

## **Markkinapotentiaalin selvittäminen tuotteelle X**

Mia Heinilehto & Maria Salo



<b>Tekijät</b> Mia Heinilehto, Maria Salo	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinapotentiaalin selvittäminen tuotteelle X	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 9
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yritykselle X. (Salaista tietoa.)</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinatutkimus uuden tuotteen markkinapotentiaalista ja tutkia tuoteidean menestysmahdollisuuksia. Markkinatutkimuksen apuvälineenä käytettiin lähtökohta-analyysiä. Tutkimuksen perusteella yritys saa tietoa tuotekehityksen tueksi ja voi tehdä päätöksen tuotteen lanseeraamisesta. Työn ulkopuolelle on jätetty tuotteen lainsäädäntöön liittyvät seikat. Opinnäytetyö toteutettiin kesän ja syksyn 2015 aikana.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee kuluttajakäyttäytymistä, tuotekehitystä ja lanseerausta. Näiden teorioiden pohjalta on tutkittu tuotteen x markkinapotentiaalia. Tuotekehitys edellyttää kuluttajien tarpeiden ymmärtämistä, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksiä tarpeidensa pohjalta. Tuotekehitykseen tarvitaan tietoa kuluttajien toivomista ominaisuuksista, jotta lanseerattaessa tuote on toimiva ja siitä on todellista hyötyä asiakkaille. Tuotekehityksessä on oltava askeleen edellä teknologian suhteen, sillä se kehittyy nopeasti. Tällä hetkellä yhä useampi tuote tai palvelu on jo saatavilla mobiilina.</p> <p>Kyselytutkimuksessa keskitytään pääkaupunkiseudulla asuvien kuluttajien mielipiteisiin tuotteesta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena elo-syyskuun vaihteessa seitsemässä taloyhtiössä Helsingissä ja se jaettiin 399 kotitaloudelle.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella (Salaista tietoa.)</p>	
<b>Asiasanat</b> Kuluttajakäyttäytyminen, lanseeraus, markkinatutkimus, tuotekehitys	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma .....	1
1.2	Toimeksiantaja: Yritys X.....	2
1.3	Tuoteidea: tuote X.....	3
1.4	Mobiiliteknologia .....	4
2	Markkinapotentiaalin selvittäminen.....	5
3	Kuluttajakäyttäytyminen .....	6
3.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	6
3.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät.....	9
3.3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät.....	10
4	Tuotekehitys.....	11
4.1	Innovointi ja innovaatioprosessi .....	12
4.2	Tuotekehitys- ja tuotteistamisprosessi.....	14
4.3	Ideoiden suojaus.....	15
5	Tuotelanseeraus .....	16
5.1	Lanseerausprosessi.....	16
6	Tutkimuksen toteutus .....	20
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
6.2	Tutkimusprosessin eteneminen.....	20
6.3	Aineistonkeruumenetelmän valitseminen ja kyselylomakkeen laatiminen.....	21
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	23
7	Tutkimustulokset .....	25
7.1	Perustietokysymykset .....	25
7.2	Tuotteeseen X liittyvät kysymykset.....	25
8	Lähtökohta-analyysi lanseerauksen tueksi .....	26
8.1	Markkina-analyysi .....	26
8.2	Kilpailija-analyysi.....	26
8.3	Ympäristö-analyysi.....	26
8.4	Yritysanalyysi .....	26
9	Yhteenveto.....	27
9.1	Tutkimustulosten ja lähtökohta-analyysin johtopäätökset .....	27
9.2	Markkinapotentiaalin toteaminen ja kehittämisehdotukset.....	27
9.3	Jatkotutkimusehdotukset ja tutkimuksen hyödynnettävyys .....	27
9.4	Oman oppimisen arviointi.....	27
	Lähteet .....	29
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Tiedote taloyhtiöille .....	31

Liite 2. Saate .....	32
Liite 3. Kyselylomake.....	33
Liite 4. Alkuperäiset avoimet vastaukset.....	35

# 1 Johdanto

Digitaalisuudesta on tullut osa ihmisten arkea ja se on avannut uusia mahdollisuuksia tuoteideoille. Viime vuosien aikana digitalisoituminen on näkynyt erityisesti mobiilipalveluiden yleistymisellä. Digitalisoituminen on luonut uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa ihmisten, tuotteiden, paikkojen ja yritysten kanssa. Todellinen fyysinen maailma on yhdistetty digitaalitodellisuuteen, joka on muuttanut tapaamme käyttäytyä, elää ja tehdä ostoksia. Älypuhelimien ja muiden teknisten laitteiden ansiosta internet ja digitaalinen maailma ovat jatkuvasti läsnä. Kuluttajien käyttäessä mobiilipalveluita, yritysten on löydettävä uusia tapoja vastata kuluttajien muuttuneisiin tarpeisiin. Kuluttajille on luotu mobiilisovelluksia, joiden tarkoituksena on tarjota todellista hyötyä käyttäjälle ja helpottaa elämää. (Salmenkivi 2012, 12-13.)

Toimeksiantajan pyynnöstä yritystä ja tuotetta koskevat tiedot on salattu. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle X. Yritys on suunnitellut uuden tuoteidean: tuotteen X, jonka menestysmahdollisuuksia markkinoilla halutaan selvittää kuluttajilta. Opinnäytetyön aihe kiinnosti meitä, sillä tuoteidea on hyvin ajankohtainen ja tiesimme, että tutkimuksesta on todellista hyötyä työn toimeksiantajalle. Työn tulosten perusteella yritys tekee päätöksen tuotteen lanseeraamisesta. Opinnäytetyötä tehdessä markkinoinnin ammattitaitomme syventyi ja opimme asioita, joita voimme hyödyntää jatkossa työelämässä.

## 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia uuden mahdollisesti lanseerattavan tuotteen markkinapotentiaalia. Tutkimuksen pääongelmana selvitetään, löytyykö tuotteelle X markkinoita Suomessa. Alaongelmina tutkitaan, millainen markkinatilanne Suomessa tällä hetkellä on, millainen asiakaspotentiaali tuotteelle muodostuu ja millaisia käyttöominaisuuksia tuotteelta halutaan. Tavoitteena on selvittää, kokevatko kuluttajat tuotteen hyödylliseksi. Tuoteidea on täysin uusi, joten on vaikea ennustaa millaisen vastaanoton idea saa kuluttajilta.

Markkinapotentiaalin selvittämiseksi toteutetaan markkinatutkimus pääkaupunkiseudulla koskien tuotetta X. Tutkimme nykyisiä järjestelmiä ja selvitämme, onko uudelle tuotteelle todellista tarvetta. Tutkimuksen avulla kerätään tietoa kuluttajilta tuotteeseen halutuista ominaisuuksista ja saadaan rehellistä palautetta tuoteideasta. Saatua tietoa voidaan hyödyntää tuotekehityksessä tulevaisuudessa.

## **1.2 Toimeksiantaja: Yritys X**

(Salaista tietoa.)

### **1.3 Tuoteidea: tuote X**

(Salaista tietoa.)

## 1.4 Mobiiliteknologia

Mobiiliteknologialla tarkoitetaan eri viestimien langattomia viestiyhteyksiä. Näiden viestimien avulla voidaan lähettää, vastaanottaa ja varastoida erilaista sisältöä. Mobiiliteknologia mahdollistaa muun muassa langattoman datansiirron, paikannusteknologian ja käyttäjänprofiloinnin. The Los Angeles Times -lehden mukaan mobiili dataliikenne kolminkertaisui vuoden 2010 aikana. Mobiililaitteiden ansiosta informaatiota on aina saatavilla ja ihmiset ovat aina tavoitettavissa ja yhteyksissä toisiinsa. Kuivakarinen (2006, 5) mukaan älypuhelimista ja mobiilista on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja se on muodostunut osaksi kulttuuria ja elämäntapaa. Kehittyneet mobiililaitteet ja palvelut linkittävät fyysisen maailman digitaaliseen maailmaan. Laitteet luovat mahdollisuuden kehittää uusia teknikoita, palveluita ja sovelluksia. Suomessa on esimerkiksi yleistynyt nfc-teknologialla toimiva lähimaksu. Maksaminen tapahtuu kaupassa lähimaksupäätteellä puhelimella nfc-sirun kautta. (Kuivakari 2006, 67; Lassila 8.3.2015; Salmenkivi 2012, 33-36.)

