

Minna Siiriäinen

LADATTAVAN MAKSUKORTIN  
LANSEERAUSMARKKINOINTI  
Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut

Opinnäytetyö  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Toukokuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  8.5.2015
<b>Tekijä(t)</b>  Minna Siiriäinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
<b>Nimeke</b>  Ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointi – Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut	
<b>Tiivistelmä</b> Kehittämistyön tarkoituksena oli suorittaa ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointi Kasarmin kampuksen opiskelijoille ja henkilökunnalle sekä luoda perusta kortin jatkomarkkinoinnille. Lanseerauksen seurantavaiheessa tutkittiin lanseerauksen onnistumista sekä sen ongelma-alueita.  Kehittämistyön toimeksiantajana toimi Mikkelin ammattikorkeakoulun palveluyksikkö Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut. Palveluyksikkö tuottaa kahvila- ja kela-ateriatuettuja lounaspalveluita kampuksen opiskelijoille ja henkilökunnalle. Ravintolat toimivat samalla monialaisena TKI-oppimisympäristöinä ja ovat vahvasti profiloituneet lähi- ja luomuraaka-aineiden käyttäjiksi.  Kehittämistyön teoria pohjaa tuotelanseeraukseen ja markkinointiin sekä käsittelee nykyaikaisia nopeita maksutapoja. Kehittämistyössä toteutettiin tutkimus osana lanseerausmarkkinoinnin seurantaa. Tutkimuksessa kerättiin tietoa osallistuvalla havainnoinnilla ravintola Dexissä sekä sähköisellä Webropol-kyselellä, joka oli kohdistettu ladattavan maksukortin käyttäjille. Tutkimuksessa tutkittiin ladattavan maksukortin imagollista mielikuvaa käyttäjien keskuudessa sekä lanseerausprosessissa esiin tulleita haasteita, ongelma-alueita sekä onnistumisia. Tutkimuksessa lähtökohtana oli myös kehittää tuotetta, sen ominaisuuksia ja tuotteen markkinointia osana lanseerausprosessia – ei vain tutkia ilmiötä.  Kehittämistyön tuloksena toteutettiin ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointi sekä tuotettiin markkinointimateriaalia kortin jatkomarkkinointia varten. Lisäksi lanseerauksen seurantavaiheessa esiin tulleita haasteita ja ongelmia pyrittiin ratkaisemaan osana ravintoloiden käyttäjälähtöistä kehittämistä. Kehittämistyö toimii sekä pohjana markkinoinnin suunnittelussa, että referenssinä vastaavanlaisille lanseerausprojekteille.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  lanseerausmarkkinointi, markkinointi, ladattava maksukortti, lähimaksu	
<b>Sivumäärä</b>  63 ja 8 liitettä	<b>Kieli</b>  Suomi
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>  Liite 8 ei ole julkinen opinnäytetyön osa	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Tiina Tuovinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut

## DESCRIPTION

	<b>Date of the bachelor's thesis</b>  8.5.2015
<b>Author(s)</b>  Minna Siiriäinen	<b>Degree programme and option</b>  Degree programme in Hospitality Management
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Launching marketing of reloadable debit card for Kasarmi Campus Catering Services	
<b>Abstract</b> The aim of the development project was to plan the marketing for a reloadable debit card to be launched for students and staff at Kasarmi Campus, as well as provide a basis for further marketing of the card. Success of the launching and its eventual problem areas were observed during the control phase of the product launch.  The client for the development work was the Kasarmi Campus restaurant services at Mikkeli University of Applied Sciences. This service unit produces café and lunch services for the Campus students and staff and its operations are supported by the Social Insurance Institution of Finland. At the same time the campus restaurants operate as multidisciplinary RDI learning environments and are strongly profiled users of locally produced and organic raw materials.  The theory of the launching marketing process is based on product launch, marketing and it also deals with the modern methods of fast payment. The development work was carried out as action research as a part of the launch control phase. Information was collected by participant observation in restaurant Dexi and by electronic Webropol-survey for the users of reloadable debit cards. The study investigated the image of the reloadable debit card among the users and also the problems, challenges and successes which appeared during the launching process. Furthermore, the starting point of the action research was to develop the product as well as its characteristics and its marketing as a part of launching process and not just to examine the phenomenon.  The result of the development project was the execution of launching marketing of a reloadable debit card and to create marketing material for the further marketing of the card. The challenges and problems which appeared during the launching process were actively solved as part of the user-oriented development of restaurants. This development work thus acts as the basis for the planning of marketing as well as a reference for a similar launching projects.	
<b>Subject headings, (keywords)</b>  launching, marketing, reloadable debit card, contactless payment	
<b>Pages</b>  63 + 8 attachments	<b>Language</b>  Finnish
<b>Remarks, notes on appendices</b>  Attachment 8 is confidential.	
<b>Tutor</b>  Tiina Tuovinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Kasarmi Campus Catering Services

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	KASARMIN KAMPUKSEN RAVINTOLAPALVELUT .....	2
3	LÄHTÖKOHDAT KEHITTÄMISTYÖLLE .....	3
3.1	Ladattava maksukortti perustuu RFID–teknologiaan .....	3
3.2	Työn tavoitteet, rajaus ja tutkimus .....	5
4	NOPEAT JA HELPOT MAKSUTAVAT AUTTAMAAN RUUHKISSA .....	6
5	LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSINA .....	8
5.1	Lanseerauksen vaiheet .....	8
5.2	Lanseerauksen lähtökohtien määrittely .....	10
5.2.1	Aikataulutus ja budjetointi .....	10
5.2.2	Lähtökohta-analyysit .....	11
5.2.3	Lanseerauksen strategiaratkaisut ja riskit .....	13
5.3	Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksessa .....	16
5.3.1	Tuote .....	17
5.3.2	Hinnan merkitys lanseerausvaiheessa .....	19
5.3.3	Markkinointikanavan valinta .....	20
5.3.4	Markkinointiviestintä lanseerausvaiheessa .....	20
5.4	Lanseeraussuunnitelma .....	23
5.5	Lanseerauksen toteutus ja seuranta .....	25
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TAVOITE .....	27
6.1	Tutkimuksen tavoite .....	27
6.2	Havainnointi kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä .....	28
6.2.1	Osallistuva havainnointi .....	29
6.2.2	Osallistuvan havainnoinnin tutkimusaineiston käsittely .....	29
6.3	Kysely kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä .....	30
6.3.1	Kyselytutkimus .....	30
6.3.2	Kyselylomake .....	32
6.3.3	Kyselytutkimuksen aineiston käsittely .....	34
7	KEHITTÄMISTYÖ KASARMIN KAMPUKSEN RAVINTOLAPALVELUISSA	
	35	
7.1	Lanseerausmarkkinoinnin tavoitteet ja lähtökohdat .....	35

7.1.1	Swot-analyysi pohjana markkinoinnin suunnittelulle.....	36
7.1.2	Markkinoinnin pohjana lähtökohta-analyysit .....	38
7.1.3	Lanseerausmarkkinoinnin strategiaratkaisut.....	40
7.2	Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksessa.....	42
7.3	Lanseeraussuunnitelma.....	46
7.4	Toteutus .....	48
7.5	Kehittämistyön Seuranta.....	49
7.5.1	Ladattavan maksukortin menekki ja käyttöaste .....	50
7.5.2	Osallistuvaa havainnointia ravintola Dexissä .....	50
7.5.3	Asiakaskysely tukena lanseerauksen seurannassa .....	52
7.6	Seurannan tulokset.....	57
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	58
8.1	Pohdinta .....	59
8.2	Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi .....	61
8.3	Jatkokehitysideat.....	62
	LÄHTEET .....	64

#### LIITTEET

- 1 Ladattavan maksukortin asiakaskysely
- 2 Kassajärjestelmän aikataulukaus
- 3 Intranetin tiedote
- 4 Ladattavan maksukortin käyttöohje
- 5 Latauspisteen muistilista
- 6 Kassakäyttäjän opaste
- 7 Tarjousvuosikello
- 8 Kassaraportit
- 9 Webropol -kyselyn analyysi

## 1 JOHDANTO

Lanseerauksen merkitys kasvaa koko ajan markkinoinnissa. Syitä tähän ovat mm. globalisaatio, kansainvälistyminen, koveneva kilpailu ja nopeutuva elämänrytmi. Nopeammin suoritettu lanseeraus on yhä tehokkaampaa yritykselle, sillä tuotteiden elinkaaret lyhenevät. Tehokas ja onnistunut lanseerausprosessi on yhä tärkeämpää, jotta yritykset voittavat markkinaosuuksia passiivisemmilta kilpailijoiltaan. (Rope 1999,12,19–20.)

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehitystyö, jonka tarkoituksena oli suorittaa Kasarmin kampuksen ravintolapalveluiden ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointi. Opinnäytetyössä käsitellään lanseerausmarkkinointiprosessia sekä maksutapoja, joita on kehitetty helpottamaan ruuhkia. Opinnäytetyössä on suoritettu tutkimus, jossa on tutkittu lanseerausmarkkinoinnin onnistumista osana lanseerauksen seuranta.

Raatikaisen (2008, 199) mukaan lanseeraus on tietoisien kaupallisen menestyksen tavoittelua. Onnistunutta lanseerausta ei tule kuitenkaan mitata vaan voitetuilla markkinointiosuuksilla, sillä sitä voidaan odottaa vasta tuotteen elinkaaren myöhemmissä vaiheissa. Hyviä mittareita lanseerausprosessin menestyksessä ovatkin mm. tunnettavuus, onnistuneet referenssit tuotteen jatkomarkkinoinnille, kokeilijoiden määrä, tyytyväisyys, uusintaostot, tavoitemielikuvan oikeellisuus, saavutettu myymälä- ja volyympito jakeluportaassa sekä saavutettu markkina-asema ja myyntivolumi. Näihin tavoitteisiin pääseminen mahdollistaa kumulatiivista voittoa lanseerausvaiheen jälkeen. (Rope 1999, 20–21.)

Päätarkoituksena opinnäytetyössä oli sekä suorittaa lanseerausmarkkinointi onnistuneesti että luoda ladattavan maksukortin markkinoinnille vahva perusta. Työskentely restonomiassistenttina Kasarmin kampuksen ravintolapalveluissa auttoi kehittämistyön toteutuksessa. Työskennellessä pystyi myös havainnoimaan ne vahvuudet ja riskitekijät, joita lanseerausmarkkinointia toteutettaessa tuli vastaan. Kehittämistyön tärkeimmiksi vaiheiksi nousivat aktiivinen markkinointiviestintä sekä toimintatutkimuksena suoritettu lanseerauksen seuranta, joka nosti esiin lanseerausmarkkinoinnin kehittämiskohteita. Ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointiprosessi toimii referenssinä muille samankaltaisille lanseeraustoimille.

## 2 KASARMIN KAMPUKSEN RAVINTOLAPALVELUT

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mikkelin ammattikorkeakoulu Oy:n (jatkossa lyhennetty Mamk) palveluyksikkö Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut. Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut toimivat osana Mamkin palveluliiketoimintaa itsenäisenä yksikkönä. Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut muodostuvat opetusravintolasta (Ravintola Talli) sekä Kela-ateriatuen piiriin kuuluvista pääopiskelijaravintolasta (Ravintola Kasarmina) ja kampuksen pääkahvila-lounasravintolasta (Ravintola Dexi).

Ravintolat ovat sijoittuneet eri puolille kampusta ja ovat sekä tarjonnaltaan että liikeideoiltaan hyvin erilaisia. Ravintolat toimivat myös tutkimus-, kehitys- ja innovaatio- (TKI) sekä monialaisina oppimisympäristöinä eri alojen opiskelijoille. Tällä tavalla ravintoloiden toimintaa pyritään kehittämään samalla, kun opiskelijat saavat arvokasta käytännön läheistä oppia. Kasarmin kampuksen ravintolapalveluissa pidetään tärkeänä toimimista kestävän kehityksen eduksi sekä lähi- ja luomuraaka-aineiden suosimista. Ravintola Talli ja Ravintola Dexi muodostivat ensimmäisen joutsenmerkityn ravintolakokonaisuuden Itä-Suomessa vuonna 2012. Syksyllä 2013 uudistuneessa Portaat Luomuun -ohjelmassa Ravintola Dexi saavutti tason 5 ensimmäisenä eteläsavolaisena ravintolana. Ravintola Talli ja Kasarmina ovat luomuportaissa tasolla 4. (Mentula 2014.)

Opinnäytetyöni toteutus keskittyi Kela-ateriatuen piiriin kuuluviin ravintoloihin (Ravintola Kasarmina ja Ravintola Dexi), joissa ladattava maksukortti otettiin käyttöön syksyllä 2013. Ravintola Dexi on kampuksen pääopiskelijakahvila, joka tarjoaa myös avokeittiölounasta noin 150–350 henkilölle päivittäin. Dexiä pidetään kampuksen olohuoneena ja keskipisteenä, jonka lavalla (Dexi-Stage) on ohjelmaa viikoittain. Tunnelmaltaan Dexi on rento ja nuorekas, mikä näkyy myös ravintolan ruokalistoissa, jotka poikkeavat perinteisistä opiskelijaruokaloiden menuista burgereillaan, mausteisilla wokeilla ja pastoillaan. Dexi on ympäristönä hektinen ja asiakasvirta on jatkuva aamusta iltaan. Kasarmina on perinteinen opiskelijaravintola, joka tarjoilee lounasta pääopiskelijaravintolana päivittäin 600–1200 henkilölle.

### 3 LÄHTÖKOHDAT KEHITTÄMISTYÖLLE

Tässä luvussa esitellään lähtökohdat ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointi-prosessille, avataan ladattavan maksukortin teknologiaa sekä kerrotaan kehittämistyön tavoitteista ja tutkimuksen rajaamisesta.

Kasarmin kampuksen ravintolapalveluiden kassajärjestelmät kilpailutettiin keväällä 2013, jolloin kampuksen pääopiskelijaravintola Kasarmina siirtyi liikkeenluovutuksella Fazer Amicalta osaksi Mamkia. Kilpailutuksessa huomiottiin eri ravintoloiden erityispiirteet, opiskelijaravintoloiden Kela-ateriatukitoiminnasta, ravintola Tallin anniskelu-ravintolatoimintaan. Ravintola Kasarminassa oli havaittu ongelmaksi lounasjonotus, ja sen läpimenon nopeuttamiseksi tuli löytää ratkaisu. Ratkaisua etsittiin tutustumalla opiskelijaruokailun maksutapoihin vastaavan kokoisilla kampuksilla eri puolilla Suomea. Kehittämisen tueksi Kasarminaan tehtiin osana liiketalouden opiskelijoiden projektiopintoja palvelukysely ja henkilökunnan ruokatutkimuskysely. Käyttäjälähtöisen tutkimuksen tulosten ja palautteiden avulla päätettiin kehittää ladattava maksukortti järjestelmä ravintola DeXiin ja Kasarminaan. Ladattavasta maksukorttijärjestelmästä tuli-kin yksi tärkeimmistä kilpailuskriteereistä ravintoloiden kassajärjestelmähankinnassa. (Mentula 2014.) Kassajärjestelmätoimittajaksi valikoitui Computer Program Unit eli CPU. Ladattavan maksukortin kehittämisestä Kasarmin kampuksen ravintolapalveluille vastasivat kassatoimittaja CPU ja Mikkelin ammattikorkeakoulun tietohallinto.

#### 3.1 Ladattava maksukortti perustuu RFID–teknologiaan

Ladattava maksukortti on RFID-teknologiaan perustuva maksukortti. RFID tarkoittaa radiotaajuista etätunnistusmenetelmää tiedon etälukuun. RFID on noussut viime vuosina laajaan suosioon mm. vähittäiskaupan alalla esimerkiksi asiakkuuksien hallinnassa. (Rinta-Rusala&Tallgren 2004, 1.) Myös uudet pankkien lähimaksukortit käyttävät RFID-teknologiaa (Pako 2014, 17).

RFID-tunnistus teknologiassa on kaksi osapuolta – tunniste eli tagi ja lukijalaite. Tunnistuksessa lukijalaite lähettää signaalin, jonka tagit vastaanottavat. Tunniste lähettää mikrosiruunsa tallennetuista tiedoista tarvittavat tiedot ja lähettää ne lukijalle. Lukija



vastaanottaa tiedot ja tunnistaa mistä tagista on kyse. Tunniste ja lukija voivat olla yhteydessä toisiinsa myös ilman suoraa näköyhteyttä, koska radioaalto läpäisevät myös kiinteää ainetta. Tunnistin ja lukija viestivät toistensa kanssa eri radioaaltojen taajuuksilla, mikä vaikuttaa niiden kantavuuteen. Siksi RFID-teknologiaa voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen. (Rinta-Rusala & Tallgren 2004, 8.)

Kasarmin kampuksen ravintolapalveluiden ladattavan maksukortin kehittämisessä haasteena oli liittää luotettavasti Kelan ateriatukioikeus maksukorttiin. Kela velvoittaa ateriatukiopiskelijaravintolat tarkastamaan Kelan ateriatuenpiiriin kuuluvien tuotteiden ostajilta heidän oikeutensa ateriatukeen. (Kela 2015.) Pyrkimyksenä ladattavassa maksukortissa oli, että siihen täytyy voida liittää opiskelijoiden ateriatukioikeus luotettavasti niin, että ateriatukioikeuden tarkastaminen helpottuisi, ja niin, että korttia ei pystyttäisi väärinkäyttämään. Peruslähtökohtana oli myös se, että oikeutta ei tarvitsisi korttiin erikseen päivittää, vaan se päivittyisi korttiin automaattisesti niin kauan, kun opiskelija olisi kirjoilla Mamkissa.

Ladattavalla maksukortilla maksua ei sidottu mihinkään tuotteisiin tai tuoteryhmiin, sillä lähtökohtana oli, että maksamista yleensä ravintoloissa haluttiin nopeuttaa. Maksukortin kehittämisen yhtenä lähtökohtana oli se, että ravintoloihin saataisiin itsepalvelukassoja palvelun nopeuttamiseksi. Itsepalvelukassojen haasteena oli kuitenkin Kelan ateriatukioikeutettujen tuotteiden myynti. Mamkin tietohallinnon ylläpitämä opiskelija- ja henkilökuntatietokanta toimii asiakaskorttien perustietokantana. Kun asiakkaalle tehdään asiakaskortti, liitetään ravintoloiden sähköisen kassajärjestelmän asiakaskorttitietokantaan asiakkaan nimi ja henkilötunnus. Tämä kassajärjestelmän asiakaskorttitietokanta keskustelee reaaliaikaisesti Mamkin opiskelija- ja henkilökunta tietokannan kanssa. Tämän vuoksi opiskelijoiden ei tarvitse enää näyttää erikseen Kelan ateriatukeen oikeuttavaa opiskelijakorttia maksaessaan ladattavalla maksukortilla, sillä kassahenkilö näkee oikeuden suoraan kassanäytöltä. Myös itsepalvelukassat toimivat samalla periaatteella. Alennus on sidottu vain tutkinto-opiskelijoiden kortteihin, joten henkilökunnan korteilla ei ole mahdollista ostaa ateriatukihintaisia tuotteita. Koska opiskelijat ovat oikeutettuja vain yhteen ateriatuettuun ostoon päivässä, tietokanta ilmoittaa kassahenkilölle, jos ateriatuki on ko. päivältä käytetty, mikäli opiskelija yrittäisi ostaa kortillaan tukilounasta toista kertaa. Myöskään itsepalvelukassat eivät anna alennettua hintaa, jos päivän ateriatuki oikeus on käytetty. Kelan ateriatukioikeus päättyy asiakaskortilta

heti, kun opiskelija on päättänyt opiskelunsa Mamkissa. Korttia voi silti edelleen käyttää maksuvälineenä, jotta kortilla olevat rahat eivät jää käyttämättä, mutta sillä ei voi ostaa ateriatuettuja aterioita. Myös henkilökunta voi ostaa ladattavan maksukortin, jolla he ovat oikeutettuja henkilökunta-alennukseen.

### **3.2 Työn tavoitteet, rajaus ja tutkimus**

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan jokin fyysinen tuotos tai kehitetään jotakin toiminnallista osa-aluetta. Tavoitteena on ammatillisen taidon, tiedon ja sivistyksen kehittäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään tutkimuksellista asennetta ja erilaisia tutkimusmetodeita. (Vilkkä 2006, 76.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinoida lanseerattava ladattava maksukortti Kasarmin kampuksen opiskelijoille ja henkilökunnalle ja tutkia lanseerauksen seurantavaiheessa lanseerauksen onnistumista sekä sen ongelma-alueita. Lanseerausmarkkinointi toteutettiin yhdessä Mamkin markkinointiosaston ja Kasarmin kampuksen ravintolapalveluiden henkilökunnan kanssa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni kampuksen opiskelijoista ja henkilökunnasta ostamaan ladattava maksukortti sekä saada heidät käyttämään sitä aktiivisesti onnistuneen lanseerausmarkkinoinnin avulla. Parhaimmillaan opinnäytetyön tuloksena saadaan ladattavan maksukortin markkinoinnille tukeva pohja, jota voidaan hyödyntää jatkomarkkinoinnissa sekä silloin, kun uudet opiskelijat tulevat kampukselle ja kortti täytyy ikään kuin lanseerata heille uudestaan. Opinnäytetyötä voidaan myös hyödyntää jatkossa samankaltaisissa lanseerausmarkkinointiprosesseissa.

Opinnäytetyössä tutkittiin lanseerausmarkkinoinnin keinoja sekä sivutaan muita lähimaksutapoja. Nämä toimivat työn teoreettisena viitekehyksenä. Tutkimus koskee lanseerausvaiheen onnistumista sekä ongelmia, joita tuotteen lanseerausvaiheessa ilmenee. Tutkimus on toimintatutkimus, jonka menetelminä on käytetty osallistuvaa havainnointia sekä kyselytutkimusta. Tuloksia analysoidaan konkreettisesti, eli kuinka paljon kortteja on saatu liikkeelle ja mikä on niiden käyttöaste sekä lanseerauksen onnistumista käyttäjien asiakastyytyvyyden kannalta.

## 4 NOPEAT JA HELPOT MAKSUTAVAT AUTTAMAAN RUUHKISSA

Lähimaksamisen etuina pidetään nopeutta ja helppoutta. Lähimaksaminen on kehitetty helpottamaan varsinkin aloja, joissa maksutapahtuman nopeus on suuressa roolissa kuten pikaruokaravintoloissa. (Pako 2014, 9.) Alla tarkastelen muutamia lähimaksutapoja, jotka olennaisesti liittyivät ladattavan maksukortin lanseerausprosessiin.

### **Lähimaksukortit**

Lähimaksaminen tarkoittaa nopeaa maksamista, jossa maksukortin lähilukuominaisuudella voidaan maksaa alle 25 euron ostoksia ilman tunnusluvun käyttöä. Käytännössä lähimaksutapahtuma toimii niin, että kortti viedään muutaman sentin päähän lähilukuominaisuuden omaavasta maksupääteestä, joka kuittaa maksun. (Pako 2014, 9.)

Lähimaksukortin tekniikka perustuu radiotaajuuspohjaiseen RFID ja Near Field Communication (NFC) -teknologiaan. NFC mahdollistaa etätunnistuksen lyhyillä alle 5 senttimetrin etäisyyksillä. NFC-ominaisuus turvaa maksutietojen liikkuvuuden maksukortin tai lähimaksamiseen valjastetun älypuhelimien ja maksukortinlukijan välillä. (Pako 2014, 17.) Kortti toimii korkeintaan noin neljän senttimetrin päästä maksukortinlukijasta, mutta fyysistä kontaktia ei tarvita. Turvallisuutta varten korttiin on kehitetty järjestelmä, joka kysyy tunnuslukua kuitenkin aina noin neljän käyttökerran jälkeen väärinkäytön ehkäisemiseksi. (Pesonen 2013.)



**KUVA 1. Lähimaksamisen logo**

### **Ladattavaa maksamista**

Mastercardin Paypass on kansainvälinen maksukortti, joka toimii sekä Suomessa että ulkomailla. Kortin ideana on ladata siihen omalta pankkitililtä rahaa, joka korttia käy-

tettäessä lähtee kortilta reaaliaikaisena. Kortin etuina on sen monipuolisuus verkko-ostoista ulkomailla ostamiseen. (Aktia 2015.)

Elisa Lompakko on teleoperaattori Elisan mobiilimaksupalvelu, johon kuuluvat internetmaksukortit, rahan siirtäminen käyttäjältä toiselle sekä Mastercard prepaid-kortti. Elisa Lompakko toimii yllä esitellyllä Mastercardin Paypass periaatteella. Lompakko-palvelu kytketään matkapuhelinnumeroon. Elisa Lompakko vaatii maksutarran, joka sijoitetaan älypuhelimeen. Maksaminen perustuu NFC-teknologiaan ja toimii lähimaksun tavoin maksupäätteissä, jotka tukevat Mastercardin Paypass-toimintoa. (Simoaho 2013, 22.)

Frank on opiskelijoiden omistama etupalvelu, joka yhdistää kaikki Suomen opiskelija-edut saman sivuston alle. Frankin ja Elisa lompakon yhteistyön tuloksena syntyi opiskelijakortti, jonka Mastercard Paypass-ominaisuuden ansiosta toimii myös maksuvälineenä. Kortin etuna on, että maksaessa ei tarvitse näyttää erillistä opiskelijakorttia, vaan kortissa on opiskelijayhdistyksen lukuvuositarra. (Myfrank 2012.)

### **Ladattavaa maksamista Juveneksen opiskelijaravintoloissa**

Juveneksen opiskelijaravintoloissa HAMKissa (Hämeen ammattikorkeakoulu), TAM-Kissa (Tampereen ammattikorkeakoulu) ja Tampereen yliopiston kampuksilla käytössä on maksamista nopeuttava maksutapa, johon ei sidota kiinni rahaa vaan ravintolan tuotteita. Opiskelijat ja henkilökunta voivat aktivoida opiskelija- tai henkilökuntakorttinsa maksuvälineeksi, johon ladataan haluttuja tuotteita ravintoloiden kassalla ja maksetaan ostokset normaalisti. (Juvenes 2015.)

Kortti toimii erillismaksupäätteessä, jonka päälle kortti asetetaan. Tämän jälkeen kassahenkilö veloittaa tuotteet kortilta. Kortilla olevia tuotteita voi seurata maksutapahtuman yhteydessä saadusta kuitista tai erillisiltä CheckPointeilta. Kelan ateriatukioikeuden varmentamiseksi opiskelijakorttiin laitetaan lukuvuositarra, jonka kassahenkilö tarkistaa. Ladatut tuotteet ovat voimassa kortilla aina 30.9. asti, jonka jälkeen tuotteet nolautuvat kortilta, ellei asiakas käy aktivoimassa tuotteita uudelleen, näyttämällä uuden lukuvuosittarransa ravintolan kassalla. (Juvenes 2015.)

