen liittyvien erilaisten tuntemusten ja elämysten vuoksi. (Mullin ym. 2007, 148). Liikuntatuotteeksi lasketaan kaikki palvelut ja tuotteet, jotka ovat jollain tapaa liitettävissä urheiluun. (Schwarz & Hunter 2008, 14.)



**Kuvio 7.** Tuote ja tarjooma kilpailukeinoina. (Bengström & Leppänen 2005, 165.)

Kuviosta voidaan todeta tuotteeseen ja tarjoomaan vaikuttavat tekijät.

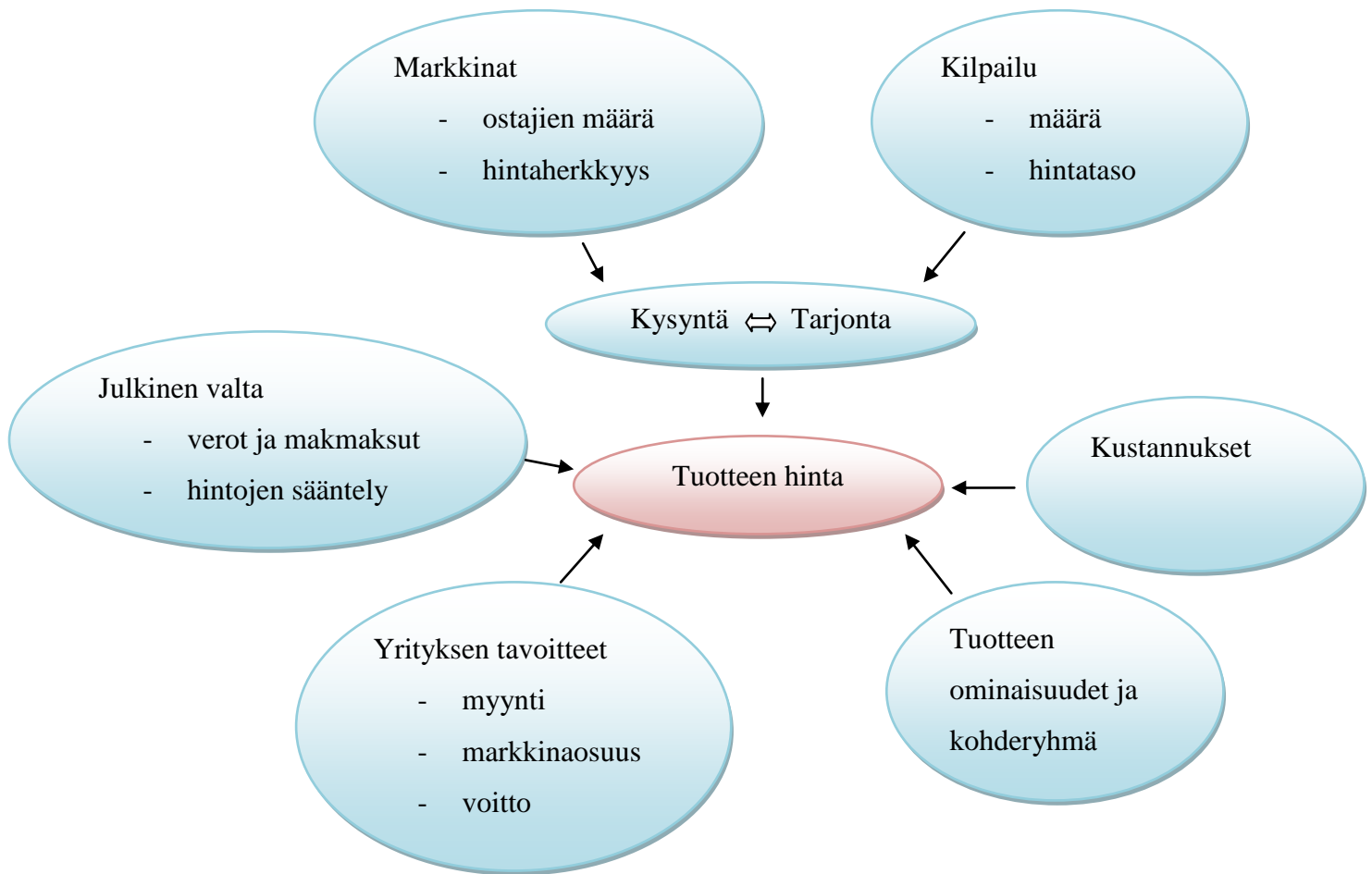


### 2.5.3 Hinta

Hinta (Price) on rahamäärä, joka veloitetaan asiakkaalta vastineeksi saadusta tuotteen tai palvelun tarjoamista eduista. (Armstrong & Kotler 2010, 314.)

Tuotteen hinta on kautta historian ollut suurin vaikuttaja asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Vaikka hinnoittelu on nykypäivänäkin merkittävä tekijä yrityksen markkinaosuuksien ja voiton tavoittelussa, muiden hintaan vaikuttavien tekijöiden osuus on nousut yhä merkittävämpään asemaan. Hinnoittelussa ja muissa markkinoimixin osa-alueissa on lähdettävä liikkeelle asiakaslähtöisyydestä, mutta kuitenkin niin, että yrityksen kulut saadaan katettua ja tulosta tehtyä. Yrityksen on muistettava tarjoamansa tuotteen/ palvelun hinnoittelussa, että asiakas on aina viimeinen, joka päättää onko hinnoittelu osunut kohdalleen. Yritykset sortuvat usein alentamaan hintoja liian nopeasti suuren voiton tavoittelussa sen sijaan, että vakuuttaisivat asiakkaansa tarjoamansa tuotteiden arvosta ja laadusta. (Armstrong & Kotler 2010, 314-315.)

Hinta on tuotteen arvon mittari. Laatu tulee asiakkaalle osoittaa tuotteen hinnoittelussa. Mitä korkeampi tuotteen hinta on, sitä laadukkaampana tuotetta pidetään. Korkea hinta voi kuitenkin rajata saavutettavaa asiakasvolyymiä. Tuotteen matala hinnoittelu voi taas estää kilpailijoiden tuloa samoille markkinoille. Uuden tuotteen hinnoittelun perustana voi olla tuotteen antama hyöty asiakkaalle, vastaavat tuotteet jollain toisilla markkinoilla (esim. kansainvälisesti), haluttu imago tavoite tai yrityksen haluamat kilpailua ehkäisevät tavoitteet. Täysin uuden tuotteen markkinoille tuova yritys voi määrittää tuotteelle hinnan, jota myöhemmät lanseeraajat pitävät oman hinnoittelunsa perustana. (Rope 1999, 88-89.) Seuraavasta kuviosta käy ilmi tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat osatekijät.

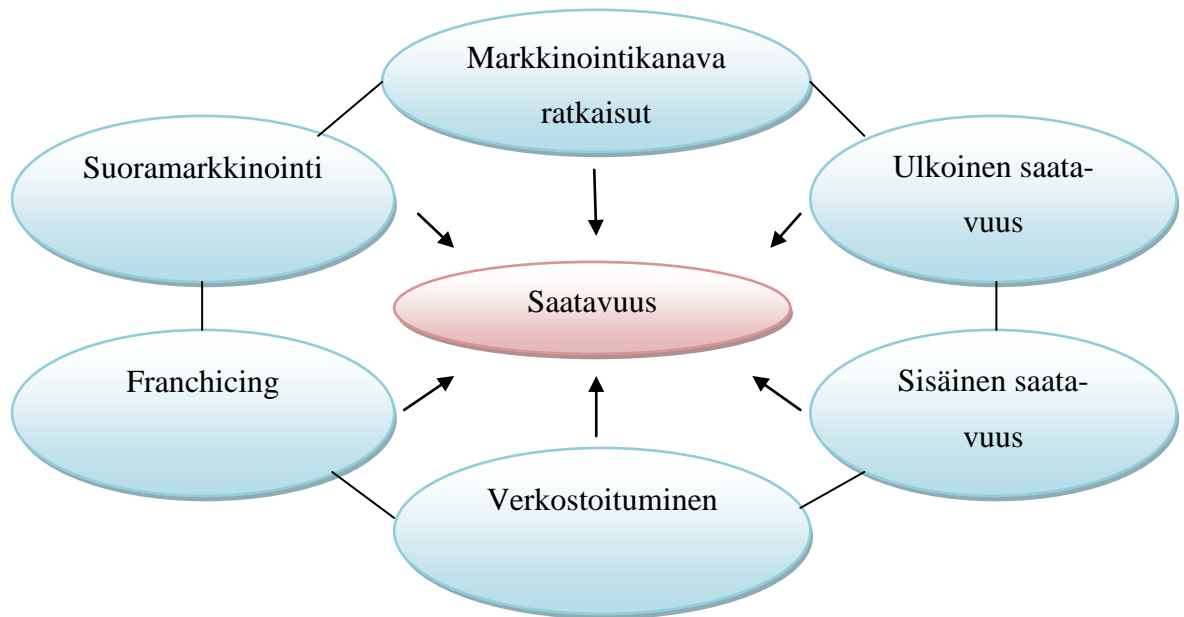


**Kuvio 8.** Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät. (Bengström & Leppänen 2005, 216.)

#### 2.5.4 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys mahdollistaa tuotteiden hyvän saatavuuden kohdeasiakkaille (Armstrong & Kotler 2010, 76).

Saatavuudella tyydytetään asiakkaiden tarpeet. Tuotteiden ja palveluiden saatavuus on oleellista sekä yrityksen, että asiakkaan kannalta. Saatavuus merkitsee asiakkaalle sitä, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, vaivattomasti ja kustannustehokkaasti. Markkinoilla hyvä saatavuus on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2005, 234.)