PwC Oy teetti kansainvälisen Total Retail 2015: The Retailers and the Age of Disruption – tutkimuksen koskien internetin käyttöä. Yrityksen teettämä tutkimus oli laajin kuluttajien ostotapoja tutkiva selvitys, johon osallistui 19 000 ihmistä. Tutkimuksen mukaan älypuhelimet eivät kaada perinteisiä myymälöitä, sillä kuluttajista 36 prosenttia tekee päivittäin ja viikoittain ostoksensa myymälöissä. Kuluttajista 20 prosenttia kertoi tekevänsä ostoksensa tietokoneella ja 11 prosenttia kännykällä. Eri ikäryhmistä 18 – 24 -vuotiaat käyttävät eniten älypuhelinta ostosten tekoon. Tällä hetkellä vielä hyvin pieni osa vähittäiskauppojen myynnistä tapahtuu mobiilina, mutta tulevaisuudessa tämä prosenttiluku nousee. Mobiilin merkitys korostuu erityisesti ostosten suunnittelussa, sillä tulosten perusteella älypuhelimella hankitaan tuotetietoa ja vertaillaan tuotteita. Vastaajista kolmannes oli etsinyt myymälöitä puhelimellaan ja joka neljäs hyödyntänyt puhelimeen tulleita alennuskuponkeja. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ostamisen kanavat nivoutuvat yhteen. Yhtä usein kuluttajat selailevat tuotteita verkossa ja käyvät ostamassa ne myymälästä, kuin tutkivat tuotteita myymälästä ja ostavat sitten netistä. (Tammilehto 25.2.2015.)



## 2 Markkinapotentiaalin selvittäminen

Ennen kuin uusi tuote lanseerataan markkinoille, sen menestysmahdollisuuksia tulee arvioida. Tämä onnistuu analysoimalla tuotteen potentiaalisia markkinoita. Uuden tuotteen markkinapotentiaalin selvittämiseksi tutkimuksessa on huomioitava yrityksen ja tuoteidean toimintaympäristö kokonaisuutena. Tutkimuksessa selvitetään markkinoiden koko ja markkina-alueen potentiaaliset asiakasryhmät. Samalla saadaan tietoa kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuden trendeistä ja tuote voidaan kehittää asiakaslähtöiseksi. Tuotteen markkinoita tutkitaan markkinatutkimuksen avulla. Markkinatutkimus on prosessi, jossa markkina-analyysillä tutkitaan tuotteen markkinoiden kokoa, kilpailutilannetta, hinnoittelua ja ostokäyttäytymistä. Huolellisesti toteutettu selvitys tuotteen markkinoista muodostaa kokonaiskuvan yrityksen ja tuoteidean markkinoiden nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. (Burns & Bush 2014, 35; Raatikainen 2008, 198; Rope 1999, 38-47.)

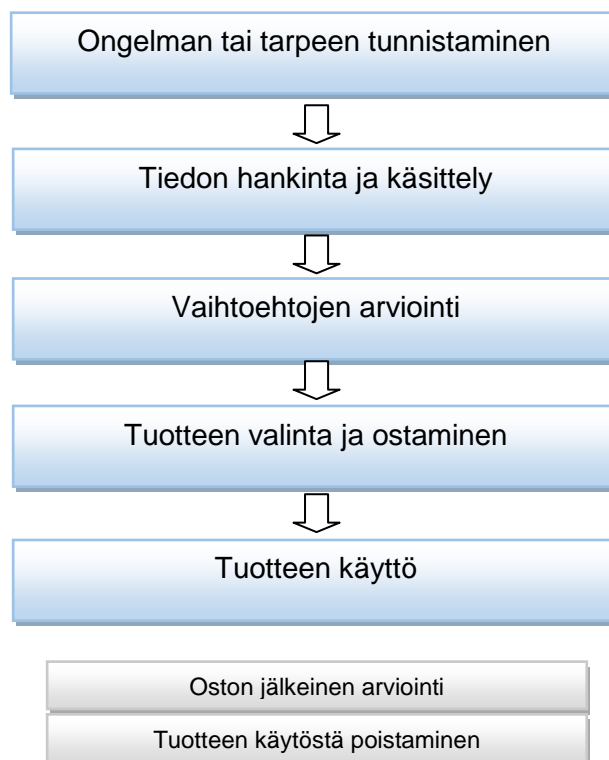
Markkinatutkimus on osa laajempaa markkinointitutkimusta ja siinä keskitytään yrityksen markkinaolosuhteiden tutkimiseen jonkin tuotteen näkökulmasta. Markkinointitutkimuksessa keskitytään markkinointikeinojen tutkimiseen. Markkinointitutkimuksella pyritään ratkaisemaan jokin markkinointiongelman, joka voi liittyä esimerkiksi tuotteen hinnoitteluun tai mainontakanavien tutkimiseen. Markkinatutkimuksessa tietoa kerätään ja tulkitaan suunnitelmallisesti ja perusteellisesti. Tutkimuksen tiedonkeruu voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselemällä tai haastatteleamalla tuotteen kohderyhmää. Tuotteen markkinapotentiaalin selvittämiseksi tutkitaan kilpailuympäristöä, jotta lanseerattaessa markkinat ovat tutut. Lanseerauksen tueksi käytetään lähtökohta-analyysia, jossa tutkitaan yrityksen toimintaympäristöä analysoimalla kilpailutilannetta, ympäristöä, markkinoita ja yrityksen sisäistä toimintaa. (Burns & Bush 2014, 34-35; Hirsjärvi ym. 2009, 191-213; Rope 1999, 38-47.)

### 3 Kuluttajakäyttäytyminen

Jokainen kuluttaja on erilainen, mikä luo haasteita yrityksille toimia asiakaslähtöisesti. Kuluttajakäyttäytyminen kuvaa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden tapaa tehdä valintoja ja päätöksiä. Käsitteenä kuluttaminen on laaja ja se sisältää erilaisia prosesseja, kuten ostoa edeltävät toimenpiteet, ostotilanteen, tuotteen käytön ja lopulta tuotteen hävittämisen. Vuoteen 1945 asti kuluttajakäyttäytymistä selittävät teoriat perustuivat markkinaehtoiseen talouteen. Kuluttajien ajateltiin tekevän päätöksiä rationaalisesti ja harkitusti. Myöhemmin huomattiin, että kuluttajakäyttäytymisen taustalla ovat myös motiivit, halut ja tiedostamattomat toiveet. Uudessa ajattelutavassa organisaatioiden tuli ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja jopa ennustaa heidän käytöstään. Tämä loi uusia mahdollisuuksia organisaatioille kehittää tuotteita. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi koottiin tietoa monilta eri tieteenaloilta. (Baker & Hart 2008, 109-110; Raatikainen 2008, 8-10.)

#### 3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan kuvata ostopäätösprosessilla, joka etenee vaiheittain. Ostopäätösprosessissa kuluttaja arvioi, valitsee ja ostaa tuotteen tietojensa ja tarpeidensa perusteella. Alla oleva kuvio havainnollistaa kuluttajan ostopäätösprosessin etenemistä vaiheittain. (Solomon 2013, 319-320.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Solomon 2013, 320.)

Ostopäätösprosessin alussa kuluttaja tekee päätöksen hankinnasta ja käy läpi prosessin eri vaiheita saavuttaakseen tavoitteensa. Kuluttajien tapa arvioida ja valita tuotteita vaihtelee suuresti, sillä jokainen kuluttaja on erilainen. Nykyisin ostoprosessia vaikeuttaa ja pidentää laaja vaihtoehtojen määrä. Välillä vaihtoehtoja saattaa olla jopa liikaakin, mikä vaikeuttaa kuluttajan päätöksentekoa entisestään. Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tai ongelman tunnistaminen. Tarpeen laukaisee ärsyke, joka voi olla sisäistä, kuten janon tunne tai ulkoista, kuten mainoksen huomaaminen. Tarpeen tunnistaminen voi tapahtua hyvin lyhyessä ajassa ja spontaanisti tai harkitummin pidemmällä aikavälillä. (Raatikainen 2008, 26-28; Solomon 2013, 319-326.)

