

JUUSTOISEN SAVULENKIN LANSEERAUS

Juha Taalikka

Opinnäytetyö
Lokakuu 2011
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

TAALIKKA, JUHA: Juustoisien savulenkkin lanseeraus
Opinnäytetyö 61 s., liitteet 2 s.
Lokakuu 2011

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää minkälaisiin toimenpiteisiin yrittäjä joutuu uuden tuotteen kaupallistamisen johdosta. Työn toimeksiantajana toimi perinteikäs tamperelainen lihanjalostustehdas Tapola Oy, jonka vuoden 2010 syksyllä lanseerattu uutuustuote, juustoinen savulenkki, toimi esimerkkituotteena. Toinen työille asetetuista tavoitteista oli saada vastaus siihen, miten määräpainoisten luonnonsuoliruokamakkaroiden tuoteperheen uusi jäsen, juustoinen savulenkki, vaikutti tuoteperheen kokonaismyyntimääriin.

Opinnäytetyön teoriaosuus painottui tarkastelemaan kaikkia uuden tuotteen vaiheita, kun se kehitetystä ideasta jalostetaan ensin toimivaksi tuotteeksi ja lanseerataan markkinoille. Työssä ei niinkään keskitytty tuotekehitystoimintaan vaan nimenomaan juuri markkinointiin ja siihen sisältyvään lanseerausmarkkinointiin. Paljon huomiota työssä saivat mm. lähtökohta-analyysit sekä lanseerattavalle tuotteelle määritellyt strategiset päämäärät ja tavoitteet. Opinnäytetyön teoriaosuus toimi myös tarkastuslistana kun verrattiin teoriaosuuden lanseeraustoimenpiteitä Tapola Oy:ssä, käytännössä suoritettuihin toimenpiteisiin.

Opinnäytetyön empiirisen osion pääpaino oli yhteistyökauppana toimineen Linnainmaan Prisman tiloissa suoritettu kuluttajatutkimus. Tämän kuluttajatutkimuksen avulla avattiin lisää niitä näkökulmia, joita olisi syytä ottaa huomioon, uutta tuotetta lanseerattaessa. Esille nousi monia mielenkiintoisia näkökulmia, liittyen mm. määräpainoisten lenkkimakkaroiden ostokriteereihin sekä kuluttajien impulsiiviseen käytökseen ostotilanteissa. Varsin monet kuluttajista tekevät ostopäätöksensä vasta kaupassa, joten silloin houkuttelevan pakkauksen merkitys ja brandin luoma mielikuva korostuu.

Opinnäytetyön loppupuolella tarkastellaan vielä Tapola Oy:n juustoisien savulenkkin ja muiden tuoteperheeseen kuuluvien luonnonsuoliruokamakkaroiden myyntimääriä. Juustoisien savulenkkin osalta asetettuihin tavoitteisiin ei päästy.

Asiasanat: Juustoinen savulenkki, lanseerausmarkkinointi, kuluttajatutkimus, kokonaismyyntimäärät

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

TAALIKKA, JUHA: The Launching of Cheesy Smoked Sausages
Bachelor's thesis 61 pages , appendices 2 pages
October 2011

The purpose of this bachelor's thesis was to clarify what kind of actions need to be done when a company launches a new product on the market. The thesis was made as an assignment for the meat processing factory Tapola Oy. The example product was a cheesy smoked sausage and it was launched in autumn of the year 2010. It was also important to compare the sales figures of cheesy smoked sausages between the other products of the same product family.

The theoretical material of this thesis was based on examining all the stages of launching that the new product needs go through in order to find itself at the grocery store. One of the main aims was to define the launching process and launching plans of the new product. Product development is also dealt with. The thesis includes also a section that compares theoretical and practical patterns of the launching process.

The empirical implementation of this thesis was the customer research that took place in one of the biggest grocery stores of Tampere. The goal with this customer research was to bring out the new aspects that need to be taken care of. One of these aspects was to survey the impulsiveness of customer purchase behaviour. It became evident that many of the customers did not make their purchase decisions until they reached the store.

In this bachelor's thesis, a chapter can also be found where the actualized sales figures can be seen. By looking at these figures it can be rightfully said that the expected sales figures of cheesy smoked sausage were not reached.

Key words: Launching, cheesy smoked sausage, customer research, sales figures

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön rakenne ja tavoitteet	1
1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelmat	2
2 TUOTEKEHITYKSEN JA LANSEERAUKSEN JA MERKITYS MARKKINOINTIPROSESSISSA.....	4
2.1 Tuotekehitystoiminta	4
2.2 Lanseeraus-käsitteen avaaminen.....	6
2.3 Lanseeraus osana tuotekehitysprosessia.....	7
2.4 Lähtökohdat lanseerauksen aloittamiseen	8
2.5 Lanseerauksen suunnittelun perusta; lähtökohta-analyysit	9
2.5.1 Markkina-analyysit.....	9
2.5.2. Kilpailija-analyysien merkitys	11
2.5.3 Yhteisötekijäympäristö	12
2.5.4 Yritysanalyysit.....	14
2.6 Lanseeraukseen käytettävä aika ja budjetti.....	15
2.7 Kuluttajien ostokäyttäytymisestä.....	17
3 TULOKSELLISUUS JA STRATEGISET PÄÄMÄÄRÄT	19
3.1 Markkinaosuuksien muotoutuminen ja riskienhallinta	19
3.2 Tuloksellinen toiminta	20
3.3 Myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet	20
3.4 Segmentoitujen markkinoiden hyödyntäminen.....	21
3.5 Segmentoidun markkinoinnin vaiheet	23
4 LANSEERAUSTA TUKEVAT KILPAILUKEINORATKAISUT JA LANSEERAUSMARKKINOINTIPROSESSIN SEURANTA.....	24
4.1 Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksen onnistumiseksi.....	24
4.2 Tuoteratkaisut.....	24
4.3 Brandin rakentuminen.....	27
4.4 Tuotteen hinnanmäärityksen perusteet.....	29
4.4.1 Hintapäätökset.....	30
4.4.2 Hintapolitiikka	32
4.5 Tuotteen jakelukanavien määrittäminen ja mainonta.....	33
4.6 Mainonta	33
4.7 Lanseeraustoiminnan seuranta ja tulokset.....	36
5 KULUTTAJATUTKIMUS	39
5.1 Kuluttajatutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat.....	39
5.2 Kuluttajatutkimuksen empiirinen toteutus ja tutkimusaineiston keruu.....	40
5.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi sekä tulokset.....	40
5.4 Kuluttajatutkimuksen vastausten pohdintaa	44
5.5 Kuluttajatutkimuksen reliäabelius ja validius	46
6 OPINNÄYTETYÖ TAPOLAAN	47
6.1 Juustaisen savulenkin synty ja tuotekehityksen vaiheet	47
6.2 Juustaisen savulenkin lanseeraus ja markkinointi.....	48
6.3 Tapolan toteutuneet myyntimäärät.....	50
7 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
8 OMAA POHDINTAA	56
LÄHTEET.....	58
LIITTEET.....	60

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tampereella toimiva perinteikäs lihanjalostusyritys Tapola Oy. Työn tavoitteena on selvittää, mitä kaikkia asioita ja toimenpiteitä yrityksen tulee ottaa huomioon uutta tuotetta lanseerattaessa. Tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaisuus uuden tuotteen vaiheista aina tuoteideoinnista, kauppojen hyllyllä olevaan valmiiseen tuotteeseen asti.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pääpaino on tuotteen lanseerauksessa ja siihen liittyvissä toimenpiteissä. Opinnäytetyöhön sisältyy myös osuus, jossa esimerkkituotteena lanseerauksessa toimii Tapola Oy:n syksyllä 2010 markkinoille tullut juustoinen savulenkki, joka on Tapolan uusi määräpainoon pakattu luonnonsuolimakkara. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää juustoisien savulenkien vaikutuksia luonnonsuolimakkaratuoteperheen jäsenten myyntimääriin mm. taulukoilla kuvaten.

Työn empiirinen osuus painottuu Linnainmaan Prismassa tehtyyn kuluttajatutkimukseen, jolla haetaan vastauksia juustoisien savulenkien tunnettavuuden ja sen ominaisuuksien kartoittamiseen sekä yleiseen kuluttajakäyttäytymiseen lenkimakkaroitten suhteen. Kuluttajille suunnattu kyselylomake sisälsi niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisiakin kysymyksiä.

Kuluttajatutkimuksen tulokset antoivat esimakua siitä, kuinka suuri merkitys uuden tuotteen lanseerauksen onnistumisella on nimenomaan juuri mainonnalla. Tutkimuksessa n. 30% kaikista vastaajista oli kuullut puolitoista kuukautta kauppojen hyllyillä olleesta juustoisesta savulenkistä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden vertailu esimerkkiyritys Tapola Oy:n lanseerausmarkkinointiprojektiin paljasti myös, että käytännön tasolla tehtävissä markkinointiratkaisuissa jäädään paljon yleisemmälle tasolle, johtuen mm. keskusliiketoiminnasta markkinoinnista.

Opinnäytetyön lähtökohdat juontavat siis Tapolaan. Olen parhaillaan Tapolassa töissä, niin kuin olin siellä ennen opiskelijaksi ryhtymistäkin. Jo opiskeluiden alkuvuosina ajatus Tapolaan suoritettavasta lopputyöstä kävi mielessä ja niinhän se sitten toteutuikin. Tässä kohtaa haluan silti tarkentaa, että opinnäytetyön aihe muodostui varsin tarkkojen ja syvällisten palaverien jälkeen johtoryhmän kanssa eli mistään keksitystä tai väkisin väännetyistä aihekokonaisuudesta ei ollut kyse. Omien lopputyöehdotusten (mielikuvamarkkinointi, mainonta, tuotelähtöinen markkinointi) pohjalta saimme kiinnostavan sekä Tapolaa hyödyttävän aiheen kasaan.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin Tapolan tuotantoon uutuutena syksyllä tullut ja syyskuun alussa 2010 kauppojen hyllyille ilmestynyt juustoinen savulenkki. Se kuuluu luonnonsuoliruokamakkara tuoteperheeseen. Muut lenkkimakkara tuoteperheen jäsenet ovat savulenkki, savusuomi ja ohutlenkki. Sovimme, että nimenomaan juustoisin savulenkin markkinoille tulo, lanseerausmarkkinointi sekä sen vaikutukset muiden tuoteperheeseen kuuluvien menekkiin, olisivat lopputyön suunnannäyttäjinä. Huomiota kiinnitettäisiin mm. mahdollisten riskien havaitsemiseen. Yhdessä Tapolan kanssa päätimme myös lyhyen markkinointi/kuluttajatutkimuksen mukaan liittämistä. Tämä sopi hyvin työn luonteeseen, koska kuluttajatutkimuksen avulla saimme arvokasta tietoa lanseerausmarkkinoinnin onnistumisesta sekä kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelmat

Aihekokonaisuuden hahmottumisen jälkeen toimin varsin tiiviissä yhteistyössä niin Tapolan tuotantopäällikkö Eero Kirveslahden kuin markkinointipäällikkö Ari Nurmisenkin kanssa. Heti ensimmäisissä palaverissa asetimme henkilökohtaiseksi päämääräkseni eri Tapolan tuotteiden tuotantoprosessien ymmärtämisen sekä lanseerausmarkkinoinnin kuvaamisen ja analysoinnin, nimenomaan juustoisin savulenkin kannalta.

Saadaksemme oikeanlaisen kokonaiskuvan juustoisin savulenkin lanseerauksen ja myynnin onnistumisesta, otimme rohkeasti tarkkailtavaksi koko Tapolan

myynnin. Tätä valintaa pohjusti hieman se tosiasia, että vain sillä on merkitystä, kuinka paljon myyntiä on tapahtunut ja miten juustoinen savulenkki on vaikuttanut muiden määräpainoisten luonnonsuoliruokamakkaroiden myyntimääriin.

Juustoinen savulenkin tarina pohjautuu täysin Tapolan menekkituotteen, savulenkin hyödyntämiseen. Tapolan savulenkki on ollut tuotannossa jo 1970-luvulta lähtien ja se on ollut vuosikymmeniä, yksi Suomen myydyimmistä lenkkimakkaroista. Juustoinen savulenkin lanseeraamisella haluttiin yksinkertaisesti saada kokonaismyyntiin lisää volyymia. Syksy valittiin luonnollisesti osuvimmaksi lanseerausajankohdaksi mm. säiden kylmentymisen ja kuluttajien keskuudessa tapahtuvien keitto- ja pataruokien lisääntymisen vuoksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelman lähtökohtana on selvittää, tuoko Tapolan uuden tuotteen, juustoinen savulenkin kaupallistaminen, luonnonsuoliruokamakkaroitten tuoteperheen kokonaismyyntiin lisää volyymia. Samalla tarkastellaan lanseerausmarkkinoinnin teorian ja käytännön suorittamisen mahdollisia eroavaisuuksia. Lisäksi tarkoituksena on selvittää Linnainmaan Prismassa tehtävän kuluttajatutkimuksen (liite 1) avulla kuluttajien ostokäyttäytymistä ja juustoinen savulenkin tunnettavuutta noin puolitoista kuukautta kaupallistamisen jälkeen.

Luonnonsuoliruokamakkaratuoteperheen kokonaismyynnin kehittymistä seurataan kuukausittaisia myyntilukuja taulukoimalla ja analysoimalla. Empiirisen tutkimuksen pääkohteena toimiva kuluttajatutkimus puolestaan mittaa kyselylomakkeiden ja asiakkaiden haastatteluiden avulla, kuluttajien ostokäyttäytymistä ja juustoinen savulenkin tunnettavuutta.

2 TUOTEKEHITYKSEN JA LANSEERAUKSEN JA MERKITYS MARKKINOINTIPROSESSISSA

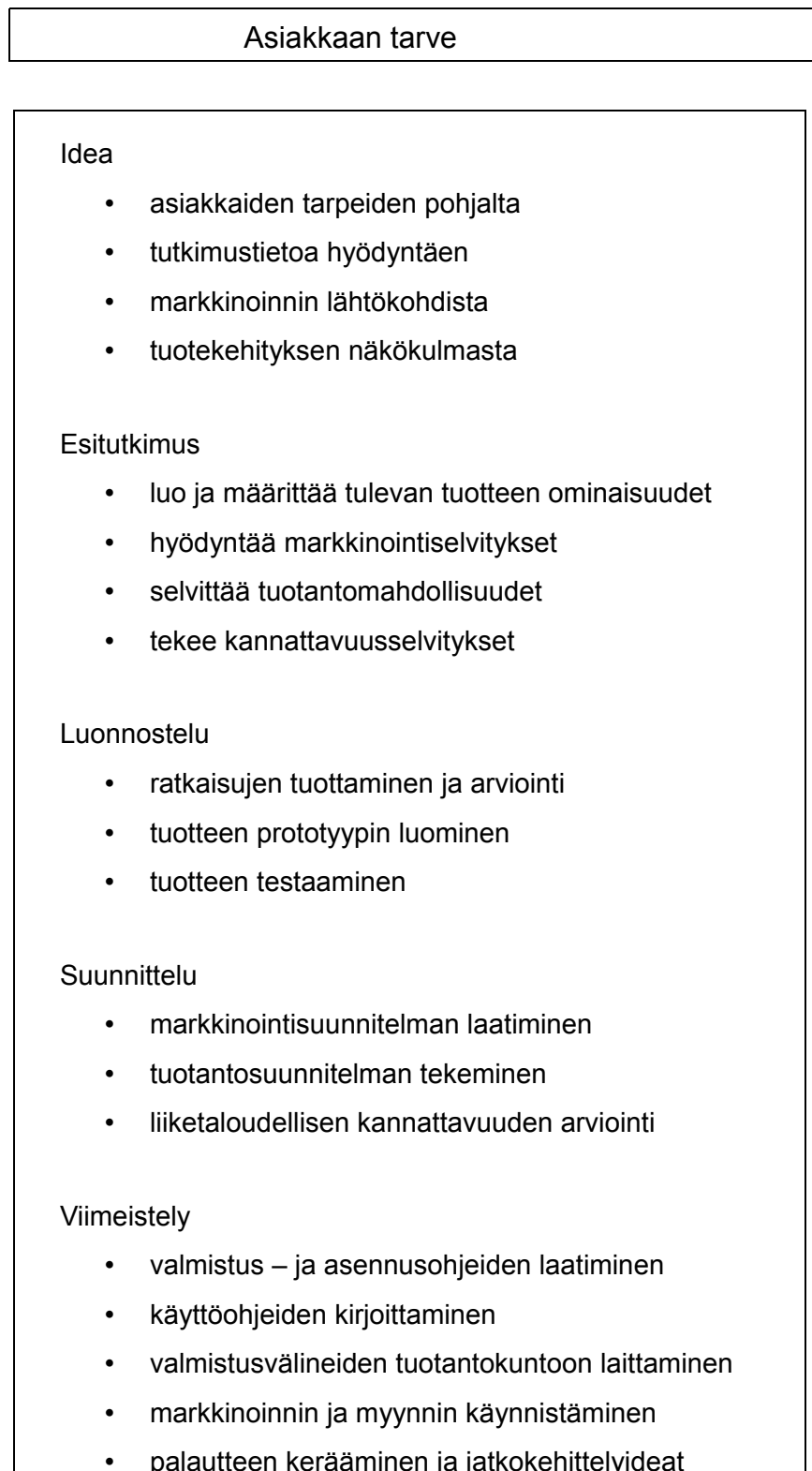
2.1 Tuotekehitystoiminta

"Ilman tuotetta ei ole markkinointia - olivatpa tuotteet fyysisiä tuotteita tai palveluita. "Näin kirjoittaa Leena Raatikainen teoksessaan "Asiakas, tuote ja markkinat" (2008, 59). Näihin sanoihin on helppo yhtyä, koska vaikka tuotekehityksen ja lanseerauksen voikin eriyttää irrallisiksi kokonaisuuksikseen, ei markkinointia voi suorittaa ilman olemassa olevaa tuotetta.

