

Katri Alve

**TUOTTEEN LANSEERAAMINEN
SUOMEN MARKKINOILLE
JA
MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT**

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Tradenomi

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

| | |
|-----------------|---|
| Tutkintonimike | Tradenomi |
| Tekijä/Tekijät | Katri Alve |
| Työn nimi | Tuotelanseeraus Suomen markkinoille ja markkinoinnin kilpailukeinot |
| Toimeksiantaja | Witt Finland |
| Vuosi | Joulukuu 2021 |
| Sivut | 42 sivua, liitteitä 1 sivua |
| Työn ohjaaja(t) | Anna-Liisa Immonen |

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehtiin Witt Finlandille, joka on tunnettuja käyttötavaroita maahantuova yritys. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää onnistuneen lanseerauksen edellytykset ja löytää toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia tuotteen lanseerauksesta sekä markkinoilla menestymisestä. Lanseerauksessa on huomioitava lanseerattavan tuotteen lisäksi lanseeraukseen liittyvät riskit sekä tuotteen kilpailukeinot, lisäksi toteutettavaa lanseerausta tulee seurata. Onnistuneesti suunnitelluilla markkinoinnin kilpailukeinolla vaikutetaan yrityksen ja tuotteen menestymiseen markkinoilla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä toimeksiantajayrityksen lanseerausprosessiin sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja löytää heille dokumenttianalyysin avulla parannusehdotuksia menestyksekkäämpään lanseeraukseen ja lanseerattavan tuotteen menestymiseen markkinoilla. Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullisena tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja ja dokumenttianalyysia, joiden aiheena olivat lanseeraus sekä markkinoinnin kilpailukeinot. Dokumenttianalyysi toteutettiin teemahaastattelulla ja erilaisin dokumentein. Tutkimus vastaa kysymyksiin: miten ja miksi.

Tämän tutkimuksen valossa tutkimuksen kohteena olevan yrityksen lanseerausprosessissa näyttää olevan kehityskohteita. Keskeisimpinä lanseerauksen kehityskohteina näyttäytyvät markkinointistrategian puuttuminen sekä lanseerausprosessin suunnittelemattomuus. Tutkimuksen tuloksilla sekä dokumenttianalyysillä löydettiin kehittämisehdotukset toimeksiantajan tuleviin lanseerausprosesseihin ja markkinoilla menestymiseen.

Asiasanat: tuotelanseeraus, lanseerausmarkkinointi, markkinointi, opinnäytetyö

| | |
|------------------|---|
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Author (authors) | Katri Alve |
| Thesis title | Product launch on the Finnish market and the competitive means of marketing |
| Commissioned by | Witt Finland |
| Time | December 2021 |
| Pages | 42 pages, 1 pages of appendices |
| Supervisor | Anna-Liisa Immonen |

ABSTRACT

This thesis was made in collaboration with Witt Finland that imports well-known consumer goods. The aim of the thesis was to find out preconditions for a successful product launch as well as make development suggestions for Witt about the product launch and success in the market. In a product launch one must take into consideration the possible risks and the competitive means of the product. The process must also be monitored. Successfully designed competitive means of marketing contribute to the success of a company and a product in the market.

The purpose of the thesis was to examine the launch process of Witt and the competitive means of marketing as well as to find suggestions for improvement for a more successful launch and for the success of the product to be launched. This was made through a document analysis. The study was carried out using a qualitative research method. Thematic interviews and documentary analysis were used as a qualitative research method, the topics of which were launch and competitive means of marketing. The document analysis was carried out through a thematic interview and various documents. The study answers the questions: how and why.

According to this study there appear to be areas for improvement in the launch process of the company in question. The main areas for improvement seem to be the lack of a marketing strategy and the insufficiently planned launch process. The results of the study and the document analysis were successfully used to find development proposals for the client company's future launch processes and success in the market.

Keywords: Product launch, launch marketing, marketing, final thesis

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | TUOTTEEN LANSEERAUS | 5 |
| 2.1 | Tuotteen lanseerausprosessi..... | 6 |
| 2.2 | Lanseerattava tuote | 9 |
| 2.3 | Lanseerausriskien kartoittaminen | 10 |
| 2.4 | Onnistunut kilpailukeinojen suunnittelu..... | 12 |
| 2.5 | Lanseerauksen toteuttaminen ja seuranta..... | 15 |
| 3 | MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT | 17 |
| 3.1 | Markkinointistrategia..... | 17 |
| 3.2 | Tuotteen kerrokset..... | 19 |
| 3.3 | Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona | 21 |
| 3.4 | Hinta kilpailukeinona..... | 22 |
| 3.5 | Saatavuus kilpailukeinona | 25 |
| 4 | TOIMEKSIANTAJA..... | 27 |
| 5 | TUTKIMUSMENETELMÄT | 29 |
| 5.1 | Aineiston hankintatavat..... | 29 |
| 5.2 | Aineiston analyysi..... | 32 |
| 6 | TULOKSET..... | 33 |
| 6.1 | Haastattelun ja dokumenttien tulokset | 34 |
| 6.2 | Vertailuyrityksen dokumenttianalyysi..... | 37 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET | 38 |
| 7.1 | Toimenpidesuosituksset | 38 |
| 7.2 | Tutkimuksen luotettavuus | 41 |
| 8 | PÄÄTÄNTÄ..... | 42 |
| | LÄHTEET..... | 44 |
| | Liitteet | |

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on tuotelanseeraus ja markkinoiden kilpailukeinot. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Witt Finlandille, miten tuote lanseerataan onnistuneesti Suomen markkinoille ja kuinka tuote menestyy markkinoilla. Toimeksiantajan toiveena on, että opinnäytetyö antaa yleisesti kehitysehdotuksia lanseerausprosesseihin ja markkinoilla menestymiseen, kohdistamatta ehdotuksia tiettyyn tuotteeseen. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Kuinka tuote lanseerataan onnistuneesti?
- Kuinka tuote saadaan menestymään markkinoilla?

Tutkimuksesta rajattiin pois tuotekehitys, sillä toimeksiantaja ei ole suorassa yhteydessä tuotekehityksen kanssa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Empiiristä tietoa kerättiin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerättiin teemahaastatteluin sekä havainnoimalla toimeksiantajayritys Witt Finlandin sosiaalista mediaa sekä dokumenttianalyysillä.

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat tuotteen lanseeraaminen sekä markkinoinnin kilpailukeinot. Opinnäytetyssä esitellään johdannon jälkeen teoriaosuus, joka muodostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään tuotelanseerausta ja toisessa luvussa markkinoinnin kilpailukeinoja. Teoriaosuuden jälkeen esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys, käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen tulokset. Lopuksi esitellään kehittämissuhteet tuotteen lanseeraukseen sekä markkinoilla menestymiseen.

2 TUOTTEEN LANSEERAUS

Onnistuneen lanseerauksen edellytyksenä on, että huomioon on otettu ympäristö-, markkina-, kilpailija- sekä yritysanalyysien tulokset, tuotekehityksessä on onnistuttu; tuote on testattu, tuote on markkinakelpoinen ja tuote vastaa

markkinoiden tarpeeseen, lanseeraus on perusteellisesti suunniteltu, aikataulutus ja budjetti ovat riittävät, lanseerausriskit on kartoitettu huolella; on selvitetty tuotteen soveltuminen valitulle segmentille ja omaan lajitelmaan, kilpailukeinot on suunniteltu onnistuneesti sekä varsinainen lanseeraus, ajoitus ja lanseerauksen seuranta toteutetaan suunnitelman mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2016, 197.)

2.1 Tuotteen lanseerausprosessi

Lanseeraus tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinoille tuloa. Lanseerauksen pohjimmainen tavoite on saada tuote kaupallisesti menestymään. Useimmiten lanseerausta pidetään tuotekehityksen viimeisenä vaiheena, vaikka lanseeraaminen todellisuudessa käsittää suuren ja monimuotoisen prosessin (Rope. 1999, 14–15). Kun lanseerausta tarkastellaan tuotekehityksen viimeisenä vaiheena, lanseerausprosessin tulisi vastata neljään kysymykseen:

1. Milloin lanseeraus toteutetaan?
2. Mitkä ovat kohderyhmät?
3. Minkälainen markkinointistrategia valitaan?
4. Miten lanseeraus toteutetaan? (Rope 2000, 501.)

Tällöin lanseerauksesta muodostuu herkästi tuotekehitysprosessin kampanjaluontoinen jatke, jonka avulla yritys pyrkii markkinointi- ja tuotanto-ohjelman mukaisesti saattamaan uuden tuotteen potentiaalisten asiakkaiden saataville. Ongelmallista tässä ajatusmallissa on, että tuotekehitysprossin ajatellaan automaattisesti johtavan tuotteen lanseeraukseen, vaikka asiaa ei tulisi näin ajatella. (Rope 2000, 501.)

Lanseerausprosessin keston vaikuttaa esimerkiksi yrityksen toimiala, tuotteen luonne ja uutuusaste, asiakaskohderyhmät, markkinatilanne, yrityksen resurssit sekä lanseerausstrategia. Prosessin pituus voikin vaihdella muutamasta kuukaudesta muutamiin vuosiin. Kun lanseeraus siirtyy esittelyvaiheesta kasvuvaiheeseen, on lanseerausprosessi päättynyt. (Rope 2000,503.)

Jatkuvat markkinoiden, kilpailijoiden ja yritys ympäristön muutokset vaikeuttavat lanseerauksia. Ympäristön, markkinoiden sekä kilpailutekijöiden jatkuva analysointi ovatkin menestyvän yrityksen tärkeimpiä ominaisuuksia. Tärkeää

on suunnata yrityksen resurssit niihin tuote-/markkina-alueisiin, joilla kyetään tuottamaan kilpailijoista erottuvia ja markkinoiden tarpeita tyydyttäviä hyödykkeitä. Uudet tuotteet sekä markkinoille lanseeraaminen onkin entistä tärkeämpi yrityksen menestystekijä. (Rope 1999, 15.) Villanen (2016, 157) esittelee kirjassaan start-up-yrittäjä ja luennoitsija Eric Riesin uudenlaisen tavan tuotekehitykseen ja lanseeraukseen. Eric rohkaisee yritystä jo varhaisessa vaiheessa testaamaan tuotekehitystä sekä ideoita, olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa, jolloin tuotetta voidaan parantaa, hioa ja korjata jo varhaisessa vaiheessa tai tuote voidaan hylätä. Tällöin yrityksen ei tarvitse kehittää tuotetta asiakkaille sopivaksi jopa vuosia itsekseen, vaan tuote voidaan testata jo varhaisessa vaiheessa tai jo silloin kun tuotetta ei vielä ole olemassa. (Villanen 2016, 157.)

Lanseeraus voi prosessina alkaa vasta kun yritys on kehittänyt tuotteen, joka on valmis markkinoille (Rope 2000, 503). Toimialasta sekä toimintaympäristöstä riippuen valitaan sopiva lanseeraushetki (Villanen 2016, 158). Yrityksen kehitettyä markkinoille valmis tuote, määritetään lanseerausprosessin lähtökohdat, joka käsittää: alustavan aikataulun suunnitteluvaiheen toteutukseen, alustavan budjetoinnin prosessille sekä lähtökohta-analyysin. Analyysien avulla päätetään lanseerauksen perusratkaisut. Lanseerauksen perusratkaisuja ovat: tuotteen sijoittaminen yrityksen muuhun tuotetarjoomaan sekä vaikutukset kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin. Lisäksi markkinoinnillisia perusratkaisuja ovat asiakassegmentin määrittäminen, lanseerausriskien kartoittaminen ja analysointi, valitun asiakassegmentin tavoittamiseen sopivat kilpailukeinojen yhdistelmien rakentaminen ja testaaminen. Näiden ratkaisujen avulla varmistetaan tuotteen markkinoinnillinen kilpailukyky tavoitelluissa segmenteissä. (Rope 2000, 503–505.)

Lanseeraus pystytään asettamaan tuotteen elinkaarimalliin. Elinkaarimallissa esitetään myös tuotteen esittelyvaihetta edeltävä kehitysvaihe. Elinkaarimallin ensimmäinen vaihe on syntyvaihe. Syntyvaiheeseen kuuluu: idean haku, fyysistekninen tuotteen suunnittelu, tuotteen markkinoinnillinen suunnittelu, markkinoinnillinen tuotetestaus sekä lanseeraussuunnittelu. Syntyvaiheen aikana tuote ei tuota yritykselle positiivista kassavirtaa. Syntyvaiheen jälkeen siirrytään markkinointivaiheeseen, jolloin mahdollisesti liikevaihtoa alkaa syntyä ja

kassavirran on mahdollista vaihtua negatiivisesta positiiviseksi. Markkinointivaiheeseen kuuluu: tuotteen esittely tai lanseeraus, kasvu-, kypsyys- sekä laskuvaihe. (Rope 2000, 503.)

Tuotteen elinkaaren kasvuvaiheessa tuotteen myynti tunnusomaisesti kasvaa nopeasti. Markkinointikustannusten alentuminen sekä suuren enemmistön kiinnostuksen herääminen edesauttaa tuotteen tuottamaa voittoa. Kilpailevia tuotteita tulee markkinoille, ja ostajat tekevät vertailuja tuotteiden kesken, jolloin laadun merkitys on suuressa roolissa. Markkinoija pyrkii erottamaan tuotteen kilpailijan tuotteesta, erilaisin keinoin. Kasvuvaiheessa viestintä on enemmän muokkaavaa, informoivan viestinnän sijaan, koska ostajat ovat jo tiedostaneet tuotteen. Hinnan merkitys kasvaa kasvuvaiheen loppupuolella. Kasvua voi yrittää jatkaa panostamalla uusin segmentteihin sekä rinnakkaismallien avulla. (Bergström & Leppänen 2016, 228.)

