



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenniina Koivisto

TUOTELANSEERAUKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Piristeel Oy

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jenniina Koivisto
Opinnäytetyön nimi	Tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelma Case: Piristeel Oy
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	59 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kattoturvatuotteita ja sadevesijärjestelmiä valmistavalle Piristeel Oy:lle. Opinnäytetyö tutki markkinoinnin toimenpiteitä lanseerausprosessin aikana ja toimeksiantajayrityksen asiakkaiden mielipiteitä tuotevalikoimasta sekä tuotelanseerauksista. Tutkimuksen tuloksena syntyi tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voi toteuttaa tulevia tuotelanseerausprojektejaan.

Tutkimuksen teoria koostuu tuotelanseerauksen, B2B-markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman teoriapohjista, joissa käydään läpi lanseerausprosessi, tutkitaan yritysmarkkinoinnin viestintää ja esitellään tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelman vaiheet. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla toimeksiantajayrityksen asiakkailta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotelanseerauksien sykliin, tiedotuskanaviin ja tuotteiden laatuun. Tuotteiden hintaluokan kohtuullisuudesta ilmeni eriäviä mielipiteitä sekä hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen. Teoriaosuudesta selvisi, että markkinoinnillisia toimenpiteitä tuotelanseerausprosessin aikana ovat markkina-analyysin kartoittaminen, sisältöstrategian suunnitteleminen, markkinointiviestinnän luominen ja tuloksien seuranta.

ABSTRACT

Author	Jenniina Koivisto
Title	Marketing Plan for Product Launch Case: Piristeel Oy
Year	2021
Language	Finnish
Pages	59 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This thesis is made for company called Piristeel Oy which manufactures rainwater systems and roof safety products. The thesis examined what marketing actions take place during product launch and the client company's customer opinions on product selection and product launches. The outcome of this thesis is marketing plan for product launch, that helps the company to carry out future product launch projects.

Theory consists of three topics: product launch, b2b-marketing, and marketing plan. From these theory bases, we go through the product launch process, defining the features of business-to-business marketing, and showing the important steps of product launches marketing plan. The empirical part was implemented as a quantitative research, where the material was collected via electronic questionnaire from company's own customers.

The research shows that the customers are satisfied with the cycle of launches, information channels and the quality of the products. When it comes to the product prices and buying decision questions, it received differing results. According to the theory, the four marketing actions during product launch are studying marketing analysis, planning content strategy, creating marketing communications and tracking results.

Keywords product launch, b2b-marketing, marketing plan, product selection, marketing communications

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimuksen taustat ja tavoitteet	8
1.2	Toimeksiantajayrityksen esittely	9
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset	9
1.4	Tutkimuksen rakenne ja teoreettinen viitekehys	10
2	TUOTELANSEERAUS	13
2.1	Lanseerausprosessin vaiheet.....	15
2.1.1	Aikataulutus ja budjetti	16
2.1.2	Lähtökohta-analyysit	18
2.1.3	Kilpailukeinot	22
2.1.4	Testaus ja lanseerauspäätös	25
3	B2B MARKKINOINTI	26
3.1	Markkinointiviestintä	26
3.2	Sisältöstrategia	29
3.3	Sosiaalinen media.....	30
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	32
4.1	Lanseerauksen tavoitteet	33
4.2	Lanseerauksen strategia	34
4.3	Lanseerauksen toimintasuunnitelma ja toimenpiteet	34
4.4	Seuranta ja onnistumisen mittarit.....	36
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
5.1	Tutkimusmenetelmä	38
5.2	Asiakastyytyväisyyskysely.....	39
6	KYSELYN TULOKSET	42
6.1	Demograafiset tekijät	42

6.2	Viestintä ja markkinointi	43
6.3	Tuotteet.....	46
6.4	Tuotelanseeraus	48
6.5	Avoin kysymys	51
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	52
7.1	Tutkimustulokset.....	52
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	54
	LÄHTEET.....	57
	LIITTEET	60

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoriapohjan viitekehysmalli.	11
Kuvio 2. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa. (Rope 1999, 19.).....	14
Kuvio 3. Lanseerauksen päävaiheet. (Rope 1999, 31.).....	15
Kuvio 4. Lähtökohta-analyysien lajit. (Rope 1999, 38.).....	18
Kuvio 5. Markkinointimix 5P-malli. (Bergström & Leppänen 2018, 128.).....	22
Kuvio 6. Sostac-malli. (Myllymäki 2018.)	32
Kuvio 7. Kyselytutkimuksen viitekehysmalli.....	40
Kuvio 8. Vastajien paikkakunnat.	43
Kuvio 9. Viestinnän tavoittavuus.....	44
Kuvio 10. Asiakkaat tavoittaneet kanavat.....	44
Kuvio 11. Viestintä ja markkinointi, kysymykset 6-10.....	45
Kuvio 12. Tuotteet, kysymykset 11-16.	46
Kuvio 13. Ristiintaulukointi hinta ja ostopäätös.....	48
Kuvio 14. Tuotelanseeraus, kysymykset 17-19.	48
Kuvio 15. Lanseerauksen ajankohta.....	49
Kuvio 16. Tavoitettavuus eri kanavissa.	50

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Koodikuva

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä luodaan toimeksiantaja Piristeel Oy:lle tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelma. Teos on merkittävä ohjeistusdokumentti yritykselle, joka suunnittelee, kehittää ja valmistaa itse tuotteensa. Opinnäytetyönä tehty markkinointisuunnitelma sisältää yhtenäisen ohjeistuksen tuotelanseeraukselle varmistuen sen yhteensopivuuden ja selkeyden eri sidosryhmille. Tutkimus sisältää teoriaohjeistuksen lisäksi asiakastyytyväisyyskyselyn ja sen tulokset, joita toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään markkinoinnissa, tiedotuksissa ja tuotesuunnittelussa.

Timo Rope kiteyttää lanseerauksen onnistumisen nojaavan rohkeuteen, jotta tuote saataisiin ihmisten tietoisuuteen. ”Hyvä tuote ei tee kauppaansa, jos kukaan ei tiedä, että se on hyvä” (Rope 1999, 15). Huolellisesti suunnitellun ja valmistetun tuotteen onnistunut myynti edellyttää myös tarkoin tehdyn lanseerauksen toteutuksen ja aktiivisen tulosten seuraamisen.

1.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle toimiva, selkeä ja uutuusarvoa tuova tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelma, jota voidaan käyttää yleisenä ohjekokonaisuutena kaikkiin toimeksiantajayrityksen luomiin tuotelanseerausprojekteihin. Toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin tehty tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelmaa, joten päätimme yhdessä esimieheni kanssa, että teen sen heille opinnäytetyönä. Yrityksellä on tärkeää olla ainakin yksi selkeä ohje tuotteiden lanseerauksessa, jotta toimenpiteet ovat yhtenäisiä ja sujuvat mutkattomasti sekä tehokkaasti jokaisella lanseerauskerralla. Tutkimus rajautuu uusien sekä uudistettujen tuotteiden lanseeraukseen ja näiden markkinointiin sekä asiakastyytyväisyyskyselyyn. Teoriaosuuteen valikoitui aiheen ydinteemat: tuotelanseeraus, markkinointisuunnitelma ja B2B-markkinointi. Näillä teoriapohjilla luodaan monipuolinen ja kattava tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelma.

1.2 Toimeksiantajayrityksen esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Piristeel Oy. Piristeel Oy on Suomen johtava sadevesijärjestelmien, tikkaiden ja kattoturvatuotteiden valmistaja Etelä-Pohjanmaalla, Kauhavalla. Vuonna 2018 yritys työllisti vakituisesti yhteensä 76 henkilöä, mutta kesäsesonkien aikana henkilöstön määrä nousee yli sadan. Piristeel Oy on perustettu vuonna 1988 ja sen hallitukseen kuuluu toimitusjohtajan lisäksi hallituksen puheenjohtaja, kaksi hallituksen jäsentä sekä tuotanto- ja myyntijohtaja. (Finder, Piristeel Oy; Kauppalehti, Piristeel Oy.)

Yrityksen tuotevalikoimassa on kahdeksan eri tuoteryhmää, joista suosituimmat ovat sadevesijärjestelmät, tikastuotteet ja lumiesteet. Piristeelin tuotteet tunnetaan Pisko-logolla varustettuina. Tuotteiden kestävyys, turvallisuus ja toiminnallisuus on alan huippuluokkaa ja tähän suurena tekijänä vaikuttavat säännölliset tuotetestaukset ja erilaisten standardien luja noudattaminen. Piristeelin asiakkaille jo tutuksi tullut slogan ”Piskon verran parempaa” tunnetaan ympäri Suomen. (Piristeel Oy 2020.)

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on tietää mitä toimenpiteitä tuotelanseerausprosessissa täytyy tehdä markkinoinnin osalta, kun tuote on suunnittelun ja tuotannon osalta valmis. Tutkimus rajautuu ja keskittyy tuotelanseerausprosessin markkinointivaiheeseen, jolloin lanseerattavan tuotteen suunnittelu ja valmistus on jo toteutettu. Toinen tutkimusongelma on selvittää asiakastyytyväisyyttä liittyen yrityksen nykyiseen tuotevalikoimaan sekä asiakkaiden mielipiteitä yrityksen jo tehtyihin tuotelanseerauksiin liittyen. Tästä johdatellen syntyi kaksi tutkimuskysymystä, joihin tässä opinnäytetyössä etsitään vastaukset.

1. Mitä toimenpiteitä markkinoinnissa tehdään tuotelanseerausprosessin aikana?

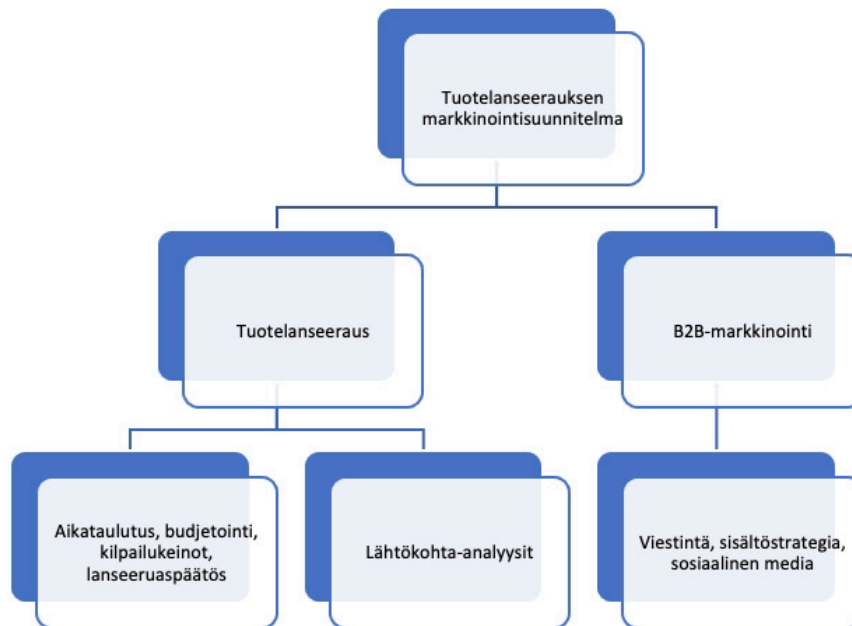
2. Mikä on asiakkaiden mielipide nykyisestä tuotevalikoimasta ja tuotelanseerauksista?

Saatuja vastauksia voidaan käyttää toimeksiantajan markkinoinnissa, viestinnässä ja tuotelanseerauksessa hyödyksi. Kun tiedetään asiakkaiden mielipiteet tuotteista ja tuotevalikoimasta sekä missä kanavissa heidät tavoittaa parhaiten, voidaan markkinointia kohdentaa tehokkaammin. Kun informaatio saavuttaa kohderyhvät oikeassa paikassa oikeaan aikaan, markkinoinnin tehokkuus kasvaa.

1.4 Tutkimuksen rakenne ja teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa on kaksi osiota: teoreettinen ja empiirinen. Teoreettisessa osiossa käydään läpi luvut kaksi, kolme ja neljä, jotka sisältävät tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehysten. Näissä luvuissa käsitellään B2B-markkinoinnin, tuotelanseerauksen sekä markkinointisuunnitelman eri teoriapohjia. Luvussa viisi siirrytään tutkimuksen empiiriseen osioon, jossa käydään läpi tutkimuksen toteutus, tutkimusmenetelmä sekä asiakastyytyväisyyskyselyn toimenpiteet. Kyselylomake toteutetaan Google Forms – sivustolla. Luvussa kuusi analysoidaan asiakastyytyväisyyskyselyä tilastollisen aineiston analyysimenetelmillä, jonka jälkeen luvussa seitsemän vedetään johtopäätökset. Näiden kokonaisuuksien kautta pystytään luomaan pohjaa tutkimusongelmien selvittämiseksi.

Teoreettista viitekehystä voidaan havainnollistaa kuvion 1. avulla, jossa rakentuu tutkimuksen teorioiden yhteys ja näkökulmat. Viitekehysmallissa pääteorianaa esiintyy markkinointisuunnitelma, jonka mukaan tutkimus rakentuu. Tämän jälkeen tutkitaan tuotelanseerauksen ja B2B-markkinoinnin teoriaosuuksia. Tuotelanseerauksen teoriaosuudesta saadaan selville lanseerausprosessin vaiheet ja miten prosessi etenee alusta loppuun. B2B markkinoinnin teoriolla saadaan selville, miten markkinoida uusia tuotteita yrityksille sosiaalisessa mediassa ja minkälainen sisältöstrategia palvelee kohderyhmiä parhaiten.



Kuvio 1. Teoriapohjan viitekehysmalli.

Jotta teoriassa päästään mahdollisimman yksityiskohtaiseen tietoon, otamme huomioon edellä mainittujen teoriapohjien syvempää sisältöä kuten esimerkiksi aikataulutus, budjetointi, lähtökohta-analyysit, sisältöstrategia ja sosiaalinen media. Näistä kaikista osioista syntyy ymmärrys tuotelanseerauksen kokonaisuudesta ja eri toimenpiteistä. Kun B2B-markkinointi ja tuotelanseeraus yhdistetään markkinointisuunnitelman teorian kanssa, saadaan vastaus tutkimuskysymykseen numero 1. Mitä toimenpiteitä markkinoinnissa tehdään lanseerausprosessin aikana?

Teoriapohjista johdatellen kyselylomakkeeseen syntyi kysymyksiä liittyen viestintään, informaation saavutettavuuteen, sosiaalisen median kanaviin, tuotteiden hintaan ja laatuun, tuotelanseerauksen ajankohtaan ja kiinnostukseen uusia tuotteita kohtaan. Näihin saadut ja kerätyt vastaukset vastaavat tutkimuskysymykseen numero 2. Mikä on asiakkaiden mielipide nykyisestä tuotevalikoimasta ja tuotelanseerauksista?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen (Mitä toimenpiteitä markkinoinnissa tehdään tuotelanseerausprosessin aikana?) saadaan vastaus luvusta kaksi ja kolme. Saatuja vastauksia peilataan yhdessä markkinointisuunnitelman kanssa luvussa neljä. Toiseen tutkimuskysymykseen (Mikä on asiakkaiden mielipide nykyisestä tuotevalikoimasta ja lanseerauksista?) saadaan vastaus kyselylomakehaastatte- luilla luvussa kuusi, jossa analysoidaan tuloksia tilastollisen aineiston analyysime- netelmillä. Lopuksi saatujen tietojen ja tutkimuksen luotettavuutta ja johtopää- töksiä analysoidaan ja mitataan luvussa seitsemän.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa perus- joukosta eli yrityksen asiakkaista valitaan satunnainen otantaryhmä. Tälle otanta- ryhmälle lähetetään sähköpostitse kyselylomake, johon he pääsevät vastaamaan viestissä tulleen linkin kautta. Menetelmän valintaa perustellaan tarkemmin lu- vussa 5.1 Tutkimusmenetelmä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva ja uutuusarvoa tuova tuotelanseer- rauksen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Toimivuuden takaa B2B- markkinoinnin ja tuotelanseerauksen teoriapohjat, jotka antavat rakennetta ja avaavat työn kokonaisuutta. Työhön saadaan tieteellisen aineiston lisäksi uutuus- arvoa tuovaa dataa empirian kautta. Asiakastyytyväisyyskyselyllä saadut vastauk- set tukevat markkinointisuunnitelmaa niin tuotelanseerauksen kuin markkinoin- nin näkökulmasta.

