



Lemmenlukkojen tuotteistaminen

Minna Vanne

Tampereen ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö
Lokakuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

VANNE, MINNA: Lemmenlukkojen tuotteistaminen

Elina Merviö
Tommi Rasila
Opinnäytetyö 63 sivua, josta liitteitä 5 sivua
Lokakuu 2011

Lemmenlukot ovat tavallisia lukkoja, joita pariskunnat ja ystävät kaivertavat tai koristelevat omannäköisikseen ja kiinnittävät niitä siltoihin ja portteihin ympäri maailman.

Työn tavoitteena oli tuotteistaa Lemmenlukko-paketti myyntivalmiiksi. Opinnäytetyö selkeytti tarvittavan tuotteistamisprojektin vaiheet mukana oleville tahoille ja se toimii tuotteistamisen käytännön toteutuksen runkona.

Teoriapohjana käsitellään tuotteistamisen käsitettä ja esimerkkejä hyvästä tuotteistamisesta sekä nykykuluttajien asennemuutoksia. Työssä käydään läpi lemmenlukkojen tuotteistamisen kaikki vaiheet kilpailijoiden analysoimisesta myyntipaikkojen valitsemiseen ja hinnoitteluun. Suurimman hyödyn työstä saa Sopimusvuori ry, joita suurin osa työn käytännön läheisistä näkökulmista projektin toteuttamisen kannalta koskee.

Tuotteen lisäarvoa tuovien palvelujen ominaisuuksia on avattu erityisesti palvelukokemuksen näkökulman kautta. Lemmenlukko-kokonaisuuden ideana on tuoda asiakkaille lisäarvoa palvelujen ja etujen muodossa sekä korostaa hyväntekeväisyysnäkökulmaa.

Lemmenlukko-tuotteen tavoitteena on tulla Pirkanmaalla tunnetuksi ja halutuksi tuotteeksi sekä nostaa Tampereen imagoa paikallisille ja matkailijoille rakkaiden kaupunkina.

Asiasanat: Tuotteistaminen, palvelukokemus, hyväntekeväisyys, puskaradio.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Bachelor of Business Administration, Proacademy

VANNE, MINNA: Productization of lovelocks

Elina Merviö
Tommi Rasila
Bachelor's thesis 63 pages, appendices 5 pages
October 2011

Lovelocks are ordinary lock, which couples and friends decorate and attach them to bridges and gates all around the world.

The objective of this work was to productize lovelocks as a ready-to-be-sold product. The thesis clarified the necessary steps in the productization process for all the parties which are involved in this project. It also works as an outline for putting the process into practice.

The theoretical framework is concerned with the concept of productization and examples of products and services which have been productized successfully. The theory section also includes a critical appraisal of the attitude changes among today's consumers. The biggest benefit of this work goes to Sopimusvuori, to whom most of the practical views of this work concern project-wise. They are the ones, who will mostly put this project into practice together with Tampereen kauppakamari.

Services, which bring added value to a product are explained, with special focus on the service experience aspects. The idea of the Lovelock-product is to bring additional value to the customers via services and benefits and to underline the perspective of charity in the product.

The objective for the Lovelock-product is to be a well-known and wanted product in the Tampere region and to raise the image of the city of Tampere to locals and travelers as a city of love.

Key words: Productization, Service experience, charity, word-of-mouth.

Sisältö

1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantaja	5
1.2 Toimeksianto ja tavoitteet.....	6
1.3 Projektin osapuolet.....	6
1.4 Opinnäytetyön rajausta.....	7
2 TUOTTEISTAMINEN	8
2.1 Mitä on tuotteistaminen?	9
2.2 Esimerkkejä onnistuneesta tuotteistamisesta.....	12
3 TUOTTEISTAMINEN NYKYKULUTTAJILLE	15
4 LEMMENLUKON TUOTEIDEA	17
5 KOHDERYHMÄ	21
5.1 Kohderyhmätutkimus.....	23
5.2 Kohderyhmätutkimuksen tulokset.....	24
5.2 Kohderyhmätutkimuksen analyysi	27
6 KILPAILU	29
6.1 Kilpailijat	32
6.2 SWOT-analyysit.....	33
7 TUOTTEEN VALMISTAMINEN, TILAAMINEN JA TOIMITTAMINEN.....	39
7.1 Tuotteen valmistaminen	39
7.2 Tilaaminen ja toimittaminen.....	40
8 MYYNTIPAikkojen VALITSEMINEN JA MYYNTI.....	42
9 MARKKINOINTI	44
9.1 Lemmenlukko-paketin markkinointi	44
9.2 Markkinoinnin aikataulutus	46
10 TALOUDELLISET LASKELMAT JA VOITONJAKO	48
10.1 Kustannukset.....	48
10.2 Katetuottolaskelma	49
10.3 Voitonjako.....	49
11 HANKINNAT JA ALKUVARASTO.....	50
12 HINNOITTELU	52
13 JOHTOPÄÄTÖKSET	54
LÄHTEET	56
LIITTEET.....	59

1 JOHDANTO

Lemmenlukkoja löytyy kiinnitettynä siltoihin, aitoihin ja portteihin maapallon eri kolkista Moskovasta Roomaan ja jopa Kiinan muuriin. Perinteen uskotaan saaneen alkunsa ikivanhasta kiinalaisesta tavasta, jonka mukaan rakastavaiset lukitsivat oman riippulukkonsa ketjuun tai porttiin ja heittivät avaimen pois symboloidakseen rakkauden lukitsemista ikuisesti. (Lovelocks Online 2011. Historia.)

Eurooppaan tapa alkoi levitä eteläisestä Unkarista, Pecsín kaupungista 80-luvulla. Siellä rakastavaiset hankkivat munalukon, kaiversivat siihen omat nimensä tai nimikirjaimensa ja ripustivat lukon kaupungin keskustassa sijaitsevaan porttiin. Kiinnitetyn lemmenlukon idea on symbolisoida ikuista lempeä ja rakkautta. Perinne on levinnyt ympäri maailman ja rakastavaiset ovat alkaneet ripustaa lukkoja mitä omaperäisimpiin paikkoihin. (Lemmenlukko.com 2011.)

Lemmenlukkoja on vähitellen alkanut ilmestyä myös suomalaisiin siltoihin. Pariskunnat ovat kiinnittäneet lukkoja merkiksi ikuisesta rakkaudesta esimerkiksi Helsingissä, Tampereella ja Repoveden kansallispuiston alueella Kouvolassa. (MTV3 2011.)

Lemmenlukot ovat aivan tavallisia lukkoja pienestä suurempaan, joihin pariskunnat ovat joko kaivertaneet, kirjoittaneet tai kiinnittäneet omat nimensä tai muun viestinsä. Tämän jälkeen lukko kiinnitetään esimerkiksi siltaan tai porttiin muiden rakkauden lukkojen seuraksi.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Tampereen kauppakamarin toimitusjohtaja Tommi Rasila. Opinnäytetyön ja projektin kuluista vastaavat Tampereen kauppakamari ja Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyritys Tredea Oy.

Tampereen kauppakamari on elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä edistävä alueellinen järjestö. Suomessa on yhteensä 19 alueellista kauppakamaria ja

Keskuskauppakamari. Kauppakamarit edustavat kaiken kokoisia yrityksiä ja kaikkia toimialoja. Tampereen kauppakamari toimii Pirkanmaan alueella. Kauppakamarien toiminta perustuu kauppakamarilakiin ja sen tehtävänä on muun muassa edistää yrittäjyyttä, tervettä kilpailua, kansainvälistymistä ja markkinataloutta. (Tampereen kauppakamari 2011.)

Tampereen kauppakamarilla oli saatu idea lemmenlukkojen tuotteistamisesta ja niiden liittämistä osaksi uutta Tampereen kansainvälistä brändiviestiä Tampere – All Bright!:ia. Tampereen kauppakamarin toimitusjohtaja Tommi Rasila lähti viemään asiaa aktiivisesti eteenpäin ja näin projektin starttaaminen päättyi minun työkseni ja Lemmenlukko-idean tuotteistaminen opinnäytetyökseni.

1.2 Toimeksianto ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuotteistaa Lemmenlukko-tuote myyntivalmiiksi. Opinnäytetyö selkeyttää projektin vaiheet mukana oleville tahoille ja toimii projektin tekemisen runkona.

Lemmenlukko-tuotteen tavoitteena on saada lemmenlukot ilmestymään Tampereen katukuvaan ja tehdä kaupungista niin matkailijoiden kuin paikallistenkin silmissä rakkauden kaupunki ja tuoda kaupunkiin hieman lämpöä arkisessa muodossa.

1.3 Projektin osapuolet

Tampereen kauppakamari on projektin ja opinnäytetyön toimeksiantaja ja toimii myös projektin rahoittajana ja linkkinä osapuolten välillä.

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy toimii projektin rahoittajana. Yhtiö ylläpitää ja vahvistaa Tampereen kaupunkiseudun veto-voimaisuutta ja varmistaa menestyvän yritystoiminnan edellytyksiä. Tredea toimii operatiivisena voimana, kun seudulle houkutellessaan uusia yrityksiä, investointeja, pääomia, matkailijoita ja osajia. (Tredea Oy 2011.)

Sopimusvuori ry:n työpajalla hoidetaan Lemmenlukko-projektin käytännön työ, kuten esimerkiksi kirjainhelojen kaivertaminen, lukkojen pakkaaminen ja niiden toimittaminen myynti- ja jakelupisteisiin. Sopimusvuori on tamperelainen mielenterveyskuntoutus- ja dementiahoitopalveluja tuottava organisaatio, jonka asiakkaana on noin 500 mielenterveyskuntoutujaa ja 128 dementoivaa sairautta sairastavaa henkilöä. Heille menee Lemmenlukoista myös voitto-osuus mielenterveys- ja dementia työn tukemiseen.

Naisten pankki kerää lahjoituksia kehitysmaiden naisten yrittäjyyden ja toimeentulon kehittämiseksi kestävän kehityksen periaattein. He ovat vapaaehtoisuhteisö, jossa voimavarana ovat aktiiviset vapaaehtoiset, lukuisat osakkaat ja lahjoittajat. Naisten Pankki saa jokaisesta myydystä Lemmenlukko-paketista yhden euron osuuden. (Naisten Pankki 2011.)

Tampere – All bright! on Tredea Oy:n Tampereen matkailulle asettama brändi, jonka tarkoituksena on viestiä Tampereen mahdollisuuksista matkailijoille.

1.4 Opinnäytetyön rajaus

Markkinoinnin osuudessa käsitellään ainoastaan tuotteen lanseeraamiseen liittyvä markkinointi ja sen aikataulutus.

Graafinen ilme esitetään liitteenä (LIITE 1) ilman tekstejä ja sidosryhmien logoja.

2 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen voi tarkoittaa eri alan osaajille eri asioita. Yhdelle jokin laite voi olla toimivuutensa takia hyvin tuotteistettu, kun taas toinen voi nähdä esimerkiksi Paris Hiltonin tuotteistaneen itsensä hyvin julkisuuden hahmona. Monet kokevat Paris Hiltonin koira kainalossa sipsuttavaksi aivottomaksi vaaleaveriköksi, mutta todellisuudessa kyseessä on hyvin liiketietoinen bisnesnainen, jonka jokainen liikahdus tai näyttäytyminen eri paikoissa tuottaa naiselle itselleen rahaa. Hän on tehnyt itsestään tuotteen ja brändin, jonka liittäminen mihin tahansa tapahtumaan tai tuotteeseen tuottaa rahaa ja tuo kiinnostuneita paikalle. Hänen tuoteominaisuuksiaan ovat vaaleat hiukset, hoikka vartalo, timantit, pastellivärit, kalliit tuotemerkit, itseään tyhmemmän esittäminen ja Chihuahua-koirat. Mitä tahansa hän tekeekin, häntä seurataan ja kaikki häneen liittyvä laukuista hajuvesiin saadaan myytyä ympäri maailmaa. Hyvin tuotteistettu HappyOrNot –asiakastytyväisyyspalvelu taas tarjoaa yrityksen käyttöön laitteen (KUVA 1), johon asiakas voi asettaa kysymyksen ja saada asiakkailta vastauksen yksinkertaisesti neljän eri hymiövaihtoehdon muodossa. Näin yritys voi saada hyvin vaivattomasti itselleen jatkuvaa asiakaspalautetta, jonka HappyOrNot käsittelee helposti luettavaan muotoon. (HappyOrNot 2011. HappyOrNot -asiakastytyväisyyspalvelu.)



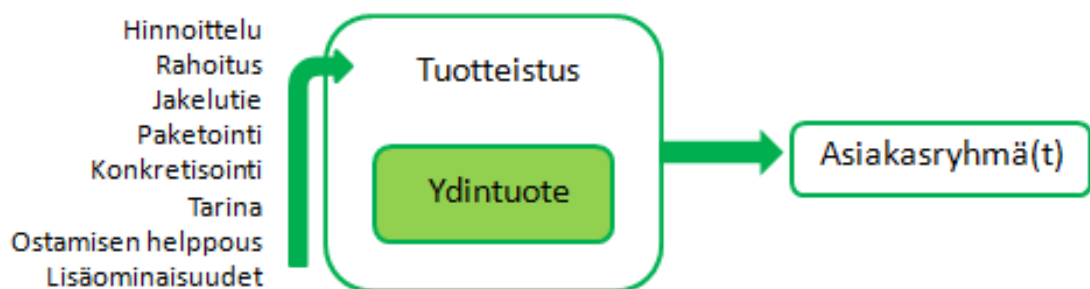
KUVA 1. HappyOrNot:n asiakastytyväisyystutkimuksiin käytettävän laitteen malli. (HappyOrNot –asiakastytyväisyyslaite 2011)

2.1 Mitä on tuotteistaminen?

Tuotteet ovat usein ideoita, jotka ovat päätyvät kaupan hyllylle tai palvelukokonaisuuksiksi pitkänkin kehitysprosessin jälkeen, mutta kuinka moni niistä on oikeastaan viety tuotteistamisen asteelle saakka selkeään ja helposti monistetavaan muotoon?

Jari Parantainen (2007, 12) toteaa, että tuotteen tai palvelun tuotteistamisen prosessiin kuuluu sen suunnitteluvaihe, markkinointimateriaalin tekeminen, myynnin menetelmien suunnittelu, hinnoittelu, sopimukset ja graafisen ilmeen luominen. Kaikki tulee tallentaa kirjalliseen tai sähköiseen muotoon niin yksityiskohtaisesti, että joku muukin pätevä henkilö voisi sen perusteella ryhtyä tarjoamaan palvelun tai tuotteen tuottajaksi. (Parantainen 2007, 12.)

Itse prosessin lisäksi tuotteistajan tulee pohtia, miten tuote tai palvelu tulisi asemoida, nimetä, markkinoida, hinnoitella, paketoita, konkretisoida, jakaa ja monistaa. Tuotteistaminen on periaatteessa tuotekehitystä. Maalaisjärjellä ja järjestelmällisillä menetelmillä pystytään muokkaamaan palvelusta tai tuotteesta eheä kokonaisuus. (Parantainen 2007, 9.)



KUVIO 1. Tuotteistamisella kohdistetaan tuote asiakasryhmälle (Parantainen 2007, 106, muokattu)

Tuotteistajan tehtävänä ei ole niinkään pohtia ydintuotetta, vaan etsiä tapoja, joilla kokonaisuus erottuu edukseen kilpailevista palveluista. (Parantainen 2007, 106). Kun kaikki kuviossa 1 esitetyt osa-alueet otetaan huomioon ja kehitetään asiakasryhmälle sopivaksi, pystytään vastaamaan suoraan heidän tarpeisiinsa.

Tuotteistamisessa tärkeintä on dokumentointi, sillä ilman jonkunlaista muille jaettavaa tietoa, idea tuotteesta ja sen toimivuudesta on vain jonkun tietyn henkilön päässä. Jos ei tekijöille ole dokumentoitua kehystä siitä, mitä tulee tehdä, missä järjestyksessä ja miten, ei idea ole minkään arvoinen. Esimerkiksi franchising-ketjujen yrittäjille annetaan usein toimintakäsikirja, joka parhaimmillaan ohjeistaa yrityksen liiketoimintamallin monistamiseen pienintä piirtoa myöten. Käsikirjan avulla yrittäjät pystyvät levittämään ja monistamaan koko konseptin aina uusien ihmisten voimin eri ympäristöissä. (Parantainen 2007, 17.)

