

TUOTTEEN LANSEERAUS

Case: Cello

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Markkinointi

Opinnäytetyö

Kevät 2009

Aleksi Hakatie

Tomi Hietanen

Lahden ammattikorkeakoulu

Liiketalouden laitos

Alexi Hakatie & Tomi Hietanen

Tuotteen lanseeraus

Case: Cello

Markkinoinnin opinnäytetyö, 62 sivua, 14 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Markkinointiviestinnän rooli on käynyt entistä tärkeämmäksi kilpailussa kuluttajista. Markkinointiviestinnän rakentamisesta ja johtamisesta on tullut osa yhä useamman yrityksen strategiaa. Markkinointiviestinnän rakentamisen perusedellytyksenä on toimiva ja laadukas tuote. Brandiaseman saavuttaminen markkinointiviestinnällä luo tuotteelle markkinoilla vahvan aseman kuluttajan silmissä. Lanseerattavan tuotteen markkinointiviestintää rakennettaessa on tärkeää, että lanseeraus tapahtuu pitkällä aikavälillä. Tuotteen lanseeraus on pitkäjänteistä toimintaa, joka ei tapahdu nopeasti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä muodostamaan kuva tuotteen lanseerauksen eri osa-alueista. Tavoitteena on tuoda lukijalle kuva tuotteen lanseerauksen eri osa-alueista selkeästi ja ymmärrettävästi. Pää tarkoituksena on tuoda esille tuotteen lanseerauksen merkitys uuden tuotteen markkinoille tuomisessa.

Tutkimusosassa tutkitaan lanseerauksen ensimmäisen vaiheen imagon muodostumista K-raudoissa ja Rautioissa sisustuksen myyjien ja vastuuhenkilöiden kesken. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää onko markkinointiviestintä tavoittanut kohderyhmänsä ja miten lanseerauksen ensimmäinen vaihe on onnistunut.

Avainsanat:

Brandi, mainonta, markkinointi, markkinointiviestintä, sisäinen viestintä, tuotekehitys.

Lahti University of Applied Sciences

Faculty of Business Studies

Alexi Hakatie & Tomi Hietanen

Launching a product

Case: Cello

Bachelor's Thesis in marketing, 62 pages, 14 appendixes

Spring 2009

ABSTRACT

The role of marketing communication has become even more important in competition of consumers. Building and management of marketing communication has become a part of several companies' strategy. Functional and quality products are the prerequisite for building marketing communications. Achieving a brand status of the product by marketing communication will provide a solid state in the markets in the eyes of a customer. When building marketing communication for the launching product, it is important that the launching process will happen with a long-time frame. Launching a product is a long-lasting process which does not happen quickly.

The purpose of this thesis is to establish the different areas of a product launching process. The objective is to create a clear and intelligible picture, for the reader, about the different sectors of the product launching process. The principal aim of the study is to disclose the significance of the launching process when bringing a new product to the market. In the empirical part of the study, the formation of the K-rauta and Rautia store image, at the beginning stage of the launching process, is investigated. This is carried out between the people in charge of K-rauta and Rautia and the salespeople in the furnishings department. A questionnaire was used to carry out the survey. The function of the research was to examine whether the company's marketing communication had reached its target group and how successful was the first phase of launching

Key words:

Brand, advertising, marketing, marketing communication, internal communication, product development.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	2
1.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet	3
1.2 Työn rakenne	3
2. LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSINA	4
2.1 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely	5
2.1.1 Aikataulutus ja budjetointi	5
2.1.2 Lähtökohta-analyysit	6
2.2 Lanseerauksen strategiaratkaisut	8
2.2.1 Hintastrategia	9
2.2.2 Jalostusstrategia	9
2.2.3 Strategiset päämäärät	10
2.2.4 Strategiset kilpailuedut	11
2.2.5 Markkinaratkaisun määrittely	12
2.2.6 Strategiset riskit	14
2.3 Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksessa	15
2.3.2 Merkkiratkaisu	19
2.3.3 Markkinointikanava	21
2.4 Markkinointiviestintä	22
2.4.1 Mainonta	27
2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö	28
2.4.3 Suhdetoiminta	29
2.4.5 Menekinedistäminen	29

2.5 Lanseerauksen testiohjelmat	30
2.6 Lanseerauspäätös	31
3. LANSEERAUKSEN TOTEUTUS	32
3.1 Lanseerauksen toimivuuden perusta	32
3.2 Lanseeraustavoitteet	32
3.2.1 Lanseeraussuunnittelu	34
3.2.2 Lanseeraustyö	36
3.2.3 Seuranta	37
4. LANSEERAUSTUTKIMUS CELLO	38
4.1 Johdanto	38
4.2 Kysymykset	39
4.3 Vastanneiden perustiedot	41
4.4 Tutkimuksen lähtökohdat	41
5. TUTKIMUKSEN TULOKSET	42
6. YHTEENVETO	58
LÄHTEET	61
LIITTEET	63

1. JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotteen lanseerausprosessin eri osa-alueita. Tavoitteena on tuoda lukijalle kuva tuotteen lanseerauksen eri osa-alueista selkeästi ja ymmärrettävästi. Pää tarkoituksena on tuoda esille tuotteen lanseerauksen merkitys uuden tuotteen markkinoille tuomisessa.

Opinnäytetyön tutkimusosio tehtiin Rautakeskon konsepti-yksikön Cello-tuotemerkin ohjausta ajatellen. Tutkimus painottuu sisäisen viestinnän onnistumiseen lanseerauksessa. Lanseerauksella yleisesti tarkoitetaan joko yritykselle tai markkinoille täysin uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille laskemista, kaupallista menestystä tietoisesti tavoitellen. Lanseerattava tuote voi olla joko täysin uusi, nykyisestä parannettu tai vain näennäisesti uusi. Yrityksen tulee kuitenkin pitää tuotetta uutena, jotta kyse olisi lanseerauksesta. Lanseeraus on kyseessä myös silloin, mikäli tuote on yritykselle vanha, mutta markkinat, joille tuote viedään, ovat uudet. (Rope 1999, 18.)

Lanseeraus on kasvanut yhä tärkeämmäksi toiminnaksi yritysten markkinoinnissa. Koveneva kilpailu ja nopeutuva elämänrytmi myös lyhentävät tuotteiden elinkaarta. Nopeutuva asenteiden ja arvojen muuttuminen sekä mielikuvamarkkinoinnin korostuminen asettavat tuoteuudistuspaineita yrityksille. Lanseerauksesta on tullut tärkeä osa yrityksen jatkuvaa markkinointityötä sekä toimintamallia.

Onnistuminen lanseerauksessa on vaikeaa, sillä prosessi sisältää monia vaiheita, joiden paitsi tulee onnistua, myös niveltä saumattomasti yhteen muiden osien kanssa. Pelkkä hyvä tuote ja onnistunut viestiminen eivät välttämättä vielä takaa menestystä. Yhdelläkin virheratkaisulla voidaan aiheuttaa lopputuloksen

epäonnistuminen. Menestyminen lanseerauksessa vaatiikin paitsi taitoa ja onnea, myös systemaattista prosessityöskentelyä.

Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää panostaa systemaattiseen, jatkuvaan ja huolelliseen lanseerausmarkkinointiin, sillä jatkossa yhä harvemmallalla yrityksellä on varaa epäonnistua lanseerauksessa.

1.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana ja ydinongelmana on, onko kohderyhmää tavoitettu viestinnällä ja onko kohderyhmä tietoinen lanseerauksesta ja sen toimintaperiaatteista sekä ilmeneekö tutkimuksesta selviä parannusehdotuksia lanseerausta koskien.

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tarkoituksena on selvittää lomakekyselyn ja empiiristen havaintojen avulla, miten Rautakeskon lanseerauksen ensimmäisen vaiheen sisäiset sidosryhmät on tavoitettu, ja löytyykö selviä muutoskohtia markkinointiviestinnässä. Lopputuloksena case-yritys saa markkinointiviestintäänsä muutos- ja lisäsehdotuksia.

Tutkimuksen tarkoituksena on parantaa ja tehostaa markkinointiviestintää lanseerauksessa ja Rautakeskon omien tuotemerkkien viestinnässä. Pidemmän ajan tavoitteena on edistää case-yrityksen imagoa ja brandia.

1.2 Työn rakenne

Työn rakenne on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee teorian avulla lyhyesti, mitä tuotteen lanseeraus yleisesti on ja mitä se on yrityksessä. Tuotteen lanseerausta käsitellään yleisellä tasolla sen eri osa-alueet huomioiden.

Työn toinen osa on tutkimusta varten, jossa selvitetään sisäisen viestinnän onnistumista lanseerauksessa. Työn toisen osion lopussa käsitellään tutkimuksen perusteella havaittuja parannus- ja lisäsehdotuksia, joita Rautakesko voisi hyödyntää tuotelanseerauksen kehittämisessä.

2. LANSEERAUS MARKKINOINTIPROSESSINA

Perusedellytyksenä lanseerausprosessin aloittamiselle on tuote, jonka yrityksen suorittamien testien ja arviointien perusteella todetaan olevan markkinakelpoinen. Itse lanseerausprosessin alussa määritellään lähtökohdat. Lähtökohtien määrittelyssä arvioidaan lanseerausprosessin kesto, selvitetään konkreettiset tavoitteet, tehdään alustava budjetointi sekä lähtökohta-analyysi. Näiden analyysien pohjalta päätetään seuraavan vaiheen lanseerauksen perusratkaisut. Näitä ovat uuden tuotteen sijoittuminen yrityksen tuotesalkkuun ja strategiset tavoitteet. Perusratkaisuihin kuuluu myös asiakaskohderyhmien määrittely. Markkinoinnillisia perusratkaisuja seuraavassa vaiheessa ovat asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvien kilpailukeinojen rakentaminen ja testaaminen. (Rope 1999, 31)

Seuraavassa vaiheessa yrityksen on tehtävä lopullinen päätös joko lanseerauksen aloittamisesta tai koko prosessin lopettamisesta. Myönteisen lanseerauspäätöksen synnyttyä voi konkreettinen tuotteen markkinoille tuomistoimenpiteiden eli lanseerauksen suunnittelu alkaa. Pääkohtina tässä vaiheessa ovat tavoitteiden asettaminen lanseeraukselle sekä tuotteen yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. Toteutusvaiheessa uusi tuote lanseerataan esittelyvaiheen aikataulujen suunnitelmien mukaisesti. Seuranta on erityisen tärkeää tässä vaiheessa, jotta lanseeraus onnistuisi. Tarkoituksena on rekisteröidä eri toimenpiteiden vaikutukset ja oikea-aikaisuus. Mahdolliset ongelmat pyritään poistamaan ja virheet korjaamaan välittömästi niin, että tarvittavat toimenpiteet ehditään suorittaa ajoissa. Lanseeraus on tuotekehitystä seuraava prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan tuotteen markkinoille tulo sekä seurataan toteutusta. Lanseerauspäätös vaikuttaa vahvasti yrityksen strategiaan tavoitteisiin.

Lanseerausprosessin hallinta on täten kriittinen menestystekijä koko yrityksen kehittymisen ja olemassaolon kannalta. (Morvitch & Schmittlein, 1998, 610-628.)

2.1 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Lanseerauksen lähtökohtien määrittely käsittää prosessin aikataulutuksen ja budjetoinnin lähtökohta-analyysit, lanseerauksen perusratkaisut, strategiset perusratkaisut sekä tuote- ja markkinarakaisun määrittelyksen.

2.1.1 Aikataulutus ja budjetointi

Aikataulutuksella ja budjetoinnilla luodaan pohja koko lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Tässä vaiheessa tulee varmistaa, että kaikki suunnitteluun vaikuttavat analyysit on otettu huomioon ja että toimenpiteet tapahtuvat loogisessa järjestyksessä. (Rope 1999, 35.)

Aikataulutuksessa tehdään päätös, kuinka paljon kuhunkin lanseerauksen eri vaiheeseen tullaan käyttämään aikaa. Koko prosessin pituus riippuu pitkälti yritysten suunnittelujärjestelmistä ja lanseerauskokemuksesta. Lanseeraukseen käytettävä aika voi myös vaikuttaa lanseerausongelmiin. Liian nopeassa lanseerausprosessissa on olemassa riski, että jotkin prosessin vaiheet saatetaan ohittaa kokonaan. Toisaalta liian pitkäkestoisessa lanseerauksessa on riski, että lanseerataessa tuote on jo kilpailevien tuotteiden jaloissa. Lanseerauksen suunnitteluun saattaa syntyä aikapainetta, mutta aikarajojen asettaminen on kuitenkin lanseerausprosessin etenemistä edistävä tekijä. (Siwakumar 1999, 21.)

Lanseerausprosessin alustavan budjetoinnin tarkoituksena on kartoittaa eri vaiheiden kustannukset ja pääomavaateet. Budjettia käytetään prosessin vaatiman pääomanmäärittelyyn ja se onkin lanseerattavan tuotteen tuottavuuden arvioinnin keskeisiä kustannusperusteita. Ongelmana on kuitenkin, että lanseerauksen suoritusvaiheen kustannukset voidaan budjetoida tarkasti vasta lopullisen toteutumissuunnitelman valmistuttua. (Siwakumar 1999, 27.)

2.1.2 Lähtökohta-analyysit

Lanseerauksen suunnittelu edellyttää tietoa sekä yrityksen sisältä että sen toimintaympäristöstä. Tarkoituksena näillä lähtökohta-analyyseilla on tuottaa informaatiota kaikkiin prosessiin vaiheisiin.

Lähtökohta-analyysissä yrityksen sisältä on analysoitava käytössä olevat resurssit, niiden kehittymismahdollisuudet, yrityksen liikeidea sekä tuotteisto suhteessa uuteen tuotteeseen. Ulkoisesta toimintaympäristöstä on hankittava perusteellista tietoa uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. Lähtökohta-analyyseja tarkastellaan siitä näkökulmasta, mitä tulee ottaa huomioon lanseerausmarkkinoinnin perustaa selvittäessä. (Rope 1999, 38.)

Markkina-analyysit

Uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät selvitetään markkina-analyysissä. Markkina-analyysi voidaan pilkkoa erilaisiin osa-analyyseihin. Osa-analyyseissä keskitytään mm. markkinoiden kokoon ja kylläisyysasteeseen, markkinoiden rakenteeseen ja ostokäyttäytymiseen. Markkinoiden koon ja kylläisyysasteen tunteminen luovat pohjan tuotteen alkuvaiheen arvioinnille ja pitkän tähtäyksen myyntimahdollisuuksille. (Wise & Niren 2005, 10,11.)

Markkinoiden rakenteesta tulee selvittää arvioitujen markkinoiden maantieteellinen sijainti ja se, miten ne alueellisesti jakautuvat; trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin, kuluttajakäyttäytymisen rakenne, kuluttajien tuloerot sekä yleinen taloudenkehitys. Tämä on avuksi markkinoiden selvityksessä ja asiakaskohderyhmien kuvaamisessa sekä luo niille loogiset rajat. Alueellisen määrittelyn lisäksi täytyy myös selvittää markkinoiden kohderyhmät, onko kyseessä kuluttajamarkkinointi vai business to business – markkinointi. Tietojen perusteella päästään analysoimaan eri kohderyhmien tavoittamiseen tarvittavia jakeluteitä sekä näiden tehokkuutta. (Aaker 1996, 191.)

Kilpailija-analyysit

Yrityksen on oltava kilpailijoitaan parempi menestyäkseen kilpailussa. Tämän takia on analysoitava kilpailutilannetta ja kilpailijoita. Mitä kilpailijat tarjoavat

asiakkaille, millaista markkinointi- ja viestintästrategiaa he soveltavat, jotta saadaan selvitettyä yrityksen asema ja mahdollisuudet markkinoilla.

(Aaker 1996, 190; Rope 1999, 45.)

Tärkein tarkastelun kohde kilpailija-analyysissä ovat yritykset, jotka tarjoavat samoja hyödykkeitä eri asiakasryhmille, näiden kilpailijoiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. Uusi tuote saa hyvän alun, jos kilpailevat tuotteet eivät vastaa kuluttajan tarpeisiin ja näin ollen tilaa markkinoilta löytyy. On tärkeää analysoida syitä, minkä takia jotkin kilpailevat tuotteet ja yritykset menestyvät ja miksi jotkut toiset eivät. Täten saadaan perustaa myös omille lanseerausratkaisuille. Kilpailun luonnetta selvitetessä tutkitaan kilpailun yleisilmettä liiketoiminta-alueella. Erityisen tärkeää on selvittää, mitkä alan yrityksistä reagoivat uusien tuotteiden markkinoille tuloon ja millä tavalla ne reagoivat. Tämän kilpailijayritysten vastareaktion ennakoiminen on lanseeraukselle yleensä elintärkeää.

(Lahtinen, Lahtinen, Isoviita & Ihamäki 1988, 94, 95.)

Kilpailijat voidaan jakaa eri ryhmiin. Saman alan pääkilpailijat on helppo tunnistaa, mutta toisen tuoteryhmän kilpailijaa ei ole niin helppoa tunnistaa. Esim. kuluttaja voi kirjan sijasta ostaa cd:een. Tärkeää onkin selvittää myös, mitä vaihtoehtoisia tuotteita kuluttaja suosii. Analyyseilla saadaankin selvitettyä todellisten kilpailijoiden lukumäärä. Markkinoille astumista on harkittavat uudelleen, jos kilpailijan jakeluverkosto on laaja, markkinaosuus on laaja tai tuotteiden asemointi on onnistunut erityisen hyvin.

Vahvan aseman omaavaa kilpailijaa vastaan ei tule hyökätä, sillä se vaati huomattavia investointeja ja markkinointipanostuksia. Pitää yrittää löytää omalle tuotteelle asema, joka vastaa kohderyhmän tarpeita. Yksityiskohtaisempaa informaatiota voidaan hyödyntää differentiaaliansalyysillä, millä voidaan selvittää tuotteen kilpailukyky tuote- ja palvelutasolla suhteutettuna asiakkaiden tarpeisiin. Analyysi keskittyy asiakastarpeiden tärkeysjärjestykseen ja tuoteryhmän tuotteen painotuksiin hinnan, laadun ja hyödyn osalta. (Anttila & Iltanen 2000, 337, 338.)

Ympäristö- ja yritysanalyysit

Yrityksen on myös erittäin tärkeää aina hankkia tietoa siitä ympäristöstä, jossa se toimii. Lanseerauksella on suuri vaikutus myös yrityksen lyhyen ja pitkän

tähtäyksen toimintapolitiikkaan, joten yrityksen tilanselvittäminen on tärkeää. Erilaiset kansantaloudelliset tekijät ovat keskeisenä osana ympäristöanalyysiä tehtäessä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi suhdannevaihtelut, työttömyys, inflaatio ja valuuttakurssivaihtelut sekä teknologiset tekijät, kuten teknologinen kehitys, tietotekniikan kehittyminen ja uusien materiaalien kehittäminen. Myös poliittiset tekijät ovat tärkeitä, kuten lainsäädännön ja verotuksen muutokset, kansainvälinen poliittinen kehitys sekä sosiaaliset tekijät, kuten elämäntyylien muutokset, ympäristön ja työn arvostuksen muuttuminen. Lanseerattavan tuotteen myyntipotentiali on riippuvainen kansantalouden kehityksestä ja teknologisesta kehityksestä. (Rope 1999, 45.)

Lainsäädäntö tulee ottaa myös huomioon. Kilpailua rajoittavassa lainsäädännössä tapahtuu muutoksia kaiken aikaa. Myös Euroopan yhdentymisen aiheuttaa sen, että erilaisia säädöksiä tulee koko ajan lisää.

(Rope 1999, 45, Lahtinen ym. 1988, 96.)

Yritysanalyysien tarkoituksena on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta.

Yrityksen resurssit ja niiden kehittämistarpeet tulee siis arvioida. Uuden tuotteen lanseerauksen kannalta täytyy myös tarkistaa mahdolliset tuotantokapasiteetin lisäystarpeet. Myös nykyinen rahoitus ja maksuvalmiustilanne on tarkasteltava. Ne määrittävät yritykselle rajat, jotka säätelevät lanseerauksen toteutusmahdollisuuksia.

Muita tärkeitä osa-alueita ovat yrityksen markkinointipolitiikka, markkinatietämys ja osaaminen. Yrityksen ja sen tuotteiden imago on myös erityisen tärkeä osa-alue. Imagotekijät ja niiden taso suhteessa kilpailijoihin luovat perustan uuden tuotteen imagolle. Yritysanalyyseistä on yritykselle hyötyä monella tapaa, mm. nykytilan tuntemus paranee, yrityksen johtamiselle ja kehittämiselle sekä henkilöstön kehittämiselle saadaan perusta.

(Rope 1999, 47, Lahtinen ym. 1988, 100.)

