



JALOSTETTUIJEN PUUTUOTTEIDEN KOEMARKKINOINTI JA LANSEERAUS

Johanna Papinaho

Opinnäytetyö
Toukokuu 2009
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan
suuntautumisvaihtoehto
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorskekoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

PAPINAHO, JOHANNA:

Jalostettujen puutuotteiden koemarkkinointi ja lanseeraus.

Opinnäytetyö 32 s. liitteet 2 s.
Toukokuu 2009

Opinnäytetyön tavoitteena oli jalostettujen puutuotteiden lanseeraukseen ja koemarkkinointiin liittyvien ongelmien kartoitus ja niihin ratkaisujen löytäminen. Kohdeena oli Metsäliitto Osuuskunta Finnforestin puutuoteteollisuuden Kesto Plus -tuotteet kotimaan markkinoilla.

Opinnäytetyössä käsitellään koemarkkinointia ja lanseerausta eri näkökulmista ja pohditaan miten haastattelussa esille tullessiin ongelmiin saataisiin ratkaisuja. Tarkoituksena on tuoda esille näkökulmia, joita hyödyntämällä yrityksellä on mahdollisuudet parantaa palvelujaan ja tehdä asiakassuhteista pidempiaikaisia. Tarkoituksena on, että yritys voi hyödyntää haastattelusta saamiaan tietoja tulevaisuudessa uusia tuotteita lanseerattaessa.

Tutkimus menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena. Tutkimustulokset analysoitiin ja niistä tehtiin yritykselle power point -esitykset sekä kirjalliset yhteenvedot.

Finnforestin kannattaisi tuoda enemmän esille kilpailuetujaan tuotteiden markkinoinnissa sekä luoda enemmän mielikuvia potentiaalisten asiakkaiden mieliin. Uusia tuotteita markkinoille tuotaessa sisäinen markkinointi on tärkeää ja tässä asiassa yrityksellä oli huomattavia parannustarpeita. Yrityksen tulisi panostaa henkilöstönsä koulutukseen ja sisäiseen viestintään enemmän.

Haastattelujen perusteella selvimpänä ongelmana havaittiin projektin onnistuminen ja siihen liittyvät toimet. Tutkittavalla KestoPlus – projektilla ei koettu olevan kunnollista projektin johtajaa ja tästä syystä tieto kulki kehnosti eivätkä kaikki projektin jäsenet tienneet omia toimiaan. Organisaation edustajat kokivat tiedotuksen puutteen ja sisäisen viestinnän heikkouden projektin onnistumisen kannalta haittaavaksi tekijäksi ja toivoivat näihin parannusta.

Jälleenmyyjien haastatteluiden perusteella tuotetta jota lanseerattiin ja koemarkkinointiin oli kaivattu jo pitkään markkinoille ja sille oli tarvetta. Tuotteesta pidettiin pääsääntöisesti ja myyjän toimintaan oltiin tyytyväisiä.

Asiasanat: lanseeraus, koemarkkinointi, sisäinen markkinointi, viestintä

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
PIRAMK, Mänttä
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

PAPINAHO, JOHANNA:
Test Marketing and Launching of Processed Wood Products

Bachelor's Thesis 32 p, Appendices 2 p.
May 2009

The main goal of the thesis was to map out the problems in marketing and launching processed wood products as well as to find the solutions for the problems. The target product was "Kesto-Plus" –products by Metsäliitto Osuuskunta Finforest wood industries in the domestic Finnish market.

The thesis discusses test marketing and product launching from different perspectives, helping the company to find opportunities to improve its services and make its customer relationships last longer. The main point is that the company can utilize the information from the interviews while launching new products in the future.

The research method was a quantitative survey, which was carried out as interviews. The results of the survey were analysed and later presented to the company as a Power Point show and in a written report.

Finforest should bring forth their competitive advantage more and create more images in the minds of their potential clients while marketing their products. The company has a remarkable need of improvement in the internal marketing, which plays an important role while launching new products on the market. The company should focus more on training its personnel as well as on its internal communication.

Based on the information of the interviews, the clearest problem was the execution of the project and the measures related to that. The "Kestoplus" –project that was surveyed did not really seem to have a project manager. Therefore the information flow was relatively weak and some members of the project were not aware of their tasks. The representatives of the organization felt that the lack of proper information and internal communication was a barrier for the success of the project and they hoped for improvement in that area.

The interviews of the distributors showed that the launched target product was indeed wanted and there was a demand for it on the market. Generally speaking the customers gave positive feedback on the product and they were also satisfied with the work of sales representatives.

Keywords: launching, test marketing, internal marketing, communication

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KESTOPLUS TUOTTEENA.....	7
3 KOEMARKKINOINNIN MERKITYS	8
4 LANSEERAUKSEN MERKITYS	10
5 HAASTATTELU	11
5.1 Haastattelun toteutus	11
5.2 Haastattelun tulokset.....	11
5.3 Organisaatio haastattelun palaute.....	12
5.3.1 Havaitut ongelmat KestoPlus tuotteen koemarkkinoinnissa ja lanseerauksessa	12
5.3.2 Koemarkkinoinnissa ja lanseerauksessa onnistui	13
5.3.3 Koemarkkinoinnissa ja lanseerauksessa pieleen meni	13
5.3.4 Parannusehdotuksia tarvittavan hyödyn saavuttamiseksi	14
5.3.5 Tiedonkulku oman organisaation sisällä.....	14
5.3.6 Tiedonkulussa havaitut ongelmat ja parannusehdotukset.....	15
5.4 Jälleenmyyjähaastattelun palaute	15
5.4.1 Tavarantoimittajan hyvin hoitamat asiat	15
5.4.2 Tavarantoimittajan huonosti hoitamat asiat	16
5.4.3 Mainonnan ja toimittajan käyntien merkitys jälleenmyyjälle.....	16
5.4.4 Muutoksia tuotteen ominaisuuksiin/laatuun.....	17
5.4.5 Tyytyväisyystakuun tarpeellisuus ja sen toteutus	17
5.4.6 Kestotuotteiden myynti eri asiakasryhmille.....	17
5.4.7 Jälleenmyyjän koulutustarpeet	19
5.4.8 Kyllästyksen jälkeisen kuivaamisen etu KestoPlus- rallissa	19
5.4.9 Piilokiinnityksen etu KestoPlus- rallissa.....	20
5.4.10 Tuotteen laadun vastaaminen luvattua.....	20
5.4.11 Saadun oheismateriaalin riittävyys.....	20
5.4.12 Tiedottaminen asiakkaalle Kestotuotteiden asennuksesta, pintakäsittelystä, kiinnittämisestä yms.....	21
5.4.13 Tavarantoimittajalle esitettyjä parannustoiveita	21
5.4.14 Vuoden 2009 arvioitu myyntimäärä	21
5.5 Päätelmiä ja ehdotuksia organisaatiohaastattelun pohjalta.....	22
5.6 Päätelmiä ja ehdotuksia jälleenmyyjähaastattelujen pohjalta	23
6 PROJEKTIN SUUNNITTELU JA VALMISTELU	25
6.1 Suunnittelu	25
6.2 Valmistelu.....	26
7 SISÄINEN VIESTINTÄ.....	27
7.1 Sisäisen viestinnän merkitys	27
8 LOPUKSI	29
LÄHTEET	30
LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin Metsäliitto Osuuskunta Finnforest puutuoteteollisuuden tarpeisiin, työn tarkoituksena oli kartoittaa lanseeraukseen ja koemarkkinointiin liittyviä ongelmia kotimaan markkinoilla. Samalla kun näitä seikkoja tutkitaan, saadaan myös paljon arvokasta tietoa joka auttaa tulevaisuudessa uusien tuotteiden lanseerauksessa. Opinnäytetyö käsittelee KestoPlus –plus tuotteiden kehittämiseen liittyvää projektia ja sen onnistumista.