Tuotteistuksen dokumentointiin löytyy monia keinoja työhjeista kaavioihin ja prosessikuvauksista tarkistuslistoihin (Parantainen 2007, 17). Lemmenlukon tapauksessa avataan muun muassa valmistus- ja toimitusketjuja kaavioiden kautta ja prosessikuvauksilla selvitetään esimerkiksi tuotteen sisältöä ja siihen kytkettyjä palvelukokonaisuuksia.

Tuotteistamisen mestareita ovat yritykset, jotka oivaltavat ja hallitsevat markkina- ja asiakaslähtöisen ajattelutavan. Asiakas haluaa palveluita ja lopputuotteita, ei hienoja keskeneräisiä ideoita. (Hankkeet hyviksi käytännöiksi – Tuotteistaminen on järkeä ja tunnetta 2007, 2.)

Jari Parantainen (2007, 25) on koonnut kolme esimerkkikysymystä, joista tunnistaa huonosti tuotteistetun palvelun. Kysymykset ovat:

- Mitä palvelu maksaa?
- Mitä palveluun kuuluu?
- Kuka tästä palvelusta vastaa?

Jos palvelun tarjoaja ei pysty vastaamaan näihin kysymyksiin nopeasti ja selkeästi, vaan alkaa selitellä erilaisia tilanteita, mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja, on kyseessä ehkä hyvä palvelu tai tuote, muttei suinkaan tuotteistettu sellainen. Itse peruspakettiin voi kuulua niin sanottuja lisävarusteita, mutta niidenkin hinta ja sisältö täytyy olla selvästi ja yksinkertaisesti kerrottavissa. (Parantainen 2007, 25.)

Hyvin tuotteistetun palvelun tarjoaja osaa kuvailla tuotteensa ja sen ominaisuudet (Parantainen 2007, 25). Esimerkiksi McDonald'sin tapauksessa: ”Big Mac ateria maksaa 6,90 euroa. Siihen kuuluu Big Mac -hampurilainen, keskikokoiset

ranskalaiset ja keskikokoinen juoma. Siitä vastaa ravintolassa sinua palveleva henkilökuntamme, joiden tehtävä on taata sinulle nautinnollinen pikaruokakokemus.” McDonald’s on hyvin yksiselitteisesti koottu, tuotteistettu paketti tuotteita ja palveluita, joiden moduuleita voit yhdistellä toivomallasi tavalla. Jos haluat vaihtaa juoman ja ranskalaiset isompiin, osaa myyjä varmasti sanoa heti, kuinka paljon lisäkustannuksia se sinulle tuottaisi.

Esimerkkinä huonosta tuotteistamisesta on esimerkiksi kaikki muut niin sanotut ”nettitikut” lukuun ottamatta DNA:n Mokkulaa. Monet muut operaattorit, kuten Sonera ja Saunalahti lähtivät myymään asiakkailleen ympäröivästä sellaista koneeseen liitettävää muistitikun tapaista laitetta, jolla pääsee nettiin lähes missä ja milloin vain. Suurin osa asiakkaista ei ymmärtänyt, mikä tuotteen idea on, eikä se käynyt heti kaupaksi. DNA kuitenkin keksi yhdistää tuotteeseen lupsa-kan nimen, Mokkulan, ja kertoa pähkinän kuorella, mistä tuotteesta on kysymys. Elokuussa 2011 38,6 % suomalaisista kotitalouksista omistaa liikkuvan laajakaistan, nettitikun tai Mokkulan – miksi sitä kukin nykyään kutsuukin (Tilastokeskus 2011).

Toinen esimerkki hyvästä ajatuksesta, mutta silti huonosti tuotteistetusta palvelusta on Gigantin tapa palvella asiakasta matkapuhelimen oston yhteydessä. Palveluketju on kyllä tuotteistettu, mutta ei asiakasta hyvin palvelevalla tavalla. Asiakkaan täytyy ensin ottaa vuoronumero ja jonottaa saadakseen palvelua matkapuhelimen valitsemiseksi hyllystä, vaikka olisi jo etukäteen valinnutkin haluamansa mallin. Sen jälkeen asiakas ohjataan kassalle, jossa hän saa taas jonottaa – toki vasta kierrettyään koko myymälän, sillä Gigantit on usein suunniteltu niin, ettei kassalle muutoin pääse. Tuotteen maksettuaan asiakas saa kuitenkin, jolla hän saa taas jonottaa tuotteiden luovutustiskille, jonka jälkeen varastotyöntekijät hakevat tuotteen asiakkaalle. Ellei tämän palveluketjun tuotteistamisen tarkoituksena ollut kuluttaa niin paljon asiakkaan aikaa kuin mahdollista, on se todella epäonnistunut yritys tarjota hyvää palvelua.

2.2 Esimerkkejä onnistuneesta tuotteistamisesta

Huippuunsa vietyä tuotteistamista kuvaa hyvin esimerkiksi pitkälle hiotut franchising-konseptit. Näissä tapauksissa palveluliiketoimintamalli on tuotteistettu niin pitkälle, että sitä voidaan monistaa maan- ja jopa maailmanlaajuisesti.

Les Mills onnistui taustajoukkoineen tuotteistamaan jotain, mitä kukaan ei uskonut mahdolliseksi. He tuotteistivat ryhmäliikunnan. Aikaisemmin oli tapana, että jokaisen salin ohjaajat miksasivat itse musiikkinsa ja liikuntasarjat olivat persoonallisia. (Parantainen 2007, 30) Les Mills onnistui luomaan kokonaan uuden liikuntakulttuurin ja nykyään Les Mills -ohjelman tunteja tarjoaa yli 13 000 kuntosalia 75 maassa. Heidän kymmenellä eri ohjelmallaan treenaa miljoonia ihmisiä päivittäin. (Les Mills 2011, Discover Les Mills.)

Suomessa jo 24 vuotta toiminut Kotipizza-ketju on yksi maan tunnetuimmista franchising-konsepteista ja sillä on yrittäjiä ympäri Suomea ja myös ulkomailla. Suomessa liikkeitä on lähes 300 yli sadallakolmellakymmenellä paikkakunnalla. (Kotipizza 2011, Yritysinfo.)

McDonald'sin ravintolakonsepti vaatii huomattavasti asiantuntemusta, mutta monistuu silti todella tehokkaasti ja jatkuvalla kasvulla uusille alueille. Ravintoloita on vuonna 2007 noin 30 000 kappaletta yli sadassa maassa ja yritys palvelee yli 50 miljoonaa asiakasta päivittäin. (Parantainen. 2007, 13.)

Vihreitä arvoja edustava kosmetiikkaketju The Body Shop lähti yhden naisen, Anita Roddickin, ajatuksesta, mutta on sittemmin levinnyt ympäri maailmaa yhtenä maailman tunnetuimmista brändeistä. Kivijalkaliikkeitä on yli 60 maassa ympäri maailmaa.

The Body Shopilla on selvät periaatteet, joita ketju seuraa kaikessa tekemisessään. Arvot ovat selvästi esillä useissa paikoissa nettisivuista kivijalkaliikkeisiin, jotta kuluttajat pystyvät näkemään, mistä yrityksessä on kyse. (The Body Shop 2011.) Jokaisella yrittäjällä on yhteinen suunta ja se viestittyy selvästi myös ulospäin kivijalkamyymälöissä ja Internet-sivuilla vieraileville kuluttajille.



KUVA 2. The Body Shopin Suomen Internet-sivujen etusivunäkymä (The Body Shop 2011)

Kuva 2 on kuvakaappaus The Body Shopin Suomen Internet-sivuilta. Tumman vihreässä yläpalkissa oikealla näkyy heti ensimmäisenä kaikki periaatteet, joiden mukaan yritys toimii:

- Vastustamme eläinkokeita
- Reilua yhteisökauppaa
- Arvosta itseäsi
- Kunnioita ihmisoikeuksia
- Puolusta planeettaamme

The Body Shopin periaatteet eivät ole pelkkää puhetta, vaan organisaatio keskittyy aktiivisesti muuttaakseen periaatteensa teoiksi. Tällä hetkellä Suomessa esimerkiksi tietyn käsivoiteen myynnistä koko myyntitulon osuus menee lyhentämättömänä Naisten pankille, joka tukee kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja toimeentuloa. Suomen The Body Shop on myös aktiivisesti mukana Saimaan norpan suojelussa yhteistyössä Suomen Luonnonsuojeluliiton kanssa. (The Body Shop 2011.)

Lemmenlukko-tuotteen verkkosivuilla tulisi näkyä tuotteeseen liitetty hyväntekeväisyysnäkökulma, kuten The Body Shopin kohdalla näkyvissä on selvästi yrityksen arvot. Hyväntekeväisyys on tärkeä osa tuotetta. Siksi kaikessa tuotteeseen liittyvässä, pakkauksesta verkkosivuihin, tulisi tulla selvästi ilmi se, että

tuotteen tuotto menee hyväntekeväisyyskohteisiin Sopimusvuori ry:lle ja Naisten pankille. Lemmenlukko-tuotteen blogin kautta, jota päivittää Naisten pankin ja Sopimusvuori ry:n edustajat ja joka on verkkosivujen yhteydessä, pystytään myös elävöittämään ja konkretisoimaan hyväntekeväisyyden osuus, kuten The Body Shopin kohdalla on tehty esimerkiksi kertomalla myynnissä olevasta käsi-voiteesta ja aktiivisesta luonnonsuojeluyhteistyöstä.

3 TUOTTEISTAMINEN NYKYKULUTTAJILLE

Halavan ja Pantzarin (2010, 17) kuluttajakansalaisuuteen keskittyvässä raportissa todetaan, että vielä 50 vuotta sitten suurten ikäluokkien ollessa nuoria, suurin osa suomalaisista kasvoi kulutuskuultuurissa, jossa pitkäjänteisyyttä, säästäväisyyttä ja velvollisuudentuntoa arvostettiin korkealle. Tämän päivän suomalaiset kasvavat vastaavalla tavalla kuluttajakansalaisiksi, joille oma tahto ja nautintoihin keskittyvä kokemusmaailma ovat oleellinen osa elämäntapaa (Halava & Pantzar 2010, 17). Kuluttajat haluavat jatkuvasti uusia kokemuksia, he tahtovat yksilöllisyyttä ja osaavat myös vaatia sitä.

Tämän aikakauden teemana on se, että ihmiset tahtovat jatkuvasti lisää. Lisää valinnanvaraa, kulutusta, hauskanpitoa, kilpailua ja mahdollisuuksia. Elämme ylenpalttisuuden ja yltäkylläisyyden aikakautta. Ruotsissa olutmerkkien määrä on lisääntynyt noin kymmenessä vuodessa viidestäkymmenestä 350:een, uusien ruokatavaratuotteiden määrä Yhdysvalloissa samassa ajassa 2700:sta noin 20 000:een ja Seiko tuottaa yli 5000 erilaista kellomallia. (Nordström & Ridderstråle 2006, 86.)

Elämme asiakastaloudessa, jossa asiakas on kuningas. Se on seurausta ylituotannosta, sillä yrityksillä on pula asiakkaista, ei tavarasta. (Kotler 2005, 15.) Kuluttajat ovat tottuneet suureen valikoimaan ja myös saamaan haluamansa. Enää ei tarvitse tyytyä siihen mitä sattuu olemaan tarjolla, vaan pystyy helposti ostamaan juuri haluamansa tuotteen vaikka toiselta puolelta maapalloa verkko-kauppojen avulla.

Kaikki ihmiset ovat kuluttaja-asiakkaita. Ostamme tavaroita ja palveluita omaan käyttöömme. Ostopäätöksen kuluttaja tekee yleensä yksin tavoitteenaan täydellinen tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen. Ostopäätöksiä tueksi kysytään usein myös neuvoa ja suosituksia lähipiiriltä. Kuluttajat odottavat, että yritysten luomat asiakaskokemukset personoidaan ja että yritykset muistaisivat asiakkaan aiemmat käynnit ja ostot. Kuluttajat haluavat yrityksen vetoavan heihin myös tun-

netasolla ja tarjoavan ajankohtaisia ja merkityksellisiä palveluja sekä tuotteita. (Löytänä & Korteso 2011, 122.)

Miten saadaan kuluttajat huomaamaan yrityksesi tarjoama arvo? Amerikkalainen markkinointigurun roolin ansainnut Seth Godin puhuu kirjassaan *Permission Marketing* lupamarkkinoinnista. Hän esittää, että kaiken sen mainontamasan keskeltä, joita ihmiset joutuvat tahtomattaankin vastaanottamaan joka ikinen päivä, läpi pääsevät vain ne, jotka ovat saaneet kuluttajilta itseltään luvan heidän reviirilleen astumiseen. Lupamarkkinoinnin kautta kuluttaja on asettanut itsensä vapaaehtoisesti markkinoinnin kohteeksi. Kun markkinoidaan ainoastaan näille vapaaehtoisille, lupamarkkinointi takaa, että kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota markkinointiviestiin. (Godin 2009, 21.) Yritykset eivät siis enää voi kohdistaa tuotteitaan, palvelujaan ja markkinointiaan massoille. On keskityttävä kuluttajien yksilöllisyyteen ja samaistuttava heidän tarpeisiinsa.

Kuluttajat etsivät kasvavissa määrin ratkaisuja, joiden avulla he pystyvät olemaan osana parantamassa maailmaa. Nykyinen elämänmeno on vaikuttanut osaltaan siihen, että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18-19.)

Lemmenlukkojen tuotteistamisessa on otettava huomioon kuluttamisen nykytrendit ja samaistuttava sekä vastattava asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteistamisen avulla on osattava tuoda ilmi tuotteen takana olevat arvot asiakkaalle, jotta hän saa tietää millaista tuotetta on ostamassa ja keneltä.

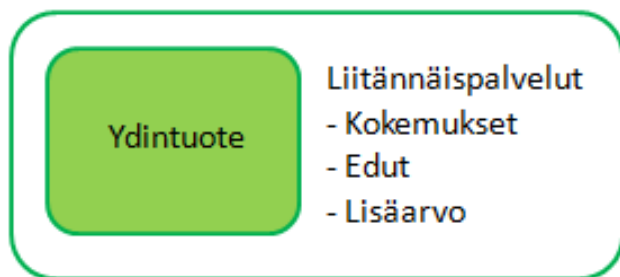
4 LEMMENLUKON TUOTEIDEA

Yrityksillä on neljä tapaa päättää, mitä he voisivat myydä. He voivat:

- Myydä jotain, joka on jo olemassa.
- Tehdä jotain, mitä kuluttajat haluavat.
- Ennakoida, mitä kuluttajat tulevat haluamaan.
- Tehdä jotain, mitä kukaan ei kysy, mutta mikä tuottaisi ostajalleen paljon mielihyvää. (Kotler 2005, 173.)

Lemmenlukko on sekoitus kaikkia näitä neljää. Lemmenlukkoja on jo olemassa, mutta ei tässä tuotemuodossa Suomessa. Kuluttajat haluavat helppoutta ja nopeutta, jota ei lemmenlukkojen tiimoilta vielä tarjota. Lemmenlukon hankkiminen vaatii kuluttajalta tällä hetkellä paljon omaa aikaa ja vaivaa. Nykykuluttajat haluavat valikoimaan, helppoutta, nopeutta ja mahdollisuuksia, jonka vuoksi ennakoidimme, että kuluttajat haluaisivat ostaa tuotteen vaivattomasti valmiina pakkettina. Asiakkaat eivät välttämättä odota saavansa Lemmenlukon ostaessaan muuta, kuin lukon ja avaimet. Tarjotessamme edun kirjainhelojen jakelupisteessä ja mahdollisuuden tuotteen ostamalla lahjoittaa samalla rahaa kahteen eri hyväntekeväisyyskohteeseen, tuotamme ostajalle paljon mielihyvää, jota hän ei ole osannut pyytää. Tärkeää kuitenkin on tuoda asiakkaalle tuotettujen palvelujen lisäarvo esille jo ostovaiheessa, jotta tekijät voivat vaikuttaa positiivisesti jo ostopäätösvaiheessa.

Palvelut muodostuvat ydinpalvelusta ja liitännäispalveluista (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39). Lemmenlukon tapauksessa ytimenä on itse tuote, lukko ja avaimet, ja ympärillä asiakkaalle lisäarvoa tuovat liitännäispalvelut. Tavoite on tehdä tuotteesta ja sen ympärillä olevista palveluista mahdollisimman selkeitä, jotta tuotettu lisäarvo tulee asiakkaalle esiin selvästi.



KUVIO 2. Ydintuote ja liitännäispalvelut.

Lemmenlukon ydintuote on itse lukko ja kaksi avainta. Lukko on muodoltaan ihan tavallinen neliskulmainen, mutta sen toiselle puolelle kaiverretaan sydämiä lemmenlukkomaisten ilmeen luomiseksi. Ensimmäinen lisäarvo asiakkaalle on se, että tuotteen saa valmiina kaupan hyllyltä kaiverruksineen kaikkineen, eikä tuotetta tarvitse erikseen etsiä toisesta liikkeestä ja viedä kaiverrettavaksi seuraavaan.

