

Paula Poikela

MARKKINOINTISUUNNITELMA
LANSEERATTAVILLE TUOTTEILLE

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus

2017



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Paula Poikela	Tradenomi	Tammikuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Markkinointisuunnitelma lanseerattaville tuotteille		57 sivua 2 liitesivu
Toimeksiantaja		
Restmec Oü		
Ohjaaja		
Tuntiopettaja Mari Maunula		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma Restmec Oü:n lanseerattaville kylmäsäilytysratkaisuille. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia pohjana yritykselle kylmäsäilytysratkaisujen markkinoinnissa. Työn tavoitteena oli tutkia keittiökalustevalmistajien eri medioiden käyttöä, ostoprosessia ja yritysten kiinnostusta kylmäsäilytysratkaisuihin.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan markkinointisuunnitelman keskeisiä osa-alueita rinnakkain lanseerattavien tuotteiden kanssa ja analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Keskeisiä osa-alueita ovat tuotteesta ja yrityksestä tehdyt erilaiset lähtökohta-analysit, markkinointistrategiat ja -tavoitteet, markkinointiviestintä ja seuranta.</p> <p>Suomalaisia keittiökalustevalmistajia tutkittiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä, koska keittiökalustevalmistajista ei ollut tarjolla aikaisempaa teoriaa. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina. Haastatteluista saatuja tuloksia analysoitiin teemoittelemalla teemahaastattelun teemojen mukaisesti. Tuloksien avulla varmistettiin parhaat markkinointikeinot markkinointisuunnitelmaan ja saatiin tietoa tuotteesta ja sen kysynnästä.</p> <p>Tuloksien avulla voidaan todeta, että kylmäsäilytysratkaisuissa on vielä kehitettävää, jotta niistä saadaan markkinoille sopivat. Markkinointiviestintä kannattaa aloittaa osallistamalla toimialaan liittyviin messuihin ja järjestämällä yrityskäyntejä keittiökalustevalmistajille. Yrityksen tulee käyttää suoramainontaa ja päivittää kotisivunsa ajantasaiseksi.</p>		
Asiasanat	markkinointisuunnitelma, lanseeraus, markkinointiviestintä, kylmälaite	

Author (authors)	Degree	Time
Paula Poikela	Bachelor of Business Administration	January 2017
Thesis Title		
Marketing Plan for Product Launch		57 pages 2 page of appendices
Commissioned by		
Restmec Oü		
Supervisor		
Mari Maunula, Lecturer		
Abstract		
<p>The subject of this thesis was to create a marketing plan for launching cold storage solutions for Restmec Oü. The purpose of the marketing plan was to act as a guideline for the marketing of the new cold storage products that will be launched in the future. The objective of this thesis was to research kitchen furniture manufacturers and their use of media for searching new products, their buying processes and their opinion about the cold storage solutions.</p> <p>The thesis looked into the key points of the marketing plan alongside with the future launch of cold storage products and analysed the results from the research. The starting point was examination of the company and their products, marketing strategies and targets, marketing and monitoring.</p> <p>Finnish kitchen furniture manufacturers were examined by qualitative testing method since there were not previous theoretical studies about them. The research was executed as theme interviews. The results of the research were analysed according to the theme of the interviews. The results helped to ensure the best marketing means for the marketing plan and gave information about the product and its demand.</p> <p>The results showed that there is still a lot of to develop regarding cold storage solutions in order to make them more suitable for the market. Marketing should start from participating in the industry related trade fairs and organising company visits for the kitchen furniture manufacturers. The company should use direct mail and update their websites.</p>		
Keywords		
Marketing plan, launching, marketing communication, refrigeration unit		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LANSEERATTAVAT TUOTTEET JA LANSEERAUKSEN PÄÄVAIHEET	8
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	12
3.1	Markkina-analyysi.....	13
3.2	Kilpailija-analyysi	16
3.3	Yritysympäristöanalyysi	19
3.4	Yritysanalyysi.....	20
3.5	SWOT-analyysi.....	21
4	MARKKINOINTISTRATEGIAT JA -TAVOITTEET	25
4.1	Kilpailustrategiat	25
4.1.1	Tuotestrategia	26
4.1.2	Hintastrategia	27
4.1.3	Jakelustrategia	28
4.1.4	Viestintästrategia.....	29
4.2	Suuntausstrategiat.....	30
4.3	Tavoitteet.....	30
5	MARKKINOINTIMIX	31
6	MARKKINOINTIVIESTITÄ	33
6.1	Mainonta.....	34
6.2	Henkilökohtainen myyntityö	36
6.3	Myynninedistäminen	37
6.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	38
7	BUDJETTI	39
8	SEURANTA	40
9	TUTKIMUS	42
9.1	Menetelmä ja tutkimuksen toteutus	42
9.2	Analysointi	44
9.3	Tutkimustulokset.....	48

10 POHDINTA	50
LÄHTEET	54
KUVALUETTELO	57
LIITTEET	
Liite 1. Teemahaastattelurunko	
Liite 2. Taulukko	

1 JOHDANTO

Markkinointi on nykyisin hyvin tärkeä osa yritystä ja sen toimintaa. Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään tuotteen tai palvelun kannattavuutta. Markkinoinnin avulla halutaan herättää asiakkaan huomio tuotteeseen tai palveluun ja luoda kilpailuetua. Lisäksi sen avulla luodaan suhteita, jotka tyydyttävät ja kannattavat kaikkia osapuolia. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Ilman markkinointia ei ole myyntiä, ainakaan kovin hyvää myyntiä. Markkinoinnin suunnittelun hyvänä työkaluna toimii markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen on helpompi lähteä toteuttamaan markkinointia ja keskittymään markkinoinnin oikeisiin osa-alueisiin. Markkinointisuunnitelmassa tutkitaan yrityksen nykytilaa ja tavoitteita sekä eritellään toimenpiteitä, joilla saavutettaisiin haluttu tavoite. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy useimmiten erilaiset analyysit, tavoitteet, tuotteen tai palvelun kohderyhmät, toimenpiteet sekä seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on markkinointisuunnitelman laatiminen Restmec Oü:n tulevaisuudessa lanseerattaville kylmäsäilytysratkaisuille. Kylmäsäilytysratkaisujen loppukäyttäjät ovat yrityksessä ensimmäistä kertaa yksityiset kuluttajat eivätkä yritykset. Yritys on aikaisemmin myynyt tuotteitaan ainoastaan B2B-markkinoilla (yritykseltä yritykselle) eli yritysmarkkinoilla. Koska yritys ei ole aikaisemmin myynyt tuotteita valituille markkinoille, pitää markkinoiden kohderyhmää ja heidän ostokäyttäytymistään tutkia. Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla.

Restmec Oü on suomalais-virolainen yritys. Yritys on erikoistunut RST- ja kylmäkalusteiden valmistukseen. RST-kalusteet ovat ruostumattomasta teräksestä valmistettuja keittiötasoja ja -kalusteita, jotka ovat tarkoitettu pääosin suurkeittiöiden käyttöön. RST-kalusteiden avulla taataan hygieeninen keittiöpuhtaiden elintarvikkeiden valmistukseen (Expondo 2016). Yrityksen valmistamiin kylmäkalusteisiin kuuluvat muun muassa erilaiset kylmävetolaatikostot, kylmäaltaat ja kylmälasikot (Restmec 2016).

Yrityksen päätoiminta keskittyy Viron Tarttoon, jossa yrityksellä on tehdas. RST-kalusteiden lisäksi yritys valmistaa myös muita ruostumattomia teräska-

lusteita. Yrityksen tuotteisiin kuuluvat tällä hetkellä edellä mainittujen tuotteiden lisäksi lämpöaltaat ja -kaapit, kuvat, ruostumattomat vaunut, hyllyt sekä pöydät. Tämän hetkisiä tuotteita käyttävät suurkeittiöt, ravintolat, kahviot ja erilaiset myymälät. Yrityksen tuotteita myydään tällä hetkellä 15 eri jälleenmyyjän kautta Virossa, Suomessa, Ruotsissa, Liettuassa, Latviassa ja Tanskassa. Eniten jälleenmyyjiä yrityksellä on Virossa ja Suomessa. (Restmec 2016; Lahinen 2016a.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä ja tutkia markkinoinnin teoriaa rinnakkain lanseerattavien tuotteiden kanssa. Käsiteltävinä aiheina ovat muun muassa kylmäsäilytysratkaisujen markkinat tällä hetkellä, tuotteiden kilpailijat, tuotteiden potentiaaliset kohderyhmät ja erilaiset viestintämarkkinointikeinot. Markkinoinnin teoriaan perehdytään alan kirjallisuuden kautta, joita sovelletaan mahdollisuuksien mukaan yritykseen ja sen lanseerattaviin tuotteisiin.

Lanseerattavien tuotteiden markkinointisuunnitelman laatiminen alkaa lähtökohta-analyysien avulla, jonka kautta saadaan selville yrityksen ja tuotteiden lähtötilanne. Tämän jälkeen perehdytään yrityksen markkinointistrategioihin ja -tavoitteisiin. Strategioiden pohjalta luodaan tuotteille markkinointimix. Näiden jälkeen pohditaan markkinointiviestintäkeinoja lanseerattaville tuotteille. Lopuksi keskitytään tutkimukseen ja analysoidaan sen tuloksia.

Tutkimuksessa haastatellaan potentiaalisia jälleenmyyjiä lanseerattaville tuotteille. Tarkoituksena on tutkia jälleenmyyjien ostokäyttäytymistä, mahdollista kiinnostusta kylmäsäilytysratkaisuihin ja niiden tuotekehitykseen. Tutkimuksen avulla on tarkoitus löytää tuotteille parhaimmat markkinointiväylät ja -keinot, joilla yritys saavuttaisi kannattavimmin potentiaaliset tuotteiden jälleenmyyjät. Markkinointisuunnitelman päätavoitteena on tarjota yritykselle ideaa markkinoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyö kirjoitetaan yrityksen näkökulmasta, jotta markkinointisuunnitelmasta saadaan juuri heidän yritykselle ja lanseerattaville tuotteille sopiva.

Opinnäytetyö on tärkeä yritykselle, sillä heillä ei ole markkinointisuunnitelmaa lanseerattaville tuotteille. Opinnäytetyön merkittävin osa toimeksiantajalle on tutkimus, jossa haastatellaan tuotteiden potentiaalisia jälleenmyyjiä. Yrityksellä ei ole erillistä markkinointi puolta, jonka vuoksi opinnäytetyöstä ei ole hyötyä ainoastaan lanseerattaville tuotteille vaan mahdollisesti myös yrityksen muiden tuotteiden markkinoinnissa.

2 LANSEERATTAVAT TUOTTEET JA LANSEERAUKSEN PÄÄVAIHEET

Lanseeraus on tuotteen markkinoille tuontia. Lanseerauksen päämääränä on kaupallinen menestys. Lanseerauksessa on tärkeää miettiä muun muassa, miten ja milloin lanseeraus tapahtuu, mikä on lanseerattavan tuotteen kohde-ryhmä ja mitä markkinointistrategiaa käytetään. (Rope 2005, 501.)

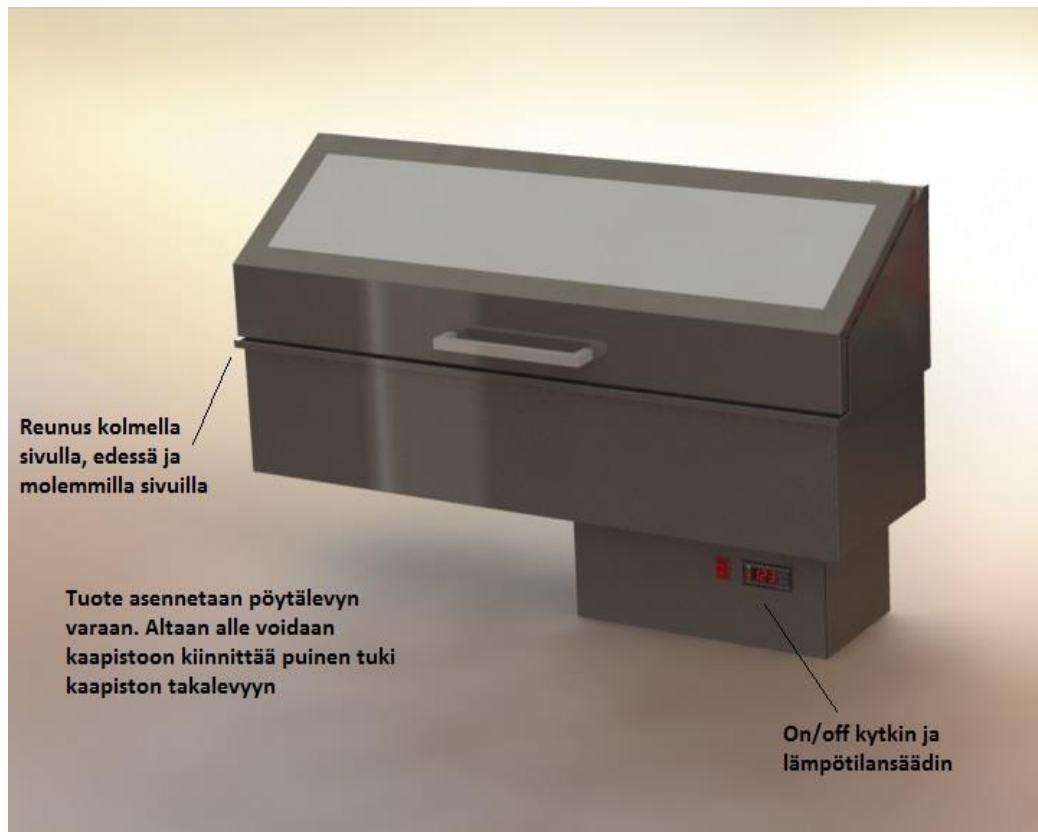
Restmec Oü tuo lähikuukausien aikana täysin uudet tuotteet markkinoille. Lanseerattavat tuotteet ovat ainutlaatuisia, ja samanlaisia ei ole vielä Suomen markkinoilla saatavilla. Tuotteet ovat kylmäsäilytysratkaisuja, jotka ovat eräänlaisia keittiötasoon upotettavia kylmälaitteita. Kylmälaitteiden tarkoituksena toimia pieninä jääkaappeina keittiötasossa. Kylmälaitteissa voi säilyttää erilaisia juomia ja ruokia. Tällä hetkellä tuotteiden suunnittelu ja toteutus ovat aivan loppusuoralla, ja prototyypit tuotteista valmistuvat lähiaikoina. Kylmäsäilytysratkaisuja tulee alustavasti kaksi erilaista mallia myyntiin. Molemmista malleista tulee kaksi eri versiota. Tuotteille ei ole vielä annettu nimiä, minkä vuoksi tuotteista käytetään vain karkeasti numeroita 1 ja 2.

Lanseerattavat tuotteet ovat yritykselle ensimmäisiä tuotteita, joiden loppukäyttäjät ovat yksityiset kuluttajat eikä yritykset (suurkeittiöt). Tämän vuoksi lanseerattavia tuotteita ei voida myydä yrityksen tämänhetkisten jälleenmyyjien kautta, vaan tuotteille tulee löytää uudet sopivat markkinat ja jälleenmyyjät. Jälleenmyyjinä kyseisille tuotteille tulevat toimimaan erilaiset keittiökalustevalmistajat.

Ensimmäinen kylmäsäilytysratkaisumalli on työtasolle upotettava malli, jonka kansi on näkyvillä. Kylmäsäilytysratkaisun allas valmistetaan ruostumattomasta teräksestä. Siinä käytetään pienikokoista kompressiotekniikkaa, ja altaan jäähdytys toimii levyhöyrystimellä. Altaiden kaksi eri versiota ovat tarkoitettu 100 cm:n levyiseen keittiön alakaappimoduuliin ja 60 cm:n levyiseen alakaappimoduuliin. Altaiden syvyys on noin 30 cm. Kuvat 1 ja 2 havainnollistavat tuotteiden ulkonäköä ja toimivuutta. (von Hertzen 2016.)



Kuva 1. Esimerkki kylmäsäilytysratkaisusta 1 ja sen sijainnista keittiömoduulissa (von Hertzen 2016).



Kuva 2. Lisätietoa kylmäsäilytysratkaisu 1:n toimivuudesta (von Hertzen 2016).

Toinen lanseerattavista tuotteista eroaa ensimmäisestä mallista siten, että sitä ei näy ollenkaan työtasolla. Malli upotetaan keittiön kaappimoduuliin kokonaan, ja keittiön työtaso tulee siihen päälle. Näin mallin kantena toimii keittiön

työtason pöytälevy, jonka päällä voi myös työskennellä. Mallin sisään on myös mahdollista asettaa tilanjakajia, joiden avulla voidaan organisoida altaan sisätilaa, siellä säilytettävien tarvikkeiden mukaisesti. Myös tästä tuotteesta on kaksi eri versiota. Toisessa versiossa kylmäratkaisujärjestelmä on asetettu poikittain moduuliin ja toiseen pitkittäin. Altaan materiaalina käytetään ruostumatonta terästä ja mahdollisesti alumiinia. Allas sopii 400 mm leveään tai sitä leveämpään keittiömoduuliin. Tämä allas ei luultavasti sovi kivityötasoille. Kuvat 3 ja 4 havainnollistavat tuotteen ulkonäköä ja sen toimivuutta. (Valkama 2016.)



