



Uutuustuotteiden lanseeraus

Janne Kuusela

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomi myynnin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Janne Kuusela
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Uutuustuotteiden lanseeraus
Sivu- ja liitesivumäärä
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on kertoa, mitä uutuustuotteiden lanseeraukseen kuuluu Hiltillä. Toimeksiantaja yrityksenä toimii rakentamiseen pienkoneita valmistava Hilti Suomi Oy. Laadultaan opinnäytetyö on toiminnallinen. Teoriaosuuden pohjalta on luotu toiminnallinen tuotos, jonka tarkoituksena on kertoa lanseerauksesta Hiltillä ja mitä kaikkea siihen kuuluu.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään tuotekehitysprosessia, tuotelanseerausta sekä uutuustuotteen markkinointikeinoja. Oheiset aiheet käsitellään kolmessa omassa luvussa. Teoriaosuuksien jälkeen tulee teorian yhteenveto, jossa käydään teoriaosuus tiivistetysti läpi.</p> <p>Toiminnallinen osuus ei ole julkaistu opinnäytetyön yhteydessä, koska se sisältää toimeksiantajan tietoja, joita ei voi julkaista.</p> <p>Työ on suunnattu Hiltillä työskenteleville myyjille, jotka voivat halutessaan tarkastella uutuustuotteen lanseeraukseen kuuluvia asioita ja käyttää opinnäytetyössä annettuja vinkkejä ja tietoja omassa myyntityössään.</p> <p>Opinnäytetyön loppu osiossa on kuvattuna, miten prosessi on edennyt ja mitä kaikkea siihen on kuulunut matkan varrella. Lopussa on myös kirjoittajan oma arvio oppimistaan asioista.</p>
Asiasanat Lanseeraus, uutuustuote, myyntiprosessi, brändi

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	3
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Tuotekehitysprosessi.....	4
2.1	Ideointi ja arviointi	4
2.2	Kehitys ja testaus.....	5
2.3	Tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu	7
2.4	Lanseeraus	8
2.5	Kaupallistaminen.....	8
2.6	Kaupallistamisen haasteet	9
3	Tuotelanseeraus	11
3.1	Mitä on lanseerausprosessi ja uutuustuote	12
3.2	Lanseerauksen strategiset päämäärät	14
3.3	Lanseerauksentavoitteet	15
3.4	Lanseerauksen riskit	15
3.5	Mistä tietää, että lanseeraus on onnistunut?	16
4	Uutuustuotteen markkinointikeinot.....	17
5	Teorian yhteenveto	18
6	Lanseerausprosessi Hiltillä (Salainen).....	20
6.1	Tuotteen brändin merkitys uutuustuotteelle (Salainen).....	20
6.2	Hilti Suomen tuotetarjonta (Salainen	20
6.3	Markkinatilanne (Salainen).....	20
6.4	Kilpailijat (Salainen)	20
6.5	Kohderyhmät (Salainen)	20
6.6	Myynti (Salainen)	20
6.7	Markkina-analyysi (Salainen)	20
6.8	Tuotteiden kilpailuasema (Salainen)	20
6.9	Vc 40M-X teollisuusimuri (Salainen).....	20
7	Opinnäytetyön aikataulu ja toteutus (Salainen).....	21
7.1	Opinnäytetyössä käytetyt aineistot (Salainen).....	21
8	Pohdinta (Salainen).....	22
8.1	Prosessin ja oman oppimisen arviointi (Salainen)	22
8.2	Tavoitteiden saavuttaminen (Salainen)	22
	Lähteet	23
	Liitteet.....	25
	Liite 1. Liitteen nimi	25

1 Johdanto

Nykypäivänä kilpailu sähkötyökalualalla on kovaa. Eri valmistajat käyttävät todella paljon resursseja uutuustuotteiden lanseeraukseen, koska nykypäivänä jokainen valmistaja pyrkii olemaan tuotteen teknillisten asioiden saralla paras. On hyvin tärkeää, että markkinointiin käytetään paljon resursseja, kun uutuustuote lanseerataan. Tämä näkyy myymälässä muun muassa uutuustuotteiden esillepanossa. Uutuustuotteiden lanseeraus on prosessina yrityksille hyvin tärkeä, koska uusien innovaatioiden avulla he kilpailevat markkinoilla.

Oheisen opinnäytetyö toimeksiantajana toimii Hilti Suomi Oy. Työn aiheena on kuvata, miten uutuustuotteiden lanseeraus prosessi kokonaisuudessa toimii. Olen ollut yrityksessä töissä kahden kesän ajan ja tällä hetkellä olen osa-aikainen työntekijä. Olen toiminut yrityksessä myymälässä vähittäismyynti edustajana. Täten minulla on paljon tietoa tätä opinnäytetyötä varten. Yrityksen juuret ovat Liechtensteinista ja Hilti valmistaa rakentamiseen tarvittavia pienkoneita ja tarjoaa erilaisia rakennusalan palveluita. Yrityksen perustajat ovat veljekset Martin ja Eugen Hilti. Yritys on perustettu vuonna 1941 ja sen pääkonttori sijaitsee Schaanissa. Hilti tunnetaan maailmanlaajuisesti laadukkaista pientyökaluista ja erilaisista kiinnitystekniikoista. Maailmanlaajuisesti Hiltillä on työntekijöitä 30 000 ja he toimivat 120 eri maassa. Hiltin edustajat tapaavat päivittäin yhteensä noin 250 000 asiakasta ympäri maailmaa. Suomessa työntekijöitä on noin 200. Henkilöstö koostuu muun muassa insinööreistä, myyjistä ja markkinoijista. Yritysstrategian tavoitteena on luoda kestäväää arvoa markkinajohtajuuden ja erilaistumisen avulla. Arvot jotka pätevät ovat oikeudenmukaisuus, rohkeus, tiimityö sekä sitoutuneisuus. Nämä oheiset arvot ohjaavat päivittäistä tekemistä. (Hilti 2022)

Hiltin historia ulottuu 1940-luvulle, jolloin Eugen ja Martin perustavat ”Maschinenbau Hilti OHG”:n, joka toimi silloin viiden mekaanikon voimin Schaanissa. 1950-luvulla he laajensivat toimintaansa kansainväliseksi ja laajensivat toimintaansa Italiaan. Saman vuosikymmen aikana he kehittävät DX-turvallisuusperiaatteella ruudilla toimivan kiinnitysteknologian. 1960-luvulta aina 2000-luvun alkupuolelle Hilti laajeni kansainvälisesti paljon ja uusia tuotteita lanseerataan vino pino, kuten pora- ja ankkurointijärjestelmiä. 2000-luvulta eteenpäin Hilti kehittää uusia tuotteita ja palveluita. Iso mullistava palvelu on Hilti Fleet Management, jonka tarkoituksena on se, että yritykset voivat tehdä leasing sopimuksen työkaluista. (Hilti 2022)



Kuva 1. Hilti center Schaan, Liechtenstein

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tavoitteena on tarkastella, mitä uutuustuotteiden lanseeraukseen kuuluu ja miltä näyttää onnistunut lanseeraus. Hiltillä uutuustuotteiden lanseeraukseen kuuluu monia eri tekijöitä ja niiden avulla saadaan kokonaisuus, joka mahdollistaa parhaan mahdollisen lanseerauksen tuotteille.

Toissijaisena tavoitteena opinnäytetyössä on kertoa Hiltillä työskenteleville työntekijöille, miten lanseeraus toimii ja mitä kaikkea siihen kuuluu. Tavoitteena on luoda koko lanseerausprosessista ja siihen liittyvistä asioista kokonaiskuva, jonka avulla työntekijöiden on helpompi lähteä työstämään uuden tuotteen lanseerausta tulevaisuudessa.

