



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

LANSEERAUSSUUNNITELMA UUDELLE TUOTTEELLE JA UUSIEN ASIAKKAIDEN TAVOITTAMINEN

Case: Skydda Suomi Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Laura Leppänen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

LEPPÄNEN, LAURA:

Lanseeraussuunnitelma uudelle tuotteelle
ja uusien asiakkaiden tavoittaminen
Case: Skydda Suomi Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 30 sivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee ruotsalaisen Guide käsinemerkin uuden CPN-käsinemalliston lanseerausta Suomessa. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa markkinat uudelle tuotteelle, etsiä uusia asiakkaita sekä suunnitella lanseeraukselle toimenpiteet, jotka tukevat yrityksen myyntitavoitteita. Opinnäytetyö on tehty ruotsalaiseen B&B Tools konserniin kuuluvalla Skydda Suomelle.

Tutkimuksen teoria on jaettu kahteen pääluokkaan. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään markkinointiviestintää ja toisessa osassa lanseerausmarkkinointia. Tutkimuksen empiirisessä osassa kerrotaan case yrityksestä, lanseerattavasta tuotteesta sekä luodaan yritykselle lanseeraussuunnitelma aikatauluineen. Empirian jälkeen käsitellään tutkimustuloksia, johtopäätöksiä ja viimeisessä pääluvussa on yhteenveto.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Lanseeraussuunnitelmaa varten kerättiin tietoa potentiaalisista asiakkaista Fonectan B2B-kohdentamisohjelman avulla.

Tutkimuksen tuloksena case yritykselle luotiin lanseeraussuunnitelma sekä aikataulu lanseerauksen toteuttamiseen. Lanseeraussuunnitelmassa otettiin huomioon yrityksen tavoitteet, toimintatavat sekä heidän omat suunnitelmansa lanseerauksen toteuttamisesta. Teoriaa ja yrityksen omia tavoitteita yhdistämällä lanseeraussuunnitelmasta rakennettiin mahdollisimman toimiva kokonaisuus, jonka avulla voidaan tukea yrityksen myyntitavoitteita.

Asiasanat: lanseeraus, Guide, CPN, lanseeraussuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

LEPPÄNEN, LAURA: Launch plan for a new product and
reaching out for new customers
Case: Skydda Suomi Oy

Bachelor's Thesis in International Trade, 30 pages

Spring 2013

ABSTRACT

This thesis is about the launch of the Guide glove manufacturer's new CPN glove line in Finland. The goal of the study was to identify the markets for a new product, find new customers as well as plan the measures for the launch that support the company's sales targets. Thesis is done for Skydda Finland that is part of Swedish B&B Tools group.

The theory is divided into two main sections. Marketing communications is dealt in the in first chapter and launch marketing in the second part. In the empirical part of the study information about the case company and the product that is launched is told. Also, a launch plan with timetable is presented. The results of the study and conclusions are dealt after empirical part and finally there is a summary as last chapter.

Qualitative research method was used as the research method. The information about potential customers was gathered by using the Fonecta B2B-targeting programme.

As a result a launch plan with a timetable was created to the case company to implement their launch. Company's goals, policies and their own plans about the launch were taken in consideration when creating the launch plan. By combining the theory and company's own goals the launch plan was made as functioning entity as possible, which also supports the company's sale targets.

Key words: launching, Guide, CPN, launch plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	4
1.2	Tutkimuksen rajaus	5
1.3	Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto	5
1.4	Tutkimuksen rakenne	6
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
2.1	Henkilökohtainen myyntityö	8
2.1.1	Myyntisuunnitelma	9
2.1.2	Jälkitoimenpiteet	10
2.1.3	B-to-b-palvelujen markkinointi	11
2.1.4	Messut markkinointikeinona	11
2.2	Markkinointiviestintä lanseerauksessa	12
2.3	Asiakassuhdemarkkinointi	12
3	LANSEERAUSMARKKINOINTI	14
3.1	Uuden tuotteen lanseeraaminen	14
3.2	Lanseerauksen lähtökohdat	15
3.2.1	Aikataulutus ja budjetointi	16
3.2.2	Lähtökohta-analyysit	17
3.3	Riskikartoitus	17
4	CASE: SKYDDA SUOMI OY	20
4.1	Case yritys	20
4.1.1	Guide CPN	21
4.1.2	Alycore	22
4.2	Lanseeraussuunnitelma	23
4.2.1	Kohderyhmien etsiminen	24
4.2.2	Suoramarkkinoinnin jälkihoito ja henkilökohtainen myyntityö	26
4.2.3	Sosiaaliset mediat lanseerauksen tukena	26
4.2.4	Tampereen Turvallisuusmessut osana lanseerausta	27
5	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
6	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Uusia tuotteita lanseerataan vuosittain jopa satoja tuhansia. Talouslehti Forbesin mukaan ainoastaan vuonna 2010 lanseerattiin noin 250 000 uutta tuotetta.

Kilpailijoista erottuakseen pelkästään hyvä tuote ei riitä, jos lanseerausprosessiin ei panosteta riittävästi. Uuden tuotteen lanseeraaminen onkin kriittinen toimenpide, joka onnistuessaan voi tuoda markkinoille uuden kestotähden.

Epäonnistunut lanseeraus johtuu yleensä huolimattomuudesta ja riittämättömästä panostuksesta. Lanseeraus voikin tästä syystä olla vain niin vahva kuin sen heikoin osa. Yrityksen lanseeratessa uusia tuotteita markkinointiviestintä on keskeisessä asemassa, jotta haluttu viesti saadaan potentiaalisille asiakkaille asti. Tuote voi olla kuinka hyvä tahansa, mutta jos kukaan ei tiedä tätä ei kukaan myöskään osta tuotetta. (Fast Company, 2013.)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämä opinnäytetyö käsittelee lanseeraussuunnitelman luomista ja uusien asiakkaiden löytämistä uudelle tuotteelle. Tutkimus tehdään ruotsalaiseen B&B Tools-konserniin kuuluvalla henkilösuojuukseen erikoistuneelle Skydda Suomelle. Yrityksen tavoitteena on löytää uusia asiakkaita Guide-käsinemerkin uudelle CPN-tuotesarjalle. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa markkinat uudelle tuotteelle, etsiä uusia asiakkaita sekä suunnitella lanseeraukselle toimenpiteet, jotka tukevat myyntitavoitteita.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma on:

- kuinka uusi tuote lanseerataan uusille asiakkaille?

Tutkimuksessa vastataan tähän kysymykseen selvittämällä millaiset toimenpiteet tulee suorittaa, jotta uudet asiakkaat saavutetaan. Tutkimuksessa on myös suunniteltu lanseeraukselle aikataulu, jota seuraamalla lanseeraus voidaan toteuttaa loppuvuoden 2012 aikana.

Opinnäytetyön alaongelmana halutaan selvittää:

- ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita?

Alaongelmaan etsitään vastausta yrityksen tarpeiden ja Fonectan B2B-kohdentamisohjelman avulla.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään uuden tuotteen lanseeraamista ja uusien asiakkaiden löytämistä tuotteelle. Tutkimuksen rajauksessa on otettu huomioon case yrityksen tavoitteet, toimintatavat ja heidän omat suunnitelmat lanseerauksen toteuttamisesta. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin tarjota case yritykselle lanseeraussuunnitelma, jonka pohjalta yritys voi ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin ja saada uusia tilauksia.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä pyritään ymmärtämään tutkittavaa asiaa tai ilmiötä syvällisesti. Yleensä kvalitatiiviset tutkimukset ovat hypoteesittomia, eli niillä ei ole ennako-odotuksia. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kuitenkin työstää käyttämällä työhypoteeseja, joilla pyritään ennustamaan tutkimuksen mahdollisia tuloksia. Kvalitatiivisten tutkimusten tulokset ovat pääsääntöisesti sattumanvaraisia ja muuttuvia, joten tutkimuksia on todella vaikea toistaa ja saada samat tulokset.