2.2 Lanseerauksen strategiaratkaisut

Perusedellytyksenä markkinointikelpoiselle tuotteelle on, että tuote sopii yrityksen strategiaan ja päämääriin. Lanseerausratkaisuiden tulee toteuttaa niitä yrityksen

strategisia päämääriä, joihin yrityksen tuleva menestys on suunniteltu. Jotta yritys menestyisi kilpailussa, on sen saavutettava sellainen ominaisuus, joka tuottaa vetovoimakyvyn markkinoilla. Tuotteessa, joka lanseerataan, tulee olla jotain kilpailuetua jo markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna. Kilpailuedun tulee olla valitun asiakaskohderyhmän havaittavissa ja sellainen, jonka perusteella ostaja on valmis tekemään valinnan ennen kilpailevaa tuotetta. Jotta tällainen kilpailuetu saavutettaisiin, yrityksellä on valittavanaan kaksi perusstrategiaa: hintastrategia ja jalostusstrategia. Lanseerattaessa on tärkeätä tehdä selvä kilpailustrategian valinta. Mikäli tämä valinta laiminlyödään, saattaa se aiheuttaa keskelle juuttumistilanteen. Keskelle juuttuneella yrityksellä ei ole lainkaan kilpailuetuja, on vain kilpailuhaittoja koska eri strategioiden vaativat toimenpiteet syövät tehoa toisiltaan ollessaan vastakkaiset. (Calantone & Di Benedetto 2007, 4,14.)

2.2.1 Hintastrategia

Hintastrategialla tarkoitetaan edullisten tuotantokustannusten mahdollistamaa alhaisen hinnan avulla markkinoille tuomista. Yleensä jokaisella markkinalohkolla toimii vain yksi yritys, joka pystyy valmistamaan tuotteen kilpailijoita alhaisemmilla kustannuksilla. Hintastrategian toteuttaminen edellyttää usein suurtuotannon suomia etuja, uuden tehokkaamman tuotantokeinon käyttöä tai valmistusta halvan työvoiman maissa. (Rope 1999, 49.)

2.2.2 Jalostusstrategia

Jalostusstrategialla pyritään luomaan sellainen etu, johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Valtaosalle yrityksistä ainoa keino saavuttaa kilpailuetu on jalostaa tarjontansa kohderyhmän arvostusten ja yrityksen resurssien rajoissa. Tällainen jalostus voi perustua tuotteen korkeaan laatuun, kilpailijoita parempaan yritys- tai tuotekuvaan tai tuotteen fyysiseen ainutlaatuisuuteen. Jalostusstrategiassa toiminta perustuu yrityksen asiakaskohderyhmää kiinnostaviin ominaisuuksiin. Eri toimialoilla jalostustavat vaihtelevat suuresti. Samoilla markkinoilla voi olla

yhtäaikaaisesti monia menestyksekkäästi toimivia jalostusstrategiaa harjoittavia yrityksiä, sillä markkinoilla on lukemattomia asioita, joita erityyppiset segmentit arvostavat. Parhaimmillaan jalostamisella luodaan tuotokuva, jonka luotettavuus ja arvo asiakkaalle ovat muita korkeampia.

Onnistuessaan jalostusstrategia johtaa kilpailijoita korkeampaan hintaan ja parempaan tuottavuuteen. Jos yrityksellä on jo tuotteita samalla markkina-alueella, voidaan käyttää hyväksi vanhaa tuoteperhettä lanseerauksessa, yhtenäistää koulutusta ja teknistä osaamista. (Rope 1999, 50, Avlonitis, Papastathopoulou 2000, 28.)

2.2.3 Strategiset päämäärät

Yrityksen strategisista päämääristä suurin motivaatio markkinaosuuksien lisäämiseen tuotelanseerauksen avulla on silloin kun jokin yrityksen vanhoista tuotteista on elinkaarensa laskuvaiheessa. Tällöin markkina-aseman vahvistaminen strategiana saattaa merkitä esimerkiksi vanhan tuotteen korvaamista uudella tuotteella tai vanhan tuotteen näennäisuudistamista. Käytännössä markkina-aseman vahvistamistilanteessa pyritään yleisesti tuomaan uusia versioita vanhojen tuotteiden rinnalle. Täten pyritään saamaan enemmän tarjontaa ja tällä tavoin vahvistamaan yrityksen markkina-asemaa. (Calantone & Di Benedetto 2007, 4-14.)

Lanseeraustoimintaa keskeisesti helpottava strategia on brandi-ajattelu. Mikäli yritys on onnistunut tekemään jostakin tuotteestaan todellisen brandin, antaa se vankanperustan tuottaa ja lanseerata saman merkin alle uusia tuotteita. Uusien rinnakkaistuotteiden tuominen markkinoille toteutetaankin useimmiten brandiperhe-strategialla. Mikäli yrityksellä on jo ennestään tunnettuja tuotemerkkejä, yrityksen lanseerausmahdollisuuksien avainkysymys onkin, miten yhtiön vanhat brandit antavat perustaa uudelle tuotteelle. (Rope 1999, 54.)

Lanseerausstrategiana voidaan myös pyrkiä hankkimaan innovaattorin asema. Tämän aseman hankkiminen ja säilyttäminen vaatii säännöllistä uusien tuotteiden markkinoille tuomista tietyin väliajoin. Tällöin yritykseltä edellytetään erittäin voimakasta panostusta tuotekehitykseen sekä jatkuvaa lanseerausohjelmaa.

Innovaattori – aseman saavutettuaan yritys hyötyy siitä saamalla merkittävää imagohyötyä, joka puolestaan auttaa tuotteita menestymään markkinoilla. (Rope 1999, 56.)

Kilpailijoiden pitäminen poissa yrityksen markkinasegmentiltä tai niiden lyöminen on usein merkittävin lanseerausmotiivi. Tällaisella strategialla yritys saattaa saavuttaa tilanteen, jossa kilpailijoiden ei edes kannata lähteä kilpailemaan. (Calantone & Di Benedetto 2007, 4-14.)

2.2.4 Strategiset kilpailuedut

Melkein aina lanseerauksella on taustallaan yrityksen strategisia päämääriä, usein tavoitteena on pysyvän kilpailuedun saavuttaminen. Pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksellä on valittavanaan kaksi perusstrategiaa: kustannustehokkuus tai erilaistuminen.

Kustannusjohtajuusstrategia on perusstrategioista selkein, yrityksen päämääränä siinä on saavuttaa toimialansa alhaisimmat tuotantokustannukset. Tämän edus saavuttamisen taustalla voivat olla esimerkiksi yksinoikeus johonkin tiettyyn valmistusmenetelmään tai tiettyihin raaka-aineisiin tai volyymiltaan alan suurimmat ostot. Kustannusjohtajuusstrategian onnistumisessa on tärkeää, että yritys on aidosti kustannusjohtaja, eikä ainoastaan kustannusjohtajuutta tavoitteleva yritys. (Laakso 1999, 30.)

Erilaistuminen eli differoitus toimialalla on luonnollisin valinta yritykselle, joka pyrkii vahvan merkkituotteen, brandin rakentamiseen. Erilaistumisessa yritys valitsee yhden tai useamman asiakkaalle merkityksellisen tuoteominaisuuden, joidenka varaan yritys rakentaa tuotteensa. Toteutus pohjia erilaistumisstrategialle on monia. Yritys saattaa erilaistua fyysisen tuotteen, palvelun tai esimerkiksi

rakentamalla kilpailijoista poikkeavan jakeluverkon. Erilaistuminen saavutetaan markkinoinnilla tai tuotteeseen liittyvillä tukipalveluilla. (Laakso 1999, 31.)

Kustannusjohtajuus voidaan pyrkiä myös saavuttamaan joillain tietyillä toimialan segmenteillä. Tällöin yritys koittaa etsiä markkinoilta sellaisen segmentin jota se voi hallita. Valitsemassaan segmentissä yritys pyrkii saavuttamaan kustannusjohtajuuden, vaikka sillä ei olisikaan koko toimialan kustannusjohtajuutta.

Kustannusjohtajuuden saavuttaakin usein yritys, joka pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kapealla sekä riittävän heterogeenisellä segmentillä. (Laakso 1999, 32.)

Mikäli yrityksen strategia toimialan segmentissä on erilaistuminen, on yrityksen pystyttävä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet muita toimialalla olevia yrityksiä paremmin. Yleensä tällaiset segmentit ovat niillä alueilla, jonka asiakkaiden tarpeista muut toimialan yritykset eivät ole motivoituneita huolehtimaan. Tällainen erilaistuminen tietyssä segmentissä tuottaa ns. premium-tuotemerkkejä, jotka edustavat tuoteryhmänsä laadukkainta ja usein myös kalleinta huippua. (Laakso 1999, 32.)

Yritys, joka yrittää toteuttaa useampaa strategiaa pääsemättä tavoitteeseensa, ei omaa todellista kilpailuetua. Vain keskittynyt tuotemerkin lanseeraus ja rakentaminen edellyttää valintojen tekemistä, mikä taas tarkoittaa muiden strategiavaihtoehtojen hylkäämistä, sillä vain yhdellä strategialla voi erottautua. (Laakso 1999, 33.)

2.2.5 Markkinaratkaisun määrittäminen

Markkinalohkon ja tuotekentän valinnalla muodostetaan yrityksen strategiset perusratkaisut lanseerauksessa tehtäville valinnoille. Näin muodostuu myös selkeät rajat tehtäville tuote- ja markkinaratkaisuille.

Lanseerausvaiheessa yrityksillä voi olla kaksi täysin toisistaan poikkeavaa tilannetta. Lanseerausvaihtoehdot voidaan suunnata nykybisnekselle, yli nykyisen markkinasegmentin, tuotekenttää laajentaen parannetulla tai täysin uudella

tuotteella tai markkinalohkon ja tuotekentän yli ulottuvalla lanseerauksella.
(Rope 1999, 62.)

Nykyisessä bisnestilassa tapahtuva lanseeraus on yleistynyt jatkuvasti. Ratkaisun etuna on pieni riski. Lanseerauksessa, jossa vanhaan markkinasegmenttiin tuodaan asiakaskunnalle täysin uusi tuote, tavoitellaan markkinaosuuden lisäystä. Tällaisen perusmallin mukaisesti toimii myös joukko yrityksiä, joiden koko toiminta on pitkälti lanseerausmarkkinoinnin kaltaista.

Usein tuotelanseerausta suunnataan nykysegmentin ulkopuolelle.

Tämäntapaisessa lanseerauksessa voi olla kaksi tasoa: segmentin laajentaminen tai tuotteen suuntaaminen kokonaan uusille markkinoille. Segmenttiä laajennettaessa peruskohderyhmä on sama, mutta sitä laajennetaan mm. maantieteellisesti. Laajennetun segmenttiosan tulee olla kuitenkin ostokriteereiltään nykyisen kohderyhmän kaltainen. (Cassie 1997, 294.)

Lavennetussa lanseerausratkaisussa lanseerausriskiä pienentää yrityksen aikaisempi kokemus nykyisestä asiakaskunnasta. Mitä enemmän nykymarkkinoista poikkeaville markkinoille siirrytään, sitä suurempi on riski.
(Rope 1999, 64.)

Varsin perinteinen tapa lanseerata on tuoda parannettu tai täysin uusi tuote markkinoille. Tällaisista lanseerauksista suurin osa tapahtuu tuoteparannusten kentässä. Tällöin tuotetta jalostetaan joko lisäeduin tai puhtaasti mielikuvaelementein asiakkaan silmissä nykytuotetta paremmaksi. Siirryttäessä tuotekentässä täysin uuden tuotteen lanseeraukseen voi tuote olla joko samalta tai täysin uudelta toimialalta. Uuden tuotteen käsitteessä olennaista on se, että se on yritykselle uusi suhteessa sen nykyiseen liikeidearatkaisuun. Tämänkaltaisessa lanseerauksessa riskit ovat huomattavasti suuremmat kuin yrityksen tuodessa markkinoille parannettua tuotetta. Oleellista tässä lanseerausratkaisussa on tehdä tuotteen kilpailuetujen kartoitus, jotta sille löydettäisiin edellytykset luoda myyntiargumentti. (Rope 1999, 67.)

Edellisten lanseerausvaihtoehtojen lisäksi yritys voi myös tuoda markkinoille tuotteen, joka poikkeaa nykyisestä liikeratkaisusta sekä tuote- että markkinalohkon suhteen. Tällöin kyseessä on lanseeraus tuote- ja markkinalohkoa laventaen. Kun liikutaan molemmissa suunnissa samanaikaisesti, otetaan

yhtäaikaisesti sekä tuote- että asiakasriski. Tällöin myös riski lanseerauksen epäonnistumisesta kasvaa sitä suuremmaksi, mitä kauemmaksi yrityksen nykyliikeideasta edetään. Lanseerauksen keskeinen riskinhallintaratkaisu tulee esiin siirryttäessä sekä tuote- että markkinalohkokentässä nykyideasta laveammalle; jokainen lisäaskel nykyisestä lisää riskitasoa huomattavasti. (Rope 1999, 67.)

2.2.6 Strategiset riskit

Jotta mahdolliset riskivaikutukset pystyttäisiin välttämään, tulee ne tietoisesti analysoida strategisten päämäärien yhteydessä. Lanseerauksessa on aina kuitenkin olemassa omat, niin operatiiviset kuin strategiset riskinsä.

Strategiset riskit voidaan ryhmitellä tuotekehitysriskeihin, kohdistusriskeihin, synergisariskeihin sekä kannibaliriskeihin. (Cassie 1997, 294.)

Tuotekehitysriski

Tuotekehitysriskit nimensä mukaisesti juontuvat tuotekehityksen epäonnistumisesta. Liian tuotekeskeinen näkökulma, vähäiset tai olemattomat yhteydet asiakaskuntaan tuotetta rakennettaessa sekä tuoteaihion eri vaiheiden testaamattomuus ovat suurimpia syitä epäonnistumiseen. Lanseerausratkaisu epäonnistuu varsin usein tuotekehitysriskin vuoksi. (Rope 1999, 58.)

Kaupallistamisriski

Teknisesti ja taloudellisesti toteutuskelpoinen hanke saattaa kaatua kaupallistamisriskeihin. Tällaisiksi lasketaan muun muassa ajoitusriskit, referenssiriskit ja hinnoitteluriskit. Onkin siis tarkkaan pohdittava millä varmuustoiminnoilla kyetään välttämään vaarallisen riskilajin toteutuminen lanseerauksessa. (Rope 1999, 121.)

Kohdistusriski

Kohdistusriskejä lanseerauksessa on kahdenlaisia. Ne johtuvat joko kohdistamattomuudesta tai markkinoiden riittämättömyydestä. Yleensä riskit johtuvat kohdistamattomuudesta, sillä usein yritykset varovat rajaamasta segmenttiä ja kohderyhmää kapealle. Yritykset pelkäävät, että kapea segmentti

rajaa markkinat niin kapealle, että se ei riitä lanseerattavalle tuotteelle. Laveita markkinarajauksia käytettäessä menestys on kuitenkin aina huonompaa kuin tiukalla kohdistuksella. Vaarana liian laveassa markkinarajauksessa on, että tuotetta ei saada asemoiduksi hyvin millekään segmentille: viestintää ei saada perille eivätkä yrityksen resurssit riitä kunnolla kaikkien segmenttien hoitamiseen, jolloin tuotteella ei ole riittävästi markkinoita halutussa kohderyhmässä. Vaikka ylisegmentointi on epätodennäköistä, on markkinoiden riittämättömyys joskus mahdollinen epäonnistumisen syy, erityisesti Suomen pienillä markkinoilla. Yleensä syynä on kuitenkin se, että yritys ei ole vain löytänyt omaa segmenttiään. (Rope 1999, 60.)

Synergisariski

Synergisariskistä puhutaan silloin, kun tuote ei sovi yrityksen nykyiseen liikeideaan. Tämä voi ilmetä muun muassa siten, että uusi tuote ehkäisee vanhojen tuotteiden kauppaa. Asiakkaat ja kilpailu aiheuttavat lanseerauksen onnistumiselle aina merkittävän synergisariskin. (Rope 1999, 60.)

Kannibalismiriski

Tapauksissa joissa uusi tuote asemoidaan liian lähelle vanhaa tuotetta. toteutuu kannibalismiriski. Tällöin uudella tuotteella syödään enemmän omilta vanhoilta tuotteilta kuin kilpailijoilta. Tämä riski esiintyy erityisesti silloin, kun yrityksellä on suuri markkinaosuus ja se tuo vanhojen tuotteiden rinnalle uusia. Tällöin on erityisen tärkeää, että uudet tuotteet ovat imagoltaan selkeästi erilaisia kuin vanhat tuotteet sekä kohdistuvat riittävän erilaisille segmenteille. Todennäköisesti kannibalismia esiintyy, koska markkinoiden kulutus on kilpailuilla markkinoilla on vakio, jollei yritys pysty löytämään markkinarakoa tuotteelle (Rope 1999, 60, Lomax , Hammond, East, Clemente 1997, 27.)

2.3 Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksessa

Markkinoinnillisia perusratkaisuja lanseerauksessa ovat kilpailukeinoratkaisut, merkkiratkaisut ja markkinointikanavaratkaisut.

(Bergström 1998, 121, Rope 1999, 73, Laakso 1999, 139.)

2.3.1 Kilpailukeinoratkaisut

Markkinoinnilliset perusratkaisut tarkoittavat kaikkia niitä yrityksen kilpailukeinoratkaisuja, jotka rakennettuaan yritysjohdolla on vahva usko lanseerausprosessin kannattavuuteen. Kun nämä peruselementit on testattu, päädytään joko jatkamaan lanseerausta alustavan ajoituksen mukaisesti tai uusimaan markkinointielementit, mikäli suunnitellut ratkaisut eivät toimi valitussa kohderyhmässä. Mahdollisen uudelleenmuotoilun jälkeen tehdään lopullinen päätös lanseerauksesta tai siitä luopumisesta.

Tarkoituksena markkinoinnillisilla perusratkaisuilla on aikaansaada yrityksen strategiapäätöksiin pohjautuva linjaratkaisu, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemallaan tuote- tai markkinalohkolla. (Rope 1999, 73.)

On erittäin tärkeää huomata eri kilpailukeinoratkaisujen voimakas keskinäinen riippuvuus. Kilpailukeinoratkaisuja ei voida tehdä irrallisina päätösinä, vaan tavoitteena on aikaansaada kaikilta osin yhteensopiva ja toisia tukeva ratkaisujen kokonaisuus. Kun suunnitellaan kilpailukeinoratkaisuja, täytyy ensisijaisena näkökulmana olla niiden toimivuus yrityksen kaavailemassa kohderyhmässä. Ainoa oikea näkökulma kilpailukeinoratkaisujen toimivuutta tarkastettaessa on tarkastella niitä kohderyhmäperusteisesti.

Tuote

Tuotteella tarkoitetaan yrityksen toiminnan konkreettista tulosta, joka on tarkoitettu asiakkaan käyttöön. Tuote ei ole pelkästään fyysisiä ominaisuuksia, vaan myös tuotteeseen liittyviä mielikuvia ja näiden muodostama kokonaisuus, josta asiakas muodostaa käsityksensä eli tuotekuvan. Asiakkaan saama tuotokuva muodostuu sekä tuotteen todellisista ominaisuuksista että tuotelupauksesta.

Jokainen tuote luo osaltaan kuvaa koko yrityksestä, joten yrityskuvan kannalta tuote on yrityksen keskeisin viesti.

(Poikolainen, Mäki-Järvi & Rissanen 1994, 47, 48.)

Markkinoinnilliset perusratkaisut rakennetaan markkinakelpoisen tuoteaihion varaan. Tuoteihioilla tarkoitetaan teknisesti ja taloudellisesti toimivaa tuotetta, jota yritys pystyy toteuttamaan. Tuoteratkaisut ovat yleensä markkinointitoiminnassa se lähtökohta, joka vaikuttaa myös kaikkien muiden kilpailukeinojen toteutukseen. (Rope 1999, 73.)

Tuoteratkaisulla pyritään aikaansaamaan kilpailuetu, joka ilmenee konkreettisesti asiakkaalle. Harvoin lanseerattavaan tuotteeseen on saatavana jokin muu tekijä kilpailuedun pohjaksi, joten tuoteratkaisujen painopiste on tuotteen jalostamisessa. Tuotetta voidaan jalostaa rakentamalla siihen kytkettyjä lisäetuja. Mikäli yritys ei kykene tekemään tuotteelle kilpailuetua ydintuotteesta eikä lisäeduista, se on mahdollista rakentaa myös mielikuvaelementtien varaan. Tällaisia ovat mm. tuotteen nimi, pakkaus, muotoilu ja väritys. Kaikkia mielikuvaelementtejä yhdistää mielikuvatyö, johon näillä ratkaisulla pyritään. (Rope 1999, 74.)

Mielikuvatyön kautta kohdeasiakas ja tuote kohtaavat. Sen avulla tuote asemoidaan kohdejoukon arvostuksiin sopivaksi. Vasta mielikuvaelementeillä konkretisoidaan tuote-edut asiakkaalle. Mielikuvaelementit tekevät tuoteaihiosta tuotteen, josta sitten kaupallistetaan markkinointituote. (Rope 1999, 74, 76, 77, 80.)

Nimi

Tuotteen keskeisin viestintäelementti on sen nimi. Usein tuotteen mielikuva kiteytyy tuotteen nimeen, joka näin antaa myös mielikuvaan sisältöä. Uuden nimen kehittämiseen kannattaakin suhtautua luovasti ja kunnianhimoisesti. Oikeantyyllisen nimen löytämiseen on syytä käyttää aikaa ja energiaa. Perustan selvittäminen on nimeä luodessa olennaista, sillä nimen muotoilutyötä helpottaa yrityksen tai palvelun identiteetin keskeisen sanoman täsmentäminen. (Poikolainen, Mäkijärvi, Klippi & Rissanen 1996, 97.)