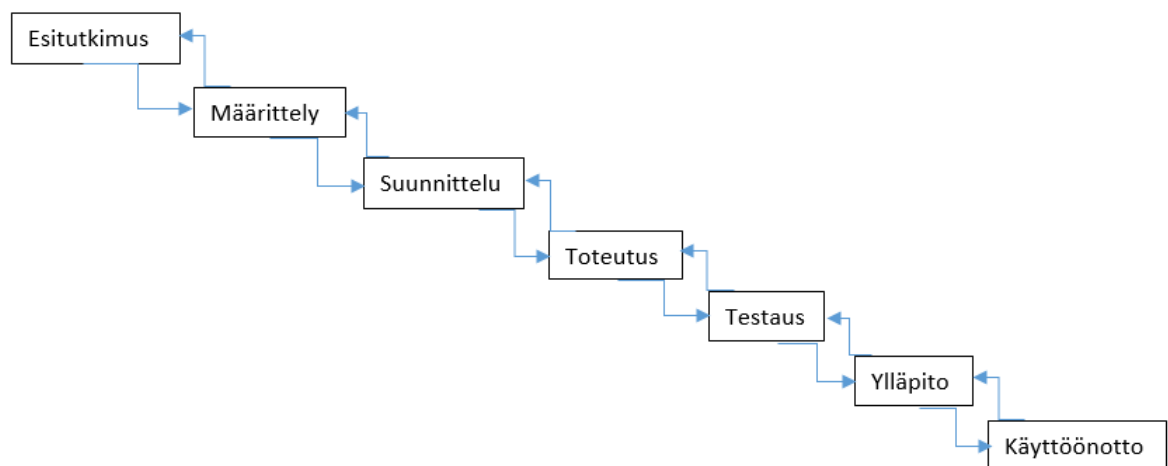
1.2 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäinen osa opinnäytetyöstä koostuu johdannosta sekä opinnäytetyön tavoitteiden avaamisesta. Tämän jälkeen työssä käsitellään kuusi päälukua, jotka koostuvat tuotekehitysprosessista, tuotelanseerauksesta, uutuustuotteen markkinointikeinoista, teorian yhteenvedosta, lanseerausprosessista Hiltillä sekä pohdinta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään pääluvut tuotekehitysprosessi, tuotelanseeraus, uutuustuotteen markkinointikeinot sekä niiden yhteenveto. Näiden pohjalta on laadittu tietoperusta opinnäytetyölle.

2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehityksen tarkoituksena on laatia tuote, joka on markkinoita mullistava. Tällaisen tuotteen kehittäminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Tuotekehityksen täytyisi olla sellaista, että se olisi jatkuvaa ja systemaattista. Sen ei kuulu olla vain yksittäinen tapaus. (Bergström & Leppänen 2009, 210).

Tuotekehittelyssä ideana on laatia kokonaan uusi tuote tai markkinoilla jo olevan tuotteen parantelua, riippuen asiakkaiden tarpeista. Tämän takia on tärkeää muun muassa kerätä dataa käyttämällä esimerkiksi asiakaspalautetta. Tuotekehitysprosessi onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla, mikäli markkinointi, tuotekehitys sekä valmistus suoritetaan yhteistyössä. Kyseinen prosessi on yritysten yksi keskeisimmistä toiminnoista, ja vain sen avulla yritys voi pysyä markkinoilla kilpailukykyisenä. Tavoitteena on luoda kustannustehokkaasti uudenlaisia tuotteita, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi ja parantaa jo markkinoilla olevia tuotteita. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen täytyy seurata markkinoita, sen hetkisiä trendejä ja tulkittava asiakkaiden käyttäytymistä. (Raatikainen 2008, 59-60)



Kuvio 1. Tuotekehitysprosessin määrittäminen. (Mukaillen Stötte 2019, 14)

Oheisen vesiputousmallin avulla voidaan havainnollistaa, kuinka prosessi etenee vaihe vaiheelta. Mallin perustana on se, että seuraavaan vaiheeseen voi siirtyä vasta, kun on saavuttanut tarvittavat edellytykset siihen. Seuraavaksi kuvataan vielä tarkemmin näitä vaiheita.

2.1 Ideointi ja arviointi

Prosessi alkaa ideoinnista. Ideat uuden tuotteen kehittämiseksi voi syntyä monella eri tavalla: asiakkaiden palautteesta, tutkimuksilla tehdyt arviot sopivasta markkinaraosta, havaitaan tuotteessa jotain puutteita tai innovaatiosta. Ideoinnin alkuvaiheessa täytyy tarkastella asiakkaiden tarpeita, hyödyntäen olemassa olevaa dataa sekä tarkastella markkinoinnin lähtökohtia. (Raatikainen 2008, 61)

Tuotekehitysprosessin ideointi vaatii monen eri asian toimivuutta, kuten muun muassa tehokkaan tiimin ja sen vetäjän, hyvän työilmapiirin ja inspiroituneet tekijät. Yrityksen löydettyä sopiva idea täytyy heidän lähteä tutkimaan, kuinka uusi tuote sopii markkinoille. Täytyy tutkia mitä lisäarvoa tuote tuo asiakkaille ja kuinka se eroaa kilpailijoiden tuotteista. Idea voi syntyä esimerkiksi henkilöstä, asiakkaasta, esikuvista, kilpailijoilta tai messuilta. Uusi idea voi olla hyvin yksinkertainenkin, mutta sen on oltava hyvä ja sen on myös pärjättävä markkinoilla. Ideointitekniikat auttavat tuotekehityksessä. Ohessa muutama erilainen tekniikka, joita yritykset voivat käyttää tuotekehityksessä. (Bergström & Leppänen 2021, 191-193)

Aivoriihi	Tuumatalkoot	Fasilitointi
Tarkoituksena on miettiä ryhmässä mahdollisimmat paljon erilaisia ideoita, jotka ei välttämättä tulisi edes ensimmäisenä mieleen.	Talkoisiin kutsutaan asiakkaita ja pyritään yhdessä havainnollistamaan ideat taululle jatkotyöstämistä varten.	Tarkoitus on edistää ryhmän luovuutta ja mahdollistaa kaikkien asiantuntemuksen hyödyntämisen.

Taulukko 1. Tuotekehitys. (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2021, 191)

Yrityksen kehitellessä erilaisia tuoteideoita, he samalla puntaroivat niitä. Tarkoituksena on selvittää eri vaihtoehtojen markkinamahdollisuudet ja niiden tuottamiskelpoisuus. Tämän yhteydessä yrityksen täytyy ottaa omat resurssinsa huomioon. Ideoiden asettaminen paremmuusjärjestykseen täytyy tehdä huolella ja se on hyvin tarkkaa puuhaa. Yksi hyvä tapa on käyttää tarkistuslistaa, jonka tarkoituksena on arvioida tuoteideoiden yleiset ominaisuudet; tuotteen kilpailutilanne, markkinat ja investoinnin tarve. Tarkistuslista voi olla pohjana, kun lasketaan markkinointi-indeksiä. Siinä ideat pisteytetään ja painotetaan, jonka jälkeen valitaan jatkoanalyysiin soveltuvat ideat. Näin syntyy siis tuotekehityksen ideat, joista sitten lähdetään työstämään itse tuotetta eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2021, 191-192)