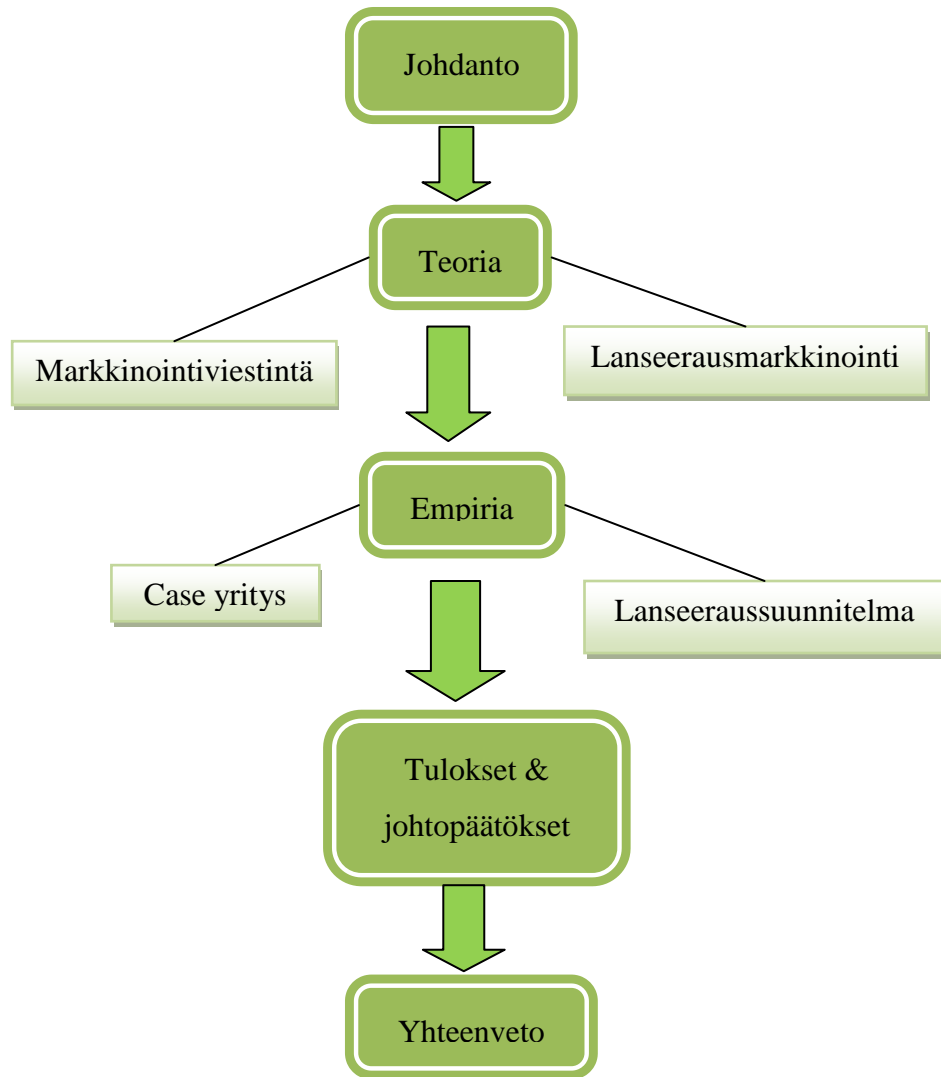
Tutkimuksen teoriaosuus pohjautuu suurimmaksi osaksi markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän perusteeksiin. Ainoastaan lanseerausmarkkinointiin keskittyntä kirjallisuutta ei ole kovinkaan paljon tarjolla, joten toisessa teoriaosuudessa on käytetty pääasiassa Timo Ropen vuonna 1999 julkaistua Lanseerausmarkkinointi- teosta.

Lanseerauksesta on tehty opinnäytetöitä aiemminkin. Esimerkiksi vuonna 2009 julkaistussa Aleks Hakatien ja Tomi Hietasen opinnäytetyössä tutkittiin Rautakeskon Cello-tuotemerkin sisäisen viestinnän onnistumista lanseerauksessa. Mia Almgrén on tutkinut aihetta otsikolla Lanseerausmallin suunnittelu uusille tuotteille Itella Posti Oy:ssä (2011). Opinnäytetyöt eroavat kuitenkin

aihepiireiltään tästä työstä, sillä tässä työssä käsitellään uusien asiakkaiden löytämistä uudelle tuotteelle.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Työssä käydään kuvion 1 mukaisesti ensin läpi markkinointiin ja lanseeraukseen liittyvää teoriaa. Teoria on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osiossa käsitellään markkinointia sekä markkinointiviestintää yleisellä tasolla. Toisessa osassa paneudutaan syvällisemmin lanseerausmarkkinointiin ja sen haasteisiin. Teorian jälkeen siirrytään tarkastelemaan case-yritystä ja lanseerattavaa tuotetta tarkemmin. Empiirisessä osassa käydään läpi lanseeraukseen vaadittavat toimenpiteet. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja tulosten analysointiin. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto sekä jatkotutkimusehdotuksia.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen myynnin edistämisen lisäksi kertoa asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä mistä ja millä hinnalla molempia voi saada. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan, joita ovat henkilökohtainen myyntityö ja myyntituki. Molemmat edellä mainituista voidaan jakaa vielä kolmeen omaan osa-alueeseensa. Henkilökohtaisen myyntityön osa-alueet ovat myymälä-, kenttä- ja puhelinmyynti. Myyntituki voidaan jakaa mainontaan, myynninedistämiseen eli sales promotioniin ja suhdetoimintaan eli public relations. Yritykset rakentavat oman henkilökohtaisen markkinointimixinsä yhdistelemällä kaikkia edellä mainittuja markkinointiviestinnän keinoja. Valitun markkinointimixin muodostamiseen vaikuttavat puolestaan yrityksen toimiala, resurssit, tuotteen elinkaari, asiakkaiden ja ostoprosessin vaihe. (Isoviita & Lahtinen 2004, 118.)

Yleensä markkinointiviestinnän suunnitteleminen alkaa kohderyhmien arvioinnilla. Samalla kohderyhmien ominaisuuksia verrataan myös yrityksen omiin ominaisuuksiin ja tarpeisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään huomioimaan seuraavia asioita: kuinka kohdeyleisö määritellään, miten saadaan haluttu vaikutus, kuinka viesti suunnitellaan, mitkä viestintäkanavat valitaan, kuinka viestin lähettäjän ominaisuudet määritellään sekä kuinka toteutus- ja arviointimenetelmät valitaan. Markkinoinnissa käytettyjä viestinnäkanavia ovat lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehdet, internet, puhelin, faksi, henkilökohtaiset tapaamiset, asiakastilaisuudet, tapahtumamarkkinointi, ulkomainonta, tv, radio ja elokuvat. (Vuokko 1996, 16.)

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyjän tehtävä uuden tuotteen lanseerauksessa on todella merkittävä. Hänen tulee omalla toiminnallaan pyrkiä lisäämään tuotteiden myyntiä, etteivät kaikki lanseeraukseen ennen myyjän työvaihetta tehdyt toimenpiteet olisi turhia. Henkilökohtainen myyntityö on perimmiltään inhimillistä kontaktia ostajan ja myyjän välillä. Myyjän tulee olla ammattitaitoinen, sosiaalinen ja hänellä pitää olla tilannetajua. Myyjän tehtäviin kuuluu muun muassa asiakassuhteen

kehittäminen sekä ylläpito, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen sekä tyydyttäminen ja oikeanlaisten tuotteiden tarjoaminen. Parhaimmillaan myyntityö tapahtuu oikeaan aikaan, kärsivällisesti ja peräänantamattomasti samalla ymmärtäen asiakasta ja myyntilannetta. Myyjän ja ostajan välinen luottamus on tärkein elementti pysyvän asiakassuhteen pohjalla. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 26, 169.)

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat myymälä myynti, kenttämyynti ja puhelinmyynti. Tämän tutkimuksen kannalta ainoastaan kenttämyynti on oleellinen osa-alue, sillä kaikki case yrityksen myynti tapahtuu kentällä. Kenttämyynnissä myyjä menee asiakkaan luokse sen sijaan, että asiakas tulisi myyjän luokse. Myyjän on siis löydettävä potentiaalisimmat mahdolliset asiakkaat koko asiakasjoukon keskuudesta ja tunnistettava näiden asiakkaiden tarpeet. Kenttämyynnin asiakkaat voivat olla loppukäyttäjää, jälleenmyyjää, teollisuusyrityksiä tai julkisia yhteisöjä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 151.)

Yksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista on kyky sopeutua uusiin tilanteisiin ja asiakkaisiin. Myyntitoiminnalla luodaan edellytykset yrityksen toiminnalle ja sen jatkuvuudelle. Myyntitoiminnan merkittävin tavoite onkin pyrkiä säilyttämään olemassa olevat asiakassuhteet, kehittää niitä edelleen sekä luoda uusia asiakkuussuhteita. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 32-33.)

2.1.1 Myyntisuunnitelma

Myyntisuunnitelma luodaan myyjän ja tämän esimiehen yhdessä sovittujen tavoitteiden pohjalle. Myyntisuunnitelmassa yhdistyvät sekä yhtiön että myyjän tavoitteet ja vaatimukset. Ilman myyntisuunnitelmaa joudutaan tekemään paljon ylimääräistä työtä, joka vie paljon turhaa aikaa. Ilman myyntisuunnitelmaa myyjä ei voi tietää, mitä tämän kuuluu tehdä. On siis sekä myyjän että yrityksen kannalta vain hyvä asia, että myyntisuunnitelma luodaan koko myyntityön pohjaksi. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 40.)