Kypsyysvaiheessa myynti saavuttaa huipun ja myynnin kasvu hidastuu. Markkinointiviestintä ei juurikaan tuo uusia ostajia ja resursseja tarvitaan enemmän pieneenkin myynnin lisäämiseen. Kilpailun kiristyessä hinnalla ja alennuksilla myyminen yleistyy. Pakkauksen ja mainonnan muuttamisella voidaan pyrkiä erilaistamaan kulutushyödyketuotteita, tuotantohyödykkeet puolestaan pyritään erilaistamaan palvelumuotoilun avulla. Muotoilemalla koko markkinointimix, eli markkinoinnin kokonaisuus uudelleen ja hankkimalla uusia segmenttejä, voidaan kypsyysvaihetta yrittää ylläpitää. (Bergström & Leppänen 2016, 228.)

Kypsyysvaiheen pitkittävien keinojen loputtua myynti kääntyy laskuun ja alkaa tuotteen elinkaaren laskuvaihe. Laskuvaiheessa tuote on jo vanhentunut. Kilpailijoiden tuotteet yhdessä omien tuotteiden kanssa syrjäyttävät lanseeratun tuotteen. Viestintä on vähäistä, hinnalla, laadulla ja palvelulla kilpaillaan ja pyritään löytämään segmentti jolle tuotteen uutuus ei ole merkittävin. Yrityksen ratkaisut yhdessä kilpailutilanteen kanssa, vaikuttavat laskuvaiheen keston, näin ollen laskuvaihe voi olla todella nopea tai hidas. Tuotteeseen ei enää haluta käyttää resursseja, sillä tuotteen kannattavuus on heikko. Jos tuotteen kannattavuuden laskuun ei ole osattu varautua tai yritystoiminta perustuu vain

yhteen tuotteeseen, voi laskuvaihe kaataa yrityksen. (Bergström & Leppänen 2016, 228–229.)

2.2 Lanseerattava tuote

Bergström & Leppänen (2016, 173) mukaan tuotetta eli markkinoitavaa hyödykettä tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja / tai kulutettavaksi, siten että asiakkaalle tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset sekä mielihalut tyydytetään. Lanseerattavan tuotteen ei tarvitse olla markkinoille uusi. Kyseessä on lanseeraus myös, jos tuote on paranneltu versio vanhasta tai vain näennäisesti uudistettu tai vanha tuote viedään täysin uusille markkinoille, joilla yritys ei ole aiemmin toiminut (Rope 1999, 16). Tuotteen tulee kuitenkin tuottaa asiakkaalle hyötyä ja mielihyvää. Ei siis riitä, että yritys yrittää tuntea asiakkaansa ja on asiakassuuntautunut, vaan yrityksen on oltava asiakaskeskeinen. Tuotteita voidaan jopa muokata asiakkaan omien tarpeiden mukaiseksi. (Bergström & Leppänen 2016, 174.)

Tuote on siis kaupattava hyödyke. Hyödykkeellä tarkoitetaan kansantaloudessa asiaa, joka tulee johonkin käyttöön. Markkinoinnillisesti ei ole merkitystä onko kaupattava tuote tavaraa, palvelua, toimipaikka, taidetta tai henkilö, pääasia on, että tuote saadaan kaupaksi. Tuote pitääkin tehdä niin haluttavaksi ja kilpailuetuiseksi, että se erottuu kilpailijoista ja asiakkaat valitsevat sen. (Rope 2000, 209.)

Tuote muodostuu kolmesta kerroksesta, joihin kuuluu ydintuotteen lisäksi täydentäviä osia. Tuotteen täydentävistä osista on kerrottu lisää luvussa: tuotteen kerrokset. Ydintuote on se, jota markkinoija yleensä kauppa, joka tulisi rakentaa siten, että tuote ei ole enää yleistuote. Yleistuotetta voidaan ajatella alkutuotteeksi, joka tulisi jatkojalostaa jo ydintuotteen osalta segmenttiperusteiseksi. Esimerkiksi veitsi on alkutuote, joka jalostetaan käyttötarveperusteiseksi voiveitsekseksi tai hedelmäveitsekseksi (Rope 2000, 210.)

Tuote ei nykymarkkinoilla menesty pelkkänä ydintuotteena. Näin ollen tuotekehityksessä keskitytään ydintuotteen ulkopuolisiin osiin, eli lisäetuihin. Ydintuotteen ja lisäetujen yhdistelmä on nimeltään toiminnallinen tuote. Tätä yhdis-

telmää ei kuitenkaan voida markkinoinnillisesti vielä kutsua tuotteeksi vaan kyseessä on raakatuote. Raakatuote vaatii markkinoinnillistamisen tullakseen tuotteeksi. (Rope 2000, 210–211.)

Ajan myötä lisäosista syntyy automaattinen osa ydintuotetta, jolloin lisäosat eivät tunnu enää ylimääräisiltä eduilta, jotka myös kilpailijat ovat ottaneet osaksi omia tuotteitaan. Näin kilpailijoista erottuminen vaatii jatkuvaa pyrkimystä löytää uusia ja luontevia asioita, joita ympätä tuotesisältöön. Jos tuotetta ei voida jalostaa ydintuotteen ja lisäetujen kautta, mielikuvakerroksessa se on aina mahdollista. Keskeisintä mielikuvakerroksessa on brändin rakentaminen. Mielikuvien matkiminen ei ole samalla tavalla mahdollista kuin toiminnallisten teki-
jöiden. Erottuminen mielikuvakerroksessa onkin paras ja kauimmin säilyvä kilpailuetu. (Rope 2000, 211.)

2.3 Lanseerausriskien kartoittaminen

Lanseerauksessa on riskinsä. Riskejä ei voida poistaa, mutta ne ovat vältettävissä huolellisella lanseerausmarkkinoinnilla. Strategiset riskit lanseerauksessa voidaan ryhmitellä seuraavasti: tuotekehitysriski, kohdistusriski, synergisariski sekä kannibalismiriski. (Rope 2000, 509).

Tuotekehitysriski on varsin yleinen lanseerauksen epäonnistumisen syy. Sen syinä saattaa olla, että tuotetta on kehitetty ainoastaan tuotantokeskeisesti. Tällöin hallitsevassa asemassa eivät ole asiakas- ja tarvekeskeiset pyrkimykset vaan tekeminen ja tuotantosuuntainen näkökulma. Tästä syystä tuotteelle ei muodostu kysyntää markkinoilla. Tuotteelle onkin tehty tuotekehityspäätös ja valmis tuote on viety markkinoille väkisin, vaikka markkinat olisivat antaneet viitteet todennäköisestä lanseerauksen epäonnistumisesta. Tuotekehitysriskissä tulisi huomioida tuotantokehitysnäkökulman ja asiakaskunnan kanssa pidettävän yhteydenpidon lisäksi tuotekehityksen riittävyys, jottei tuote jää ydintuotteen tasolle sekä riittävät tuoteaihioiden eri vaiheissa tapahtuvat testaukset. (Rope 2000, 510.)

Lanseerattava tuote kohdistetaan tietyille segmentille (Rope 2000, 510). Segmentoinnissa etsitään ja valitaan erilaisia asiakasryhmiä, joiden arvot ja tarpeet tunnistetaan ja asiakasymmärrystä hyödynnettäessä kyetään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin (Bergström & Leppänen 2016, 133). Kohdistuksessa on riskinä, että tuotetta ei kohdisteta tai markkinat eivät ole riittävät (Rope 2000, 510). Yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa vahva markkina-asema ja menestyä kilpailussa, keskittämällä voimavaransa ja tyydyttää ylivertaisesti yhden segmentin tarpeet (Bergström & Leppänen 2016, 140). Kohdistamattomuus on kuitenkin yleinen ongelma, sillä yritykset pelkäävät rajata kohderyhmää ja segmenttiä. Rajaamattomuuden syynä saatetaan joskus jopa harhaisesti ajatella, että kapean segmentin aiheuttavan seinän, jonka takaa asiakkaita ei tule. Todellisuudessa jos pyritään yhdellä tuotteella peittämään useita sekä keskenään kovin erilaisia ja laajoja kohderyhmiä, tuote ei enää kohdistu kenellekään. Näin tarkka segmentti, joka olisi kapealla rajauksella ollut saavutettavissa ei koe tuotetta omakseen ja potentiaalista segmenttiä ei saavuteta. Lisäksi voidaan pelätä tiukan segmentoinnin rajaavan markkinat liian pieniksi, jolloin se on lanseerattavalle tuotteelle riittämätön. Todennäköisesti kuitenkin hyvin tiettyyn rajattuun segmenttiin asemoitu tuote saa ostajia myös rajatun segmentin ulkopuolelta. (Rope 2000, 510–511.)

Liian lavean kohdistuksen riskeinä on, ettei markkinointiviestintä tavoita kohdetta, tuotteita ei saada asemoitua hyvin yhdellekään segmentille eivätkä yrityksen resurssit riitä kunnolla hoitamaan kaikkia segmenttejä. Puolestaan tiukan segmentoinnin riskeinä on ylisegmentointitilanteeseen ajautuminen, jolloin markkinat ovat tuotteelle liian pienet kyseisessä kohderyhmässä. Pienillä markkinoilla riski on mahdollinen mutta epätodennäköinen. Tärkeintä segmentoinnissa onkin, että segmentti on muodostettu oikein perusteiden, tietoa on hankittu riittävästi ja on tutkittu asiakaskäyttötymisen perimmäiset syyt. (Rope 2000, 510–511.)

Synergisariskistä puhuttaessa tarkoitetaan tuotteen sopimattomuudesta yrityksen liikeideaan. Vaarana on, että uusi tuote vähentää vanhojen tuotteiden myyntiä omassa asiakaskunnassa. Vaara on suuri erityisesti lanseeratessa tuotteen, jolla avataan esimerkiksi tehtaanmyymälä, joka aiheuttaa vähittäiskauppa-asiakkaiden myynnin vähenemistä. Lanseerattava tuote saattaa myös

vaatia aikaisemmasta poikkeavaa toimintatapaa esimerkiksi tuotannossa tai myynnissä, johon ei löydy osaamista. Jos yrityksessä on kaksi toimintatapaa tai kulttuuria, lopputulos on huonompi kuin yhden toimintatavan tai kulttuurin antaman lopputulos. (Rope 2000, 511.)

Kun lanseerattava tuote asemoidaan liian lähelle vanhaa tuotetta, jolloin se alkaa syödä markkinoita omilta vanhoilta tuotteilta, eikä kilpailijoilta, mikä olisi tarkoitus, puhutaan kannibalismiriskistä. Riski on suurin erityisesti, kun yrityksellä on suuri markkinaosuus ja se tuo uusia tuotteita vanhojen tuotteiden rinnalle. Kannibalismi on estettävissä, kohdistamalla uudet tuotteet riittävän erilaisille kohderyhmille ja erottaa tuotteiden imago selkeästi vanhoista tuotteista. Kannibalismi ilmenee lanseerattavan tuotteen ja vanhojen tuotteiden epäsynergiana. Tuotteiden imagot saattavatkin olla vastakkaiset, jolloin esimerkiksi laatu ja edullisuus ovat ristiriidassa. Tällöin uusi tuote syö vanhan tuotteen menestystä eikä ole uusi tuote ole uskottava. Tässä tapauksessa vanhalla tuotteella operointi yksinään saattaa olla kannattavampaa kuin uudella ja vanhalla tuotteella operointi. (Rope 2000, 511–512.)

2.4 Onnistunut kilpailukeinojen suunnittelu

Yritys tarvitsee kilpailuedun pärjätäkseen markkinoilla. Tuotteelle on muotoiltava törkeä lupaus, joka tiivistää kilpailuedun. Lupauksen tulisi perustua osaamiseen, työvälineisiin ja tehokkaisiin toimintamalleihin, jotka jollain merkittävällä tavalla hyödyttävät asiakasta. Törkeällä lupauksella tiivistät vahvuutesi, jonka avulla asiakkaan on helppo mitata ja arvioida palvelusi tuloksia. Törkeä lupaus on lyhyt, muutaman sanan mittainen myyntipuhe palvelustasi, jossa tiivistyy kilpailijaan verrattavat ylivoimaiset etusi. (Apunen 2020, 38.)

Lanseerausmarkkinoinnissa tulee testivaihe, jonka avulla testataan jokainen markkinointielementti. Lanseerauksen onnistumisedellytyksiä voidaan varmistaa huomaamalla ja korjaamalla jokin riski, jonka testi osoittaa. Kiinni jääneiden riskien korjauksen avulla tutkimus maksaa itsensä takaisin. Testivaiheen jälkeen tehdään päätös lanseerauksesta tai mahdollisesti myös lanseerausprojektin lopettamisesta. (Rope 2000, 512, 516.)