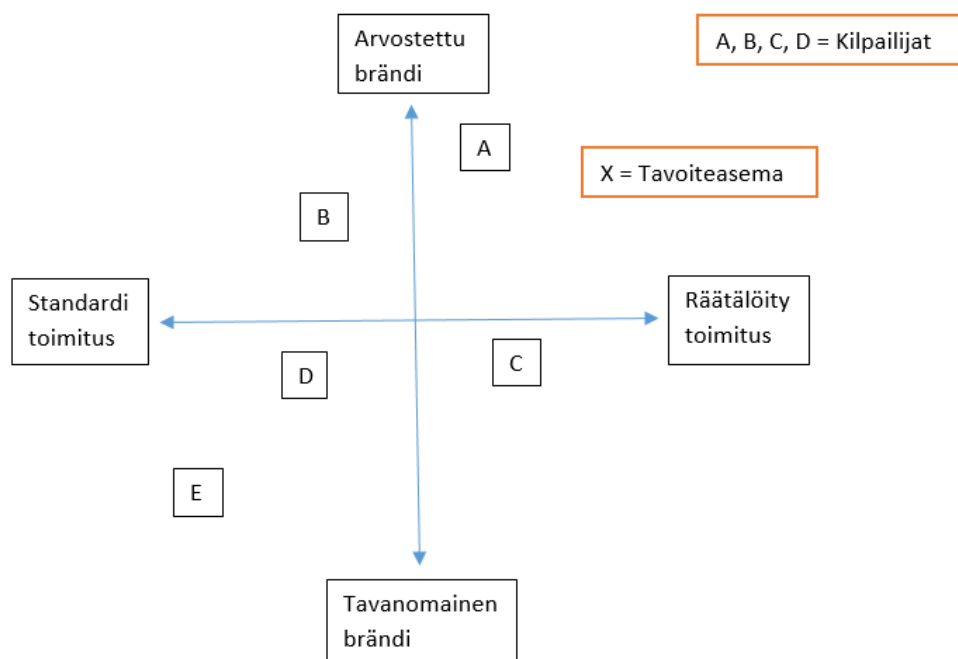
2.2 Kehitys ja testaus

Sitten kun sopiva idea on syntynyt, täytyy sen soveltavuutta tarkastella tulevilla markkinoilla. Esitutkimus vaiheessa täytyy yrityksen selvittää palvelun tai tuotteen ominaisuudet. Huomioiden myös se, että minkälaista lisäarvoa palvelu tai tuote tuo asiakkaalle. Tuotannon kanssa täytyy myös tarkastella, että kuinka helposti uusi tuote saadaan tuotantoon tai miten se saadaan tuotua ulkomailta Suomen markkinoille. Kannattavuuden selvittäminen on tärkein asia. Tämä vaatii laajaa tietoa kustannustietoisuudesta sekä markkinoinnillista näkemystä. Näiden tekijöiden pohjalta ideana on valmistaa prototyyppi tuotteesta ja esi-

merkiksi testata tätä asiakkaiden, markkinoinnin tai tuotannon näkökulmasta. Luonnosteluvaiheessa pyritään miettimään alustavia tuotantomahdollisuuksia ja mikä olisi yrityksen kannalta paras tapa uuden tuotteen tuotantoon. (Raatikainen 2008, 62)

Kehittelyvaiheessa pyritään hahmottelemaan kokonainen tuote, niin että tuotteen ominaisuuksia kehitetään ja tuotteen ympärille rakennetaan tuotanto- ja markkinointistrategia. Tuotteelle laaditaan alustavasti pakkaus ja nimi sekä pyritään rakentamaan toimivat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, 193-195)

Positiointi on yksi tapa, jolla voidaan sijoittaa oma tuote markkinoille ja näin vertailla sitä kilpailijoihin. Tuote on tarkoitus positioida ostajien mieleen. Markkinoilla samankaltaisten tuotteiden joukosta täytyy erottua, jotta ostajat saavat mielikuvan juuri sinun yrityksen tuotteesta. Oheisessa kuvassa havainnollistetaan, mitä ominaisuuksia segmentit arvostavat. Hinta on yleisin kilpailukeino, mutta asemointitulottuvuudet liittyvät myös esimerkiksi nopeaan toimitukseen sekä brändiin. (Bergström & Leppänen 2021, 196)



Kuvio 2. Tuotteiden positiointi. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 195)

Testausvaiheessa luonnollisesti pyritään jatkamaan tuotteen vaihtoehtoisten ominaisuuksien ja markkinatoimivuuden testaamista. Testausvaiheessa voidaan muun muassa testata tuotteen makua, hajua, pakkausta ja nimeä. Testaajilta pyydetään kertomaan omat mielipiteensä tuotteen ominaisuuksista. Tällaisten tutkimusten avulla saadaan nopeasti tietoa tuotteen kehittäjälle muun muassa tuotteen mahdollisista vioista. Yksi tapa, jolla

tuotetta voidaan testata, on koemarkkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että jo valmis tuote rajataan tietylle markkina-alueelle, niiden keinojen avulla joilla se on suunniteltu kokonaisuudessaan markkinoivan. (Bergström & Leppänen 2021, 196)

2.3 Tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu

Toiseksi viimeisessä vaiheessa työstetään toimenpiteille sopiva järjestys. Kun tuote viehdään markkinoille, on otettava huomioon, miten yrityksenä tuote markkinoidaan, kuinka tuotetta tuotetaan sekä miten paljon tuote tuo tulosta yritykselle euroissa. On suositeltavaa, että kaikki suunnitelmat tehdään kirjallisina sekä prosessin toteuttamista seurataan riittävän aktiivisesti. (Raatikainen 2008, 62)

Tuotteistaminen tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä tuotekehityksessä, joilla niin sanotuista tuoteaihioista eli mahdollisuuksista saadaan markkinoille sopiva tuote. Tuotteistamisen tavoitteena on luoda kilpailukykyinen tuote asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Sen avulla pyritään saada tuote kehittämään markkinoinnillisia osatekijöiden ja pyrkiä luomaan selkeästi erilainen tuote, mitä esimerkiksi kilpailijoilla on tarjota. (Bergström & Leppänen 2021, 196-197)

Tuotteistamisvaiheessa suunnitellaan tuotteen kaikki toimet, jotka pitää olla valmiina ennen lanseerausta. Esimerkiksi nimi ja pakkaus täytyy olla valmiina ja ne suunnitellaan testeissä saatujen informaatioiden pohjalta. Tuotteelle täytyy olla myös asianmukaiset suojat, johon tarvitaan patentti. Tämän avulla tuote on suojattu ja sitä ei voi kilpailijat käyttää. Lanseeraukseen valmistautuessa täytyy myös tehdä tarvittavat investoinnit, kuten investoida uusiin laitteisiin, joiden avulla voidaan tuotetta tuottaa haluttu määrä. Näiden kohtien toteuttamisen jälkeen tuote on valmis lanseerattavaksi. (Bergström & Leppänen 2021, 197)

Tuotekehitysprosessin avulla voidaan tukea tuotteistamista. Siinä pyritään keräämään tietoa asiakkaiden tarpeista ja tehdä tuote tuotantokelpoiseksi. Prosessin alussa pyritään vastaamaan kysymykseen ”mikä voi olla tuote”. Tämän vaiheen jälkeen pyritään tuottamaan asiakkaalle maksimaalinen hyöty tuotteesta sekä luomaan tuotteen kehittäneelle yritykselle täydellinen hallinta. Erilaisten osaprosessien avulla voidaan kehittää tuote. Osaprosesseja on muun muassa; tuoteaihio, jonka tarkoituksena on saada ideasta tuote tai palvelu. Nämä osaprosessi ideat tulevat usein asiakkailta suoraan. (Raatikainen 2008, 64-65)