Työn tarkoituksena oli myös tutkia lanseerauksen ja koemarkkinoinnin aikana yritysongelmaorganisaation sisällä tapahtuvia vaiheita. Millaisia ongelmia yrityksellä on sisäisessä markkinoinnissa ja sen toteuttamisessa.

Opinnäytetyössä toteutettiin mielipiteitä kartoittava haastattelu Metsäliitto Osuuskunta Finnforest puutuoteteollisuuden tarpeisiin. Haastattelun tulokset antavat käytännönläheistä ja ajankohtaista tietoa yrityksen tuotteita jälleenmyyvistä yrityksistä. Jotta haastatteluun saatiin ajankohtaista tietoa Finnforestin jälleenmyyjistä, niihin käytiin tutustumassa ja suoritettiin haastattelut henkilökohtaisesti.

Organisaation sisäisiä ongelmia kartoitettaessa haastattelu toteutettiin puhelimitse jokaisen haastateltavan kanssa. Jotta tulokset olisivat olleet vertailukelpoisia, niitä ei julkaistu ennen kun haastattelut oli saatu loppuun jokaisen henkilön kohdalta.

Metsäliitto Osuuskunta Finnforest on yksi osa Metsäliitto konsernia johon kuuluu neljä muuta liiketoiminta-aluetta. Konsernin liikevaihto on 6,5 miljardia euroa ja konserni työllistää yli 16 000 henkilöä.

Finnforestin liiketoimintalinjat ovat saha- ja jalostusteollisuus, vaneriteollisuus, rakentamisen ratkaisut sekä jalostus ja jakelu. Saha- ja jalostusteollisuus ja vaneriteollisuus toimittavat pitkälle jalostettuja sahatavara- ja vanerituotteita, komponentteja ja palveluja teollisille asiakkaille. Rakentamisen ratkaisut keskittyvät rakennusteollisuuden asiakkaisiin ja suuriin projektitoimituksiin kehittäen vaativiin käyttötarkoituksiin soveltuvia insinööripuutuotteita, järjestelmiä ja ratkaisuja. Jalostus ja jakelu tarjoaa rakennustarvike- ja tee se itse -kaupalle korkealaatuisen

tuotevalikoiman sekä saumatonta kumppanuutta kaupan kannattavuuden jatkuvaksi parantamiseksi. Opinnäytetyö palvelee näistä linjoista eniten jalostuksen ja jakelun linjaa. Finnforestin liikevaihto on 1,4 miljardia euroa ja se työllistää 4 500 ihmistä 20 maassa, päämarkkina-alueet ovat Euroopassa.

Jalostettuja puutuotteita yritykseltä ostavat pääasiassa liikkeet jotka jälleenmyyvät niitä. Tähän haastatteluun otettiin suurimpia ostajia jotka ovat Starkki, Kesko ja K-rautat. (Finnforest 2009.)

2 KESTOPLUS TUOTTEENA

Ruskeat Kesto Plus -pihatuotteet ovat valikoidusta raaka-aineesta valmistettuja ja painekyllästettyjä. Tuotteet soveltuvat parhaiten kohteisiin, joissa halutaan panostaa esteettisesti kauniisiin ja teknisesti laadukkaisiin pintoihin. KestoPlus – tuotteet sopivat terasseihin, laitureihin, puutarhakalusteisiin sekä kaikkiin muihin piha-rakentamisen kohteisiin. Tuotevalikoimaan kuuluu kolme erilevyistä terassilautaa sekä kolme erikokoista liimapuupilaria, jotka sopivat esimerkiksi pergoloiden ja aitojen tukipilareiksi ja -tolpiksi.

KestoPlus -tuotteet on kyllästetty vesipohjaisella kromi- ja arseenivapaalla, kiinnittävällä puunsuoja-aineella, jolla saadaan pitkäaikainen suoja lahoa ja hyönteisiä vastaan. Kesto AB kyllästettyä puutavaraa suositellaan käytettäväksi maanpinnan yläpuolisiin rakenteisiin, kuten kantavat rakenteet, puutarharakenteet ja -kalusteet, parvekkeet, aidat, ulkoeristykset ja leikkikenttäkalusteet. Finforest Kesto -tuotteet ovat kierrätettäviä ja käytetty kyllästysaine on ympäristökeskuksen hyväksymä. Tästä huolimatta, tulee kuitenkin muistaa, että kyllästetty puu on tarkoitettu käytettäväksi vain ulkotiloissa. Kestoa työstettäessä tulee muistaa, että katkaistut puupinnat tulee käsitellä tehokkaalla puunsuoja-aineella, jotta kestävä puunsuojaus on taattu. Kyllästetyt puun työstöjätteet pitää kerätä talteen ja toimittaa kierrätyspisteisiin. (Finforest 2009.)

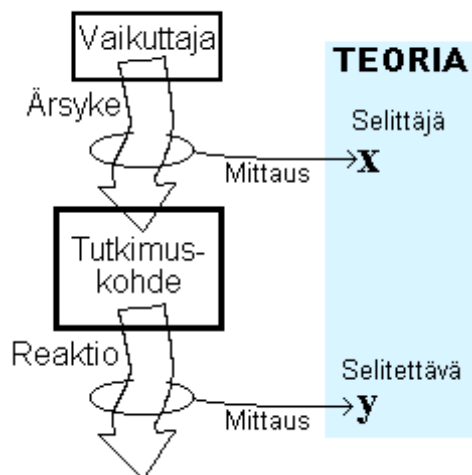
3 KOEMARKKINOINNIN MERKITYS

Mikäli tuotetta on tarkoitus myydä suuria määriä, on ensiksi viisasta testata kuluttajien suhtautuminen siihen todellisilla markkinoilla, jolloin he joutuvat valitsemaan kilpailevan tuotteen väliltä ja maksamaan omilla rahoillaan. Koemarkkinoinnin teoreettinen vastakohta on markkinointisuunnitelma, joka antaa pohjan koemarkkinoinnille joka osoittaa suunnitelmasta puuttuvat kohdat.

Todenmukaista koemarkkinointia varten tarvitaan paljon tuotteita, että sitä voidaan tietyn aikaa markkinoida yhdellä tai useammalla maantieteellisellä alueella. Koemarkkinointia toteuttaessa on mahdollista testata myös mainostamista.

Jos testaus tehdään kahdessa tai useammassa paikassa tai jaksossa ja vaihdellaan tällöin hintaa, tuotteen ominaisuuksia tai muita parametreja, asetelma muistuttaa koeasetelmaa, jossa tuotevariantit ovat "ärsyke", myymälän asiakkaat "tutkimuskohde" ja myyntimäärät ovat "reaktio" (kuvio 1).

EMPIRIA



KUVIO 1. Koemarkkinoinnin testaus
(Koemarkkinointi 2009)

Metodiikan ja tulosten luotettavuuden kannalta ongelmallista usein on miten valitaan edustava alue tai alueet eli ne, joilta saatavat tulokset eivät arvaamattomasti poikkea lopulliseksi ajatellusta markkina-alueesta. Toisaalta voi olla käytännön ongelmia, voi esimerkiksi olla vaikeaa löytää myymälöitä, jotka suostuvat olemaan

mukana koemarkkinoinnissa. On myös muistettava, että koko asia on pidettävä salassa kilpailijoilta niin pitkään kuin mahdollista, muuten he parhaansa mukaan yrittävät tarvella koemarkkinoinnin.