Myyntisuunnitelma tehdään usein vuodeksi eteenpäin, mutta suunnitelma kannattaa tämän lisäksi jakaa myös kuukausi- ja viikkotasolle. Myyntitavoitteet

tulisi arvioida mahdollisimman realistisiksi, mutta sopivan haasteellisiksi, jotta myyntityö olisi motivoivaa. Liian matalat tavoitteet eivät kannusta yrittämään, mutta vastaavasti liian korkeat tavoitteetkaan eivät kannusta myyjää.

Myyntisuunnitelman mielekkyyttä lisää myös asiakaskäyntien oikean määrän arvioiminen. Tämä edellyttää myyjältä tietämystä, kuinka monta käyntiä tarvitaan tilauksen saamiseksi niin vanhoilta kuin uusilta asiakkailta. Näin myyjä pystyy samalla arvioimaan keskimääräisten tilausten määrän. (Kotler 1990, 619-623; Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 41-43.)

2.1.2 Jälkitoimenpiteet

Kaupantekotilanteen loppuvaiheessa myyjän ja asiakkaan välille tulee luoda jatkosuhde, jolla pyritään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys. Kun asiakassuhteista huolehditaan varsinaisen kaupankäynnin jälkeenkin, pohjustetaan ja vahvistetaan samalla pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaalle tulee pyrkiä luomaan tuntemus, että hän on tehnyt hyvät kaupat. Mitä tyytyväisempänä asiakas onnistutaan pitämään, sitä helpompaa kaupankäynti voi tulevaisuudessakin olla. Jos asiakas jää jostain syystä pettyneeksi palvelun tai tuotteen takia, on häntä todella vaikea, ellei jopa mahdoton, saada tekemään uutta tilausta. (Isoviita & Lahtinen 2004, 161; Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 158-159.)

Myynnin jälkitoimenpiteitä kutsutaan myös jälkimarkkinoinniksi. Näihin toimenpiteisiin kuuluu esimerkiksi:

- asennuspalvelu
- käyttöopastus tai käyttökoulutus
- yhteydenotot asiakkaaseen uusintatilausten hoitamiseksi
- yllätyskäynnit asiakkaiden luona ja asiakkaan tyytyväisyyden tiedustelu
- pienten lahjojen antaminen
- asiakkaiden muistaminen, esimerkiksi merkkipäivinä
- palautusoikeus tietyksi määräajaksi

(Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 158.)

Jälkihoidolla voidaan varmistaa myyntikeskusteluissa saatujen kokemusten käyttämistä hyödyksi tulevissakin kauppatilanteissa. Myyjien tulee siis laatia jokaisen asiakaskäynnin jälkeen myyntiraportti, josta käy ilmi vierailun kohde, neuvottelukumppanit, käynnin tavoite, tulokset, mahdolliset valitukset ja yhdessä sovitut jatkotoimenpiteet. (Isoviita & Lahtinen 2004, 161; Pekkarinen ym. 1997, 159.)

2.1.3 B-to-b-palvelujen markkinointi

B-to-b-palveluilla (business to business) tarkoitetaan kahden yrityksen välistä kaupankäyntiä, jossa vaihdetaan tuotantohyödykkeitä osapuolelta toiselle. Kauppaa voidaan käydä esimerkiksi valmistajan ja jälleenmyyjän välillä. Tuotantohyödykkeet voivat olla esimerkiksi raaka-aineita, osittain jalostettuja komponentteja, lopputuotteita tai ammattipalveluja. B-to-b palvelujen ominaispiirteenä on ostajan ja myyjän väliset pitkäaikaiset ja luottamukseen rakennetut suhteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15-18; Pekkarinen ym 1997, 151.)

B-to-b-palvelujen olennaisena osana on henkilökohtainen myyntityö. Tuotteet ja palvelut ovat usein teknisesti haasteellisia, asiakkaan tarpeiden mukaan suunniteltuja ja tietylle alalle tarkoitettuja. Tämän tyyppinen myyntityö edellyttää sekä myyjältä että ostajalta tietämystä alasta, jotta ymmärretään loppukäyttäjän tarpeet. Myyjällä tulee myös olla kokemusta ja erinomainen asiakastuntemus, sillä b-to-b alalla on suhteellisen vähän ostajia. Myyjien toiminta vaikuttaakin merkittävästi asiakastyytyväisyyteen ja palvelujen tuottamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 18; Pekkarinen ym 1997, 151.)

2.1.4 Messut markkinointikeinona

Messut ovat osa markkinointiviestintää ja tapahtumamarkkinointia. Messuille osallistuminen on merkittävä osa suomalaisten yritysten markkinointia, myynninedistämistä ja yrityskuvan kehittämistä. Etenkin b-to-b kaupassa ammattimessuille osallistuminen on kannattavaa, sillä tätä kautta voidaan ylläpitää olemassa olevia asiakkuussuhteita sekä samalla hankkia uusia. Messutoimintaan panostamalla sekä huolellisella suunnittelulla voidaan parantaa yrityksen myyntiä

ja tehdä yritystä tunnetuksi. Messuosaston suunnittelu ja toteutus ovat tärkeässä roolissa, sillä osasto edustaa kokonaisuudessaan yritystä ja sen toimintaa. (Keinonen & Koponen 2001, 9.)

2.2 Markkinointiviestintä lanseerauksessa

Uusia tuotteita lanseerattaessa tulee markkinointiviestintä suunnitella vastaamaan lanseerausprosessin tarpeita. Lanseerauksen markkinointiviestinnällä onkin joitain ominaispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon. Lanseerausprosessissa markkinointiviestintä koostuu neljästä tekijästä:

- tiedotustoiminta/julkistaminen
- mainonta
- menekinedistäminen
- henkilökohtainen myyntityö

Valittuun viestintään vaikuttavat oleellisesti seuraavat tekijät:

- valittu kohderyhmä
- muut kilpailukeinoratkaisut
- yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut
- lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät

Yrityksen tulee tarkastella yllämainittuja näkökulmia ja tehdä niiden pohjalta sopiva markkinointimix, jonka avulla täysin tuntemattomana markkinoille viety tuote houkuttelee kohderyhmää vähintäänkin kokeilemaan tuotetta. Ihanteellisessa tilanteessa markkinointi on onnistuttu suunnittelemaan niin hyvin, että kohderyhmästä saadaan tuotteen vakituksia käyttäjiä. (Rope 1999, 103-104.)

2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen ajatus on pyrkimys luoda pitkäaikaiset, pysyvät ja kestävät asiakassuhteet. Perimmäisenä tavoitteena onkin saavuttaa asiakasta ja yritystä hyödyttävä asiakasuskollisuus. Yritykset voivatkin kilpailla tarjoamalla asiakkaalle jotain lisäarvoa, mitä kilpailijoilla ei välttämättä ole

tarjota. Käytännössä tämä tarkoittaa, että myyjän tulee palvella asiakasta paremmin kuin kilpailija. Yrityksen asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan, jolloin on mahdollista saada uusintaostoja asiakkaalta, asiakas ostamaan useammin ja suurempia määriä kerralla sekä asiakas suosittelemaan palveluja ja tuotteita muille. Mitä tehokkaampaa asiakassuhdemarkkinointi on, voidaan myös muunnin kustannukset laskea. (Kivikangas & Vesanto 1991, 36; Kotler 1999, 45; Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 47-48.)

3 LANSEERAUSMARKKINOINTI

Lanseerauksella tarkoitetaan tuotteen markkinoille tuomista. Tuote voi olla lanseerauksesta riippuen fyysinen tavara, palvelu, myymälä, ideologia tai muu vastaava myytävä asia. Tässä opinnäytetyössä tuotteella tarkoitetaan kuitenkin ainoastaan fyysistä tavaraa. Lanseerausta kutsutaan toisinaan myös kaupallistamiseksi, sillä lanseerauksen perimmäinen tavoite on kaupallisen menestyksen saavuttaminen tuotteelle. Lanseerauksesta riippuen tuote voi olla uusi, paranneltu olemassa olleesta tai ainoastaan näennäisesti uudistettu. Lanseerausmarkkinointi merkittävä osa yrityksen markkinointia etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Lanseerausmarkkinointi kattaa markkinoinnin toimintaprosessin kokonaisuudessaan pitäen sisällään niin mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön kuin markkinointitutkimukset. (Rope 1999, 16-18.)

Lanseerausprosessin tulee toimia yhtenäisenä ja tarkkaan suunniteltuna kokonaisuutena, sillä pienikin virhe tai huomiotta jätetty tekijä voivat pilata koko lanseerauksen. Hyvä ja onnistunut tuote sekä siitä viestiminen eivät vielä takaa, että tuote tulisi menestymään. Lanseerausprosessiin pitää panostaa ja uskaltaa käyttää tarpeeksi resursseja, jotta haluttu viesti saadaan mahdollisimman tehokkaasti potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Tuote ei myy itse itseään, jos kukaan ei tiedä sen olemassa olosta. (Rope 1999, 14-15.)