**Kuvio 9.** Saatavuus kilpailukeinona. (Bengström & Leppänen 2005, 234.)

Kuviosta voidaan todeta saatavuuteen liittyvät eri tekijät. Saatavuuden olennaisimmat tekijät ovat markkinointikanava, sisäinen- ja ulkoinen saatavuus sekä fyysinen jakelu. Lanseerauksessa keskeisin tekijä on markkinointikanavien määrittely. Sen tavoite on varmistaa tuotteen saatavuus eri kohderyhmissä. (Rope 1999, 93.) Markkinointikanava on yritysten muodostama ketju, joiden välityksellä tuotetta myydään markkinoille. Markkinointikanavan kautta tuote välittyy asiakkaalle. Sisäinen saatavuus tarkoittaa tuotteen tarjontaa toimipaikan sisällä (monipuolisuutta, oikeaa sijoittelua ja esillepanoa). Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan, kuinka helposti toimipaikka löydetään (sijainti, liikenneyhteydet, paikoitustilat, yms). Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan konkreettisesti tuotteen varastointia, kuljetusta ja tilaamista. Fyysisestä jakelusta käytetään myös termiä materiaalitoiminnot. Niihin lasketaan yrityksen sisäiset kuljetukset ja ostotoiminta. (Bergström & Leppänen 2005, 235-236.)

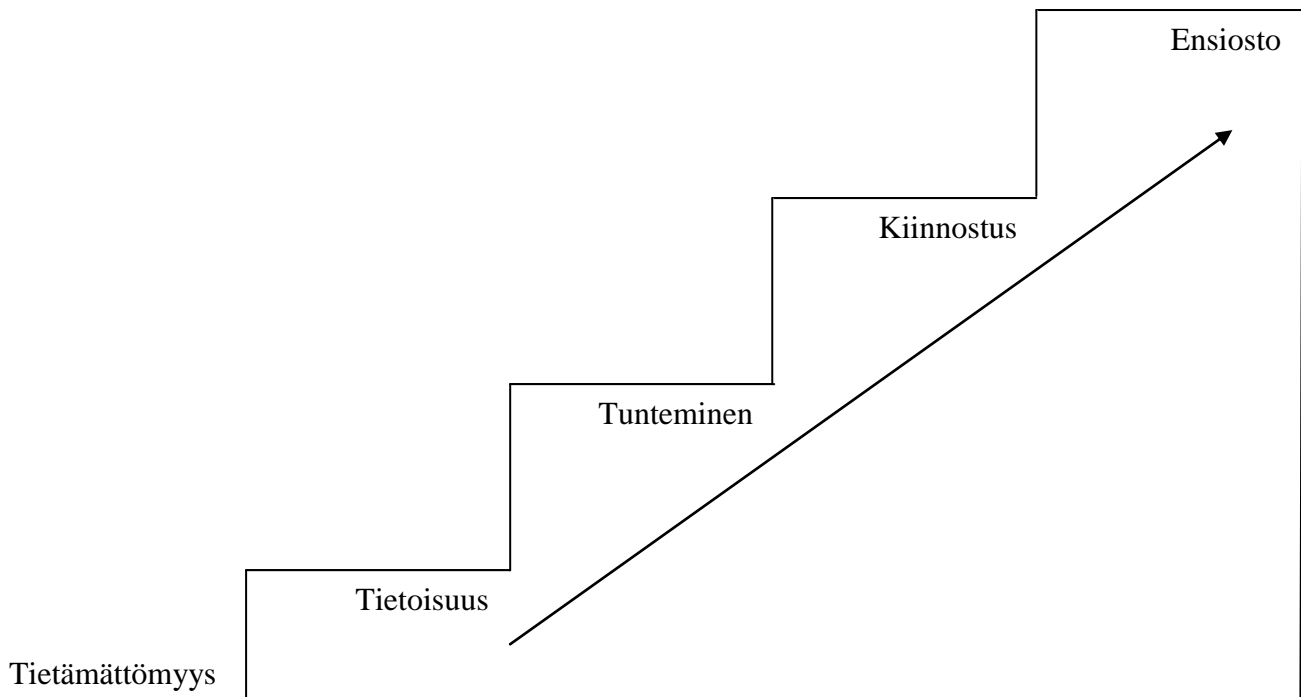
Hyvä tuotteen saatavuus voidaan toteuttaa oikeanlaisten jakelukanavien käyttöönotolla. Tavoitteena on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuote nopeasti ja täsmällisesti. Myyntikanavat ja -paikat tulisi valita tarkasti. Tämä seikka vaikuttaa suuresti yrityksen imagoon. Todellisuudessa yritykset joutuvat kuitenkin kilpailemaan jakelukanavista, kuten esimerkiksi tukku- ja vä-

hittäiskauppoihin pääsystä. Ostaminen yritetään nykypäivänä tehdä myös helpoksi. Siitä esimerkkinä mm. Internet. (Bergström & Leppänen 2005, 149.)

### 2.5.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on markkinoijan keino jakaa tietoa tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä rooleja on asiakkaan mielikuvan luominen. Markkinointiviestintä keskittyy tuotteen myyntiin ja siksi se on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Toiminta ei ole kanattavaa, jos yritys ei pysty myymään tuotetta. (Mullin ym. 2007, 237.) Markkinointiviestintä pyrkii lisäämään ostohalua ja edistämään myyntiä tuomalla yritysten myönteisiä piirteitä tunnetuksi. Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino. Tämä kilpailukeino on ulospäin kaikkein näkyvin. Markkinointiviestinnässä on neljä eri muotoa, jotka ovat myynninedistäminen, henkilökohtainenmyyntityö, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään eri tavalla eri asiakasryhmille. Mainosvälineet valitaan sen mukaan, mikä tavoittaa halutun kohde-ryhmän parhaiten ja on kustannustehokkain. (Bergström & Leppänen 2005, 150.) Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa myös kuuteen luokkaan. Nämä luokat ovat henkilökohtainen myyntityö, mediajulkisuus, suhdetoiminta, mainonta, menekinedistäminen sekä sponsorointi. (Vuokko 2004, 171.)

Lanseerausvaiheessa viestintäratkaisuihin vaikuttavia tekijöitä ovat siihen valittu kohderyhmä, erilaiset kilpailukeinoratkaisut, muiden tuotteiden markkinointiviestintä sekä lanseeraukselle asetetut päämäärät. Näistä näkökulmistä yrityksen tavoitteena on muodostaa sellainen viestintämix, joka vie tuotteen markkinoille täysin tuntemattomuudesta päätyen mahdolliseen ensiostoon. (Rope 1999, 103.) Seuraavasta kuviosta tarkastellaan tätä prosessia.

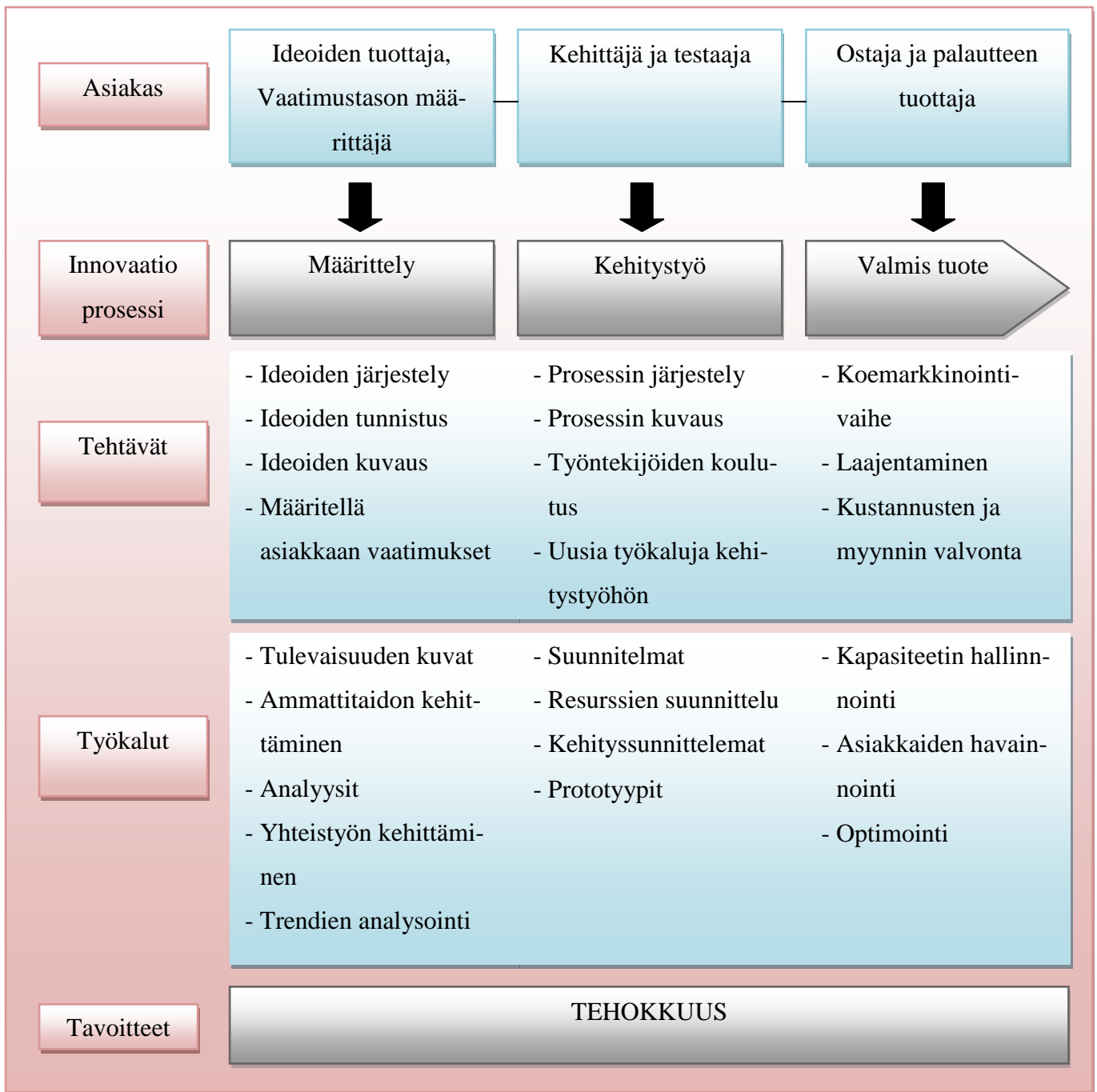


**Kuvio 10.** Lanseerausviestinnän syvenevä vaikutusprosessi. (Rope 1999, 105.)

## 2.6 Konseptin testaus

Konseptin testaus on erilaisten markkinointitutkimukseen perustuvien lähestymistapojen testausta ennen tuotteen tai palvelu-idean lopullista muotoa. Kuluttajille esitetään/ testataan ärsyke (uusi konsepti) ja siitä syntyvien reaktioiden seurauksena tehdään myöhemmin ensioisto. (Peng, L. & Finn, A. 2008, 649-650.)