Ostettuaan tuotteen verkkokaupasta tai kivijalkamyymälästä, asiakas saa hakea kaksi kirjainhelaa niiden jakelupisteistä osoittamaan pariskunnan tai ystäväysten nimikirjaimia. Nämä helat pystytään pujottamaan lukkoon ennen sen kiinnittämistä siltaan. Kirjainhelojen hakemisten yhteydessä asiakas saa edun kyseiseen jakelupisteeseen. Jos ajatellaan, että jakelupiste olisi esimerkiksi Sokos Hotel Ilves, voisi asiakas saada käynnin yhteydessä edun kahden hengen kuohuviini-illalliselle Ravintola Masuunissa, joka on hotellin oma ravintola. Edut siis olisivat sidottuna romanttiseen, kahdenkeskiseen teemaan.

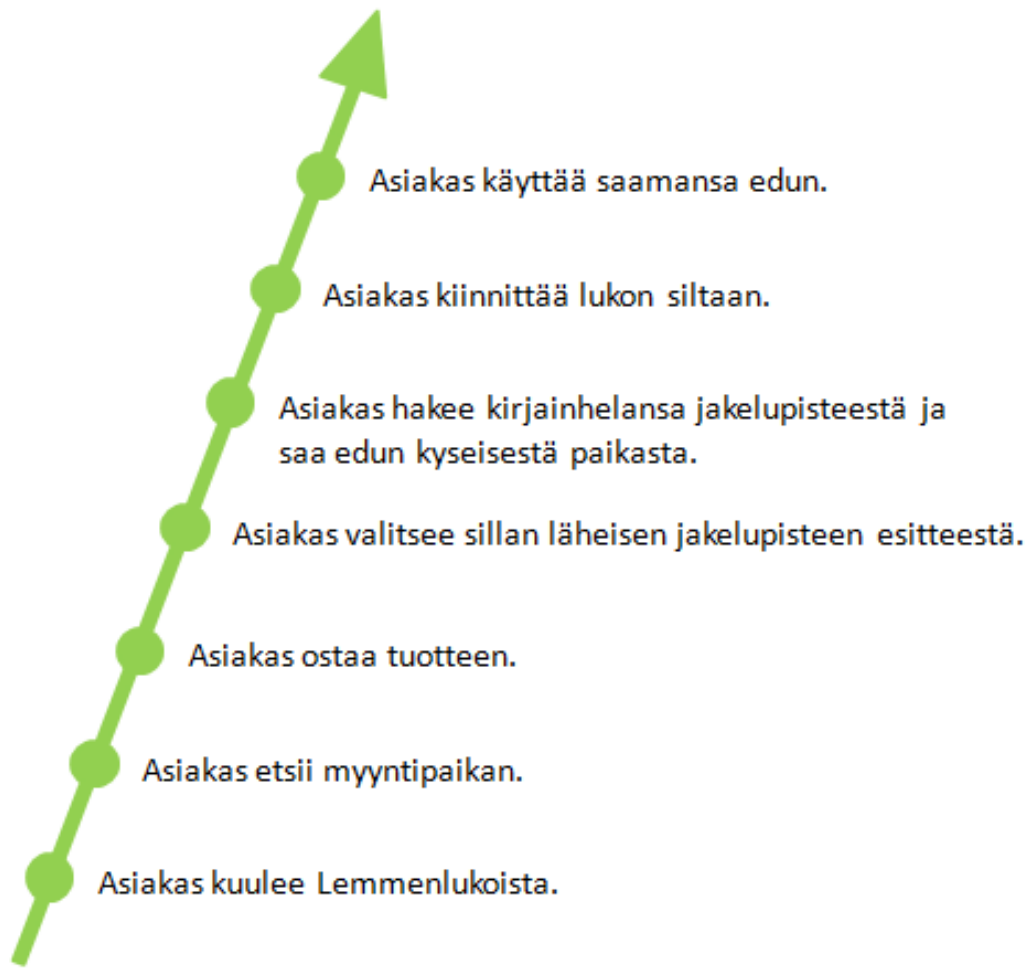
Kaikki kirjainhelojen jakelupisteet sijaitsevat sellaisten siltojen läheisyydessä, jotka ovat lähellä Tampereen kaupungin keskusta-aluetta ja joiden rakenteisiin pystyy lukon kiinnittämään. Näitä siltoja ovat Patosilta, Laukonsilta ja Ratinan silta. Jakelupisteet valitaan siltojen välittömästä läheisyydestä siksi, ettei asiakkaalle koidu ylimääräistä vaivaa kirjainhelojen hakemisesta, vaan hän voi tehdä sen samalla, kun menee kiinnittämään lukkoa siltaan. Esimerkiksi siltojen läheisyydessä sijaitsevien hotellien vastaanotot ovat auki ympäri vuorokauden, joten kirjainhelojen hakeminen jakelupisteistä ei tällöin vaikuta myöskään lukon kiinnittämisaikaan. Tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle ainoastaan lisäarvoa ja välttää tuomasta tuotteesta ja sen ympärillä olevista palveluista minkäänlaisia asiakasta rajoittavia tekijöitä. Jakelupisteet on valittu myös sen mukaan, että ystävällinen

palvelukokemus pystytään hoitamaan sekä suomeksi että englanniksi. Lemmenlukko-paketin informaatio on myös molemmilla kielillä, jotta turistit ja paikalliset ulkomaalaiset pystyvät tuntemaan tuotteen omakseen.

Lukon kiinnittämisen jälkeen asiakkaat voivat mennä nauttimaan jakelupisteestä saamansa edun tai palata sen pariin myöhemmin. Edun tulee olla voimassa vähintään kuukauden edun saamisen jälkeen. Jakelupisteestä saadaan edun saamisen todistamiseksi jonkinlainen etukuponki tai muu vastaava tosite.

Jari Parantainen (2007, 29) toteaa, että asiakas on otus, joka ostaa vain sellaista, jota hän tarvitsee tai haluaa. Lemmenlukko kuuluu ehdottomasti siihen kastiin, jonka ostamista ihmiset eivät voi perustella järkisyin, vaan siinä on kyse tunteesta ja mielikuvasta, joka halutaan hankkia itselle ja toiselle. Erityisesti siksi tunteen täytyy säilyä positiivisena koko Lemmenlukko-kokemuksen ajan, jotta asiakas saadaan suosittelemaan tuotetta myös eteenpäin ja kertomaan kokemuksestaan muille.

Kosketuspistepolulla voidaan kuvata sitä, millaisia kokemuksia asiakkaalle muodostuu eri kosketuspisteissä. Kohtaamiset voivat olla joko neutraaleja, positiivisia tai negatiivisia. Kosketuspistepolut ovat konkreettinen keino hahmottaa yrityksen ja asiakkaan välisiä kohtaamisia ja niiden vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Löytänä & Korteso 2011, 116-117.) Kuvio 3 havainnollistaa, millaisia eri kosketuspisteitä Lemmenlukon ostokokemus asiakkaalle tuo ja millaisia kokemuksia se voi asiakkaalle niiden kautta tuottaa.



KUVIO 3. Lemmenlukon kosketuspistepolku. (Löytänä & Korteso 2011, 115, muokattu)

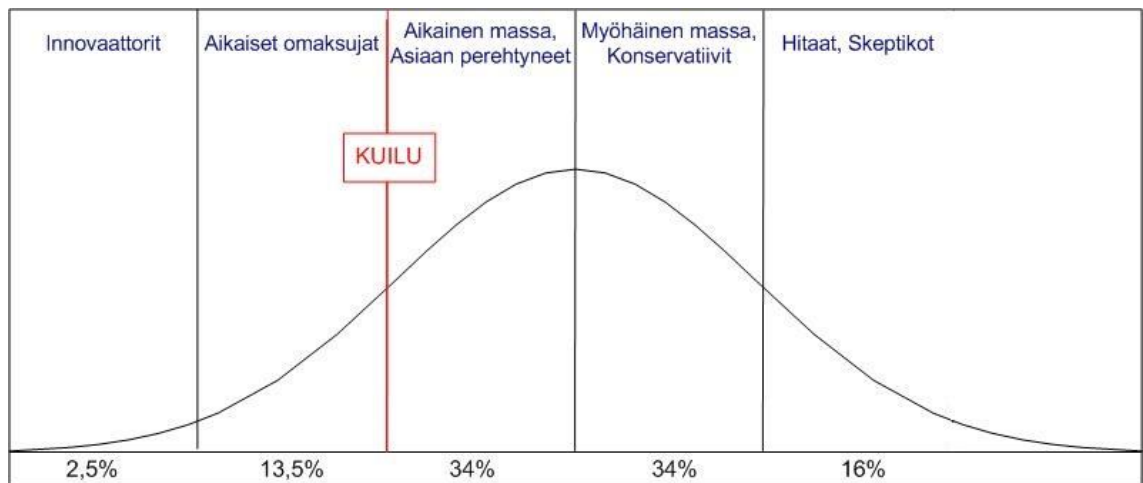
Jotta voimme taata asiakkaalle mahdollisimman hyvää palvelua kosketuspistepolun kaikissa kohdissa, on pystyttävä sitouttamaan asiakkaan kanssa tekemisissä olevien sidosryhmien asiakaspalvelijat tarjoamaan heille mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. Tämän tarjotakseen sidosryhmien asiakaspinnassa olevien työntekijöiden on ymmärrettävä tilanne, jossa asiakkaat ovat hakiesaan esimerkiksi kirjainheloja jakelupisteistä. Jos juuri ennen sillalle suuntaamista he saavat työkeää palvelua, voi koko Lemmenlukko-kokemus olla pilalla.

Palvelun ja kokemuksen laadun tarkkailemiseksi Lemmenlukko-tiimi voisi tehdä ajoittain testiostoja eli niin sanottua "salaista shoppailua" myyntipisteissä ja jakelupisteissä, jolloin voisimme itse arvioida sitä palvelua ja kokemusta, jota asiakkaalle kosketuspisteissä tarjotaan.

5 KOHDERYHMÄ

Lemmenlukkojen ensisijaiseen kohderyhmään kuuluvat pirkanmaalaiset 15–35-vuotiaat pariskunnat, jotka käyttävät aktiivisesti Internetiä ja verkkomedioita. Vaikka Lemmenlukko tuotteena sopiikin kaiken ikäisille pariskunnille ja ystävyksille, on tarkoitus ensin tavoittaa Rogersin innovaatioiden omaksumisteorian mukaisesti innovaattorit ja aikaiset omaksijat (Rogers 2003, 281). Oletus on, että nuoret pariskunnat voisivat innostua tuotteesta helpommin, sillä yleisesti ottaen nuoret ovat avoimempia kaikelle uudelle, on kyseessä sitten teknologiauudistus tai uusi elämystuote. Internetin ja verkkomedioiden käyttäminen on Lemmenlukko-paketin kannalta arvokasta siksi, että tuote tulee alkuun näkyämään sen omilla verkkosivuilla ja hyvin todennäköisesti eri medioiden verkkouutisissa, vaikka tuote ja sen taustaorganisaatiot eivät painettuun lehteen päätyisikään. Lemmenlukot herättävät mielipiteitä puolesta sekä vastaan ja on mahdollista, että myös bloggaajat ottavat kantaa tuotteen lanseeraamiseen. On oleellista, että kohderyhmämme ovat lukemassa nämä ensimmäiset uutiset ja kannanotot.

Tuotteen graafinen ilme (LIITE 1) on nuorekas, mutta silti vuosikymmenten takaista romantiikkaa henkivä kokonaisuus. Se sopii erityisesti juuri pariskunnille. Haemme pariskuntia asiakkaiksi ensimmäisenä siksi, että rakkauden alkuhuomassa ja esimerkiksi kihlauksen tai muun merkkipäivän yhteydessä voisi lukon kiinnittäminen rakkauden merkiksi tulla todennäköisimmin mieleen ja näin lukko voisi lähteä helpommin kaupan hyllyltä mukaan heräteostoksenakin.



KUVIO 4. Innovaatioiden omaksumisen kuvaaja. (Rogers 2003, 281, muokattu)

Esimerkkinä kahden ensimmäisen omaksujaryhmän tavoittelemisesta muun muassa Apple päätti muuttaa Steve Jobsin johdolla suuntaansa ja uudistaa koko yrityksen brändin. Teknisten ominaisuuksien sijaan keskityttiin houkuttelevaan innovaatioihin, kauniiseen muotoiluun ja mielikuvitukseen. He onnistuivat saamaan kuvion 4 mukaisesti innovaattorit ja aikaiset omaksijat tuntemaan, että he tukivat Applen arvoja ja kuuluivat tiettyyn eliittiin hankkiessaan Mac-tietokoneen. (Apple: It's all about the brand 2002.)

Applen brändistrategia on onnistunut vetoamaan ihmisten tunteisiin. Apple on kuluttajille kuin persoona, ei pelkkä kasa erilaisia laitteita. Yrityksen brändin persoonassa on kyse elämäntavasta, mielikuvituksesta, saavutetusta vapaudesta, innovaatioista, intohimosta, toiveista, unelmista ja pyrkimyksistä. (Apple's branding strategy 2011.) Apple on todella saanut myytyä brändinsä kuluttajille ja sen on arvioitu olevan arvoltaan yli 153 miljardia dollaria. Vuonna 2011 se onkin arvokkain brändi koko maailmassa, jopa ennen Googlea, joka oli kärkipaikalla 4 vuotta. (Financial Times 2011. Apple is world's most valuable brand)

Kun Lemmenlukon tapauksessa innovaattorit ja aikaiset omaksijat eli 15–35-vuotiaat Internetiä ja verkkomedioita aktiivisesti käyttävät pariskunnat on saatu innostumaan tuotteesta, voivat he sen hankittuaan, ja mahdollisesti jo kiinnitettyäänkin, levittää sanaa tuotteesta eteenpäin. Seth Godinin (2007, 48) sanoin, osa kulkee aina toisten takana riippumatta siitä, kuinka kovaa vauhtia ryhmä kävelee. Saavutettuamme kaksi ensimmäistä ryhmää, pystymme tavoittamaan

tehokkaammin nämä takana kulkijat. Tarkoitus on saada asiakkaat tuntemaan, että he ovat osa Lemmenlukko-kokemusta muiden lukon kiinnittäjien kanssa ja samassa oman positiivisen kokemuksensa yhteydessä, he pystyvät hyväntekeväisyysnäkökulman kautta tekemään hyvää muillekin.

Tavoitteena on saada pirkanmaalaiset innostumaan tuotteesta niin, että lemmenlukko-kulttuuri tulisi esille selvänä osana Tampereen kaupunkikuvaa. Näin kaupungin matkailubrändillä olisi uusi puoli, millä houkuttaa entistä enemmän ulkomaisia matkailijoita tulemaan ja myös jäämään lomaillemaan Tampereelle sen sijaan, että he suuntaisivat suoraan Helsinkiin. Tavoite olisi saada matkailijat ajattelemaan Tamperetta Suomen rakkauden kaupunkina, johon voi tulla rakkaansa kanssa laittamaan ikuista sitoutumista kuvaavan lukon yhdessä yhteen Tampereen kauniista silloista.

5.1 Kohderyhmätutkimus

Kohderyhmätutkimus (LIITE 2) tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden ja sosiaalialojen nuoriso- ja aikuisopiskelijoille. Tämä ryhmä valittiin siksi, että korkeakouluopiskelijoiden joukosta löytyy hyvin todennäköisesti paljon nuoria aikuisia, jotka käyttävät aktiivisesti Internetiä ja verkkomedioita. Kun kysely lähetettiin sekä nuoriso- sekä aikuisopiskelijoille, niin pystyttiin saamaan vastaajia myös laajemmasta ikähaarukasta. Kyselytutkimusten etuna pidetään sitä, että niiden avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto ja se on myös tehokas ja aikaa säästävä tapa saada tutkimustietoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Otos riittää kattamaan tarpeeksi laajan ikäryhmän pirkanmaalaisia, jotta vastauksia voidaan pitää hyödyllisinä tuotteistamisen ja kohderyhmän suunnittelun kannalta.

Tutki ja kirjoita -teoksen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 185) mukaan kyselylomakkeiden ja haastattelujen kautta päästään tehokkaimmin selville siitä, mitä ihmiset tekevät yksityiselämässään sekä mitä he ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat. Lähetekirjelmä (LIITE 3) taas on oleellinen tehdä hyvin, jotta

vastaajan ensinnäkin haluavat vastata kyselyyn ja toiseksi haluavat vastata kysymyksiin todenmukaisesti ja perusteellisesti, sillä ymmärtävät niiden arvon. Siinä tulee kertoa kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä sekä rohkaista vastaamiseen ja toivoa pikaista vastausta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204.)