2 TUOTELANSEERAUS

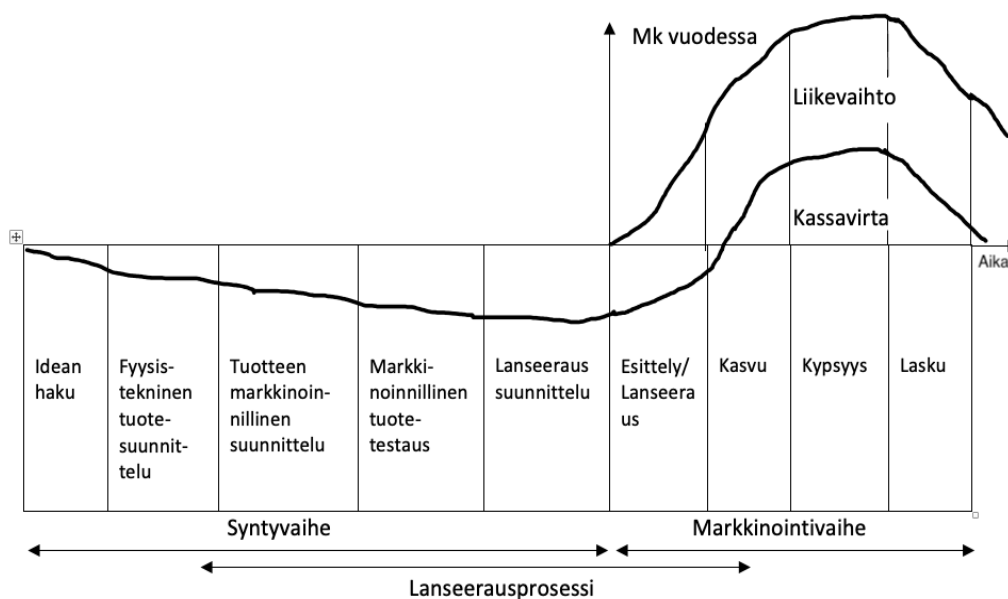
Tässä luvussa kerrotaan tuotelanseerauksen merkityksestä B2B-puolella sekä tarkastellaan lanseerausprosessin eri vaiheita kuten aikataulutusta, kilpailukeinoja, testausta ja lanseerauspäätöstä. Tämän luvun kautta saadaan kokonaiskuva siitä, miten tuotelanseerausprosessi alkaa, mitkä ovat sen välivaiheet ja miten prosessi päättyy.

Tuotteen tai palvelun lanseerauksesta on tullut yritysten jatkuva toimintamuoto. Ilman uutuustuotteen lanseerauksia tai jo olemassa olevan tuotteen uudistuslanseerauksia yrityksen kilpailukyky heikkenee ja edellytykset pysyä markkinoilla pienenevät merkittävästi. Minkään tuotteen tai palvelun elinkaari muuttumattomana ei ole ikuinen. Siksi on tärkeää, että tuotantoyritykset ottavat lanseerausmarkkinoinnin osaksi jatkuvaa markkinointistrategiaansa. (Rope 1999, 13.)

Rope määrittelee Lanseerauksen seuraavasti: ”Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä”. Lanseeraus merkitsee yksinkertaisesti sitä, että tuote muuttuu kuluerästä rahantuojaksi. Siksi uuden tuotteen yksi perusedellytyksistä on vastata asiakkaan toiveisiin ja odotuksiin paremmin kuin muut kilpailijat. Lanseerauksen merkitys on kasvanut yritysten liiketoiminnassa ja tullut osaksi organisaatioiden toimintatapoja. Tämä johtuu esimerkiksi globaalien tuotetarjonnan räjähdyksmäisestä kasvusta ja kansainvälistyvistä kulttuurista. (Rope 1999, 18; Pendolin 2011.)

Yksi tärkeimmistä lanseerauksen onnistumistekijöistä on eri toimintojen välillä olevat liitokset. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotekehityksen, tuotannon, jakelun, myynnin ja asiakaspalvelun välinen kommunikaatio ja tavoitteellisuus täytyy olla selkeää, koska onnistuneessa lanseerausprosessissa tarvitaan jokaista edellä mainittua liitosta. Ulkoisen lanseerauksen eli myynti- ja markkinointitoimintojen lisäksi tärkeänä teemana on myös sisäinen lanseeraus eli myynnin motivointi ja lanseerauksen ajoitus. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 71.)

Lanseerausprosessia voidaan havainnollistaa visuaalisesti asettamalla se tuotteen elinkaarimalliin (Kuvio 2.). Mitä pidemmälle idean hausta edetään, sitä enemmän uusi tuote kuluttaa resursseja. Kun syntyyvaiheesta edetään markkinointivaiheeseen, kulut kääntyvätkin tuotoksi, edellyttäen, että yritys tekee myyntiä. Kuvioista kaksi huomataan, että kassavirta ja liikevaihto kasvavat suhteessa samaan tahtiin.



Kuvio 2. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa. (Rope 1999, 19.)

Uusien tuotteiden kehittäminen ja lanseeraaminen vaatii yritykseltä paljon varoja. Siksi menestyvän yrityksen kannattaakin pyrkiä pitämään tuotevalikoimassaan useita elinkaaren eri vaiheissa olevia tuotteita. Tällä tavoin nykyiset lanseeraukset ja kehittämiset voidaan rahoittaa edellisten tuotteiden positiivisella kassavirralla. Näin varmistetaan yrityksen jatkuva ja tasainen elinkelpoisuus markkinalohkoissaan. (Rope 1999, 21.)

2.1 Lanseerausprosessin vaiheet

Lanseerausprosessin vaiheet on kuvattu kuviossa 3. Prosessin alkuvaiheessa olevaa tuotekehitysprosessia ei tarkastella tässä opinnäytetyössä, koska lähtökoh- tana ja rajauksena on jo suunniteltu ja valmistettu tuote, jota lähdetään lansee- raamaan. Tässä kohdassa määritellään lanseerauksen lähtökohtavaihe. Tarkaste- luun otetaan myös lanseerauksen ja markkinoinnin perusratkaisut sekä lansee- rauspäätösvaihe. Viimeisenä oleva lanseeraustyövaihe käydään läpi luvussa neljä.



Kuvio 3. Lanseerauksen päävaiheet. (Rope 1999, 31.)

Lanseerausprosessin aloittamisen edellytyksenä on, että lanseerattava tuote on yrityksen standardien ja testiarviointien perusteella havaittu toimivaksi ja markkinakelpoiseksi. Lanseerausprosessin pohjalla on oltava suunnitelma, jossa määritellään mukana olevat tahot, aikataulut, tarkistuspisteet, seurantajärjestelmä ja tärkeimpänä vastuuhenkilöt jokaiselle toimenpiteelle. (Rope 1999, 31; Simula ym. 2009, 74.)

Varsinainen lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä kuten aikataulutuksen ja budjetin laatimisella sekä lähtökohta-analyysillä. Analyysien jälkeen siirytään lanseerauksen perusratkaisuihin kuten uuden tuotteen sijoittamiseen yrityksen tuotevalikoimaan sekä sen vaikutuksiin kilpailustrategiassa ja strategisissa päämäärissä. Lisäksi asiakaskohderyhmien määrittäminen ja lanseerausriskien kartoittaminen kuuluu lanseerauksen perusratkaisuvaiheeseen. Markkinoinnin perusratkaisuvaiheessa keskitytään valitun asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvilla kilpailukeinoilla. Tällä tavoin varmistetaan, että tuote on markkinoinnillisesti kilpailukykyinen suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. (Rope 1999, 31-32.)

Edellä olevien suunnitteluvaiheiden jälkeen yritys tekee lopullisen lanseerauspäätöksen. Myönteisen lanseerauspäätöksen jälkeen siirytään markkinoille tuomis-toimenpiteiden suunnitteluun, johon kuuluu lanseeraukselle asetettavat tavoitteet ja näiden perusteella tehtävä yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. Seuraavaksi toteutusvaiheessa tuote saatetaan esittelyvaiheeseen laadittujen aikataulujen ja suunnitelmien mukaan. Tämän jälkeen alkaa seurantavaihe, jossa tarkoitus on rekisteröidä toimenpiteiden vaikutukset ja huomioida mahdolliset ongelmatilanteet, jotka pystytään korjaamaan ajoissa, ennekuin niistä koituu haittaa taloudelle tai yrityksen brändille. (Rope 1999, 30-32.)

2.1.1 Aikataulutus ja budjetti

Tuotelanseerauksen aikataulutukseen vaikuttaa suuresti se, miten usein yritys tekee lanseerauksia. Aktiivisesti lanseerauksia tekevät yritykset usein kehittävät kiinteän lanseerauskonseptin, jonka avulla kaikki lanseeraukset suoritetaan saman

mallin mukaan. Tämä sekä nopeuttaa lanseerausprosessia, selkeyttää yrityksen tuotevalikoimakokonaisuutta, että parantaa tuloksellisuutta. Kiinteässä lanseerauskonseptissa on kuitenkin riskinsä, sillä lanseeraukseen käytettävä aika voi tuottaa ongelmia. Jos lanseeraus tehdään liian nopeasti, osa prosessin vaiheista voi jäädä liian pinnallisiksi tai jopa kokonaan pois. Jos taas aikaa käytetään liian kauan, on mahdollista, että kilpailijat ovat jo markkinoilla ensimmäisenä uusien tuotteidensa kanssa (Rope 1999, 36). Aikataulutuksen määrittämisessä täytyy ottaa huomioon koko aikajänne, milloin lanseeraus tapahtuu. Siihen sisältyy aika ennen julkistusta, jolloin luodaan odotuksia ja aika jälkeen julkistuspäivän, jolloin analysoidaan tuloksia. Sekä tietenkin itse julkistuspäivä, jolloin saatetaan uuden tuotteen olemassaolo asiakkaiden tietoon. (Kihlakaski 2019.)

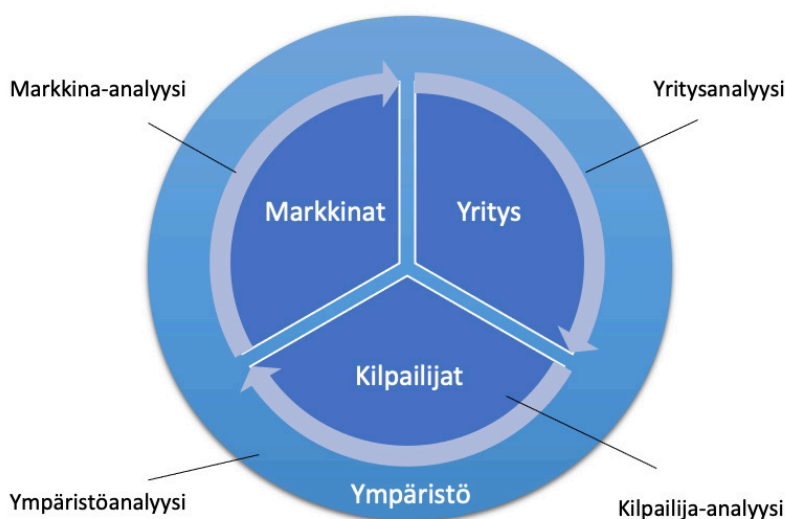
Budjetoinnilla tarkoitetaan erilaisten budjettien laatimista, taloudellisten vertailujen laskemista eri vaihtoehtojen väliltä ja aiemmin tehtyjen budjettien toteutumisen seuranta. Budjetti voidaan määritellä yrityksen toiminnan rahamääräisenä ohjausvälineenä, joka kuvastaa yrityksen tavoitteita ja käytössä olevia resursseja. (Mäntyneva 2002, 147-148). Perinteisesti markkinoinnin budjetti luodaan suhteessa yrityksen liikevaihtoon. Suuntaa antavana ohjeena uusien yritysten, jotka ovat toimineet alle 5 vuotta, budjetti on yleensä 12–20 % yrityksen liikevaihdosta. Yli 5 vuotta toimineet vakiintuneet yritykset käyttävät 6–12 % yrityksen liikevaihdosta markkinointikuluihin. (Raiskinmäki 2019.)

Digitalisoitumisen myötä markkinointimahdollisuudet ovat kasvaneet suuresti. Uusia kanavia luodaan lisää jatkuvasti ja siksi on erittäin tärkeää miettiä, mihin kanaviin markkinointibudjettinsa sijoittaa. Budjetin laadinnassa täytyy huomioida liiketoiminnan lyhyen sekä pitkän aikavälin strategiat ja tavoitteet. Vaikka budjetin rakentaminen on hyvä tehdä tarkasti, täytyy silti jättää joustovaraa mahdollisiin muutoksiin. (Raiskinmäki 2019.)

2.1.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseissä selvitetään yrityksen menestykseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät. Lähtökohta-analyysit keskittyvät yrityksen ulkopuolisen toiminnan vaikuttaviin tekijöihin sekä yrityksen sisäiseen tilanteeseen eli nykytilaan. Tavallisimpia ulkoisia analyysejä ovat markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Sisäisiä analyysejä tutkitaan erikseen yritysanalyysissä (Hyden-Harkko 2016). Lähtökohta-analyysien tehtävänä lanseerausprosessissa on tuottaa tietoa, jota voidaan käyttää lanseerauksen jokaisessa vaiheessa. Ilman riittävää informaatiota, lanseeraus jää usein vajavaiseksi ja epävarmaksi, jolloin se reflektoituu myös lopputulokseen (Rope 1999, 38.)

Kuviossa neljä nähdään lähtökohta-analyysin eri ulottuvuudet, jossa markkinointi, kilpailijat ja yritys ovat keskiössä. Näitä jokaista kohtaa ympäröi neljäs analysoitava kohde eli ympäristö. Lähtökohta-analyysin ulkoinen osa sisältää perusteellista tietoa uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista ja yritys ympäristöstä. Sisäinen osa taas sisältää analyysin yrityksen käytössä olevista resursseista, niiden kehittämismahdollisuuksista ja yrityksen nykyisen liikeidean. Sisäiseen analyysiin täytyy ottaa huomioon myös uuden tuotteen aiheuttamat kehitystarpeet eri osa-alueilla kuten markkinoinnissa, tuotannossa ja johtamisessa. (Rope 1999, 38-39.)



Kuvio 4. Lähtökohta-analyysien lajit. (Rope 1999, 38.)

Tärkeintä on, että lähtökohta-analyysissä tarkastellaan kaikkia osioita, sillä vasta näiden kokonaisvaltainen käsittely rakentaa vakaan perustan lanseerausprosessin luomiselle.

Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä pyritään selvittämään uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Tätä varten täytyy tutkia asiakaskohderyhmiä ja analysoida uuden tuotteen kokonaismarkkinoita. Markkina-analyysin tarkoituksena on vastata kysymyksiin ostokäyttäytymisestä, markkinoista ja niiden kehityksen suunnista sekä muutoksista. Analyysissä käydään läpi esimerkiksi markkinoiden tilanne, koko, asiakkaat sekä ostopotentiaali ja -käyttäytyminen. Markkinoiden kokoa voidaan tarkastella useista eri näkökulmista, mutta usein se määräytyy yrityksen maantieteellisen kohdealueiden potentiaalisten asiakkaiden lukumäärästä. Yrityksen on myös tärkeää selvittää miten laajasti heidän uuden tuotteensa vastaavat versiot ovat kilpailijoiden puolesta levinneet. Markkinoiden kylläisyysasteen ja asiakaskohderyhmien tutkiminen luo kuvaa liiketoiminta-alueella olevasta kysynnän kehittymisvaiheesta silloin kun yritys itse astelee markkinoille. (Puranen 2018; Rope 1999, 39-40.)

Yritysanalyysi

Uuden tuotteen lanseeraus ja sen sisällyttäminen yrityksen toimintaan vaatii aina toimenpiteitä lyhyen- ja pitkäkätähtäimen toimintatavoissa. Tämä näkyy selkeimmin yrityksen tuotannollisissa ja taloudellisissa sekä henkilöstöressurssivaatimuksissa (Rope 1999, 46). Yritysanalyysissä tarkasteltavia kohteita on useita, mutta viisi tärkeintä niistä ovat myynti, tuotteet, henkilöstö, laatu ja markkinointi. Myynnissä on tärkeää ottaa huomioon myyntimäärät sekä tuotteittain, että asiakasryhmittäin. Tämä auttaa myynnin ja markkinoinnin kohdentamisessa, kun saadaan selville mitä tuotteita menee eniten tietyille asiakasryhmälle. Tuotteiden näkökulmasta täytyy olla selvää asiakaskunnan odotukset tuotteiden ominaisuuksista, jolloin pystytään tarjoamaan kysynnälle parasta mahdollista vastinetta. Kolmantena

kohteena olevan henkilöstön kannalta analyysissä täytyy huomioida määrällinen ja laadullinen riittävyys tehtäväalueittain sekä erilaiset koulutukset ja se, millainen on yrityksen sisäinen yrityskuva. Neljäs analyysissä tarkasteltava tekijä on laatu. Mahdollisimman yksityiskohtainen ja laaja analyysi laadusta palvelee yritystä parhaiten. Kun laadun jakaa esimerkiksi osiin palvelussa, tuotannossa, tuotteissa ja kuljetuksissa, saadaan tarkempaa tietoa siitä, missä tarkalleen laatua voisi lähteä kehittämään. Viimeinen tärkeä osa yritysanalyysiä on markkinointi. Tässä täytyy ottaa huomioon etenkin myynnin ja mainonnan systematiikka, osaamisaste, resursointi ja tuloksellisuus. Näiden viiden osa-alueen avulla saadaan kokonaiskuva yrityksestä ja sen nykytilanteesta (Anttila & Iltanen 2001.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla pystytään kartoittamaan yrityksen kilpailijoiden tarjontaa ja strategioita. Kilpailija-analyysin ansiosta yritys pystyy erilaistamaan omia tuotteitaan tai palvelujaan niin, että ne tuottavat enemmän arvoa asiakkaille (Kömulainen 2018, 83). Yrityksen kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki, jotka tarjoavat samaa tarvetta tyydyttäviä hyödykkeitä liiketoiminta-alueella. Keskeisimpiä kilpailuympäristöstä analysoitavia asioita ovat esimerkiksi kilpailijoiden markkinastrategia, taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, markkinaosuudet, kilpailuvoimat, kilpailun luonne, tunnettavuus ja tuotteet/palvelut. Kilpailija-analyysissä on hyödyllistä selvittää yrityksen avainkilpailijat, jolloin tiedetään vertailla markkinointistrategioita, vahvuuksia ja heikkouksia sekä osaamistasoa muihin saman alan kilpailijoihin. (Rope 1999, 42; Anttila & Iltanen 2001, 350-351.)

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi sisältää perusinformaatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen sisäisen tilan ja tämän suhteen ympäristöön. Ympäristöanalyysissä selvitetään ympäristön sisältämiä uhkia ja mahdollisuuksia (Anttila & Iltanen 2001, 348). Lanseerauksen perustaksi on kerättävä tietoa ympäristöstä, jossa yritys toimii. Ympäristöanalyysissä analysoitavia ja seurattavia keskeisimpiä tekijöitä ovat

esimerkiksi kansantalouden ja teknologian kehitys sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutokset. (Rope 1999, 44.)

Kansantalouden kehitys vaikuttaa asiakaskohderyhmien ostovoimaan etenkin B2B-markkinoilla. Yrityksen täytyy ottaa huomioon, miten esimerkiksi suhdannekehitys vaikuttaa asiakkaiden osto- ja investointihalukkuuteen. Epävakoina aikoina erilaisten kustannusten kuten työvoiman, raaka-aineiden ja energian hintakehitys sekä saatavuus vaikuttavat suuresti asiakasyrityksien kilpailuasetelmiin uusien sekä vanhojen tuotteiden kannalta. Kansantalouden näkökulmasta ympäristöanalyysissä kannattaa ottaa huomioon yhteiskunnan taloudellinen tilanne kuten esimerkiksi korkotasot ja investoinnit, työvoiman saatavuus, palkka- ja sivukustannukset sekä kansainvälistymisen vaikutus tuotantoon, raaka-aineiden hankintaan, kilpailuun, säädöksiin ja hintaan. Teknologian jatkuva kehitys luo mahdollisuuksia uusien ja parempien tuotteiden valmistamiseksi. Uuden teknologian avulla valmistetut tuotteet laajentavat yrityksen liiketoimintaa eri markkinoille ja asiakasryhmille. Teknologisen kehityksen seurannalla varmistetaan se, että yritys ei lanseeraa markkinoille jo vanhentunutta tuotetta. Ympäristöanalyysissä voidaan tarkastella teknologisesta näkökulmasta esimerkiksi atk-kehitystä, automatisointia, tietotekniikkaa, innovaatioita, uusia keksintöjä, materiaaleja tai toimintatapoja. (Rope 1999, 44–45; Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Lainsäädännölliset muutokset koetaan yritystoiminnassa usein rajoittavana tekijänä erilaisten tuotevastuulakien ja ympäristösuojelulakien takia. Näiden lisäksi täytyy ottaa huomioon esimerkiksi kilpailua rajoittava lainsäädäntö ja ennakoitavien vaikutukset uuden tuotteen kilpailussa markkinoilla. Ympäristöanalyysin lainsäädännöllisiä tarkasteltavia asioita on esimerkiksi lainsäädännön muutokset ja muiden säännösten ja standardien muuttuminen. Tapakulttuurin muutokset ja arvot vaikuttavat kysynnän määrään ja rakenteeseen. Ihmisten näkemys arvomaailmasta heijastuu myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Näiden arvojen muuttumista täytyy seurata, jotta pysytään ajan tasalla ihmisten käyttäytymisestä. Esimerkiksi nykyään ympäristönsuojelu on arvona yleistynyt ja muuttanut ihmisten

ostokäyttäytymistä siten, että he suosivat kierrätettyjä materiaaleja ja välttivät turhan muovin kuluttamista. Ympäristöanalyysin tapakulttuurillisia tarkasteltavia asioita on esimerkiksi kysynnän määrälliset muutokset, ostotapamuutokset ja siirtymät toisenlaisiin tuotteisiin. (Rope 1999, 45-46; Anttila & Iltanen 2001, 350.)

2.1.3 Kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävänä on tuottaa parempaa arvoa asiakaskohderyhmille kuin kilpailijat. Näin ollen täytyy selvittää asiakkaiden eri tarpeet ja se mille tuotteille on kysyntää. Tätä kysyntää täytyy luoda, ohjailta ja ylläpitää erilaisilla kilpailukeinoilla, joilla yritys lähestyy asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Kilpailukeinon suunnitelmallista yhdistelmää sanotaan markkinointimixiksi (marketing mix) eli markkinoinnin kilpailukeinon kokonaisuudeksi. Kuviossa viisi näkyvä markkinointimix koostuu neljästä eri peruskilpailukeinosta, jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Näiden neljän kilpailukeinon yhdistelmää kutsutaan myös 4P-malliksi. Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen mukaan 4P-malli palvelee paremmin, kun siihen lisätään vielä viides näkökulma – henkilöstö ja asiakaspalvelu (People). Lisäyksen tarpeellisuutta perusteltiin sillä, että kilpailukyvyyn ja markkinoinnin lähtökohtana pidetään yrityksessä työskenteleviä asiakaspalvelijoita. (Bergström & Leppänen 2018, 126.)



Kuvio 5. Markkinointimix 5P-malli. (Bergström & Leppänen 2018, 128.)

Yrityksen markkinointimix sisältää 5P-mallin mukaisesti henkilöstön ja asiakaspalvelun, tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän, joita tässä luvussa lähdetään tarkastelemaan syvemmin.

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeimpiä kilpailukeinoja yrityksessä, joka markkinoi palveluja, tuotteita tai näitä yhdessä. Henkilöstö suorittaa palvelun tai tuotteen valmistuksen asiakkaalle ja hoitaa viestintää sekä asiakassuhteita, jolloin liiketoiminnan lupaus lunastetaan. Näin ollen yrityksen henkilöstön osaaminen ja kyvyt vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2018, 127.)

Kilpailukeinona tuote ei tarkoita ainoastaan yksittäisten tuotteiden markkinointia, vaan kokonaisuutta, joka on tarkoin suunniteltu asiakasryhmittäin – eli tuotetarjoomaa. Laajasti ajateltuna tarjooma sisältää tavarat, palvelun, hinnat, jakelukanavan sekä viestinnän ja sen tulisi olla houkuttelevampi ja parempi kuin kilpailijoilla. Monien alojen tuotetarjooma on hyvin samanlainen, joten kilpailuetua saadaan erilaistamalla tarjooma esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden yhdistelmällä, jota kilpailijoilla ei ole. Asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja mieltymykset määräävät sen, mitä tuotteita hankitaan myytäväksi ja mitä tuotteita kehitetään. Ennen päätöksiä, on huomioitava, että tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden paras, jos se hinta-laatusuhteeltaan ja muilta ominaisuuksiltaan vastaa asiakaskunnan odotuksia ja tyydyttää tarpeita (Bergström & Leppänen 2018, 128). Tuotekehityksen luoma markkinakelpoinen tuoteaihio toimii perustana markkinoinnillisille tuoteratkaisuille, joiden avaintekijänä on saada aikaan kilpailuetua. Kilpailuedun täytyy näkyä konkreettisesti asiakkaalle, koska tämän perusteella tehdään ostopäätökset. (Rope 1999, 73-74.)

Hinta on monelle ostajalle suuri ostopäätökseen vaikuttava tekijä, mutta se ei ole ainoa vaikuttava kilpailukeino. Hinnan ei tarvitse olla markkinoiden alhaisin, vaan hintaa täytyy osata muunnella eri tarpeiden mukaan. Kun hintaa käytetään yhtenä kilpailukeinona, on tärkeää laskea oikea hintataso suhteessa kilpailijoihin sekä ottaa huomioon asiakkaiden hintaodotukset. Hintojen muuttaminen eri aikakausina

ja eri asiakkaille nostaa kilpailukykyä ja luo joustavuutta asiakkaille (Bergström & Leppänen 2018, 128). Hinta on keskeinen osa tuotteen menestysedellytyksiä sillä, hinta on tuotteen arvon mittari, arvon muodostaja, kilpailuun vaikuttava peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava elementti ja asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta näyttää asiakkaalle tuotteen arvon sekä rakentaa haluttua mielikuvaa. Hinta tulee olla kohderyhmän suosimissa rajoissa. Liian korkea tai matala hinta ehkäisee tuotteen menekkiä, sillä keskeistä on, että eri kohderyhmillä on eri hintatasoletukset samanlaisistakin tuotteista (Rope 1999, 88-89). Hinta voi olla myös kilpailukeinona vaarallinen, koska hintojen alentaminen laskee tuottoja. Siksi markkinoilla pyritään kilpailemaan myös muilla keinoilla kuin hinnalla. Jos tarjooma on tarpeeksi erilainen ja asiakkaat kokevat sen olevan arvokas, he ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän eikä yritys joudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2018, 128.)

Neljäs kilpailukeino on saatavuus, joka sisältää jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman mutkattomasti. Saatavuudella ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että yrityksen tuotteita pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Tuotteiden ja palvelujen jakelutiet määrätään sen mukaan missä kanavissa asiakaskohderyhmät tulee tavoitettua kaikista parhaiten. Tarkoituksena on tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaalle ja siksi tuotteet ovat tarjolla juuri siellä missä asiakas haluaa niitä ostaa. Myyntikanavien ja -paikkojen valinta täytyy ajatella tavoitellun imagon kautta. Asiakkaiden mielipiteet voivat ristiriitaantua, jos esimerkiksi erittäin kalliita rannekelloja myytäisiin paikallisen huoltoaseman hyllyillä. (Bergström & Leppänen 2018, 129.)

Markkinointiviestintä on näistä viidestä kilpailukeinosta se, joka näkyy eniten yrityksestä ulospäin. Markkinointiviestinnän avulla yritys luo mielikuvia asemastaan, tuotteistaan ja yleisilmeestään markkinoilla herättäen kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän neljä eri muotoa ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Yrityksen omat resurssit ja kohdemarkkinoiden tilanne

vaikuttavat siihen, miten markkinointiviestinnän muotoja käytetään. Mainosvälineet kuten sähköposti, tarjouskirje, tv-mainokset tai virtuaalibannerit valitaan sen mukaan missä media tavoittaa halutun kohderyhmän helpoiten ja mahdollisimman vähäisillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2018, 129.) Markkinointiviestinnän kultainen linja muodostuu ensin kohderyhmän määrittämisestä ja heidän ostomotiivinsa tarkastelulla. Kun kohderyhmä ja motiivit ovat selvillä, voidaan miettiä viestinnän sisältöä ja viestintäkanavia, joita käytetään. Kun kohderyhmä, motiivit, sisältö ja kanavat ovat mietitty valmiiksi, voidaan siirtyä toteutusvaiheeseen ja julkaista haluttu sanoma ihmisten tietoisuuteen (Rope 1999, 106-107.) Markkinointiviestinnästä ja sen sisällöstä kerrotaan enemmän luvussa kolme.

2.1.4 Testaus ja lanseerauspäätös

Lanseerausmarkkinoinnin yksi avainvaiheista on testivaihe, jolloin kaikki markkinointielementit olisi syytä testata. Kaikki mahdolliset korjaukset ja riskitekijöiden minimointi varmistaa lanseerauksen onnistumisedellytyksiä ja näin ollen tutkimus on maksanut itsensä takaisin. Markkinointielementtien testauksen jälkeen on tehtävä päätös lanseerauksen toteuttamisesta. On tärkeää tehdä aito lanseerauspäätös, sillä jos lanseeraus näyttää siltä, että sen toteutus ei ole kannattavaa, on rohkeasti tehtävä projektin lopetuspäätös. Näin vältetään epäonnistuneen hankkeen toteutuskustannuksilta, joiden summa voi olla taloudellisesti erittäin suuri. Usein yritykset sivuttavat lanseerauspäätösvaiheen, koska usein jo suunniteltu ja valmistettu tuote on vienyt yritykseltä paljon varoja ja aikaa. Tätä työtä ei haluta heittää hukkaan ja alitajuisesti tuote lanseerataan ilman, että markkinoinnillisia ratkaisuja tai päätöstä on edes mietitty. (Rope 1999, 112, 118-119.)