2.4 Lanseeraus

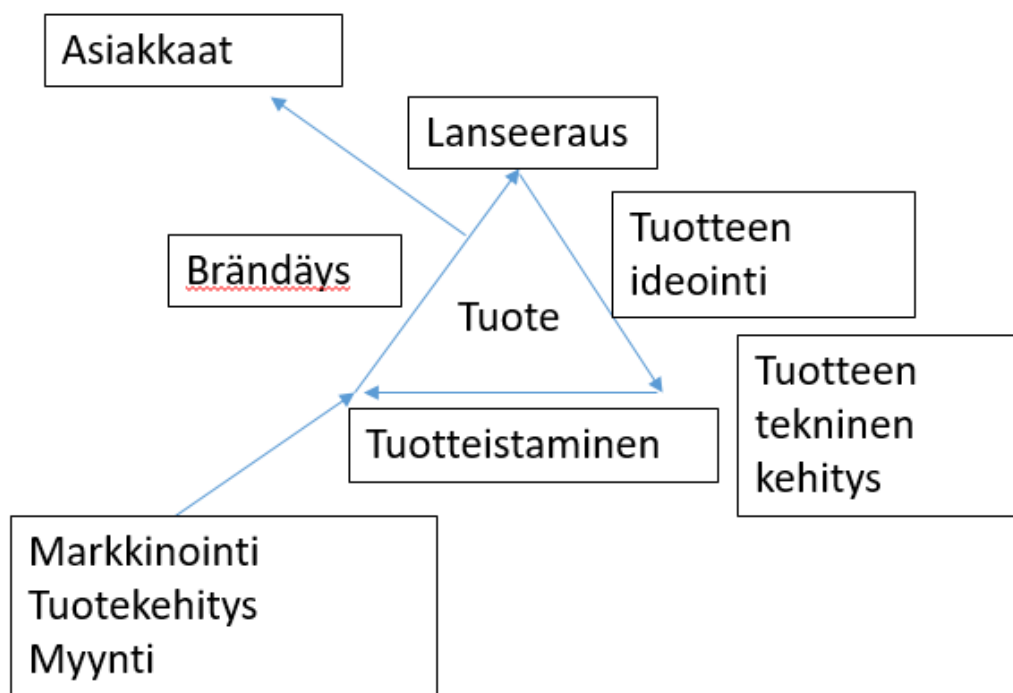
Tässä vaiheessa tuote on valmis ja se voidaan viedä markkinoille. Viimeistelyvaiheessa yritykset usein laativat tuotteelle tuoteselosteen, asennus- ja käyttöohjeet. Tärkein aspekti tässä kohtaa on käynnistää myynnin sekä markkinoinnin työt, jotta saadaan tuote liikku- maan maailmalle. Lanseerauksen tärkein tehtävä on panostaa viestintään, jotta asiakkaat saavat tiedon uudesta tuotteesta. (Raatikainen 2008, 63; Bergström & Leppänen 2021, 197)

Uuden tuotteen lanseerauksessa tarvitaan paljon informaatiota, jonka avulla voidaan he- rättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan. Edellytyksiä onnistuneelle lanseeraukselle on lanseerauksen täydellinen suunnittelu. Tämän toteuttamiseen tarvitaan aikataulus- lanseeraukselle ja yrityksellä on oltava riittävä budjetti tämän toteuttamiseen. Tuotteen ke- hitys ei pääty lanseeraukseen vaan sitä pyritään koko ajan parantelemaan. Monet yrityk- set tutkivat asiakkaiden suhtautumista tuotteeseen sekä pyrkivät tuottamaan lisäpalveluita tuotteen ympärille. Näiden avulla tuote on jatkuvassa kehityksessä ja näin ollen se pärjää markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, 197)

2.5 Kaupallistaminen

Käsitteenä kaupallistaminen tarkoittaa jonkin uuden tuotteen tai palvelun viemistä markki- noille. Tämän ohessa tavoitteena kaupallistamisessa on saada tuote suunniteltua ja toteu- tettua, niin että se pärjää markkinoilla. Asiakkaan näkökulmasta tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii laatimaan tuotteen mahdollisimman asiakas ystävälliseksi sekä sel- laiseksi, että se on helppo asiakkaan ostaa. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 10)

Tarkastellessamme kaupallistamista sanana voidaan sitä lähestyä erilaisten termien ja kä- sitteiden avulla. Kaupallistamisessa pyritään saamaan selville, mitä tarkoitetaan muun muassa tuotteen arvoajattelusta, innovaatiosta, tuotteistamisesta, brändäyksestä, lansee- rauksesta tai ideoinnista. Näiden pohjalta pyritään luomaan yleiskuva kaupallistamisesta. Ohessa esitettyjen käsitteiden tarkoituksia on kuvattu alla olevassa kuviossa. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 16-17)



Kuvio 3. Kaupallistamisen keskeinen sanasto. (Mukaillen Simula, Lehtimäki, Salo ja Malinen 2009, 16)

Kaupallistaminen kuuluu koko organisaatiolle, mutta on kuitenkin hyvä jakaa osastot eri tahoille. Tuotteen kehitystiimin vastuulla on eri tuoteversioiden jäädyttäminen ja vapautus myyntiin. Tuotantotiimille kuuluu tuotannon suunnittelu ja aloittaminen sekä tuotteen laadun varmistaminen. Myynnin ja markkinoinnin vastuulla on hinnoittelu sekä menekin edistäminen. Logistiikasta ja jakeluverkostosta huolehtii oma osasto. Näiden avulla yritys noudattaa perintäistä organisoitumiskaavaa. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 15)

2.6 Kaupallistamisen haasteet

Niin kuin kaikessa, niin myös kaupallistamisessa on omat haasteensa. Yksi suurimmista haasteista on saada asiakkaalle tietoisuus tuotteen arvosta. Haasteet voidaan kuitenkin jakaa muutamaankin kysymykseen, jotka ovat "mitä" ja "miksi". Näiden kysymysten pohjalta voidaan alkaa miettiä tuotestrategiaan ja kaupallistamiseen liittyviä niin sanottuja lisäkysymyksiä, kuten "milloin", "missä", "miten" ja "kenelle". Nämä oheiset kysymykset viittaavat siihen, kuinka uusi tuote saadaan menestymään markkinoilla. Erilaisten mittarien avulla voidaan punnita, onko kaupallistaminen ja sitä kautta koko lanseerausprosessi onnistunut halutulla tavalla vai ei. Näiden mittareiden avulla voidaan esimerkiksi huomata, että tuote näyttää aluksi hyvin tuottoisalta, mutta sitten myöhemmin paljastuu vain tappiota tekeväksi tuotteeksi. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 13-15)

Uuden tuotteen osalta voidaan todeta, että suurin haaste on saada tuote pärjäämään markkinoilla. Markkinoilla pärjäämistä on vaikea mitata, mutta erilaiset mittarit auttavat hahmottamaan asiaa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sellaista tilannetta, että lanseerattu tuote on taloudellinen menestys ja myöhemmin huomataankin, että se aiheuttaa valtavia tappioita. Juurikin erilaisten mittareiden avulla voidaan ehkäistä tällöisten tapahtumista. Ohessa kuvattuna taloudellisia mittareita, joiden avulla voidaan mitata taloudellista menestystä tai prosessissa huomioitavia asioita. Näitä tarkastelemalla voidaan välttää erilaiset haasteet ja edes auttaa kaupallistumisen onnistumista. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009. 13-15)

Taloudellisia mittareita	Huomioitava
<ul style="list-style-type: none"> -Myynti, voitot ja kannattavuus, niiden kehittäminen ajan suhteen ja niiden vastaavuus tavoitteiden kanssa -Voitot suhteessa myyntiin tai investointeihin -Uuden tuotteen osuus kokonaismyynnistä tai voitosta -Tuotteen kustannus- ja hintatavoitteiden toteutuminen -Projektin kokonaiskustannukset -Takaisinmaksuaika ja myynti -Tarjouspyynnöt -Tilaukanta 	<ul style="list-style-type: none"> -Missä määrin projekti saavutti tuottotavoitteet eivät ole niin relevantti tuotteille, jotka ovat uusia maailmalle tai kustannustenvähennysprojektien tuotoksia -Sopivampia mittareita innovatiivisemmille tuotteille ovat kokonaistuottojen mittaaminen ja kustannusleikkausprojekteille marginaali

Taulukko 2. Uuden tuotteen kaupallistamisen projektitason menestysmittarit. (Mukaiillen Simula, Lehtimäki, Salo ja Malinen 2009, 102)

3 Tuotelanseeraus

Käsitteenä lanseeraus on hyvin yksinkertainen. Siinä lanseerataan uusi tai uudistettu tuote markkinoille, jolla tavoitellaan kaupallista menestystä. Lanseeraus prosessina täytyy pystyä pitämään hyvin yksinkertaisena ja selkeänä prosessina. On hyvin tärkeää edetä askel askeleelta lanseeraukseen varatun budjetin sekä aikataulun mukaisesti. (Raatikainen 2008, 198-200)