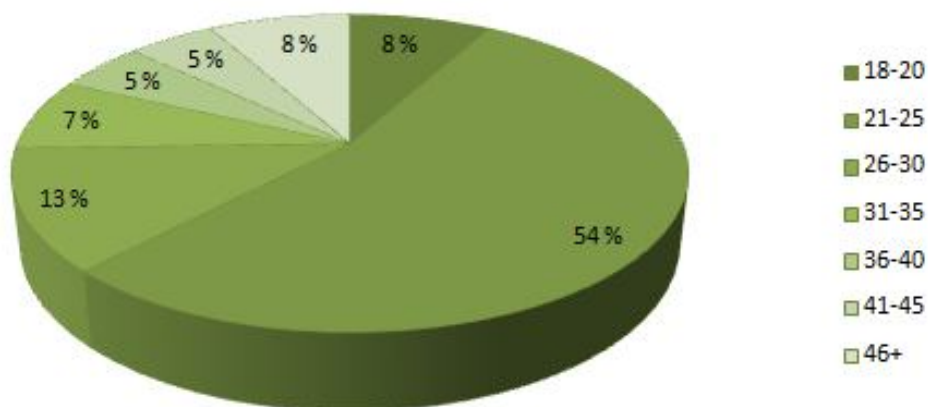
Kyselyssä on kuusi monivalintakysymystä ja kaksi avointa kysymystä. Kysymyksiä on vähän, sillä tarkoitus on pitää kysely mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaanottajat kokisivat siihen vastaamisen vaivattomana ja vastaamismäärä saataisiin mahdollisimman suureksi. Tuotetta itseään koskevat kysymykset ovat avoimia kysymyksiä siitä syystä, että vastaajat pääsevät ilmaisemaan mielipidettään omin sanoin, eikä vastausvaihtoehtoja esimerkiksi Lemmenlukon ulkomuodosta ehdoteta.

Tutkimuksen tavoite on selvittää otoksen tietoisuutta lemmenlukoista tällä hetkellä ja halukkuudesta mahdollisesti hankkia sellainen omaan käyttöön. Kyselyn tavoitteena on myös selvittää, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita keskimäärin maksamaan lemmenlukosta, jotta hinta pystytään suunnittelemaan kohderyhmälle sopivaksi.

5.2 Kohderyhmätutkimuksen tulokset

Vastauksia kyselyyn (LIITE 2) saatiin yhteensä 259 kappaletta. Suurin vastaajajärhmä oli 21–25 -vuotiaat, joita oli yli puolet, mutta vastauksia saatiin muutoin tasaisesti muista ikäryhmistä 18-vuotiaista yli 46-vuotiaisiin. Naisia vastanneista oli noin 79 %, joka oli odotettavissa, kun kyselyn aihe oli hyvin tunteisiin vetoava ja lemmenlukot mielletään usein enemmän naisten tuotteena.

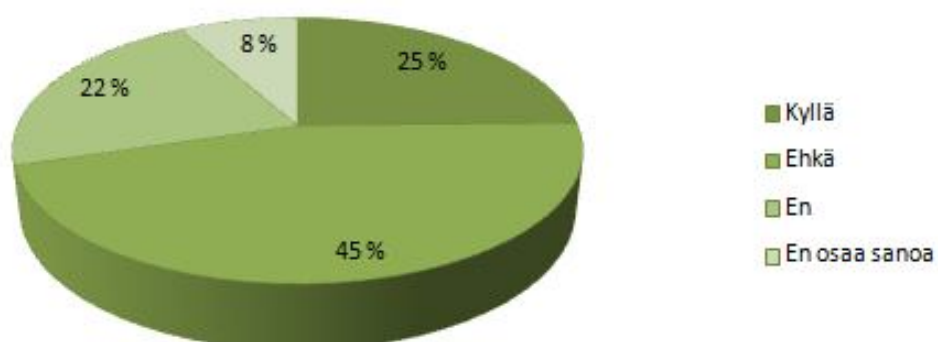
Vastaajien ikäjakauma



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma.

Vastanneista 96,5 % ei ollut kiinnittänyt lemmenlukkoa Suomessa eikä ulkomailla. 25 % vastaajista kertoo haluavansa kiinnittää sellaisen, jos mahdollisuus tulisi eteen. Jopa 45 % vastanneista kertoo, että voisivat ehkä haluta kiinnittää oman lemmenlukkonsa mahdollisuuden tullessa.

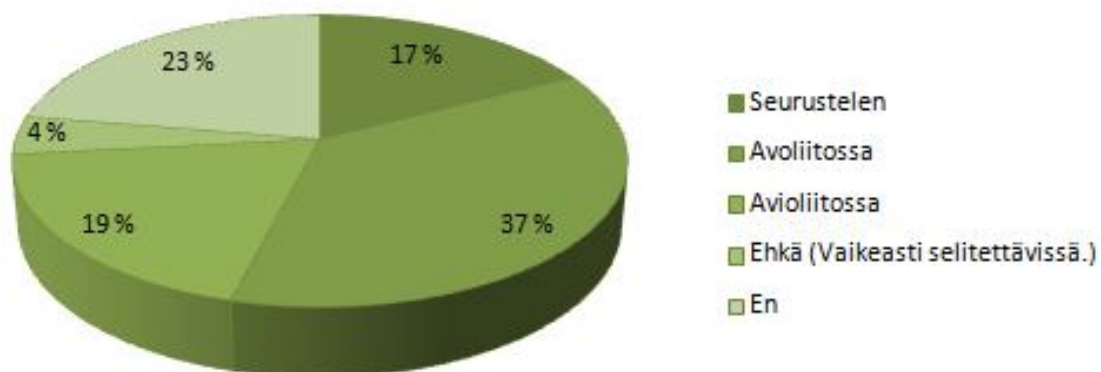
Jos sinulla olisi mahdollisuus, kiinnittäisitkö lemmenlukon siltaan tai muuhun vastaavaan ystäväsi tai rakkaasi kanssa?



KUVIO 6. Jos sinulla olisi mahdollisuus, kiinnittäisitkö lemmenlukon siltaan tai muuhun vastaavaan ystäväsi tai rakkaasi kanssa?

Yli 60 % vastaajista, jotka vastasivat kuviossa 6 esitettyyn kysymykseen ”kyllä” tai ”ehkä” seurustelevat tai elävät avio- tai avoliitossa. Vastanneista yhteensä 73 % elää parisuhteessa.

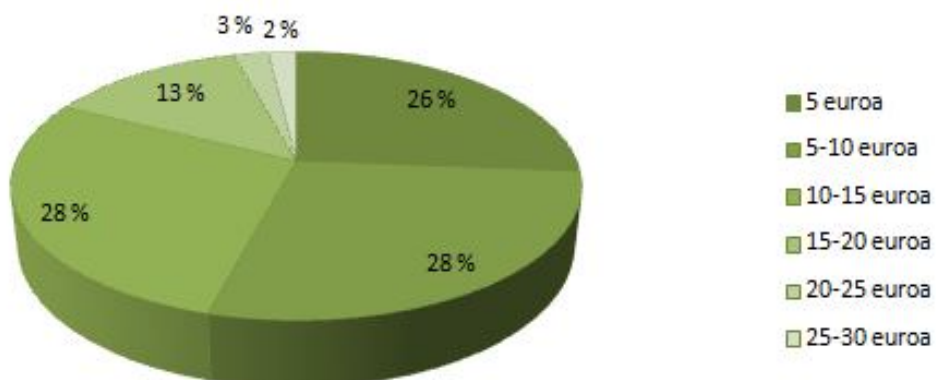
Oletko tällä hetkellä parisuhteessa?



KUVIO 7. Oletko tällä hetkellä parisuhteessa?

Yli puolet kyselyyn vastanneista olisivat valmiita maksamaan lemmenlukostaan vain alle 10 euroa. Kuitenkin lähes 28 % vastaajista olisi valmis maksamaan tuotteesta 10–15 euroa ja jopa 13 % prosenttia 15–20 euroa.

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan lemmenlukko-paketista, johon kuuluisi kaiverrettu lukko, kaksi avainta ja kaksi lukkoon kiinnitettävää kirjainhelaa?



KUVIO 8. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan lemmenlukko-paketista?

259 vastaajan joukosta keksittiin suuri skaala paikkoja, joista lemmenlukkua lähdetäisiin etsimään, jos sellainen haluttaisiin hankkia. Viisi vaihtoehtoa kuitenkin erottui selvästi yli muiden. 62 vastaajaa lähtisi etsimään tuotetta rautakaupasta, 43 vastaajaa etsisi sitä kultaliikkeestä, 39 Internetin kautta, 35 tavarataloista ja 15 vastaajaa hakisi lukon lukkoliikkeestä. 15 vastauksessa mainittiin, että lukko haettaisiin ensin lukkoliikkeestä tai tavaratalosta ja vietäisiin sen jälkeen kaiverrettavaksi kultaliikkeeseen.

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, että mitä ominaisuuksia lemmenlukulta toivottaisiin. 18 % vastaajista toivoo lemmenlukon olevan kestävä. Lukon kaunis ulkomuoto tuli vastaan 27 vastaajan toiveissa. 26 vastaajaa toivoo värikkyyttä tai lukolle eri väri vaihtoehtoja.

5.2 Kohderyhmätutkimuksen analyysi

Kyselyyn vastanneista yli 70 % voisi ajatella, että kiinnittäisi tai ehkä kiinnittäisi oman lemmenlukkonsa mahdollisuuden tullessa. Karkeasti arvioiden se tarkoittaisi, että yli 70 % vastanneista voisi olla potentiaalisia Lemmenlukon ostajia. Yli 60 % kyseisistä vastaajista elää myös parisuhteessa. Heillä siis olisi myös jo puoliso, kenen kanssa voisivat lemmenlukon kiinnittää. Tutkimuksen perusteella voisi siis todeta, että kysyntää Lemmenlukoille Pirkanmaalla löytyy pariskuntien keskuudessa.

Yli puolet vastanneista olisi valmis maksamaan tuotteesta vain alle 10 euroa, joka on Lemmenlukko-tuotteen hinnoittelun kannalta huolestuttava tieto, sillä tällä myyntihinnalla saisimme hädin tuskin katettua tuotteen valmistuskulut. Toisaalta hintakyselyssä vastaukseen vaikuttavia ja huomioon otettavia asioita on kaksi. Kysely kohdistettiin nuoriso- ja aikuisopiskelijoille ja usein opiskelijoiden rahatilanne opintotukien ja tulo rajojen maailmassa ei ole kovin kehuttava, jonka vuoksi rahan kanssa pihistellään varsinkin, jos kyseessä ei ole tarpeellinen käyttötuote vaan elämästuote. Tällöin vastaajan mielikuva omasta rahatilanteesta ei vastaustilanteessa välttämättä ole hyvä ja tuntemattomasta tuotteesta ei välttämättä olla ajatuksen tasolla valmiita maksamaan paljoakaan. Toiseksi kaupan hyllyiltä ei tällä hetkellä löydy valmista kaiverrettua tuotetta, vaan vastatessaan vastaajat olettavat, että he joutuisivat ostamaan ensin lukon, sitten

viemään sen kaiverrettavaksi, jonka jälkeen se pitäisi vielä noutaa kaiverruksesta ja sitten käydä kiinnittämässä siltaan. He eivät myöskään kyselyn perusteella tiedä eduista, jotka asiakas saa kirjainhelojen haun yhteydessä jakelupaikoista.

Uskon, että ne 41 % vastanneista jotka olisivat valmiita maksamaan tuotteesta jotain 10 ja 20 euron väliltä, kuuluvat meidän ensimmäisiin ostajiimme, jotka ovat aidosti kiinnostuneita itse tuotteesta ja valmiita maksamaan siitä hieman tutkimuksen keskiarvoa enemmän. Kun tämä ryhmä saavutetaan ja heitä palvellaan ensiluokkaisesti, voivat he levittää sanaa eteenpäin uudesta tuotteesta ja parantaa Lemmenlukkojen tunnettuutta. Tätä kautta pääsemme käsiksi aikaisempiin ja myöhempisiin massoihin.

Vastaukset kysymykseen, mistä omaa lukkoa lähdetäisiin hakemaan, kertovat, siitä, että ihmiset eivät osaisi vielä hakea lemmenlukkoja valmiina tuotteina kivi-jalkaliikkeistä, joten meidän on tärkeää pystyä tuomaan se vaihtoehto aktiivisesti esille markkinoinnissa.

Huolimatta joidenkin vastaajien toivomuksista, lukko ei tule olemaan värillinen, sillä maalatut lukot ovat usein maalin alla olevalta pinnaltaan kylmiä ja kosteita sääolosuhteita huonosti kestäviä ja sellaiseen pintaan kaiverrettaessa ruostumisen vaara on suuri. Lukkoon kiinnitettävät kirjainhelat tulevat olemaan punaisia, joten ne tuovat lukkoon väriä ja särmää. Halutessaan asiakkaat voivat toki lisätä lukkoon muitakin omia nauhojaan, tekstejään tai muita vastaavia väriä tuomaan. Lukon materiaali tulee olla hyvin erilaisia olosuhteita kestävästä messinkiä tai ruostumatonta terästä, jotta se kestää Suomen vuodenaikojen vaihtelevissa lämpötila- ja sääeroissa hyvän näköisenä pitkään.

6 KILPAILU

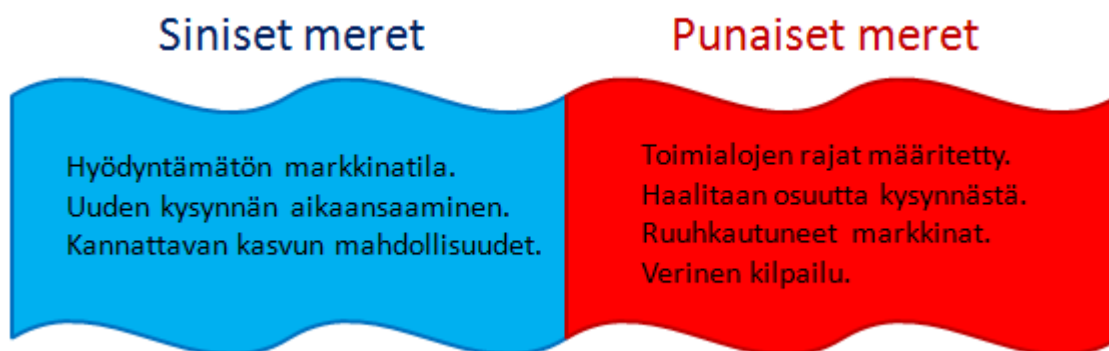
Yritysmaailmassa kilpailu on kovaa. Ihmisille tulee informaatiota jatkuvasti ovista ja ikkunoista, eikä mikään oikein enää sykehdytä. Kjell A. Norström ja Jonas Ridderstråle sanovat kirjassaan *Funky Business* (2006, 94), että kilpailu ei ole enää kilpailua vain markkinaosuudesta. Nyt kilpaillaan huomiosta ja tavoitellaan osuutta asiakkaan mielestä ja sydämestä. Jos ei saada mahdollisia asiakkaita huomaamaan sinua, ollaan poissa pelistä. Herättääksesi heidän huomionsa, heille tulee tarjota välittömiä ja voimakkaita kokemuksia. (Nordström & Ridderstråle 2006, 94.)

Englannin kilpailua merkitsevä sana *competition* on peräisin latinasta ja tarkoittaa kirjaimellisesti ”yhdessä etsimistä” tai ”samassa kisassa juoksemista” (Nordström & Ridderstråle 2006, 189). Nykymaailmassa kilpajuoksussa myynnistä on mukana runsaasti kisaajia, jonka vuoksi yritykset, tuotteet sekä palvelut saavat taistella omasta paikastaan massassa.

Nordström ja Ridderstråle esittävätkin mielenkiintoisen ajatuksen kilpailuun reagoimisesta (2006, 189). He toteavat, että ainut järkevä reagoititapa tässä tilanteessa on olla kilpailematta. Heidän mukaansa heti, kun aletaan juosta muiden rinnalla ja tavoitella markkinaosuutta, on riskinä, että kadotaan joukon keskelle, eivätkä asiakkaat näe sinua. Menestys tulee siitä, että on erilainen. (Nordström & Ridderstråle 2006, 189.) Lyhyellä aikavälillä vaarallisimpia ovat eniten omaa yritystä, tuotetta tai palvelua muistuttavat kilpailijat. Asiakkaat eivät välttämättä huomaa eroa ja arpoivat mielessään, tulisivatko sinun vai kilpailijasi asiakkaiksi. Tästä syystä erilaistuminen kilpailijoista on tärkeää. (Kotler 2005, 58.)