Koemarkkinoinnin tuloksista tavallisesti lasketaan seuraavat tunnusluvut:

- Myynnin määrät ja jakaumat tuotteen eri versioiden kesken ja eri asiakasryhmien mukaan jaettuna.
- Myyntiosuus tuotetta vähintään kerran ostaneiden prosenttiosuus kaikista samaa tuoteryhmää ostaneista asiakkaista.
- Ostouskollisuus eli niiden prosenttiosuus kaikista tätä tuotetta ostaneista, jotka ostavat vähintään kahdesti. Jos mahdollista, pitäisi kysyä syy toisen kerran ostamiseen tai ostamatta jättämiseen.
- Hintajousto eli myyntimäärän muutos hinnan muutosta kohti.

(Koemarkkinointi 2009)

Markkinoinnissa on oleellista ymmärtää tuotteen ja tarpeen yhteys. Ostopäätöksen perustana on aina tarve. Jos tuotteita ei saada myytyä, vian ei tarvitse olla tuotteessa. Vika saattaa olla esim. siinä, että kohderyhmän tarveperustaa ei ole tiedostettu tai siihen ei ole kyetty vaikuttamaan siten, että tuote saataisiin myytyä sen avulla. Tarpeiden ja tuotteiden välinen yhteys on tärkeä oivaltaa, mutta samalla on ymmärrettävä myös näiden välinen ero. Pelkistetysti voidaan sanoa, että tuote ei koskaan voi olla tarve – ihminen ei tarvitse tuotetta. Kun markkinoidaan, on tärkeää muistaa, että tarve on ihmisessä ja tilanteessa, jossa kokee tarvitsevänsä jotain. Tuote ei siis ole tarve, se on vain väline tarpeeseen. Yksi markkinoinnin avaintehtävistä on saada aikaan side tarpeen ja tuotteen välille sekä tehdä tuotteesta kilpailijoiden tuotetta houkuttelevampi (Rope 2000, 81 – 82.)

4 LANSEERAUKSEN MERKITYS

Lanseerauksen merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi yrityksen markkinoinnissa. Lanseeraus merkitsee pelkistetysti tuotteen markkinoille tuontia eli kaupallistamista, tämä tarkoittaa että lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteella kaupallinen merkitys.

Lanseerausprosessin katsotaan vastaavan seuraaviin kysymyksiin:

- Milloin lanseeraus toteutetaan?
- Mitkä kohderyhmät valitaan?
- Mikä markkinointistrategia valitaan?
- Miten lanseeraus toteutetaan?

Lanseerauksen kannalta katsottuna uusi tuote voi olla joko täysin uusi, nykyisestä paranneltu tai vain näennäisesti uudistettu. Oleellista on vain, että yritys pitää tuotetta uutena, koska vain tällöin on kyse lanseerauksesta. Toinen ulottuvuus lanseeraus -käsitteeseen on se, että tuote voi olla yritykselle vanha, mutta jos se viedään uusille markkinoille, missä yritys ei ole kyseisellä tuotteella ennen toiminut, kyseessä on lanseeraus. (Rope 2000, 500 - 501.)

5 HAASTATTELU

Haastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa tuottajalta ja markkinoijilta sekä ostajilta (jälleenmyyjiltä) ja löytää vastaukset KestoPlus -tuotteen koemarkkinointia ja lanseerausta koskeviin kysymyksiin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Saatujen tulosten perusteella voidaan kartoittaa miten havaittuja ongelmia voitaisiin lähteä korjaamaan ja voidaan kehittää koemarkkinointia ja lanseerausta koskevia seikkoja.

5.1 Haastattelun toteutus

Koemarkkinointia ja lanseerausta koskeva haastattelu toteutettiin kahdessa osassa, ensin haastateltiin organisaation sisältä tuottajia. Organisaatiota koskevat haastattelut tapahtuivat puhelimitse elokuun 2008 aikana, haastateltavat saivat alustavaa tietoa ja haastattelussa käytettävät kysymykset ennen haastattelua sähköpostitse (liite 1). Toiseen haastatteluosioon otettiin mukaan ostajat (jälleenmyyjät), joiden haastattelu toteutettiin pääasiassa haastatteleamalla henkilökohtaisesti mutta kolmea haastateltiin puhelimitse vastapuolen ajan puutteen vuoksi. Ostajille lähetettiin sähköpostitse haastattelusta alustavaa tietoa ja haastattelussa käytettävät kysymykset (liite 2). Haastatteluun aikaa meni 20 – 40 minuuttia.

5.2 Haastattelun tulokset

Haastateltavia oli kaikkiaan 16. Heistä 7 oli organisaation edustajia ja 9 ostajapuolen edustajia. Kaikki haastateltaviksi pyydetyt osallistuivat haastatteluun.

5.3 Organisaatiohaastattelun palaute

Organisaation edustajia haastatteluun valittiin eri ryhmistä kuten myynnistä, markkinoinnista ja tuotannosta. Kaikki haastateltavat olivat olleet toteuttamassa KestoPlus kampanjaa.

5.3.1 Havaitut ongelmat KestoPlus tuotteen koemarkkinoinnissa ja lanseerauksessa

Ongelmia kartoittaessa kaikki vastanneet olivat siitä yksimielisiä, että tuote kehitettiin kiireessä ja laatu ei vastannut suunniteltua. Muutos tavalliseen kyllästettyyn oli vähäinen ja tuotteessa oli edelleen muun muassa oksia ja reikiä. Parempilaatuisia tuotteita tehtäessä ajattelutavankin pitäisi muuttua sen mukaiseksi valmistajilla. Tuote ei ollut vielä täysin valmis markkinoille laatunsa puolesta. Ostajilla ei ollut innokkuutta ottaa tuotetta valikoimiinsa ja itse loppukäyttäjällä mielikuva tuotteesta oli kallis.

Koemarkkinoinnin ja lanseerauksen osalta ongelmiksi katsottiin markkinoinnin myöhään aloittaminen ja aikataulusta lipsuminen. Jälleenmyyjien tuotekoulutus tulisi aloittaa aiemmin, etteivät he ehdi aloittaa kesälomiaan ennen koulutusta. Vähäinen kuluttajamarkkinointi oli myös yksi huomattavista ongelmista. Itse koko projektin osalta suurimpia ongelmia haastateltujen mukaan oli projektisuunnitelman puutos, aikataulussa pysyminen ja vastuuhenkilöiden puuttuminen.

5.3.2 Koemarkkinoinnissa ja lanseerauksessa onnistui

Jälleenmyyjien koulutus katsottiin hyväksi, huonosta aikatauluvalinnasta huolimatta. Itse koulutus tuli tarpeeseen ja sen koettiin saavuttaneen hyötyä, pieniä muutoksilla jatkossa tarvitaan. Organisaation edustajan vierailut jälleenmyyjän luona miellettiin hyväksi ja sen saamat lisäarvot olivat seuraavia:

- Kauppa sitoutuu paremmin myyntiin
- Yhteistyö vahvistuu jälleenmyyjään -> hyötyä tulevaisuudessa
- Kuluttaja palaute tuli paremmin perille valmistajalle
- Kauppiaas saa tukea valmistajalta

Jälleenmyyjän mahdollisuus ottaa pieniä eriä myyntiin oli erittäin hyvä, näin pienennettiin kynnystä tutustua uuteen tuotteeseen. Organisaatio lupasi myös huolehtia kesän lopussa myymättä jääneen tavaran pois jälleenmyyjältä.

