

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Pavlos Markantonis

Annina Purdy

MIELENKIINTO VILLA ARTEMUS -IKKUNAPENKKIÄ KOHTAAN

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

MARKANTONIS, PAVLOS

Mielenkiinto Villa Artemus -ikkunapenkkiä kohtaan

PURDY, ANNINA

Opinnäytetyö

36 sivua + 8 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Marita Kankaanranta

Toimeksiantaja

Artemus Oy

Joulukuu 2010

Avainsanat

innovaatio, tuotekehitys, tuotteen lanseeraus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää arkkitehtien ja suunnittelijoiden mielenkiinto Villa Artemus -ikkunapenkkijärjestelmää kohtaan. Tuote on uusi eikä sitä ole vielä lanseerattu.

Kysely suoritettiin strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla, jotka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostin välityksellä. Osoitteet kerättiin Suomen Arkkitehtien liiton ja Suunnittelu- ja konsulttitoimistojen liiton sivuilta. Kysely lähetettiin 579 henkilölle. Työn teoriaosuus sisältää tuotekehityksen, innovoinnin ja tuotteen lanseerauksen perustiedot.

Kyselyyn annettiin vastausaikaa kaksi viikkoa. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 101 kappaletta. Vastaukset analysoitiin ja tulokset raportoitiin. Kyselyn tulosten perusteella tuote herättää vastaajissa mielenkiintoa ja se koetaan ainutlaatuisena ja erinomaisena keksintönä. Tuotteesta tarvitaan kuitenkin lisätietoa, jotta vastaajat pystyisivät paremmin antamaan mielipiteensä tuotteen mahdollisista käyttöön tai asennukseen liittyvistä ongelmista. Tulosten perusteella tuote kiinnostaa kohderyhmää ja siitä halutaan lisää tietoa. Kyselyllä saavutettiin sille asetetut tavoitteet.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

MARKANTONIS, PAVLOS

Interest toward Villa Artemus Window Bench

PURDY, ANNINA

Bachelor`s thesis

36 pages + 8 pages of attachments

Supervisor

Marita Kankaanranta, Senior Lecturer

Commissioned

Artemus Oy

October 2010

Keywords

innovation, launching the product, product development

The purpose of our thesis was to find out if architects and designers are interested in Villa Artemus window bench. Villa Artemus is a new product and it has not been launched yet.

The questionnaire was executed by structured forms which were sent to the target group via email. The email addresses were collected from the Finnish Association of Architects and the Finnish Association of Consulting Firms' websites. The questionnaire was sent to 579 people. The theory part of the thesis consists of product development, innovation and the basic information about launching the product.

The target group was given two weeks to reply to the questionnaire. The total number of completed answers was 101. The results were analyzed and reported. Based on these results the product appears to be very interesting among the target group and they would like to receive more information about the product. The target group felt that the product is very unique and they think of it as an excellent new invention. The lack of information made it hard for some people to answer the questionnaire. The objectives for the survey were achieved.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn taustaa	6
1.2 Työn tavoitteet	6
2 TUOTEKEHITYS JA INNOVOINTI	7
2.1 Tuotekehitystoiminta	7
2.2 Tuotekehitysprojektin käynnistäminen	7
2.3 Innovaatiotoiminta	9
2.2 Innovaatioprosessi	10
2.4.1 Esitutkimus	11
2.4.2 Luonnostelu	12
2.4.3 Suunnittelujakso	12
2.4.4 Tuotannon ja markkinoinnin käynnistäminen	13
3 TUOTTEEN LANSEERAUS	13
3.1 Lanseerauksen käsite	14
3.2 Tuotekehitys ja lanseeraus	15
3.3 Lähtökohta-analyysit	16
3.3.1 Markkina- analyysit	18
3.3.2 Kilpailija- analyysit	19
3.3.3 Ympäristöanalyysit	19
3.3.4 Yritysanalyysi	20
3.4 Kilpailukeinoratkaisut	22
3.4.1 Tuote	22
3.4.2 Hinta	22
3.4.3 Markkinointikanava	23
3.4.4 Markkinointiviestintä	24
3.5 Lanseerauksen toteutus	24

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	25
4.1 Tuotteen kuvaus	25
4.2 Kohderyhmä ja otos	27
5 TULOKSET JA ANALYYSI	28
5.1 Vastaajien taustatiedot	28
5.2 Mielenpide Villa Artemusta kohtaan	30
5.3 Käsitukset käyttökohteista	31
6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	35

## LÄHTEET

LIITE 1. Kysymys numero 8, vapaamuotoiset vastaukset

LIITE 2. Kysymys numero 10, vapaamuotoiset vastaukset

LIITE 3. Monivalintakysymysten kommentit

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Työn taustaa

Opinnäytetyömme aiheena oli selvittää Villa Artemus -ikkunapenkkijärjestelmään kohdistuva mielenkiinto arkkitehtien ja suunnittelijoiden keskuudessa. Tuote on täysin uusi ja ainutlaatuinen ja sen kaltaista ei markkinoilla ole. Saimme toimeksiannon Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kautta lokakuussa 2010. Työmme aikataulu oli alusta lähtien normaalia tiukempi, sillä tutkimuksen täytyi olla valmis joulukuussa 2010.

Toimeksiantajana oli Hausjärvellä sijaitseva yritys Artemus Oy. Se on monialayritys, joka tekee yksilöllisiä ratkaisuja ja sisustuselementtejä perinteitä kunnioittaen asiakkaiden tarpeiden mukaan mittatilaustyönä. Yrityksen päätoimiala on sisustussuunnittelu. Toiminta- ajatuksena on asiakkaiden toiveiden toteuttaminen perinteisin ja uusien ratkaisuin. Yrityksen asiakkaita ovat arkkitehtitoimistot, suunnittelutoimistot, rakennusurakoitsijat sekä loppukäyttäjät. Yritys on perustettu keväällä 2009. Artemuksen puolelta yhdyshenkilönä toimi yrityksen omistaja Marianne Vehviläinen, joka vastaa myös yrityksen markkinoinnista ja myynnistä. Hänen kanssaan tapasimme projektin alkuvaiheessa ja keskustelimme työn etenemisen yksityiskohdista. Projektin edetessä pidimme yhteyttä enimmäkseen sähköpostin ja puhelimen välityksellä.

### 1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle alan ammattilaisten, arkkitehtien ja suunnittelijoiden, mielipide Villa Artemuksesta. Työn tarkoituksena ei ollut tehdä markkinointitutkimusta, vaan yksinkertaisesti selvittää, riittääkö tuotetta kohtaan mielenkiintoa ja voisiko se potentiaalisesti menestyä markkinoilla. Työn avulla haluttiin antaa toimeksiantajalle viitettä siitä, onko tuotteen lanseeraus ja markkinoille tuonti mahdollisesti kannattavaa. Halusimme työssämme antaa tukevan teoriapohjan sille, mitä tuotteen kohdalla on jo tapahtunut ja mikä on seuraava luonnollinen askel. Kaikki alkaa innovoinnista, uutta tuotetta kehitellään ja ideat tuodaan esille. Seuraava vaihe on tuotekehitys. Työssämme käsittelemme myös lanseerauksen, vaikka se ei suoranaisesti aiheeseemme liitykään, mutta on Villa Artemuksen kohdalla seuraava askel eteenpäin.

## 2 TUOTEKEHITYS JA INNOVOINTI

### 2.1 Tuotekehitystoiminta

Yksi yrityksen menestymisen keskeisimmistä edellytyksistä on onnistunut tuotekehitystoiminta. Jos yritys ei huolehdi tuotekehityksestään, kohtaa se tilanteen, jossa tuotteet ovat vanhentuneita, yrityksen myynti vähenee ja jossain vaiheessa loppuu kokonaan. (Jokinen 1993, 9.) Tuotteen eliniällä tarkoitetaan sitä aikaa, jona tuotetta valmistetaan ja markkinoidaan. Tämä aika vaihtelee paljon eri tuotteiden välillä, esimerkiksi muotituotteilla aika on yleisesti ottaen lyhyt ja teollisuuden investointitavaroilla pidempi. Tuotteiden elinikä on kuitenkin useimmilla aloilla lyhenemässä. (Jokinen 1993, 9.)

Tuotekehitys on toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää uusi tai parannettu tuote. Tuotekehitysprosessi on monivaiheinen prosessi; se käsittää tuoteidean etsimisen, kehitysnäkymien ja markkinoiden sekä muiden tuotekehityshankkeen aloittamiseen tarvittavien tietojen selvittämisen. Tämän jälkeen seuraa itse tuotteen yksityiskohtainen suunnittelu ja siihen liittyvien toimintojen laatiminen sekä kehittäminen. Tuotekehityksessä pyritään pääasiallisesti täyttämään asetetut tavoitteet niin hyvin kuin mahdollista. (Jokinen 1993, 9.) Tuotekehitysprosessissa voi olla kyse täysin uuden tuotteen suunnittelusta tai olemassa olevan tuotteen kehittämisestä. Jos kyseessä on jo olemassa olevan tuotteen kehittäminen, halutaan se kehittää niin, että siitä tulee taloudellisesti halvempi ja teknisesti aikaisempaa parempi. (Jokinen 1993 10.) Uuden tuotteen vaatimuksena ovat riittävät markkinat, joilla tuote on riittävän kilpailukykyinen. Tuotteen tulee täyttää asiakkaan ja yrityksen kokonaisliiketoiminnan sille asettaman vaatimukset. (Välimaa – Kankkunen – Lagerroos – Lehtinen 1994, 7.)

### 2.2 Tuotekehitysprojektin käynnistäminen

Jotta uusi tuotekehitysprojekti voidaan aloittaa, on tuotteelle oltava tarve ja mielikuva sen toteuttamismahdollisuudesta. Pelkkä tarve tuotteelle ei yksin riitä. Projektin aikana sattuu usein yllättäviä tapahtumia, jotka muuttavat projektin kulkua odottamattomalla tavalla. Tähän tulee varautua ja näin ollen myös siihen, että lopputulos on enemmän tai vähemmän toisenlainen, kuin mitä hanketta suunniteltaessa kuviteltiin. Näin ollen on

projektin aikataulun oltava niin joustava, että sille asetettuja tavoitteita pystytään muuttamaan. (Välimaa ym, 1994, 18 19.)

Tuotekehitysprojektin aikana voi usein myös tapahtua sellaista, jotka muuttaa projektin kulkua tai suunniteltua lopputulosta. Pelkkien sattumien varaan ei tuotekehitysprojektia voida kuitenkaan perustaa, vaan olla organisoitua ja systemaattista. Uusien tuoteideoiden löytämiseksi tarvitaan tietoa yrityksen ulkopuolelta sekä itse yrityksestä. (Välimaa ym, 1994, 19.)

Yrityksen ulkopuolelta saatavaa tietoa sen tuotteiden asemasta antavat muun muassa markkina-analyysit, asiakkaiden kyselyt ja tarjouspyynnöt, messuilla herätetyt vaikutelmat, analyysit kilpailijoiden tuotteista ja yleiset ennusteet tekniikan kehittymisestä. Yrityksen sisältä tarvittavaa tietoa sisältävät muun muassa yrityksen oma käytettävissä oleva tutkimus,- suunnittelu ja markkinointihenkilökunta, henkilökunnan tiedontaso, tutkimustilat,- ja laitteet, valmistusmahdollisuudet, valmistuskapasiteetti sekä olemassa olevat tuotantovälineet, omat sekä kilpailijoiden patentit ja lisenssit, taloudelliset mahdollisuudet sekä yrityksen myyntiorganisaatio, asiakassuhteet sekä markkinointihenkilökunnan kokemus. Nämä edellä mainitut asiat muodostavat yrityspotentiaalit eli yrityksen voimavarat, joilla yritys voi toimia. (Välimaa ym, 1994, 20.)

Tuoteideoiden systemaattisessa etsimisessä on tärkeintä selvittää ensin se, millä tuotealueilla yrityksen potentiaaliset mahdollisuudet ovat suurimmat. Tunnusomaista eri tuotealueille voi olla esimerkiksi, että ne täyttävät tietyn toiminnon tai että ne toimivat tietyllä toimintaperiaatteella tai että ne valmistetaan jostakin tietystä raaka-aineesta tai tietyllä valmistusmenetelmällä. Ominaista voi olla myös se, että markkinoidaan tietylle asiakasryhmälle. (Välimaa ym, 1994, 20.) Kun yrityksen ulkoisesta ja sisäisestä tilasta on kerätty tarvittava määrä tietoa, voidaan tuotealueet arvostella käyttäen kriteerinä yrityksen toiminta-ajatusta. Näin saadaan rajattua yksi tai useampi lupaavampi tuotealue, joilta konkreettisia tuoteideoita etsitään. (Välimaa ym, 1994, 21.)

Kun tuoteidea löydetään, laaditaan siitä kehitysehdotus, joka sisältää kehitettävän tuotteen kuvauksen, tekniset vaatimukset, taloudelliset vaatimukset, käytettävissä olevan kehityspanoksen sekä aikataulun. Lopullisen kehityspäätöksen tekee yrityksen johto. Se



kuka tekee päätöksen riippuu myös siitä että onko kyseessä jo olemassa olevan tuotteen kehitys tai parantaminen, vai korvataanko jo olemassa oleva tuote kokonaan uudella tuotteella. Kehityspäätöksen jälkeen seuraa luonnosteluvaihe. (Välimaa yms, 1994, 21.)

### 2.3 Innovaatiotoiminta

Innovointi on sitä, että uusia ideoita toteutetaan käytännössä ja idea otetaan käyttöön ja sovelletaan organisaation toimintaan sopivaksi. Oli kyseessä sitten tuote, palvelu tai prosessi, on merkitys aina sama. Kun kyseessä on liiketoiminta, keskeinen piirre on idean tai keksinnön kaupallistaminen tai uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille. Innovaatiotoiminta on käsitteenä prosessi, jossa organisaation tulisi kehittää, omaksua ja soveltaa käytännön toimintaan uusia ideoita ja aloitteita. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 15.)