Tuotekehityksen uusista innovaatioista suurin osa on palvelutuotteita tai parannuksia vanhoihin työmenetelmiin. Tästä huolimatta tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, ja vain sen avulla pysytään markkinoilla. Tuotekehityksen tavoitteena onkin nopeasti ja taloudellisesti kehittää uusia, asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita olemassa oleva markkinatilanne huomioon ottaen. (Raatikainen 2008, 59.)

Tuotekehittely voi olla kokonaan uuden tuotteen suunnittelua, mutta se voi olla myös jo markkinoilla olevan tuotteen parantelua asiakkaan tarpeisiin perustuen. Siksi onkin tärkeää seurata markkinoita ja niiden kehitystä sekä kerätä asiakaspalautetta. Vaikka tuotekehityksen taustalla ovat usein asiakkaan tarpeet ja niiden tyydyttäminen, saattaa tuotekehityksen myötä syntyä täysin uusia tuotteita, jotka olemassaolollaan luovat tarpeen tuotteen käytölle. Kokonaisvaltainen tuotekehitystyö onnistuu vain tuotekehityksen, markkinoinnin ja valmistuksen yhteistyönä. (Raatikainen 2008, 60.)

Seuraavassa kuviossa on esitetty tuotekehitystoiminnan vaiheet kokonaisuudessaan (kuvio 1).



KUVIO 1. Tuotekehitystoiminnan vaiheet (Raatikainen 2004, 61)

Edellisellä sivulla kuvatun tuotekehitystoiminnan vaiheet (kuvio 1) ovat kaikki tärkeitä uuden tuotteen lanseerauksen kannalta. Kuviossa selventyy hyvin kaikki ne osa-alueet, joihin yritys joutuu paneutumaan uutta tuotetta kehittäessään. Kuvio avautuu käytännön tasolle työni loppupuolella Tapolan toimien tarkasteluna, esimerkkituotteenaan juustoinen savulenkki. Haluaisin kuitenkin heti tässä kohtaa kyseenalaistaa ns. "unelma" tuotteistamisen määritelmää. Esimerkiksi Okkonen ja Jansa (2011, 28) kuvaavat opinnäytetyössään tuotteistamisen olevan parhaimmillaan olemassa olevien resurssien muuntamista asiakkaalle mm. helppoon ja hyödylliseen muotoon (Borg, Kivi & Partti 2002, 130). On toki totta, että mitä pienemmillä resursseilla ja panostuksilla päästään toivottuun tuotteeseen, on se varsinkin taloudellisuuden puolesta kannattavaa toimintaa. Kuitenkin väitän kyseisen tuotteistamistavan hieman rajaavan innovatiivisuutta, uuden tuotteen kehittäessä. Aina ei kannattaisi tyytyä vanhaan tuttuun ja turvalliseen tapaan menetellä tuotteistamisprosessissa, vaan hakea rohkeasti uusia tapoja ja näkemyksiä tuotteiden kehittämiseksi.

2.2 Lanseeraus-käsitteen avaaminen

Lanseeraus merkitsee pelkistetysti käsitettynä tuotteen markkinoille tuontia. Lanseeraus - sanan vastineena käytetään toisinaan sanaa kaupallistaminen. Tämän käsitteen taustalla on ajatus siitä, että lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys. (Rope 1999, 16.)

Tämä edellä mainittu selvitys kertoo kuitenkin vain osan lanseerauksen käsitteeseen liittyvistä ongelmista. Tämän vuoksi tarkennuksena Rope (1999, 18) toteaaakin, että lanseerauksen kannalta tarkasteltuna uusi markkinoille tuotava tuote voi olla joko täysin uusi, nykyisestä hieman kehitetty versio tai vain pintapuolisesti uudistettu. Merkitystä lanseerauksesta puhuttaessa on vain sillä, että ko. yritys pitää itse tuotettaan uutuutena, sillä tällöin kyseessä on lanseeraus. Lanseerauksen monivivahteisuutta korostaa vielä sekin, että tuote voi olla yritykselle vanha, mutta sen vienti uusille markkinoille, missä yritys ei ole kyseisellä tuotteella toiminut, täyttää lanseeraus-käsitteen vaatimukset (Rope 1999, 18.)

2.3 Lanseeraus osana tuotekehitysprosessia

Lanseerausta tarkastellaan monesti tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Tällöin tarkastelussa on vastausten löytäminen lanseerausprosessin asettamiin kysymyksiin lanseerauksen toteutuksen ajankohdan, kohderyhmien, markkinointistrategian sekä lanseerauksen suoritustavan osalta. Tällä tavoin lanseerauksen ideologia tukee tuotteen tuotekehitysprosessin kampanjaluonteista jatkumoa. (Rope 1999, 16.)

Nykyisin markkinointikentän muuttujien, kuten kilpailijayritysten ja yritysympäristön aiheuttamat jatkuvat muutokset ajavat yritykset ahtaalle. Enää ei siis edellä mainittuihin muuttujiin vastaamalla voi taata turvallista ja onnistunutta lanseerausta. Voidaankin oikeutetusti todeta lanseerauksen onnistumisen osalta se tosiasia, että menestyvän uuden tuotteen perusedellytys on sen asiakassuuntaisuus eli kyky vastata kilpailijoita paremmin asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin. Lisäksi pitää vielä muistaa, että tuotteen menestysedellytyksiä parantaa lanseerattavan tuotteen ns. synerginen yhteensopivuus, yrityksen tämän hetkisten tuoteperheiden muiden jäsenten kanssa. Tämä tuotteen osalta suoritettava synergia - ajattelu korostaa tuotekehitysprosessin ja lanseerauksen yhteistyön tärkeyttä varsinkin pitkän tähtäimen suunnittelussa ja yrityksen tavoitteisiin pääsemisessä. Synergia-ajattelu on toimii myös lähtölaukauksena yrityksen tuotteiden, asiakassuuntaisuuden sekä imagon kolminaisuudelle, johon lanseerauksen osalta on pystyttävä vastaamaan. (Rope 1999, 17.)

Tuotekehitysprosessin ja lanseerauksen voi siis irrottaa toisistaan omiksi kokonaisuuksikseen, jolloin niitä voi tarkemmin analysoida toistensa puuttuvina osiina. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotekehitysvaiheen tavoitteena on aikaansaada menestyskelpoinen tuote ja lanseerauksen tehtävänä on puolestaan viedä tämä syntynyt tuote onnistuneesti markkinoille. (Rope 1999, 21.)

Tuotekehittelyssä ja markkinoinnissa on hyvä ymmärtää ja tunnistaa myös tuotteen elinkaariajattelu. Tällä tarkoitetaan tuotteen markkinoillaoloajan pituutta, eli jokin tietty tuote tulee markkinoille ja lopulta sen myynti lopetetaan. Tuotteen

elinkaariajattelu tarkastelee nimenomaan juuri kaupallistamisen ja myynnin lopettamisen välistä aikaa. Tuotteen elinkaariajattelumalli on oivallinen apu suunniteltaessa yrityksen koko toimintaa. Oikein suoritettuna elinkaarimalli tarjoaa mahdollisuuden olla ajan hermolla, koska yrityksen pitää tarjota tuotteita niin nousevilla kuin laskevillakin markkinoilla. Elinkaarimalli jakaa tuotteen elinkaaren kolmeen eri päävaiheeseen eli syntyvaiheeseen, markkinointivaiheeseen ja käytöstä poistoon. Syntyvaiheessa ideoidaan, kehitellään ja koetetaan kyseinen tuote. Markkinointivaiheessa tuote esitellään, sen myynnin kasvua seurataan, sen todetaan olevan taloudellisesti kannattava tai tappiollinen ja lopuksi sen myynnin todetaan tasaantuvan tai kääntyvän laskuun. Käytöstä poiston yhteydessä perehdytään jätteen käsittelyyn, kierrätykseen ja tuotteen mahdolliseen uudelleen käyttöön. Varsinkin tuotteen uudelleenkäytön ennustetaan olevan tulevaisuudessa monen yrityksen merkittävä kilpailukeino. (Raatikainen 2008, 81 - 82.)

2.4. Lähtökohdat lanseerauksen aloittamiseen

Lähtökohta-analyysissa yrityksen pääpaino on yrityksen itsensä, kilpailijoiden, markkinoiden ja ympäristön analysoinnissa. Tämä lähtökohta-analyysi on koottu ns. lanseeraustekemisen tarkistuslistaksi, minkä avulla yritys kykenee parhaalla mahdollisella tavalla selvittämään kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat tuotteen onnistuneeseen lanseeraamiseen. (Rope 1999, 35.)

Lanseerauksen yhteydessä suoritettavat lähtökohta-analyysit ovat koko lanseerausprosessin onnistumisen ydin, koska niiden avulla tulee varmistettua tuotteen innovatiivisuus. Tähän lanseeraamiseen ja lanseerattavaan tuotteen innovatiivisuuteen liittyy silti myös omat riskinsä. Vaikka lanseerausprosessin onnistumisen ytimenäkin kehitetyt lähtökohta-analyysit käsittelevät monipuolisesti ja oikein suoritettuina myös realistisesti mahdollisia menestysedellytyksiä, ovat niiden tulokset vain suuntaa antavia. Joskus hyvin pieniltä ja ei niin relevanteilta tuntuneet asiat voivat olla juuri niitä menestyksen avaimia, joten avainasemaan nousevatkin suurten linjausten analysointien sijasta, painotukset analysoitaville

yksittäisille kohteille. Mielestäni tässä vaiheessa yrityksen olisi järkevää kiinnittää huomioita enemmän kaupan alan keskusliikkeiden asettamiin toiveisiin ja vaatimuksiin lanseerattavan tuotteen osalta, eikä niinkään takertua mahdollisiin analyysimallien muutoseikkoihin. Keskusliikkeet ovat kuitenkin niin ratkaisevassa asemassa uuden tuotteen menestymisen kannalta.

2.5 Lanseerauksen suunnittelun perusta; lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit koostuvat neljästä eri pääkohdasta. Näiden pääkohtia ovat markkina-analyysit, kilpailija-analyysit, ympäristöanalyysit sekä yritysanalyysit. Nämä neljä pääkohtaa pakottavat lanseeraajan ottamaan selvää niin yrityksen sisäisistä asioista kuin ulkoisista ympäristömuuttujistakin. Näiden lähtökohta-analyysien avulla yrityksen lanseerausprosessin onnistumista pyritään varmistamaan kerättävän tiedon avulla, jolloin arvailujen varaan jäävien olettamuksien osuus suunnittelussa pienenee. (Rope 1999, 38-39.)

Lähtökohta-analyysit antavat siis informaatiota tulevien markkinoiden ja tulevaisuuden kehityksestä, kilpailun luonteesta ja kilpailijoista, toimintaympäristön kehityksestä sekä yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden visiosta. Näiden lähtökohtien selvittäminen selkeyttää huomattavasti lanseerausprosessia ja helpottaa tulevien strategisten valintojen tekemistä. (Raatikainen 2008, 200.)

2.5.1 Markkina-analyysit

Markkina-analyysissä on tarkoitus määrittää yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Tämä edellyttää huolellista markkinoiden kokonaisarviointia sekä tarkkaa asiakassegmenttien tutkimista. Uuden tuotteen markkina-analyysin voi jakaa kolmeen eri osa-analyysiin; markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne ja ostokäyttäytyminen. (Rope 1999, 39.)

Markkinoiden koolla tarkoitetaan oikeastaan tuotteen maantieteellisen kohdealueen sisältämien asiakkaiden arvioitua lukumäärää sekä keskiostosta. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää luoda kokonaiskuva siitä, miten paljon ko. uutuustuotteella on mahdollisia kilpailijoita muiden yritysten lanseeraamina. Kylläisyysaste kuvastaa puolestaan sitä kokonaisarviota, miten kyseisen markkina-alueen kehitys, niin volyyminsa kuin myyntimahdollisuuksien valossa on muodostumassa. Tällä tavoin luodaan pohjaa uutuustuotteen tulevien toimintojen mitoituksen ja asiakassegmentoinnin valinnan osalta. (Rope 1999, 40.)

Markkinoiden rakenne koostuu tuotteen markkinoiden maantieteellisen sijainnin perusteella. Tämä rakenne muodostuu tietyn maantieteellisen alueen lohkomisen pohjalta, jolloin voidaan todeta alueellisen määrittelyn antavan avaimet tarkempaan markkinarakenteen, realistiseen ja loogiseen arviointiin. (Rope 1999, 40.) Asiakassegmentointien osalta markkinoiden rakenteen määrittäminen sisältää tarkat arvioinnit potentiaalisista ostajista. Siksi seuraavat asiat, kuten sukupuoli, ikäryhmät, tuloluokat ja ammattiryhmät ovat segmentoinnin perusteita, varsinkin kuluttajamarkkinoille suunniteltavan tuotteen osalta. Kylläisyysasteen avulla taasen selvitetään miten asiakkaiden tarpeet on tyydytetty tällä hetkellä ja kuinka paljon paljonko uudella lanseerattavalla tuotteella on tulevaisuudessa kysyntää (Raatikainen 2008, 201).

Koska kuluttajamarkkinat ovat tämän opinnäytetyön lanseeraustuotteen markkina-alueen taustalla, on ostokäyttäytymisen tutkimisella suurta vaikutusta tuotteen elinkaaren kannalta. Väärä ja lähinnä liian optimistinen diagnoosi ostokäyttäytymisen arvioinnin osalta voi tuhota hyvinkin tuoteajatuksen. Tärkeää on se, että tuotteen lähtökohta-analyysivaiheessa pystyy näkemään realistisesti tuotteen käyttömahdollisuudet esimerkiksi kausituotteena. Tietysti tämä on hankalaa varsinkin silloin, jos yritys on alun perin ollut tekemässä itselleen ns. tähtituotetta tai lypsylehmää, mikä olisi koko vuoden markkinoilla (Raatikainen 2008, 85).

Tähtituotteella tarkoitetaan siis tuotetta, jolla on huomattavan suuri markkinaosuus ja sen markkinat ja kannattavuus ovat kasvussa. Tähtituotteen markkinointi sitoo kuitenkin vielä paljon pääomaa, koska hyvän merkin turvaamiseksi

tarvitaan huomattavia markkinointiponnistuksia. Lypsylehmätuotteille on ominaista tähtituotteen tavoin suuri markkinaosuus, mutta vähäinen kasvu. Lypsylehmät ovat siis kannattavia, paikkansa vakiinnuttaneita tuotteita, jotka eivät enää vaadi kovinkaan merkittäviä markkinoinnillisia ponnisteluja. (Raatikainen 2008, 85.)

Kertauksena voidaan todeta, että markkina-analyysillä haetaan vastauksia markkinoita koskeviin erilaisiin kysymyksiin. Markkina-analyysi voisi hakea vastauksia kolmeen eri kategoriaan: markkinat, ostokäyttäytyminen ja muutokset ja kehityksen suunta. Markkinoista voitaisiin haluta selville mm. keitä asiakasryhmät ovat, mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy ja paljonko asiakkaat kaiken kaikkiaan tuovat rahaa koko markkina-alueelle. Ostokäyttäytymisestä haluttaisiin luultavasti tietää miten asiakas tavoitetaan, miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä ja mistä, milloin ja kuinka usein yleensä ostetaan tuotteita. Muutoksista ja kehityksen suunnan aihe alueesta kannattaisi selvittää mikä voisi olla oman yrityksen osuus markkinoista ja mihin suuntaan niin ostovoima kuin markkinatkin kehittyvät. (Raatikainen 2008, 200.)

2.5.2. Kilpailija-analyysien merkitys

Kilpailijoita pohdittaessa huomio kiinnittyy kahteen asiaan, kilpailijoiden voima-suhteiden analysointiin sekä kilpailun yleisen luonteen tarkasteluun. Kilpailijan määrittäminen täytyy kun kilpailija yritys tarjoaa samaa hyödykettä samaan tarpeeseen. Kilpailijakartoitus voidaan tehdä taulukoimalla, jonka tarkoituksena on saada tarkka selvitys mm. kilpailijoiden markkinaosuuksien kehityksestä. Olenaisena osana kilpailijakartoituksella on niiden syiden analysointi, miksi jotkut yritykset menestyvät ja toiset eivät. Kilpailijoiden analysoinnissa huomioitavaa ovat myös kilpailijoiden tuotteiden ominaisuuksien, niiden luomien mielikuvien sekä markkinointistrategiaan liittyvien asioiden tarkastelu. Pohtia pitää myös kilpailijoiden taloudellisten resurssien mahdollisuuksia sekä reagointitapaa suhteessa uuteen lanseerattavaan tuotteeseen. (Rope 1999, 42 - 43.)

Kilpailun luonne määräytyy suoraan liiketoiminta alueen aggressiivisuuden sekä rauhallisuuden kartoittamisella. Pääpaino pohdinnalla on muiden yritysten toimenpiteissä uuden lanseerattavan tuotteen markkinoille tulon jälkeen. (Rope 1999, 43.) Lahtinen ja Isoviita (2004, 25) ottavat kantaa kilpailijoiden analysointiin nostamalla yhdeksi avainkysymykseksen kilpailijoiden analysoinnissa juuri tämän reagoinnin uuden tuotteen tullessa markkinoille. Voisi kuvitella, että vahvan markkinaosuusjohtajan aseman menettävä yritys investoi voimakkaasti asemansa palauttamisen puolesta. (Rope 1999, 43.)

Usein oman toiminnan aloittamisen arvioinnissa käytetään swot-analyysiä, jossa omat vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet käsitellään. Kilpailijat ovat tässäkin analyysi- mallissa vahvasti mukana varsinkin uhkatekijöissä, mutta mahdollisesti myös mahdollisuuksissa. Jotta kilpailijoiden todellinen asema suhteessa omaan yritykseen selviäisi olisi selvitettävä seuraavat keskeiset tiedot kaikista kilpailijoista mahdollisimman realistisesti:

- taloudelliset tunnusluvut
- yleensä tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista
- tuotteet, palvelut, brandit ja niiden asema
- asiakkaat, asiakastyytyväisyys
- alueellinen kannattavuus
- organisaatio ja johto
- myynnin, mainonnan, tiedottamisen toimenpiteet
- tuotekehitys
- hinta- ja laatupolitiikka (Lotti 2001, 61)

2.5.3 Yhteisötekijäympäristö

Yritykset ja yhteisöt ovat avoimia organisaatioita, joten ne ovat tiiviissä vuorovaikutussuhteessa ympäristönsä kanssa. Toimintaympäristön voidaankin todeta olevan joukon ulkoisia ja sisäisiä yhteistyökumppaneita ja tekijöitä, joista osa rajoittaa markkinointia ja osa mahdollistaa menestymisen (Lahtinen ym.1996, 32.)