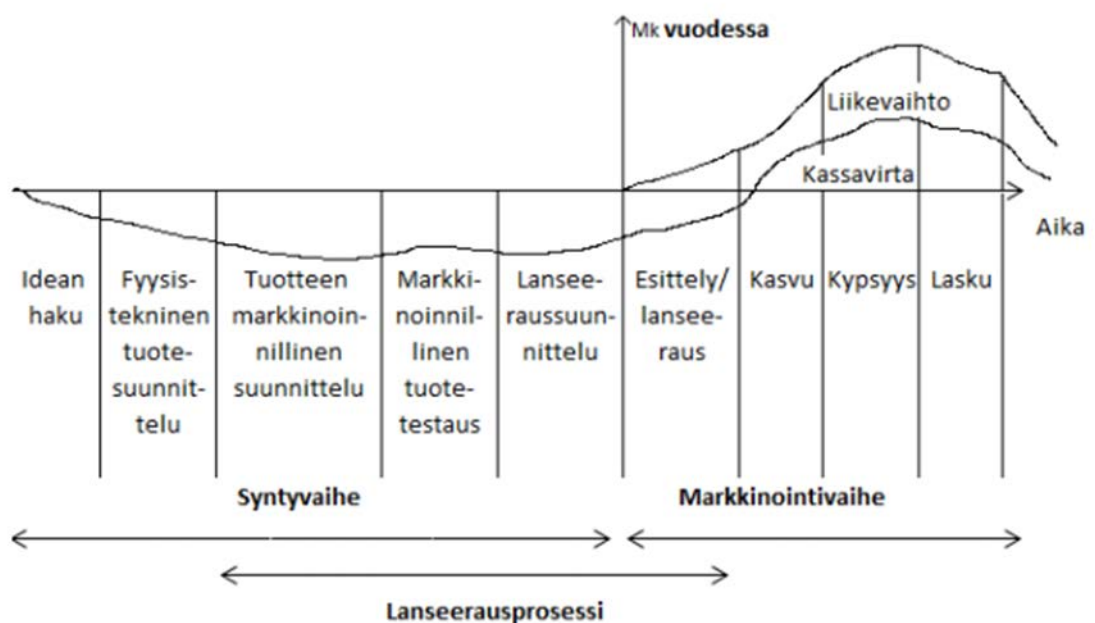
## 5 LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSINA

”Lanseeraus merkitsee pelkistetysti käsitettynä tuotteen markkinoille tuontia” (Rope 1999, 16). Lanseeraus on kuitenkin monimuotoinen prosessi. Se on tuotekehitystä seuraava päätös- ja toimintaprosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoilletulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Lanseerauksella on suora yhteys yrityksen strategiseen pitkän tähtäimen suunnitteluun ja tavoitteisiin. Tällöin markkinointi ei siis ole pelkkä tuotteen markkinoinnille viemiskampanja. (Rope 1999, 17–18.) Tässä luvussa tarkastellaan lanseerausmarkkinointiprosessia lähtökoh- tien määrittelystä lanseerauksen seurantaan.

### 5.1 Lanseerauksen vaiheet

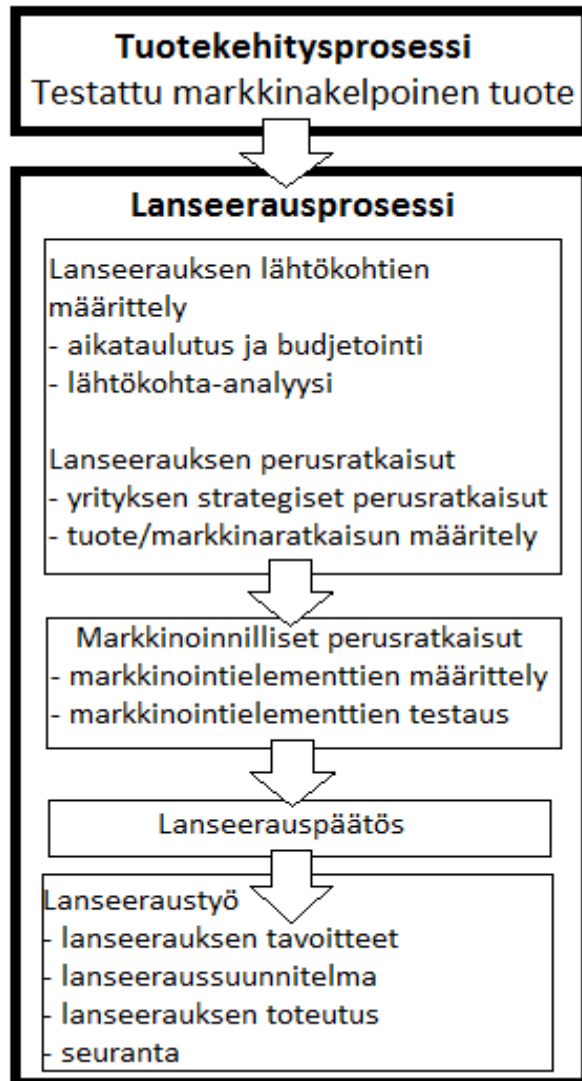
Koska lanseeraus on moniulotteinen prosessi, sen suurin haaste on varmistaa, että jokainen sen vaiheista toimii systemaattisesti yhteen (Rope 1999, 12–14).

Prosessina lanseeraus alkaa, kun yrityksellä on tuotekehityksen seurauksena olemassa testattu markkinakelpoinen tuote. Vastaavasti lanseeraus päättyy esittelyvaiheen jälkeiseen kasvuvaiheeseen siirryttäessä. Kun lanseerausta tarkastellaan sijoittamalla se tuotteen elinkaarimalliin (kuva 2), nähdään, kuinka pieni osuus markkinointivaihe tuotteen lanseerauksessa on. (Rope 1999, 18–19.)



KUVA 2. Lanseerausprosessi tuotteen elinkaarimallissa (Rope 1999, 19)

Lehtimäen ym. (2012, 71) mukaan lanseerausprosessi kokonaisuudessaan koostuu viidestä eri vaiheesta, joita ovat lanseerauksen suunnittelu, lanseerauksen konkretisointi, organisaation kouluttaminen, julkistus markkinoille ja jälkiarviointi. Rope (1999, 31–32) kuvaa lanseerauksen päävaiheiden (kuva 3) alkavan lähtökohtien määrittelyllä, kun testattu markkinakelpoinen tuote on valmis. Näiden lähtökohtien määrittely vaikuttaa prosessin muita vaiheita koskeviin päätöksiin, kuten lanseerauksen perusratkaisuihin ja tätä kautta myöhemmin koko lanseeraustyöhön



**KUVA 3. Lanseerauksen päävaihteet (Rope 1999, 31)**

Suunnitteluprosessin tehtävänä on selvittää, milloin lanseeraus olisi paras toteuttaa, kelle tuote kohdistetaan eli minkälaiset potentiaaliset asiakkaat valitaan kohderyhmään, mikä markkinointistrategia valitaan sekä miten koko lanseeraus toteutetaan. Vaikka lanseerattava tuote olisi markkinakelpoinen, voi epäonnistuminen tapahtua sekä lanseerauksen suunnittelussa, että toteutuksessa. (Rope 1999, 16, 30.) Tämän vuoksi tärkeintä

lanseerausprosessissa onkin, että se on joustava ja että kaikki avaintoiminnot ovat prosessissa mukana. Tällöin pystytään nopeasti huomaamaan muutostarpeet sekä tekemään niihin tarpeelliset korjaukset. (Lehtimäki ym. 2010, 74.)

## **5.2 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely**

Ajallisesti lanseerausvaiheen pituus vaihtelee toimialan, tuotteen, asiakaskohderyhmän, markkinointitilanteen, yrityksen resurssien ja lanseerausstrategian mukaan. Lanseeraus alkaa lähtökohtien määrittelyllä, johon liittyvät prosessin aikataulutus ja budjetointi, lähtökohta-analyysit, strategiset perusratkaisut sekä tuote- ja markkinakanavan määrittäminen. (Rope 1999, 19–20, 34.) Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan lanseerausprosessin lähtökohtien määrittelyn eri vaiheita.

### **5.2.1 Aikataulutus ja budjetointi**

Lanseerauksen aikataulutus ja budjetointi tulee suunnitella heti lähtötilanteessa, sillä ne luovat konkreettiset puitteet lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Nopea aikataulutus lanseerausprosessissa voi luoda riskejä sille, että jotkin prosessin vaiheet jäävät pinnalliselle tasolle. Toisaalta taas pitkä suunnitteluun kulutettu aika kasvattaa riskiä, että markkinoille tullessaan tuote on jo vanha. Useimmiten kuitenkin aikataulun suunnitteluun vaikuttaa, että tuotteella on selvästi optimaalinen markkinoilletulohetki. Tiukka aikarajaus tulisi kuitenkin nähdä ongelmallisuudestaan huolimatta lanseerausta edistävänä asiana. (Rope 1999, 35–36.)

Lanseerausbudjetin tulee sisältää sekä suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä henkilöstökulut. Lanseeraukseen sidottu raha tuottaa vasta lanseerauksen jälkeen ja sen vuoksi budjetoinnilla pyritäänkin varmistamaan, että yrityksellä on taloudelliset edellytykset hoitaa lanseeraus. Ongelmana budjetoinnissa kuitenkin on, että sen lopulliset kustannukset nähdään vasta lanseeraussuunnittelun edetessä. Tämän vuoksi onkin tärkeää huomioida budjettia tehdessä kaikkien vaiheiden kustannukset mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Rope 1999, 36–37.)

### 5.2.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysissa tulee kartoittaa kaikki jo yrityksen käytössään oleva tieto markkinoista, kilpailijoista, yritys ympäristöstä ja itse yrityksestä, ettei lanseerauksen toteutus jäisi arvailujen varaan. Koska tuotteen lanseerauksessa pyritään tekemään ratkaisuja, jotka palvelevat pitkälle tulevaisuuteen, on analyysivaiheessa pyrittävä tarkastelemaan kehitystrendejä ja ennusteita. Keskeisintä lähtökohta-analyysissa kuitenkin on, että kaikki neljä osa-alueetta tulee käsitellyksi, sillä kokonaisvaltainen tarkastelu luo tukevan pohjan lanseerausprosessin rakentamiselle. (Rope 1999, 35, 38–39.) Markkinoinnin suunnittelupohjana on yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa ulkoihin ja sisäisiin analyysihin. Niiden tarkoituksena on kerätä tietoa tulevista haasteista ja mahdollisuuksista. Ulkoisia analyysieja ovat markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Sisäinen analyysi koskee yritystä itseään. Siinä tarkastellaan mm. yrityksen tilaa suunnitteluhetkellä. (Raatikainen 2004, 61.)

#### Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa pyritään ennustamaan uuden tuotteen potentiaaliset markkinat tutkimalla markkinoiden kokoa ja kylläisyysastetta, rakennetta sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä markkinoilla. Markkinoiden koko määräytyy yrityksen maantieteellisen liiketoiminta-alueella olevista potentiaalisista asiakkaista. Kylläisyysaste liittyy liiketoiminta-alueen elinkaareen eli siihen, missä kehitysvaiheessa kysyntä alueella tuotteen lanseeraushetkellä on. Markkinoiden rakennetta tarkastellaan arvioidun liiketoiminta-alueen sisällä olevia markkinoista eli millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. (Rope 1999, 39–40.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tarkastelu luo pohjaa jakeluteiden analysointiin ja myöhempään strategiamäärittelyyn (Rope 1999, 41). Raatikainen (2004, 65) kuvaa ostokäyttäytymisen analysoinnin lähtevän mm. seuraavista kysymyksistä:

- Miten asiakas tavoitetaan?
- Minkä tarpeen tuotteemme tyydyttää tai ongelman ratkaisee?
- Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä?
- Kuka vastaa ostopäätöksestä?
- Mistä, milloin ja kuinka usein yleensä ostetaan?
- Onko alueella ostouskollisuutta?



### **Kilpailija-analyysi**

Yrityksen on osattava tunnistaa nykyiset, mutta myös visioida tulevat kilpailijansa. Kilpailijoita ovat samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. (Raatikainen 2003, 63.) Kilpailijoiden tarkastelussa on kiinnitettävä huomiota kilpailijoiden lukumäärän lisäksi heidän markkinaosuksiinsa sekä kilpailuvoimaan. Keskeisintä on analysoida ne syyt, miksi jokin toinen kilpaileva tuote tai yritys menestyy ja toinen ei. Myös kilpailun luonnetta on tärkeä analysoida, jotta voidaan ennakoita, mitä vastareaktioita kilpailijat tekevät oman tuotteen lanseerauksen myötä. Tärkeää on huomioida, että kilpailijoita voivat olla myös muut kuin yrityksen teknologiaan perustuvat ratkaisut. (Rope 1999, 42–43.)

### **Ympäristöanalyysit**

Koska toimitaan yhä kansainvälistyvillä markkinoilla, on yritys ympäristön muutosten seuraaminen markkinoiden suunnittelussa yhä tärkeämpää (Raatikainen 2004, 62). Vaikka ympäristöanalyysin tekeminen on melko vaikeata kansantalouden, teknologian kehityksen, lainsäädännön ja tapakulttuurin muutosten hankalan ennustettavuuden myötä, on se erittäin kannattavaa. Esimerkiksi kansantalouden kehitys vaikuttaa usein suoraan asiakkaiden ostovoimaan, kun taas teknologian kehittyminen voi syrjäyttää uuden tuotteen markkinoilta hyvinkin nopeasti. Tapakulttuurin muutos taas vaikuttaa ostokäyttäytymiseen esimerkiksi arvojen muuttumisen myötä. (Rope 1999, 44–46.)

### **Yritysanalyysit**

Yritysanalyysin ajatuksena on nykytilan yksityiskohtainen läpikäyminen esimerkiksi SWOT-analyysin avulla (Raatikainen 2004, 68). Uuden tuotteen sisällyttäminen toimintaan näkyy selkeimmin mm. taloudellisissa, tuotannollisissa sekä henkilöstöresurssissa. Tarkastelun kohteena yritysanalyysissa on mm. yrityksen taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset resurssit, nykyisten tuotteiden markkina-asema sekä yrityksen imago. Keskeisimpiä selvitettäviä asioita lanseerauksen kannalta ovat yrityksen nykyinen rahoitus ja maksuvalmiustilanne, jotka säätelevät lanseerausratkaisuja jatkossa. (Rope 1999, 46–47.)

### 5.2.3 Lanseerauksen strategiaratkaisut ja riskit

Rope (1999, 48–50) kehottaa perehtymään lanseerausta suunnitellessa strategiaratkaisuihin, jotka perustuvat yrityksen strategiaan päämääriin. Esimerkiksi kilpailussa pärjätäkseen, yrityksen on pohdittava omaa tuotettaan ja sen paremmuutta kilpailijoihin verrattuna. Keskeisiä lanseerauksen strategisia päätösmuuttujia ovat kilpailustrategiat, strategiset päämäärät, lanseeraukset strategiset riskit sekä tuote- ja markkinarakaisut.

#### **Kilpailustrategiat**

Kilpailuetua tavoitellessa yrityksellä on valittavanaan kaksi perusstrategiaa: hintastrategia eli kilpailijoita edullisempi hinta tai jalostusstrategia eli asiakkaalle tarjottu etu, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Periaatteessa hinnalla voidaan kilpailla kannattavasti, kun käytössä on kilpailijaa tehokkaampaa tuotantoteknologiaa tai tuotetta valmistetaan halvemmän työvoiman maissa. Jalostusstrategiassa taas erilaistutaan kilpailijoista mm. tuotteen ainutlaatuisuuden, korkean laadun tai esimerkiksi brändin avulla. (Rope 1999, 50–51.)

Yhteistä kilpailustrategioissa on, että ne vastaavat kysymykseen: Miksi tuotteen valitsema asiakaskohderyhmä tulee valitsemaan tämän tuotteen? Strategiavalinnassa tulee selkeästi valita jompikumpi strategiakeinoista, sillä valitsemattomuus voi johtaa ”keskellejuuttumis” -tilanteeseen. Molempia keinoja käytettäessä, kilpailijat, jotka ovat selkeästi valinneet kustannusedun tai jalostusstrategian, ovat toisen suhteen paremmassa asemassa. (Rope 1999, 51.)

#### **Strategiset päämäärät**

Lanseerauksen taustalla on usein strategisia päämääriä, jotka ohjaavat lanseerausratkaisuja. Näitä voivat olla mm. markkinaosuuksien säilyttäminen tai vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattoriaseman hankkiminen tai säilyttäminen tai kilpailijoiden lyöminen tai poissa pitäminen omalta markkinasegmentiltä. (Rope 1999, 52.)

Markkinaosuuksien säilyttäminen voi olla motiivina lanseeraukselle tilanteissa, joissa yrityksen tuote voi olla jo elinkaarensa laskuvaiheessa ja sitä halutaan uudistaa tai tuoda rinnalle uusi tuote. Samat toimintatavat pätevät myös jos markkina-asemaa halutaan vahvistaa tai vallata uusia markkina-asemia. Käytännössä kahdessa viimeisessä usein

pyritään tuomaan rinnalle uusia versioita tuotteesta, jolla vahvistetaan yrityksen markkina-asemaa. Tähän versiointiin liittyy usein vahvasti brändi-perhe ajattelu eli perustuotteeseen lisätään uusia versioita, joita myydään saman merkin alla. (Rope 1999, 52–53.)

Innovaattoriaseman hankkimisessa tai säilyttämisessä on kyse uusien tuotteiden lanseeruksesta tietyn väliajoin. Tämä edellyttää vahvaa panostusta tuotekehitykseen, mutta sillä voidaan saavuttaa merkittävä imagollinen etu. Kilpailijoiden pitäminen poissa yrityksen markkina-alueelta voi olla merkittävä motiivi lanseeraukselle, etenkin jos yrityksellä on suuri tuotantoetu kilpailijoihin verrattuna. Tässä strategiassa on oleellista, että nopealla lanseerauksella saadaan uusi tuote nopeasti markkinoille, jolloin käytettävissä on sekä hintaetu, että etu luoda tilanne, jossa kilpailijan ei edes kannata lähteä samalle markkinasegmentille. (Rope 1999, 56–57.)

### **Lanseerauksen riskien kartoitus**

Strategisten päämäärien määrittelyyn tulee aina liittää kartoitus riskeistä, joiden huomioimattomuus voi johtaa lanseerauksen epäonnistumiseen. Näitä riskejä ovat mm. tuotekehitysriskit, kohdistusriskit, synergia-riskit ja kannibalismiriskit. (Rope 1999, 58.)

Nimensä mukaisesti tuotekehitysriskit tapahtuvat tuotekehittelyvaiheessa, jolloin epäonnistumisen syitä voivat olla mm. tuotantokeskeinen näkökulma, tuotekehityksessä jääminen ydintuotteen tasolle tilanteessa, jossa yrityksellä on jo olemassa markkinaosuuksia sekä asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden huomioimattomuus tai tuoteaihioiden testaamattomuus. (Rope 1999, 58.)

Kohdistusriskit liittyvät tiukkaan asiakassegmentointiin tai segmentoinnin puuttumiseen. Liian laajassa segmentoinnissa asiakkaat eivät ”tunne tuotetta omakseen”, kun sitä ei ole kohdistettu henkilökohtaisesti. Liian kapeasti segmentoitu tuote taas voi olla kulluttajalle vaikea löytää. Vaikka Suomen pienillä markkinoilla ylisegmentointi voi olla uhka, on syynä epäonnistumiseen useimmiten se, ettei yritys ole löytänyt omaa segmenttiään. (Rope 1999, 58–59.)

Synergia-riskissä on kyse tuotteen sopimattomuudesta yrityksen liikeideaan. Esimerkiksi uusi tuote saattaa pienentää olemassa olevien tuotteiden menekkiä tai uusi tuote

vaatii erilaista toimintatapaa, jolloin vanhojen tuotteiden tuotantotapa kärsii. Kannibalmiriskit taas toteutuvat silloin, kun uusi tuote on niin lähellä vanhaa, että se syö markkinaosuuksia enemmän omilta vanhoilta tuotteiltaan kuin kilpailijoiltaan (Rope 1999, 60–61).

### **Tuote- ja markkinaratkaisun määrittäminen**

Lanseerausmarkkinoinnissa on kaksi tilannetta. Ensimmäinen on lanseeraus, jolla aloitetaan uusi yritys. Tällöin lanseeraustilanteessa on kysymys koko yrityksen elinkelpoisuudesta ja lanseerauksen onnistuminen erityisen tärkeää. Toinen tilanne on lanseeraus, joka tehdään nykyiseen liiketoimintaan. Silloin yrityksellä on olemassa oleva asiakas-kunta valitussa markkinalohkossa ja näihin kohdistettu tuoteisto. Tällöin on tärkeää tehdä uuden tuotteen tuote- /markkinamäärittäminen niin, että se ottaa huomioon myös nykyisen tuotekentän ja markkinalohkon. (Rope 1999, 61.)

Strategiset päämäärät muodostavat lähtökohdat, rajat ja suunnan, kun yritys valitsee lanseerattavan tuotteen markkinalohkoa ja tuotekenttää. Vaihtoehtoina markkina- ja tuoteratkaisuissa ovat:

- a) nykyiseen asiakassegmenttiin suunnatut ratkaisut (uudella tai näennäisuudistettulla tuotteella)
- b) markkinalohkoa laajentamalla
- c) tuotelohkoa laajentamalla
- d) tuote- ja markkinalohkoa laajentamalla

Mikäli yrityksen olemassa oleva tuote on elinkaarensa loppuvaiheessa ja markkina-aseman säilyttämiseksi tai vahvistamiseksi innovoidaan ns. näennäisuudistettu tuote vanhan tilalle, voidaan käyttää olemassa olevia tuote- ja markkinaratkaisuja (a). Tässä etuna on, että olemassa oleva asiakas-kunta on merkittävä potentiaali, mikä vähentää myös lanseerauksen riskejä. Uudistuslanseerauksessa on pyrittävä siihen, että tuote on uudistetun oloinen, mutta säilyttää perusominaisuutensa, jonka vuoksi nykyiset asiakkaat tuotetta ostavat. (Rope 1999, 61–63.)

Tuotelanseeraus voidaan tehdä myös samankaltaiselle kohderyhmälle, mutta suunnata uusille markkinalohkoille esimerkiksi maantieteellisesti (b). Keskeistä tässä ratkaisussa

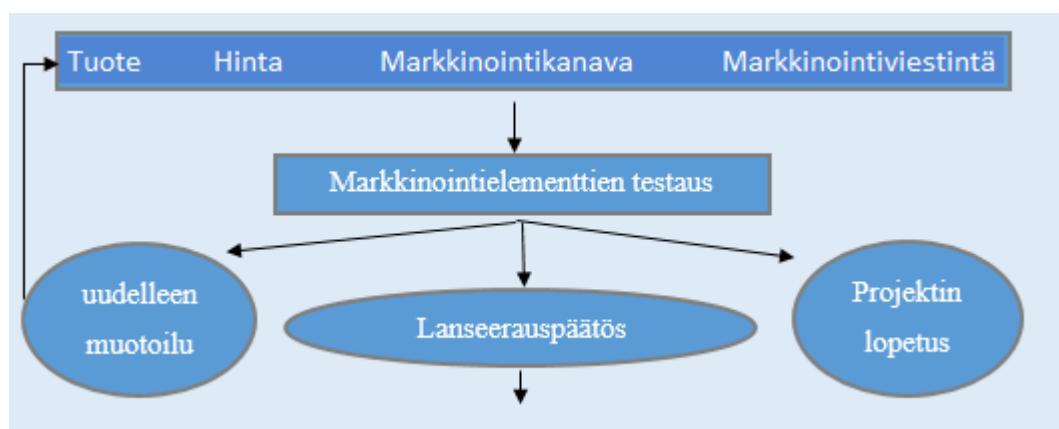
on se, että uusi markkinalohko on ostokriteereiltään olemassa olevan liikeidean kohde-ryhmän kaltainen. Tällöin olemassa olevat markkinointiratkaisut toimivat lanseerauksessa. Tämä pienentää merkittävästi riskiä, kun yrityksellä on tietoa siitä, mikä kohdemäsegmentin kohdalla toimii. (Rope 1999, 64–65.)

Perinteisin tapa lanseerausta tarkastellessa on tilanne, jossa yritys tuo parannetun tai täysin uuden tuotteen markkinoille (c). Tällöin tuote jalostetaan lisäeduin tai mielikuvin nykytuotetta paremmaksi. Tässä ratkaisussa uuden tuotteen ero on oltava selkeä ja konkreettinen verrattuna vanhaan tuotteeseen, jotta saavutettaisiin asiakkaiden kiinnostus. Näissä tapauksissa on huomioitava, että kaikissa lanseerausmarkkinointitoimenpiteissä uuden tuotteen tuomat edut ja hyödyt tulevat korostetusti esiin. (Rope 1999, 66–68.)

Edellisten lisäksi yritys voi tuoda markkinoille tuotteen, joka poikkeaa täysin nykyisestä liikeidearatkaisusta (d). On kuitenkin muistettava, että liikuttaessa joko tuote- tai markkinalohkoa laajentaen otetaan tietoinen riski. Näin ollen, mitä kauemmaksi liikutaan nykyliikeideasta, sitä suuremmin riski kasvaa. (Rope 1999, 68–69.)

### 5.3 Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksessa

Kun yritys on analysoinut lanseerauksen lähtötilanteen, tehnyt strategiset päätökset koskien tuotteen tai palvelun kilpailukeinoja, ja kartoittanut riskit, on aika tehdä arvio siitä, kannattaako lanseeraus toteuttaa. (Rope 1999, 72.)



KUVA 4. Markkinoinnillisten ratkaisujen perusmalli (Rope 1999, 73)

Markkinoinnillisten perusratkaisuiden tarkoituksena on tehdä yrityksen strategiapäätöksiin pohjaava markkinointiratkaisu, jolla yritys saavuttaa edun valitsemallaan tuotteen ja markkinalohkolla. Markkinaelementtejä on syytä testata, jotta voidaan tehdä lopullinen päätös, jatketaanko lanseerausta, onko strategiaratkaisuja syytä tarkastella uudelleen vai onko koko projekti syytä lopettaa kokonaan. Markkinoinnillisia perusratkaisuja kuvaa kuva 4. (Rope 1999, 72–73.)

Oleellista kilpailukeinoratkaisuja pohdittaessa, on huomata, kuinka riippuvaisia ne ovat toisistaan. Tavoitteena täytyykin pitää se, että lanseerausratkaisusta saadaan mahdollisimman yhdenmukainen. Toinen tärkeä asia kilpailukeinoja pohdittaessa, on niiden suunnattavuus valitulle kohderyhmälle. (Rope 1999, 73.) Markkinoinnillisia perusratkaisuja on tarkasteltu erikseen seuraavissa alaluvuissa.

### 5.3.1 Tuote

Tuote on se perusta, jonka varaan markkinoinnilliset perusratkaisut rakennetaan. Tuoteratkaisun avaintekijä on saada aikaan kilpailuetu, jonka perusteella asiakas valitsee tuotteen. Harvan tuotteen kilpailuetu perustuu hintaan, sillä se on pikemminkin hintakilpailukykyisyyttä kuin itsessään kilpailuetu. Tämän vuoksi lanseerattava tuote on pyrittävä tekemään sellaiseksi, että hinta ei ole sen keskeinen ostopäätösperuste, jolloin painopiste siirtyy tuotteen jalostamiseen. (Rope 1999,74.)

Jalostamisessa on kolme tasoa: 1. ydintuote, 2. lisäedut ja 3. mielikuvatuote. Vain harvassa tapauksessa ydintuotetta voidaan rakentaa niin ylivertaiseksi, että se olisi keskeinen ostopäätös. Silloin mahdollisuutena on jatkojalostaa tuotteen lisäominaisuuksia, kuten palveluita tai kaupanpäällisiä, jotka liittyvät tuotteeseen. Mikäli kilpailuetu ei ole lisäeduillakaan saavutettavissa, on mahdollisuutena luoda tuotteesta mielikuvia (nimi, värit, muotoilu ja tyyli), jolla tuote saadaan mahdollisimman houkuttelevaksi. (Rope 1999, 75–76.) Alla esitellään kilpailukeinoja, jotka perustuvat tuotteen mielikuviin.

#### **Nimi**

Nimi on tuotteen keskeisin viestintäelementti, joka luo asiakkaalle mielikuvaa itse tuotteesta (Poikolainen ym. 1996, 97). Nimen tulee kuvastaa tuotteen mielikuvamaailmaa

ja sen lisäksi on hyvä, jos kuva edustaa tuotteen toimialaa, käyttötarkoitusta, kilpailuetua ja tuotteen avainominaisuuksia. Nimen on syytä olla myös tarpeeksi lyhyt mieleenpainuvuuden kannalta. (Rope 1999, 78.)