Hyödyksi on mikäli tuotteen nimi kuvastaa tuotteen käyttötarkoituksen ja avainominaisuuden lisäksi arvostettavaa mielikuvatyötä. Nimen lyhydestä ja helposta lausuttavuudesta on myös etua nimen mieleen jäävyyden kannalta. Oikean miellelyhtymän aikaansaaminen nimellä on tärkeää, jotta nimen nähtyään asiakkaalla olisi oikeanlaiset miellelyhtymät tuotteesta. Erityisesti täysin uutta tuotetta lanseerattaessa nimen valinnan merkitys korostuu. Suositeltavia ovat assosiaatioon perustuvat nimet, mieluiten mahdollisimman kaukana yritysentoimialasta. (Rope 1999, 78; Ries 1999, 137.)

Tuotemerkki

Tuotemerkki on tuotteen nimen jalostuneempi muoto. Siinä nimestä ja merkistä

on luotu symboli, jolle viestinnän eri keinoja käyttäen rakennetaan haluttu sisältö. Tuotemerkin ulospäin näkyvät osat ovat yleensä nimi ja sen graafinen asu. Tuotemerkki on merkkituotteen olennainen osa, koska se erottaa tuotteen muista tuotteista. (Poikolainen. Mäkijärvi, Klippi & Rissanen 1996, 100.)

Iskulause

Yrityksen, tuotteen tai palvelun keskeinen sanoma voidaan kiteyttää lyhyeen sanalliseen muotoon. Iskulauseissa keskeistä on sanoman pelkistäminen ja mieleen jäävyys. Lyhyt ilmaisu ja kielelliset tehokeinot tekevät iskulauseista mieleen jääviä. Onnistuneesti käytettynä myös huumori on varsin hyvä tehokeino. (Poikolainen. Mäkijärvi, Klippi & Rissanen 1996, 107.)

Pakkaus

Keskeisenä lisäarvon tuojana sekä kilpailutekijänä toimii tuotteen pakkaus. Mikäli pakkauksen suunnittelu epäonnistuu, ei synny myöskään kysyntää sen sisältämälle tuotteelle.. Pakkauksen tulisi erottua kilpailijoista ja olla kuluttajalle sekä houkutteleva, että käytännöllinen. (Rope 1999, 78.)

Muotoilu

Muotoilu tulisi nähdä laaja-alaisesti. Muotoilu sisältää samanaikaisesti fyysisen tuotteen, nimestä tehdyn logon ja muita näkyviä elementtejä. Muotoilulla luodaan perusta, jolla tuote saadaan erottumaan kilpailijoista. Muotoelementtejä tulisikin käyttää nykyistä useammin tuotteen mielikuvallisena erilaistajana. (Rope 1999, 79.)

Väritys

Jotta yritys tunnistettaisiin ja sen tuotteet tehtäisiin tunnetuiksi, on väreillä iso merkitys. Yrityskuvan luomisessa värien merkitys on yhä tärkeämpää. Yritykset voivat assosoida tietyn värin tai väriyhdistelmän itseensä käyttämällä sitä johdonmukaisesti tunnuksena erilaisissa tilanteissa. (Poikolainen. mäkijärvi & Rissanen 1996, 103)

Värityksellä annetaan sekä nimelle ja muotoilulle että pakkaukselle sen ilme. Väritys antaa tuotteelle huomioarvoa. Mikä onkin ratkaiseva tekijä asiakaskunnan kiinnostuksen heräämisessä ja näin ollen kokeilun aikaansaamisessa. (Poikolainen. mäkijärvi & Rissanen 1996, 103.)

Tekniikan kehittyminen tuo mukanaan lisää erilaisia mahdollisuuksia värien käyttämiseen. Täten värien merkitys korostuu entisestään. (Rope 1999, 79.)

Hinta

Hinnalla on lanseerauksessa monia tärkeitä funktioita ja se on yksi tuotteen menestyksen avaintekijä. Tuotteen arvoa mitataan hinnalla, sillä asiakkaalle se osoittaa tuotteen arvon sekä ilmentää haluttua mielikuvaa. Hinnalla on myös vaikutuksensa kilpailuun ja kannattavuuteen. Liian korkealla hinta saatetaan estää tavoitellun volyymin saavuttaminen, matala hinta puolestaan saattaa ehkäistä kilpailua. Hinnalla on tärkeä tehtävä tuotteen asemoinnissa. Hinnan tulee olla myös kohderyhmän hyväksyttävissä. Eri kohderyhmillä hintataso-odotukset voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon. (Kotler 1990, 442, Rope 1999, 89, 90.)

Hinnoittelumalleja on useita erilaisia, sillä kaikilla mahdollisilla hinnoilla on erilainen vaikutus voitto-, myynti- ja markkinaosuustavoitteisiin.

Hyötyhinnoittelun lähtökohtana on, että tuotteelle asetettava hinta määritellään, arvioimalla taloudellinen hyöty, joka tuotteella voidaan saavuttaa.

Viitehinnoittelussa lähtökohdaksi ja vertailtavaksi otetaan samanlaisen hyödykkeen tai tuotteen hinta joillakin toisilla markkinoilla. Kolmantena hinnoittelumallina on imagohinnoittelu, jossa tuotteen imagotavoite määrittää tuotteen arvon. Sopiva hinta arvioidaan sen mukaan, paljonko tuotteesta uskotaan saatavan. Kilpailusuuntaisessa hinnoittelumallissa keskitytään pohtimaan hinnoittelun kilpailua estävää ja kilpailijoihin haitallisesti vaikuttavaa elementtiä. (Bergström 1998, 108. Uskali 1995, 82.)

Hinnan merkitys on ajansaatossa hieman vähentynyt, mutta se ohjailee edelleen kuluttajakäyttäytymistä. Ennen hinnan laskeminen nosti kysyntää ja hinnan korottaminen vaikutti päinvastaisesti. Nykyään ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät, mainonta sekä odotukset hinnan käyttäytymisestä lähitulevaisuudessa. (Kotler 1990, 442.)

2.3.2 Merkkiratkaisu

Kyky rakentaa merkkituote on onnistuneen lanseerauksen tärkeimpiä avaintekijöitä. Lanseerauksessahan on kyse merkin erottautumisesta muista kilpailevista tuotteista. Merkkiin kytkeytyminen tapahtuu tuotteen yhtenäisen visualisoinnin ja nimeämisen merkitsemisen tuotteeseen. (Rope 1999, 82.) Tuotteen asemointi on keskeisiä elementtejä merkkiratkaisun ominaisuuksista markkinoilla. Merkillä voi olla useita ominaisuuksia, joita se voi käyttää suorittaessaan tuotteen asemointia, eli positiointia markkinoilla. Positioinnilla liitetään tuotteeseen kuluttajan mielessä jokin tuotteen kilpailijoista erottava tekijä, eli kilpailuetu. Positiointi onki juuri sitä, mitä tuotteen nimi kuluttajalle tarkoittaa. Positiointi on onnistunut, kun kuluttajat pystyvät kertomaan jonkin muista erottavan tekijän. Positioinnin tarkoituksena ei ole luoda uutta mielikuvaa tuotteesta, vaan vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia. Mielikuvan tulee tietenkin olla valmiiksi myönteinen ja liiketoiminnallisesti kannattavaa, että mielikuvaa tulee alkaa vahvistamaan. (Laakso 1999, 139.)

Positiointi on järjestelmällinen prosessi, jossa positiointiin vaikuttavien asioiden analyttinen läpi käynti on tärkeää. Positiointiratkaisu perustuu mm. toimialan, tuote- tai yritystekijöistä sekä kilpailevien tuotteiden imagoperustasta. Oleellista asemointityössä on, että tuote sijoitetaan haluttujen ominaisuuksien kohtaan ja näiden avulla tuotteen viestintä rakennetaan houkuttelevaksi. (Rope 1999, 84.)

Merkkiratkaisun profiloinnissa ja positioinnissa pääasia on tuotteen mielikuvallistaminen. Profiloinnissa haetaan ne ominaisuudet, jotka kohderyhmä haluaa liittää osaksi merkkiä. Esim. ammattikäyttöön sopiva, ylellinen. Kirkkaalle ja fokusoituneelle mielikuvalle on edullista, jos kuluttajan mielikuvat ovat mahdollisimman keskittyneet kapealle alalle asian ympärille. Mielikuvien pitää myös olla sopusoinnussa keskenään. Toimialalla, jossa tuotteet eroavat vähän toisistaan, on tärkeää että mielikuvat erottavat merkit toisistaan. Mielikuvat myös luovat myönteistä mielikuvaa ja tunteita tuotetta kohtaan. Tämä helpottaa kuluttajaa tuotteeseen liittyvää informaatiota käsiteltäessä, joka muuten saattaisi olla runsasta ja monimutkaista. (Rope 1999, 87. Laakso 1999, 147.)

Imagoprofiili

Imagoprofiilia rakennettaessa tuotteelle, sille valitaan kolme tekijää imago-ominaisuuksista keihäänkärkiominaisuuksiksi. Keihäänkärkiominaisuudet

kytketään visuaalisesti tai sanallisesti merkin markkinointii, jolloin näiden ominaisuuksien käyttö kilpailijoilta tulee hyvin vaikeaksi.

Tuomalla imagotekijät merkkiin toistuvasti pitkällä tähtäimellä saadaan merkki vastaanottajan mieleen lopulta muodostettua todeksi. (Rope 1999, 88.)

2.3.3 Markkinointikanava

Markkinointikanava määrittäminen on keskeinen tekijä lanseerauksen onnistumisessa. Markkinointikanavan valinta määrittää kohderyhmän tavoitavuuden ja sen kuinka yritys pyrkii ja haluaa tavoittaa kohderyhmänsä. (Rope 1999, 93.)

Asiakaskohderyhmä määrittää käytettävän markkinointikanavan, joten jakelupäätöstä tehdessä tulee analysoida potentiaalisten asiakkaiden määrä, ostotottumukset, ostotiheyden ja maantieteellinen sijainnin. Lanseerattavan tuotteen imago rajoittaa myös kanavaratkaisua, esim. Hugo Boss ei löydy TV-Shopissa mainostettavista tuotteista. Kanavaa valittaessa tulee varmistaa, että valitulla kanavalla saavutetaan haluttu markkinapeitto. (Wolfgang 2006, 95.)

Markkinointikanavan muodostavat tuottajat, ostajat ja tiedon välittäjät. Markkinointikanavan monipuolisuuteen vaikuttavat yrityksen kohdesegmentti, kuinka laajaa ja heterogeenistä se on ja eri kanavilla saavutetut myyntituotot. Mitä heterogeenisempaa yrityksen kohderyhmä on sitä laajemman kanavavalinnan markkinapeiton saavuttaminen edellyttää. Muita kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat markkinoiden horisontaaliset ja vertikaaliset tekijät, kannattavuustekijät kuin myös imagotekijät. (Bergström 1998, 121.)

2.4 Viestintä tuotteen lanseerauksessa

Työssä käsitellään tuotteen lanseerausta koskevaa viestintää kahden eri osion kautta. Osiot ovat yrityksen sisäinen viestintä yleisesti ja markkinointiviestintä.

2.4.1 Sisäinen viestintä tuotteen lanseerauksessa

Sisäisen viestinnän päämäärät voidaan jakaa viideksi osa-alueeksi: 1. Yhteisön toiminnan tukeminen, 2. organisaation profilointi, 3. informointi, 4. sitouttaminen ja 5. sosiaalinen vuorovaikutus. Neljään ensimmäiseen kohtaan voi yhteisö tietoisesti vaikuttaa. Sosiaalista vuorovaikutusta tapahtuu joka tapauksessa ja sitä on hankalaa, ellei mahdotonta ohjata. Vuorovaikutus voi tukea yhteisön toimintaa tai kääntyä sitä vastaan. (Juholin Elisa 1999, 37)

Sisäisen viestinnän suunnittelu

Sisäisen viestinnän suunnittelu voidaan karkeasti määrittellä strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun.

Strategista suunnittelua ovat viestinnän tarkoituksen ja tehtävien määrittely, viestinnän peruseriaatteiden määrittely sekä avaintulosten, tulostavoitteiden ja tehtävien määrittely. Operatiivista suunnittelua ovat painopistealueiden määrittely, toimenpiteiden valinta ja jaksotus seuraavalle vuodelle. (Juholin Elisa 1999, 105.)

Sisäisen viestinnän käytännöt ja välineet

Yhteisöt viestittävät oman kulttuurinsa pohjalta ja noudattavat omia käytäntöjään, vaikka niitä ei olisi erikseen kirjattu minnekään. Suunnitelmallinen viestintä, jonka ei tarvitse merkitä hierarkkista järjestelmää, tulee usein ajankohtaiseksi yhteisön kasvun myötä. Suunnittelemattomuus voi varsinkin isoissa organisaatioissa johtaa myös tiedon ylitarjontaan ja viestinnän hallitsemattomuuteen. (Juholin Elisa 1999, 132.)

Tulosten mittaaminen

Sisäisen viestinnän tärkeä apuväline on tulosten seuranta. Perustellun tiedon pohjalta voidaan arvioida miten oikeaan osuvaa ja tuloksellista toiminta on ollut. Mittaamista voidaan tehdä monin tavoin ja monilla tasoilla. Tulosten seurannalta vaaditaan seuraavia kolmea asiaa: Yhteisö on asettanut viestinnälleen tavoitteet ja määritellyt niiden arviointikriteerit, lähtötaso on tiedossa ja yhteisössä on perusmäärittelyt stake-holder-ryhmille, koskien perusviestejä ja tärkeimpiä viestintä-kanavia.

Tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata kolmella tasolla: onko saatu aikaan jokin teko, tuote tai muu konkreettinen asia (esim. asiakaslehti.), millaisia vaikutuksia tai muutoksia on saatu aikaan, palvelevatko saavutukset koko yhteisön tavoitteita vision saavuttamiseksi. Tulosten mittaaminen on osa jatkuvaa suunnittelua ja kehittämistä. (Juholin Elisa 1999, 162-163.)

Keinot ja kanavat

Sisäisen viestinnän kanavat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: painettuun, sähköiseen ja kasvokkaisviestintään. Sisäisen viestinnän pääryhmät voidaan edelleen jakaa Newboldin ja Scholesin mukaan pienempiin alaryhmiin:

(Kasvokkaisviestintä

- Työhön perehdyttäminen ja ohjaaminen
- Kulkeminen ja keskustelu
- Tiimikokoukset
- Kahdenkeskiset palaverit
- Muodolliset tai määrämuotoiset kokoukset
- Yhteinen ruokailu

Tapahtumat

- Puhe- ja esittelytilaisuudet
- Teematilaisuudet
- Seminaarit

- Kokoukset ja konferenssit

Graafinen eli painettu viestintä

- Lehdet ja julkaisut
- Tiedotteet ja kirjeet
- Ilmoitustaulu
- Ohjekirjat
- Esitteet
- Raportit
- Perehdyttämisaineistot

Sähköinen viestintä

- Puhelin
- Telefaksi
- Radio
- TV
- Telekonferenssi
- Video ja videokokous

Tietokonepohjainen viestintä

- Sähköposti
- Intranet
- Internet
- Multimedia

Organisaatiotason kokonaisviestintä

- Organisaatiokulttuuri
- Työympäristö ja –ilmapiiri
- Palkitseminen
- Auditointi
- Viestintäverkostot
- ``Puskaradio``
- PR
- Mainonta)

(Newbold & Scholes 1997,89-90)

2.4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään tiettyihin tavoitevaikutuksiin.

Markkinointiviestinnällä halutaan herättää positiivisia tuntemuksia ja muistoja vastaanottajassa lähettäjäryityksestä. Markkinointiviestintä voi vaikuttaa kolmella eri tasolla: kognitiivisella, konatiivisella ja affektiivisella. Kognitiivisella vaikutuksella pyritään vaikuttamaan tietoisuuteen ja tunnettuuteen, esim. tuotteen nimen tuntemiseen. Konatiivisella vaikutuksella pyritään muokkaamaan käyttäytymisvaikutuksia, esim. kuluttajaa kokeilemaan tuotetta. Affektiivisella vaikutuksella pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja mielipiteisiin.

Markkinointiviestinnän osa-alueet voidaan jakaa tieto-, toiminto-, ja tunneperäisiin vaikutuksiin. Näillä kolmella tasolla muutetaan, muodostetaan tai vahvistetaan. (Rope 1999, 104, 105.)

Markkinointiviestintää luodessa kannattaa perustaksi ottaa viestinnän hierarkkinen muodostuminen, joka perustuu yleisiin kommunikaatioprosesseihin.

Hierarkiamalleja käyttäen markkinointiviestinnän tulee aikaansaada tietoisuus- ja tuntemusvaikutus, jolla tehdään tuote tutuksi nimeltä, että kohderyhmä osaisi yhdistää nimen ja tuotteen keskenään. Kun tietoisuus- ja tuntemusvaikutus on luotu, on seuraava vaihe asennevaikutus, eli saada kohderyhmä tekemään tuotteen ensi kokeilu. (Rope 1999, 104, 105.)

Hierarkkisen vaikutusajattelun vastustajat kritisoivat vaikutusajattelua sen yksioikoisuuden takia, etenkin sen jälkeen kun markkinointiin tuotiin sitoutumiskäsite. Sitoutumisella käsitetään tietyn objektin merkitystä kuluttajalle. Sitoutuminen on siis hyvinkin yksilöllistä: sama asia tai tuote voi tarkoittaa yhdelle hyvinkin korkeaa sitoutumista ja toiselle kuluttajalle hyvinkin matalaa sitoutumista. Merkkiin sitoutumiseen vaikuttavat rationaaliset ja funktionaaliset sekä emotionaaliset vaikuttimet. Sitoutumistilanteessa vaikutukset etenevät kuitenkin samalla lailla kuin perinteisissä hierarkiamalleissa: kognitiivisesta, affektiiviseen ja konatiiviseen. (Vuokko 1996, 39.)

Lanseerauksen markkinointi viestintä koostuu seuraavista osa-alueista: mainonnasta, menekinedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja tiedotustoiminnasta. Olennaisesti lanseerauksen viestintästrategiaan vaikuttavat kohderyhmä, kilpailukeinoratkaisut ja lanseeraukselle asetetut päämäärät. Näistä lähtökohdista yrityksen tulee rakentaa markkinointimix, joka saa valitussa kohderyhmässä aikaan tuotekokeilun. (Rope 1999, 103.)

Lanseerausviestintää suunniteltaessa on tärkeää nivoa viestinnän vaikutuskeinot jokaiseen kommunikaatiovaiheeseen sekä mahdollistaa viestinnän syynenergia. Jos tässä ei onnistuta, voi lanseerauksen olennainen kohta, tuotekokeilu, jäädä toteutumatta, mikä on suurin syy miksi lanseerausviestinnässä epäonnistutaan. (Rope 1999, 105.)

Lanseerausviestinnän toimivuuteen vaikuttaa se, kuinka hyvin kohderyhmän motiiveihin pystytään vaikuttamaan viestinnässä. Viestintää suunniteltaessa tulisikin muistaa markkinointiviestinnän punainen viiva, viestin sanoma tulee aina pyrkiä rakentamaan kohderyhmän motiiveista päin. Tuote on välineellisessä roolissa sanoman sisältöä ja viestintätapaa määriteltäessä. Tärkeää on myös löytää tehokkain keino, jolla haluttu sanoma ja mielikuva saavuttaa kohderyhmän. Viestin välittäminen on yksi tärkeä osa kokonaisuudessa ja miten media pystyy välittämään halutun viestisisällön. Lanseerausprosessin viestintäkeinot tulee roolittaa siten, että kunkin viestintätavan parhaat ominaisuudet tulevat tehokkaasti hyödynnettyä. (Rope 1999, 107.)

Sidosryhmäviestintä painottuu enemmän henkilökohtaisiin tai suoriin kontakteihin, joilla pyritään luomaan positiivisia kokemuksia ja ilmapiiriä, jotka edesauttavat toimintaa sidosryhmien välillä. Toisaalta sidosryhmiin pidetään yhteyttä informointi- ja profiloitumielessä. Viestintä sidosryhmille voidaan jakaa kahteen osaan: informointia yrityksen tämän hetkisistä muutoksista ja pitkäjänteiseen mielikuva-viestintään. (Juholin 2001, 167.)

Sidosryhmäviestintä tulee rakentaa kohderyhmää koskettavalla ja ymmärrettävällä tavalla, että saavutetaan haluttu vaikutus, ilman viestinnän uskottavuuden menettämistä. Uskottavan viestinnän rakentamisessa on tarkasti segmentoitava kohderyhmä ja rakentaa viestintä käyttäen viestintäkanavia, jotka kohderyhmä

kokee omakseen ja puhuvat kohderyhmän käyttämää kieltä, niin kulttuurillisesti kuin myös ikäpolvittain. (Subramanian 2007, 118)

Mainonta

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään eri medioiden kautta. Mainonnan tarkoituksena on edistää tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Mainonta voi siis olla sekä konatiivisten myyntivaikutteiden sekä kognitiivisten että affektiivisten vaikutusten aikaansaaja. (Vuokko 1996, 92.)