Yrityksen kilpailukyvyyn avulla rakennetaan kilpailuetu. Tulevaisuudessa kilpailuetua etsitään kilpailija- toimintaympäristöanalyysien sekä erilaisien skenaarioiden avulla. Näiden kartoittamiseen löytyy lukuisia työkaluja. Työkaluja asemointiin ovat: geneeriset analyysit, PESTEL-analyysi, viiden kilpailumallin voima, BCG-matriisi sekä strategisten ryhmien analyysi. Työkalujen lisäksi kilpailuedun rakentamiseen tarvitaan ideoita ja luovuutta. (Vierula, 2021, 90, 234.)

Jotta voimme nähdä lähellä tapahtuvia asioita on välillä katsottava kauas. Skenaario-, ympäristö-, toimiala-, kilpailija-, sidosryhmä- sekä kohderyhmä-analyysien jälkeen otetaan käyttöön asemointityökalu, jonka avulla päästään tarkastelemaan segmentissä toimivia brändejä sekä niiden asemaa ja merkitystä kohderyhmänäkökulmasta. Asemointityökalun avulla voidaan analysoida tarkemmin markkinaa sekä arvioida kilpailijoiden toimia. (Vierula 2021, 236.)

Jokaiselle asiakassegmentille kehitetään tuotteen asemointistrategia, eli selvitetään asiakkaille, miten tuote eroaa nykyisistä sekä tulevista kilpailijoista. Asemointi on toimintaa, jonka avulla yritys kuva ja tarjous suunnitellaan segmentin asiakkaille ymmärrettäväksi ja arvostettavaksi yrityksen linjaksi kilpailijoihin nähden. Tavoiteltava asema markkinoilla voi olla esimerkiksi ”halpa hinta”, ”hyvä laatu” tai ”korkealuokkainen palvelu”. Kilpailuedun on vedottava mahdollisimman moneen segmentin asiakkaaseen. *Hyvän laadun* aseman valinnut yritys pääsee varmasti myös nauttimaan kohdesegmenttinsä ulkopuolisista koko markkinoiden hyvää laatua arvostavista asiakkaista. (Kotler 1990, 294.)

Kilpailukeinojen suunnittelussa on otettava huomioon päätöksien liiketaloudellinen vaikutus ja muistettava että päätökset ovat aina osa liiketoiminnan kokonaisratkaisuja, eikä erillinen osa. Jokaisen kilpailukeinon tulee tukea toistaan, jolloin niiden yhteisvaikutus on suurempi. (Rope 2000, 206.)

Yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoista luomalla kilpailuetujen yhdistelmä. Kotlerin mukaan ”Kilpailuetu syntyy, kun yritys onnistuu luomaan osta-

jille kuvan tietyistä eduista siten, että kuvan luomiskustannukset ovat pienemät kuin arvo asiakkaille.” Kilpailuetua on kahta tyyppiä: hintaetu sekä erilais- taminen. (Kotler 1999, 294–295.)

Hintaetua voidaan etsiä omasta arvoketjusta sekä esimerkiksi tavarantoimittajan tai asiakkaiden arvoketjusta. Supistamalla tavarantoimittajan kustannuk- sia, hyötyy siitä myös itse yritys. Auttaessa asiakastaan suorittamaan jonkin toiminnan halvemmin, saavutetaan asiakkaan luottamus. Arvoketjusta on apua yrityksen etsiessä tapoja tuottaa asiakkaalle ylivoimaisen arvokkaan tar- jouksen. (Kotler 1999, 296.)

Jos hintojen säätely ei ole mahdollista voidaan jatkuvasti kehittää uusia kilpai- luetuja, jota käytetään yksi kerrallaan siten, että kilpailijat ovat jatkuvasti aske- leen jäljessä. Tavoitteena ei siis ole saavuttaa yhtä suurta, pysyvää etua vaan monta pientä, jotka esitellään toinen toisensa jälkeen ja näin voitetaan yhä suurempi markkinaosuus. (Kotler 1999, 296.)

Yrityksen on mahdollista verrata omia kilpailuetujaan kilpailijaan ja kehittää osa-aluetta paremmaksi kuin kilpailijalla. Alla olevaan taulukkoon on asetettu esimerkkinä hinta, laatu ja palvelu. Oman yrityksen sekä kilpailijan arvosana asetetaan asteikolla 1-10 (1=huono ja 10=erinomainen) kullekin osa-alueelle. Yrityksen hinta on alhaisempi, kuin kilpailijalla (6 kilpailijan 8:n sijasta). Yrityk- selle tilanne saattaa olla haitallinen, markkinoiden muuttuessa hintatietoisem- miksi. Laatuarvosana on yrityksellä sekä kilpailijalla 8, joka on hyvä. Molem- pien yritysten palvelu on keskitasoa huonompaa. Yrityksen hakiessa parem- paa markkina-asemaa kilpailijaansa nähden, täytyy yrityksen tarkastaa hintoja tai parantaa palveluaan. (Kotler 1999, 297.)

Taulukko 1. Kilpailuvertailu

| KILPAI- LUETU | Yrityksen arvosana (1-10) | Kilpailijan arvosana (1-10) | Arvosa- nan pa- rantamis- tärkeys (H-K-A) | Toteutet- tavuus (H-K-A) | Kilpailijan kyky pa- rantaa ar- vosanaa (H-K-A) | Suositel- tavat toi- menpiteet |
|--------------------------|---|---|---|--|---|---|
| HINTA | 6 | 8 | H | H | K | TARKAILE |
| LAATU | 8 | 8 | A | A | H | SÄILYTÄ |

| | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---------|
| PALVELU | 4 | 3 | H | H | A | PANOSTA |
|---------|---|---|---|---|---|---------|

H= hyvä K= keskinkertainen A=alhainen

2.5 Lanseerauksen toteuttaminen ja seuranta

Lanseeraustyö voi alkaa, kun lanseerauksen pohjustustoimet, eli lanseerauksen strategiset päämäärät on selvitetty, lanseerauksen testivaihe on käyty läpi ja lanseerauksesta on tehty päätös. Lanseeraustyö on suurimmaksi osaksi viestintää, jonka tehtävänä on saattaa tuote markkinoille ja kannatella sitä siellä. (Rope 2000, 520.)

Kaiken lähtökohtana kuitenkin on, että tuote on kaikin puolin toimiva siihen tarkoitukseen kuin se on kehitetty. Ennen markkinoille lähtöä on tehtävä markkinointisuunnitelma. Suunnitelma kertoo mihin markkina-asemaan, asemointiin sekä minkälaiseen tuotteen elinkaaren tähdätään. Ilman markkinointisuunnitelmaa ei lanseerauksessa voida menestyksellisesti onnistua. Tärkeänä osana on lanseerauksen toimivuustestit. Ilman testejä ei tulisi tuotetta markkinoille viedä. (Rope 2000, 521.)

Lanseerauksen voi toteuttaa vain kerran, joten yrityksen on panostettava siihen kaikki resurssinsa, jotka ovat käytössä. Tuotteen on päästävä levittäytymään mahdollisimman pitkälle ja kauas heti markkinoille tullessaan. Lanseeraushetken tuleekin kuulua ja näkyä. Tämä siitä syystä, että ihmiset ovat kiinnostuneita uutuuksista, mikä lanseerausvaiheessa tulisi hyödyntää. (Rope 2000, 522.)

Jotta henkilöstölle on tuotteen brändi selkeä ja toiminta yhtenevää, tulisi tuote lanseerata henkilöstölle ensimmäisenä. Sisäisellä lanseerauksella selkeytetään tuotteen asema markkinoilla sekä sitä tukeva identiteetti. Kun sisäinen viestintä on hallussa, käynnistyy ulkoinen viestintä automaattisesti. Tämä synnyttää lumipalloefektin ja lanseeraus alkaa rullata eteenpäin, kaikkien asioiden vaikuttaessa toisiinsa. (Viita 2020, 142–144.)

Lanseerauksen tavoitteet voivat olla: tunnettuus- ja imago tavoite, taloudelliset tavoitteet sekä viestintäkeinoja kuvaavia välitavoitteita (Rope 2000, 523).

Tunnettuustavoitteet voivat liittyä tietoisuusvaiheeseen, tunnettuusvaiheeseen, asenne- ja mielikuvavaiheeseen sekä kokeiluvaiheeseen. Jokaiselle tavoitteelle suunnitellaan markkinointiratkaisut, joiden avulla tavoitteisiin päästään. Tunnettuustavoitteet ovat tärkeitä välitavoitteita lopullisen myyntitavoitteen saavuttamiseksi. (Rope 2000, 524–525.)

Imagotavoitteiden avulla täsmennetään mielikuvalliset profiilielementit, joita on esimerkiksi edullisuus, laatu, teknisyys, helppokäyttöisyys, nuorekkuus, kansainvälisyys ym. Profiilitekijät vaikuttavat konkreettisen viestinnän sisällön rakentamiseen (Rope 2000, 525.)

Uuden tuotteen liiketaloudelliset tulosodotukset määrittävät taloudellisilla tavoitteilla. Uuden tuotteen keskeisin tulostavoite kuitenkin on kannattavuus. Myyntitavoitetta tulisi tarkastella keinona saavuttaa hyvä tuotekannattavuus. Näin uuden tuotteen myyntikate- ja käyttökate tavoitteet ovat jopa myyntitavoitetta tärkeämpiä. (Rope 2000, 525.)

Katetavoitteiden asettaminen vaatii tuloslaskelman ulottumista tuotekohtaisesti käyttökate tasolle. Tällöin edellytetään tuotekohtaista arviota: uuden tuotteen myyntivolyymista, muuttuvista kustannuksista myyntivolyymin määrällä sekä tuotteelle kohdistettavista kiinteistä kustannuksista. Näiden perusteella voidaan laatia tavoitteellinen tuloslaskelma, jossa määritellään tavoitteellinen katetuotto sekä markkinaosuuden tai myyntivolyymin kriittinen piste, jolla kateen tuotteen aiheuttamat kokonaiskustannukset. (Rope 2000, 525.)

Aseta tavoitteet ja määrittele miten tavoitteita mitataan. Onnistumisia voidaan mitata määrällisillä tai laadullisilla mittareilla. (Wikström 2013, 45.) Lanseeraus suunnitelman toimivuutta pyritään varmistamaan lanseeraus seurannalla. Lanseerauksen tuloksien kehittyminen, kuten: myyntivolyymin, mielikuvan/tunnettuuden, kiinnostuksen herääminen, markkinaosuus sekä nettotuloksen kehittyminen on kenties tärkeimmät huomioon otettavat tekijät. Tarkan seurannan avulla voidaan tarpeen vaatiessa ryhtyä aikaisessa vaiheessa toteutuksen oikaisutoimenpiteisiin. Lanseerauksen aikana esimerkiksi kilpailutilanteen muuttuessa äkillisesti, on pystyttävä vastaamaan nopealla aikataululla hintakilpailuun. Jatkuvan seurannan avulla on tärkeää seurata tuotteen taloudellista

kehitystä sekä ennustetun että toteutuneen kumulatiivisen kassavirran kehitystä. (Rope 1999, 146–147.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla lähestytään asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Yritys rakentaa oman markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden peruskilpailukeinoistaan. (Bergström & Leppänen 2016, Markkinoinnin kilpailukeinot.) Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointistrategia, tuotteen kerrokset henkilöstö ja asiakaspalvelu, hinta sekä saatavuus on esiteltyinä omissa alaluvuissaan.

3.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia kuvaa millä tavoin yrityksen on tarkoitus markkinoida omaa brändiä, tuotetta ja palveluita nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiprosessiin voidaan tiivistää kuuluvaksi: liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen, asiakassuhteiden säilyttäminen, tilaus- ja liiketoimintatasopimuksien täyttäminen sekä arvon tuottaminen. (Posner 2011, 40.)

“Markkinointi... tarkoittaa koko liiketoimintaa tarkasteltuna lopullisen tuloksensa eli asiakkaan näkökulmasta” (Gummesson 2004, 37). Yrityksen kaikki toiminta, lukuun ottamatta taloushallintoa on markkinointia. Markkinointistrategia on kaikkea konkreettista toimintaa, joka auttaa toteuttamaan yrityksen tehtävää ja luovimaan oikeaan suuntaan. (Wikström 2013, 47.) Markkinointistrategian ensimmäinen askel on määritellä markkinoinnin päämäärät sekä toteutuksen aikataulu (Posner 2011, 40). Markkinointistrategian avulla pystytään poistamaan kaikki ei-toivotut toiminnot, jotka eivät toteuta yrityksen tehtävää. Markkinan muuttuessa strategiaan on syytä muuttaa. (Wikström 2013, 47–49.)

Markkinoinnin lähtökohtana ja kilpailukeinona on toimiva tuote. Pelkkiin tuoteominaisuuksiin pohjautuva markkinointi ei kuitenkaan kuluttajia kiinnosta, suuren tuotetarjonnan takia. Kuluttajalle tärkeintä onkin omat tarpeet, halut ja toiveet. Markkinoijan tulisikin keskittyä tuotekeskeisyyden sijaan tarinoihin, joiden kautta esitetään ratkaisuja sekä kerrotaan yrityksen tarinaa. (Tuulaniemi 2011, 45.)

Bergström & Leppänen (2016, 148) mukaan yrityksen markkinoinnin päätehtävänä on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmilleen. Rope (2000, 207) lisää markkinoinnin kilpailukeinojen myös vaikuttavan vahvasti liiketaloudelliseen tulokseen. Markkinoijan tulee selvittää kilpailukeinopäätöksissään: liikeidea, yrityksen resurssit, resurssien luomat puitteet ja mahdollisuudet, liiketoiminnan tavoitteet, jotka pohjautuvat nykytilaan sekä ympäristötekijät, joiden mukaan tehdään toiminnalliset ratkaisut. Kilpailukeinopäätöksillä tulisi myös olla pitkänäjäntähtäimellä mahdollisimman suuri tulosvaikutus. (Rope 2000, 207.)