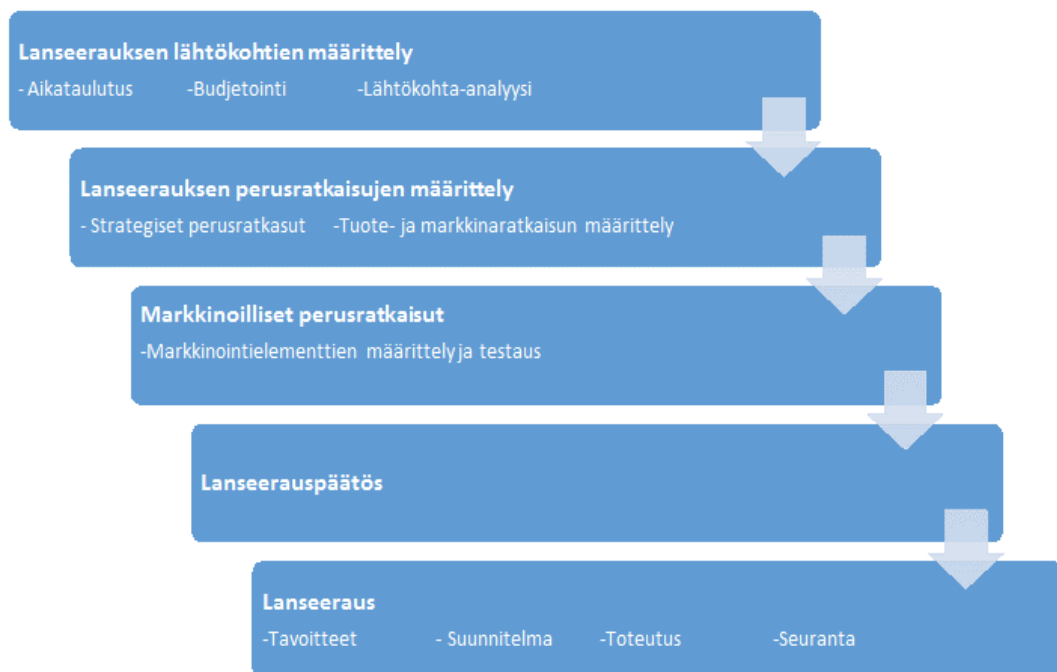
Kuva 3. Kylmäsäilytysratkaisu 2 keittiömoduuli, johon tuote upotetaan (Valkama 2016).



Kuva 4. Kylmäsäilytys 2 molempien versioiden sijainti (Valkama 2016).

Lanseerausprosessi (kuva 5) määrittää tuotteen markkinoille pääsyn ja pohjan tuotteen kaupalliselle menestymiselle. Kaupallisen menestyksen takaamiseksi

on hyvin tärkeää, että lanseeraus suunnitellaan ja toteutetaan huolellisesti. Lanseerauksen lähtökohtana on tuote, joka on havaittu markkinakelpoiseksi. Tämän jälkeen alkaa itse lanseerausprosessi, jonka vaiheet ja osa-alueet ovat hyvin samanlaiset kuin markkinointisuunnitelmassa. Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä, kuten aikataulun ja budjetin määrittelemisellä. Tässä vaiheessa tehdään myös lanseerattavalle tuotteelle lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysien pohjalta aletaan miettiä yrityksen strategisia ratkaisuja, määritellään asiakasryhmät ja kartoitetaan mahdolliset lanseerausriskit. Perusasioiden analysoinnin jälkeen tulee miettiä markkinoinnin keinoja ja testata niitä asiakasryhmillä. Tämän jälkeen tehdään itse lanseerauspäätös ja lanseeraus. Vasta sitten, kun tuote on todettu markkinoinnillisesti elinkelpoiseksi, alkaa markkinoille tuomisen toimenpiteiden suunnitteleminen. Toimenpiteiden suunnitteleminen sisältää lanseerauksen tavoitteet; suunnitelman, toteutuksen ja seurannan. (Rope 2005, 505.) Lanseeraus on onnistunut silloin, kun asiakkaat ovat tietoisia uudesta tuotteesta markkinoille mennessä ja halukkaita kokeilemaan ja mahdollisesti ostamaan tuotetta.



Kuva 5. Lanseerausprosessi (Rope 2005, 506) mukailten.

Ropen esittämän lanseerausprosessin lisäksi on hyvä miettiä myös käytännönläheisempää näkökulmaa lanseeraukselle. Amerikkalaisessa yrittäjälehdessä julkaistun artikkelin mukaan onnistuneeseen lanseeraukseen on seitsemän selkeää vaihetta. Onnistunut lanseeraus alkaa tutkimalla kilpailijoita ja tekemällä heistä SWOT-analyysijä. Tämän lisäksi yrityksen tulee tutkia kilpailijoiden markkinointiviestintää, kuten yrityksen mainoksia ja verkkosivuja. Näiden avulla voidaan arvioida oman lanseerattavan tuotteen ja viestinnän vahvuudet ja mahdollisuudet kilpailijoihin verrattuna. Seuraavaksi kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat lanseerattavalle tuotteelle. Valitsemalla asiakasryhmän ensimmäisellä kerralla oikein, yritys säästää rahaa ja aikaa. Tämän jälkeen asetetaan lanseerattaville tuotteille niiden arvot. Mietitään muun muassa miksi asiakas ostaisi juuri lanseerattavan tuotteen, eikä kilpailevan tuotteen tai mitä arvoa tuote luo kilpaileviin tuotteisiin nähden. Tämän jälkeen voidaan keskittyä valitsemaan markkinastrategioita ja -taktiikoita. Tässä vaiheessa yritys valitsee muun muassa tuotteiden jälleenmyyjät ja markkinointiväylät. Tapahtuuko markkinointi esimerkiksi verkossa, katalogin avulla vai jälleenmyyjien kautta? Markkinointiviestinnän jälkeen testataan valittuja väyliä ja lanseerattavaa tuotetta asiakkailla. Markkinointiviestinnän tehokkuutta voi testata esimerkiksi juttelemalla potentiaalisten asiakasryhmien kanssa tai järjestämällä heille verkkokyselyn. Lanseerattavia tuotteita voidaan myös antaa kokeiltavaksi osalle asiakasryhmästä tai järjestämällä heille tuote-esittelyn tuotteista. Edellä mainittujen kautta saadaan tärkeää palautetta. Palautteiden avulla hiotaan lanseerattava tuote ja markkinointiviestintä täydelliseksi. Seuraavaksi käynnistetään lanseerattavan tuotteen kampanjointi, jossa on tärkeää käyttää hyväksi jo luomaansa suhdeverkostoa. Kampanjan edetessä ja sen jälkeen, on tärkeää seurata lanseerattavan tuotteen kehittymistä erilaisten mittareiden avulla huolellisesti. Huolellisen seurannan avulla huomataan, milloin tuote tai sen markkinointi kaipaa kehitystä. (Gordon 2005.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Markkinointisuunnitelman tekeminen alkaa yrityksen ja sen tuotteiden nykytilan kartoittamisella. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen nykytilanne markkinoinnin näkökulmasta, minkä jälkeen on helpompi suunnitella tu-

levaisuutta. Analyyseissa selvitetään yrityksen sisäistä tilannetta ja ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Analyysien avulla hankitaan perusteellista tietoa lanseerattavien tuotteiden kohdemarkkinoista, kilpailijoista, yritys ympäristöstä ja itse yrityksestä. Näiden analyysien pohjalta on hyvä vielä tehdä SWOT-analyysi, jossa kootaan edellä mainituista analyyseista saatuja tietoja. Lähtökohta-analyysit ovat apuna strategisen päätöksenteon ja kaupallistumisvaiheen suunnittelussa. (Raatikainen 2008, 61.)

3.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla pyritään selvittämään yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa (Rope & Hautamäki 1999, 40).

Markkina-analyysi voidaan jakaa kolmeen osa-analyysiin, joita ovat markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne ja ostokäyttäytyminen. Markkinoiden koko ja kylläisyysaste määräytyvät yrityksen maantieteellisen kohdealueen asiakkaiden lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan. Analysoitaessa kylläisyysastetta ja asiakasryhmiä yhdessä luodaan pohjaa liiketoiminta-alueen kysynnän määrälle, joka on olemassa yrityksen mennessä markkinoille. Tämän avulla voidaan arvioida liiketoiminta-alueen kokonaisvolyymi kyseiselle hetkelle ja seuraavalle kahdelle vuodelle. Markkinoiden rakennetta selvittäessä tulee miettiä markkinoiden sijaintia maantieteellisesti. Tässä tulee ottaa huomioon, keskittyvätkö markkinat tietylle alueelle vai eivät. Markkina-alueen rajaamisen jälkeen otetaan selvää sen asiakaskohderyhmistä. B2B-markkinoilla oltaessa otetaan selvää yritysten toimialasta, koosta ja toiminnasta. Ostokäyttäytymisessä selvitetään, kuka osallistuu ostoprosessiin ja missä roolissa, mistä ja kuinka usein ostetaan, tuotteiden käyttötavat ja mahdolliset ostamisen ja käyttämisen kausivaihtelut. (Rope & Hautamäki 1999, 40–42.) Tutkimalla asiakkaiden ostokäyttäytymistä yritys saa ymmärryksen siitä, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Ilman ostokäyttäytymisen ymmärtämistä ei ole menestyksestä yritystoimintaa. Ymmärtämällä asiakkaiden ostokäyttäytymistä yrityksen on helpompi lähteä rakentamaan tuotteen markkinointi - ja myyntipolkuja. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27.)

Restmec Oü:llä on tällä hetkellä asiakaskuntaa monissa eri maissa, kuten Ruotsissa, Suomessa, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Lanseerattavia tuotteita ei kuitenkaan lähdetä myymään kyseisille asiakasryhmille, jonka vuoksi markkinoiden rakenne on mietittävä uusiksi. Markkinoiden sijainti rajataan tässä suunnitelmassa Suomeen ja sen suurimpiin keittiökalustevalmistajiin. Tuotteiden loppukäyttäjää ei oteta tässä huomioon, sillä Restmec Oü ei itse ole yhteydessä heihin missään vaiheessa.

Markkinoiden kokoa on vaikea määritellä selkeästi, sillä kaikki Suomen keittiökalustevalmistajat eivät sovellu tuotteiden ostajiksi ja jälleenmyyjiksi. Suurin osa keittiökalustevalmistajista keskittyy pelkästään keittiökaappien ja -kalusteiden valmistukseen ja myymiseen, jonka vuoksi potentiaaliset keittiökalustevalmistajat vähenevät huomattavasti. Kyseiset keittiökalustevalmistajat eivät ole potentiaalisia asiakkaita Restmec Oü:lle, koska yritys etsii keittiökalustevalmistajaa, joka myy myös kodinkoneita keittiöidensä mukana. Yritysooppaan (2016) mukaan Suomessa on noin 190 keittiökalustevalmistajaa. Tästä karsiutuu kuitenkin suurin osa pois, sillä luetteloon on lueteltu paljon brändejä ja liikkeitä, joilla on sama keittiökalustevalmistaja. Esimerkiksi luettelossa ovat keittiöbrändit Keittiömaailma, Petra-keittiöt ja A la Carte -keittiöt, vaikka kaikkien kyseisten brändien keittiöt valmistuvat keittiökalustevalmistaja Novart Oy:llä, joka myös löytyy samalta listalta. Myös Kauppalehden yrityshaussa (2016) löytyy kymmeniä keittiökalustevalmistajia, mutta lista sisältää monia keittiökalustevalmistajia, jotka ovat lakkauttamassa toimintaansa konkurssin vuoksi. Loppujen lopuksi potentiaalisia asiakkaita ei jää kovin monta, varsinkin, kun tarkoituksena on saada kylmäsäilytysratkaisut myytyä mahdollisimman suurelle keittiökalustevalmistajalle, jolla olisi mahdollisimman monta jälleenmyyjäliikettä.

Keittiökalustevalmistajien keskiöstosta ei ole tietoa, mutta Restmec Oü:n aikaisempien asiakkaiden eli suurkeittiöiden keskiosto on ollut vuosittain noin 1,5 miljoonaa asiakkaasta riippuen, mikä antaa jonkinlaista suuntaa keskiostoksen määrälle (Lahtinen 2016b).

Restmec Oü:n asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkittiin teemahaastattelujen avulla, joita avataan enemmän opinnäytetyön tutkimusosuudessa. Ostoprosessi B2B-markkinoilla on erilaista verrattuna loppukuluttajien ostoprosessiin,

joten ostokäyttäytymisen tutkimisessa otettiin huomioon siihen vaikuttavat tekijät. Suurin ero kuluttajamarkkinoihin on siinä, että yritysmarkkinoilla ostajat ovat yrityksiä ja organisaatioita. Yrityksiä ja organisaatioita on paljon vähemmän kuin yksittäisiä kuluttajia. Yritysmarkkinoiden ostajat ovat olennaisesti kooltaan suurempia kuin yksityiset kuluttajat. Yritysmarkkinat Suomessa ovat kooltaan loppujen lopuksi toimialoittain melko pienet, minkä vuoksi solmitut asiakassuhteet ovat usein läheisiä ja pitkäkestoisia. Tämän vuoksi uusia suhteita ei solmita aina niin helposti. Ostaminen yritysmarkkinoilla on paljon virallisempaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla esimerkiksi laaditaan tarjous- ja tilauspyynnöt tositteineen. Ostot ovat myös harkitumpia ja edeltävät useita tapaamisia ja neuvotteluita ennen lopullista ostopäätöstä. Ostopäätöksen takana on useimmiten yhden sijaan useita henkilöitä ja lopullinen ostopäätös hyväksytetään usein yrityksen osto-osastolla. (Isohookana 2007, 81–82.)

Kun asiakassuhteita on syntynyt, on niitä myös äärimmäisen tärkeä osata pitää yllä, koska uudet asiakkaat vievät enemmän rahaa, kuin nykyisistä huolehtiminen. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin yritys pystyy myös kilpailemaan markkinoilla. Kylmäsäilytysratkaisujen markkinat voivat tulevaisuudessa laajentua, jos yritys esimerkiksi päättää myydä tuotteita myös suurkeittiöille, kuten kahviloihin. Keittiökalustevalmistajamarkkinat tulevat luultavasti pysymään tulevaisuudessa melko samankokoisena, sillä markkinoille tulee samaan tahtiin pieniä uusia yrittäjiä kuin lähteekin. Lukemani mukaan on esimerkiksi hyvin yleistä, että kalusteita valmistavat yritykset laajentavat toimintaansa myöhemmässä vaiheessa myös keittiökalusteiden valmistamiseen. Varsinkin suurin osa pienistä yrityksistä on aloittanut toimintansa kalusteiden valmistuksesta ja lisännyt sitten keittiökalustevalmistuksen rinnalle. Keittiökalustevalmistajien määrä saattaa vähentyä kuitenkin siinä, kun yritykset keskittävät toimintaansa yhdessä yhä useammin isoimmiksi organisaatioiksi. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii TNC Group, joka sulautui muutama vuosi sitten yhteen Keittiöjätin (nykyinen Ideal keittiö) ja parin muun kalustevalmistajan kanssa (Seppälä 2010). Heti tämän jälkeen yritys osti vielä Kymen keittiötukun osake-enemmistön (Keittiövalmistajat sulautuvat yhteen 2011). Tämä ei välttämättä vaikuta suoraan markkinoiden kokoon, sillä kaikki sulautuneet yritykset pysyvät useimmiten silti markkinoilla, omilla yrityksillään tai brändeillään, mahdollisesti vain muutetun nimen voimin. Markkinoiden keittiökalustevalmistajien

ja jälleenmyyjien määrään voi tulevaisuudessa vaikuttaa myös kasvava kilpailu, kun ulkomaalaisten keittiövalmistajien jälleenmyyjiä tulee entistä enemmän Suomen markkinoille. Esimerkiksi Noblessa-keittiöt, joiden valmistus tapahtuu Saksassa, mutta Suomessa jälleenmyyntiliikkeitä on jo runsaat 21 (Noblessa). Kovan kilpailun vuoksi, voivat varsinkin pienimmät, keittiökalustevalmistajat joutua lopettamaan toimintansa.

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään ja määritellään yrityksen kilpailijat ja heidän tuotteensa, yrityksen imago muihin kilpaileviin yrityksiin nähden ja yrityksen asema kokonaismarkkinoilla (Raatikainen 2008, 61). Kilpailevien tuotteiden vertailun kohteina ovat tuotteiden laatu, ulkonäkö, hinta, pakkaus, ympäristöystävällisyys ja laatusertifikaatti (Vahvaselkä 2009, 65). Kilpailu-analyysin avulla saadaan selville myös lanseerattavan tuotteen ainutlaatuisuus kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Tunnistamalla tuotteen ainutlaatuiset piirteet, voidaan niitä hyödyntää asiakaskohderyhmän mielenkiinnon herättämiseen. (Entrepreneur 2016.)

Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki ne, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella. Kilpailevat yritykset tarjoavat samantapaisia tuotteita, kuin lanseerattavat tuotteet ovat (Raatikainen 2008, 63). Kylmäsäilytysratkaisujen merkittävimpiä kilpailijoita ovat muut kylmäsäilytysratkaisuja tuottavat yritykset, kuten jääkaappivalmistajat ja niitä myyvät yritykset. Pahimpina kilpailijoina voidaan pitää tuotteita ja niiden valmistajia, jotka ovat jo keittiökalustevalmistajilla käytössä tai myynnissä heidän jälleenmyyntiliikkeissä. Lukemani mukaan suurin osa suomalaisilta keittiökalustevalmistajista käyttää Upon, Boschin ja Electroluxin tuotteita. Kyseisten merkkien kylmälaitteet ovat normaaleja jääkaappeja, minkä vuoksi niitä ei voida suoranaisesti verrata lanseerattaviin kylmäsäilytysratkaisuihin, vaan ne toimivat epäsuorina kilpailijoina.