Yrityksen ulkoisen toimintaympäristön voidaan todeta nykykäsitteen mukaan koskevan teknologiaan/ kestävään kehitykseen, yrityslainsäädäntöön, kulttuuriin sekä kansantalouden vastuullisuuteen liittyviä näkökulmia (Lahtinen, Isoviita 2004, 27). Kaikki nämä edellä mainitut liittyvät suuresti yrityksen julkikuvan, imagon rakentamiseen/ muodostumiseen.

Teknologiset innovaatiot takaavat yrityksille mahdollisuuden tuottaa parempia tuotteita ja tuotannollisessa merkityksessä vieläkin tehokkaammin uusia tuotteita. Teknologista kehitystä kannattaa tehdä yhteistyössä muiden yritysten kanssa sekä myös ns. omaa kehitystä kannattaa ylläpitää. (Lahtinen ym. 1996, 35.) Teknologia näyttelee luultavasti tulevaisuudessa yhä suurempaa roolia, kun puhutaan esimerkiksi yritysten tuotannollisista toimista. Kestävän kehityksen päähuomio keskittyy paremman elinympäristön kehittämiseen sekä luonnon säilymisen turvaamiseen. Tässä teknologia ei enää toimi itseisarvona, vaan sen olettamuksena pidetään kestävä kehityksen ylläpitämistä. Ekologiset ratkaisut mm. raaka-ainemateriaaleissa ja kierrätys ovat hyviä esimerkkejä vihreän markkinoinnin olemassaolosta. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 27.)

Yrityslainsäädännön ja ylipäättään lainsäädännön asioista on oltava perillä, mikäli haluaa pysyä kilpailussa mukana ja ennen kaikkea ajan tasalla. Erilaiset lait ja säädökset asettavat rajoituksia mm. markkinointiin, mainontaan sekä tuotevastuuseen. (Rope 1999, 45.) On erityisen tärkeää olla myös tietoinen mahdollisista lakikaavailuista, koska ennakoimalla tulevia muutoksia ja säädöksiä, yritys saa arvokasta lisäaikaa muuttaa markkinointiaan ja toimintatapojaan säädösten mukaiseksi.

Kulttuurit ja tavat määrittävät erittäin paljon yrityksen toimintaa, johtuen juurikin siitä että kulttuurin luovat ihmiset pitkän ajan perinteitä vaalien. Tämä on otettava huomioon niin maantieteellisesti kuin paikkakuntaakohtaisestikin. Markkinointillisesti kulttuuria pitää tarkastella mm. kielen, estetiikan, filosofian ja uskonnon, koulutuksen sekä arvojen että yleisten normien kannalta (Lahtinen & Isovii- ta 2004, 26).

Kansantalouden kehityksen vaikutukset ostovoimaan ja markkinoiden muotoutumiseen ovat hyvin iso riskitekijä yritykselle. Suhdanteita pitää tarkastella jatkuvasti. Pitää huomioida myös, että työvoiman, raaka-aineiden sekä energian erilaiset hintakehitykset vaikuttavat suuresti lanseerattavan tuotteen kilpailukykyyn (Rope 1999, 45).

Yritykseen kohdistuvien ympäristötekijöiden osalta käytetään Pestel-analyysia kartoittamaan yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Pestel antaa laajan kuvan ympäristöstä, jossa yritys toimii ja auttaa yritystä havaitsemaan siihen liittyvät merkittävät yhteisötekijäympäristön muutokset. Pestel-analyysi sisältää kuusi eri analysoitavaa osa-aluetta: poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lakiin liittyvät tekijät. Näiden tekijöiden analysoinnin avulla yritys saa tietoa mm. EU-politiikkaan, kuluttajien ostovoimaan, syntyvyyteen, verkko-kauppaan, ilmaston muutokseen ja työllisyyteen liittyvistä laista. (Lappeenranta teknillinen yliopisto 2011.)

2.5.4 Yritysanalyysit

Yrityksen ns. sisäinen toimintaympäristö, luo puitteet yrityksen toiminnalle. Tämä yrityksen sisäinen runko luo pohjan onnistuneelle liiketoiminnalle. Yrityksen sisäisen toimintaympäristön voi jakaa kolmeen eri kenttään, joita ovat liike-idea, voimavarat, niin henkiset kuin taloudelliset sekä kannattavuustavoite. Markkinoinnillisesta ja erityisesti lanseerauksen näkökulmasta tarkasteluun joutuvat rahoitus sekä maksuvalmiustilanne. Uuden tuotteen tuomat kehitystarpeet tulee huomioida voimavarojen tarkastelussa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)

Liikeidea koostuu yrityksen toiminnan määrittämisestä. Se sisältää tiedot yrityksen toiminnasta sekä tärkeimmistä asiakasryhmistä ja toimintatavoista. Vielä kun tähän kaikkeen lisätään imagon merkitys toiminnan ohjaajana, voidaan todeta liikeidean luovan pohjan kaikelle yrityksen liiketoiminnalle. Liiketoiminnan nykyaikaisuuteen liittyy suurelta osin myös asiakastytyväisyys. Enää ei riitä, että toimitaan luvattulla tavalla, vaan asiakkaita pitäisi pystyä yllättämään positiivisessa mielessä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 28.)

Kannattavuustavoitteen tai oikeastaan tuloksellisuusvaatimuksen osalta tarkastelussa on asetettujen päämäärien saavuttaminen. Nämä markkinoinnilliset toimenpiteet ovat sisäisen toimintaympäristön tärkein elementti, koska volyymitaan ja katteeltaan riittämätön tuote on tuomittu epäonnistumaan. Tämä on varsinkin lanseerausmarkkinoinnissa hyvin tarkasti huomioitava asia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 28.)

Kun analyyseissä mennään pidemmälle, tulee kuvaan myös markkina-asemalliset tekijät. Tämä lanseerausvaihetta ennen tehtävä segmenttikohtainen analysointi, on yrityksen lanseerausvaiheen jälkeisen seurannan punainen lanka. Tämä siksi, että jo niin kuin edellä tuli mainittua, on mahdollista, että oma uusi tuote syö oman tuotannon muiden vastaavien tuotteiden myyntiä. Tähän kuvattuun tilanteeseen jouduttuaan yrityksen on tarkasteltava, miten lanseeratun uutuustuotteen myyntikehitys vaikuttaa kokonaismyyntiin.

2.6 Lanseeraukseen käytettävä aika ja budjetti

Lanseerausprosessin aikataululla ja budjetilla luodaan raamit koko lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Lanseerauksen toteuttaminen edellyttää yritykseltä huolellista valmistelua mm. erilaisten analyysien suorittamisen suhteen. Näillä analyyseilla pyritään varmistamaan uuden tuotteen osalta asetetut tavoitteet ja päämäärät. (Rope 1999, 35.)

Ensimmäinen lanseerauksen kahdesta, tukipilarista on aikataulut. Aikataulun määrittäminen on monessa suhteessa hieman haastavaa, koska sen pituuteen ja sisältöön voidaan sisällyttää niin monia eri asioita (Rope 1999, 35.) Jos kuitenkin lähdetään siitä oletuksesta liikkeelle, että aikataulun hahmottaminen aloitetaan tuotteen tarvehavainnosta tai esimerkiksi johdon tahtotilan sanelemana, voidaan todeta ajalla olevan suurta merkitystä lanseerauksessa onnistumiseen. (Rope 1999, 35.)

Siitä hetkestä, kun uuden tuotteen tarpeelle on kysyntää, alkaa yritykselle ajanhallinnallisesti haastava vaihe. Yrityksen on mahdollisuuksien rajoissa pyrittävä

tekemään alustava aikataulu sen mukaisesti, mitä eri lanseerausvaiheiden oletetaan vaativan. Tähän aikataulutukseen vaikuttavat mm. yrityksen suunnittelu-järjestelmät ja niiden sisältö ja tehokkuus, kokemus aikaisemmista tuotelanseerauksista sekä mahdollinen optimaalinen lanseeraushetki. (Rope 1999, 36.) Esimerkiksi tietty vuodenaika voisi olla tällainen optimaalinen markkinoille tulohetki, jolloin tuotteen on oltava valmis julkaistavaksi.

Aikatauluihin liittyy myös ongelmansa. Vaarana voi olla joko liian nopea yritys oikaista hieman lanseerausprosessin tietyissä, ehkä hankalissakin vaiheissa, jolloin lanseeraus voi epäonnistua pahasti. Toisaalta liian pitkä ja yksityiskohtainen viilaaminen lanseerausprosessissa voi aiheuttaa koko tuotekehitys- ja lanseerausprosessin myöhästymisen. Tällöin vaarana voi olla innovatiivisuusedun menettäminen muille yrityksille eli toisin sanoen muut yritykset ovat jo julkaisseet omat vastaavat tuotteensa. (Rope 1999, 36.) Jatkuvasti uusia tuotteita markkinoille tuovat yritykset käyttävät kiinteää, kokemuksen myötä syntynyttä lanseerauskonseptia, helpottaakseen tuotteiden lanseerauksen ajanhallintaa (Raatikainen 2008, 206). Tapolan osalta tuotteiden kehittäminen ja jalostus on hyvinkin rutinoitunutta, joten pääpaino on nimenomaan lanseerauksen ajoituksessa.

Toinen lanseerausprosessin tukipilareista on budjetin laatiminen. Budjetti tulisi laatia mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jakaen koko tuotekehitys- ja lanseerausprosesseihin sisältyvät osavaiheet omiksi osioikseen. Näitä vaiheita ovat tuotekehitys-, tuotannon aloittamis-, sekä itse lanseerauskustannukset. Lanseerauskustannukset ovat lanseerauksen suoritusvaiheen kustannuksia, joten niiden tarkka arviointi ei ole mahdollista kuin vasta toteutusvaiheen suunnittelun yhteenvedossa. (Rope 1999, 37.)

Lanseerauksen budjetin määrittäminen on siis varsin tärkeä osa lanseerausprosessin onnistumisen kannalta. Tämä ei silti johdu pelkästään siitä, että ollaan tekemisissä rahan kanssa ja lasketaan myyntihintaa sekä kateprosentteja tuotteelle vaan siksi, että budjetin huomio saattaa kiinnittyä vääristyneisiin ajatuksiin lukujen tarkastelun osalta. Tämä epäkohta korostuu silloin kun yritys tekee tuotemarkkinointia, lanseeraamista ensimmäistä kertaa

tai on tietämätön kaikista siihen liittyvistä vaiheista. Joskus tuotteelle voi olla hyvinkin luonteenomaista, että sen lanseerausprosessi saattaa aluksi näyttää yritykselle hyvinkin suurelta rasitteelta, etenkin taloudellisesti. Realistisuus ja erityisesti kokemus ovatkin juuri siksi, niin suuressa arvossa, lanseerausta ajatellen.

2.7 Kuluttajien ostokäyttäytymisestä

Nykyään, kun puhutaan kuluttamisesta, niin puhutaan tietysti itse ostamisesta, mutta myös muista kuluttamisen alaisuuteen sisältyvistä asioista. Kuluttamiseen kuuluu siis kolme selkeästi toisistaan erotettavaa prosessia. Näitä prosesseja ovat: toiminta ennen ostamista, varsinainen ostaminen sekä tuotteen tai palvelun käyttäminen ja niistä eroon pääseminen. Kuluttamista voidaan siis oikeutusti kuvata monimutkaiseksi ja kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi. (Raatikainen 2008, 9.)

Kuluttajat ovat erilaisia ja kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana. Kuluttajatutkimuskeskus tuottaa tutkimustietoa kulutusyhteiskunnasta ja tällä hetkellä elämme maailmassa, jossa asiakkaiden muutostahti on nopeaa ja asiakkuuksien hallinta on yritysten elinehto. (Raatikainen 2008, 10.) Tämä tukee juuri käsitystä siitä, kuinka tärkeässä asemassa on yritysten keskusliikesuhteet ja toimivat jakelukanavat.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat pääsääntöisesti kaksi eri tekijää; yksilötekijät ja markkinoinnilliset tekijät. Selkeästi hahmotettavia tekijöitä ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, rotu ja uskonto. Myös asuinpaikalla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Maaseudulla ostetaan enemmän kerralla, mutta harvemmin, kun taas kaupungissa täydennyksiä voidaan tehdä päivittäin lähikaupasta. Yksilön persoonallisuudella on huomattava vaikutus ostokäyttäytymiseen, mutta sitä on myös hankalaa ennustaa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös seuraavat asiat: arvot, asenteet, kulttuuri, tieto, kokemukset ja tunnetilat. (Raatikainen 2008, 10 - 12).

Niin kuin edellä mainitusta listauksesta voidaan todeta, on ostokäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijöitä todella paljon ja siksi ostamiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät nousevatkin avainasemaan asiakkaista kilpailtaessa. Markkinoinnillisia tekijöitä ovat mm. tuote – ja laatuominaisuudet, merkkituotteet, tuotepakkaukset ja niiden ominaisuudet. Myös tuotteen esillepano ja asiakkuuksien hoito ja myyntityö vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Mainonnalla, hinnoittelulla ja palveluilla on myös omat vaikutuksensa ostokäyttäytymiseen. (Raatikainen 2008, 13 - 18).

Kuluttajakäyttäytymiseen voidaan lukea vielä kuuluvaksi erilaiset tarpeet (Maslow'n tarvehierarkia). Näitä tarpeita ovat: 1. itsensä toteuttamisen tarpeet, 2. sosiaalisen arvostuksen tarpeet, 3. rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, 4. turvallisuuden tarpeet ja 5. fysiologiset tarpeet. (Raatikainen 2008, 18). Kuten edellä esitetyistä ostokäyttäytymiseen liittyvistä asioista voi lukumääräisesti päätellä, on nykyajan ihmisellä huomattava määrä vaikuttavia asioita ja motiiveja mielessään, ostoksia tehdessään.

Ostokäyttäytyminen liittyy myös läheisesti tuotteen jakeluteiden määrittämiseen ja sen tarkoituksena on selvittää tuotteen ostamiseen liittyvät kysymykset, kuten; kuka, mikä, miksi, missä ja milloin? Toisin sanoen selvennetään tuotteen osalta kuka ostaa, miksi ostaa, mistä ostetaan ja tärkeimpänä kysymyksenä on löytää vastaus siihen miksi kyseistä tuotetta ostetaan. Myös kausiluonteiset vaihtelut saattavat vaikuttaa tuotteen ostamiseen. (Rope 1999, 41.)

3 TULOKSELLISUUS JA STRATEGISET PÄÄMÄÄRÄT

3.1 Markkinaosuuksien muotoutuminen ja riskienhallinta

Markkinaosuuksien määrittely on helpoin ja yleisin tapa analysoida yrityksen mahdollisuuksia saavuttaa asetetut strategiset päämäärät. Lanseerausmarkkinoinnissa tärkeintä on tietää ennalta, suunnitellusti, mihin pyritään markkinaosuuksien suhteen pääsemään. Tavallisimpia päämääriä ovat mm. markkinaosuuksien säilyttäminen ja uusien markkinoiden valtaaminen (Rope 1999, 52.)

Riskienhallinta on yksi eniten päänvaivaa aiheuttava kokonaisuus lanseerausprosesseissa. Strategisen virhearvioinnin pääkohdat ovat; 1. tuotekehitysriskit 2. kohdistusriskit 3. synergia-riskit ja 4. kannibalismiriskit. Tuotekehitysriskeillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti tuotekehityksen epäonnistumista, joka voi johtua esimerkiksi liian tuotantokeskeisestä näkökulmasta tai tuotteen jäämistä ydintuotteen tasolle ilman lisäarvoetua. Kohdistusriskit johtuvat joko liian vähäisestä kohdistamattomuudesta markkinoilla tai markkinoiden riittämättömyydestä. Synergia-riskit johtuvat taasen tuotteen sopimattomuudesta yrityksen harjoittamaan liikeideaan. Uusi tuote siis joko ehkäisee vanhojen tuotteiden kauppaa tai vaatii uusilla toimintatavoiltaan yritykseltä liikaa panostusta ja resursseja ja siten aiheuttaa ongelmia vanhoillekin tuotteille. Kannibalismiriskit toteutuvat silloin, kun uusi tuote asemoidaan niin lähelle vanhaa tuotetta, että sillä syödään enemmän vanhoilta tuotteilta kuin kilpailijoilta. (Rope 1999, 59 -60.)

3.2 Tuloksellinen toiminta

Lanseerattavan tuotteen osalta on osattava määritellä sille asetettavat päämäärät. Päämäärien asettamisessa tulee huomioida se tosiasia, että päämäärien tulee olla menestymisen takeena (Lahtinen ym. 1996, 50). Tällä haetaan sitä, että kun päämääräksi asetetut jalostetaan tavoitteiksi, niin niihin pääsemisellä on todellista vaikutusta tuotteen menestymisen kannalta. Voidaan siis puhua yksinkertaistettuna tulostavoitteista.

Tulostavoitteista puhuttaessa mukaan tule luonnollisesti numeeriset lukuarvot. Näiden lukuarvojen puitteissa on huomattavasti helpompaa havainnoida miten asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Tavoitteista on löydettävä suuntaa antavan tuloksen puolesta niin ajalliset kuin määrällisetkin tulokset. Myös vastuunjaon piiristä on oltava selkeä käsitys tuloksia analysoitaessa. Huomiota tulostavoitteiden asettamisessa tulee kiinnittää mm. tavoitteiden realistisuuteen, yksiselitteisyyteen sekä haastavuuteen. (Lahtinen ym. 1996, 50.)