Markkinoinninkilpailukeinojen suunnitelmallista yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Yhdistelmä muodostuu yrityksen peruskilpailukeinoista eli tuotetarjoomasta, hinnasta sekä saatavuudesta. Kilpailukeinojen yhdistelmän 4P-mallin kehitti 1960-luvulla professorit Jerome McCarthyn ja Neil Borden. (Bergström & Leppänen 2016, 148) 4P-malliin kuuluvat tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus/jakelu (*place*) sekä markkinointiviestintä (*promotion*). Tätä markkinointiyhdistelmää sekoitetaan eri suhteissa, painottaen mitä tahansa yhdistelmän osaa, joka kulloinkin sopii yrityksen, tuotteen tai brändin tavoitteisiin. (Posner 2017, 41.)

Koska 4P-malli keskittyy enemmänkin tuoteominaisuuksiin, kehitettiin sen rinnalle 7P-malli, joka on enemmän asiakaslähtökohtainen. Kehitetystä versiosta on kolme lisäkilpailukeino, jotka ovat: palveluympäristö (*physical evidence*), prosessit/toimintatavat (*process*) sekä henkilöstö ja asiakkaat (*people*). (Posner 2017, 41.)

Strateginen markkinointi on osaamista, jolla yritys tarkkailee ja tutkii markkinoita sekä keskittyy asiakkaiden ymmärtämiseen ja arvon löytymiseen sekä

tuottamiseen. Se on markkinalähtöisen organisaation liiketoimintaosaamisen ydintä. Tarkemmin se on kykyä ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan, luoda tuotteita ja palveluja tyydyttääkseen havaitut tarpeet. (Vierula 2021, 238–241.) Yrityksellä, jolta löytyy asiakkaalle arvoa ja tyytyväisyyttä tuottavat sekä tarpeet tyydyttävät tuotteet ja palvelut, ja joiden laatu koetaan oikeaksi, on parhaat mahdollisuudet menestyä markkinoilla. (Gummesson 2004, 37.)

Sosiaalisen median markkinointi on kaikkea sitä millä yritys tuo esille omaa osaamistaan, tuotteitaan, palveluitaan sekä tavoitteitaan sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoisimmat ja mielenkiintoisesti esitetyt julkaisut tavoittavat myös muitakin kuin yrityksen innokkaimmat seuraajat. Kuten kaikessa markkinoinnissa myös sosiaalisessa mediassa tulee rajata kohderyhmä tarkasti, jotta sisällöstä saadaan mahdollisimman kiinnostavaa. (Virtanen 2020, Johdanto somemarkkinointiin.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla on jokin päätavoite, esimerkiksi saada tuotteille näkyvyyttä, jonka lisäksi tulisi olla lisätavoitteet, joita voisi olla saada jäseniä tai herättää keskustelua. Tavoitteiden lisäksi yrityksen tulisi päättää missä sosiaalisen median kanavissa se tulee olemaan mukana. Esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin voidaan jakaa kuvia tai videoita, jotka ovat tehokas markkinointitapa, sillä pelkän tekstin teho on pienempi kuin kuvien ja liikuvan kuvan. (Virtanen 2020, Johdanto somemarkkinointiin.)

3.2 Tuotteen kerrokset

Tuote rakentuu kolmesta eri kerroksesta, jonka keskiössä on itse ydintuote. Ydintuotteen lisäksi tuotteen ympärillä ovat Bergström & Leppäsen (2016, 179) mukaan avustavat osat, jotka voivat olla: tuotteen merkki, pakkaus, ominaisuudet, laatu ja muotoilu. Villanen (2016, 142) puolestaan katsoo näiden olevan yhdenmukaista toimintaa. Lisäksi tuotteen kerrokseen kuuluu laajennettu tuote / mielikuvat tuote, joka sisältää: mahdollisen asennuksen, takuun, maksuehdot, myynnin jälkeisen palvelun, myyntipaikan ja VIP-edut. Tuotteen kerroksen osilla saattaa olla ostajalle suurikin merkitys. Ostaja saattaa olla

valmis maksamaan tuotteesta kilpailevaa tuotetta enemmän, tuotteen palvelujen tai merkin antavan laatumielikuvan takia. (Bergström & Leppänen 2016, 179.)

Tuotteella tulee olla merkki, jotta tuotteesta tulee yksilö. Tuotemerkki tarkoittaa nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai näiden yhdistelmää. Merkki sisältää useita käsitteitä. Ensin tuotteelle luodaan nimi, joka on merkin lausuttava osa. Nimi muutetaan visuaaliseksi, eli logoksi. Viestinnässä voidaan käyttää keksittyä iskulausetta eli slogania. Merkille voidaan hakea oikeudellinen suoja eli tavaramerkki. (Bergström & Leppänen 2016, 207.) Koivumäen & Häkkäsen (2018, 362) mukaan tavaramerkkiä käytetään tuotteiden ja palveluiden yksilöimiseen. Tavaramerkin haltija voi käyttää merkkiä itse tai luovuttaa lisenssejä, joilla merkkiä saa käyttää. Yrityksen julkaisuja suojaa puolestaan tekijänoikeus. (Bergström & Leppänen 2016, 207.)

Vaikka pakkauksella on tärkeä rooli saada tuote ehjänä perille, on pakkaus paljon enemmän kuin tuotteen päällä oleva kääre (Villanen 2016, 165). Hyvän pakkauksen tehtävänä on varmistaa, että tuote valitaan kilpailijoiden joukosta. Parhaimmillaan pakkaus on elintärkeä brändin ilmentymä (Wikström 2013, 53). Pakkaus voi kertoa brändin arvot pakkaukseen valmistukseen käytetyillä raaka-aineilla (Villanen 2016, 166). Kuten fyysisen tuotteen myös palvelutuotteen voi pakata käsin kosketeltavaan pakkaukseen (Wikström 2013, 53). Pakkaus saattaa olla ratkaisevassa asemassa asiakkaan ostopäätöksessä. Pakkaus on esteettinen hahmotus, jossa kiteytyvät tuotetta koskevat toivekuvitelmat. (Villanen 2016, 166.)

Laatu on kaikki ne ominaisuudet, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Jatkuvalle tutkimukselle, laatustandardein sekä erilaisien testien avulla pyritään takaamaan tuotteen laatu. Laatu voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, esimerkiksi: tuotteen näkökulmasta laatu on suorituskykyä ja kestävyyttä, kilpailun näkökulmasta tuote ei ole huonompi kuin kilpailijoilla, asiakasnäkökulmasta tuote soveltuu asiakkaalle ja täyttää tarpeet, valmistusnäkökulmasta tuote vastaa suunniteltua, arvonäkökulmasta tuotteella on hyvä hinta-laatusuhde sekä ympäristönäkökulmasta materiaalit, energiankulutus ja ympäristövaikutukset ovat otettu huomioon. (Bergström & Leppänen 2016, 202.)

3.3 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Juha Wikströmin (2013, 21) sanoin ”hyviä tekoja tekevä ihminen auttaa muita menestymään ja menestyy siksi itsekin.”

Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, he palaavat uusintaostoksille mielellään. Näin asiakkuuksien säilyttämiseen ja uusmyyntiin menee kilpailijoita vähemmän rahaa. Erityisenä kilpailutekijänä voikin olla, että asiakas pitää saamaansa palveluaan ainutkertaisena ja hyvänä. (Apunen 2020, 85.)

Onnistunut sisäinen markkinointi parantaa yrityksen kilpailukykyä. Kun henkilöstö viihtyy ja on motivoitunutta sekä osaaminen on kohdallaan, uusia ideoita syntyy. Henkilöstön tyytyväisyys vaikuttaa omaan työhön positiivisesti ja parannusehdotuksia tehdään herkemmin, näiden lisäksi myös asiakkaiden kehitysehdotuksia ja mielipiteitä kuunnellaan, ja henkilöstön vaihtuvuus on pienempää. Pysyvällä ja tyytyväisellä henkilöstöllä edesautetaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden saamaa parempaa palvelua, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisia sekä nostavat yrityksen myyntiä ja kannattavuutta suosittelemalla tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2016, 154.)

Yrityksen sisäiseen markkinointiin kuuluvat strateginen sisäinen markkinointi, joka varmistaa liikeidean mukaisen toiminnan jokaisessa työpisteessä sekä operatiivinen sisäinen markkinointi, joka varmistaa tehtyjen toimintasuunnitelmien toimivuuden yrityksen toiminnassa (Rope 2000, 609). Jotta brändin arvot välittyvät asiakaspalvelijoista asiakkaille, on yrityksen johdon välitettävä yrityksen ydinarvot, palvelun tavoitteet, yrityksen brändi- ja palvelun palvelulupaus sekä tutkitut asiakasodotukset asiakasrajapinnassa työskenteleville. Henkilöstöllä onkin suuri merkitys yrityksen markkinoilla menestymisessä, sillä tuotteita on helppo valmistaa, mutta palvelulla erotutaan kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 53–54.)

Yrityksen tiedotustoiminta sisältää perustiedotuksen sekä ajankohtaistiedotuksen. Perustiedotuksen avulla koko henkilöstö osaa toimia yrityksen liikeidean mukaisella toimintamallilla. Erityisen tärkeässä asemassa perustiedotus on

henkilöstön perehdyttämisessä, jolloin perehdytettävä henkilö pääsee mahdollisimman nopeasti perille muun muassa: yrityksen tuotteista, asiakkaista, toimintaperiaatteista, organisaation rakenteesta, arvoista sekä henkilökuntaeduista. Perustiedotuksen toinen tärkeä tehtävä on henkilön omaan tehtävään liittyvät informaatiot. Esimerkiksi laatujärjestelmä kuvaa yrityksen toimintaprosessin vaihe vaiheelta ja näin määrittää kunkin henkilön tehtävän eri prosesseissa. Tämä toimenkuvarakenne auttaa henkilöstöä tiedostamaan oman yksikkönsä liikeidean. (Rope 2000, 611–612.)

Yrityksen suunnitelmat ja menestyminen tiedotetaan henkilöstölle ajankohtais-tiedotuksen avulla. Tiedotuksen tulisi sisältää informaation yrityksen tuloksesta, tyytyväisyystulokset sekä keskeisiä ajankohtaistapahtumia. Tiedotuksen keskeisin tarkoitus on, että henkilöstö tietää missä mennään, miten oma yksikkö menestyy ja mitkä ovat linjaukset joihin tulevaisuudessa suunnataan. Taloudellisten tietojen ohella tyytyväisyystulokset tulisi avoimesti informoida. (Rope 2000, 613–614.)

3.4 Hinta kilpailukeinona

Yrityksen liikeidean ansaintamalli määrittelee yrityksen hintapäätökset. Hinnan avulla yritykselle varmistetaan taloudellinen menestyminen sekä kannattavuus. (Bergström & Leppänen 2016, 233.) Hinta on kuitenkin asiakkaille entistä tärkeämpi valintakriteeri. Yrityksen imago sanelee tietyn hintatason uudelle tuotteelleen. Näin ollen hinta määräytyy pitkälle tuotekehityksen ja yritysmielikuvan mukaan. (Villanen 2016, 171–172.) Tällöin perinteinen hinnoittelutapa, joka huomioi tuotteen kustannukset sekä liiketoiminnan tavoitteet, vaatii huomioitavan myös markkinoilla vallitsevan kilpailutilanteen, asiakkaiden kokeman arvon sekä hintaherkkyuden (Bergström & Leppänen 2016, 233).

Laitinen (2021, 167) esittelee Baumolin myynnin maksimointimallin, jonka tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuret myyntituotot ja samalla säilyttää tietty minimikannattavuus. Hinnoittelun tavoitteiden asetettaessa toiminnan optimointiin näin, myyntituotot kasvavat mutta yrityksen suoritteiden hinta ja voitto laskevat. Markkinaosuuksista kilpailun ollessa kireä, voidaan hinnoittelussa painottaa voiton lisäksi lisääntyvää myyntiä. Kun markkinaosuuksista kilpaileminen ei ole kireää, voidaan hinnoittelussa painottaa enemmän voittoa

myynnin määrän kustannuksella. Monopoli-asemassa olevassa tuotteessa, hinnoittelu voi keskittyä voiton maksimointiin. (Laitinen 2021, 167.)

Markkinoilla vallitsevan täydellisen kilpailun aikana kuluttajia ja yrityksiä on paljon. Tällöin uusien yritysten pääseminen markkinoille on helppoa, eikä yksikään yritys omaa määräävää markkinaosuutta. (Laitinen 2021, 146.) Markkinatilanne vaikuttaa olennaisesti sopivan hintastrategian valintaan. Oikealla hintastrategialla voidaan estää kilpailijaa tunkeutumasta markkinoille tai saadaan markkinoilta itselle jalansijaa. (Raatikainen 2004, 81.) Hintastrategialla aikaansaadaan hintakilpailuetu, jolloin tuotetta pystytään myydä kilpailijoita edullisemmalla hinnalla. Tämän mahdollistaa toiminta kilpailijoita edullisemmin, jolloin kustannusetua käytetään markkinoinnin perustana. (Rope 2000, 100.)