Konseptin testauksessa käytetään testattavilta asiakkailta saatua palautetta, jonka perusteella kehitetään tuotetta oikeaan suuntaan. Uuden tuotteen/ palvelun kehitysprosessissa testauksella on erittäin tärkeä rooli. Seuraavasta kuvioista voidaan todeta kuinka innovaatioprosessin avainhenkilöinä toimivat itse asiakkaat. He tuottavat ideoita ja määrittävät tarvittavan vaatimustason. Näiden pohjalta kehitetään ja testataan tuotetta. Valmiin tuotteen ostajana ja palautteen antajana asiakas antaa avaimet erilaisten työkalujen käyttöön. Erilaisten suunnitelmien, prototyyppien, analyysien ja valvonnan avulla yksinkertaisena tavoitteena on varmistaa tuotteen toimivuus ja tehokkuus.



**Kuvio 11.** Tuotteen innovaatioprosessi. (Muokattu) (Dörner & Gassmann & Gebauer 2011, 41.)

### 3 SIX STEPS TOWARD PERFECT SKIING KONSEPTITUTKIMUKSEN TESTAAMINEN, TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

#### 3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusosio toteutettiin kuudessa Suomen hiihtokeskuksessa kahden hiihtokauden 2009–2010 ja 2010–2011 aikana, sekä yhdessä hiihtokeskuksessa Uudessa Seelannissa kesällä 2010. Tutkimukseen osallistuneet laskijat olivat turisteja, maahantuoja, jälleenmyyjä, hiihdonopettaja ja jopa maailmancupin laskijoita. Kyselyosuus suoritettiin testiin osallistuneilta kvantitatiivisena lomakekyselynä heti konseptin testauksen jälkeen. Lomakkeet jaettiin kolmeen kyselelomakkeeseen. Ensimmäisessä lomakkeessa käytiin läpi testattavien laskijoiden perustietoja ja ostotottumuksia. Toisessa lomakkeessa käsiteltiin konseptin vaikutuksia laskijaan. Kolmannessa lomakkeessa kysyttiin mikä Atomicin suksimallistosta oli testaajien mielestä paras. Lomake oli erillinen, koska se jaettiin myös 200:lle Atomicin testikiertueella osallistuneelle laskettelijalle konseptiin osallistuneiden laskijoiden lisäksi. Tuloksen perusteella valittiin konseptissa käytettävä suksimalli ja pituus sekä naisille että miehille. Kolmanteen lomakkeeseen liittyen haastateltiin puhelimitse kahdeksaa jälleenmyyjää. Heiltä kysyttiin Atomicin myydyimpiä malleja vuoden 2011 kevät talven aikana. Tulosta vertailtiin testissä laskeneiden suosikkeihin. Tällä tiedolla haluttiin nähdä olivatko konseptiin valitut suksimallit yhteydessä myydyimpiin malleihin. Nämä tulokset näkyvät liitteissä 6.

Tutkimuksessa käytettiin hyväksi Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Konseptitutkimuksen tuloksia esitetään graafisessa muodossa, lyhyehkön selostuksen tukena. Kukin lomakkeista käydään erikseen läpi. Tulosten läpikäynnissä olen erottanut miesten ja naisten tulokset. Tulokset esitetään piirakkamuodossa. Kaikki tulokset ovat jaettu prosentuaalisiin tuloksiin.

### 3.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja näytteen koko

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat tavalliset turistit, maahantuojan edustajat, jälleenmyyjät, hiihdonopettajat ja jopa muutama maailmancupin laskija. Kohderyhmän poiminta tapahtui osittain Atomicin testikiertueen rinnekeskuksissa sattumanvaraisesti. Muut kohderyhmään kuuluvat osallistuivat pyynnöstä konseptin testaukseen. Näytteen kooksi muodostui 310. Suosituimmat Atomicin suksimallit-lomaketta kysyttiin lisäksi 200 henkilöltä, jotka osallistuivat Atomicin testikiertueelle talvien 2009–2010 ja 2010–2011 aikana. Lisäksi kahdeksaa jälleenmyyjää haastateltiin puhelimitse.

### 3.3 Lomakkeen laadinta

Kvantitatiiviseen lomakekyselyyn päädyin kyseessäolevassa tutkimuksessa sen helppouden ja sopivuuden takia. Kvantitatiivinen tutkimus sopii erinomaisesti suuriin otoksiin. Ne tuottavat helposti vertailukelpoista tietoa, jota on helppo käsitellä. Tutkimuksessa henkilötiedot rajasin sukupuoleen. Kyselylomakkeet laadin oman lasku- ja opetustaustani perusteella. Lomakkeet tarkastettiin yhdessä Atomicin tuotepäällikön kanssa. Pyrkimyksenä oli saada kysymyksistä selkeitä ja yksinkertaisia mahdollistaen realistiset ja objektiiviset vastaukset.

### 3.4 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen lähtökohtana oli kehittää mahdollisimman tehokas markkinoinnin apuväline Amer Sports Suomi Oy:lle ja testata laskijoiden avulla sen sopivuutta Atomicin suksitestikiertueelle, lanseeraustilaisuuksiin ja muihin tutkimuksen avulla suunniteltuihin konseptimalleihin. Tavoitteena oli myös selvittää konseptiin sopiva suksimalli ja- pituus.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mikä olisi paras mahdollinen koostumus konseptin opetusharjoitteille ja millaiset harjoitteiden tulisi olla, niin että ne vaikuttaisivat laskijaan parhaalla mahdollisella tavalla. Konseptin testiin osallistuneilta laskijoita kysyttiin kolmen lomakkeen avulla laskijoiden perustietoja, ostokäyt-



täymistä, opetuskonseptin vaikutuksia laskijaan, sekä mitkä Atomic suksimerkin mallit olivat testaajien mielestä suosituimpia.

Perustietojen tarkoitus oli selvittää konseptiin osallistuneiden laskijoiden laskutaustoja, sekä millaiset ostotottumukset heillä on. Jokaisen testikerran jälkeen seurattiin opetusharjoitteiden vaikutuksia ja harjoitteiden koostumusta perustietoja ja ostokäyttäytymistä selvittävillä kyselymyksillä. Esimerkiksi millainen harjoite olisi yhtä kehittävää niin aloittelijalle kuin expert tason laskijalle. Tiedoilla oli merkittävä vaikutus opetuskonseptin koostumuksen suunnittelussa, ideoinnissa ja sen korjaamisessa. Ostokäyttäytymistä selvittävillä kysymyksillä haluttiin antaa ideoita konseptimallien suunnitteluun ja käyttötarkoituksiin.

Konseptin vaikutusta testaavilla kysymyksillä tutkittiin miten opetuskonsepti vaikutti eritasoisin testilaskijoihin. Vertailemalla eritasoisten laskijoiden tuntemuksia konseptista, ne auttoivat merkittävästi löytämään lopullisen järjestyksen ja muodon opetusharjoitteille, sekä löytämään myös uusia konseptimalleja.

Atomicin suksimallit lomakkeen avulla tutkittiin laskijoiden suosikkimallia ja -pituutta. Tämä tieto auttoi löytämään konseptiin oikean suksen ja pituuden, sekä myös antamaan jälleenmyyjille suuntaa suksivalinnoissa.

### 3.5 Kysymykset

#### **Perustiedot ja ostokäyttäytyminen**

Perustiedot ja ostokäyttäytyminen lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää osallistujien sukupuoli. Tällä tiedolla pystyttiin selvittämään, mikä oli konseptiin osallistuneiden naisten ja miesten välinen osuus. Muilla henkilötiedoilla tutkimuksessa ei ollut oleellista merkitystä.

Toisessa ja kolmanessa kysymyksessä haluttiin selvittää konseptiin osallistuneiden henkilöiden laskutaustaa. Montako talvea he ovat lasketelleet, kuinka useasti kaudessa he käyvät laskettelemassa, millaiset ovat laskijan laskutottumukset, sekä miten konsepti sopisi eritasoisille laskijoille.

Neljännessä ja viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää laskijan ostohalukkuutta, ja mistä hän ensimmäisenä etsii tietoa uusia välineitä hankkiessaan. Kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää, mihin testaaja ensimmäisenä kiinnittää huomion uusia välineitä hankkiessaan.

Kysymyksessä seitsemän selvitettiin testatun henkilön nykyinen suksimerkki.

### **Konseptin vaikutusta testaavat tulokset**

Konseptin vaikutuksia testaavalla lomakkeella selvitettiin laskijoiden tuntemuksia konseptin jälkeen. Miten konsepti vaikutti suksien valintaan ja laskijan omaan laskutekniikkaan.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin paransiko konsepti laskijan laskutekniikkaa. Toisessa kysymyksessä selvitettiin vaikuttiko konsepti suksien ominaisuuksien löytämiseen. Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää oliko konseptistä hyötyä laskijalle oikeiden suksien löytämiseen (pituus, malli).

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin yleisesti oliko konseptista laskijalle hyötyä.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin sopisiko konsepti Atomicin testukiertueelle tulevana kautena. Kuudennessa avoimessa kysymyksessä selvitettiin, miten kehittäisit Six Steps Toward Perfect Skiing konseptia.

### **Suosituimmat Atomicin suksimallit**

Suosituimmat Atomicin suksimallit kyselylomakkeella haluttiin saada selville laskijoiden avulla, mitkä sukset ovat suosituimmat naisten ja miesten Atomicin mallistosta sekä löytää oikea malli ja pituus konseptia varten. Lomakkeen täyttivät kaikki konseptiin osallistuneet ja lisäksi 200 henkilöä Atomicin testikiertueelta kautena 2009-2010 ja 2010-2011. Saatuja tietoja verrattiin jälleenmyyjien myydyimpiin Atomicin malliston sukseen.