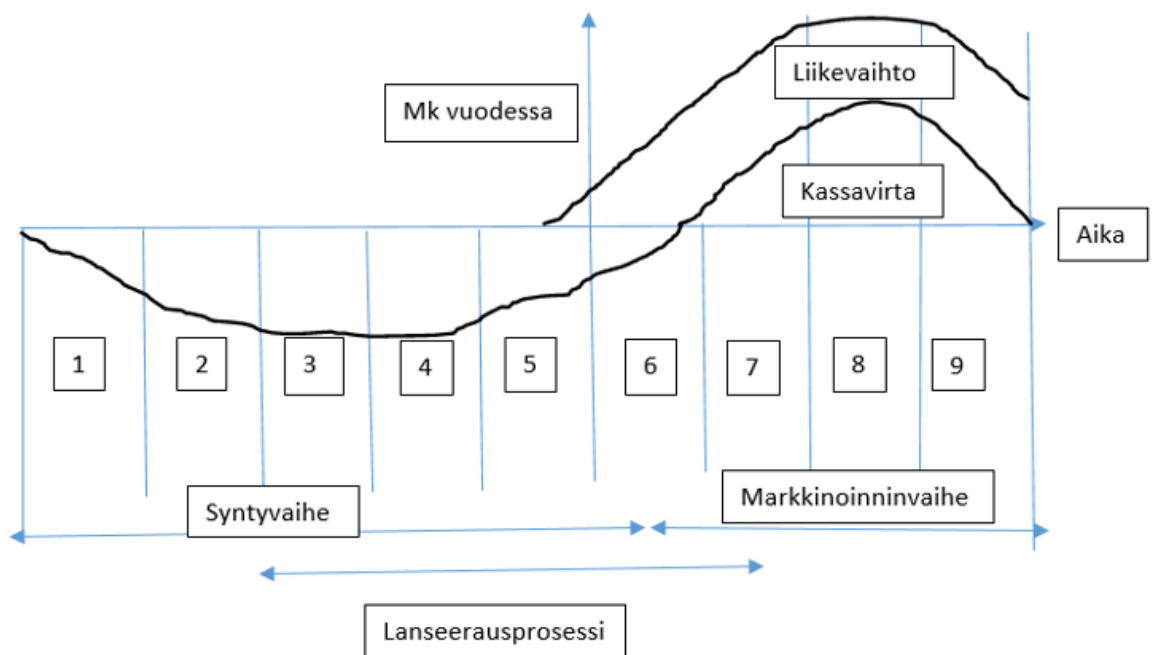
Lanseerattava tuote voi olla joko ihan uusi tai nykyisestä paranneltu malli. Oleellinen asia on kuitenkin se, että yritys itse pitää tuotetta uutena, jolloin kyseessä on lanseeraus. Toinen aspekti on vanhan tuotteet vienti uusille markkinoille, jolloin kyseessä on myös lanseeraus. Nykypäivänä, kun katsotaan markkinoille lanseerattavia tuotteita ei niistä moni ole täydellisesti uusia. Yritykset pyrkivät uusimaan tuotteitaan mahdollisimman kilpailukykyisiksi ja näin ollen lanseeraamaan paranneltun tuotteen. (Rope 2005, 501-503)

Yrityksen on hyvin tärkeää osata analysoida kaikki erilaiset tekijät, kuten kilpailevat yritykset. Yrityksen on osattava kohdistaa heidän resurssinsa niihin markkina-alueisiin, jossa he pystyvät erottua kilpailijoistaan. Tämä edesauttaa yritystä menestymään markkinoilla ja se on tärkeä menestystekijä. Mikäli yritys haluaa menestyvän uuden tuotteen markkinoille, täytyy heidän osata vastata tuotteellaan asiakkailleen paremmin kuin kilpailija. Heidän on pystyttävä vastaamaan asiakkaan odotuksiin sekä toiveisiin paremmin kuin kilpailijat. (Rope 1999, 16-18)

Yrityksen on tärkeä tuntee asiakkaansa ostoprosessin rakenne. Tämän avulla voidaan ennakoida tulevaisuutta ja sitä mitä asiakkaat arvostava. Nykypäivänä kuluttajalla tärkeitä asioita, joita he tarkastelevat ovat esimerkiksi ekologisuus ja turvallisuus. Tämä näkyy siinä, että kuluttajat ovat huolissaan ympäristöstä sekä peloissaan maailmalla sattuneiden katastrofien takia. Näiden asioiden pohjalta lanseeraus suunnitelma täytyy tehdä huolellisesti, että yritys tarkastelee asiakkaitaan ja rakentaa lanseerausprosessin tarkasteleidensa avulla. (Raatikainen 2008, 198-199)

3.1 Mitä on lanseerausprosessi ja uutuustuote

Yksi erinomainen tapa, jonka avulla voidaan tarkastella tuotteen lanseerausta, on katsoa sitä elinkaarimallin avulla. Tämän lanseerausprosessin avulla yritys voi varmistaa tuotteen jatkuvan elinkaaren heidän valitsemallaan markkina-alueella. Prosessi alkaa, kun yritys on kehittänyt uuden tuotteen, joka on testattu toimivaksi ja on markkinakelpoinen. Vastaavasti prosessi päättyy, kun esittelyvaiheesta siirrytään kasvuvaiheeseen. Lanseerauksen aloittaessa yrityksellä täytyy olla tuote, joka on testattu ja arvioitu markkinakelpoiseksi. (Rope 1999, 19-20)



1. Idean haku
2. Fyysistekninen tuotesuunnittelu
3. Tuotteen markkinoinnillinen suunnittelu
4. Markkinoinnillinen tuotetestaus
5. Lanseeraussuunnittelu
6. Esittely/Lanseeraus
7. Kasvu
8. Kypsyys
9. Lasku

Kuvio 4. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa. (Mukaiillen Rope 1999, 19)

Oheisen kaaviossa on esitetty tuotteen elinkaari. Elinkaarimallin alkuvaiheessa yritys pyrkii aikaansaamaan markkinakelpoisen tuotteen ja sitä kautta pyrkii kehittämään tuotetta tai palvelua myyntikelpoiseksi. (Rope 1999, 19)

Yrityksen lanseerausprosessi tulisi nähdä selkeänä, että se etenee järkevästi vaihe vaiheelta noudattaen aikataulua ja budjettia. Riippuen tuotteesta tai palvelusta, voi lanseerausprosessia kestää muutamasta kuukaudesta muutamaan vuoteen. Prosessin alussa

yrityksen täytyy tehdä lähtökohta-analyysi, jonka avulla yritys kerää tietoa yrityksen sisältä. Tämän avulla yrityksen lanseerausprosessi helpottuu. Ensimmäinen vaihe prosessissa on tehdä markkina-analyysi. Tämän avulla selvitetään ostokäyttäytymiset, kylläisyysaste, markkinoiden koko ja rakenne. Analyysin avulla siis pyritään selvittämään mitä markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat muun muassa ikäryhmät, sukupuoli, tuloluokat, ammattiryhmät ja elämäntyyllitekijät. Tekijät ovat yleisiä ja niiden tarkastelu riippuu hyvin paljon siitä, mitä prosessilla pyritään saavuttamaan. Kylläisyysasteen tarkoitus on havainnollistaa se, että miten asiakkaiden erilaiset tarpeet tyydytetään juuri sillä hetkellä. Sen avulla voidaan myös tarkastella sitä, että kuinka paljon lanseerattavalla tuotteella olisi mahdollisesti kysyntää tulevaisuudessa. Markkinoiden koolla voidaan tarkastella potentiaalisia asiakkaita maantieteellisesti ja kuinka paljon he käyttävät lanseerattavan tuotteen ostoon tai sitä korvaavan tuotteen ostoon. Kun tarkastellaan markkinoiden rakennetta, voidaan kerätä tietoa potentiaalisista yrityksistä, jotka olisivat valmiita ostamaan lanseerattavan tuotteen. (Raatikainen 2008, 199-200)

Kilpailija-analyysi on seuraava vaihe, jota tarkastellaan lanseerausprosessissa. Sen tarkoituksena on selvittää kilpailevat tuotteet, saman tyyppiset tuotteet sekä mahdolliset korvaavat palvelut tai tuotteet. Kilpailija-analyysissa voidaan tarkastella seuraavia tekijöitä:

- Kilpailevien tuotteiden sekä palveluiden ominaisuudet
- Mitä hyötyjä ja etuja asiakkaalle on?
- Miten asiakas näkee tuotteen ja palvelun?
- Kilpailijoiden markkinointi strategiat
- Kuinka tuote hinnoitellaan?
- Miten yrityksen viestintä toimii?
- Kilpailevien yritysten menestystekijät
- Millainen taso on yrityksen markkinoinnilla?
- Mitä SWOT-analyysi kertoo?