Tunnistettuaan ongelman tai tarpeen, kuluttaja haluaa ratkaista sen. Seuraava vaihe on tiedonhankinta, jossa etsitään tietoa päätöksenteon tueksi. Nykyisin tietoa etsitään paljon muun muassa internetistä hakukoneiden kautta ja sosiaalisesta mediasta. Erityisesti näiden kanavien avulla etsitään mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista. Tiedonhaussa käytetään sisäisiä ja ulkoisia lähteitä. Sisäisen tiedonhaun pohjana käytetään omia muistikuvia ja kokemuksia eri vaihtoehtojen punnitsemiseen. Ulkoisia lähteitä ovat esimerkiksi mainonta, ystävät ja muiden ihmisten havainnointi. (Solomon 2013, 327-328.)

Raatikainen (2014, 26) on jakanut tiedonhaun lähteet seuraavasti:

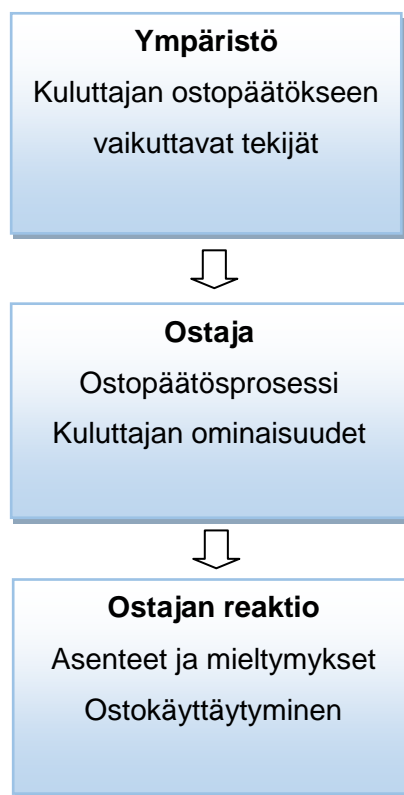
- Henkilökohtaisiin (ystävät, kollegat, perheenjäsenet)
- Kaupallisiin (mainonta, myynninedistäminen, asiakaspalvelu, tuotepakkaus)
- Julkisiin (median esittämät arvioinnit)
- Henkilökohtaisiin tuotekokeiluihin.

Informaation hankkimisen jälkeen siirrytään ostoprosessissa kolmanteen vaiheeseen, jolloin arvioidaan ja jäsenellään tietoa. Kuluttaja voi löytämiensä tietojen perusteella punnita ja erotella eri vaihtoehtoja. Ostopäätösprosessin lopussa kuluttaja tekee päätöksen vaihtoehtojen arvioinnin perusteella. Päätökseen vaikuttavat muiden mielipiteet ja mahdolliset riskitekijät. Valintoja tehdään esimerkiksi vertaillen tuotteesta saatua arvoa sen aiheuttamiin kustannuksiin. Mitä enemmän arvoa vaihtoehto tuottaa, sitä parempi se on muihin vaihtoehtoihin nähden. Lisäksi tuotteen valmistaja, maksu- ja toimitustapa sekä ostoajankohta vaikuttavat päätöksentekoon. (Raatikainen 2008, 26-28.)

Nobel palkittu ekonomisti Herbert Simon (1956, teoksessa Solomon 2013, 328.) on päätöksentekoprosessia tutkiessaan todennut, että ihmisillä on harvoin resursseja punnita kaikkia päätöksentekoon liittyviä vaihtoehtoja. Tätä kutsutaan rajoitetuksi rationaalisuudeksi. Usein tyydytään vaihtoehtoon, joka on tarpeeksi hyvä. Tyytymisen syynä on usein rajallinen ajankäyttö. Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen kuluttaja tekee lopullisen valinnan ja

ostaa tuotteen. Ostopäätösprosessin viimeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi hankintaansa. Tässä vaiheessa tuote on ollut käytössä jo jonkin aikaa. Kuluttaja muodostaa arvion tuotteesta vertailemalla tuotteen etuja ja hankintaan liittyviä kustannuksia. Lopuksi tuote poistuu käytöstä. (Raatikainen 2008, 28; Solomon 2013, 328.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi on tutkittava niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Se onnistuu selvittämällä, mitä ja kuinka paljon kuluttajat ostavat, mistä he ostavat ja mitkä tekijät ovat ostamisen taustalla. Haastavinta on saada vastaus kysymykseen, miksi kuluttajat ostavat? Kotler ja Armstrong ovat kehittäneet kuluttajakäyttäytymisen mallin, jota apuna käyttäen voidaan ymmärtää kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä. (Kotler & Armstrong 2010, 160-161.)



Kuvio 2. Kuluttajakäyttäytymisen malli (Kotler & Armstrong 2010, 161.)

Malli jakaantuu kolmeen osaan: ympäristöön, itse ostajaan ja ostajan reaktioon. Yritysten näkökulmasta ensimmäisenä on ymmärrettävä itse kuluttajaa, kuluttajan ominaisuuksia ja päätöksentekoprosessia. Ympäristöllä tarkoitetaan asiakkaaseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä, kuten tuotetta, hintaa, saatavuutta ja myynninedistämistä. Lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat taloudelliset, teknologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Näillä tekijöillä on myös vaikutusta ostajan asenteisiin ja mieltymyksiin. Yritykset eivät

pysty juurikaan vaikuttamaan näihin tekijöihin, vaikka niillä on suuri vaikutus ostopäätösten tekoon. (Kotler & Armstrong 2010, 160-161.)

Tavallisen kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheita ovat tarpeiden tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen arviointi, valinta ja hankinnan jälkeinen arviointi. Prosessin vaiheet ovat erilaiset, kun kyseessä on uusi tuote tai palvelu. Tuotetta, palvelua ja ideaa voidaan pitää uutena, kun potentiaalinen asiakas kokee sen uudeksi. Uuden tuotteen tai palvelun ostoprosessi alkaa uuden innovaation huomaamisella. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tiedostaa tuotteen olemassa olon, mutta hänellä ei ole siitä sen enempää tietoa. Seuraavassa vaiheessa kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ja etsii aktiivisesti tietoa. Tämän jälkeen kuluttaja arvioi, onko tuote kokeilemisen arvoinen ja mahdollisesti kokeilee tuotetta. Lopuksi kuluttaja päättää, tuleeko hän käyttämään tuotetta säännöllisesti. (Kotler & Armstrong 2010, 181-182.)

### **3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät**

Kuluttajakäyttäytyminen on kehittynyt ja muuttunut vuosikymmenten varrella. 1960-luvulla keskityttiin hyvien tuotteiden valmistamiseen, jonka jälkeen alettiin segmentoimaan asiakkaita erilaisten tarpeiden mukaan. Myöhemmin korostettiin palveluiden laadun kehittämistä ja yksilöllisiä tarpeita. 2000-luvulla asiakkaiden nopeasti muuttuvien tarpeiden huomiointi on noussut tärkeimmäksi kilpailukeinoksi yritystoiminnassa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät yksilötekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso, rotu ja uskonto. Hyvänä esimerkkinä ihmisen ikääntyessä kulutus ja ostoprosessi muuttuvat. Asuinpaikalla on vaikutusta kuluttajan ostotiheyteen ja -määrään. Esimerkiksi maaseudulta on vaikeampi lähteä kauppaan kuin kaupungista. (Baker & Hart 2008, 112; Raatikainen 2008, 9-11.)

Yksilön persoonallisuuden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen on haastavampi tutkia. Persoonallisuus tarkoittaa henkilön psykologista kokonaisuutta, joka ohjaa käyttäytymistä ja vaikuttaa vuorovaikutukseen ympäristön kanssa. Kulttuurinen ympäristö tarkoittaa sitä elinympäristöä, jossa kuluttaja elää. Jokaiseen kulttuuriin liittyvät tietynlaiset yhteisön arvot, asenteet, normit ja persoonalliset piirteet. Suomalaisten kuluttajien elämässä tärkeimpiä arvoja ovat terveys, henkinen tasapaino ja perhe. Toiseksi tärkeimpinä arvoina pidetään ystävyyttä, mielihyvän kokemista, rakkautta ja työtä. (Raatikainen 2008, 10-12.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset sosiaaliset ryhmät, joihin ihmiset kuuluvat tai haluaisivat samastua. Näitä ryhmiä ovat muun muassa perhe, työyhteisö ja ystäväpiiri. Muiden mielipiteillä tuotteista on enemmän vaikutusta ostokäyttäytymiseen, kuin mainon-

nalla. Korkean sosiaalisen aseman omaavat henkilöt tai ryhmät vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin, sillä ihmisillä on tapana ottaa mallia muiden käytöksestä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat saatavilla oleva tieto ja kokemukset. Erilaiset tunnetilat ja voimavarat ohjaavat ostokäyttäytymistä ja saavat kuluttajat tekemään heräteostoksia tunteiden pohjalta. (Raatikainen 2008, 12; Solomon 2013, 458.)