3.3 Myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet

Markkinoinnille asetettujen tavoitteiden alueita ovat otsikon kolme tavoitealuetta. Myyntitavoitteiden puolesta tarkastelussa ovat mm. menekin muotoutuminen, markkinaosuuden kehittyminen ja myynnin rakenteen muodostuminen. (Lahtinen ym. 1996, 51.) Myyntitavoitteet on jaettu vielä kahteen pääryhmään, missä ensimmäisessä alueessa huomio kiinnittyy perusyksikkömääräiseen myyntiin (menekkiin) ja asiakassuhteiden määrään sekä toisessa alueessa tarkastelussa ovat markkinaosuustavoitteet. Tässä kategoriassa päähuomio on yrityksen ja tuotteiden markkinaosuuksissa ja suhteellisissa markkinaosuuksissa, mm. markkinaosuudet muihin kilpailijoihin nähden (Lahtinen ym. 1996, 51.)

Tavallisesti ennen asiakaslähtöistä markkinointia huomio tulostavoitteiden osalta kiinnittyi pelkästään myytyjen perusyksikköjen lukumäärään. Toisin sanoen,

saadut eurot ratkaisivat ja kertoivat yritysjohdolle kaiken. Nykyisin myyntitavoitteiden rinnalle on tullut myös mielikuvatavoitteet, joissa tarkasteluissa ovat mm. yrityksen moraali ja arvot. Mielikuvamittareita ovat esimerkiksi hintataso, korkeatasoinen ja ystävällinen palvelu sekä korkealuokkaiset tavoitteet (Lahtinen ym. 1996, 51). Tämä mielikuva-analysointi kertoo suoraan nykyajan myyntitoiminnan haavoittuvuudesta. Yrityksen ongelmat voi aiheuttaa hyvinkin pienestä liikkeelle lähtenyt, kokonaisuuden kannalta mitättömältä tuntunut asia, kuten esimerkiksi yksittäisen myyntityössä olevan henkilön huono käytös asiakaspalvelutilanteessa.

Kannattavuustavoite on varmasti yrityksen tärkein markkinoinnin tavoitealue (Lahtinen 1996, 51). Tämä johtuu yksinkertaisuudessaan siitä, että mikäli tuote ei myy, niin tulosta ei synny ja yrityksen toiminta on ongelmissa. Kannattavuustavoitteita voi ja pitää asettaa eri tasoille. On tärkeää tietää mm. yksittäisten myymälöiden ja tuotteiden kannattavuusaspektit, eri ajankohtina, jotta toimintaa voidaan kehittää ja mahdollisesti uudelleen ohjata. Tavanomaisimpia tavoitteita ovat katetuottotavoitteet; bruttotuotto, markkinointikate, käyttökate ja kate suhteessa asiakkaaseen. Teholukutavoitteita ovat mm. varaston ja myyntisaamisten kiertonopeus, yksittäisten myyjien työteholuvut sekä asiakasoston keskiarvot. (Lahtinen ym. 1996, 51.)

3.4 Segmentoitujen markkinoiden hyödyntäminen

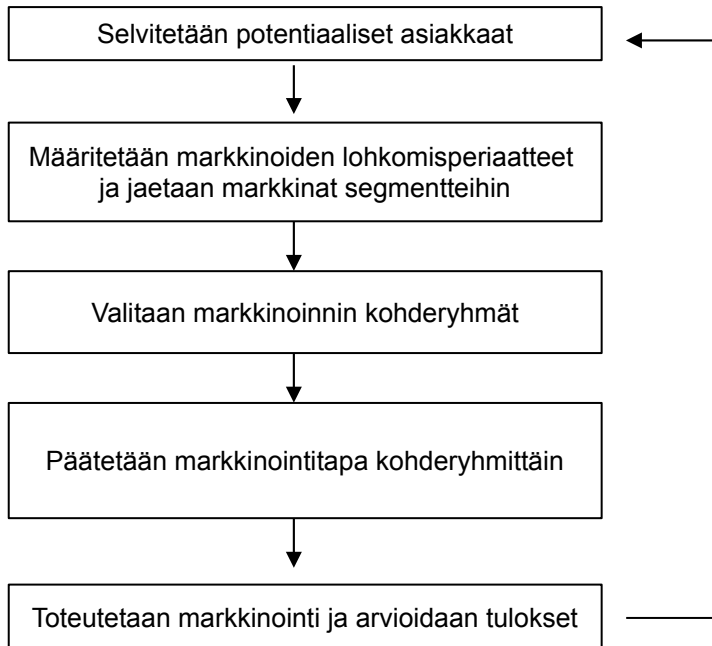
Yrityksellä on mahdollisuuksia eritellä potentiaaliset asiakkaat eri lohkoihin eli segmentteihin. Tämä segmentointi auttaa yritystä hahmottamaan ja kanavoimaan tuotteidensa markkinointia ja myyntiä kyseisille segmenteille, kullekin siis eri tavalla. Segmentointi vaatii huomattavaa asiakkaiden analysointia, koska kaikille segmenteille löytyy tavallisesti erilainen markkinointikeino. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.) Segmentoinnissa pitää ottaa huomioon myös mahdolliset tuotemuutokset eri segmenteille myydessä. Toisin sanoen saatetaan myydä saman tuotteen eri versiota eri segmenteille (Lahtinen ym. 1996, 20). Vaikka segmentointia käytetään usein yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tai jo markki-

noilla olevan tuotteen myynnin vauhdittamisessa, se on myös mielestäni oivallinen tapa varmistaa tuotteen myyntiä myös uuden tuotteen lanseeraamisvaiheessa.

Yrityksellä on valittavanaan neljä erilaista toimintatapaa segmentoinnin suhteen. Ensimmäinen vaihtoehto on segmenttoimaton markkinointi, jossa nimensä mukaan ei potentiaalisia asiakkaita lohkota eri segmentteihin vaan kaikille mainostetaan ja myydään samaa tuoteversiota. Toinen vaihtoehto on segmentoida potentiaaliset asiakkaat eri segmentteihin ja valita niistä parhaimmat segmentit, joille tuotetta aletaan eri tavoin markkinoida ja mainostaa. Tätä kutsutaan segmentoiduksi markkinoinniksi. Tässä muodossa markkinointi on asiakasryhmien yksilöllisyyden korostamista, ja valittujen segmenttien väliset erot voivat markkinoinnillisesti olla suuria. Myös saman tuotteen eri versiot menevät omille valituille segmenteilleen. (Lahtinen ym. 1996, 20.)

Kolmantena vaihtoehtona on keskitetty markkinointi, joka tarkoittaa, että yritys valitsee vain yhden segmentin ja keskittyy siihen (Lahtinen & Isoviita 2004, 33.) Hyvänä esimerkkinä voisi olla vaikka vesi-imuri tehdassiivoukseen, jolloin segmenttinä voisi olla vain ammattisiivousliikkeet. Neljäs ja viimeinen vaihtoehto on suoranainen yksilömarkkinointi. Tällöin yritys satsaa jokaiseen asiakkaaseensa yksilöllisesti. Tämä on järkevä tapa markkinoida silloin kun markkinat ovat niin hajanaiset, että segmenttien muodostaminen järkevien kriteerien avulla on mahdotonta tai harhaanjohtavaa. (Lahtinen ym. 1996, 20.) Myös silloin kun tarvitaan ns. räätälöityjä palveluita ja tietyn kaavan mukaisia tuotteita esimerkiksi tarkoin mitoitettuja koneita, on hyvä keskittyä yksilömarkkinointiin.

3.5 Segmentoidun markkinoinnin vaiheet



KUVIO 2. Segmentoidun markkinoinnin vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 33)

Yritys aloittaa segmentoinnin selvittämällä ensin mahdolliset tyydytettävät tarpeet ja asiakkaat. Segmentoinnin määrittäminen saattaa myös valottaa aiemmin huomaamatta jääneiden uusien kohderyhmien potentiaalisuutta. Esimerkkinä voisi olla uuden tuotteen vuoksi suoritettavan segmentoinnin käyttö jonkun vanhan tuotteen elvyttämiseksi. Lohkomisperusteet ovat segmentoinnin tärkein osa-alue. Lohkomisperusteet voidaan jakaa ns. koviin lohkomisperusteisiin eli mm. tulot, koulutus, ikä ja pehmeisiin lohkomisperusteisiin kuten esimerkiksi elämäntyyli, ostomotiivit ja eettiset arvot. On lohkomisperusteena sitten mikä tahansa uuden tuotteen kannalta hyväksi koettu peruste, on sen oltava oikeasti käyttökelpoinen sekä järkevä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33 - 34.)

Kun lohkominen on suoritettu, seuraavana pitää valita markkinointiin mukaan otettavat segmentit. Segmenttien valinnassa pitää olla huolellinen ja tarkka, jotta oikeaa tuoteversiota ja markkinointikanavaa osataan hyödyntää mahdollisimman hyvin. Kun markkinointia sitten toteutetaan, niin samalla valvotaan syntyviä tuloksia. Onnistuneen markkinoinnin tunnistaa, siitä että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiinsa ja toiminta on kannattavaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33 - 34.)

4 LANSEERAUSTA TUKEVAT KILPAILUKEINORATKAISUT JA LANSEERAUS-MARKKINOINTIPROSESSIN SEURANTA

4.1 Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksen onnistumiseksi

Markkinoinnillisilla perusratkaisuilla tarkoitetaan lanseerauksen osalta niitä kilpailukeinoratkaisuja, joilla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuedun valitsemillaan tuote-/markkinalohkolla (Rope 1999, 73). Tämä suomennettuna tarkoittaa sitä, että yritys on lanseerauksen kaikissa prosesseissa pyrkinyt siihen lopputulokseen, että sen lanseerattava tuote kestää paineet markkinoilla valitsemillaan kilpailukeinoilla. Tässä kohtaa lanseerausta yritys pyrkii kartoittamaan ne keinot, joilla se tähtää onnistuneeseen markkinoille tuloon ja vielä nimenomaan valitsemassaan asiakaskohderyhmässä.

Kaikilla lanseerausta tukevilla kilpailukeinoratkaisuilla on toisiaan sitova keskinäinen riippuvuussuhde. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen erillinen kilpailukeinoratkaisu on ns. hyväksyttävä muilla kilpailukeinoratkaisuilla. Tavoitteena on aikaansaada kaikilta osin yhteen sopiva ja toisiaan tukeva lanseerauksen kilpailukeinoratkaisujen kokonaisuus.

4.2 Tuoteratkaisut

Ensimmäisenä tarkastelussa on kilpailukeinoratkaisujen ehdottomasti tärkein jäsen; tuote. Perusteluina mm. se, että tuoteratkaisut ovat yleensä markkinointitoiminnan lähtökohta, joka vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Lisäksi on hyvä muistaa, että tuotekehityksen aikaansaama markkinakelpoinen tuoteaihioiden on se perusta, jolle markkinoinnilliset tuoteratkaisut rakennetaan. (Rope 1999, 73.)

Tuoteratkaisun päätehtävänä on aikaansaada kilpailuetu ja sen tulee ilmetä asiakkaalle konkreettisesti. Tämä siksi, että asiakas tekee tuotevalintansa juuri

kilpailuedun perusteella. Ja toisin kuin ennen, nykyisin tuoteratkaisun tärkeimpänä parametrina ei ole hinta, vaan jalostamisstrategia. Tämä johtaa taas siihen, että kilpailuedun perustan tulee aina lähteä valitun markkinasegmentin arvostusperusteista. On turhaa panostaa tuotteeseen, jonka jalostuselementtejä ei osata tuoda esille markkinoilta valitulle kohderyhmälle. (Rope 1999, 74.)

Tuotteen kolmikerroksisuus - teoria koostuu nimensä mukaisesti kolmesta eri tuotteeseen liittyvästä tasosta. Ensimmäinen ja konkreettisin taso on ydintuote. ”Ydintuote määrittää sen sisältöratkaisun, mikä ostettavan tuotteen perustekijöistä muodostuu.” (Rope 1999, 75.) Tämä tarkoittaa siis sitä, että ydintuote esim. lenkkimakkara tuotepaketti on lenkkimakkaraa paketissa, listatuilla raaka-aineilla sekä tuoteselosteilla.

Lisäedut ovat kolmikerrostuneisuusteorian toinen taso. Ne kuvastavat ydintuotteen ympärille liittyvien etuuksien kokonaisuutta (Rope 1999, 75). Näitä mahdollisia lisäetuja voisi lenkkimakkarapaketin osana olla vaikka lisäaineettomuus ja terveellisyys, tietysti jollain fyysisesti nähtävällä merkinnällä paketin kyljessä. Mielikuvatuote osana kerrostumista puolestaan tarkoittaa esim. tuotteen nimen, värin ja muotoilun ratkaisuja, joiden tarkoituksena on tehdä tuotteesta mahdollisimman houkuttelevan asiakaskohderyhmälle. (Rope 1999, 75). Tapolan osalta juustoinen savulenkki (liite 2) on väriykseltään todella rohkea ja mielestäni myös toimiva, juuri erottuvuutensa ansiosta. Raninen ja Rautio (2003, 297) käsittelevät todella tarkasti ns. mainostavaa pakkausta. Tällaisen pakkauksen tarkoituksena on siis jo itsessään luoda tuote, joka vaikuttaa myönteisesti kuluttajan ostopäätökseen. Pakkauksen mainontakykyä kuvaa hyvin se, että esimerkiksi näkyvästi ruokapöydässä olevien päivittäistavaroiden pakkauksissa voi olla ajankohtaista kuluttajatietoa, askarteluohjeita, tarjous tai tapahtumamainos (Raninen & Rautio 2003, 297).

Näiden edellä mainittujen kerrostumistasojen selvityksen jälkeen on hyvä pohtia myös hieman niiden käytännöllisyyttä ja käyttöä. Tuotekehitys keskittyy yrityksissä usein ydintuotteen kehittämiseen. Kuitenkin on todettava, että vain alojensa taloudellisesti vahvimilla ja teknisesti osaavimmilla yrityksillä on tarvittavien perustutkimuksien edellytykset tuottaa ydintuotepainotteista kilpailuetua. Sitten-

kin ko. yritysten ydintuotelanseeraukset perustuvat hyvin harvoin ajallisen kilpailuedun saavuttamiseen. Tästä johtuen lisäedut ja ns. liitännäispalvelut ovatkin nousseet yhdeksi suosituimmaksi tavaksi ydintuotteen erottuvuuden lisäämiseksi, verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Rope 1999, 76.) Tämä lisäetujajattelu tosin on hieman hankalasti toteutettavissa varsinkin kuluttajamyynä perustuvan elintarviketeollisuuden osalta tarkasteltuna, johtuen jälleen kerran enemmän tai vähemmän keskusliikevetoisesta markkinoinnista.

Mikäli yrityksellä ei niin ydintuoteajattelun kuin lisäetujenkaan puolesta ole tarvittavaa erottuvuustekijää saatavilla, jää mahdollisuudeksi ainoastaan mielikuvaelementteihin panostaminen. Näitä elementtejä olivat mm. nimi, värit, pakkaus ja muotoilu. Oman kokonaisuutensa luovat vielä ns. mielikuvatyylit, joiden ominaisuuksia voivat olla esim. energisyys, teknisyy, suomalaisuus ja perinteikkyy. (Rope 1999, 78.) Tähän kohtaan voisi yksi mahdollinen toimiva tuoteratkaisu olla vaikka olemassa olevan tuotteen uudelleen lanseeraaminen, uusia pakettissa. Ja tähän voisi vielä lisätä Kotlerin ja Trias de Besin (2003, 42) muutetun pakkauskoon. Ideana kyseisessä kirjassa on nimensä mukaan hakea vaihtoehtoisia, uusia ja innovatiivisia tapoja markkinoinnin suorittamiseen. Tämä pakkauskoon muuttaminen, varsinkin pienentäminen, voisi muuttaa tuotteen luomaa mielikuvaa sen mm. mahdollisesta kalleudesta.

Toisena vaihtoehtona tuotteen lisäetujen väkisin luonnille voisi olla tuotteen vahvan identiteetin rakentaminen. Tällä tavoin voitaisiin korostaa tuotteella jo olemassa olevia arvoja. Näin voitaisiin viedä huomiota pois mahdollisten lisäetujen puuttumisesta, ainakin näin elintarviketeollisuuden tuotteiden kannalta asiaa ajateltuna. Cagan & Vogel määrittävät (2003, 114-115) tuotteen identiteetin käsittämään kolme keskeistä tunnusmerkkiä, persoonallisuus, ajankohta ja paikka. Persoonallisuudella tarkoitetaan tuotteen kykyä sopia tuoteryhmäänsä, erottuen kuitenkin muista välittömistä kilpailijoista. Tuotteen tulisi myös kytkeytyä muihin saman yrityksen tuotteisiin. Ajankohdalla tarkoitetaan tuotteen tulee olla markkinoilla oikeaan aikaan ja sen pitää ilmentää kyseistä ajankohtaa selvästi, jotta identiteetin oikeanlainen rakentuminen onnistuisi. Paikalla tarkoitetaan tuotteen sopivuutta käyttöyhteyteensä.

4.3 Brandin rakentuminen

Tuotteen mielikuva kiteytyy tuotteen nimeen, koska parhaassa tapauksessa tuotteen nimikin antaa jo mielikuvalle sisältöä. Aina on siis tuotteelle edullista, mikäli tuotteen nimi kuvastaa esim. arvostettavaa mielikuvatyylä, toimialaa, käyttötarkoitusta tai vaikka tuotteen kilpailuetua. Nimen olisi hyvä olla myös lyhyt ja ytimekäs helpomman mieleenpainuvuuden vuoksi. Tuotteen pakkauksen osalta pyritään sen houkuttelevuuteen, erottuvuuteen sekä helppokäyttöisyyteen. Myös pakkausmateriaaliin tulisi kiinnittää huomiota. Muotoilu puolestaan käsittää koko lopun kokonaisuuden eli niin itse tuotteen, kuin myös pakkauksenkin, unohtamatta yrityksen tai tuotteen logon muotoilemista. Muotoilulla luodaan perusta, jolla saadaan tuote erottumaan kilpailijoista visuaalisesti tarkasteltuna. Onnistuneella muotoilulla voidaan saavuttaa kestävä kilpailuetuperusta, ja se tulisi muistaa muotoilua mietittäessä. Väriyksen avulla luodaan ns. ilmettä tuotteelle. Väriyksellä on valtava merkitys varsinkin jos sillä onnistutaan erottumaan muista kilpailijoista. Tämä siksi, että varsinkin lanseerauksen alkumetreillä olisi hyvä tuotteella olla korkea huomioarvo, jotta kokeilua asiakaskunnassa tapahtuisi. (Rope 1999, 79.) Niin kuin jo totesinkin, opinnäytetyöni esimerkkituotteen, juustaisen savulenkin osalta väriyksellä on todellakin pyritty erottumaan massasta.