### 3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

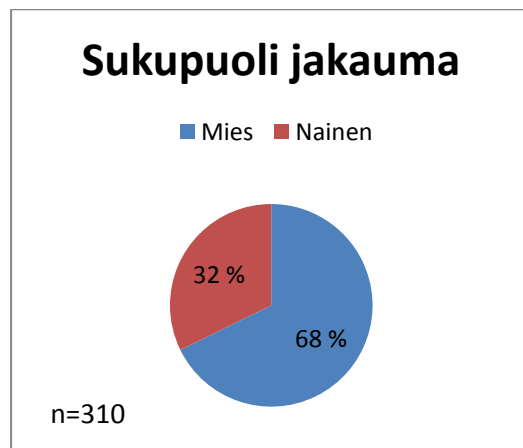
Tutkimuksen tulos muodostui tarkaksi, sillä lähes jokainen konseptiin osallistunut

palauttivat lomakkeet täydellisesti täytettyinä. Luotettavuudessa otettiin myös huomioon hiihtokeskusten sijainti. Sijainnilla pyrittiin todistamaan konseptin sopevuus kaikkialle. Etelä-Suomen pienistä rinteistä aina jylhiin vuoristomaisemiin ulkomailla.

### 3.7 Tulokset

#### 3.7.1 Perustiedot ja ostokäyttäytyminen

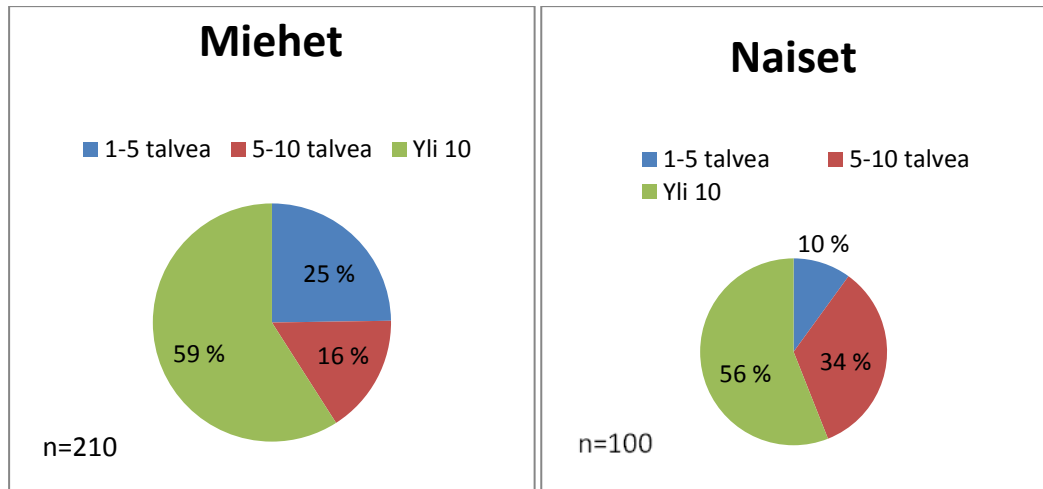
##### **Uuden konseptin testaukseen osallistuneiden sukupuolijakauma**



**Kuvio 12.** Sukupuolijakauma

Sukupuolijakaumasta voidaan todeta, että konseptin testaukseen osallistuneista suurin osa oli miehiä. Miehet lähtevät naisia helpommin testauttamaan omia taitojaan ja osallistuvat selvästi ahkerammin suksitetauksiin. Konseptin suunnittelussa otettiin huomioon tulos ja pyrittiin tasoittamaan eroa.

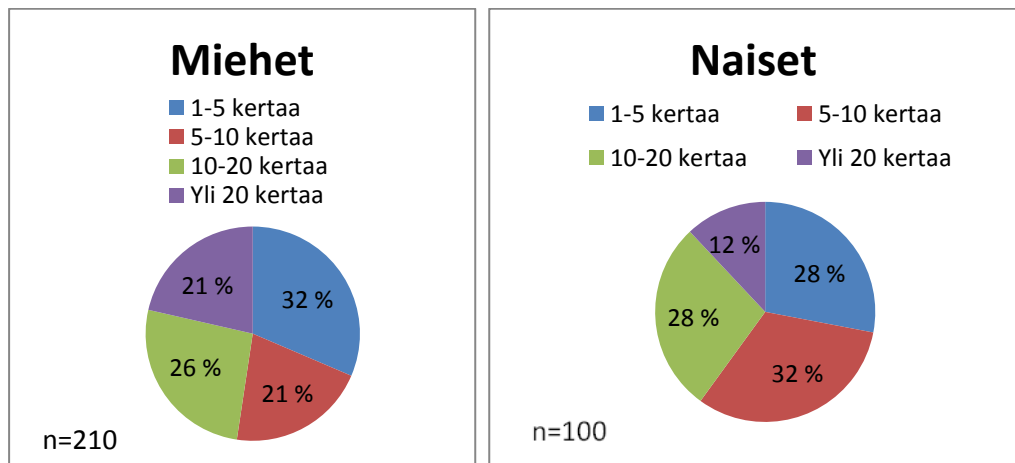
### Testilaskijoiden laskettelukokemus vuosissa mitattuna



**Kuvio 13.** Laskijoiden kokeneisuus

Kuviosta 13 voidaan todeta konseptiin osallistuneiden laskijoiden harrastuneisuus. Miehistä ja naisista suurin osa on harrastanut laskettelua yli 10 vuotta. Tämän tiedon avulla konseptin opetusharjoituksia pyrittiin muokkaamaan niin, että ne sopisivat yhtä hyvin alkajalle kuin expertillekin.

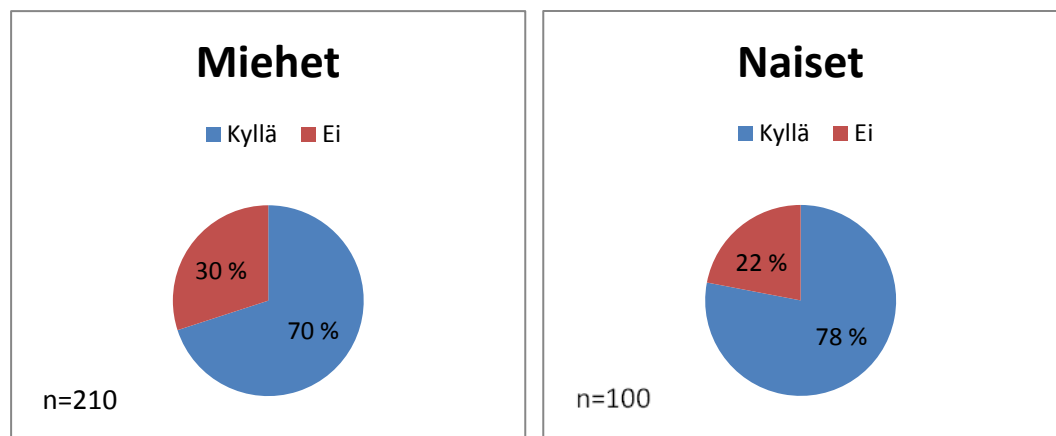
### Testilaskijoiden laskukerrat yhden kauden aikana



**Kuvio 14.** Laskukertoja talvessa

Kuviosta 14 voidaan todeta konseptiin osallistuneiden laskijoiden laskukerrat yhden kauden aikana. Prosentuaalisesta jakaumasta voidaan päätellä, että laskettelijoiden kerrat rinteissä jakautuvat tasaisesti verrattuna siihen, kuinka monta vuotta laskettelua on harrastanut. Tulos vaikutti opetusharjoitteiden valinnassa merkittävästi. Tulos kertoo myös konseptin sopivuudesta niin satunnaiselle laskijalle, kuin myös aktiiviselle harrastajalle.

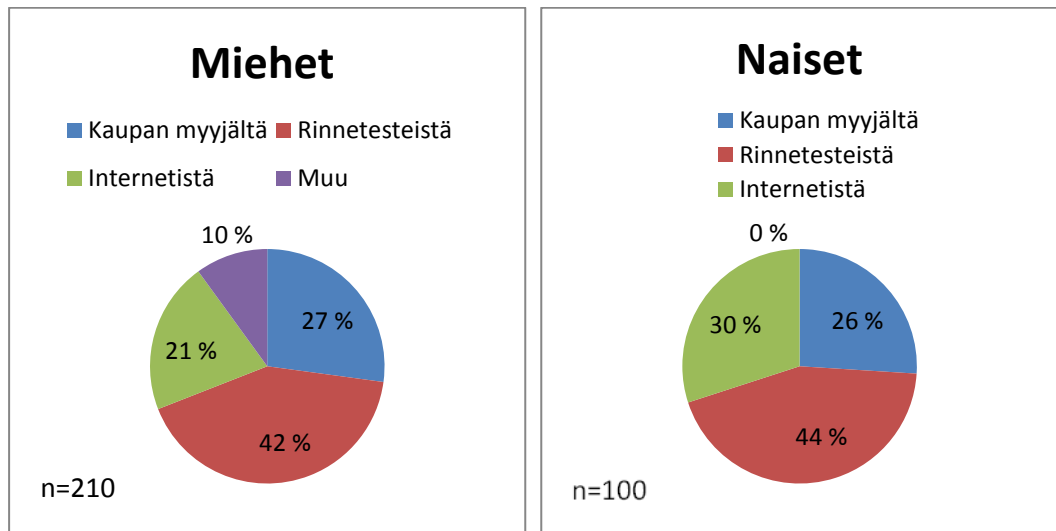
### Testilaskijoiden aikeet hankkia uudet välineet lähitulevaisuudessa



**Kuvio 15.** Laskijoiden aikeet hankkia uudet lasketteluvälineet tämän tai ensi kauden aikana

Kuviosta 15 voidaan todeta, että konseptiin osallistuneet ovat suurelta osin hankkimassa uusia välineitä lähitulevaisuudessa. Tuloksesta voidaan päätellä rinnetestauksen tärkeys ja sen kehittämistarve. Potentiaalisten ostajien haalitseminen jo suksitestauksen yhteydessä on erittäin tärkeää. Tämä tulos antoi suuntaa konseptimallien suunnitteluun ja ideointiin.