Oheisten asioiden avulla voidaan tehdä arvioita ja johtopäätöksiä kilpailutilanteesta. SWOT-analyysi on esimerkiksi oiva tapa selvittää kilpailevan yrityksen uhat, vahvuudet, heikkoudet sekä mahdollisuudet. (Raatikainen 2008, 200-201)

Toimintaympäristöanalyysi on lanseerausprosessin kolmas vaihe. Sen avulla kerätään tietoa ja tarpeita, joita muuttuvalla maailmalla on. Tämän avulla yritys voi hyödyntää heidän omien tuotteiden kehittämistä. Erilaisten työkalujen avulla voidaan tarkastella tulevaisuuden tuomia asioita sekä erilaisia kehitystrendejä, jotka muokkaavat markkinaa. (Raatikainen 2008, 200)

Neljännessä vaiheessa tarkastellaan yritysanalyysia, jonka avulla voidaan tarkastella uutuustuotteen merkitystä yritykselle nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 201)

3.2 Lanseerauksen strategiset päämäärät

Yrityksen laatiessaan lanseerausta markkinoille, ovat he laatineet tuotteelle tai palvelulle strategisen päämäärän. Niiden ideana on ohjata omalta osaltaan yrityksen lanseerausratkaisuja. Strategisia päämääriä on esimerkiksi:

- Markkinaosuuksien säilyttäminen
- Markkina-asemien vahvistaminen
- Uusien markkinoiden valtaaminen
- Innovaattorin aseman hankkiminen ja säilyttäminen
- Kilpailijoiden lyöminen ja pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentistä

Kun yrityksellä on vanha tuote, joka on elinkaarensa lopussa tai lähestymässä sitä, on tärkeää, että yritys voi säilyttää markkinaosuutensa. Tämän takia on hyvin tärkeää, että lanseeraus toteutetaan, jotta asema säilyy. Mikäli he jatkavat tuotteella, joka ei ole kilpailukykyinen markkinoilla voi johtaa markkinaosuuden laskuun. Tilanteen voi parantaa muuttamalla erilaisella keinolla. Ensimmäinen keino on lanseerata kokonaan uusi tuote, joka korvaa vanhan tuotteen. Toinen vaihtoehto on uudistaa vanha tuote, jolloin sen kilpailukyky säilyisi. Jälkimmäinen vaihtoehto on nykypäivänä se yleisempi, koska markkinoilla on jo lukuisia tuotteita ja brändejä, joten kokonaan uuden tuotteen lanseeraaminen voi olla hankalaa. (Rope 2000, 506-507)

Markkinaosuuksien vahvistamisella tarkoitetaan joko vanhan tuotteen korvaamista uudella tuotteella, vanha tuote uudistetaan tai vanhan tuotteen ohelle tuodaan uusi rinnakkais-tuote. Yleensä yritysten tavoitteena on tuoda uusia lisämalleja heidän vanhojen tuotteidensa rinnalle. Tämä laajentaa heidän brändiään ja tuoteperhettään, niin että heille on paremman mahdollisuudet markkinoilla pärjäämiselle. Näiden asioiden avulla voi yritys pitää oman kilpailukykynsä markkinoilla ja kehittämään omaa tuoteperhettään. (Rope 2000, 507)

3.3 Lanseerauksentavoitteet

Lanseerauksella on monia eri tavoitteita, mutta päätavoitteina on saada tuotteelle tunnettavuutta, imagoa, saavuttaa taloudelliset tavoitteet ja viestinnän toimivuutta kuvastavat välitavoitteet.

Tunnettavuus- ja imago tavoitteet voidaan jakaa askeleittain kommunikaatio prosessin mukaan. Tunnettavuus tavoitteeseen kuuluu: Tietoisuusvaihe, tunnettavuusvaihe, asenne/mielikuvavaihe sekä kokeiluvaihe. Oheisten askeleiden tavoitteena on luoda lopullinen myyntitavoite ja saavuttaa se. Imago tavoite on taas tuotteen mielikuvallinen profiili eli se miltä tuote halutaan näyttävän markkinoilla. Sen ominaisuuksia on muun muassa edullisuus, laatu, teknisyys ja helppokäyttöisyys. Taloudellinen tavoitteella pyritään määrittelemään liiketaloudelliset tulosodotukset, joita yritys on kehittämälleen uudelle tuotteelle kohdistanut. Keskeisin tavoite on tuotteen kannattavuus eli onko sillä kannattavuutta markkinoilla. Uudelle tuotteelle luodut myyntikate ja käyttökate tavoitteet ovat jopa tärkeämpiä kuin myyntitavoite. Lanseeraus pohjaa suunnitellessa tulee siihen asettaa toimivat välitavoitteet markkinointitoimenpiteiden toteutumisesta varten. Viestintäkeino, jakeluportaat kanavittain ja myyjäkohtaisesti ovat osa välitavoitteista joidenka pohjalta lanseeraustoimenpiteet suunnitellaan. (Rope 1999, 131- 138)

Pelkästään oheiset asiat eivät ole lanseerauksen tavoitteita. Yritykselle tärkeitä tavoitteita lanseerauksessa on muun muassa tunnettavuustavoite, tyytyväisyystavoite, myyntivolyymi sekä saavutettu markkina-asema. Oheisten tavoitteiden avulla luodaan positiivinen toteutuminen lanseeraukselle ja se mahdollistaa kumulatiivisen nettovoiton tavoittelemisen. (Rope 2005, 504)

3.4 Lanseerauksen riskit

Lanseeraukseen kuuluu aina riskejä. Hyvin tehdyllä lanseerausmarkkinoinnilla pyritään näitä riskejä minimoimaan. Suurimmat riskit ovat tuotekehitysriskit, kohdistu riskit, synergia riskit sekä kannibalismiriskit. Tuotekehitysriski tarkoittaa sitä, että tuotteen kehittäminen on mennyt jotain pieleen. Yleisimmät syyt, miksi tuotekehityksessä on mennyt jotain pieleen, on huonot yhteydenpidot asiakkaisiin, joidenka avulla voitaisiin kysellä tuotteen ominaisuuksien parantamisesta. Tuotteen jääminen ydintuotteen tasolle on myös yksi tekijä, joka voi vaikuttaa lanseeraukseen ja sen onnistumiseen. Kohdistusriskeissä on kaksi riskiä. Lanseeraus on kohdistamatonta tai tuotteen markkinointi on ollut riittämätöntä, jolloin asiakkaat eivät ole saaneet tietoa kyseisestä lanseerauksesta. Tiukan segmentoinnin voi olla riskinä joutua niin sanottuun ylisegmentointitilanteeseen, mikä tarkoittaa

taa sitä, että tuotteella ei ole riittävästi markkinointia tietyssä kohderyhmässä. Synergia- riskissä on vaarana, että tuote ei sovi yrityksen liikeideaan. Tämä voi ilmetä seuraavasti: Uuden tuotteen lanseeraus ehkäisee yrityksen vanhojen tuotteiden kauppaa heidän asiakas- kunnassa. Kilpailu asiakkaiden kanssa ei ole hyvä asia ja se voi muodostaa lanseerauk- selle onnistumisen kannalta synergia- riskin. Kannibalismiriskit näkyvät silloin, kuin uusi tuote on todella lähellä vanhaa tuotetta. Tämä johtaa siihen, että uudella tuotteella syö- dään vanhan tuotteen markkinoita eikä niinkään kilpailijoiden markkinoita. Se ilmenee si- ten, että lanseerattu uusi tuote ja vanha tuote ovat epäsynergisesti yhdessä. Esimerkiksi ne ovat imagollisesti vastakkain kuten edullisuus vastaan laatuimago. (Rope 1999, 57-61)