Tuotteen merkkiratkaisulla on huomattava merkitys lanseerauksen onnistumisen kannalta. Tämä yksinkertaistettuna oikeastaan siksi, että tuotteen ensihankinta on yleensä aina lähtökohtaisesti imagopohjainen. Koska ensimmäinen osto perustuu oletukseen tuotteen toimivuudesta ja sisällöstä, on erityisen tärkeää lanseeraustilanteen kannalta, että merkkisisältö onnistutaan tekemään mahdollisimman houkuttelevaksi. Lanseerattavan tuotteen merkittämiseen eli brandaamiseen liittyy kuitenkin myös toinen keskeinen asia, nimittäin asemointi eli sijoittuminen markkinoille keskeisten ominaisuuksien suhteen verrattuna kilpailuviin tuotteisiin. Asemointiulottuvuuksiksi luokitellaan mm. ominaisuuksia jotka määrittävät tuotteen arvoja; suomalaisuus, kansainvälisyys, ympäristöystävällisyys, perinteisyys, modernisuus, hienostuneisuus, arkisuus, edullisuus ja korkealaatuisuus. (Rope 1999, 82-83.)

Ymmärrettävästi asemointiratkaisun toteuttamiseen vaikuttavat esimerkiksi kilpailijoiden huomioiminen asemointikentässä, valitun kohderyhmän arvostukset, toimialan eli elintarviketeollisuuden erityispiirteet ja mahdolliset tuotteen asettamat omat rajoitukset. Nämä edellä mainitut listaukset eivät siis ole täydellisiä, mutta ne antavat kuvan siitä miten merkkiratkaisuilla viestitetään yrityksen ominaisuuskriteerejä eli suoritetaan ns. tuotteen positiointia. (Rope 1999, 82-83.) Kotlerin ja Armstrong puolestaan (1990, 218 – 219) tiivistävät positiointiin vielä kolmeen eri strategiaan. Näitä strategioita ovat tuotteen tietyn ominaisuuden korostaminen, tuotteen vertaaminen suoraan kilpailijan vastaavaan tuotteeseen tai tuotteen sijoittaminen samaa käyttötarkoitusta sisältävien tuotteiden joukkoon. Tällä viimeisellä kohdalla tarkoitetaan esimerkiksi kanavalmisteiden ja porsaanlihavalmisteiden kilpailua samassa tuotesegmentissä.

Tuotteen imagon muodostamiseen liittyy jopa tuotemerkin kirjasintyyppien valitseminen. Tämä tuotemerkin visualisointiin liittyvä toimenpide antaa osviittaa siitä, kuinka tarkkaa ja huolellista imagon muodostaminen oikeastaan onkaan. Imago-ominaisuudet voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, joita ovat toiminnalliset ja puhtaat mielikuva- eli tyylitekijät. Toiminnallisia tekijöitä ovat esim. laatu, edullisuus, kestävyys. Puhtaita tyylitekijöitä ovat mm. nuorekkuus, iloisuus, kansainvälisyys. Jotta brandin imagoprofiilista saadaan halutunlainen, valitaan kolme tarkoituksenmukaista tekijää joihin vedotaan, yleensä tyylitekijöiden luokasta. Tämän jälkeen omitaan ko. tekijät omiksi ja kytketään ne omaan tuotteeseen esimerkiksi iskulauseen muodossa visualisoiden. Tämän jälkeen voidaan tehdä halutusta iskulauseesta tiedostettava ja myöhemmin se voi kehittyä vastaanottajan mielessä jopa todeksi. (Rope 1999, 85 - 88.) Tapolan osalta tiedostettavia iskulauseita ovat mm. ”Kun muu ei maistu” ja ”Kultamitalilaatua” .

Tuotteen kilpailukeinoratkaisuihin liittyvät siis olennaisesti myös imagoratkaisut. Tämä väite voidaan lunastaa toteamalla: ”Tärkeätä tässä on oivaltaa, että tuote itsessään ei ole jotain ominaisuutta sisältävä. Se on jotain vasta sitten, kun tämä asia on onnistuneesti viestitetty” (Rope 1999, 84). Tapolan osalta varsinkin ”Kultamitalilaatua” on todella voimakas ilmaisu ja siksi Tapolan yksi pääarvoista onkin korkean tasalaatuisuuden ylläpitäminen.

Nykyään puhutaan erittäin paljon brandi – tuotteista. Niin kuin jo selvitettyä tulikin, ei tuotteen ”brandi-arvo” ole itsestäänselvyys, vaan se on asiakkaiden keskuudessa, tavalla tai toisella ansaittava tuotteen huomattava lisäarvoetu. Tästä huolimatta, vahvakaan brandi ei tuo yritykselle tarvittavaa tulosta myyntimäärien valossa, jos brandin käyttäjien pääryhmänä on suur- ja keskikäyttäjien sijasta pienkäyttäjät. Kylmä tosiasia on, että varsinkin elintarviketeollisuudessa brandin loistokkuuden takaa vasta merkin vankka asema keski- ja suurkäyttäjien keskuudessa, koska vain siellä on tarvittavaa ostovolyyymia. (Lotti 2001, 90 – 91.)

4.4 Tuotteen hinnanmäärityksen perusteet

Tuotteen hinta voidaan ilmaista käsitteenä, jossa yritys saa asiakkailtaan tuotteestaan vastikkeen rahan muodossa. Hintaratkaisut tuotteen osalta ovat asiakkaalle suoraan näkyvä kilpailukeino ja markkinointimielessä mitattuna voidaan todeta hyvän tuotteen olevan hyvin kaupaksi menevä ja oikein hinnoiteltu. Hinnoittelun osalta voidaan vielä korostaa sen asemaa ainoana markkinointimixin kilpailukeinona, jossa yritys saa suoraan myyntituottoja, muiden kilpailukeinojen osalta aiheutuu vain kustannuksia. (Lahtinen, Isoviita 2004, 97.) Markkinointimixin nykymuoto on professori Jerome McCarthyn 1960-luvun alussa esittämä markkinointimalli, joka koostuu neljästä P:stä: product, price, place ja promotion (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). 4P:n malliin on myöhemmin ehdotettu erilaisia tarkennuksia ja muutoksia, mutta silti mallinnus on yhä edelleen ahkerassa käytössä. (Kotler 1999, 129.)

Hintapäätökset ovat näkyvä osa yrityksen liikeideaa. Hinta ja maksuehdot antavat kuluttajille aina suoraa kuvaa siitä, miten yritys toimii markkinoilla. Hinnoittelulla tarkoitetaan tuotteen hinnan laskemista ja määrittelyä. Hinnoittelun tärkein tavoite on tehdä yrityksestä ja tietenkin tuotteesta kannattava. Hinnoittelulla on viisi päätavoitetta jotka mielestäni kuvaavat hyvin hinnoittelun tärkeyttä ja siihen liittyvää päänvaivaa:

1. tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
2. halutun markkinaosuuden saavuttaminen
3. halutun kannattavuustason saavuttaminen
4. tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
5. tavoitellun hintakuvan luominen (Lahtinen & Isoviita 2004, 97).

4.4.1 Hintapäätökset

Tuotteen hintapäätökset jakautuvat kahteen eri kategoriaan, hinnoittelupäätöksiin sekä maksuehtopäätöksiin. Hinnoittelupäätösten osalta kaksi tärkeintä osaluetta ovat perushinnan asettaminen ja hintojen muuttaminen, kun taas maksuehtopäätösten vastaavat kohdat ovat maksuaika ja maksutavat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 98.) Yleistäen voisi kuitenkin kuvitella, että kaikki pohjautuu nimenomaan juuri perushintatasoon ja sen muutoksiin mm. markkinoiden suhdanteiden muuttuessa. Perushintataso luo pohjan johon sitten reagoidaan tarvittavalla tavalla.

Tuotteen hinnoittelu yrityksen kilpailukeinona asettaa kuitenkin rajallisuutensa, varsinkin puhuttaessa hinnoitteluvapaudesta ns. vakiotuotteiden osalta. Näitä vakiotuotteita ovat mm. peruselintarvikkeet ja kodin taloustavarat, joiden tekniset ja laadulliset ominaisuudet ovat siis niin samanarvoisia asiakkaille, että niiden hinnoitteluvapaus on hyvin rajallinen. Tällaisten vakiotuotteiden kohtalona on yleensä markkinahinnan määrittäminen, joten yksittäisen yrityksen on hyvin vaikeaa poiketa huomattavasti edukseen ainakaan hinnallisesti. Ainoastaan kampanjat ja erikoistarjoukset luovat mahdollisuuden "annetun" markkinahinnan

alittamiseen. Tästä edellä mainitusta sanelupolitiikasta johtuen tuotteen erilaistaminen luo lisävapauksia hinnoitteluun. (Lahtinen, Isoviita 2004, 99.)

Hinnoittelumenetelmillä tarkoitetaan niitä laskentamenetelmiä joilla yritys määrittää yksittäisten tuotteiden tai tuoteryhmien hintoja. Hinnoittelumenetelmiä on tarjolla hyvinkin erilaisia ja tässä niistä listattuna yleisimmin käytetyt :

1. Omakustannusarvohinnoittelussa lähtökohtana ovat kaikki tuotteeseen liittyvät muuttuvat kustannukset, sekä myös tietty osuus yrityksen kiinteistä kustannuksista. Ja kun tähän laskettuun omakustannuslaskelmaan (OKA) lisätään haluttu voitto ja vero saadaan lopullinen myyntihinta.
2. Katetuottohinnoittelussa myyntihinta kattaa lyhyellä aikavälillä ainoastaan muuttuvat kustannukset. Katetuottohinnoittelu perustuukin pitkän aikavälin myyntiin, jossa ns. myynnin kriittisen pisteen jälkeen yritykselle alkaa kertyä voittoa.
3. Tuotteen kiertonopeuteen perustuva hinnoittelu liittyy nimensä mukaan varsinkin vähittäiskauppatoimintaan, jossa varastoihin kiinnittyy huomattavia määriä pääomia. Markkinatilanteen huomioon ottaminen tarkoittaa erityisen huomion kiinnittämistä kysyntä- ja kilpailutilanteeseen.
4. Kilpailijoiden hinnoittelua tulee myös seurata. Kuitenkaan pakkomielle ei saa muiden tekemisistä tulla, koska mikäli olemassa oleva asiakassuhde on luottamuksellinen, se kestää muiden hintamuutokset.
5. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa käytetään ns. voittolisähinnoittelua, joka tarkoittaa, että suorien tuotekustannusten päälle lasketaan esim. 10 % voittolisä. Tällä tavoin lasketaan, että laskettu voittolisä riittää ainakin olemassaolon säilyttämiseen.

(Lahtinen & Isoviita 2004, 100.)

4.4.2 Hintapolitiikka

Hintapolitiikat ovat oma hintapäätösten muodostumiseen liittyvä tieteenala. Hintapolitiikka ottaa kantaa siihen, mitä hintatasoa tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden kohdalla noudatetaan, millä tavalla hinta määritellään ja miksi, milloin ja millä tavalla hintoja tarvittaessa markkinoilla olevien tuotteiden kohdalla muutetaan. Myös alennukset ja maksuehdot ovat osana päivittäistä hintapolitiikkaa. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 100.)

Hintapolitiikkoja on neljä erilaista. Ne ovat luonteeltaan hyvinkin erilaisia, ja siksi käytettävän hintapolitiikan valinta on suoritettava huolellisesti. Väärä hintapolitiikka voi tuhota hyvän ja toimivan tuotteen tulevaisuuden.

1. Korkean alkuhinnan politiikka eli ns. kermankuorintahinnoittelu on sitä, että tuotteen lanseerausvaiheen hinnaksi asetetaan suhteellisesti korkea hinta. Tällöin asiakaskohderyhmän toivotaan pitävän uutuusastetta tärkeämpänä kuin tuotteen korkeaa hintaa. Tätä asiakaskohderyhmää kutsutaan ns. innovaattorikuluttajiksi.
2. Alhaisen hinnan politiikka eli penetraatiohinnoittelu puolestaan tarkoittaa markkinoiden valtaamista alaisen hinnan turvin. Alhaisen hinnan politiikan etuja ovat mm. suuren markkinaosuuden valtaaminen, kilpailijoihin saatavan etumatkan saaminen, mahdollinen maltillinen hintojen nosto myöhemmässä markkinatilanteessa ja myynnin takaaminen vaikka kohderyhmän ostovoima olisi heikko.
3. Vakiintuneen markkinahinnan politiikka on hyvin yleinen tapa hinnoitella aloilla joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia, ja asiakaskohderyhmien ostokäyttäytyminen vakiintunutta. Mahdollisuuksina vakiintuneen markkinahinnan tuotteille on toki käyttää kohtien 1 ja 2 menetelmiä, mutta hinta-herkkyyden ja ostovoiman tarkastelu tulee ottaa huomioon. Ennen pitkää, vakiintuneen markkinahinnan tuotteille määräytyy kuitenkin tietty markkinahintataso.
4. Hinnan erilaistaminen eli hintaporrastus tarkoittaa, mm. sitä että samasta tai hieman erilaistetusta tuotteesta peritään eri asiakkailta eri hinta. Esimerkiksi ikä on varsin yleisesti käytetty hinnan porrastamisen peruste. Pakettihinnoittelu tarkoittaa taasen, että peritään kahden tai useamman

eriarvoisten muodostamasta kokonaisuudesta yksi hinta, joka on edullisempi kuin sen osien hinnat yhteensä.

(Lahtinen & Isoviita 2004, 101 – 102.)

4.5 Tuotteen jakelukanavien määrittäminen

Tavarantoimituksiin liittyvät käytännöt ja toimenpiteet määräytyvät lähinnä yrittäjän valitseman jakelukanavan perusteella. Jakelukanavia on erilaisia ja niihin liittyy erilaisia logistisia ratkaisuja. Valtakunnallisiin ja alueellisiin valikoimiin pääseminen edellyttää yleensä tehokasta ja rationaalista logistiikkaa, jotta yrityksellä on mahdollisuus pärjätä kilpailussa muiden tavarantoimittajien kanssa. (Rusila 2008, 75.)

Kaupoille tärkeintä on tavarantoimittajien toimitusvarmuus. Varsinkin tuoretavaroissa joustavuus ja reagointi kysynnän vaihteluihin on ratkaisevassa asemassa, joten ei ole mahdollista, että yhtenä päivänä tuotetta on valikoimissa ja toisena taas ei. On siis tarkkaan valittava järkevin ja taloudellisesti kaikki tekijät huomioon ottaen paras vaihtoehto esimerkiksi tuotteen valtakunnallisen jakelun onnistumiseksi. Tavallisin jakelukanava esimerkiksi lihateollisuuden osalta on, että ensin paikallisilla sopimuksilla kuljetusliikkeet hoitavat tuotteet yrityksen lähettämöistä kaupan keskusvarastoihin tai läpivirtaustermiinaaleihin ja sen jälkeen tuotteet siirtyvät kaupan keskusliikkeiden toimesta aluevarastoihin tai nou-tovarastoihin ja tätä kautta edelleen kauppoihin. (Rusila 2008, 75 - 76.)

4.6 Mainonta

Yleensä mainontaa ja markkinointia pidetään yhtenä ja samana asiana. Näin ei kuitenkaan ole, vaikka mainitut käsitteet usein pyörivätkin samojen aihepiirien ympärillä. Voitaisiin jopa sanoa, että mainonta on yksi markkinoinnin tehokeinoista. Sillä on ns. omat pääotsikkonsa, mutta se on silti markkinoinnin alalaji.

Tarkennettuna voidaan vielä selventää, että markkinointiin liittyvä markkinointiviestintä sisältää yhtenä osa-alueenaan mainonnan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainonnalla tarkoitetaan tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Varsinkin, kun puhutaan taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivästä mainonnasta eli kaupallisesta mainonnasta, on hyvä tietää tarkkaan mainonnan tavoitteista ja keinoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainonnalla pyritään tiedottamaan kyseessä olevan tuotteen ominaisuuksista, eduista sekä hyödyistä. Myös tuotteen hinnan, saatavuuden ja siihen liittyvien palveluiden määrittäminen on yksi mainonnan tiedottamisen päämääristä. Mainonnalla pyritään myös vaikuttamaan valitun kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin, tuottamalla mielikuvaa tuotteen hyvyydestä ja esimerkiksi korkealaatuisuudesta. Samalla yrityksen omaa julkikuvaa pyritään johdattelemaan asiakkaiden silmissä haluttuun suuntaan. Mainonta pyrkii myös itseisarvoisesti luomaan asiakassuhteita sekä herättämään ostohalua. Tämä onnistuu parhaiten esittelemällä tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä. (Lahtinen Isoviita 2004, 124.)

Mainonnalla on myös tarkoitus vaikuttaa suoraan yrityksen myyntituloksiin. Tähän myynnin tuloksen parantamiseen voidaan käyttää esimerkiksi suoramainontaa tai kauppakohtaista myymälämainontaa. Ja oikeastaan viimeisenä mainonnan varsinaisena tavoitteena on se tärkein, eli olemassa olevien asiakassuhteiden kehittäminen. Tähän yritys voi mainonnan näkökulmasta pyrkiä vaikka suoramainonnan harjoittamisella. (Lahtinen Isoviita 2004, 124.) Hyvän mainonnan ominaisuutena pidetään yleisimmin todenmukaisuutta ja rehellisyyttä. Hyvän mainonnan humoristisuutta, toisaalta taas asiallisuutta sekä selkeyttä, tulee myös ylläpitää mainonnassa. (Raatikainen 2008, 137.)