### **3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät**

Ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa markkinoinnillisilla tekijöillä, joiden avulla yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta. Kuluttajat ovat jatkuvan informaatiotulvan alla, jolla pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen. Yritykset luovat brändejä lisätäkseen tunnettuuttaan kuluttajien keskuudessa. Brändi kuvastaa tuotteen imagoa, tavaramerkkiä ja identiteettiä. Kuluttajat ovat usein uskollisia tietyille brändeille ja tekevät ostopäätöksensä tähän perustuen. Erottuvan viestinnän avulla yritys vahvistaa brändinsä asemaa markkinoilla. Mainonnan avulla voidaan lisätä myyntiä ja hoitaa asiakassuhteita. Brändin lisäksi tuotteen laatu ja pakkaus vaikuttavat ostopäätökseen. Erilaisilla tuoteominaisuuksilla yritykset erottuvat kilpailijoistaan ja ylläpitävät brändikuvaa. (Raatikainen 2008, 13-17.)

Hinnoittelulla on suuri merkitys tuotteen houkuttelevuuden kannalta. Hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun arvoon ja laatuun. Hintatason tulee olla kohderyhmälleen sopiva, jotta brändin laatumielikuva pysyy yllä. Kuluttajat punnitsevat hintaa ja hyötyä keskenään ja tekevät ostopäätökset niiden perusteella. Tuotteen saatavuudella on suuri merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Yritysten tulisi pitää huolta siitä, että tuotteita ja palveluita on asiakkaiden ulottuvilla riittävästi. Ostoprosessissa yksi ratkaiseva tekijä on tuotteen tai palvelun löydettävyyden helppous. Myös puskaradiolla eli muiden ihmisten mielipiteillä ja suosituksilla on paljon vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. (Raatikainen 2008, 13-17; Salonen & Toikkanen 2015, 96-102.)

## 4 Tuotekehitys

Yrityksen liiketoiminnan kehittyminen ja menestyminen edellyttää innovaatioita. Niiden avulla markkinoille saadaan uusia palveluita ja tuotteita. Tulevaisuudessa suomalaisten yritysten menestyminen kansainvälisessä kilpailussa perustuu yhä enemmän käytännönläheisiin innovaatioihin ja uutuustuotteisiin. Yhteiskunnallisia rakenteita ja toimintamalleja uudistetaan. Innovaatioita on pidetty Suomessa pitkään vieraana asiana. Viime vuosien aikana uusia innovaatioihin perustuvia asiantuntijayrityksiä on perustettu enemmän ja niihin on alettu suhtautumaan positiivisemmin. Luovuudella ja uusilla ideoilla pystytään vastamaan muuttuvan yhteiskunnan uusiin tarpeisiin. Viime vuosisatojen merkittävimpiä keksintöjä Suomessa ovat olleet muun muassa Abloy-lukko, sykemittari ja matkapuhelimiin ja tietotekniikkaan liittyvät keksinnöt. (Raatikainen 2008, 46-51.)

Tuotekehityksen tavoitteena on asiakkaiden ymmärtäminen, joka onnistuu seuraamalla markkinoiden kehitystä ja trendejä. Tuotekehitys tarkoittaa toimintaa, jolla kehitetään uusia ja paranneltuja tuotteita. Tärkeimpänä tavoitteena on kehittää kilpailukykyisiä ja asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä tuotteita taloudellisesti, ottaen huomioon sen hetkisen markkinatilanteen. Tuotekehityksessä onnistuminen edellyttää kokonaisvaltaista yhteistyötä markkinoinnin, valmistuksen, taloushallinnon ja tuotekehityksen osalta. Henkilöstö ja asiakkaat vaikuttavat myös tuotekehitykseen antamalla kehitysideoita. Kulttuuri ja tekniikka ohjaavat tuotekehitystä. Tuotekehityksen edistämiseksi on seurattava sosiaalisia suuntauksia, teknistä kehitystä ja taloudellista tilannetta. Ennen tuotekehitysprosessin syntyä tuotteiden kehitystoiminta ei ollut suunnitelmallista, vaan toiminta tapahtui vasta tilanteiden vaatiessa. (Jokinen 2001, 9-10; Raatikainen 2008, 59- 60.)

Innovaatioprosessi kuvaa pääpiirteittäin tuotekehitykseen liittyviä vaiheita ottaen huomioon koko prosessin innovoinnista tuotteen markkinointiin ja myyntiin. Tuotekehitysprosessi taas selventää tarkemmin tuotekehitystoiminnan eri yksityiskohtia. Markkinoilla menestyminen edellyttää tuotekehitystoimintaa ja se auttaa kilpailussa pärjäämisessä. Mikäli tuotteita ei kehitetä, myynti vähenee pikkuhiljaa ja lopulta loppuu kokonaan. Tuotteella on elinikä, jonka ajan sitä valmistetaan. Elinikä vaihtelee tuotetyypistä riippuen. Trendituotteilla, kuten vaatteilla on lyhyt elinikä. Teollisuuden investointitavaroilla, kuten koneilla ja laitteilla se on pidempi. Nykyisistä innovaatioista suurin osa on palvelutuotteita tai vanhojen työmenetelmien paranneltuja versioita. (Jokinen 2001, 9-10; Raatikainen 2008, 59.)

## 4.1 Innovointi ja innovaatioprosessi

Innovaatiotoiminnalla tarkoitetaan uuden ilmiön syntymistä tai tuottamista. Innovoinnilla tuotetaan uusia, laajalti tunnettuja ja paranneltuja tuotteita ja prosesseja. Innovaatioprosessin lähtökohtana on luovien henkilöiden vuorovaikutteinen prosessi. Innovaatiotoimintaa johtaneen John Seely Brownin mukaan innovaatio on keksinnön käytännön toteutusta ja kehittämistä menestystuotteeksi tai palveluksi. (Leppälä 2014, 89). Joseph Schumpeter (1934, teoksessa Raatikainen 2008, 48.) määritteli, että innovaatiotoiminta tarkoittaa uuden tuotteen, tuotantotavan tai -menetelmän esittelyä, uuden markkinan avautumista tai uuden teollisen markkinarakenteen toteuttamista. Schumpeterin mukaan innovaatio on prosessi, jossa keksinnöt nousevat esiin ja kehittyvät ilmiöiksi. (Jämsä 2014, 13; Leppälä 2014, 89; Raatikainen 2008, 48.)

Innovoinnin yhteydessä nousevat esiin myös keksinnöt. Keksintösäätiö määrittelee keksinnön seuraavasti:

Keksintö esittää ongelmaan uuden ja yllättävän käytäntöön sovellettavissa olevan ratkaisun. Keksintö on jokin uusi laite, menetelmä tai parannus olemassa olevaan. Keksintö saattaa myös perustua jo tunnetun tekniikan uudelleenlaiseen soveltamiseen. Keksinnön takana on aina ihminen, keksijä. (Raatikainen 2008, 48.)