### **Tuotemerkki**

Tuotemerkki eli brändi on nimestä jalostuneempi muoto, jossa yhdistyvät nimi ja graafinen ulkoasu (Poikolainen ym. 1996, 100). Brändi luo kilpailuedun, koska se kertoo kuluttajalle tuotteen ja yrityksen arvoista enemmän kuin nimi. Esimerkiksi kuluttajat, jotka suosivat samaa brändiä, tietävät, mitä odottavat uudeltakin tuotteelta. (Kotler & Armstrong 2005, 243–244.)

### **Iskulause**

Nimen ja tuotemerkin lisäksi tuotteen keskeinen sanoma voidaan kiteyttää iskulauseeseen. Iskulause on tehokas keino jäädä asiakkaan mieleen. Tehokeinoina iskulauseen keksimisessä on sen lyhyys ja kielelliset keinot tai jopa huumori. (Poikolainen ym. 1996, 100.)

### **Pakkaus**

Pakkauksen tulisi erottua kilpailijoista, olla sekä houkutteleva, että käytännöllinen (Rope 1999, 78). Pakkauksen ulkonäön merkitys on kasvanut viime vuosina, sillä pakkaus on yksi viimeisistä kilpailukeinoista, kun asiakas kaupassa tarttuu omaan tuotteeseen kilpailijan tuotteen sijasta. Itse tuote on huomioitava pakkauksen suunnittelussa, sillä esimerkiksi pesuaineissa asiakas voi arvostaa lapsiturvallista korkkia, kun taas kahvipaketissa asiakas arvostaa helppoa avattavuutta. (Kotler & Armstrong 2005, 244.)

### **Muotoilu**

Muotoilu sisältää fyysisen tuotteen ja pakkauksen lisäksi logon ym. tuotemerkin näkyvien elementtien muotoilun. Se siis luo perustan sille, kuinka visuaalisesti erotutaan kilpailijoista. (Rope 1999, 79.) Muotoilu kertoo myös tuotteesta pintaa syvemmältä, kuten yrityksen arvoista ja itse tuotteesta (Kotler & Armstrong 2005, 242). Yleensä muotoilu luo kestävästä kilpailuperustan, vaikkakin onnistuneita ratkaisuja pyritään aina jäljittelemään (Rope 1999, 79).

## Väritys

Mielikuviin perustuvat kilpailuedut voivat olla hyvinkin suurin kilpailuetu, jos ajatellaan tuotteita, jotka ovat muuten identtisiä. Esimerkiksi on vaikea kuvitella kuluttajan erottavan Chiquita-banaanin makua toisen merkin banaaneista, mutta silti Chiquita on onnistunut luomaan tuotteestaan kilpailijoitaan paremman mielikuvan. Väritys on suuri osa tuotteen ilmeen muodostuksessa. Varsinkin lanseerausvaiheessa erottuminen kilpailijoista on ratkaiseva tekijä, jossa onnistunut värimaailma auttaa ratkaisevasti. (Rope 1999, 79.)

### 5.3.2 Hinnan merkitys lanseerausvaiheessa

Lanseeraushinnoittelulla tarkoitetaan uutuustuotteen markkinoillevientihintaa. Se on hyvin toimialakohtaista, sillä esimerkiksi korkean teknologian uutuustuotteilla voidaan käyttää korkeaa hintatasoa eli nk. kermankuorintahinnoittelua. Mikäli kyseessä on tuote, jolla on jo markkinoilla kilpailijoita, käytetään viitehinnoittelua. Viitehinnoittelussa keskeistä on seurata tuotteen markkinahintaa eli sitä hintaa, jonka kilpailijat ovat asettaneet, mutta sellaista hintaa jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Tällöin hinnalla voidaan saavuttaa haluttu kilpailuetu. (Raatikainen 2004, 81, 96, Rope 1999, 88.)

Hintaa lanseerausvaiheessa voidaan tarkastella yhtenä tuotteen menestysedellytysten avaintekijänä. Hinta voi olla tuotteen arvon mittari. Korkea hinta voi esimerkiksi kertoa asiakkaalle tuotteen korkeammasta laadusta, eikä laatumielikuvaa saada ilman korkeaa hintaa. Hinta itsessään voi olla myös tuotteen arvon muodostaja, jolloin korkea hinta kohottaa tuotteen laatumielikuvaa. Hinnoittelua voi myös tarkastella kilpailun näkökulmasta. Korkea hinta voi ehkäistä myyntivolyymia ja matala hinta taas ehkäistä kilpailijoiden tuloa samoille markkinoille. Kannattavuuden näkökulmasta tarkasteltuna jokainen lisämyynti, joka hinnoittelulla saadaan aikaan, parantaa kannattavuutta. Kilpailukeinojen kannalta hintaa tarkastellaan myyntivoiton ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella. Tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä hinta muodostuu kohderyhmän hyväksyvyydestä. Tämä perustuu pitkälle mielikuvaan, joka tuotteella halutaan. Hinnoittelu riippuukin kohderyhmästä, jolloin joko liian korkea tai liian matala hinta voi ehkäistä tuotteen menekkiä. (Rope 1999, 88–89.)

Jos kyseessä on täysin uusi tuote markkinoilla, hinnoittelun perustana käytetään täysin tuotteen markkina-analyysiin perustuvia päätöksiä. Esimerkiksi hinnoittelua voidaan



tarkastella kansantaloudellisen tilanteen näkökulmasta. Lisäksi näkökulmana voi olla tuotteen antama hyöty asiakkaalle, vastaavien tuotteiden hinnat toisilla markkinoilla, yrityksen haluama imagotavoite tai yrityksen haluamat kilpailua ehkäisevät tavoitteet. (Rope 1999, 44, 89.)

### **5.3.3 Markkinointikanavan valinta**

Markkinointikanavan valinta on keskeinen tekijä lanseerauksen onnistumisessa, sillä se määrittää, kuinka kohderyhmä saavutetaan ja miten markkinointiviestintä hoidetaan. Lähtökohtana markkinointikanavan määrittelyssä tulee olla lopullinen asiakas-kohderyhmä. Kanavavalintaa voi lähteä määrittelemään mm. sen perusteella, mikä on lanseerattavan tuotteen potentiaalinen asiakasmäärä, missä potentiaaliset asiakkaat maantieteellisesti sijaitsevat, kuka tekee ostopäätöksen ja mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan. Kun valintaa on tarkasteltu asiakkaan näkökulmasta, on seuraavaksi pohdittava markkinointikanavan valintaa tuotteen kautta. Esimerkiksi tuotteen monimutkaisuus, haluttu imago, huoltopalveluiden tarve, tuotteen voittotavoite ja tuotteen varastoitavuus kaikki vaikuttavat ratkaisuun. Tärkeää on myös tarkastella päätöstä myyntitavoitteiden kautta, eli valita kanava, jolla saadaan riittävä markkinapeitto. (Rope 1999, 93–94.)

Hakatie ja Hietanen (2009, 21) mainitsevat, että kohderyhmä määrittää käytettävän markkinointikanavan, minkä vuoksi kanavaa valittaessa tulee analysoida potentiaalisten asiakkaiden määrä, ostotottumuksen, ostotiheys ja maantieteellinen sijainti. Myös tuotteen imago rajoittaa kanavaratkaisua, mutta kanavaa valittaessa tulee varmistaa, että valitulla kanavalla saavutetaan haluttu markkinapeitto. (Wolfgang 2006, 95.) Markkinointikanavan valinnassa tulee myös huomioida se, kulkeeko tuote suoraan vai jälleenmyyjien kautta loppukäyttäjälle. Tuotteesta riippuen jälleenmyyjille markkinointi myyntitavoitteiden saavuttamiseksi voi olla yhtä suuressa osassa kuin loppuasiakkaalle kohdistettu markkinointi. (Kotler & Armstrong 2005, 362–363.)

### **5.3.4 Markkinointiviestintä lanseerausvaiheessa**

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, menekin edistämisestä, suhdetoiminnasta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä (Kotler & Armstrong 2004, 427). Lanseerausvai-

heen viestintästrategiaa valittaessa tulee huomioida kohderyhmä, tehdyt kilpailukeinoratkaisut, lanseeraukselle asetetut päämäärät sekä yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut. Näistä valinnoista yritys rakentaa markkinointimixin, jonka seurauksena valittu kohderyhmä kokeilee tuotetta. (Rope 1999, 103.)

Koska kilpailijoista erotutaan pitkälti markkinointiviestinnän avulla, menestykseen vaikuttaa paljon se, kuinka hyvän vuorovaikutussuhteen yritys saavuttaa ympäristöönsä viestinnän avulla. (Raatikainen 2004, 82.) Tämän vuoksi markkinointiviestinnässä tulisi muistaa, että viestin sanoma tulee aina rakentaa kohderyhmän motiivien näkökulmasta. Tärkeää on löytää tehokkain tapa, jolla viesti kohderyhmälle välittyy. Oleellista on, että haluttu mielikuva välittyy, jolloin mielikuvituksellisuus ja rohkea esittämistapa korostuvat. Mediavalinta toteutetaan vasta viestintätavan ja halutun sanomasisällön valinnan jälkeen. (Rope 1999, 107–108.)

### **Mainonta**

Lanseerausvaiheessa mainonnalla on kaksi roolia: sen tehtävänä on rakentaa tuotteen tunnettavuutta ja mielikuvaa sekä toimia konkreettisenä myynnin tukena ja aikaansääjänä. Siksi voidaankin puhua sekä tunnettavuusmainonnasta että myyntimainonnasta. (Rope 1999, 109.)

Tunnettuusmainonta on luonteeltaan massamainontaa, jossa pyritään tehokkaasti tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Tunnettuusmainonnan keskeisiä välineitä ovat massamediat kuten televisio. Tunnettavuusmainonnassa korostuu viestin huomioarvo ja näkyvyys, joka herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Yritys- ja tunnettuusmainonnan tehtävä on vaikuttaa tietoisuuteen, tunnettuuteen ja asennevaiheeseen. (Rope 1999, 109–110.)

Myyntimainonta tukee myyntiprosessia, on osa myyntiprosessia, tai parhaimmassa tapauksessa on itse myynnin aikaansääjää. Ero tunnettavuusmainontaan myyntimainonnassa on, että kohderyhmä täytyy olla tarkkaan rajattu, jotta myyntivaikutus olisi tehokas ja välttyttäisiin massavaikutukselta. (Rope 1999, 110.)

Mainonnan viestintävälineiden valinnassa on lähtökohtana löytää tehokkain ja taloudellisin tapa markkinoida niin, että haluttu kohderyhmä saavuttaa tiedon ja saavutetaan haluttu peitto. (Rope 1999, 107) Markkinointiviestintäkanavat voidaan luokitella niiden

tähänastisen elinkaaren mukaan. Vanhimpina ovat perinteiset paperikanavat eli kirjeet, lehdet sekä muut paperiset julkaisut. Toisena ryhmänä ovat perinteiset sähköiset kanavat eli puhelu, radio ja televisio. Uusimmat kanavat ovat uudet digitaaliset kanavat eli sähköposti, tekstiviesti sekä internetkanavat. (Elkelä 2012, 1.)

Viime vuosina markkinointiviestinnässä toistetuin sana lienee sosiaalinen media, joka on mainostajille niin uhka kuin mahdollisuus. Markkinoijat eivät täysin tiedä, kuinka sitä hyödynnettäisiin, kun perinteiset toimintamallit eivät välttämättä enää päde markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin nykyaikaisen mainostajan avaimet eli suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat kaikki saavutettavissa siellä, mikä tekee sosiaalisesta mediasta erittäin hyödynnettävän mainonnan välineen. (Kanko 2010, 13–14.)

### **Menekin edistäminen**

Menekin edistäminen toimii yleensä hyvin lähellä mainostamista, mutta eroaa siinä, että mainostuksella pyritään myymään tuotetta pitkäkestoisesti, kun taas menekin edistämisessä on kyse lyhyt aikaisemmasta toiminnasta eli siitä, miksi asiakkaan tulisi ostaa tuote juuri nyt (Kotler & Armstrong 2005, 469).

Menekin edistäminen tarjoaa asiakkaalle yllykettä ostamiseen, joten se on yksi tärkeimmistä osista lanseerauksessa kohderyhmän tuotekokeilun saamiseksi (Hakatie & Hieta-nen 2009, 30). Menekin edistämisessä välineinä käytetään mm. tuotenäytteitä, alennuksia, kilpailuja sekä messuja (Viuhkola 2011,15).

### **Suhde- ja tiedotustoiminta**

Suhdetoiminta tarkoittaa sisäisten ja ulkoisten suhteiden rakentamista yrityksen sisäisiin sidosryhmiin, henkilöstöön sekä ulkoisiin sidosryhmiin ja sitä kautta kohderyhmään rakentamalla yrityksen imagoa. Suhdetoiminnassa on kyse esimerkiksi tapahtumien järjestämisestä, sponsoroinnista ja tiedottamisesta. (Kotler & Armstrong 2005, 475.)

Suhdetoiminnan tarkoituksena on vaikuttaa yrityksen imagoon, ei niinkään suoraan liisätä myyntiä, mutta sen vaikutukset myyntiin näkyvät pitkällä aikavälillä. Tärkeimpänä suhdetoiminnassa pidetään tiedottamista, sillä asiakkaita täytyy informoida, jotta he ostaisivat uutuustuotteen. Tiedottaminen myös mielletään luotettavammaksi viestinnäksi

kuin mainonta, jolloin se hyvin suunniteltuna tukee mainontaa ja myyntiä. Tiedottamisen välineitä ovat mm. haastattelut, uutiset, lehtiartikkelit sekä lehdistötiedotteet. Myös tiedotustilaisuudet ovat osa tiedottamista. (Viuhkola 2011, 16.)

### **Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö yrityksen myymälässä pakottaa tarkoituksen mukaiseen myyntiin ja asiakassuhteiden rakentamiseen (Kotler & Armstrong 2004, 427). Kulutus-työväkemarkkinoinnissa myyntityö kohdistuu niin jakeluportaisiin kuin myös tuotesittelyjen ja aktiivisen myyntityön kautta lopulliseen asiakkaaseen. Keskeistä lanseerausvaiheessa onkin, että myyntitoimenpiteet hoidetaan varsinkin avainasiakkaiden kohdalla hyvin henkilökohtaisesti. Lanseerausta varten onkin hyvä tehdä myyntimateriaalia ja lanseeraustilanteeseen rakentaa erillinen myyntiohjelma. Jos lanseerausmarkkinointi hoidetaan osana normaalia myyntityötä, on sen vaara jäädä vajaaksi, eikä se näinollen saavuta myyntitavoitteita. (Rope 1999, 112.)

## **5.4 Lanseeraussuunnitelma**

Lanseeraussuunnitelmassa täsmennetään ja nivotaan yhteen sekä lanseerauksen lähtötilanteen määrittelyt, strategiat, riskit ja markkinoinnilliset perusratkaisut että lanseerauskohderyhmät, lanseerauksen kilpailukeinot, lanseerauksen aikataulut, lanseerauksen käytännön organisointi ja täsmennetään budjettia. (Rope 1999, 138.)

### **Lanseerauskohderyhmät**

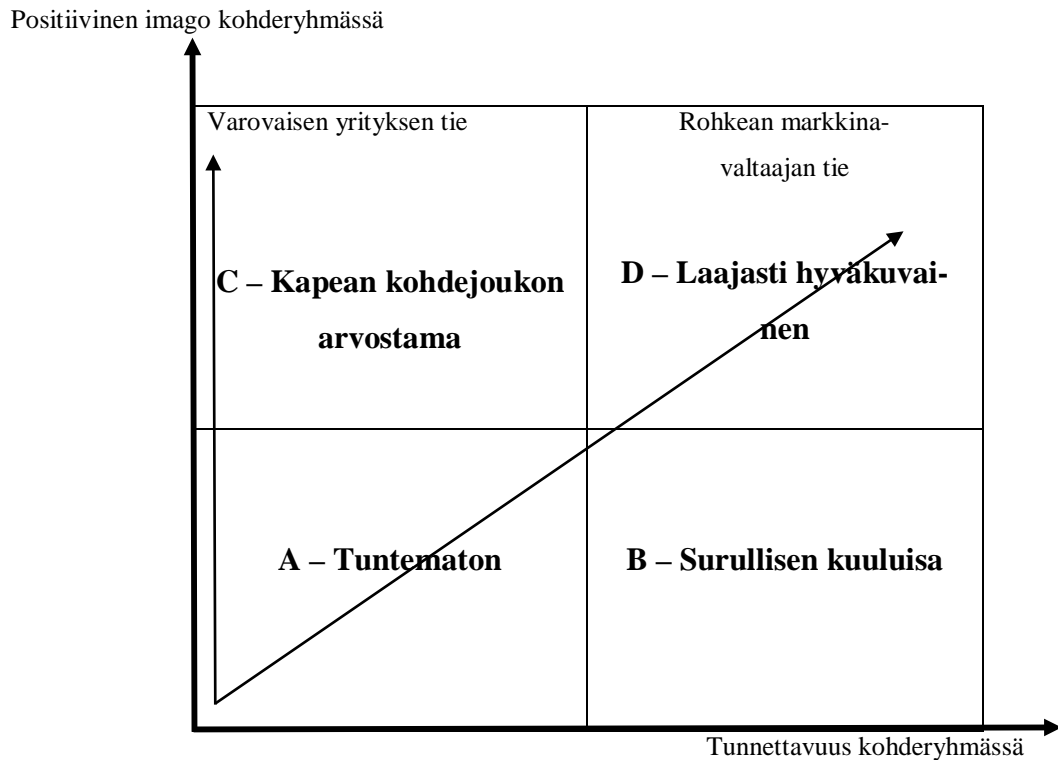
Lanseerauskohderyhmät tulee erottaa aiemmasta asiakassegmentoinnista. Lanseerauksen kohdehenkilöt ovat niitä, joille lanseeraustoimenpiteet suunnitellaan. Tämä laajentaa toimet aiemmasta asiakassegmentoinnista myös tiedotusvälineisiin, yrityksen sisäisiin sidosryhmiin kuten henkilöstöön, jakeluverkostoon ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Tärkeää on määrittää ne tahot, jotka edesauttavat tuotteen markkinoille viemistä ja erotella heidän ominaispiirteensä, jolloin itse lanseerausviestin suunnittelukin on helpompaa. (Rope 1999, 138.)

### **Lanseerauksen kilpailukeinot**

Markkinoinnillisia perusratkaisuja määriteltäessä on määritelty tekijät, jotka kunkin kilpailukeinon kohdalla tulisi ottaa huomioon. Lanseeraussuunnitelmaa tehdessä tulee löy-

tää ratkaisu, jossa kilpailukeinot toimivat yhteen ja lanseerauksen mahdollistavat tavoitteet ajoittuvat niin, että saadaan riittävä näkyvyys ja huomioarvo sekä pitkäaikainen myyntivaikutus. (Rope 1999, 139.)

Olennaisesti kilpailukeinoihin vaikuttaa valittu lanseerauspolitiikka, jonka perusvaihtoehdot voidaan kuvata kuvion 5 mukaisesti.



**KUVA 5. Markkinoilletulopolitiikat (Rope 1999, 139)**

Kuvion vaakatasossa tarkastellaan tunnettavuutta kohderyhmässä ja pystytasossa tuotteen saavuttamaa positiivista imagoa. Jos yritys on tuntematon asiakkaalle, on sillä kaksi vaihtoehtoa: varovaisen yrityksen tie tai rohkean markkinavaltaajan tie. Jos yrityksellä on pienet ja rajatut resurssit, rajallinen volyymitavoite sekä asiakaskunta tiedossa keinona toimii varovaisen yrityksen tie. Tämä edellyttää kohderyhmän täsmällisen määrityksen, viestintäkeinojen kohdistamisen tarkasti ja henkilökohtaiseen myyntityöhön perustuvan myynnin käyttöä. Kun taas yrityksen tuotteella on laajat massamarkkinat, eikä asiakaskohderyhmää ole täsmällisesti määriteltävissä, paljon resursseja käytössään ja suuret volyymitavoitteet, on rohkean markkinavaltaajantie oikea valinta. (Rope 1999, 140.)

### **Budjetointi**

Lopullinen budjetti tarkentuu luonnollisesti markkinointitoimenpidepäätösten jälkeen. Lanseerauksessa tulee pohtia, ovatko sen kulut oikeassa suhteessa tulostavoitteisiin ja pyrkiä toteuttamaan lanseeraus mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lanseerausta ei tule kuitenkaan tehdä säästöhengessä, sillä säästäminen lanseerauksessa tulisi suhteuttaa mm. tuotekehityshankkeen kuluihin. Budjetoinnissa tulee myös arvioida riskit, joita voi seurata olennaisen osan poisjättämisestä tai kulut, jotka aiheutuvat lanseerauksen korjaamisesta. (Rope 1999, 141.)

### **Aikataulut**

Lanseerauksessa on erittäin tärkeää, että kaikki lanseerausvaiheen toimenpiteet ovat suunniteltuja ja valmisteltuja hyvissä ajoin ennen tuotteen markkinoille viemistä. Sisäinen tiedotus ja koulutus täytyy olla toteutettu ennen lanseeraushetkeä, kuten myös joissakin tapauksissa tiedotustoiminta. Mutta esimerkiksi tunnettavuusmainonta tulisi näkyä voimakkaana vasta varsinaisen lanseeraushetken koittaessa. (Rope 1999, 142.)

### **Organisointi**

Lanseerausmarkkinointi tulisi selkeästi jakaa aina vain yhdelle henkilölle. Tämä poisulkee mahdollisuuden, että lanseerausprosessia ei tarkasteltaisi kokonaisuutena. Lanseerausmarkkinointi edellyttää yleensä taloudellisia päätöksiä, jolloin vastuuhenkilön tulisi olla mieluiten yrityksen johdosta. Lanseerausmarkkinointi vaatii laajaa markkinoinnin osa-alueiden osaamista, jolloin lanseeraukseen tulee yhdistää kaikki yrityksen markkinointiammattitaito tai käyttää ulkopuolisia palveluita. (Rope 1999, 143–144.)

## **5.5 Lanseerauksen toteutus ja seuranta**

Lanseeraustyö sisältää sekä sisäiset että ulkoiset lanseeraustoimenpiteet. Olennaisinta lanseeraustoimenpiteissä on sisäinen tiedotus. Sisäinen markkinointi varmistaa henkilöstön tietoisuuden tuotteesta sille asetetulle tasolle, jonka tavoitteet edellyttävät, ja saa heidät osallistumaan lanseeraukseen niin, että he osaavat kytkeä omat tehtävänsä lanseeraussuunnitelmassa määritellyille tasolle. Sisäinen markkinointi myös motivoi ja luo yhteishenkeä, mikä on edellytys lanseerauksen tehokkuuteen ja onnistumiseen. Lanseerauksen sisäisen markkinoinnin keinoja ovat sisäinen tiedotustoiminta, koulutustoiminta, kannustusjärjestelmä ja yhteishengenluomisjärjestelmä. (Rope 1999, 144–145.)

Lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden tarkoitus on nostaa lanseerattava tuote tuntemattomuudesta tietoisuuteen ja herättää kohdeasiakkaan ostohalu. Oleellista ulkoisen lanseerausviestin toteutuksessa on huomata, että mainonnan tehtävänä ei ole myydä vaan herättää kiinnostus. Vasta myyntivaiheessa voidaan kertoa tuotteesta tarkemmin ja herättää itse ostohalu. Myynnissä voidaan kuitenkin käyttää hyväksi markkinointia, jolloin markkinoinnillinen viesti on oltava mahdollisimman tiivis. Markkinointiviestivälineitä käytetään aina tapauskohtaisesti, mutta tärkeää on, että niiden viesti on oltava yhtenäinen. (Rope 1999, 146–148.)

### **Seuranta**

Markkinoinnin seurannan tulee olla asiakaskeskeistä, jolloin siitä saadaan palautetta, jota voidaan hyödyntää jatkossa. Seurannan on tarkoitus parantaa käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijät. (Raatikainen 2004, 118.)

Seurantaan kuuluvat:

- Seurantakohteiden nimeäminen
- Seurantamenetelmien valinta
- Asetettujen tulostavoitteiden seuranta
- Poikkeaminen määrittely
- Konkreettisten tulosten mittaus
- Tulosten vertailu tavoitteisiin
- Poikkeamien syiden määrittely
- Korjaavien toimenpiteiden suunnittelu

Seurannan kannalta onkin tärkeää, että asetetut tavoitteet ovat pohja, johon tuloksia verrataan. (Raatikainen 2004, 118–119.) Mitä aiemmin lanseerausvaiheen seuranta aloitetaan, sitä nopeammin voidaan reagoida ja tehdä tarvittavia muutoksia lanseeraustoteutuksessa (Rope 1999, 149).

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TAVOITE

Kehittämistyössä toteutettiin tutkimus, jolla pyrittiin kartoittamaan tuotteen lanseerausvaiheen onnistumisia sekä ongelmia. Menetelminä tutkimuksessa käytettiin osallistuvaa havainnointia sekä kyselytutkimusta.

### 6.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ladattavan maksukortin lanseerausvaiheen onnistumisia ja ongelmia. Vastauksia haluttiin mm. seuraaviin aihealueisiin:

- Kuinka paljon kortteja on myyty ja kuinka aktiivista on niiden käyttö?
- Onko ladattava maksukortti tuonut helpotusta ravintola Kasarminan jonotusongelmaan?
- Millaisena maksutapana asiakkaat ladattavan maksukortin kokevat?
- Onko ateriatukioikeuden todistaminen helpottunut?
- Kuinka asiakkaat ovat ottaneet ladattavan maksukortin vastaan?
- Kuinka helpoksi tai ongelmalliseksi asiakkaat kokevat kortin käytön?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat kortin käyttöohjeista ja opasteista?
- Onko asiakkailla kehitysehdotuksia maksukortin suhteen?

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat ladattavan maksukortin asiakassegmentti eli Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta.

Kyselyn avulla saadaan selville, mitä henkilöt ajattelevat ja kuinka he havainnoivat ympäristöään, mutta havainnoinnin avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa (Hirsjärvi ym. 2009, 212; Vilka 2006, 37). Havainnoinnin avulla voidaan täydentää kyselyjä tai kyselyillä voidaan täydentää havainnointia (Ojasalo 2009, 103). Tämän vuoksi valitsin osallistuvan havainnoinnin täydentämään kyselytutkimuksen tuloksia.



## 6.2 Havainnointi kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä

Havainnoinnin etuna on, että sillä saadaan välitöntä tietoa kohderyhmän luonnollisessa ympäristössä, jolloin vältetään keinotekoisuudelta. Tämä ei kuitenkaan koske laboratorio-olosuhteissa suoritettua havainnointia. (Hirsjärvi ym. 2009, 213.) Havainnointi sopii tutkimusmenetelmäksi esimerkiksi kehittämistehtäviin, joiden kohteena on yksilön toiminta, mutta sitä on mahdollisuus käyttää myös silloin, kun kehityskohteena ovat esi- neet. Havainnoimalla voidaan mm. selvittää, mitä kohde tekee, miten esinettä käytetään tai mitä tilanteessa tapahtuu. (Ojasalo 2009, 103.) Opinnäytetyössä suoritettiin havainnointia, kun työskentelin toimeksiantajalle maksukortin lanseerausvaiheen aikana ja sen jälkeen. Näin saatiin tietoa sekä ladattavan maksukortin kulutustottumuksista että yhdestä lanseerauksen päätavoitteesta eli tuotteesta luodusta mielikuvasta. Havainnoimalla saatiin myös ilmi ne ongelmat ja haasteet, jotka uuden tuotteen käyttöönotosta aiheutui. Lisäksi havainnointia suoritettiin kassakäyttäjän näkökulmasta, eli kuinka ohjeet toimivat ja kuinka sujuvaa korttien tekeminen oli ja välttyttiinkö käyttöönoton tuomista haasteista lanseerausprosessin kannalta.