Se, mitä innovaatioilla halutaan saavuttaa, on että pystyttäisiin ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia ja parantamaan yrityksen arkista hyvinvointia. Yrityksille tärkeä tavoite innovaatioillaan on myös paremman kilpailukyvyn, suuremman markkinaosuuden, sekä paremman kannattavuuden saavuttaminen. Näin ollen työntekijöiden ja asiakkaiden hyvinvoinnin lisäksi halutaan myös saavuttaa taloudellista hyötyä. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 15.)

Innovaatiotoimintaan kuuluu kolme erilaista ajattelukoodia: rutiinijattelua, logiikkakoodia sekä luovan ajattelun koodia. Kun mennään innovaatioketjun alkuupäähän, korostuu siellä erityisesti luovan ajattelun koodi. Myöhemmässä ketjun vaiheessa tarvitaan loogista ajattelutapaa. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 19.)

Rutiinijattelulla tarkoitetaan sitä jokapäiväisen arjen pyörittämiseen tarvittavaa rutiinia. Ilman sitä ei yritystoiminta olisi mahdollista. Kun kyseessä on vakiintunut organisaatio, tarvitaan sen toiminnassa ennustettavissa olevia, toistuvia sekä sopimusten mukaisia toimintoja eli niin sanottuja rutiineja. Näiden rutiinien täytyy olla toimivia ja jokaisen osalta hallinnassa, ennen kuin voidaan syventyä innovatiiviseen luovempaan ajattelutapaan. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 19.)

Loogisella ajattelutavalla taas tarkoitetaan esimerkiksi arviointitilanteissa pohdittavia

asioiden ja kohteiden etuja ja haittoja. Kun kyseessä on valintatilanne, tukeudutaan yleisesti loogiseen ajattelutapaan, jonka perusteella valitaan sopiva tai paras vaihtoehto. Vaikka loogiseen päätöksentekoon joskus vaikuttavat tunteet, on se kuitenkin dominoiva osa-alue päätettäessä monen vaihtoehdon välillä. (Lampikoski-Lampikoski 2004, 19.)

Joissakin innovaatiohankkeissa parannetaan vanhaa ratkaisua, tai ainakin pyritään siihen. Toisissa tapauksissa innovaation tarkoituksena on luoda kokonaan uutta, oli se sitten uusi palvelu, tuote tai prosessi. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 20.)

## 2.4 Innovaatioprosessi

Innovaatiotoiminta on sarja erilaisia prosesseja. Ketjuun kuuluvat operaatiot käynnistyvät siitä, kun ongelma havaitaan tai uusi mahdollisuus oivalletaan. Innovaatioprosessi käsittää suppeimmillaan vain kaksi vaihetta: kehitysvaihe ja toteutusvaihe. Jos innovaatioprosessia kuitenkin halutaan käsitellä laajemmin, on siinä useita, eri toimialoista riippuvia vaihteita. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 22.)

*Starttivaiheessa* ennakoidaan potentiaali ja mahdolliset riskit. Arvioidaan myös innovaation tavoitteet ja määritellään hankkeen kriteerit. Innovaatio voi olla lähtöisin asiakkaalta tulevasta tarpeesta, markkinoilla olevasta tarpeesta tai työntekijöiden tarpeesta. Riippuen innovaation laadusta on tavoitteiden asettaminen aina elintärkeää innovaation käytännössä onnistumisen kohdalla. On asetettava selkeät tavoitteet ja vaatimukset joita innovaatiolta odotetaan. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 22.) Seuraava vaihe on *kohdevalinta*. Tässä vaiheessa valitaan innovoitava kohde, uutuustuote, palvelu tai prosessi. Tämän jälkeen vuorossa on *valmisteluvaihe*. Tässä kohdassa perustetaan innovointitiimi, hankitaan tarvittavat aineistot ja resurssit sekä valmistellaan idean käsittely. *Ideointijaksossa* perehdytetään tiimiin valitut henkilöt, valitaan tilanteeseen sopiva ja käyttökelpoinen metodi, tuotetaan ideoita ja karsitaan sekä valikoidaan ideat. *Kehitysjaksossa* suoritetaan innovaatioon liittyvät tarpeelliset tutkimukset, kehitetään valikoitu idea käytäntöön, profiloidaan innovaatio organisaatioon ja muokataan idean konsepti innovaatioksi. *Toimeenpanovaiheessa* luodaan suunnitelma toimeenpanolle ja varmistetaan edellytykset toimeenpanolle sekä lanseerataan innovaatio (tuote tai palvelu) markkinoille. Vaikka innovaatio olisi

kuinka hyvä tahansa, on se hyödytön ellei sitä pystytä kaupallistamaan.

*Palautejaksossa* arvioidaan tulokset, jotka innovaatiolla on saavutettu ja tehdään mahdolliset muutokset ja tietysti palkitaan innovaattorit. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 22.)

#### 2.4.1 Esitutkimus

Esitutkimusta suorittaa yleensä ryhmä, joka koostuu eri osa-alueiden ammattilaisista. Tällä halutaan taata se, että markkinointi-, tuotekehitys-, muotoilu- ja tuotantonäkökulmat tulevat esille tutkimuksessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tuotekonsepti, tuotteen spesifiointi sekä riskien kartoitus tai vähentäminen. Tutkimuksella halutaan myös selvittää tuotantomahdollisuudet, kartoittaa liiketoimintaedellytykset sekä uutuustutkimuksen suorittaminen. Esitutkimuksen kustannukset ovat suhteellisen pienet verrattuna koko tuotekehitysprojektin kustannuksiin, ja se suoritetaan lyhyessä ajassa. ( Välimaa ym, 1994, 28.)

Esitutkimusvaiheessa markkinoinnin osuus on selvittää asiakastarpeita, jotta tuote voidaan spesifioida. Erittäin tärkeää markkinoinnin kannalta on se, että tuotteen määrittely tehdään asiakaslähtöisesti ja oikein. Tärkeitä selvitettäviä osa-alueita ovat myös tuotteiden menekki eri markkina-alueilla, mikä on kilpailutilanne ja mihin tasoon markkinahinta asettuu. ( Välimaa ym. 1994, 28.)

Tuotekehityksen tehtävänä on etsiä teknisiä mahdollisuuksia sekä erilaisia konsepteja, joilla tuote olisi mahdollista toteuttaa. Tuotekehityksen kanssa yhteistyössä on myös teollinen muotoilija, joka hakee ratkaisuja, joilla pyritään vastaamaan asiakastarpeisiin ja annetaan tuotteelle lisäarvoa. ( Välimaa- Kankkunen- Lagerroos- Lehtinen 1994, 28.) Keskeistä tuotekehityksessä on kilpailukykyisen konseptin löytäminen. Projektin jokainen osa-alue tulee tuntea riittävän hyvin, kun projektiin lähdetään. Esitutkimusvaiheessa tuotannon tehtävänä on arvioida tuotantoedellytyksiään. On selvitettävä, riittävätkö tuotantoresurssit ja tarvitaanko tuotannon uudelleenjärjestelyä. Projektin hinta-arviota tarkennetaan koko sen etenemisen ajan ja tarkennetaan koko prosessin ajan. ( Välimaa ym. 1994, 29.)

Taloushallinnon ja johdon tehtävänä on selvittää projektin kannattavuutta, sekä

toteutusvaihtoehtoja resurssien ja rahoituksen suhteen ( Välimaa ym. 1994, 29). Jos esitutkimuksesta saadaan positiivisia tuloksia, tuotteesta tehdään tuotesuunnitelma, joka antaa pohjaa päätöksenteolle. Tuotesuunnitelma sisältää lyhyen kuvauksen tuotteesta ja liiketoimintaa koskevista asioista. Yrityksen johdon vastuulle jää tehdä päätökset siitä, mitä projekteja kannattaa käynnistää ja mitä ei. Kehitettävän tuotteen on oltava linjassa yrityksen muun toiminnan kanssa, eikä se saa syödä pohjaa pois muilta yrityksen tuotteilta. ( Välimaa ym. 1994, 29.)

#### 2.4.2 Luonnostelu

Kun tuotesuunnitelma on luotu ja kun projekti on päätetty nimeää projektin asettaja projektille vetäjän sekä projektin johtoryhmän. Tässä vaiheessa markkinointi jatkaa edelleen spesifioinnin ja markkinamahdollisuuksien sekä menekin ja markkinahintojen selvitystä markkina-alueilla. Luonnosteluvaiheessa ja varsinkin sen alussa tuotetta voidaan vielä täsmentää, jos tuotekehitystyö tuo tuotteesta uusia ajatuksia. Tuotekehitys ideoi ratkaisua, jolla tuote voitaisiin toteuttaa, ja valitsee tavan, jolla tuotekehitystyötä lähdetään viemään eteenpäin. Kun tuotekehitys etenee, rakennetaan tehtyjen suunnitelmien perusteella prototyyppi, joka testataan. Testeistä saatujen vastauksien perusteella tuotetta kehitetään edelleen ja jatketaan tuotteen testausta. (Välimaa ym. 1994, 29.)

Tuotannon johtajan tehtävänä on valvoa tuotantoa niin, että tuotantoon tarvittavat koneet ja laitteet sisällytetään suunnitelmiin. Taloushallinto pitää omalta osaltaan huolen siitä että liiketoiminnalliset tavoitteet asetetaan ja mahdollisia rahoitusvaihtoehtoja selvitetään projektikonaisuuden ja investointien osalta. ( Välimaa ym. 1994, 29.)

#### 2.4.3 Suunnittelujakso

Markkinointi päättää markkinointistrategiat sekä päivittää tuotteen kannattavuuteen ja hinnoitteluun liittyviä tekijöitä. Markkinointi suunnittelee ja sopii markkinoille tulemiseen liittyvät asiat sekä mainontaan ja mainosmateriaaleihin liittyvät yksityiskohdat. ( Välimaa ym. 1994, 30.) Tuotekehitys viimeistelee ja päivittää laitteen yksityiskohtia ja dokumentointia, jotka voivat olla muun muassa piirrustuksia ja osaluetteloita. Yhdessä markkinoinnin kanssa kehitetään tuoteinformaatiota. Tuotekehitys vastaa tuotteen

pakkauksen valmistamisesta ja testauksesta. ( Välimaa ym. 1994, 30.)

Tuotantolaitteiden hankinta toteutetaan ja tuotanto hankkii tarvittavat työkalut, ottaa käyttöön varastot ja aloittaa ostotoiminnot. Tuotteelle tulee myös luoda testaus- ja laadunvarmistusjärjestelmät. Ensimmäinen pilottisarja käsittää vain muutamia tuotteita. Tässä sarjassa havaitut dokumentointivirheet korjataan, minkä jälkeen toteutetaan seuraava sarja, jota hieman kasvatetaan. ( Välimaa ym. 1994, 30.)

#### 2.4.4 Tuotannon ja markkinoinnin käynnistäminen

Tuotteen ensiesittelystä asiakkaille vastaa markkinointi; myynti ja myynnin seuranta käynnistetään. Tässä vaiheessa aloitetaan myös asiakaspalautteen kerääminen. Tuotekehityksen tehtävänä on osallistua kouluttajana koulutustilaisuuksiin. Tuotannon vastuulla on ottaa vastaan tuotedokumentit sekä viimeistellä tuotantoon liittyvät asiat. Tuotannon määräysvallan alla ovat myös valmistuskustannukset, ja se seuraa myös aktiivisesti tuotannon tasoa. Taloushallinto seuraa kustannuksia, investointeja sekä myynnin kehitystä. ( Välimaa ym. 1994, 31.)

### 3 TUOTTEEN LANSEERAUS

#### 3.1 Lanseerauksen käsite

Pelkistetysti ilmaistuna lanseeraus tarkoittaa markkinoitavan hyödykkeen markkinoille tuontia. Markkinoitavalla hyödykkeellä voidaan tarkoittaa tuotetta, palvelua, myymälää tai ideologiaa. Lanseerauksen taustalla on ajatus siitä, että tuotteelle saadaan kaupallinen menestys. Lanseeraus on periaatteessa tuotekehitysprosessin viimeinen vaihe. (Rope 1999, 16.)

Lanseeraus muodostuu usein yrityksen tuotekehitysprosessin kampanjaluonteiseksi jatkeeksi, jonka tarkoituksena on saattaa uusi tuote potentiaalisten asiakkaiden saataville noudattaen suunniteltua tuotanto- ja markkinointiohjelmaa. Tuotekehitysprosessi ei kuitenkaan aina automaattisesti johda lanseeraukseen. Lanseerausta voidaan ajatella tuotekehitystä seuraavana päätös- ja toimintaprosessina. Tässä prosessissa suunnitellaan

ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja seurataan sen toteutusta, jotta onnistuminen voidaan varmistaa. (Rope 1999, 17.)

Yritysten riippuvaisuus markkinoiden, kilpailijoiden ja yritys ympäristön jatkuvista muutoksista voi vaikeuttaa lanseerausta. Nämä muutokset näkyvät yhä kovenevana kilpailuna, tuotteen menestymisestä markkinoilla ja ylipäättänsä tuotteen markkinoille pääsyssä. Jotta yritys menestyisi, sen tärkeimpiin kykyihin kuuluukin pystyä analysoimaan ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät. Yrityksen on myös osattava suunnata resurssinsa niihin tuote-/ markkina-alueisiin, joilla se pystyy erottumaan kilpailijoista tuottamalla edukseen erottuvia hyödykkeitä markkinoiden tarpeisiin. Yhä tärkeämpi yrityksen menestystekijä onkin uusien tuotteiden aikaan saaminen ja niiden markkinoille lanseeraus. (Rope 1999, 17.)