3 B2B MARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään läpi B2B-markkinoinnille eli yritysmarkkinoinnille ja toimeksiantajayritykselle tärkeitä markkinoinnin näkökulmia kuten markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja sisältöstrategia. Näitä kokonaisuuksia analysoidaan B2B-markkinoinnin ja tuotelanseerauksen valossa, jolloin teoriasta luodaan yhteys lanseerauksen markkinointisuunnitelmaan. Luvun tarkoituksena on syventyä näihin näkökulmiin ja antaa ohjeita uuden tuotteen markkinoimiseen eri kanavissa niihin kuuluvilla tavoilla.

B2B-markkinoilla sekä myyjä, että ostaja on yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat usein tavaroita tai palveluja muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamiseksi, joita yritys lopuksi myy muille organisaatioille tai kuluttajille. B2B-markkinoilla tuotteet ja palvelut räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan ja niitä ostetaan yleensä muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. B2B-markkinoilla on yleistä, että myyjällä ja asiakkaalla on pitkä ja vakaa asiakassuhde, toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Tuotteen jakelukanavat ovat lyhyitä, sillä yrityksen ei tarvitse lähettää sitä muihin jakelupisteisiin, vaan tuote siirtyy suoraan asiakkaalle. B2B-markkinoilla ostotoiminta on ammattimaista ja monimutkaisempaa. Sen takia henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeässä roolissa, koska yritysten välillä tehdyt kaupat voivat olla rahallisesti erittäin suuria. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-25.)

3.1 Markkinointiviestintä

Mai Anttilan ja Kaarina Iltasen mukaan viestinnällä on yleensä jokin tarkoitus, päämäärä tai tavoite. Markkinointiviestinnän keskeisin tunnusmerkki on juuri sen tarkoituksellisuus ja tavoitteellisuus, jolla saadaan vastaanottajassa aikaan asenteen muutos tai jopa suoraan ostopäätös. Markkinointiviestintä on yrityksen ja sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti hyödykkeiden menekkiin. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat

mainonta ja myyntityö, joita tukemaan tulevat myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen 2001, 231-232; Bergström & Leppänen 2018, 258.)

Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista palveluista, tavaroista, tapahtumista tai yleisistä asioista ja se toimii yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona. Mainontaa on lyhytkestoista kuten kampanjat ja myynninedistämistapahtumat sekä pitkäkestoista kuten verkkosivut ja näkyminen katukuvassa. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta sisältää tietoa esimerkiksi uusista tuotteista, muuttuneista hinnoista tai lisäpalveluista. Suostuttelevan mainoksen tehtävä on nimensä mukaan suostutella asiakkaita kokeilemaan uusi tuotteita tai vaihtamaan brändiä. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin, käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Muistutusmainonta muistuttaa asiakkaita tuotteen olemassaolosta ja näin ollen pyrkii saamaan asiakkaat ostamaan tuotteen uudelleen. Asiakassuhdetta parantava mainonta pyrkii vahvistamaan asiakkaan ostopäätöksiä ja viestimään asiakkaalle hyviä syitä asiakassuhteen jatkolle. (Bergström & Leppänen 2018, 265.)

Myyntityö

Mainonnassa tehdään pohjatyötä myyjän työlle herättämällä kiinnostusta ja muokkaamalla asenteita. Myyntityön tehtävänä on vahvistaa asiakkaiden ostopäätöksiä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö on yksi prosessi, jossa asiakkaalle tuotetaan arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhteet jatkuvat ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Myynnissä tarvitaan usein tukitoimintoja kuten asiantuntijoita ja koordinaattoreita kuten tuotepäälliköt, jotka osallistuvat myyntitapahtumiin ja ovat myyjien tukena asiakkaiden ostoprosessissa. Tukitoimintoihin kuuluu myös esimerkiksi assistentteja, jotka huolehtivat materiaaleista ja esityksistä sekä tiedonhankkijoita, jotka analysoivat tietokantoja

asiakkaista. B2B-myynti on paljolti tiimityötä, jossa monenlainen osaaminen on tarvittavaa. Kun erilaiset osaamiset yhdistetään, on tärkeää huolehtia, että ainakin markkinoinnin ja myynnin viestintä tukevat toisiaan ja ovat samanlinjaisia. (Bergström & Leppänen 2018, 319.)

Myynninedistäminen

Sales Promotion eli myynnin edistäminen vahvistaa yrityksen luomaa markkinointiviestintää. Sen yksinkertainen tehtävä on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan tiettyä palvelua tai tuotetta. Myynninedistämisen tavoitteena on vahvistaa nykyisten asiakkaitten uskollisuutta sekä saada uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Myynninedistämisen muotoja on kahdenlaista: jälleenmyyjiin kohdistuvaa sekä kuluttajiin kohdistuvaa. Tässä teoksessa keskitytään B2B-puolen jälleenmyyjiin kohdistuvaan myynninedistämiseen, jonka tarkoituksena on informoida tuotteista ja innostaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita. Yritys voi antaa markkinointitukea erilaisin alennuksin tai jakamalla valmiita mainos- ja esittelymateriaalia jälleenmyyjille. Myynninedistämiseen kuuluu rahallisen tuen lisäksi erilaiset tuotekoulutukset, neuvonta ja muut jälleenmyyjille tarkoitetut palvelut. (Bergström & Leppänen. 2018, 347.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) on neljäs markkinointiviestinnän keino. Sen tavoitteena on luoda sekä ylläpitää suhteita sidosryhmien kanssa, niin yrityksen ulko- kuin sisäpuolellakin. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla vaikutetaan laajasti yrityksen imagoon. Kohteina ovat yleensä monet eri tahot, joten viestintää voidaan toteuttaa monin erilaisin keinoin. Tämä luo erilaisia mielipiteitä yrityksen imagon suhteen. Yrityksen sisäisen tiedotuksen kohteena ovat oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläköityneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäinen tiedotus tapahtuu erilaisilla sähköisillä tai paperisilla tiedotteilla, ilmoitustauluilla ja infonäytöillä. Yrityksen ulkoisen suhdetoiminnan kohteena ovat esimerkiksi alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja

viranomaiset. Näihin sidosryhmiin pidetään yhteyttä erilaisilla tiedotusmateriaaleilla kuten verkkosivujen ja median kautta tai vierailijatapahtumin, jolloin sidosryhmäläiset pääsevät tutustumaan yrityksen toimintaan ja käytäntöihin lähietäisyydeltä. (Bergström & Leppänen 2018, 354-355.)

3.2 Sisältöstrategia

Mainonnan ydin on luovuus, jolla saadaan luotua sellainen viestikokonaisuus, mikä saa aikaan mainostajan haluaman reaktion ja toiminnan. Sisältö määräytyy tuotteen tai palvelun mukaan, mutta se mitä tuote lupaa ostajalle on tehokkaan mainonnan lähtökohta. (Anttila & Iltanen 2001, 286) Tässä kohtaa esiin astuu sisältöstrategian tapa rakentaa verkkokanavien läpi kulkeva ja koukuttava sisältöjen jatkumo. Sisältöstrategia tarkoittaa kaiken organisaatiossa luodun sisällön hallintaa sen tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin. (Keronen & Tanni 2013, 10)

Kun yritys haluaa olla kontaktissa asiakkaiden kanssa ja johdattaa heitä haluamalleen sivuille, tarvitaan kolmea erilaista sisältöä: tavoittavaa sisältöä, sitouttavaa sisältöä sekä aktivoivaa sisältöä. Nämä sisältötyypit täytyy jakaa asiakastyhmän ja kanavan mukaan. Hyvä sisältö houkuttelee asiakkaita, auttaa heitä kulkemaan eri kanavissa, muuttaa segmentointiajattelua asiakaslähtoisemmäksi sekä antaa mahdollisuuden luoda omaa verkkonäkyvyyttä tavalla, josta hyötyvät niin yrittäjät kuin vaikuttajatkin. Sisältöstrategian avulla B2B-yritykset palautetaan sosiaalisen median myllerryksestä takaisin merkittävien perusasioiden ääreen. Sosiaalisessa mediassa erottautuminen on rajallista, joten yrityksen kannattaa panostaa myös esimerkiksi omien nettisivujen laadukkuuteen ja houkuttelevuuteen, koska nettisivut tai verkkokauppa ovat silti yksi yrityksen arvokkaimpia erottuvuustekijöitä verkossa. (Keronen & Tanni 2013, 23-24, 36.)

3.3 Sosiaalinen media

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Aktiivinen läsnäolo ja tavoitettavuus sekä sisällön tuottaminen vahvistavat yrityksen uskottavuutta. Säännölliset postaukset eli julkaisut tuotteiden tai palveluiden käyttötarkoituksesta ja arvon luonnista edistää vierailijoiden siirtymistä seuraajaksi ja tätä kautta myös asiakkaksi (Komulainen 2018, 228). Sosiaalisen median alustoja on useita kymmeniä, mutta tässä luvussa keskitytään kolmeen suosittuun alustaan sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla eli Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin.

Facebook on vielä tänäkin päivänä suurimpia sosiaalisen median alustoja, jota käyttää kuukausittain yli 2,85 miljardia ihmistä (Suomen tieto toimisto 2021). Suomessa Facebook käyttäjiä on noin 2,7 miljoonaa, mikä tekee siitä Suomen suosituimman sosiaalisen median kanavan (Niemi 2019). Facebook kerää ihmiset yhteen keskustelemaan, vaikuttamaan ja oppimaan, mutta se toimii yrityksille myös erinomaisena vuorovaikutuspintana kuluttajien ja muiden yritysten kanssa. Facebookin kävijätietojen kerääminen ja analysointi sekä sosiaalisessa mediassa käytettyjen somekeskusteluiden seuraaminen tarjoaa arvokasta markkinatietoa. Tämä tieto kertoo millaisia yrityksen seuraajat ovat ja mikä heitä kiinnostaa. Näin pystytään luomaan entistä tarkempia ja osuvampia ostajapersoonia. (Komulainen 2018, 242.)

Instagram on neljänneksi suosituin kanava YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Instagramia voidaan sanoa yrityksen näyteikkunaksi, koska visuaalisuus ja selkeys on julkaisuissa erittäin tärkeää. Yrityksen Instagram-tiliä tarkasteleva kuluttaja tekee sekunneissa päätöksiä yrityksen imagosta ja brändistä. Siksi julkaisut täytyy olla houkuttelevia ja sisällöltään mielenkiintoisia. Instagram sopii etenkin tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen, verkostoitumiseen ja tapahtumien markkinoimiseen. Instagramissa toimii paremmin asiakkaiden sitouttaminen ja heidän luottamuksensa vahvistaminen yritystä kohtaan, kuin pelkkä suoraviivainen myynti. (Komulainen 2018, 264.)

Instagramissa yrityksellä täytyy ehdottomasti olla yritystili, koska se mahdollistaa erilaisten tietojen saatavuuden kuten mainosten näyttökertojen, julkaisujen nähtävyyden seuraajien määrän, linkkien klikkauksien määrän ja sen kuinka monta kertaa seuraajat ovat käyneet profiilissasi. Yritystilin kautta julkaisujen mainostaminen on erittäin helppoa. Kun markkinoinnin tavoite on asetettu ja sopiva kuva valittu julkaistavaksi, voit ohjata asiakkaita siirtymään tavoitteesi vaatimalle sivulle esimerkiksi verkkokauppaan, nettisivuille tai Instagram-tilillesi. Tämän jälkeen valitaan joko Instagramin automaattinen tai manuaalinen kohderyhmävalitsin. Lopuksi valitaan mainoskampanjan budjetti ja kesto sekä mahdollinen sivuston URL-osoite, johon asiakkaita halutaan ohjata. Sen jälkeen kampanja aktivoidaan ja hyväksytään, jolloin dataa alkaa kerääntyä. (Komulainen 2018, 266.)

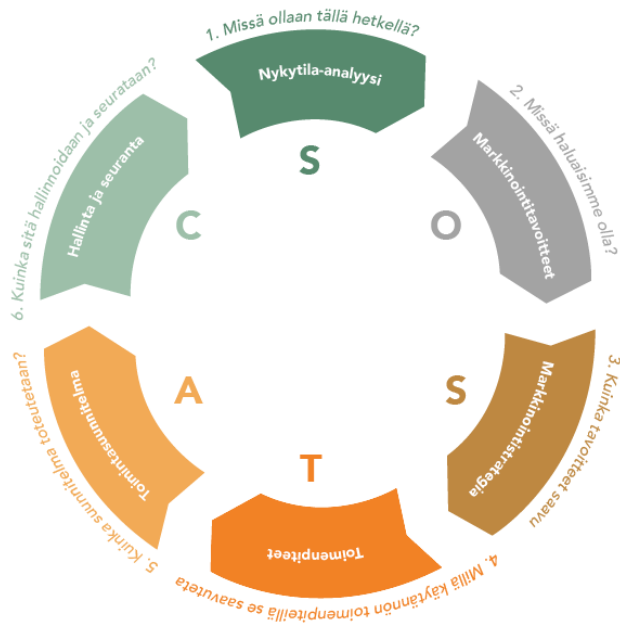
LinkedIn käyttäjiä on Suomessa yli miljoona ja se on kuudenneksi yleisin sosiaalisen median kanava. LinkedInin tarkoitus on rakentaa ja laajentaa verkostoja ja kontakteja. LinkedIn on paikka, jossa henkilökohtainen myynti ja brändin esilletuominen tapahtuvat. Sovellusta sanotaan olevan yksi parhaista välineistä liidien luomiseen, jolloin B2B-markkinoilla LinkedIn on ehdoton työkalu. Niin kuin Instagramin, myös LinkedInin kohdalla on tärkeää perustaa yritystili, jolloin pääsee käsiksi markkinoinnin, myynnin ja rekrytoinnin erilaisille toiminnoille LinkedInissä. (Komulainen 2018, 277-280.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa kootaan yhteen sekä tuotelanseerauksen, että markkinoinnin eri teorioita ja niistä muodostetaan yhtenäinen toimintatapa, jolla tuotelanseerauksen markkinointia toteutetaan. Markkinointisuunnitelmassa käytetään SOSTAC-mallia, joka tukee käytettyjen teorioiden sisältöä. SOSTAC on PR Smithin luoma malli digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, joka selkeyttää ja yksinkertaistaa markkinoinnin suunnittelua. Sostac-mallia pystyy soveltamaan useisiin eri käyttötarkoituksiin ja tässä markkinointisuunnitelmassa mukaan sovelletaan lanseerausprosessin eri vaiheita. (Myllymäki 2018.)

Malli koostuu kuudesta eri osasta:

1. Situation analysis – Nykytila-analyysi
2. Objectives – Markkinointitavoitteet
3. Strategy – Markkinointistrategia
4. Tactics – Toimenpiteet
5. Actions – Toimintasuunnitelma
6. Control – Prosessin hallinta ja seuranta



Kuvio 6. Sostac-malli. (Myllymäki 2018.)

Kuvion numero kuusi näyttämän mallin ensimmäinen kohta ”Nykytila-analyysi” (Situation Analysis) on käyty läpi tämän opinnäytetyön luvussa 2.1.2 Lähtökohta-analyysit, joten jatkamme seuraavaksi kuvion kuusi kohtaan kaksi ”Markkinointitavoitteet” ja sovellamme mallia lanseerauksen näkökulmasta.