Havainnointi on valikoivaa toimintaa, sillä joku havainnoija saattaa kiinnittää huomion johonkin asiaan, jota toinen ei huomaa. Havainnoijan ennako-oletukset, aikaisemmat kokemukset, mieliala ja aktivaatiotaso vaikuttavat myös havaintojen tekemiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tästä syystä tutkimuksen objektiivisuus voi kärsiä. Havainnoinnin haittana pidetään myös sitä, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta tai muuttaa tilanteen kulkua. Tätä voidaan ehkäistä toistuvuudella. (Ojasalo 2009, 213.) Havainnointia suoritettiin pitkällä aikavälillä puoli vuotta lanseerausvaiheesta eteenpäin. Pitkällä aikavälillä havainnoija oppi ymmärtämään, mitkä ongelmat koskevat käyttöönottoa ja mitkä ongelmat olivat jatkuvia.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus toteutuksesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet, kuten paikka, aika ja tapa, olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Havainnointi voi olla jäsenneltyä tai vapaata. Jäsennelty havainnointi edellyttää havainnoitavan tapahtuman läpikäyntiä ja siinä käytetään muistiinpanotekniikkaa, tarkistuslistoja, luokittelua sekä mitta-asteikkoa käyttöä tulosten arvioinnissa. Vapaa eli osallistuva havainnointi on tutkittavan kohteen toimintaan mukautumiseen perustuva havainnointimenetelmä. (Vilka 2006, 38–40.) Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä osallistuvaa havainnointia. Havainnointia

tehtiin yhdessä havainnoitavien henkilöiden kanssa ravintola Dexin kassalla ja latauspisteellä.

### **6.2.1 Osallistuva havainnointi**

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkimuskohteensa toimintaan sen ehtoilla ja yhdessä sen jäsenten kanssa. Osallistuva havainnointi tapahtuu usein tietystä teoreettisesta näkökulmasta. Osallistuva havainnointi edellyttää, että tutkija pääsee sisään tutkittavaan yhteisöön. (Vilka 2006, 44–45.) Tutkimuksen tarkoituksena oli suorittaa havainnointia pitkällä aikavälillä. Tämän toivottiin helpottavan mm. kynnystä antaa palautetta ja kehitysideoita. Kehitystyössä havainnoitiin lanseerausmarkkinointiprosessia sekä asiakaslähtöisyyden näkökulmasta että kassakäyttäjän näkökulmasta.

Havainnoinnin ei tarvitse olla suunnittelematonta, vaan sitä voidaan tehostaa järjestelmällisen kohdistetun havainnoinnin avulla. Kohdistetussa havainnoinnissa havainnoija osallistuu tutkimuskohteen arkielämään, mutta havainnointia tehdään vaan tiettyihin tapahtumiin, tilanteisiin tai rajattuihin kohteisiin. Kohdistetussa havainnoinnissa tutkimuskohde saattaa täsmäytyä vasta havainnoinnin aikana, jolloin tutkimuskohde ikään kuin johdattaa tutkijan tutkittavaan asiaan. Kohdistetussa havainnoinnissa tavoitteena on saada tietoa, mikä on tutkimuskohteen ihannenormi. (Vilka 2006, 44.)

Kehittämistyössä havainnoinnilla haettiin vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin, joilla tutkittiin lanseerauksen onnistumista:

- Mitä kehitettävää kortin käyttöönotossa ilmenee?
- Mitä ongelmia kortin käyttöönotossa ilmenee?
- Mitkä asiat ovat onnistuneet kortin käyttöönotossa?

### **6.2.2 Osallistuvan havainnoinnin tutkimusaineiston käsittely**

Havainnoijan on nidottava havainnoinnin aineisto yhteen niin, että sieltä saadaan eroteltua aineisto, joka on tärkeää ja joka liittyy tutkittavaan kokonaisuuteen. Uusi tieto ei synny pelkästään irrallisista ajatuksista, vaan siihen tarvitaan kehittäjän, aineiston ja

teorian välistä keskustelua. Havainnoinnissa tarkoituksena ei ole etsiä keskiwertoilmiöitä. (Ojasalo ym. 2009, 106–107.) Vaikka havainnointi oli spontaania ja tapahtui pitkällä aikavälillä, havaittuja haasteita ja onnistumisia kirjattiin ylös.

Analyysi syntyy yleensä kahdessa vaiheessa, josta ensimmäisessä havainnot yhdistetään eli dokumentoidaan ja toisessa vaiheessa tulokset analysoidaan eli tulkitaan (Ojasalo ym. 2009, 106–107). Opinnäytetyön havainnoinnin aineistoa käsitellään tulososiossa ja analysoidaan johtopäätöksissä.

### **6.3 Kysely kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä**

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää kuvaillaan määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi, jossa perustana tuloksille ovat realistiset tosiasiat. Tutkimusmenetelmää käytetään melko paljon sosiaali- ja luonnontieteissä. Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä onkin, että siitä saatava aineisto saadaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmät tehdään tilastolliseen analysointiin perustaen. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140.)

#### **6.3.1 Kyselytutkimus**

Yksi tapa kerätä aineistoa on kyselytutkimus eli survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään tietyn normin mukaan tietystä kohderyhmästä, jotka muodostavat tutkimuksen otoksen. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.)

Kyselytutkimus on tutkimusmenetelmänä nopea ja tehokas, sillä sen avulla voidaan kerätä suurelta määrältä ihmisiä laajasti aineistoa, jota voidaan analysoida tilastollisesti. Menetelmän heikkouksina pidetään sen pinnallisuutta sekä epätietoisuutta siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn, onko aihealue kohderyhmälle tuttu tai ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneet heidän näkökulmastaan. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Aineistoa kyselytutkimuksessa voidaan kerätä ainakin kahdella tavalla: posti- ja verkkokyselyillä sekä kontrolloidulla kyselyllä. Ensimmäisessä vaihtoehdossa vastaajat vastaavat kyselyyn itsenäisesti ja palauttavat vastaukset kyselyn tekijälle. Tähän menetel-

mään liittyy kuitenkin epävarmuustekijöitä, kuten se, että kyselyn tekijä ei ole kontrolloimassa ja avustamassa vastaamista. Kontrolloidussa kyselyssä kyselyn tekijä jakaa kyselylomakkeet vastaajille henkilökohtaisesti tai haastattelee itse kyselyn. Tässä menetelmässä on kuitenkin ongelmana, että kontakti kyselyn pitäjään voi vääristää esim. arkaluontoisiin kysymyksiin annettuja vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197; Ojasalo ym. 2009, 108.) Opinnäytetyössä toteutettiin ladattavan maksukortin asiakastytyväisyyskysely survey-kyselymuodossa Webropol-ohjelmalla.

Kyselytutkimus voidaan tehdä kokonaistutkimuksena, jolloin koko haluttu tutkimuksen kohderyhmä eli perusjoukko on se ryhmä, jolta vastaukset halutaan. Tutkimus voidaan tehdä myös osatutkimuksena, jolloin perusjoukosta valitaan otos. Osatutkimusta käytetään, kun tutkittava perusjoukko on suuri ja kaikilta perusjoukosta on mahdotonta saada vastausta kyselyyn. (Ojasalo ym. 109–110.) Kyselytutkimuksen asiakaskohderyhmä oli koko ladattavan maksukortin käyttäjäkunta. Käyttäjiä ladattavalla maksukortilla oli 1224, jonka vuoksi kyselytutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena.

Kyselylomakkeeseen liitettävä saatekirje on tärkeä osa kyselyä, sillä se johdattelee vastaajan tutkittavaan aiheeseen, jonka perusteella vastaaja voi päättää, vastaako hän kyselyyn. Saatteessa on hyvä mainita mm.

- kuvaus kyselystä
- kyselyn tekijä ja kohderyhmä
- tutkimuksen tarpeellisuuden perustelu
- mainita tulosten käytöstä ja anonyymiteetin säilymisestä
- lomakkeen viimeinen palautus päivämäärä
- etukäteiskiitokset
- tekijän ja teettäjän nimet.

Kyselyn saatekirjeenä toimi sähköposti, joka kohdennettiin Kasarmin kampuksen kaikille opiskelijoille ja henkilökunnalle. Saatekirjeessä mainittiin, että kysely on suunnattu kaikille ladattavan maksukortin käyttäjille ja että kysely on osa opinnäytetyötä sekä osana ravintoloiden käyttäjälähtöistä kehittämistä. Kyselyyn osallistumista markkinoitiin ilmaisella lounaalla, joka arvottaisiin kaikkien osallistuneiden kesken, tällä toivottiin vastaajien kiinnostuvan kyselystä. Saatteessa mainittiin myös, että kysely ei vie

vastaajilta kuin muutaman minuutin. Lopussa kerrottiin kyselyn sulkeutumispäivä, kiitettiin osallistumisesta ja kerrottiin kyselyn toteuttaja. Saatekirjeessä ei kuvailtu ladattavaa maksukorttia erikseen, sillä oletusarvona oli, että kortin lanseerauksesta kuluneen ajan ja kortin näkyvyyden myötä asiakkailta oli tiedossaan perusteelliset lähtökohdat.

Muistutuskierron tulee toteuttaa mahdollisimman pian vastauskierron vastausajan umpeutumisen jälkeen. Muistutuskierron saatteessa kannattaa mainita vetoamus vastaamisen ja kyselyn onnistumisen puolesta sekä muistuttaa palautuspäivämäärästä. Muistutuskierron saatteessa tulee mainita syy, miksi muistutus lähetetään ja painottaa, että vastanneiden ei tarvitse enää vastata kyselyyn. (Ojasalo ym. 2009, 118–119.) Ladattavan maksukortin asiakastyytyväisyyskyselyn muistutuskierron lähetettiin sähköpostitse samalle ryhmälle kuin alkuperäinen kysely. Muistutuksessa kerrottiin kyselyn viimeinen aukiolopäivä ja kehoitettiin asiakkaita vastaamaan nopeasti, sillä palkintona vastaamisesta arvottaisiin lounas.

### 6.3.2 Kyselylomake

Kuten kaikki tieteelliset tutkimukset, kyselylomakkeen teko alkaa perehtymällä aiempiin tutkimuksiin. Kyselyyn tulee sisällyttää vain ne kysymykset, jotka ovat avainasemassa työn tavoitteiden kannalta. Huolellisesti suunniteltu lomake ehkäisee virheitä, kuten sitä, että jotain oleellista jää puuttumaan ja säästää siten aikaa tutkimuksen tekijältä. (Ojasalo ym. 115–116.) Opinnäytetyön kysely haluttiin toteuttaa niin, että se vastaisi mahdollisimman hyvin lanseerausmarkkinoinnin onnistumista. Tuotteen lanseeraus on kuitenkin yhtä kuin se, mitä tuotteesta ja sen käyttöominaisuuksista ajatellaan tai millaisen mielikuvan se on luonut. Tämän vuoksi päädyttiin kysymään paljon tuotteen mielikuvaan perustuvia kysymyksiä. Toimeksiantajan pyynnöstä kyselyyn liitettiin myös kysymyksiä kehitysideoista tai ongelmista, joita käyttäjät ovat mahdollisesti kohdanneet. Tällä haluttiin kartoittaa maksukortin käyttöä osana käyttäjälähtöistä kehittämistä. Kysely kokonaisuudessaan on liitteessä 1.

Kysymykset kannattaa laatia mahdollisimman tarkoiksi ja yksiselitteisiksi, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Tämän vuoksi kyselylomakkeeseen tulee myös merkitä yksityiskohtaiset vastausohjeet lomakkeen alkuun tai yksittäisten vastausvaihtoehtojen kohdalle. Lomake tulee myös testata käytännössä ennen tutkimuksen

aloitusta, jolloin siihen voidaan vielä tehdä muutoksia. (Ojasalo ym. 2009, 117.) Opin­näytetyön kyselyssä pyrittiin nopeaan ja helppoon vastattavuuteen. Kyselyä testattiin käytännössä palvelupäällikön, palveluvastaavan ja ravintolapäälliköiden kanssa. Vaikeasti ymmärrettävien kysymysten kohdalla pohdittiin, mitä kysymyksessä halutaan kysyä ja voisiko sen esittää yksiselitteisesti.

Kyselylomakkeen pituus ja selkeys ovat avainasemassa sekä kyselyn vastaajille että tietojen analysoinnin kannalta. Liian pitkä kysely voi vähentää vastaajien määrää. On myös hyvä muistaa, että kohderyhmä harvoin tietää tutkimusaiheesta yhtä paljon kuin tutkija. Siksi onkin pyrittävä helposti ymmärrettävään kysymyksen asetteluun. (Ojasalo ym. 2009, 116.) Peruslähtökohtana kyselyllä oli, että se olisi mahdollisimman yksinkertainen. Kysymyksiä tehdessä huomattiin, että kysymykset saattavat vastaajan mielestä vaikuttaa hyvin pinnallisilta ja sekavilta. Tämän vuoksi päädyttiin ratkaisuun, jossa kysymyksiä pohjustettiin ja vastaajaa johdateltiin kysyttävään aihealueeseen. Esimerkkinä

### ***”Jonot***

*Yksi tärkeistä syistä, miksi ladattava maksukortti kehitettiin Kasarmin kampuksen opiskelijaravintoloihin, oli jonojen hidas liikkuvuus. Haluttiin kehittää maksuväline, joka nopeuttaisi maksutapahtumaa ja osaltaan nopeuttaisi jonojen etenemistä.*

*Väite: Ladattavan maksukortti parantaa jonojen liikkuvuutta” (liite 1.)*

Kysymysten asetteluun käytetään yleisimmin kolmea tapaa: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä, jossa vastaaja valitsee vaihtoehdon sen mukaan, kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä ko­väittämän kanssa. Tietokoneteknologian kehitys on johtanut strukturoitujen eli valmiiksi vastausvaihtoehtotettujen kysymysten suosioon, niiden helpon analysoitavuuden vuoksi. Monivalintakysymykset ovat myös helpommin vastattavia kuin avoimet kysymykset. Avoimissa kysymyksissä taas vastaajilla on vaihtoehto sanoa, mitä heillä on todella mielessään, jolloin esiin voi tulla asioita, joita tutkija ei ole osannut ennalta ajatella. (Hirsjärvi ym. 2009, 198–201.) Opin­näytetyössä käytettiin ensisijaisesti monivalintakysymyksiä, niiden helpon analysoinnin vuoksi. Ratkaisuun päädyttiin, sillä tarkoituksena ei ollut saada syvällistä dataa vaan käyttäjien mielipiteitä kysyttävästä asi-

asta. Kyselylomakkeen loppuun päätettiin lisätä avoimia kysymyksiä, sillä haluttiin tietää mahdolliset ongelmat ja kehityskohteet käyttäjien keskuudessa. Puolet kyselylomakkeen kysymyksistä oli väittämäkysymyksiä, joissa vastaaja ilmaisee mielipiteensä voimakkuuden ko. asiaan. Esimerkki:

”Väite: *Ladattava maksukortti nopeuttaa maksutapahtumaa*

- *täysin erimieltä*
- *jokseenkin eri mieltä*
- *jokseenkin samaa mieltä*
- *täysin samaa mieltä*” (liite 1.)

Ratkaisuun päädyttiin, koska ”*Nopeuttaako maksukortti maksutapahtumaa*” -kysymys olisi ollut johdatteleva. Toinen puoli kysymyksistä koostui monivalinta- ja avoimista kysymyksistä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin selvittää kehitysideoita ja ongelmia liittyen korttiin ja sen käyttöön liittyen.

Lyhyiden ja tarkkojen kysymysten lisäksi on hyvä muistaa, että kysymysten määrää ja järjestystä kyselyssä tulee harkita. Perusohjeena on, että yleisimmät kysymykset ovat lomakkeen alussa ja spesifiset eli tarkat kysymykset lopussa. On myös syytä välttää ammattisanaston käyttöä sekä johdattelevia kysymyksiä. (Hirsjärvi 2009, 203.) Kysymysten asetteluun ja järjestykseen paneuduttiin varsinkin testausvaiheessa. Kyselystä tehtiin mahdollisimman looginen, ja sen rakenne etenee helpoista kysymyksistä vaikeampiselkoisiin.

### 6.3.3 Kyselytutkimuksen aineiston käsittely

Vaikka kyselyssä painopisteenä on määrällisen tiedon tuottaminen, voidaan avoimilla kysymyksillä tuottaa myös laadullista dataa. Tilastolliset menetelmät voidaan jakaa kahteen pääjoukkoon perustaviin menetelmiin sekä monimuuttujamenetelmiin. Perustavat menetelmät tarkoittavat mm. keskilukujen kuten mediaanin ja keskiarvon sekä hajontalukujen tarkastelua, ristiintaulukointimenetelmää, korrelaatiota tai riippuvuuslukujen vertailua. Monimuuttujamenetelmissä taas käytetään valittua mallia ja sen hypoteesin vertailua tutkimustuloksiin. Monimuuttujamenetelmä voi olla esimerkiksi faktori-analyysi. (Ojasalo ym. 2009, 119–120.)

Kehittämistyön kyselytutkimuksessa haluttiin tuottaa sekä määrällistä tietoa strukturoiduilla kysymyksillä että laadullista dataa avoimilla kysymyksillä. Määrällisiä tuloksia opinnäytetyössä tilastoitiin hajontalukutaulukoiden avulla. Taulukoista analysoitiin, kuinka paljon hajontaa vastaajien kesken oli ja toisaalta taas, mitä mieltä enemmistö vastaajista oli.

## **7 KEHITTÄMISTYÖ KASARMIN KAMPUKSEN RAVINTOLAPALVELUISSA**

Tässä luvussa käsitellään kehittämistyön toteuttamisosuutta eli ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointia Mamkin palveluyksikkö Kasarmin kampuksen ravintolapalveluissa. Osiossa käydään läpi lanseerausprosessi siitä vaiheesta, kun ravintoloille oli valittu kassajärjestelmä, jonka toimesta ladattava maksukortti oli kehitetty yhteistyössä kassatoimittajan ja Mamkin tietohallinnon kanssa, kortin myyntivaiheeseen ja sitä kautta lanseerauksen seurantaan. Lanseerausmarkkinointiprosessi suunniteltiin opinnäytetyössä käsitellyn teoriaosuuden pohjalta. Ladattavan maksukortin markkinointimateriaali tuotettiin ja suunniteltiin yhteistyössä Mamkin markkinointiyksikön kanssa. Opinnäytetyössä ideoitiin myös ladattavan maksukortin jatkomarkkinointia lanseerauksen jatkoksi.

### **7.1 Lanseerausmarkkinoinnin tavoitteet ja lähtökohdat**

Lanseerausmarkkinoinnissa tavoitteena oli saada mahdollisimman moni ravintoloiden käyttäjistä ostamaan asiakaskortti ja käyttämään sitä aktiivisesti. Laaja ja aktiivinen kortin käyttö oli edellytys sille, että palvelua kassoilla saataisiin nopeutettua ja jonotusongelmaa vähennettyä. Kortti täytyi saada laajaan käyttöön, jotta itsepalvelukassat eivät olisi käyttämättöminä. Esimerkiksi ravintola Kasarminassa ostot keskittyisivät vain kahdelle palvelukassalle, jos tuotteen lanseerausprosessi epäonnistuisi. Myös kassajärjestelmä oli kassakäyttäjän kannalta rakennettu niin, että ateriatukituotteita ostettaessa ateriatukivarmennusvaihe voitaisiin ladattavalla maksukortilla ohittaa. Ilman korttia kassakäyttäjän tarvitsisi käydä läpi useampi vaihe, mikä jälleen hidastaisi palvelua.



Opiskelijat saapuvat syksyisin kampukselle kahdessa osassa. Ensimmäisellä viikolla aloittavat uudet opiskelijat ja seuraavalla viikolla saapuvat jatkavat opiskelijat. Aloittavien opiskelijoiden ajateltiin olevan kaikista potentiaalisimpia asiakkaita, sillä he tulisivat käyttämään korttia vielä jatkavia opiskelijoita kauemmin. Jatkaville opiskelijoille kortin markkinointi osoittautui haastavaksi, sillä heistä suurin osa oli hankkinut opiskelijajyhdistyksen opiskelijakortin ja tottunut maksamaan ostoksensa käteisellä tai tavallisella maksukortilla. Jatkavia opiskelijoita oli myös hankala tavoittaa ryhminä toisin kuin uusia opiskelijoita, sillä aloittavat opiskelijat liikkuvat ensimmäisinä opiskeluvuikkoina tiivisti ryhmässä. Jatkavat opiskelijat olivat kuitenkin tietoisia jonotusongelmasta ja toivoivat siihen helpotusta, mikä edesauttoi kortin markkinointia heille. Kolmantena kohderyhmänä oli henkilökunta. Vaikka henkilökunta oli kohderyhmistä pienin, he olisivat kaikkein pitkäaikaisempia kortin käyttäjiä ja esimerkin näyttäjiä sekä tiedottajia opiskelijoille.

### **7.1.1 Swot-analyysi pohjana markkinoinnin suunnittelulle**

Swot-analyysiä käytetään usein arviointimenetelmänä strategiselle suunnittelulle esimerkiksi idean hyödynnettävyyden arviointiin. Menetelmän avulla määritellään kohteen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (objectives) ja uhat (threats). Vahvuudet ovat kohteen ominaispiirteitä ja sisältäpäin lähtöisiä. Heikkoudet ovat myös sisältäpäin lähtöisiä ja niitä voidaan lähestyä kysymällä ”Mikä ei toimi hyvin?”. Mahdollisuudet juontuvat ulkomaailmasta kuten väestörendeistä tai kansantaloudellisesta tilanteesta. Uhat ovat ulkoisia ongelmia tai asioita, jotka lähtevät ympäröivästä yhteiskunnasta ja joita tulisi välttää. (Osaavaa kansalaistoimintaa–opintokeskus 2015.) Opinnäytetyössä tehtiin Swot-analyysi lanseerausmarkkinoinnin suunnittelun perustaksi (taulukko 1).

Ladattavan maksukortin vahvuuksiksi listattiin kortin nopeus ja helppokäyttöisyys verrattuna muihin maksutapoihin. Vahvuudeksi listattiin myös se, että kortti helpottaisi asiointia ravintoloissa, sillä opiskelijoiden ei tarvitsisi jatkossa käyttää kassalla kuin yhtä korttia, johon olisi kytketty ateriatukioikeus. Yksi kortin vahvuuksista oli myös 10 sentin lounasalennus, joka kehitettiin tuotteen lisäeduksi.

**TAULUKKO 1. Lanseerauksen SWOT -analyysi**

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• selkeästi nopein maksutapa</li> <li>• helppokäyttöinen</li> <li>• kassalla ei tarvitse näyttää kuin yhtä korttia</li> <li>• 10 sentin alennus lounaasta koukuna</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaat kokevat uuden kortin ”turhakkeeksi”</li> <li>• kokevatko asiakkaat tuotteet tarpeelliseksi (lähimaksaminen)</li> <li>• kiire aikataulu</li> <li>• käyttöongelmat kortin lanseerausvaiheessa voi turhauttaa asiakkaita</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tulevaisuudessa korttiin voi liittää tarjouksia</li> <li>• toimittajalta nettikauppa</li> <li>• kaikki kampuksen palvelut toimisivat yhdellä kortilla</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lataus kassoilla, joissa on jo olemassa ruuhkaongelma</li> <li>• itsepalvelukassoille ei saa tarpeeksi tuotteita ja asiakkaat eivät tästä syystä käytä niitä</li> <li>• Ravintola Dexin piipparijärjestelmä</li> <li>• kilpailee opiskelijayhdistyksen kortin kanssa</li> </ul>

Uhkana lanseeraustyössä oli kortin vastaanotto. Swot-analyysiin listattiin, että asiakkaat voivat ajatella uuden kortin olevan ”turhake”, sillä opiskelijoille jaetaan Kela-ateriatukeen oikeuttava kortti ja osa opiskelijoista on liittynyt opiskelijayhdistys MAMOKiin, josta he saavat opiskelijayhdistyksen kortin. Samaan aikaan markkinoille tuli myös uutena opiskelijayhdistyksen Frank-maksukortti ja lähimaksuominaisuudella varustetut pankkikortit yleistyivät. Uhaksi listattiin myös projektin kiireinen aikataulu, sillä kassatoimittajakilpailutus venyi aikataulusta. Kehitystyön aikataulutus perustui kassaudistusprojektin aikataulutukseen (liite 2). Ennen kassatoimittajan valintaa ei ollut täsmällistä tietoa ladattavan maksukortin kaikista ominaisuuksista, joten lanseerausmarkkinoinnin suunnittelua ei voitu kokonaisuudessaan aloittaa. Kassatoimittajaksi valikoitui CPU kesäkuussa 2013, ja ladattavan maksukortin oli määrä tulla markkinoille elokuussa 2013, kun uudet opiskelijat saapuivat kampukselle. Kiireisestä aikataulusta johtuen, uhkana oli myös, että käyttöönottoon liittyviä ongelmia ilmaantuisi lanseerausvaiheessa.

Ladattava maksukortti kehitettiin keskustelemaan Mamkin tietojärjestelmän kanssa. Tämä loin useita mahdollisuuksia kortin kehittämiseksi. Mahdollisuuksiksi listattiin,

että korttiin voitaisiin tulevaisuudessa liittää henkilökohtaisia tarjouksia tai alennuksia. Myös nettikauppa, joka helpottaisi kortin lataamista, oli yksi kehittämismahdollisuuksista. Mahdollisuutena havaittiin myös se, että kampuksen muut palvelut kuten kirjastopalvelut, voitaisiin tulevaisuudessa yhdistää saman kortin alle.

Heikkoudeksi listattiin kortin lataus, joka jouduttaisiin suorittamaan kassoilla, joilla oli ruuhkaongelma. Heikkoutena nähtiin myös itsepalvelukassojen haasteellisuus. Itsepalvelukassoihin ei saisi liitettyä tarpeeksi tuotteita, jotta se samalla säilyisi helppokäyttöisenä. Ongelma koski varsinkin ravintola Dexiä, jonka tuotekanta lounas- ja kahvilavalikoimineen oli suuri. Heikkoutena ravintola Dexin kohdalla oli myös avokeittiölounaan hakulaitejärjestelmä. Järjestelmän toiminta perustuu kassajärjestelmästä lähetettävään tilaukseen keittiön kuittikoneelle ja lähettimestä lähetettyyn käskyyn annoksen valmistuttua vastaanottimille eli piippareille. Järjestelmää ei pystytty hyödyntämään itsepalvelukassoilla, sillä tilausten virhemarginaali kasvaisi, kun tilaus olisi asiakkaiden vastuulla. Heikkoutena oli myös se, että ladattavan maksukortin voitaisiin ajatella kilpailevan opiskelijayhdistyksen kortin kanssa.

### **7.1.2 Markkinoinnin pohjana lähtökohta-analyysit**

Lanseerausmarkkinoinnin pohjaksi tehtiin lähtökohta-analyysi. Analyysi perustui em. swot-analyysiin ja Kasarmin kampuksen ravintolapalveluiden liikeideaan. Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Ulkoisia analyysieja ovat markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. Sisäinen analyysi koskee yritystä itseään. Siinä tarkastellaan mm. yrityksen tilaa suunnitteluhetkellä. (Raatikainen 2004, 61.)