Mainonta voidaan jakaa useaan eri luokkaan: lanseerausmainonta, tuotemainonta, yrityskuvamainonta ja kuluttajamainonta. Olennaista luokittelussa on kuvaus siitä, mikä on mainonnan tavoite ja kohderyhmä. Mainontaa myös jaetaan tarkemmin eri ryhmiin käytetyn median mukaan. Eri ryhmiä ovat esim. printtimainonta, sähköinen mainonta sekä suoramainonta. Mediat ovat huomattava sidosryhmä mainonnassa, sillä mainonta tarvitsee eri kanavia sanoman tavoittaakseen kohteensa. (Vuokko 1996, 94, 96.)

Mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa on kolme osapuolta: mainosta, media ja mainos- ja suunnittelutoimistot. Mainostaja on mainonnan asiakas, kun mainostoimistojen tehtävä on tuottaa konkreettista mainontaa. Median tehtävä on halutun viestin välittäminen kohderyhmälle. (Rope 1999, 109.)

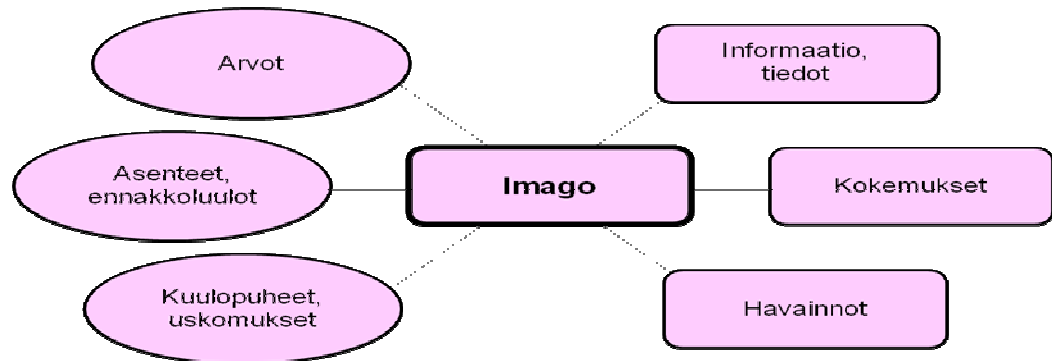
Lanseerauksessa markkinoinnilla on kaksi roolia. Rakentaa tuotteelle tunnettavuutta ja mielikuvaa sekä pyrkii aikaansaamaan myyntiä ja tukemaan olemassa olevaa myyntiä. Siksi lanseerausmainontaan kuuluu yrityskuvamainonta sekä tunnettuus-, ja myyntimainonta. (Rope 1999, 109.)

Yrityskuva ja tunnettuusmainonta on luonteeltaan massamainontaa, jossa pyritään mahdollisimman tehokkaasti tavoittamaan valittu kohderyhmä.

Tunnettuusmainonnan keskeisiä välineitä ovat massamediat, esim. radio, tv ja printtijakelu. Olennaista tunnettuusmainonnassa on viestin huomioarvo ja näkyvyys. Yritys- ja tunnettuusmainonnan tehtävä on vaikuttaa tietoisuuteen, tunnettuuteen ja asennevaiheeseen. (Rope 1999, 110.)

Kuluttaja muodostaa tuotteesta ja yrityksestä imagon kokemuksen ja viestinnän avulla, haluttiin sitä tai ei, maine syntyy joka tapauksessa. Kysymys onkin

halutaanko imagon ja maineen määrittelyvalta pitää yrityksellä vai antaa muille. Yrityksen hyvä maine muodostaa yrityksestä ja merkistä vetovoimaisen ja suositellun valinnan. (Aula 2005, 57. Karvonen 1999, 36.)



Kuvio 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 1996, 111)

Kuten yllä olevasta kuviosta voidaan huomata, imago on kuluttajamainonnassa yhdistävä ja olennainen tekijä ostopäätökselle.

Myyntimainonnan tarkoitus on tukea myyntiprosessia ja olla osa myyntiprosessia tai parhaimmassa tapauksessa, olla myynnin aikaansaaja. Myyntimainonnassa täytyy kohderyhmä olla tarkkaan löydetty ja kohdistettu, jotta myyntivaikutus olisi tehokkain ja välttyttäisiin massavaikutukselta. Olennaista myyntimainonnassa on viestisisällön houkuttelevuus kohdeasiakkaalle ostopäätöksen tekemiseksi. Tällöin usein viestinä on suora ostokehotus tai tarjous. Myyntityötä tukeva mainonta pitää kohdistaa mahdollisimman yksilöidysti mahdollisille asiakkaille. Oikea mediakanava on ratkaiseva väline kohdeasiakkaan tavoittamisessa ja myyntimainonnan onnistumisessa. (Rope 1999, 110.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä viestintää, jonka tarkoituksena on tarjota muotoiltuja ja asiasidonnaisia sanomia yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Viestikanavalle on tyypillistä henkilökohtainen vaikutus, jotta viestintä olisi mahdollisimman kaksisuuntaista. (Vuokko 1996, 49.)

Messut ovat tärkeä osa henkilökohtaista myyntityötä ja tärkeä osa uutuustuotteen lanseerauksessa. Messujen avulla yritys tavoittaa merkittävän joukon päättäviä

henkilöitä kohderyhmästään pienessä ajassa. Messut pystyvätkin yhdistämään mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin tärkeimmät tekijät. (Rope 1999, 111.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalle on luonteenomaista jatkuva ja määrätietoinen toiminta, jolla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään olennaisten sidosryhmien luottamus ja tuki. Suhdetoiminnan tärkein osa-alue on pitkän aikavälin yrityskuvan vaikutus yritystä kohtaan, ei niinkään yksittäistä tuotetta kohtaan. Suhdetoiminta on enemmänkin imagomarkkinointia, imagon vahvistamista ja luomista haluttuun suuntaan. Suhdetoiminnalla saavutetaan kestävämpi vaikutus sidosryhmissä verrattuna massa-viestintään. (Kumar 2008).

Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisellä suhdetoiminnalla vaikutetaan yrityksen sisäiseen yrityskuvaan, viestintä on kohdistettu henkilöstölle ja sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisella suhdetoiminnalla vaikutetaan ulkoisiin sidosryhmiin.

Lanseerausmainonnassa on kaksi roolia. Sen tehtävä on rakentaa tuotteen tunnettavuutta ja mielikuvaa sekä aikaansaada myyntiä ja tukea sitä.

Kohderyhmäksi tämän vuoksi muodostuvat myös tiedotusvälineet ja kaikki jotka tiedotusvälineet tavoittavat. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on luoda haluttu myönteinen ja positiivinen kuva sidosryhmille.

Lanseerauksen keskeisin osa-alue on tiedotustoiminta. Se kohdistuu erityisesti joukkoviestimiin, henkilöstöön ja sidosryhmiin. Tiedotustoiminnassa tavoitteena on saada mahdollisimman luotettava ja uskottava kuva siitä miten yritys toimii.

Tiedotuksen tulisi alkaa paljon aikaisemmin kuin lanseeraus alkaa, jotta ulkoiset ja sisäiset prosessit olisivat toteutettuna ennen lanseerausta.

(Watts 2006, 103,105.)

Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistäminen kuvataan markkinointiviestinnäksi, joka ei lukeudu henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan tai mainontaan. Menekinedistämisellä on olennainen osa markkinointiviestinnässä. Menekinedistäminen täydentää mm. mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä tarjoamalla yllykkeitä. Menekinedistäminen on markkinointiviestintää, joka

tarjoaa tuotteeseen yllykkeitä kuluttajalle ostamiseen ja parantamaan yrityksen myyntitoiminnan ja jakeluketjun tehokkuutta ja toimivuutta. (Vuokko 1996, 82.)

Menekinedistämisellä on siis yksi tärkeimmistä osista lanseerauksessa kokeilun saamiseksi. Menekinedistäminen on ratkaisuasemassa lanseerauksessa, jossa jakelukanava on ratkaisevana tekijä. Tällöin jakelun kaikkien osien panos on olennainen osatekijä lanseerausvaiheessa. (Watts 2006, 103,105.)

2.5 Lanseerauksen testiohjelmat

Lanseerausmarkkinoinnin vaiheisiin kuulu testivaihe. Testivaiheessa jokainen markkinointielementti tulisi testata. Mitä aikaisemmassa vaiheessa pystytään korjaamaan riskitekijät, on parannettu huomattavasti lanseerauksen onnistumiselementtejä. Yksi lanseerauksen perustotuuksista on, että vain yksi toimimaton kohta kuten väärä hinta, viestityyli tai huono laatu riittävät estämään hyvänkin tuotteen menestymisedellytykset. Testeillä pyritään varmistamaan, ettei yksikään oleellinen tekijä jää huomaamatta kehitysprosessista ja ettei ajateltu toimintaratkaisu estä tuotteen menestystä.

(Garrido-Rubio & Polo-Redondo 2005, 30.)

Testauksella pyritään kartoittamaan markkinatilanne ja kohderyhmä mahdollisimman tarkasti lanseerauksen lähtökohta-analyysiä varten. Testauksella selvennetään markkinatilanteen ja kohderyhmän mahdolliset markkina-aukot. Tuoteidean toimivuus pitää aina analysoida ennen markkinoinnillista suunnittelua. Kohderyhmän mielipiteet ovat ensiarvoisia tässä, vasta tuotekehityksen jälkeen testataan tuotelupaukset. (Garrido-Rubio & Polo-Redondo 2005, 33.)

Nimitestauksella seulotaan merkille sopivia nimivaihtoehtoja. Huomioitavaa on nimen kansainvälinen sopivuus ja nimen assosiaatiot talousalueen kulttuureissa, esim. Mitsubishi Pajero. Pajeron nimen alkuperäinen merkitys on kissapeto, mutta suuressa osassa Eurooppaa nimen luonne muuttuu aivan toiseksi, ei niin mairittelevaksi. Pakkaustestauksella määritetään pakkaukselle sopiva koko, materiaali ja visuaalinen ilme.

Hintatesteillä selvitetään hinnan vaihteluväli, eli mikä on sopivin hinta

markkinoille. Esim. tuotteen hinta on 4 € ja myyntivolyymi keskitasoa, alhaisempi hinta tuo suuremman myyntivolyymien, mutta alhainen hinta syö silti enemmän katetta kuin myyntivolyymien lisäys. Huomioitavaa on myös hinnan sopivuus suhteessa haluttuun imagoon, esim. kannattaako Masseraateja myydä samalla hinnalla kuin Nissanin vastaava autoa? Hintatestiä luotettavuus muodostuu usein ongelmaksi, koska markkinat määrittelevät lopuksi todellisen hinnan.

(Rope 1999, 114.)

2.6 Lanseeraus päätös

Markkinointielementtien analysoinnin jälkeen tehdään lopullinen päätös tuotteen lanseerauksesta. Vielä päätösvaiheessa tulisi siirtää lanseerausta, jos virheratkaisuja löytyy, ja korjata ne mahdollisimman rivakasti. Lanseerausprojekti voidaan myös ajaa alas, jos analyysit osoittavat, ettei tuotteelle löydy tarvittavaa kysyntää markkinoilta. (Garrido-Rubio & Polo-Redondo 2005, 30.)

Ratkaisevin päätös on tehdä lanseeraus päätös, kannattaako lanseerausta toteuttaa vai ei. Pitää pystyä lopettamaan projekti, jos lanseerausta ei kannata toteuttaa. Lanseerauksen lopettamispäätöstä ei useinkaan tehdä, koska prosessi on edennyt jo niin pitkälle, että lanseeraukseen on jo sitouduttu. Projektiin on investoitu suuria summia rahaa ja työtunteja, joten markkinoinnillisten ongelmien ei anneta vaikuttaa markkinoille lanseerausta. Projektiin henkisesti sitoutuminen myös saattaa lisätä riskejä lanseerauksesta, todennäköisiä riskejä ei ehkä haluta pitää todennäköisinä. (Rope 1999, 119.)

3. LANSEERAUKSEN TOTEUTUS

Lanseerauksen toteutus koostuu tavoiteasetannasta, lanseeraussuunnitelmasta, lanseeraustyöstä ja lanseerauksen seurannasta.

3.1 Lanseerauksen toimivuuden perusta

Itse lanseeraus alkaa lanseeraustoimenpiteiden jälkeen. Lanseeraus on itse asiassa viestintää, jolla tuodaan tuote markkinoille ja aloitetaan lanseerausmarkkinointi. Lanseerattavalla tuotteella täytyy myös olla markkinointisuunnitelma, jossa ilmenee tuotteen elinkaari ajattelu ja markkina-asemointi. Lanseerauksella tulee olla yrityksen johdon hyväksyntä ja tuki sekä lanseerauksen tulee myös olla yritysjohdon tiukassa kontrollissa. Lanseerausvaiheeseen täytyy panostaa tarvittavilla resursseilla, sillä markkinoille viemisivaiheessa on tuotteen pakko löytää paikkansa markkinoilla, epäonnistuminen markkinoille viemisivaiheessa tuo tuotteelle suurta haittaa. (Rope 1999, 128.)

Lanseerausvaiheessa huomioarvo on suurin uutuusvaiheessa, tällöin tulisikin kyetä hyödyntämään uutuuden positiivista vipuvaikutusta. Markkinoinnin lopettaminen heti onnistuneen markkinoille tulon jälkeen voi laskea kiinnostuksen tuotetta kohtaan nopeasti, vaikka markkinoille tulo on onnistunutkin, ei tuotteen asema markkinoilla ole saavuttanut vakiintunutta asemaa. Markkinointia tuleekin jatkaa ja näin saavuttaa tuotteelle muistipaikka kohderyhmän mielessä. Markkinoinnin jatkumisella mahdollistetaan tuotteelle mahdollisuus muodostua brandiksi. (Rope 1999, 130.)

3.2 Lanseeraustavoitteet

Lanseerauksen tavoitteet voidaan jakaa tunnettuus-, imago-, taloudellisiin-, sekä viestinnällisiin tavoitteisiin.

Tunnettuus- ja imagotavoitteet etenevät alkaen tietoisuusvaiheesta päättyen kokeiluvaiheeseen. Näille tasoille määritetyt tavoitteet ovat tärkeitä välitavoitteita, joiden avulla voidaan markkinointi nivoa yhdeksi kokonaisuudeksi, koska jokaiselle vaiheelle suunnitellaan ja määritellään omat markkinoinnilliset suunnitelmansa. Tunnettuustavoitteen määrittäjäksi tuotteelle on asetettava imagotavoite, joka määrittää rajat tavoitteiden kanssa toimiessa. Imagotavoite rajaa linjavedon esim. laadulle, ulkoasulle ja hinnalle.

(Ameeta & Cohen 2004, 265.)

Taloudelliset lähtökohdat määrittelevät tuotteelle kohdistetut budjetilliset odotukset. Keskeisin uuden tuotteen edellytys on sen kannattavuus. Oikean hinnan löytäminen tuotteelle, että se olisi kannattava edellyttää tuotekohtaisia arvioita myyntivolyymistä, muuttuvista kustannuksista ja tuotteelle kohdistuvista kiinteistä kustannuksista. Taloudellisiin tavoitteisiin liitetään myös tuotteen elämäkynnyskysymys. Elämäkynnys määrittää oletetulla kustannustasolla ajankohdan, jolloin lanseerattavan tuotteen nettokassavirran odotetaan kääntyvän positiiviseksi. Jos elämäkynnyskysymystä ei voida analysoida pitkälle aikavälille, tulee lanseerauksen toteutuspäätöstä vielä tarkastella kriittisesti.

(Rope 1999, 134.)

Lanseeraussuunnitelman rungoksi tulisi ottaa myös samat välitavoitteet kuin markkinointitoimenpiteissä on. Tavoitteet tulisi määrittää viestinnälle, jakeluportaille, asiakasryhmäkohtaisesti sekä alue- ja myyjäkohtaisesti.

Välitavoitteiden perusteella suunnitellaan yrityksen lanseeraustoimenpiteet, siis välitavoitteita rakennettaessa tulee huomioida, että niiden kokonaisuuden summana ovat lanseerauksen päätavoitteet. Ilman päätavoitteiden pilkkomista ei ole edellytyksiä markkinointitoimenpiteiden suunnitellulle, sillä jokainen toimenpide vaatii konkreettisen tavoitteen. Tästä syystä välitavoitteiden täsmällinen aikataulullinen suunnittelu on tärkeää lanseerauksen ohjauksessa.

(Rope 1999, 137, 138.)

3.2.1 Lanseeraussuunnittelu

Lanseeraussuunnittelussa tarkennetaan viestinnän kohderyhmät, kilpailukeinot ja lanseerauksen aikataulutus, valtuutetaan ja organisoidaan toimenpiteet sekä budjetoidaan lanseerausbudjetti. (Ameeta & Cohen 2004, 266.)

Kohderyhmät

Lanseerauskohderyhmät tulee erotella kohderyhmäsegmentistä, lanseerauksen kohderyhmällä tarkoitetaan ulkoisia ja sisäisiä sidosryhmiä kuten tiedotusvälineet, henkilöstö ja jakeluverkosto, ryhmät joille lanseeraustoimenpiteet kohdistetaan. Mitä tarkemmin ja paremmin kohderyhmät on määritelty, sitä helpommin lanseerausviestintää on suunnitella ja toteuttaa. (Rope 1999, 138.)

Kilpailukeinot pitää lanseerausta suunnitellessa ja toteuttaessa koota yhteen yhdeksi kokonaisuudeksi, niin että ne toimivat yhtenä kokonaisuutena synergisesti. Viestinnässä pitää ottaa tämä huomioon ja varmistaa myös että kilpailukeinot saavat tarvittavan näkyvyyden ja huomioarvon, jotta saavutetaan tehokas peitto kohderyhmässä. (Ameeta & Cohen 2004, 268.)

Kuinka viestinnässä tuodaan kilpailukeinot esiin, määrittää lanseerausstrategia. Pienillä yrityksillä, joilla on rajatut markkinat ja joiden asiakaskunta tiedetään ja tunnetaan hyvin, soveltuu parhaiten varovaisen yrityksen strategia. Kohderyhmä on tunnettava täsmällisesti ja myynti perustuu tehokkaaseen henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Rope 1999, 140.)

Suurille yrityksille tai yrityksille, joilla on laajat massamarkkinat ja joiden asiakaskohderyhmää ei voida tarkasti segmentoida, sopii parhaiten markkinavaltaajan strategia. Yrityksellä täytyy olla laajat resurssit, sillä markkinavaltaajan strategia vaatii suuria panostuksia tunnettuus- ja imagomainontaan. Markkinointi hyvällä jakelupeitolla ja tuotteen saatavuudella voi markkinavaltaajan strategialla saavuttaa nopeita tuloksia lanseerauksessa. (Rope 1999, 140.)

Budjetointi

Lanseerauksen lopullinen budjetti muotoutuu vasta markkinointitoimenpiteiden toteutuksesta päättämisen jälkeen. Lanseeraus tulee tehdä kustannustehokkaasti, mutta lanseerausta ei saa tehdä saneeraus-hengessä. Säästäminen lanseerauksessa tulisi riskianalysoida hyötyjen ja haittojen suhteen. (Rope 1999, 141.)

Aikataulut

Lanseeraustoimenpiteiden aikataulut pitää tehdä sitä silmällä pitäen, että kaikki toimenpiteet ovat valmiina ennen lanseeraushetkeä. Lanseerauksen sisäinen tiedotuksen ja koulutuksen on oltava toteutettuna ennen lanseeraushetkeä. Tiedotuksen ja koulutuksen lanseerauksesta on oltava alkanut hyvissä ajoin ennen lanseeraushetkeä. (Rope 1999, 142.)

Organisointi

Lanseerausmarkkinoinnille tulee aina nimittää projektipäällikkö tai nimetä vastuullinen projektille, lanseerausvastuuta ei pidä jakaa.

Lanseerausmarkkinoinnin pitää myös olla vastuullisen päätehtävä silloin, kun lanseerausmarkkinointia ollaan toteuttamassa. Lanseerausmarkkinassa tehdään suuria taloudellisia ja työläitä päätöksiä, siksi tulee vastuussa olevan henkilön olla mieluummin yrityksen johtoryhmästä. (Rope 1999, 143.)

Lanseerausmarkkinointi tarvitsee kokonaisvaltaista markkinoinnin osa-alueiden ammattitaitoa, pitää lanseeraukseen kytkeä koko yrityksen markkinointi- ja markkinaosaaminen. Jos yrityksestä puuttuu markkinoinnin erityisosaaminen, tulisi käyttää ostettuja ulkopuolisia palveluja. Ulkopuolisiin markkinoinnin palveluihin ovat erikoistuneet mainos-, tiedotus-, ja konsulttitoimistot, jotka ovat yleensä erikoistuneet tietyille markkinoinnin osa-alueelle.

Lanseerausmarkkinoinnin aikana tulisi käyttää samoja toimistoja, synergia hyödyn tavoittamiseksi. (Rope 1999, 144.)