3.1 Uuden tuotteen lanseeraaminen

Ennen lanseerausta tulee perehtyä markkinoihin ja markkinatilanteeseen, jotta tuote voidaan kohdentaa oikein. Menestyvä yritys osaa analysoida mihin tuote-, markkina-alueisiin sen kannattaa suunnata resurssit, jotta yritys erottuu parhaalla mahdollisella tavalla kilpailijoista ja tuottaa parhaiten kysyntää vastaavia hyödykkeitä. Yrityksen tuleekin miettiä seuraavia kysymyksiä:

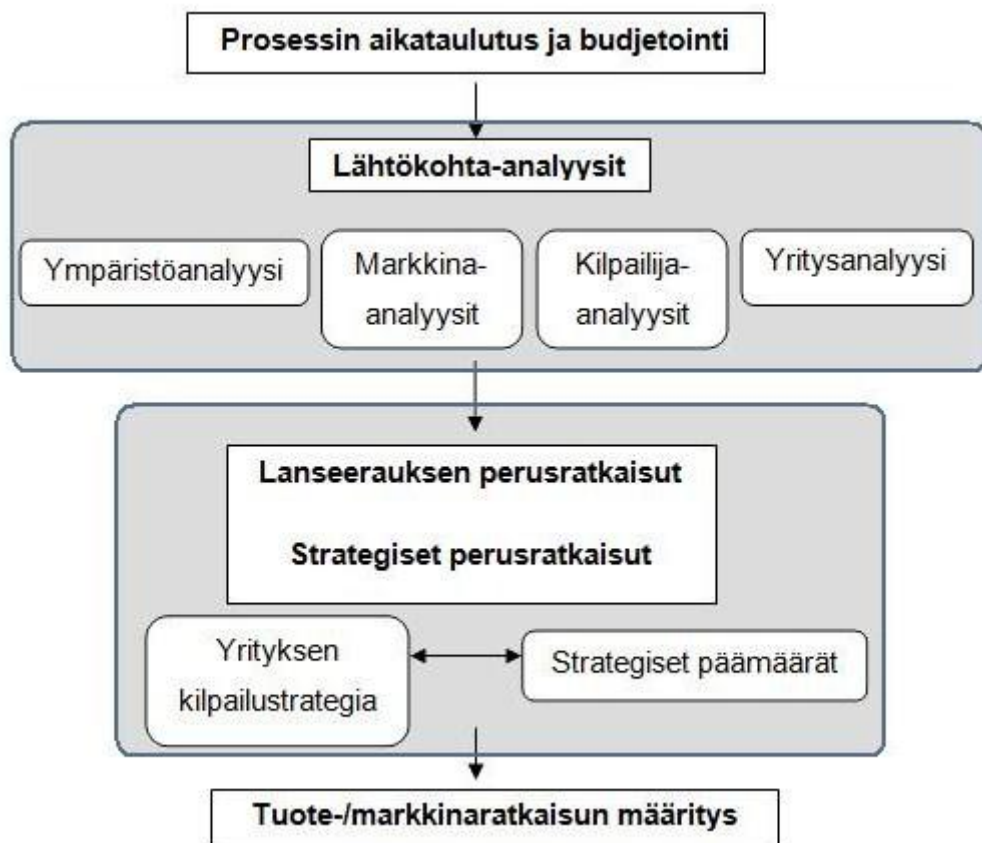
- Milloin lanseeraaminen tulisi toteuttaa?
- Mitkä valitaan kohderyhmiksi?
- Millainen markkinointistrategia valitaan?
- Miten lanseeraus toteutetaan?

Lanseerausprosessi tulee osata aikatauluttaa oikein, jotta tuote tarjotaan oikeaan aikaan. Lanseerausprosessin kesto riippuu yrityksen toimialasta, tuotteen luonteesta ja kuinka uusi se on, kohderyhmistä, vallitsevasta markkinatilanteesta, yrityksen käyttämistä resursseista ja valitusta lanseerausstrategiasta. Keston vaihtelusta huolimatta lanseeraus pyritään toteuttamaan mahdollisimman nopeasti, jotta voidaan parantaa koko lanseerausprosessin tehoa ja tuloksia. (Rope 1999, 19-20.)

3.2 Lanseerauksen lähtökohdat

Tuotteen lanseerausvaiheessa on kannattavaa tulostavoitteiden sijaan tarkastella seuraavia kysymyksiä: onko päästy tunnettuustavoitteeseen valitussa kohderyhmässä, mitä onnistuneita viitteitä tuote on osoittanut jatkomarkkinoinnille, kuinka moni on kokeillut tuotetta, kuinka moni tuotetta kokeilleesta on ollut tyytyväinen ja ostanut tuotteen uudestaan, onko tavoite mielikuva ollut oikea ja kuinka mielikuva on saatu välitettyä eteenpäin, onko saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakelussa, millaisia saavutetut markkina-asema ja myyntivolyymit ovat. Edellämainittujen oletusten toteutuessa on mahdollista odottaa myös nettovoittoa tuotteille varsinaisen lanseerausvaiheen jälkeen. (Rope 1999, 25.)

Lähtökohta-analyyseissä yrityksen tulee analysoida realistisesti omaa toimintaa ja liikeideaa, resursseja ja resurssien kehittymismahdollisuuksia (kuvion 2). Yrityksen tulee myös analysoida uutta lanseerattavaa tuotetta ja kuinka se sopii olemassa olevien tuotteiden joukkoon. Ennen lanseerausta yrityksen tulee laatia suunnitelmat prosessin aikataulusta ja budjetoinnista, lähtökohta-analyysit, tehdä lanseerauksen perusratkaisut ja strategiset perusratkaisut sekä pohtia tuote-/markkinarakaisun määrittäminen. Alla olevasta kuvioista 2 voi tarkastella kaikkia lanseerauksen lähtökohtia. (Rope 1999, 37-39.)



KUVIO 2. Lanseerausprosessin lähtökohdat (Rope 1999, 34).

3.2.1 Aikataulutus ja budjetointi

Koko lanseerauksen pohja suunnittelusta toteutukseen luodaan oikeanlaisella aikataulutuksella ja budjetoinnilla. Aikataulutuksessa tulee pohtia, paljonko jokaiseen lanseerauksen vaiheeseen halutaan käyttää aikaa. Tavoitteena on saada aikataulutuksesta mahdollisimman realistinen, jotta toiminnot etenevät oikeassa aikataulussa. Liian nopeassa aikataulussa on vaarana, että osa lanseerausprosessin vaiheista jää suorittamatta kokonaan. Toisaalta liian pitkä aikataulutus voi puolestaan tehdä lanseerattavasta tuotteesta liian vanhan. Vaikkei koko lanseerausprosessin kustannuksia voida arvioida täysin etukäteen, tulee prosessille luoda suuntaa antava budjetti. Tähän budjettiin tehdään alustavat arviot kaikkien lanseerauksen vaiheiden kustannuksista. Samalla arvioidaan, paljonko lanseerattavaa tuotetta pitää saada myytyä, jotta lanseerausprosessin kustannukset saataisiin katettua.

3.2.2 Lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysissä selvitetään nimensä mukaisesti tietoa ympäristöstä, jossa yritys toimii. Ympäristöanalyysin merkittävin ja keskeisin tarkastelunkohde on kansantalous ja kansantalouteen vaikuttavat tekijät. Tärkeimpiä tarkastelunkohteita ovatkin työttömyys, suhdannevaihtelut, inflaatio ja valuuttakurssien vaihtelu. Kansantalouden lisäksi tulee huomioida myös teknologiset ja poliittiset tekijät, joita voivat olla tietotekniikan kehitys, verotuksen kehitys ja lainsäädäntö. (Rope 1999, 44-45.)

Markkina-analyysissä tarkastellaan, millaiset uuden lanseerattavan tuotteen markkinat ovat lanseeraushetkellä sekä arvioidaan markkinoiden tulevaisuutta. Markkina-analyysissä tulee myös tarkastella markkinoiden kokoa, kylläisyysastetta, rakennetta ja ostokäyttäytymistä. (Rope 1999, 44-45)

Kilpailija-analyysissä yrityksen tulee verrata omaa toimintaansa kilpailijoihin nähden ja löytää omat vahvuudet ja heikkoudet. Samalla tarkastellaan myös kilpailutilannetta ja sen asettamia vaatimuksia. Mitä vähemmän vastaavanlaisia tuotteita markkinoilla on entuudestaan, sitä parempi kilpailuetu uudella tuotteella on muihin tuotteisiin nähden. (Porter 1990, 128-129; Rope 1999, 44-45.)