#### **Markkina-analyysi**

Markkina-analyysissa tarkastellaan markkinoiden kokoa ja kylläisyysastetta, markkinoiden rakennetta ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Haluttu markkina-alue oli Kasarmin kampuksen opiskelijat ja henkilökunta. Kylläisyysastetta tarkastellessa voitiin havainnoida, että Mamk on systemaattisesti yhdistänyt olemassa olevia kampuksia Kasarmin kampuksen alueelle ja näin ollen kasvattanut myös ravintolapalveluiden asiakas-kuntaa. Ladattavan maksukortin suunnitellulla lanseeraushetkellä syksyllä 2013 kampukselle siirtyi metsätalouden koulutusohjelma, kun Nikkarilan kampus lopetettiin ja opetus siirrettiin Kasarmin kampukselle. Lisäksi tiedossa oli, että matkailun koulutus-

ohjelma Savonniemen kampukselta siirrettäisiin lähitulevaisuudessa Kasarmin kampukselle. Voitin siis olettaa, että asiakaskunta pysyy ja mahdollisesti myös kasvaa alueella vielä lähitulevaisuudessa.

Markkinoiden rakenne Kasarmin kampuksen ravintolapalveluilla muodostui noin kolmesta tuhannesta opiskelijasta ja kolmestasadasta henkilökunnan jäsenestä. Asiakassegmentin ostokäyttäytyminen on melko samankaltaista, sillä opiskelu- ja työpaikoilla on tarvetta kahvila- ja lounaspalveluille. Täsmällisemmälle markkina-analyysille ei ollut tarvetta, koska tavoitteena oli uuden maksutavan lanseeraus jo olemassa olevalle markkina-alueelle ja asiakaskunnalle.

### **Kilpailija-analyysi**

Yrityksen on osattava tunnistaa nykyiset, mutta myös visioida tulevat kilpailijansa. Kilpailijoita ovat samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. (Raatikainen 2003, 63.) Kehitystyössä kilpailijoiden analysointi eroaa perinteisestä mallista siten, että siinä analysoitiin muita maksutapoja, eikä muita ravintoloita tai niiden markkina-osuuksia. Kilpailijoita maksukortille olivat kaikki muut maksutavat, mutta samankaltaisia ratkaisuja oli mm. lähimaksukorteilla sekä maksuominaisuudella varustetuilla Frank-opiskelijakorteilla.

Ammattikorkeakouluympäristössä toimittaessa ei kuitenkaan ollut tarpeellista asettaa esimerkiksi opiskelijayhdistyksen maksukorttia kilpailevaan asemaan, sillä se -kuten lähimaksulla varustetut pankkikortitkin- nopeuttavat maksamista verrattua sirulliseen maksukorttiin, jonka tunnusluvun varmentaminen vie aikaa. Opiskelijayhdistyksen kortti myös oikeuttaa opiskelija-alennukseen maanlaajuisesti, mikä ei ollut ladattavan maksukortin toiminta-ajatus, joten kortit kilpailevat eri markkinalohkoilla. Tuotteen kehittämisen ja lanseerauksen kannalta on kuitenkin hyvä, analysoida myös muita alan toimijoita.

### **Ympäristöanalyysi**

Teknologian kehittyminen voi syrjäyttää uuden tuotteen markkinoilta hyvinkin nopeasti. (Rope 1999, 44–46.)

Ympäristöanalyysin tekeminen liittyi ladattavan maksukortin kohdalla vahvasti teknologian kehittymiseen. Kortin kehittämishetkellä oli tiedossa, että lähimaksuominaisuudella varustettuja pankkikortteja oli markkinoilla, mutta ei kovin yleisessä käytössä. Tämän vuoksi täytyi tehdä päätös, lanseerataanko oma lähimaksuun perustuva tuote, jos lähitulevaisuudessa lähimaksukortteja olisi laajemmassa käytössä. Lisäksi opiskelijayhdistys lanseerasi uuden lähimaksuominaisuudella varustetun opiskelijakortin. Markkinoilla oli siis jo samankaltaisella teknologialla varustettuja maksutapoja. Lanseeraukseen päädyttiin, sillä maksun hitauteen oli saatava ratkaisu mahdollisimman nopeasti, kun kampuksen lisääntyneen asiakasmäärän myötä jonotusongelma ravintoloissa oletettavasti pahenisi entisestään.

### **Yritysanalyysi**

Yritysanalyysin ajatuksena on nykytilan yksityiskohtainen läpikäyminen (Raatikainen 2004, 68). Koska ravintola Kasarmina siirtyi Mamkille liikkeenluovutus sopimuksella Fazer Amicalta vasta kesäkuussa 2013, perusteellista yritysanalyysia koko ravintolapalveluista ei voinut tehdä. Pienellä markkinalohkolla toimittaessa, oli kuitenkin tietoa ravintola Kasarminan asiakassegmentistä, tietoa päivittäisistä kävijämääristä sekä ilmeisistä haasteista kuten ravintolan jonotusongelmasta. Ravintola Dexin osalta lähtökohdiana oli, että kahvilamyyntiä tulisi olla noin 60 % liikevaihdosta ja lounasmyyntiä loput 40 %. Lounasmyyntiä ei haluttu kasvattaa ravintolan rajallisen kapasiteetin vuoksi, vaan pyrittiin palvelun parantamiseen nopean maksutavan myötä ja näin kasvattamaan kahvilamyyntiä.

Lähtökohdat eroavat kaupallisesta tuotteen lanseerauksesta, sillä ladattavan maksukortin lanseerauksella ei suoraan pyritty lisäämään ravintoloiden myyntiä, vaan ensisijaisesti parantamaan palvelua, mikä edesauttaisi kasvattamaan myyntiä. Maksukortin myynnistä ei pyritty saamaan taloudellista voittoa. Tuotteen lanseerausta ja sen onnistumista onkin syytä tarkastella vain myytyjen korttien määrällä ja niiden käyttöasteella.

### **7.1.3 Lanseerausmarkkinoinnin strategiaratkaisut**

Lanseerauksen perusedellytys on, että tuote sopii yrityksen nykyiseen strategiaan ja päämääriin (Rope 1999, 48).

### **Kilpailustrategia**

Ladattavan maksukortin hinta määriteltiin mm. opiskelijayhdistyksen korttia edullisemmaksi, mutta lähtökohtana ei ollut hinnalla kilpailu. Ladattavalla maksukortilla pyrittiin ominaisuuksiin, joita muut maksutavat eivät ravintoloissa voineet hyödyntää. Kilpailustrategiaksi valikoitui jalostusstrategia. Jalostusstrategiassa pyritään tarjoamaan etu, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan (Rope 1999, 49). Ladattavan maksukortin etuna muihin maksutapoihin verrattuna oli sen nopeus yhdistettynä helppoon Kela-ateriatuki-oikeuden todistamiseen. Lisäksi etuna oli itsepalvelukassojen hyödyntäminen, jolloin asiakkaat pystyisivät ohittamaan palvelukassan jonon.

### **Strategiset päämäärät**

Strategisten päämäärien määrittely oli haasteellista, sillä kuten edellä mainittiin, lanseerauksen päätavoitteena oli parantaa ravintoloiden palvelua, ei niinkään kasvattaa markkinaosuuksia. Kun tarkasteltiin ravintoloiden tilannetta muutoshetkellä, jossa palveluyksikköön liitettiin uusi ravintola, voidaan ajatella, että ravintoloiden olemassa olevat markkinaosuudet haluttiin säilyttää. Toisaalta strategiaa pohdittiin ladattavan maksukortin kannalta niin, että haluttiin olla kilpailijoita parempia merkittävillä eduilla ja suorittaa nopea lanseeraus. Tällöin voidaan ajatella päämäärän olevan kilpailijoiden voittaminen omalla markkinasegmentillä.

### **Lanseerauksen riskit**

Lanseerauksen riskit otettiin huomioon ennen lanseerausmarkkinoinnin konkreettista suunnittelua. Pohjana riskin kartoitukselle käytettiin swot-analyysin (taulukko 1) uhkia ja heikkouksia, jotka vaikuttivat markkinoinnillisiin ratkaisuihin. Suurimmaksi riskiksi lanseeraustyössä muodostui kiireinen aikataulu. Tiedostettiin, että korttia ei ehditä testaamaan ennen lanseeraushetkeä suurilla asiakasmäärillä ja lanseeraushetkellä voisi esiintyä teknisiä ongelmia. Riskien minimoimiseksi panostettiin ravintoloiden henkilökunnan koulutukseen sekä siihen, että tekninen tuki (kassatoimittajan edustaja ja Mamin tietohallinto) olisi ravintoloissa paikalla lanseeraushetkellä. Riskinä oli myös kortin lataus ruuhka-aikoina. Lataus rajoitettiin niin, että sitä suoritettiin vain ruuhka-aikojen ulkopuolella.

## 7.2 Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksessa

Kun lanseerauksen lähtökohdat on analysoitu perustuen yrityksen strategiaan päämäärin, alkaa varsinainen markkinoinnin suunnittelu. Lanseerauksen markkinoinnillisia perusratkaisut liittyvät kilpailuetuihin eli tuotteeseen, hintaan, markkinointikanavan valintaan ja lanseerauksen markkinointiviestintään (Rope 1999, 72). Tässä alaluvussa perehdytään kuhunkin kohtaan tarkemmin.

### Tuote

Tuotteen kilpailuedut liittyvät kolmeen osa-alueeseen: ydintuotteeseen, lisäetuihin ja tuotteen mielikuvaan (Rope 1999, 74). Ydintuotteen eli maksukortin etuna on sen helppokäyttöisyys verrattuna muihin maksutapoihin sekä sen mahdollisuus opiskelijaoikeuden todentaminen maksaessa. Tämä luo selkeän erottuvuuden muihin tuotteisiin, sillä ainut samankaltainen tuote markkinoilla on opiskelijajyhdistyksen maksuominaisuudella varustettu Frank-opiskelijakortti. Frank-opiskelijakortti ei kuitenkaan ole suoraan verrannollinen ladattavaan maksukorttiin, sillä vuosittainen opiskelijatarra opiskelijakortissa täytyy uusida ja näyttää kassahenkilölle maksaessa toisin kuin ladattavassa maksukortissa.

Ydintuote on harvoin niin ylivertainen, että sen ominaisuuksilla tavoitettaisiin haluttu myyntivolyymi. Tämän vuoksi tuotteille luodaan lisäetuja kuten extroja ja kaupanpäällisiä, jotka liittyvät tuotteeseen. (Rope 1999, 74.) Ladattavalle maksukortille luotiin lisäksi alennusjärjestelmä, josta käyttäjät hyötyisivät konkreettisesti. Ladattavaan maksukorttiin liitettiin 10 sentin alennus jokaisesta asiakkaan ostamasta lounaasta.

Mielikuva muodostuvat esimerkiksi nimestä, tuotemerkeistä, pakkauksesta, muotoilusta, väristä ja iskulauseesta. Mielikuvalla tuotteesta tehdään mahdollisimman houkutteleva asiakkaalle. (Rope 1999, 74.)



KUVA 6. Ladattava maksukortti

Maksukortin visuaalisen ilmeen (kuva 6) kehitti kassatoimittaja CPU. Lähtökohtina oli liittää korttiin ravintoloiden logot ja kortin piti sopia Mamkin muuhun markkinointilliseseen ilmeeseen. Kortin etupuolelle kuvaksi valikoitui Kasarmin kampuksen kartta. Taakse liitettiin kuvia Mamkin kuva-arkistoista ja väriksi valikoitui sininen, Mamkin muuhun värimaailmaan viitaten.

Markkinoinnin muotoilu toteutettiin yhdessä Mamkin markkinointiosaston kanssa, jotta saatiin tuotteen markkinoinnille yhtenäinen ilme. Markkinoinnin tueksi kehitettiin iskulauseita, kuten ”Älä kasvata jonoja, maksa sekunnissa. Hanki ladattava maksukortti!” (kuva 7) ja ”Hanki ladattava maksukortti, säästät aikaa ja rahaa!”



**KUVA 7. Älä kasvata jonoja, maksa sekunnissa.**

### **Hinta**

Hinta ei ollut lanseerauksen kilpailuetu tai -keino, sillä maksukortin arvo oli ravintoloille suurempi kuin sen kustannukset. Maksukortin nopeuttaessa palvelua, se toisi lisämyyntiä ravintoloille. Tämän vuoksi maksukortin hinta määrittyi pakollisten kustannusten perusteella, mutta korttimyynnillä ei pyritty tekemään myyntivoittoa. Lähtökohtana oli se, ettei tuotteen korkea hinta olisi kynnyskysymyksenä kortin hankkimiselle.

### **Markkinointikanavan valinta**

Maksukortin markkinointikanavan valinnan määrittely erosi tavanomaisesta tuotteen lanseerausprosessista, sillä kohdesegmentti oli ravintoloiden olemassa olevat asiakkaat, joiden tarkka sijainti tiedettiin ja korttien jakelu tapahtuisi olemassa olevissa ravintoloissa. Suurten maksukorttimäärien tekeminen ja lataus oli kuitenkin yhtenä lanseerausmarkkinointivaiheen suurimmista haasteista. Kanavaratkaisussa päädyttiin siihen, että kiireisimmäksi ajaksi eli elokuun lopusta syyskuun loppuun perustettiin erillinen lataus-



piste, jolloin suurien korttimäärien lataaminen ei tuonut ruuhkia ravintoloihin. Kiireisimmän ajan jälkeen päädyttiin siihen, että maksukortteja ei ladattu kassoilla ruuhka-aikoina.

### Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta ja sen keinoista, menekin edistämisestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta ja henkilökohtaisesta myyntityöstä (Rope 1999, 103). Tunnettavuusmainontaa toteutettiin niin, että maksukortti sai mahdollisimman paljon näkyvyyttä kampuksella, jotta asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan heräisi.

Ravintola **KASARMINA** Dexi

## Näin toimit latauspisteellä:

- ▶ Ota mukaasi kuvallinen henkilötodistus.
- ▶ Mieti millä summalla haluat ladata rahaa. (Minimilataussumma 5€ ja maksimi 100€)
- ▶ Varaa maksuvälineeksi käteistä tai sirullinen maksukortti.
- ▶ Asiakaspalvelija profiloi korttisi ja lataa sinne haluamasi summan rahaa. Maksukortti on heti käyttövalmis!

### KUVA 8. Näin toimit latauspisteellä

Markkinointiviestinnän välineiksi valittiin kampuksen info-näytöt, joihin kohdistettiin iskulausemainoksia (kuva 7) sekä tietoa sisältäviä mainoksia (kuvat 8 ja 9). Info-näyttöjen lisäksi mainoksista tehtiin (kuva 9) paperisia julisteita ja ständejä kampuksen ilmoitustauluille ja ravintoloihin näkyvyyden lisäämiseksi. Lisäksi tehtiin lehtisiä, joita jaettiin ravintoloiden kassoilla. Infonäyttöjen ja perinteisen julistemainonnan lisäksi mainoksia (kuva 7 ja 9) kohdennettiin Mamkin intranetteihin. Myös sähköpostimainontaa kohdistettiin opiskelijoille ja henkilökunnalle.



**HANKI ladattava maksukortti, säästät aikaa ja rahaa!**

Mamkin henkilökunta ja opiskelijat voivat maksaa ladattavalla maksukortilla Ravintola Kasarminassa ja DeÖssä.

**Kun hankit maksukortin**

- ▶ saat 10 senttiä alennusta lounaasta
- ▶ maksaminen nopeutuu ja jonot vähenevät – voit maksaa itsepalvelukassoilla
- ▶ opiskelijoiden ei tarvitse näyttää opiskelijakorttia eikä henkilökunnan henkilöstökorttia
- ▶ opiskelijat saavat Kelan ateriatuen ja opiskelija-alennukset

Kortin saat hankittua latauspisteestä D-talon aulasta, jossa myös kortin lisa-lataus tapahtuu.

**Tervetuloa lataamaan!**

Ravintola **KASARMINA** 

### KUVA 9. Hanki ladattava maksukortti

Menekinedistämisstrategiana oli tarjous, jolla pyrittiin tekemään kynnys kortin ensios-  
toon mahdollisimman matalaksi sekä vauhdittamaan kortin ostamista sen sijaan, että  
osto siirrettäisiin tulevaisuuteen. Tarjouksena oli alennus maksukortista. Tarjoushin-  
naksi muotoutui 2 euroa, kun kortin normaalihinta oli 3 euroa.

Tiedotus- ja suhdetoiminta on mainontaa tukeva keino ja yksi tärkeimmistä kilpailukei-  
noista, sillä tiedotusta pidetään luotettavampana kuin mainostamista (Viuhkola 2011,  
16). Kampuksen opiskelijoita ja henkilökuntaa tiedotettiin ladattavan maksukortin käyt-  
tönotosta sähköpostitse sekä intraneteissä Studentissa ja Staffissa (liite 3). Tärkeäksi  
ulkoiseksi sidosryhmäksi valittiin opiskelijayhdistys MAMOK sekä tuutor-opiskelijat.

Henkilökohtainen myyntityö on lanseerattavan tuotteen kohdalla tärkeää, sillä silloin voi myytävästä tuotteesta kertoa mainostusta täsmällisemmin. (Rope 1999, 102; Kotler & Armstrong 2004, 427). Jakelua varten oli päätetty perustaa lanseerausvaiheessa erillinen myyntipiste, joka antoi mahdollisuuden tehdä henkilökohtaista myyntityötä. Profiloidessa uusia kortteja, asiakkaille saatiin kerrottua täsmällistä tietoa kortin ominaisuuksista ja käytöstä sekä jaettua kortin käyttöä koskeva ohjeistus (liite 4). Koska myyntipisteellä työskenteli sekä ravintoloiden markkinointiharjoittelijoita että ravintolapalveluiden henkilökuntaa, tehtiin myynnin tueksi muistilista (liite 5). Tiedon lisäämiseksi opiskelijoille kerrottiin kortista infotilaisuuksissa ravintolaesittelyn yhteydessä. Ravintoloiden henkilökunnalle myös painotettiin, että kassoilla pyrittäisiin mainostamaan korttia kertomalla sen tuomista eduista asiakkaalle.

### **7.3 Lanseeraussuunnitelma**

Lanseeraussuunnitelma sisältää lanseerauskohderyhmät, lanseerauksen kilpailukeinot, lanseerauksen aikataulutuksen, lanseerauksen käytännön organisoinnin ja lisäksi siinä täsmennetään budjettia. (Rope 1999, 138.)

#### **Lanseerauksen kohderyhmät**

Lanseerauskohderyhmät tulee erottaa aiemmasta asiakassegmentoinnista. Lanseerauksen kohdehenkilöt ovat niitä, joille lanseeraustoimenpiteet suunnitellaan (Rope 1999, 138). Ladattavan maksukortin lanseerauksen kohderyhminä olivat ravintoloiden henkilökunnan lisäksi ulkoiset sidosryhmät eli tuutor-opiskelijat. Ravintolan henkilökunta oli olennaisessa osassa lanseerauksen onnistumisessa. Ilman henkilökunnan panosta ja osaamista koko lanseeraus voi epäonnistua. Henkilökunnan koulutukseen panostettiin, jotta lanseeraushetkellä kortin käyttö olisi asiakkaille mahdollisimman vaivatonta. Ulkoisena sidosryhmänä tuutor-opiskelijoiden tietoisuuteen ladattavasta panostettiin. Tuutor-opiskelijat johdattavat uudet opiskelijat tutustumaan kampukseen ja samalla ladattavan maksukortin latauspisteelle.

#### **Lanseerauksen kilpailukeinot**

Lanseeraussuunnitelmaa tehdessä tulee löytää ratkaisu, jossa markkinoinnilliset kilpailukeinot toimivat yhteen ja mahdollistavat lanseerauksen tavoitteet. Niiden tulee myös ajoittua niin, että lanseeraukselle saadaan riittävä näkyvyys ja huomioarvo sekä pitkäaikainen myyntivaikutus. (Rope 1999, 139.) Lanseerauksen tavoitteeksi oli asetettu

mahdollisimman suuri myyntivolyymi lyhyessä ajassa, koska ladattavien maksukorttien laaja käyttö olisi edellytys jonotusongelman poistumiselle. Tämän vuoksi oli keskeistä, että kortille saatiin kaikilla lanseeraustoimilla mahdollisimman suuri näkyvyys ja huomioarvo. Huomioarvon saavuttamiseksi pyrittiin markkinointiviestinnän keinoin kuten tunnettavuusmainonnan, tiedottamisen, suhdetoiminnan ja myyntityön, mutta myös tuote-eduin (10 sentin alennus) ja alhaisen hankintahinnan yhteisvaikutuksesta.

### **Aikataulutus**

Lanseerauksessa on erittäin tärkeää, että kaikki lanseerausvaiheen toimenpiteet ovat suunniteltuja ja valmisteltuja hyvissä ajoin ennen tuotteen markkinoille viemistä (Rope 1999, 142). Lanseerauksen vaiheista tehtiin taulukko (taulukko 2), jonka mukaan lanseeraus toteutettiin.

Lanseerausmarkkinoinnin suunnittelu aloitettiin kassajärjestelmävalinnan varmistuessa kaksi kuukautta ennen tuotteen lanseeraushetkeä. Suunnitteluvaiheessa toteutettiin markkinointimateriaalin eli ohjeiden, tiedotteiden ja mainosten toteutus sekä lanseerauksen aikataulun ja toteutuksen suunnittelu.

### **TAULUKKO 2. Lanseerauksen vaiheet**

<b>Tehtävä</b>	<b>Ajankohta</b>
Lanseerausmarkkinoinnin suunnittelu	2 kuukautta ennen h-hetkeä
Henkilökunnan perehdytys kortin käyttöön, kortin tekemiseen ja lataamiseen	1-2 viikkoa ennen h-hetkeä
Tiedottaminen: Staff, Student, www-sivut	viikkoa ennen h-hetkeä
Sidosryhmien tiedottaminen: tuutorit	heti kun tuutorit palaavat kampukselle
Mainostaminen	viikkoa ennen h-hetkeä materiaalia näkyville
Myyntitoiminta: latauspiste ja tiedotustilaisuudet	26.8 →
Menekin edistäminen: alennus	26.8–30.9

## **Budjetointi**

Lanseerauksessa tulee pohtia, ovatko sen kulut oikeassa suhteessa tulostavoitteisiin ja pyrkiä toteuttamaan se mahdollisimman kustannustehokkaasti (Rope 1999, 141). Varsinaista budjettia lanseerausmarkkinoinnilla ei ollut, sillä mm. markkinointimateriaali tuotettiin omassa organisaatiossa. Lanseerausmarkkinointiin käytettiin työtunteja niin paljon kuin sen optimaalinen onnistuminen vaati.

## **Organisointi**

Lanseerausmarkkinointi tulisi selkeästi jakaa aina vain yhdelle henkilölle. Tämä pois sulkee mahdollisuuden, että lanseerausprosessia ei tarkasteltaisi kokonaisuutena (Rope 1999, 143–144). Vetovastuu ja lanseerausmarkkinoinnin organisointi oli opinnäytetyön tekijällä. Markkinoinnin visuaalisen ilmeen suunnitteluun käytettiin Mamkin omaa markkinointiosastoa ja graafista suunnittelijaa. Päätökset tehtiin yhteistyössä palvelupäällikön, palveluvastaavan sekä ravintolapäälliköiden kanssa.

## **Tarjouksia jatkomarkkinoinnin tueksi**

Lanseerausmarkkinoinnin suunnittelussa oli lähtökohtana lanseerausmarkkinoinnin onnistumisen lisäksi myös se, että kortin markkinoinnille luodaan vahva perusta. Tueksi markkinoinnille ideoitiin tarjousvuosikello, joka muistuttaisi asiakkaille kortin konkreettisista hyödyistä. Tarjousvuosikellon tarkoituksena oli pitää ladattava maksukortti esillä ja muistuttaa käyttäjiä kortin hyödyllisyydestä. Tarjousvuosikelloa varten tehtiin suunnitelma (liite 7), jonka konkreettisen toteutuksen suorittivat ravintolassa olevat markkinointiharjoittelijat. Tarjoukset suunnattiin ravintola Dexiin, sillä lounasmyyntiin painottuvassa Kasarminassa tarjouksilla ei koettu olevan suurta arvoa.

## **7.4 Toteutus**

Lanseerauksessa suunnittelua ja toteutusta on hankala erotella, sillä esimerkiksi lanseerausmarkkinointimateriaalin tuottaminen on osa toteutusta, mutta myös suunnittelua. Lanseeraus onkin kokonaisuus, jossa sen osa-alueet kulkevat limittäin kohti päämäärää. Lanseeraussuunnitelma toimii perustana lanseeraukselle. Oleellista on, että lanseeraustyö sisältää sekä ulkoiset että sisäiset lanseeraustoimenpiteet. (Rope 1999, 144.)

Henkilökunnan perehdytys aloitettiin kahta viikkoa ennen tuotteen markkinoille tuontia. Käytännössä perehdytyksen hoiti kassatoimittaja. Perehdytyksen tueksi tehtiin ohjeistuksia kassahenkilöille (liite 6) ja latauspisteille (liite 5).

Tiedottaminen ja mainonta aloitettiin noin viikkoa ennen lanseeraushetkeä, että saataisiin asiakkaiden kiinnostus heräämään. Ulkoinen sidosryhmätoiminta aloitettiin heti, kun tuutor-opiskelijat palasivat kampukselle. Tuutor-opiskelijoille tarjottiin ilmaisia kahvilippuja kiitoksena ja osittain houkuttimena mukanaolosta. Osana tiedottamista ladattavasta maksukortista kerrottiin ravintola Dexin esittelyvideolla (Dexi 2014) sekä Mamkin digitaalisuus-strategiavideolla (Mamk 2014).



**KUVA 10. Hanki ja lataa maksukortti**

Latauspiste avattiin lanseerauspäivänä (kuva 10), jolloin alkoi myös kortin ale-kampanja menekinedistämisstrategiana. Alennuskampanjan pituus ajoitettiin niin, että se olisi tarpeeksi pitkä siihen, että kaikki halukkaat ehtivät hankkia alennetun kortin, mutta alhinnasta ei tullut kortille itseisarvo.

## 7.5 Lanseerauksen Seuranta

Seurannan kannalta on tärkeää, että asetetut tavoitteet ovat pohja, johon tuloksia verrataan. (Raatikainen 2004, 118–119.) Seurannassa tulisi tarkastella seuraavia asioita:

myyntivolyymi, jakelu, tunnettavuus, mielikuva, kiinnostus, markkinaosuus ja nettotulos. (Rope 1999, 148–149.) Seurannassa kiinnitettiin huomiota kortin menekkiin, sen käyttöasteeseen muihin maksutapoihin verrattuna, kortin tunnettavuuteen ja sen mielikuviin sekä jakelun onnistumiseen. Lanseerauksen seuranta oli osa opinnäytetyötä ja se toteutettiin tarkastelemalla tulosta kassajärjestelmästä, havainnoimalla kortin käyttöä puoli vuotta lanseerauksen jälkeen sekä puolen vuoden jälkeen suoritetulla asiakaskyselyllä. Seurannan tuloksia käsitellään seuraavissa alaluvuissa.

### **7.5.1 Ladattavan maksukortin menekki ja käyttöaste**

Lanseerausvaihe on tulkittu opinnäytetyössä lanseeraushetkestä vuoden 2013 syyskuun loppuun. Lanseerausvaiheessa ladattavia maksukortteja myytiin latauspisteellä 1090 kappaletta (liite 8(1)). Lanseerauksen seurantavaihe oli puoli vuotta lanseeraushetkestä eteenpäin. Seurantavaiheessa maksukortteja myytiin molemmissa ravintoloissa yhteensä 134 kappaletta (liite 8(1-2)).

Yksi ladattavan maksukortin lanseeraustavoitteista oli saada kortin laajan levikin lisäksi asiakkaat käyttämään maksukorttia aktiivisesti. Maksukortin käyttöastetta vertailtiin lanseerausvaiheen ja seurantajaksojen välillä kassaraporteista (liite 8(2-4)) muihin maksutapoihin (pankki- ja luottokortit, Visa Electron ja käteinen). Käyttöaste muihin maksutapoihin verrattuna oli lanseerausvaiheessa Dexissä 24 % ja Kasarminassa 21 %. Koko seurantavaihetta tarkasteltaessa käyttöaste oli Dexissä hieman pudonnut ja oli enää 17 %. Kasarminassa kortin käyttöaste oli noussut hieman ja oli seurantajaksolla 25 % Seurantavaiheessa maksukortin tunnettavuutta, käyttöönoton ongelmia, kehityskohteita ja onnistumisia analysoitiin havainnoinnin ja kyselytutkimuksen avulla.