4.1 Lanseerauksen tavoitteet

Sostac-kuvion mukaan kohdassa kaksi käsittelemme markkinointitavoitteita soveltaen niitä lanseerauksen näkökulmasta. Lanseerauksen tavoitteet voidaan jakaa tunnettuus ja imago tavoitteisiin sekä taloudellisiin tavoitteisiin.

Tunnettuustavoitteet voidaan jakaa neljään eri prosessin etenemisvaiheeseen: Tietoisuusvaihe, tunnettuusvaihe, mielikuvavaihe ja kokeiluvaihe. Näille välitavoitteille on tärkeää suunnitella omat markkinaratkaisut, jotta välitavoitteiden onnistuminen tulisi taatuksi. Tunnettuustavoitteiden mukana kulkee myös imago tavoitteet, jotka sisältävät haluttua viestintää tuotteen edullisuudesta, laadukkuudesta, teknisyydestä ja helppokäyttöisyydestä. Imago tavoitteet tulee määritellä kohde-ryhmittäin, jolloin eri asiakaskunnille painotetaan tuotteen tiettyä ominaisuutta, joka heille on avainasemassa. (Rope 1999, 131-132.)

Taloudellisia tavoitteita on kannattavuuden lisäksi myös myynti- ja käyttökate. Katetavoitteiden asettaminen vaatii tuotekohtaista arviointia uuden tuotteen myyntivolyymista, muuttuvista kustannuksista ja tuotteelle kohdistuvista kiinteistä kustannuksista. Näiden avulla on mahdollista rakentaa tuloslaskelma, joka määrittelee tavoiteltavat katetuotot sekä myyntivolyymina uuden tuotteen kriittisen pisteen, joka kertoo uuden tuotteen aiheuttamat kokonaiskustannukset. (Rope 1999, 132-133.)

4.2 Lanseerauksen strategia

Sostac-kuvion (Kuvio 6.) kohdassa kolme käsitellään strategiaa. Uuden tuotteen lanseerauksen perusedellytys on, että se sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja sen päämääriin. Jotta yrityksen tuote on vetovoimainen ja kilpailukykyinen, yrityksellä on valittavanaan kaksi perusstrategiaa: Hintastrategia ja jalostusstrategia. Hintastrategia tarkoittaa sitä, että edullisten tuotantokustannusten mahdollistaman hinnan avulla tullaan markkinoille edullisten tuotteiden kanssa. Jalostusstrategialla tarkoitetaan sitä, että tarjontaan tuodaan etu, jota toiset kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Jalostusstrategiassa yritys jalostaa tarjontaansa asiakaskohderyhmän toiveiden ja yrityksen resurssien luomissa rajoissa. Asiakastarpeista rakentuva jalostus voi perustua esimerkiksi korkeaan laatuun tai fyysisen tuotteen ainutlaatuisuuteen kuten esimerkiksi patenttiin. (Rope 1999, 48-49.)

Oli strategiana kumpi tahansa metodi, tavoitteena on luoda tuote, jonka arvo on asiakkaille suurempi kuin muiden, mutta valmistuskustannukset ovat mahdollisimman pienet tai vähintäänkin saman arvoiset kuin kilpailijalla. Lähtökohtana on, että saatavan hintahyödyn tulee ylittää tuotteen luomisen kustannukset. Vain tällä tavoin saadaan jalostamisesta positiivinen liiketaloudellinen panos-tuotos-suhde. (Rope 1999, 50-51.)

4.3 Lanseerauksen toimintasuunnitelma ja toimenpiteet

Tässä kohdassa käsitellään Sostac-mallin 4. ja 5. kohta yhdessä. Lanseerauksen toimintasuunnitelmassa otetaan huomioon lanseerauksen kohderyhmät, kilpailukeinot, aikataulut, organisointi ja budjetointi. Tässä kohdassa käsitellään viestinnän kohderyhmiä ja organisointia, muut edellä mainitut on käsitelty jo luvussa kaksi.

Lanseerauksen kohderyhmään kuuluu kaikki ne kohdehenkilöt, joille lanseeraustoimenpiteet suunnataan. Tällä tavoin lanseerauskohderyhmä laaventuu myös tiedotusvälineisiin, yrityksen henkilökuntaan ja jakeluverkostoon. Mitä paremmin

kohderyhmät ja niiden kaikki tasot määritellään, sitä helpompaa on lanseerausviestin suunnittelu ja toteutus (Rope 1999, 138). Lanseerausmarkkinoinnin tulee olla selkeästi yhden ihmisen päävastuualue, jotta toimenpiteet etenevät ja sekaannuksia vastuualueissa ei tule. Lanseerauksessa on aina kyse merkittävistä taloudellisista päätöksistä ja markkinointikeinojen kokonaisvaltaisesta hallinnasta, joten päävastuuhenkilöksi kannattaa valita esimerkiksi ylimmän markkinointijohdon henkilö. Tämä taas pystyy jakamaan tehtäväalueita mahdollisimman laajasti, jotta yrityksen koko osaaminen ja resurssit saadaan käyttöön ja mukaan toteutukseen. Lanseerausosaamisen ja resurssien varmistus ei ole kohde, josta tulisi säästää, sillä hyvin tehty, mahdollisesti kalliimpi ja onnistunut lanseeraus on aina parempi vaihtoehto kuin huonosti tehty, halpa ja epäonnistunut lanseeraus. (Rope 1999, 143-144.)

Lanseerauksen toimenpiteisiin kuuluu sisäinen ja ulkoinen markkinointi, joiden perustana on huolellisesti tehty lanseeraussuunnitelma. Lanseerauksen sisäisen markkinoinnin tavoitteita on varmistaa yrityksen henkilöstön tietoisuus ja tarvittava osaaminen uuden tuotteen lanseerauksesta sekä motivoida henkilöstä toteuttamaan lanseerausprosessi tehokkaasti. Sisäisen markkinoinnin tehtävänä on siis luoda yhteishenkeä ja uskoa lanseerauksen onnistumiseen eri toimenpiteillä kuten sisäisellä tiedotustoiminnalla, koulutustoiminnalla, kannustusjärjestelmillä ja yhteishengen luomisjärjestelmällä. (Rope 1999, 144-146.)

Ulkoisessa markkinoinnissa tuotelanseerauksessa on huomioitava viestintäprosessin eri vaiheet. Koska tuote on täysin tuntematon asiakkaille, täytyy heille ensin kertoa asiasta ja herättää mielenkiintoa suoramainonnan avulla, jossa vielä ei ole tavoitteena saada myyntiä vaan tuoda asiakkaalle julki tieto uudesta tuotteesta. Kun asiakkaalle on herätetty kiinnostus tuotteesta, voidaan siirtyä yhteydenotto vaiheeseen, jossa tavoitteena on päästä myyntineuvotteluun ja löytää yhteistä aikaa keskustellakseen uudesta tuotteesta ja sen tuomista mahdollisuuksista. Kun asiakkaan kanssa on päästy keskustelemaan tuotteesta ja asiakas tietää minkäläinen tuote on ja sen käyttötarkoituksen voidaan siirtyä viimeiseen vaiheeseen eli

henkilökohtaiseen myyntityöhön, jossa tavoitteena on neuvottelujen kautta tehdä asiakkaalle kilpailukykyinen tarjous ja saada aikaan kannattava kauppa. (Rope 1999, 146-148.) Viestintäkeinoja voidaan soveltaa monella eri tavalla ja erilaisissa lanseerausprosesseissa voi toimia paremmin jokin muu viestintäkeino. Tärkeää on, että viestinnän roolitus tehdään mahdollisimman tehokkaaksi ja yhtenäiseksi.

4.4 Seuranta ja onnistumisen mittarit

Lanseerauksen seurannassa varmistetaan tuotetun lanseeraussuunnitelman toimivuus mahdollisimman tarkkoilla menetelmillä. Lanseeraus seurannassa tärkeää on ottaa huomioon jatkuva tulosten kehittyminen myyntivolyymissa, jakelussa, tunnettuudessa, markkinaosuudessa ja nettotuloksessa. Kun seuranta on tarkkaa ja huolellista heti alkuvaiheessa, on helpompaa reagoida mahdollisiin oikaisutoimenpiteisiin kesken lanseerauksen. Kilpailutilanne voi muuttua äkillisesti esimerkiksi hintatasolla, jolloin vaaditaan nopeaa reagointia lanseeraustoteutuksen aikana. Siksi jatkuvan seurannan aikana on erityisen tärkeää seurata tuotteen taloudellista kehitystä sekä ennustetun ja toteutuneen kassavirran kehitystä. (Rope 1999, 148-149.)

Yksinkertaistettuna tuotelanseerausprosessia voidaan pitää onnistuneena, jos uusi tuote menestyy markkinoilla. Menestyminen toki on niin laaja käsite, että siksi on hyvä ottaa mukaan eri mittareita, joilla saadaan tarkkaa tietoa, miten hyvin tai huonosti tuote on menestynyt markkinoilla. Tärkeimpinä mittareina voidaan pitää taloudellisia mittareita, koska niistä näkee suoraan suorituskyvyn ja kassavirtojen määrän. Taloudellisia mittareita on useita, mutta suosituimpina voidaan pitää seuraavia: myynti, voitot, kannattavuus, voitot suhteessa myyntiin, tuotteen kustannukset, tilauskanta ja projektin kokonaiskustannukset. Tuotteita, joiden kannalta on hyödyllistä tarkastella menestystä tehtyjen investointien suhteen, mitataan pääoman tuottoasteella Return on investment eli ROI-mittarilla. (Simula ym. 2009, 101-102.)

Taloudellisten mittareiden lisäksi yrityksen kannattaa laskelmoida tuotekeskeisiä ja teknisiä mittareita kuten toteutunut tuotteen kustannustaso, vikojen määrät ja syyt, huoltokustannukset, palautusprosentti, toimitusajat ja -kyky sekä toimitusvirheiden seuranta. Nämä mittarit ovat hyvin keskeisiä tuotekehityksen näkökulmasta, koska ne antavat tietoa tuoteprojektien vertailun, toimintojen kehittämisen ja tavoitteiden asettamisen kannalta. (Simula ym. 2009, 103.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen aineisto kerätään sähköpostiin lähetettävillä kyselylomakkeilla toimeksiantajayrityksen asiakkailta. Kyselyyn on aikaa vastata 1.7–15.7.2021 välisenä aikana, jolloin vastausaikaa on tasan kaksi viikkoa. Kyselylomakkeista saatu aineisto analysoidaan ja kirjoitetaan opinnäytetyön lukuun kuusi. Kyselylomakkeen kautta saamme vastauksia tutkimuskysymykseen numero kaksi: ”Mitä mieltä asiakkaat ovat nykyisestä tuotevalikoimasta ja lanseerauksista?” Sen lisäksi kerätään dataa siitä, miten tehokkaasti markkinointi ja muut tiedotukset ovat saavuttaneet asiakkaat. Aineiston analysoinnin ja pohdintojen jälkeen luodaan johtopäätökset lukuun seitsemän.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksissa käytettäviä tutkimusotteita voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusote määräytyy tutkimusongelman ja -tarkoituksen mukaan. Myös tarvittava tiedon keruun määrä vaikuttaa tutkimusotteen valintaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Se vastaa kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? ja Kuinka usein? Määrällisessä tutkimuksessa otanta on tarpeeksi laaja ja edustava, jotta saatuja tuloksia voidaan yleistää. Saadut tulokset esitetään yleensä numeeristen suureiden avulla ja niitä havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Aineiston keruu tapahtuu erilaisilla tutkimuslomakkeilla, joissa on tarkat vastausvaihtoehdot valmiina. Tämä kertoo sen, että tutkimus on tarkasti strukturoitu, koska haastateltavalla on rajallinen määrä vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä on esimerkiksi henkilökohtaiset haastattelut, internet kyselyt ja puhelinhaastattelut. (Heikkilä 2008, 16-17.)

Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja siihen liittyviä käyttäytymismalleja ja päätösten syitä. Se vastaa puolestaan kysymyksiin Miksi? Miten? ja Millainen? Laadullisessa tutkimuksessa otanta on pieni, mutta erittäin tarkka. Yksittäisen haastateltavan tuloksia analysoidaan mahdollisimman

huolellisesti ja näin yritetään saada tulosten syvällisempi merkitys esille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei siis pyritä yleistykseen, niin kuin kvantitatiivisessa, vaan tavoitteena on selvittää kohderyhmän arvot, asenteet, tarpeet ja odotukset. Näitä tuloksia pystytään hyödyntämään esimerkiksi markkinoinnissa tai tuotekehityksessä. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi lomakehaastattelu, teemahaastattelu, kysely tai havainnointi. (Heikkilä 2008, 17; Tuomi & Sarajärvi, 2013.)

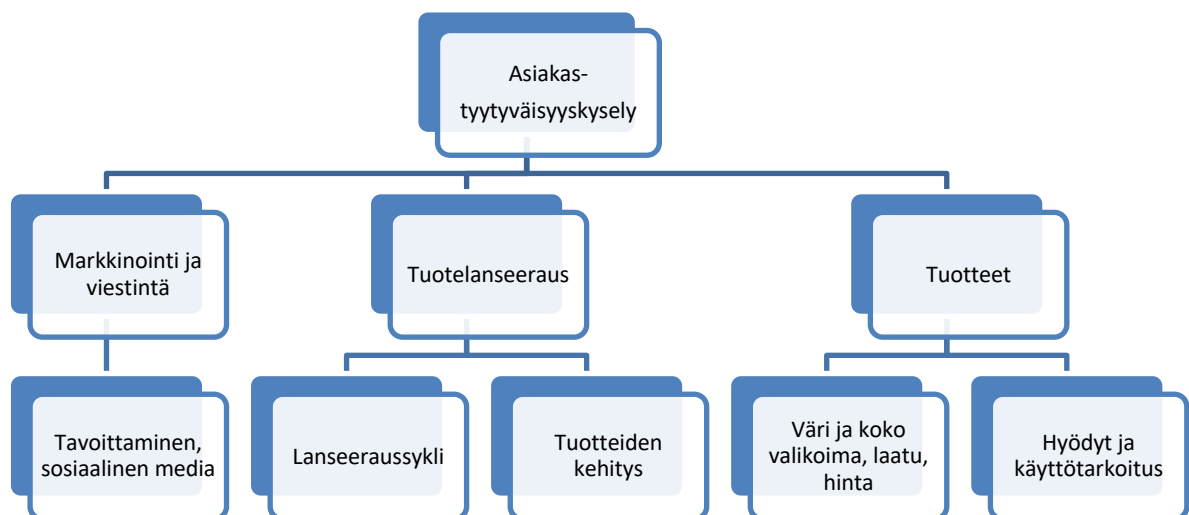
Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuskysymyksiin tulevat vastaukset ovat yksiselitteisiä ja osaan täytyy vastata numeroin. Tämän otantatutkimuksen perusjoukon ollessa 300, kannattavinta on luoda sähköinen kyselylomake, joihin kohderyhmä eli toimeksiantajan asiakkaat vastaavat. Otanta on 100 asiakasta, joille kyselylomake lähetetään. Tutkimuksessa siis pyritään tilastollisiin yleistykseen ja haastateltavaksi voi valikoitua kuka vain yrityksen asiakkaista. Tutkimusongelman myötä täytyy selvittää, millaisia eri mielipiteitä ja kommentteja haastateltavat antavat liittyen uusiin tuotteisiin, tuotevalikoimaan ja tuotelanseeraukseen.