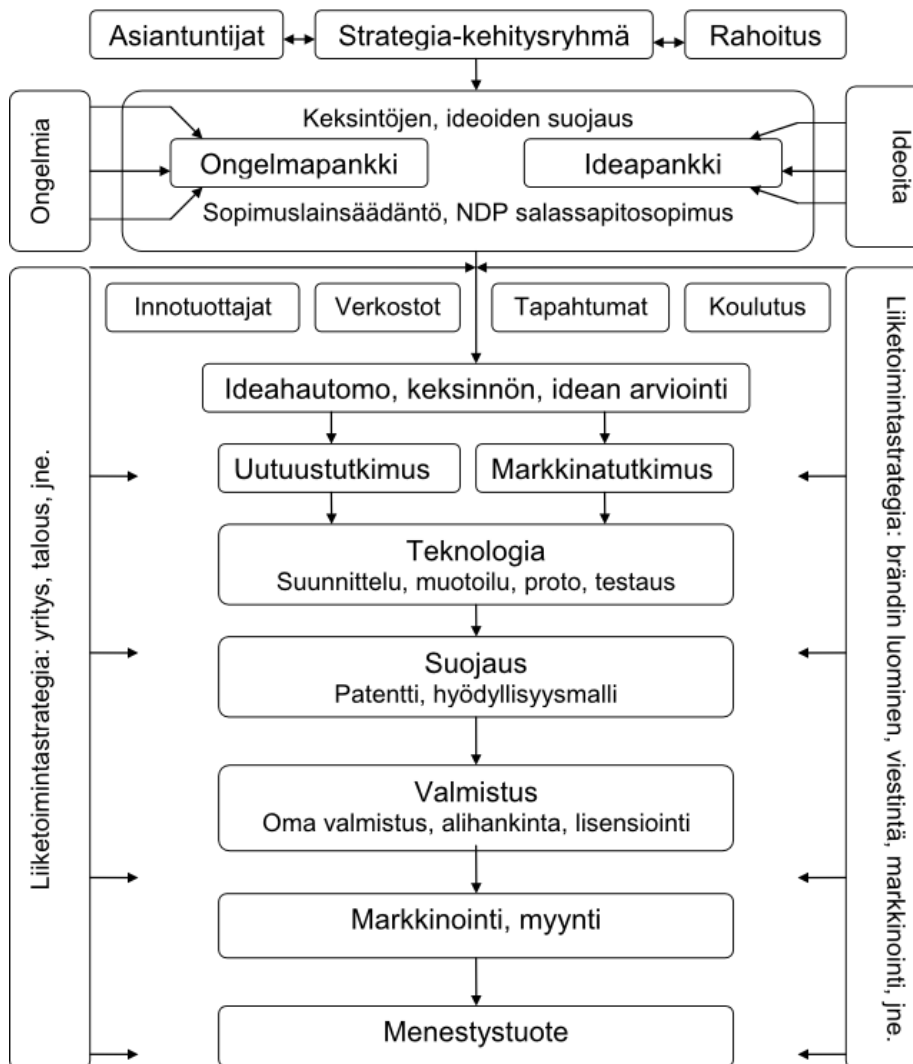
Vain harva keksintö nousee innovaatioksi ja loput unohtuvat nopeasti. Monen menestyneen innovaation taustalla on useita epäonnistumisia. Aina innovaatiot eivät välttämättä perustu keksintöihin tai joskus niiden taustalla voi olla monta keksintöä. The Oxford Handbook of innovation lisää innovaation määritelmään myös prosessin. Keksintö on prosessi- tai tuoteidean ensimmäinen vaihe, kun taas ensimmäistä käytännöntoteutusta voidaan kutsua innovaatioksi. Prosessissa tärkeintä on menestyä käytännössä. (Leppälä 2014, 89-91.)

Innovointi alkaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisella ja sen pohjalta voidaan suunnitella uusia tuotteita ja palveluita. Innovaatioprosessin tulee olla samassa linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa ja se edellyttää liiketoiminnan muutosta eli uudenlaista tuote- tai innovaatiostrategiaa. Nykykäsityksen mukaan tuotekehitystä ei voida pitää omana prosessinaan, sillä se liittyy yrityksen moniin eri toimintoihin. Kaikista yrityksen toiminnoista voidaan puhua käyttäen termiä innovaatioprosessi, joka näkyy jokapäiväisessä liiketoiminnassa. Koska prosessi liittyy kaikkeen yritystoimintaan, siitä on vaikea tehdä kaa- viomaista kuviota. Helsingin Keksijät ry on onnistunut kokoamaan kuvion innovaatioprosessista, joka kuvaa prosessin kohtia pääpiirteittäin. (Hietikko 2008, 27- 41; Jämsä 2014, 2.)



## Innovaatioprosessi

Keksinnöt, ideat tai jopa ongelmat hallitusti menestystuotteiksi



Kuvio 3. Innovaatioprosessi (Helsingin Keksijät HEKE ry 2011.)

Prosessimallit ovat muuttuneet yhteiskunnan kehittyessä. Viime vuosisadan puolella innovaatioprosessi oli teknologiapainotteinen ja asiakkaiden tarpeita ei huomioitu juuri lainkaan. Päätökset tehtiin insinöörien mielipiteiden perusteella. Prosessi muuttui markkinavetoiseksi ja markkinointiin alettiin kiinnittää huomiota 1960-luvulla. Nykyisessä mallissa on yhdistetty molemmat prosessit ja tuotekehitys on hajautettu yritysverkostoihin. Innovaatioprosessiin liittyy paljon eri vaiheita, jotka vaativat kukin laaja-alaista osaamista. Prosessi alkaa projektin asettamisella sekä kuluttajien tarpeiden ja nyky-yhteiskunnan arvojen tunnistamisella. Kustannusten arviointi ja riskien huomiointi on myös merkittävää. Helsingin Keksijät ry tuo kuviossaan esille sen, että jokainen prosessin vaihe on tärkeä, jotta lopputuloksena on menestystuote. Prosessiin vaiheet ovat sidoksissa toisiinsa ja kaikkeen vai-

kuttaa yrityksen liiketoimintastrategia. (Hietikko 2008, 41-42; Helsingin Keksijät HEKE ry 2011.)

## 4.2 Tuotekehitys- ja tuotteistamisprosessi

Tuotekehitysprosessin vaiheisiin kuuluvat ideointi, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu ja viimeistely. Prosessi alkaa ideoinnilla asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Ideoita tuotteiden kehittämiseen voi syntyä asiakkaiden toiveiden pohjalta ja tutkimustoiminnan avulla. Markkinoinnin ammattilaiset huomaavat päivittäisessä työssään kehityskohtia, joiden perusteella kehitystyö ja innovointi voivat alkaa. Esimerkiksi puutteet tuotteiden ja palveluiden saatavuudessa tai tarve uudelle tuotteelle luovat pohjan ideoinnille. Idean löydyttyä, selvitetään esitutkimuksen avulla tuotteen tai palvelun soveltuvuus markkinoille. Tärkeintä on selvittää uutuustuotteen kannattavuus, joka edellyttää kustannustietoisuutta ja markkinoinnillista näkemystä. Tämä onnistuu kannattavuuslaskennalla, jossa kustannukset lasketaan mahdollisimman tarkasti. Tuotteen ominaisuuksien on erotuttava markkinoilla olevista nykyisistä tuotteista ja sen tulee antaa asiakkaalle jotakin lisäarvoa. (Raatikainen 2008, 61-62.)

Luonnosteluvaiheessa luodaan tuotteesta prototyyppi, jota testataan käytännössä. Tuotetta voidaan testata esimerkiksi markkinoinnin, tuotannon, asiakkaan ja jatkokehittelyn näkökulmista. Tavoitteena on arvioida tuotteen eri tuotantomahdollisuuksia ja pyrkiä valitsemaan kustannustehokkain toimintatapa. Suunnitteluvaiheessa laaditaan kirjallisesti markkinointi- ja tuotantosuunnitelma sekä kannattavuusarviointi. On pohdittava, kuinka tuotetta markkinoidaan ja valmistetaan tuotannossa. Tässä vaiheessa on myös selvítettävä, kuinka paljon tuotetta tulisi tuottaa ja myydä, jotta siitä tulisi tulosta yritykselle. Viimeistelyvaiheessa tuote valmistetaan lopullisesti markkinoille sopivaksi. Markkinointi ja myyntityö käynnistetään tässä vaiheessa. Samalla kerätään tuotteeseen kohdistuvaa palautetta ja kerätään kehitysideoita jatkoa ajatellen. (Raatikainen 2008, 61-63.)