Asiakkaat pitivät uutta tapaa hyvänä tuoda uusi tuote esille, KestoPlus pysäkki oli hyvä ja paljon infoa tuotteesta antava, näytepalat lisäsivät käsitystä tuotteesta. Näki konkreettisesti heti mitä tuote on ja sitä pystyi koskettelemaan. Tuotteelle myönnettiin myös tyytyväisyys takuu ja tämä koettiin myyntiä lisäävänä seikkana.

Lopullinen tuote koettiin kuitenkin hyväksi ottaen huomioon aikataulu ja resurssit.

5.3.3 Koemarkkinoinnissa ja lanseerauksessa epäonnistui

Ajankohdan valitseminen oli väärä, liian myöhäinen. Tuote ei ollut ajoissa valmis, eikä vastannut luvattuja odotuksia. Kiire toimittaa tuote jälleenmyyjälle, tuotetta ei pystytty toimittamaan tarpeeksi koska se loppui kesken.

Mainosten puute, jälleenmyyjien markkinointirahan käytön tarkkailun tehostus. Jälleenmyyjien välinpitämättömyys, tämä saattaa kuvastaa oman organisaation myyjien välinpitämättömyyttä kenttätyöskentelyssä. Myyntiargumenttien puuttuminen ja tieto siitä tarvitaanko markkinoilla tällaista tuotetta. Näkyvyys asuntomesuilla oli vähäinen satsaukseen nähden.

5.3.4 Parannusehdotuksia tarvittavan hyödyn saavuttamiseksi

Parannusehdotusten suhteen projektin osalta oltiin yksimielisiä haastateltavien kesken. Parannusehdotuksiksi katsottiin projektisuunnitelman laatiminen, koko projektin aikataulutusta, projektin vetäjän nimeäminen, kunnollisen toimintamallin luominen ja selkeät toiminta-alue jaot ja niiden vastuuhenkilöiden nimeäminen. Toivottiin myös että koko projektiryhmälle pidettäisiin yhteisiä palavereja, joihin myös organisaation myyntiryhmä otettaisiin aikaisemmin mukaan. Projektiryhmä ei saisi olla liian tuotantolähtöinen, olisi hyvä jos monesta henkilöstöryhmästä olisi edustaja.

Tuotteen osalta parannusehdotuksiksi ehdotettiin aloitusajankohdan aikaistamista, koska sesonki alkaa heti kun aurinko alkaa paistaa. Tuotteen tulisi olla ajoissa valmis ja laadun luvattua. Kokonaan uusia lisäyksiä tuotteeseen ehdotettiin piilokiinnitystä ja kyllästyksenjälkeistä kuivausta. Pakkaukseenkin toivottiin kiinnittämään huomiota, kuten suojaukseen, lautanipun kokoon ja ulkonäköön sekä kiinnitysvanteiden painaumiin jotka vahingoittavat tuotetta. Loppukäyttäjältä tulisi kerätä palaute paremmin talteen ja sen tulisi saavuttaa valmistaja paremmin. Jälleenmyyjän myyntiasenteeseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja tähdentää heidän myyvän parempaa tuotetta. Tämän voisi saavuttaa jälleenmyyjien lisäkoulutuksella.

5.3.5 Tiedonkulku oman organisaation sisällä

Haastateltavien keskuudesta ei tullut kovinkaan montaa myönteistä palautetta tiedon kulusta, oltiin kuitenkin sitä mieltä, että tieto kulki hyvin sisäisesti intranetin kautta ja omassa yksikössä.

Negatiivisia vastauksia tuli enemmän ja niissä oltiin hyvin yksimielisiä. Ongelmaksi koettiin se, että tieto ei tavoita kaikkia, projektissa oli liian monta henkilöä ja kaikki ei tiedä mitä heidän tulisi tehdä. Tuotteesta tullut palaute ei tavoita kaikkia jotka sen olisi hyvä tavoittaa. Sisäiseen tiedotukseen kaivattiin parannusta, tieto kulkee organisaation sisällä huonosti yksiköiden hajallisuuden vuoksi.

5.3.6 Tiedonkulussa havaitut ongelmat ja parannusehdotukset

Ongelmiksi koettiin projektisuunnitelman puuttuminen ja selvä tehtävien jako. Projektin vetäjän puuttuminen joka vastaisi ilmeneviin kysymyksiin sekä ongelmiin. Ohjeistuksen puutteellisuus. Jälleenmyyjien ohjeistuksen puutteellisuus, loppukäyttäjä ei saa tarvitsemaansa tietoa. Asiakaspalaute saavutti tuottajan heikosti ja tällöin tuotekehitys ei vastaa asiakkaiden toiveisiin.

Parannusehdotuksiksi miellettiin seuraavia: jokaiselle selkeät tehtävät projektissa, yhteisiä palaveria enemmän sekä tiedotteita. Sähköinen toimintaympäristö johon voitaisiin kirjata projektia koskevia tietoja. Tiedon toistoa muistuttamaan miten tulisi toimia. Prosessiajattelua, ei toisteta samoja virheitä ja vahvistetaan hyviä. Tiedottamisen loppuun vieminen ja loppuun suunnitteleminen (esim. tavaroiden nouti takaisin jälleenmyyjältä).

5.4 Jälleenmyyjähaastattelun palaute

Jälleenmyyjät haastatteluun valitsi organisaatio, haastateltavista viisi oli Starkin edustajaa ja neljä Keskon edustajaa. Valintaperusteina haastateltavaksi olivat hyvin tuotetta myyneet, huonosti tuotetta myyneet ja maantieteellinen sijainti. Näillä kriteereillä toivottiin saatavan vastauksia ja parannusehdotuksia heikosti onnistuneeseen koemarkkinointiin ja lanseeraukseen.

5.4.1 Tavarantoimittajan hyvin hoitamat asiat

Ne haastateltavat jotka olivat itsekkin olleet innostuneita uudesta tuotteesta, olivat yksimielisesti samoilla linjoilla niistä seikoista jotka tavarantoimittaja oli hoitanut hyvin. Hyviksi asioiksi kirjattiin koulutus joka koettiin olleen tarpeellinen. Oheismateriaalia oli riittävästi ja sen saatavuus oli hyvä. Riittävästi informaatiota jälleenmyyjille ja toimittajan vierailut jälleenmyyjän luona toimivat hyvin. Tavarantoimitus ja sen etukäteistoimitus katsottiin hoituneen hyvin sekä tavaralla oli hyvä saatavuus. Tavarantoimituksessa olleen joustovaran kerrottiin olevan hyvä.

5.4.2 Tavarantoimittajan huonosti hoitamat asiat

Huonosti hoidetut asiat tulivat lähinnä niiltä vastaajilta jotka eivät olleet itse aktiivisia ja vastaukset olivat lähinnä samoja jotka olivat hoidettu hyvin. Mainosmateriaalin vähäinen saanti ja kontaktikäyntien vähyys, tällöin info jäi vähäiseksi. Kontaktikäyntien vähyys johtui kuitenkin vastanneiden omasta kieltäytymisestä. Yhteydenotot toimittajan puolelta joidenkin vastaajien keskuudessa katsottiin liiankin aktiivisiksi.

Kaikille halukkaille ei pystytty toimittamaan lisäkuormia ja eri mitta-ehdotuksia ei ollut toimitettu vaikka niitä oli pyydetty. Myymättä jääneiden tavaroiden pois haussa oli toimittajalla ongelmia ja se tuntui aiheuttaneen pettymystä. Lanseeraus koettiin olleen hätäinen. Jos tuotteesta olisi ilmoitettu aiemmin, jälleenmyyjät olisivat ehtineet varautua paremmin.