3.5 Mistä tietää, että lanseeraus on onnistunut?

Tarkastellessamme uutuustuotteen onnistunutta lanseerausta pitää ottaa huomioon monta eri tekijää. Yritykset pyrkivät uudella tuotteella kasvattamaan esimerkiksi myyntivo- lyymejaan ja kasvattamaan heidän brändinsä tuoteryhmää. Tuotetta suunnitellessa pyri- tään ottamaan huomioon, minkälaista tuotetta heidän asiakkaat haluavat ja tämän myötä pyritään tuottamaan heille toimiva tuote. Mikäli tuote onnistuu täyttämään asiakkaiden tar- peet, on se osittain jo onnistunut. (Rope 1999, 30-31)

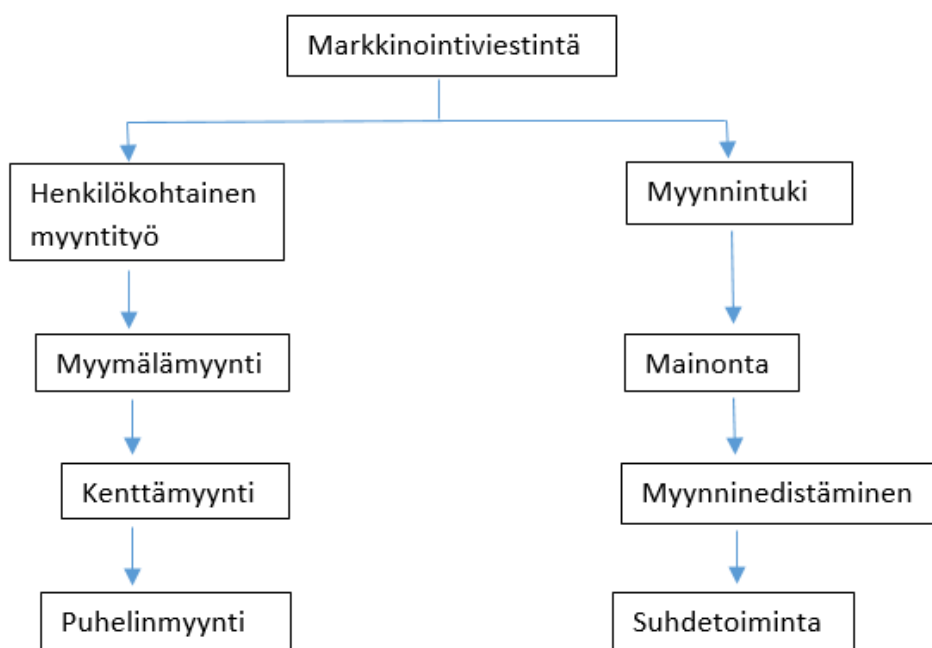
Onnistunut lanseeraus koostuu muun muassa onnistuneesta tuotekehityksestä, joka var- mistaa sen, että markkinakelpoisuus on kunnossa. Tämä antaa tuotteelle hyvät lähtökoh- dat lanseerausta ajatellen. Näiden kohtien pohjalta luodaan toimiva lanseeraussuunni- telma sekä lanseeraustoteutus. Näiden ollessa kunnossa voidaan ottaa huomioon muut muuttuvat tekijät kuten lanseerauksessa tapahtuvat mahdolliset riskit. (Rope 1999, 30-31)

Onnistuneen lanseerauksen puolesta puhuu muun muassa Yhdysvaltojen markkinoille laajentunut Hartwallin lonkero. Yhdysvalloissa niin sanotut ready-to-drink juomien kulutus on ollut kovassa nosteessa. Vuonna 2020 aikana kyseisen kategorian juomien markkina- osuus kasvoi huomattavasti. Hartwall hyödynsi markkinoilta löytyneen raon heidän tuot- teelleen ja näin ollen he saivat lanseerattua onnistuneesti tuotteensa Atlantin yli. Yhdys- valtojen markkinat ovat hyvin suuren, joten siellä onnistuminen olisi todella iso voitto Hart- wallille. (Kauppalehti 2021)

4 Uutuustuotteen markkinointikeinot

Lanseerauksessa hyvin tärkeä prosessi on uuden tuotteen markkinointi, jotta asiakkaat saavat tiedon mitä markkinoille on oikein tulossa. Erilaisten viestintäkeinojen avulla saadaan asiakkaalle tietoa ja tämän avulla saadaan tehokkaasti viestitettyä asiakkaalla informaatiota, joka edesauttaa asiakasta ostopäätösprosessissa eteenpäin. Viestintäprosessi voi olla yksinkertaisuudessaan seuraavanlainen: Suoramarkkinointi, jossa asiakkaalle kerrotaan uudesta tuotteesta ja tämä herättää heidän mielenkiintonsa. Puhelimen välityksellä päästä myyntineuvotteluun. Sekä henkilökohtainen myyntityö, jossa pyritään pääsemään neuvotteluun ja tämän avulla jättämään tarjous. (Rope 1999, 146-148)

Myyntityössä markkinointia voidaan harrastaa markkinointiviestinnällä. Se voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: Myymälämyynti, kenttämyynti sekä puhelinmyynti. Markkinointiviestinnän avulla yritykset kilpailevat toisia vastaan. Yritykset käyttävät markkinointiviestintää, koska se on yksi kilpailukeino markkinoilla. Hyvin hoidetulla markkinoinnilla luodaan pohjaa hyvällä tuotteella ja palvelulla. (Leppänen 2007, 45-46)



Kuvio 5. Markkinointiviestintä. (Mukaillen Leppänen 2007, 46)

Markkinoinnissa käytetään demografisia tekijöitä, jotka perustelevat segmentoinnin. Näihin kuuluu muun muassa sukupuoli, elämäntyyli, asuinpaikka, koulutustaso sekä ikä. Myyjän tarkastellessa näitä asioita hän pystyy analysoimaan asiakkaan ja tehdä johtopäätökset sen mukaan. (Leppänen 2007, 47-48)

5 Teorian yhteenveto

Opinnäytetyössä teoriaosuudessa tarkasteltiin tuotekehitysprosessia, kaupallistamista, lanseerausta sekä uutuustuotteen markkinointikeinoja. Ensimmäisenä teoria osuudessa käydään läpi tuotekehitysprosessia. Sen tarkoituksena on kehittää uudelle tuotteelle tai palvelulle prosessi alusta loppuun. Tuotteen tulisi olla sellainen, että se mullistaisi markkinat ja tuotekehitysprosessin avulla pyritään kehittämään sellainen tuote, joka tähän pysyy. Hyvä tapa on tarkastella asiakkaiden tarpeita ja niiden pohjalta kerätä dataa, jonka avulla lähdetään tuottamaan uutta tuotetta tai palvelua. Tavoitteena on siis luoda kustannustehokkaasti uusi tuote tai palvelu, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen sekä parantaa markkinoilla jo olevia palveluita ja tuotteita.