3.2.2 Lanseeraustyö

Lanseeraustyö rakentuu lanseeraussuunnitelmalle. Lanseeraustyöhön sisältyvät sisäiset ja ulkoiset lanseeraustoimenpiteet. Olennaisin lanseeraustoimenpide on sisäinen tiedotus ja markkinointi. Sisäinen tiedotuksella varmistetaan henkilöstön tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta ja toimintastrategia tuotetta kohtaan.

Henkilöstön tulee myös olla tietoinen lanseeraustoimenpiteistä, että he pystyvät kytkemään omat toimensa lanseerauksen mukaan. Henkilöstön motivointi ja lanseerauksen tuen saanti on myös yksi sisäisen markkinoinnin päätavoitteista. (Rope 1999, 144.)

Lanseerauksen ulkoisen markkinoinnin päätehtävä on saada kuluttaja tietoiseksi tuotteesta ja synnyttää reaktio tuotekokeiluun, Viestintäkeinot tuleekin määrittää tärkeysjärjestykseen tehtäviensä puolesta mahdollisimman tehokkaasti, että ostopäätösprosessi kohtaa ostoprosessin. (Rope 1999, 146.)

Ulkoisen markkinoinnin pääkohta on kuitenkin tuoda uusi tuote tutuksi ja herättää kiinnostusta kuluttajassa. Myyntivaiheessa konkretisoidaan mainonnan esiin tuomia, ärsykkeen herättäneitä hyötyelementtejä tuotteesta yksityiskohtaisesti. Tarjoukset ja myyntineuvottelut eritellään erikseen markkinoinnista, mutta myynnissä voidaan kuitenkin käyttää hyväksi markkinointia. Viestintä tuleekin täsmentää mahdollisimman tiiviiksi ja asiakaskohtaiseksi. Suoramainonta tulee tehdä mahdollisimman nopeasti laadun ja asiayhteyden kuitenkaan kärsimättä, niin että markkinointia pystytään hoitamaan. (Rope 1999, 147.)

Ulkoisessa markkinoinnissa pitää muistaa, että viestintäkeinoja voidaan soveltaa monellakin tapaa samassa tilanteessa. Tärkeintä on pitää viestintä yhteneväisenä ja mahdollisimman tehokkaana prosessina. Jokainen prosessi on tapauskohtainen. (Rope 1999, 148.)

3.2.3 Seuranta

Lanseerauksessa täytyy varmistaa lanseeraussuunnitelmassa pysyminen mahdollisimman tarkasti. Tärkeimpiä tarkkailukohtia tulosten kehittymisestä lanseerausseurannassa ovat myyntivolyymi, saatavuus, tuotteen tunnettuus, mielikuva kuin myös kiinnostavuuden herättäminen ja tärkeimpinä markkinaosuuden ja nettotuloksen kehitys suhteessa markkinakehitykseen. (Hoek, Kearns & Wilkinson 2003, 55-56.)

Mitä aikaisemmassa vaiheessa huomataan oikaisukohtia, sitä nopeammin pystytään ryhtyä oikaisutoimenpiteisiin. Tämän takia onkin olennaisin tärkeää seurata lanseerauksen etenemistä tarkasti. Tilanne voi hyvinkin muuttua lanseerausvaiheen aikana, jos kehitys on jäänyt jo alussa taloudellisista tavoitteistaan, on vaarana ettei sitä pystytä korjaamaan enää lanseerauksen aikana. (Hoek, Kearns & Wilkinson 2003, 55-56.)

4. LANSEERAUSTUTKIMUS CELLO

4.1 Johdanto

Tutkimus toteutettiin Rautakeskon konseptiyksikölle ja sisustuksen ja kodinkalustamisen osastolle. Kotimaan kuluttajakauppa jakautuu kahdelle ketjulle, K-raudalle ja Rautialle. Tavoitteena oli selvittää viestinnän onnistumista koskien tuotteen lanseerauksen eri vaiheita sekä kohderyhmän mielikuvia Cello-merkistä.

Tutkimuksen toteutus

Kysely suoritettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä vuoden 2008 alussa. Tutkimuksessa käytettiin hyväksi Webropol-tutkimusohjelmaa ja Microsoft Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Kyselylomake lähetettiin jokaiseen Rautia-kauppaan ja jokaisen K-raudan sisustusosastolle.

Tutkimuksen kohderyhmä ja otoksen koko

Kohderyhmänä olivat sisustusosaston myyjät tai vastuhenkilöt K-raudoissa ja Rautioissa. Kohderyhmän poiminta tapahtui yrityksen sisäisen yhteystietoluettelon avulla. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 151 kaupalle ja osastolle. Otoksen kooksi muodostui 90 täytettyä lomaketta.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arviointi muodostui hankalaksi, sillä kohderyhmän tarkka määrää ei tiedetty. Arvioitu kohderyhmän määrän liikkuu 400 - 500 vastaajan välillä. Luotettavuutta tässä tutkimuksessa ei pyritä näyttämään numeroperusteisella näytöllä.

Lomakkeen laadinta

Kvantitatiiviseen lomakekyselyyn päädyttiin vastaajien lukumäärän sekä maantieteellisen sijainnin takia. Kvantitatiiset tutkimukset sopivat suuriin otoksiin ja tuottavat hyvin vertailukelpoista numeerista tietoa, jota on helppo verrata edellisiin tai seuraaviin vastanvanlaisiin tutkimuksiin. Näin saimme vastaukset muodossa, jossa niitä on helppo käsitellä tietokoneella.

Tutkimuksessa painotimme vastaajan anonymisuutta, koska halusimme

mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia, jotta pystyisimme tulkitsemaan niitä mahdollisimman objektiivisesti.

Lomakkeen oikoluku

Kyselylomake laadittiin yhdessä kyselytoimeksiantajan kanssa. Kysymykset laadittiin yhdessä Rautakeskon sisustusosaston työntekijöiden ja konseptiyksikön kesken. Lomakkeen oikoluku tapahtui Rautakeskon sisustusosaston ja Vantaan K-rauta 75 kaupan myyjien avustuksella. Oikoluvun tarkoituksena oli välttää väärinkäsityksiä ja väärinymmärryksiä, ja tällä tavalla mahdollistaa mahdollisimman objektiivinen ja realistinen tutkimustulos.

4.2 Kysymykset

Kysymykset 1-5 jaoteltiin henkilötietokysymyksiin perustietojen saamiseksi.

Kysymyksillä 6-21 olivat Cello-tuotemerkkiä koskevia kysymyksiä. Kysymykset 13, 20 ja 21 olivat avoimia kysymyksiä. Kysymys 22 oli palautetta varten.

Kysymyslomake löytyy liitteistä.

Tutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää kumpaan ketjuun vastaaja kuuluu (Rautia vai K-rauta) koska tällä tavalla pystytään analysoimaan ketju-kohtaisia eroja. Rautian ja K-raudan kauppojen rakenne on hyvinkin erilainen.

Toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajan iän. Tällä tiedolla pystytään vertaamaan eri ikäluokkien vastaushajontaa ja selvittämään, onko Cello-informaatio ollut jokaiselle ikäluokalle ymmärrettävää.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin analysoida vastaushajontaa työssäolovuosien perusteella jotta voitaisiin selvittää ammattikokemuksen vaikutusta vastaukseen.

Neljännessä ja viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää maantieteellistä sijaintia sekä työsuhteen laatua, jotta voitaisiin tutkia näiden vaikutusta vastauksiin.

Kuudennessa ja seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin Cello-merkin tunnettavuutta vastaajien kesken sekä tutkittiin informaationkulun onnistumista ja informaationlähteitä merkkiä koskien.

Kysymyksessä numero kahdeksan kartoitettiin vastaajien tietämystä merkistä sekä kykyä esitellä sitä toiselle myyjälle. Tällä kysymyksellä haluttiin tarkempaa tietoa Cello-merkin tietämyksen tasosta.

Kysymyksillä yhdeksän ja kymmenen tutkittiin Cello-merkin hyödyllisyyttä myynnin apuna. Näin kartoitettiin myyjien yleistä suhtautumista merkkiä kohtaan. Kysymyksellä yksitoista pyrittiin selvittämään Cello-merkistä saadun informaation hyödyllisyyttä ja omaksuttavuutta.

Kysymyksillä kaksitoista ja kolmetoista tiedusteltiin sopivinta informaation lähettä ja parasta viestintämuotoa. Kysymys kolmetoista oli avoin kysymys. Kysymyksellä neljätoista selvitettiin informaation riittävyttä ja laatua. Kyseessä oli kontrollikysymys kysymykselle yksitoista.

Viidennestoista kysymyksessä selvitettiin myyjien mielipidettä merkin hintalaatu-suhteesta.

Kuudennestoista ja seitsemänstoista kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielikuvaa Cello-merkin monipuolisuudesta ja valmiutta suositella sitä lähimmäisilleen.

Kahdeksastoista kysymys selvittää myyjien tietoutta Cellon eri tyyliuuntien eroavaisuuksista.

Yhdeksätoista kysymys tutkii myyjien mielikuvaa Cello-merkistä verrattuna muihin markkinoilla toimiviin merkkeihin.

Kahdennessakymmenessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia vastaamaan tunnepohjaisesti ensimmäiseksi mieleen tulevalla laatusanalla koskien Cello-merkkiä.

Kysymyksellä numero kaksikymmentäyksi kysyttiin mitä Cello-tuotteita myyjät haluaisivat lisää tuotevalikoimaan.

Kysymyksellä numero kaksikymmentäkaksi pyydettiin avointa palautetta ja terveisiä Cello-tuotemerkkiä koskien.

4.3 Vastanneiden perustiedot

Täytettyjä lomakkeita tuli takaisin yhteensä 90 kappaletta. Näistä 63 kappaletta (70%) oli täytetty K-raudoissa ja 27 kappaletta (30%) Rautioissa. Vaikka Rautia-kauppoja on lukumäärällisesti enemmän, on K-rautojen sisustusmyyjien lukumäärä huomattavasti suurempi. Tästä voidaan päätellä, että vastausmäärä on lähellä todellista myyjien suhdetta. (Liite 4.)

Suurin osa vastaajista oli 21-30 -vuotiaita (44,4 %), seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 31-40 -vuotiaat (21,1 %), kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 41-50 -vuotiaat (18,9 %), neljänneksi suurin oli yli 50 -vuotiaat (10%) ja pienin ikäryhmä oli alle 20 -vuotiaat (5,6 %). (Liite 4.)

Valtaosa vastaajista oli ollut töissä yli 10 vuotta (32,2 %), seuraavaksi suurin osa vastaajista oli ollut töissä 3-5 vuotta (18,9 %), kolmanneksi suurin osa vastaajista oli ollut töissä 1-2 vuotta (17,8). Alle vuoden ja 6-10 vuotta töissä olleita oli vastaajista yhtä paljon kumpaakin (15,6 %). (Liite 4.)

Kaupoista ylivoimaisesti isoin ryhmä sijaitsi Etelä-Suomen läänissä (64,4 %). (Liite 4.)

Vastaajista suurin osa on vakituksessa työsuhteessa (77,8 %) (Liite 4.)

4.4 Tutkimuksen lähtökohdat

Cello-tuotemerkki lanseerattiin vuoden 2007 kesän aikana, lanseerauksessa oli mukana 151 kauppaa. Cello-lanseerauksessa Cello-merkille avattiin omat nettisivunsa. Informaatio-lähteiksi sidosryhmille muodostuivat konsultit, printtimateriaali, intra-net ja verkkomarkkinointi.

Tutkimus selvitti lanseerauksen sisäisen viestinnän vaiheiden onnistumista. Onko tiedotuksella onnistuttu luomaan sidosryhmille tarpeeksi vahva kuva sekä riittävät perustiedot Cello-merkistä ja sen eroavaisuuksista muihin tuotemerkkeihin verrattuna.

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

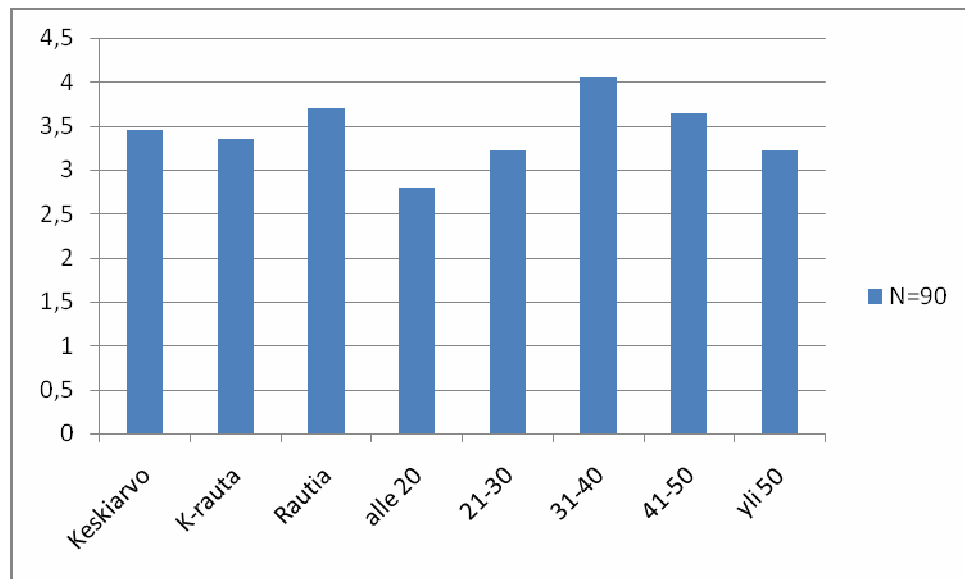
Johdanto

Cello-merkkiä koskevien kysymysten tulokset esitetään graafisessa muodossa, lyhyen selostuksen tukemana. Tulosten esittelyssä käytetään pylväsdiagrammeja sekä piirakkakuvioita.

Pylväsdiagrammeista löytyy vasemmalta oikealle ensimmäiseksi kysymyksen kaikkien vastausten keskiarvo. Seuraavat kaksi pylvästä esittävät kauppaketjujen (K-rauta ja Rautia) vastausten keskiarvoa. Loput pylväät ovat jaoteltu ikäryhmittäin.

Piirakkakuviot on jaettu kaikkien vastausten mukaan prosenttiosuuksiin. Kuvioihin liitetyissä seloituksissa puretaan kuvion näyttämää tulosta.

Kysymys 6.



Kuvio 2. Cello-merkin tunnettavuus myyjien keskuudessa

Kuviosta voidaan todeta ketjukohtaisen eron olevan todella pieni.

31-40 -vuotiaiden ikäluokka tunsu merkin parhaiten, alle 20 –vuotiaiden tuntiessa merkin heikoiten. Alle 20-vuotiaiden ikäryhmän tulos jäi selvästi alle keskiarvon, mutta huomioitavaa on, että tässä ryhmässä vastaajia oli vain viisi.

Kysymys 7.

N = 90

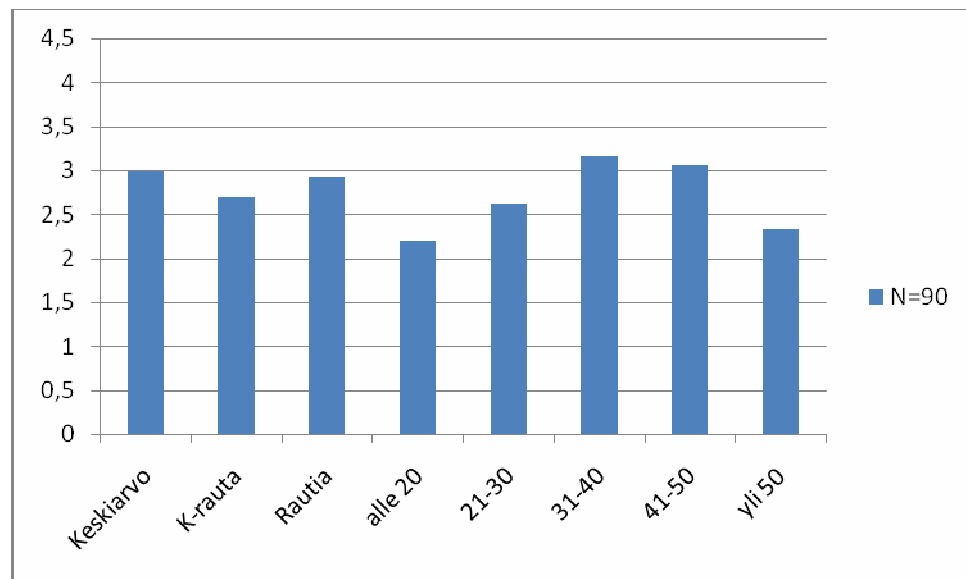


Kuvio 3. Tiedonsaantikanava Cello-merkistä.

Kuten kuviosta 2 on nähtävissä, kirjallinen informaatio oli ylivoimaisesti suosituin informaation lähde, muut vaihtoehdot jakautuivat tasaisesti keskenään.

Kirjallisella informaatiolla tarkoitettiin kaappoihin jaettua printtimateriaalia.

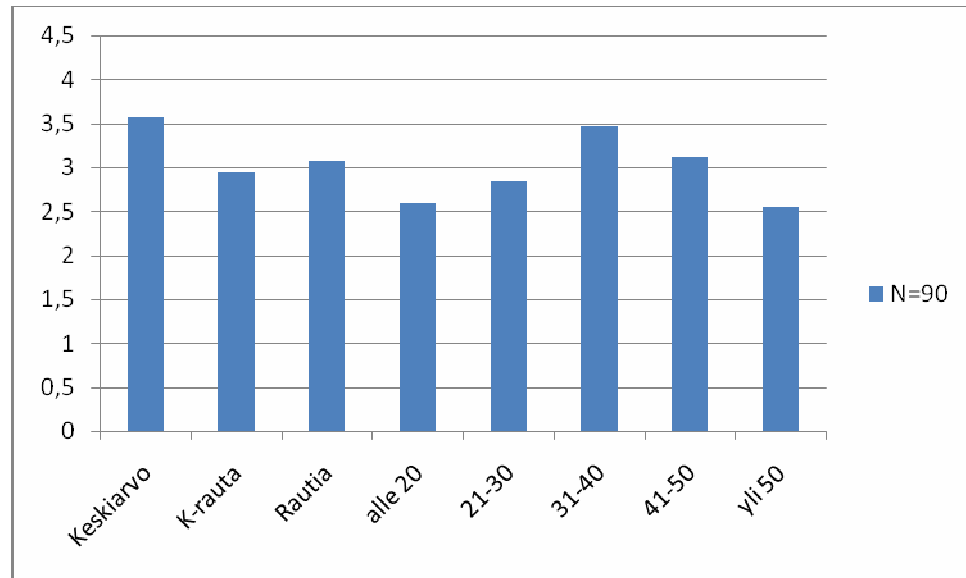
Kysymys 8.



Kuvio 4. Myyjien kyky esitellä Cello-merkin pääkohtia (tyylisuunnat, laatu, hinnoittelu, sijoittaminen liikkeessä jne.)

Vastausten hajonta ikäluokkien kesken oli suurta. Heikoin tietämys oli alle 20- ja yli 50-vuotiailla. 31-40- ja 41-50 –vuotiaiden tietämys tuotteesta oli parempaa. Tuotemerkki kuitenkin tunnettiin keskimäärin varsin heikosti.

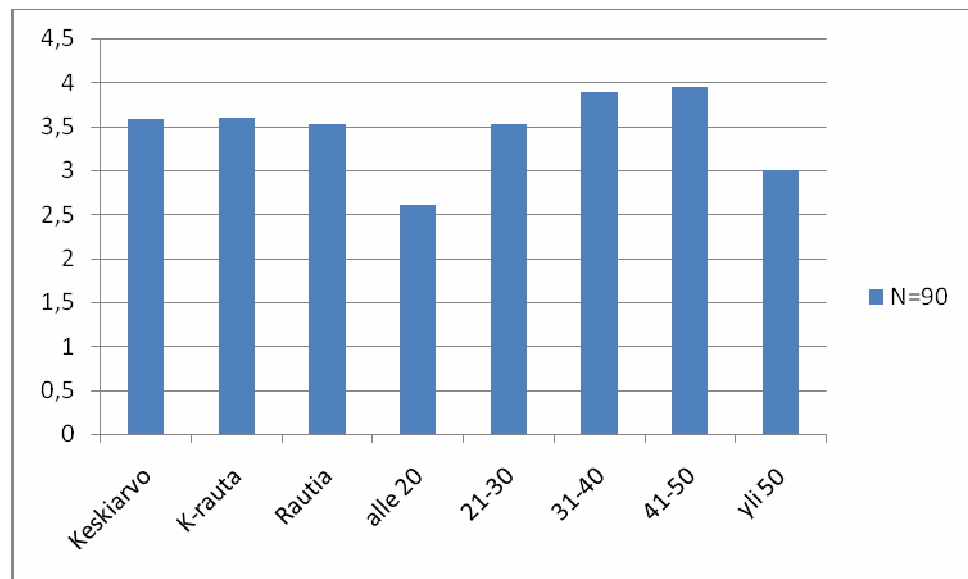
Kysymys 9.



Kuvio 5. Cello-merkin hyödyllisyys myynnin apuna

Kysymyksellä haluttiin tietoa myyjien ennakoasenteista merkkiä kohtaan. Ketjukohtaisia eroja ei ollut ja ikä-luokkien välillä hajonta pysyi maltillisena. Alle 20- ja yli 50-vuotiaiden ryhmät kokivat Cello-merkin vähemmän hyödyllisenä, kuin muut ryhmät. Hyödyllisimpänä Cellomerkin kokivat 31-40 –vuotiaiden ryhmä.