5.4.3 Mainonnan ja toimittajan käyntien merkitys jälleenmyyjälle

Mainonnan merkityksestä oli ristiriitoja jälleenmyyjien välillä. Koettiin kuitenkin että mainonta oli hyödyksi kuluttajien tietoisuuteen pääsemiseksi, mutta itse mainoksilla oli vähäinen merkitys kaupankäyntiin. Jälleenmyyjien mainonta lehdissä oli jäänyt vähäiseksi tai sitä ei tehty ollenkaan. KestoPlus -pysäkki koettiin hyvänä ja infona antavana, moni kuluttaja kiinnostui tuotteesta tämän avulla. Pysäkki oli kuitenkin joillekin jälleenmyyjille ongelmallinen, koska heillä ei ollut myynnissä kaikkea pysäkillä esillä olevia tuotteita, näin asiakkaille jouduttiin myymään tyhjää.

Toimittajan käynnit otettiin myös hyvin vastaan ja ne koettiin hyödyllisiksi. Tällä tavoin Finnforest sai monien mieleen ”kasvot” ja asiakkaastaan välittävän kuvan. Toimittajan käynnit miellettiin myös nostavan tuotteen myyntiä ja lisäävän kiinnostusta tuotetta kohtaan henkilökunnan silmissä. Käynnit saivat pitämään KestoPlus -alueen siistinä. Käynnit lisäsivät myös henkilökunnan tietotaitoa, oli aina joku jolta kysyä. Palautteet tuotteesta pystyttiin kertomaan heti ja esitteitä sai kätevästi aina lisää. Myyntikauden edetessä kohti loppua kontaktien otto koettiin joissain paikoissa jo liiankin aktiivisena.

5.4.4 Muutoksia tuotteen ominaisuuksiin/laatuun

Koettiin että dimensioita ja pituuksia oli valikoimassa riittävästi, jopa liikaakin. Kaikki dimensiot eivät menneet kaupaksi niin hyvin kuin toiset, nousi selviä suosikkejä asiakkaiden keskuudessa. Tuotteen ulkonäkö oli hyvä ja siinä olevat urat olivat hyvät, eivät liian pieniä esimerkiksi puhtaanapidon kannalta.

Varsinaisia muutoksia tuotteeseen ei toivottu, mutta tuotteen laatuun toivottiin tarkennusta: on luvattu että tuote on vähäoksainen, sitä jälleenmyyjät eivät kuitenkaan kokeneet sen olevan. Laudoissa oli jonkin verran halkeamia ja jo pakkausvaiheessa tulleita vaurioita.

Moni jälleenmyyjä koki että tällaista parempilaatuista tuotetta on jo pitkään kaivattu markkinoille ja uskoo sen myyntiin tulevaisuudessakin.

5.4.5 Tyytyväisyystakuun tarpeellisuus ja sen toteutus

Mikäli tuotteen laatu pysyy luvatussa niin tyytyväisyystakuu koettiin hyödyttömäksi jälleenmyyjien keskuudessa. Kuitenkin on hyvin paljon kuluttajasta kiinni, mihin laatuun tämä on tyytyväinen. Tämänhetkisten palautuskokemusten perusteella tyytyväisyystakuuta ei tarvittaisi koska tuotepalautuksia tuli niin vähän. Toimintamalli joka oli käytössä takuun osalta, koettiin hyväksi tällaisenaan.

Tyytyväisyystakuun koettiin lisäävän asiakkaan tyytyväisyyttä ja antavan lisäarvoa tuotteelle. Tyytyväisyystakuu on myös yksi myyntiargumenteista ja puolustaa näin korkeana pidettyä hintaa.

5.4.6 Kestotuotteiden myynti eri asiakasryhmille

Asiakkaat oli jaettu kolmeen eri ryhmään jotka koskivat noutoasiakkaita, toimitusasiakkaita ja yrityksiä. Tarkoituksena oli kartoittaa miten myynti näille ryhmille on hoidettu ja palveleeko se heidän tarpeitaan.

Noutoasiakkaat

- Asiakas saapuu liikkeeseen ja kertoo tarpeistaan
- Ohjataan asiakas oikealle osastolle, kerrotaan eri materiaalivaihtoehtoja ja -mahdollisista työvaiheista.
- Lasketaan asiakkaalle tarjous
- Kerätään asiakkaalle tuotteet kyytiin ja hän menee kassan kautta ulos.

Asiakas voi myös omatoimisesti ajaa suoraan noutopihalle (missä Kesto tuotteet yleensä on) ja kerätä tuotteet itse kyytiin. Tarjouksia on myös mahdollista kysyä puhelimitse. Noutoasiakkaiden kohdalla myynti toimi perinteisiä myyntikaavoja noudattaen.

Toimitusasiakkaille

- Myyjä käy asiakkaan luona ja kartoittaa tarpeet tai asiakas ottaa itse yhteyttä ja kertoo tarpeista.
- Toimitusasiakas on yleensä valveutunut ja tietää mitä haluaa, tilaukset tapahtuu yleensä puhelimitse.
- Tilatut tuotteet kerätään valmiiksi ja toimitetaan asiakkaalle hänen haluamaansa paikkaan ja ajankohtaan. Asiakas voi noutaa valmiiksi kerätyt tuotteet myös itse.
- Laskutetaan tilatut tuotteet asiakkaalta.

Yrityksille

- Yrittäjille lähetetään tai jaetaan tuotteista mainoksia/näytteitä.
- Lasketaan tarjouksia.
- Otetaan yhteyttä yrittäjiin ja kartoitetaan tarpeita.
- Tehdään mahdollisesti "oma tuote" yritykselle.

Itse myynti yrityksille tapahtuu hyvin samankaltaisesti kuin noutoasiakkaille.

Yleisesti keston myynti tapahtui jokaisessa haastateltavassa liikkeessä samalla kaavalla, mikäli sitä oli jaoteltu ollenkaan.

5.4.7 Jälleenmyyjän koulutustarpeet

Koulutus uuden tuotteen tullessa markkinoille koettiin erittäin tärkeäksi ja se että, tuotteesta kerrotaan kattavasti. Joka vuosi on hyvä pitää uusi koulutus, koska henkilökunta vaihtuu ja tulee kesätyöntekijöitä sekä vanhojen työntekijöiden muistin virkistämiseksi. Koulutusajankohta olisi ehdottomasti keväällä, ennen suuremman sesongin alkua.

Koulutuksissa olisi hyvä kertoa myyjille selviä myyntiargumentteja jotka tukisivat heidän työtään, sekä tarkentaa hinnoitteluperiaatteita ja myyntitapoja. Myydäänkö tuotetta metreittäin, kappaleittain vai nippuina. Toivottiin myös myyjän tueksi kattavaa tuotteesta kertovaa tietopakettia, josta voisi tarkistaa tietoja (kestoPlus-kansio).

5.4.8 Kyllästyksen jälkeisen kuivaamisen etu KestoPlus- rallissa

Etuja joita koettiin, oli muun muassa:

- Tuote olisi kevyempää käsitellä
- Voidaan jälkikäsitellä heti
- Ei kutistuisi asennuksen jälkeen
- Tuote pysyisi paremmin kuosissaan, ei tulisi vääntymiä.
- Myyntiargumentti

Etuihin liitettiin kuitenkin ajatus hintojen nousemisesta entisestään, mikä voisi olla haitaksi koska asiakas kokee jo nyt tuotteen hinnan korkeaksi. Kuivaamisesta saatu hyöty ei olisi niin suuri tällä varastointi- ja suojaustavalla, koska varastointi tapahtuu ulkona ja tuote pääsee kastumaan uudelleen.