Yritysanalyysissä yritys arvioi omaa toimintaansa. Yritysanalyysissä on tärkeää keskittyä omien resurssien analysointiin ja pohtia, missä voisi olla kehitettävää. Samalla yrityksen tulee rajata lanseerauksen toteuttamismahdollisuudet omien resurssien mukaan. Yritysanalyysissä on hyvä myös tarkastella yrityksen sekä tuotteiden imagoa, mikä parantaa yrityksen ymmärrystä omasta toiminnasta. (Rope 1999, 47-48.)

3.3 Riskikartoitus

Tärkeä osa lanseeraussuunnitelmaa on kattavan riskianalyysin laatiminen. Tähän lanseerausriskianalyysiin tulee listata kaikki mahdolliset uhat, jotka voivat tuhota koko lanseerausprosessin tai vaikeuttaa prosessin toteuttamista merkittävästi. Riskianalyysissä tulee myös määritellä kuinka todennäköinen riski on sekä kuinka vaarallinen riski on hankkeelle. Analyysissä voidaan käyttää esimerkiksi

kolmiportaista asteikkoa: erittäin todennäköinen, mahdollinen, ei mahdollinen. Mitä todennäköisempi ja vaarallisempi riski on, sitä tarkemmin tulee suunnitella tarpeelliset toimenpiteet riskin ehkäisemiseksi. Riskeihin varautumalla voidaan varmistaa, että lanseerausprosessi saadaan toteutettua menestyksekkäästi tai jättää toteuttamatta kokonaan liian suurien riskien takia. (Rope 1999, 120-122.)

Lanseeraamisen riskit voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, joita ovat tuoteriskit ja kaupallistamisriskit. Tuoteriskeillä tarkoitetaan itse tuotteeseen liittyviä riskejä, joita voivat olla:

- tuotteen toimimattomuusriskit
- taloudellisen toteuttamisen riskit
- tuotannolliset riskit

Nämä riskit voivat syntyä tuotteen kehitysvaiheessa huolimattomasti tehtyjen sisältöratkaisujen takia, jotka vaikuttavat lopullisen tuotteen valmistukseen. Yleensä tuoteriskit on kuitenkin onnistuttu poistamaan viimeistään tuotteen prototyypivaiheessa ennen tuotteen julkaisua ja kaupallistamisvaihetta. (Rope 1999, 120-121.)

Kaupallistamisriskit eivät johdu itse tuotteesta, vaan ovat ympäristöstä ja lanseerausprosessissa tehdyistä päätöksistä riippuvaisia. Alla olevassa taulukossa 1 on listattuna kaupallistamisriskit sekä jokaiseen riskiin oleellisesti kuuluvat ominaispiirteet. (Rope 1999, 121)

Ajoitusriskit <ul style="list-style-type: none"> - laskusuhdanneriskit - myöhästymisriskit 	Referenssiriskit <ul style="list-style-type: none"> - referenssien saamattomuusriskit - referenssien toimimattomuusriskit - tietovuotoriskit 	Brandauriskit <ul style="list-style-type: none"> - nimiriskit - visualisointiriskit
Hinnoitteluriskit <ul style="list-style-type: none"> - hintatasoriskit - hinnoittelutekniikkaris- kit 	Suunnittelemattomuus- riskit <ul style="list-style-type: none"> - analyysiriskit - lanseerausprosessin hallitsemattomuusris- kit 	Sitoutumattomuusriskit <ul style="list-style-type: none"> - markkinointikana- van sitoutumisriskit - myyjäkunnan sitoutumisriskit - lanseerausvasta- van sitoutumisriskit
Lanseerausprosessin automaattisuusriskit <ul style="list-style-type: none"> - tuoteajatteluriskit - epäonnistujamaineen saamisriskit 	Panostusriskit <ul style="list-style-type: none"> - säästöajatteluriskit - ripotteluriskit 	Viestintäriskit <ul style="list-style-type: none"> - sanoman toimimattomuus- riskit - viestinnän yksipuolisuusriskit

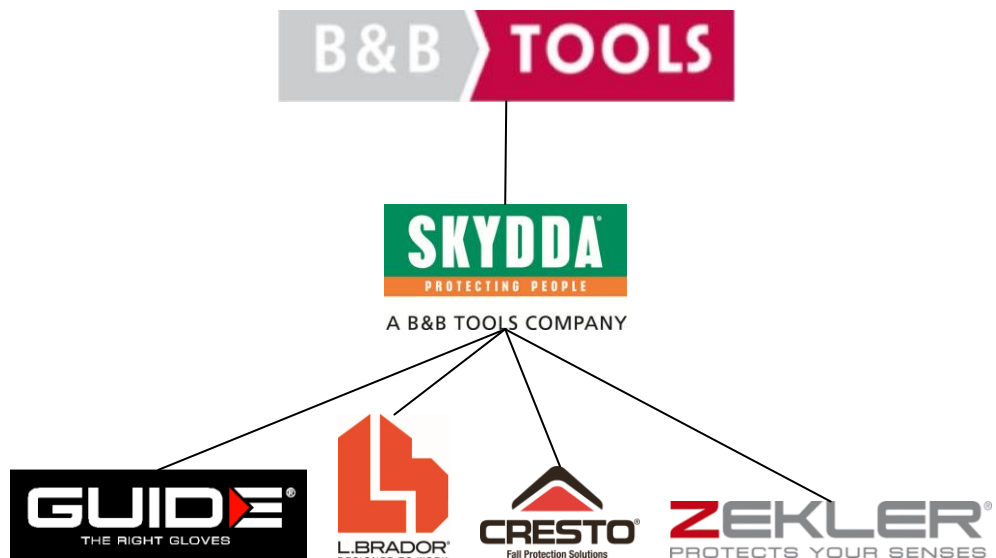
TAULUKKO 1. Kaupallistamisriskit (Rope 1999, 121).

Kaupallistamisriskit voidaan siis jakaa yhdeksään riskilajiin, joilla jokaisella on oma perussisältönsä. Riskit voivat liittyä lanseerauksen ajoittamiseen, referensseihin eli viitteisiin, tuotteen brandaukseen, tuotteen hinnoitteluun, prosessin suunnittelemattomuuteen, eri osapuolten sitoutumattomuuteen, lanseerausprosessin automaattisuuteen, lanseeraukseen panostamiseen tai viestintään. (Rope 1999, 121.)

4 CASE: SKYDDA SUOMI OY

4.1 Case yritys

Skydda Suomi on ruotsalaiseen B&B Tools konserniin kuuluva teollisuus- ja rakennusalojen henkilösuojaimiin, työkaluihin ja tarvikkeisiin erikoistunut konsepti. Konseptin tavoitteena on tuotteillaan ja palveluillaan ehkäistä työtaturmia sekä ammattiperäisiä sairastumisia, jotka lisäävät omalta osaltaan yritysten kustannustehokkuutta. Skydda tekee pääasiassa kauppaa vain yritysten kanssa, mutta yksityisillä henkilöilläkin on mahdollista ostaa tuotteita suoraan Skyddalta. Skyddan myyntiyhtiöt toimivat Suomen ohella Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Virossa. Suomessa Skyddalla on kaksi toimipistettä Lahdessa ja Tampereella. Skydda myy tuotteitaan ympäri Eurooppaa lukuun ottamatta suurinta osaa Itä-Eurooppaa. Euroopassa tuotteita myy myyntiyhtiöiden sijaan paikalliset jälleenmyyjät. Pohjoismaissa Skydda on tällä hetkellä oman alansa johtava toimija. Kuviossa 3 voi tarkastella Skyddan organisaation rakennetta. (Skydda Suomi Oy, 2013.)



KUVIO 3. B&B Tools organisaatiokaavio.

B&B Tools konserniin kuuluvat Skyddan lisäksi muun muassa Essve ja Tools-jälleenmyyntiketju. Skyddalla on neljä omaa tuotemerkkiä: Guide, L.Brador, Zekler ja Cresto. Skyddan omien merkkien valikoimasta löytyy käsineitä,

työvaatteita, suojalaseja, hengityssuojaimia ja putoamissuojaimia. Tämän lisäksi Skydda myy ulkopuolisia merkkejä kuten Blåkläder, Fristads ja Peltor.

Kaikki yritystä, konsernia ja tuotemerkkejä koskevat päätökset tehdään Ruotsissa. Lahden toimipisteen kautta hoidetaan kuitenkin Unkarin ja Romanian kauppaa. Toimitusjohtaja Heikki Heinonen vasta yhteydenpidosta molempien maiden jälleenmyyjiin sekä pyrkii löytämään uusia myyjiä ja jakelukanavia tuotteille. Heinonen myös järjestää kansainvälisille ammattimessuille osallistumisen myyntipäällikön sekä markkinointipäällikön kanssa. Kansainvälisillä messuilla yritys pyrkii saamaan uusia kontakteja ja asiakkaita sekä yleisesti luomaan kiinnostusta yritystä ja tuotteita kohtaan.

4.1.1 Guide CPN



KUVA 1. Guide CPN-mainos (Guide b, 2013).