Perusedellytys uuden tuotteen menestykselle on se, että pystytään vastaamaan kilpailijoita paremmin asiakkaan tarpeisiin. Lanseerattavan tuotteen on myös oltava yhtenäinen yrityksen muiden tuotteiden, ja yrityksen markkinalohkon kanssa. Lanseerausprosessi ja lanseerauspäätös ovat suorassa yhteydessä yrityksen pitkän aikavälin strategiseen suunnitteluun. Lanseeraus ei siis ole vain hetkellinen tuotteen markkinoille viemiskampanja, vaan sillä on pitkäaikaiset vaikutukset yrityksen tulevaisuuden kannalta. (Rope 1999, 17.)

Lanseerauksen kannalta katsottuna markkinoille tuotava tuote voi olla joko täysin uusi, nykyisestä parannettu tai vain näennäisesti uudistettu. Lanseeraus -käsitettä voidaan käyttää myös, vaikka tuote olisi vanha, mutta sitä ollaan viemässä täysin uusille markkinoille, joilla yritys ei ole aiemmin toiminut. (Rope 1999, 18.)

### 3.2 Tuotekehitys ja lanseeraus

Käsiteltäessä lanseerausta ja tuotekehitystä kahtena eri kokonaisuutena voidaan tulla siihen johtopäätökseen, että tuotekehitysvaiheen tavoitteena on aikaansaada menestyskelpoinen tuote. Lanseerauksen tehtävä on jatkaa tuotekehitysvaihetta viemällä sen tulos onnistuneesti markkinoille. Koska näiden kahden prosessin tavoitteet eroavat täysin toisistaan, on järkevintä tarkastella niitä toisistaan erillisinä prosesseina. (Rope 1999, 22.)

Onnistuneen tuotekehitysprosessin tuloksena on aikaan saatu markkinakelpoinen tuote, jossa on tai johon voidaan rakentaa kaupallinen kilpailuetu. Tuotekehityksessä aikaan saatu markkinakelpoinen tuote käynnistää lanseerausprosessin. Peruslähtökohta tuotteen menestymiselle markkinoilla on se, että siinä on jokin etu kohderyhmälle, jota ei kilpailevilla tuotteilla ole. Jotta tämä tavoite saavutettaisiin, on tunnettava markkinoilla olevien asiakkaiden erilaiset tarpeet ja motiivit, jotta onnistutaan kilpailijoita paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin uudella tuotteella. (Rope 1999, 22.)

Kun aloitetaan uuden tuotteen kehitystoiminta, tulee olla markkinoilla tiedostettu tai tiedostamaton tarveperusta. Ainoa keino tehdä tuotteesta kaupallisesti menestyvä on se, että tuote lyö kilpailevat tuotteet joissain ominaisuuksissa, joita asiakas haluaa ja joiden perusteella hän valitsee tuotteen. Vaikka markkinoilla olisikin vain piilevä tarve, tiedostetaan se, kun mahdollisuus sen tyydyttämiseen löytyy. (Rope 1999, 23.)

Tärkeä seikka tuotekehityksen sekä lanseerauksen menestysedellytysten arvioinnissa on muistaa, että sen lisäksi että kysyntä luo tarjontaa, myös tarjonta luo kysyntää. Tästä muodostuukin yritykselle haastava tehtävä, jossa sen pitää osata arvioida, millä uusilla tuotteilla on tulevaisuudessa kysyntää, vaikka niitä ei osattaisikaan vielä kysyä tarjonnan puuttuessa. (Rope 1999, 23.)

### 3.3 Lähtökohta-analyysit

Jotta lanseerauksen suunnittelu olisi mahdollista, edellyttää se perusteellista tietoa yrityksen sisästä sekä sen toimintaympäristöstä. Ilman perusteellista tietoa uuden tuotteen lanseeraus jää enemmänkin arvailujen varaan. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on antaa informaatiota, jota voidaan käyttää kaikissa lanseerausprosessin vaiheissa. (Rope 1999, 38.) Lähtökohta-analyysissa hankitaan perusteellista tietoa uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä yritys ympäristöstä. Yrityksen sisästä analysoidaan sen käytössä olevat resurssit, niiden kehittämismahdollisuudet, liikeidea ja yrityksen tuoteisto suhteessa uuteen tuotteeseen. Tärkeää on myös analysoida lanseerattavan tuotteen aiheuttamat kehitystoiminnat yritystoiminnan eri osa-alueilla. (Rope 1999, 38.)

Lähtökohta-analyysien tarkoitus on palvella lanseerausprosessin strategisen tason

päätöksentekoa sekä varsinaista kaupallistamisvaiheen suunnittelua. Jotta strategisia perusratkaisuja pystyttäisiin tekemään, edellyttää se usein pitkälle tulevaisuuteen ulottuvia kehitystrendien ja ennusteiden tarkastelua. Markkinoinnin kilpailukeinoratkaisut ja tuotteen julkistusvaiheen suunnittelu vaativat yksilöidympiä tietoja lanseerauksen toteuttamiseen liittyvistä tekijöistä. Keskeisintä on se, että lähtökohta-analyysissä on neljä pääasiallista osa-aluetta, markkina-analyysi, ympäristöanalyysi, kilpailija-/kilpailutilanneanalyysi sekä yritysanalyysi. Näiden neljän analyysin kokonaisvaltainen tarkastelu luo tukevan pohjan lanseerausprosessin rakentamiselle. (Rope 1999, 39.)

### 3.3.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat sekä tulevaisuudennäkymät. Tämä edellyttää tuotteen kokonais- ja osamarkkinoiden analysointia sekä potentiaalisten asiakaskohderyhmien tutkimista. Markkina-analyysi voidaan jakaa seuraaviin osa-analyysihin: markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne sekä ostokäyttäytyminen. (Rope 1999, 39.)

*Markkinoiden koko ja kylläisyysaste.* Markkinoiden koko määräytyy sen mukaan, mikä on yrityksen maantieteellisen kohdealueen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä ja heidän keskiostoksensa. Jos kyseessä on yritykselle uusi tuote, jolla on jo olemassa kilpailijoita markkinoilla, on tärkeää selvittää, miten laajalle vastaavien tuotteiden käyttö on levinnyt. Kun tiedetään markkinoiden kylläisyysaste ja asiakaskohderyhmät, on helppoa luoda kuva siitä, missä kehitysvaiheessa kysyntä liiketoiminta-alueella on siinä vaiheessa, kun tuote tuodaan markkinoille. Näin ollen voidaan arvioida koko liiketoiminta-alueen kokonaisvolyymi. (Rope 1999, 40.) Jotta saataisiin riittävän laaja markkina-analyysi, tarvitaan useimmiten erillisselvityksiä. Useilla toimialoilla on kuitenkin olemassa myös valmista tilastotyyppistä tutkimustietoa, jonka perusteella voidaan tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä ja ennusteita uuden tuotteen markkinoista. (Rope, 1999 42.) Näin luodaan pohja, jota vasten voidaan arvioida uuden tuotteen myyntimahdollisuuksia, niin alkuvaiheessa kuin pitkällä aikavälillä. Tulosten perusteella saadaan tärkeää tietoa tulevien toimenpiteiden mitoitukselle ja asiakaskohderyhmien lopulliselle valinnalle. (Rope 1999, 40.)



*Markkinoiden rakenne.* Markkinoiden rakenteesta tulee selvittää arvioitujen markkinoiden maantieteellinen sijainti. Tällä tutkitaan, keskittyvätkö lanseerattavan tuotteen markkinat jollekin tietylle maantieteelliselle alueelle ja miten ne alueellisesti jakautuvat. Alueellisella määrittelyllä suunnataan markkinoiden rakenteen selvitystä ja luodaan niille selkeät loogiset rajat. Kun alueellinen määrittely on tehty, selvitetään, millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. (Rope 1999, 40.)

Kun kyseessä ovat business to business -markkinat kuvataan asiakasyritystä erilaisten kriteerien avulla. Tämän kaltaisia kriteerejä ovat muun muassa yrityksen toimiala, yrityksen koko, yrityksen uudenaikaisuus ja teknologian taso. Business to business -markkinoilla yksi tärkeimpiä ostokäyttäytymistä kuvaavia asioista on asiakasyritysten ostoprosessin rakenne. Jotta osataan kohdistaa ja suunnitella markkinointitoimenpiteet, yrityksen on tiedettävä, ketkä kaikki asiakasyrityksessä vaikuttavat tuotteen ostopäätökseen. Mitä merkittävämpi investointi on asiakkaan näkökulmasta, sitä suurempi määrä henkilöitä osallistuu ostoprosessiin. (Rope 1999, 41.)

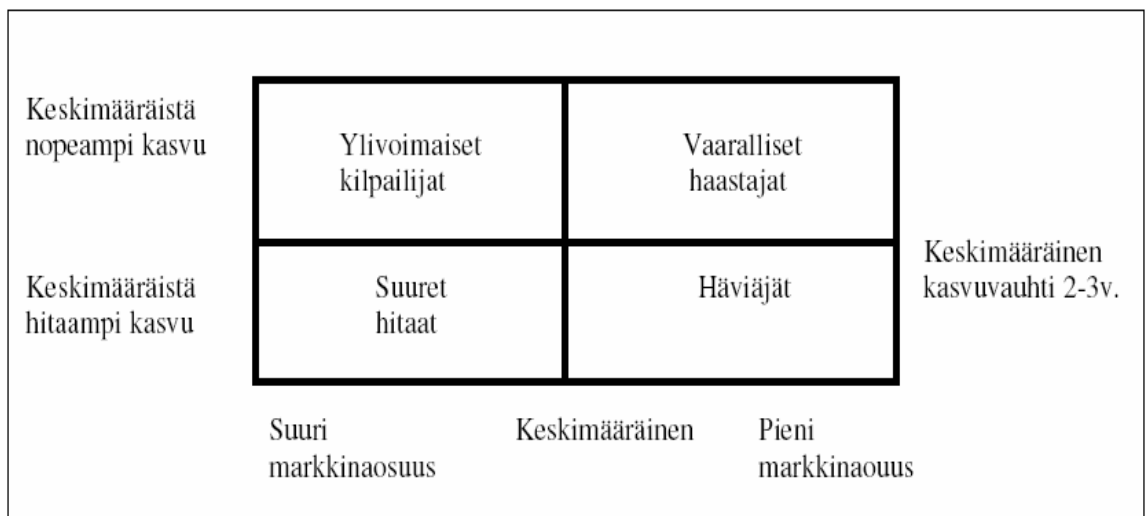
Kohderyhmän ollessa kuluttajamarkkinat markkinoiden rakenteesta on selvitettävä muun muassa seuraavia asioita: ostorakenne perhepäätöksessä, sukupuoli, ikäryhmät, koulutustaso, ammattiryhmät, perheen elinvaihe, tuloluokat sekä elämäntyyllitekijät (Rope 1999, 41). Edellä mainittujen tekijöiden avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, minkälaisista kuluttajista markkinat muodostuvat. Näin ollen pystytään paremmin analysoimaan eri asiakaskohderyhmien tavoittamiseen tarvittavia kanavia ja kuinka jakeluun saadaan parhaiten tehokkuutta. Tässä tilanteessa voidaan myös helposti tutkia yrityksen nykyisiä jakelujärjestelmiä ja kuinka ne soveltuvat uuden tuotteen markkinoilleventiin sekä minkälaisia kehitystarpeita niihin mahdollisesti kohdistuu. (Rope 1999, 41.)

*Ostokäyttäytyminen.* Ostokäyttäytymisen tunteminen on oleellinen osa jakeluteiden suunnittelua ja analysointia sekä se antaa tietoa myöhemmän vaiheen markkinointistrategioille. Selvitettäessä ostokäyttäytymistä tulee saada tietää muun muassa seuraavat tekijät: kuka/ketkä ovat osana ostoprosessia ja minkälaisessa roolissa, mitkä ovat ostajien ostotavat, kuinka usein tämän tyyppistä tuotetta ostetaan, mistä sitä ostetaan, mitkä ovat tämän tyyppisten tuotteiden käyttötavat ja mihin tarkoitukseen tuotetta käytetään, milloin sitä käytetään, millaisia ovat ostamiseen liittyvät

kausivaihtelut. (Rope 1999, 41.)

### 3.3.2 Kilpailija-analyysit

Kilpailuympäristöstä keskeisiä analysoitavia asioita ovat kilpailijat ja niiden markkinaosuudet sekä kilpailuvoimat sekä mikä on kilpailun luonne. Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka tarjoavat samaa tarvetta tyydyttäviä hyödykkeitä saman liiketoiminta-alueen asiakasryhmille. Vaikka kilpailijoiden teknologiaratkaisu olisi erilainen, ovat ne silti yrityksen kilpailijoita. (Rope, 1999 42.) Kilpailijakartoitus tehdään taulukoimalla kaikki kilpailijat, jotka harjoittavat liiketoimintaa samalla liiketoiminta-alueella. Seuraavassa vaiheessa määritellään kunkin kilpailijan markkinaosuus ja liikevaihto, sekä markkinaosuuksien kasvu viimeisen 2-3 vuoden ajalta. Näiden tietojen perusteella voidaan laatia kilpailijakartta. (Rope 1999, 42.)



Kuva 1. Kilpailija-analyysi kilpailijakartan avulla (Rope, 1999 43).

Kilpailijakartasta nähdään, mitkä liiketoiminta-alueen kilpailijoista ovat sillä hetkellä ylivoimaisia volyymikehityksen suhteen. Kuvioista voidaan helposti poimia nopeasti kasvavat haastajat sekä suurten, hitaiden ja todennäköisten häviäjien ryhmä. Keskeisin asia analyysin tekemisessä on se, että analysoidaan syyt, miksi jotkut menestyvät ja toiset eivät. Tämän tiedon avulla saadaan perustaa omille lanseerausratkaisuille. Kilpailijakarttaa käyttämällä saadaan selville, mitkä ovat tuotteen kilpailijoita ja mitkä ovat niiden menestyksen perustana. (Rope 1999, 43.)