Samaa mieltä ovat myös punaisten ja sinisten merien käsitteet liiketoimintaan tuoneet W. Chan Kim ja Renée Mauborgne (2007, 24-25). Heidän mukaansa liian monet yritykset yrittävät kilpailla samoilla markkinoilla, verisen kilpailun punaisilla merillä ja tunkeutua asiakkaiden tietoisuuteen samalla tavoin kuin muutkin yritykset. Sinisille merille ominaista taas on hyödyntämätön markkinatila, uuden kysynnän aikaansaaminen ja erittäin kannattavan kasvun mahdollisuus.

det. Siniselle puolelle voidaan päästä jo pelkästään laajentamalla olemassa olevia toimialarajoja. (Kim & Mauborgne 2007, 24–25.)

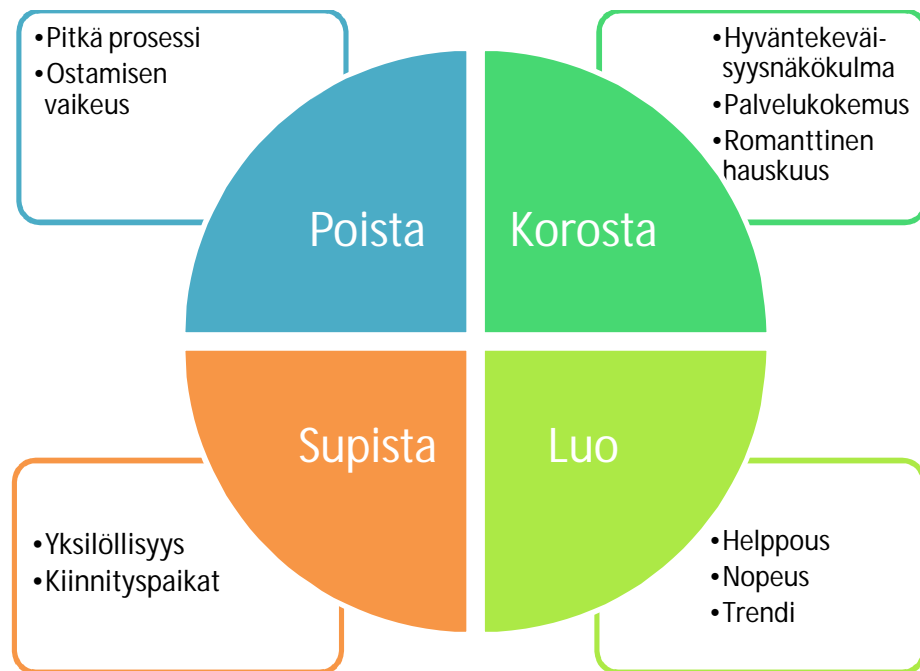


KUVIO 9. Sinisten ja punaisten merien ominaisuudet.

Hyvä esimerkki sinisen meren tavoittelusta ja sillä menestymisestä on Sinisen meren strategia -kirjassakin esitetty Casella Winesin Yellow Tail -viinin tarina. He eivät keskittyneet kertomaan kuluttajille kypsytämisaajoista, viinitarhan perinteistä, viinin kompleksisuudesta tai käyttäneet hienoa viiniopillista terminologiaa markkinoidessaan viiniään. He loivat markkinoille uudenlaisen, helpon, hauskan ja seikkailumielisen viinin. Kohderyhmänä eivät olleetkaan valveutuneet viinin juojat, vaan he loivat sosiaalisen juoman, joka sopi kaikille oluen ystävistä cocktailien juojiin. (Kim & Mauborgne 2007, 50-57.)

Perinteiset strategioiden muodostamislogiikat ohjaavat tarjoamaan kilpailijoita parempia ratkaisuja ongelmiin, jotka alalla on jo määritelty. Sinisillä merillä tarkoitus on luoda täysin uusia tekijöitä ja valita, mitä tekijöitä korostaa selvästi enemmän, kuin mihin alalla on yleensä totuttu. Yrityksen, tuotteen tai palvelun ominaisuuksia pystytään käsittelemään nelikenttä-työkalulla, joka tuo konkreettisesti esille ne kohdat, joihin tulee puuttua. Työkalun avulla yritys pystyy muodostamaan uudenlaisen arvokäyränsä. Osioita ovat poista, korosta, supista ja luo. Jos yritys keskittyy pelkästään korostamiseen ja luomiseen, on tarjonta usein turhan hyvää tai monimutkaista. Tärkeää on siis myös huomioida, mitä tulee supistaa ja poistaa, jotta tuote tai palvelu on asiakkaille helppo ja ymmärrettävä. Näin tekivät myös Yellow Tail -viinin valmistajat, jotka päättivät poistaa viiniopillisen terminologian ja kunniamaininnat, pitkän kypsytymisen ja mainon-

nan sekä supistaa viinin kompleksisuutta, valikoimaa ja viinitarhan arvovaltaisuuden korostamista. (Kim & Mauborgne 2007, 50, 57-58.)



KUVIO 10. Nelikenttä: Lemmenlukko-paketti (Kim & Mauborgne 2007, 58, muokattu).

Lemmenlukko-paketin kautta poistetaan lemmenlukon ostamisen vaikeus ja siihen liittyvä pitkä prosessi. Asiakkaiden ei enää tarvitse etsiä erikseen verkko- tai kivijalkakaupoista sopivaa lukkoa, jossa ei olisi valmistajien logoa kyljessä ja sen jälkeen vielä viedä lukkoa kaiverrettavaksi toiseen liikkeeseen. Toisaalta, koska tuote on kaupan hyllyltä kaikille sama, supistamme samalla yksilöllisyyttä. Supistamme myös lukkojen kiinnityspaikkoja ohjaamalla asiakkaat tietyille silloille paketin mukana tulevan esitteen avulla. Tarkoitus on luoda trendi, jonka mukailmana lukkoja kiinnitettäisiin vain tiettyihin paikkoihin ja lemmenlukoista tulisi näin näkyvä osa kaupunkikuvaa. Lemmenlukko-paketin kautta luomme asiakkaille myös helppoutta ja nopeutta tuotteen hankkimisen kannalta. Korostamme hyväntekeväisyysnäkökulmaa, positiivista palvelukokemusta ja romanttista hauskuutta. Lemmenlukko-paketti on tuote, joka tuo pariskunnille ja ystävyksille hauskoja yhteisiä hetkiä pienen romanttisen eleen parissa. Samassa annamme mahdollisuuden tehdä hyvää muille ja kuljetamme asiakkaat läpi positiivisen palveluketjun.

6.1 Kilpailijat

Lemmenlukko-tuotteella ei ole suoraa kilpailijaa, sillä kauppojen hyllyiltä ei löydy vastaavaa tuotetta valmiina pakettina. Tuotteella on ainoastaan epäsuoria kilpailijoita. Tällä hetkellä lemmenlukkoa hakevilla on mahdollisuus joko tilata se verkkokaupasta Suomesta tai ulkomailta tai vaihtoehtoisesti ostaa oma lukko esimerkiksi rautakaupasta, lukkoliikkeestä tai tavaratalosta ja viedä se kaiverrettavaksi kultasepäniikkeeseen tai merkitä lukko itse.

Lemmenlukko-paketissa ei tuotetta itseään lähdetä muuttamaan radikaalisti, vaan tarkoituksena on tarjota asiakkaille lisäarvoa ja laatua, jota epäsuorat kilpailijat eivät heille tuota. Sen kautta lähdetään myös luomaan uutta kysyntää lemmenlukkojen helpolle ja nopealle hankinnalle samalla pitäen palvelun laadun yhtenä kokemuksen tärkeimpänä osana.

Kilpailuetua haetaan nykyään kokonaisuuksien laadusta (Tiensuu 2005, 25) ja tärkeä osa Lemmenlukko-tuotetta tulee olla tuotteen laadun lisäksi myös sen kokemuksen laatu, joka tuotteen ostamiseen ja sen kiinnittämiseen siltaan liittyy. Lemmenlukossa ei ole kyse pelkän lukon ja kahden avaimen myymisestä, niin kuin kilpailijoilla on. Me myymme ajatuksen, helppouden, tunteen, yhteisen kokemuksen, palvelun ja mielikuvan. Kun asiakas saa ajatuksen lemmenlukon kiinnittämisestä siltaan rakastamansa henkilön kanssa, hän voi helposti noutaa valmiin paketin kaupasta. Hän voi antaa paketin rakkaalleen ja ehdottaa yhteistä matkaa sillalle sitä kiinnittämään. Sillan kupeessa he voivat hakea molemmille omaa nimikirjainta vastaavan kirjainhelan niille osoitetusta hakupaikasta, nauttia ystävällisestä palvelusta ja saada vielä tarjouksen esimerkiksi kuohuviini-illalliselle kahdelle hengelle.

Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja siten lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja kasvattaa yrityksen kilpailuetua markkinoilla (Löytänä & Korteso 2011, 13). Tällaisessa tuotteessa, joka linkittyy vahvasti ihmisten tunteisiin ja ihmissuhteisiin, on ensiarvoisen tärkeää, että myös asiakaskokemus positiivinen. Mainitut epäsuorat kilpailijat eivät pysty mitenkään vaikuttamaan koko lemmenlukkokokemukseen, mutta me pys-

tymme. Voimme päättää, millaisissa ympäristöissä tuotetta myydään ja millaisista paikoista asiakas saa kirjaimensa lukkoon liitettäväksi hakea sekä miten miellyttäväksi nämä tapahtumat hänelle tehdään. Tähän vaikuttaaksemme meidän tulee pystyä sitouttamaan sidosryhmien, eli tässä tapauksessa myyntipaikkojen sekä kirjainhelojen jakelupaikkojen, asiakaspalvelijat Lemmenlukkokokemuksen tuottamisen korkeaan laatuun.

6.2 SWOT-analyysit

SWOT-analyysin näkökulmat tulevat englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Se on nelikenttämenetelmä, jota käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen tai tässä tapauksessa tuotteen suhdetta ympäristöön ja kilpailijoihin. Valmiin SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. (SWOT-analyysi 2011.)

Seuraavissa taulukoissa 1-3 on tarkasteltu kilpailevien valmistajien ja Lemmenlukko-paketin ominaisuuksia SWOT-analyysin kautta. Lemmenlukko.com -verkkokaupan (TAULUKKO 1) vahvuuksiin kuuluu tuotteen helppo tilaaminen ja sen löydettävyys Internetin hakukoneen kautta. Esimerkiksi 14.11.2011 hakusanalla "lemmenlukko" on kyseinen verkkokauppa Googlen hakukoneen ensimmäinen tulos. Heidän myymänsä kahden yhdistyneen sydämen muotoinen ulkomuoto on myös hyvin kaunis. Heikkouksina esille nousee huomattavan pitkä toimitusaika, joka on jopa 10 päivää. Silti verkkokaupan lukosta saa maksaa 29 euroa. Lukon mukana ei myöskään tule avaimia, joka on mielestäni suuri uhka asiakkaan kannalta, sillä jos lukko menee vahingossa kiinni ennen siltaan kiinnittämistä, ei mitään ole enää tehtävissä. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteen myymisen tehokkaasti ympäri maata. Heillä olisi myös hyvät mahdollisuudet laajentaa kaiverrusmahdollisuuksia muihinkin, kuin kahteen nimeen, ja näin tarjota asiakkailleen enemmän yksilöllisyyttä.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi: Lemmenlukko.com.

Tuote/Tuottaja	Verkkokauppa: Lemmenlukko.com
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Tuote on helppo tilata verkkokaupasta mistä ja milloin vain. • Lukko on kaunis. • Kuluttajat lähtevät hakemaan tällaista tuotetta helposti Internetin hakukoneiden avulla, jolloin löytävät kyseisen verkkokaupan ensimmäisten hakutulosten joukosta.
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Toimitusaika on jopa 10 vuorokautta. • Tuotteen mukana ei tule lukon avaimia, joita perinteisesti kuuluu olla molemmilla osapuolilla yksi kappale. • Kallis hinta (29€/kpl).
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokauppa mahdollistaa lukkojen myymisen ja markkinoinnin missä tahansa Suomessa. • Mahdollisuus laajentaa verkkosivujen kautta tilattavia kaiverusmahdollisuuksia, jotka rajoittuvat tällä hetkellä ainoastaan kahteen nimeen.
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> • Lukon mukana ei tule avaimia ja sen voi sulkea vain kerran. Jos se lukittuu vahingossa ennen siltaan tms. kiinnittämistä, mitään ei ole tehtävissä ja tuotteesta tulee käyttökelvoton. • Asiakkaat jättävät tuotteen tilaamatta pitkän toimitusajan vuoksi ja hankkivat sen mieluummin toisin keinoin, jolloin saavat sen heti käyttöönsä. • Asiakkaat eivät halua ostaa tuotetta, koska monella muulla on silloissa lähes samanlainen lukko.

Kultasepäniikkeet (TAULUKKO 2) pystyvät luomaan asiakkailleen täysin heidän toiveidensa mukaisen kaiveruksen heidän itse hankkimaansa lukkoon, jolloin lopputuloksena on varmasti yksilöllinen tuote. Heikkous onkin siinä, että asiakkaat tosiaan joutuvat käymään ostamassa lukon eri liikkeestä ja toimittamaan sen erikseen kaiverrettavaksi kultasepäniikkeeseen, josta koituu asiakkaille paljon vaivaa. Kokonaishinnasta voi tulla hyvinkin kallis. Uhkana on, että

asiakkaat eivät jaksakaan nähdä sitä vaivaa, jota oman lemmenlukon hankkiminen vaatisi, ja jättävät sen kokonaan ostamatta. Kultasepäntoimikunnilla olisi kuitenkin mahdollisuutena laajentaa omaa valikoimaansa lemmenlukkoihin ja mahdollistaa koko palvelun saamisen yhdestä liikkeestä. He voisivat myös tarjota asiakkailleen nopeaa kaiverruspalvelua, sillä lukon kaivertaminen veisi varmasti vähemmän aikaa verrattuna esimerkiksi sormuksien kaivertamiseen.

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi: Kultasepäntoimikunnat.

Tuote/Tuottaja	Kultasepäntoimikunnat
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Lukon kaiverruksesta saa täysin toiveidensa mukaisen. • Lopputuloksena on yksilöllinen tuote.
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Lukko täytyy käydä itse ostamassa eri liikkeestä ja toimittaa sen jälkeen kultasepäntoimikuntaan kaiverrettavaksi. Se täytyy hyvin todennäköisesti jättää liikkeeseen kaiverrettavaksi ja hakea sieltä vielä erikseen myöhemmin. • Asiakkaan täytyy nähdä paljon vaivaa saadakseen valmis lukko käsiinsä kiinnityskohteeseen vietäväksi. • Kallis kokonaishinta.
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Voivat laajentaa valikoimaansa lemmenlukkoihin ja mahdollistaa koko palvelun saamisen yhdestä liikkeestä. • Voivat nopeuttaa kaiverrusprosessia erityisesti lemmenlukkoja varten, jotka ovat kohtuullisen helppoja kaiverrettavia (vrt. sormukset).
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> • Yksilöllinen kaiverruttaminen käsin on hintavaa, joten asiakkaat voivat etsiä halvempia vaihtoehtoja merkitä oma lukko. • Asiakkaat eivät jaksakaan nähdä kaiverruttamisen vaivaa ja lukko jää kokonaan ostamatta.

TAULUKKO 3. SWOT-analyysi: Lemmenlukko-tuote.

Tuote/Tuottaja	Lemmenlukko-paketti
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Lemmenlukko on helposti ja nopeasti saatavilla kivijalkaliikkeestä tai helposti tilattavissa myös verkkokaupasta. • Ei suoraa kilpailijaa kivijalkaliikkeissä. • Asiakkaan tarvittava oma panostus lukon hankkimiseen on pieni. • Hyväntekeväisyysnäkökulma. • Edut jakelupisteissä -> lisävastine rahalle. • Edullinen hinta kilpailijoihin verrattuna (18,90 €/kpl).
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"> • Tuote kostuu jokaiselle samoista elementeistä, eikä se ole erityisen yksilöllinen, ellei sitä halua itse muokata lisää. • Kohderyhmän voi olla aluksi vaikea löytää tuote.
Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Lemmenlukosta voi tehdä yksilöllisemmän lisäämällä siihen jotain omaa (vaikka nauhan) tai lisäkaiverruksen ennen siltaan tai muuhun vastaavaan kiinnittämistä. • Tuotekonsepti voidaan monistaa myös muissa kaupungeissa. • Mahdollisuus nousta menestystuotteeksi, jonka kaikki haluavat kiinnittää johonkin pysyvään rakkautensa merkiksi.
Uhat	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajat eivät halua ostaa tuotetta, koska monella muulla on silloissa kiinnitettyinä lähes samanlainen lukko ja sitä pidetään massatuotteena. • Kuluttajat eivät ota Lemmenlukko-tuotetta ”omakseen”. • Kuluttajat kokevat hinnan liian kalliiksi, eivätkä halua ostaa tuotetta.