Guide on Skyddan oma käsinemerkki, jonka valikoimassa on eri aloille ja käyttötarkoituksiin suunnattuja työ- ja suojakäsineitä. Valikoimaan kuuluu yli 250 suojaukseltaan ja materiaaleiltaan eroavaa käsinemallia. Guiden tuotepäällikkö on Roger Rasmussen ja tuotemerkki on rekisteröity vuonna 1995. (Guide a, 2013.)



KUVA 2. Guide CPN mainosmateriaalia.

CPN on Guide-käsinevalmistajan uusi viilto-, pisto- ja neulasuojakäsinemallisto. CPN on lyhennelmä sanoista cut, puncture ja needle. Tuote on ainutlaatuinen, sillä tällä hetkellä ainoastaan Guidella on oikeus käyttää alycorea tuotteissaan. Käsinemallistoon on toistaiseksi suunniteltu kymmenen käyttötarkoituksiltaan ja pintamateriaaleiltaan eroavaa mallia. Mallit eroavat toisistaan myös suojaukseen käytettyjen alycore-kerrosten määrässä. Vähiten suojatuissa kohdissa alycorea on käytetty kaksi kerrosta. Enimmillään alycorea on käytetty viisitoista kerrosta. Alycoren kehittäjä määrittelee kohderyhmikseen vartijat, poliisit, armeijan, terveys-, rakennus-, teollisuus-, siivous-, metsästys-, kalastusalan, sekä öljyn ja bensiinin kanssa työskentelevät. (Guide b, 2013.)

4.1.2 Alycore

Alycore on CPN -käsineissä käytetty uudenlainen pistoilta, viilloilta ja neuloilta suojaava materiaali. Alycore on valmistettu ohuista metalli- ja hiilisäikeistä, joka auttaa materiaalia mukautumaan kehon mukaisesti. Alycore soveltuu käytettäväksi monenlaisissa suojavaatteissa sekä monilla eri aloilla ja työtehtävissä, joissa on riski altistua pistoille ja viilloille. Toistaiseksi ainoastaan Guidella on oikeus käyttää alycorea tuotteissaan. Materiaalin kehittäjä on Yhdysvaltalainen Michael Batt, joka on käyttänyt suunnittelu- ja kehitystyöhön yli kuusitoista vuotta. Materiaalilla on patenti Yhdysvalloissa (US Patent

6,581,212) sekä Ruotsissa (SE 533929). Muita patenteja on haettu, mutta niille odotetaan vielä hyväksyntää. (Alycore, 2013.)

4.2 Lanseeraussuunnitelma

Tämän lanseeraussuunnitelman ensisijaisena tavoitteena on tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita ja kertoa heille uudesta tuotteesta.

Lanseeraussuunnitelman seurauksena halutaan saada uusia asiakkaita ja tilauksia näiltä asiakkailta. Mitä paremmin lanseeraus on suunniteltu, sekä kuinka hyvin se myös hoidetaan käytännössä, sitä todennäköisempää on saavuttaa halutut myyntitavoitteet. Lanseeraussuunnitelman tärkeimmät toimenpiteet ovat postituksen suunnittelu, toteuttaminen ja jälkihoidosta huolehtiminen, jotta uudet asiakkaat voidaan tavoittaa (taulukko 2). Lanseeraussuunnitelma on aikataulutettu toteutettavaksi vuoden 2012 viimeisen puolen vuoden aikana.

TOIMENPIDE	AIKATAULU
Kohderyhmien valitseminen ja rajaaminen	Elokuu 2012
Postilistojen luominen	Syyskuu 2012
Suoramarkkinointi kirje	Lokakuu 2012
Kohderyhmien jakaminen myyjille myyntialueittain	Lokakuu 2012
Myyntisuunnitelman luominen	Lokakuu 2012
Yhteydenotto kohderyhmiin	Marraskuu 2012
Tapaamiset asiakkaiden kanssa	Marraskuu 2012
Uusien kontaktien seuranta	Joulukuu 2012 Tammikuu 2013
Uuden postituksen suunnittelu	Tammikuu 2013

TAULUKKO 2. Lanseeraussuunnitelma aikataulu.

Lanseeraaminen aloitetaan kohderyhmien valitsemisella ja oikeanlaisella rajaamisella. Ensimmäisen suoramarkkinointikirjeen yhtenä tärkeimpänä tavoitteena on olla yhteydessä mahdollisimman potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin. Tämän jälkeen luodaan postituslistat ja lähetetään CPN-materiaalit valituille

potentiaalisille asiakkaille. Samalla tulee tarkastella yrityksen myyntialueita ja jakaa potentiaaliset asiakkaat omille myyjille heidän myyntialueiden mukaan.

Myyjät luovat saatujen asiakkaiden pohjalta myyntisuunnitelman, jotta he osaavat lähestyä kutakin yritystä oikein. Myyntisuunnitelmassa tulee esimerkiksi käydä ilmi, kuinka monta asiakastapaamista myyjät aikovat toteuttaa sekä miten myyntitavoitteet on otettu huomioon. Tämän jälkeen myyjien tulee olla yhteydessä yrityksiin ja sopia tapaamisia. Tapaamisissa henkilökohtaisen myyntityön merkitys on todella suuri, jotta potentiaalisista asiakkaista voidaan saada todellisia asiakkaita. Jos myyjät eivät panosta henkilökohtaiseen myyntityöhön, on kaikki lanseerauksessa tähän asti tehdyt toimenpiteet turhia.

Lanseeraussuunnitelman viimeisenä vaiheena tulee panostaa jälkihoidosta huolehtimiseen. Tapaamisissa saatuja kontakteja tulee seurata ja pyrkiä saavuttamaan pitkäaikaiset asiakassuhteet. Kun ensimmäinen postitus on saatu hoidettua alusta loppuun ja uusiin kontakteihin on luotu suhteet, voidaan aloittaa uuden tarkennettun postituksen suunnittelu.

4.2.1 Kohderyhmien etsiminen

Ensimmäisen suoramarkkinointikirjeen tärkeimpänä tavoitteena on löytää suuria yrityksiä ja aloja ympäri Suomea, joihin ei ole olemassa vielä kontakteja. Pyrkimyksenä on luoda kontakteja mahdollisimman potentiaalsiin asiakkaisiin, herättää kiinnostusta ja kysyntää sekä saada tuote ihmisten mieliin. Ensimmäisen suoramarkkinointitoimenpiteen tavoitteeksi on määritelty Ruotsin pääkonttorissa noin 2000 uutta yritystä. ProFinder B2B yrityshaun jälkeen postituksen todelliseksi määräksi muodostui 1771 yritystä. Ensimmäisen suoramarkkinointikirjeen jälkeen tarkoituksena on tehdä pienempiä postituksia tarkennetuille kohderyhmille sekä myyntialueille. Tällä hetkellä olemassa oleville kontakteille ei ole tarvetta tehdä omaa erillistä kirjettä, vaan uusia tuotteita voidaan tarjota uusien tilausten sekä henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä.

Potentiaalisia uusia asiakkaita etsittiin ProFinder B2B kohdentamisohjelman avulla. Yrityksiä haettiin pääasiassa rajaamalla hakutuloksia TOL 2008 toimialaluokituksen ja liikevaihtoluokan mukaan, sillä tavoitteena oli löytää

tietyiltä toimialoilta mahdollisimman suuria yksittäisiä yrityksiä. Joissain tapauksissa liikevaihtoluokkaa ei käytetty lainkaan, sillä toimialaluokka oli liian pieni tai toimialaluokkaa ei voitu tutkia liikevaihdon perusteella (taulukko 3).

Toimialaluokka	Kohderyhmä	Määrä	
80100	yksityiset turvallisuuspalvelut	1007	
84220	maanpuolustus		
84241	poliisitoimi		
02200	puunkorjuu	365	
16100	puun sahaus, höyläys, kyllästys		
231	lasin ja lasituotteiden valmistus	167	
81210	kiinteistöjen siivous	118	
81220	muu rakennus- ja teollisuussiivous		
38110	tavanomaisen jätteen keruu	114	YHTEENSÄ
38210	tavanomaisen jätteen käsittely ja loppusijoitus		

TAULUKKO 3. Postituslista kohderyhmät.

Suoramarkkinointiin valittiin viisi ryhmää, joista haluttiin etsiä asiakkaita. Valitut ryhmät ovat turvallisuus ala (maanpuolustus, poliisit, vartiointi), puunkäsittely, lasituotteiden valmistus ja käsittely, siivous sekä jätteenkeräys- ja käsittely. ProFinder B2B kohdentamisella löydettiin taulukossa 3 nähtävät ryhmät. Ryhmät kerättiin hakemalla ensin haluttu toimialaluokka, jota rajattiin muuttamalla liikevaihtoluokkaa suuremaksi sekä jättämällä pienemmät yritykset pois. Ensimmäistä ryhmää ei rajattu liikevaihtoluokan mukaan, sillä poliisitoimi ja maanpuolustus kuuluvat julkiseen sektoriin ja niiden toiminta rahoitetaan verotuloilla. Liikevaihtoluokkaa ei siis ole mahdollista mitata kummankaan toimialaluokan kohdalla. Myöskään ryhmää lasi ja lasituotteiden valmistus ei rajattu liikevaihtoluokan mukaan, koska muuten tämä ryhmä olisi jäänyt liian pieneksi. Muissa kolmessa ryhmässä mukana ovat vain toimialaluokan yritykset, joiden liikevaihto on yli miljoona (1) euroa.