Tuotekehityksen avulla pyritään luomaan uusia tuotteita tai kehittämään jo olemassa olevia tuotteita markkinoille. Tuotteistaminen ymmärretään taas tuotekehittelyä, jonka taustalla on asiakkaalle luotu palvelu, tuote tai ohjelma. Useasti kyse on tuotepaketista, joka sisältää tuotteen lisäksi selkeän palvelukokonaisuuden. Tuotteistamisella pystytään muodostamaan kokonaiskuva tuotteen osista ja hinta-laatusuhteen soveltumisesta markkinakelpoiseksi. Tavoitteena on maksimoida asiakkaalle tarjottu hyöty ja hallita oma tuote tai palvelu kokonaisuutena. Tuotteistamisprosessissa on useita osaprosesseja, jotka etenevät osin päällekkäin. Prosessi alkaa tuote- tai palveluidean työstämisellä konkreettiseksi kokonaisuudeksi. Prosessissa tulee määritellä tarkasti asiakaskohderyhmä ja hyöty asiak-

kaalle. Tuote tai palvelu rakennetaan tuotekerrosten avulla. Asiakkaiden toivoma hintataso selvitetään ja tämän perusteella tuote hinnoitellaan. Prosessin loppupuolella päätetään jakelukanavista, suunnitellaan markkinointiviestintää ja luodaan brändi. (Raatikainen 2008, 64-65.)

### 4.3 Ideoiden suojaus

Uusi idea tai keksintö kannattaa suojata, jotta muut eivät jäljittelisi sitä. Kun ideasta muodostuu menetelmä, muoto, tuotenimi, ratkaisu, esine tai muuta konkreettista, idean kehittäjä voi hakea siihen yksinoikeutta. Suoja tulee hankkia ennen tuotteen tai palvelun julkistamista. Suojaa kannattaa hakea, kun tuotteen teknisistä ratkaisuista on päätetty. Keksijä voi hakea teollisoikeutta silloin kun ideoinnista syntyy uudenlainen tuote, menetelmä, keksintö, palveluinnovaatio, design, tuotenimi tai merkki. Teollisoikeudet suojaavat tuotekehityksestä syntynyttä ideaa muiden luvattomalta käytöltä. Samalle tuotteelle voi hankkia useita suojamuotoja. Patentti, hyödyllisyysmalli, mallioikeus ja tavaramerkki ovat yleisimpiä teollisoikeuksia. (Jokinen 2001, 137; Raatikainen 2008, 75.)

Patentti on yrityksille merkittävä kilpailukeino ja sen avulla yritykset saavat määräaikaisen yksinoikeuden idealle. Patenttisuojalla voi suojata keksinnön teknistä ratkaisua ja se on voimassa 20 vuotta. Patentti myönnetään hakemuksella maksua vastaan. Myöntämisen edellytyksiä ovat keksinnön omaperäisyys ja uutuus. Patenteja suojataan työsuhdekeksintölailla, joka turvaa tutkimusta ja tuotekehittelyä. Työsuhdekeksintölain mukaan työnantajalla on oikeus työtehtävien tuloksena syntyneeseen keksintöön. Aina idealle ei saada patenttia, jolloin keksinnölle voi hakea muuta suojaa. Vaihtoehtona voi olla salassapitosopimus, jota voidaan käyttää idean esittelyvaiheessa. Hyödyllisyysmallisuojan saa patenttia nopeammin ja halvemmin. Suojan saamiseksi keksinnön tulee olla uusi ja sen on erotuttava muista tunnetuista ideoista. Vaadittu keksinnöllisyystaso on pienempi kuin patentissa. Hyödyllisyysmallisuoja ei voi kuitenkaan suojata menetelmiä. Suoja-aika hyödyllisyysmallille on neljä vuotta ja enimmillään suojan voi saada yhteensä kymmeneksi vuodeksi. (Jokinen 2001, 137-144; Jämsä 2014,34-36; Raatikainen 2008, 175-177.)

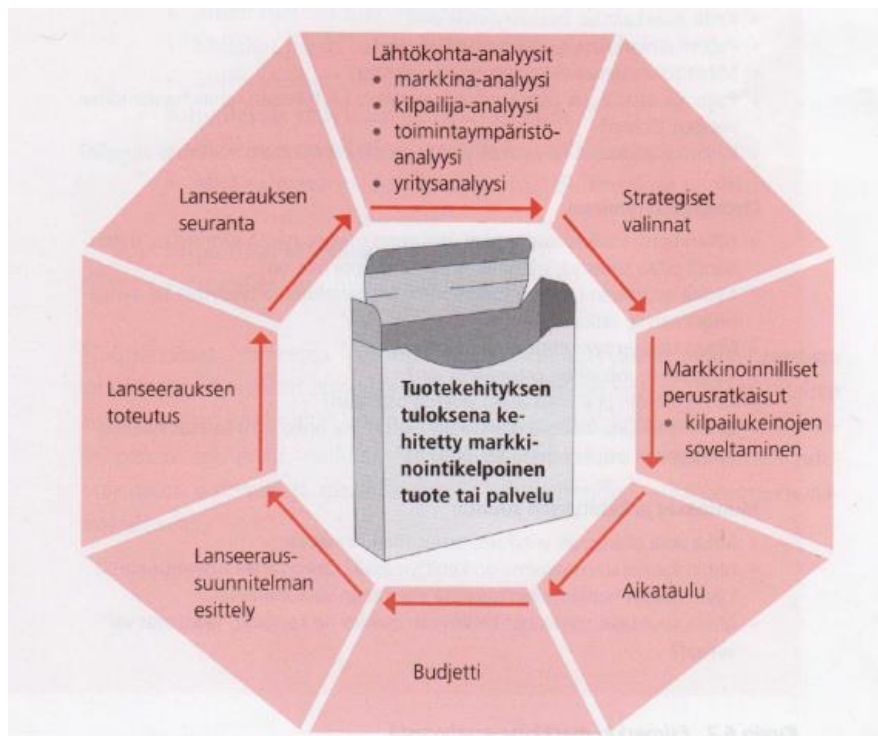
Mallioikeudella suojataan esineen ulkomuotoa ja sen avulla saa yksinoikeuden keksintöön. Elinkeinotoiminnassa mallia ei saa hyödyntää ilman mallioikeuden haltijan lupaa. Oikeuden malliin saa, mikäli se on uusi ja yksilöllinen. Mallioikeus on voimassa viisi vuotta kerrallaan ja enimmillään suoja on 25 vuotta voimassa. Graafiselle kuviolle voi hakea tavaramerkkiä. Se voi olla esimerkiksi sana, kuvio, kirjain, henkilön nimi tai tavaran muoto. Merkin haltijan tuotteiden on erotuttava muista vastaavista ja rekisteröinnin jälkeen se on voimassa 10 vuotta. (Jokinen 2001, 146-151; Raatikainen 2008, 76-77.)

## 5 Tuotelanseeraus

Tuotekehityksen viimeisessä vaiheessa tuote lanseerataan ja tuodaan markkinoille. Lanseerauksessa yritys tuo markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen. Tavoitteena on usein kaupallinen menestys. Lanseerausprosessin tulee olla samassa linjassa yrityksen strategian kanssa ja edetä pitkän tähtäimen suunnitelman mukaisesti. Päämääränä on viedä tuote potentiaalisten asiakkaiden ulottuville, mikä onnistuu tuotanto- ja markkinointisuunnitelman avulla. Lanseerausmarkkinoinnin kuuluisi olla osana yrityksen muuta markkinointia. Markkinat ovat jatkuvassa muutoksessa, joka näkyy kovenevana kilpailuna markkinoille pääsyssä ja menestymisessä. Kilpailun takia tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia uutuustuotteista. Tuote voidaan lanseerata, kun se on testattu tuotekehityksessä ja todettu markkinakelpoiseksi. Lanseerattaessa myynnin tulisi alkaa suoraan huipulta. Yrityksillä on usein yksi tuote laskussa elinkaaren loppuvaiheessa ja samaan aikaan uutuustuote tuloillaan lanseerattavaksi. Elinkaarimallissa kasvuvaiheeseen siirryttäessä lanseeraus päättyy. (Rope 1999,13-19; Tolvanen 2012, 105.)

### 5.1 Lanseerausprosessi

Menestyäkseen yrityksen on analysoitava markkina-, kilpailu-, ja ympäristötekijöitä sekä löydettävä oma tuote- ja markkina-alue. Alla olevassa kuviossa on kuvattu lanseerausprosessia vaihe vaiheelta.



Kuvio 4. Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199.)