5.4.9 Piilokiinnityksen etu KestoPlus- rallissa

Koettuja etuja oli:

- Siisti työnjälki
- Ruuvienkolot piiloon
- Pinta ei imisi likaa eikä vettä

Piilokiinnityksen edellytyksenä olisi tuotteen kuivaaminen kyllästyksen jälkeen ja tuotteen varastointi siirtyisi sisätiloihin, suojaustapaa tarvitsisi muuttaa. Kaikilla jälleenmyyjillä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta varastoida tuotetta sisällä ja tämä olisi jo yksi rajoittava tekijä. Tässäkin muutoksessa ajateltiin hinnan nousua ja sitä, onko asiakas valmis maksamaan lisää.

5.4.10 Tuotteen laadun vastaaminen luvattua

Pääosin haastateltavat oli tyytyväisiä tuotteen luvattuun laatuun, jotkut kappaleista olivat erittäin laadukkaita. Tuotteessa oli kuitenkin huomautettavaakin kuten oksia, halkeamia, sydänlahoa ja pakkaamisessa tulleita vaurioita. Parannuksia toivottiin edellä mainittujen virheiden poistamiseen ja huomion kiinnitystä jalostettavan puutavaran laatuun.

5.4.11 Saadun oheismateriaalin riittävyys

Oheismateriaalia koettiin olleen riittävästi ja sen laatuun oltiin tyytyväisiä. KestoPlus- pysäkki koettiin hyväksi, paljon tietoa antavaksi ja siitä näki tuotemallit. Hankalaksi koettiin se, ettei liikkeissä ollut tarjolla kaikkea mitä oli esitteissä ja näin ollen asiakkaat joissain tapauksissa joutuivat pettymään. Asiakkaat olisivat kaivanneet valmiita ideoita siitä, mitä tuotteesta voi tehdä ja rakennusohjeita. Kestotuotteiden erilaisista käsittelymahdollisuuksista toivottiin enemmän tietoa, monilla on edelleen mielikuva, ettei kyllästeitä voi esimerkiksi maalata.

5.4.12 Tiedottaminen asiakkaalle Kestotuotteiden asennuksesta, pintakäsittelystä, kiinnittämisestä yms.

Asiakkaalle jaetaan oheismateriaalit joita tuotteen mukana on tullut, ohjeistetaan miten tuote pitää kiinnittää ja millaisilla kiinnittimillä. Puun suojaus- ja pintakäsittelyohjeet annetaan maalifirmojen ohjeiden mukaan ja jaetaan heidän antamiaan esitteitä. Keston myyjät ovat perehtyneet antamaan asiakkaalle tietoa kuinka tuotetta käytetään, millaisiin rakennelmiin ja miten sitä käsitellään. Tietoa asiakkaalle annetaan heidän sitä pyytäessä ja myyntitilanteen tarvitsemissa puitteissa. Joitain rakennusohjeitakin voidaan antaa, mikäli asiakas kokee niitä tarvitsevansa.

5.4.13 Tavarantoimittajalle esitettyjä parannustoiveita

Haastateltavilta tulleet parannusehdotukset tavarantoimittajalle oli lähinnä aika-
tauluun liittyviä, toivottiin aikaisemmin keväällä yhteydenottoja ja tietoja tuotteesta, toimitusaikatauluihin täsmällisyyttä sekä tuotteen pois noutamiseen selkeyttä.

Tuotteen suojaustapoihin toivottiin lisäystä, ottaen huomioon sääolosuhteet ulkona varastoidessa. Tuote saattaa joutua olemaan jälleenmyyjillä vesisateessa, auringonpaisteessa ja myös talven armoilla, tähän ehdotettiin KestoPlus - tuotteille suunniteltua katosta.

Tuotteen pakkauskokoon toivottiin joissakin dimensioissa lisäystä, kuten liimapuupalkkeja voisi olla enemmän nippua kohden. Osa jälleenmyyjistä toivoi enemmän yhteistyötä sahojen välillä ja tämän tuomaa etua yhteiskuormina sahatavaran kanssa, tämän mahdollistaa hyvin mm. Kolhon ja Vilppulan sahojen läheisyys.

5.4.14 Vuoden 2009 arvioitu myyntimäärä

Haastatellut liikkeet olivat lähes yksimielisiä siitä, että myynti tulee kasvamaan seuraavan vuoden aikana. Ne haastateltavat yritykset, jotka olivat olleet aktiivisia KestoPlussan myynnissä ja olivat tehneet hyvän tuloksen kaudella 2008, uskoivat

tuotteen tuplaavan myyntinsä seuraavana kesänä. Tällöin tuotekin on jo tutumpi kuluttajille. Ne yritykset jotka eivät olleet niin kiinnostuneita tuotteen myynnistä eivätkä olleet sitä paljoa myyneet, eivät osanneet sanoa millaisiin lukuihin kaudella 2009 päästäisiin.

5.5 Päätelmiä ja ehdotuksia organisaatiohaastattelun pohjalta

Yritysten edustajia haastateltaessa he olivat hyvinkin samoilla linjoilla siitä mitä muutoksia tarvitaan ja missä asioissa olisi parantamisen varaa. Heillä oli myös yhteinen tuntemus siitä, että projekti oli mennyt hyvinkin huonosti ja heille oli jäänyt hieman negatiivinen olo.

Parannuksia yrityksen tulisi tehdä sisäisessä markkinoinnissa ja henkilökunnan tiedottamisessa sekä kouluttamisessa. Suurimmat puutteet esiintyivät näissä ja niihin toivottiin huomattavia muutoksia seuraavia projekteja ajatellen. Uusia projekteja ajatellen tulisi kiinnittää huomioita siihen, miten saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työssä jokaisen asiakkaan kohdalla. Yrityksen tulisi valita selkeät projektin vetäjät ja määritellä kaikille osallistujille työnjako, näin säästyttäisiin tilanteilta joissa ei tiedetä kenen tulisi tehdä ja mitä.

Tyypillisimpiä yrityksen sisäisiä kehitysprojekteja on uuden tuotteen tuotteistaminen ja lanseeraus. Kun projekti tehdään täysin sisäisesti, kommunikointi on yleensä helpompaa ja projektille asetettavat tavoitteet sekä aikataulut voidaan suhteuttaa helpommin muihin samanaikaisiin työn alla oleviin töihin. Lisäksi osallistuvat ihmiset tuntevat ympäristönsä hyvin. Tämän kaiken yhteen liittäminen ja onnistuneesti loppuun vieminen vaatii kuitenkin hyvää projektipäällikköä joka on suunnitellut alkavan projektin hyvin sekä rajannut ja aikatauluttanut projektin kulun. Projektipäällikön tulisi valvoa projektin etenemistä ja huolehtia että siitä raportoidaan hänelle täsmällisesti ja riittävästi, ongelmia syntyy useimmiten heikon valvonnan takia. Eteen tuleviin ongelmiin tulee tarttua heti, etteivät ne pääse kasvaamaan. Projektipäällikön tulee jakaa tehtävät koska hän ei voi tehdä kaikkea mitä projekti sisältää. Hänen tulee kuitenkin tietää kaikki mitä projekti sisältää, mutta jakaa työt projektiryhmän tehtäviksi.

Parannusehdotuksiin voisi lisätä paremman sisäisen viestinnän ja tiedottamisen, asiat jäivät tässä projektissa puolitiehen tai eivät saavuttaneet vastaanottajaa. Tietoa tulisi myös toistaa, että se pysyisi projektinjäsenten mielissä ja tällöin aktiivisuus kasvaisi projektia kohtaan. Aikataulussa pysymisessä ja projektin aikataulutuksessa oli vastaajien mielestä huomattavia puutoksia ja siihen olisi saatava parannuksia, että tuote olisi valmis ajallaan myyntiä varten sekä oheismateriaalin valmiiksi saantia ajatellen.