Hintastrategioita voi olla esimerkiksi: **kermankuorintahinnoittelu**, jota käytetään, jos vastaavia tuotteita ei markkinoilla ole sekä uuden innovaation kohdalla. Hinta asetetaan korkeaksi ja saadaan nopeasti aikaan suuret voitot. Tuotteelle tulee olla kysyntää, jotta kermankuorintahinnoittelu onnistuu. Raatikainen (2004, 81) Bergström & Leppänen (2016, 239) puhuvat kermankuorinta- ja **imagohinnoittelusta**. Strategia on toimiva, kun asiakkaat eivät osaa arvioida paljonko tuotteen tuottaminen maksaa, tuotteella on tarkkaan valikoitu segmentti, joka ei ole hintaherkkä sekä jos tuotteelle ei haluta paljoa ostajia esimerkiksi pienen tuotantokapasiteetin takia.

Alhaisen hinnan politiikasta (Raatikainen 2004, 81) käytetään myös nimityä **penetraatiohinnoittelu** sekä **volyyminhinnoittelu** (Bergström & Leppänen 2016, 240). Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään massamarkkinoille. Tällöin tuotteen todennäköinen elinikä on pitkä. Alhaisen hinnan avulla tavoitellaan suurtuotannon etuja sekä suuria myyntimääriä. Tämän strategian avulla kilpailijoiden tulo markkinoille on torjuttavissa ja pitkällä aikavälillä kokonaisvoitot ovat maksimoitavissa. Kun alhainen hinta on lanseerauksessa käytössä, puhutaan markkinoilletunkeutumishinnoittelusta. Jos markkinoilla on jo kilpailijoita, voidaan alhaisella hinnalla saada jalansijaa. (Raatikainen 2004, 81.) Ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua, että hinnan korottaminen voi olla hankalaa ostajien totuttua tiettyyn hintatasoon. Myynnin aloittaminen alhaisella

hinnalla tuottaa luonnollisesti myös vähemmän voittoa, jolloin yrityksen saattaa olla pakko korottaa hintaa lanseerauksen jälkeen. Volyymihinnoittelua käytettäessä yrityksellä on oltava suuri kapasiteetti. Jotta kilpailijoita halvemmalla myyminen onnistuu, on yksikkökustannusten oltava pienemmät kuin kilpailijalla. Yrityksen on hyvä tiedostaa alhaisen hinnan vaikutus imagoonsa. (Bergström & Leppänen 2016, 240.)

Vakiohinnoittelussa eli **keskihintoittelussa** seurataan kovimpia kilpailijoita tai alan vakiintunutta yleistä hintatasoa. Hinta ei siis ole merkittävä kilpailutekijä. Hinnan muuttuminen keskihintaan nähden, jolloin hinta kilpailutekijänä on suuremmassa roolissa, mitä kauemmaksi yleisestä hintatasosta tullaan. Jos hinta on aktiivinen markkinointikeino, tulee käyttää kilpailijoista poikkeavaa hintapolitiikkaa. (Bergström & Leppänen 2016, 240.)

Kun hintaa porrastetaan asiakasryhmittäin esimerkiksi alennuksin, tai hinnoitellaan tavanomaisuudesta poiketen esimerkiksi hintapaketoinnilla tai psykologisella hinnoittelulla, puhutaan **hintadifferoinnista**. Hintapaketoinnissa yhdistetään samoja tai erilaisia tuotteita ja annetaan niille yhteinen hinta tai myydään esimerkiksi imuriin kaikki suulakkeet erikseen. Psykologisessa hinnoittelussa käytetään 99-hintoja. (Raatikainen 2004, 81.)

Yritys voi periaatteessa valita hinnoittelumenetelmäkseen kustannushinnoittelun tai markkinahinnoittelun. Kustannusperusteisista hinnoitteluista tunnetuin apuväline on katetuottolaskenta. Katetuotto voidaan laskea joko koko yrityksen, yrityksen osan tai yksittäisen tuotteen osalta. (Bergström & Leppänen 2016, 242.) Katetuotto on saatujen myyntituottojen ja muuttuvien kustannusten erotus. Katetuoton tulee kattaa kaikki kiinteät kustannukset sekä halutun voiton. Katetuotosta käytetään myös nimiä myyntikate ja kate. (Jormakka ym. 2021, 164.)

Pelkkä katetuottolaskelma ei aina riitä tuotteiden markkinoinnilliselle hinnoittelulle. Omakustannusarviohinnoittelun (OKA) avulla voidaan laskea ulosmyyntihinta. OKA sisältää kaikki tuotteen välittömästi aiheuttamat kustannukset, sekä oman osuuden välillisistä kustannuksista. Edellä mainittujen kustannus-

ten lisäksi lasketaan voittolisä, eli voitto ja verot, josta muodostuu ulosmyyntihinta. Yrityksen tulee kuitenkin puntaroida: ostaako asiakas laskennasta muodostuneella hinnalla. (Bergström & Leppänen 2016, 242–243.)

Toimintoperusteisen kustannuslaskennan (ABC) avulla lasketaan kustannuksia. Ensin resurssit ja kustannukset kohdistetaan toiminnoille resurssikohdistimia apuna käyttäen, jonka jälkeen toimintojen kustannukset kohdistetaan toimintokohdistimien avulla muille laskennan kohteille. (Laitinen 2021, 87.) Toimintolaskennan avulla voidaan tarkastella yrityksen eri toiminnoista aiheutuvia kustannuksia. Tarkastelukohteita voivat olla esimerkiksi paljonko asiakaskäynnit, tarjousten valmistelut, tilausten käsittelyt sekä laskutukset vie resursseja. (Bergström & Leppänen 2016, 243.)

Tuotteen oikea hinta on se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta. Oikea hinta ei enää nykypäivänä tarkoita oikein laskettua kustannusten kattavuutta ja kustannusten päälle laskettua katetta. Markkinahinnoittelussa hintaan vaikuttaa eniten: kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde sekä kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2016, 245.)

Yrityksen maksuehdot voivat toimia kilpailuvalttina. Maksuehdot määrittävät maksutavan sekä maksun ajankohdan. Ostettava tuote voidaan maksaa ennakkomaksuna ennen tuotteen luovutusta, käteismaksuna tuotteen luovutushetkellä tai välittömästi sen jälkeen, luottomaksulla tuotteen luovuttamisen jälkeen, jolloin voidaan käyttää esimerkiksi osamaksu-, rahoitus- tai tililuottoa tai luottokorttia. Kireässä kilpailutilanteessa, erilaistavana tekijänä sekä suurissa ostoissa ja lamavuosina maksuajan pituudella ja maksutavalla on suuri merkitys, joka voi erottaa yrityksen kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2016, 258–259.)

3.5 Saatavuus kilpailukeinona

Kun yrityksen tuotteella on hyvä saatavuus, saa asiakas tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, helposti ja toimivasti ja sopivan kokoisina erinä. Saatavuutta tarkastellaan kolmesta näkökulmasta: markkinointikanavat, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Saatavuudesta puhuttaessa

ei tarkoiteta, että tuotteen tulisi olla joka paikasta saatavilla. Kohderyhmien määrittämisellä voidaan valita ne kanavat, jotka tavoittavat kohderyhmän parhaiten sekä tuotteelle ostopaikat, joista kohderyhmä mieluiten tuotteen ostaa. (Bergström & Leppänen 2016, 151- ja 261.)

Saatavuuteen liittyvät markkinointikanavat koostuvat valmistajasta/tuottajasta, lopullisista asiakkaista sekä muista kanavan jäsenistä kuten maahantuojasta, jälleenmyyjistä (tukku- ja vähittäiskaupat), agenteista, jotka itsenäisinä yrittäjinä välittävät tuotteita sekä avustajista, joita voi olla kuljetus- ja huolintaliik- keet, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset, vakuutusyhtiöt ja pankit. Markkinointikanavan tehtävänä voi olla esimerkiksi markkinointiviestintä asiak- kaille sekä asiakaspalautteen välitys tuottajalle tai valmiiden asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajan käytettäväksi. (Bergström & Leppänen 2016, 263.)

Suoramarkkinointi on markkinointikanava, jossa verkon, puhelimen, postin tai muun median välityksellä myydään tuote suoraan asiakkaalle. Suoramarkki- nointi voi olla joko etä- tai suoramyyntiä. Etämyynnissä asiakas ja myyjä eivät tapaa fyysisesti. Tuote tilataan esimerkiksi verkossa olevien tietojen, tuoteluet- teloiden, tekstiviestin tai tarjouksen perusteella ja tilaus tehdään puhelimitse, verkossa tai postin välityksellä. Suoramyynti puolestaan on kotona tapahtuvaa esittelyä ja myyntiä, eli kotimyyntiä. (Bergström & Leppänen 2016, 272.)

Verkkokauppa on tuotteen ostamista ja tilaamista internetistä. Tuote makse- taan joko heti verkkokaupassa erilaisien maksutapojen avulla tai siitä lähete- tään lasku. Internetkauppaa on verkkokauppa sekä valmiille sähköiselle tilaus- lomakkeelle täytetty ja lähetetty tilaus. (Tilastokeskus s.a.) Nykyisin verkko- kauppa on suoramarkkinoinnin tärkein muoto, siinä liikkuu yli 10 miljardia eu- roa. Verkkokauppa kasvaa nopeammin kuin vähittäiskauppa muuten ja se työllistää Euroopassa yli kaksi miljoonaa henkilöä. (Bergström & Leppänen 2017, 272.)

Suoramarkkinointiin kuuluvan verkkokaupan lisäksi yrityksen markkinointika- naviin kuuluu franchising (Bergström & Leppänen 2016, 271). Franchising tar- koittaa kahden yrityksen pitkäaikaista sopimusta ja yhteistyötä, jossa fran- chise-antaja ("emo") siirtää esimerkiksi rahallista vastiketta vastaan franchise-

ottajalle ("tytär") oikeuden käyttää tiettyä ennalta määriteltyä liiketoimintakonseptia tietyn ajan ja tietyllä alueella. (Suomen franchising-yhdistys 2017)

Yrityksen verkostoon kuuluvien asiakkaiden sekä alihankkijoiden lisäksi yritys voi toimia verkostossa samanmielisien kumppanien ja kumppaniryhmien kanssa. Verkostoitumisen avulla voidaan pysyä ajan tasalla muutoksista markkinoilla, löytää yhteistyökumppaneita sekä asiakkaita. (Hänti ym. 2016. 19) Verkostosta voi olla apua monenlaisien ongelmien ratkaisussa. Kumppanin arvoketjusta sekä verkoston resursseista saattaa olla suurta hyötyä niin uudelle kuin vanhemmalle yrittäjälle ja yritykselle. Verkostoituminen onkin kaikkea sosiaalista ja taloudellista yhteistyötä, jota yritys tekee sisäisten ja ulkoisten kumppaniensa kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 280)

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa nopeasti ja helposti tietoa tuotteista sekä yrityksestä, yritykseen saa helposti yhteyden, yritykseen on mahdollisesti helppoa tulla sekä asiointi yrityksen sisällä on nopeaa ja vaivatonta. Ulkoinen saatavuus pitää sisällään esimerkiksi asiakkaille tarjottavat yhteydenpitovaihtoehdot kuten: toimipaikan sijaintitiedot, puhelin- ja verkkopalvelut, sähköpostiositteet, chat-palvelut sekä asiointia helpottavat kaavakkeet ja lomakkeet, pysäköintitilat sekä aukioloajat. Sisäinen saatavuus tarkoittaa esimerkiksi: oikean henkilön nopeaa löytymistä, vähittäiskaupan tuotelajitelmaa ja -valikoimaa, tuotteiden fyysistä saatavuutta, esteetöntä ja nopeaa kulkua myymälässä, tuotteiden hyvää esilläoloa, hyvin järjestettyjä kasatoimintoja, kunnossa olevat sisätilaopasteet, riittävää määrää osaavaa ja palvelualtista henkilökuntaa, kuitit, lomakkeet sekä laskut ovat helppolukuisia, mahdollisia leikkipaikkoja ja hoitohuoneita sekä tekniikan suomaa itsepalvelumahdollisuutta, jonka avulla voidaan esimerkiksi ilmoittautua lääkärin vastaanotolle kela-kortin avulla. (Bergström & Leppänen 2016, 285–286.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Witt Finland on tanskalaisen vuonna 1993 perustetun Witt A/S:n Witt A/S on kodinkoneita ja kodin tuotteita myyvä ja maahantuova yritys. Yritys aloitti myymään kodinkoneita Tanskassa, mutta ajan saatossa laajeni myymään tuotteita ympäri maailmaa. Suuret keittiö- ja kodinkoneliikkeet ovat edelleen yrityksen

asiakkaita, mutta myynti ei rajoitu enää vain Tanskaan vaan toimii myös Skandinaviassa, Britanniassa, Irlannissa sekä Benelux maissa. Yritys työllistää tällä hetkellä yli 121 henkilöä. (Witt A/S 2020.)

Witt A/S:n tavoitteena on palvella kaikkia asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja tuottaa heille parasta laatua niin matalassa kuin korkeassa hintaluokassa. Yritys etsii ja kehittää jatkuvasti uusia tuotteita, jotta tuotevalikoima uudistuisi jatkuvasti ja yritys olisi markkinakehityksen edelläkävijä. Tuotteet ovat trendikkäitä ja muotoilultaan erinomaisia, sekä toimivuus ja laatu ovat etusijalla. Suunnittelu, laatu ja innovaatio ovat yrityksen avainsanoja. (Witt A/S 2020.)