Kun yritys analysoi liiketoimintaansa vaikuttavia tekijöitä, se pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja erottumaan kilpailijoista. Onnistunut tuotelanseeraus on noussut yhä tärkeämmäksi yrityksen menestystekijäksi ja sen suunnittelun tulisi olla tavoitteellista, määrätietoista ja pitkäjänteistä. Lanseerausprosessin kesto vaihtelee muun muassa toimialasta, asiakaskohderyhmästä ja tuotteen uutuudesta riippuen. Prosessin tulisi edetä selkeästi budjetin ja aikataulun mukaisesti. (Raatikainen 2008, 198-199; Rope 1999, 16-19.)

Lanseerausprosessi alkaa lähtökohta-analyysillä, jonka avulla kerätään tietoa yrityksen sisäistä ja toimintaympäristöstä. Analyysien tekeminen selkeyttää lanseerausprosessia ja helpottaa strategisten päätösten tekoa. Tavoitteena on kerätä tietoa tulevista markkinoista, tulevaisuuden kehityksestä, toimintaympäristön kehityksestä, kilpailijoista sekä yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja visiosta. Markkina-analyysissä selvitetään markkinoiden rakenne, koko, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste sekä tulevaisuuden näkymät. Markkinoiden kokoon vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden määrä kohdealueella. Siihen vaikuttaa myös rahamäärä, jonka kuluttaja on valmis käyttämään lanseerattavaan tuotteeseen tai korvaavaan vaihtoehtoon. Kuluttajamarkkinoiden rakennetta selvittäessä tulee tutustua ostokäyttäytymiseen liittyviin tekijöihin, kuten ikäryhmiin ja tuloluokkiin. Kylläisyysaste kertoo, kuinka hyvin asiakkaiden tarpeet on tyydytetty tällä hetkellä ja kuinka paljon uudella tuotteella on kysyntää. (Raatikainen 2008, 200-201; Rope 1999, 39-41.)

Kilpailija-analyysissä tutkitaan kilpailuympäristöä ja tehdään kilpailijakartoitus. Analyysissä selvitetään kaikki kilpailijat ja heidän samantyylliset tai korvaavat tuotteet. Kartoituksessa selvitetään kilpailevien yritysten strategioita, tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, yritysten menestystekijöitä ja mahdollisia uutuustuotteita. Ennen lanseerausta yritysten on hankittava tietoa toimintaympäristöstään. Analysoitavia tekijöitä ovat teknologian ja kansantalouden kehitys sekä lainsäädännön ja kulttuurien muutokset. Kerättyä tietoa hyödynnetään yrityksen tuotteiden tai palvelujen kehittämisessä. Lähtökohta-analyysin viimeisessä vaiheessa tutkitaan yrityksen omaa toimintaympäristöä. Lanseerauksessa keskeisintä on selvittää yrityksen nykyinen rahoitus ja maksuvalmiustilanne. Uuden tuotteen lanseerauksessa yritys tarvitsee rahaa tuotteen valmistukseen, tuotannollisiin muutoksiin, markkinointiin ja työvoiman kouluttamiseen. Yrityksen tulee miettiä tuotteen merkitystä yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Tärkeää on pitää huolta siitä, että lanseerattavan tuotteen imago on haluttujen mielikuvien mukainen. (Raatikainen 2008, 201-203; Rope 1999, 42-46.)

Lanseerausta ohjaavat ja tukevat strategiset päämäärät. Eri strategioiden tulee perustua yritysjohton suunnittelemiin päämääriin, joilla varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa. Näitä päämääriä voivat olla markkinaosuuksien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, innovaattorin aseman hankkiminen tai kilpailuetustrategioiden

kehittäminen. Markkinaosuuksien säilyttäminen nousee esiin siinä vaiheessa, kun yrityksen tuote on elinkaaren loppuvaiheessa. Markkina-aseman säilyttämiseksi vaihtoehtoina ovat tuotteen uudistaminen, uuden korvaavan tuotteen tuominen markkinoille tai tuotteen ohelle uuden tuotteen lisääminen. Markkinaosuuksia vahvistaessa markkinoille tuodaan uusia lisämalleja vanhojen tuotteiden ohelle ja näin kasvatetaan brändituoteperhettä. Menestyvän brändin oheen on helppo lanseerata lisää samanmerkkisiä tuotteita. Innovaattorin aseman säilyttäminen tai hankkiminen edellyttää säännöllisten väliajoin kehittämään tuoteuudistuksia tai tuomaan uusia tuotteita markkinoille. (Raatikainen 2008, 204; Rope 1999, 52-56.)

Kilpailu- ja markkinointistrategioiden avulla yritys päättää ominaisuuksista, jotka mahdollistavat kilpailuedun markkinoilla. Edun tulee olla sellainen, joka saa asiakaskohderyhmän valitsemaan tuotteen ennen kilpailijoita. Edun voi saavuttaa hintastrategialla, jolloin yritys tuo markkinoille tuotteen edullisten tuotantokustannusten avulla. Vaihtoehtona on myös jalostusstrategia, jolloin yrityksellä on etu, jota muut yritykset eivät pysty tarjoamaan. Jalostusstrategialla on mahdollista pitää hintatasoa kilpailijoita korkeammalla. Tuotteen valmistuskustannukset pysyvät silti samalla tasolla kilpailijoiden kanssa. Etuna on tuottavuuden nouseminen. Tosin strategia on mahdollista vain, jos tuotteen haluttavuus ja arvo on korkeampi kuin kilpailijoiden tuotteilla. (Raatikainen 2008, 204; Rope 1999, 48-50.)

Lanseerausprosessiin kuuluvat markkinoinnilliset perusratkaisut, joita ovat liikeidean toimintamallin huomioon ottaminen ja kilpailutekijöiden hyödyntäminen käytännössä. Näiden pohjalta rakennetaan kilpailukeinoja hyödyntävä markkinointimix. Tuotteen osalta kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointimixiin voi näiden lisäksi lisätä ihmiset, yritysympäristön ja palveluprosessin. Ennen tuotteen lanseerausta markkinoille, edellä mainittujen tekijöiden tulee olla testattuna. Tämän lisäksi on varmistettava, että markkinointimixin keinot vastaavat yrityksen strategisia päämääriä. Prosessiin kuuluu myös aikataulun ja budjetin määrittäminen. Aikataulu tulee tehdä huolellisesti, jotta prosessi etenee suunnitelman mukaisesti. Budjetoinnin avulla selvitetään prosessiin liittyvät kustannukset mahdollisimman tarkasti ja määritellään taloudelliset tavoitteet. Jo ennen lanseerausohjelman julkistamista, kustannuksia kertyy tuotekehityksestä, tuotannon aloitusvaiheesta ja lanseerauksen suunnittelusta. (Raatikainen 2008, 205-207; Rope 1999, 72-73; 148-149.)

Kun prosessissa on läpikäyty analyysit, strategiat, markkinoinnilliset ratkaisut, aikataulu ja budjetti, päästään lanseerauksen esittelyyn ja suunnitelman käytännöntoteutukseen. Lanseeraus suunnitelmassa tulee huomioida imagoon, tunnettuuteen ja markkinointiviestintään liittyviä tavoitteita. Lanseerauksen toteutusvaiheessa keskitytään markkinointiviestin-

nän käytännön toteuttamiseen. Prosessin viimeisessä vaiheessa seurataan suunnitelman toimivuutta. Seurannassa huomioidaan muun muassa myyntivolyymi, tunnettuus, jakelu ja markkinaosuuksien muutos. (Raatikainen 2008, 205-207; Rope 1999, 72-73; 148-149.)

## 6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja tavoitteena oli selvittää markkinapotentiaali suunnitteilla olevalle tuotteelle X. Tutkimuksessa keskityttiin suomalaisiin kuluttajiin pääkaupunkiseudulla ja aineisto kerättiin kirjekyselyä eri taloyhtiöiden asukkailta. Toteutusosassa käsitellään tarkemmin tutkimusongelmaa, tutkimusmenetelmää, tutkimusprosessin etenemistä ja kyselylomakkeen muodostamista sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen alussa lähdetään liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä, joka tarkentuu tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuksen pohjaksi käytetään ilmiötä selittäviä teorioita ja malleja sekä kuvataan tekijöiden välisiä riippuvuus- ja vaikutussuhteita. Tutkimustietoa kerätään kyselylomakkeella ilmiöön kuuluvalta joukolta, joka edustaa koko perusjoukkoa. Kun otanta on valittu huolellisesti, tuloksia voidaan pitää luotettavina ja perusjoukkoa edustavina. Näin tuloksista voidaan koota yleistäviä johtopäätöksiä. Tutkimusongelmaan saadaan vastaukset kerätyn aineiston avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella tuotetaan luotettavaa, yleistävää ja perusteltua tietoa tutkittavasta aiheesta. (Kananen 2011, 12-22.)