Muutoksia pitäisi tehdä kuluttajapinnasta tulevien palautteiden keräämiseen ja edelleen toimittamiseen. Tällä hetkellä yritys on saanut hyvin vähän tuotetta koskevaa palautetta tai se ei ole tavoittanut valmistajaa. Tuotteesta tuleva palaute jää jälleenmyyjälle ja sitä ei kerrota eteenpäin, tämä on tuotekehityksen kannalta negatiivinen asia, koska ei voida tehdä asiakkaiden toivomia muutoksia ja kuulla heidän mielipidettään. Jälleenmyyjä pitäisi kehottaa tekemään kartoitusta kuluttajien mielipiteistä ja kertomaan se myös yritykselle. Tuotteen ostajien kesken voisi tehdä gallupeja tyytyväisyydestä ja näin ollen saada paljon hyödyllistä tietoa, tämän voisi toteuttaa valmistajakin.

Haastatellut organisaatioiden edustajat olivat myös hyvin kriittisiä projektista, sen onnistumisesta ja aikataulusta, he kertoivat paljon negatiivisia seikkoja näihin liittyen ja uskoivat projektin menneen pieleen. Projektissa oli toki parantamisen varaa ja se kaipaa opastusta, mutta itse lanseerattavan tuotteen osalta mielipiteet näyttivät positiivisilta. Tällaista tuotetta oli markkinoilla jo odotettu ja se koettiin tarpeelliseksi, kuluttaja on nykyaikana niin tietoinen tarpeistaan, ettei tyydy huonoon. Rakentamisen laatu on Suomessa kasvanut viime aikoina ja materiaalivallinnat ovat muuttuneet korkealaatuisemmiksi.

5.6 Päätelmiä ja ehdotuksia jälleenmyyjähaastattelujen pohjalta

Jälleenmyyjähaastattelut olivat sävyiltään paljon positiivisempia kuin organisaation edustajien haastattelut, koettiin että projekti onnistui hyvin ja sen koettiin olleen hyödyllinen. Pieniä parannuksia toivottiin tuotteen aikataulutuksen ja saatavuuden kanssa, mutta sitä ei koettu niin suurena miinuksena kuin organisaation keskuudessa.

Yleisesti ottaen kaikki haastateltavat jälleenmyyjät olivat tyytyväisiä tuotteeseen ja sen markkinoille tuloon. Tuote koettiin laadultaan huomattavasti paremmaksi kuin edeltäjänsä ja sitä olikin jo odotettu markkinoille jälleenmyyjien toimesta. Muutoksia kannattaisi tehdä ainakin tuotteen aikaisemmin kauppoihin saantiin ja jälleenmyyjien informoimisesta ajoissa. Kestotuotteiden myynti alkaa keväällä jo hyvinkin aikaisessa vaiheessa ja tällöin kaupoissa tulisi olla jo tuotteet esillä.

Itse tuotteen laatuun oltiin hyvin tyytyväisiä ja sen koettiin olevan laatua vastaavaa. Muutoksia tai huomion kiinnittämistä toivottiin kuitenkin pakkaamisvaiheeseen, ettei silloin tuotteeseen tulisi kolhuja tai se muuten vahingoittuisi, toki vastaanottajan tulee myös kiinnittää huomiota tuotteen purkamiseen. Mikäli tuote tulee olemaan varastossa pitkään, jopa talven yli, tällöin nykyisellä varastointimenetelmällä ei enää voida taata tuotteen hyvää laatua kuluttajalle.

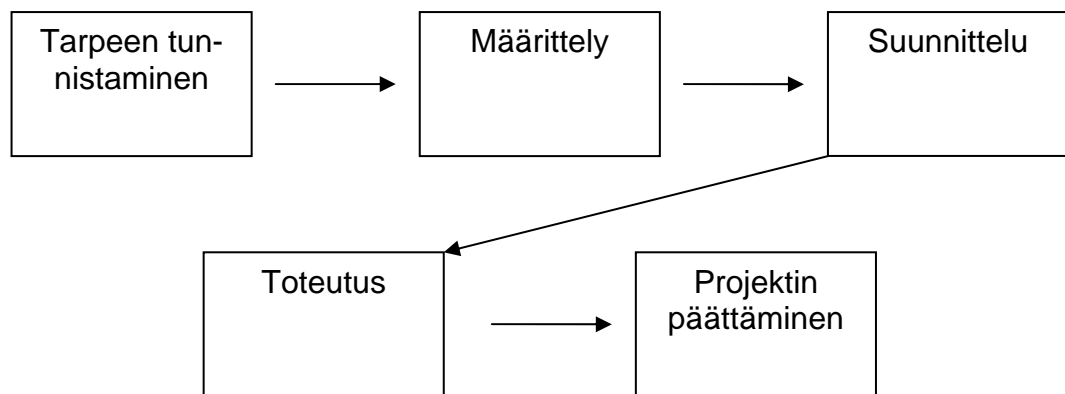
Finnforestin tekemät koulutukset jälleenmyyjille olivat erittäin toivottuja ja niihin oltiin tähän mennessä oltu tyytyväisiä. Tuotteita myyvien henkilöiden myyntityön tueksi toivottiin kuitenkin kattavaa tuotteesta kertovaa materiaalia mistä selviäsi yksityiskohtia kuluttajan niitä kysyessä. Kaudella ollut esitemateriaali oli ollut hyvää ja sen saantiin oltiin tyytyväisiä.

KestoPlus –pysäkki oli monen mielestä hyvä ja kuluttajalle neuvoa-antava sekä mielenkiintoa herättävä piste. Esitettiin kuitenkin ehdotuksia, josko pysäkin tilalle voisi tehdä jotain konkreettisempaa, mikä toisi paremmin esille tuotteen ominaisuuksia ja käyttömahdollisuuksia.

6 PROJEKTIN SUUNNITTELU JA VALMISTELU

6.1 Suunnittelu

Projektin suunnittelu on yksi tärkeimmistä vaiheista koko projektin elinkaaren aikana. Suunnitteluvaiheessa kiinnitetään suurin osa kustannuksista ja tarvittavista resursseista. Varsinaisessa toteutusvaiheessa on enää vaikea karsia kustannuksia tai muuta resurssien käyttöä. Tämän vuoksi suunnitteluvaiheeseen on varattava riittävästi aikaa. Ensin kuitenkin pitää tunnistaa projektin tarpeet ja määrittellä eli selventää mitä projektin lopputulokselta halutaan.



KUVIO 2. kaavio projektin vaiheutuksesta. (Kettunen 2003, 49.)

Projektisuunnitelmaa tehtäessä on varmistettava että kaikki osapuolet ovat samaa mieltä siitä mitä tehdään, miten ja millä aikataululla. Kokonaisuuden hahmottaminen auttaa ymmärtämään projektin etenemistä ja eri työtehtävien tarpeellisuutta. Kun lopputulos ja tavoite on tarkasti tiedossa, myös projektin henkilöstön on helpompi motivoitua tehtävään työhön.

Hyvin suunniteltu projekti:

- lisää yhteisymmärrystä ja selkiyttää tavoitteita
- lisää tehokkuutta ja kommunikaatiota
- vähentää epävarmuutta ja riskejä (Kettunen 2003, 49 – 50)

6.2 Valmistelu

Projektille on valittu jo alkujaan oma projektipäällikkö, alkuvaiheessa kiire on hyvin konkreettista, koska projektissa ei välttämättä ole ketään muita alkuvaiheessa kuin projektipäällikkö itse.