Kilpailijoita analysoitaessa tulee selvittää, mitkä ovat kilpailijan tuotteen ominaisuudet ja mitä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijan tuotteella on lanseerattavaan tuotteeseen nähden. Huomioon tulisi myös ottaa se, mitä mielikuvia kilpailijan tuote tarjoaa ja mikä on tuotteen nykyinen markkinointistrategia. Tärkeää on tietää kilpailijoiden taloudelliset resurssit ja se mitkä mahdollisuudet niillä on reagoida uuden tuotteen markkinoille tuloon. (Rope 1999, 44.) On pyrittävä selvittämään myös markkinoilla vallitsevan kilpailun luonne. Kilpailun luonteella tarkoitetaan sitä, onko kilpailun yleisilme aggressiivinen vai rauhallinen. Kilpailun luonteesta voidaan päätellä, mitkä alalla olevat yritykset reagoivat uusien tuotteiden markkinoille tuloon ja kuinka ne siihen reagoivat. Erityisen tärkeitä tutkimuksen kohteita ovat yritykset, joiden sen hetkinen markkina-asema on vaarassa uuden tuotteen lanseerauksen myötä. Nämä ovat juuri niitä yrityksiä, jotka ovat valmiita investoimaan voimakkaasti markkinaosuksiensa säilyttämiseksi. (Rope 1999, 44.)

### 3.3.3 Ympäristöanalyysit

Lanseerauksen perustaksi tulee aina hankkia tietoa ympäristöstä, jossa yritys toimii. Liian usein ympäristöanalyysit laiminlyödään perustellen se sillä verukkeella, että joidenkin asioiden ennustaminen olisi liian vaikeaa ja yritys ei niihin pystyisi vaikuttamaan. (Rope 1999, 44.) Keskeisimpiä yritysanalyysin analysoitavia kohteita ovat muun muassa kansantalouden kehitys, teknologian kehitys, lainsaadännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset (Rope 1999, 44).

*Kansantalouden kehitys.* Se, kuinka kansantalous kehittyy, on suoranaissessa yhteydessä siihen, kuinka asiakasryhmien ostovoima muuttuu ja näin ollen suoranaissessa vaikutuksessa lanseerattavan tuotteen myyntipotentiaaliin. On harkittava tarkkaan, kuinka esimerkiksi suhdannekehitys vaikuttaa eri asiakasryhmien ostohalukkuuteen. Business to business -markkinoilla suhdannekehitys vaikuttaa voimakkaammin yritysten investointihalukkuuteen. (Rope 1999, 45.)

*Teknologian kehittyminen.* Teknologian kehittyminen luo tauotta uusia mahdollisuuksia uusien ja parempien tuotteiden keksimiseen. Yrityksen on otettava huomioon, että kilpailijoilla voi olla uudempaa ja kehittyneempää tuotantoteknologiaa tai materiaaleja ja

että ne laajentavat toimintaansa mahdollisesti samalle liiketoiminta-alueelle. Yrityksen on varmennettava, ettei se ole tuomassa markkinoille tuotetta, joka on jo valmiiksi vanhentunut. (Rope 1999, 45.)

*Lainsäädännön muutokset.* Lainsäädännölliset toimenpiteet ovat useimmiten yrityksen toimintaa rajoittavia tekijöitä. Markkinointiratkaisuissa on otettava huomioon esimerkiksi tuotevastuulaki ja ympäristönsuojelulait. Yrityksen on selvitettävä, minkälaisia lainsäädännöllisiä muutoksia on tapahtunut tai tapahtuu kilpailua rajoittavissa lainsäädännöissä. Lainsäädäntöjen muutokset voivat merkittävästi vaikuttaa uuden tuotteen kilpailuun markkinoilla, ja näin ollen niiden vaikutus on osattava ennakoida. (Rope 1999, 45.)

*Tapakulttuuri.* Arvojen ja kulttuurin muutoksilla on suoranainen vaikutus kysynnän määrään ja rakenteisiin. Ihmisten erilaiset arvomaailmojen muutokset heijastuvat ihmisten näkemyksinä elämän keskeisistä asioista, kuten työstä, perheestä, vapaa-ajasta ja harrastuksista. Asiat, joita yrityksen kotimaassa tehdään tietyllä tavalla, voivat toisessa maassa poiketa huomattavasti totutusta. (Rope 1999, 45.) Viime vuosina suureen rooliin ovat nousseet ympäristönsuojelulliset arvot, ne heijastuvat voimakkaasti markkinoihin. (Rope 1999, 45.)

### 3.3.4 Yritysanalyysi

Sisällytettäessä uusi tuote yrityksen toimintaan, vaikuttaa se aina väistämättä yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin toimintapolitiikkaan. Selvimmin muutokset näkyvät yrityksen taloudellisissa, tuotannollisissa että henkilöstöressivaateissa; yritysanalyysissa tulisikin selvittää näiden kolmen asian määrä ja laatu. Selvitettäviä asioita ovat myös yrityksen nykyisten tuotteiden asema valitulla markkinalohkolla ja millainen on yrityksen ja sen tuotteiden imago verrattuna kilpailijaan. (Rope 1999, 46.)

Yritysanalyysin selkeyttämiseksi olisi yksinkertaisinta analysoida kehittämistarpeet toiminnoittain. Tämä helpottaisi huomattavasti kehittämistoimenpiteitä kaipaavien osa-alueiden löytämistä. Kehittämistoimenpiteet on kohdistettava oikeille osa-alueille, jotta lanseeraus saataisiin toteutettua menestyksekkäästi. (Rope 1999, 46.) Tuotannon osalta on aiheellista tarkistaa tuotantokapasiteetin lisäyksen mahdollinen tarve. Yrityksen tulee

tietää, pystyykö se nykyisellä tuotantokapasiteetilla tuottamaan uutta tuotetta ja tarvitaanko mittavia investointeja. Tässä tilanteessa tulee esille lanseerauksen kannattavuus, onko se mahdollisiin investointeihin nähden taloudellisesti kannattavaa. (Rope 1999, 46.)

Markkinoinnin osalta tulisi arvioida yrityksen nykyinen markkinointipolitiikka, mitkä ovat sen kustannukset, jakeluratkaisu ja markkinointiviestinnän linja. Tärkeää on tietää, sopiiko yrityksen nykyinen markkinointipolitiikka uuden tuotteen kohdalle ja sen mahdollisille asiakaskohderyhmille. Mitä tulee lanseeraukseen, tärkeintä on kuitenkin selvittää yrityksen nykyinen rahoitus ja maksuvalmiustilanne. Nämä kaksi asiaa säätelevät lanseerauksen toteutumismahdollisuuksia. Erityisen tärkeää tämä on silloin, jos uusi tuote eroaa yrityksen nykyisestä liiketoiminnasta, sillä mitä enemmän tuote eroaa nykyisestä tuote- markkinarakenteesta, sitä suuremmaksi kasvavat sen lanseeraukseen tarvittavat kulut. (Rope 1999, 46.)

Nykyisten tuotteiden kohdalla tulee selvittää niiden markkina-asema kullakin markkinalohkolla, elinkaaren vaihe sekä kannattavuus. Nykyisistä tuotteista on tuotekohtaisten raporttien perusteella osattava arvioida tuotteen nykyhetken ja tulevaisuuden myynnin muutokset ja kassavirtojen kehitys. (Rope 1999, 46.)

Yksi yritysanalyysin keskeisimmistä kohteista on yrityksen ja sen tuotteiden imagon tarkastelu. Imagoa tulee tarkastella rationaalisissa tekijöissä sekä emotionaalisissa tekijöissä. Rationaalsiin tekijöihin kuuluvat muun muassa ammattitaito, tekninen taso, luotettavuus ja hintakilpailukyky. Emotionaalisia tekijöitä taas ovat muun muassa kansainvälisyys, uudenaikaisuus, perinteikkyyys ja urheilullisuus. Imagotekijät suhteessa kilpailijoihin luovat perustan, johon myös uuden lanseerattavan tuotteen imago perustuu. Jos kohderyhmille on jo muodostunut vahva kuva yrityksen imagosta ja sen tuotteista, ei uudelle tuotteelle voida rakentaa tuotekuvaa, joka on ristiriidassa yrityksen imagon kanssa. Jos tilanne on kuitenkin tämä, tulee uusi tuote lanseerata nykynimikkeistöstä töysin poikkeavalla konseptilla ja nimellä. (Rope 1999, 46.)

### 3.4 Kilpailukeinoratkaisut

Kaikki neljä lanseerauksen kilpailukeinoratkaisua ovat vahvasti riippuvaisia toisistaan.

Niitä ei voida käsitellä irrallisina päätöksinä, vaan tavoitteena on saada kaikilta osin yhteensopiva ja toisiaan tukeva kokonaisuus. Ensisijaisesti on otettava huomioon se, että kilpailukeinoja suunniteltaessa on niiden toimittava yrityksen kaavailemassa asiakaskohderyhmässä. Kohderyhmäperusteinen tarkastelu on ainoa oikea näkökulma kilpailukeinoratkaisujen toimivuudelle. (Rope 1999, 73.) Seuraavassa käsitellään nämä neljä kilpailukeinoratkaisua lyhyesti.

### 3.4.1 Tuote

Tuote on kaikista kilpailukeinoratkaisuista tärkein ja se on koko lanseerauksen perusta. Tuotteen perustalle rakennetaan kaikki markkinoinnilliset tuoteratkaisut. Tuoteratkaisut ovat markkinointitoiminnan lähtökohta, joka vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Tuoteratkaisun päätekijänä on aikaansaada kilpailuetu, joka tulee ilmetä konkreettisesti asiakkaille. Harvemmin lanseerattavan tuotteen kilpailuetu perustuu hintaan. Monilla markkinoilla hinta on kuitenkin tärkeä parametri, mutta useimmiten se merkitsee kuitenkin hintakilpailukykyisyyttä kuin halvinta vaihtoehtoa. Yhtenä päämääränä on tehdä tuote sellaiseksi, ettei hinta ole keskeisin ostopäätösperuste. (Rope 1999, 74.)

Tuotteessa on aina kolme eri tasoa: ydintuote, eli tuoteperusta määrittää sisältöratkaisun, eli mistä ostettava tuote muodostuu. Lisäedut rakennetaan ydintuotteen ympärille, esimerkiksi huollot, kaupanpäälliset ja koulutus. Mielikuvatuote, imagollisesti kuorutettu tuote, jolla saadaan tuote mahdollisimman houkuttelvaksi asiakaskohderyhmän silmissä. (Rope 1999, 75.)

### 3.4.2 Hinta

Hinta on yksi keskeisimmistä menestyksen avaintekijöistä. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos tuotteesta halutaan antaa asiakkaalle tietynlainen laatumielikuva, on laadun ilmentävä hinnassa. Hintaa voidaan myös käyttää muodostamaan haluttua mielikuvaa, jolloin sillä on keskeinen tehtävä tuotteen arvon ja mielikuvan rakentamisessa. Hinta vaikuttaa suoranaisesti kilpailuun; jos tuotteen hinta on liian korkea, saattaa se estää yritystä saavuttamatta halutun volyymin. Hinnan ollessa matala saattaa se ehkäistä muiden yritysten tuloa markkinoille, jos ne eivät pysty tarjoamaan samaa matalaa hintatasoa. Jokainen euro, joka hinnoittelulla saadaan aikaan, parantaa

yrittäjän kannattavuutta. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Yrittäjän tulee tietää, mikä on oikea hintataso tuotteen kohderyhmälle, liian matala tai liian korkea hinta ehkäisevät tuotteen menekkiä. (Rope 1999, 89.)

Eräs hinnoittelumenetelmä on hyötyhinnoittelu. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteelle asetettava hinta saadaan määritettyä arvioimalla sitä taloudellista hyötyä, jonka tuotteella voi saavuttaa. Viitehinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että toisilta markkinoilta otetaan viitteeksi ko. tuotteen hinta. Toinen viitehinnoittelun muoto on se, että käytetään hintamallia jo olemassa olevasta tuotteesta, jossa käytetään vastaavaa vaatavuustasoa tai vastaavia elementtejä. Imago hinnoittelussa imago määrittää tuotteen arvon. Tässä tilanteessa tuotteen imago määrittää sen, mitä tuotteesta uskotaan saatavan. Kilpajuoksuissa hinnoittelussa keskitytään miettimään erityisesti kilpailua estävää ja kilpailijoihin haitallisesti vaikuttavaa elementtiä. Tätä hinnoittelumallia käytetään erityisesti silloin, kun kilpailu alalla perustuu pääasiassa hintoihin. (Rope 1999, 90.)

### 3.4.3 Markkinointikanava

Markkinointikanavan määrittelyllä halutaan varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Valittu kanavaratkaisu määrittelee sen, kuinka yritys pyrkii saavuttamaan kohdesegmenttinsä. Kanavapäätöksen lähtökohtana tulee aina olla lopullinen asiakaskohderyhmä. Jakelupäätöksen perustaksi selvitettäviä asioita ovat potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ostouseus, ostopäätöksen tekijä, mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan ja mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkeytyvän. (Rope, 1999 93.) Markkinointikanavaa valittaessa yrityksen on tiedettävä, että se saavuttaa riittävän markkinapeiton, koska sillä on suori yhteys myyntivolyymien aikaansaamiseksi (Rope 1999, 94).

### 3.4.4 Markkinointiviestintä

Lanseerauksessa markkinointiviestintä koostuu seuraavista neljästä osatekijästä: tiedotustoiminta, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Viestintärakaisuun vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmä, kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut ja lanseeraukselle asetut strategiset päämäärät. Yrittäjän tulisi tehdä kaiken kattava viestintämix, joka saa valitun

kohderyhmän kiinnostumaan tuotteesta ja ainakin kokeilemaan sitä. (Rope 1999, 103.) Lanseerausviestinnän toimivuus perustuu keskeisesti siihen, kuinka hyvin sillä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Jotta tähän pystyttäisiin, on elintärkeää tietää kohderyhmän ominaispiirteet, sillä niiden avulla pystytään tulkitsemaan valintaperusteet. Keskeistä on muistaa, että ostajalle tuote on vain tarpeen tyydyttämisväline. Lanseerauksessa tulee selkeästi argumentoida tuotteen ominaisuuksien kytkeä kohderyhmän ostomotiiveihin. (Rope 1999, 107.)