Lemmenlukko-paketti (TAULUKKO 3) on asiakkaille helposti ja nopeasti saatavilla oleva tuote. Sen hankkiminen ei vaadi asiakkaalta paljon aikaa tai ponnisteluja oikeanlaisen lukon löytämiseksi. Lukkoja ilman valmistajan logoa voi olla yllättävän vaikea löytää. Lemmenlukko-paketin hinta on edullinen kilpailijoihin verrattuna ja se on saatavilla kivijalkaliikkeistä heti, eikä sitä tarvitse odottaa pitkien toimitusaikojen verran. Tuote koostuu jokaiselle asiakkaalle kuitenkin samoista elementeistä, eikä se ole kovin yksilöllinen, ellei sitä tahdo itse muokata. Hyväntekeväisyysnäkökulma tuo tuotteeseen kuitenkin lisäarvoa, jota muut tuottajat eivät tarjoa. Heikkouksiin voisi lukeutua myös se, että asiakkaiden voi olla aluksi vaikeaa löytää uusi tuote markkinoilta. Lemmenlukko-paketin uhka on se, että kuluttajat eivät välttämättä halua ostaa tuotetta, koska moni muu on kiinnittänyt samanlaisen lukon siltaan ja sitä aletaan pitää massatuotteena. Toisaalta tuote avaa mahdollisuuden myös menestyvän trendin syntymiselle, jolloin jokainen haluaisin kiinnittää oman lukkonsa johonkin pysyvään. Uhkana on myös se, että asiakkaat voivat kokea tuotteen liian kalliiksi.

Miten vahvuuksia voidaan sitten käyttää hyväksi? On tärkeä korostaa asiakkaille oikeita asioita, jotta saamme heidän huomionsa. Uskon, että Lemmenlukko-paketissa asiakkaita eniten houkuttelevia ominaisuuksia ovat hyväntekeväisyysnäkökulma, edut jakelupisteissä ja tuotteen helppo hankittavuus. Tuotteen ei voida sanoa olevan halpa, vaikka se onkin edullinen kilpailijoihin hintoihin verrattuna. Siksi on oleellista tuoda asiakkaille esille se lisäarvo, jota he rahalleen saavat itse lukon lisäksi. Näitä ulottuvuuksia eivät kilpailijat pysty tarjoamaan.

Tärkeää tuotteen menestymisen kannalta on nähdä mahdollisuudet heikkouksissakin. Vaikka osa kuluttajista voi nähdä Lemmenlukko-paketin massatuotteena, voidaan yksilöllisyyden tavoittelijoille tuoda esille mahdollisuus muokata lukkoa omanlaiseksi. Esimerkiksi Lemmenlukkojen Internet-sivuilla voidaan jakaa asiakkaille vinkkejä, miten lukkoa voi itse muokata vaikka nauhoin, tarroin tai muin koristein uniikimmaksi niin halutessaan. Heikkoutena voidaan nähdä sekin, että kohderyhmän voi olla vaikeaa löytää uusi tuote markkinoilta. Tässä on kuitenkin kyse ainoastaan siitä panostuksesta, jonka taustaorganisaatiot ovat valmiita tekemään kasvattaakseen tuotteen tunnettuutta. Jos keskustelua tuotteesta pidetään jatkuvasti yllä eri kanavien kautta, on sillä mahdollisuudet kaventaa tamperelaisten ja pirkanmaalaistenkin keskuudessa.

Jos tuote alkaa nousta Pirkanmaalla menestystuotteeksi, on sillä täydet valmiudet monistua samalla konseptilla muihinkin Suomen kaupunkeihin. Tämä on syytä ottaa huomioon näin tapahtuessa, sillä tällä tavoin voisimme parantaa Tampereella mukana olevien hyväntekeväisyysorganisaatioiden näkyvyyttä ja tuottaa samaa hyötyä hyväntekeväisyyskohteille muissa kaupungeissa.

7 TUOTTEEN VALMISTAMINEN, TILAAMINEN JA TOIMITTAMINEN

Tuotteen valmistaminen sekä tilaus- ja toimitusketju on kuvattu seuraavissa kappaleissa kuvaajien avulla. Keskeisenä linkkinä toimii Sopimusvuori ry, jonka tiloissa tuotteen valmistaminen tapahtuu ja jonka kautta tuotteet myös myydään jälleenmyyjille tai suoraan asiakkaille verkkokaupasta.

7.1 Tuotteen valmistaminen

Sopimusvuori ry:n edustajat hoitavat tuotteen koko valmistuskaaren lukkojen tilaamisesta kaiverrukseen ja lukon asettamisesta pakettiin.



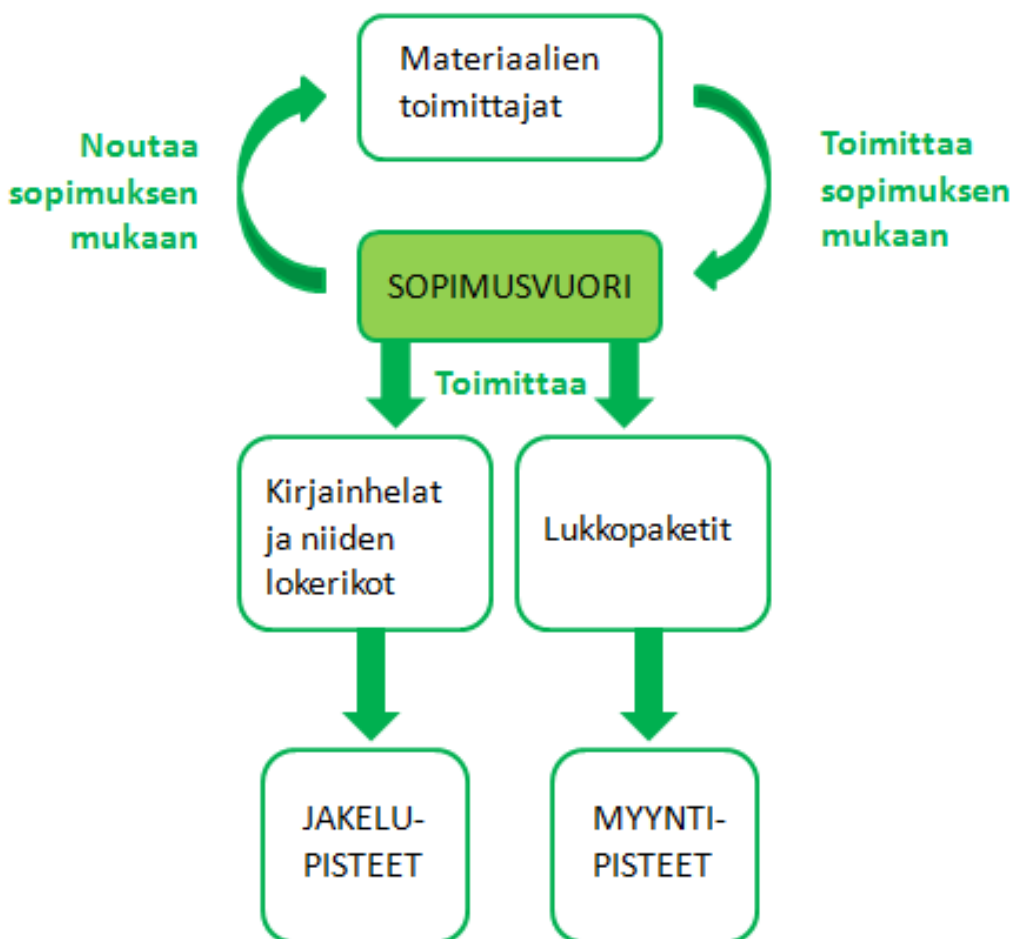
KUVIO 11. Lemmenlukon valmistaminen.

Sopimusvuori ry valmistelee ja pakkaa tuotteen myyntivalmiiksi. Materiaalit eli lukot, kirjainhelat, kirjainhelojen lokerikkojen materiaali, paketit ja esitteet tilataan kaikki eri toimittajilta. Tarvittavat sopimukset tehdään toimittajien ja Tampereen kauppakamarin välillä, mutta tilaukset tehdään suoraan Sopimusvuori

ry:ltä ja toimitukset tuodaan suoraan heidän tiloihinsa. Sopimusvuori ry huolehtii myös hankintojen kustannuksista. Poikkeama osuuskunta toimittaa Sopimusvuori ry:lle graafisen materiaalin esitteiden tilaamista varten.

7.2 Tilaaminen ja toimittaminen

Sopimusvuori ry toimii linkkinä tuotteen materiaalien toimittajien ja myynti- sekä jakelupisteiden välillä. Sopimusvuori toimittaa Lemmenlukko-pakkaukset myyntipisteisiin ja kirjainhelat lokerikkoineen niiden jakelupisteisiin. Valmistamiseen tarvittavat materiaalit toimitetaan suoraan Sopimusvuori ry:n tiloihin tai sopimuksen mukaan ne voidaan myös käydä noutamassa suoraan toimittajalta.



KUVIO 12. Lemmenlukon toimitusketju.

Jos jakelupisteistä loppuvat kirjainhelat, ovat jakelupisteet ensisijaisesti yhteydessä Sopimusvuoren edustajiin, jolloin niitä voidaan toimittaa lisää. Jos jakelupisteistä ei olla yhteydessä, niin Sopimusvuorelta tarkastetaan kirjainhelojen riittävyys kahden viikon välein puhelinsoitolla jakelupisteeseen.

Myyntipisteisiin ollaan yhteydessä kuukauden välein, jos myyntipisteestä ei tällä aikavälillä ole tehty lisätilauksia. Samalla pystymme saamaan tietoa menekistä ja pienempien myyntipisteiden osalta mahdollisesti myös siitä, ovatko ostajat olleet oletettua kohderyhmäämme.

8 MYYNTIPAikkojen VALITSEMINE JA MYYNTI

Myyntipaikkojen valitsemisen yhteydessä täytyy ottaa huomioon ne oletukset, joita potentiaalisilla ostajilla on nyt kohderyhmätutkimuksen tulosten perusteella. Tuotetta voitaisiin esittää myytäväksi esimerkiksi kultaliikkeissä, joista asiakkaat voisivat ostaa sen sellaisenaan tai halutessaan myös vielä kaiverruttaa sen liikkeessä. Tämä olisi varmasti hyvä sellaiselle asiakkaalle, joka tulisi joka tapauksessa etsimään lukkoa, jonka hän haluaisi kaivertaa itse. Tässä tapauksessa Lemmenlukko-paketti tarjoaisi mahdollisuuden siihenkin.

Myyntipaikkojen valitsemisessa korostetaan sitä, että myyvä liike arvostaa tuotetta ja sitä kokemusta ja arvoa, mitä me tuottajina tahdomme Lemmenlukon ostamisen yhteydessä tuottaa. Mitä lämminhenkisempää ja ystävällisempää palvelua liikkeestä saa, sitä paremmin se sopii meidän myyntipaikaksemme. Suuret tavaratalot eivät välttämättä vastaa odotuksiimme kokemuksen ja palvelun laadusta ja siksi onkin punnittava tarkkaan, halutaanko suuria ketjuja lähteä myyntipaikoiksi edes tavoittelemaan. Tärkeää on kuitenkin myyntipisteiden hyvä sijainti, jotta asiakkaat löytävät tuotteet helposti keskeisiltä kauppapaikoilta.

Myyntipaikkojen sopimiseen tehdään avuksi sähköisessä muodossa oleva myyntiesite, josta löytyy tuotteen tiedot ja sen sisältö sekä tuotteen kuva ja ostohinta. Esitteen avulla liikkeiden sisäänostajat pystyvät hahmottamaan millainen tuote on, onko se liikkeelle sopiva ja paljonko siitä tulisi liikkeelle voittoa. Jo esitteessä asetetaan tuotteen myyntihinta, joka on kaikille myyntipaikoille sama. Sopimusvuori myy tuotteet myyntipisteisiin 15 eurolla ja asettaa kaikille saman myyntihinnan 18,90 euroa. Myyntipisteet siis hyötyvät tuotteen myynnistä 3,90 euron verran, joka on noin 21 % tuotteen myyntihinnasta.

Myyntipaikat valitaan sillä ajatuksella, että lukot olisivat näkyvillä ja saatavilla jokapäiväisten askareiden yhteydessä. Kaupan hyllyssä asettelun tulisi olla silmäkorkeudella ja mieluiten hyllyrivien reuna- tai päätyalueilla jotta se on helpommin huomattavissa (Corstjens & Corstjens 1999, 174). Näin voidaan nostaa myös heräteostosten määrää. Amerikkalaisen Supermarketing Magazinen tutkimuksen mukaan 69 % ihmisistä ei käytä kauppalappuja ostoksilla ollessaan ja 66 % ostoksista ei ole etukäteen suunniteltuja (Corstjens & Corstjens 1999,

198). Vaikka tutkimus onkin todennäköisesti tehty amerikkalaisille asiakkaille, uskon sen olevan suuntaa antava myös suomalaisessa ostokulttuurissa.

Kuitenkin aikakausi, jolloin kaikki ostokset tehtiin pelkästään kivijalkamyymälöissä, on jo ohi. Postimyynti, puhelinmyynti ja verkkokaupat ovat jo pitkään olleet osa asiakkaiden aktiivisessa käytössä olevia ostokanavia. (Löytänä & Korteso 2011.) Tästä syystä Lemmenlukko-paketitkin tulevat myyntiin lukkojen omille Internet-sivuille, joilta löytyy myös lukkojen verkkokauppa. Ainakaan tois-
taiseksi lukkoja ei kuitenkaan vielä myydä muiden toimijoiden verkkokaupoissa.

9 MARKKINOINTI

Mediakeskeisessä ja infovirran valtaamassa maailmassa on vaikea saada sanomaansa läpi. Käytössä on vain yksi toimiva työkalu, joka on lakata mainostamasta tuotetta ja tehdä asioita, joista ihmisten kannattaa puhua. Markkinoija ei pääätä sitä, onko jokin ainutlaatuista tai joukosta erottuvaa, vaan sen päättää kuluttaja. (Godin 2007, x-xi.)

”Markkinoijan taikasanat ovat laatu, palvelu ja arvo” (Kotler 2005, x). Typerät, uskolliset ja nöyrät asiakkaat ovat historiaa (Nordström & Ridderstråle 2006, 56). Markkinoijat eivät voi enää kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan heidän täytyy kohdata henkisinä ja tuntevina ihmisinä (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18).

Yritykset käyttävät yhä enemmän mielikuvia ja tunnesidonnaista markkinointia löytääkseen paikkansa asiakkaiden mielissä ja sydämissä. Aivoihin suunnatut mielikuvat yleensä vetoavat enemmän tai vähemmän samoihin etuihin kilpailijoihin nähden, joten yritykset yrittävät myydä asennetta ja tunnetta, kuten esimerkiksi Nike ”Just do it” – tunnuslauseellaan. (Kotler 2005, 110.)

Yritykset ovat yhä enemmän suuntautuneet puskaradioon perustuvaan markkinointiin. Yksikään myyjä ei pysty vakuuttamaan potentiaalista ostajaa tuotteen hyvistä puolista yhtä hyvin kuin ystävä, tuttava tai asiakas, joka on tuotteen jo ostanut. (Kotler 2005, 65–66.) Kaikki myymälät tarjoavat asiakkailleen tuotteita ja palveluita. Lemmenlukkojen tarkoitus on tarjota asiakkaalle kokemus, ei pelkkää palvelua, mutta haaste onkin johdattaa asiakas ikimuistoksen kokemuksen läpi ja toistaa se kaikille samanlaisena.