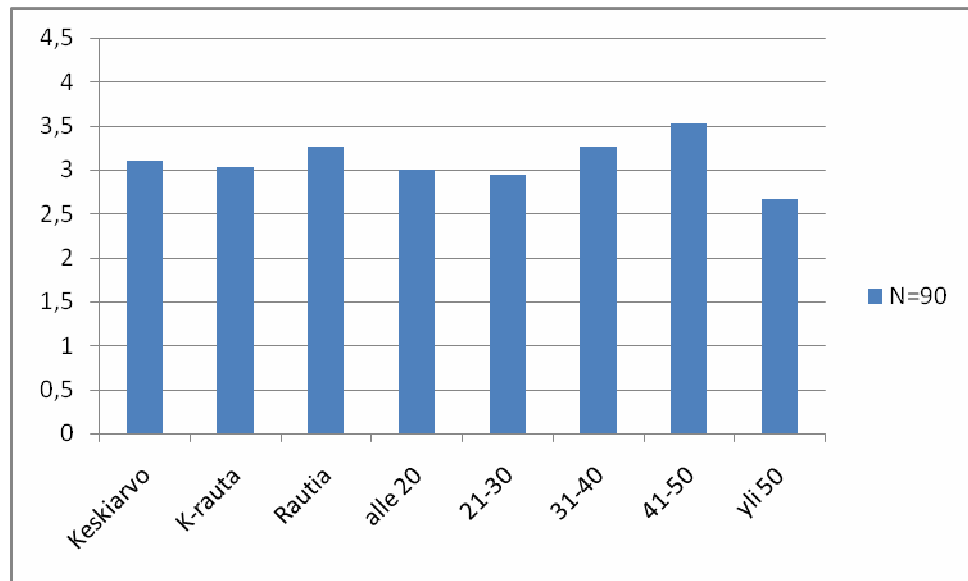
Kysymys 10.



Kuvio 6. Cello-merkin sopivuus liikkeen yleiskuvaan.

Kysymyksellä hankittiin tietoa merkin sopivuudesta kauppaan muiden merkkien rinnalle. Ketjujen ja keskiarvon eroavaisuudet olivat olemattomat. Alle 20-vuotiaiden suhtautuminen merkin sopivuuteen oli heikkointa. Yli 50-vuotiaiden suhtautuminen oli myös heikkoa. Kaikkien ikäluokkien keskiarvo on kuitenkin hyvä.

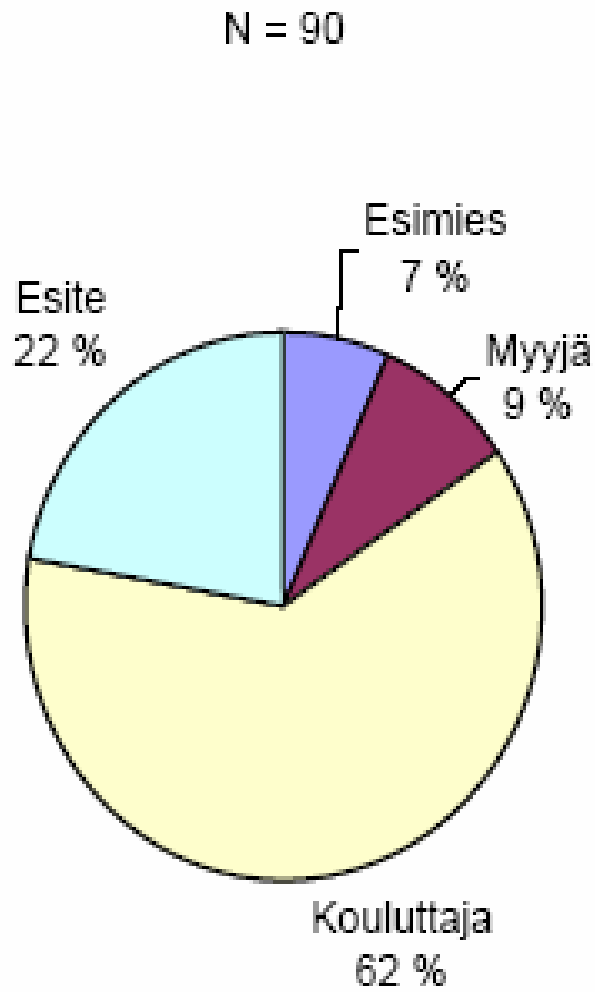
Kysymys 11.



Kuvio 7. Cello-merkistä jaetun informaation käytännöllisyys ja selkeys.

Suuria eroja ei ollut havaittavissa keskiarvon ja ketjujen välillä. Yleisesti tietoon suhtauduttiin erittäin keskinkertaisesti. Helpoimmaksi ja hyödyllisemmäksi informaation kokivat 41-50 –vuotiaat. Yli 50 -vuotiaiden suhtautuminen oli muita ikäluokkia heikompaa.

Kysymys 12.

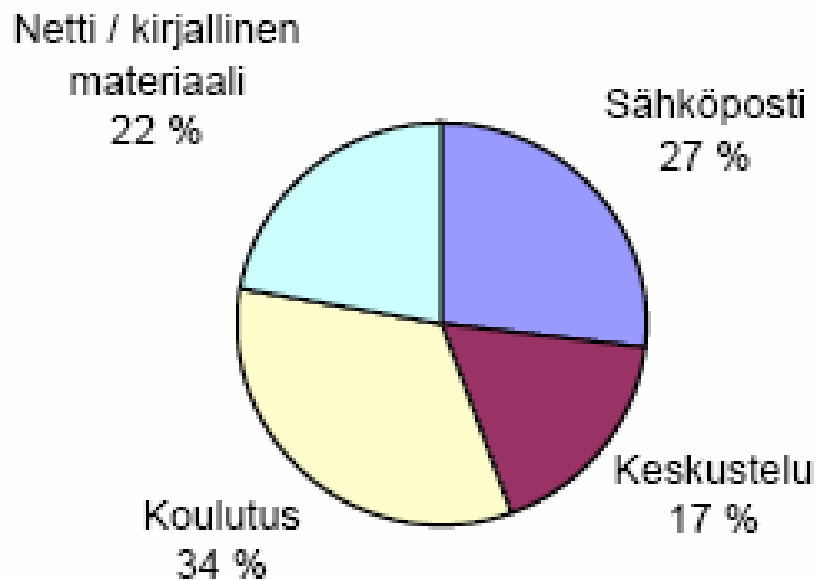


: Kuvio 8. Paras informaatiolähde Cello-merkistä

Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien parhaaksi kokema informaatiolähde. Ylivoimaisesti parhaaksi informaationlähteeksi koettiin kouluttaja. Esitteet nähtiin toiseksi parhaimpana vaihtoehtona.

Kysymys13.

N = 63

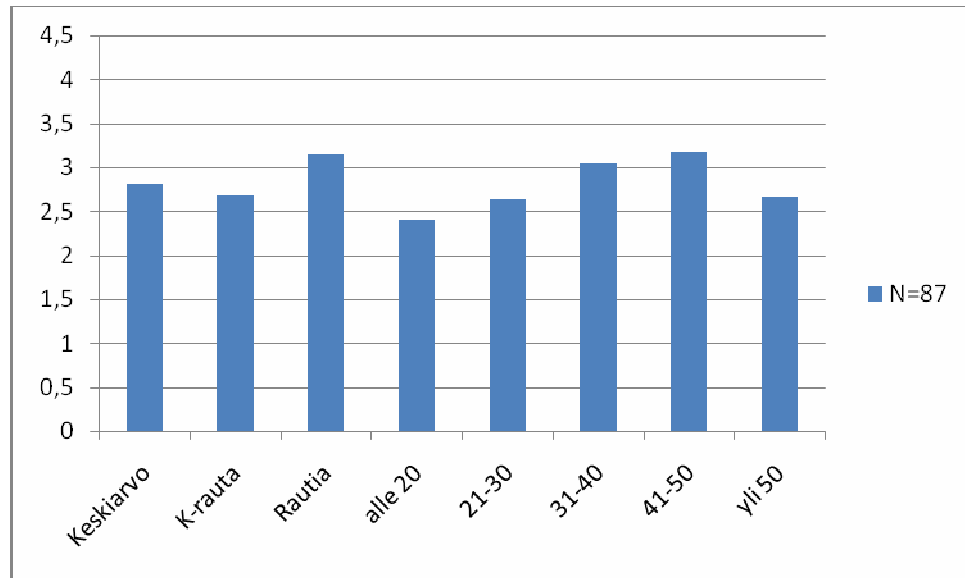


Kuvio 9. Toivottu informaatiolähde Cello-merkistä

Kysymys haluttiin antaa avoimena kysymyksenä, jotta vastaajat voivat itse nimetä mieleisensä viestintämuodon. Tällä tavalla haluttiin selvittää vastaajien toivotuin informaatiolähde, ja verrata sitä kuvion 7 esittämiin tuloksiin.

Edelleen toivotuin informaatiolähde oli koulutus. Tällä kertaa erot seuraavaksi toivotuimpiin informaatiolähteisiin olivat huomattavasti pienemmät. Sähköposti koettiin melkein yhtä toivotuksi informaatiolähteeksi kuin koulutus. Kirjallinen materiaali ja keskustelu olivat myös toivottuja lähteitä.

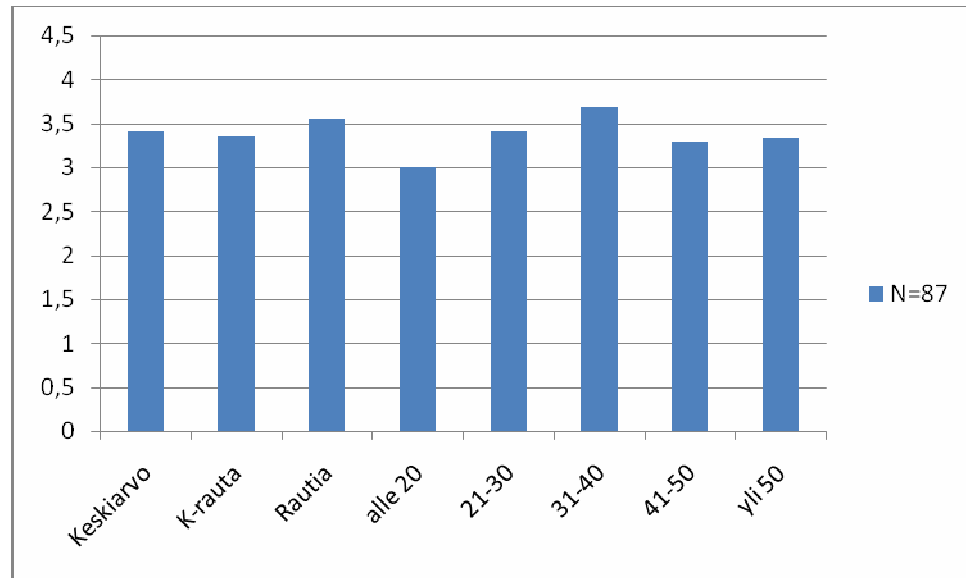
Kysymys 14.



Kuvio 10. Cello-merkin informaation riittävyys ja olennaisuus

Kysymyksellä haluttiin kontrolloida kysymyksen 11 vastauksia. Rautia-ketjussa tiedon määrä ja laatu koettiin paremmaksi kuin K-rauta-ketjussa. Keskiarvo oli kuitenkin heikko. Erityisesti alle 20 –vuotiaat suhtautuivat tiedon riittävyyteen ja olennaisuuteen heikosti. Ikäluokat, jotka suhtautuivat informaation riittävyyteen ja olennaisuuteen myönteisemmin olivat 31-40 – ja 41-50 –vuotiaita. Näidenkin suhtautuminen oli keskinäkertaista.

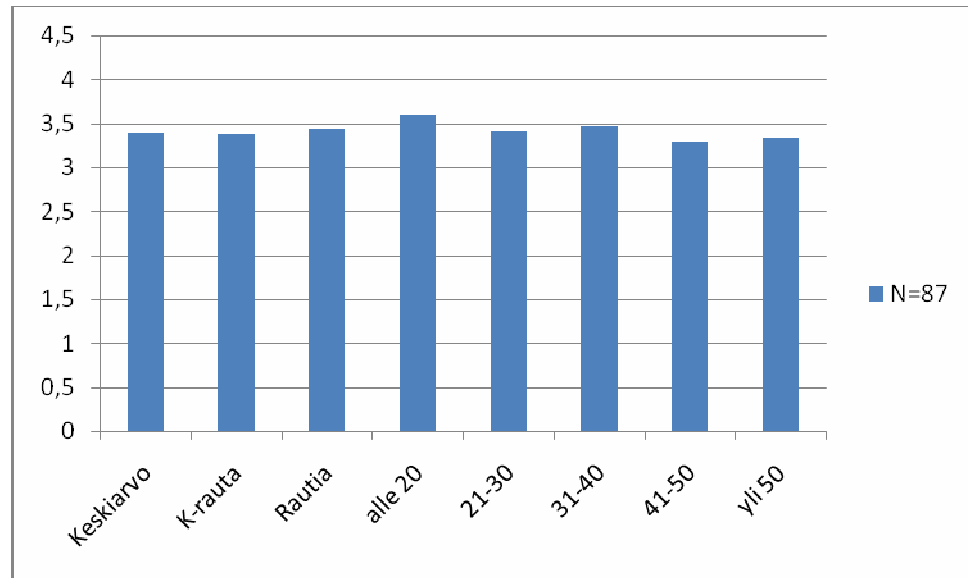
Kysymys 15



Kuvio 11. Cello-merkin hinta- ja laatusuhde

Kysymyksellä tiedusteltiin vastaajien näkemystä merkin hinta- ja laatusuhteesta. Alle 20 -vuotiaiden ikäluokan vastaukset jäivät alle keskiarvon. Parhaimpana hinta-, laatusuhdetta pitivät 31-40 –vuotiaat. Kuviosta voidaan päätellä suhtautumisen hinta-, –laatusuhteeseen olevan keskinäistä.

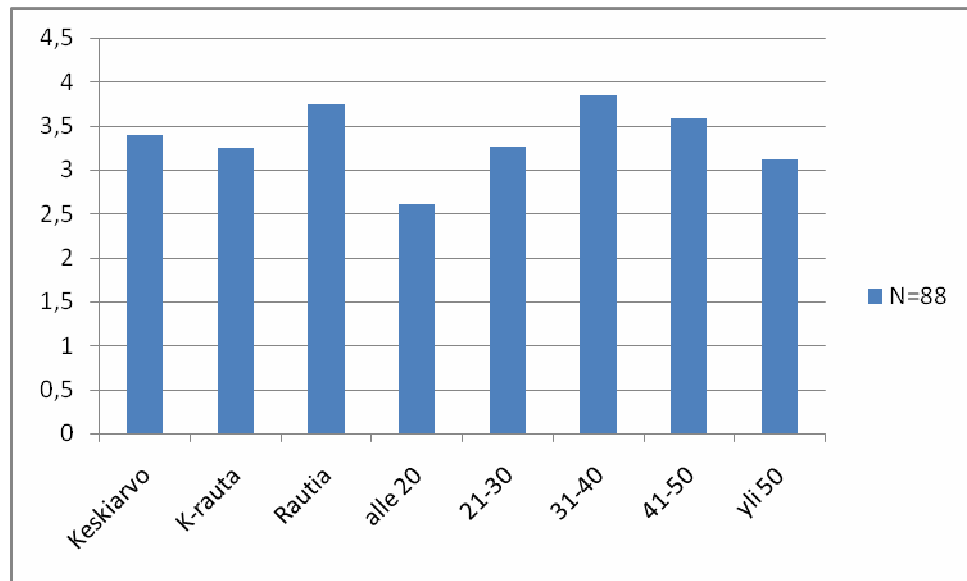
Kysymys 16.



Kuvio 12. Cello-merkin monipuolisuus

Kysymyksellä selvitettiin myyjien tietoutta valikoiman laajuudesta. Niin ketjujen kuin ikäluokkienkaan välillä ei ollut havaittavissa juuri minkäänlaista eroa. Tulosta voidaan pitää hyvänä, koska valikoimalanseeraus oli vasta alkuvaiheessa.

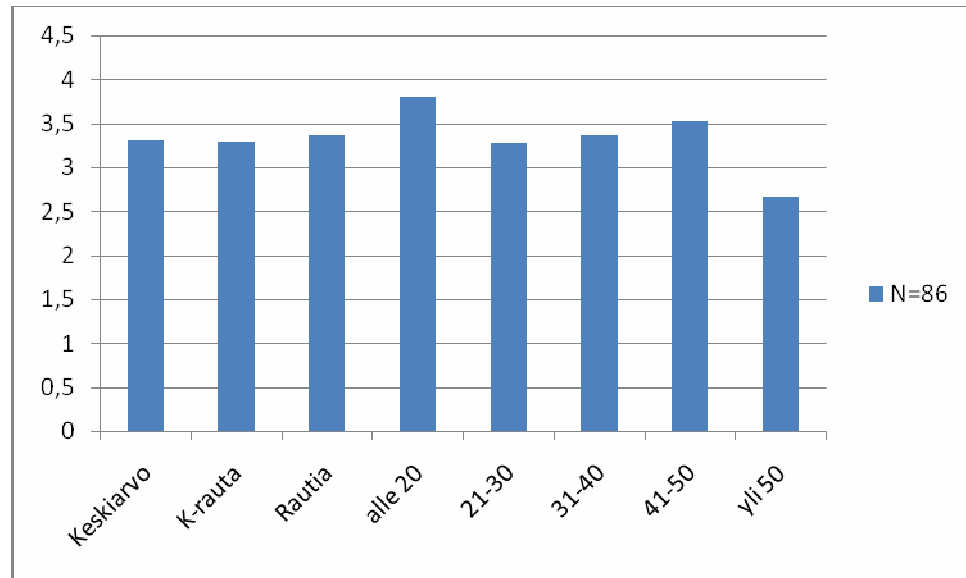
Kysymys 17.



Kuvio 13. Myyjien halukkuus suositella Cello-merkkiä lähimmäisilleen.

Kysymyksessä selvitettiin myyjien halukkuutta suositella merkkiä lähimmäisilleen. Rautia-ketju arvio merkin hieman paremmaksi kuin K-rauta-ketju. Alle 20 –vuotiaat eivät yleisesti suosittelisi merkkiä lähimmäisilleen. Iältään 31-40 –vuotiaat olivat halukkaimpia suosittelemaan merkkiä.

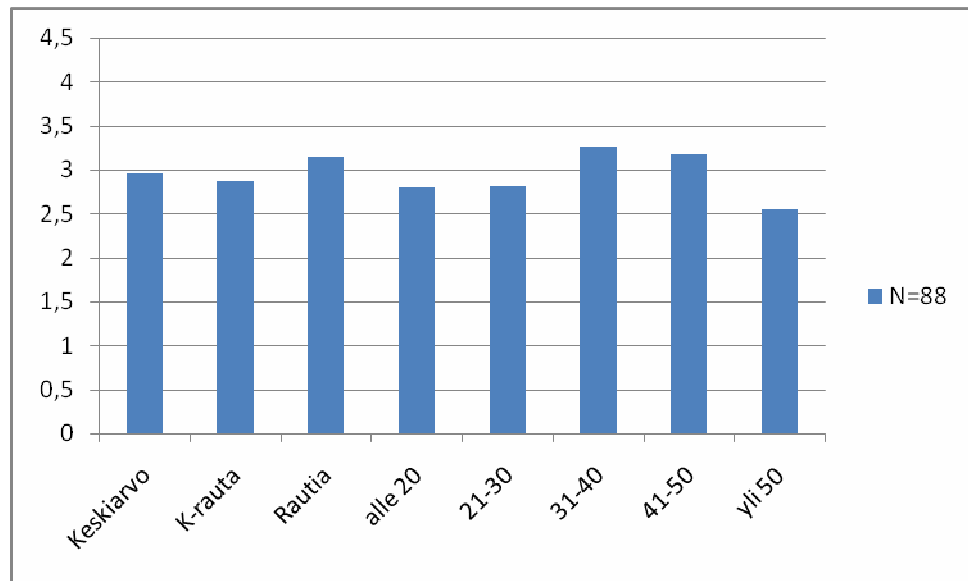
Kysymys 18.



Kuvio 14. Cello-merkin selkeys ja omaksuttavuus

Alle 20 –vuotiaat omaksuivat helpoiten merkin tyylisuunnat. Ainoastaan yli 50 –vuotiailla oli havaittavissa ongelmia tyylisuuntien omaksumisessa. Ketjukohtaisia eroja ei ilmene.

Kysymys 19.



Kuvio 15. Cello-merkin erottuvuus muista markkinoilla olevista merkeistä.

Kysymyksellä tutkittiin merkin erottuvuutta muista markkinoilla olevista merkeistä. Merkin ei yleisesti koettu erottuvan tarpeeksi markkinoiden muista merkeistä. Iältään yli 50 –vuotiaat pitivät Cello-merkkiä vähiten omalaatuisena. Ryhmillä 31-40- ja 41-50 -vuotiaat oli paras suhtautuminen merkin erottuvuuteen markkinoilla.