5.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Tässä tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua kyselylomakehaastattelua. Kyselylomakkeet (Liite 1.) lähetetään asiakkaille sähköpostissa ja niissä edetään etukäteen valittujen teemojen ja kysymysten johdolla. Kyselylomakkeeseen on mahdollista vastata 1.7-15.7.2021 välisenä aikana. Kun asiakas on vastannut kyselyyn, hänelle lähetetään henkilökohtainen koodi (Liite 2.), jolla voi noutaa veloitusetta yhden jäätelön lähimmältä R-kioskilta kiitokseksi kyselyyn vastaamisesta. Käytävissä oleva aika ja resurssit ovat riittäviä tämän tutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkimuksen perusjoukkoon eli haastateltaviin henkilöihin kuuluu toimeksiantajayrityksen asiakkaita, joista 100:lle henkilölle lähetetään kyselylomake.

Kyselylomakkeen kysymyksiä on yhteensä 21 kappaletta, jotka pohjautuvat B2B-markkinoinnin ja tuotelanseerauksen teoriapohjiin. Kysymykset 1-3 liittyvät vastaajan demograafisiin tietoihin kuten nimeen, sähköpostiin ja paikkakuntaan. Kysymykset 4-10 liittyvät viestintään ja markkinointiin, jonka avulla saadaan tietoon esimerkiksi miten viestintä on tavoittanut asiakkaat. Kysymykset 11-16 liittyvät yrityksen tuotteisiin, joissa pohditaan esimerkiksi tuotteiden laatua ja hintaa. Tuotelanseerauksen kysymyksiin vastattiin kohdissa 17-22, jossa tiedusteltiin esimerkiksi sopivaa lanseerauksen ajankohtaa sekä kartoitettiin asiakkaiden kiinnostusta uusista tuotteista.

Asiakastytyväisyyskyselyn kautta pyritään saamaan vastauksia markkinoinnin tehokkuuteen ja toimivuuteen sekä kartoittamaan hyödyllisimmät sosiaalisen median kanavat. Näiden lisäksi tarkoituksena on saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeista uusia tuotteita kohtaan sekä optimaalisinta ajankohtaa tuotteiden lanseeraukselle. Tämä antaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa suoraan asiakailta, jota pystytään hyödyntämään markkinoinnin kohdentamisessa sekä tuotelanseerauksen suunnittelussa.



Kuvio 7. Kyselytutkimuksen viitekehysmalli.

Kyselylomakkeen kysymykset 4-10 kuuluvat yllä olevan kuvion numero seitsemän esitetyn viitekehysmallin markkinointi ja viestintäosioon. Kysymykset 11-16 kuuluvat tuotteet osioon ja kysymykset 17-22 liittyvät tuotelanseerauskohtaan.

Kyselyllä selviää asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tuotteista, markkinoinnista ja tuotelanseeruksesta. Kun saamme tietoa siitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä tuotevalikoimaan ja lanseerattuihin tuotteisiin, yritys osaa kehittää tai muuttaa tuotteitansa asiakkaiden toiveiden mukaan. Kyselyllä selviää esimerkiksi asiakkaiden mielipiteitä siitä, löytävätkö he yrityksen nettisivuilta asennusohjeita tarpeeksi helposti. Jos vastauksista huomaa, että merkittävä prosentti vastanneista ei löydä hakemaansa tietoa helposti, yritys tietää päivittää nettisivujaan helppokäyttöisemmäksi. Tuotelanseeraus kohdassa saadaan arviointia lanseeraustahdistista ja siitä pitäisikö vanhoja tuotteita kehittää vai lanseerata suoraan uusia tuotteita. Näistä kahdesta alaotsikosta saadut tiedot vastaavat tutkimuskysymykseen ”Mikä on asiakkaiden mielipide nykyisestä tuotevalikoimasta ja lanseerauksista?”

Markkinointi osiossa kerätään tietoa siitä, miten ja missä markkinointi tavoittaa asiakkaat. Tätä kerättyä dataa voidaan hyödyntää tuotelanseerausprosessissa, markkinoinnin kohdentamisessa ja kohderyhmien tavoittamisessa, kun uusi tuote on julkistettu. Printtimainontakysymykseen saadaan vastaus siitä, haluavatko asiakkaat tiedotteet mieluummin sähköpostissa kuin fyysisenä kirjeenä. Datan saatua, yritys osaa tarpeen vaatiessa muuttaa toimintatapojansa asiakkaiden toiveiden mukaan. Tästä johdatellen saadaan vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen ”Mitä toimenpiteitä markkinoinnissa tehdään lanseerausprosessin aikana?” Tuotelanseeruksessa suurena etuna on tietää etukäteen asiakkaiden tarpeet, koska tällöin tiedetään, mille tuotteille on kysyntää ja mille ei.

6 KYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselyn taustatiedot ja miten kyselylomakkeeseen vastaaminen luonnistui netissä olevan linkin kautta. Kerättyä dataa analysoidaan ja tarkastellaan SPSS-ohjelmalla tilastollisen aineiston analyysimenetelmillä kuten ristiintaulukoinnilla, keskihajonnalla ja keskiarvoilla.

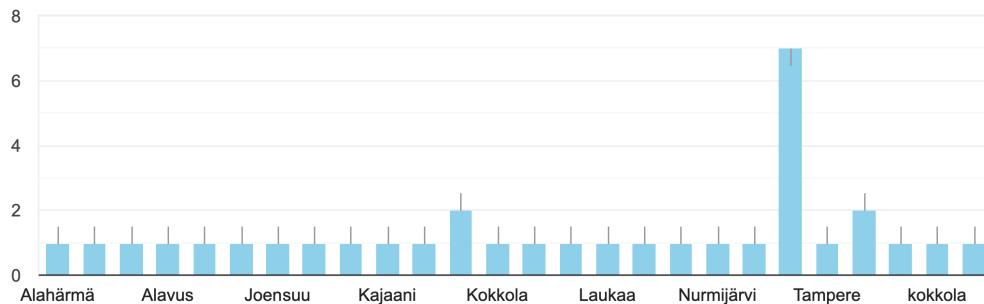
Ristiintaulukoinnilla selvitetään muuttujien jakautumista niiden välisiä riippuvuuksia. Tarkastelussa keskitytään siihen, onko kohteena olevan muuttujan jakauma erilainen muuttujan eri luokissa (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2004). Keskihajonnalla tutkitaan sitä, miten kaukana yksittäiset muuttujan arvot ovat muuttujan keskiarvosta. Keskihajontaa käytetään tässä tutkimuksessa toteutetuissa suhteasteikoissa (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2017). Aritmeettinen keskiarvo on yleisin muuttujan keskimääräisyyttä kuvaava keskiluku välimatka- tai suhteasteikoilla mitatuilla muuttujilla. Aritmeettisen keskiarvon tulos saadaan laskemalla kaikkien havaintojen arvot yhteen ja tämän jälkeen jaetaan saatu summa havaintojen määrällä (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2003).

6.1 Demograafiset tekijät

Tutkimuksen perusjoukko koostuu noin 300:sta yrityksen asiakkaasta. Tutkimusjoukko muotoutui satunnaisella valikoinnilla asiakastiedostoista, joihin arvottiin 100 asiakasta. Kyselyyn vastasi 34 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi muodostui 34%. Vastaajien demograafiset tekijät kuten nimi, sähköpostiosoite ja yrityksen nimi pidetään salassa, mutta asuinpaikkatiloja voidaan tarkastella yksinkertaisen pylväskaavion avulla.

3. Vastaajan paikkakunta?

34 vastausta



Kuvio 8. Vastaajien paikkakunnat.

Kuviosta kahdeksan voidaan todeta, että vastauksia tuli laajasti ympäri Suomea, mutta suurin vastaajaprocentti saatiin Nurmijärven ja Tampereen välissä olevasta korkeimmasta pylvästä eli Pirkkalasta (20,6%). Muista paikkakunnista vastausprosentti oli 2,9% - 5,9% välillä. Vastauksia tuli kaikkiaan seuraavista paikkakunnista: Pirkkala, Kauhava, Vantaa, Oulu, Joutseno, Kokkola, Alahärmä, Loimaa, Alajärvi, Leppävirta, Alavus, Nivala, Tampere, Joensuu, Ilmajoki, Kuusamo, Alavieska, Kajaani, Nurmijärvi, Ylöjärvi, Haapajärvi, Jyväskylä, Laukaa, Kangasniemi ja Lappeenranta. Vastauksien sisältöön saatiin positiivisesti laajaa näkökulmaa useasta eri Suomen paikkakunnasta, joka vaikuttaa vastauksien laatuun.

6.2 Viestintä ja markkinointi

Uusien tuotteiden viestintä on tavoittanut asiakkaat erinomaisesti viimeisen vuoden aikana, sillä 97,1% vastaajista kertoi saavuttavansa tiedon erinomaisesti ja loput 2,9% valitsi kohdan "En osaa sanoa". (Kuvio 9.) Tästä päätellen voidaan todeta, että haluttu tieto saavuttaa asiakkaat nykyisillä viestinnän toimenpiteillä erittäin tehokkaasti.

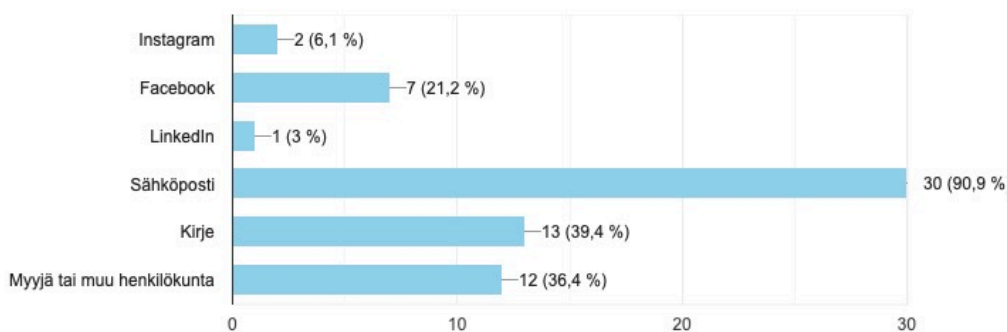


Kuvio 9. Viestinnän tavoitavuus.

Kun asiakkailta kysyttiin, missä kanavassa he ovat tavoittaneet tietoa, vastaukset jakautuivat alla olevan kuvion mukaan. (Kuvio 10.) Vastausvaihtoehdoissa on otettu huomioon kaikki yrityksen käyttämät tiedonvälityskanavat lukuun ottamatta sponsorointeja ja muita kolmansien osapuolien viestintäkeinoja.

5. Asiakkaat tavoittaneet kanavat

33 vastausta



Kuvio 10. Asiakkaat tavoittaneet kanavat.

Kuviosta kymmenen päätellen sähköposti toimii tiedonvälitys kanavana kaikista tehokkaimmin. Seuraavana tehokkaana kanavana tulee fyysinen postitse lähetettävä kirje ja henkilökohtainen myynti yrityksen sisältä käsin. Kuviosta kymmenen

voidaan kertoa, että sosiaalinen media eli Instagram, Facebook ja LinkedIn eivät toimineet tiedonvälitys kanavana niin hyvin kuin olisi voinut olettaa. Alla olevassa kuviossa 11. on koottu viestintään ja markkinointiin liittyvät kysymykset 6-10 ja näistä saatujen vastausten keskiarvot asteikolla 1-5.



Kuvio 11. Viestintä ja markkinointi, kysymykset 6-10.

Asteikon vastausvaihtoehdot olivat seuraavanlaiset:

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin eri mieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

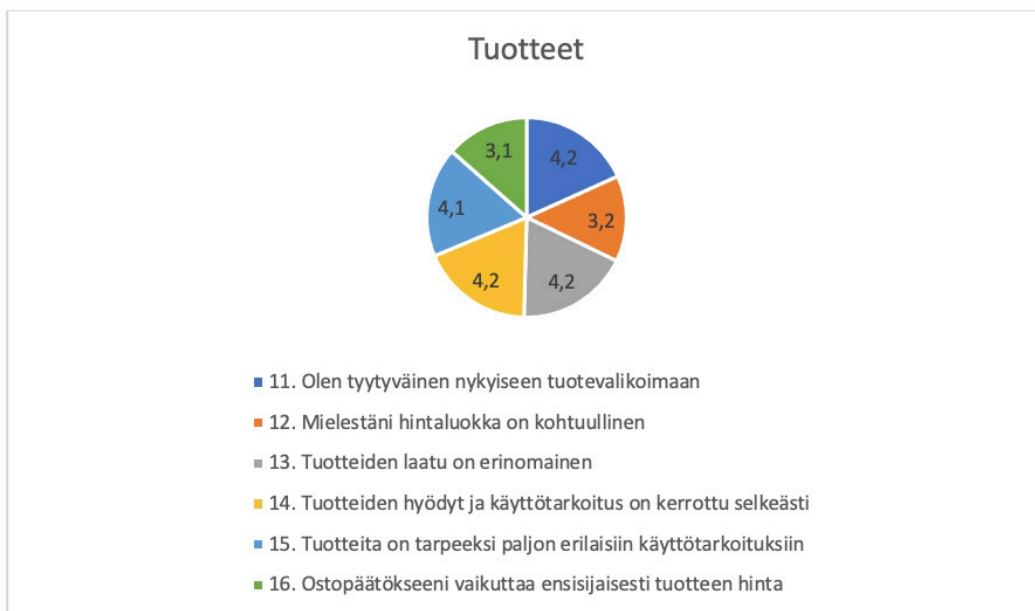
Kaikkien vastausten keskiarvot sijoittuivat välille 3,9-4,6, joten vastauksissa ei huomattu radikaaleja erimielisyyksiä. Asiakkaista yhteensä 88,2% oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että viestintä on ollut kokonaisvaltaisesti selkeää. Fyysisten tukkuhinnastojen ja esitteiden hyödyllisyyttä kannatti 73,5% vastaajista, ja näiden keskiarvoksi saatiin korkein luku eli 4,6. Tästä päätellen yrityksen kannattaa ehdottomasti jatkaa tukkuhinnastojen ja esitteiden jakelua asiakkaille. Kyselyllä

selvisi, että yli puolet vastaajista (52,9%) oli käynyt tutustumassa Piristeelin verkkosivuihin.

Alin keskiarvo (3,9) tuli kysymykseen, jossa haluttiin tietää asiakkaiden mielipiteitä tiedonhausta yrityksen verkkosivuilla. Tämän pohjalta yritys voi miettiä verkkosivujen päivitystä helppokäyttöisemmäksi esimerkiksi parantamalla asiakkaiden ohjausta verkkosivuilla, jotta he löytävät hakemansa tiedon helpommin. Keskihajontaluvuksi muodostui luku 0,81, mikä kertoo sen, että vaihteluväli ei ole merkittävän suuri, joten suurin osa vastaajista valitsi saman vastauksen.

6.3 Tuotteet

Kuviossa 12. on tarkasteltu ja analysoitu tuotteisiin liittyviä kysymyksiä numeroilla 11-16. Numeroiden 11, 13 ja 14 kysymyksiin saatujen kaikkien vastausten keskiarvot olivat erillään 4,2, joka kertoo asiakkaiden olevan keskimäärin tyytyväisempiä tuotevalikoimaan, tuotteiden laatuun ja tuotetietojen selkeyteen (Kuvio 12.).