Tanskassa sijaitsee yrityksen pääkonttori, jossa yrityksellä on tuhansia neliömetrejä näyttelytilaa myytävälle tuotteille, logistiikkakeskus, varastot, erilaisia palvelupisteitä, kuten ravintola, kauneuspalvelut, fysioterapia ja joogastudio. (Witt A/S 2020.)

Suomen sivuliike Witt Finland toimii tällä hetkellä Helsingin Ilmalassa, mutta toimipiste muuttaa vuoden 2022 alussa Töölön. Töölön toimipisteeseen avataan asiakkaille showroomit, joihin tulee esille yrityksen tärkeimmät tuotteet. (Poutiainen 2021.)

Witt:n tuotteista tunnetuimpia ovat iRobot robotti-imurit, ja -mopit sekä Segwayn sähköpotkulaudat. Muita yrityksen tuotteita löytyy kodinkone-, kauneudenhoito- sekä tee- ja kahvikategorioista. Suomen jakelukanaviin kuuluu muun muassa: Gigantti, Veikon Kone, Power, Puustelli, Kvik, Dna, Prisma, Citymarket ja Stockmann. (Witt A/S 2020.)

Witt A/S omaa korkeimman AAA-luottoluokituksen. Korkean luottoluokituksen lisäksi yritykselle on myönnetty Tanskassa hyvin arvostettu Gazelle-palkinto neljänä peräkkäisenä vuotena. (Witt A/S 2020.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miten, miksi ja millainen? Tutkimuksen avulla pystytään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja saadaan selville syy-seuraussuhteet. Tutkimuksessa on yleensä vain pieni määrä tapauksia, jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selville pehmeää tietoa. Tiedon avulla pystytään ymmärtämään esimerkiksi markkinoinnin vaikutusta asiakkaisiin. (Heikkilä 2014, 13,15.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tietoa kerätään esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla, havainnoinnein, prosessikartoin, benchmarkingilla sekä dokumenttien avulla. Usein materiaalia käsitellään aivoriihityöskentelymenetelmin. (Ojasalo ym. 2014, 40–45.)

Laadullinen tutkimus perustuu keskeisesti ihmisten subjektiivisten näkökulmien ja kokemusten tarkasteluun. Tutkimuksessa on tarkasteltava muun muassa teorian, käytännön ja empirian yhteyttä. Käytäntö voi vaihdella yhteydestä toiseen, kun taas teoria käsittelee yleisiä lainalaisuuksia. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tehdä tyypittelyjä tai esittää esimerkinomaisia tietoja, jotka voivat toimia kuin ihannemalleina ja esimerkkeinä ilmiön esiintymisestä organisaatiossa. (Puusa & Juuti 2020, 56.)

5.1 Aineiston hankintatavat

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselyt, haastattelut, havainnointi sekä dokumentit. Kerätty aineisto analysoidaan analysointimenetelmin, jonka avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2019, 59) Tämän tutkimuksen aineisto on hankittu haastatteluilla sekä dokumenttianalyysilla.

Haastattelu

Tutkimuksessa, jossa käytetään haastatteluja, tulee käyttää ainakin kolmenlaisia kysymyksiä. Ensimmäiseksi tulee olla tutkimuskysymykset, joilla jäsennetään tutkimus. (Hyvärinen ym. 2017, Haastattelun maailma) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat: Kuinka tuote lanseerataan onnistuneesti? sekä

Kuinka tuote saadaan menestymään markkinoilla? Toiseksi on haastattelukysymykset, joiden avulla saadaan vastauksia tutkimusongelmaan, mutta vasta kun haastattelut on analysoitu. Lisäksi tulee olla rekryointikysymykset, joiden avulla haastateltavat valikoituvat ja joka esitetään haastateltaville haastattelun alussa. (Hyvärinen ym. 2017, Haastattelun maailma).

Haastattelut voivat olla strukturoituja, puolistrukturoituja tai strukturoimattomia. Strukturoimattomat haastattelut ovat käytännössä mahdottomia, sillä haastattelijan tulisi tietää ainakin mistä aiheesta hän on kiinnostunut. Laadulliset tutkimukset ovatkin useimmiten puolistrukturoituja. (Hyvärinen ym. 2017, Haastattelun maailma)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu (Vilkka 2021, Tutkimus- haastattelun muodot). Teemahaastattelun ideana on, että tarkkoja haastattelukysymyksiä ei lyödä lukkoon. (Hyvärinen ym. 2017, Haastattelun maailma) Haastatteluun poimitaan tutkimusongelman keskeiset teemat ja aiheet, joita olisi välttämätöntä käsitellä, jotta tutkimusongelmaan vastataan. Haastattelun tavoitteena on, että vastaaja antaa oman kuvauksensa haastattelun teemoista. (Vilkka 2021, Tutkimushaastattelun muodot.)

Dokumenttianalyysi

Tutkimuksissa käytettävää kirjallinen aineisto voidaan luokitella yksityisiin dokumentteihin sekä joukkotiedotuksen tuotteisiin. Yksityisiä dokumentteja ovat esimerkiksi päiväkirjat, puhe, kirjeet, muistelmat, sopimukset, esseet ja eläytymismenetelmät. Joukkotiedotuksen tuotteita puolestaan ovat esimerkiksi aikakausi- ja sanomalehdet, elokuvat sekä tv- ja radio-ohjelmat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.3.)

Havainnointi

Havainnoinnin yhdistämistä jonkin muun laadullisen aineiston hankinnan kanssa pidetään hyvin tietoa antavana. Havainnointi on perusteltua, jos tutkitavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai ilmiöstä on muuten hankalaa saada

tietoa. Havainnoinnilla voidaan myös monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä kerättyä tietoa tai tieto voidaan kytkeä havainnoinnin avulla paremmin kuin muilla aineistonkeruumenetelmillä. Havainnoinnilla saatetaan paljastaa jonkin ristiriita ja käyttäytymiseen liittyvä normi. Myös tutkittavasta ilmiöstä haluttua tietoa voidaan havainnoimalla monipuolistaa. (Tuominen & Sarajärvi 2018, 3.2.)

Aineiston hankinta tässä tutkimuksessa

Tämän tutkimuksen aineisto hankittiin teemahaastatteluin, dokumentein, havainnoimalla sekä sähköpostein. Haastateltavat valittiin tutkimukseen ammatitautansa ja kokemuksensa perusteella. Haastateltava A:n haastattelu toteutettiin Helsingissä 22.10.2021. Haastattelu taltioitiin puhelimen sanelinominaisuudella. Haastateltava B:n haastattelu toteutettiin Helsingissä 26.22.2021. Haastattelu taltioitiin puhelimen sanelinominaisuudella. Haastateltava C:n haastattelu toteutettiin Teams:ssa 26.10.2021. Haastattelu taltioitiin Teams-soveluksessa. Sähköpostikeskusteluja käytiin ajalta 14.10.2021 – 8.11.2021. Dokumentit analysoitiin ajalla 22.10.2021-8.11.2021. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sivuja havainnointiin ajalla 1.8.2021-23.11.2021.

| Haastateltava | Paikkakunta | Asema | Valintaperuste |
|----------------------|--------------------|--------------|--|
| A | Helsinki | Johtotaso | Avainhenkilö, toimeksiantajan suositus, strateginen ja operatiivinen taso |
| B | Helsinki | Asiantuntija | Avainhenkilö, nimi tuli esille haastattelun aikana, operatiivinen taso |
| C | Helsinki | Johtotaso | Avainhenkilö, kokemustausta maahantuontiyrityksen toimitusjohtaja, strateginen ja operatiivinen taso |

Haastateltavat olivat kaikki hyvin rentoutuneita ja kertoivat teema-aiheista vapautuneesti, myös ohi kysymyksien. Joitakin kysymyksiä tarkennettiin vielä sähköpostilla haastattelun litteroinnin jälkeen. Tutkimuskysymyksen ovat liitteenä.

5.2 Aineiston analyysi

Aineistolähtöinen sisällönanalyysissä tutkija tavoitteena on löytää keräämässään aineistosta jonkin toiminnan logiikka tai jonkinlainen tutkimusaineiston ohjaama kertomus, tyyppikertomus. Aineistolähtöinen analyysiprosessi lähtee liikkeelle tutkijan päätettyä aineiston keruun jälkeen, mutta ennen analyysia, mistä toiminnan logiikka tai tyypillistä kertomusta lähtee etsimään. (Vilka 2021, Sisällönanalyysi)

Aineiston analyysin tarkoitus on kuvailla, tulkita sekä ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Analyysi on tiukasti kytköksissä hankittuun aineistoon. (Puusa & Juuti 2020, IV) Kerätystä laadullisesta aineistosta rajataan tarkkaan kapea ilmiö, joka vastaa alkueräiseen tutkimusongelmaan (Tuomi & Sarajärvi 2002, 4.1).

Aineistosta karsitaankin kaikki epäoleellinen pois, karsimatta kuitenkaan oleellista informaatiota. Tämä mahdollistuu tiivistämällä tai pilkkomalla tutkimusaineistoa osiin. (Vilka 2021, Sisällönanalyysi) Laadullisen tutkimuksen aineistosta ei useinkaan löydy suoria vastauksia alkuperäiseen tutkimusongelmaan. Kerättyyn aineistoon tutustuessa muotoutuu ja tarkentuu tarvittavat analyttiset kysymykset. Jo aineiston keräysvaiheessa herää kysymyksiä ja ajatuksia haastatteluista, havainnoista sekä alustavista tulkinnoista. Havainnot voivat tarjota analyttisiä oivalluksia. (Ruusuvoori jne. 2010, Analyysin vaiheet)

Aineistoa tarkastellaan usein kahdesta suunnasta. Tutkijan käydessä läpi teoriaa, aineisto jaotellaan kategorioihin, teemoihin ja luokkiin. Tutkijan käyttämä teoria auttaa aineiston luokittelussa. Aineiston analyysi on pitkälti kiinni tutkijan kyvystä ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä. (Puusa & Juuti 2020, IV) Aineistoa ryhmitellään uusiin kokonaisuuksiin sen mukaan mitä aineistosta ollaan etsimässä. Ryhmittely voi olla esimerkiksi analyysiyksikkö, joka voi olla

sana, lause, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus. Ryhmittelyt nimetään ryhmän sisältöä parhaiten kuvaavalla nimellä. Ryhmittely muodostaa käsitteitä, luokitteluja tai teoreettisen mallin. (Vilkkä 2021, Sisällönanalyysi)

Aineiston analysointi tässä tutkimuksessa

Kaikki teemahaastatteluiden taltioinnin litteroitiin tekstimuotoon. Tallenteet on litteroitu yleistasoisesti tilkesanoineen. Tutkimusongelman kannalta muulla kuin sanallisella vuorovaikutuksella ei ole relevanttia vaikutusta tutkimustulokseen. Litteroiduista haastatteluista kerättiin teemojen mukaisia käsitteitä, joiden mukaan aineisto pilkottiin pienempiin kategorioihin, joista nousi vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkittavan kohteen analysoinnissa käytettiin myös dokumenttianalyysia, joka teemoiteltiin ja pilkottiin pienempiin käsitteisiin ja yhdistettiin haastatteluaineiston kanssa.

Haastatteluja ei annettu jälkikäteen haastateltaville luettavaksi, jotta välttyttiin haastateltavien ja tutkijan tulkintaeroilta. Tutkijalle oli tärkeää, että haastattelut toivat sensuroimattomia näkemyksiä esitettyihin kysymyksiin ja tätä kautta löydettiin kehittämisehdotukset tutkimusongelmaan.

Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sivuilta analysoitiin julkaisukieli, seuraajien määrä, julkaisuutiheys ja reaktioiden määrä. Yrityksen kolmea meltwater.com:ssa julkaisemaa tuotte-esittelyä analysoitiin sisällön osalta.

Vertailuyrityksen dokumentit analysoitiin teemoittelemalla ja pilkkomalla aineisto pienempiin kategorioihin ja esittämällä aineistolle jatkuvasti tutkimuskysymyksiä. Dokumenttianalyysin avulla löytyi materiaali opinnäytetyön lopputuleman toteuttamiseksi, eli kehittämisehdotuksia menestyksekkääseen lanseeraukseen sekä markkinoilla menestymiseen.

6 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi laadullisilla haastattelu-, dokumentti- sekä havainnointimenetelmillä saadut tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään toi-

meksiantajayrityksen lanseerauksen sekä markkinoinnin kilpailukeinojen nykytila. Toisessa alaluvussa on esitelty vertailuyrityksen dokumenttianalyysi. Haastattelukysymykset ovat tämän työn liitteenä.

6.1 Haastattelun ja dokumenttien tulokset

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Witt Finlandin nykyhetken tuotelanseerausta ja markkinoinnin kilpailukeinoja lanseerausteorian sekä markkinoinnin kilpailukeinojen teorian valossa.