9.1 Lemmenlukko-paketin markkinointi

Lemmenlukkojen markkinoinnin tavoitteena on pystyä aktiivisesti vaikuttamaan siihen, että asiakkaat kertoisivat positiivisesta Lemmenlukko-kokemuksestaan eteenpäin ja saisimme puskaradion käyttöömme mahdollisimman tehokkaana markkinointimuotona. Asiakkaat kertovat usein lähipiirilleen hyvistä ja huonoista

kokemuksista sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä (Yritys Helsinki 2011. Markkinointi ja mainonta). Tämä on yksi kanava saada positiivinen sana kiertämään asiakkaiden ja heidän lähipiiriensä keskuudessa. Tässä kohtaa hyvä palvelu Lemmenlukko-kokemuksen yhteydessä on ensiarvoisen tärkeää, jotta kerrotut kokemukset tosiaan ovat positiivisia eikä päinvastoin. Tuotteen tunnettuuden leviämistä haetaan etenkin Pirkanmaalla hyödyntämällä myös tuotteen takana olevien suurien organisaatioiden markkinointiviestintää sekä eri medioiden kautta, joille kerrotaan ensisijaisesti hyväntekeväisyysnäkökulmasta.

Hyväntekeväisyys auttaa yhteiskuntaa ja sillä on myös suuria yhteiskunnallisia ja kulttuurisia vaikutuksia. Hyväntekeväisyyden suosion kasvu viime vuosina on johtunut muutoksista koko yhteiskunnassa. Ihmiset huolehtivat entistä enemmän muiden hyvinvoinnista ja haluavat antaa jotain takaisin koko yhteiskunnalle. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 140.) Lemmenlukon tuotot menevät kahteen eri hyväntekeväisyyskohteeseen. Hyväntekeväisyyttä ja siihen osallistumisista voisi kuvailla jopa trendinä. Kun me markkinoinnissa tuomme aktiivisesti esille hyväntekeväisyysnäkökulman, pystymme vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin Lemmenlukosta ja myös mielikuvaan heistä itsestään tuotteen ostajana. He eivät tällöin ostaa pelkkää elämystuotetta itselleen, vaan antavat samalla osansa yhteiskunnalle ja muiden ihmisten hyvinvoinnille.

Jo vuosikymmeniä käytetty hyvä työkalu markkinoinnin suunnittelun avuksi on markkinointimix-malli. Se koostuu neljästä P:stä, jotka ovat: Product, Price, Place ja Promotion. Suomeksi siis tuote, hinnoittelu, sijainti ja markkinointiviestintä. (Yritys Helsinki 2011, Markkinointi ja mainonta.) 4P:n kautta pystytään tarkastelemaan tuotteen eri puolia ja suunnittelemaan markkinointia, joka tuo kaikki tuotteen oleelliset kohdat esille potentiaalisille asiakkaille.

Tuotteen, hinnan ja sijainnin näkökulmat käsitellään muissa kappaleissa, mutta millaista on Lemmenlukkojen markkinointiviestintä? Lemmenlukoille julkaistaan omat Internet-sivut alkuvuodesta 2012, joiden kautta asiakkaat pystyvät nopeasti saamaan kaiken tarvittavan tiedon Lemmenlukko-tuotteista sekä vaikuttamaan sivujen sisältöön itsekkin interaktiivisessa ympäristössä. Lemmenlukot näkyvät myös sidosryhmien, kuten Sopimusvuori ry:n, Naisten Pankin, Tampereen

kauppakamarin ja Sokos Hotelsin markkinointiviestinnässä heidän omille kumppaneilleen ja asiakasryhmilleen.

9.2 Markkinoinnin aikataulus



KUVIO 13. Markkinoinnin aikataulus.

Joulukuussa 2011 tehdään Lemmenlukko-paketille tuote-esitys, jota sidosryhmät ja taustaorganisaatiot voivat käyttää markkinointiviestinnässä sellaisenaan. Halutessaan he saavat myös graafisen ilmeen logot, kuvat ja värikoodit käyttöönsä, jotta voivat muokata Lemmenlukko-paketin tiimoilta tapahtuvaa viestintää omaan ilmeeseensä sopivaksi.

Internet-sivujen, blogin ja verkkokaupan toimintojen suunnittelu ja toteutus aloitetaan joulukuussa. Sivujen sisällössä korostetaan erityisesti hyväntekeväisyysnäkökulmaa ja Sopimusvuori ry:llä sekä Naisten pankilla on sivujen sisällön tuotannossa suuri rooli. Blogiin edellä mainitut tahot voivat päivittää, miten lukkojen valmistaminen työpajalla edistyy ja kertoa toiminnasta, jonka hyväksi Lemmenlukko-paketeista saatavaa tuottoa menee. Sivujen verkkokaupassa asiakkaat pystyvät ostamaan lukkoja suoraan kotiovelle toimituskuluineen. Suomalaisten tekemien verkko-ostojen määrä kasvaa jatkuvasti (Kuluttajien verkko-ostaminen on kasvanut... 2010) ja jos rajaisimme verkko-ostojen mahdollisuuden pois, menettäisimme hyvin todennäköisesti monta asiakasta, jotka eivät jaksakaan lähteä etsimään tuotetta kivijalkaliikkeistä. Internet-sivuille tulee myös vuorovaikutteempi osio, jossa asiakkaat pääsevät kertomaan omia Lemmenlukko-

kokemuksiaan. He voivat kirjoittaa oman tarinansa siitä, miten he kävivät kiinnittämässä lemmenlukkonsa siltaan, porttiin tai muuhun vastaavaan – tapahtui se sitten Tampereella tai vaikkapa Italian Roomassa. Tarinaan voi liittää kuvankin mukaan ja tarinansa voi julkaista sivujen ”Lemmenseinällä”, josta muutkin käyttäjät pääsevät niitä lukemaan. Joka kuukausi paras, persoonallisin tai hauskin tarina palkitaan pienellä lahjakortilla, joka käy johonkin kirjainhelojen jakelupisteistä. Tarinoiden kautta kannustaisimme puskaradion käynnistymistä ja sen ylläpitämistä. Lemmenseinän kautta pystymme saamaan asiakkailta tarinoiden yhteydessä myös palautetta siitä kokemuksesta, jota me myymme. Seinä toimisi meille myös kokemuksen laadun tarkkailun työkaluna ja pystyisimme jatkuvasti kehittämään Lemmenlukko-kokemusta ja sen kosketuspistepolkua (ks. Kuvio 3).

Tammikuussa 2012 Internet-sivut julkaistaan ja blogin päivittäminen aloitetaan Sopimusvuori ry:n toimesta. Myyntiä tukevat markkinointimateriaalit, kuten esitteet tuotteiden viereen asetettavaksi, toimitetaan taustaorganisaatioille, sidosryhmille ja myyntipaikkoihin. Tammikuussa aletaan näkyä nettisivujen lisäksi myös sidosryhmien ja taustaorganisaatioiden markkinointiviestinnässä. Taustaorganisaatiot voivat tarpeen tullen jo antaa haastatteluja yhteistyöstä medialle.

Helmikuun alussa 2012 lähetetään viralliset lehdistötiedotteet Pirkanmaalaisiin lehtiin, kuten Aamulehteen ja Tori-lehteen sekä Iltalehteen ja Iltasanomiin, joiden verkkouutiset ovat hyvin luettuja myös kansallisesti. Esimerkiksi Iltalehden verkkosivuilla on ollut vuonna 2011 keskimäärin 2 275 123 eri kävijää per viikko (Iltalehti 2011).

Tuote lanseerataan ystävänpäivänä 14.2.2012, jolloin Internet-sivuille avataan tuotteen verkkokauppa ja Lemmenseinä. Samana päivänä olisi tarkoitus saada projektin jokaiselta osapuolelta edustajapariskunnat kiinnittämään oma Lemmenlukkonsa kirjainheloiheen tamperelaiseen siltaan. Mukaan otetaan myös pari julkisudessa aktiivisesti esiintyvää pirkanmaalaista pariskuntaa, joiden avulla pystytään nostamaan lanseerauksen media-arvoa. Paikalle lehtijuttua tekemään toivotaan erityisesti juuri paikallisia medioita ja Iltalehteä. Vielä samana päivänä avataan Lemmenseinä kyseisten pariskuntien omien tarinoiden ja kuvien siivittämänä.

10 TALOUDELLISET LASKELMAT JA VOITONJAKO

Hyvä kannattavuus merkitsee sitä, että kaikki kustannukset on katettu ja tuotteen tekijöille on jäänyt riittävä voitto-osuus (Tomperi 2010, 8). Tämän projektin yhteydessä voitonjakoon jäävä osuus on erityisen merkityksellinen, sillä tämä osuus menee suoraan hyväntekeväisyyskohteille, Naisten pankille ja Sopimusvuori ry:lle.

10.1 Kustannukset

Kustannuksissa otetaan huomioon Lemmenlukkoihin liittyvät aine- ja työkustannukset. Huomioon ei oteta tavarankuljetuskustannuksia paikasta toiseen eikä valmistamiseen mahdollisesti tarvittavien koneiden tai laitteiden hankintakustannuksia.

TAULUKKO 4. Lemmenlukkojen kustannukset per myytävä pakkaus.

Ainekustannukset	
Lukko ja avaimet	3,00 €
Kaksi kirjainhelaa ja kiinnityslenkit	0,98 €
Pakkaus	1,08 €
Pakettitarra	0,20 €
Pakettiin tuleva esite	0,55 €
Työkustannukset	
Työn hinta per tunti	2,50 €
Prosessiin menevä aika per paketti	1,00 h
Prosessin työhinta per paketti	2,50 €
Kustannusten hinta per yksi Lemmenlukko-paketti	8,31 €

Hinnat ovat arvioita pitävien sopimusten vielä puuttuessa. Hinnat sisältävät arvonlisäveron 23 %.

10.2 Katetuottolaskelma

Katetuottolaskelma kertoo tuotteen valmistamisen kannattavuuden.

Tuotteen myyntihinta myyntipisteissä loppuasiakkaille on 18,90 €. Sopimusvuori myy tuotteen jälleenmyyjille hintaan 15,00 €.

TAULUKKO 5. Lemmenlukko-paketin käyttökate.

Tuotteen myyntihinta (jälleenmyyjille)	15,00 €
- Muuttuvat kustannukset	5,81 €
Myyntikate	9,19 €
- Kiinteät kustannukset	2,50 €
Käyttökate	6,69 €

Käyttökate Sopimusvuorelle eli tuotteen myyjälle jää 44,6 % myyntihinnasta.

10.3 Voitonjako

Voitonjakoon jää eri tahoille 6,69 euroa per myyty Lemmenlukko.

Tampereen kauppakamarille, Tredea Oy:lle ja Tampere – All Bright!:lle ei mene lainkaan voitto-osuutta. Voitto jakautuu kahden hyväntekeväisyiskohteen kesken. Naisten pankki saa jokaisesta myydyistä Lemmenlukosta yhden euron ja loppuosan voitosta eli 5,69 euroa saa Sopimusvuori ry.

11 HANKINNAT JA ALKUVARASTO

TAULUKKO 6. Lemmenlukkoihin tarvittavat hankinnat ja alkuvarasto.

Hankinnat ja alkuvarasto	Kappalemäärä	Hinta
Lukot ja avaimet	500 kpl á 3,00 €	1500,00 €
Kirjainhelat	2000 kpl á 0,39 €	780,00 €
Kirjanhelan kiinnityslenkki	2000 kpl á 0,10 €	200,00 €
Pakkaukset	500 kpl á 1,08 €	540,00 €
Pakkausten valmistusmuotti ja filmityö (kertamaksu)		190,00 €
Pakettitarrat	500 kpl á 0,20 €	100,00 €
Pakettiin tulevat esitteet	500 kpl á 0,55 €	275,00 €
Lokerikot kirjainheloille (kertamaksu)	3 kpl	30,00€
Hankinnat yhteensä		3586,75 €

Hinnat ovat arvioita pitävien sopimusten vielä puuttuessa. Hinnat sisältävät arvonlisäveron 23 %.

Kaikki muut hankinnat on sisällytetty Lemmenlukko-tuotteen hintaan, paitsi 1000 kirjainhelaa ja kirjainhelojen jakelulokerikot. Kirjainheloja on lukkojen määrään verrattuna 1000 kappaletta ylimääräistä, sillä kirjaimissa pitää riittää vali-

koimaa enemmän, kuin tasan viidellesadalle Lemmenlukolle. Emme voi tietää, mitä kirjaimia asiakkaat haluavat, mutta silti valikoimaa pitää olla jakelupisteissä valmiina kaikista aakkosista, koska kirjainheloja ei tehdä tilauksesta lukon oston jälkeen. Kirjainheloja hankitaan jaettavaksi eri pisteisiin, eikä niitä siis myydä erikseen.

Yleisimpien suomalaisten etunimien alkukirjaimia kaiverretaan suhteessa enemmän ja harvinaisempien hieman vähemmän. Kohdeikäryhmämme 15–35-vuotiaiden yleisimpiä naisten ja miesten etunimien alkukirjaimia ovat a, e, h, i, j, k, l, m, o, p, s, t ja v (Väestörekisterikeskus 2011. Nimipalvelu).

Sopimusvuoren mahdollisia muita hankintoja ovat esimerkiksi kirjanhelojen ja lukkojen kaivertamiseen tarkoitettu kaiverruskone, jonka hinta-arvio on noin 5000 euroa. Sen hinta tulitisiin poistamaan Lemmenlukkojen myynnin kautta sekä myös muiden projektien avulla, joita kaiverruskoneen ympärille voitaisiin kehittää.

12 HINNOITTELU

Tuotteen hinnan ylärajan asettaa kysyntä. Hinnan alarajan taas asettavat kustannukset, joita alemmalla hinnalla ei tietenkään ole kannattavaa myydä. Näiden rajojen väliin jää hinnoittelualue. (Tomperi 2010, 69.) Jos hinta asetettaisiin kohderyhmälle liian korkeaksi, otetaan hinnoittelussa tällöin suuri riski myynnin volyymin kannalta. Lemmenlukkojen tapauksessa hinnoittelualue määräytyy ensisijaisesti sen mukaan, mitä oletamme tutkimuksen perusteella, että kohderyhmämme kuluttajat ovat valmiita maksamaan Lemmenlukko-paketista ja sen lisäksi sen voitto-osuuden mukaan, jonka haluamme hyväntekeväisyyskohteille päätyvän.

Silti peruslähtökohta hinnan päättämiseksi on kuitenkin määrittellä kulut ja lisätä siihen päälle toivottu voitto-osuus. Kustannuksilla ei ole mitään tekemistä sen kanssa, mikä on asiakkaan mielipide tuotteen arvosta. Kulujen määrittäminen auttaa kuitenkin myyjää tietämään, pitäisikö tuotetta alkaa lainkaan valmistaa. (Kotler 2005, 29.)



KUVIO 14. Hinnoittelualueen määrää kustannusten ja kysynnän välinen ero.

Hinnoittelu on keskeinen osa kokemusten luomista, mutta tuotteiden ja palveluiden hintaa on usein mahdotonta rationaalisesti määrittää, joten hinta perustuu aina mielikuviin (Löytänä & Korteso 2011, 84). Tärkeää on saada hinta vastaamaan kohderyhmien mielikuvaa tuotteen oikeasta hinnasta, jotta asiakas

kokee saavansa maksamalleen hinnalle vastinetta tai jopa odotukset ylittävää lisäarvoa.

Hinnoittelu on myös keskeinen osa kokemusten luomista. Hyvin vallitseva ajattelumalli on vielä nykypäivänäkin, että kallis hinta korreloi hyvään laatuun ja halpa hinta huonoon laatuun (Löytänä & Korteso 2011). Tuote ei siis saa olla liian halpa ja sitä myötä laskea tuotteen arvoa asiakkaiden silmissä, mutta ei myöskään kohderyhmällemme liian hintava. Kohderyhmätutkimuksessa eniten kannatusta sai hinta 10–15 euroa ja sen suuntaamana alkuperäistä ajatusta noin 20 euron hinnasta laskettiin 18,90 euroon. Vaikka kyseessä onkin vain 1,10 euron pudotus 20 eurosta, on sen mielikuva-arvo suurempi kuin itse rahamäärä. Jälleenmyyjille tuotetta myydään 15 eurolla.

TAULUKKO 7. Lemmenlukko-paketin hinnat ja katteet.

	Myytäessä jälleenmyyjille	Myytäessä verkkokaupasta loppuasiakkaalle
Hinta	15,00 €	18,90 €
Kustannukset yhteensä	8,31 €	8,31 €
Kate	6,69 €	10,59 €

13 JOHTOPÄÄTÖKSET

Lemmenlukko-paketti on asiakkaalle helposti saatavilla oleva, kilpailijoihin verrattuna edullinen tuote. Se tuo ulkomailla vallitsevan trendin nykyiseen verrattuna laajemmassa mittakaavassa myös Tampereelle ja tekee lemmenlukoista näkyvän osan kaupunkikuvaa. Tuotteen vahvuuksiin ei kärjessä kuulu yksilöllisyys, mutta se tarjoaa asiakkaille nopean tavan kokea romanttinen ja hauska kokemus rakkaansa tai ystävänsä kanssa. Tuottojen meneminen hyväntekeväisyyteen luo asiakkaille positiivisen tunteen toisten auttamisesta.