Kilpailevina tuotteina kylmäsäilytysratkaisuille ovat muut kylmälaitteet, jotka ovat asennettavissa keittiötasolle tai lähelle sitä. Kilpailuun ei oteta huomioon kaikkia markkinoilla olevia jääkaappeja, vaikka ne ovat useimmiten keittiötason vieressä. Huomioon otetaan lähinnä ne tuotteet, jotka ovat tavallaan

osana keittiötasoa tai ovat muuten hyvin saatavilla. Hyvinä esimerkkeinä toimivat jääkaapit, jotka ovat sijoitettavissa keittiötasolle tai suoraan keittiötason alle. Tällaisia jääkaappeja valmistavat esimerkiksi Dometic ja Whirpool. Scandomestilla on myös tarjolla kylmälaite, tynnyricooleri, joka säilyttää peräti 30 pulloa kylmässä, jotka ovat saatavilla kätevästi liikkuvasta kylmätynnyristä (Power 2016). Liitteeseen kaksi on koottu kilpailevista tuotteista taulukko, missä vertaillaan kylmäsäilytysratkaisuja edellä mainittuihin tuotteisiin.

Koska kylmäsäilytysratkaisujen kaltaisia tuotteita ei ole vielä markkinoilla, ovat taulukossa (Liite 2) vertailtavat tuotteet epäsuoria kilpailijoita kylmäsäilytysratkaisuille. Kylmäsäilytysratkaisun kilpailevien tuotteiden vertailussa suurimaksi uhaksi nousi Whirpoolin työtason alle integroitava jääkaappi. Whirpoolin jääkaappi on pahin kilpailija verrattavista tuotteista sen sijoitettavuuden kannalta. Jääkaappi on verrattavista tuotteista huomaamattomin, eli se sulautuu parhaiten keittiöön ja sen kaappeihin. Huomaamattomuudellaan se on ehdottomasti pahin kilpailija kylmäsäilytysratkaisu 2:lle, joka on myös integroitu keittiömoduulin sisälle. Hyvänä ominaisuutena on myös jääkaapin tilavuus, joka on 146 litraa. Hyötynä on myös sen alhainen sähkönkulutus verrattuna muihin tuotteisiin. Tuote on myös hinnaltaan hyvin kilpailukykyinen. Hintaan ei kuitenkaan sisälly keittiökaapiston ovea, jonka avulla se sulautuisi keittiöön. (Verkko kauppa 2016.) Ainoana huonona puolena kylmäsäilytysratkaisuihin verrattuna on se, että ottaessa tavaraa jääkaapista käyttäjän tulee kyykistyä, kun taas kylmäsäilytysratkaisuissa ei. Kylmäsäilytysratkaisu on ergonomisesti siten parempi vaihtoehto.

Dometicin ja Scandomestin tuotteet ovat selkeästi huonompia ulkonäöllisesti, kuin kylmäsäilytysratkaisut ja Whirpoolin jääkaappi. Lisäksi tuotteita ei välttämättä saada helposti kauniisti osaksi toimivaa keittiötä ja sen sisustusta. Dometicin jääkaappi näyttää työtasolla helposti liian massiiviselta. Lisäksi tuotteella on melko kova kulutus ja hinta laatusuhde. Scandomestin jääkaappi on tarkoitettu ainoastaan juomille, joten sitä ei suoranaisesti voi vertailla muiden tuotteiden kanssa. Se on kuitenkin vertailussa mukana liikkuvuutensa ansiosta. Tynnyrissä on rullat, joiden avulla tuotetta voi liikutella haluamaansa paikkaan. Tuotteen liikkuvuus voi olla kuitenkin myös haitaksi, jos se jää vapaasti liikkuvaksi, jolloin se voi olla jalkojen tiellä jatkuvasti. Myös tynnyrissä on kokoonsa nähden melko suuri sähkön kulutus. Tynnyri on tuotteista kuitenkin selkeästi halvin. (Gigantti 2016; Power 2016.)

Tilavuudeltaan tuotteita ei voi suoranaisesti vertailla, koska suurimmalla osalla tuotteista on oma tarkoituksensa. Osaan on tarkoitus laittaa vain vähän kylmätuotteita, yhteen vain juomia ja Whirpoolin jääkaappiin kaikki talouden kylmätuotteet. Hinnaltaan kylmäsäilytysratkaisut ovat melko tyyriitä kilpailijoihinsa verrattuna. Arvioitu hinta on vielä nettona, minkä vuoksi se voi nousta vielä merkittävästi, keittiökaluvalmistajasta ja sen jälleenmyyntiliikkeen asettamasta hinnasta riippuen. Kaikkien kilpailevien tuotteiden etu kylmäsäilytysratkaisuihin verrattuna on niiden saatavuus. Kaikki kilpailevat tuotteet ovat tilattavissa verkosta tai haettavissa suoraan jälleenmyyjältä paikanpäältä, kun taas kylmäsäilytysratkaisut ovat saatavissa vain keittiöiden mukana. Toisaalta juuri saamattomuus voi toimia kylmäsäilytysratkaisujen valttina, ja kertoa tuotteen ainutlaatuisuudesta. Kylmäsäilytysratkaisujen valmistaja on myös uusi näillä markkinoilla, jonka vuoksi yrityksen tulee ensimmäiseksi ansaita asemansa markkinoilla ja rakentaa tunnettavuutta ja luotettavuutta loppuasiakkaiden keskuudessa. Samalla rakentuu tuotteiden imago, josta on tärkeää pitää huolta. Imagon pohjaa voidaan rakentaa, esimerkiksi kertomalla asiakkaille yrityksen aikaisemmista tuotteista ja siitä, kuinka paljon niitä on jo käytössä suurkeittiöissä ympäri Eurooppaa. Se, että yritys on valmistanut tuotteita ammattilaisten käyttöön, herättää varmasti luotettavuutta asiakkaiden keskuudessa.

Miksi asiakkaat sitten ostaisivat kylmäsäilytysratkaisun jääkaapin lisäksi keittiöön? Kylmäsäilytysratkaisujen ainutlaatuisuus on ehdottomasti niiden sijainti keittiössä. Niistä saa nopeasti haluamansa kylmätuotteet, ilman turhaa edestakaisin kävelyä jääkaapilla. Kylmäsäilytysratkaisuissa olisi järkevää esimerkiksi säilyttää leivälle tulevia lisukkeita, kuten voita, juustoa, leikkeleitä ja halutessaan itse leipää. Tämä on loogista, sillä useimmissa kotitalouksissa leivät säilytetään työtasolla tai jääkaapissa. Muita käteviä säilytettäviä voisi olla kahvimaito tai -kerma. Kylmäsäilytysratkaisua 1 voisi hyödyntää myös pelkästään virvokkeiden säilytykseen. Se voisi toimia esimerkiksi viinien säilytykseen, kylmäsäilytysratkaisujen lämpötilan säädettävyyden ansiosta. Samalla se toimisi kauniisti osana keittiön sisustusta. Sen voisi myös sijoittaa myös saunatilaan, jossa se ajaisi samaa asiaa. Kylmäsäilytysratkaisu 2 taas voisi toimia jopa keittiön ainoana jääkaappina, esimerkiksi pienissä opiskelija-asunnoissa, joissa kylmäsäilytykselle ei välttämättä ole niin suurta tarvetta tilavuudellisesti. Tässä tosin tulee ottaa huomioon se, haluaako asukas asuntoonsa myös pakastimen, joka tulisi hankkia erikseen. Molemmat kylmäsäilytysratkaisuista

ovat käytännöllisiä, mutta niin sanotusti melko ylellisyystuotteita suomalaisen keskituloisen perheen keittiöön. Mahdollisuuksia on silti monia.

3.3 Yritysympäristöanalyysi

Yritysympäristöanalyysi keskittyy yritysympäristön muutoksien selvittämiseen ja ennakoimiseen sekä niiden vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Markkinoinnin suunnittelussa on hyvin tärkeää olla perillä yritysympäristön muutoksista, jotta yritys ja sen tuote pysyvät kehityksen mukana. (Raatikainen 2008, 62.) Keskeisiä seurattavia ja analysoitavia kohteita ovat kansantalouden ja teknologian kehitys sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutokset (Rope & Hautamäki 1999, 45).

Kansantalouden kehitystä on tärkeä seurata, koska sillä on suora vaikutus asiakaskohderyhmien ostovoimaan. Kansantalouden kehityksessä otetaan huomioon suhdannekehitys ja sen vaikutus eri asiakaskohderyhmien ostohalukkuuteen. Restmec Oü:n kohdalla tämä on erityisen tärkeää, sillä suhdannekehitys vaikuttaa voimakkaasti keittiökalustevalmistajien investointihalukkuuteen. Teknologian kehitystä on tärkeää seurata, jotta yritys ei lanseeraa markkinoille tuotetta, joka on jo valmiiksi vanha. (Rope & Hautamäki 1999, 45.)

Suomen talouden tilanne on tällä hetkellä nousuun päin, ja sen uskotaan jatkavan kasvua myös tulevaisuudessa. Kylmäsäilytysratkaisujen myyntiä ajatellen on hyvä, että erityisesti kestokulutushyödykkeiden kulutus on kasvanut voimakkaasti. Suomen pankin mukaan kotitalouksien kulutus kasvaa vuosina 2016-2018 käytettävissä olevien tulojen kasvun mukaisesti. (Suomi on palaamassa kasvu-uralle 2016.) Ennusteiden näyttäessä tältä voidaan olettaa, että loppukuluttajien ostovoima on hyvä tuotteiden päätyessä markkinoille. Loppukuluttajien ostovoiman lisääntyminen vaikuttaa suoraan myös kylmäsäilytysratkaisujen keittiökalustevalmistajien ja niiden jälleenmyyntiliikkeiden ostovoimaan. Loppukuluttajien ostovoiman lisääntymisen seurauksena myös jälleenmyyjät uskaltavat luultavasti investoida enemmän uusiin tuotteisiin ja lähteä myymään kylmäsäilytysratkaisuja.

Teknologian kehittyminen on nykypäivänä nopeampaa kuin koskaan aikaisemmin. Markkinoille on lanseerattu viime aikoina esimerkiksi kodinkoneita,

joita voidaan ohjata älypuhelimien avulla. Älypuhelimien avulla on muun muassa mahdollista katsoa jääkaapin sisältöä tai muuttaa sen lämpötilaa. Älypuhelimien hyödyntäminen yhdessä kodinkoneiden kanssa on hyvin uusi asia vielä, joten on melko epätodennäköistä, että kuluttajat vaatisivat kyseistä ominaisuutta kodinkoneiden perusominaisuudeksi vielä pitkään aikaan. Kylmäsäilytysratkaisut ovat jääkaappeihin verrattuna hyvin pieniä, joten tällaiset ylellisyydet ovat melko turhia ominaisuuksia, ainakin toistaiseksi. On kuitenkin hyvä olla perillä kodinkoneiden kehityksestä tulevaisuutta ja kilpailijoita ajatellen. Teknologian kehityksessä tulee ottaa huomioon myös markkinoinnissa hyödynnettävien sähköisten medioiden kehitys, jotta markkinointiviestintä on aina kehityksen mukana.

Lainsäädäntö vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan. Yrityksen on aina toimittava lainmukaisesti ja pysyttävä muutosten mukana. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee erityisesti ottaa huomioon kuluttajansuojaa ja mainontaa koskevat lait. (Raatikainen 2008, 62.) Yrityksellä ei ole paljoa kokemusta markkinoinnista, minkä vuoksi markkinointia aloittaessa täytyy muistaa kerrata yleisimpiä lakeja markkinointiin liittyen. Esimerkiksi kuluttajansuojalain 2. luvun 4. §:n mukaan markkinoinnin tulee aina olla tunnistettavaa eli siinä täytyy tulla ilmi markkinoinnin kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan.

Yrityksen tulee aina olla tietoinen tuotteiden käyttäjien kohdemaan tapakulttuurista, erityisesti silloin, kun yritys lähtee kansainvälistymään. Vaikka kylmäsäilytysratkaisut valmistetaan Virossa, eivät Suomen markkinat ja tavat ole yritykselle ollenkaan tuntemattomat. Yritys on myynyt maahan aikaisempia tuotteitaan, ja yrityksen johto sekä tuotteiden maahantuojat toimivat suomalaisen yrityksen johdolla. Näistä vastaava henkilö, Esa Lahtinen, on suomalainen.

3.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kartoittaa yrityksen sisäistä tilannetta. Selvityksen kohteena ovat muun muassa yrityksen organisaatio, henkilöstö, tuotanto, tuotteet, markkinointi, talous ja sijainti. (Raatikainen 2008, 61.)

Restmec Oü:n organisaatio on melko pieni. Yrityksessä on neljä omistajaa, joista kaksi on suomalaista ja kaksi virolaista. Toinen virolaisista toimii myös yrityksessä suunnittelijana. Toimitusjohtajina toimivat yrityksestä suurimman

osan omistava Esa Lahtinen ja toinen virolaisista omistajista. Hallituksessa toimivat omistajat. Yrityksellä on 33 työntekijää. Työntekijöistä kaikki ovat virolaisia ja vakituisia työntekijöitä. (Lahtinen 2016b.)

Yrityksen tuotanto toimii Viron Tartossa. Tuotantomenetelmä toteutuu pitkälti samaan tapaan kuin yleisestikin valmistessa kylmälaitteita. Kaikki alkaa suunnittelusta, jonka jälkeen seuraavat teräslevyn lävistys, taivutus, osiin jakaminen, kasaaminen, vaahdotus ja valuttaminen. Tällä menetelmällä valmistuu yrityksen suurin osa tuotteista. (Lahtinen 2016b.)

Yrityksessä ei ole aikaisemmin panostettu markkinointiin sen erityisemmin, koska myynti on keskittynyt pääasiassa henkilökontakteihin. Asiakassuhteista pidetään hyvää huolta hyvällä kommunikaatiolla ja epämuodollisilla liiketapaamisilla. Lisäksi yrityksellä on tuotteiden aikaisempien jälleenmyyjien kanssa sopimuksia, jonka pohjalta tuotteita myydään yksinoikeudella heille. Tuotteiden markkinointiviestintä loppukuluttajille, on ollut jälleenmyyjien tehtävänä. Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi, markkinoinnille ei ole sen enempää ollut tarvetta. Ainut virallinen markkinointiväylä on ollut yrityksen verkkosivut. (Lahtinen 2016b.)

Yrityksen talous on kehittymään päin. Viime vuonna liikevaihto oli yli neljä miljoonaa ja liikevoitto oli noin 700 tuhatta euroa. Yritys kasvoi edellisvuodesta lähemmäs 20 %. (Lahtinen 2016b.)

Yrityksen päätoiminta keskittyy Viroon, mutta tuotteiden maahantuojana toimii Jäämet Oy, jonka omistajana ja toimitusjohtajana toimii myös Esa Lahtinen.

3.5 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyyseista saatuja tietoja on hyvä hyödyntää SWOT-analyysin kokoamiseen. SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen tai tuotteen merkittävimpiä vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Se on nelikenttämenetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella yrityksen toimintaa kokonaisuudessaan, yrityksen tuotteen tai palvelun asemaa ja kilpailukykyä tai kilpailijan toimintaa ja kilpailukykyä. SWOT-analyysi on yhteenvetoanalyysi, jossa vahvuudet ja heikkoudet kuvaa-

vat yrityksen sisäisiä toimintoja ja mahdollisuudet ja uhat yrityksen toimintaympäristön ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysin avulla voidaan päätellä yrityksen vahvuuksia ja niiden hyödyntämistä, yrityksen uhkia ja niiden muuttamista vahvuuksiksi, toimintaympäristön mahdollisuudet ja niiden hyödyntäminen sekä toimintaympäristön uhat ja niiden välttäminen. (Vahvaselkä 2009, 114.)

Kotlerin (1999, 168.) mukaan yrityksen tai tuotteen mahdollisuuksia ja uhkia tulisi saada kasaan helposti ainakin viisi per alue. Hänen mukaansa yritys, joka ei näe tuotteessaan uhkia, on varmasti kohtaamassa pahoja uhkia tulevaisuudessa. Mahdollisuudet ja uhat kannattaa mukaan miettiä ensin, koska sitä kautta saadaan vihjeitä siitä, mitkä yrityksen tai tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista tarvitsevat erityisesti huomiota. Kuvaan 6 on rakennettu SWOT-analyysi kylmäsäilytysratkaisuista.



Kuva 6. SWOT-analyysi kylmäsäilytysratkaisuista.