Prosessi alkaa ideoinnista, joka syntyy asiakkaiden antamasta palautteesta, tutkimusten pohjalta selvitetystä markkinaraosta tai havainto nykyisen tuotteen tai palvelun puutteista. Prosessin alkuvaiheessa täytyy yrityksen koota toimiva tiimi ja sen vetäjä. Tämän tiimin avulla aloitetaan tuotteen tai palvelun kehittäminen aina alusta loppuun asti, jolloin tuote tai palvelu lanseerataan markkinoille. Tiimin tulee käyttää erilaisia ideointitekniikoita kuten aivoriihiä, tuumatalkoita tai fasilitointia.

Prosessin seuraava vaihe on tuotteen tai palvelun kehitys ja testaus osio. Tiimin löytäessä sopivan innovaation he alkavat testata sen soveltuvuutta markkinoilla. Sitä voidaan tarkastella muun muassa selvittämällä, kuinka kannattava tuote on nykyisillä markkinoilla ja minkälaisen jalan sijan se sieltä voi potentiaalisesti ottaa. Kehittelyvaiheessa pyritään hahmottelemaan kokonainen tuote tai palvelu. Pyritään myös luomaan tuotteelle pakkaus ja nimi. Positiointi on yksi tapa, jolla voidaan sijoittaa tuote markkinoille ja sen avulla vertailla sitä kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin. Testausvaiheessa tarkoituksena on jatkaa tuotteen ominaisuuksien ja markkinatoimivuuden testaamista. Voidaan muun muassa testata tuotteen hajua tai makua.

Toiseksi viimeisessä vaiheessa aletaan tuotetta tuotteistamaan ja valmistautua lanseeraukseen. Tuotteistamisen ideana on luoda kilpailukykyinen tuote asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Pyritään siis luomaan selkeästi erilainen tuote kuin kilpailijoiden tuote. Tuotteistamisen vaiheessa tuotteella täytyy olla kaikki toimet valmiina ennen lanseerausta. Tähän kuuluu muun muassa tuotteen mahdollisen patentin hakeminen sekä yrityksen on tehtävä tarvittavat investoinnit.

Viimeisessä vaiheessa tuote lanseerataan. Lanseerauksen työt aloitetaan myynnin ja markkinoinnin toimesta, jotka alkavat viedä tuotetta maailmalle. Tämän kaiken keskellä tuotetta tai palvelua pyritään kaupallistamaan eli viemään sitä markkinoille. Sen ideana on

selvittää erilaisen käsitteiden avulla kokonaiskuva siitä, miten saada tuotteesta mahdollisimman isoin hyöty. Käsitteitä joidenka avulla voidaan kaupallistamista käsitellä voi olla esimerkiksi innovaatio, arvoajattelu ja tuotteistaminen. Kaupallistamiseen liittyy myös omat haasteensa ja ne voidaan jakaa sanoihin ”mitä” ja ”miksi”. Näiden avulla pyritään selvittämään prosessissa tulevat mahdolliset haasteet ja selättämään ne. Suurimpana haasteena voidaan pitää tuotteen mahdollisuuksia menestyä markkinoilla.

Toinen otsikko käsittelee itse tuotelanseerausta. Isossa kuvassa ideana on siis lanseerata uusi tai uudistettu tuote markkinoille, jonka avulla tavoitellaan kaupallista menestystä. Tuotelanseeraus on prosessina hyvin laaja ja siinä täytyy ottaa huomioon monia eri seikkoja, kuten tuotteen kilpailutekijät, ekologisuus sekä turvallisuus. Elinkaarimalli avulla voidaan hyvin tarkastella tuotteen lanseerausta. Tämän avulla yritys voi varmistaa tuotteen jatkuvan elinkaaren heidän valitsemallaan markkina-alueella.

Strategisia päämääriä lanseerauksella voi olla muun muassa markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen sekä innovaatorin aseman hankkiminen ja säilyttäminen. Yrityksellä oleva vanha tuote on tulossa elinkaarensa loppuun, täytyy heidän lähteä pohtimaan jatkoa, etteivät he menetä saavuttamaansa markkinaosuuttaan kilpailijoilleen.

Lanseerauksen jälkeen täytyy tarkastella seikkoja mistä voidaan päätellä, että lanseeraus on onnistunut. Onnistunut lanseeraus koostuu muun muassa tuotekehityksestä, joka varmistaa markkinakelpoisuuden kunnossa olon. Myös lanseerauksen tavoitteita on hyvä tarkastella. Tavoitteita voi olla muun muassa taloudelliset tavoitteet tai tunnettavuus/imago tavoitteet.

Uutuustuotteella on myös erilaisia markkinointikeinoja, joidenka avulla pyritään saamaan tuotteesta tieto asiakkaiden keskuuteen. Yleisin tapa informoida tuotetta tai palvelua asiakkaille on suoramarkkinointi. Siinä ideana on kertoa uudesta tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle ja tämän avulla herättää heissä mielenkiintoa sitä kohtaan. Myyntityössä markkinointia voi harrastaa markkinointiviestinnällä. Se voidaan jakaa myymälämyyntiin, kenttämyyntiin sekä puhelinmyyntiin. Näiden osa-alueiden avulla työntekijät pyrkivät markkinoimaan omia tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaille. Hyvin hoidetulla markkinoinnilla luodaan hyvä pohja tuotteelle ja palvelulle.

6 Lanseerausprosessi Hiltillä (Salainen)

6.1 Tuotteen brändin merkitys uutuustuotteelle (Salainen)

6.2 Hilti Suomen tuotetarjonta (Salainen)

6.3 Markkinatilanne (Salainen)

6.4 Kilpailijat (Salainen)

6.5 Kohderyhmät (Salainen)

6.6 Myynti (Salainen)

6.7 Markkina-analyysi (Salainen)

6.8 Tuotteiden kilpailuasema (Salainen)

6.9 Vc 40M-X teollisuusimuri (Salainen)

7 Opinnäytetyön aikataulu ja toteutus (Salainen)

7.1 Opinnäytetyössä käytetyt aineistot (Salainen)

8 Pohdinta (Salainen)

8.1 Prosessin ja oman oppimisen arviointi (Salainen)

8.2 Tavoitteiden saavuttaminen (Salainen)

Lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yritysten asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Hilti 2022. Tietoa meistä. <https://www.hilti.fi/content/hilti/E1/FI/fi/company/corporate-information/about-us.html>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. 1. painos. Helsinki. Edita.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna.

Kauppalehti 2021. Lonkero virtaa nyt New Yorkissa – Hartwall laajenee Yhdysvalloissa. Luettavissa: <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/lonkero-virtaa-nyt-new-yorkissa-hartwall-laajenee-yhdysvalloissa/5a7f7786-86bf-4f7d-8123-7c3573ea9eb0>
Luettu: 16.2.2022

Kauppalehti 2006. Tutkimus: Menestynyt yritys arvostaa myyntiä. Luettavissa: <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/tutkimus-menestyva-yritys-arvostaa-myyntia/e2961204-4ee8-3582-b343-c2d63beb01ff>
Luettu: 10.12.2021

Kasvujohtaminen 2016. Voittava myyntistrategia- myynnin johtamisen peruskivi. Luettavissa: <https://kasvujohtaminen.com/2016/11/21/voittava-myyntistrategia-myyntin-johtamisen-peruskivi/>
Luettu: 15.01.2022.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Jyväskylä.

Novavara 2017. Myyntistrategia on suunnitelma, jolla tavoitteet saavutetaan! Luettavissa: <https://novavara.com/kuuden-askeleen-myyntistrategia/>
Luettu: 10.2.2022

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uudistettu painos. Talentum. Jyväskylä.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Stötte, A. 2019. Tuotekehitysprosessin määrittäminen. Centria ammattikorkeakoulu. Kokkola

Vainu 2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Luettavissa: <https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>

Luettu: 28.01.2022.

Liitteet

Liite 1. Liitteen nimi