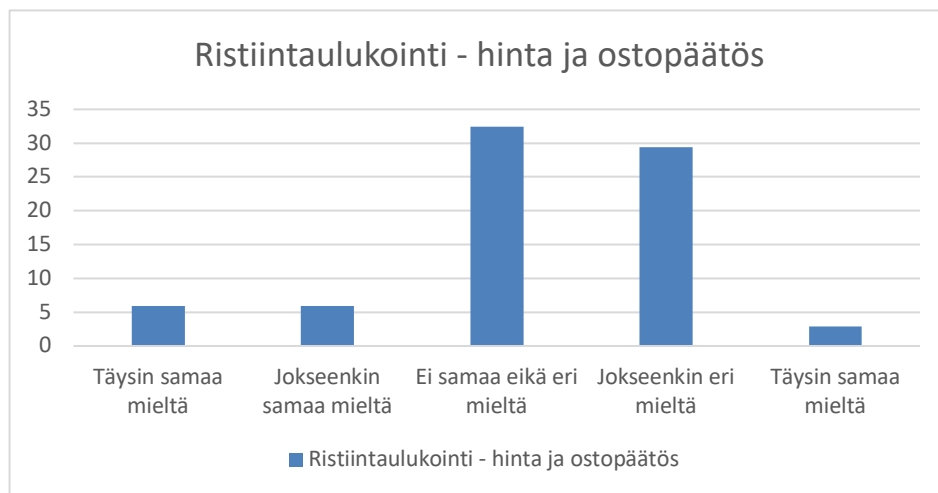


Kuvio 12. Tuotteet, kysymykset 11-16.

44,1% vastanneista kertoi olevansa täysin samaa mieltä olevansa tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja toiset 44,1% kertoivat olevansa jokseenkin samaa mieltä olevansa tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Tuotteiden laadun erinomaisuudesta oltiin jokseenkin samaa mieltä 20:lla vastaajalla eli 58,8%:lla. Täysin samaa mieltä oli 32,4% vastaajista. Yli puolet vastaajista (52,9%) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hyödyt ja käyttötarkoitus on kerrottu selkeästi. Nyt vastauksia tuli myös jokseenkin eri mieltä kohtaan 2,9%:lla ja ei samaa eikä eri mieltä kohtaan 5,9%:lla. Tässä kysymyksessä tuli hieman eriäviä vastauksia, joten yritys voi ottaa kyseisen kohdan tarkasteluun.

Seuraavaksi tarkasteluun otetaan kysymykset 12 ja 16. Kuviossa 13 nähdään asiakkaiden mielipiteitä hintaluokan kohtuullisuudesta ja siitä, että vaikuttaako heidän ostopäätökseensä ensisijaisesti tuotteen hinta. Näiden kahden eri kysymyksen vastauksia analysoidaan ristiintaulukoinnilla, jossa selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä eli millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. (Heikkilä 2008, 210.)

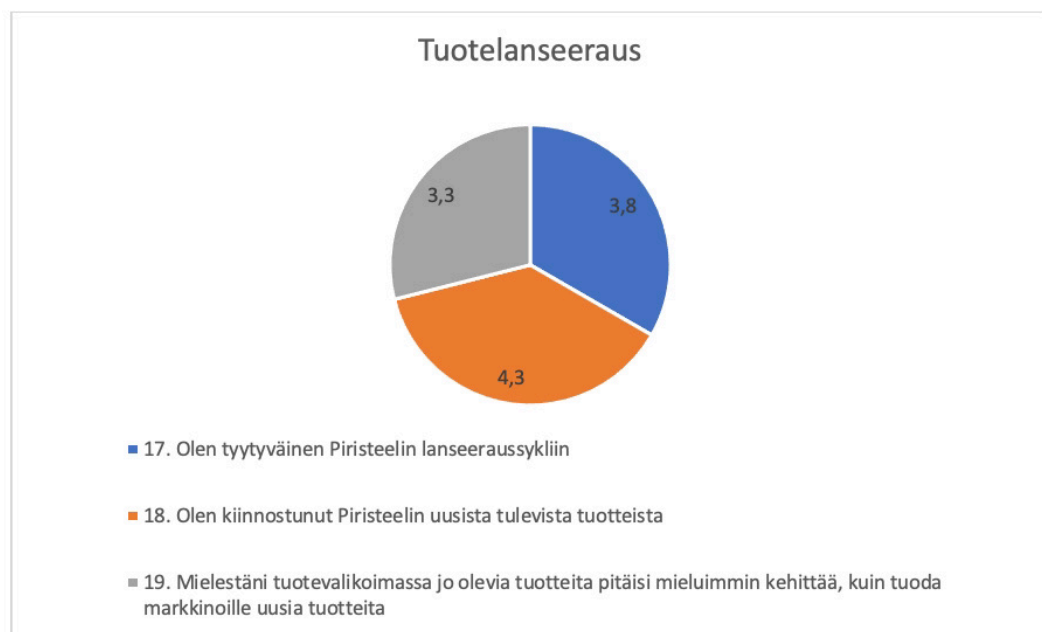
Datoja analysoitiin SPSS-ohjelmalla, jolla selvisi, että suurin yhtäläisyys näiden kahden muuttujan välillä oli se, että kumpaankin kysymykseen vastattiin eniten neutraaliin kohtaan "Ei samaa eikä eri mieltä" vastausprosenttein 32,4%. Seuraavaksi suurin yhtäläisyys löytyi kohdasta "Jokseenkin samaa mieltä" vastausprosenttein 29,4%. Hintaan liittyvissä kysymyksissä ei siis ole merkittävää kannatusta kumpaankaan ääripäähän. Loput kolme muuttujaa saivat huomattavasti vähemmän kannatusta, joten näiden vastausten painoarvo ei ole merkittävä. Analysoinnin loppupäätelmänä vastaajien mielestä hintaluokka on jokseenkin kohtuullinen ja heidän ensisijaiseen ostopäätökseensä vaikuttaa osittain tuotteen hinta.



Kuvio 13. Ristiintaulukointi hinta ja ostopäätös.

6.4 Tuotelanseeraus

Tuotelanseerauksen kysymysten analysoinnissa otetaan huomioon kysymykset 17-19 (Kuvio 14.). Vastaajista enemmistö eli 61,8% on jokseenkin tyytyväinen yrityksen lanseeraussykliin ja näinollen keskiarvoluvuksi muodostui 3,8.



Kuvio 14. Tuotelanseeraus, kysymykset 17-19.

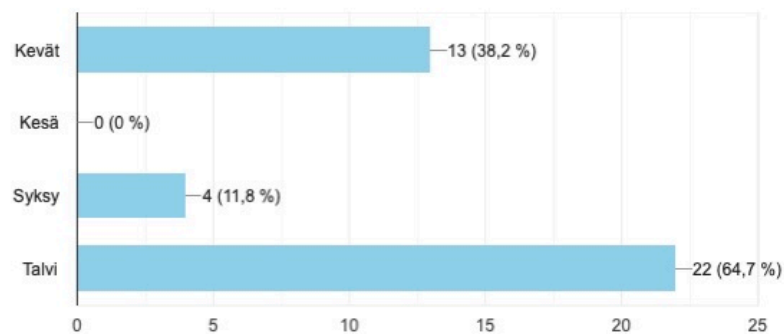
Yli puolet vastaajista (55,9%) on kiinnostunut yrityksen uusista tulevista tuotteista. Keskiarvoksi muodostui 4,3, mikä myös kertoo sen, että suurin osa vastaajista on kiinnostunut uusista tuotteista.

Tasan puolet vastaajista (50%) ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että tuotevalikoimassa olevia tuotteita pitäisi mieluummin kehittää kuin tuoda markkinoille täysin uusia. Kuitenkin enemmän vastaajia 32,8% oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että tuotevalikoiman tuotteita täytyisi mieluummin kehittää. 11,8% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, joten he haluaisivat, että yritys lanseeraisi mieluummin täysin uusia tuotteita markkinoille.

Kuviosta 15. täytyy ottaa huomioon, että alan sesonkiaika sijoittuu huhtikuun ja syyskuun väliselle ajalle. Enemmistö vastaajista (64,7%) haluaa lanseerausten tapahtuvan talviaikaan. Tuona aikana ei ole sesonkiaikaa, joten kyseinen vastaustulos oli odotettavissa, koska sesonkiajan ulkopuolella uusiin lanseerauksiin on mahdollista keskittyä paremmin.

20. Mikä on mielestäsi paras vuodenaika lanseerata tuotteita?

34 vastausta



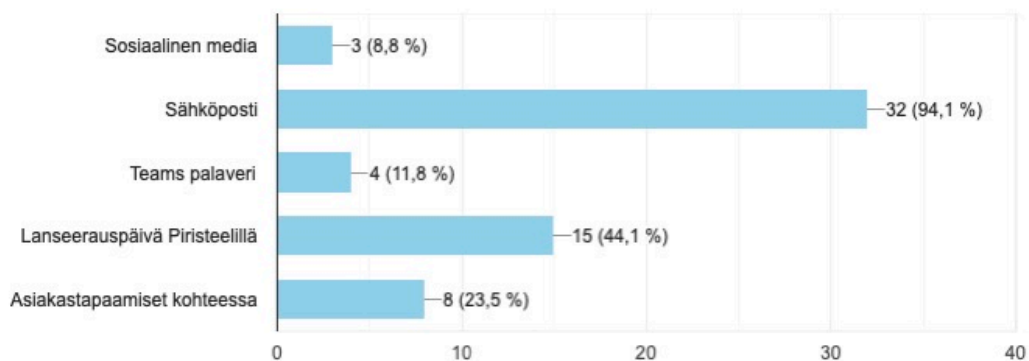
Kuvio 15. Lanseerauksen ajankohta.

38.2% vastaajista haluaisi, että tuotelanseeraukset toteutettaisiin keväällä. Tämän voi selittää sillä, että sesonkikaudenalussa kiinnostus uusista tuotteista kohtaan on suurempi, sillä niiden mahdollinen ostovaihe on ajankohtaisempi kuin talvella.

Vastaajista 11,8% valitsi parhaimmaksi tuotelanseerauksen vuodenajaksi syksyn. Tätä voidaan selittää sillä, että uusien tuotteiden osto ja käyttö ovat kyseisellä hetkellä ajankohtaisinta, jolloin tuotteita pääsisi heti testaamaan. Kukaan vastaajista ei valinnut ”Kesä” kohtaa, koska silloin sesonkiaika on kiireisintä ja näin ollen uusien tuotteiden tutustumiseen ja testaamiseen ei ole aikaa.

21. Millä tavoin haluaisit meidän kertovan uusista tuotteista tai tuotemuutoksista?

34 vastausta



Kuvio 16. Tavoitettavuus eri kanavissa.

Kyselyllä selvisi aiemmin se, missä kanavissa asiakkaat ovat tiedon saavuttaneet, mutta nyt kyselyn avulla saatiin tietoon myös se, missä kanavissa asiakkaat itse haluaisivat tiedotuksia ja ilmoituksia lukea (Kuvio 16). Sähköisten viestintämuotojen lisäksi vastausvaihtoehtoihin lisättiin kaksi fyysistä tapaamisen mahdollisuutta, koska halutaan tietää miten kiinnostuneita asiakkaat ovat tulemaan esimerkiksi yrityksen tiloihin paikanpäälle kuuntelemaan ja näkemään uusia tuotteita.

Kuviosta numero 16. huomataan, että 94,1% vastaajista on sitä mieltä, että sähköposti toimii parhaimpana tiedonlähetyksen kanavana. Kuviossa numero 10, huomattiin, että sähköpostilla myös tavoittaa asiakkaat parhaiten, joten sen käyttöä kannattaa ehdottomasti jatkaa, sillä asiakkaat itse toivovat kyseistä kanavaa käytettävän ja saavutettavuus on erinomainen. Sähköposti on helpoin ja varmin tiedotuksen jakokanava ja se toimii etenkin B2B-puolella. Toiseksi suurimman suosion sai mahdollinen lanseerauspäivä yrityksen tiloissa, jota kannatti 44,1% vastaajista. Näitä fyysisiä tapaamisia kannattaa suunnitella, sillä kolmanneksi eniten

kannatusta sai lanseerauspäivän lisäksi erilaiset asiakastapaamiset. Vallitsevan koronatilanteen vuoksi asiakkaita kiinnostaa yhä enemmän fyysiset tapaamiset ja erilaiset tapahtumat. Sähköiset kanavat kuten sosiaalinen media ja Teams-palaverit saivat vähiten kannatusta.

6.5 Avoin kysymys

Kyselylomakkeen lopussa asiakkailta kysyttiin kysymyksessä numero 22. onko heillä omia ehdotuksia seuraavasta lanseerattavasta tuotteesta. Vastaajien palaute on esitetty alla olevassa listassa suorina lainauksina. 34:sta vastaajasta 11 vastaaja kommentoi seuraavasti:

- ”Turvavaijeri järjestelmä(Meillä tällä hetkellä asennus sopimus Wurth:in kanssa heidän tuotteen asennuksista Keski-Pohjanmaan lähialueella) ja Tuplakouru jossa teidän puolipyöreä 180mm sisäkouruna tiheämmällä koukku välillä ja ulkokuori kantikas peltisepän työnä tehtynä. Tätä mallia olemme käyttäneet itse jo useamman vuoden ajan, mutta olisi hyvä saada testattuna ja RT-kortille jotta Suunnittelijat ja Arkkitehdit ottaisivat tuotteen yleiseen käyttöön.
- ”uniseam kiinnikettä edeltävä tuote oli huomattavasti parempi”
- ”Lumiaita jossa jäähapsut valmiina.”
- ”Kuivanousu”
- ”150mm syöksyjen mutkat niin ettei saumat ole etupuoella”
- ”Kehityspuolella aika tarkka lista olemassa jo”
- ”vaijeri tai kisko joka soveltuu myös lapetikkaaseen”
- ”Lapetikkaan nousu/vaakakisko”
- ”Panssariputken avattava roskasihtiputki joka olisi ylempänä panssariputkessa.”
- ”koukkujen kehitys”
- ”vesikourun koukuista voisi valmistaa sellaisia, että ne olisivat sopivia erimallisille kouruille”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimusongelmiin ja tutkimuskysymyksiin saatuja vastauksia. Luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetilla, validiteetilla ja siirrettävyydellä. Luvun lopussa käsitellään jatkotutkimusehdotukset.

7.1 Tutkimustulokset

Tutkimusongelmana oli tietää mitä markkinoinnillisia ratkaisuja täytyy tehdä lanseerausprosessin aikana ja mitä mieltä asiakkaat ovat tuotevalikoimasta sekä tuotelanseerauksista. Tutkimusongelman pohjalta muodostui kaksi tutkimuskysymystä:

1. Mitä toimenpiteitä markkinoinnissa tehdään tuotelanseerausprosessin aikana?
2. Mikä on asiakkaiden mielipide nykyisestä tuotevalikoimasta ja tuotelanseerauksista?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saadaan vastaukset luvuista kaksi, kolme ja neljä. Markkinoinnillisia toimenpiteitä tuotelanseerausprosessin aikana ovat markkina-analyysin kartoittaminen, sisältöstrategian suunnitteleminen, markkinoitviestinnän luominen ja tuloksien seuranta. Alussa tehtävän markkina-analyysin kartoittaminen on tärkeää, jotta saadaan mahdollisimman tarkka kuva markkinoiden tilanteesta ja asiakaskohderyhmistä hyvissä ajoin ennen tuotteen lanseerausta. Teorian mukaan markkina-analyysin tarkoituksena on vastata kysymyksiin ostokäyttäytymisestä, markkinoista ja niiden kehityksen suunnista sekä muutoksista (Rope 1999, 39-40).