Yhteenveto tutkimuksesta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sidosryhmien tietoisuutta Cello-merkistä ja kartoittaa eri osa-alueiden tuntemuksen vahvuuksia ja heikkouksia. Olennainen osa tutkimusta oli myös selvittää lanseerauksen ensimmäisen vaiheen onnistumista tuotteiden osalta.

Tutkimusta lähdettiin rakentamaan mahdollisimman laaja-alaisesti. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään mahdollisia ongelmakohtia.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen lomakekysely. Ratkaisuun päädyttiin otoskoon suuruuden ja maantieteellisten välimatkojen takia.

Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin sisustuksen ja kodinkalustamisen myyjät sekä heidän esimiehensä K-rauta- ja Rautia -ketjuissa. Sisustuksen ja kalustamisen myyjät valittiin kohderyhmäksi, johtuen sisustuksen ja kalustamisen tuotteiden suuresta osuudesta lanseerauksessa. He olivat ensimmäisiä asiakasrajapinnassa, jotka muodostivat käsityksen merkistä, ja omalta osaltaan siirsivät käsitystään asiakkaille.

Osana tutkimusta oli myös selvittää ilmeneekö ketjujen välillä suuria eroavuuksia.

Tutkimuksessa näitä ei ilmennyt. Tämä oli positiivinen tulos, koska ketjujen kauppakonseptit ovat erilaisia, ja suuria eroja olisi helposti voinut syntyä.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mahdollisimman kattavasti maanlaajuisesti myyjien ennako-asenteita ja mielipiteitä Cello-merkkiä kohtaan. Maantieteellistä asenne-eroavuutta pyrittiin tutkimaan, mutta tämä ei ollut mahdollista johtuen vastausten selkeästä painottumisesta Etelä-Suomen alueelle.

Kysymyslomaketta laadittiin usean päivän ajan sisustuksen ja kodinkalustamisen osastolla, ja sitä oikoluettiin mm. Vantaan K-rauta 75:den kaupan myyjillä, kuinka he käsittävät kysymykset ja saadaanko lomakkeella vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Kysymysmallit tulivat ketju-yksiköltä. Aineistoa kerättiin nettikyselynä, johtuen perusjoukon maantieteellisen sijainnin laajuudesta sekä otannan määrästä. Osa tutkimusmateriaalista kerättiin myös kauppakäynneillä. Tutkimuksessa käytettiin excel-taulukkolaskentaohjelmaa eroavuuksien havainnollistamiseksi. Havainnot ei tarvinnut muokata johtuen Webropol-palvelun käytöstä, jolla havainnot saatiin Excel-tiedostona. Kyseistä tiedostoa käyttäen luotiin tuloksia esittävät tutkimuskuviot.

Sisäisen markkinointiviestinnän onnistuminen

Kirjallinen materiaali on ollut käytetyin informaationlähde sisäisessä markkinointiviestinnässä, mutta selkeästi toivotuimmaksi koettiin ulkopuolinen kouluttaja. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta merkin tunnettavuuden olevan heikkoa myyjien keskuudessa, erityisesti alle 20- ja yli 50-vuotiaiden ryhmillä ilmeni puutteita tiedoissa. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että lanseeraus oli tutkimuksen suoritusvaiheessa vasta alkanut. Informaation laatua ei pidetty hyvänä, sillä se katsottiin vaikeaksi omaksua. Myös avointen vastausten perusteella koulutusta toivottiin selvästi lisää.

Kohderyhmän mielipide merkkiin sisältyvistä tuotteista

Merkin ei koettu olevan hyödyksi myyntitilanteessa. Merkin katsottiin kuitenkin sopivan hyvin liikkeiden yleisilmeeseen, ainoastaan alle 20-vuotiaiden ryhmä koki merkin sopivan huonosti liikkeisiin. Tutkimuksen avoimista vastauksista ilmeni, että vastaajat eivät olleet tietoisia kaikista tuoteryhmistä, jotka kuuluivat merkkiin. Tämä ilmeni siten, että valikoimiin toivottiin tuotteita, jotka sieltä löytyivät. Tutkimuksessa kysyttiin avoimena kysymyksenä merkistä ensimmäisenä mieleen nousevaa laatusanaa. Selkeä enemmistö vastauksista (73%) oli positiivisia. Laatua pidettiin yleisesti hyvänä. Kuitenkin negatiiviset vastaukset koskivat myös laatua. Esimerkiksi tuotemerkkiä luonnehdittiin halvaksi kopioksi ja lyhytikäiseksi. Negatiiviset vastaukset olivat kuitenkin selvänä vähemmistönä.

Merkin erottuvuus kilpailevista tuotteista

Kohderyhmä piti merkin hinta-, laatusuhdetta keskinkertaisena. Merkin ei koettu olevan mitenkään ainutlaatuinen kilpailijoihin verrattuna.

Kehitysehdotukset yritykselle

Jatkossa olisi oleellista mahdollisesti käyttää asiantuntevaa ulkopuolista kouluttajaa informaation jakamisessa. Erityisen tärkeää olisi, että myyjät edes tunnistaisivat merkin alle kuuluvat tuotteet. Viestintämateriaalin omaksuttavuutta tulisi myös helpottaa.

6. YHTEENVETO

Tuotteen lanseeraus on pitkä ja vaativa prosessi. Siihen kuuluu paljon muutakin kuin vain tuote ja jakelukanava. Tuotteen lanseeraukseen on sitouduttava yrityksessä alusta alkaen pitkällä tähtäimellä jokaista yksityiskohtaa ja tekijää huomioiden. Tuotteen lanseeraus vaatii huolellista suunnittelua, sitoutumista, pitkäjänteisyyttä ja pääomaa. Tuotteen lanseerauksen pitää kuulua osaksi yrityksen strategiaa.

Tuotteen lanseeraus onnistuessaan tuo yritykselle lisäetuja verrattuna kilpailijoihin. Onnistunut tuotteen lanseeraus ja sitä kautta luotu vahva tuotemerkki, brandi, kestää ulkopuoliset paineet ja muutokset paremmin kuin tuotemerkki, jota ei ole rakennettu vahvaksi.

Tuotteen lanseeraus on monien osien ja osajien summa, alusta loppuun asti. Se on myös hyvin laaja kokonaisuus, joka sisältää paljon tiedon hankintaa ja hallintaa.

On myös monta osa-aluetta mihin yritys voi resurssinsa suunnata, onkin siis olennaisen tärkeää mille alueelle tulee panostaa, kun tuotetta aletaan lanseeraamaan. Tuleekin siis tutkia tarkasti markkinat joille tuotetta ollaan lanseeraamassa.

Onnistuessaan tuotteen lanseeraus tuo yritykselle käytetyt resurssit takaisin parempana katteena, tuotteen elinkaarena ja puskurina markkinoiden heilahteluissa.

KIRJALLISET LÄHTEET

- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. The Free Press. New York
- Aula, P. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. WSOY: Helsinki
- Anttila, M. & Ilttanen, K. 2000. Markkinointi. WSOY: Porvoo
- Bergström, S. & Leppänen, A 1998. Markkinoinnin maailma. Oy Edita Ab: Helsinki
- Juholin, E. 2001. Communicare! Inforviestintä: Helsinki
- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. WSOY: Juva.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tammer-paino: Tampere
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. WSOY: Porvoo
- Kortetjärvi-Nurmi, S, Kuronen, M-J & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Publishing: Helsinki.
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Gummeruksen kirjapaino Oy: Jyväskylä
- Lahtinen, J., Lahtinen, K., Isovirta, A. & Ihamäki M. 1988. Markkinoinnin erityistoiminnot. Avaintulos Oy: Mänttä
- Poikolainen, L., Mäkijärvi, H., Klippi, Y. & Rissanen, J. 1994. Design Management. Kustannusosakeyhtiö Otava: Keuruu
- Ries A. & Ries, L. 1999. The 22 Immutable laws of branding. HarperCollins Publishers: London
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY: Porvoo
- Uskali, P. 1995. Käytännön markkinoinnin perusteet. Paino-Raisio Oy: Raisio
- Vuokko, P 1996. Markkinointiviestintä. WSOY: Juva

ELEKTRONISET LÄHTEET

Ameeta, S & Harriet, C. 2004. Successfully launching your product: getting it right. Handbook of Business Strategy. Emerald Group Publishing Limited.

Viitattu 15.01.2009. Saatavissa Emerald In Sight –tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10775730410493955>

Avlonitis, G. & Papastathopoulou, P. 2000. International Journal of Bank Marketing. MCB University Press. [viitattu 28.10.2008] Saatavissa Emerald In Sight –tietokannassa:

http://www.emeraldinsight.com_Insight_ViewContentServlet_FileName=_published_emeraldfulltextarticle_pdf_0320180103.pdf

Claire, C. 1997. Industrial Management & Data Systems. MCB UP Ltd. Viitattu 10.01.2009. Saatavissa Emerald In Sight –tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02635579710195000>

Calantone, R & Di Benedetto, A. 2007. Clustering product launches by price and launch strategy. Journal of Business & Industrial Marketing. Emerald Group Publishing Limited. Viitattu 10.01.2009. Saatavissa Emerald In Sight –

tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/08858620710722789>

Garrido-Rubio, A & Polo-Redondo, Y. 2005. Tactical launch decisions: influence on innovation success/failure. Journal of Product & Brand Management. Emerald Group Publishing Limited. Viitattu 10.01.2009. Saatavissa Emerald In Sight –

tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10610420510583725>

Hoek, J, Kearns, Z & Wilkinson, K. 2003. A new brand's behaviour in an established market. Journal of Product & Brand Management. MCB UP Ltd.

Viitattu 10.01.2009. Saatavissa Emerald In Sight –tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10610420310463135>

Kumar, R. 2008. Perceived risk and branding. Businessline. Chennai: Oct 2, 2008. Viitattu 27.10.2008. Saatavissa ProQuest-tietokannassa:
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1566356961&Fmt=3&clientId=52833&RQT=309&VName=PQD>

Lomax, H. & East, C. 1997.

The measurement of cannibalization. JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 6 NO. 1. MCB UNIVERSITY PRESS. Viitattu 26.10.2008. Saatavissa Emerald In Sight – tietokannassa:

http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=published_emeraldfulltextarticle_pdf_0960060102.pdf

Morvitch, V & Schmittlein, D. 1998.

Management Science; May98, Vol. 44 Issue 5. Viitattu 10.01.09. Saatavissa EbsCohost –tietokannassa:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e6h&AN=812933&site=bsi-live>

Subramanian, A. 2007. Brand New Hardsell. How do you turn a music television channel into a marketing vehicle that goes beyond plain vanilla advertising?

Business Today. New Delhi. Viitattu 27.10.2008. Saatavissa ProQuest-tietokannassa:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1325026981&Fmt=3&clientId=52833&RQT=309&VName=PQD>

Sivakumar, K 2002. Simultaneous determination of entry timing and involvement level: An optimization model for international marketing. International Marketing Review. MCB UP Ltd. Viitattu 10.01.2009. Saatavissa Emerald In Sight – tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02651330210419715>

Watts, R. 2006. What is the role of public relation theory? Journal of Communication Management. Emerald Group Publishing Limited. Viitattu 10.01.09. Saatavissa Emerald In Sight –tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13632540610646427>

Wise, R & Sirohi, R. 2005. Finding the best marketing mix. Journal of Business Strategy. Viitattu 10.01.09. Saatavissa Emerald In Sight –tietokannassa:

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02756660510632975>

Wolfgang, G. 2004. The New Strategic Brand Management. Journal of Product & Brand Management. Viitattu 10.01.09. Saatavissa Emerald In Sight – tietokannassa:

[http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=NonArticle&Filename=Published/NonArticle/Articles/09601501\\$.001.html](http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=NonArticle&Filename=Published/NonArticle/Articles/09601501$.001.html)

LIITTEET

Liite 1.

Saate kyselylomakkeeseen



Hyvä vastaanottaja

Cello

on ainutlaatuinen kokonaisuus, joka tarjoaa elämyksiä sisustamisen ja kodinkalustamisen parissa. Valitessasi Celloon saat aina laadukkaita, toimivia ja kestäviä tuotteita kohtuuhintaan.

Kyselyssä tiedustellaan mielipidettänne Cello-merkistä ja miten Cello-merkkiä voitaisiin kehittää. Saatuja vastauksia käytetään hyväksi Cello-merkkiä kehitettäessä, vastaako Cello-lupaus todellisuutta.

Kyselyn kohderyhmään kuuluvat sisustusmyyjät tai sisustuksen ja kodinkalustamisen vastuhenkilöt.

Kysely lähetetään jokaiseen liikkeeseen Suomessa. Kysely toteutetaan sähköpostilla ja kestää alle 10 min. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, ja niihin on suhteellisen helppo vastata. Tutkimus toteutetaan anonyymisti ja vastauksia ei voida kohdistaa keneenkään.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään **15.2.2008**.

Kiitämme vastauksestanne jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on tärkeä kyselyn onnistumisen kannalta!

Lisätietoja tarvittaessa antaa Aleks Hakaie, puh.050-4416391.

Liite 2.

Kyselylomake

Cello-merkkikysely

1) Kauppa

K-rauta

Rautia

2) Ikä

Alle 20 21- 30 31- 40 41- 50 yli 50

3) Työssäolo- vuodet myyjänä

alle 1 1- 2 3- 5 6- 10 yli 11

4) Kaupan sijainti

Lapin lääni

Oulun lääni

Itä- Suomen lääni

Länsi- Suomen lääni

Etelä- Suomen lääni

5) Työsuhteen muoto

Vakituinen

Määräaikainen

Osa- aikainen

6) Kuinka tuttu Cello-merkki on teille

1 2 3 4 5

En tunne merkkiä ollenkaan Tunnen merkin todella hyvin

7) Keneltä tai mistä olet kuullut Cello- merkistä

Lähimmältä esimieheltä

Toiselta myyjältä

Kaupan ulkopuoliselta henkilöltä

Kirjallisesta informaatiosta

Muu lähde, mikä?

8) Kuinka hyvin osaat kertoa toiselle myyjälle Cello-merkistä (tyyliuunnat, laatu, hinnoittelu, sijoittaminen liikkeessä jne.)

1 2 3 4 5

En juuri mitään Hallitsen Cello-merkin tietämyksen todella hyvin

9) Kuinka hyödyllisenä myynnin apuna koet Cello-merkin

En koe Cello-merkistä mitään apua myyntiin 1 2 3 4 5 Koen Cello-merkin todellisena myynnin apuna

10) Koetko Cello-merkin sopivan liikkeen yleiskuvaan

Cello-merkki ei sovi liikkeemme yleiskuvaan ollenkaan 1 2 3 4 5 Cello-merkki sopii liikkeemme yleiskuvaan todella hyvin

11) Oletko kokenut tiedon Cello-merkistä hyödylliseksi ja helposti omaksuttavaksi

Tieto on ollut hajanaista ja epäoleellista 1 2 3 4 5 Tieto on ollut olennaista ja helposti omaksuttavaa

12) Kuka tai mikä olisi paras informaation lähde kertomaan Cello-merkistä

Lähin esimies Toinen myyjä Ulkopuolinen kouluttaja Kirjallinen informaatio

13) Mikä on mielestäsi paras viestintämuoto saada tietoa

14) Koetko informaation Cello-merkistä riittäväksi ja olennaiseksi

En ole saanut mitään tietoa Cello-merkistä 1 2 3 4 5 Tietoa Cello-merkistä on ollut hyvin ja helposti saatavilla

15) Kuinka hyvänä pidät Cello-merkin hinta- laatusuhdetta

Todella huonona 1 2 3 4 5 Todella hyvänä

16) Kuinka monipuolisena pidät Cello-merkkiä

Hyvin yksipuolisena 1 2 3 4 5 Hyvin monipuolisena

17) Suositteletko Cello-merkkiä lähimmäisillesi

En suosittelisi 1 2 3 4 5 Kyllä suosittelisin

18) Koetko Cello-merkin tyyliuunnat selviksi ja helpoiksi omaksua

Tyyliuunnat ei erota toisistaan 1 2 3 4 5 Tyyliuunnat ovat selkeitä kokonaisuuksia ja helposti omaksuttavia

19) Onko Cello-merkki mielestäsi ainutlaatuinen kokonaisuus markkinoilla

En erota Cello-merkkiä muista markkinoiden merkeistä 1 2 3 4 5 Cello-merkki erottuu selvästi markkinoiden tuotteista

20) Mieleesi ensimmäiseksi nouseva Cello-merkkiä kuvaava laatusana

21) Mitä Cello-tuotteita toivoisit lisää kaupan valikoimiin ?

22) Terveisiä ja palautetta Cello-suunnitteluryhmälle

Haluan lähettää vastaukset

Liite 3.

Osoitteet

K-RAUTA

K-Rauta Merituuli
K-rauta Espoon Keskus
K-rauta Lanterna
K-rauta Oulunkylä
K-rauta Ruoholahti
K-rauta Hyvinkää
K-rauta Hämeenlinna
K-rauta Masa
K-rauta Rautapertti
K-rauta Naumanen
K-rauta Tourutorni Oy
K-rauta Järvenpää
K-rauta Kajaani
K-rauta Kirkkonummi
K-rauta Kotka
Kemin K-rauta
K-rauta Kokkola
Kouvolan K-rauta
K-rauta Kuopio
K-rauta Lahti
K-rauta Lappeenranta

K-rauta Mikkeli
K-rauta Oulu
K-rauta Välivainio
Porin K-rauta
K-rauta Porvoo
K-rauta Rauma
K-rauta Rovaniemi

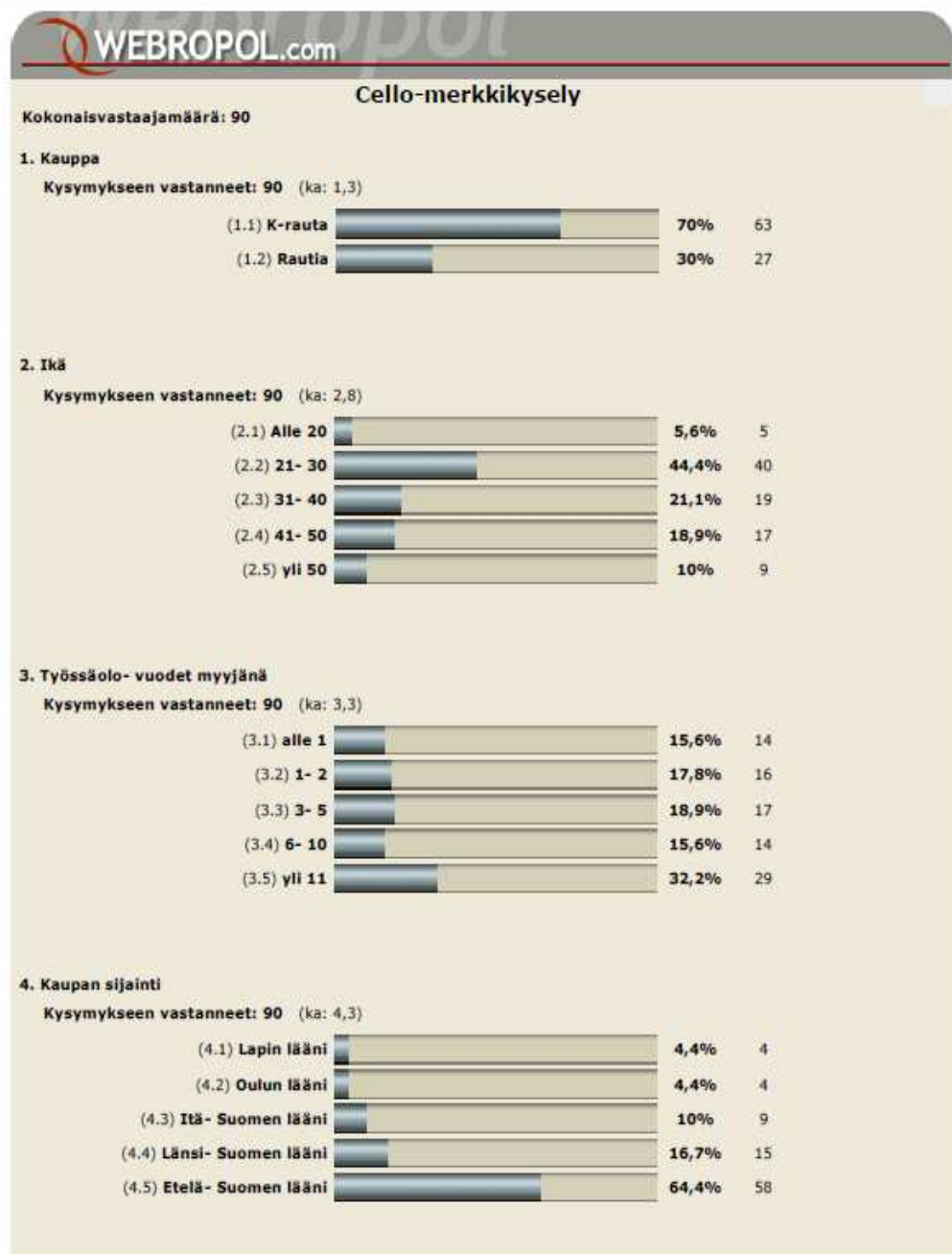
K-rauta Passeli
K-rauta Saimaantuuli Ky
K-rauta Seinäjoki
K-rauta Siilinjärvi
K-rauta Lielähti
K-rauta Rauta-Otra Nekala
K-rauta Tornio
K-rauta Kuninkoja
K-rauta Itäharju
K-rauta Vaasa
K-rauta Vantaanportti
K-rauta 75
K-rauta Lakkapää