Kohderyhmätutkimuksen kyselyyn vastanneista 95 % ei ollut vielä kiinnittänyt omaa lukkoaan, mutta jopa 70 % kertoi haluavansa mahdollisesti kiinnittää oman lukkonsa pysyvän rakkauden merkiksi vielä tulevaisuudessa. Yli 60 % tästä ryhmästä elävät parisuhteessa, joten heillä olisi myös jo puoliso, jonka kanssa voisivat lukon kiinnittää. Kohderyhmätutkimuksen perusteella siis selvisi, että Lemmenlukko-paketille on markkinoilla tilaa ja ostajia. Suurin haaste on se, miten saadaan tavoitettua kohderyhmä, ohjattua heidät ostamaan tuote ja kertomaan siitä vielä eteenpäin perheilleen, ystävilleen, tutuilleen ja muulle verkostolleen.

Parantaisen (2007, 12) mukaan tuotteistamiseen kuuluu palvelun tai tuotteen suunnitteluvaihe, markkinointimateriaalin tekeminen, myynnin menetelmien suunnittelu, hinnoittelu ja graafisen ilmeen luominen. Hänen mukaansa kaikki tieto tulee tallentaa kirjalliseen tai sähköiseen muotoon niin, että joku muukin pätevä henkilö voisi sen perusteella ryhtyä tarjoamasi palvelun tai tuotteen tuottajaksi. (Parantainen 2007, 12.)

Aloittaessani lemmenlukkojen tuotteistamisprosessin, en olisi osannut ajatella, miten monta erilaista näkökulmaa todella on oleellista ottaa huomioon ja miten tiiviisti kaikki osiot tukevat toisiaan matkalla kohti toimivasti tuotteistettua kokonaisuutta. Ajatusvirran kirjoittaminen paperille pakotti tutkimaan tarkkaan asioiden eri puolia ja prosessin aikana olen käynyt Lemmenlukko-tuotteen ominaisuuksia läpi laidasta laitaan. Teoriapohjat ovat laittaneet pohtimaan tarkkaan eri osa-alueita niin myyntipaikkojen valitsemisen, kuin palveluprosessin ja hankin-

tojenkin kannalta. Olen myös saanut kustannusselvitysten kautta huomata, että näinkin pienikokoisen laatutuotteen valmistaminen edullisesti ei ole itsestään-selvyys.

Miten kovasti tahansa panostaisi tuotteistamiseen, ei kuitenkaan voi saada mitään takeita tuotteen tulevasta suosittuudesta kuluttajien keskuudessa. Epävarmuus asettaa jokaisen tuotteistajan visaiseen paikkaan, jossa tulee tarkkaan miettiä omia valintoja ja kustannuksia, joita niistä seuraa. On tehtävä perusteltuja ja hyvin suunniteltuja valintoja siitä, mihin keskitytään, jotta voidaan tarjota asiakkaille kustannustehokkaasti laadukas tuote ja palvelukokemus.

Löytänän ja Korttesuon Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen -kirjaan (2011) tutustumisen jälkeen minulle avautui täysin uudesta näkökulmasta palvelukokemuksen tärkeys osana tuotetta. Kirjan opit nivoutuivatkin prosessin myötä tärkeäksi osaksi Lemmenlukko-pakettia ja ne vaikuttivat oleellisesti tuotteen palvelunäkökulman suunnitteluun. Erityisesti tuotteen kosketuspistepolun (KUVIO 3) pohtiminen avasi palvelukokemusta asiakkaan näkökulmasta ja toi esille, missä kaikissa pisteissä täytyy olla vaikuttamassa asiakkaalle tuotettuun kokemukseen.

Tehdyn tuotteistamisprosessin avulla pystytään tuottamaan Lemmenlukko-tuote myytäväksi tuotteeksi ystävänpäivään 14.2.2012 mennessä. Työ toimii työvälineenä koko projektiryhmälle ja se pitää projektin rungon koossa läpi prosessin. Palaamalla tähän työhön pystytään myös tarkkailemaan, että tuotteessa säilyy se laatutaso, joka sille on asetettu.

Lemmenlukko-tuotteen tavoitteena vuodelle 2012 on saavuttaa tunnettuutta ja jalansijaa Pirkanmaalaisten kuluttajien keskuudessa. Tavoitteena on tuoda Tampereen kaupunkikuvaan näkökulma rakkauden kaupungista ja tuoda paikallisten elämään lämpöä arkisessa muodossa. Kun tuote saadaan paikallisesti leviämään, niin voidaan olettaa, että kesän ulkomaiset matkailijatkin osaisivat helpommin ottaa sen omakseen. Kesän tullessa ja matkailijoiden määrän lisääntyessä Pirkanmaalla on ajankohtaista konkretisoida yhteistyö myös Tampere – All Bright! –matkailubrändin kanssa.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Godin, S. 2007. Iso Muu – Erotu joukosta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Godin, S. 2006. Permission Marketing. UK: Pocket books.

Corstjens, J. & Corstjens, M. 1999. Store Wars – The battle for mindspace and shelfspace. England: John Wiley & Sons Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. 2007. Sinisen meren strategia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut – Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Nordström, K. A. & Ridderstråle, J. 2006. Funky Business. Helsinki: Karisto Oy.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rogers, E. 2003. Diffusion of Innovations. United States of America: The Free Press, A Division of Simon & Schuster.

Tomperi, S. 2010. Yrityksen taloushallinto 3 – Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tiensuu, V. 2005. Tuotteistaminen tutuksi – Esitutkimus tuotteistamisen haasteista mikroyrityksissä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Internet-lähteet

HappyOrNot –asiakastytyväisyyslaite. 2011. Luettu 17.10.2011.
www.happyornot.fi/fi/asiakkaat

HappyOrNot –asiakastytyväisyyspalvelu. 2011. Luettu 17.10.2011.
<http://www.happyornot.fi/>

Iltalehti. 2011. Luettu 12.11.2011.
<http://skuuppi.iltalehti.fi/>

- Kahney, L. 2002. Apple: It's all about the brand. Luettu 28.10.2011.
<http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/12/56677>
- Kotipizza. 2011. Yritysinfo. Luettu 29.9.2011.
<https://www.kotipizza.fi/index/52>
- Lemmenlukko.com. 2011. Luettu 6.10.2011.
<http://www.lemmenlukko.com>
- Les Mills. 2011. Discover Les Mills. Luettu 29.9.2011
<http://www.lesmills.com/nordic/se/clubs-and-facilities/discover-les-mills.aspx>
- Lovelocks Online. 2011. Historia. Luettu 3.11.2011.
<http://lovelocksonline.com/about/history>
- Marketing Minds. 2011. Apple's branding strategy. Luettu 28.10.2011.
http://www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html
- MTV3. 23.4.2011. Lemmenlukot kiinnittyvät suomalaisiin siltoihin. Luettu 3.11.2011.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/04/1317429/lemmenlukot-kiinnittyvat-suomalaisiin-siltoihin>
- Naisten Pankki. 2011. Luettu 3.10.2011.
<http://www.naistenpankki.fi/fi/etusivu/?id=652>
- Palmer, M & Baxter, A. 2011. Päivitetty 8.5.2011. Apple is world's most valuable brand. The Financial times. Luettu 28.10.2011.
<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/5807b944-798d-11e0-86bd-00144feabdc0.html#axzz1c5gfxXCH>
- Smilehouse. 14.1.2010. Päivitetty 28.4.2010. Kuluttajien verkko-ostaminen on kasvanut taantumassakin kertoo tuore tutkimus. Luettu 29.10.2011
<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2010-01-14-kuluttajien-verkko-ostaminen-on-kasvanut-taantumassakin-kertoo-tuore-tutkimus>
- Swot-analyysi. 2009. Luettu 30.10.2011.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>
- Tampereen kauppakamari. 2011. Luettu 14.9.2011.
<http://www.tampere.chamber.fi/kauppakamari/>
- The Body Shop. 2011. Luettu 18.10.2011.
<http://bodyshop.fi/>
- Tilastokeskus. 2011. Joidenkin laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa, % kotitalouksista. Luettu 17.10.2011.
<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>
- Tredea Oy. 2011. Luettu 3.10.2011.
<http://www.tredea.fi/>
- Väestörekisterikeskus. 2011. Nimipalvelu. Luettu 30.9.2011.
<http://verkkopalvelu.vrk.fi/Nimipalvelu/default.asp?L=1>

Yritys Helsinki. 2011. Markkinointi ja mainonta. Luettu 17.10.2011.
<http://www.yrityshelsinki.fi/fi/yrittajaksi/kehita-yritystasi/markkinointi>

Muut lähteet

Halava, I. & Pantzar, M. 2010. Kuluttajakansalaiset tulevat! Elinkeinoelämän valtuuskunta. Helsinki.

Hankkeet hyväksi käytännöiksi – Tuotteistaminen on järkeä ja tunnetta. 2007. Euroopan sosiaalirahasto, Euroopan Unioni.

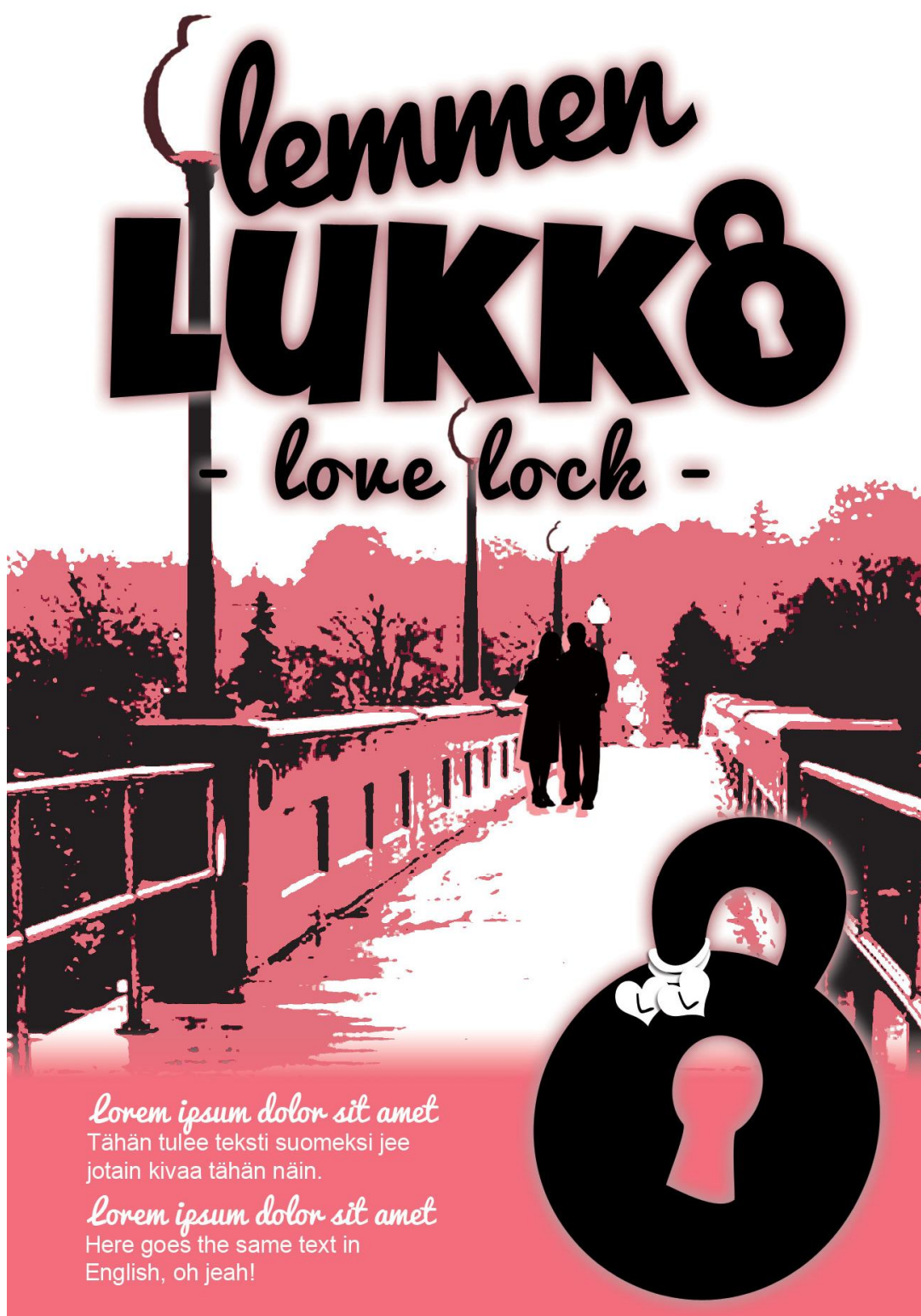
LIITTEET

GRAAFINEN ILME

LIITE 1: 1 (2)

Graafisen ilmeen on luonut Poikkeama osuuskunnan Sonja Jaakkola.

Graafinen ilme: Lemmenlukko-paketin etupuoli.



Graafinen ilme: Lemmenlukko-paketin takapuoli.

lemmen
LUKKO

love
LOCK

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit. Donec elementum
sollicitudin mollis. Morbi nec nunc diam.
Nunc varius suscipit posuere.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit. Donec elementum
sollicitudin mollis. Morbi nec nunc diam.
Nunc varius suscipit posuere.



Lyhyt kysely lemmenlukoista

Lemmenlukot ovat ihastuttaneet rakastavaisia, ystävyksiä ja turisteja ympäri maailmaa jo vuosikymmeniä. Lukkoja löytyy kiinnitettynä siltoihin, aitoihin ja portteihin maapallon eri kolkista Moskovasta Veronaan, Brysselistä Pariisiin ja jopa Mount Huangilta Kiinan muuriin.

Lemmenlukot ovat siis aivan tavallisia lukkoja pienestä suurempaan, joihin pariskunnat tai ystävykset ovat joko kaivertaneet, kirjoittaneet tai kiinnittäneet omat nimensä tai muun viestinsä. Tämän jälkeen lukko kiinnitetään esimerkiksi siltaan tai porttiin kestävän sitoutumisen merkiksi.

Tietoja sinusta

Sukupuolesi?

- * Mies
 Nainen

Ikäsi?

- alle 18
 18-20
 21-25
* 26-30
 31-35
 36-40
 41-45
 46+

Oletko tällä hetkellä parisuhteessa?

- Seurustelen
 Avoliitossa
* Avioliitossa
 Ehkä (Vaikeasti selitettävissä.)
 En
 En halua vastata

(jatkuu)

Lemmenlukko

Oletko jo kiinnittänyt oman lemmenlukkosi?

- Kyllä olen, Suomessa.
- * Kyllä olen, ulkomailla.
- En ole.

Jos sinulla olisi mahdollisuus, kiinnittäisitkö lemmenlukon siltaan tai muuhun vastaavaan ystäväsi tai rakkaasi kanssa?

- Kyllä
- * Ehkä
- En
- En osaa sanoa

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan lemmenlukko-paketista, johon kuuluisi kaiverrettu lukko, kaksi avainta ja kaksi lukkoon kiinnitettävää kirjainhelaa?

- 5 euroa
- 5-10 euroa
- * 10-15 euroa
- 15-20 euroa
- 20-25 euroa
- 25-30 euroa

Mistä lähtisit etsimään lemmenlukkoa, jos haluaisit hankkia sellaisen? *

Mitä ominaisuuksia toivoisit lemmenlukolta? * [?](#)

”Moikka!

Teen opinnäytetyötä lemmenlukkoihin liittyen ja kaipaisin teiltä nyt noin minuuttia päivästäne, jotta kerkeisitte vastaamaan lyhyeen kyselyyn. Saisin sitä kautta arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten.

Lemmenlukothan ovat niitä lukkoja erilaisilla kaiverruksilla ja piirustuksilla, jotka ovat kiinnitettynä siltoihin, portteihin ja kaiteisiin ympäri maailmaa kestävän rakkauden merkinä.

Kyselyyn pääset tästä linkistä:

<https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/11763/lomake.html>

Vastaathan pian!

Jos tulee jotain kysyttävää kyselyn tiimoilta tai esimerkiksi sen käyttötarkoituksesta, voit olla minuun yhteydessä. Parhaiten saat kiinni sähköpostiosoitteesta minna.vanne@cs.tamk.fi.

Kiitos paljon avusta jo etukäteen! :)

Terveisin,

Minna Vanne”