Kun markkina-analyysi on selvillä, seuraavaksi suunnitellaan sisältöstrategiaa eli kaiken organisaatiossa luodun sisällön hallintaa sen tuotannosta julkaisuun ja yllä-

pidon resursointiin. Sisältöstrategiassa täytyy ottaa huomioon tavoittava-, sitouttava- ja aktivoivasisältö, jonka avulla asiakkaita sitoutetaan markkinointijulkaisuihin. (Keronen & Tanni 2013, 10.)

Markkinointiviestinnän tärkeyden syy on siinä, että sen tunnusmerkkejä on tarkoituksellisuus ja tavoitteellisuus, joilla vastaanottajassa halutaan saada esimerkiksi ostopäätös. Tämä viestintä kohdistuu yrityksen ulkopuolelle, joten sen sisällöstä täytyy olla erityisen tarkka. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, joita tulee käyttää markkinoinnissa. (Anttila & Iltanen 2001, 232)

Markkinointiviestinnän ja tuotejulkaisujen jälkeen myynnin työ ja tulokset alkavat näkymään. Näitä tuloksia täytyy seurata erilaisilla mittareilla, jotta tiedetään miten lähteä kehittämään toimintaa. Tärkeimpiä mittareita uuden tuotteen lanseerauksessa on liikevaihto, kannattavuus ja myyntivolyymit. Näiden lisäksi täytyy ottaa huomioon myös taloudellisia ja teknisiä mittareita, jotta tulokset eivät jäisi liian kapeaan valoon. (Simula ym. 2009, 98, 101-103.)

Toiseen tutkimuskysymykseen saadaan vastaukset luvusta kuusi. Asiakkaiden mielipide nykyisestä tuotevalikoimasta selvisi kyselylomakkeella tehdyllä haastattelulla. Suurin osa vastaajista (88,2%) kertoi olevansa täysin tai jokseenkin tyytyväisiä nykyiseen tuotevalikoimaan. Tuotteiden laatua pidetään erinomaisena, mutta niiden käyttötarkoituksen selvyyttä oli pienellä vastaajamäärällä (2,9%) pidetty epäselvänä. Kuitenkin yli puolet vastaajista (52,9%) olivat jokseenkin samaa mieltä tuotteiden käyttötarkoitusten selvyydestä, joten radikaaleja muutoksia kyseiseen kohtaan ei tarvitse suorittaa. Nykyisen tuotevalikoiman tuotteiden hinnasta ilmeni eriäviä mielipiteitä. Suurimmat vastausprosentit saatiin kohtiin, joissa oltiin jokseenkin samaa mieltä ja neutraaliin kohtaan, jossa vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Tähän voi vaikuttaa hintojen tasaiset muutokset vuoden 2021 aikana,

jolloin hinnan kohtuudesta ei osata sanoa varmaksi. Ääripäiden vastaukset jakautuivat niin, että 8,8% vastaajista oli täysin erimieltä hintaluokan kohtuullisuudesta ja vain 2,9% oli täysin samaa mieltä hintaluokan kohtuullisuudesta. Vastauksissa saatiin hajontaa ja eriäviä mielipiteitä. Tuotteiden laajuutta eri käyttötarkoituksiin pidetään hyvänä, mutta niin kuin ensimmäisessä hintaan liittyvässä kysymyksessä, myös seuraavassa saatiin eriäviä mielipiteitä. Hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen saatiin suurin vastausprosentti neutraaliin kohtaan, jossa vastaajat eivät olleet samaa eikä eri mieltä hinnan ensisijaisesta vaikuttamisesta ostopäätökseen prosenttein 38,2%. Vastaukset jakautuivat tasaisesti neutraalin vaihtoehdon kummallekin puolelle.

Asiakkaat olivat keskimuotoa tyytyväisempiä lanseeraussykliin ja kiinnostus yrityksen tuleviin uusiin tuotteisiin oli huomattava. Yli puolet vastaajista (55,9%) olivat täysin samaa mieltä olevansa kiinnostuneita uusista tuotteista. Tämä antaa hyvän pohjatiedon uusille lanseerauksille, kun tiedetään, että asiakkaat ovat niistä jo kiinnostuneita. Asiakkaiden mielestä paras vuodenaika lanseerata tuotteita on talvi. Tämä selittyy sillä, että sesonkiaika on vasta tulossa, jolloin talvella on enemmän aikaa keskittyä uusiin tuleviin tuotteisiin ja niiden käyttötarkoituksiin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvässä tutkimusraportissa arvioidaan koko tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla niistä tiedoista mitä on käytettävissä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa edustava otos, otoksen koko, vastausprosentti ja se, mitaako kysymykset oikeita asioita koko tutkimusongelman kannalta. (Heikkilä 2008, 188). Tässä tutkimuksessa varmistettiin edustava otos sillä, että otokseen arvottiin asiakkaat satunnaisella valinnalla, jolloin mitään ryhmää tai joukkoa ei suosittu tai poissuljettu. Otoksen koko oli 100 henkilöä, joista 34 vastasi kyselyyn. Näin ollen vastausprosentti on 34%. Kyselylomakkeessa otettiin huomioon tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, joiden pohjalta kyselylomake muodostettiin.

Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Validi tutkimus on selvittänyt juuri sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten täytyy mitata oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon määrittely, edustavan otoksen kerääminen sekä korkeavastausprosentti edesauttavat, että tutkimus on validi ja toteutettu oikein. (Heikkilä 2001, 29-30). Reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia, vaan niiden täytyy olla tarkkoja ja luotettavia. Siksi tutkijan täytyy olla koko tutkimuksen ajan huolellinen ja kriittinen käsiteltäessä tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabeli todetaan mittaamalla sama tilastoyksikkö useaan eri kertaa. Jos saadut tulokset täsmäävät, tutkimus on reliabeli. (Heikkilä 2001, 30, 187.)

Tässä tutkimuksessa täyttyvät validiteetin ja reliabiliteetin vaatimukset. Tutkimus on validi, koska tutkimustulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Perusjoukkona toimi yrityksen asiakkaat, joista arvottiin satunnaisella valinnalla 100:n hengen tutkimusjoukko. Tälle tutkimusjoukolle lähetettiin jokaiselle erikseen sähköpostissa kyselylomakkeeseen vievä linkki. Vastauksia saatiin kahden viikon aikana 34 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 34%. Vastausprosentin olisi ollut hyvä olla suurempi, mikä vaikuttaa hieman tutkimuksen validiteetin. Saadut vastaukset on kerätty Google Formsissa ja niitä on huolellisesti käsitelty Excel- ja SPSS-ohjelmalla. Tutkimuksen reliabiliteetin pitävyyden varmistaa se, että tuloksia tarkastettiin jokaisella kerralla, kun niitä käsiteltiin. Näin minimoimme riskiä systemaattisten ja satunnaisten virheiden mahdollisuudelta. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää hieman se, että emme tiedä millaisessa ympäristössä asiakkaat ovat kyselyyn vastanneet. Kiire tai muu hälinä vieressä voi vaikuttaa asiakkaan vastauksiin, jolloin ne eivät välttämättä ole sitä mitä asiakas olisi tarkemmin mietittyään vastannut.

Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelma yritykselle, joka suunnittelee ja valmistaa tuotteensa itse ja näin ollen toteuttaa aktiivisesti tuotelanseerauksia.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimusehdotus on testata, miten lanseerausprosessi on tämän suunnitelman avulla toteutunut ja verrata sitä edellisten lanseerausprosessien toteutuksien tuloksiin. Näin saataisiin konkreettista dataa siitä, miten tulokset mahdollisesti voivat muuttua tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelman avulla. Toinen jatkotutkimusehdotus on toteuttaa tämä sama tutkimus myöhemmin uudelleen, koska asiakkaiden mielipiteet tulevista tuotteista voivat olla hyvin erilaisia sekä tuotelanseerauksen markkinointitoimenpiteisiin voi syntyä uusia tehokkaampia mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Loppusanat

Olin itse töissä toimeksiantajana toimineessa yrityksessä ja sain idean tehdä heille opinnäytetyön, josta sovimme esimieheni kanssa. Alun perin suunniteltu opinnäytetyöaihe oli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, mutta yritys koki tarpeellisemmaksi tuotelanseerauksesta tehdyn markkinointisuunnitelman. Tein opinnäytetyötä töiden ohella, jolloin suoritin myös kyselylomakehaastattelut.

Tuotelanseeraus ja siihen sisältyvät vaiheet kiinnostivat jo ennen opinnäytetyön aloittamista ja nyt opin syvempää tietoa siitä, miten paljon pohjatyötä täytyy tehdä jo ennen tuotteiden julkistamista sekä B2B-markkinoinnille kuuluvia tapoja. Opin teorian lisäksi luomaan tieteellisen tutkimuksen, stressinsietokykyä, ajanhallintaa, kirjoitustaitoa ja lähdekriittisyyttä, joista on työelämässä suuri apu. Kiitos toimeksiantajalle mahdollisuudesta kerätä aineistoa asiakkailtanne ja tilaisuudesta toteuttaa tutkimus teille.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. Uudistettu painos. Helsinki. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki. Edita.

Finder. Piristeel Oy. Yhteystiedot. Viitattu 27.1.2021. <https://www.finder.fi/Kattoturvatuotteet/Piristeel+Oy/Kauhava/yhteystiedot/152309>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. painos. Helsinki. Edita.

Hyden-Harkko, K. 2016. Markkinoinnin suunnittelu. Lähtökohta-analyysit. Viitattu 28.9.2021. <https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/lahtokohta-analyysit/>

Kauppalehti. Piristeel Oy. Yrityksen perustiedot. Viitattu 23.9.2021. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/piristeel+oy/07058731>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Talentum.

Kihlakaski, M. 2019. Onnistuneen B2B-tuotelanseerauksen kaava, osa 2/2. Bermuda. Viitattu 21.5.2021. <https://bermuda.fi/onnistuneen-b2b-tuotelanseerauksen-kaava-osa-2-2/>

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. 1. Painos. Viro. Meedia Zone OU.

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogi. Viitattu. 18.10.2021. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. Painos. Helsinki. WSOY.

Niemi, S. 2019. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Blogi. Viitattu 14.10.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1.Painos. Helsinki. WSOYpro Oy.

Pendolin, H. 2011. Tuotelanseeraus ja markkinointi verkossa. Diaesitys. Slideshare. Viitattu 21.5.2021. <https://www.slideshare.net/pendolin/tuotelanseeraus-ja-markkinointi-verkossa>

Piristeel Oy. 2020. Tuotteet. Viitattu 27.1.2021. <https://piristeel.fi/tuotteet/>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Artikkel. Viitattu 28.9.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strategisen-suunnittelu/>

Raiskinmäki, K. 2019. Minkälainen on hyvä markkinointibudjetti?. WDS. Viitattu 29.5.2021. <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki. WSOY.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksenkäs kaupallistaminen. Helsinki. Teknologiainfo Teknova.

Suomen tieto toimisto. 2021. Apple yli kaksinkertaisti tuloksensa – Facebook myös lähellä tuloksensa tuplaamista. Talous. Artikkel. Viitattu 14.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11906674>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa. Tammi.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003. Aritmeettinen keskiarvo. Viitattu 22.10.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html#aritmeettinen>

Yhteiskuntatieteellinen tietokirjo 2004. Ristiintaulukointi. Viitattu 22.10.2021.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietokirjo 2017. Keskihajonta. Viitattu 22.10.2021.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hajontaluvut/hajontaluvut.html#keskihajonta>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1(8)



Uuden tuotteen lanseeraus -kysely

Hyvä Piristeelin asiakas,

Tämä kyselytutkimus on osa opinnäytetyötäni, jonka aiheena on tuotelanseerauksen markkinointisuunnitelma. Teen tutkimuksen siitä, millä tavoin ja missä kanavissa uutta tuotetta kannattaa markkinoida asiakkaille. Kyselylomakkeessa on neljä eri kysymysosiota, joiden vastaamiseen menee noin 3-5 min.

Kaikille vastaajille lähetetään koodi, jolla saa lunastettua R-kioskeista yhden ilmaisen Magnum Classic tai White jäätelön!

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja ne jäävät ainoastaan Piristeelin sisäiseen käyttöön.

Vastausaika päättyy torstaina 22.7.2021 klo 12.00

Huom! Linkki lomakkeeseen on henkilökohtainen, eikä sitä saa jakaa eteenpäin.

Ystävällisin terveisin,

Jenniina Koivisto
Myyntineuvottelija Piristeel Oy

*Pakollinen

Demograafiset tekijät**1. Nimi? ***

Oma vastauksesi _____

Sähköpostiosoite? (Koodia varten)

Oma vastauksesi _____

2. Yrityksen nimi? *

Oma vastauksesi _____

3. Paikkakunta? *

Oma vastauksesi _____

Viestintä ja markkinointi

4. Onko Piristeelin viestintä uusista tuotteista tavoittanut teidät viimeisen vuoden aikana? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

5. Jos on, missä?

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Sähköposti
- Kirje
- Myyjä tai muu henkilökunta
- Muu: _____

Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5

- 1= Täysin eri mieltä
- 2= Jokseenkin eri mieltä
- 3= Ei samaa eikä eri mieltä
- 4= Jokseenkin samaa mieltä
- 5= Täysin samaa mieltä

4(8)

6. Viestintä on ollut kokonaisvaltaisesti selkeää *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Koen, että kirjeenä tulevat fyysiset tukkuhinnastot ja esitteet ovat hyödyllisiä *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Olen käynyt tutustumassa Piristeelin verkkosivuihin *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Löysin verkkosivuilta hakemani tiedon helposti

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Tiedän mistä löydän verkkosivuilta eri dokumentteja, esimerkiksi asennusohjeita *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotteet

Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5

- 1= Täysin eri mieltä
- 2= Jokseenkin eri mieltä
- 3= Ei samaa eikä eri mieltä
- 4= Jokseenkin samaa mieltä
- 5= Täysin samaa mieltä

11. Olen tyytyväinen nykyiseen tuotevalikoimaan *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mielestäni hintaluokka on kohtuullinen *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Tuotteiden laatu on erinomainen *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Tuotteiden hyödyt ja käyttötarkoitus on kerrottu selkeästi *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Tuotteita on tarpeeksi paljon erilaisiin käyttötarkoituksiin *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ostopäätökseeni vaikuttaa ensisijaisesti tuotteen hinta *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotelanseeraus**Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5**

- 1= Täysin eri mieltä
- 2= Jokseenkin eri mieltä
- 3= Ei samaa eikä eri mieltä
- 4= Jokseenkin samaa mieltä
- 5= Täysin samaa mieltä

17. Olen tyytyväinen Piristeelin lanseeraussykliin *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Olen kiinnostunut Piristeelin uusista tulevista tuotteista *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mielestäni tuotevalikoimassa jo olevia tuotteita pitäisi mieluummin kehittää, kuin tuoda markkinoille uusia tuotteita *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Mikä olisi mielestäsi paras vuodenaika lanseerata tuotteita? *

- Kevät
- Kesä
- Syksy
- Talvi

21. Millä tavoin haluaisit meidän kertovan uusista tuotteista tai tuotemuutoksista? *

- Sosiaalinen media
- Sähköposti
- Teams palaveri
- Lanseerauspäivä Piristeelillä
- Asiakastapaamiset kohteessa
- Muu: _____

22. Onko teillä omia ehdotuksia mikä voisi olla seuraava uusi lanseerattava tuote?

Oma vastauksesi _____

Kiitos vastauksistasi!



**Kiitos
vastauksistasi!**

Näytä koodi R-kioskin kassalla

Koodisi:



Oikein herkullista kesää!

T: Jenniina Koivisto
Myyntineuvottelija

piriSteel