Tärkeintä viestinnässä on löytää tehokkain tapa, jolla haluttu sanoma välittyy halutulla tavalla kohderyhmälle. Kohderyhmän on saatava viestinnästä juuri sellainen mielikuva, joka sille on asetettu. Lanseerausviestinnän toetutuksessa määritellään kaikista tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa, jolla se voidaan toteuttaa. Viestinnän teho on kuitenkin tärkeämpi seikka kuin taloudelliset ratkaisut. (Rope 1999, 107.)

### 3.5 Lanseerauksen toteutus

Viimeisenä osana lanseerausta on luonnollisesti lanseerauksen toteutus. Tässä luvussa kuvataan lyhyesti toteutuksen päävaiheita. Lanseerauksen toimintaprosessi rakentuu lanseeraukselle asetetuista tavoitteista, lanseeraussuunnitelman tekemisestä, itse lanseeraustyöstä ja sen seurannasta. (Rope 1999, 130.)

Lanseerauksen tavoitteita ovat muun muassa imagotavoitteet, tunnettuustavoitteet ja taloudelliset tavoitteet. Tunnettuustavoitteet etenevät portaittain seuraavasti: tietoisuusvaihe, tunnettuusvaihe, asenne/mielikuvavaihe ja kokeiluvaihe. Nämä neljä tasoa ja niille asetetut tavoitteet ovat lopullisen myyntitavoitteen saavuttamisen kannalta olennaisen tärkeitä välitavoitteita. Jokaisen tavoitteen kohdalle tulee erikseen suunnitella markkinointiratkaisut, jolloin haluttuihin tavoitteisiin päästään. Tunnettuuden ohella tuotteelle on asetettava myös imagotavoite. Imagotavoite tarkoittaa tuotteen mielikuvallisten elementtien tähdentämistä. Imagotavoitteella pyritään viestittämään asiakkaalle haluttu mielikuva. Mielikuva rakentuu muun muassa seuraavista ominaisuuksista: edullisuus, laatu, teknisyys, helppokäyttöisyys, nuorekkuus ja kansainvälisyys. Imagotekijät vaikuttavat viestinnän konkreettisen sisällön rakentamiseen. Imagotavoite tulee määritellä kohderyhmittäin. (Rope 1999, 132.) Taloudelliset tavoitteet määrittävät tulosodotukset, jotka uudelle tuotteelle asetetaan.



Uuden tuotteen keskeisin tulostavoite muodostuu kannattavuudesta. Myyntikate ja käyttökateavoitteet ovat tärkeämpiä kuin myyntitavoite. Arvioimalla uuden tuotteen myyntivolyymia, muuttuvia kustannuksia ja kiinteitä kustannuksia, on mahdollista laatia tavoitteellinen tuloslaskelma. (Rope 1999, 132.)

Lanseeraussuunnitelmaan tulee asettaa täsmälliset välitavoitteet. Ne tulee asettaa viestintäkeinoittain, jakeluportaittain, asiakasryhmäkohtaisesti, aihekohtaisesti ja myyjäkohtaisesti. Välitavoitteiden perusteella suunnitellaan lanseeraustoimenpiteet. Välitavoitteiden summana tulee olla lanseerauksen päätavoitteet. Jos päätavoitteita ei pilkota välivaiheisiin, ei ole edellytyksiä suunnitella markkinointitoimenpiteitä. Jokainen toimenpide vaatii konkreettisen tavoitteen, ja näin ollen välitavoitteiden täsmällinen ja määrällinen muoto on yksi keskeisimpiä lanseeraussuunnittelua ohjaavista tekijöistä. (Rope 1999, 137.)

## 4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

### 4.1 Tuotteen kuvaus

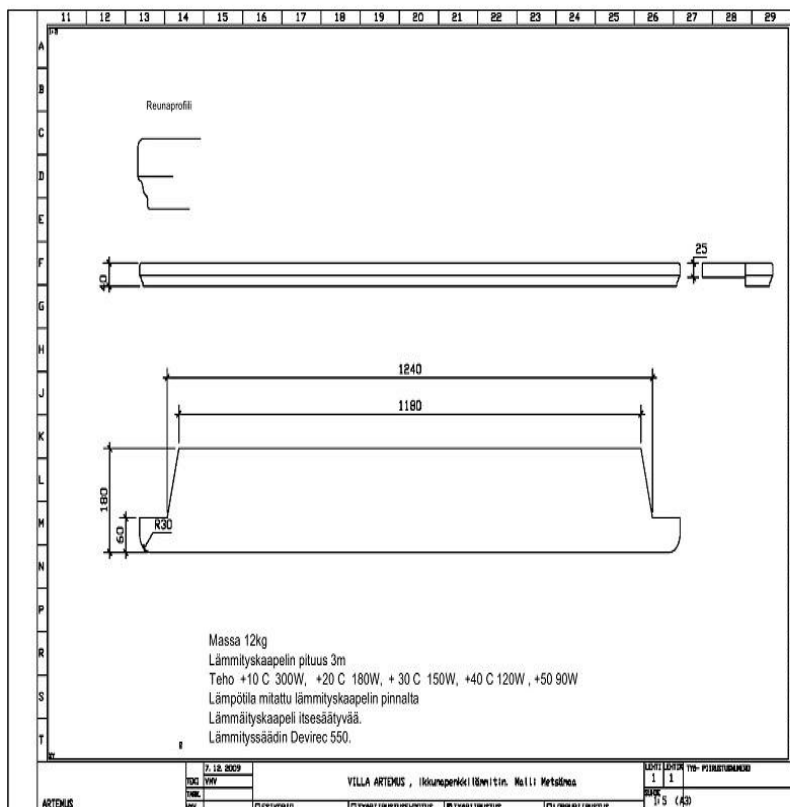
Villa Artemus on sähköllä lämpenevä ikkunapenkki, joka voidaan rakentaa halutun mallin mukaisena. Lämmin ikkunapenkki ehkäisee ikkunasta hohkaavan kylmän ja katkaisee siitä aiheutuvan vedon tunteen. Näin ollen huoneen lämpötilaa voidaan laskea mukavuudesta tinkimättä. Lämmitettävälle ikkunapenkille on myönnetty hyödyllisyysmallioikeus 14.9.2009.

Ikkunapenkki on uniikki ja uusi tuote, jonka kaltaista ei markkinoilla ennestään ole. Ikkunapenkillä pyritään korvaamaan patterit, jotka ovat näkyvä ulkoinen lämmitysjärjestelmä ja jotka muuttavat huoneiston ulkonäköä.

Ikkunapenkin innovaatio lähti siitä, kun Artemuksen omistajat remontoivat oman talonsa, jossa halusivat pitää yllä vanhan talon henkeä ja ilmettä. He eivät halunneet asentaa ruokailutilansa seinille pattereita, koska se olisi muuttanut koko tilan ilmeen ja ulkonäön. Vanhoissa kiinteistöissä olevat vanhojen ikkunarakenteiden tiivisteet eivät vastaa nykyisten ikkunoiden tiivisteitä, jolloin kylmää ilmaa pääsee kiinteistöön ikkunan kautta, joka aiheuttaa vedon tunteen, tämä inspiroi myös Artemuksen omistajia. Ikkunapenkin

luoma niin sanottu lämpöpatsas ikkunan ja huoneiston väliin katkaisee vedon tunteen, jolloin vanhoja ikkunarakenteita ei tarvitsisi uusia. Näin pystytään säilyttämään vanhoja alkuperäisiä rakenteita muuttamatta kiinteistön ilmettä. Ikkunapenkin ideoinnin jälkeen kehitettiin massa, josta ikkunapenkki valmistettaisiin. Massasta valmistettiin koekappale, jolle tehtiin erilaisia kokeita, joiden perusteella valmistettiin ikkunapenkin kolme ensimmäistä prototyyppiä. Prototyypit asennettiin Artemuksen omistajapariskunnan omaan ruokailutilaan, jossa ne ovat toiminnassa vielä tänäkin päivänä. Tuotteelle kehoitettiin hakemaan patenttia välittömästi prototyyppien asennuksen jälkeen.

Tuotteella on se merkittävä etu, että se todellakin on täysin uniikki ja omanlaisensa tuote. Lämmitettävä ikkunapenkki eroaa ainutlaatuisuudellaan ja huomaamattomuudellaan kaikista markkinoilla jo olevista lämmitysjärjestelmää tukevista järjestelmistä. Lämmitettävän ikkunapenkin avulla on siis tarkoitus suojella vanhojen kiinteistöjen ulkonäköä mutta myös säästää lämmityskustannuksissa. Ikkunapenkki toimii sähköllä, jolloin on ehdottoman tärkeää saada kohderyhmien tietoisuuteen erityisesti se, että ikkunapenkki ei lisää sähkökulutusta, vaan päin vastoin laskee lämmityskustannuksia.



## Kuva 2. Villa Artemus -ikkunapenkki

### 4.2 Kohderyhmä ja otos

Kyselyllä haluttiin selvittää arkkitehtien ja suunnittelijoiden mielenkiintoa Villa Artemus -ikkunapenkkijärjestelmää kohtaan. Kyselyn tarkoitus ei missään vaiheessa ollut tehdä markkinointitutkimusta, vaan yksinkertaisesti selvittää alan ammattilaisten mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Tuotetta ei ole vielä lanseerattu, ja kyselyn tarkoituksena olikin selvittää, olisiko tuotteen markkinoille tuonti kannattava vaihtoehto ja mitä mielipiteitä tuote ammattilaisissa herättää. Kyselyn aikataulu oli alusta lähtien normaalia tiukempi, sillä se aloitettiin lokakuussa 2010 ja sen tuli olla valmis joulukuussa 2010.

Kysely toteutettiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun käyttämällä ZEF -ohjelmalla. Sillä kyselyn luominen ja työskentely oli kaikin puolin helppoa ja yksinkertaista. Tutkimuksen pääasiallisena kohteena olivat eri puolilla Suomea toimivat arkkitehdit ja suunnittelijat. Kysely toteutettiin strukturoitujen kyselylomakkeiden muodossa. Kysely toimitettiin vastaanottajille sähköpostin välityksellä. Kohderyhmän sähköpostiosoitteet kerättiin Suomen Arkkitehtien liiton internetsivuilta sekä Suunnittelu- ja konsulttitoimistojen liiton internetsivuilta. Kysely lähetettiin 579:lle arkkitehdille ja suunnittelijalle. Vastausaikaa kohderyhmälle annettiin kaksi viikkoa. Kun vastausaikaa oli kulunut viikko, lähetettiin kohderyhmälle muistutusviestin kyselyyn vastaamisesta. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 101 kappaletta. Vastausten määrä ei toimeksiantajalle ollut prosessin missään vaiheessa tärkein seikka, vaan vastausten laatu ja se, että tiedetään, mitä ammattilaiset tuotteesta ajattelevat. Kysely haluttiin pitää ulkoasultaan yksinkertaisena ja helposti lähestyttävänä. Kysymysmäärä tuli pitää alhaisena, jotta vastaaja ei pitäisi kyselyyn vastaamista liian työläänä.

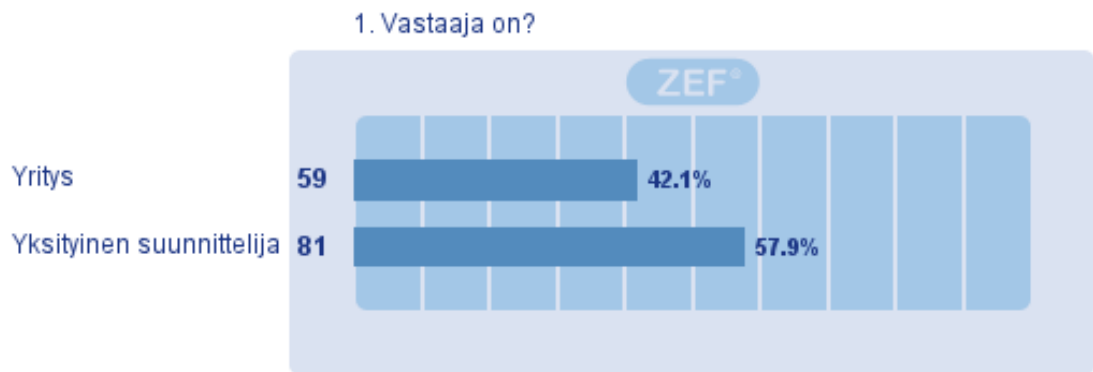
Käytännön ongelmia ilmeni jo sähköpostiosoitteiden keräämisvaiheessa. Suomen Arkkitehtien liiton sivuilta kerättyjä sähköpostiosoitteita tuli yhteensä noin 400 kappaletta. Suunnittelu- ja konsulttitoimistojen sivuilla taas ei ollut suoraan kenenkään sähköpostiosoitteita, vain yrityksen tiedot, jolloin jouduimme menemään erikseen yrityksen web -sivuille ja etsimään mahdolliset sähköpostiosoitteet sieltä käsin. Seuraavaksi ongelmaksi muodostuikin se, kuinka saisimme lähetettyä kyselyn saman aikaisesti 579 ihmiselle. Tämä ei onnistunut muuten kuin kopioimalla ja liittämällä

jokainen sähköpostiosoite erikseen, mikä vei huomattavan paljon aikaa. Osa osoitteista ei ollut toimivia, joten kysely toimitettiin todellisuudessa noin 560 henkilölle.