Haastattelujen analyysin perusteella tuotteen lanseerausprosessi Witt Finlandilla jättää potentiaalisen lanseerauksen näkyvyyden ja kauas kuuluvuuden käyttämättä hyväksi. Varsinaista lanseerausstrategiaa ei ole. Osaltaan myös COVID-19 pandemia vaikuttaa vajaaksi jäävään lanseeraukseen. Lanseerattava tuote saapuu poikkeusaikana Suomeen myyntipäällikölle pääkonttorilta. Myyntipäällikkö tutustuu tuotteeseen ja siirtää sen myyntihenkilöstölle. Teorian mukaan tämä kuvastaa suppeasti henkilöstölle lanseeraamista. Normaaliin aikaan tuote myydään tuotepäälliköiden toimesta pääkonttorilla sivuliikkeiden myyntipäälliköille sekä alue- ja tuotepäälliköille. Tällöin myyntihenkilöstöllä on mahdollisuus tunnin verran tutustua ryhmässä uusiin tuotteisiin. Ideana tuotepäälliköiden myyntiin on, että myyntihenkilöstö innostuisi tuotteista ja myisivät itse tuotteet samaan tapaan omille asiakkailleen. Teoriassa on kuvattu lumipalloefekti, joka lähtee Witt:n käytännössä tuotepäälliköiden toimesta liikkeelle ja pyörii myyntihenkilöstön avulla eteenpäin.

Pääkonttori kirjoittaa lehdistötiedotteen ja jakaa sen meltwater.com lehdistöalustalle, josta myyntipäällikkö jakaa tiedotteen asiakkailleen. Tiedotteen jaon jälkeen asiakkaille ryhdytään soittamaan, että ottavatko tuotetta valikoimaansa. Näin ollen teoriassa mainittu näkyvä ja kuuluva lanseeraaminen jää puolitiehen ja markkinoille tulo saattaa jäädä moneltakin kohderyhmän henkilöltä huomaamatta. Kaikkia mahdollisia yrityksen resursseja tai laajoja markkinointikanavia ei lanseerauksessa käytetä hyödyksi.

Yrityksen lanseerattavat tuotteet ovat markkinoita tyydyttäviä hyödykkeitä. Myyntipääällikkö kartoittaa omaan ja myyntihenkilökunnan kokemukseen pohjautuvalla analyysillä markkinat uusille tuotteille. Tämän analyysin mukaan valitaan tuotteet mitkä menevät Suomessa myyntiin ja mitkä jäävät vain portfolioon. Teorian mukaan analyysi- ja asemointityökaluja löytyy useita ja moneen tarkoitukseen. Työkaluja käyttämällä löytyy uusia ja tarkempia segmenttejä, joille lanseerattavia tuotteita voidaan tarjota. Kokemukseen perustuvan tuotteen markkinoille vienti on yrityksessä osa teorian markkinoiden testausta. Jos jokin tuote tuntuu myyntipääällikön mielestä vaikuttavan huonosti yrityksen imagoon ja arvomaailmaan, selvitetään esimerkiksi viranomaisilta tuotteen sopivuutta Suomen määräyksiin. Vaikka määräyksiin mukaan tuote olisi mahdollista lanseerata, mutta se ei ole markkinoita tyydyttävä hyödyke ja täten ei menestyisi Suomenmarkkinoilla, jätetään tuote lanseeraamatta.

Koska tutkimus käsittää yleisesti Witt Finlandin lanseerausprosessit, eikä keskity tiettyyn tuotteeseen, on hankalaa analysoida tuotteen asemointia tarkasti. Analyysissä kuitenkin ilmeni, että kilpailija-analyysseja yrityksessä tehdään ja jokaiselle tuotteelle löytyy kilpailijansa. Yleisesti yrityksen tuotteiden asemointistrategia on hyvä laatu. Teorian mukaan hyvän laadun kilpailuedun valinneena yritys pääsee varmasti nauttimaan myös segmentin ulkopuolisista asiakkaista, jotka arvostavat ostamissa tuotteissaan hyvää laatua.

Yritys käyttää sekä hintaetua, että erilaistamista kilpailuetunaan. Jos lanseerattava tuote on vastaavanlainen kuin mitä kilpailijoilta markkinoilta löytyy, valitaan kilpailueduksi hintaetu, jonka avulla saadaan markkinat kiinnostumaan tuotteesta hintansa ansiosta. Jos tuote on markkinoille uudenlainen tai poikkeaa markkinoilla olevista, on kilpailuetuna erilaistaminen.

Lanseerauksien toteuttamista seurataan huomioimalla asiakkaiden reagointia lanseerattavien tuotteiden lehdistötiedotteeseen. Jos lehdistötiedote ei aiheuta reaktioita, asiakkaat kontaktoidaan puhelimitse. Lanseerauksen seurannassa käytetään asiakasreagoinnin lisäksi euroja mittarina.

Witt Finland myy tuotteitaan valmiille asiakaskunnalle. COVID-19 pandemiolla on osuutensa kyseiseen ratkaisuun, sillä poikkeusaikana tuotteita on hankalaa

saada. Kaikki Witt A/S:n sivuliikkeet myyvät tuotteita samasta varastosta Tanskasta. Myynnin parissa työskentelevät tarkistavat varastosaldot ennen myyntiä, jotta tuotetta on vielä myytävänä. Tämä puolestaan jättää useimpien hitaammat asiakkaat välillä ilman tuotetta ja tuotteen saannissa saattaa kestää jopa vuosi. Asiakkaat ostavatkin omaan varastoonsa tuotteet, jolloin riksi jakaantuu Witt:ltä asiakkaalle.

Suoranaista markkinointistrategiaa ei Witt Finlandilta löydy. Markkinointistrategian puuttumisen takia markkinoinnin päämäärä on epäselvä, yritys ei pysty esimerkiksi toteuttamaan omia liiketoimintamahdollisuuksiaan parhaalla mahdollisella tavalla, luovia oikeaan suuntaan tai karsia kaikkea turhaa ja ei toivottua toimintaa pois, joka ei toteuta yrityksen tavoitetta. Strategisen markkinoinnin puuttumisen takia yritys ei pääse käyttämään asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ymmärtämistä hyödyksi luodessaan tuotteita ja palveluita. Markkinoilla menestyminen saattaakin jäädä vajaammaksi kuin mikä on hyvän markkinointistrategian avulla mahdollista.

Yritys ei panosta sosiaaliseen mediaan. Witt Finland löytyy Facebookista ja sillä on noin 440 seuraajaa. Yritys on julkaissut sisältöä elokuussa kolme kertaa, syyskuussa kuusi kertaa, lokakuussa kaksi ja marraskuussa 23.11.2021 mennessä yhden kerran. Tykkäyksiä julkaisuilla on 0-3, lukuun ottamatta kilpailua joka keräsi kymmenen tykkäystä ja 14 kommenttia.

Instagramista Witt Finlandia ei löydy. Witt A/S puolestaan löytyy, mutta sisältö julkaistaan tanskan kielellä, joka puolestaan ei oikein palvele suomen markkinoita.

Sosiaaliseen mediaan jaetun mielenkiintoisen sisällön avulla yritys voi tuoda omia tavoitteitaan, tuotteitaan ja osaamistaan esille. Tämän kanavan avulla on helppoa levittää sisältöä ja tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista sekä kypsyysvaiheessa olevien tuotteiden markkinointimix voidaan uudistaa ja julkaista näissä kanavissa.

Witt:n ydintuotteiden avustavia osia on laatu, tuotemerkki sekä tuoteominaisuudet. Tuotteet on laajennettu kahden vuoden takuulla sekä 0-60 vuorokauden maksuehdolla, riippuen asiakkaan luottoluokituksesta, yrityksellä on myös oma huolto tuotteilleen.

Operatiivinen markkinointi Witt:llä on tehokasta. Organisaation muutokset ilmoitetaan nopealla aikataululla työntekijöille ja uusia työntekijöitä koulutetaan Tanskassa pääkonttorilla useamman päivän ajan, jotta tuotteet tulevat tutuiksi.

Yrityksen valttina on, että yritystoiminta ei perustu yhden tuotteen varaan, jolloin tuotteen elinkaaren laskuvaiheessa yritystoiminta vaarantuisi. Näin taataan vakaa liiketoiminta, joka ei yhden tuotteen huonolla menestymisellä kaadu.

6.2 Vertailuyrityksen dokumenttianalyysi

Käyttötuoteyrityksen toimitusjohtaja saa uudesta tuotteesta tiedon Ranskasta. Lanseerattavan tuotteen oheismateriaali sekä itse tuote tilataan jo vuotta ennen lanseerausta. Lanseeraushetkeä ennen sen hetkiset markkinat tarkistetaan ja tuotteen imuisuus arvioidaan ja tuotteelle lasketaan erilaiset kampanjat. Lehdistölle sekä sosiaalisen median vaikuttajille lähetetään omat kappaleensa tuotteista ja yrityksen sosiaaliseen mediaan tulee kutkuttavia päivityksiä uutuustuotteesta.

Lanseeraushetkellä tuotteen ympärille järjestetään tapahtuma, johon yritys tekee kutsun sisältöineen ja lähettää kustantajat asiakkailleen. Tapahtumassa yrityksen kouluttaja kouluttaa asiakkaille tuotteen ja tarjoaa joitakin etuja, jotka ovat tapahtumahetkellä voimassa. Nämä lanseeraustapahtumat ovat kohdistettu yrityksen olemassa oleville asiakkaille, pois lukien ketjuasiakkaat, joille toteutus on sitten hieman erilainen. Lanseeraustapahtuman lisäksi yritys käyttää alan messuja hyväkseen, jossa tuote on näkyvillä. Jos tuote on marginaalinen, yritys etsii ja tunnistaa potentiaalisen uuden asiakassegmentin jo olemassa olevista asiakkaista, joille tuotetta lähdetään lanseeraushetkellä tarjoamaan.

Koko lanseerauksen yleisölle näkyvä tapahtuma kestää noin kuukauden, eli siitä hetkestä, kun tuotenäytteet lähetetään lehdistölle ja sosiaalisen median vaikuttajille, siihen hetkeen, kun tuote on koulutettu asiakkaille. Lanseeraukseen osallistuu yrityksen myynti, markkinointi sekä logistiikka.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Johtopäätöksissä verrataan teoriatietoa sekä dokumenttianalyysejä toimeksiantajayritykseen. Tietojen yhdistämisestä muodostuu kehittämissuosituksia tuotteen lanseeraukseen ja markkinoilla menestymiseen. Kehittämissuositukset ovat käytettävissä eri tuotteille, jolloin toimeksiantajayritys voi poimia parhaat ja toimivimmat ehdotukset kulloisellekin tuotteelle. Lopuksi määritellään kuinka, lanseerausprosessin toteutusta voidaan seurata ja mitkä ovat seurantaan sopivat mittarit.

7.1 Toimenpidesuosituks

Lanseerauksen tavoite on saattaa markkinoille kaupallisesti menestyvä tuote. Lanseeraukselle asetetaan aikataulu, milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä ovat lanseerattavan tuotteen kohderyhmät, minkälainen on markkinointistrategia sekä miten koko lanseeraus toteutetaan.

Lanseerausprosessi

Jotta lanseeraus onnistuisi teetetään yrityksen ympäristö-, markkina-, kilpailija-, sekä yritysanalyysit, lanseeraus aikataulutetaan, huolehditaan riittävästä budjetista, kartoitetaan lanseerausriskit, suunnitellaan kilpailukeinot, segmentoidaan onnistuneesti ja ajoitetaan lanseeraus oikeaan hetkeen sekä seurataan lanseerausta.

Toimintaympäristön kartoitus

Ympäristö ja markkinat tulee kartoittaa tarkasti ennen lanseerauksen toteutusta sekä seurata näiden kehitystä. Toimintaympäristö tulisi analysoida erilaisten analysointityökalujen avulla, eikä tulisi luottaa henkilökohtaiseen arviointiin ympäristön tilanteesta, jottei jotain tärkeitä seikkoja tai potentiaalisia segmenttejä jäisi huomiotta.

Lanseerausaikataulu ja ajankohta

Lanseerauksen toteutusajankohta tulee suunnitella tarkkaan, ottamalla huomioon yrityksen toimiala sekä toimintaympäristö. Lanseeraukseen liittyvää tietoa ja muu uudesta tuotteesta kertova materiaali julkaistaan tietyn, jokaiselle tuotteelle erikseen valitun aikaikkunan sisällä. Suosittelen, että tämä aikaikkuna ei veny kovin pitkäksi, jotta päästään ryminällä kohderyhmien tietoisuuteen. Markkinoinnin avulla puolestaan voidaan pitkittää tuotteen elinikää markkinoilla.

Tuotteesta voidaan päästää yleisölle maistiaisina joitain pientä tietoa, jolla pikkuhiljaa herätellään kohderyhmän kiinnostusta, että tämmöistä olisi tulossa. Mielenkiinnon herättely ei kuitenkaan saa aiheuttaa kannibalismiriskiä ja laskea vanhojen tuotteiden myyntiä ennen kuin ne ovat saavuttaneet elinkaarsaan laskuvaiheen.

Lanseerausprosessi tiivistetään tiukkaan pakettiin, jonka ympärillä osallistuvat resurssit tekevät saumatonta yhteistyötä onnistuakseen ja herättääkseen lanseeraushetkellä yleisön huomion.

Kohderyhmät

Tuotteiden loppukäyttäjät segmentoidaan tarkasti. Uusien segmenttien määrittämiseen ja tuotteen asemointiin käytetään segmentointi- ja asemointityökaluja. Tässä kohtaa on tärkeää ajatella tuotteen loppukäyttäjää jälleenmyyjä-asiakkaan lisäksi. Tärkeintä on saada tuote kohderyhmänsä tietoisuuteen ja käyttää jälleenmyyjä välikätenä tuotteen myyntiin, jotta markkinat imevät tuotteet jälleenmyyjältä ja jälleenmyyjä puolestaan Witt:lta. Suosittelen käyttämään markkinointibudjettia enemmän tuotteen tietoisuuden herättämiseen, kuin jälleenmyyjien markkinointitukeen.