SWOT-analyysi on avattu Kotlerin kannan mukaisesti eli ensin pohdittiin mahdollisuuksia ja uhkia, jonka jälkeen keskityttiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Mahdollisuutena on Restmec Oü:n kasvu taloudellisesti uusien asiakkaiden myötä. Uusien asiakkaiden myötä Restmec Oü:lla on myös mahdollisuus pa-

rantaa yrityksen ja sen tuotemerkkien tunnettavuutta, ja sen avulla tulla luotettavaksi valinnaksi niin keittiökalustevalmistajille kuin loppukuluttajillekin. Aikaisemman vähäisen markkinoinnin vuoksi pienellä parannuksella, kuten verkkosivujen päivittämisellä, voidaan saada jo paljon positiivisia vaikutuksia aikaan. Mahdollisuutena ovat myös lanseerauksen asetetut tavoitteet, kuten uusien markkinoiden valtaaminen. Jos kylmäsäilytysratkaisut saadaan myytyä monelle keittiökalustevalmistajalle, voidaan miettiä mahdollista markkinoiden laajentamista tulevaisuudessa. Markkinoiden laajentaminen on ajankohtainen vasta myöhemmin, mutta sen miettiminen ei ole pahitteeksi tässä vaiheessa. Mielestäni tuote voisi toimia myös esimerkiksi asuntoautojen keittiössä, mökillä tai vaikka saunatilassa. Toinen vaihtoehto voisi olla suurkeittiöt, joille yritys jo tekeekin tuotteita. Kylmäratkaisut voisivat olla käytännöllisiä esimerkiksi baaritiskeillä tai kahviloiden työskentelytasoilla. Tähän kuitenkin sisältyy kannibalismiriski, josta kerrotaan enemmän uhissa. Idea voisi olla myös pelkäämään itse altaan myymisellä suoraan loppukuluttajille. Nykyään monet remontoivat keittiöitään itse, minkä vuoksi kylmäsäilytysratkaisuja voisi myydä myös erikseen. Täytyisi kuitenkin selvittää, onko altaan asennus mahdollista tehdä ilman sen suurempaa välineistöä.

Suurimpina ja ainoina uhkina ovat lanseerauksen riskit. Huolellisella suunnittelulla riskeiltä voidaan kuitenkin välttyä. Erityisesti yrityksen strategiat tulee miettiä huolellisesti, jotta riskeiltä vältytään. Kylmäsäilytysratkaisuja uhkaavat riskit ovat tuotekehitys-, kohdistus-, kannibalismi-, ajoitus- ja toteutusriskit. (Rope & Hautamäki 1999, 53.)

Tuotekehityksen riskinä on tuotekehityksen epäonnistuminen. Tuotekehityksen epäonnistumisen syinä voivat olla tuotantokeskeinen näkökulma, tuotekehityksen jääminen ydintuotteen tasolle, liian vähäinen yhteys asiakasryhmään rakentaessa tuotetta ja tuotekehityksen eri vaiheiden testaamattomuus. Tuotekehitysriski on lanseerauksen todennäköisin syy sen epäonnistumiseen. Syynä tähän on se, että kehitysprosessin aikana ei oteta tarpeeksi huomioon asiakastarpeita, vaan sen sijaan keskitytään tekniseen ja tuotantosuuntaiseen näkökulmaan. Tämän seurauksena tuotteet voivat jäädä ilman kysyntää. (Rope 2005, 509–510.) Yritys on halukas aloittamaan tuotekehityksen keittiökalustevalmistajien kanssa, joten tältä riskiltä tulisi välttyä. Tuotekehityksen yhteydessä yritys saa myös tärkeää tietoa tuotteiden loppukuluttajista.

Kohdistusriskinä ovat väärin markkinoihin keskittäminen tai markkinoiden riittämättömyys. Yritykset usein pelkäävät, että markkinat rajautuvat tasan valitun segmenttiin ja asiakkaita ei saada muualta kuin rajatulta segmentiltä. Näin ei Ropen (2005, 510) mukaan kuitenkaan ole. Jos kohderyhmä on liian laaja, ei tuote kohdistu helposti kenellekään. Kohdistusriskin välttämiseksi on tärkeää rohkeasti kartoittaa potentiaaliset markkinat mahdollisimman tarkasti ja kohdistaa tuote tarpeeksi kapeasti. Näin tuote saadaan asemoitua ja markkinoitua tehokkaasti valitulle segmentille. (Rope 2005, 510.) Jos kylmäsäilytysratkaisujen markkinoita päätetään tulevaisuudessa laajentaa, tulee tämä riski ottaa huomioon.

Kannibalismiriski syntyy silloin, kun lanseerattava tuote asemoidaan liian lähelle vanhoja tuotteita, jolloin saatetaan viedä omien tuotteiden markkinoita enemmän kuin kilpailijoiden. Tältä vältytään, kun kylmäsäilytysratkaisut kohdistetaan riittävästi eri segmenteille. Tämä on erityisesti riskinä, jos kylmäsäilytysratkaisuja päätetäänkin myydä myös aikaisemmalle segmentille eli suurkeittiöille. (Rope 2005, 511–512.)

Ajoitusriskit liittyvät lanseerattavan tuotteen lanseerauksen ajankohtaan. Yrityksen pitää olla tietoinen lanseerauksen aikaisesta kansantalouden tilanteesta. Toisena ajoitusriskinä voi olla liian aikainen lanseeraus, jolloin markkinat eivät ole niin sanotusti valmiita tuotteelle. Toisaalta riskinä on myös se, että tuote lanseerataan liian myöhään, jolloin kilpaileva yritys voi saada paremman jalansijan markkinoilla. (Rope & Hautamäki 1999, 57–58.) Ajoitusriski ei pitäisi olla kylmäsäilytysratkaisujen kohdalla kovin suuri, sillä kansantalouden tilanne näyttää toistaiseksi tulevaisuudessa hyvältä. Samantapaisia tuotteita on nähty messuilla ulkomailla, minkä vuoksi tuotteen lanseeraamisen ajankohdalla on riskinsä.

Toteutusriskit liittyvät lanseerattavan tuotteen markkinoille tuloon. Tämä riskin hallitseminen on kaikkein tärkeintä, koska missään kohdassa ei ole varaa epäonnistua. Epäonnistuminen voi johtaa koko lanseerauksen kaatumiseen. Toteutusriskit koskevat tuotteen nimeä, hintaa, pakkausta, jakelua ja viestintää. (Rope & Hautamäki 1999, 58.) Tämän välttämiseksi nämä osiot tutkitaan ja toteutetaan mahdollisimman tarkasti ja hyvin.

Kylmäsäilytysratkaisujen vahvuutena on tuotteiden ainutlaatuisuus. Samanlaisia tuotteita ei ole vielä markkinoilla, jonka vuoksi tuotteilla on hyvä mahdollisuus menestyä. Tuotteen vahvuutena on sen käytännöllisyys ja sijainti keittiössä jääkaappeihin verrattuna. Vahvuuksia on myös yrityksen tausta kylmälaitteiden valmistuksessa, jolla taataan varmasti laadukkaita tuotteita. Lisäksi yritys on saanut hyvää palautetta sujuvasta ja toimivasta jakelusta.

Heikkouksina on kylmäratkaisujen saatavuus vain keittiöiden mukana, mutta kuten jo aiemmin mainittiin, se voi kääntyä myös vahvuudeksi. Kylmäsäilytysratkaisu saattaa viedä myös keittiömoduulista liikaa säilytys- ja työtasotilaa. Nykyajan keittiöt saattavat olla hyvinkin pieniä, jolloin kaikki käytettävä kaappi-tila tulee tarpeen. Kylmäsäilytysratkaisujen useimmilla kilpailevilla tuotteilla on jo asiakasuskollisuutta, jonka vuoksi jalansijan saaminen markkinoilla voi olla aluksi vaikeaa, koska Restmec Oü ja sen tuotemerkit eivät ole vielä tunnettuja. Heikkoutena on tällä hetkellä myös se, että tuotteilla ei ole vielä nimiä, mikä taas on suuri toteutusriski. Lisäksi tuotteista on hankala puhua sidosryhmille ilman nimiä.

4 MARKKINOINTISTRATEGIAT JA -TAVOITTEET

Markkinointistrategiat ovat merkittävä osa markkinoinnin suunnittelua. Markkinointistrategioiden avulla mietitään eri kilpailustrategioita ja suuntausstrategioita tuotteille. Markkinointikelpoisen tuotteen lähtökohtana on se, että se sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin. Tärkeintä on, että yritys löytää selkeän yhteisen ajatusmallin, jota on helppo hallita. Restmec Oü:lla ei ole määritelty aikaisempia strategioita, minkä vuoksi strategiat määritellään ensimmäistä kertaa.

4.1 Kilpailustrategiat

Kilpailustrategia on yksi tärkeimmistä strategioista, jonka yrityksen tulee päättää. Kilpailustrategian avulla yritys tavoittelee kilpailuetua markkinoilla. (Rope 2005, 100.) Kilpailustrategiat jaetaan useimmiten tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategiaan (Raatikainen 2008, 79).

4.1.1 Tuotestrategia

Tuotestrategiassa määritellään millaista tuotetta tai palvelua tuotetaan ja kenelle. Tuotestrategiassa mietitään muun muassa tuotteen asiakkaiden segmentoimista ja tuoteasemointia. (Raatikainen 2008, 79.)

Oletettavasti tavoitteena on saada keittiökalustevalmistajat ja loppukuluttajat innostumaan kokeilemaan ja ostamaan kylmäsäilytysratkaisuja. Jotta tämä toteutuisi, on kylmäsäilytysratkaisuille saatava ensin hyvät markkinointi- ja myyntikanavat. Vasta sitten, kun kylmäsäilytysratkaisut ovat saaneet jalansijaa markkinoilla, voidaan alkaa suunnitella markkinoinnin laajentamista. (Raatikainen 2008, 79.)

Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien määrittämistä ja jakamista sekä niiden valitsemista. Asiakasryhmien segmentointi on erityisen tärkeää, jotta markkinointi saadaan kohdistettua potentiaalisille ostajille yrityksen käytössä olevien resurssein puitteissa. (Raatikainen 2008, 80; Rope 2005, 153.)

Kylmäsäilytysratkaisujen segmenttinä eli valittuna asiakasryhmänä ovat keittiökalustevalmistajat, koska he pystyvät parhaiten hyödyntämään kylmäsäilytysratkaisuja ja myymään niitä eteenpäin loppukuluttajille. Koska kylmäsäilytysratkaisut ovat uusia tuotteita, on järkevintä ensin keskittyä yhteen segmenttiin, jonka jälkeen kohderyhmää voidaan laajentaa. Potentiaalisia keittiökalustevalmistajia valitessa, tulee olla tietoa yrityksen käyttämistä keittiömoduuleista. Tämä on tärkeää, sillä kylmäsäilytysratkaisut eivät sovellu kaikkiin keittiömoduuleihin. Esimerkiksi Ikean keittiömoduulit eivät ole sopivia. (Lahtinen 2016a.) Keittiökalustevalmistajan tulee olla myös keittiömaailman trendeissä mukana, jotta keittiökalustevalmistaja ymmärtää kylmäsäilytysratkaisuja tuotteina ja niiden potentiaalia markkinoilla. Suurena plussana tietysti olisi keittiökalustevalmistajan suuri jälleenmyyntiliikkeitten tai yhteistyökumppanien määrä, jotta kylmäsäilytysratkaisuja saataisiin samalla kertaa laajasti markkinoille ja loppukuluttajille saataville. Tuotteen loppukuluttajia ovat pääasiassa yksityiset henkilöt, jotka ovat uusimassa tai remontoimassa keittiötään. Jotta kylmäsäilytysratkaisut saadaan myytyä ensin keittiökalustevalmistajille, pitää heille tehdä selväksi kylmäsäilytysratkaisujen arvo.

Tuoteasemoinnilla tarkoitetaan tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna. Tuotteen asemoinnissa tulee tietää kuluttajien tarpeista ja ostokäyttäytymisestä sekä kilpailijoiden tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet omiin tuotteisiin nähden. (Raatikainen 2008, 80.)

Restmec Oü on yrityksenä melko pieni, minkä vuoksi olisi tärkeää rakentaa yrityksen imagoa ja tunnettavuutta markkinoilla. Tämä on tärkeää, sillä uutta tuotetta on vaikeaa myydä suurille keittiökalustevalmistajille, kun he eivät ole aikaisemmin kuulleet yrityksestä ja sen tuotteista. Loppukuluttajille tuotteet tullaan myymään keittiökalustevalmistajien jälleenmyyntiliikkeissä kilpailevien tuotteiden rinnalla. Erona kilpaileviin tuotteisiin on se, että tuotteet myydään aina integroituna keittiömoduuleihin. Tuotteita ei ole siis mahdollisina saada erikseen, kuten muita kodinkoneita yleensä on. Jotta kylmäsäilytysratkaisujen asemointi onnistuu, tulee löytää kylmäsäilytysratkaisusta ne arvot, jotka palvelevat loppukuluttajaa paremmin kuin rinnalla kilpailevat tuotteet. Keittiökalustevalmistajilla on kokemuksen kautta tietoa loppukuluttajista, jonka vuoksi heidän tietämyksensä on kallisarvoista. Paras asemointi tuotteelle saataisiin tutkimalla vielä loppukuluttajia, esimerkiksi järjestämällä tutkimuksen tai kyselyn loppukäyttäjistä.

4.1.2 Hintastrategia

Hintastrategialla määritellään tuotteelle sopiva hinta. Hinta määräytyy useimmiten markkinatilanteen mukaan. Oikealla hinnoittelulla voidaan saada hyvä asema markkinoilta tai estää kilpailijoiden tuloa markkinoille. Tuotteen hinnan avulla määritellään myös pitkälti se, kenelle tuotteen myynti kohdistetaan. Lisäksi hinnalla varmistetaan koko toiminnan kannattavuus. (Raatikainen 2008, 81.)

Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa tuotteen yleistymisvauhtiin. Halvalla hinnalla saadaan luultavimmin helpoiten jalansijaa markkinoilla, kun taas kalliimmalla hinnalla tuotetaan prioriteettivoittoa eli ensimmäisen markkinoille tulijan voittoa. Täytyy kuitenkin muistaa, että voittoa ei kerry heti, sillä rahaa menee paljon tuotekehitykseen, lanseeraukseen ja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 227–228.)

Lanseerattavien tuotteiden kohdalla kannattaa käyttää niin sanottua kermankuorintahinnoittelua, koska tuotteella ei ole vielä suoranaisesti kilpailijoita, jotka myisivät samanlaisia tuotteita. Tämän vuoksi hinta voidaan asettaa melko korkeaksi. Hinnoittelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon kysyntä. Vielä tässä vaiheessa kysynnästä ei ole tarpeeksi tarvittavaa tietoa, jonka vuoksi lopullista hintaa on vielä vaikeampi arvioida. (Raatikainen 2008, 81.)

Yrityksen toimitusjohtaja Esa Lahtinen on todennut, että hinnalla ei ole niin suurta merkitystä, kun on laatu kyseessä. Tällä hetkellä tuotteiden nettohinta-arvio on noin 600 €. Lopullinen hinta määräytyy mahdollisessa tuotekehityksessä, kun tuotteissa käytettävä materiaali varmistuu. Hintoihin voidaan antaa myös alennuksia keittiökalustevalmistajille tilanteen mukaan, yleensä 10 %. (Lahtinen 2016b; Valkama 2016.) Tuotteet myydään tällä hinnoittelulla keittiökalustevalmistajille, jotka itse asettavat omat hintansa tuotteiden jälleenmyyjille ja loppukuluttajille.

Koska vastaavanlaisia tuotteita ei ennen ole ollut markkinoilla, ei asiakkailla ei ole välttämättä odotushintaa tuotteille. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että loppukuluttajat tulevat luultavasti rinnastamaan kylmäsäilytysratkaisut jääkaappeihin, jonka vuoksi jo 600 € voi olla kova hinta. Jääkaappien hinnat pyörivät tällä hetkellä 400 € ylöspäin, riippuen jääkaapin mallista. Markkinoilla on saatavilla monia jääkaappeja, joiden tilavuus on paljon suurempi kuin kylmäsäilytysratkaisujen mutta jotka ovat hinnaltaan silti halvempia. Täytyy muistaa, että tuotteet ovat aivan uusia ratkaisuja keittiöön, minkä vuoksi voi asiakas olla valmis maksamaan siinä enemmän. Jos kylmäsäilytysratkaisut menestyvät markkinoilla ja saavat rakennettua brändin tuotteiden ympärille, voidaan loppukuluttajilta pyytää silloin 10–20% enemmän (Kotler 2005, 71). Tärkeintä ei ole kuitenkaan se, mitä kylmäsäilytysratkaisut maksavat, vaan se, miten keittiökalustevalmistajat ja loppukuluttajat tuotteista hyötyvät.

4.1.3 Jakelustrategia

Jakelustrategiassa määritellään tuotteelle sen jakelukanavat. Tavoite on saada tuote oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Tuotteita myydään epäsuoralla

kanavalla, eli myynti tapahtuu välijäsenten kautta, eikä tuottajalta suoraan loppukuluttajalle. Restmec Oü on hyvin tarkka tuotteidensa jälleenmyyjistä, joten voidaan puhua myös selektiivisestä jakelusta. (Raatikainen 2008, 82.)

Restmec Oü valmistaa tuotteet Tartossa, josta ne lähetetään Suomeen keittiökalustevalmistajille. Yrityksen logistiikka on hoidettu ja tullaan hoitamaan asiakas- ja tilannekohtaisesti. Tuotteiden toimituksissa yritys käyttää useimmiten virolaisia kuljetusliikkeitä. Suomessa tuotteiden maahantuojayrityksellä Jäämet Oy:llä on käytössä pakettiauto, joka on tarvittaessa käytettävissä. Yrityksen valttina on aina ollut tuotteiden toimituksien sujuvuus ja nopeus. (Lahtinen 2016b.)

Loppukuluttajille tuote saadaan keittiökalustevalmistajien jälleenmyyntiliikkeiden kautta. Suomen suurimmilla keittiökalustevalmistajilla on parhaimmillaan kymmeniä jälleenmyyntiliikkeitä. Ihanne olisi, että kylmäsäilytysratkaisuja saataisiin myytyä kyseisille keittiökalustevalmistajille, jotta tuotteet saataisiin mahdollisimman laajasti loppukuluttajien saataville.