## 5 TULOKSET JA ANALYYSI

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

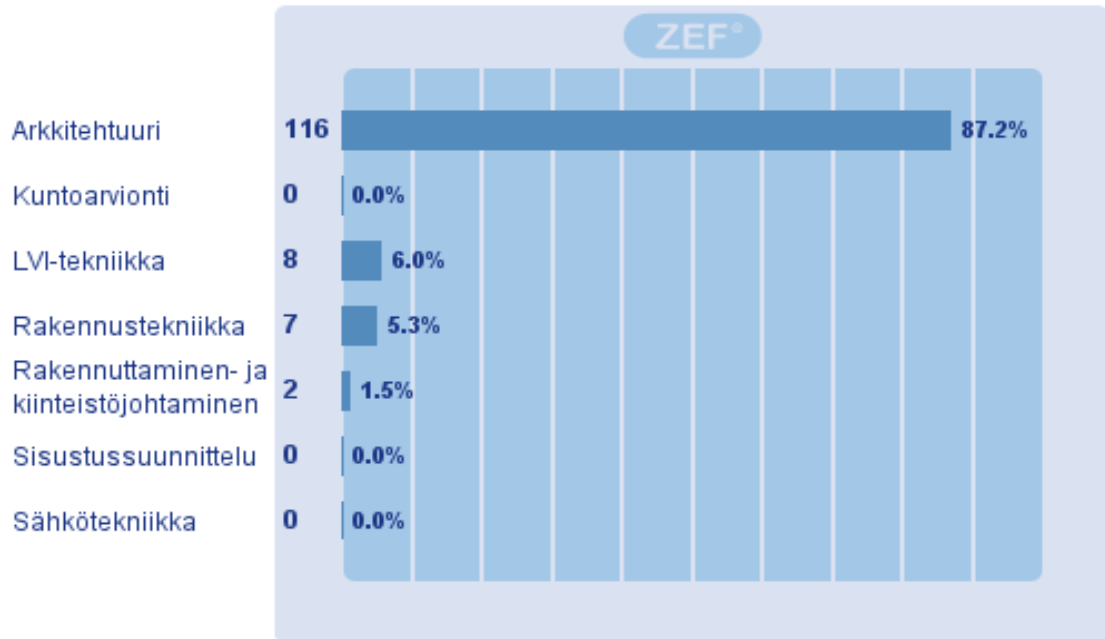
Kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko kyselyyn vastaaja yksityinen suunnittelija vai toimiiko hän yrityksen palveluksessa. Vastaajista 57,9 % on yksityisiä suunnittelijoita ja 42,1 % toimii jonkin yrityksen palveluksessa.



Kuva 3. Onko vastaaja yksityinen suunnittelija vai yritys? (N= 140)

Kysely suunnattiin pääasiassa arkkitehdeille. Kuvasta 4 nähdään, että selvästi suurin osa eli 87,2 % vastaajista on arkkitehtejä. Toiseksi suurin vastaajaryhmä edustaa LVI-tekniikkaa 6,0 % . Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä edustaa rakennustekniikkaa 5,3 %. Vastaajien joukossa oli myös muutama rakennuttamisen ja kiinteistöjohtamisen alan ammattilainen, 1,5 %.

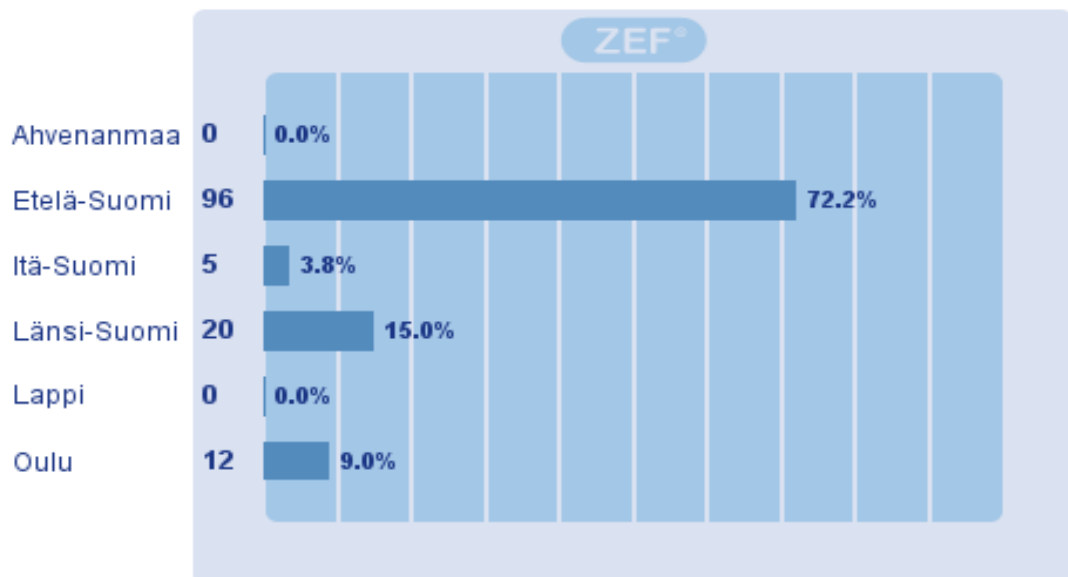
## 2. Yrityksen toimiala?



Kuva 4. Vastaajan yrityksen toimiala (N= 133)

Suurin osa kyselyyn vastaajista eli 72,2 % toimii Etelä-Suomen alueella. Seuraavaksi suurin määrä tulee Länsi-Suomesta, 15,0 %, ja sen jälkeen seuraavat Oulu 9,0 % ja Itä-Suomi 3,8 %.

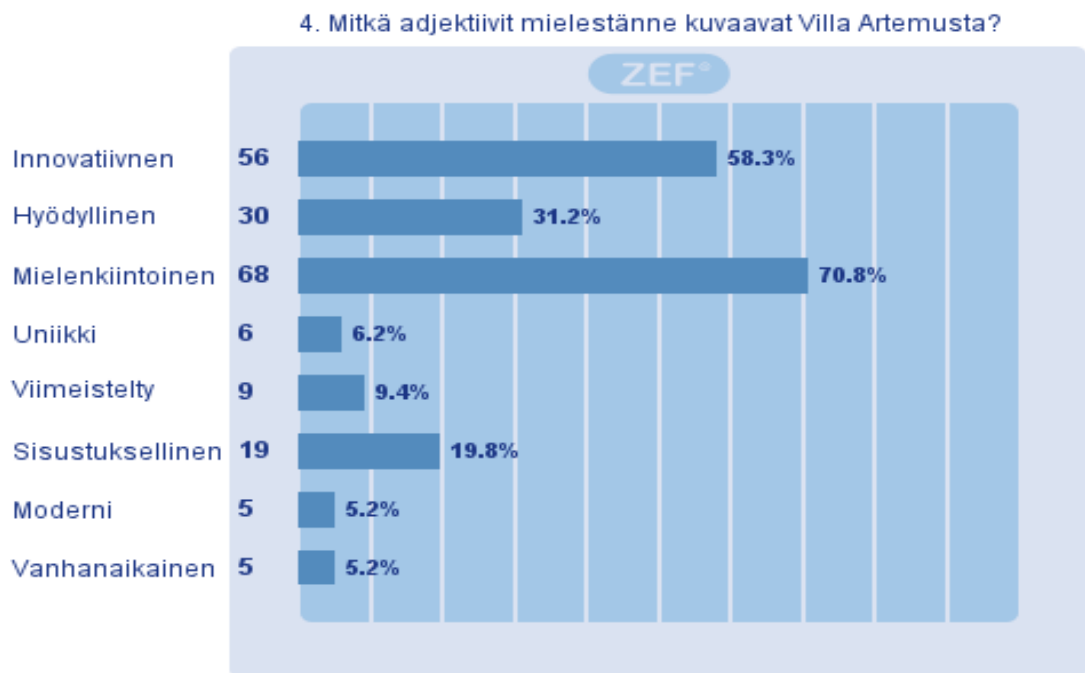
## 3. Vastaajan sijainti?



Kuva 5. Vastaajan sijainti (N= 133)

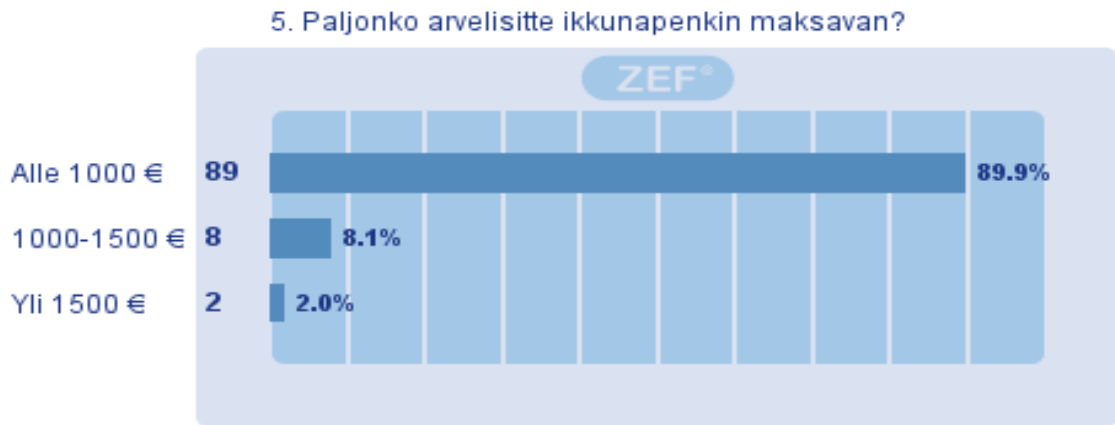
## 5.2 Mieliä Villa Artemusta kohtaan

Kysymyksellä numero neljä haluttiin selvittää, mitkä adjektiivit vastaajien mielestä parhaiten kuvaavat Villa Artemusta. Tämä kysymys antaa toimeksiantajalle erittäin hyvin viitettä siitä, minkälaisia tunteita tuote asiantuntijoissa herättää. Kuten kuvasta voidaan nähdä, 70,8 % vastaajista kokee tuotteen mielenkiintoiseksi ja 58,3 % innovatiiviseksi. Noin 31,2 % vastaajista pitää tuotetta hyödyllisenä.



Kuva 6. Villa Artemusta parhaiten kuvaavat adjektiivit

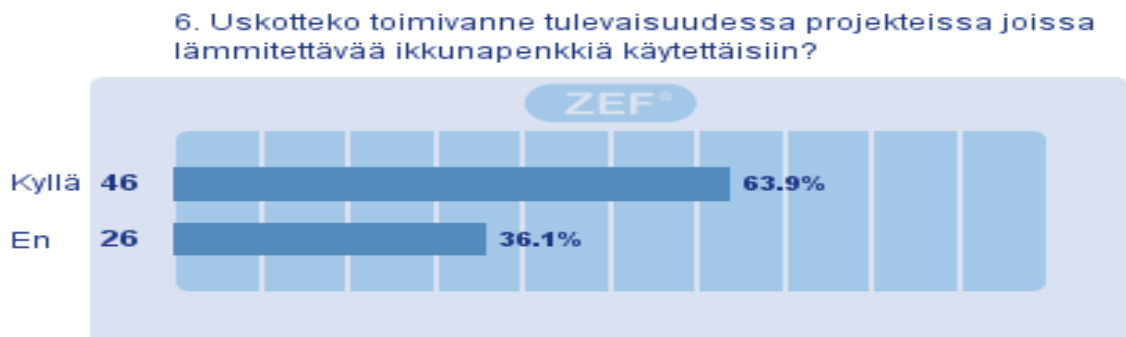
Kysymyksellä numero viisi haluttiin selvittää asiantuntijoiden arvio siitä, kuinka paljon ikkunapenkkijärjestelmä maksaa. Vastaajista 89,9 % on sitä mieltä, että tuote maksaisi alle 1000 euroa. Noin 8,1 % arvioi ikkunapenkin maksavan 1000 -1500 euroa ja 2,0% yli 1500 euroa.



Kuva 7. Ikkunapenkin hinta-arvio (N= 99)

### 5.3 Käsitukset käyttökohteista

Vastaajista 63,9 % uskoo toimivansa projekteissa, joissa lämmitettävää ikkunapenkkiä käytettäisiin. Vastaavasti 36,1 % vastaajista ei usko toimivansa kyseisissä projekteissa.



Kuva 8. Uskovatko vastaajat toimivansa projekteissa, joissa tuotetta käytettäisiin. (N= 72)

Vastaajista 90,5 %, kokee ikkunapenkin sopivan parhaiten saneerauskohteisiin. Noin 46 % vastaajista näkisi ikkunapenkin kaltaisen järjestelmän sopivan myös uudisrakentamiseen. Vastausvaihtoehtoon muu vastauksia tuli noin 7,4 %:lta vastaajista. Tuotteen koettiin sopivan erityisesti kivirakenteisiin kiinteistöihin, kylmiin sekä puolilämpimiin kohteisiin sekä ulkotiloihin. Tuote nähtiin sopivaksi myös

suojelukohteisiin ja erikoistiloihin. Yksi vastaajista oli sitä mieltä ettei tuote sopisi vanhoihin rakennuksiin, sillä lämmitysjärjestelmä vaatisi kuitenkin ylimääräisen patterin ikkunan alle, jolloin ikkunapenkki ei kustannusten kannalta olisi järkevä vaihtoehto.



Kuva 9. Mihin kohteisiin ikkunapenkki parhaiten sopisi? (N= 137)

Kysymys numero kahdeksan oli vapaamuotoinen kysymys, jolla haluttiin selvittää, minkälaisia asennukseen, käyttöönottoon tai käyttöön liittyviä ongelmia tuotteella asiantuntijoiden mielestä voisi olla. Ehdottomasti suurimmaksi huolenaiheeksi vastaajien keskuudessa muodostui se, kuinka sähkökaapelit voidaan piilottaa ikkunapenkin alle ilman näkyviä vetoja ja kytkentäbokseja. Lähinnä arvuuteltiin sitä, kuinka sähkökaapelit on suunniteltu asennettavaksi ikkunapenkin alle niin että se ei muuta ikkunapenkin ulkonäköä eikä eroa alkuperäisestä ikkunapenkistä.