Projektin valmisteluvaiheeseen kuuluvat seuraavat:

- projektin työmäärien arviointi
- projektin organisaatiomallin valinta ja miehittäminen
- sisäinen markkinointi
- projektin riskien kartoittaminen ja varasuunnitelma laatiminen
- projektisuunnitelma laatiminen ja hyväksyttäminen
- toimintamenetelmien ja fyysisten tilojen suunnittelu ja toteutus
- koneiden, laitteiden ja henkilöiden alustava käyttösuunnitelma

Näiden tehtävien jälkeen tehdään käynnistämispäätös ja käytetään yritysjohdon arvioitavana sekä hyväksyttävänä. Yhtäkään projektia ei ole helppo toteuttaa tai saada onnistumaan ilman yrityksen johdon hyväksyntä ja tukea. (Kettunen 2003, 53 – 54.)

Edellä mainitut kohdat olivat KestoPlus -projektissa suurimmat puutteet jotka tulivat esille ja niiden toteuttaminen oli jäänyt vähäiseksi tai niitä ei ollut tehty ollenkaan.

7 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän onnistuminen näkyy välittömästi yrityksestä ulospäin ja se muokkaa näin suuresti eri sidosryhmine mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Sisäisen viestinnän tulee siten tukea sekä markkinointi- että yritysviestintää.

7.1 Sisäisen viestinnän merkitys

Sisäinen viestintä on kaikkien yhteinen asia: niin johdon, esimiesten kuin jokaisen työntekijän. Se on viestintää ylhäältä alas ja alhaalta ylös sekä horisontaalisesti osastolta ja funktiosta toiselle.

Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja vaikuttaa siten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäinen viestintä liittyy yrityksen eri henkilöt, tasot ja osastot yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Sisäisen viestinnän puuttuminen näkyy mm. siten, että tehdään vääriä asioita, tehdään oikeita asioita mutta väärin tai väärään aikaan, yrityksen sisällä on eripuraa ja työpahoinvointi lisääntyy.

Sisäisellä viestinnällä on mm. seuraavia tehtäviä:

- sitouttaa toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon
- sitouttaa ja motivoida tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaa
- tiedottaa asioista
- vaikuttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön
- luoda positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä
- vaikuttaa brändiin ja yrityskuvaa

Johdon vastuulla on, että henkilöstö tuntee yrityksen toiminta-ajatuksen, liikeidean, mission ja arvot sekä vision, tavoitteet ja strategian, jolla tulevaisuuden tahtoti-

la on tarkoitus saavuttaa. Selkeällä sisäisellä viestinnällä nämä kaikki tehdään näkyviksi ja ymmärrettäviksi, jotta niihin voidaan sitoutua. Viestinnälle suunnatut resurssit ja niiden laatu ovat ratkaisevassa asemassa siinä, kuinka hyvin sille asetut tavoitteet voidaan saavuttaa.

(Isohookana 2007, 221 – 225.)

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia KestoPlus –projektin koemarkkinointi -ja lanseerausvaiheessa esiintyviä ongelmia, sekä niiden vaikutuksia jälleenmyyjiin. Keskeisiin tuloksiin kuului tuotteen laatu ja luvatus laadun säilyttäminen. Tuotteen markkinoille tuonti koettiin tarpeellisena ja sen tulevaisuutta pidettiin valoisana.

Jälleenmyyjät eivät erityisesti kannattaneet uudistuksia, joita tuotteeseen oli kaavailtu, koska ne saattaisivat nostaa jo valmiiksi korkeaa hintaa ja laskea tuotteen myyntiä. Myyntiä lisäävänä tekijänä pidettiin tuotteen paremmin markkinointi kuluttajalle ja sen olemassaolon tuomista kuluttajapintaan. Tässä projektissa mainonta oli ollut vähäistä ja jäi pääosin jälleenmyyjän harteille.

Finnforestin tulisi panostaa enemmän henkilökuntansa sisäiseen viestintään ja koulutukseen, sekä nimetä tuleville projekteille kunnan vetäjät. Suurimpana ongelmana esiin nousi epätietoisuus siitä, kuka tekee ja mitä ja missä vaiheessa projektia. Kaikilla projektiin osallistuneilla ei ollut selvää kuvaa siitä mitä hänen tulisi tehdä ja kuka kyseistä projektia johtaa.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava kokemus. Opin työtä tehdessäni paljon uutta koemarkkinoinnista, lanseeruksesta ja sisäisen viestinnän merkityksestä yrityksessä. Ollessani töissä yrityksessä, minun oli helpompi saada käytännölläheinen näkökulma työhöni ja nähdä asioita niin yrityksen, kuin kuluttajan näkökulmasta. Lisäksi opin paljon käytännöllisiä asioita, koskien rakentamista ja kesto-tuotteita.

Toisinaan tuntui, että työn rajaus oli pielessä ja olisin voinut käsitellä aihetta paljon erilaisista näkökulmista, mutta näin työn loppuvaiheessa olen tyytyväinen suppeaan rajaukseen. Olen tyytyväinen valitsemiini näkökulmiin, koska yritin avata asioita jotka tulivat esiin haastatteluissa. Haastattelussa tuli paljon esille tuotantoa koskevia seikkoja, joita en työssäni paremmin lähtenyt avaamaan, koska koin niiden olevan tärkeitä seikkoja vain työni teettäjälle.

LÄHTEET

Finnforest. Saatavana www-muodossa:

URL <http://www.finnforest.fi/>. Luettu 2.4.2009

Isohookana Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kettunen Sami 2003. Onnistu projektissa. Juva: WSOY.

Koemarkkinointi. Saatavana www-muodossa:

URL:http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1523_ohjaava.html#m
arktest. Luettu 10.4.2009.

Rope Timo 2000. Suuri markkinointikirja: Helsinki, Kauppakaari Oyj.

LIITTE 1

Haastattelu kysymykset Finnforestin edustajille

Mitä ongelmia on havaittu Kesto Plus –tuotteen koemarkkinoinnissa ja lanseerauksessa?

Mikä lanseerauksessa ja koemarkkinoinnissa onnistui ja mikä meni pieleen?

Mitkä ovat parannusehdotukset tarvittavan hyödyn saavuttamiseksi?

Kulkeeko tieto omassa organisaatiossa oikealla tavalla?

Tiedon kulussa havaitut ongelmat ja parannusehdotukset?

LIITE 2

Haastattelu kysymykset jälleenmyyjille

1. Mikä/mitkä asiat hoituivat hyvin toimittajan puolelta?
2. Mitkä asiat ei hoitunut?
3. Mikä on mielestäsi mainonnan ja toimittajan käyntien merkitys?
4. Mitä haluaisit muuttaa tuotteen ominaisuuksiin/laatuun?
5. Miten tyytyväisyystakuu pitäisi hoitaa ja onko se tarpeellinen?
6. Miten teidän myymälässä Keston myynti hoidetaan?
 - a) noutoasiakkaille
 - b) toimitusasiakkaille
 - c) yrityksille
7. Minkälaista koulutusta henkilökunta tarvitsee?
8. Onko ja mitä etua KestoPlus- rallissa, jos se on kuivattu kylmälämpötilan jälkeen?
9. Onko ja mitä etua KestoPlus- rallissa, jos siinä on piilokiinnitys?
10. KestoPlus laatu
 - Vastasiko laatu sitä mitä luvattiin?
 - Jos ei, mitä parannuksia pitäisi tehdä?
11. Oheismateriaali riittävä?
12. Miten myymälässänne annetaan tieto Keston ostajalle asennuksesta, pintakäsittelystä, kiinnittimistä yms.?
13. Mitä parannuksia toivot tavarantoimittajalta?
14. Paljonko arvioitte myyvänne KestoPlus- tuotteita (EUR), jos niitä mainostetaan ja myydään heti alkukeväästä alkaen?