Mainonta on yleensä massaviestintää, jolla pystytään nopeaan tiedottamiseen isoillekin asiakasjoukoille. Tämä on suuri hyöty varsinkin uutuustuotetta lanseerattaessa. Mainosvälineistä eli medioista merkittävimpiä ovat

Sanoma - ja aikakauslehdet	suoramainonta (osoitteellinen tai osoitteeton)
TV-mainonta	myymälämainonta
elokuvamainonta	messut ja näyttelyt
ulko- ja liikennemainonta	näytteet
internet - mainonta	dealer-aineisto
sähköposti	sponsorimainonta
tekstiviestit	pakkaus

(Raatikainen 2008, 137.)

Mainonnan monialaisuus on siis muuttanut perinteistä mainontatoimintaa. Tämän vuoksi mainonnan suunnittelulla on elintärkeä vaikutus mainonnan onnistumisen toteutumiselle. Ensinnäkin mainonnalla pitää olla selkeät kohderyhmänsä jolle mainonta osoitetaan sekä tavoitteet, joko myyntimäärien, tunnettavuuden tai mainosisällön houkuttelevuuden suhteen. Mainosbudjetin osalta varsinkin kilpailutilanteella ja markkinoiden koolla on huomattavaa vaikutusta budjettiin. Mainosbudjetin suuruuteen vaikuttaa myös tuotteen elinkaariajattelu eli vanha vai uutuustuote sekä tuotteen ostotiheys ja alueelliset tekijät. (Raatikainen 2008, 139.)

Mainonnan yksi alalaji on mainoskampanjointi. Mainoskampanjalla tarkoitetaan mainostajan määrittämän, kestoltaan ja teemaltaan rajatun mainossanomana tavoitteellista välittämistä halutuille kohderyhmille valitsemillaan medioilla. Kampanjointilla on samat tavoitteet kuin mainonnalla yleensäkin ottaen, mutta sen eroavuus tulee esiin yleensä mm. medioiden moninaisuudessa. Yleensä kampanjointia tapahtuu useammissa eri medioissa. Kampanjointi jaetaan laajuuden perusteella varsinkin kaupan alalla valtakunnallisiin, alueellisiin ja liikekohtaisiin kampanjoihin. (Lahtinen Isoviita 2004, 125.)

Enemmän tai vähemmän varsinkin päivittäistavarakauppojen ja erityisesti elintarvikkeiden osalta kauppojen kampanjointi tapahtuu keskusliikevetoisesti. Valtakunnallisten kampanjoiden eli ns. yhteismarkkinointiin osaa ottavat valmistajat, keskusliike sekä vähittäiskaupat. Mainosmuotona toimii yleensä joko televisio tai aikakauslehdet. Alueellisissa kampanjoissa ovat mukana keskusliikkeen tai ketjun alueella toimivat kauppiaat yhdessä ketjun keskusyksikön kanssa. Liikekohtaista kampanjointia tukevat keskusliike sekä valmistajat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

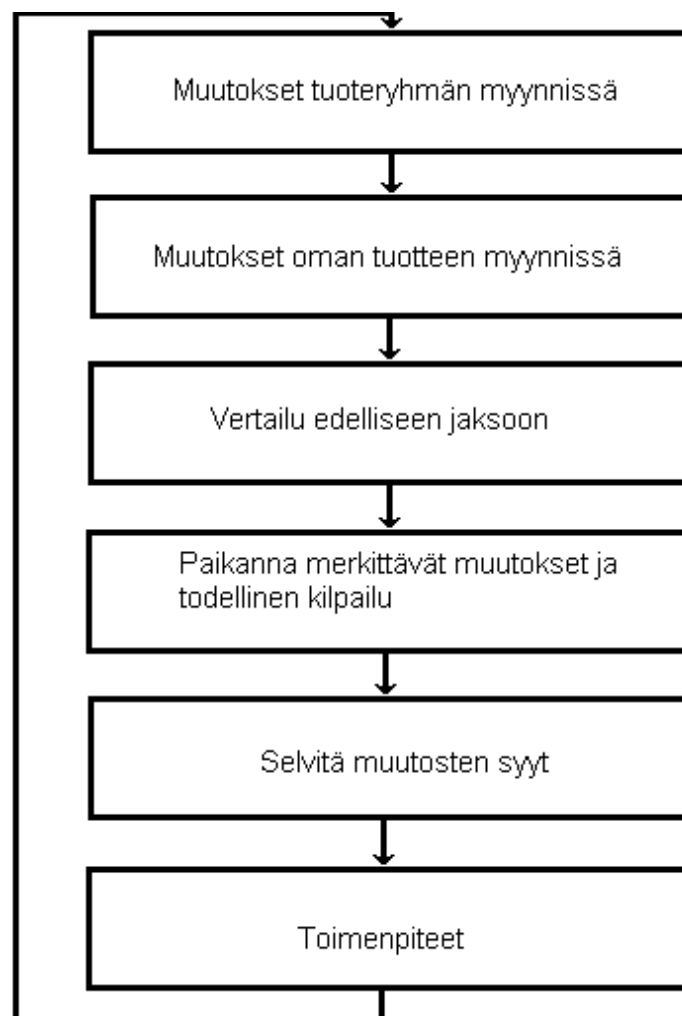
Aivan omana lukunaan mainonnan toteuttajana toimivat ammattimessut. Messut toimivat mainonnan lisäksi myös loistavina mahdollisuuksina yrityksen brandin rakentamisessa ja yhteistyösuhteiden solmimisessa. Ammattimessuilla nimenomaan uuden tuotteen lanseeraaminen käy kuin itsestään ja kohdeyleisö on juuri oikea, mm. keskusliikkeiden edustajat ja kauppiaat. (Rinnekar 2008, 47.)

4.7 Lanseeraustoiminnan seuranta ja tulokset

Markkinointiprosessin ja ennen kaikkea lanseerausprosessin onnistumiselle ei ole olemassa mitään täysin varmaa kaavaa tai mallia. Siksi markkinointiprosessin viimeinen vaihe onkin valvonta (Kotler 1999, 55). Menestyvät yritykset ovat oppivia yrityksiä. Ne keräävät palautetta markkinoilta, seuraavat ja arvioivat tuloksia sekä tekevät korjauksia kohentaakseen suorituksiaan. (Kotler 1999, 55.)

Yritykset eivät aseta suoritustavoitteita ainoastaan koko vuodeksi vaan myös lyhyemmiksi ajanjaksoiksi kuten neljännesvuodeksi tai kuukaudeksi. Yritys kerää tulokset ja tarkistaa miten lähellä ne ovat ennalta määritellyjä tavoitteita. Tämän jälkeen yritys analysoi tuloksiaan. Tässä vaiheessa kannattaa erityistä huomiota kiinnittää siihen, mihin saatuihin tuloksiin ja arvoihin kiinnitetään eniten huomiota. Pelkästään taloudelliset arvot eivät aina kerro koko totuutta, vaan yrityksen tulisi arvioida tuloksia kolmen eri mittariston avulla: tietenkin siis taloudellisten mittareiden avulla, mutta myös markkinointiin liittyviä mittareita ja sidosryhmämittareita hyväksi käyttäen. (Kotler 1999, 240.)

Yhtenä mallina yrityksen myyntitietojen tulkitsemiseen ja analysoimiseen voisi esitellä Leila Lotin (2001, 59) myyntitietojen analyysimallin. Se ikään kuin pakottaa yrityksen analysoimaan omaa toimintaansa monipuolisesti, selvittämään syyt mahdollisiin muutoksiin ja ryhtymään toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi.



KUVIO 3. Myyntitietojen analyysimalli (Lotti 2001, 59)

On selvää, että löydetyt ja paikannetut ongelmat korjataan aina mahdollisimman nopeasti ja huolellisesti, jotta toiminta saataisiin ohjattua takaisin oikeille raiteille. Näin tehdään siis myös lanseerauksen osalta, mutta on kuitenkin hyvä muistaa, että aina ei ongelma löydy siitä prosessin osasta missä ongelmat havaitaan. Tämän vuoksi on tärkeää huomata ajoissa mahdolliset ongelmat, jotta ne ehditään korjaamaan ennen kuin se on liian myöhäistä.

5 KULUTTAJATUTKIMUS

5.1 Kuluttajatutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Kuluttajatutkimus suoritettiin siis marraskuun lopulla vuonna 2010 Linnainmaan Prismassa. Kysely suoritettiin kahdella eri tavalla, kyselylomakkeilla ja suoraan kaupassa asioivia haastatellen. Kyselyyn vastanneita oli kaikki kaikkiaan 114. Kaupassa tuolloin talvisena aamupäivänä asioineet olivat perjantain saattelmina tutkimuksen teettäjän kannalta mukavan aktiivisella päällä. Asiaan saattoi osaltaan vaikuttaa myös kaikkien vastanneiden kesken arvottu arvontapalkinto Tapolan Joulukinkku, jonka Tapola Oy sponsoroi.

Tutkimuksen pääpaino oli siis kartoittaa asiakkaiden ruokailutottumuksia lenkkimakkaran suhteen sekä hieman hahmottaa, miten hyvin juustoinen savulenkki oli asiakkaat tavoittanut. Tavoitteena oli antaa Tapola Oy:lle tietoa siitä, miten hyvin uutuustuote juustoinen savulenkin mainonta ja lanseeraus oli onnistunut. Tutkimuksen tulosten avulla Tapola Oy voisi mahdollisesti seuraavan uutuustuotteen kohdalla ainakin verrata ja analysoida onnistumistaan lanseerauksen osalta. Juustoinen savulenkki oli kyselyä suoritettaessa ollut kauppojen valikoimissa noin puolitoista kuukautta.

Kuluttajatutkimuksen tutkimusongelmat ovat:

1. Mitkä asiat tuotteen ominaisuuksista vaikuttavat eniten asiakkaiden ostopäätöksiin lenkkimakkaraa ostettaessa?
2. Kuinka usein asiakkaat keskimäärin arvelevat lenkkimakkaraa ostavansa?
3. Tavoittaako uutuustuote juustoinen savulenkki asiakaskunnan oletetulla tavalla?

5.2 Kuluttajatutkimuksen empiirinen toteutus ja tutkimusaineiston keruu

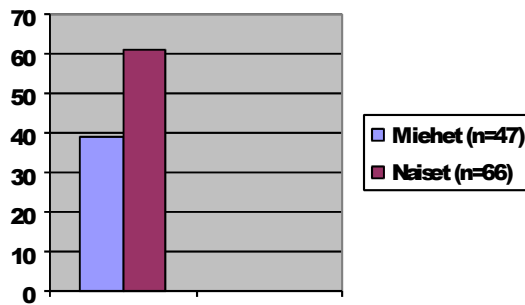
Kuluttajatutkimus oli tutkimusmenetelmältään kvalitatiivinen, joten asiakkaat saivat vastata vapaamuotoisesti kysyttyihin kysymyksiin. Ainoastaan henkilötietoruutu sisältäen iän ja sukupuolen, sekä ensimmäinen lenkkimakkaran oston tiheyttä mittaava kysymys olivat muodoltaan kvantitatiivisia, joten niihin vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettuina .

Aineiston keruu tapahtui siis Linnainmaan Prismassa kyselylomakkeiden muodossa (Liite 1), sekä asiakkaita suoraan haastattelemalla. Varsinkin haastattelemalla henkilökohtaisesti asiakkaita saattoi samalla tarkastella vastaajien intensiteettiä ja vakavuutta heidän vastauksissaan. Pääosin kokemukset olivat hyviä ja asiakkailla oli tarvittavaa aikaa keskittyä haastattelijan kysymyksiin. Kuluttajatutkimuksen toteuttamiseen pyydettiin lupa Prisman lihamestarilta, Tapolan markkinointipäällikkö Ari Nurmisen toimesta.

5.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi sekä tulokset

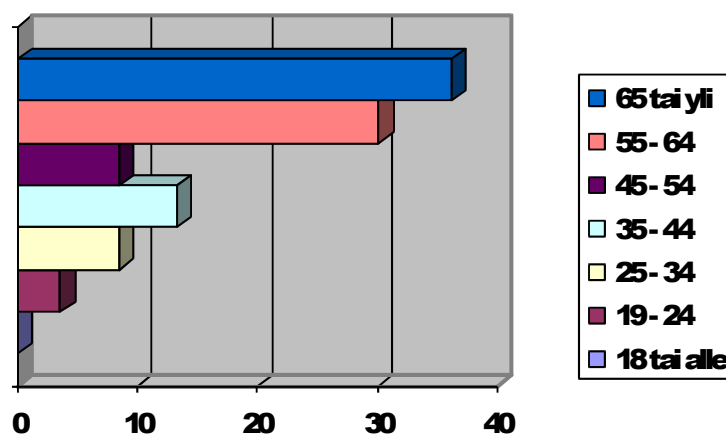
Tutkimuksessa ydinasiana on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Tutkimusaineiston järjestämisessä ensimmäisenä vaiheena on tietojen tarkistus, jossa selvitetään, sisältyykö aineistoon virheellisyyksiä tai puuttuuko tietoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216-217.) Opinnäytetyöni tulosten analysointi aloitettiin poistamalla epäselvät ja muutamat lähes tyhjät vastauslomakkeet. Kaikista vastanneista otantaan mukaan laskettujen määräksi muodostui lopulta 83. Nämä otantaan lasketut vastauslomakkeet analysoitiin seuraavin tuloksin.

Kuvion 4. perusteella voidaan todentaa, että molempien, niin naisten kuin miestenkin ääni tulee varmasti esille. Tutkimukseen osallistuneiden naisten osuus oli 61% ja miesten 39%.



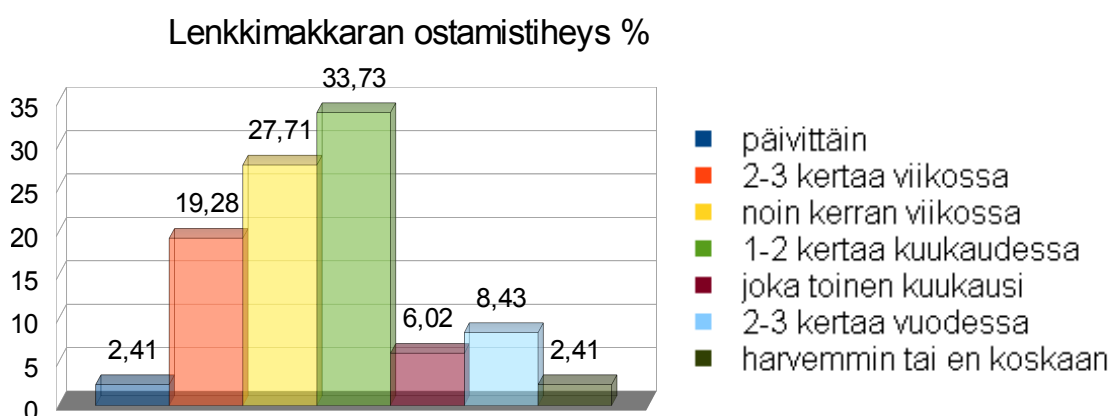
KUVIO 4. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuolinen jakautuma (n=83)

Vastaajista suurin osa oli hieman iäkkäämpää väestöä. Luultavasti suhteellisen aikainen haastatteluajankohta vaikutti siihen, että vaikka olikin perjantai, niin töissä käyvät olivat vielä töissään ja ainoastaan eläkeläisillä ja muutamilla vapaapäiväänsä viettäneillä oli aikaa tehdä ostoksensa ennen puoltapäivää. Valtaosa vastaajista oli iältään yli 55-vuotiaita (66%). Loput vastaajista olivat 19-54-vuotiaita (34%).



KUVIO 5. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma (n=83)

Kuluttajatutkimuksen ensimmäinen varsinainen kysymys, kartoitti lenkkimakkaran keskimääräistä ostamistiheyttä vastaajien keskuudessa. Niin kuin alla olevasta taulukosta voidaan todeta on kuluttajien ostokertojen välillä huomattavia eroja. Olennaisinta on huomata, että joka kolmas vastanneista osti lenkkimakkaraa 1-2 kertaa kuukaudessa. Myös kerran viikossa ja 2-3 kertaa viikossa lenkkimakkaraa ostavia oli vastaajista huomattava määrä.



KUVIO 6. Lenkkimakkaran ostaminen keskimäärin (n=83)

Kuluttajatutkimuksen kysymykset 2. - 7. olivat luonteeltaan avoimia kysymyksiä, joihin osaan oli annettu muutamia vaihtoehtoja määrittämään halutun vastauksen luonnetta. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta mitä lenkkimakkaraa he ostavat ja millä perusteella. Vastauksia tuli laidasta laitaan, mutta yleistyksenä voisi todeta, että valtaosa ostaa makkaransa maun perusteella. Usein vastauksessa luki myös, että vastaaja ostaa usein juurikin Tapolan savulenkkiä sen hyvän maun ja lihaisuuden vuoksi. Myös muiden lihanjalostustehtaiden vastaavat tuotteet saivat kannatusta juurikin niiden sopivan lihaisuuden vuoksi.

Kolmannessa kysymyksessä haettiin vastausta siihen mitkä asiat ovat päällimmäisinä mielessä ostettaessa lenkkimakkaraa. Mitkä asiat toisin sanoen vaikuttavat suoraan kuluttajien ostopäätökseen? Annetuista vaihtoehtoista laatu ja kotimaisuus nousivat odotetusti tärkeimmiksi kriteereiksi. Yllättäen hinta oli

huomattavasti pienemmässä roolissa vastaajien keskuudessa, kun puhuttiin lenkkimakkaran ostoperusteista. Yllättävin asia vastauksissa oli, että paikallisuus painoi siinä missä kotimaisuuskin, nimittäin minä olin henkilökohtaisesti jo ajatellut lähiruoka - trendin olevan ohi ja nykyisen taloustilanteen ajaneen ihmiset halpistuotteiden pariin. Hieman päällekkäisyyttä vastauksissa näkyi myös kysymyksen 2. vastauksissa, koska maku vaikutti ostopäätökseen myös kolmannen kysymyksen kohdalla. Toisaalta laatu/ maku kulkevat myös osaltaan hieman ”käsi kädessä” juurikin tässä kolmannen kysymyksen kohdalla.