Kohderyhmiä etsittäessä ensimmäisestä suoramarkkinointitoimenpiteessä rajautui pois monia aloja, joiden ei koettu olevan riittävän suuria tai potentiaalisia lanseeraukseen ensimmäiseen vaiheeseen. Case yritys pitää pois jääneitä aloja kuitenkin melko potentiaalisina ja on todennäköisesti yhteydessä niihin myöhemmin tarkennetuissa ja rajatuissa postituksissa. Muita mahdollisia

kohderyhmiä ovat rakennusala, metsästys, patikointi, sairaalat, satamatyöskentely, varastointi, puistotyöskentely, autoteollisuus ja metalliteollisuus.

4.2.2 Suoramarkkinoinnin jälkihoito ja henkilökohtainen myyntityö

Suoramarkkinointikirje uusille asiakkaille on täysin hyödytön, jos jälkihoitoon ei paneuduta riittävän huolellisesti. Jälkihoidon toteuttamiseen tulee panostaa myös siksi, että myyntitavoitteet voidaan saavuttaa. Suoramarkkinointikirjeen jälkeen tuleekin tarkastella yrityksiä myyntialueittain ja jakaa potentiaaliset asiakkaat näiden myyntialueiden mukaan omille myyjilleen. Myyjien tulee luoda myyntisuunnitelma, jonka avulla luodaan strategia potentiaalisten asiakkaiden hankkimista varten. Myyntisuunnitelmassa tulee myös pohtia, paljonko uusia tilauksia tarvitaan, jotta asetettuihin myyntitavoitteisiin päästään.

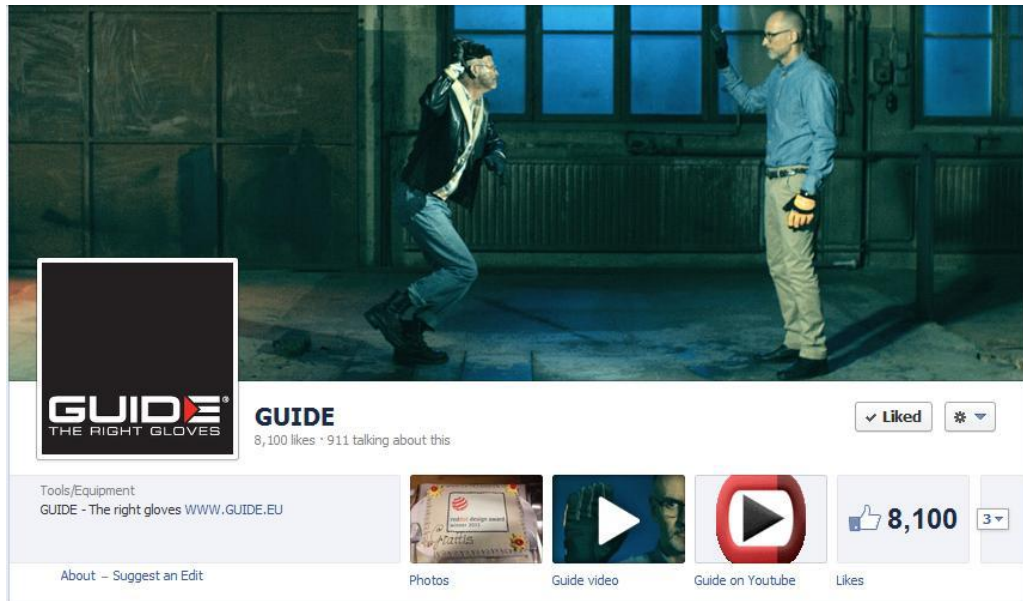
Suoramarkkinointitoimenpiteiden jälkeen jokaisen myyjän tulee olla yhteydessä omiin asiakkaisiin sekä sopia tapaamiset heidän kanssaan. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on todella tärkeä näissä tapaamisissa. Jotta tapaamisissa saataisiin uusia tilauksia sekä pitkäaikaisia asiakassuhteita, on myyjien panostettava aivan erityisen paljon omaan työskentelyynsä. Koko lanseeraus onkin vaarassa mennä hukkaan, jos henkilökohtaisen myyntityön osuutta hoideta huolella.

Ensimmäisten yhteydenottojen jälkeen on tärkeä muistaa ylläpitää uusia asiakassuhteita ja huolehtia uusien kontaktien seurannasta, jotta voidaan saada pitkäaikaisia ja sitoutuneita asiakkaita. Ensimmäisen postituksen jälkeen voidaan myös aloittaa seuraavan postituksen suunnittelua. Uudessa suoramarkkinointitoimenpiteessä voidaan myös hyödyntää ensimmäisessä toimenpiteessä opittuja asioita, joita ei välttämättä osattu ennakoida etukäteen.

4.2.3 Sosiaaliset mediat lanseerauksen tukena

Guidella on omien kotisivujen lisäksi kansainväliset englanninkieliset Facebook-sivut, joilla jaetaan muun muassa kuvia tuotteista ja tapahtumista sekä tietoa uutuuksista. Facebook-sivuilla on tällä hetkellä noin 8 100 (31.3.2013) tykkääjää

eli henkilöä, jotka seuraavat Guiden päivityksiä. Guidella on myös Therightgloves niminen profiili YouTubessa, jossa on kahdeksan videota. Suurin osa videoista keskittyy CPN-käsineiden ominaisuuksien esittelyyn esimerkiksi näyttämällä, kuinka käsineet kädessä voi rikkoa laseja saamatta haavoja käsiin. Profiililla on kaksikymmentäneljä tilaajaa ja videoita on katsottu noin 87 710 kertaa 31.3.2013 mennessä (Facebook 2013; Youtube 2013).



KUVA 3. Guiden kansainväliset Facebook sivut (Facebook 2013).

Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen lanseerauksessa on kaikin puolin hyödyllistä Skyddalle ja Guidelle. Sosiaalisten medioiden kautta voidaan lisätä tuotteiden tunnettuutta ja herättää kiinnostusta. Etenkin uusien CPN-käsineiden ominaisuuksia esittelevät videot ovat lanseerauksen kannalta hyvä idea, koska näin potentiaaliset asiakkaat pääsevät kunnolla näkemään kuinka käsineet toimivat käytännössä. Koska Guiden käyttämät sosiaaliset mediat ovat maksuttomia, on niiden hyödyttäminen lanseerauksessa kannattavaa myös taloudellisesti.

4.2.4 Tampereen Turvallisuusmessut osana lanseerausta

Skydda toimii alalla, jolla ammattimessuille osallistuminen on tärkeä osa yritystoimintaa. Ammattimessuilla luodaan uusia asiakassuhteita sekä ylläpidetään olemassa olevia. Tärkeä osa ammattimessuja on myös mahdollisuus

päästä esittelemään uusia tuotteita, joiden avulla voidaan luoda kiinnostusta ja saada uusia tilauksia.

Skydda osallistui 5.9.- 7.9.2012 pidetyille Tampereen Turvallisuusmessuille. Skyddan messuosastolle oli rakennettu itsenäiset esittelyalueet jokaiselle neljälle omalle tuotemerkillle. Guiden osaston tärkein elementti oli CPN käsineiden esittely etenkin käsineiden ominaisuuksien osalta.



KUVA 4. Guide CPN-käsineiden esittely.

Guiden osastolla esiteltiin uusia CPN-käsineitä rikkomalla viinilaseja. Esittelijä puristi viinilaseja molemmissa käsissä voimakkaasti niin kauan, että lasit hajosivat sirpaleiksi. Jokaisen rikotun lasin jälkeen esittelijä näytti CPN-käsineitä, jotta katsoja näkivät niiden olevan yhä vahingoittumattomia terävistä sirpaleista. Lasien rikkomisen ohessa esittelijä vastasi katsojien kysymyksiin ja kertoi CPN-käsineistä sekä esitteli muita kuin demonstraatioissa käytettyjä CPN-käsinemalleja.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen päätutkimusongelmana haluttiin selvittää, kuinka uusi tuote lanseerataan uusille asiakkaille. Alaongelmana haluttiin selvittää ketkä ovat potentiaalisia uusia asiakkaita. Pääongelmaan onnistuttiin löytämään ratkaisu luomalla case yritykselle lanseeraussuunnitelma aikatauluineen. Case yritys sai siis tarvitsemansa työkalut, joita käyttämällä he pystyvät toteuttamaan varsinaisen lanseerauksen itse. Myös alaongelmaan saatiin vastaus Fonectan B2B-kohdentamisohjelman avulla.