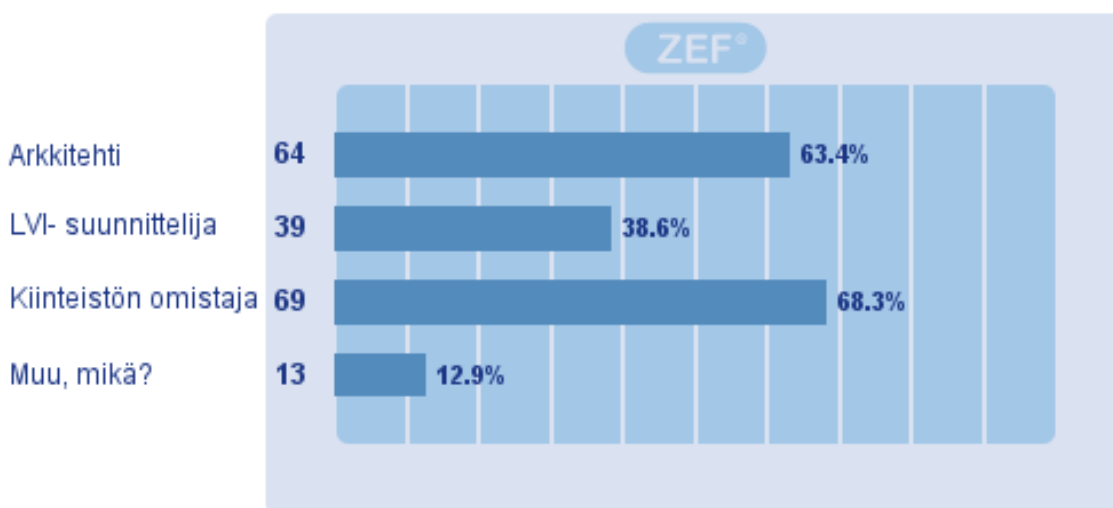
Ikkunapenkin todellinen taloudellinen hyöty arvelutti vastaajia. Kuinka voitaisiin todistaa se, että energiakustannukset todella laskevat ikkunapenkin asennuksen myötä. Kyselyn liitteenä olleesta tuotteen esittelystä vastaajat eivät saaneet tarpeeksi selkeää kuvaa ikkunapenkistä ja sen asennuksesta sekä mahdollisista teknisistä ongelmista. Näin ollen osa vastaajista piti kysymykseen vastaamista mahdottomana. Vastauksissa nousi esille myös se, kuinka ikkunapenkillä normaalisti olevia koriste-esineitä ja kukkia voitaisiin pitää lämmitettävän ikkunapenkin päällä. Lähinnä arveltiin siis sitä, toimiiko



lämmitettävä ikkunapenkki myös niin kuin normaali ikkunapenkki. Päälimmäiseksi ongelmaksi muodostui vastaajien keskuudessa kuitenkin se, että tuotteesta ei vielä tiedetä tarpeeksi, ja näin ollen tuotteella luullaan olevan sellaisia ongelmia, jotka ovat jo suunnittelu- ja kehitysvaiheessa otettu huomioon. Kunhan tuote saadaan lanseerattua ja siitä annetaan ammattilaisille lisää informaatiota, mahdolliset ongelmat varmasti hälvänevät ammattilaisten mielissä.

Ikkunapenkin kaltaisten järjestelmien hankinnasta päättäisi 68,3 %:n mielestä kiinteistön omistaja. Seuraavaksi suurin, 63,4 %:lla ovat arkkitehdit. Vastaajista 38,6 %:n mielestä päätöksestä vastaisi LVI-suunnittelija. Kohtaan muu vastattiin asukas, viranomainen, museovirasto, rakennuttaja, sähkösuunnittelija ja rakennusvalvonta.

#### 9. Ikkunapenkin kaltaisten lämmitysjärjestelmää tukevien ratkaisujen hankinnasta päättää mielestänne?

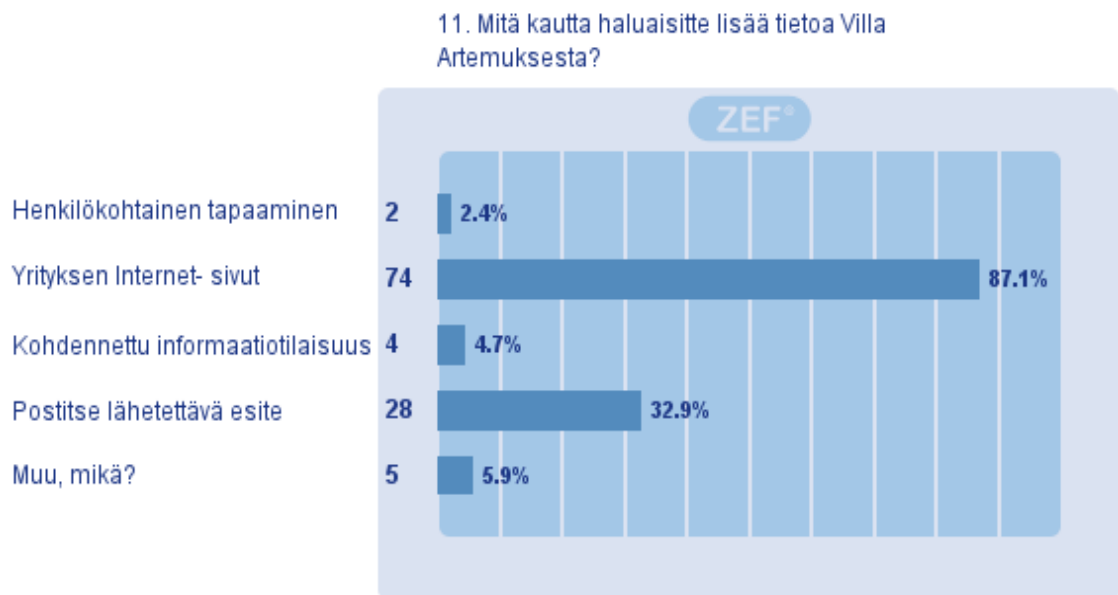


Kuva 10. Kuka päättäisi ikkunapenkin kaltaisten järjestelmien hankinnasta

Kysymys numero kymmenen oli vapaamuotoinen kysymys, jolla haluttiin selvittää vastaajien mielipide siitä, mitä etuja Villa Artemus tarjoaa muihin vastaaviin lämmitysjärjestelmää tukeviin ratkaisuihin verrattuna. Eniten kiitosta sai tuotteen huomaamattomuus ja sen sulautuminen ympäristöön. Ikkunapenkin ansiosta seinät jäävät

vapaaksi näkyvistä lämmityslaitteista, ja näin ollen säästyy tilaa. Ikkunapenkki ei myöskään näytä tekniseltä laitteelta, kunhan kaapeloinnista huolehditaan. Tuote sai kehuja siitä, että se sallii vanhojen ikkunarakenteiden käytön, eikä ikkunoita vanhoissa rakenteissa näin ollen tarvitsisi uusia. Päälimmäiseksi nousi siis ikkunapenkin huomaamaton ulkonäkö ja sen sulautuminen ympäristöön sekä se ettei ikkunapenkki erotu kiinteistössä erillisenä lämmityslaitteena.

Vastaajista 87,1 % haluaisi lisätietoa Villa Artemuksesta yrityksen internet- sivujen välityksellä. Seuraavaksi suurin 32,9 %:a haluaisi saada lisätietoa postitse lähetettävästä esitteestä. Henkilökohtainen tapaaminen ja kohdennettu informaatiotilaisuus kiinnosti myös pientä osaa vastajista. Kohdassa muu, lisätietoa halutaisiin RT- kortistosta, RT-tarviketiedotuksesta ja lisää tutkimustietoa tuotteesta kaivattaisiin.



Kuva 11. Mistä vastaaja haluaisi tietoa Villa Artemuksesta

## 6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Koska aikataulu oli normaalia tiukempi, rajoitti se huomattavasti käytössä olleita resursseja. Jos aikaa olisi ollut käytettävissä enemmän, olisimme liittäneet kyselyyn myös syventäviä ja yksityiskohtaisempia haastatteluita. Toimeksiantaja saa tuloksien perusteella kuitenkin selkeän kuvan siitä, minkälaisia ensireaktioita tuote vastaajissa herätti. Vaikka itse mielipidekysely saatiin suoritettua annetussa ajassa hyvin ja sillä saavutettiin haluttu lopputulos, oli työn teoriaosuus se, joka kärsi aikataulutuksesta kaikista eniten. Toki kyselystä olisi voitu saada parempi ja laajempi, jos aikaa sen suunnitteluun olisi ollut käytössä enemmän.

Vaikka kyselyyn vastasikin huomattavasti pienempi määrä ihmisiä, kuin alunperin suunniteltiin, antoivat vastaukset selkeän kuvan siitä, mitä asiantuntijat tuotteesta ajattelevat. Työn suunnitteluvaiheessa vastaajien määrä arvioitiin aivan liian suureksi, siihen nähden kuinka vähän sähköpostiosoitteita saatiin kerättyä. Toimeksiantajalla ei ollut selkeää kuvaa siitä, kuinka osoitteiden kerääminen käytännössä tapahtui, joten määrä arvioitiin täysin epärealistiseksi. Yleensä sähköpostitse lähetettäviin kyselyihin on vaikea saada vastauksia. Suhteutettuna otoksen määrään vastauksia tuli kuitenkin suhteellisen paljon. Positiivista oli se, että ne jotka kyselyyn vastasivat, olivat selvästikin käyttäneet aikaa tuotteeseen tutustumiseen ja lisätiedon etsimiseen. Monet olivat jopa vierailleet yrityksen internet –sivuilla, josta he olivat yrittäneet löytää lämmitettävästä ikkunapenkistä lisää tietoa. Vapaamuotoisiin kysymyksiin oli myös vastattu harkiten ja monissa vastauksissa oli hyvinkin tarkaan pohdittu ikkunapenkkiä eri näkökulmista.

On mielenkiintoista huomata että suuren osan mielestä tuotteen hankinnasta päättää kiinteistön omistaja. Ennen tulosten analysointia luultiin, että pääasiallisesti hankinnasta päättäisi arkkitehti. Tämä tieto on lanseerauksen ja markkinoinnin kannalta erittäin olennainen tieto. Vaikka suurempi osa vastaajista koki, että he voisivat tulevaisuudessa työskennellä kohteessa, jossa ikkunapenkkiä voitaisiin käyttää, prosentuaalisesti huomattavan suuri osa oli kuitenkin sitä mieltä, ettei tällaisia kohteita heidän kohdalleen tulisi.

Tuote herätti vastaajissa suurta mielenkiintoa, ja yhtään tuotteen täysin tyrmäävää vastausta ei kyselyyn tullut. Tiedon puute vaikeutti vastaamista monen kohdalla, mutta

selvää on se, että mielenkiintoa tuotetta kohtaan löytyy ja lisätietoa tuotteesta halutaan. Tuotteesta on kuitenkin saatava kohderyhmälle pikaisesti lisää tietoa ja selvennettävä erityisesti kyselyssä ilmenneitä ongelmakohtia. Vaikka vastaajat eivät sitä tiedäkään, on kaikki kyselyssä esille tulleet mahdolliset ongelmat jo ratkaistu tuotteen tuotekehitysvaiheessa.

Koska Artemus on pieni ja uusi yritys, on oikeiden yhteistyökumppaneiden valinta ikkunapenkin menestyksen kannalta erittäin tärkeää. Artemuksella ei yksin ole resursseja tuottaa, lanseerata ja markkinoida tuotetta, jolloin se tarvitsee vahvoja ja asiansa osaavia yhteistyökumppaneita.

Seuraavaksi on tuotteen kohdalla edessä lanseeraus. Sen osalta onkin harkittava tarkkaan, kuinka tavoitetaan parhaiten tutkimuksen perusteella saatujen vastausten mukaiset kohderyhmät. Selvästikin tuote on ammattilaisten mielestä ideana hyvä ja tulosten perusteella sen menestys markkinoilla on hyvin todennäköinen. Tämän saavuttamiseksi onkin valittava oikeat markkinointiviestinnän välineet ja kanavat. Hyvät yhteistyökumppanit ovat myös ratkaisevia tuotteen menestyksen kannalta.

.

## LÄHTEET

Jokinen, T. 1993. Tuotekehitys. Helsinki: Otatieto Oy.

Lampikoski, K. & Lampikoski T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. Vantaa: WSOY.

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

Välimaa, M., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M, V. 1994. Tuotekehitys, asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus.

## 8. Luuletteko tuotteella olevan mahdollisia asennukseen, käyttöönottoon tai käyttöön liittyviä ongelmia?

- "Sähkövetojen tekeminen / piilotus"
  - "Energiamääräykset..?"
  - "olisi hyvä jos kehitettäisiin myös vesikiertoinen vaihtoehto, esim maalämpöratkaisuja varten"
  - "kyllä"
  - "sähkökaapeloinnin ja mahdollisten muuntajien asennus korjauskohteissa edellyttäneen rakenneavauksia."
  - "Ei, jos on hyvin tutkittu"
  - "Usein sähkölaitteilla on rumat asennus- tai kytkentäboksit"
  - "Sähköjohtojen vieminen ikkunapenkille ilman näkyviä asennuksia voi olla vaikeaa."
  - "Johdotus penkille näkymättömästi korjauksissa, joissa ei lisälämmöneristystä"
  - "Saneerauksissa mahdollisesti kaapelireittien sijoitus"
  - "mittatarkkuus, edellyttää mittatilaustyötä, soveltuvuus puurakenteisiin ei mielekäästä, ikkunalaudan 'pelargoniat' voi unohtaa,"
  - "Lämmin ikkunapenkki ei välttämättä ole kukkien mieleen eikä ikkunapenkinne välttämättä sovellu alustaksi kaikille esineille."
  - "Todellinen sähköenergian kulutus tulisi mitata käytännön olosuhteissa. Se on vaativa testi, koska esim. peruskorjattavissa asunnoissa yksittäisenkin kunnostetun ikkunan lämpötila sisäpuolella saattaa vaihdella suuresti.
- Uudisrakennuksissa kulutuksen mittaaminen on helpompaa tiiviimmän ikkunan ja paremman lämmöneristävyyden ansiosta.
- Asennus ja käyttö eivät liene ongelmia."
- "kyllä on, johdotus, säätö, kytkentälaitteiden sijoitus"
  - "Esitteestä ei käy ilmi miten laitetta hallitaan/säädetään, onko termostaatti vai manuaalinen säätö. Energiankulutus?"
  - "Sähkön tuonti ikkunalle korjauskohteissa, sähköstä aiheutuva välitön lisäkustannus kun pääasiallinen lämmitysjärjestelmä on joku muu. Säästöä saattaa syntyä jos huoneen lämpötilaa muuten lasketaan."
  - "Korjausrakentamisessa sähköliitännän tuominen ikkunapenkille voi olla hankalaa."
  - "Kaapeloinnin piilotus korjauskohteissa"

Puuikkunapenkin riittävä lämmönjotavuus"

- "Sähkövedot"
- "suora sähkö ei ole kaikista ympäristöystävällisin lämmitysmuoto..."