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä sen suhteen, tietävätkö he ennen kauppaan menoaan, mitä makkaraa tulevat ostamaan. Tästä kysymyksestä tehty taulukko havainnollistaa selkeästi vallitsevaa trendiä.

TAULUKKO 7. Ostokäyttäytyminen kaupassa (n=83)

Tuli ostamaan tiettyä tuotetta	47,00%
Valitsi tuotteensa vasta kaupassa	53,00%

Taulukko osoittaa hyvinkin selvästi, että kummallakin tyylilajillaan on oma kannattajakuntansa. Huomionarvoista oli kuitenkin, että yli 55-vuotiaat olivat keskimääräisesti eniten uskollisia tietylle ennalta valitulle tuotteelle. Nuoremmat tekivät päätöksensä yleensä vasta kaupassa.

Viides kysymys oli opinnäytetyöni kannalta hyvin paljon tietoa antava. Viides kysymys kuului yksinkertaisuudessaan: ” Onko Tapolan uusi juustoinen savulenkki teille tuttu?” Sanaan uusi ei nyt oikeastaan kannata niin kovasti tuijottaa, koska juustoinen savulenkki oli ollut tutkimusta tehdessä kauppojen hyllyillä jo melkein kaksi kuukautta. Kaikesta huolimatta vastaus kysymykseeni oli hieman pysäyttävä. Tähän otantaan mukaan laskettujen vastausten joukosta löytyi vain 25 henkilöä (30,1%) jotka olivat kuulleet tuotteesta. Kuitenkin se mikä hieman ihmetytti oli, että loput asiakkaista kuulivat tuotteesta minulta. Tässä saattaisi olla yksi tarkennuksen paikka, nimenomaan markkinoinnillisesti, koska vain yksi

juustoista savulenkkiä maistaneista ei pitänyt tuotteesta sen juustoisuuden/rasvaisuuden vuoksi. Eli mahdollisesti tuotteesta pidettäisiin jos sen olemassaolosta tiedettäisiin.

Kuudes kysymys oli oikeastaan jatkokysymys viidenteen eli ne vastaajista jotka olivat tuotetta maistaneet, saivat sitten arvioida juustoista savulenkkiä. Vain yksi ei siis pitänyt tuotteesta. Seitsemäs kysymys kartoitti puolestaan, mistä mahdollisesti oli kuullut tuotteesta, jos sitä kerran oli jo maistettukin. Paljastui, että muutama oli nähnyt mielestään juustaisen savulenkin lehtimainoksen, ja muut olivat löytäneet tuotteensa kaupan hyllyltä.

5.4 Kuluttajatutkimuksen vastausten pohdintaa

Opinnäytetyön osalta pidin ehdottoman tärkeänä selvittää, mitä syitä ihmisillä on ostaa juuri tiettyä tuotetta ja mitä tuotteen ominaisuuksia eniten arvostetaan. Selvisi, että eniten arvostettiin juuri kotimaisuutta ja laatua, jonka voitaisiin maun lisäksi julistaa tarkoittavan myös lihaisuutta. Toinen tärkeä ominaisuus oli tuotteen tasalaatuisuus. Myös paikallisuus korostui muutamien vastaajien toimesta ja minusta siinäkin olisi yksi huomattava apu markkinointiin, ja sitä pitäisi jollain tavalla vieläkin korostetummin hyödyntää.

Samaan aihealueeseen liittyy myös toinenkin kuluttajatutkimuksen tutkimusongelma, nimittäin lenkkimakkaran ostamisen tiheys. Tämä on hyvinkin kriittinen kohta sen vuoksi, että se määrittelee hyvin pitkälti sen kuinka pieni/ suuri mahdollisuus on tulla oman tuotteensa kanssa valituksi kuluttajan ostoskoriin. Kun vastaajien keskimääräistä ostostiheyttä tarkastelee, on pakko huomioida suuret erot vastaajien kesken. Yllättävän laaja joukko on suuria lenkkimakkaran ystäviä ja ostavat sitä viikoittain ja osa puolestaan ostaa lenkkimakkaraa vain muutaman kerran vuodessa. Tästä syystä markkinointipolitiikan pitää olla kunnossa, jotta oma tuote olisi kuluttajilla mielessä aina silloin harvoin, kun he sitä sattuvat ostamaan.

Kuluttajatutkimuksen kolmas tutkimusongelma oli mielestäni minulle se tärkein, koska aiheena on juurikin uuden tuotteen lanseeraaminen. Vaikka hieman jo kritisoinkin juustolenkin heikkoa tunnettavuutta, niin tosiasiassa tulos ei nyt ollutkaan niin huono, miltä se kaupassa kuluttajatutkimusta tehdessä aluksi vaikutti. Vaikka vain noin kolmannes vastaajista tiedosti juustoisen savulenkin olemassaolon, pitää muistaa, että lehtimainonta ja yleensäkin ottaen mainonta uuden juustoisen savulenkin kohdalla on ollut varsin rajallista eli mitään suurta mainoskampanjaa ei ole ko. tuotteen osalta suoritettu. Tässä törmätään jälleen kerran juuri siihen pk-yritysten suurimpaan ongelmaan eli keskusliikevetoiseen markkinointiin. Tämän päivän suuret keskusliikkeet eivät ole millään tavalla riippuvaisia yhdestä tietyistä tuotetoimittajasta, saati yksittäisestä tuotteesta. Tästä syystä ihmettelenkin, että aikanaan niin kovasti pinnalla ollut konsulenttitoiminta on monen yrityksen kohdalla taakse jäänyttä elämää ja eritoten unohdettua markkinointia. Tässäkin tullaan varmasti nousseiden kustannuskysymysten ja kannattavuuslaskelmien pariin, joten unohdetaan suosiolla sekin markkinointikanava.

Yrityksillä on vielä muutamia muitakin mahdollisuuksia, kuten yksityinen, esimerkiksi paikallismainonta ja paikalliset mainossopimukset esim. suurien myymälöiden kanssa. Toisaalta myös hittituotteen pakkauksen kylkeen olisi mahdollista laittaa hieman infoa uudesta tulevasta tuotteesta, jonka avulla saataisiin kaivattua näkyvyyttä uudelle lanseerattavalla tuotteelle. Tätä vaihtoehtoa painotan siksi, että vanhanajan irtomyynti on vaihtunut lähinnä määräpainoisiin valmispakkauksiin. Ja kun vielä sen lisäksi tiedetään, että suurin osa valintamyymälöissä tapahtuvista ostoksista on impulssiostoja ja 80% vähittäiskaupan tuotteista on sellaisia, joita ei mainosteta lainkaan, on pakkauksella todellakin suuri mainostava merkitys (Raninen & Rautio 2003, 296).

5.5 Kuluttajatutkimuksen reliaabelius ja validius

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Tästäkin huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Luotettavuudella eli reliaabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, joten hyvän tutkimuksen tai mittauksen tarkoituksena on tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen tutkimukseen liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on ollut tarkoituksin mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kohentaa tutkijan tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee siis tutkimuksen jokaista vaihetta ja aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja mahdollisimman totuudenmukaisesti, tämä sisältää myös tutkijan oman toiminnan rehellisen analysoinnin. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Tässä opinnäytetyössäni olen pyrkinyt mahdollisimman tarkasti kuvaamaan kaikkia vaiheita, joita kyselyn toteuttamiseen liittyi ja olen mielestäni tehnyt kriittisiä ja rehellisiä johtopäätöksiä saamistani vastauksista. Ymmärrettävästi yhden aamupäivän kyselyllä ei ole mitään täydellisen varmaa luotettavuusarvoa, koska kysely tehtiin kaupassa ihmisten ollessa enemmän tai vähemmän kiireisiä sekä kiinnostuneita ko. kyselystä. Uskon kuitenkin, että kysymysten asettelu oli varsin onnistunutta, koska vastanneet vastasivat hyvällä intensiteetillä lähes kaikkiin kohtiin ja saaduista vastauksista voitiin tehdä rehellisiä johtopäätöksiä sekä tilastointia. Tärkeimpänä kriteerinä kyselyn onnistumisen kannalta pidin sitä faktaa, että sain kaikkiin asettamiini tutkimusongelmiini vastauksista pohjaa.

6 OPINNÄYTETYÖ TAPOLAAN

6.1 Juustoisien savulenkin synty ja tuotekehityksen vaiheet

Juustoisien savulenkin tarina alkoi siis tarpeesta saada kasvatettua Tapolan kokonaismyyntiä. Savulenkki, joka on ollut ns. lypsylehmätuote jo pitkään, toimi pohja-ajatuksena uuden tuotteen ideoimiselle. Juustoinen savulenkki oli oikeastaan hyvinkin perusteltu vaihtoehto uudeksi hittituotteeksi, onhan savulenkki toiminut jo pitkään hyvin myyvänä ja pidettynä tuotteena. Tavoitteena juustoisella savulenkillä oli noin 10 prosentin myynti, savulenkin myyntimääristä.

Niin kuin esittämässäni teoriaosuudessa kuvattiin tuotekehitys - ja markkinointiprosesseja, myös Tapolassa kaikki nämä esittämäni asiat toteutettiin ja suoritettiin tarkkaa harkintaa käyttäen. Tuotekehitysvaiheessa mietittiin ensiksi oliko kyseiselle savulenkin juustoiselle versiolle kysyntää ja tilausta asiakkaiden toimesta. Tilausta koettiin olevan, koska mm. muiden valmistajien toimesta, ns. juustoinen versio, on hyvin monella olemassa. Kun ajatellaan vielä savulenkin vankkaa ja lähes horjumatonta markkina-asemaa voidaan todeta hyvinkin optimistisesti kysyntää löytyvän.

Seuraavaksi idean jalostaminen joutuu niin sanottuun kriittisen tarkastelun valokeilaan, jossa viimeistään pyritään kartoittamaan uuden tuotteen selviytymismahdollisuudet. Koska Tapolan omat markkinointiselvitykset antoivat viitettä juustoisien savulenkin mahdolliselle kysynnälle selvitettiin mm. tuotteen tuotantomahdollisuudet. Tuotanto tuki juustoisien savulenkin mahdollisuuksia lähinnä siksi, että sen valmistus perustui hyvinkin paljon savulenkin tuotantoon.

Tämän vaiheen jälkeen vuorossa on ns. luonnosteluvaihe. Tuotteesta tehdään prototyyppi ja sitä testataan koeryhmällä. Näin tapahtui myös juustoisien savulenkin osalta Tapolassa ja palaute koeryhmältä ja muilta tuotetta maistaneilta tukivat valmistuksen aloittamista. Tämän jälkeen mietittiin suunnitteluvaiheessa tuotannon käytännön ratkaisuja sekä hinnoittelua. Hinnoittelu tapahtuu kustannuspohjaisen hinnoittelun periaatteella ja sen pohjana toimii siihen erikseen

laadittu ohjelma, joka sisältää kaikki raaka-ainekustannukset ja muut hintaan vaikuttavat tekijät.

Viimeistelyvaiheessa laaditaan valmistus- ja asennusohjeet, käyttöohjeet, tuotantolaitteet valmistellaan niin että ko. tuotetta voidaan valmistaa ja lopuksi myynti käynnistetään. Pienenä huomautuksena tähän kohtaan, että kaikki uuden tuotteen tiedot pitää olla Sinfos-tuotetietojärjestelmässä hyvissä ajoin keväällä, mikäli esimerkiksi syksyä on ajateltu lanseeraamisajankohdaksi.

Tämä edellä mainittu tuotekehitysprosessi suoritettiin Tapolassa siis hyvinkin tarkasti teoriaosuuden sanelemana ja olettamuksena oli ainakin opinnäytetyön laatijan mielissä, että sama kaava toteutuisi myös itse lanseerausprosessin osalta. Hyvin nopeasti kävi kuitenkin ilmi, että tässä kohdassa uuden tuotteen kaupallistamisprosessia tapahtuu suurimmat erot teorian ja käytännön tekemisen välillä. Näin siis ainakin Tapolan osalta.

6.2 Juustoisien savulienkin lanseeraus ja markkinointi

Juustoisien savulienkin lanseerausprosessi onkin sitten aivan jotain muuta, kuin olin itse kuvitellut. Kirjojen, luotujen mallien ja kaavojen takana on monesti, varmasti hyvinkin paljon oppineisuutta, viisautta ja kokemusta markkinoinnin alalta, mutta nykypäivän kaupallistaminen ainakin elintarviketeollisuudessa on ilmeisesti hyvin paljon muuttunut. En todellakaan väitä, etteikö kaikista mm. lähtökohta-analyyseistä, sisältäen esimerkiksi kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit, olisi hyötyä ja etteivätkö ne olisi tarkoituksenmukaisia suorittaa, mutta luulen oivaltaneeni sen miksi kyseinen lanseerausprosessi ei näyttänyt Tapolassa aivan siltä, miltä kuvittelin.

Tapolassa lanseerausprosessin kaikki mielestäni tärkeimmät kohdat kuten markkina-analyysit, yritysanalyysit ja sekä strategiset päämäärät ja tavoitteet juustoisien savulienkin osalta olivat selvästi analysoitu. Oli mietitty ajankohtaa lanseerauksen optimistisimmalle ajankohdalle ja kartoitettu hieman nykyistä markkinatilannetta noin yleisellä tasolla. Myös budjettia oli laskettu. Segmen-

toinnin osalta oli mietitty, että tuotetta ei sen paremmin rajata koskemaan mitään tiettyä ryhmää vaan se on kaikille asiakkaille tasapuolisesti. Myös mainontaa oli mietitty vaikka mahdollisuudet ovatkin hyvin rajoittuneita Tapolan kokoisen yrityksen kannalta tarkasteltuina, oikeastaan vain paikallismainonta on järkevä vaihtoehto, tosin sekin on kallista. Tässä kohtaa on syytä ottaa esille tosiasiassa, että Tapola ei ole mikään todellinen suuryritys ja mitään mahtavaa markkinointiosastoa ei ole olemassa, joten on ymmärrettävää, että kaikki päätelmät ja dokumentit eivät aivan vastaa teoriaosuuteni ulkoasua. Kaikki tarpeellinen pohjatyö juustoisien savulienkin osalta oli kuitenkin siis tehty, vai oliko?

Nykyään päivittäistavarakauppa on keskittynyt vain muutamien johtavien keskusliikkeiden ympärille. Nämä keskusliikkeet Kesko, SOK, Lidl ja Suomen Lähi-kauppaliitto ovat niin suuressa merkityksessä tuotteen lanseeraamisessa, että voin hyvin ymmärtää, mitä tarkoitetaan keskusliikevetoisella markkinoinnilla. On nimittäin niin, että vaikka tuotteelle olisi kuinka paljon kysyntää ja markkina-analyysit tukisivat tuotteen kaupallistamista, mitään ei tapahdu, jos tuote ei pääse keskusliikkeiden valikoimiin. Tämä tieto luo hetkellisesti sellaisen illuusion, että tehdään hyvä tuote ja laitetaan se myyntiin. Näinhän asiat yksinkertaisuudessaan menevätkin yhtä pientä huomiota lukuun ottamatta. Keskusliike on se asiakas. Keskusliikkeiden kokenut hankintaryhmä ja asiakkuuspäällikkö päättävät otetaanko tuote valikoimiin ja toimivat näin ollen kaupassa asioivien kuluttajien edustajina. Tämä taas tarkoittaa sitä, että mikäli tuote menee läpi, sen asiakaskunnan tulisi olla jollain tavalla segmentoitu. Myös Kotler ja Armstrong (1999, 291) pohtivat elinkaariajattelun loppupuolella olevien tuotteiden mahdollisuuksista selviytyä. Heidän mukaansa tuotteella on muutamia eri vaihtoehtoja, kuten muuttua asiakkaiden uusien tarpeiden suuntaan ja pyrkiä lisäämään kulu-tusta kehittymällä sekä etsimällä uusia kohderyhmiä eli segmenttejä tuotteelle. Mielestäni tässä on kulminoituu lanseerausmarkkinoinnin tärkein sanoma eli varmistua siitä, että tuotteelle on kysyntää ja että sille on määritetty tarpeeksi rajattu ja ostovoimainen segmentti.

6.3 Tapolan toteutuneet myyntimäärät

Tapolan kokonaismyyntimääriä kuvataan taulukoin ja kaavioin, analysoidaan siis miten kokonaismyynnin volyymin lisäyksessä onnistuttiin. Sain mahdollisuuden tarkastella kymmenen kuukauden kokonaismyyntimääriä ja alla olevassa taulukossa näkyy toteutunut myynti.

Taulukko 2. Tapolan määräpainoisten luonnonsuoliruokamakkaroiden kokonaismyyntimäärät (kg)

Kokonaismyynti (kg)

Tuotenimi	Syyskuu (2010)	Lokakuu (2010)	Marraskuu (2010)	Joulukuu (2010)	Tammikuu (2011)
SAVULENKKI	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
JUUSTOINEN SAVULENKKI	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
SAVUSUOMI	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
OHUTLENKKI	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
Kokonaismyyntimäärät (kk)	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx

Kokonaismyynti (kg)

Tuotenimi	Helmikuu (2011)	Maaliskuu (2011)	Huhtikuu (2011)	Toukokuu (2011)	Kesäkuu (2011)
SAVULENKKI	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
JUUSTOINEN SAVULENKKI	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
SAVUSUOMI	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
OHUTLENKKI	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx
Kokonaismyyntimäärät (kk)	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx

Niin kuin taulukosta käy ilmi, myynnin aloitus juustoisella savulenkillä oli varsin onnistunut, kuitenkin jo heti syyskuun kampanjoinnin jälkeen myynti lähes puoliintui lokakuun aikana. Tämän jälkeen näytti jo hetken, että noin xxxxxkg myyntimäärät vakiintuivat. Kuitenkin vuoden 2011 helmikuusta – huhtikuuhun myynti laski noin xxxxx kiloon ja tämän jälkeen, kesän alkaessa, toukokuu ja kesäkuu jäivät alle xxxxx tonnin myyntiin.