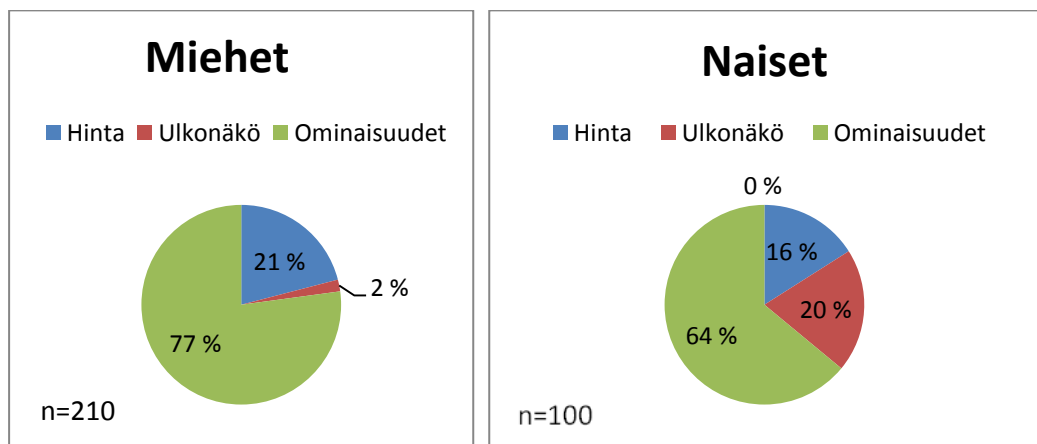
## Testilaskijoiden ensisijainen tiedonhankintakeino ennen uusia välineitä hankittaessa



**Kuvio 16.** Uusien lasketteluvälineiden ensisijainen tiedonhankinta

Kuviosta 16 käy ilmi rinnetestauksen tärkeys. Suurin osa naisista ja miehistä haluavat testata sukset ennen ostopäätöstä. Kilpailussa asiakkaista Atomicin suksitestauksen kehittäminen on erittäin tärkeää. Samoin kuin kysymyksessä neljä tämä tulos antoi ideoita konseptimallien suunnitteluun.

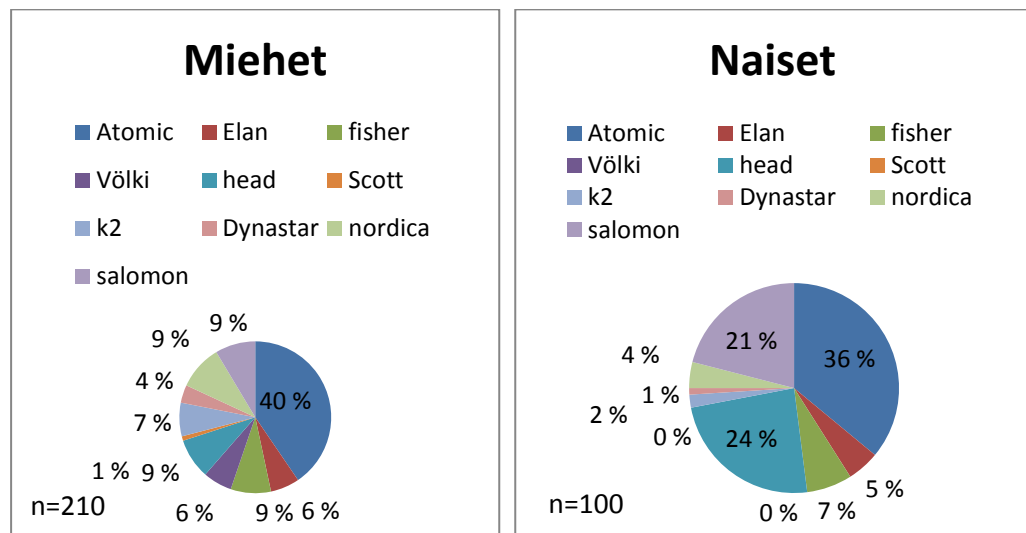
## Testilaskijoiden mielestä tärkein kriteeri hankittaessa uusi välineitä



**Kuvio 17.** Tärkein kriteeri uusia välineitä hankittaessa

Kuviosta 17 käy ilmi, että ominaisuudet ovat miehillä ja naisilla tärkein kriteeri uusien välineitä hankittaessa. Tulos oli tärkeä tieto auttoi konseptin opetusharjoitteiden suunnittelussa ja ideoinnissa.

### Testilaskijoiden nykyinen suksimerkki

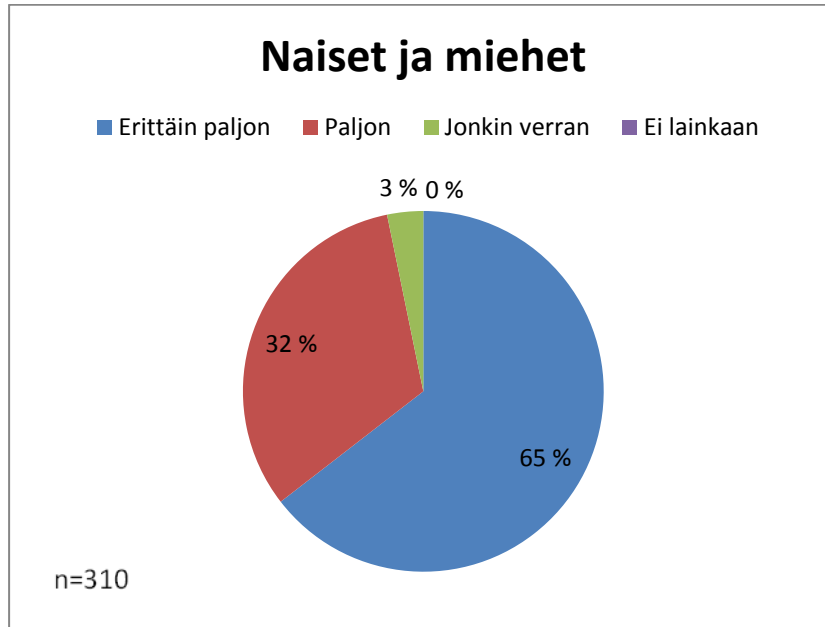


**Kuvio 18.** Millä suksilla konseptiin osallistuneet testaajat laskevat

Kuviosta 18 käy ilmi, että Atomicin suksimerkillä on suurin osuus konseptiin osallistuneiden testilaskijoiden tämän hetkisistä välineistä. Kuviosta voidaan päätellä Atomic suksimerkin vahva markkinaosuus kilpailijoihin nähden. Tulos kertoo myös, että markkinaosuutta voidaan entuudestaan kasvattaa. Konseptin tuoma lisäarvo asiakkaalle mahdollistaa testilaskinjan merkinvaihdon Atomicille.

### 3.7.2 Konseptin vaikutusta testaavat tulokset

#### Uuden konseptin Six Steps Toward Perfect Skiing vaikutus testilaskijan tekniikkaan

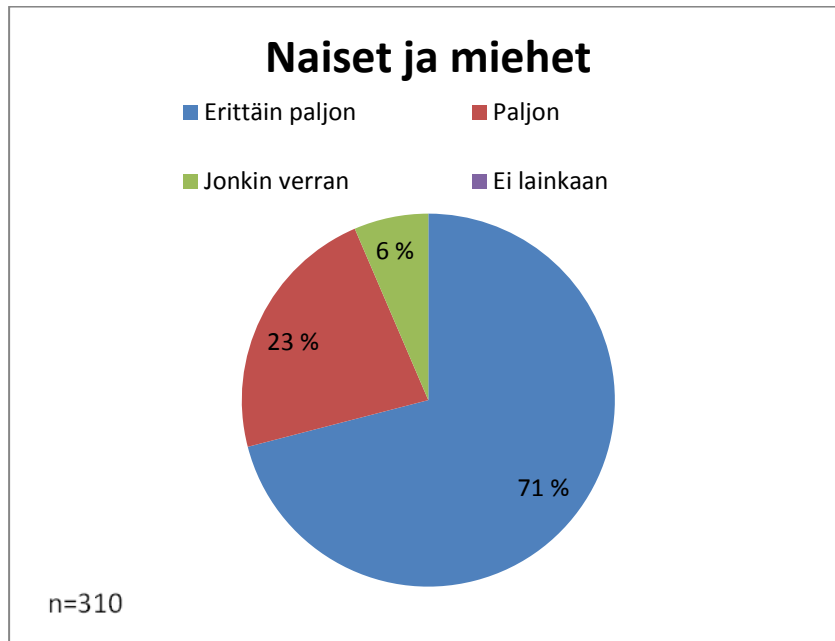


**Kuvio 19.** Six Steps Toward Perfect Skiing konseptin vaikutus testiajan laskutekniikkaan

Kuviosta 19 käy ilmi, että konseptin vaikutus on erittäin suuri testiajien laskutekniikan parantumiseen. Konseptin vaikutus laskijan tekniikkaan kasvoi opetusharjoitteen kehittyessä.



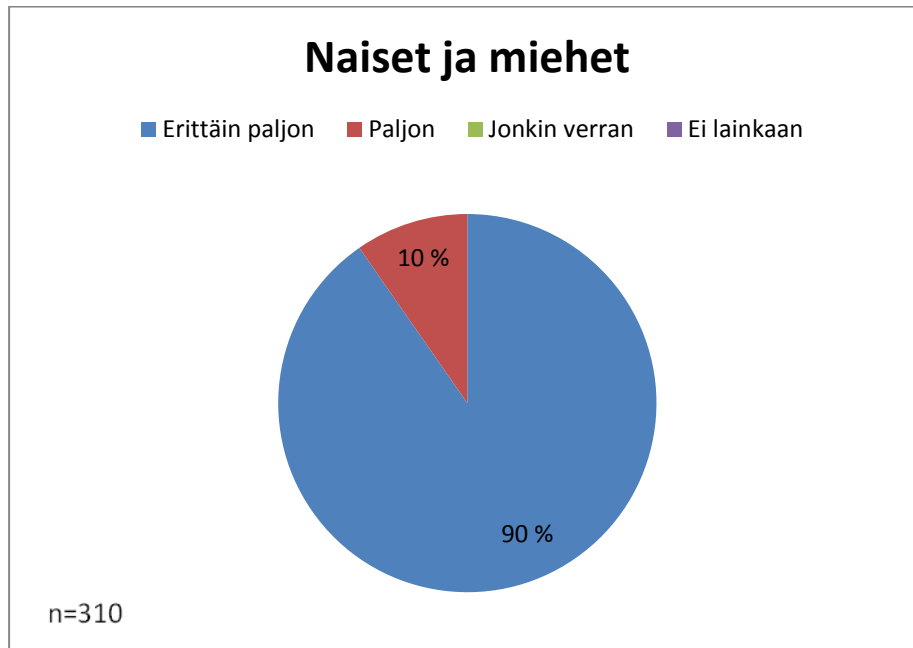
## Uuden konseptin vaikutus suksen ominaisuuksien löytämiseen



**Kuvio 20.** Konseptin vaikutus suksen ominaisuuksien löytämiseen

Kuviosta 20 voidaan todeta konseptin auttavan merkittävästi testiin osaalistuneiden laskijoiden suksen ominaisuuksien löytämistä. Konseptin avulla laskijat oppivat löytämään suksista erilaisia ominaisuuksia kokonaan uudella tavalla. Millainen suksen käätsade on käytännössä, kuinka jäykkä suksi on, millaisella pinnalla suksi toimii jne. Tämä tulos on suoraan verrannollinen ensimmäisen kysymyksen tuloksiin.