### **7.5.2 Osallistuvaa havainnointia ravintola Dexissä**

Opinnäytetyössä havainnoinnilla haluttiin selvittää lanseerauksen onnistumista ja saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä kehitettävää kortin käyttöönotossa ilmeni?
- Mitä ongelmia kortin käyttöönotossa ilmeni?
- Mitkä asiat onnistuivat kortin käyttöönotossa?

Kehityskohdiksi havainnoinnissa nousivat Dexin itsepalvelukassan hyödynnettävyys sekä kortin lataus Kasarminassa. Itsepalvelukassat toimivat ainoastaan ladattavalla maksukortilla. Ongelmana itsepalvelukassan käytössä oli jo suunnitteluvaiheessa tiedostettu ongelma, että kassaan ei voitu lisätä kaikkia tuotteita sen selkeyden kärsimättä. Myöskään lounasmyyntiä ei voinut hakulaitejärjestelmän vuoksi itsepalvelukassalle liittää. Tämä johti siihen, että asiakkaat eivät aina tienneet, mitä ostoksia olisi voinut maksaa itsepalvelukassalla ja mitä ei. Näin ollen Dexin itsepalvelukassan käyttöaste jäi melko pieneksi, eikä tuonut haluttua nopeutusta jonojen etenemiseen. Ongelma pyrittiin ratkaisemaan asiakkaiden ohjeistamisella ja ravintolaan esiin laitetuilla opasteilla. Tästä huolimatta itsepalvelukassan käyttöaste jäi melko pieneksi. Palautetta tuli myös kortin rahalatauksesta, joka latauspisteen sulkeuduttua oli mahdollista vain Kasarminassa. Asiakkaat kokivat, että Kasarminan lyhyen aukiolon vuoksi lataus oli toisinaan mahdotonta. Lisäksi negatiivisesti vaikutti myös se, että latausta ei suoritettu ruuhka-aikoina, jolloin suurin osa asiakkaista ravintolassa asioi. Lataus päätettiin siirtää vuoden 2014 tammikuussa myös Dexiin, jonka sijainnin ja pitkän aukiolon vuoksi lataus oli asiakkaille sujuvampaa kuin Kasarminassa.

Käyttöönottovaiheessa ongelmat liittyivät pääosin tekniikkaan. Varsinkin lanseerausvaiheessa joiltakin asiakaskorteilta hävisi opiskelijoiden ateriatukioikeuksia. Ateriatukioikeuden pystyi kuitenkin todistamaan erillisellä Kelan ateriatukikortilla. Mamkin tietohallinto sai yhdessä kassatoimittaja CPU:n kanssa kuitenkin ratkaistua ongelmat lanseerausvaiheessa nopeasti. Seurantavaiheessa näitä ongelmia ei juurikaan enää nousut esiin. Ongelmana olivat myös kassakäyttäjien tekemät virheet uusien järjestelmien ja kiireen yhteisvaikutuksesta. Vaikka lanseeraussuunnittelussa pyrittiin kartoittamaan virheet ja tekemään käyttäjien tueksi opasteita, muutokset (kuten uudet kassajärjestelmät) toivat työskentelyyn haasteita. Henkilöstöä pyrittiin opastamaan systemaattisesti ja kehoitettiin ottamaan yhteyttä kassan pääkäyttäjiin tai lanseerausprojektin henkilöstöön aina, kun jokin asia oli epäselvä kortin toiminnassa. Ongelmat pyrittiin ratkaisemaan mahdollisimman nopeasti yhteistyössä kassatoimittajan kanssa.

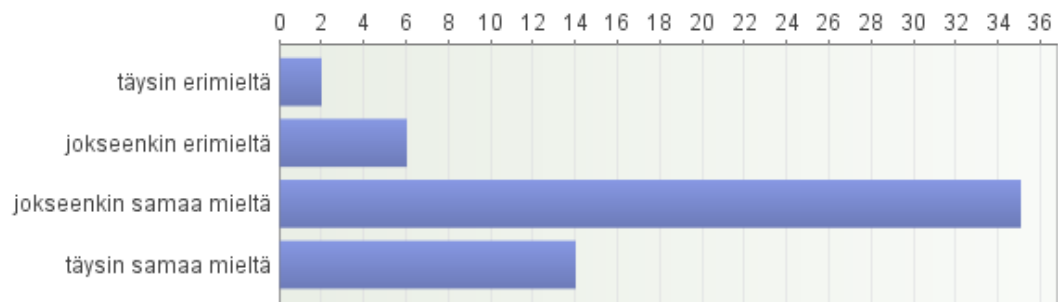
Ladattavasta maksukortista saatu palaute oli pääosin hyvää. Varsinkin kortin helppokäyttöisyyttä ja nopeutta keuhuttiin. Kassakäyttäjillä teknisiä ongelmia oli ajoittain päivittäin, mutta suhteutettuna asiakasmääriin niiden osuus oli loppujen lopuksi aika pientä. Havainnointi osoitti myös, että kortin markkinoinnilla päästiin asetettuun tavoitteeseen, sillä seurantajakson lopussa kortin tunnettavuus oli erittäin korkea.



### 7.5.3 Asiakaskysely tukena lanseerauksen seurannassa

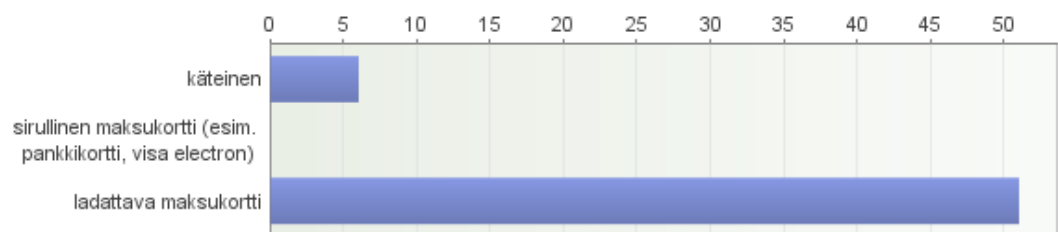
Opinnäytetyössä toteutettiin ladattavan maksukortin asiakastyytyväisyyskysely survey-kyselymuodossa Webropol-ohjelmalla. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa kortin mielikuvasta asiakkaalle, kortin toimivuudesta sekä esiin nousseista ongelmista ja kehityskohteista. Kyselyn tulokset ovat liitteessä 9. Kysely toteutettiin kokonaisotantana ja kohdistettiin kaikille ladattavan maksukortin käyttäjille eli 1224 henkilölle. Kyselyyn vastasi 57 henkilöä eli vastausprosentti oli 5 %. Vastaajista 39 henkilöä oli opiskelijoita ja 18 henkilökuntaan kuuluvia. Tulokset esitettiin taulukoilla. Seuraavissa kappaleissa esitetään kyselytulokset vastauskohdittain.

*Väite: Ladattavan maksukortti parantaa jonojen liikkuvuutta*



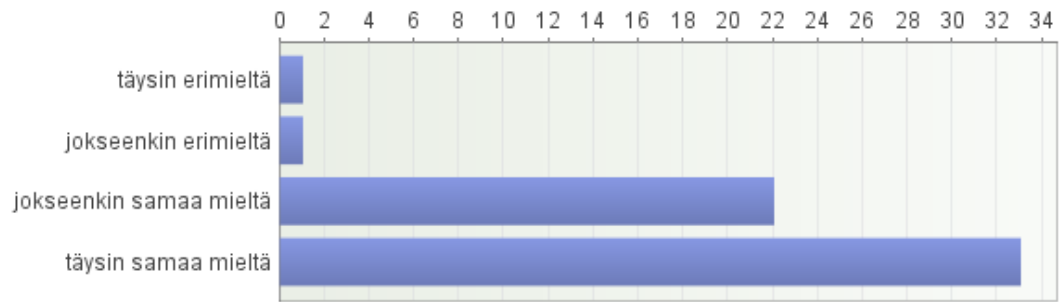
Ensimmäisenä haluttiin selvittää, parantaako ladattava maksukortti asiakkaiden mielestä jonojen liikkuvuutta. Vastaajista 35 oli jokseenkin samaa mieltä, että jonot liikkuvat parhaiten, kun asiakkaat käyttävät ladattavaa maksukorttia. Vastaajista 14 oli täysin samaa mieltä ja vain 2 arvioi, että ladattava maksukortti ei edistä jonojen liikkumista. Loput 6 olivat väitteestä jokseenkin eri mieltä.

*Millä maksuvälineellä tunnet jonojen liikkuvan parhaiten?*



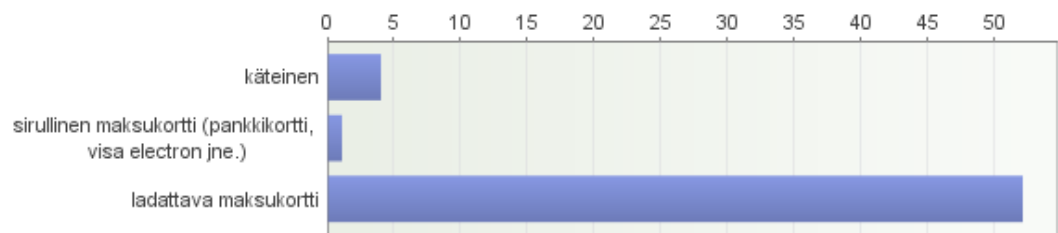
Enemmistö vastaajista (51 henkilöä) oli sitä mieltä, että jonot liikkuvat parhaiten käytettäessä ladattavaa maksukorttia muiden maksutapojen sijaan. Loput 6 arvoivat, että käteinen nopeuttaisi jonojen liikkuvuutta parhaiten.

*Väite: Ladattava maksukortti nopeuttaa maksutapahtumaa.*



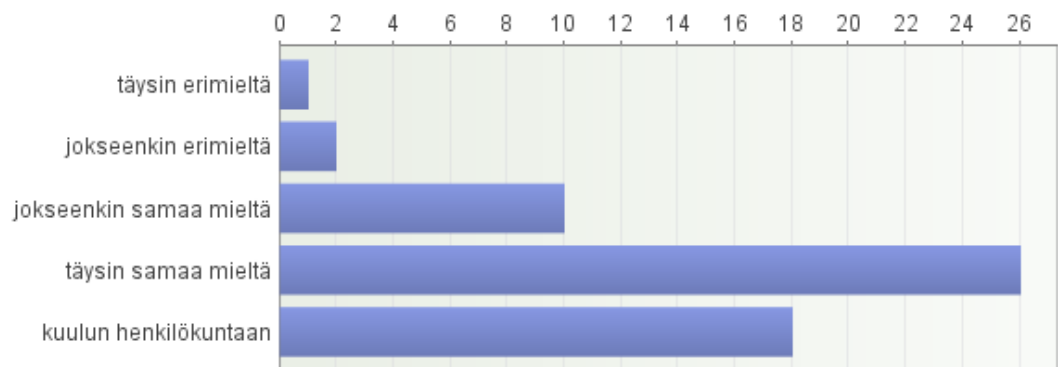
Kun kysyttiin asiakkaiden mielipidettä siihen, nopeuttaako ladattava maksukortti itse maksutapahtumaa, vastaajista 33 oli väitteestä täysin samaa mieltä ja 22 jokseenkin samaa mieltä. Vain 1 vastaajista arvioi, että ladattavalla maksukortilla ei ollut ollenkaan merkitystä ja 1 arvioi olevansa jokseenkin eri mieltä väitteestä.

*Minkä koet helpoimmaksi tavaksi maksaa ostoksesi Kasarminassa ja Dexissä?*



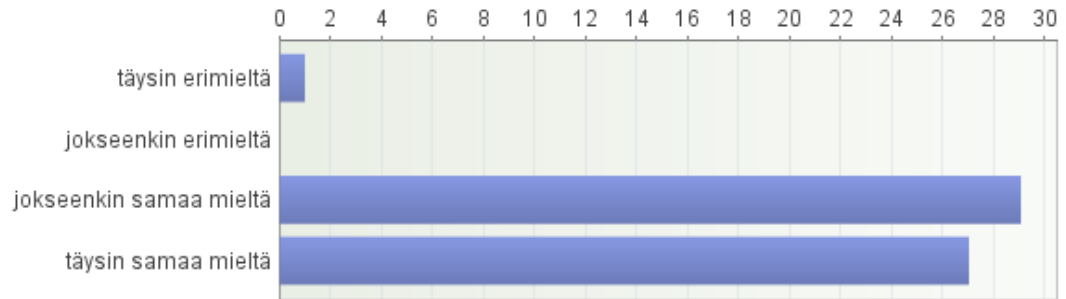
Kortin helppokäyttöisyyttä tutkittiin kysymällä, mikä asiakkaiden mielestä on helpoin tapa maksaa ostoksia Kasarminassa ja Dexissä. Enemmistö (52 henkilöä) oli sitä mieltä, että ladattava maksukortti on helpoin tapa maksaa. Loput 5 arvioivat käteisen tai sirullisen maksukortin olevan helpoin tapa.

*Väite: Ladattava maksukortti on helpottanut KELA:n ateriatukioikeuden todistamista ravintoloissa.*



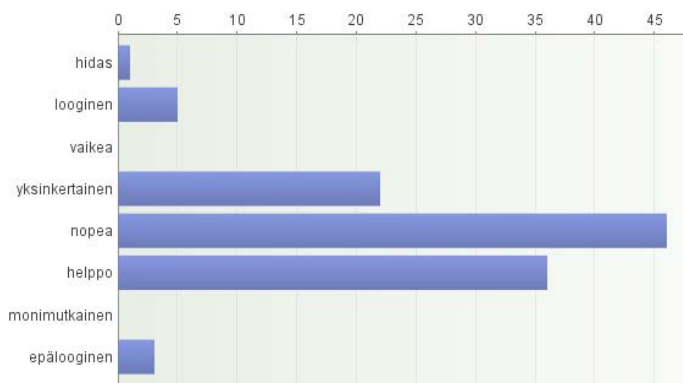
Kelan ateriatukioikeutta koskeva kysymys kohdistettiin opiskelijoille eli 37 henkilölle vastaajista Opiskelijoista enemmistö eli 25 olivat sitä mieltä, että ladattava maksukortti on helpottanut ateriatukioikeuden todistamista ravintoloissa. Vastaajista 10 oli jokseenkin samaa mieltä ja vain 1 henkilö vastaajista ilmoitti, ettei ateriatukioikeuden todistaminen ollut helpottunut ravintoloissa.

*Väite: Olen tyytyväinen ladattavan maksukortin käytön helppouteen.*



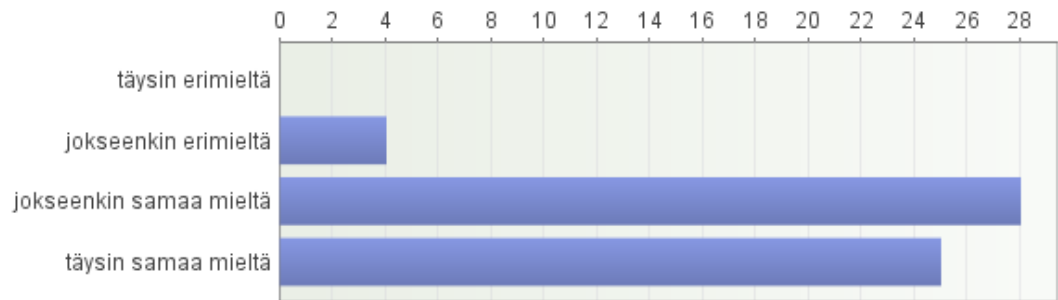
Kortin helppokäyttöisyyttä tutkiessa 29 ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä ja 27 jokseenkin samaa mieltä. Vain yksi henkilö oli täysin eri mieltä.

*Valitse alla olevasta valikosta kaksi (2) kortin käyttöä kuvaavaa adjektiivia*



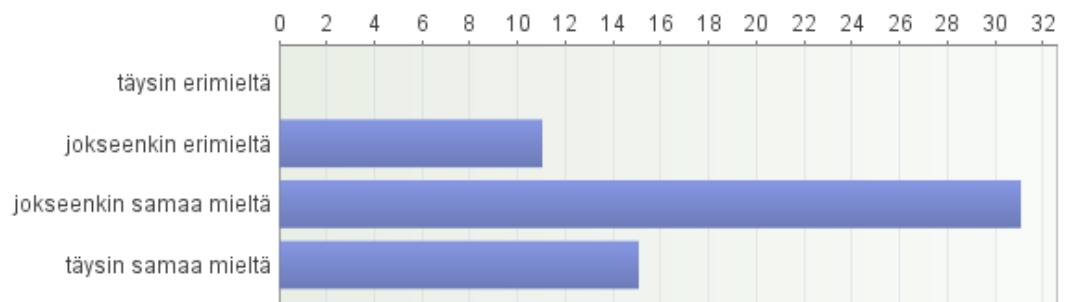
Maksukortin käytöstä aiheutuneita mielikuvia haluttiin tutkia adjektiivein. Vastaajista 46 kuvaili maksukortin käyttöä nopeaksi. Myös enemmistö (35 henkilöä) kuvaili korttia helppokäyttöiseksi. Yksinkertaiseksi kortin käyttöä kuvaili 22 ja loogiseksi 5 henkilöä. Kukaan vastaajista ei kuvaillut kortin käyttöä vaikeaksi tai monimutkaiseksi. Yksi vastaajista kuvaili kortin käyttöä hitaaksi ja 3 henkilöä epäloogiseksi.

*Väite: Itsepalvelukassat ovat helppokäyttöisiä.*



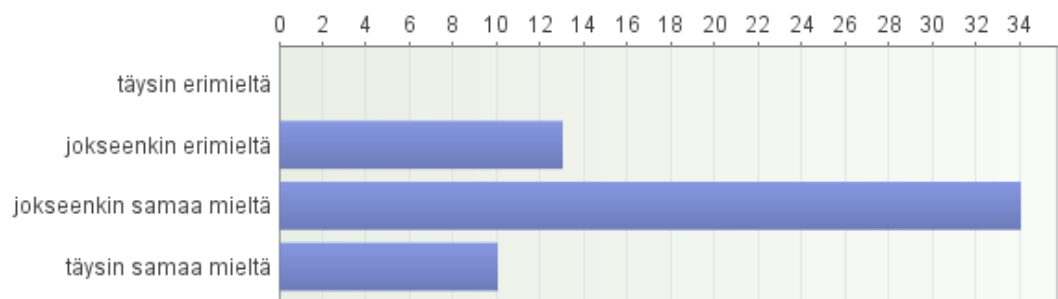
Itsepalvelukassojen helppokäyttöisyyttä tutkittiin väittämällä, että itsepalvelukassat ovat helppokäyttöisiä. Vastaajista 28 ilmoitti olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 25 jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 4 henkilöä ilmoitti olevansa väitteestä jokseenkin erimieltä.

*Väite: Ladattava maksukortti on helppo ladata kassoilla.*



Kortin latausta tutkittiin väittämällä, että kortti on helppo ladata kassoilla. Enemmistö (31 henkilöä) vastaajista oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä ja 15 täysin samaa mieltä. Vastaajista 11 olivat jokseenkin erimieltä väittämästä.

*Väite: Olen tyytyväinen ladattavasta maksukortista tiedottamiseen.*



Varsinkin lanseerausmarkkinoinnin kannalta haluttiin tutkia, mitä mieltä asiakkaat ovat tiedottamisesta. Enemmistö vastaajista (34 henkilöä) ilmoitti olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin tyytyväisiä tiedottamiseen oli 10 vastaajista ja 13 vastaajista ilmoitti olevansa jokseenkin erimieltä.

*Onko sinulla ollut ongelmia liittyen ladattavan maksukortin käyttöön? Millaisia?*

Avoimella kysymyksillä haluttiin selvittää maksukortin käytössä esiin tulleita ongelmia. Pääosin vastaajat ilmoittivat, etteivät olleet kohdanneet ongelmia kortin käytössä. Suurimmat ongelmat liittyivät kortin lataamiseen. Asiakkaat mainitsivat kortin latauksen olleen ajoittain ongelmallista ruuhkien, henkilökunnan osaamattomuuden tai tekniikan vuoksi. Kritiikkiä sai myös se, ettei päivien aikana löydy sopivaa hetkeä lataamiselle, kun kortteja ei ladattu ravintoloissa ruuhka-aikoina. Ongelmalliseksi asiakkaat ilmoittivat myös saldon seuraamisen kuitista. Itsepalvelukassat saivat osakseen kritiikkiä niiden sijainnin tai vaikeaselkoisuuden vuoksi. Osa asiakkaista kertoi ladattavan maksukortin olevan turha, varsinkaan ravintola Dexissä sen ei koettu tuovan helpotusta jono-ongelmaan. Teknisiä ongelmia oli esiintynyt alkuun jonkin verran, mutta vastaajat ilmoittivat niiden korjaantuneen nopeasti.

*Onko sinulla toiveita tai kehitysehdotuksia ylläpitäjille?*

Myös kortin kehitysehdotuksia haluttiin selvittää käyttäjälähtöisesti. Suurin osa kehitysehdotuksista koski ravintolan itsepalvelukassoja. Itsepalvelukassan tuotevalikoimaa toivottiin laajennettavan ja selkeytettävän sekä rahasaldon näkyvyyttä selkeytettävän. Käytön helpottamiseksi haluttiin myös päivän ruokalista näkyviin itsepalvelukassojen lähelle. Maksukortin markkinointiin toivottiin myös kiinnitettävän huomiota. Moni mainitsi korttien käytön lanseerausvaiheen jälkeen vähentyneen ja toivoisi kortille nykyistä laajempaa käyttöä. Moni vastaajista antoi palautetta myös kortin lataukseen liittyen. Osittain oli epäselvyyttä, että korttia sai vuoden 2014 jälkeen ladattua myös Dexissä, mutta suurin osa vastaajista toivoi erillistä latauspistettä tai internetlatausta. Myös kuitinnäyttövelvollisuus maksettaessa itsepalvelukassoilla jakoi mielipiteitä. Osa vastaajista ilmoitti kuitenkin näytön hidastavan jonojen etenemistä entisestään ja osa ilmoitti, että kuittia pitäisi valvoa entistä tarkemmin, sillä oli huomannut useamman opiskelijan näyttäneen samaa kuittia. Kehitysehdotuksia olivat myös edut, joita ladattavan maksukortin käyttäjille toivottiin enemmän.

## 7.6 Seurannan tulokset

Keskeistä lanseerauksen onnistumisessa on tuotteen menestysmahdollisuuksien ilmeneminen jo itse lanseerausvaiheessa, sillä tuotteen nostaminen kasvukäyrälle myöhemmin on erittäin hankalaa. Tunnettavuus kohderyhmässä, tuotteen kokeilijoiden määrä ja tavoitemielikuvan läpisaaminen ovat avainasemassa lanseerattavan tuotteen nettovoiton tavoittelussa. (Rope 1999, 21, 241.) Ladattavia maksukortteja myytiin lanseerausvaiheen aikana yli tuhat kappaletta kun potentiaalisia asiakkaita kampanjalla oli yli kolmetuhatta. Havainnoissa nousi myös esiin, että tietoisuus sitä kohtaan oli korkealla tasolla – kaikki tiesivät, mistä ladattavassa maksukortissa on kysymys. Myyntiluvuista arvioitiin lanseerausmarkkinoinnin sidosryhmätoiminnan, mainonnan, tiedottamisen ja henkilökohtaisen myyntityön tavoittaneen kohderyhmän hyvin. Kyselytutkimuksesta selvisi, että ladattava maksukortti oli saavuttanut halutut imagolliset tulokset. Sitä pidettiin nopeana maksutapana, ja sen arvioitiin tuoneen helpotusta jonotusongelmaan sekä ateriatukioikeuden todistamiseen. Näiden kriteereiden perusteella voidaan arvioida, että ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointi oli onnistunutta.

Rope (1999, 16) mainitsee myös, että yksi lanseerausvaiheen onnistumismittari on kokeilijajoukon tyytyväisyys sekä uusintaostot. Sekä kyselytutkimuksessa, havainnoissa että myyntilukuja tarkastelemalla todettiin, että käyttäjät käyttivät korttia hieman aktiivisemmin lanseerausvaiheessa kuin seurantavaiheessa. Varsinkin ravintola Dexissä kortin käyttö seurantavaiheessa laski, vaikka kortteja oli liikkeellä lanseerausvaihetta enemmän. Kortti ei myöskään saavuttanut asemaa suosituimpana maksutapana, sillä sen käyttö maksutapoja vertailtaessa jäi alle neljännekseen. Osittain tähän on varmasti syynä aktiivisen markkinoinnin lopahtaminen. Tämän perusteella voidaan arvioida, että maksukortin lanseerausmarkkinoinnissa ei täysin onnistuttu.

Ladattavan maksukortin seurantavaiheessa toteutetulla tutkimuksella pyrittiin löytämään ne kehittämiskohteet ja haasteet, joita ei suunnittelu- ja toteutusvaiheessa ollut huomioitu. Maksukortin käyttöasteen nostamiseksi laadittiin tarjousvuosikello. Kasarminaan kohdistettu lataus osaltaan vähensi kortin käyttöä, kun asiakkaat mielsivät Kasarminassa lataamisen hankalaksi. Seurantajaksolla lataus päätettiin siirtää myös ravintola Dexiin, joka aukioloaikojensa sekä sijaintinsa puolesta oli asiakkaille parempi vaihtoehto lataamiseen. Tämä kuitenkin tehtiin vasta 4 kuukauden jälkeen lanseerauksesta, jolloin osa korttien käyttäjistä oli jo siirtynyt takaisin käyttämään vanhoja maksutapoja.

Käyttöönottoon liittyi myös teknisiä ongelmia. Kyselytutkimuksen sekä havainnoinnin perusteella tekniset ongelmat eivät kuitenkaan turhauttaneet asiakkaita, sillä niihin reagoitiin nopeasti.

Haasteellisinta tutkimuksessa oli, että asiakkaat tiedostivat usein ongelmat, joihin ei ravintoloiden puolesta suoranaisesti voitu vaikuttaa (esimerkiksi itsepalvelukassan tuotevalikko). Ongelmat olivat kassakäyttäjiltä tiedossa, mutta koska niihin ei sinällään voitu vaikuttaa ravintolan puolesta, niin ongelma suljettiin pois, eikä siihen aktiivisesti etsitty ratkaisua. Rope (1999, 241) mainitseekin lanseerausmenestystä edesauttavan sekä systemaattisuuden lanseeraustyöskentelyssä, että vastuun jakaminen yhdelle henkilölle avaintehtäväksi. Ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointi oli valtuutettu yhdelle henkilölle, mutta seurantavaihetta tai kortin jatkomarkkinointia ei selkeästi jaoteltu kenellekään ravintolapalveluiden henkilökunnasta. Tämä vuoksi systemaattisuus lanseerauksen kokonaisuudessa kärsi.

Onnistumista lanseeraustyössä kuvaa näkyvyyden saavuttaminen viestinnällä, joka koostuu mm. laaja-alaisen osaamisen käytöstä markkinoinnissa sekä useiden viestintäkeinojen yhtäaikaista käytöstä (Rope 1999, 241). Ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinoinnissa käytettiin apuna Mamkin markkinointiyksikköä, jonka graafisen suunnittelijan avulla tehtiin maksukortille yhtenäinen markkinoinnillinen ilme. Onnistuneesti toteutuneen markkinoinnillisen ilmeen ja erilaisten viestintäkanavien yhteisvaikutuksesta maksukortille saatiin laaja näkyvyys kohderyhmän keskuudessa, mikä selkeästi nosti kortin tunnettavuuden korkealle. Rope (1999, 242) mainitseekin lanseerauksen olevan osaamista vaativaa markkinointityötä, josta 60 % on systemaattista työtä, 30 % taitoa ja 10 % onnea.