Tällä hetkellä yrityksellä on tuotteiden varastoinnissa kehittämisen varaa. Lah-tisen mukaan varastossa on liian vähän tuotteita, jonka vuoksi kaupat saattavat kärsiä. On tärkeää, että varastossa on tuotteita, koska on tapauksia, joissa kauppaa ei synny, jos tuotetta ei ole heti saatavilla varastosta. (2016a)

4.1.4 Viestintästrategia

Viestintästrategiassa määritellään tuotteiden viestintätavat. Viestintästrategian pohja rakentuu pääosin markkinointiviestintään, jonka avulla kilpailijoista ja heidän tuotteistaan erotutaan. Yrityksen menestys pohjautuu hyviin vuorovai-kutussuhteisiin ympäristönsä kanssa. (Raatikainen 2008, 82.)

Viestintästrategia määrittelee viestinnän peruslinjaukset eli sen, kenelle vies-tintä suunnataan ja miten sitä aletaan toteuttaa. Restmec Oü:n markkinointi-viestinnän kohteena ovat pääasiassa keittiökalustevalmistajat, joten helpoin tapa on käyttää työntöstrategiaa. Tämä tarkoittaa sitä, että viestiä periaat-teessa työnnetään jakelukanavassa eteenpäin. Tavoitteena on, että jälleen-myyjät markkinoivat tuotetta edelleen loppukuluttajille. (Bergström & Leppä-nen 2015, 302–303.) Lanseerattaessa aivan uusia tuotteita markkinoille on

suosittua käyttää vetostrategiaa yhdessä työntöstrategian kanssa, jotta tuotteen lopulliset käyttäjät saavat myös tietoa uudesta tuotteesta. Näin kylmäsäilytysratkaisuja osataan kysyä myös suoraan tuotteiden jälleenmyyjiltä, eikä kaikki viestintä jää ainoastaan keittiökalustevalmistajille ja heidän jälleenmyyntiliikkeille. (Mts. 303–304.)

4.2 Suuntausstrategiat

Suuntausstrategioita on kaksi, kasvu- ja kannattavuusstrategia, joista yrityksen tulee valita yksi. Suuntausstrategian avulla päätetään, keskitytäänkö yrityksessä tulevaisuudessa kasvuun vai kannattavuuteen. Suuntausstrategiaksi on valikoitunut Restmec Oü:n tilanteessa kasvustrategia, sillä kannattavuusstrategiassa kannattavuutta parannetaan nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä tai vähentämällä molempia. Yritys on lanseeraamassa uusia tuotteita, joten luonnolliseksi suuntausstrategiaksi valikoituu kasvustrategia. (Raatikainen 2008, 75,77.)

Kasvustrategiassa tulee valita, millä keinoin kasvua saavutetaan ja millä asiakasryhmällä. Restmec Oü on lähtenyt hakemaan kasvua lanseeraamalla uusia tuotteita ja keskittämällä ne uudelle asiakasryhmälle eli keittiökalustevalmistajille. Uusien tuotteiden lanseeraaminen sitoo paljon yrityksen varoja, jonka vuoksi mukana tulee myös paljon riskejä. Riskit eivät kuitenkaan ole niin suuria, sillä yritys kuitenkin valmistaa samantapaisia tuotteita kuin aikaisemmin, eikä kokonaan uusia.

4.3 Tavoitteet

Markkinointistrategian tavoitteet asetetaan strategioiden pohjalta. Pää tavoitteena on luonnollisesti, solmia uusia asiakassuhteita keittiökalustevalmistajien kanssa, joiden kautta kylmäsäilytysratkaisut saadaan markkinoille, missä olisi tarkoituksena saada jalansijaa ja näkyvyyttä kylmäsäilytysratkaisuille. Tuote ja sen hinta olisi myös tarkoitus saada markkinoille sopiviksi. Tavoitteena on pitää logistiikan toimivuus yhtä toimivana kuin aikaisempina vuosinakin. Osana

kaikkea edellä mainittua on tavoitteena myös markkinointiviestinnän tehostaminen, erityisesti yrityksen verkkosivujen parantaminen. Näiden kautta pyritään yrityksessä hallittuun kasvuun.

Kotlerin (2005, 109.) mukaan pienillä yrityksillä on neljä tapaa voittaa kilpailu isoja yrityksiä vastaan. Nämä Kotlerin tavat voisivat myös toimia yrityksen lisätavoitteina edellä mainittujen rinnalla, jotta yritys ja sen tuotteet ovat mahdollisimman kilpailukykyisiä.

1. *Kehitytään specialistiksi tietyssä markkinaraossa.*
2. *Ollaan joustavia tuotteen ja tarjouksen rakentamisessa.*
3. *Tarjotaan ylivoimaisen hyvää palvelua.*
4. *Tehdään kanssakäymisestä asiakkaiden kanssa henkilökohtaista.*

Näihin tavoitteisiin päästään onnistuneella tuotekehityksellä yhdessä keittiökälustevalmistajan kanssa, jonka avulla tuotteesta saadaan molempia osapuolia tyydyttävä ja panostamalla yhteistöihin sekä liiketapaamisiin.

5 MARKKINOINTIMIX

Markkinointimix on hyvä työkalu strategioiden purkamiseen. Markkinointimix koostuu yleensä 4P-mallista. Nämä neljä P:tä tulevat englanninkielisistä sanoista product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (myynnin edistäminen). Markkinointimixin avulla yritys esittää tuotteen ominaisuudet ja hinnan, päättää tuotteen jakelusta ja valitsee tuotteen myynnin edistämisen keinot. (Kotler 1999, 94–95.) 4P mallia on mahdollisuus laajentaa 5P-malliksi, jolloin viides P tulee sanasta people (ihmiset). Markkinointimix muodostaa kokonaisuuden, jossa eri osa-alueet tukevat toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän (Isohookana 2007, 48).

Markkinointimix voidaan kääntää myös 4P-mallista 4C-malliksi, jolloin asioita tarkastellaan enemmän ostajan, eikä yrityksen näkökulmasta. Tällöin 4C:tä tulevat sanoista customer value (tuotteen asiakasarvo), customer costs (asiakkaan kustannukset), customer convenience (asiakkaan mukavuus) ja customer communication (asiakaskommunikaatio). 4C:n avulla yritys sisäistää sen, että pääasiassa on asiakastarpeiden tyydyttäminen, eikä vain tuotteen myynti, jota yritys valmistaa ja tuotteen hinnan sijaan ratkaiseva tekijä on kokonaiskustannukset. Lisäksi sisäistetään ostoprosessin ja yrityksen tietojen

saatavuuden helppous sekä ymmärretään, että kahdensuuntainen viestintä myyjän ja asiakkaan välillä on tärkeintä. Kotlerin mukaan ensin kannattaa tehdä tuotteesta tai palvelusta 4C-malli, jonka jälkeen keskittyä perinteisempään 4P-malliin. (Kotler 2005, 58; Kotler 1999, 96–97.) 4P-mallisen markkinointimixin osa-alueita avattu ja käsitelty jo aikaisemmin, jonka vuoksi on kannattavampaa miettiä 4C-mallista markkinointimixiä. Kuvaan 7 on koottu 4C-markkinointimix.



Kuva 7. 4C-markkinointimix.

4C-markkinointimix on koottu kylmäsäilytysratkaisujen potentiaalisten asiakkaiden eli keittiökalustevalmistajien näkökulmasta. Asiakasarvoa, jota tuote heille tarjoaa, on tuotteen innovatiivisuus. Lanseerattavat kylmäsäilytysratkaisut tuovat keittiömarkkinoille uusia tuulahduksia. Koska Restmec Oü on aikaisemmin toiminut suurkeittiöiden kalustevalmistajana, kertoo se tuotteiden laadukkuudesta paljon. Tuotteiden kokonaiskustannuksista ei ole vielä varmaa

tietoa, mutta tulevilla yhteistyökumppaneilla on mahdollisesti mahdollisuus vaikuttaa kokonaiskustannuksiin tuotekehityksen yhteydessä. Tämän avulla tuotteista saadaan molempia osapuolia tyydyttävät, niin kustannuksien, kuin itse tuotteen kannalta. Asiakkaan mukavuus ja yritysten välinen hyvä kommunikatio taataan asiakaslähtöisellä myyntityöllä, jossa solmitaan läheisiä asiakassuhteita. Mukavuutta asiakkaalle tuo myös yrityksessä hyvin toimiva logistiikka.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä tuo yritykselle ja sen tuotteille näkyvyyttä, joten viestinnällä on merkittävä vaikutus yritykseen ja sen tuotteiden myyntiin, erityisesti uusien tuotteiden lanseerauksessa. Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan yritykselle yrityskuvaa, annetaan tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnällä yritetään vaikuttaa ihmisen tietoon, tunteisiin, toimintaan tai näihin kaikkiin. Viestinnän suunnittelussa tulisi miettiä, mihin näistä pyritään vaikuttamaan ja miten. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään myynninedistämällä ja suhde- ja tiedotustoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 302, 300.)

Jotta markkinointiviestintä saadaan kohdistettua oikein, tulee yrityksellä olla asiakasymmärrystä. Yrityksen tulee selvittää, miten asiakasryhmät käyttävät medioita ja miten potentiaaliset ostajat tavoitetaan tehokkaimmin. Koska kylmäsäilytysratkaisut ovat aivan uusia markkinoilla, pitää myös asiakkaiden mielenkiinto tuotteita kohtaan herättää. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinoinnin viestintäkeinot ja käytettävät mediat valitaan niin, että valitut kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman hyvin ja pienin kustannuksin. Markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tämä vaatii eri viestintämuotojen kokeilemista, jotta saadaan selville, mitkä muodot vaikuttavat eniten tuotteen kokonaisyntiin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestintä on tänä päivänä hyvin hankalaa. Monet ihmiset eivät jaksa tuhata aikaansa mainoksiin, jonka vuoksi heidän huomiota on entistä vaikeampi saada kiinnittymään. Esimerkiksi nykyään on hyvin yleistä, että ihmiset eivät ota ilmaisjakelua kotiinsa, juuri mainoksien paljouden vuoksi.

6.1 Mainonta

Mainonta on tärkeä aloittaa omista medioista kuten verkkosivuista, omasta sähköisestä mainonnasta tai toimipaikkamainonnasta. Omat mediat luovat parhaiten kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Oma media on omalla tavallaan ilmaista, joten siihen kannattaa ehdottomasti panostaa. Mediassa kannattaa aina käyttää samaa tyyliä (logoa, kirjaintyyppiä yms.), jotta asiakkaat osaavat yhdistää tuotteet ja mainonnat toisiinsa. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

Helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut verkkosivut ovat markkinointiviestinnän tärkeimpiä osa-alueita. Verkkosivuja tehdessä tulisi aina miettiä verkkosivujen kävijöitä, esimerkiksi kenelle verkkosivut ovat suunnattu ja mitä kävijät useimmiten sieltä hakevat. Tärkeintä on rakentaa verkkosivut siten, että erilaiset käyttäjät löytävät haluamansa toiminnon tai tiedon mahdollisimman nopeasti ja helposti. (Bergström & Leppänen 2015, 315.) Kotisivujen kävijät muodostavat yrityksen kotisivuilla käydessään mielikuvan yrityksestä, jonka vuoksi olisi tärkeää panostaa verkkosivujen parantamiseen ja ylläpitoon. Kävijän mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat erityisesti yrityksen kotisivujen ulkonäkö ja toimivuus. Kotlerin (2015, 117–118) mukaan jokaisen yrityksen verkkosivu tulisi kertoa yrityksen päämääristä, historiasta, tuotteista ja visioista. Lisäksi sivuston tulee lautautua nopeasti ja sen grafiikan tulee olla mielekästä.

Tällä hetkellä yrityksen kotisivuissa on parantamisen varaa. Osa kotisivujen toiminnoista ei tällä hetkellä toimi ollenkaan ja kieliasuissa on joitain puutteita. Tällä hetkellä kotisivuja on mahdollista tarkastella suomen, venäjän, ruotsin ja viron kielellä. Kielivalikoimaan voisi vielä lisätä englannin kielen, koska englannin kieli toimii yleisesti yhteisenä kielenä liiketoiminnassa. Yrityksellä on kansainvälistä toimintaa, jonka vuoksi englannin kielen lisääminen olisi kannattavaa. Yrityksen kotisivujen parannusehdotuksina voisi olla yleisen toimivuuden parantaminen. Yrityksestä ja sen tuotteista voisi laittaa kattavammat

perustiedot tuotteiden jälleenmyyjille ja loppukuluttajille. Erityisesti jälleenmyyjille kohdistuvaa tietoa tulisi olla hyvin saatavilla. Lisätietoa tarvittaessa, verkkosivujen kävijä voitaisiin ohjata ottamaan yhteyttä yritykseen tai tuotteiden jälleenmyyjiin. Jos yritys haluaa, voidaan jälleenmyyjille rajata oma näkymä sivustosta sisäänkirjautumisen avulla. Uusia muita mahdollisia toimintoja ja parannusehdotuksia voisivat olla kotisivujen grafiikan parantaminen, yrityksen tarkempi esittely, linkki tuotteiden jälleenmyyjiin, mahdollisesti käyttö- ja huolto-ohjeita tuotteille sekä esittelyvideo esimerkiksi yrityksestä tai sen tuotteista ja niiden toimivuudesta tai valmistuksesta. Nykypäivänä moni ihminen, niin töissä kuin kotona, tarkastelee verkkosivuja tietokoneen lisäksi mobiililaitteilla, joten olisi käytännöllistä ja suotavaa mukauttaa kotisivut myös niille sopiviksi.

En näe tässä vaiheessa tarvetta markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Facebookiin voisi ehkä tehdä sivuston yritykselle, mutta koen, että nämä ovat ajankohtaisempia, kun lanseeratut tuotteet ovat saaneet paikkansa markkinoilla ja yritys lisännyt tunnettavuuttaan.

Yrityksen kotisivuista on hyvä lähteä liikkeelle, jonka jälkeen voidaan alkaa miettiä mahdollisesti muuta mainontaa. Monivaiheinen mainonta on tehokas tapa hankittaessa uusia asiakkaita B2B-markkinoinnissa. Käytännössä tämä tarkoittaa mainontaa sähköpostien välityksellä ja suoraan soittamalla asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 362.) Mainonta jälleenmyyjille tulee olemaan luultavasti melko yksinkertaista, painottuen suoramainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön ja sitä kautta tapahtuvaan mainontaan.

Tulevaisuudessa kylmäsäilytysratkaisuja voisi mahdollisesti mainostaa loppukuluttajille keittiöalan lehdissä, esimerkiksi Koti ja Keittiö -lehdessä tai sijoittamalla tuotteita muihin medioihin. Mainonnan eri mediat ja kanavat kannattaa valita huolella. Esimerkiksi suurin osa potentiaalisista loppukuluttajista tavoitettaisiin juuri alan lehdissä. Myös sosiaalisen median kautta aukeaa tänä päivänä lukemattomia mahdollisuuksia tuotteiden markkinointiin, ilman suuria lisäkustannuksia. Pääasiassa loppukuluttajille suunnatut mainonnat, tullaan luultavimmin kuitenkin hoitamaan keittiökalustevalmistajien toimesta. Restmec Oü tulee panostamaan ja kohdistamaan mainontansa pääasiassa suoraan potentiaalisille asiakkaille eli toistaiseksi ainoastaan keittiövalmistajille.

6.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaiden kohtaamista yksityisesti. Sen voi hoitaa puhelimesta, vähittäiskaupassa tai ovelta ovelle. Henkilökohtainen myyntityö on hyvin tehokasta, sillä myyjä ja asiakas ovat siinä suorassa vuorovaikutuksessa. Onnistuneessa henkilökohtaisessa myynnissä pääsevät molemmat, asiakas ja myyjä, haluttuun tavoitteeseensa. Asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun ja myyjä saa tuotteellensa myyntiä. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää olla asiakaslähtöinen. Henkilökohtainen myynti on tehokkaampaa tapaamalla asiakas henkilökohtaisesti, sillä se antaa parempia tuloksia kuin esimerkiksi puhelimesta käydyt keskustelut. Henkilökohtainen myyntityö on suositeltavaa silloin, kun asiakasryhmä on pieni.

Verkossa tapahtuva kaupankäynti uhkaa leikata henkilökohtaisen myyntityön tarvetta erityisesti B2B-kaupoissa. Ostajat saavat suurimman osan tiedoista saatavilla olevista tuotteista verkon välityksellä. Verkossa yrityksiä on myös helppo vertailla eri tarjoajia ja heidän tuotteita. Verkossa asioiminen säästää yrityksiltä aikaa toisin kuin monien eri myyjien esittelyiden kuunteleminen. Myyntikäyntejä halutaan entistä vähemmän, sillä tarvittava tieto löytyy usein verkosta. (Kotler 2005, 86.)

Henkilökohtainen myyntityö on ehdottomasti yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista Restmec Oü:ssä. Yrityksen asiakaskunta on melko pieni, minkä vuoksi yrityksellä on mahdollisuus sopia hyvin läheisiä asiakassuhteita. Henkilökohtainen myyntityö on pääasiallisesti hoitunut tähän mennessä yrityksessä liiketapaamisien avulla. Liiketapaamiset määräytyvät asiakaskohtaisesti. Yleensä liiketapaamiset sovitaan puhelimesta, jossa sitoudutaan yhteistyöhön. Tämän jälkeen asiakas usein matkustaa Tarttoon, missä asiakkaan ongelmaan mietitään ratkaisua yhdessä. Neuvottelut käydään mieluummin Tartossa, koska siellä asiakas näkee tuotteen valmistuksen itse. Liiketapaamiset ovat tietenkin myös mahdollisia asiakkaan yrityksessä tai hänen toivomansa paikassa. (Lahtinen 2016a.)