Lanseerauksen toteutus

Uusi tuote lanseerataan ensimmäisenä henkilöstölle. Jos jatkossa poikkeusaika vaikuttaa esimerkiksi henkilöstön matkustamiseen, järjestetään tuotte-

seen tutustumiset esimerkiksi Zoomin tai Teamsin välityksellä, jolloin henkilökunta pääsee ohjatusti tutustumaan tuotteeseen ja kysymään tärkeät ja tarkentavat tiedot tuotteesta. Tapahtuman aikana saadaan välitettyä myyntihenkilöstön innostuminen tuotteesta, joka puolestaan välittyy asiakkaisiin.

Uudelle tuotteelle järjestetään lanseeraustapahtuma, joka liittyy vahvasti lanseerattavaan tuotteeseen tai sen ominaisuuksiin. Jos esimerkiksi lanseerattava tuote on tee tai teenkeitin, järjestetään uuden keittimen ympärille tapahtuma, jossa tarjoillaan teetä ja leivoksia brittiläiseen tapaan. Tai tuotteen ollessa uusi hiusten kiharrin, tuodaan tapahtumassa esille kihartimen parhaat puolet pikakampauksia tehden tai hiusnäytöksen avulla. Tapahtumia voidaan järjestää yrityksen omissa tiloissa, jälleenmyyjäliikkeissä tai tuotteelle sopivilla alan messuilla. Tärkeää on panostaa näihin tapahtumiin paljon, sillä tapahtumat on tarkoitus tehdä mieleenpainuviksi ja mielenkiintoa herättäviksi.

Poikkeusaikana, kun kokoontumisrajoitukset rajoittavat ihmisten tapaamisia ja näin ollen myös lanseeraustapahtumien järjestämistä kasvokkain, tehdään vaikuttava ja mittava sosiaalisen median tapahtuma. Tapahtuman tulee kuulua ja näkyä kauas, jotta saadaan herätettyä kohderyhmän kiinnostus tuotteeseen. Tuotenäytteet ja muu oheismateriaali voidaan myös lähettää tärkeimmille asiakkaille ja järjestää verkossa tapahtuva tilaisuus. Tilaisuudessa voidaan valmistaa vaikkapa erikoiskahveja ammattilaisen opettaessa, jos lanseerattava tuote on kahvikone.

Markkinointistrategia

Koska markkinointi on melkein kaikkea yrityksen toimintaa, on yhteneväisen ja ylipäänsä koko markkinointistrategian suunnittelu erityisen tärkeää.

Jotta tuote saadaan valitulle segmentille myytyä parhaalla mahdollisella tavalla, tulee tuotteelle tehdä markkinointistrategia. Valitun strategian avulla tuodaan brändiä sekä palvelua nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, herätetään asiakkaiden kiinnostus ja säilytetään asiakassuhteita.

Sosiaalisen median julkaisuilla saadaan luotua ja vahvistettua brändi-imagoa sekä tuotteen saavuttaessa kypsyyssvaiheen, voidaan markkinoinnin kilpailu-

keinojen painotusta muuttaa ja tuoda kohderyhmille esille uusia kilpailukeinojen yhdistelmiä. Kilpailukeinojen avulla saadaan tuotteelle uusia potentiaalisia kohderyhmiä tai uuden kilpailukeinon avulla pystytään toteuttamaan asiakkaalle enemmän arvoa, jonka avulla saadaan tuotteita myytyä ja tätä vaihetta pitkitettyä.

Onkin erityisen tärkeää, että Witt ottaa sosiaalisen median päivittäiseen käyttöönsä ja käyttää sitä yhtenä tärkeistä markkinointikanavista. Sosiaalisessa mediassa olisi hyvä olla yrityksen ja asiakkaiden vuoropuhelua kaiken muun julkaisun ohella.

Resurssit, lanseerausstrategia

Lanseerausprosessiin otetaan käyttöön kaikki mahdollinen resurssi, mitä on saatavilla. Jotta tuotteelle saadaan hyvää näkyvyyttä, käytetään oman henkilöstön lisäksi sosiaalisen median vaikuttajia, jotka voivat esitellä tuotetta sosiaalisessa mediassa. Lanseeraustapahtumiin ostetaan ulkopuolisia palveluita, kuten esimerkiksi catering palveluja ja eri alojen ammattilaisia, mikä tuotteen käyttöön milloinkin sopiikaan.

Budjetti

Jokaiselle lanseeraukselle määritellään suunnitteluvaiheessa budjetti. Suositelen panostaa rahaa tuotteen tietoisuuden herättämiseen. Budjetin tulisi olla tarpeeksi suuri, jotta lanseeraus voidaan toteuttaa näkyvästi ja kuuluvasti.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole yksioikoista ohjetta. Tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, joka on johdonmukainen. Tutkimuksesta tulee ilmetä ja arvioida tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan sitoutuneisuus tutkimukseen, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkijan ja tiedonantajan välinen suhde, tutkimuksen kesto, aineiston analysointi, tutkimuksen luotettavuus sekä tutkimuksen raportointi. (Tuominen & Sarajärvi 2018, 6.3.)

Lukijalle tulee antaa riittävä määrä tietoa, miten tutkimus on tehty, jotta lukija on kykenevä arvioimaan tutkimuksen tuloksia. Raportin tulee olla selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja tutkimusprosessista. (Tuominen & Sarajärvi 2018, 6.3.)

Tämä opinnäytetyö oli prosessina tutkijalle vieras, ennen työn aloittamista. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun tarjoamat opinnäytetöihin liittyvät opintojaksot alkoivat opinnäytetyön aloittamisen jälkeen, joten itse työ opetti edetessä asioita, joita opintojaksoilta olisi oppinut. Jos tutkija toteuttaisi opinnäytetyön uudelleen olisi prosessi kokonaisuudessaan helpompi, tutkijan käsitteessään mitä työltä odotetaan. Onkin syytä miettiä olisiko tutkimuksen tulos sama tutkijan toteuttaessa tutkimus uudelleen tutkimusprosessin ollessa tutkijalle tuttu.

Tutkimushaastattelujen määrä jäi tässä työssä pieneksi ja vaatimattomaksi, mutta kehitystehtävän saturaation valossa riittäväksi, siltä osin kuin vastauksia saatiin. Haastattelut kattavat 40 % tutkittavan kohteen kapasiteetista. Haastatteluissa todettiin samuutta ja haastatteluissa esiin tulleita seikkoja täydennettiin aineistoanalyysien avulla. Tutkija on perehtynyt teoriaan syvällisesti ja tutkimuksen tuloksia on tuettu teoreettisen viitekehyksen avulla.

Haastatteluissa ja dokumenttianalyysissä toistuivat samat asiat, eri lähteet tukivat toisiaan. Haastatellut valittiin sen mukaan kuin oletettiin heiltä löytyvän parasta tietoa tutkittavaan ilmiöön. Tämän perusteella ilmiön tulkintaa voidaan pitää vahvistettuna. Informanteilla ei luetettu haastatteluja jälkikäteen. Tämä oli tutkijan tietoinen valinta, jotta saadaan kaunistelematonta materiaalia tutkittavaan ilmiöön. Haastateltavat antoivat suostumuksen haastattelujen käyttöön ennen haastatteluja.

8 PÄÄTÄNTÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa kehitysehdotuksia tuotelausseeraukseen sekä markkinoilla menestymiseen Witt Finlandille. Koko opinnäytetyöprosessi oli minulle vieras, ennen opinnäytetyön aloitusta. Opinnäytetyötä koskevat opintojaksot alkoivat vasta opinnäytetyön aloittamisen jälkeen, joten

tutkimusprosessista ei ollut alkuun riittävästi tietoa. Opinnäytetyön ohjaaja ohjasi työtäni paloitellen, jolloin sain keskittyä kerrallaan pieneen osuuteen koko opinnäytetyöstäni. Tämä ohjaustapa sopi itselleni hyvin ja sain pidettyä ajatuksen kasassa. Ohjaavalta opettajalta sain myös varmuutta tekemiseeni, kun epäilin työtäni tai en tiennyt kuinka edetä. Tästä oli korvaamaton apu.

Opinnäytetyön suunnitelma muuttui teorian kirjoittamisen jälkeen, koska toimeksiantaja oli ehtinyt aloittaa alkuperäissuunnitelman mukaisen tuotteen lanseerauksen. Ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa keskusteltua asiasta, muuttui opinnäytetyö koskemaan tuotteiden lanseeraamista yleisesti. Tämä oli erityisesti toimeksiantajan toive, jotta he saavat poimittua kulloisellekin lanseeraukselle toimivimmat ratkaisut.

Haasteeksi koin opinnäytetyössä, että en saanut lainkaan joihinkin asioihin vastausta toimeksiantajalta, vaikka kysyin asiaa useamman kerran. En tiedä kuinka suuri merkitys tällä on työn lopputulemaan. Koin ettei toimeksiantaja ollut kovin sitoutunut prosessiin.

Kokonaisuudessaan työn määrä yllätti minut. Alkuun ajattelin muun muassa, että teorian kirjoittaminen on helppoa. Teoriaa kirjoittaessa oli vaikeaa lopettaa asian kaivaminen. Analysointiprosessi oli alkuun vaikea, kun ajattelin sen paljon monimutkikkaammaksi prosessiksi. Pääsin kuitenkin jossain kohtaa perille siitä, miten se tehdään.

LÄHTEET

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi. Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 20.9.2021]

Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16–17. painos. Helsinki: Edita.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita publishing. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 28.10.2021]

Hyvärinen, M, Nikander, P & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 20.10.2021]

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

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. Laskentatoimi. 2021. Helsinki: Edita Publishing.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. E-kirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 20.10.2021]

Koivumäki, E & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. E-kirja. Porvoo: Bookwell. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 23.9.2021]

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Oy Rastor Ab/Rastor-julkaisut.

Laitinen, E. 2021. Laskentatoimen analyysiä ja analytiikkaa. Vaasa: Vaasan Yritysinformaatio.

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. 3–4. -painos. Helsinki: Sanoma pro. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 9.9.2021]

Poutiainen, J. 2021. Haastattelu 22.10.2021

Posner, H. 2017. Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. E-kirja. 2. -painos. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 14.10.2021]

Puusa, A & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudeamus. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 10.10.2021]

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoille tulo. E-kirja. Porvoo: WSOY. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 1.9.2021]

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Ruusuvuori, J, Nikander, P & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 28.10.2021]

Suomen Franchising-yhdistys 2017. Franchisingkäsitteet. 11.12.2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://franchising.fi/franchisingtietoa/franchising-mita-se-on/> [viitattu 11.10.2021]

Tilastokeskus s.a. Käsitteet. Verkkokauppa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html> [viitattu 12.10.2021]

Tuominen, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 4.11.2021]

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 23.9.2021]

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. E-kirja. 1. -painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 11.10.2021]

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan. Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita – tarinoita, tehtäviä, teoriaa. 1. -painos. Helsingin seudun kauppakamari

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: www.kaakkuri.finna.fi [viitattu 1.11.2021]

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. 1. -painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

Witt Company Presentation. 2021. PDF-dokumentti. Witt A/S.

Witt A/S. s.a. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.witt.fi/> [viitattu 14.10.2021]

Haastattelukysymykset

Voisitko kuvailla lanseerausprosessinne?
Minkälainen aikaikkuna lanseerausprosessissa on?
Seuraatko lanseerausta jollain tavalla? Miten?
Miten kohdistat lanseerauksen?
Miten tuotteet rajataan / kohdistetaan?
Kuinka tarkkaan rajataan?
Analysoidaanko markkinoita ennen lanseerausta?
Entä kilpailijoita?
Markkinoiden muutosten analysointi?
Mitä analysointityökaluja teillä on käytössä?
Testataanko tuote markkinoilla ennen lanseerausta?
Suunnitteletko lanseerausajankohtaa?
Mitä riskejä koet lanseerauksessa olevan?
Onko teillä käytössä asemointityökalua?
Kuinka paljon itse lanseeraushetkeen panostetaan resursseja?
Mikä on teidän kilpailuetunne?
Onko teillä jotain tunnettuustavoitteita?
Käytättekö benchmarkingia?
Pyrittekö vaikuttamaan markkinointiviestinnällä asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Miten?
Minkälaisia markkinointikanavia teillä on käytössä?
Minkälaiset jakelukanavat teillä on?
Minkälaiset verkostot teillä on?
Minkälainen markkinointistrategia teillä on?
Minkälaista tiedotusta yrityksessänne on?
Tunnetko organisaationne rakenteen?
Mitä hyvää aikaisemmissa lanseerauksissa on ollut?
Kun tuote on lanseerattu ja ollut markkinoilla sen aikaa, että myynti kääntyy laskuun, tehdäänkö jotain myyntiä edistäviä liikkeitä?
Mietitkö tuotelanseerauksessa mitään riskejä? Mitä ne voisi olla?
Kartoittaako Tanska Suomessa tuotteen markkinat, jos kartoittaa osaatko sanoa miten?
Mitkä ovat lanseerauksen strategiset päämäärät?
Mitä teillä on tarjota ydintuotteen ympärille?
Halutko kertoa jotain tuotteiden laadusta?
Minkälaiset maksuehdot teillä on asiakkaille?
Onko kaikille asiakkaille samat maksuehdot?