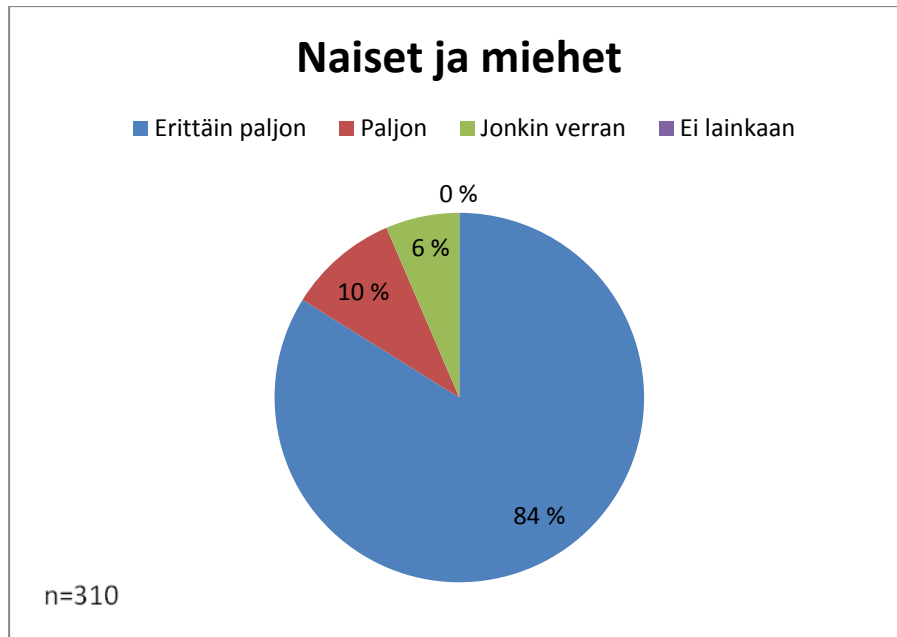
## Uuden konseptin vaikutus testilaskijoiden uusien välineiden löytämiseen



**Kuvio 21.** Konseptin vaikutus uusien välineiden löytämiseen

Kuviosta 21 voimme todeta, että 90 % vastanneista sanoi konseptin vaikuttavan erittäin suuresti siihen, mitkä sukset he tulevat seuraavaksi ostamaan.

Suksitestauksen tärkeys ja sen kehittäminen on Atomic suksimerkin myynnin kasvussa erittäin tärkeässä roolissa.

**Uuden konseptin hyöty testilaskijoille.****Kuvio 22.** Konseptin hyöty testiin osallistuneille laskijoille

Kuviosta 22 voidaan todeta konseptin olevan erittäin hyödyllinen lisä Atomicin testikiertueelle sekä muihin tutkimuksen avulla kehiteltyihin konseptimalleihin.

## Uuden konseptin Six Steps Toward Perfect Skiing sopivuus Atomicin testikiertueelle



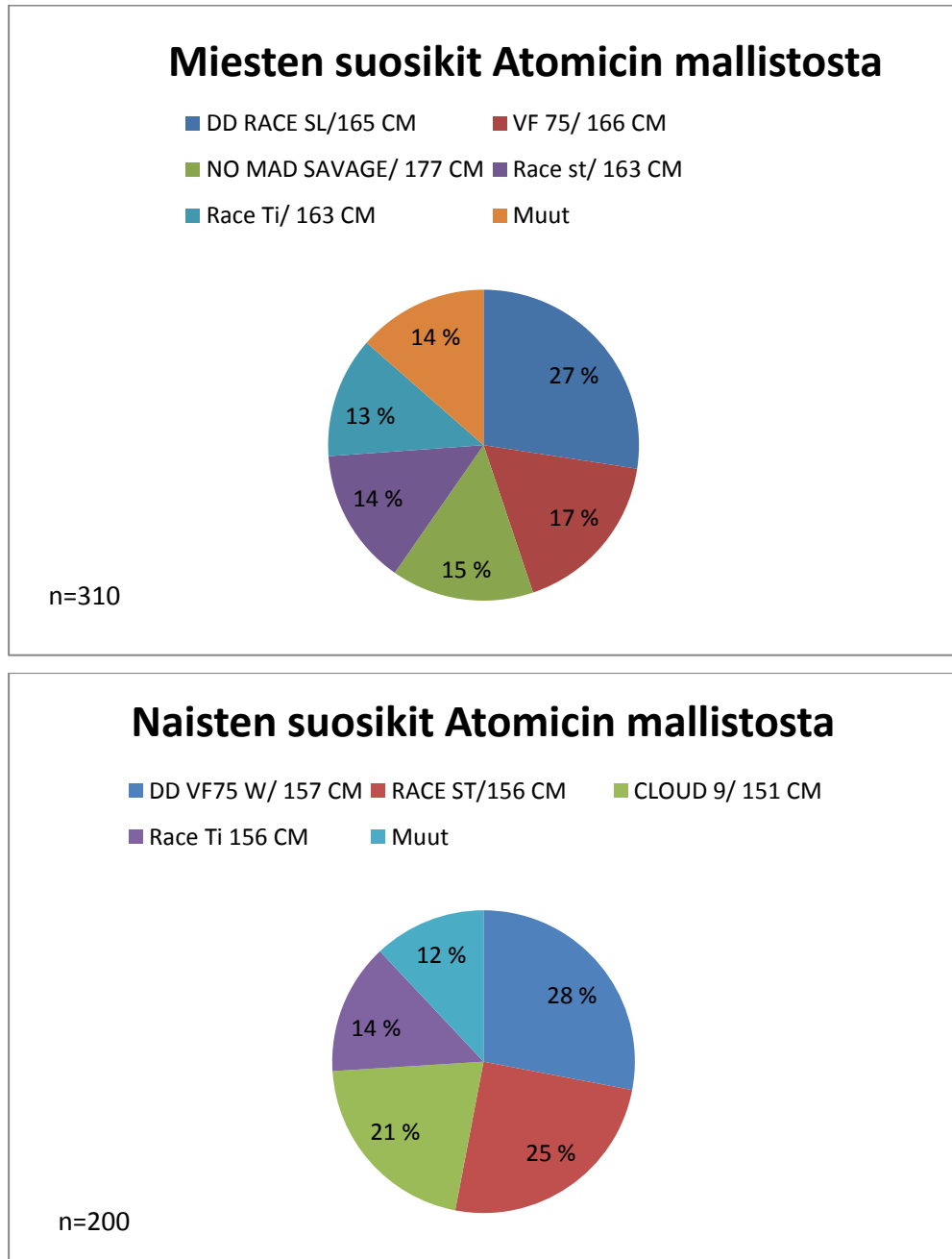
**Kuvio 23.** Konseptin sopivuus Atomicin testikiertueelle

Kuvista 23 voimme todeta, että testiin osallistuneet laskijat suosittelivat 100 % Six Steps Toward Perfect Skiing konseptia Atomicin testikiertueelle. Konsepti tuo asiakkaalle lisähyötyä ja nostaa merkin arvostusta sekä myyntiä.

Uutta konseptia koskevassa viimeisessä kysymyksessä kysyttiin Atomicin suksitesti-kiertueen muita parannuskeinoja. Kysymys oli avoin. Miten parantaisit Atomicin testikiertuetta? Kolme yleisintä vastausta: ”Muita merkkejä samaan aikaan testattavaksi, suksia voisi ostaa paikan päältä sekä arvontoja ja kilpailuja.” Tämän kysymyksen tulos antoi lisää ideoita konseptin sisällön kehittämiseen tulevaisuudessa.

### 3.7.3 Suosituimmat Atomicin suksimallit

#### Testilaskijoiden mielestä sopivin Atomicin suksimalli ja pituus



**Kuvio 24.** Naisten ja miesten suosikkimallit ja pituudet

Kuviosta 24 voidaan todeta mitkä mallit ja pituudet ovat Atomicin suksista suosituimmat naisten ja miesten keskuudessa. Tuloksiin on huomioitu 310 konseptiin

osallistunutta laskijaa, sekä 200 muuta Atomicin testikiertueelle osallistunutta laskijaa.

Tuloksen perusteella konseptin käyttöön valittavat sukset ovat: Naisten mallistosta Vario Flex 75 W, pituus 157 cm sekä miesten mallistosta Race DD SL , pituus 165 cm. Molemmissa suksissa suksen kääntösäde on opetusharjoitteiden kannalta täydellinen. Molemmat sukset ovat erittäin suorituskykyisiä, mutta kuitenkin helposti käsiteltäviä. Molempia suksimalleja konseptin käyttöön tulisi 5-10 paria.

Liitteessä 5 on kolme suosituinta Atomicin suksimallia naisten ja miesten mallistosta.