## **8 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Viimeisessä luvussa pohditaan kehitystyön onnistumisia ja haasteita, analysoidaan työn luotettavuutta sekä esitellään kehittämistyön jatkokehitysideat.

## 8.1 Pohdinta

Kehitystyö oli haastava rajata, sillä lanseerausmarkkinointia on hankala erottaa täysin erilleen kokonaisesta lanseerausprojektista. Lanseerausmarkkinointiin liittyvien päätösten pohjalla on aina oltava päämääränä lanseerauksen strategia, joka pohjautuu yrityksen liikeideaan. Koska olin lanseerausprojektissa koko projektin ajan, minulla oli kokonaisvaltainen kuva tavoitteista ja halusin liittää kehitystyöhöni lähtökohdat, kuten muiden lähimaksutapojen tarkastelun. Ottaen huomioon sekä lanseeraus- että markkinointikäsitteiden moniulottuvuuden, tuotti myös teoreettisen näkökulman valitseminen ja täsmentäminen lanseerausmarkkinointiin haasteita. Vaikka kehitystehtävän tekeminen omassa työpaikassa auttoi toimintakentän tuntemisessa, toi se osaltaan myös haastetta esimerkiksi tutkimuksen toteuttamiseen. Työskennellessä asiakaspalvelijana oli ajoittain hankala asettautua tarkastelemaan maksukortin käyttöä objektiivisesti asiakkaan kannalta.

Tiukka aikataulutus lanseerauksessa aiheutti markkinoinnillisten toimien jäämisen osittain pinnalliselle tasolle ja tuotteen lanseerausvaiheen testaamattomuuteen. Aikataulutus vaikutti varsinkin maksukortin käyttöastetavoitteisiin. Kortin aktiivinen käyttö oli edellytys alkuperäisen ongelman eli pitkien jonojen poistumiselle. Koska kehitystyö rajattiin koskemaan vain lanseerausvaihetta ja seurantatutkimusta, lanseerausvaiheessa keskityttiin vain myytäviin korttimääriin lanseerausvaiheessa eikä kortin käytön aktiivisuuteen. Ladattava maksukortti ei noussut johtoasemaan vertaillen sen euromääräisiä osuuksia muihin maksutapoihin. Lanseerausvaiheen jälkeen täytyi keksiä ratkaisu jatkomarkkinointiin. Jatkomarkkinoinnin ongelmana oli se, kuinka pitää asiakkaiden mielenkiinto yllä ja kuinka saada asiakkaat ymmärtämään, että kortin laaja käyttö on edellytys nopealle palvelulle. Negatiivisesta kortin käyttöasteesta johtuen, kehitystyö laajentui projektin aikana koskemaan myös kortin jatkomarkkinointia.

Ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointi ylitti tunnettavuustavoitteen kohde-segmentissä. Kortti saavutti myös halutun imagon helpoimpana maksutapana ja seurantatutkimuksen tuloksena havaittiin, että kortin käyttäjät olivat korttiin tyytyväisiä. Ladattava maksukortti ei kuitenkaan saavuttanut johtoasemaa maksutapavalinnassa kohderyhmän keskuudessa. Menekinedistämisstrategiana käytetty 10 sentin alennus tuo konkreettista etua asiakkaalle, mutta on syytä pohtia, onko se pitkälläkään aikavälillä riittävä etu. Voidaan ajatella, että jos kuukaudessa on keskimäärin 20 arkipäivää, tekee



se kuukausittain yhteensä vain 2 euron edun. Tämä strategia saattaa sotia itseään vastaan, sillä osa asiakkaista voi ajatella edun olevan mitätön. Tällöin he eivät enää huomioi alkuperäistä ongelmaa eli jonotusta, vaan keskittyvät siihen, että kortti ei tuo tarpeeksi etuja sen aiheuttamaan vaivaan nähden. Onkin syytä pohtia, olisiko pitkällä tähtäimellä kannattavampaa jakaa kortit ilmaiseksi kaikille aloittaville opiskelijoille alennuksen sijaan. Tällöin kokeiluaste saattaisi nousta ja innostaa kortin käytölle sen olemassa olevien ominaisuuksien myötä.

Suureksi haasteeksi muodostui myös se, kuinka saada asiakkaat vastaamaan seuranta-kyselyyn. Vaikka kyselyä markkinoitiin arvotulla lounaalla, silti kyselytutkimuksella tavoitettiin alle 5 % kaikista kortin käyttäjistä. Ottaen huomioon, kuinka paljon älyteknologian myötä ihmiset viettävät aikaa internetissä, nettikysely alkaa selkeästi olla jomennyttä aikaa. Internet-kyselyn tekemisen ajatellaan olevan liian vaivanloista. Ehkä jos nettikysely tuotaisiin ihmisten luokse – esimerkiksi tabletti ravintolaan - osallistujamäärä saattaisi olla suurempi. Tavoitteena tutkimuksessa oli kuitenkin täydentää kyselytutkimuksen tuloksia havainnoinnilla, jolloin tuloksista saatiin luotettavampia.

Haasteista huolimatta lanseerausmarkkinointiprosessi toimii referenssinä toimeksiantajan vastaaville lanseerausprosesseille. Ladattavan maksukortin lanseerausmarkkinointia ei myöskään voida pitää epäonnistuneena, sillä se tavoitti kohderyhmän erittäin hyvin. Korteja myytiin lanseerausvaiheessa odotetusti ja tehty markkinointimateriaali sekä viestintäkanavat ovat ravintoloissa edelleen käytössä. Myös jatkomarkkinointi-ideat päätyivät toteutukseen. Yksi tärkeimmistä asioista lanseerauksessa on myös tuotteeseen liitetty mielikuva käyttäjien keskuudessa. Ladattavaa maksukorttia pidettiin nopeana ja helppona maksutapana, joten tuotteena se on saavuttanut kilpailuedun kilpailijoihinsa nähden. Olennaista lanseerausmarkkinoinnin kannalta onkin tuotteen jatkomarkkinointi, joka on toimeksiantajalle lanseerausta seuraava vaihe. Toimittaessa ammattikorkeakouluympäristössä on sekä haasteena että etuna markkinoinnille kohderyhmän vaihtuvuus, sillä kortti täytyy ikään kuin lanseerata aloittaville opiskelijoille yhä uudestaan. Tällöin voidaan välttää edellisen kerran virheet ja välissä kehittää kortin ominaisuuksia. Tämä oli myös kehitystyössä toteutetun tutkimuksen tarkoitus – löytää ongelmat ja ratkaisut ongelmiin.

## 8.2 Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen reliaaбелиuden ja validiuden avulla. Tutkimuksen reliaaбелиus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli niiden kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Esimerkiksi havainnoinnin haittana pidetään sitä, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta tai muuttaa tilanteen kulkua. Tätä voidaan kuitenkin ehkäistä toistuvuudella. (Ojasalo ym. 2009, 213.) Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadut vastaukset eivät vastaa sitä, mitä niiden pitäisi, jos vastaajat ovat käsittäneet kysymyksen toisin kuin tutkija on ajatellut. Tällöin tutkijan on myös käsiteltävä vastauksia eri tavalla, saadakseen niistä päteviä. Yhdistämällä eri tutkimusmetodeita tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.) Keskeistä kehittämistyössä on käyttää eri menetelmiä, jolla saadaan erilaista tietoa, eri näkökulmia sekä ideoita (Ojasalo ym. 2009, 40).

Kehittämistyössä käytettiin tutkimusmenetelminä havainnointia sekä kyselytutkimusta täydentämään toisiaan. Tutkimuksessa pyrittiin toistuvuuteen. Esimerkiksi havainnointia toteutettiin puoli vuotta varsinaisen lanseerausbetan jälkeen, mikä selkeästi nosti tietyt ongelmat ja kehityskohteet esiin yhä uudelleen. Tämä myös ehkäisi sitä, että havainnoijan mieliala olisi vaikuttanut tulokseen. Opinnäytetyön kvantitatiivisessa tutkimusosiossa määriteltiin kysymykset mahdollisimman selkeiksi, jotta vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla ja tuloksia voitaisiin pitää luotettavina ja yhdenmukaisina.

Tärkeää on, että tutkimuksesta saatu hyöty on oikeassa suhteessa tutkimuksen kustannuksiin. Tärkeää on myös, että tutkimuksessa on hankittu tietoa, joka on tarpeen tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Raatikainen 2004, 16.) Lähtökohtana lanseerausmarkkinoinnin onnistumisessa oli, että tuotteen käyttöönottoprosessi olisi kannattava toimeksiantajalle sekä tuotteen käytettävyys onnistunutta asiakkaille. Opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin etsimään sekä ongelmia että ratkaisuja, mutta myös tutkimaan kehitystyön onnistumisia. Kehitystyö on myös hyödynnettävissä jatkossa yrityksen samankaltaisissa lanseerausprosesseissa.

Tutkimuksen tulee olla myös puolueeton eli objektiivinen. Tutkija ei saa vaikuttaa vastauksiin asenteillaan, arvoillaan tai mielipiteillään. (Raatikainen 2004, 16.) Vaikka työskentelin toimeksiantajalle opinnäytetyöni aikana, pyrin tutkimaan lanseerausmarkkinointiprosessia objektiivisesti ja asiakaslähtöisesti. ”Tutkimus on kuin kristalliin katsomista. Mitä me näemme, kun katsomme kristallipalaa, riippuu siitä kuinka me katsomme sitä” (Hirsjärvi ym. 2009, 233).

### 8.3 Jatkokehitysideat

Kehitystyötä tulisi hyödyntää monialaisesti projektiopinnoissa, opinnäytetöissä tai Kasarmin kampuksen ravintolapalveluiden omana kehittämistyötä, jottei lanseerausmarkkinointiprojekti jäisi erilliseksi prosessiksi ladattavan maksukortin kokonaismarkkinoinnissa.

Jatkokehityksenä voitaisiin esimerkiksi pohtia, kuinka kampuksen palveluita liitettäisiin enemmän saman kortin yhteyteen. Esimerkiksi kirjastopalveluilla on käytössään erillinen kortti. Näiden yhdistäminen toisi lisäarvoa sekä asiakkaalle että ravintoloille. Asiakkaiden ei tarvitsisi hankkia useaa eri korttia ja ravintoloiden ei tarvitsisi keskittyä kampanjoimaan kortin hankkimista. Lisäksi jos ajatellaan Mamkin sisäisiä käytäntöjä, kuten sisäistä laskutusta ravintolapalveluilta, on epädullista, että laskutukseen käytetään työaikaa monessa portaassa. Lasku tehdään ensin ravintolassa, jonka jälkeen se valmistellaan ravintolassa kirjanpitoa varten. Ravintoloista lasku siirtyy laitosten sihteereille ja usein vielä tarkistutetaan alkuperäisellä ostajalla. Tästä syytä ladattava maksukortti voitaisiinkin jalostaa sisäisten laskujen maksuun. Yksiköillä voisi olla omat korttitilit, joihin ladattaisiin rahaa ja käytettäisiin esimerkiksi kahvitilauksen yhteydessä. Tämä säästäisi paljon myös aikaa kirjanpidon seurannalta, kun tililtä nähtäisiin suoraan, kuinka paljon ravintoloihin on ostoja.

Jatkokehityksenä voisi myös olla jo ennen kortin lanseerausta ideoitu verkko- tai mobiilikauppa maksukortin latausta varten ja sen markkinointi. Lataus nousi kehitystyössä yhdeksi tärkeimmäksi maksukortin käyttöä rajoittavaksi tekijäksi, joten sen kehittäminen olisi ensiarvoisen tärkeää, ettei kortin käyttöaste putoaisi.

Ravintola Kasarminaan suunniteltu ravitsemuksen seurantaan kehitetty älylinjasto voitaisiin kytkeä ladattavaan maksukorttiin. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, kuinka

kortti voisi toimia ulkoisen levyaseman tapaan ravintotietojen tallennuspaikkana ja mitä tietoja siihen voitaisiin yksilöidä. Kehitystyötä voitaisiin tehdä myös Dexin kahvilamyynnin kasvattamiseksi esimerkiksi kahviautomaatein, jotka toimisivat ladattavalla maksukortilla.

Ladattavan maksukortin jatkokehitysideana markkinoinnin osalta voisi olla kortin nimen jatkokehittäminen. Asiakkaat usein kutsuivat korttia ruokakortiksi tai Kasarminakortiksi, ilmeisesti liittyen 10 sentin lounas alennukseen. Tämä voi osaltaan selittää kortin alhaista käyttöastetta ravintola Dexissä, jonka tulisi painottua olla kahvilamyyntiin. Kortin nimen muuttaminen voisi luoda tuotteelle paremman mielikuvan.

Asiakastutkimuksia kortin markkinointiin liittyen voitaisiin myös tehdä asiakkaista, jotka eivät käytä maksukorttia ja selvittää, miksi he eivät käytä sitä. Tämän tuloksena voitaisiin suunnitella ja suunnata markkinointia tälle kohderyhmälle. Lisäksi kortille voitaisiin kehittää täsmennettyä henkilökohtaista markkinointia. Tämä vaatisi kortin käytön täsmällistä tutkimista, kuten mitä kortilla ostetaan. Tutkimuksen perusteella voitaisiin pohtia miten korttia hyödynnettäisiin ja markkinoitaisiin parhaiten.

Monialaista tutkimusta voitaisiin myös tehdä ladattavan maksukortin tulevaisuudesta teknologian kannalta. Onko fyysinen kortti enää tulevaisuuden maksutapa? Voisiko tunniste kortin sijaan olla vaikka sormenjälki tai silmänpohja? Rajatun kohderyhmän ja käyttäjäkunnan vuoksi Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut olisi oivallinen pioneerikohde tutkia tulevaisuuden maksutapoja.

## LÄHTEET

Aktia 2015. Aktia Mastercard prepaid ladattava kortti. WWW- dokumentti. <http://www.aktia.fi/documents/10552/98602/prepaid-ladattava-tuotekortti-fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.4. 2015.

Dexi 2014. Ravintola Dexi- Kasarmin kampuksen olohuone. Video. <http://www.kasarmiravintolat.fi/dexi>. Päivitetty 14.11.2014. Katsottu 1.5.2015.

Elkelä, Kari 2012, Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla = Consumer preferences for marketing communication channels. Aalto yliopisto. Väitöskirja.

Hakatie, Alekski & Hietanen, Tomi 2009. Tuotteen lanseeraus: case Cello. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juvenes 2015. Ateria- ja kahvilataukset opiskelija- ja henkilökuntakortille. WWW – sivusto. <http://www.juvenes.fi/fifi/opiskelijatjakampukset/opiskelijaravintolat/lataaaterioitajakahveja/yliopistojenkorttilataukset.aspx>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.4.2015

Kanko, Tomi 2010. Sosiaalinen media markkinointikanavana. Turun Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kela 2015. Ateriatukioikeuden osoittaminen opiskelijaravintolassa. WWW- dokumentti. [http://www.kela.fi/ateriatuen-ohje\\_opiskelijakortti](http://www.kela.fi/ateriatuen-ohje_opiskelijakortti). Päivitetty 19.10.2012. Luettu 2.5.2015.

Kotler Philip & Armstrong Gary 2005. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Laitinen, Rebecca 2013. Uuden tuotteen lanseerausprosessi: Walki®Biomass Coverin lanseeraus suunnitelma Saksan markkinoille. Centria ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lanttu, Teemu 2013. Uuden tuotteen lanseerauksen onnistuminen : PTD 1 –lämpötila-tunnistin. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lehtimäki, T., Malinen, P., Salo, J. & Simula, H. 2010. Uuden B2B -tuotteen menestyksenkäs kaupallistaminen. Helsinki: Kopio Niini Oy.

Mamk 2013. Strategia 2017 – Digitaalinen. Video. <http://strategia.mamk.fi/digitaalinen/>. Päivitetty 5.9.2013. Luettu 1.5.2015. Ei julkisesti saatavilla.

Mentula, Minna-Mari 2014. Kokemuksia LIVING LAB –toiminnan aloittamisesta. Tampere: Tammerprint Oy.

Osaavaa kansalaistoimintaa –opintokeskus 2015. Swot –analyysi. WWW-dokumentti. <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>. Ei päivitystietoja. Luettu: 24.4.2015.

Opiskelijoiden etupalvelu Frank, 2012. Frank –opiskelijoiden oma etupalvelu. WWW-dokumentti. [http://isyy.fi/wp-content/uploads/2012/07/Frank-ohjeet\\_FL.pdf](http://isyy.fi/wp-content/uploads/2012/07/Frank-ohjeet_FL.pdf). Ei päivitystietoja. Luettu 19.4.2015.

Pako, Ilpo 2014. Lähimaksaminen, Oulun Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Pesonen, Tea 2013. Lähiluettavat NCF-maksukortit hiipivät rahapusseihin. WWW-dokumentti. <http://www.verkkomedia.org/news.asp?mode=2&id=8969>. Päivitetty 17.10.2013. Luettu 19.4.2015.

Poikolainen, L., Mäkijärvi, H., Klippi, Y. & Rissanen, J. 1994. Design Management. Kustannusosakeyhtiö Otava: Keuruu.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rinta-Rusala, Esa & Tallgren Markus 2004. RFID –tekniikan hyödyntäminen asiakkuuden hallinnassa. VTT Tietotekniikka. WWW- dokumentti. <http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/maat/2004/rfid-raportti.pdf>. Päivitetty 28.9.2004. Luettu 24.4.2015.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmä- opetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. Päivitetty 30.10.2012. Luettu 10.03.2015.

Siltanen, Tuukka 2013. Ravintolan lanseerausmarkkinointi. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Simoaho, Mathias 2013. Mobiililaitteiden käyttö maksuvälineenä ja tunnistautumisessa. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Viuhkola, Karoliina 2011. Lanseerauksen markkinointiviestintä. Laurea –ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

**Ladattavan maksukortin asiakaskysely**

Selvitys ladattavan maksukortin käyttäjien asiakastyytyväisyydestä

1. Valitse

henkilökunta  
opiskelija

2. Väite: Ladattavan maksukortti parantaa jonojen liikkuvuutta

täysin erimieltä  
jokseenkin erimieltä  
jokseenkin samaa mieltä  
täysin samaa mieltä

3. Millä maksuvälineellä tunnet jonojen liikkuvan parhaiten?

käteinen  
sirullinen maksukortti (esim. pankkikortti, visa electron)  
ladattava maksukortti

4. Väite: Ladattava maksukortti nopeuttaa maksutapahtumaa.

täysin erimieltä  
jokseenkin erimieltä  
jokseenkin samaa mieltä  
täysin samaa mieltä

5. Minkä koet helpoimmaksi tavaksi maksaa ostoksesi Kasarminassa ja Dexissä ?

käteinen  
sirullinen maksukortti (esim. pankkikortti, Visa Electron)  
ladattava maksukortti

6. Väite: Ladattava maksukortti on helpottanut Kelan ateriatukioikeuden todistamista ravintoloissa.

täysin erimieltä  
jokseenkin erimieltä  
jokseenkin samaa mieltä  
täysin samaa mieltä



Ladattavan maksukortin asiakaskysely

7. Väite: Olen tyytyväinen ladattavan maksukortin käytön helppouteen.

täysin erimieltä  
jokseenkin erimieltä  
jokseenkin samaa mieltä  
täysin samaa mieltä

8. Valitse alla olevasta valikosta kaksi (2) kortin käyttöä kuvaavaa adjektiivia.

hidas  
looginen  
vaikea  
yksinkertainen  
nopea  
helppo  
monimutkainen  
epälooginen

9. Väite: Itsepalvelukassat ovat helppokäyttöisiä.

täysin erimieltä  
jokseenkin erimieltä  
jokseenkin samaa mieltä  
täysin samaa mieltä

10. Väite: Ladattava maksukortti on helppo ladata kassoilla.

täysin erimieltä  
jokseenkin erimieltä  
jokseenkin samaa mieltä  
täysin samaa mieltä

11. Väite: Olen tyytyväinen ladattavasta maksukortista tiedottamiseen.

täysin erimieltä  
jokseenkin erimieltä  
jokseenkin samaa mieltä  
täysin samaa mieltä

12. Onko sinulla ollut ongelmia liittyen ladattavan maksukortin käyttöön? Millaisia?

13. Onko sinulla toiveita tai kehitysehdotuksia ylläpitäjille?

## Kassajärjestelmän aikataulus

Toiminto	Kuka tekee	Mitä tekee	Missä tekee	Milloin tekee	Resursointi (työaika)
Testauksen suunnittelu ja toteutus	Järjestelmätoimittaja, MAMK:n tietohallinto, palvelupäällikkö, pääkäyttäjä ja ravintolapäälliköt.	Testaussuunnitelma ravintoloittain.	Mikkelissä	Suunnittelu = (viikko 24/2013) Testaus = (viikko 33/2013)	Palvelupäällikkö Ravintolapäälliköt Pääkäyttäjä Salin henkilökunta Tietohallintopalv.
Koulutuksen suunnittelu ja toteutus	Järjestelmätoimittaja, MAMK:n tietohallinto, palvelupäällikkö, pääkäyttäjä ja ravintolapäälliköt.	Koulutussuunnitelma pääkäyttäjille ja ravintoloittain.	Mikkelissä	Suunnittelu = (viikko 24/2013) Koulutus = (viikko 33/2013)	Palvelupäällikkö Ravintolapäälliköt Pääkäyttäjä Salin henkilökunta Tietohallintopalv.
Käyttöönoton suunnittelu ja toteutus	Järjestelmätoimittaja, MAMK:n tietohallinto, palvelupäällikkö, pääkäyttäjä ja ravintolapäälliköt.	Käyttöönottosuunnitelma ravintoloittain.	Mikkelissä	Suunnittelu = (viikko 24/2013) Käyttöönotto = Kasarmina 26.8.13 Talli (26.8. tai 1.9.13) DeXi (26.8. tai 1.9.13)	Palvelupäällikkö Ravintolapäälliköt Pääkäyttäjä Salin henkilökunta Tietohallintopalv.
Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus	Restonomiasistentti, MAMK:n markkinointi ja MAMOK.	Markkinointisuunnitelma ja -materiaali.	Mikkelissä	Suunnittelu (viikot 23-35) Toteutus (viikot 35-37)	Restonomiasistentti MAMK:n markkinointi MAMOK
Ylläpidon suunnittelu ja valmistelu	Järjestelmätoimittaja, MAMK:n tietohallinto, palvelupäällikkö, pääkäyttäjä ja ravintolapäälliköt.	Ylläpitosuunnitelma ja järjestelmäpäivitykset yms.	Mikkelissä	Suunnittelu (viikot 33-34)	Palvelupäällikkö Ravintolapäälliköt Pääkäyttäjä Salin henkilökunta Tietohallintopalv.
Projektin onnistumisen seurannan suunnittelu ja valmistelu	Restonomiasistentti ja laatuvaastaava.	Asiakaspalautteen kerääminen ja kehittämis ehdotukset.	Mikkelissä	Suunnittelu (viikot 37-41) Toteutus (viikko 42)	Restonomiasistentti Laatuvaastaava. Ravintolapäälliköt Salin henkilökunta

**Tiedote**

*Hanki uusi ladattava maksukortti – vähennä jonotusta!*

Kasarmin kampuksen ravintolapalvelut uudistavat maksamista. Ravintola DeXiin ja Kasarminaan tulee käyttöön uusi ladattava maksukortti, joilla voit maksaa itsepalvelukassoilla helposti ja nopeasti. Vähennät jonotusaikaa huomattavasti maksamalla ladattavalla maksukortilla, sillä maksun varmistus vie aikaa vain sekunnin!

*Helppoa!*

Kun hankit ladattavan maksukortin, sinun ei tarvitse kantaa erikseen mukana opiskelijakorttia, joka oikeuttaa sinulle Kelan ateriatuen sekä muut opiskelija- alennukset. Korttiin profiloidaan tietosi ja itsepalvelukassat tunnistavat sinut opiskelijaksi. Kortti oikeuttaa sinut saamaan päivittäisen opiskelijahintaisen lounaan lisäksi vielä 10 sentin lisäalennuksen lounaasta, sekä vaihtuvia alennuksia ja tarjouksia.

*Kuinka hankin kortin?*

Kortin saat hankittua D-talon aulassa sijaitsevasta latauspisteestä. Latauspiste on avoinna ma-pe klo 9-13 syyskuun loppuun asti. Korttiin profiloidaan tietosi ja ladataan haluamasi summa rahaa. Varaathan mukaan kuvallisen henkilötodistuksen ja maksuvälineeksi käteistä tai sirullisen maksukortin. Kortin minimilataussumma on 5 € Saat kortin käyttöösi heti, nopeasti ja vaivattomasti! Lisälataukset onnistuvat myös latauspisteessä.

*Paljonko kortti maksaa?*

Ladattavan kortin hinta on syyskuun loppuun asti 2€ (norm. 3€). Muista, että säästät kortin hinnan jo 20:llä lounaalla, kun saat lounaasta 10 sentin alennuksen!

*Lataamisiin!*

Ravintola DeXi

Ravintola Kasarmina

# Ladattavan maksukortin käyttöohjeita

## Tuotteiden lataaminen kortille

- Korttia voit ladata latauspisteellä, latauspisteen ollessa auki (syyskuun loppuun asti arkisin klo 9-13).
- Aseta kortti latauspisteellä olevaan erilliseen kortinlukijalaitteeseen.
- Kerro henkilökunnalle millä summalla haluat ladata kortille rahaa.
- Latauspisteen henkilökunta lataa summan kortillesi ja veloittaa tehdyn latauksen.
- Maksutapahtuman jälkeen saat halutessasi kuitin, josta näkyy lataustapahtumat ja kortilla jäljellä olevan summa.

## Kortilla maksaminen

- Ladattavalla maksukortilla voit maksaa sekä tavallisilla että itsepalvelukassoilla ravintola Dexissä ja Kasarminassa.

### Itsepalvelukassoilla maksaminen

- Käytä kortti lukijalaitteessa.
- Valitse ostoksesi kosketusnäytöltä.
- Maksa ostoksesi painamalla ”hyväksy” –painiketta.
- Ostoksesta tulostuu sinulle kuitti, jossa näkyy ostoksesi, sekä kortilla jäljellä oleva saldo.
- Mikäli et halua hyväksyä ostotapahtumaa, paina ”peruuta” –painiketta ja aloita ostotapahtuma alusta.

### Tavallisilla kassoilla maksaminen

- Kerro kassahenkilölle, että haluat maksaa ladattavalla maksukortilla.
- Käytä kortti lukijalaitteessa kassahenkilön pyytäessä.
- Kassahenkilö suorittaa kassatoimenpiteet ja ostoksesi saat kuitin, jossa näkyy ostoksesi lisäksi kortilla jäljellä oleva saldo.

## Kortin käyttörajoitukset

Ravintola Dexin *itsepalvelukassalla* et voi maksaa kuin vitriinituotteita ja normaalia kahvia.

## Ongelmia?

- Mikäli uuteen ladattavaan maksukorttiisi on ladattu rahaa, mutta se ei toimi, voit käydä selvittämässä ongelman latauspisteellä.
- Jos korttisi katoaa, kortin saa pois käytöstä joko latauspisteellä tai ilta-aikaan ravintola Dexissä, eikä korttiasi voi kukaan käyttää. Sinulle voidaan myös aktivoida uusi kortti jonne jäljellä oleva saldosi siirretään automaattisesti.
- Kortille ladattua rahaa ei palauteta.