RAUTIA

Erkinhelmo Ky	Rautia Perälä	Mikko Kilpeläinen Oy
Rautia Alajärvi	Rautia Mäkinen	Rautia Valkeakoski
Rautia Alavus	Öystilä Oy	Rautia Vammala
Rautia Anjalankoski (Inkeroinen)	Rautia Lohja	Rautia Varkaus
Varufjänet Ab	Rautia k-maatalous Loimaa	
Rautia Vinni	Rautia Muhos	Veijokset Heiskanen Oy
Rautia Forssa	Rautia Korpleaari Oy	Maatalous- Rauta Raatikainen Oy
Rautia Hankasalmi	Rautia Mänttä	Rautia Hallikainen
Rautia Haukirkkua	Rautia E. Tukialainen	Rautia Virrat
Rautia Heinola	Rautia Ruotsalainen Oy	K-Lantbrukcentralen Ab
Rautia Malmi	Rautia Nivala	Rautia Tamminen
Rauta-Rannikko	Rautia Ralsamo	Rautia Tolkkonen
Rautia Korpleaari Oy	Rautia Nummela	Rautia Ahtari
Rauta-Maatalous Saamio	Rautia Naumanen Oy	Rautia Äänekoski
Rautia Perälä	Rautia Korpleaari Oy	
Rautia Naumanen Oy	Rautia Orivesi	
Rautia Perälä	Ojan Rauta	
Rautia K-maatalous Jämsä	Vistan Kauppa Oy	
Järvelän Rauta Ky	Rautia Parkano	
Rautia Kaavi	Rautia Pello	
Ojan Rauta	Rautia Naumanen Oy	
Rautia Kangasala	Maatalous-Rauta Raatikainen Oy	
Rautia Perälä	Pihlilputaan	
Rauta - Maatalous Kankaanpää	Rauta-Maatalous	
Esko Vainio Ky	Pilepanristin Rautia	
Karjaan Rauta	Rauta-Pori	
V. Leino Oy	Rautia Pudasjärvi	
Kauhajoen Kotikäsäky Ky	Rauta-Maatalous	
Kaustisen Kauppakäsäky Oy	P. Järvenpää Oy	
Maatalous-Rauta	Ojan Rauta	
Raatikainen Oy	Aalto Ky Rautio	
Rautia Kemijärvi	Rautia Ranua	
Ojan Rauta	Rautia Riihimäki	
Rautia Kerava	Rautia E. Tukialainen	
Rautia K-maatalous Keuruu	Rautia Ruovesi	
Rautia Hurri Ky	Rautia Patinen	
Rautia Kluruvesi	Rautia Salo	
Rautia Korpleaari Oy	Rautia Sodankylä	
Rautia Kolari	Rautia Somero	
Rautia Varkaus	Rautia Suomussalmi	
Aug. Korhonen Oy	Veijokset Heiskanen Oy	
Rautia Kurikka	Rautia Olavintori-Simola Oy	
JM Rauta Oy	Konerauta	
Rautia Laitila	Rautia Ekenäs -Tammelaari	
Rautia Lapinlahti	Rautia Tampere	
Erkinhelmo Ky	Rautia Ravattula	
Rautia Rosenback	Syrjälä Oy	
	Rautia Uusikaupunki	

Liite 4.

Webropol-kyselyohjelman tuottama raportti



5. Työsuhteen muoto

Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 1,3)

(5.1) Vakituinen		77,8%	70
(5.2) Määräaikainen		15,6%	14
(5.3) Osa-aikainen		6,7%	6

6. Kuinka tuttu Cello-merkki on teille

Kysymykseen vastanneet: 90

	1	2	3	4	5	
En tunne merkkiä ollenkaan (ka: 3,456; yht: 90)	2,2%	13,3%	36,7%	32,2%	15,6%	Tunnen merkin todella hyvin
	2	12	33	29	14	
ka: 3,456; yht: 90	2,2%	13,3%	36,7%	32,2%	15,6%	
	2	12	33	29	14	

7. Keneltä tai mistä olet kuullut Cello-merkistä

Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 3,2)

(7.1) Lähimmältä esimieheltä		13,3%	12
(7.2) Toiselta myyjältä		18,9%	17
(7.3) Kaupan ulkopuoliselta henkilöltä		14,4%	13
(7.4) Kirjallisesta informaatiosta		38,9%	35
(7.5) Muu lähde, mikä?		14,4%	13

Kysymys [7.5] (Keneltä tai mistä olet kuullut Cello-merkistä. Muu lähde, mikä?)

1. rautia-johtokunta
2. Kauppiaskokous/vastinpari
3. myyn niitä
4. rautakeskon sisustuskoulutuksessa
5. Ensisijaisesti omatoimisesti asioihin perehtymällä ja ketjun kankeita markkinointimanagereita etäisesti seuraamalla
6. suunnitteluryhmä
7. Itse tutkin tuotteita
8. internet
9. keskon koulutus
- 10.
11. Itse opiskeltu asiaa
12. nähnyt tuotteen
13. Rautakesko

8. Kuinka hyvin osaat kertoa toiselle myyjälle Cello-merkistä (tyyliuunnat, laatu, hinnoittelu, sijoittaminen liikkeessä jne.)

Kysymykseen vastanneet: 90

	1	2	3	4	5	
En juuri mitään (ka: 2,767; yht: 90)	10%	27,8%	41,1%	17,8%	3,3%	Hallitsen Cello-merkin tietämyksen todella hyvin
	9	25	37	16	3	
ka: 2,767; yht: 90	10%	27,8%	41,1%	17,8%	3,3%	
	9	25	37	16	3	

9. Kuinka hyödyllisenä myynnin apuna koet Cello-merkin

Kysymykseen vastanneet: 90

	1	2	3	4	5	
En koe Cello-merkistä mitään apua myyntiin (ka: 2,989; yht: 90)	3,3% 3	26,7% 24	42,2% 38	23,3% 21	4,4% 4	Koen Cello-merkin todellisena myynnin apuna
ka: 2,989; yht: 90	3,3% 3	26,7% 24	42,2% 38	23,3% 21	4,4% 4	

10. Koetko Cello-merkin sopivan liikkeen yleiskuvaan

Kysymykseen vastanneet: 90

	1	2	3	4	5	
Cello-merkki ei sovi liikkeemme yleiskuvaan ollenkaan (ka: 3,578; yht: 90)	1,1% 1	5,6% 5	41,1% 37	38,9% 35	13,3% 12	Cello-merkki sopii liikkeemme yleiskuvaan todella hyvin
ka: 3,578; yht: 90	1,1% 1	5,6% 5	41,1% 37	38,9% 35	13,3% 12	

11. Oletko kokenut tiedon Cello-merkistä hyödylliseksi ja helposti omaksuttavaksi

Kysymykseen vastanneet: 90

	1	2	3	4	5	
Tieto on ollut hajanaista ja epäoleellista (ka: 3,1; yht: 90)	3,3% 3	21,1% 19	43,3% 39	26,7% 24	5,6% 5	Tieto on ollut olennaista ja helposti omaksuttavaa
ka: 3,1; yht: 90	3,3% 3	21,1% 19	43,3% 39	26,7% 24	5,6% 5	

12. Kuka tai mikä olisi paras informaation lähde kertomaan Cello-merkistä

Kysymykseen vastanneet: 90 (ka: 3)

(12.1) Lähin esimies		6,7%	6
(12.2) Toinen myyjä		8,9%	8
(12.3) Ulkopuolinen kouluttaja		62,2%	56
(12.4) Kirjallinen informaatio		22,2%	20

13. Mikä on mielestäsi paras viestintämuoto saada tietoa

1. sähköposti
2. keskustelu
3. Infotilaisuus/palaveri
4. sähköposti
5. koulutus
6. sähköposti
7. e-mail ja henk.kohtainen koulutus
8. sähköposti
9. ???
10. Cello oppaat myyjille/-koulutus
11. kirjallinen, sähköposti, keskustelut
12. koulutus paikalla
13. Koulustilaisuudet
14. Lyhyt luento.
15. teksti
16. Internet
17. tuotetiedot
18. tuotetiedot
19. sähköposti
20. kirjallinen informaatio
21. keskustelu
22. suullinen
23. sähköposti
24. sähköposti
25. merkki/tuote- koulutus
26. palaveri
27. Kussakin paikassa ja ajassa yhteistyön, kommunikaation ja vuorovaikutuksen seurauksena oivallisimmaksi muodostunut metodi: minun (meidän myymälän) tapauksessa suullisesti lähimmältä esimieheltä.
28. sähköposti
29. henkilökohtainen koulutus
30. koulutus
31. koulutus
32. Sähköposti
33. edustaja
34. e-mail
35. kirjallinen
36. sähköposti
37. suullinen koulutus
38. Kouluttajan antama informaatio
39. Suullinen
40. Netti
41. painotuote/netti
42. internet
43. internet
44. Sähköposti
45. suullinen + kirjallinen (henk.kunnan oppaat)
46. sähköposti
47. koulutus
48. Koulustilaisuudet K-ryhmän lehti
49. Kirje
50. Koulutus
51. Kesko
52. Koulustilaisuus
53. Henkilökohtainen konsultaatio
54. Ulkopuolinen
55. Puhelin
56. suullinen
57. esitteet
58. tuotekoulutus
59. Netti
60. Opetustilanne, keskustelu, kysely
61. koulutus
62. sähköposti
63. Sähköinen
64. Sähköposti
65. Netti

14. Koetko informaation Cello-merkistä riittäväksi ja olennaiseksi

Kysymykseen vastanneet: 89

	1	2	3	4	5	
En ole saanut mitään tietoa Cello-merkistä (ka: 2,82; yht: 89)	11,2%	22,5%	44,9%	15,7%	5,6%	Tietoa Cello-merkistä on ollut hyvin ja helposti saatavilla
	10	20	40	14	5	
ka: 2,82; yht: 89	11,2%	22,5%	44,9%	15,7%	5,6%	
	10	20	40	14	5	

15. Kuinka hyvänä pidät Cello-merkin hinta- laatusuhdetta

Kysymykseen vastanneet: 87

	1	2	3	4	5	
Todella huonona (ka: 3,414; yht: 87)	1,1%	6,9%	44,8%	43,7%	3,4%	Todella hyvänä
	1	6	39	38	3	
ka: 3,414; yht: 87	1,1%	6,9%	44,8%	43,7%	3,4%	
	1	6	39	38	3	

16. Kuinka monipuolisena pidät Cello-merkkiä

Kysymykseen vastanneet: 87

	1	2	3	4	5	
Hyvin yksipuolisena (ka: 3,402; yht: 87)	1,1%	9,2%	44,8%	37,9%	6,9%	Hyvin monipuolisena
	1	8	39	33	6	
ka: 3,402; yht: 87	1,1%	9,2%	44,8%	37,9%	6,9%	
	1	8	39	33	6	

17. Suositteletko Cello-merkkiä lähimmäisillesi

Kysymykseen vastanneet: 88

	1	2	3	4	5	
En suosittelisi (ka: 3,398; yht: 88)	8%	8%	33%	38,6%	12,5%	Kyllä suosittelisin
	7	7	29	34	11	
ka: 3,398; yht: 88	8%	8%	33%	38,6%	12,5%	
	7	7	29	34	11	

18. Koetko Cello-merkin tyyli suunnat selviksi ja helpoiksi omaksua

Kysymykseen vastanneet: 86

	1	2	3	4	5	
Tyyli suuntia ei erota toisistaan (ka: 3,314; yht: 86)	2,3%	15,1%	40,7%	32,6%	9,3%	Tyyli suunnat ovat selkeitä kokonaisuuksia ja helposti omaksuttavia
	2	13	35	28	8	
ka: 3,314; yht: 86	2,3%	15,1%	40,7%	32,6%	9,3%	
	2	13	35	28	8	

19. Onko Cello-merkki mielestäsi ainutlaatuinen kokonaisuus markkinoilla

Kysymykseen vastanneet: 88

	1	2	3	4	5	
En erota Cello-merkkiä muista markkinoiden merkeistä (ka: 2,955; yht: 88)	8%	21,6%	42%	23,9%	4,5%	Cello-merkki erottuu selvästi markkinoiden tuotteista
	7	19	37	21	4	
ka: 2,955; yht: 88	8%	21,6%	42%	23,9%	4,5%	
	7	19	37	21	4	

20. Mieleesi ensimmäiseksi nouseva Cello-merkkiä kuvaava laatusana

1. hienosteleva (C!)?
2. Hyvä laatu
3. kohtuuhintainen
4. Järkivalinta
5. keskiverto
6. sellainen
7. laaja
8. halpaa ja saksasta tuotua
9. laadukas
10. edullinen
11. Hyvä hinta-laatusuhde.
12. Heikko kopio
13. Heikkolaatuinen
14. kertakäyttöinen
15. heikkolaatuinen
16. kohtalaisen hyvä
17. edullinen
18. pyöreä
19. monipuolinen
20. tavanomainen
21. edullinen
22. edullinen
23. klassinen
24. priima
25. yksinkertaistava
26. hyvä
27. edullinen
28. monipuolinen
29. Tulevaisuus
30. tusinatuote
31. monipuolinen
32. piisu
33. hyvä
34. kestävä
35. Varma
36. Normi
37. Halpa
38. Laadukas
39. tyylikäs
40. hinta-laatusuhde
41. Trendikäs
42. 9
43. Yksilöllinen
44. Perus
45. Uusi
46. Edullinen
47. Hyvä
48. asiallinen
49. Hyvä laatuinen
50. OK
51. Hyvä hinta/laatusuhde
52. hyvä
53. Asiallinen
54. Monipuolisuus
55. Kaunis
56. Halpa
57. Laaja
58. Monipuolinen
59. Epätasainen

21. Mitä Cello-tuotteita toivoisit lisää kaupan valikoimiin ?

1. ???
2. hanat, kylpyhuonekalusteet, kokolattiamatot, verhotangot yms. -tarvikkeet
3. ???
4. laminaatti esitteitä---- ei ole kuulunut vielä
5. Mitä niitä on?
6. Niitä on ihan tarpeeksi.
7. Enpä juuri mitään.
8. En kaipaa valikoimaan lisää tuotteita.
9. En kaipaa tuotevalikoimiin lisäyksiä.
10. ??
11. tapetteja,tekstiilejä.
12. kylpyhuonekalusteita
13. kylppäripuolelle lisää celloa!!!
14. Mahdoton kysymys vastata tarkasti, sillä mikä tahansa tuote on kyseisen markkinointimetodin avulla muovattavissa Cello-tuotteeksi. Kaikista maailman tuotteista haluaisin kauppaamme valikoimiin lisää kestäviä, ajattomia ja laadukkaita tuotteita, joita ei osteta mielikuvilla ruokittuna kulutustuotteena, vaan todelliseen pitkäikäiseen funktionaaliseen tarpeeseen.
15. liimat ja työvälaineet
16. Seinäpaneileita.
17. en osaa sanoa, olen ollut vaan vähän aikaa
18. tapetit
19. Sisustus tarvikkeita kuten mööpelit
20. Sisustustarvikkeita
21. Kph-mattoja, tapetteja, kph-kalusteita + tarvikkeita
22. Ns. ``parempia tuotteita`` enemmän

22. Terveisiä ja palautetta Cello-suunnitteluryhmälle

1. Onko olemassa jokin Cello-suunnitteluryhmä? Miksi? Kun uutta brändiä ollaan luomassa, ja jos brändistä toivotaan tunnettua, se maksaa miljoonia ja vie aikaa vuosikausia! - en suosittelen tällaista urakkaa Rautakeskelle
2. Myynnin argumentointiin liittyviä näkökulmia tarvitaan lisää. Uusista tuotteista selkeitä esittelymalleja-kokonaisuuksia myymälään esille.
3. Taidatte tehdä aivan turhaa työtä; uuden merkin lanseeraus vaatii valtaisan panostusta ja kattomarkkinointia useamman vuoden ajan, ennen kuin se tunnetaan edes nimeksi.
4. Koulutusta, kiitos :)
5. -
6. Laatuun sopisi panostaa roppakaupalla enemmän. Iso osa Cello-sarjan tuotteista tulee takaisin rikkiänsinä tai osiltaan puutteellisina. Jotkin tuotteet ovat kyllä ulkonäöltään ihan tyylikkää, esimerkiksi valaisimet, mutta jotkin muut tuoteryhmät ovat taas designiltaan ehtaa Itä-Saksaa.
7. Tuotteet ovat kovin lyhytikäisiä. Toivoisin parempaa laatua ja pidempää käyttöikää tuotteille.
8. Toivoisin että parantaisitte tuotteidenne laatua, jotta niiden käyttöaika olisi pidempi.
9. Ottakaa Apocalyptica hommiin edistämään merkin tunnettua
10. rohkeammin selkeitä eroja tyyli-suuntien välille, nyt aika varovaisia tuotteita, eivät paljon eroa toisistaan.
11. hyvä,hyvä!!!
12. Pyrkikää jatkuvaan ja vaativaan kritiikkiin niin henkilökohtaisella kuin yleiselläkin tasolla. Vaikka suunnittelette kyseisiä mielikuvabrändejä on myös teidän päätöksissänne elementtejä teistä riippumattomista kontrolloivista vaikutteista, jotka ohjaavat omaa suunnitteluanne ja toimintaanne. Muistakaa, että kehitys on hyvin poliittinen ja kiistanalainen käsite: ympäristöasiat ja yhteiskuntavastuu pitää tuntua myös käytännössä, ei vain paperilla olevissa viehättävissä sanamuodoissa. Todellinen yksilöllisyys ja henkinen kehitys näyttää ainakin nykyisten markkinointimetodien pulteissa löytyvän kaukaa luotujen brändien ulkopuolelta. Pitääkö tsemppi ja taisteluhenkijä yllä!
13. liimat ja maalaustyövälaineet saa heölpostit cello brändin alle...
14. Muutamasiiviset county, modern, classic ja funky "tuotekuvastot" asiakkaalle jaettaviksi olisi tervetulleita... Näkisin nämä mieluiten miljöökuvatyypisinä "sisustuslehtinä" joihin olisi myyjän työtä helpottamaan prantätty myös tuotenimet ja artikkelinumeroit kuvien sisälle tuotteiden kohdalle...
15. kalusteet ok - kuvat laattojen yläpuolella-hedelmätiski??
16. laminaatti ja valaisin mallit ovat olleet mielestäni loistavia
17. Tsemit ja hyvää kesää
18. Kiitos, hyvää kesän jatkoa!!!
19. Koulutusta, tuoteinformaatiota
20. Kyllä tämä tästä, toivottavasti
21. Esitteisiin valaisimissa lampunkannat ja wattimäärät, sekä valaisimen mitat
22. Ei ole auennut, onko tuoteryhmässä jotain erikoista, vaiko pelkkä etiketti.
23. Infoa paremmin kauppoihin henkilökohtaisesti/ kuvastoilla
24. hyvä homma
25. Hinnoittelu kuntoon, joidenki tuotteiden kohdalla
26. Koulutus ei olisi pahitteeksi, varsinkin kun itse olen vasta tullut taloon.
27. Miettikää millaisia/laatuasia tuotteita Cello-merkin alle!

Liite 5.

Asiasanoja opinnäytetyöstä

Brandi

Brandi käsitetään niin, että se on kaiken sen tiedon ilmentymä, joka liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Brandin identiteetti ovat ne mielleyhtymät, joita brandin luoja pyrkii vahvistamaan brandinhallinnan avulla. Nämä mielleyhtymät ovat lupaus yritykseltä asiakkaalle, ja niiden tulisi auttaa asiakkaan ja brandin suhteen vahvistamisessa. Yleensä brandin identiteetti mielleyhtymästä, joka on jaoteltu ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Mielleyhtymiä voivat olla esimerkiksi innovatiivisuus, korkea palvelutaso tai hyvä hintalaatusuhde.

Mainonta

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonta tähtää yleensä myynninedistämiseen, eli tavoitteena on yksinkertaisesti myydä joko heti tai myöhemmin. Mainoksilla tiedotetaan tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainonnan avulla luodaan brandejä eli tavaramerkkien ja tuotteen muiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvakokonaisuuksia.

Markkinointi

Markkinointi on vaihdantaan perustuva yritystoiminnan näkökulma. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Markkinointi tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. Operatiivinen markkinointi tähtää yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista.

Tuotekehitys

Tuotekehitys (tuotteen luominen) on toiminta tai prosessi yrityksessä, jolla pyritään saamaan markkinoille uusia tuotteita tai parannuksia nykyisiin tuotteisiin. Sillä tarkoitetaan tutkimustulosten ja kokemusten kautta saadun tiedon käyttämistä menetelmien ja järjestelmien parantamiseksi. Tuotekehitysprosessi muuttaa markkinatarpeet ja tekniset mahdollisuudet myytäviksi tuotteiksi.