Liitteessä 6 on kahdeksan jälleenmyyjän myydyimmät mallit

## 4 SIX STEPS TOWARD PERFECT SKIING KONSEPTIN LANSEERAUSSUUNNITELMA

### 4.1 Taustaa ja konsepti-idean synty

Konseptin ideointi aloitettiin vuonna 2007 Kansainvälisten hiihdonopettajien kongressissa Etelä- Koreassa. Tuotteesta haluttiin kehittää helposti ymmärrettävä ja nopeasti läpikäytävä opetusohjelma, joka parantaisi laskijan tekniikkaa ja tätä kautta tuntumaa suksiin. Laskettelijoilla on pääsääntöisesti neljä virhettä. Näistä neljästä laskettelijoiden päävirheestä kehitettiin vuosien 2007-2011 aikana Six Steps Toward Perfect Skiing konsepti. Konsepti koostuu 6 opetusharjoituksesta, joita on hiljalleen kehitetty 4 vuoden aikana oikeanlaiseen ja ymmärrettävään muotoon. Tavoite noin 90 minuuttia kestävässä konseptissa on saada suksitestaa-ajan laskutekniikka paranemaan huomattavasti ja tätä kautta saada laskija tiedostamaan suksen eri ominaisuudet entistä paremmin, sekä tiedostamaan omat virheet ja miten ne korjataan. Harjoitteet ovat tarkoin valittu ja niiden opettaminen oikeassa järjestyksessä on ollut konseptin luomisessa erittäin tärkeää. Konseptin varsinainen lopullinen muoto valmistui keväällä 2011. Konseptin testaukseen osallistui yli 300 testilaskijaa. Testilaskijat olivat turisteista aina maailman cupin laskijoihin.

Kuluttajille, jälleenmyyjille ja muille kohderyhmille haluttiin antaa uuden konseptin avulla entuudestaan lisäarvoa. Uusi konsepti kehitettiin nykyisen olemassa olevan suksitestikiertueen rinnalle. Nykymuodossa olevalla suksitestikiertueella asiakkaalle annetaan Atomicin sukset testikäyttöön, joita hän voi itsenäisesti testata muutaman mäen. Uuden konseptin perustana toimii asiakaslähtöisyys. Konseptista haluttiin tehdä helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä.

Konseptin kehittämisen taustalla on pitkä 11 vuoden kokemukseni hiihdonopettamisesta 3 eri keskuksessa Suomessa sekä 2 keskuksessa ulkomailla, sekä työskentelyni Atomic suksimerkin parissa vuodesta 2005 lähtien. Kilpalaskijataustani on merkittävästi edesauttanut konseptin luomisessa.

Kansainväliset interski kongressit vuonna 2007 Etelä- Koreassa ja 2011 St. Antonissa Itävallassa mahdollistivat tutustumisen muiden maiden opetusohjelmiin ja

antoivat suuntaa konseptin kehityksessä. Kaikki nämä edellämainitut herättivät idean ja sen synnyn uudesta konseptista Six Steps Toward Perfect Skiing. Konsepti, joka toimii nopeasti ja tehokkaasti asiakkaisiin.

#### 4.2 Lähtökohdat ja konseptista kehitetyt käyttömallit

Konseptista Six steps toward perfect skiing tullaan tarjoamaan 5 eri versiota eri kohderyhmille. Konseptimallit ovat kehitetty tutkimustyön tuloksena.

##### 4.2.1 Konseptimalli 1. - Atomic suksitesti-kiertueen lisäpalvelu.

Six Steps Toward Perfect Skiing konseptimalli yksi on tarkoitettu talvella eri las-kettelukeseleuksissa kiertävän Atomicin suksitesti-kiertueen lisäpalveluksi. Normaalin suksitestausten yhteydessä konsepti vedetään läpi kahden tunnin välein neljä kertaa päivän aikana. Konseptin testausvaiheessa hyväksi ryhmän kooksi muodostui 10 henkilöä. Mukaan pääsee ilmoittautumisjärjestyksessä. Uusi palvelu tuo suksitestaukseen rinteissä aivan uuden näkökulman, tuoden Atomicin merkille ja asiakkaille merkittävää lisäarvoa.

##### 4.2.2 Konseptimalli 2. - Intersport konsepti.

Six steps toward perfect skiing konseptimalli kaksi on tarkoitettu Amer Sportin suurimmille Intersport asiakkaille Suomessa. Tarkoituksena on järjestää kunkin Intersportin avainasiakkaille 2-4 kertaa kaudessa Atomicin suksitestausta. Heidän kanssaan käydään rinteessä läpi uusi konsepti Atomicin suksilla. Uuden konseptin avulla asiakkaille pyritään löytämään heille paras mahdollinen Atomicin sukki. Intersport myymälät, jotka ottavat tämän konseptin käyttöön, tarjoavat avainasiakkaille lisäarvoa ja vahventavat entisestään asiakuttaan. Tutkimuksen mukaan uusien välineiden ostohalukkuus kasvaa selvästi uuden palvelun myötä.

##### 4.2.3 Konseptimalli 3. - Uusien Atomic suksien lanseeraus konsepti.



Six steps toward perfect skiing konseptimalli kolme on tarkoitettu lanseeraustilaisuuteen Atomicin jälleenmyyjille. Keväisin Atomic tuo jälleenmyyjät Etelä-Suomessa ja Pohjois-Suomessa rinnekeskukseen testaattamaan tulevan kauden Atomic suksia. Tässä esimerkissä konsepti parantaa jälleenmyyjien laskutekniikkaa ja tuntumaa eri suksimalleihin. Talvella 2010 konseptia testattiin muutamalla jälleenmyyjällä lanseeraustilaisuudessa. Palaute oli 100 prosenttisesti positiivinen ja tilaisuuden tuloksena he ottivat myymälään uusia Atomicin suksia, joita heillä ei aiemmin mallistossa ollut.

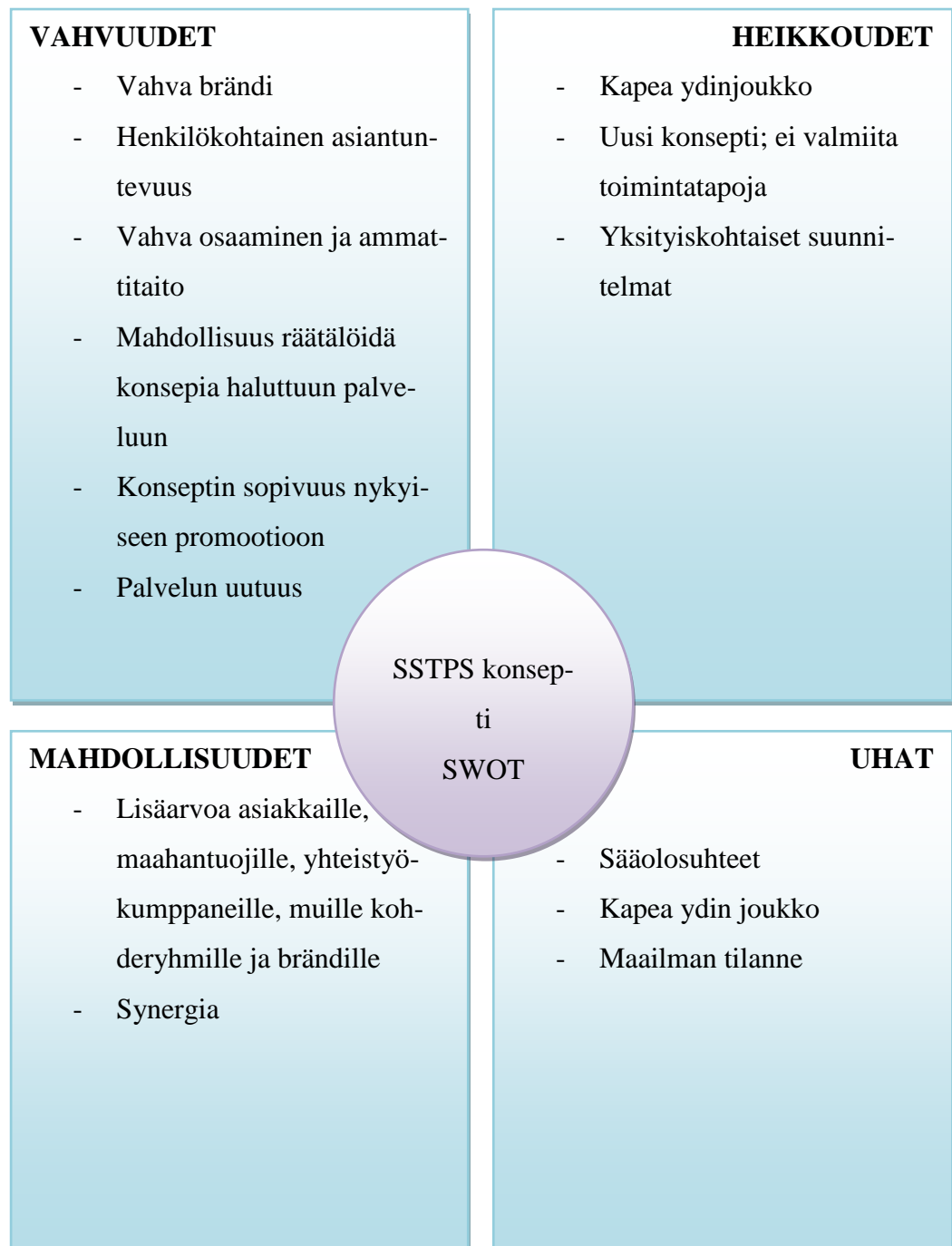
#### 4.2.4 Konseptimalli 4. - Hiihtokoulut, joissa Atomicin sukset käytössä.

Hiihtokoulut, jonka yhteistyökumppanina on Atomic saavat käyttöön uuden konseptin. Konseptin kautta he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen uuden muodon opettaa hiihtokoulussa. Asiakkaille tarjotaan Atomicin sukset opetuksen ajaksi. Ryhmän maksimi kooksi muidostuiksi 10 henkilöä. Hiihtokoulut hankkivat Amer Sports Suomi Oy:ltä 5 naisten ja 5 miesten suksiparia. Nämä maahantuoja tarjoaa hiihtokouluille ostettavaksi kauden jälkeen yhteistyöhintaan. Tunnin jälkeen asiakkaat saavat paikalliseen Intersporttiin tai ski shoppiin alennuskupongin, jolla voi ostaa tietyn ajan sisällä Atomicin sukset 10–15 prosentin alenuksella. Tällä esimerkillä konseptista hyötyy hiihtokeskus, hiihtokoulu, jälleenmyyjä, ja tärkeimpänä se tuo merkittävän lisäarvon asiakkaalle parantaen Atomic suksimerkin imagoa ja asemaa entisestään.