6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen (sales promotion) tehtävänä on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan tuotetta. Myynninedistäminen kohdistuu lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin (Bergström & Leppänen 2015, 404).

Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia ostajia ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden luottamusta sekä saada asiakkaat ostamaan tuotteita lisää (Bergström & Leppänen 2015, 404).

Kylmäsäilytysratkaisujen myynninedistämisenä kannattaa käyttää keittiökalustevalmistajiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Myynninedistämien kannattaa kohdistaa erityisesti tuotteiden ostospäätökseen vaikuttaviin henkilöihin.

Koska Restmec Oü:lla ei ole aikaisempaa myyntiä valituille markkinoille, on aluksi tavoitteena saada kylmäsäilytysratkaisut jakelukanaviin eli keittiökalustevalmistajille. Tarkoituksena on kertoa kaikki tarvittava tieto kylmäsäilytysratkaisuista ja innostaa keittiökalustevalmistajia tuotekehitykseen yhdessä yrityksen kanssa. Tuotekehityksen jälkeen kylmäsäilytysratkaisut tulisivat keittiökalustevalmistajan kautta myyntiin. Vaihtoehtona on myös antaa kylmäsäilytysratkaisujen myynnin yhteydessä markkinointitukea mainonnan tukemisena yritykselle. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että yritys tarjoaisi valmiita esitteitä ja muita mainosmateriaaleja keittiökalustevalmistajille. Näin varmistetaan kylmäsäilytysratkaisujen mahdollinen näkyvyys keittiökalustevalmistajien ja heidän jälleenmyyntiliikkeiden mainoksissa sekä hyvä paikka myymälässä. (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

Messut voisivat myös olla hyvä myynninedistämisen paikka loppukuluttajille tulevaisuudessa. Restmec Oü ei ole aikaisemmin ollut messuilla, mutta ideana olisi, että kylmäsäilytysratkaisut saataisiin osaksi esimerkiksi asuntomessuja. Messuille osallistuminen tulisi hoitua asiakkaan eli keittiökalustevalmistajan tai heidän jälleenmyyntiliikkeen toimesta. Kylmäsäilytysratkaisut olisivat messuilla osana talojen keittiöitä. Tätä kautta saataisiin tuotteille paljon näkyvyyttä ja parhaimmassa tapauksessa näkyvyyttä myös esimerkiksi sisustuslehdissä. Messuilla voisi myös olla tuotteiden esitteitä tarjolla kävijöille. Mahdollisuutena on myös se, että yritys menisi itse johonkin toimialaan liittyviin messuihin lanseerattavan tuotteen kanssa, jota kautta se saisi kylmäsäilytysratkaisuille näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia jälleenmyyjiä.

Myynninedistäminen Restmec Oü:n henkilöstölle ei vaadi sen suurempia toimenpiteitä, sillä kylmäsäilytysratkaisujen myynnin hoitaa pääasiassa yrityksen toimitusjohtaja Esa Lahtinen, joka tuntee tuotteet hyvin.

6.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on muodostaa suhteita eri osapuolten välille ja luoda yritykselle näkyvyyttä markkinoilla (Rope 2005, 353). Suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena on edistää sidosryhmien viestintää niin, että sen osapuolten suhde muodostuisi mahdollisimman läheiseksi.

Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset asiakastilaisuudet. Asiakastilaisuuksia ovat kaikki ne tapaamiset ja illanvietot, joita sidosryhmille (esimerkiksi omalle henkilöstölle sekä yhteistyökumppaneille) järjestetään. Asiakastilaisuuksia ovat muun muassa pikkujoulut, koulutukselliset seminaarit ja lanseeraustapahtuma. Asiakastilaisuudet ovat siitä hyviä, että niissä voidaan luoda syvempiä henkilösuhteita, kuin puhtaissa liiketapaamisissa. (Rope 2005, 358.) Restmec Oü:n kohdalla sidosryhmien suhdetoimintaan ei tarvitse tuhjata paljon resursseja, sillä yritys on hyvin pieni. Asiakastilaisuudet ovat kuitenkin tärkeitä, jonka vuoksi niitä on hyvä pitää ainakin yksi vuodessa suhteitten ylläpitämiseksi.

Suhdetoimintaa on myös erilaisten liikelahjojen hyödyntäminen. Liikelahjoja voivat esimerkiksi olla yksinkertaiset yrityksen logon sisältävät kynät, makeiset, muistilaput, muistitikut ja muut pienet tarvikkeet. Liikelahjoina voivat tietenkin olla isommat lahjat, joita voidaan antaa esimerkiksi pitkän yhteistyökumppanuuden kunniaksi. Pienempiä liikelahjoja voidaan jakaa kaikille työntekijöille liiketapaamisissa. Tämä on kuitenkin yrityksestä kiinni, näkevätkö he liikelahjojen hankkimisen ja antamisen tarpeellisena.

Tiedotustoiminta on yrityksen tuotteiden tiedottamista. Ajankohtaisena tiedotustoimintana yritykselle on kylmäsäilytysratkaisujen lanseeraustilaisuudet, missä tuotteita esitellään. Jatkovaa tiedotustoimintaa ovat yrityksen kotisivut, jotka esittelevät tuotteita.

Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla yritys voi rakentaa brändiänsä. Täytyy kuitenkin muistaa, että brändiä ei luoda pelkällä puhumisella ja mainostamisella, vaan laadullisilla tuotteilla ja palvelulla. Suhde- ja tiedotustoimintaan voidaan lukea myös suusta suuhun mainonta, joka on tärkeää lanseerattavien tuotteiden mainonnassa.

7 BUDJETTI

Budjettia miettiessä tulee arvioida yrityksen eri osa-alueiden kustannuksia. Tärkeintä on arvioida, kuinka paljon menee rahaa markkinointiviestinnän suunnitteluun, tuotteen tuotantoon ja julkaisuun. Lanseerausviestintään käytetään usein 10–20 % arvioidusta liikevaihdosta. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Yritys ei ole varannut rahaa markkinointitoimiin. Ideana on, mitä vähemmän on kuluja, sen parempi. Tällä hetkellä kylmäsäilytysratkaisujen markkinointikustannusbudjetissa otettaisiin huomioon mainontaan, menekin edistämiseen, myynnin edistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan ja myyntityöhön liittyvät kustannukset. Käytännössä rahaa tulisi varata kotisivujen päivittämiseen (ellei joku yrityksestä osaa itse) ja mahdollisiin myynnin tukimateriaalien ja suoramainontaesitteiden painamiseen. Lisäksi kuluja tulee liikematkoista. Tulevaisuudessa kustannuksia syntyy myös mahdollisista lisätutkimuksista ja tulevasta tuotekehittelystä. Budjetin suuruutta on vaikea arvioida tässä vaiheessa, mutta useimmiten se kuitenkin vie eniten varoja markkinointibudjetista, jos sellainen tehdään. Bergström ja Leppänen (2015, 603.) esittelevät kirjassaan neljä tapaa, joita markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään:

- *Budjetoidaan mihin on varaa*
- *Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta*
- *Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat*
- *Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan.*

Tällä hetkellä ei siis määritetä tarkkaa budjettia yritykselle. Budjetti määritetään, kun yritys valitsee lopulliset markkinointikeinot.

Rahan laittaminen markkinointiviestintään voi tuntua usein tuhlaukselta. Rahan käyttäminen markkinointiin kannattaa miettiä mieluummin investointina.

Erityisesti silloin, kun yrityksellä menee huonosti tai yrityksellä ei ole muuten rahaa markkinointiviestintään. Kannattaa muistaa, että juuri huonoina aikoina kannattaa markkinoida, jotta myynti lisääntyisi ja toisi yritykselle tuloja. (Bergström ja Leppänen 2015, 307.) Yrityksen ja sen tuotteiden markkinointi ei ole ikinä turhaa.

8 SEURANTA

Seurannan tarkoituksena on varmistaa lanseerauksen ja markkinointisuunnitelman toimivuus. Seuranta on tärkeä osa yrityksen asiakaskeskeisyyttä. Markkinoinnin seurannan avulla parannetaan toimintaa jatkuvasti, opitaan virheistä ja pidetään kiinni toimivista osa-alueista saatujen palautteiden avulla. Palautteita voidaan saada asiakaspalautteista tai markkinointitutkimuksista. Seurannan avulla on helpompi lähteä rakentamaan seuraavaa kautta/vuotta tai päivittämään markkinointisuunnitelmaa ajantasaiseksi. (Raatikainen 2008, 118.)

Seuranta suunniteltaessa tulee ensin päättää seurannan kohteet, niiden seurantamenetelmät ja asettaa niille tulostavoitteet. Tämän jälkeen tulee mitata tulokset ja verrata niitä tavoitteisiin ja mahdollisiin poikkeamiin. Jos poikkeamia on, tulee selvittää niiden syyt ja suunnitella niitä parantavat toimenpiteet. Ilman tavoitteita ei voida toteuttaa seurantaa, ja jotta seuranta onnistuu, pitää tavoitteet ja niiden toteutumisen mittari määrittää selkeästi. (Raatikainen 2008, 118–119.)

Tavallisimpia markkinoiden tulosten seuraamisen mittareita ovat markkinaosuus, merkkietoisuus, asiakastytyväisyys, suhteellinen tuotteen laatu, asiakkaiden mieltämä arvo, asiakasuskollisuus ja asiakashävikki. Usein yritys keskittyy markkinaosuuden seuraamiseen ja unohtaa muut mittarit. On kuitenkin erityisen tärkeää seurata myös asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyys on tuloksen perusta. Kun nykyiset asiakkaat pidetään tyytyväisenä, ei jouduta hankkimaan uusia asiakkaita. Uudet asiakkaat ovat yritykselle 5–10 kertaa kalliimpia kuin jo olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä. (Kotler 2005, 104.)

Kylmäsäilytysratkaisujen tavoitteena on myynnin aloittaminen ja myynnin parantaminen tasaisesti tulevaisuudessa. Myyntiä voidaan seurata myytyjen

tuotteiden määrällä ja hinnoilla, seuraamalla myyntikatteita ja mahdollisia alennuksia sekä myyntikustannuksia. Tavoitteena on myös markkinointiviestinnän tehostaminen, erityisesti verkkosivujen parantaminen. Yrityksen kotisivujen kävijöiden määrää voitaisiin esimerkiksi laskea. Kun kävijöiden määrää tarkkaillaan, saadaan osviittaa siitä, kuinka paljon yrityksellä on kävijöitä kotisivuillaan ja merkitystä kotisivujen ylläpitoon. Tavoitteena on myös uusien asiakassuhteiden ylläpito ja parantaminen, mitä voitaisiin seurata esimerkiksi asiakastytyväisyydellä ja asiakasuskollisuudella.

Asiakastytyväisyyttä voidaan seurata spontaanien palautteiden avulla, joita saadaan asioidessa keittiökalustevalmistajien kanssa. Spontaaniset palautteet asiakkailta voivat kuulostaa hölmöltä seurannan mittarilta, mutta se on todella luotettava, sillä palaute tulee useimmiten suoraan myyjälle. Asiakkaiden spontaaneissa palautteissa kannattaa ottaa huomioon, heiltä saamat kiitokset, moitteet ja kehitysideat. Palautekanavia kannattaa olla useampi. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuille voisi lisätä toiminnon, jonka kautta kävijä voi antaa palautetta. Olisi hyvä, että esimerkiksi verkkosivuilla palautteen voisi antaa myös anonymisti, koska kaikki ihmiset eivät välttämättä uskalla antaa rehellistä palautetta oman tai yrityksensä nimissä. Myöhemmässä vaiheessa voidaan halutessa myös järjestää tyytyväisyystutkimus tai -kysely. Yrityksen asiakaskunnalle järjestettävissä tutkimuksissa selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tyytyväisyystutkimuksella mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, hintaan, jakeluun, yhteyshenkilön toimintaan ja niin edelleen. Tutkimuksen osa-alueet määräytyvät pitkälti markkinointisuunnitelmassa käsiteltyihin osa-alueisiin. (Raatikainen 2008, 444.)

Asiakasuskollisuutta seuraamalla saadaan tietää asiakkaiden ostouskollisuuden kehittyminen. Seurannan mittareina on asiakkaiden asiakassuhteen kesto, tuotteiden keskiostoksen määrä ja ostotiheys. Lisäksi tulee ottaa huomioon asiakasryhmän mahdolliset muutokset esimerkiksi lopettaneiden asiakkaiden määrä. (Raatikainen 2008, 446.)

Ostomäärien mittaaminen ei kerro välttämättä koko totuutta asiakkaan tyytyväisyydestä, sillä voi olla, että asiakas ostaa tuotteita, koska ei ole parempaa vaihtoehtoa tarjolla tai hän ei yksinkertaisesti tiedä muista vaihtoehdoista. (Raatikainen 2008, 444.)

Suurin osa seurannan mittareista ei anna luotettavaa tulosta heti ensimmäisellä kerralla, vaan yrityksen tulee seurata mittareita säännöllisesti. Tuloksia olisi hyvä seurata kuukausittain ja vuosittain. Näin saadaan kokonaiskuvaa saaduista tuloksista ja niiden mahdollisista kehityksistä.

9 TUTKIMUS

Tutkimus aloitettiin etsimällä tutkimukselle oikea tutkimusmenetelmä. Sopiva tutkimusmenetelmä löytyi helposti, sillä valitusta tuotteen kohderyhmästä ei ollut aikaisempaa teoriaa saatavilla. Koska aikaisempaa teoriaa ei ollut saatavilla, ei ollut vaihtoehtona tehdä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Sen sijaan tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää keittiökalustevalmistajien ostokäyttäytymistä ja heidän kiinnostusta lanseerattaviin tuotteisiin.

9.1 Menetelmä ja tutkimuksen toteutus

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään yleensä silloin, kun tutkittavaa asiaa ei tunneta. Tällöin tutkittavasta asiasta ei ole aikaisempia teorioita tai niitä on hyvin vähän. Laadullisen tutkimuksen avulla tutkitaan ensisijaisesti prosesseja, sillä määrällisen tutkimuksen avulla on lähes mahdotonta paneutua prosessien ja ilmiöiden monimutkaiseen maailmaan. Tämä johtuu siitä, että määrällisessä tutkimuksessa tutkiminen pohjautuu tilastollisiin analyysihin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus siihen, mistä ilmiössä on kyse ja syyt tehdyille päätöksille sekä teoille. (Kananen 2014,16,19; Heikkilä 2008, 17.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kootaan useimmiten luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon kerääjänä, koska tutkijan on helpompi luottaa omiin havaintoihinsa, kuin mittausvälineillä kerättyyn tietoon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan aineiston monipuolinen ja tarkka tarkastelu. Tutkimuksessa suositellaan käytettävän laadullisia metodeja aineiston hankin-

nassa, jotta tutkittavien näkökulmat pääsevät hyvin esille. Tutkimuksen tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160.) Kvalitatiiviseen tutkimukseen valittava otos valitaan huolella, jotta tutkimuksen tuloksista saadaan monipuolisempi kuva yleiskuvan sijaan. Tällöin tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta syvemmin. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Tutkimustapana käytettiin teemahaastattelua, joka on suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa Suomessa (Eskola & Vastamäki 2015, 27). Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto (Hirsijärvi ym. 2008, 203). Teemahaastattelut ovat puolistrukturoituja eli kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, ilman sidottuja vastausvaihtoehtoja (Hirsijärvi & Hurme 2006, 47). Teemahaastattelut jaetaan nimensä mukaisesti eri teemoihin, joista tutkija ja haastateltava keskustelevat teema kerrallaan. Teemahaastattelun avulla saadaan monipuolisia vastauksia, sillä kysymykset on laadittu muotoihin, joihin ei pysty vastaamaan yhdellä sanalla. Puolistrukturoidussa haastattelussa jokainen haastateltava vastaa oman näkemyksensä mukaisesti. Näin saadaan monia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Teemahaastattelun analysointi on usein sujuvampaa kuin useammassa muussa laadullisen aineiston analysointimenetelmissä (Eskola & Vastamäki 2015, 43).

Haastattelurunko (liite 1) koostui kolmesta eri teemasta, joiden avulla haettiin vastauksia markkinointisuunnitelman kohtiin, joista ei ollut aikaisempaa teoriaa saatavilla. Haastattelun teemat olivat markkinointiviestintä, ostokäyttäytyminen ja kylmäsäilytysratkaisut. Haastattelun lopuksi kartoitettiin haastateltavan ja hänen edustamansa yrityksen kiinnostusta osallistua kylmäsäilytysratkaisujen tuotekehitykseen.

Teemahaastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. Suurin osa haastateltavista ei ole Kouvolan alueelta, minkä vuoksi puhelinhaastattelu osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi. Vaikka puhelinhaastattelussa ei olla kasvokkain tekemisissä haastateltavan kanssa, on haastatteluprosessin laadun tarkkaileminen silti mahdollista koko haastattelun ajan. Tämän lisäksi tiedot saadaan nopeasti, ja ne on helppo koota sekä käsitellä. Teemahaastattelut nauhoitettiin, jotta niitä pystyttiin kuuntelemaan myös jälkeenpäin ja siten analysoimaan tehokkaammin. Esimerkiksi haastateltavan puheen äänensävyillä, tauoilla ja

johdatteluilla haastattelussa on paljon merkitystä niitä analysoidessa. Puhelinhaastattelun eduksi nousi suora kontakti haastateltavan kanssa. Tämän avulla luotiin olosuhteet luonnolliselle, keskustelun kaltaiselle tilanteelle, jossa vuorovaikutuksen merkitys korostui. Keskustelun avulla voitiin kysymysten yhteydessä haastateltavan äänensävyä päätellä hänen myönteinen tai kielteinen suhtautuminen tutkittavaa asiaa kohtaan.