Toinen tärkeä huomio kiinnittyy kokonaismyyntiin, jonka voidaan todeta muodostuvan hyvin pitkälti vain Tapolan lypsylehmätuote, savulenkin, myyntimääristä. Esimerkiksi, jos laskennallisesti tutkitaan tämän vuoden helmikuun – kesäkuun kokonaismyyntimääriä, voidaan huomata muiden tuoteperheen jäsenten osuuksien olevan kokonaismyynnistä yhteensä vain xx % - xx % välillä.

Juustoisien savulenkin osuus kokonaismyynnistä jäi luonnonsuoliruokamakkaroitten osalta siis vain keskimäärin noin xx prosenttiin. Asetettuihin 10 prosentin tavoitteisiin ei siis päästy juustoisien savulenkin myyntimäärien osalta. Myöskään toivottua lisämyyntiä ei saatu kokonaismyyntimääriin, joten synergia etua uudesta juustoisesta savulenkistä ei muihin tuoteperheen tuotteisiin nähden ollut. Loppuun todettakoon vielä, että ohutlenkin heikon myyntikehityksen johdosta sen tuotanto lopetettiin ja tilalle lanseerattiin uusi, Tapolan Reinolenkki.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Itse opinnäytetyöni yksi tutkimusongelmista oli tuoda erot selviksi lanseerausmarkkinoinnin teorian ja Tapolan käytännön välillä. Hieman yleistäen voisi sanoa, että ennen lanseeraamista suoritettavan tuotekehitysprosessin osalta asiat menevät oikeastaan niin kuin se kirjoissa kuvataankin. Huomattavimmat asiaeroavaisuudet tulevat kuvaan heti lanseerausprosessin lähtökohtanalyysien alkaessa. Suuriin huomio kiinnittyy siihen miksi ja kenelle yritys niitä analyysia laatii. Käytännön toiminnan seuraaminen osoitti hyvinkin selvästi, että yritys suorittaa nämä analyysit kilpailijoista ja markkinoista lähinnä oman toimintansa tueksi. Tämä taas tarkoittaa sitä tosiasiaa, että vaikka analyysit olisivat kuinka realistisesti ja tarkoin laadittuja, niiden tarkoitus jää hieman toisarvoiseksi, koska keskusliikkeiden omat kriteerit ovat ratkaisevassa roolissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää, miten juustaisen savulenkin lanseeraus vaikuttaa koko luonnonsuoliruokamakkara tuoteperheen kokonaisuuteen. Niin kuin jo kävikin ilmi, ei toivottuihin ennalta asetettuihin tavoitteisiin päästy. Syitä ko. tuotteen huonoon menestykseen voidaan selittää hieman mm. kiristyneellä markkinoiden yleistilanteella ja muilla vastaavilla maailmanlaajuisen talousahdingon tapahtumilla. Totta on, että leikkauksia tehdään tuleviksi vuosiksi Suomessa varsin rajulla kädellä ja ruuan hintaa pidetään yleisesti ottaen Suomessa kalliina, ihan jopa Euroopan tasolla mitattuna. Nämä kaikki asiat vaikuttavat osaltaan siihen, että kustannuspohjaisella hinnoittelulla etenevä Tapola Oy joutuu lenkkimakkarahyllyllä kalleimpien tuotteiden joukkoon. Eteenpäin mennään paikallisuudella, laadulla ja tasaisuudella, ei volyyymilla ja halvoilla tarjoushinnoilla.

Vaikka toimintaympäristö Tapolan ympärillä olisi millainen tahansa, väitän että suurempi merkitys Tapolan kokoisten yritysten kohdalla ovat suhteet keskusliikkeisiin. Tänä päivänä keskusliikkeiden rakenteet poikkeavat toisistaan huomattavalla tavalla, mm. S-ryhmä on ketjuttanut lähes kaikki palvelunsa niin tiiviiksi, että kauppakohtaiset sopimukset ovat lähes mahdottomia. Aluehallinto määrää ja sen mukaan toimitaan. Tästä johtuen tuotteen pääseminen valikoimiin, ei ole

taattu, vaikka tuotteella uskottaisiin olevan kuinka hyviä mahdollisuuksia menestyä, tuotetta tuottavan yrityksen laskelmissa. Myöskään mainonnan toteuttaminen ei ole välttämättä kannattavaa, koska yritykset maksavat joka tapauksessa kovan summan keskusliikkeiden kanssa suoritettavaan yhteismainontaan. Esimerkkinä voisi todeta jopa paikallismainonnan hyödyllisyyden olevan juustoisen savulenkin kohdalla epävarmaa, koska on mahdollista, että tuote esimerkiksi putoaa keskusliikkeen valikoimaluokkajärjestelmässä alaspäin juuri kun mainonta lehden takasivulla alkaa. Kun asiakkaat menevät kauppoihin mainoksen vuoksi ja kuulevat tuotteen pudonneen ko. kaupan valikoimasta, kritiikki kohdistuu asiakkaan silmissä myös tuotteeseen, ei pelkästään kauppaan. Juustoisen savulenkin osalta on myös todettava, että tarjontaa juustomakkaroiden osalta on paljon. Jokaisella lypsylehmätuotteella on oma ”pikkuveljensä” juuston kera.

Loppuun huomauttaisin vielä, että tekemäni kuluttajatutkimus antoi viitteitä siihen, mitä Leila Raatikainen, ”Asiakas, tuote ja markkinat”- kirjassaan (2008) hienosti toi esille. Tapola ei niinkään kaipaa niitä asiakkaita, jotka ostavat aina Tapolaa, mutta harvoin. Tapolan asiakaskunnan pitäisi enemmän muodostua niistä asiakkaista, jotka käyttävät lenkkimakkaratuotteita suhteellisen paljon tai erittäin paljon. Jos tämän tyyppien asiakkaiden ostoskoriin pääsisi edes, joka kolmas tai neljäs ostokerta, olisi sekin kokonaisympäristön kannalta parempi vaihtoehto kuin nykyinen ”harvoin, mutta varmasti” - tyyli.

Kun miettii niitä vakavasti harkittavia mainontakeinoja joita Tapolalla on, palaisin mielelläni luvussa 5.4 esittelemääni, kokeilematta jääneeseen mainontatapaan, nimittäin painetun paketin kyljessä mainostamiseen. Tällä tarkoitan siis sitä, että koska Tapolan savulenkki on markkina-asemansa vakauttanut lypsylehmätuote, eikö olisikin ollut tarkoituksenmukaista tuoda esimerkiksi uutuustuote juustoinen savulenkki osaksi savulenkin pakkausta tyyliin: ”Maista myös uutuustuotettamme Juustoinen Savulenkki”, pieni tuotekuva juustoisesta savulenkistä ja edellä mainittu teksti kylkeen. Tätä voisi edes kokeilla. Niin kuin Suomen aaltopahvi ry sen kotisivuillaan hienosti julkaiseekin:

”Painettu pakkaus tarjoaa maksutonta markkinointitilaa ja välittää viestiään vuorokauden ympäri viikon jokaisena päivänä.” (Suomen aaltopahvi ry:n kotisivut, 2011)

Tästä edellä mainitusta mainontaan liittyvästä kehittämis ehdotuksesta rohkaistuneena, uskallan ottaa kantaa myös tuotteen kolmikerroksisuusteoriaan. Opin näytetyöni kohdassa 4.2 Tuoteratkaisut – käsittelen hieman tuotteeseen liittyviä paineita sen tarjoamien lisäetujen muodossa ja jos jotain pitäisi ehdottaa, niin lähtisin pohtimaan vielä keksimättä jäänyttä vaihtoehtoa tuotteen kolmikerroksisuusajatteluun. Tapola on jo liittänyt vähähiilihydraattisuuden tuotteisiinsa merkinnällä ”low carb” ja jättänyt lisäaineen E621 pois, mutta mielestäni jotain vielä edistyksellisempää olisi kehitettävä. Tehtävä ei ole helppo, mutta onnistuessaan, se voisi oikeanlaisen mainonnan avulla tuoda huomattavaa arvostusta kuluttajien keskuudessa. Tämän avulla saataisiin varmistettua kiinnostavuus Tapolan tuotteiden osalta myös keskusliikkeiden silmissä. Uuden, kuluttajien keskuudessa tarpeelliseksi koetun ja hyvin mainostetun terveellisyys -teeman avulla olisi siis mahdollista saada kaivattua lisävolyyymia myyntiin. Mainittakoon, että Tapola tekee mielestäni hyvinkin rohkeita kokeiluita erilaisten maku -ja raaka-aineyhdistelyiden osalta, joten uuden toimivan yhdistelmän löydyttyä, sen lanseeraus -rauksessa voisi tuoda esille vieläkin voimakkaammin myös tuotteen mahdolliset terveysvaikutteet. Tähän voisin vielä lisätä oman tuotekehitysjatatukseni. Voisin kuvitella, että erityisesti lapsille suunnattu hevosen kengän mallinen ”Onni Nakki” tai esimerkiksi Tampereen musiikkimaun huomioon ottava

mustapippurilla maustettu ”Hevi-äijä” - grillimakara voisivat olla uusia mahdollisia uutuustuotteita. Näissä molemmissa olisi ainakin asiakassegmentointi ennalta määritelty.

Vielä kolmantena kehittämismahdollisuutena olisi tuotteiden pakkauskokojen muuttaminen. Pyrittäisiin vastaamaan kuluttajien toiveisiin mahdollisimman tarkasti lähes jokaiselle kuluttajalle sopivien pakkausten muodossa. Tärkein huomio tämän, mielestäni hieman liian yksinkertaisenkin markkinointikeinon osalta on tehtävä siitä, että toiminta ei olisi harhaanjohtavaa kuluttajien silmissä. Hyvä esimerkki tästä löytyy Aamulehden, Mistä kysymys - palstalta (Kairesalo 2011, A8) jossa kysytään Vaasan Oy:n viestintäpäälliköltä, ovatko Suomen suosituimpien ruispalojen uudet ja harhaanjohtavat pakkaukset huijausta. Kuluttajia ei nimittäin pidä aliarvioida. Jo koulussamme yksi mieleenpainuvimmista opeista oli niin sanottu 3/11 sääntö, joka perustuu tutkimukseen, jossa hyvää palvelua saanut asiakas kertoi siitä keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, huonoa palvelua saanut taas 11 muulle henkilölle. Tämän kun aina muistaisi, niin tehdyt markkinoinnilliset perusratkaisut tulisi edes jollain tavalla tarkasteltua.

8 OMAA POHDINTAA

Kokonaisuutena opinnäytetyön kirjoittamista voi hyvällä omalla tunnolla kuvata sanalla haastava. Näin voi kai sanoa, koska opinnäytetyö on viimeinen iso suoritus, joka itsessään jo mittaa tekijän tasoa tuottaa monipuolista ja innovatiivista tekstiä. Ei riitä, että opinnäytetyössä jonkin osa-alueen kokonaisuus olisi kunnossa, vaan vaatimus on, että kirjoitettu osa-alue linkittyy suoraan koko työn aihealueeseen. Tämä oli mielestäni itse kirjoittamisen kannalta kaikkein vaikeinta ja eniten aikaa vievää toimintaa.

Itse aihevalinta oli hyvinkin kiinnostava ja lanseerausmarkkinointi sisälsi paljon uusia asioita, joita oli mukava verrata käytännön suorittamiseen Tapola Oy:ssä. Työ koostui siis asetettujen tutkimusongelmien asettamisesta ja niihin ratkaisujen löytämisestä. Teoriaosuuden pääpaino oli lanseerausmarkkinoinnin lähtökohta-analyyseissä, itse lanseerausprosessissa ja strategisten tavoitteiden sekä päämäärien asettamisessa. Tämän jälkeen verrattiin käytännön lanseerauksen toteuttamista esittämiini teoriaosuuden vastaaviin. Lopuksi suoritettiin seuranta tilastoimalla myyntilukuja ja tämä kaava tuki samalla asetettujen tutkimusongelmien selvittämistä. Ensin siis selvitettiin asetettavat tutkimusongelmat, sitten suoritettiin empiirinen osuus, tässä työssä mm. kuluttajatutkimuksen avulla ja lopuksi pyritään löytämään vastauksia ja syitä tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Kuluttajatutkimuksen olisi kyllä voinut suorittaa mahdollisesti uudestaankin. Tällä tavalla oltaisiin tietysti saatu lisää varmuutta kuluttajien vastauksiin.

Suurimmat yksittäiset ongelmat olivat työn tekemisen kannalta hyvinkin arkisia. Töiden ohessa tehtynä opinnäytetyö kun yleensä aina venyy, mutta en pitänyt sitä niin vaarallisena. Omassa opinnäytetyössäni pyrin pitämään huolen nimittäin siitä, että työtä muokattiin hieman joka viikko. Näin ei päässyt unohtumaan se ajatus, mihin edellisellä kerralla lopetti. Työskentelyni Tapolassa ja tarkemmin ottaen sen lähettämössä, tuki vielä luultuakin enemmän itse työn tekemistä. Tämä siksi, että joka viikko aina jossain vaiheessa, tuli jokin ajatus mieleen opinnäytetööhön liittyen, jota jollain tavalla pyrin ratkaisemaan jo

työpäivän aikana. Tähän luonnollinen syy on luultavasti se, että lähettämössä analysoidaan lähtevien tuotteiden määrää meidän työntekijöiden keskuudessa, aina työpäivän raskauteen rinnastaen. Opinnäytetyön tuoteperheen myynnin kehityksen suuntaan taikka toiseen, saattoi päätellä siis jo ilman tarkkoja lukuja-kin.

Opinnäytetyön tekeminen oli kuitenkin kaiken kaikkiaan erittäin antoisaa. Syvällisempi tutustuminen lähdeoteksiin antoi huomattavaa perspektiiviä myös omille ajatuksilleni. Kriittisyys kasvoi, mitä enemmän teoksia ja niiden sisältöjä sain sisäistettyä. Oman opinnäytetyöni kannalta olisin silti voinut olla vieläkin avarakatseisempi nimenomaan juuri lähteiden puolesta. Myöskin opinnäytetyöni jako kolmeen eri osioon saattaa mahdollisesti joitakin häiritä, mutta toisaalta, sain kuitenkin mielestäni toimivan ja eheän kokonaisuuden tuotettua, jossa innovatiivisuus uusien ideoiden muodossa, tulee selvästi esille.

LÄHTEET

- Cagan, J. & Vogel, C M. 2003. Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2007. Tammi: Helsinki.
- Jansa, J. & Okkonen, I. 2011. Tuotekehitys Vuokatti Actionille. AMK-opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luettu 19.10.2011. <http://urn.fi/URN:URN:fi:amk-201105239107>
- Kairesalo, J. 2011. Ovatko uudet ruispalat kuluttajan huijausta?. Aamulehti. 19.9. A8.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. WSOY: Porvoo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1990. Marketing. An Introduction. Second Edition. A Division of Simon & Schuster Englewood Cliffs: New Jersey
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1999. Principles of Marketing. International Edition. Eight edition. Prentice-Hall: New Jersey
- Kotler, P. & Trias de Bes, F. 2003. Lateral marketing. New techniques for finding breakthrough ideas. John Wiley & Son's: New Jersey
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy: Tampere.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Avaintulos Oy: Tampere.
- Lappeenrannan teknillinen yliopisto. 2011. Markkinoinnin suunnittelu. Luettu 14.10.2011. http://kouvola.lut.fi/files/download/Markkinoinnin_suunnittelu.pdf
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY: Juva
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Prima Oy: Helsinki
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Käsikirja. WSOY: Porvoo.
- Rinnekar, J. 2008. Suoramyynti. Teoksessa Rajas, S. & Harmoinen, T. (toim.) Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Tieto tuottamaan 125. ProAgria Maaseutukeskusten Liitto. WSOY: Porvoo.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY: Porvoo.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY: Porvoo.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Otava: Keuruu.

Rusila, P. 2008. Kauppa edellyttää toimitusvarmuutta. Teoksessa Rajas, S. & Harmoinen, T. (toim.) Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Tieto tuottamaan 125. ProAgria Maaseutukeskusten Liitto. WSOY: Porvoo.

Suomen aaltopahviihdistys ry. 2011. Aaltopahvi. Painettu pakkaus. Luettu 19.9.2011.

<http://www.aaltopahvi.fi>

Tapola Oy kotisivut. 2011. Luettu 25.9.2011.

<http://www.tapola.fi>

LIITTEET

LIITE 1



Paikka. Prisma, Linnainmaa Aika. 19.11.2010

KULUTTAJATUTKIMUS

(täyttämällä henkilötieto-osuuden ja vastaamalla kysymyksiin, olette mukana Tapolan joulukinkun arvonnassa)

Vastaajan nimi:**Osoite:****Puhelin:****Sukupuoli:** ☐ mies ☐ nainen**Ikä**☐ 18 tai alle ☐ 19-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54☐ 55-64 ☐ 65 tai yli**1. Kuinka usein keskimäärin syötte/ ostate lenkkimakkaraa?**

- ☐ päivittäin
- ☐ 2-3 kertaa viikossa
- ☐ noin kerran viikossa
- ☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
- ☐ joka toinen kuukausi
- ☐ 2-3 kertaa vuodessa
- ☐ harvemmin tai en koskaan

2. Jos ostate lenkkimakkaraa, mitä makkaraa ostate ja millä perusteella?

3. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseenne? (hinta, laatu, kotimaisuus)

4. Tiedätkö ennen kaupan menoanne, mitä makkaraa ostate vai teettekö päätöksenne vasta kaupassa? (impulssiosto/ tottumus)

5. Onko Tapolan uusi juustoinen savulenkki teille tuttu?

6. Mikäli on, mitä mieltä olette siitä?

7. Millä tavoin ensimmäisen kerran saitte tietää, Tapolan juustoisesta savulenkistä? (lehtimainos, toisen henkilön suosittamana, kaupan hylly)

Savulenkki juusto