#### 4.2.5 Konseptimalli 5. - Suomenhiihdonopettajat Ry:n käyttöön opetusmoduliksi tai osaksi opetusmodulia

Six Steps toward Perfect Skiing konseptimalli viisi on tarkoitettu Suomen hiihdonopettajat Ry:lle opetusmoduliksi tai osaksi modulia. Moduliin osallistuvat hiihtokoulun opettajat saavat Atomicin suksista kurssin jälkeen alennuskupongin, joka käy kaikissa Atomicin jälleenmyyntipisteissä kautta maan. Konsepti tuo lisäarvoa koulutukseen ja siitä hyötyy sekä maahantuoja, Suomen hiihdonopettajat Ry ja tärkeimpänä uudet opettajat, jotka toimivat elävinä mainoksina kautta maan.

## 4.3 Swot-analyysi Six Steps Toward Perfect Skiing konseptista



**Kuvio 25.** Six Steps Toward Perfect Skiing konseptimallien SWOT-analyysi

#### 4.4 Tavoitteet ja budjetti

Six Steps Toward Perfect Skiing konseptin tavoite on luoda lisäarvoa kuluttajille, jälleenmyyjille, yhteistyökumppaneille viidellä konseptimallilla. Konseptin tavoitteena on myös luoda kilpailuetua Atomic suksimerkille. Vastaavaa palvelua ei ole muulla suksimaahantuoajalla. Tutkimuksen mukaan konsepti lisäisi Atomic suksimerkin myyntiä.

Budjetin määrittäminen konseptin osalta riippuu siitä, miten sitä tullaan toteuttamaan. Esimerkiksi konseptin liittäminen Atomic suksitestikiertueen osaksi vaatisi yhden lisähenkilön ja konseptiin valittujen suksimallien kasvattamisen muutamalla kappalemäärällä. Konseptin kehitysideana on oleellisesti ollut markkinointi kustannusten minimaalinen kasvattaminen. Uudet konseptin käyttömallit mahdollistavat myös säästöjä markkinointikustannuksissa.

#### 4.5 Kohderyhmät

Kohderyhmät ovat Atomicin testikiertueelle osallistuvat laskettelijat ikään tai sukupuoleen katsomatta, jälleenmyyjät sekä Atomicin yhteistyökumppanit, kuten konseptimalleissa 1-5 on kuvattu.

#### 4.6 Markkinointiviestintä

Sisäisille kohderyhmille viestintä hoidetaan sisäisen tiedotuksen kautta normaaliin vanhaan tapaan. Tarvittava määrä koulutusta järjestetään, jotta tarvittava taitotietotaso varmistetaan. Kiertueille osallistuvat promoottorit ovat entuudestaan tuttuja, taitotasoltaan erittäin päteviä ja ovat suurimmaksi osaksi tutustuneet konseptiin jo sen kehitysvaiheessa. Jälleenmyyjien ja yhteistyökumppaneiden kanssa olevat sopimukset ovat jo olemassa nykyisen suksitestikiertueen osalta. Riippuen siitä millaisella mallilla he haluavat uutta konseptia kokeilla, täsmennetään ohjeita ja sopimuksia sen mukaan.

Asiakaskohderyhmille suoritetaan mainoskamppanja nykyisen suksitestikiertueen kamppanjoinnin yhteydessä. Tällä keinoin voidaan rajata uuden konseptin käyttö tiettyyn määrään ja ajankohtaan.

#### 4.7 Aikataulut, organisointi ja seuranta

Aikataulutus riippuu siitä, miten monta mallia otetaan käyttöön. Konseptin tulesa osaksi Atomicin testikiertuetta, mennään jo olemassa olevan aikataulun mukaan. Sisäinen tiedotus ja halukkaiden osallistuminen konseptin vetämiseen käydään läpi Atomicin koulutustilaisuudessa marraskuun aikana. Normaalit kiertueaikataulut elävät yhteistyökumppanien pyynnöistä. Niitä seurataan ja muutetaan sen mukaisesti. Nykymuodossaan oleva kiertue alkaa joulukuusta ja kestää huhtikuun alkuun.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli testata ja kehittää Amer Sport Suomi Oy:lle uutta Six Steps Toward Perfect Skiing konseptia mahdollisimman toimivaksi kokonaisuudeksi testilaskijoiden avulla, sekä löytää konseptille uusia käyttömalleja. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajan tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Opinnäytetyön tuloksena löydettiin konseptille viisi potentiaalista käyttömallia, jotka kasvattavat Atomic merkin tunnettavuutta ja imagoa markkinoiden suosituimpana rinnesuksena. Konseptin kohderyhmät, rinnekeskuksien laskettelijat, itse keskukset, jälleenmyyjät ja muut yhteistyökumppanit saavat testatusta konseptista selvää lisäarvoa ja saadut tulokset ovat helposti sovellettavissa heidän käyttöönsä. Opinnäytetyön tavoitteena on myös muodostaa toimeksiantajalle ja lukijalle kuva konseptin tarjoamista mahdollisuuksista, sekä luoda ideoita ja antaa suuntaa siitä, mitä asiakkaat rinteessä kaipaavat. Tutkimuksen mukaan konsepti sen nykyisessä muodossa tai edelleen jalostettuna olisi selkeä harppaus Atomic suksitestikiertueen, lanseeraustilaisuuksien ja markkinoinnin kehittämisessä. Opinnäytetyön merkitys yrityksessä riippuu sen toteutuskapasiteetista. Mikäli uutta konseptia ei toteuteta, tarjoaa opinnäytetyö silti yritykselle arvokasta lisätietoa aiheesta, asiak-

kaiden mieltymyksistä ja motiiveista, sekä kehityssuunnasta Atomicin promootioissa. Asiakkaalle konsepti tuotti erityistä hyötyä. Se oli havaittavissa selvästi laskutekniikassa, joka parani ja kehittyi lyhyessä ajassa ja tätä kautta auttoi asiakasta oikeiden välineiden löytämisessä ja valitsemisessa, sekä ostopäätöksen teossa.

Lanseerausmarkkinointiin perehtyminen oli haastavaa ja samalalla myös opettavaista. Lanseerauksen merkitys yrityksille on nykyisin erittäin suuri, jotta tuotteelle saadaan mahdollisimman hyvä kaupallinen menestys, käytettävät resurssit ja niiden kehittäminen on elintärkeää yrityksen menestyksen kannalta.

Opinnäytetyön tarjoamalla teoreettisella osuudella voi Amer Sports Suomi Oy kehittää toimintaansa markkinoinnin ja palveluiden eri osa-alueilla.

Opinnäytetyö vastasi sille asetettuja vaatimuksia ja tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Uuden konseptin testaukseen ja suunnitteluun käytettävissä ollut lähteaineisto oli erittäin niukka, joten ammattitaidon merkitys korostui työssä.

Opinnäytetyö antoi aihe-alueesta uusia näkökulmia ja mahdollisuuden perehtyä markkinoinnin osa-alueisiin syvällisemmin.

## LÄHTEET

### KIRJALLISUUS

Armstrong, G&Kotler, P. 2010. Principles of Marketing, thirteenth edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458.

Bengström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Wsoy.

Kotler, P. 1997. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice-Hall International (UK) Limited. London.

Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. 2007. Sport Marketing, third edition. Human Kinetics. Yhdysvallat.

Page, A.L. and Rosenbaum, H.F. 1992. "Developing an effective concept-testing program for consumer durables", Journal of Product Innovation Management, Vol.9 No.4, p 269.

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

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: Wsoy.

Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. Butterworth-Heinemann. Yhdysvallat.

Sayre, S. 2008. Entertainment Marketing & Communication, Selling Branded Performance, People, and Places. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Tauber, E.M. 1981. ” Utilization of concept testing for new-product forecasting: traditional versus multiattribute approaches”, in Wind, Y et al. (Eds), New-product Forecasting, DC Heath, Lexington, MA, p.169.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Wsoy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: Wsoy.

## HAASTATTELU

Intersport Forum, Helsinki, Sam Paulig, Osastovastaava

Intersport Puotinharju, Helsinki, Marko Suomela, Osastovastaava

Intersport Mikonkatu, Helsinki, Jappe Lindström, Osastovastaava

Intersport Previo, Lahti, Pasi Kivilahti, Osastovastaava

Intersport Tourula, Jyväskylä, Ame, Osastovastaava

Intersport Rintämäki, Oulu, Juha Kittilä, Osastovastaava

Ski Service, Heikki Kiukkanen, Toimitusjohtaja

Ski Shop Ylläs, Jukka Höykkönen, Suksivastaava

Amer Sports Suomi Oy, Mikko Santtila, Tuotepäällikkö

Amer Sports Suomi Oy, Kalle Arponen, Markkinointiassistentti

Amer Sports Suomi Oy, Petri Väänänen, Aluemyyntipäällikkö

## SÄHKÖISET LÄHTEET:

Haapakorva, P. & Puustinen, P. & Katajisto, T. & Räsänen, S. Markkinoinnin materiaali. Saatavissa:

[Http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1kkeinot.htm](http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1kkeinot.htm)

Meristö, T. & Molarius, R. & Leppämäki, S. & Laitinen, J. & Tuohimaa, H. 2007. Laadukas swot työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi, s.13. Saatavissa:

[Http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/laadukas\\_swot.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/laadukas_swot.pdf)

Peng, L. & Finn, A. 2008. Concept testing: the state of contemporary practice, p. 649-650. Saatavissa: [Http://emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0263-4503&volume=26&issue=6](http://emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0263-4503&volume=26&issue=6)

Dörner, N. & Gassmann, O. & Gebauer, H. 2011. Service innovation: why is it so difficult to accomplish, p.41. Saatavissa: [Http://emeraldinsight.com](http://emeraldinsight.com).Service innovation: why is it so difficult to accomplish

[Http://atomicsnow.com](http://atomicsnow.com)

[Http://shory.fi](http://shory.fi)



## 6 LIITTEET

Liite 1: Six steps toward perfect skiing konsepti

Liite 2: Perustiedot ja ostokäyttäytyminen

Liite 3: Konseptin vaikutusta testaavat kysymykset

Liite 4: Suosituin Atomicin suksimalli

Liite 5: Tutkimuksen testatuimmat ja pidetyimmät sukset kausilta 2009-2010 ja 2010-2011

Liite 6: Jälleenmyyjien myydyimmät Atomicin naisten ja miesten suksimallit