9.2 Analysointi

Aiempiä teorioita ja tutkimuksia markkinointisuunnitelmasta keittiökalustevalmistajille ei oikeastaan ole tarjolla, jonka vuoksi analysoiminen pohjautuu lähinnä saatuihin vastauksiin sekä aiemmin käsiteltyyn teoriaosuuteen. Markkinointisuunnitelmia on laadittu tuhansia tähän mennessä, mutta erityisesti lanseerattavien tuotteiden markkinointisuunnitelmia ei ollut läheskään yhtä paljon. Lanseerattavia tuotteita varten tehdyistä markkinointisuunnitelmista oli rakenteellisesti apua pohdittaessa käsiteltäviä osa-alueita opinnäytetyössä, mutta ei itse tutkimukseen. Keittiökalustevalmistajista on tehty aikaisemmin muutama erilainen tutkimus. Tutkimuksissa selvitettiin muun muassa keittiökalustevalmistajien työturvallisuutta, keittiöiden asennusta ja keittiön eettistä toiminnollisuutta. Suoranaisesti edellä mainituista tutkimuksista ei ollut hyötyä tähän tutkimukseen.

Puhelinhaastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi heti haastattelujen jälkeen. Näin haastattelu oli tuoreessa muistissa ja sen analysoiminen mahdollisimman tarkkaa. Haastatteluja ei litteroitu sanasanaisesti, vaan niistä valikoitiin aiheita teema-alueiden mukaisesti. Litteroinnin jälkeen aloitettiin tutkimustuloksien analysointi. Haastatteluja analysoidaan teemahaastattelun teemojen mukaisesti eli analyysimenetelmänä on niin sanottu teemoittelu. Teemoittelu on laadullisen aineiston jäsentämistä teemojen mukaisesti (Eskola & Vastamäki 2015, 43). Teemoittelu valittiin tavaksi, koska aineistoa on luonnollisempi analysoida teemahaastattelurungon teemojen järjestyksen mukaisesti. Teemojen alle koottiin yhteenveto haastateltavien vastauksista. Analysoidessa vastauksia pyrittiin etsimään haastateltavien vastauksien yhtäläisyyksiä ja tuomaan esille vaikuttavimpia vastauksia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää parhaat markkinointiväylät ja keinot, joilla potentiaaliset jälleenmyyjät tavoitettaisiin. Jotta tämä ymmärrettäisiin, kysyttiin

haastattelussa yrityksen käyttämistä medioista ja itse ostoprosessista. Kolmantena teemana olivat kylmäsäilytysratkaisut, jossa kartoitettiin yritysten kiinnostusta tuotteisiin ja mahdolliseen tuotekehitykseen. Valittu kohderyhmä oli Suomen suurimmat keittiökalustevalmistajat, joka rajasi melko paljon potentiaalisten haastateltavien määrää. Ottaen markkinoiden luonteen huomioon, tutkimukseen tarvittiin nimenomaan isoja keittiökalustevalmistajia. Tavoitteena oli saada haastateltavaksi viisi keittiökalustevalmistajaa, mutta monien yhteydenottojen jälkeen saatiin haastateltavaksi kokoon neljä eri keittiökalustevalmistajan ostosta tai hankinnoista päättävää henkilöä. Kolme haastateltavasta henkilöistä toimii Suomen suurimpien keittiökalustevalmistajien alaisina ja yksi pienessä keittiökalustevalmistaja yrityksessä. Myös pieni keittiökalustevalmistaja otettiin mukaan, jotta tutkimukseen saatiin näkökulmaa myös heidän kantiltaan. Pienemmässä keittiökalustevalmistaja yrityksessä haastateltavana toimi yrityksen toimitusjohtaja, sillä pienissä yrityksissä ei yleensä ole erikseen ostoista ja hankinnoista vastaavaa henkilöä.

Haastateltavista henkilöistä käytetään haastattelun analysoinnissa nimikkeitä henkilö 1,2,3 ja 4 (H1, H2, H3, H4). H1 ja H3 yrityksellä on kymmeniä jälleenmyyntiliikkeitä Suomessa ja rakennusliikekauppaa. H1 on lisäksi osa suurempaa ulkomaalaista konsernia. H2 yrityksellä on reilu kymmenen jälleenmyyjäliikettä, joista osa on omia ja osa franchising liikkeitä. H4 on pieni keittiökalustevalmistaja, joka toimii pienellä organisaatiolla. Yrityksellä on tällä hetkellä muutama jälleenmyyntiliike, mutta supistuu yhdeksi vuoden vaihteessa. Jälleenmyynnin lisäksi yrityksellä on projektikauppaa.

Restmec Oü ei ole aikaisemmin toiminut keittiökalustevalmistajien kanssa, jonka vuoksi oli tärkeää selvittää tutkimuksessa mitkä markkinointikeinot ja väylät ovat keittiökalustevalmistajien käytetyimmät. Esimerkiksi mistä uusien tuotteiden tietoja saadaan ja mistä niitä tarvittaessa lähdetään etsimään. Tutkimuksen tulosten avulla yritys pystyy keskittymään oikeisiin osa-alueisiin tuotteiden markkinoinnissa, tuhlaamatta resursseja väärin osa-alueisiin.

Pääosin haastatellut yritykset saavat tietoa uusista markkinoilla olevista tuotteista messuilta, yhteistyökumppaneilta ja tuotteiden maahantuojilta. Paljon tulee yhteydenottoja myös sähköpostin välityksellä. H1 yrityksen toiminta on

niin laajaa, että sillä on erikseen oma hankintaorganisaatio ja tuotehallintaorganisaatio, jotka vastaavat suurimmalta osin uusien tuotteiden hankkimisesta ja tiedonkeruusta. Hankituista tuotteista yritykset hakevat tietoa ensisijaisesti yrityksen verkkosivuilta ja yleisesti ”googlettamalla” sekä yrityksen myyjältä, hänen tullessa yritykseen vierailulle. Yllätykseksi ostetun tuotteen mukana ei toivota valmistajan omaa materiaalia myynninedistämiseen, mutta tuotteen perustiedot ja käyttöohjeet olivat toivottuja. Saadut tiedot sisällytetään yleensä oman brändin esitteisiin.

Ei me esitteillä tehdä kyllä yhtään mitään, koska jos me myymme tavaraa, niin se on meidän brändin alla kuitenkin, jonka vuoksi sen tiettenkin täytyy olla meidän näköistä esitemateriaalia (H2).

Sekin on hyvin tapauskohtaista, joissain tapauksissa on hyvä, että on lisämateriaalia. Usein esitteissä on kerrottu tuotteista liian laajasti, jolloin asiakas ennemminkin hämmentyy, että missä tässä oikein mennään (H4).

Ostokäyttäytymisen ymmärtämisellä saatiin lisäselvyyttä keittiökalustevalmistajien käyttäytymiseen markkinoilla, mikä taas tukee markkinointiviestintää. Tässä osiossa keskityttiin uusien suhteiden luomiseen ja itse ostoprosessin kulkuun.

Puolet haastateltavista ei solmi uusia yhteistyösopimuksia kovin helposti. Näissä yrityksissä uuden yhteistyökumppanin tuote käy läpi erilaiset analyysit, joiden läpikäymällä tuote otetaan yritykseen (H1, H4). Toiset kaksi yritystä (H2, H3) sanovat syntyvien yhteistöiden olevan tapauskohtaisia. Jos tuote on hyvä, otetaan se ehdottomasti mukaan yritykseen. Yrityksen tunnettuus on melko tärkeää uusissa kumppanuuksissa, mutta tärkeintä on kuitenkin tuotteen laatu.

Enemminkin tavoite on vähentää yhteistyökumppaneiden määrää ja yksinkertaistaa siten toimintaamme. Uuden toimittajan ottaminen on pitkä prosessi. Yrityksen ja sen tuotteen tunnettuus ja sen hyväksyminen yritykseen riippuu myös pitkälti loppuasiakkaan tietoisuudesta (H1).

Kodinkoneet ovat kovasti kilpailtuja, eikä niiden avulla pystytä kovin paljoa pelaamaan keittiöitä myydessä. Jotta yhteistyö tuntemattoman merkin kanssa

syntyy, joutuu sen eteen tekemään paljon töitä. Tunnetun merkin kanssa luottamus syntyy helpommin (H3).

Suurin osa ostojen sopimuksista yrityksissä tapahtuu ensin liiketapaamisissa, joista seuraa sähköpostitse viralliset tilaukset ja muut tositteet. Ketjutason yritykset ostavat isoja määriä kerrallaan, jonka vuoksi ostot eivät mene ainoastaan verkossa läpi. Suurilla keittiökalustevalmistajilla (H1, H2, H3) ostoprosessiin ja sen päätökseen osallistuu parhaimmillaan 10 henkilöä, kun taas H4 yrityksessä kaikesta päättää yksin itse toimitusjohtaja.

Restmec Oü on halukas aloittamaan tuotekehityksen keittiökalustevalmistajien kanssa, minkä vuoksi oli tärkeää tutkia yritysten kiinnostusta ja mielipidettä kylmäsäilytysratkaisuja kohtaan. Samalla kysyttiin, olisiko keittiökalustevalmistajilla halukkuutta lähteä mukaan tuotekehitykseen yhdessä Restmec Oü:n kanssa.

Suurin osa haastateltavista kertoi tuotteen olevan mielenkiintoinen, mutta tarvitsee vielä jonkin verran hiomista. Erityisesti tulisi selvittää se, miten todistaa loppukuluttajille kylmäsäilytysratkaisujen hyöty keittiöön eli se, miksi asiakas ostaisi erillisen kylmäsäilytyslaitteen jääkaapin lisäksi keittiöön. Kaikki haastateltavista pohtivat myös työtilan menettämistä, jota on muutenkin yleensä liian vähän keittiöissä. Monet miettivät myös, miten tuote asemoituu hinnallisesti, sillä hinnalla tulee olemaan suuri merkitys kilpailussa normaaleihin jääkaappeihin.

Ei tule luultavasti mitään isoja myyntimääriä. Mielestäni tämä on melko marginaalituote ja se ei välttämättä sovellu normaaliin keittiöön. Tuotteiden päällä ei voi säilyttää tarvikkeita, mikä taas vie työtilaa, jota ei yleensä ole tarpeeksi (H3).

Ihan mielenkiintoinen tuote. Olemme miettineet samanlaista, mutta lämpölaattikkoa. Heti mitä tulee mieleen, niin tuotteen pitäisi olla laatikostosta ulosvedettävä vedettävä ratkaisu, jotta se ei veisi työtilaa. Keskimäärin keittiön työtila määrä on kolme metriä, josta lasketaan liesitaso ja allas pois, niin ei siinä jää kovin montaa metriä käytettäväksi (H2).

Kylmäsäilytysratkaisut sopisivat kaikkien haastateltavien keittiökaappimoduuleihin. Suurimmassa osassa yrityksiä keittiöt valmistetaan asiakastarpeiden mukaisesti. Jokaiseen haastateltavaan saa olla yhteydessä jatkossakin mahdollisen tuotekehityksen puitteissa.

Jos tuotteista halutaan enemmän niin sanottu massatuote, on 60cm moduulise, missä volyymin tulisi olla. Jos tuote on tarkoitettu laadultaan ja arvoltaan laatukotiin, sitten se on asia erikseen (H1).

Fiksu ajatus, että kysellään myös keittiövalmistajien mielipidettä. Jos tuotteelle keksitään sopiva ratkaisu ja saadaan hinta alhaiseksi niin tuotteille voi löytyä markkinaa (H2).

9.3 Tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää keittiökalustevalmistajien eri medioiden käyttöä, ostokäyttäytymistä ja kartoittaa heidän mielenkiintoa kylmäsäilytysratkaisuista.

Kylmäsäilytysratkaisut eivät herättäneet suurta innostusta keittiökalustevalmistajissa, mutta kaikki heistä näkivät ideaa sen kehittämisessä. Kylmäsäilytysratkaisujen koot sopivat kaikkien haastateltavien keittiömoduuleihin, mutta kaikki olivat sitä mieltä, että tuotteita täytyy muunnella niin, että niistä saadaan vähemmän työtasoa vieviä. Myös hinta tulee saada mahdollisimman alhaiseksi, jotta tuotteille saadaan mahdollisimman paljon myyntiä. On erityisen tärkeää, että Restmec Oü löytää keittiökalustevalmistajan tuotekehitykseen. Tuotekehityksen kautta saataisiin kylmäsäilytysratkaisuista markkinoille täydelliset. Tuotekehityksessä Restmec Oü saisi tärkeää tietoa keittiökalustevalmistajia, sillä heillä on kokemusta kylmäsäilytysratkaisujen loppukäyttäjistä ja heidän mieltymyksistään.

Restmec Oü:n olisi tärkeää aloittaa kylmäsäilytysratkaisujen markkinointi yrityksessä, jotta lanseerattaville tuotteille saataisiin haluttu tuotekehityskumppani, kysyntää tuotteille ja tulevaisuudessa mahdollisimman paljon myyntiä. Koska kylmäsäilytysratkaisut ovat hyvin uusia ja innovatiivisia tuotteita markkinoilla, voidaan niille odottaa menestystä. Menestyksen eteen pitää kuitenkin tehdä töitä. Jos tuotekehitystä ei saada solmittua keittiökalustevalmistajan

kanssa, on tärkeää, että yritys ottaa selville ne analyysit, joita keittiökalustevalmistajat käyttävät testatessaan uusia mahdollisia ostettavia tuotteita.

Koska yritys ei ole solminut vielä yhteistyösopimuksia alan yritysten kanssa, on tehokkain markkinointikeino kylmäsäilytysratkaisujen markkinointiin osallistua tuotteen kanssa alan messuihin. Messuilla yritys esittelee kylmäsäilytysratkaisuja keittiökalustevalmistajille ja mahdollisesti herättää myös muiden asiakasryhmien kiinnostusta. Näiden lisäksi tulee tehdä maahantuoja (Jäämet Oy) toimesta yrityskäyntejä ja lähettää esitteitä tuotteesta suoraan keittiökalustevalmistajille. Yrityksen tulee käyttää suoramainontaa, esimerkiksi sähköpostia, jotta saadaan keittiökalustevalmistajat parhaiten tietoisiksi markkinoilla olevista uusista tuotteista. Markkinointiviestintä kohdistetaan ehdottomasti ostoista päättävälle henkilölle. Restmec Oü:n tulee päivittää kotisivunsa ajan tasalle, jotta kiinnostuneet asiakkaat saavat kattavasti lisäinfoa yrityksestä ja tuotteista tarvittaessa. Tämä on tärkeää sillä keittiökalustevalmistajat hakivat lisätietoa ensimmäiseksi yrityksen verkkosivuilta. Restmec Oü:n kotisivut tulisi päivittää ennen suoramainonnan aloittamista. Jos ostajat päätyvät yrityksen nykyisille verkkosivuille, voi heidän kiinnostuksensa laantua siihen paikkaan infon vähyyden vuoksi.

Tuotteiden myynnin yhteyteen yrityksen tulee valmistaa kylmäsäilytysratkaisujen käyttöohjeet ja perustiedot, jotka keittiökalustevalmistajat liittävät omiin esitteisiinsä. Koska yrityksen tunnettavuus merkitsee melko paljonkin keittiökalustevalmistajien yhteistyösopimuksen syntymiseen, on hyvin tärkeää, että yritys aloittaa, niin itse yrityksen, kuin lanseerattavien kylmäsäilytysratkaisujen tuotemerkkien imagon luomisen. Imagon avulla luodaan mielikuvaa ostajille ja loppukuluttajille. Tuomalla esille ostajille pitkää kokemusta ammattikeittiöiden kodinkoneiden valmistuksen saralta, saadaan varmasti pohjaa imagon luomiseen.

Tiivistetysti tehokkaimmiksi markkinointiviestintäkeinoiksi nousivat tutkimuksessa suoramainonta sähköpostin välityksellä ja henkilökohtainen myyntityö eli yrityskäynnit keittiökalustevalmistajille. Suoramainonta tulee kohdistaa suoraan yrityksen tuotekehityksen ja ostoista päättävälle ihmisille. Suurimmilla keittiökalustevalmistajilla näitä henkilöitä on keskimäärin viisi. Henkilökohtaisen myyntityön avulla täydennetään suoramainontaa. Henkilökohtainen myyntityö on myös siksi tärkeää, sillä keittiökalustevalmistajilla ostoista päätetään

usein niiden yhteydessä. Kylmäsäilytysratkaisun ideasta pidettiin, mutta keittiökalustevalmistajilla on tuotteisiin parannusehdotuksia.

10 POHDINTA

Markkinointisuunnitelmat noudattavat useimmiten tietynlaista pohjaa. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin otettiin huomioon myös lanseerauksen päävaiheita. Tämän avulla saatiin kokoon juuri kylmäsäilytysratkaisuille sopiva markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman laatiminen oli erittäin tärkeää, sillä markkinointisuunnitelman avulla yritys näkee yrityksen ja kylmäsäilytysratkaisujen tämän hetkisen tilanteen ja kysynnän markkinoilla. Lisäksi markkinointisuunnitelman avulla ja siitä johtavalla markkinoinnilla yritys saa tunnettavuutta ostajien ja loppuasiakkaiden keskuudessa.