Tutkimuksessa ei päästy Ruotsin konttorissa asetettuun 2000 yrityksen tavoittamiseen, sillä suoramarkkinointikirjeellä oltiin yhteydessä vain 1771 yritykseen. Tavoitteesta jäätiin siis 229 yrityksen verran. Toisaalta suoramarkkinointitoimenpiteeseen valikoidut yritykset ovat lanseerauksen tavoitteiden kannalta potentiaalisia uusia asiakkaita. Vaikkei tavoite siis määrällisesti täyttynytkään, tutkimuksessa onnistuttiin laadullisesti löytämään haluttuja ja oikeanlaisia asiakkaita.

Suuri merkitys tämän lanseerauksen onnistumisella on Skydda Suomen myyjien henkilökohtaisella myyntityöllä, sillä myyjät toimivat Skyddan ja uusien yritysten välisenä viestinviejänä. Jos henkilökohtainen myyntityö epäonnistuu jostain syystä, vaarantaa se samalla myös koko lanseerausprosessin onnistumisen. Tutkimuksen yhtenä tärkeimpänä tuloksena kävikin ilmi, että panostaminen yhteisen myyntisuunnitelman luomiseen on aivan erityisen tärkeää. Jokaisen myyjän tulee tietää yhteiset tavoitteet ja pyrkiä omalta osaltaan lisäämään myyntiä. Lanseeraus voi onnistua vain, jos kaikki ovat valmiita panostamaan omalla työpanoksellaan yhteiseen päänmäärään. Jotta kaikki ovat tietoisia yhteisistä tavoitteista, tuleekin case yrityksen huolehtia myyjien yhteisestä kouluttamisesta sekä palaverien pitämisestä. Myös jatkuva myyntisuunnitelmien seuraaminen niin vuosi-, kuukausi- kuin viikkotasolla on oleellista. Näin voidaan varmistaa, että kaikki pysyvät tavoitteissa ja tietävät mitä heiltä odotetaan.

Kohderyhmiä etsittäessä tutkimuksessa selvisi myös, että muita mahdollisia potentiaalisia kohderyhmiä ovat rakennusala, metsästys, patikointi, sairaalat, satamatyöskentely, varastointi, puistotyöskentely, autoteollisuus ja

metalliteollisuus. Case yrityksellä on tarkoitus tehdä jatkossa pienempiä kohdistettuja suoramarkkinointitoimenpiteitä uusille kohderyhmille, jolloin ainakin osaan ensimmäisestä toimenpiteestä pois jääneisiin kohderyhmiin tullaan olemaan yhteydessä.

Case yritys on ollut lanseeraussuunitelman avulla yhteydessä uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin, lisännyt CPN-tuotteiden tunnettavuutta ja saanut uusia kontakteja. Tutkimuksen konkreettisia lopullisia tuloksia on vaikea arvioida, sillä myyntitavoitteiden luvut puuttuvat.

6 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa markkinat uudelle tuotteelle, etsiä uusia asiakkaita sekä suunnitella lanseeraukselle toimenpiteet, jotka tukevat myyntitavoitteita.

Tutkimuksen teoriaosuudessa pääpainona oli markkinointiviestinnän käsittely sekä lanseerausmarkkinoinnin erityispiirteiden esittely. Teorian tavoitteena oli tukea tutkimuksen empiiristä osaa ja antaa koko tutkimukselle pohja.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa case yritykselle luotiin

lanseeraussuunnitelma sekä aikataulu lanseerauksen toteuttamiseen.

Lanseeraussuunnitelmassa otettiin huomioon yrityksen tavoitteet, toimintatavat sekä yrityksen omat suunnitelmat lanseerauksen toteuttamisesta. Teoriaa ja yrityksen omia tavoitteita yhdistämällä lanseeraussuunnitelmasta pyrittiin rakentamaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus, jonka avulla voidaan tukea yrityksen myyntitavoitteita. Lanseeraussuunnitelman tarkoituksena on tarjota yritykselle työkalut, joita he itse käyttävät varsinaisessa toteutuksessa.

Case yritys Skydda Suomi voi hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia oman lanseerauksen toteuttamisessa. Case yrityksen lisäksi saatuja tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää suoraan muihin tutkimuskohteisiin, sillä tutkimuksen lanseeraussuunnitelma on tehty case yrityksen tarpeiden mukaisesti. Jokainen lanseerausprosessi vaihtelee lanseerattavan tuotteen tai palvelun mukaan, mikä tekee jokaisesta prosessista uniikin kokonaisuuden. Pääsääntöisesti lanseerausprossin yleistettävänä piirteenä on kuitenkin kaikkiin lanseerauksen vaiheisiin panostaminen, jotta voidaan luoda tunnettu ja menestynyt tuote. Kattavalla ennakkoinnilla ja lähtökohtien analysoinnilla voidaan varautua moniin mahdollisiin lanseeraamisprosessissa törmättäviin ongelmiin.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista, eli laadullista, tutkimusmenetelmää käyttäen. Valitun tutkimusmenetelmän vuoksi tutkimuksen reliabiliteettia, eli toistettavuutta, ei voida mitata, sillä kvalitatiivisten tutkimusten tulokset ovat sattumanvaraisia ja muuttuvia. Tutkimuksen validiteettia, eli luotettavuutta, voidaan puolestaan arvioida, sillä validiteetilla mitataan kuinka hyvin tutkimusongelmat vastaavat tutkittavaan ongelmaan. Tässä tutkimuksessa

haluttiin selvittää, kuinka uusi tuote lanseerataan uusille asiakkaille.

Tutkimusongelmaan saatiin vastaus empiriassa, jossa yritykselle luotiin heidän tarpeisiinsa sopiva lanseeraussuunnitelma. (Kananen 2008, 12; Syrjälä ym. 1994, 129.)

Tämä opinnäytetyö antaa mahdollisuuden tehdä jatkotutkimuksia muun muassa lanseeraamisesta ja tuotteen mukauttamisesta. Tämän opinnäytetyön pohjalta on mahdollista jatkaa aloitettua lanseerausprosessia ja tutkia, kuinka uusiin asiakkaisiin pidetään jatkossa yhteyttä sekä kuinka paljon uudet asiakkaat vaikuttavat myyntiin. Jatkotutkimuksena voidaan myös tehdä uusi lanseeraussuunnitelma muille mahdollisille kohderyhmille, joita ovat esimerkiksi rakennusala, metsästys, patikointi, sairaalat, satamatyöskentely, varastointi, puistotyöskentely, autoteollisuus ja metalliteollisuus. Jatkotutkimuksissa voidaan myös pohtia, kuinka CPN-mallistoa voidaan mukauttaa uusille kohderyhmille heidän tarpeisiinsa sopivaksi. Tuotteita mukauttamalla voidaan tämän tutkimuksen tavoin saada uusia asiakkaita sekä luoda kysyntää uusilta aloilta.

Lanseerausprosessi rakentuu monesta osatekijästä, joista jokainen vaikuttaa omalta osaltaan lopulliseen kokonaisuuteen. Huolellisella suunnittelulla ja asiaan paneutumisella voidaan luoda menestyvä ja pitkäikäinen uusi tuote. Kun koko organisaatio työskentelee yhteisten tavoitteiden eteen, mahdollisuudet menestyä vain kasvavat.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Isoviita, J & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Kananen J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Keinonen, S & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.

Kivikangas, T & Vesanto, U. 1991. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

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

Pekkarinen, E, Sääski, K & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Porter

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Syrjälä, L., Ahonen S., Syrjäläinen E. & Saari S. 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Elektroniset lähteet

Alycore a. 2013. [viitattu 8.1.2013]. Saatavissa: <http://www.alycore.com/>

Alycore b. 2013. Technology. [viitattu 8.1.2013]. Saatavissa:
<http://www.alycore.com/technology>

Facebook. 2013. Guide. [viitattu 31.3.2013]. Saatavissa:
<https://www.facebook.com/Guide.TheRightGloves>

Fast Company. 2013. Ways to ensure your new product launch succeeds [viitattu 27.2.2013]. Saatavissa: <http://www.fastcompany.com/1829483/8-ways-ensure-your-new-product-launch-succeeds>

Guide a. 2012. Otsikko. [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.guide.eu/fi/index.html>

Guide b. 2012. Lehdistötiedote. [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa:
http://www.guide.eu/nyhetsbrev/GuideCPN_FI/GuideCPN_FI.asp

Skydda Suomi Oy. 2013. [viitattu 5.1.2013]. Saatavissa: <http://skydda.fi/>

Youtube. 2013. Guide The Right Gloves. [viitattu 31.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.youtube.com/user/TheRightGloves>