***Nopeita maksuhetkiä uuden maksukorttisi kanssa!***

## Latauspisteellä toiminta

**Mainosta, kerro, puhu ja jankkaa!**

**Tehtävänä on markkinoida maksukorttia ja saada kaikki asiakkaat ostamaan se!**

**Ota kaikki markkinointikikat ja oma karisma käyttöön!**

**Ole 100% selvillä sekä kortin latauksesta että käytöstä!**

### **KORTIN LATAUS OPISKELIJALLE**

- lyö kassaan kortin hinta
- lyö kassaan asiakkaan haluama lataussumma
- käytä uusi kortti lukijassa
- pyydä henkilöllisyystodistus
- kirjoita tietokenttiin asiakkaan nimi ja henkilötunnus
- hyväksy tiedot oikeiksi
- veloita summa käteisellä tai korttimaksulla

### **KORTIN LATAUS HENKILÖKUNNALLE**

- lyö kassaan kortin hinta!
- lyö kassaan asiakkaan haluama lataussumma
- käytä uusi kortti lukijassa
- pyydä nähdä henkilökuntakortti ja henkilöllisyystodistus
- kirjoita tietokenttiin asiakkaan nimi ja henkilötunnus
- hyväksy tiedot oikeiksi
- veloita summa käteisellä tai korttimaksulla

Anna asiakkaalle kortin mukana kortin käyttöohje.

**Kassakäyttäjän opaste****Kassakäyttäjän opaste**

Uuden asiakas kortin tekeminen:

- Lyö kassaan ensin ”asiakaskortti” eli asiakaskortin hinta (3€).
- Tämän jälkeen suorita rahan latauskortille painamalla näppäintä ”korttilataus”.
- Ohjelma kysyy summaa jonka asiakas haluaa kortille ladata. Kirjoita summa ja paina ok.
- Tämän jälkeen ohjelma kysyy korttinumeroa (”kiinnität” siis summan uudelle tyhjälle kortille).  
Käytä kortti lukijassa niin saat korttinumeron ja paina ok.
- Seuraavaksi valitse ”uusi kortti”.
- Tässä vaiheessa asiakastiedot lisätään tietokantaan, tarvittavat asiakkaan henkilötodistuksen.
- Nimi tulee automaattisesti isolla. Sukunimi ensin ja kutsumanimi perään (MEIKÄLÄINEN MATTI).
- Lisäselite kohtaan henkilötunnus. HUOM jos hetu:ssa kirjaimia, ne kirjataan ISOLLA.
- Paina tämän jälkeen ok.
- Rahasta normaalisti.

HUOM. Tietokannassa voi olla virheitä myös ateriaetuun oikeutettujen opiskelijoiden kohdalla. Joten, JOS kone ilmoittaa, että asiakkaalla ei oikeutta ateriatukeen, varmista ensin asiakkaalta, onko hän tutkintoon johtavassa koulutuslinjassa ja oikeutettu ateriatukeen. MIKÄLI ON, myymme kortin normaalisti ja ilmoitamme, että ateriatuki ei heti toimi ja lähetämme korjauspyynnön tietohallintoon.

Asiakaskortin lataus

- Paina ”korttilataus”.
- Ohjelma kysyy summaa jonka asiakas haluaa kortille ladata. Kirjoita summa ja paina ok.
- Tämän jälkeen ohjelma kysyy korttinumeroa. Käytä kortti lukijassa niin saat korttinumeron.
- Ohjelma ilmoittaa, mikä summa kortilla on.
- Rahasta normaalisti.

Jos esim. nimi, hetu on väärin TAI kortti on viallinen (ei lähde lukeutumaan, vaikka käyttää lukijassa) tai hävinnyt nämä kaikki saat korjattua kassalla:

- Mene kohtaan ”asiakaskortti” ja valitse kohta ”asiakaskorttien ylläpito”.
- Voit hakea asiakkaan korttinumerolla tai nimellä.
- Jos nimi tai hetu on väärin, voit korjata ne pyyhkimällä virheelliset tiedot pois ja kirjoittamalla oikeat uudestaan, ja tämän jälkeen tallentaa muutokset.

Jos kortti on viallinen tai hävinnyt:

- Pyyhi vanha korttinumero pois ja lue UUDEN TYHJÄN KORTIN numero tilalle (käytä siis uusi kortti lukijassa).

**HUOM. Kaikkia yllä olevia muutoksia tehdessä, tarkistaa asiakkaan henkilötodistus.**

**Ladattavan maksukortin tarjousvuosikello**

Tarkoituksena on tehdä mainoksia tarjouksista, joihin kaikki ladattavan maksukortin omaavat henkilöt ovat oikeutettua. Tämä tulee mainita jokaisessa mainoksessa jollakin tavalla. Mielellään alussa, jotta asiakkaille tulee heti mieli kuva myös siitä, että ladattava maksukortti kannattaa hankkia. Tämä on siis kortin markkinointia. Toteutus on vapaa, mutta pyrkimyksenä on yhdenmukaisuus. Esimerkiksi peruspohja voi olla sama. Selkeiden teemapäivien kohdalla (vappu, ystävänpäivä jne.) voi ilmettä vaihtaa esim. väreillä, sydämillä jne. teemaan sopivaksi. Mainokset tehdään powerpoint pohjalle, niin että tarvittaessa on helppo vaihtaa esim. hintaa tai tuotetta. Fiscal-näytöt, lukevat vain JPEG -muotoa, mutta muunneltavuus on melko tärkeää, kun tuotteet voivat vaihtua kesken päivän. Mainoksissa tulisi myös näkyä tarjouksen päättymispäivämäärä, mikäli se ei ole päiväkohtainen. Myös esim. ”vappuviikolla” riittää määrittelyksi. Tarjouksia on säännöllisen epäsäännöllisesti jokaiselle kuukaudelle n.1-5 kpl. Tässä listauksessa ovat vain Dexissä olevat tarjoukset. Pääasiassa mainostus tapahtuu Dexissä näytöillä ja Stagen screenillä. Alla tarjoukset kuukausittain

**TAMMIKUU**

- TEEMA: Tammi -ale
  - Eurolla pieni cola
  - Eurolla cookie
  - Eurolla päivän kahvileipävoimassa tammikuun loppuun

**HELMIKUU**

- RNEBERGINPÄIVÄ 5. 12
  - Runebergintorttu ja kahvi 3 €
- YSTÄVÄNPÄIVÄ 14.2
  - Kaksi munkkia 2€
- TALVILOMA
  - Lomakahvit perjantaille: kahvi ja kahvileipä (ei juustokakku) 2,5€

**MAALISKUU**

- LASKIAISTIISTAI
  - Laskiaispulla 1,50€
- NAISTENPÄIVÄ 8.3
  - Naisille kahvi 1€

**HUHTIKUU**

- APRILLIPÄIVÄ –tarjous (tuote vielä epäselvä. Pohjan voi luonnostella.)
- PÄÄSIÄINEN
  - Suklaamunat 1€
- KAMPUSFESTARI –tarjous
  - festari kahvileipä 1€

**TOUKOKUU**

- VAPPU
  - Vappuviikon ajan kahvi ja munkki 2€
- KESÄLOMA
  - Lomakahvit koko viikon: kahvi ja kahvileipä (ei juustokakku) 2,5€

**KESÄKUU**

**HEINÄKUU KESÄAJALLE YHTENÄINEN TARJOUS:** Kahvi ja jäätelö 3€

**ELOKUU**

**SYYSKUU**

- TEEMA: KAMPUKSELLE PALUU/ joka päivälle alennus
  - MASENTAVA MAANANTAI - Fazerin patukat -10 senttiä
  - TIISTAIN PIRISTYS - Vitamiini vesi -10 senttiä
  - "KEEP IT CALM AND CARRY ON KESKIVIIKKO" - Dexin rahka -10 senttiä
  - TOSI RASKAS TORSTAI - Limsa ja pizza 4,50€
  - PUSU PERJANTAI - 2 Brunbergin pusua 1 €

**LOKAKUU**

- HALLOWEEN leivos ja kahvi 3€
- SYYSLOMA
  - Lomakahvit perjantaina: kahvi ja kahvileipä (ei juustokakku) 2,5€
- KORVAPUUSTIVIIKKO
  - kortilla korvapuusti 1,20€

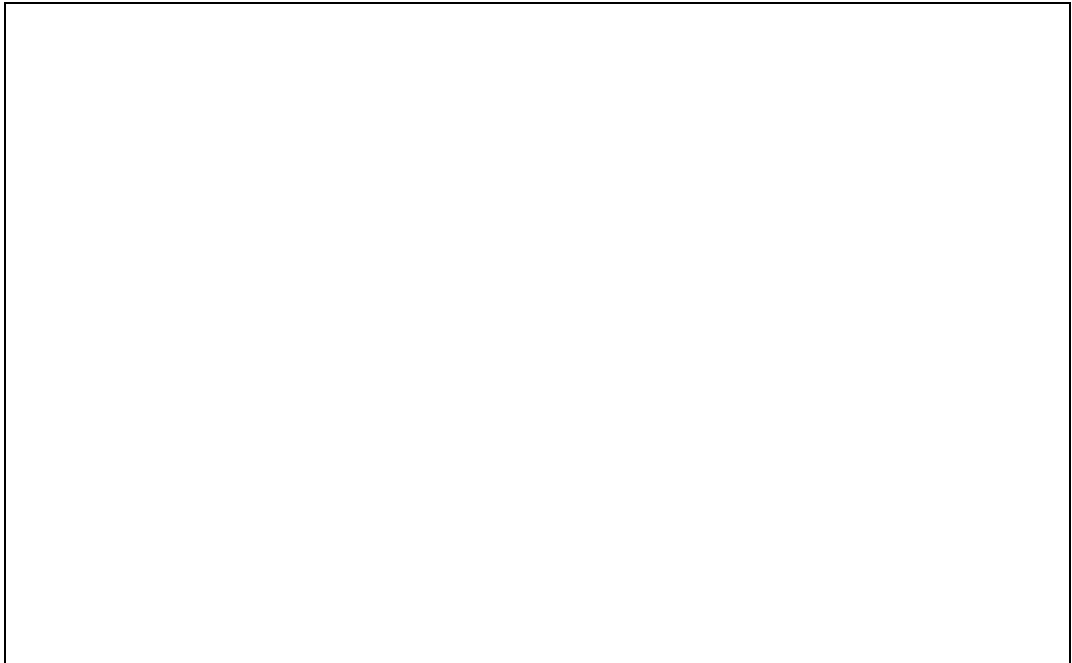
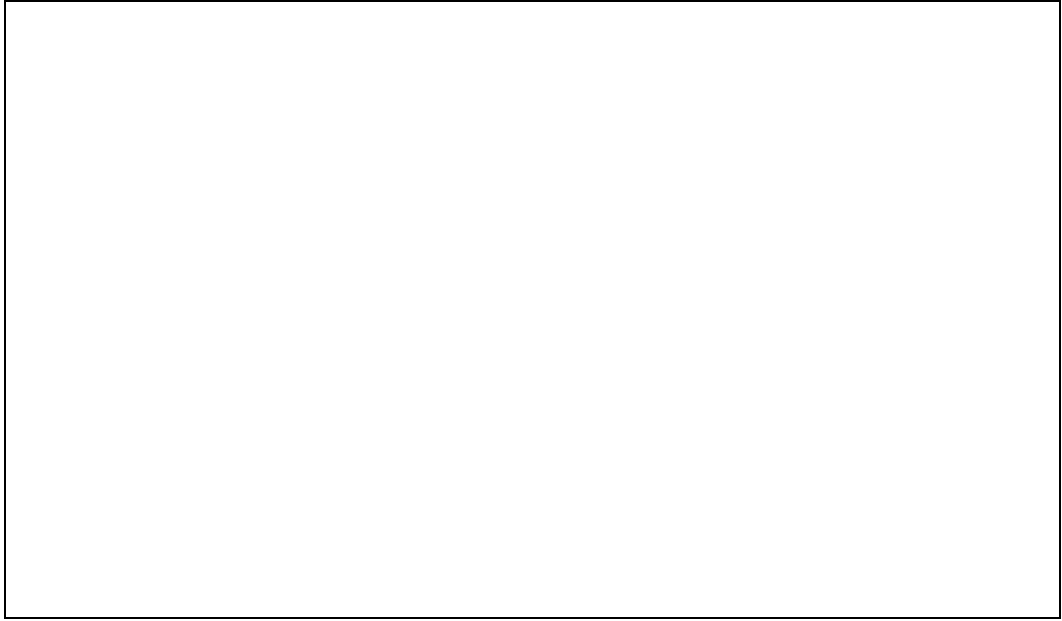
**MARRASKUU**

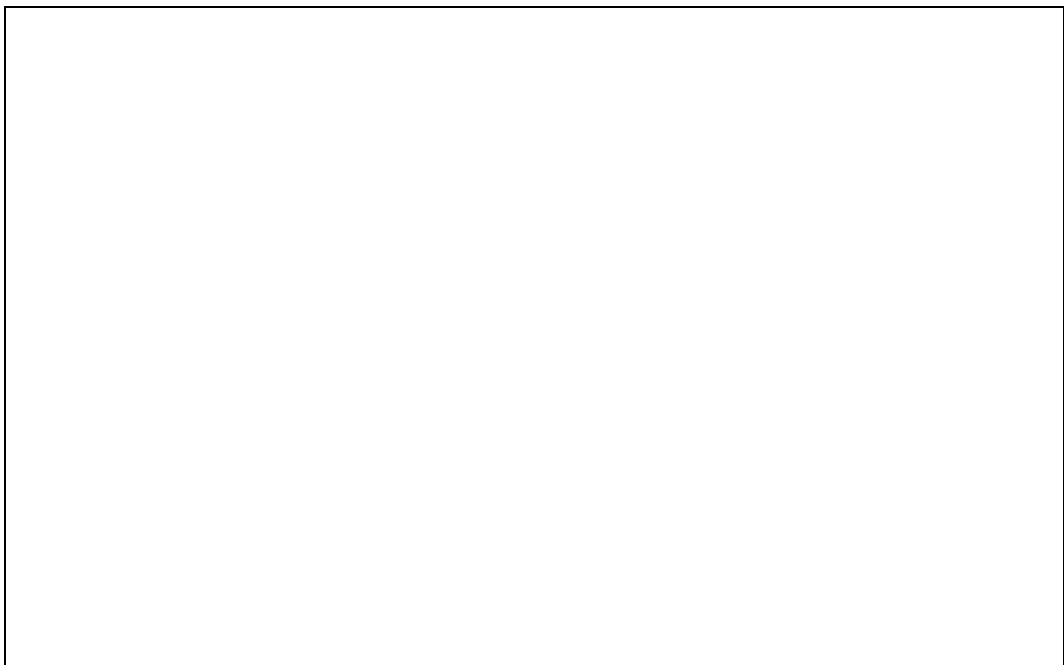
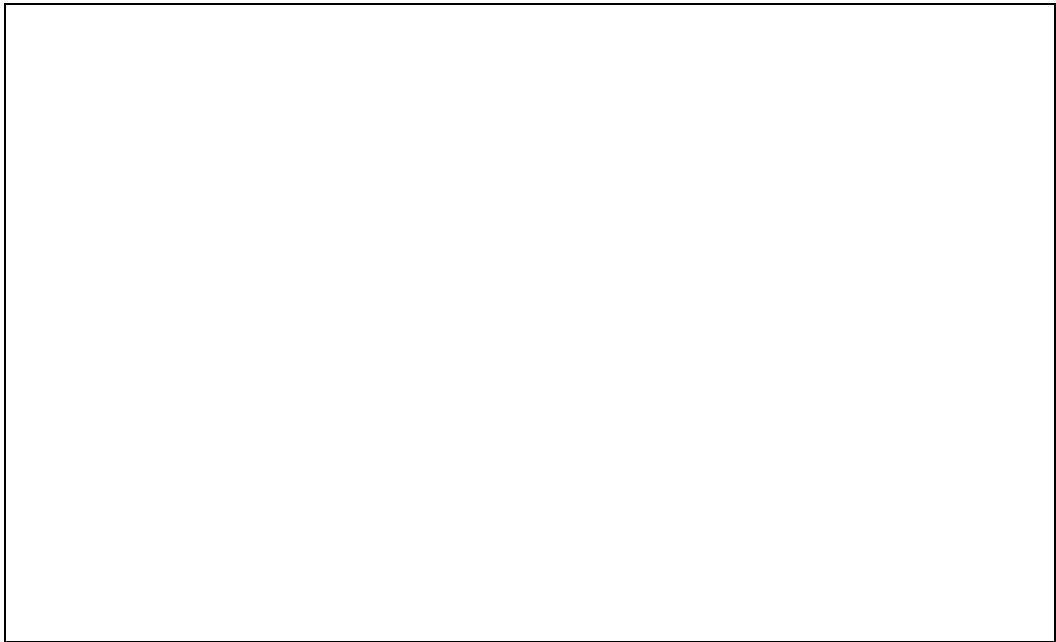
- ISÄNPÄIVÄ 9.11
  - paistopiste tuotteet perjantaina -10senttiä
- PIRISTYSTÄ PIMEYTEEN
  - Vitamiinivesi -10 CENT
- MIESTENPÄIVÄ 19.11
  - Miehille kahvit 1€
- 17.11 KANSAINVÄLINEN OPISKELIJOIDENPÄIVÄ
  - kahvi ja makea 2,50€(ei juustokakku)

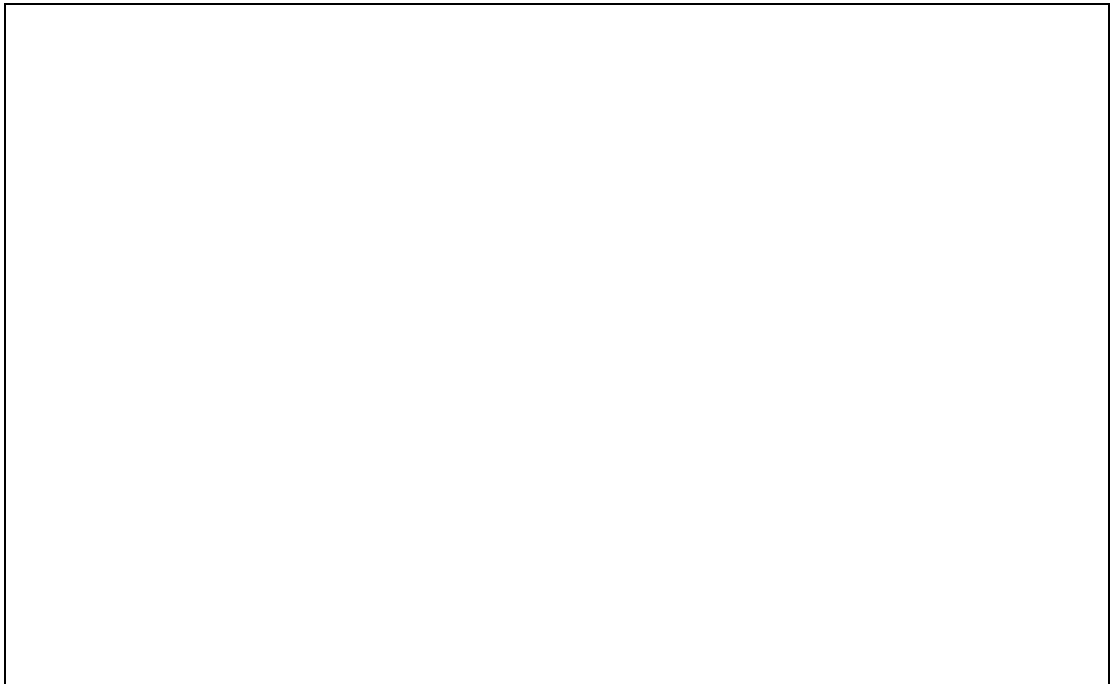
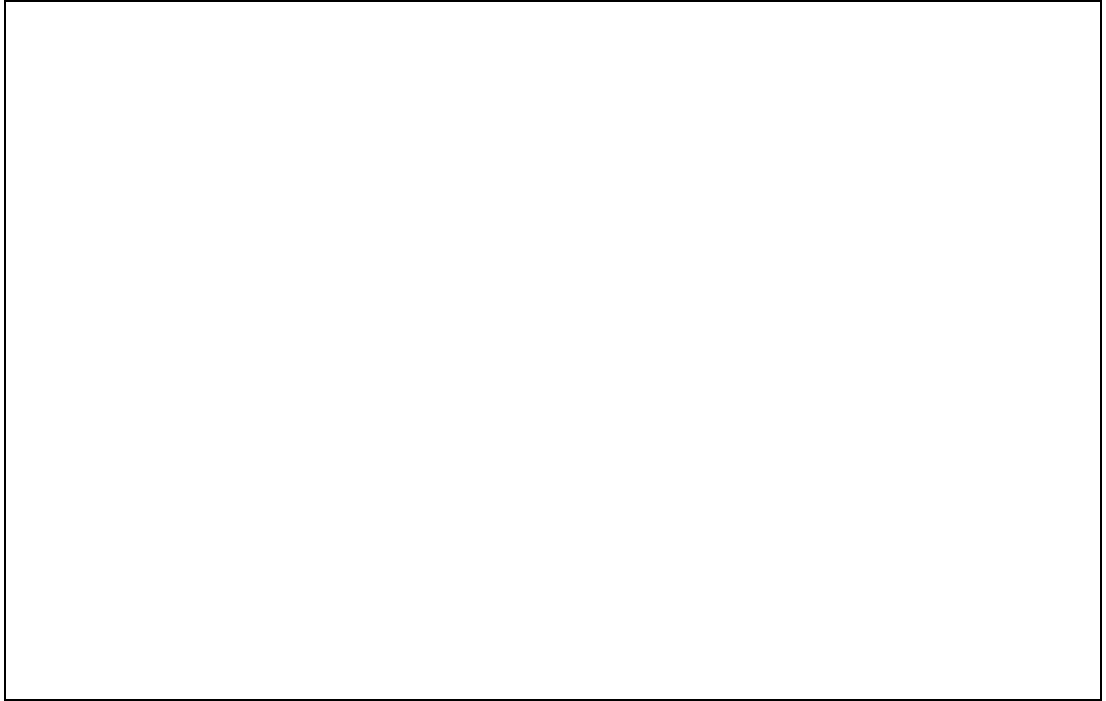
**JOULUKUU**

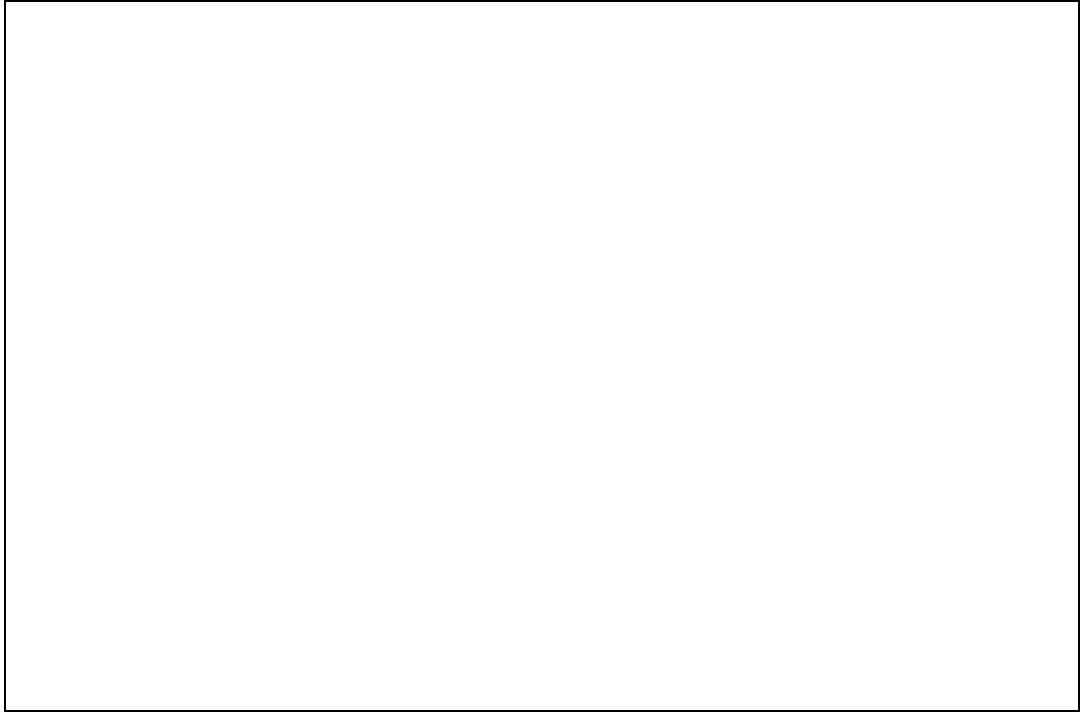
- TEEMA ADVENTTI
  - 1. Piparipulla
  - 2. Joulutorttu
  - 3. Glögijuustokakku











## Valitse

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
Olen opiskelija	39	68,42%
Olen henkilökuntaa	18	31,58%

Väite: Ladattavan maksukortti parantaa jonojen liikkuvuutta

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
täysin erimieltä	2	3,51%
jokseenkin erimieltä	6	10,53%
jokseenkin samaa mieltä	35	61,4%
täysin samaa mieltä	14	24,56%

Millä maksuvälineellä tunnet jonojen liikkuvan parhaiten?

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
käteinen	6	10,53%
sirallinen maksukortti (esim. pankkikortti, visa electron)	0	0%
ladattava maksukortti	51	89,47%

Väite: Ladattava maksukortti nopeuttaa maksutapahtumaa.

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
täysin erimieltä	1	1,75%
jokseenkin erimieltä	1	1,75%
jokseenkin samaa mieltä	22	38,6%
täysin samaa mieltä	33	57,89%

## Webropol kyselyn analyysi

Minkä koet helpoimmaksi tavaksi maksaa ostoksesi Kasarminassa ja Dexissä ?

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
käteinen	4	7,02%
siirallinen maksukortti (pankkikortti, visa electron jne.)	1	1,75%
ladattava maksukortti	52	91,23%

Väite: Ladattava maksukortti on helpottanut KELA:n ateriatuki oikeuden todistamista ravintoloissa.

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
täysin erimieltä	1	1,75%
jokseenkin erimieltä	2	3,51%
jokseenkin samaa mieltä	10	17,54%
täysin samaa mieltä	26	45,61%
kuulun henkilökuntaan	18	31,58%

Väite: Olen tyytyväinen ladattavan maksukortin käytön helppouteen.

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
täysin erimieltä	1	1,75%
jokseenkin erimieltä	0	0%
jokseenkin samaa mieltä	29	50,88%
täysin samaa mieltä	27	47,37%

Valitse alla olevasta valikosta kaksi (2) kortin käyttöä kuvaavaa adjektiivia.

Vastauksia: 57, valittujen vastausten lukumäärä: 113

	N	Prosentti
hidas	1	1,75%
looginen	5	8,77%
vaikea	0	0%
yksinkertainen	22	38,6%
nopea	46	80,7%
helppo	36	63,16%
monimutkainen	0	0%
epälooginen	3	5,26%

Väite: Itsepalvelukassat ovat helppokäyttöisiä.

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
täysin erimieltä	0	0%
jokseenkin erimieltä	4	7,02%
jokseenkin samaa mieltä	28	49,12%
täysin samaa mieltä	25	43,86%

Väite: Ladattava maksukortti on helppo ladata kassoilla.

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
täysin erimieltä	0	0%
jokseenkin erimieltä	11	19,3%
jokseenkin samaa mieltä	31	54,39%
täysin samaa mieltä	15	26,32%

Väite: Olen tyytyväinen ladattavasta maksukortista tiedottamiseen.

Vastauksia: 57

	N	Prosentti
täysin erimieltä	0	0%
jokseenkin erimieltä	13	22,81%
jokseenkin samaa mieltä	34	59,65%
täysin samaa mieltä	10	17,54%