Markkinointisuunnitelma aloitettiin lähtökohta-analyysien avulla, joiden jälkeen keskityttiin markkinointistrategioihin ja sen pohjalta markkinointimixin rakentamiseen. Jotta markkinointimixiin saatiin monipuolisempaa sisältöä, tehtiin se keittiökalustevalmistajien näkökulmasta. Tämän jälkeen keskityttiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja sen potentiaalisimpiin keinoihin kylmäsäilytysratkaisujen markkinoinnissa. Tämän jälkeen pohdittiin markkinointisuunnitelman mahdollisen budjetin suuruutta ja seurantamenetelmiä. Lopuksi keskityttiin toteutettuun tutkimukseen haastatteleamalla Suomen suurimpia keittiökalustevalmistajia.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli luoda pohjaa lanseerattavien tuotteiden tulevaisuudessa tapahtuvaan markkinointiin. Tutkimusongelmaa selvitettiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ja halutut tiedot kohderyhmästä ja sen ostokäyttäytymisestä saatiin teemahaastattelujen avulla.

Saatujen tuloksien mukaan yrityksen kannattaa ensitoimiksi toteuttaa yrityksessä seuraavaksi lueteltuja toimenpiteitä, jotta kylmäsäilytysratkaisut ja niiden markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta.

- Tuotekehitys, jotta kylmäsäilytysratkaisuista saadaan paras mahdollinen.
- Yrityksen tulee löytää kaikki ne asiakasarvot, joita kylmäsäilytysratkaisut luovat ja hyödyntää niitä markkinoinnissa.
- Tunnettavuuden ja imagon luominen yrityksen, ja sen tuotteiden ympärille.

- Yrityksen kotisivujen päivittäminen.
- Käyttöohjeiden, tuotetietojen ja mainontaesitteiden teettäminen.
- Markkinointiviestinnän kohdistaminen suoraan ostosta päättävälle henkilölle.
- Toimialan messuille osallistuminen.
- Yrityskäynnit keittiökalustevalmistajilla maahantuojan toimesta.
- Mahdollisten lisätutkimuksien järjestäminen. Esimerkiksi kylmäsäilytysratkaisujen loppukäyttäjistä ja keittiökalustevalmistajien käytössä olevien analyysien sisällöstä.

Tutkimus oli tärkein osa opinnäytetyötä, sillä tutkimuksen avulla saatiin selville parhaimmat markkinointikeinot, ja toimeksiantajan toivomia mielipiteitä kylmäsäilytysratkaisuista. Haastatteluista saatavat vastaukset olivat tärkeitä, koska yrityksessä ei ole aikaisemmin ollut markkinointia valituille markkinoille ja ilman saatuja vastauksia, ei markkinointiviestintää osattaisi aloittaa oikeista kanavista. Koska kylmäsäilytysratkaisut eivät ole lopullisesti valmiita, oli tärkeää kuulla mitä ominaisuuksia tuotteissa kannattaisi mahdollisesti hioa.

Tehdessäni markkinointisuunnitelmaa ja tutkimusta, tuli selville myös se, että yrityksen olisi kannattavaa tehdä lisätutkimuksia. Kylmäsäilytysratkaisujen myynnin takaamiseksi on tärkeää olla asiakaslähtöinen ja ottaa huomioon niin keittiökalustevalmistajien kuin loppukuluttajien tarpeet. Loppukuluttajista saatava tieto olisi hyvinkin tarpeellista varsinkin, jos tuotekehitys yhdessä keittiökalustevalmistajan kanssa ei toteudu. Asiakastietojen hankkiminen on työlästä ja rahaa vievää, mutta se maksaa itsensä takaisin tulevaisuudessa. Loppuasiakkaita tutkimalla voitaisiin tutkia heidän mielipidettään kylmäsäilytysratkaisuista. Voitaisiin esimerkiksi selvittää, että ovatko loppukuluttajat valmiita ”menettämään” keittiöstään työtasoa kylmäsäilytysratkaisujen vuoksi ja mikä saisi heidät ostamaan kylmäsäilytysratkaisun jääkaapin lisäksi keittiöönsä. Loppukuluttajien lisäksi voitaisiin tutkia myös lisää keittiökalustevalmistajia, sillä ostoprosesseissa on eroja keittiökalustevalmistajan koosta riippuen. Lisäksi voitaisiin tutkia, mitä analyysejä keittiökalustevalmistajat käyttävät, jotta kylmäsäilytysratkaisut läpäisevät ne tulevaisuudessa.

Tutkimusta tehdessä tuli ottaa huomioon, että tutkimuksen perusvaatimukset täytyivät. Tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Tutkimuksen validiteetti eli vastaavuus on hyvä silloin, kun tutkimuksella saadaan selville se, mitä alun perin on lähdetty selvittämään. Validiteetin saavuttamiseksi oli tärkeää rakentaa haastattelun kysymykset ja valita sen vastaajat huolella. Reliabiliteetti kertoo taas tutkimuksen luotettavuudesta.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistetaan, ovat saadut tulokset melko samanlaisia kuin edellisilläkin kerroilla. Objektivisuus kuvaa tutkimuksen puolueettomuutta, eli tutkija ei saa vaikuttaa vastauksiin omilla mielipiteillään. Tuloksen tulisi olla aina sama, tutkimuksen laatijasta riippumatta. (Raatikainen 2008, 16.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa tuli ottaa huomioon myös saturaatio eli kylläntyminen. Saturaation avulla arvioidaan sitä, riittääkö haastateltavien määrä ja heidän vastauksensa kattamaan saadut tulokset eli se, kuinka monta kertaa haastattelu tulisi tehdä, jotta uusia vastauksia tutkittavaan aiheeseen ei tule. (Kananen 2015, 355.)

Tämän tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti ovat erinomaisia, koska haastateltavaksi saatiin pääosin Suomen suurimpia keittiökalustevalmistajia, kuten oli tarkoituskin. Lisäksi tutkimuksessa saatiin selville halutut asiat valituin tutkimusmenetelmin. Haastateltaville korostettiin, että heidän tai yrityksen nimeä ei tule esille missään opinnäytetyön yhteydessä, lukuun ottamatta ilmoittaessa toimeksiantajalle kiinnostuksesta tuotekehitykseen. Tämän vuoksi annetut vastaukset ovat oletettavasti rehellisiä ja luotettavia. Tutkimuksen reliabiliteetti saattaa kuitenkin tulevaisuudessa muuttua, sillä saadut tulokset voivat muuttua vuosien saatossa. Esimerkiksi ostokäyttäytyminen on suorassa vaikutuksessa teknologian ja käytäntöjen kehitykseen, minkä vuoksi asiakkaiden ostotavat saattavat muuttua. Objektivisuus tutkimuksessa oli hyvä, sillä tutkija ei tuonut haastattelun aikana omia mielipiteitä esille, esimerkiksi kylmäsäilytysratkaisuista. Saturaatio ei välttämättä ole paras mahdollinen, sillä haastateltaessa toisia keittiökalustevalmistajia, olisi heillä esimerkiksi luultavasti omanlaisensa ostoprosessi ja oston päättäjien määrä yrityksessä, kuin tämän tutkimuksen haastateltavilla. Voi myös olla, että keittiökalustevalmistaja toivookin kylmäsäilytysratkaisujen myynnintukena esitteitä tai mainosvideota tuotteesta.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä ja opin kirjoittamisen aikana paljon uusia asioita. Koska yrityksellä ei ole aikaisemmin toteutettu markkinointia, oli selvitettävää ja mietittävää paljon. Markkinointisuunnitelmaan laatiminen oli haastavaa, koska se tehtiin tuotteille, jotka eivät ole vielä täysin valmistuneet ja saattavat vielä muuttua paljonkin. Opinnäytetyön haastavin osio, mutta samalla myös mielenkiintoisin osio, oli tutkimus. Haastatteluiden haasteena oli vähäinen tieto kylmäsäilytysratkaisuista, jonka vuoksi niiden tietynlainen markkinointi haastattelun ohessa oli haastavaa. Kylmäsäilytysprototyypit eivät ehtineet valmistua ajoissa, jonka vuoksi tietämykseni pohjautui lähinnä

saamaani sähköposteihin koulumme muotoilijaopiskelijoilta. Lopputuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota hyödyntämällä Restmec Oü:n on helppompi aloittaa kylmäsäilytysratkaisujen lanseeraus markkinoilla, joilla he eivät ennen ole olleet.

LÄHTEET

- Aminoff, A. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.
- Entrepreneur. 2016. Competitive Analysis. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis> [viitattu 11.11.2016].
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Valli, R. & Alltola, J. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Expondo. 2016. Suurkeittiökalusteet. Saatavissa: <http://www.expondo.fi/suurkeittioekalusteet/?gclid=C1bdwpD12c8CFQLbcgodDz0NZA&p=1> [viitattu 14.10.2016].
- Gigantti. 2016. Dometic jääkaappi DS400. Saatavissa: <http://www.gigantti.fi/product/kodinkoneet/jaakaapit/DS400/dometic-jaakaappi-ds400-58-cm> [viitattu 15.10.2016].
- Gordon, K. 2005. Marketing Tips For a Launching a New Product. Entrepreneur 21.1.2005. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/76364> [viitattu 10.11.2016].
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Henkilö 1. 2016. Hankintapäällikkö. Haastattelu. 11.11.2016.
- Henkilö 2. 2016. Ketjupäällikkö. Haastattelu. 14.11.2016.
- Henkilö 3. 2016. Ostopäällikkö. Haastattelu. 9.11.2016.
- Henkilö 4. 2016. Toimitusjohtaja. Haastattelu. 17.11.2016.
- von Hertzen, K. 2016. Sähköposti 16.10.2016.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppalehti. 2016. Yritykset. Keittiökalusteiden valmistus. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/toimialat/keittiokalusteiden+valmistus/a/1> [viitattu 10.11.2016].

Keittiövalmistajat sulautuvat yhteen. 2011. Kauppalehti 24.3.2011. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/keittiovalmistajat-sulautuvat-yhteen/f9Yqhts7> [viitattu 11.11.2016].

Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets. Glasgow: The Free Press.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Lahtinen, E. 2016a. Puhelinkeskustelu. Restmec Oü:n toimitusjohtaja 13.10.2016.

Lahtinen, E. 2016b. Puhelinkeskustelu. Restmec Oü:n toimitusjohtaja 08.11.2016.

Noblessa. Myymälät. Saatavissa: <http://www.noblessakeittiot.fi/myymalat> [viitattu 11.11.2016].

Noblessa. Tehdas. Saatavissa: <http://www.noblessakeittiot.fi/noblessa/tehdas> [viitattu 11.11.2016].

Power. 2016. Scandomest TK 41 jääkaappi. Saatavissa: <https://www.power.fi/kodinkoneet/kylmalaitteet/jaakaapit/scandomest-tk-41-jaakaappi/p-230348/> [viitattu 15.10.2016].

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1. –3. painos. Helsinki: Edita.

Restmec. 2016. Tuotteet. Saatavissa: <http://restmec.ee/soome/sivu%20kylmsahtlikapid.htm> [viitattu 14.10.2016].

Rope, T. & Hautamäki, S. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Onnistunut markkinointitulo. Weilin+Göös.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Suomi on palaamassa kasvu-uralle. Suomen taloudellinen ennuste. 2016. Euro ja Talous 9.6.2016. Saatavissa: <http://www.eurojatalous.fi/fi/2016/3/suomi-on-palaamassa-kasvu-uralle/> [viitattu 1.11.2016].

Seppälä, J. 2010. TNC-Group sulautuu keittiöjättiin. Tekniikka ja talous 28.12.2010. Saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/rakennus/2010-12-28/TNC-Group-sulautuu-Keitti%C3%B6j%C3%A4ttiin-3299004.html> [viitattu 11.11.2016].

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Valkama, M. 2016. Sähköposti 16.10.2016.

Verkkokauppa. 2016. Whirlpool ARZ005/A. Saatavissa: <https://www.verkkokauppa.com/fi/product/29874/fngxf/Whirlpool-ARZ005-A-integroitava-jaakaappi> [viitattu 15.10.2016].

Yritysoyas. 2016. Keittiökaluvalmistajat. Saatavissa: <http://www.yritysoyas.com/haku/keitti%C3%B6kaluvalmistajat/> [viitattu 10.11.2016].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Esimerkki kylmäsäilytysratkaisusta 1 ja sen sijainnista keittiömoduulissa. von Hertzen, K. 2016.

Kuva 2. Lisätietoa kylmäsäilytysratkaisu 1 toimivuudesta. von Hertzen, K. 2016.

Kuva 3. Kylmäsäilytysratkaisu 2 keittiömoduuli, johon tuote upotetaan. Valkama, M. 2016.

Kuva 4. Kylmäsäilytys 2 molempien versioiden sijainti. Valkama, M. 2016.

Kuva 5. Lanseerausprosessi (Rope 2005, 506) mukaillen. Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Teemahaastattelurunko, puhelinhaastattelu (suluissa apukysymykset)

Taustatiedot yrityksestä ja haastateltavasta:

Yritys ja sen koko, haastattelijan asema yrityksessä, yrityksen jälleenmyyntiliikkeiden/asiakkaiden määrä

Teema 1, Markkinointiviestintä, Markkinoinnin keinot

- Yritysten uusien tuotteiden tiedottaminen yrityksellenne (esim. soitto, sähköposti, mainokset medioissa, ihmissuhteet) Mikä näistä tavoittaa/toimii parhaiten?
- Eri medioiden käyttö, tiedonhaku (esim. Yrityksen nettisivut vai kaikki tieto itse myyjältä)
- Toivoisitteko tuotteen mukana tulevan esitteitä/mainosmateriaalia loppukuluttajille myynnin tueksi? Minkälaista? (esitteet, mainosvideo yms.)

Teema 2, Ostokäyttäytyminen

- Miten uudet yhteistyöt saavat alkunsa? (solmitaanko helposti, kuinka usein jne.)
- Vaikuttaako yrityksen tunnettuus hankinnassa?
- Ostopaikka- ja tapa? (liiketapaaminen, verkon kautta)
- Kuka osallistuu ostoprosessiin?
- Millä perusteilla tuote ostetaan?
- Kuinka moni vastaa ostoksen päättämisestä?





Tässä välissä kerrotaan lanseerattavista tuotteista enemmän


- Painota, että Restmec Oü kiinnostunut **yhteistyöstä ja tuotekehityksestä** yrityksen kanssa.
- Haluavat kuulla mielipiteitä keittiökalustevalmistajilta

Teema 3, Lanseerattava tuote, kylmäsäilytysratkaisut

- Mitä mieltä olette tuotteista? (miksi?)
- Uskotteko, että tuotteille olisi myyntiä? (miksi, miksi ei?)
- Sopsisiko alustava malli teidän keittiömoduuleihin? (60cm ja 100cm levyiseen alakaappimoduuliin/400mm sitä suurempi)
- Oletteko halukkaita tuotteiden tuotekehitykseen yhdessä Restmecin kanssa?
 - o Saako Restmec olla yhteydessä teihin myöhemmin?

Haluaako haastateltava vielä itse vielä lisätä jotakin?

<p>Restmec Kylmäsäilytysratkaisu 1</p> 	Alkaen. 600 €	<ul style="list-style-type: none"> +Ulkonäkö +Suoraan työtasolla +Laadukas +Kulutus 	<ul style="list-style-type: none"> -Tilavuus -Saatavuus vain keittiön mukana -Vie tilaa työtasolta
<p>Restmec Kylmäsäilytysratkaisu 2</p> 	Alkaen. 600 €	<ul style="list-style-type: none"> +Huomaa-mattomuus +Suoraan työtasolla +Laadukas +Kulutus 	<ul style="list-style-type: none"> -Tilavuus -Saatavuus vain keittiön mukana -Avaaminen, jos tuotteita työtason päällä
<p>Dometic DS400 jääkaappi</p> 	Alkaen. 575 €	<ul style="list-style-type: none"> +Hiljainen +Vapaasti sijoitettava +Koko +Suoraan työtasolla +Jälleenmyyjä paljon, osto mahdollista myös verkosta 	<ul style="list-style-type: none"> -Ei elektronista lämpötilan näyttäjää -Ei kompressoria eli ei välttämättä saavuta haluttua kylmyyttä -Kulutus (292 kWh/v) -Ulkonäön sopivuus eri keittiöihin -Laatu -Tilavuus -Hinta
<p>Whirpool, ARZ005/A+ integroitava jääkaappi</p> 	Alkaen. 440 €	<ul style="list-style-type: none"> +Suoraan työtason alla +Tilavuus 146 L. +Sulautuu keittiökalusteisiin +Kulutus (120 kWh/vuosi) +Hintalaatusuhde +Merkin tunnettuus markkinoilla +Osto mahdollista myös verkosta +mekaaninen lämpötilansäätö 	<ul style="list-style-type: none"> -Keittiökaapin ovi ostettava erikseen -Kyykistyminen, kylmätuotteiden ottamiseksi
<p>Scandomest TK41 jääkaappi</p>	Alkaen 200 €	<ul style="list-style-type: none"> + Tilavuus 40l +Saatavuus 	<ul style="list-style-type: none"> -Kulutus (284,7 kWh/v) -Ainoastaan virvoikkeille

			<p>+Helppo siirtää rullien avulla +Osto mahdollista myös verkosta</p>	<p>-Voi jäädä helposti tielle - Laadusta ei tietoa</p>
---	--	--	---	--