• "Ikkunapenkki on varmaankin helppo integroida rakenteeseen uudishankkeissa. Vanhoissa rakennuksissa rakenne on varmasti mahdollinen jos seinän sisäpuolelle tehdään eristystä n. 5 cm jolloin ikkunan alasarjaa on tarpeen myös jatkaa. Muulloin vahoissa rakennuksissa on varmasti hankaluuksia asennuksen kanssa. Tuotteen tiedoista ei käy ilmi, että kuinka suuren tehon ikkunapenkin lämmitys pystyy tuottamaan. Ilmeisesti tehomäärä ei ole kovin suuri, jolloin lämmitykseen tarvitaan myös jokin toinen laite. Ehkäpä yhdistelmä ilmalämpöpumpun ja tulisijojen kanssa olisi tällä järjestelmällä mahdollinen ja järkevä jos ikkunoiden alustat on tarpeen pitää vapaina tyyllillisistä tai muista syistä johtuen.

Eittämättä tuotekehityksessä on haasteita."

- "Minusta ongelma on se, että laite käyttää sähköä, minkä käyttöä lämmityksessä tulisi vähentää.

Onko laite todellisuudessa energiaa säästävää vai tuhlaava? Alennetaanko huoneen lämpötilaa todella lämpimän ikkunapenkin takia?"

- "Lämmitysteho saattaa jäädä liian pieneksi."
- "Mahdollisesti. Esimerkkikuvasta on vielä vähän vaikea hahmottaa minkälaisesta systeemistä oikein on kyse."

• "Vaikea arvioida tuntematta tarkemmin ratkaisua. Mikäli perustuu sisäänvalettuihin vastuslankoihin, sellaisen rikkoutuminen vaatisi koko osan uusimista."

- "Ekologisista syistä suoran sähkölämmityksen käyttöönottoa on aina syytä harkita tarkkaan."

• "kyllä"

• "Tapauskohtainen sovittaminen"

• "On varmasti kuultava sähkö- ja rakennesuunnittelijan mielipidettä"

• "sähköjohtojen asennus?"

• "Saneerauskohteissa oikean mitoituksen määrittäminen edellyttää sitä, että toimittaja tarkistaa mitat paikan päällä"

• "Kyllä."

Lämmitystehon riittävyys - pintalämpötila"

• "sähköliitännän tekeminen siistiksi ja huomaamattomaksi?"

• "Kasvit eivät viihdy lämmitetyllä alustalla."

• "mitoituksen soveltuvuus erilaisiin tilanteisiin"

• "Mahdollisesti"

- "Aineiston perusteella ei ole mahdollista arvioida teknisiä ongelmia.

Ikkunapenkin materiaali ei käynyt ilmi mukana seuranneesta aineistosta (lienee kuitenkin puuta). Valitun materiaalin vanheneminen kauniisti on keskeinen kysymys."

- "Luontevan sähkön syötön reitin löytyminen ja hallintalaitteen (katkaisija / termostaatin) sijoittelu.

Sekä reitti, että hallinta pitää kyetä toteuttamaan huomaamattomasti, turvallisesti ja siten, että kuntien viranomaisvalvonta hyväksyy tällaiset."

- "Kyllä alkuvaiheessa"

- "Sopii kohteisiin, joissa ikkunanpielisyvennys on sisäpuolella. Usissa taloissa ikkuna on ollut pitkään seinän sisäpinnan tasossa ja syvennys jäänyt ulos. Penkki on puuttunut tai ollut irrallinen levy seinän sisäpuolella. Ehkä uusissa paksuseinäisissä taloissa ikkunapenkki taas ilmestyy niin kuin se oli perinteisestikin, sisäpuolelle, ikkunasyvennykseen."

- "Sähkön käyttäminen lämmitykseen on hyväksyttävää vain erikoistapauksissa"

- "Usein ikkunapenkille kerääntyy kaikenlaista tavaraa, joka huonontaa lämmönsiirto-ominaisuuksia."

- "kasveja ei voi pitää ikkunalaudoilla"

- "Todennäköisesti, liittyminen"

- "Huoneella tulee olla lämpötila-anturi, jolla lämmönlähteen tehoa säädetään.

Itsesäätyvyysominaisuutta ei tarvita, koska lämmöntarve (= huonelämpötila) on määräävä."

- "tuotteen käyttöönotto riippuu ark-suunnittelijan lisäksi myös sähkö- jka LVI-suunnittelijoista. tuotteen tulee vastata myös heidän suunnittelualansa erityiskysymyksiin."

- "Saneerauskohteissa johdotus."

- "Ehkä. Riippuu siitä, miten ikkunapenkki lämmitetään."

- "tuskin"

- "ei muita kuin suoralla sähköllä lämmittämisen mahdollinen hintavuus."

- "paloturvallisuus"

- "Kyllä. Saneerauskohteet ovat yksilöllisiä, joten senkin pitäisi olla (mitoitus ja ulkonäkö)."

- "Ennakkoluulot ja mahdollinen kallis hinta. Hintaa pitää perustella sillä saavutettavalla hyödyllä ja sisutuksellisuudella esim. kun seinäpaksuus on 600 mm (saviharkko) tulevat tavalliset patterit liian kauaksi ikkunapinnoista. Silloin on hyvä saada toimiva ikkuna kun lasipinnan etäisyys ulkoseinän sisäpinnasta on esim. 400mm."



## 10. Mitä etuja näette Villa Artemuksessa verrattaessa muihin saman kaltaisiin lämmitysjärjestelmää tukeviin ratkaisuihin?

• "Se on ulkonäöllisesti uskottava, tavallisen ikkunapenkin näköinen. Se ei yritä olla erityinen sisustuselementti."

• "Ei tuo sisustukseen aikakaudelle vieraita elementtejä"

• "huomaamaton"

• "SOVELTUU REUSTAIROIVAAN SANEERAAMISEEN"

• "Saattaa poistaa vetoa ja siten sallia huonelämpötilan alentamisen ja energian säästön."

• "Uusi ja monia ratkaisuja tukeva"

• ""näkymättömyys""

• "Sulautuu ympäristöön."

• "se on heti ikkunan alla ja sillä voidaan parantaa vanhan esim. 2-krt ikkunan ominaisuuksia"

• "esim. Ikkunoiden alapuolen vapauttaminen kalustamiselle."

• "jos ei osata päättää näkyvein lämmönjakajien iulkonäöstä,

huomaamaton ratkaisu lisälämmönlähteeksi pääosin uunilämmitystaloissa"

• "Vaikea sanoa, sillä yhden A4:sen antama tieto ei vastaa oleellisiin kysymyksiin."

• "Soveltuu parhaiten peruskorjaushankkeisiin ja saneerauksiin."

• "Lämpö lähimpänä lämmitettävää paikkaa. Jättää seinäpinnat pattereilta vapaammaksi."

• "eu näkyviä lämmityslaitteita"

• "on yksi mahdollinen vaihtoehto"

• "Täsmäratkaisu vedon poistoon. Huomaamaton. Voisi toimia myös parvekeovien ja lattiaan asti ulottuvien ikkunapintojen edustalle lattiatasoon ("osittainen lattialämmitys")"

• "Se ei ole erillinen muusta ympäristöstä erottuva laite."

• "yksinkertaisempi ratkaisu kuin lämmitettävä lasi. Vanhat ikkunalasit mahdollisuus säilyttää"

• "verrattuna sähköllä lämmitettäviin laseihin ei tarvita erikoislaseja. En osaa arvioida

kokonaiskustannuksiin... Poistaa vedontunteen, joka on ongelma suurien ikkunapintojen kanssa."

• "Hankintakustannus vs. lämmitettävä lasi"

• "Ainakin näillä tiedoin lämmitysjärjestelmä näyttää olevan mahdollista integroida rakenteeseen huomaamattomana osana. Vanhojen ikkunoiden vedontunteen vähentäjänä sillä ei liene merkitystä normaalin patterilämmityksen lisänä vaan ainostaan tapauksissa, jossa pattereita ei haluta/voida käyttää."

- "Näkymätön osa tekniikkaa ..."

- "Korjauskohteissa olisi etua, jos ikkunan alla olevat patterit voisi korvata huomaamattomalla ratkaisulla, joka ei vaikeuta huoneen kalustusta."

- "Räätälöitävyys kuulostaa hyvältä."

- "Taitavasti toteutettuna se on ulkoisesti varsin huomaamaton."

- "Riippuu energiatehokkuudesta. Jos lämmitettävät kalusteet ja varusteet ovat energiatehokkaita, olisi niillä runsaasti etuja, muutoin tuskin."

- "huomaamattomuus"

- "Tilan säästö"

- "Kalustettavuus helpottuu, kun ei ole radiaattoria."

- "Se on lattialämmityksen kaltaisesti "näkymätön"."

- "huomaamaton"

- "Tilansäästö ja viimeistely ulkonäkö"

- "Lämmityksen integroituminen rakenteisiin - patterittomuus."

- "Parempi ulkonäkö"

- "Mikäli korvaa ikkunan alle normaalisti asennettavan sähköpatterin, etuna on siisti ulkonäkö.

Vesikiertolämmitysjärjestelmässä vesipatteri lienee edullisempi käyttökustannuksiltaan, joten etua ei synny"

- "Lämpöpatterit voivat olla sisätiloissa hankala yksityiskohta, joka saattaa rajoittaa ikkunoiden sijoittelua. Innovaatio saattaa helpottaa tätä kysymystä. Yleensä päädytään uudisrakentamisessa lattialämmitykseen, jolloin lämmitettävä ikkunalaute ei liene niin hyödyllinen."

- "Lämmityksen integroiminen ikkunan "rakenteisiin" on kätevää. Ongelmana kenties liiallinen pintalämpötila muun käytön kannalta.

Vastaava voisi toimia myös vanhemmissa kivikerrostaloissa, joissa ennestään ikkunapenkit."

- "Integroituminen kalusteeseen on etu mm. ulkonäöllisesti."

- "Jos tämä lämpö riittäisi hyvin eristetyssä talossa, ei tarvittaisi näkyviä, rumia pattereita."

- "lämmityselementti ja ikkunapenkki samassa"

- "Arkkitehtonisesti siisti ratkaisu."

- "vähäiset muutokset ikkunoissa, vanhat ikkunat voidaan entisöidä"

- "Piilotettu lämmitysjärjestelmä"

- "Ei pattereita, vedontunne ikkunan läheisyydessä poistuu"

- "Huomaamaton ratkaisu, kun kaapeloinnista huolehditaan."

- "ei näytä tekniseltä laitteelta, joka joissain kohteissa etu."

- "Sallii vanhojen ikkunararakenteiden käytön verrattuna esim. lämpö- tai lämmitettäviin lasihin."
- "ei tarvita patterilämmitystä siinä määrin kuin aiemmin"
- "huomaamaton, esteettinen ratkaisu"
- "Poistaa seinälle kiinnitettävien pattereiden tarpeen."
- "Vastasin jo aikaisemmin"

**7. Millaisiin kohteisiin mielestänne lämmitettävä ikkunapenkki sopisi?**

Muu, mikä?

- "etenkin kivirakenteisiin taloihin"
- "kivirakenteinen rakennus"
- "uudiskohteissa suuriin ikkunapintoihin, jotka tulevat lähelle lattiaa. Vanhoissa rakennuksissa harvemmin ehkä kustannusten kannalta järkevä, jos lämmitys vaatii kuitenkin erillisen patterin ikkunan alle"
- "Kylmiin ja puolilämpimiin tiloihin sekä ulkokäyttöön"
- "suojelukohde"
- "Erikoistilat"
- "restaurointikohteet"

**9. Ikkunapenkin kaltaisten lämmitysjärjestelmää tukevien ratkaisujen hankinnasta päättää mielestänne?**

Muu, mikä?

- "Asukas"
- "sähkösuunnittelija"
- "suunnittelija(arkkitehti, lvi) ja omistaja"
- "Arkkitehti voi suositella, mutta ei yleensä päättä."
- "Joissain tapauksessa jopa ehkä viranomainen"
- "museovirasto"
- "rakennuttaja"
- "rakennuttaja"
- "Viranomainen"
- "rakennuttaja eli tilaaja"
- "sähkösuunnittelija"
- "restaurointikohteissa yleensä päätökset syntyvät yhteistyössä"
- "Rakennusvalvonta"

**11. Mitä kautta haluaisitte lisää tietoa Villa Artemuksesta?**

Muu, mikä?

- "RT-tarviketieodotus"
- "Tutkimustieto"

- "en halua lisää tietoa"
  - "Henk. koht. tapaaminen, jos tulee eteen kohde, jossa tuote voisi olla hyvä."
  - "RT-kortisto"
- .