Tutkimuksen otos kerättiin seitsemästä eri taloyhtiöstä edustamaan pääkaupunkiseudun kuluttajia. Toimeksiantajan toiveesta, tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty lainsäädäntöön liittyvät seikat. Lisäksi lanseerauksen tueksi tehtiin lähtökohta-analyysi, johon kuuluivat markkina-, kilpailija-, yritys-, ja toimintaympäristö-analyysi.

### 6.2 Tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimusprosessi rakentuu tutkimuksen eri vaiheista, joista muodostuu kokonaisuus. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi alkaa tutkimussuunnitelman laatimisesta, jossa päätehtävänä on tutkia tutkimusprosessin vaiheet ja yksityiskohdat. Tutkimussuunnitelman alussa määritellään, mitä tutkitaan ja miksi tutkitaan. Tämä onnistuu tarkalla tutkimusongelman määrittämisellä. Prosessissa perehdytään kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin sekä valitaan tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruuväline. Tämän jälkeen tutkittava tieto kerätään vastaajilta, jonka jälkeen se käsitellään ja analysoidaan. Lopuksi tulokset raportoidaan ja niistä muodostetaan johtopäätökset. Tutkimuksesta saatua tietoa voidaan hyödyntää käytännössä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 63-66.)

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin toukokuussa 2015, kun löysimme sopivan aiheen. Huomasimme toimeksiantajan ilmoituksen, jossa etsittiin opiskelijoita tekemään markkina-



tutkimus uudelle tuoteidealle. Tapasimme toimeksiantajayrityksen yritys X yhteyshenkilön ja keskustelun perusteella aihe vaikutti mielenkiintoiselta. Toukokuun aikana teimme tutkimussuunnitelman, jonka hyväksyimme toimeksiantajalla ja opettajalla. Opinnäytetyön saimme kirjoittaa meille sopivalla aikataululla. Aloitimme työn kirjoittamisen tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Huomasimme, että aiheesta on kirjoitettu muutamia ammattikorkeakoulun opinnäytetöitä, mutta ne keskittyivät ainoastaan järjestelmien tekniseen puoleen. Kirjoittajat ovat olleet tieto- ja sähkötekniikan opiskelijoita. Huomasimme myös, että markkinapotentiaalista on tehty vain muutamia töitä. Pystyimme kuitenkin aiheeseen liittyvän teorian, toimeksiantajan ja ohjaajan avulla muodostamaan hyvän kyselylomakkeen.

Kyselytutkimuksen toteuttamiseksi otimme yhteyttä sähköpostitse pääkaupunkiseudun isännöitsijätoimistoihin. Keskityimme oman sijaintimme kannalta lähellä oleviin taloyhtiöihin Helsingin, Vantaan ja Espoon seudulla. (Salaista tietoa) Tutkimukseen saimme mukaan 399 kotitaloutta seitsemästä eri taloyhtiöstä. Taloyhtiöt sijaitsivat eri puolilla Helsinkiä ja tutkimuksessa oli mukana niin pienempiä kuin suurempiakin taloyhtiöitä erilaisilta asuinalueilta. Ilmoitimme kyselytutkimuksesta asukkaille jo edellisellä viikolla laittamalla tiedotteita ilmoitustauluille. Kyselytutkimus toteutettiin 31.8–6.9.2015. Kyselylomakkeet toimitettiin paperiversiona saatekirjeen kanssa asukkaiden omiin postilaatikkoihin. Taloyhtiöstä riippuen kyselylomakkeet tuli palauttaa isännöitsijätoimiston postilaatikkoon tai kerrostalon rappuihin jätettyihin palautuslaatikkoihin. Vastaajien kesken arvottiin kaksi kappaletta 20 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Tällä pyrimme kannustamaan asukkaita vastaamaan kyselyyn.

Suurin haasteemme tutkimuksen toteuttamiseksi oli saada mukaan tarpeeksi taloyhtiöitä. Lähetimme muutaman päivän aikana useita kymmeniä sähköposteja eri isännöitsijätoimistoihin. Saimme viikon aikana tutkimukseen mukaan tarvittavan määrään kotitalouksia. Kysely toteutettiin ainoastaan suomenkielisenä, joten kaikki asukkaat eivät välttämättä pystyneet vastaamaan kyselyyn kielitaidosta riippuen. Kyselyn vastausajan päädyttyä, haimme lomakkeet palautuslaatikoista ja isännöitsijätoimiston postilaatikosta ja syötimme saman tien vastautietoja lomake kerrallaan Excelliin. Tämän jälkeen analysoimme tulokset ja teimme tutkimuksen johtopäätökset. Lopuksi muodostimme kokonaisuuden tuotteen potentiaalista.

### **6.3 Aineistonkeruumenetelmän valitseminen ja kyselylomakkeen laatiminen**

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelu ja kysely. Valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa siihen, millaisia tutkimuskysymyksiä tutki-

muksessa käytetään. Aineistonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa tutkimuksen laajuus, aikataulu, tavoiteltu vastaajamäärä ja tutkimuksen kohderyhmä. (Hirsjärvi ym. 2009, 191-213; Kananen 2011, 21.)

Käytetyin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kysely. Se on survey-tutkimuksen keskeisin menetelmä. Terminä survey tarkoittaa tutkimusstrategiaa, jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta ja aineisto kerätään kaikilta vastaajilta tarkalleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksen avulla tutkimukseen saadaan helposti suuri vastaajajoukko. Tutkimuksen kustannukset ja aikataulu tulee määrittellä tarkasti. Kyselytutkimuksen riskinä on vastaajakato, jolloin vastauksia saadaan haluttua vähemmän. Kyselyssä aineisto kerätään posti- tai verkkokyselyllä. Lomake toimitetaan tutkittaville henkilöille joko paperiversiona tai internet-linkkinä sähköpostitse. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-198.)

Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa asenteista, arvoista, käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Kyselylomakkeen tulee olla selkeästi tehty ja vastausvaihtoehtojen tulee olla helposti ymmärrettäviä ja täytettäviä. Yleisimmät ja helposti vastattavat kysymykset sijoitetaan lomakkeen alkuun ja tarkentavat tutkimuskysymykset sijoitetaan lomakkeen loppuun. Useimmiten lomakkeissa kysytään taustakysymyksiä, kuten ikä, sukupuoli, perhesuhteet, koulutus ja ammatti. Lomakkeen selkeä ulkonäkö helpottaa vastaajaa vastaamaan tutkimukseen. Kyselylomakkeen kysymykset muotoillaan yleensä joko avoimiksi kysymyksiksi tai monivalinta- ja asteikkokysymyksiksi. Kun kyselyn kysymykset on muotoiltu valmiiksi, niistä kootaan valmis lomake. (Hirsjärvi ym. 2009, 197-204.)

Avoimen kysymyksen perään jätetään tyhjä tila vastausta varten, jolloin vastaaja voi kertoa todellisen mielipiteensä. Vastauksissa voi olla suuria vaihtelevuuksia, joka vaikeuttaa vastausten läpikäymistä ja johtopäätösten tekemistä. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja rasti joko yhden tai tilanteesta riippuen useita vastauksia. Asteikkokysymyksissä on väittämiä, joista vastaaja valitsee mielipiteensä perusteella sopivimman vastausvaihtoehdon. Yksi käytetyimmistä asteikoista on Likertin asteikko, joka mittaa käyttäytymistä ääripäästä toiseen vastausvaihtoehtojen avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 197-204.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake. Mietimme vaihtoehtona myös haastattelua, mutta totesimme, että saamme jo kyselylomakkeen avulla ratkaisun tutkittavaan ongelmaan. Kyselylomakkeella oli mahdollista kerätä tarpeeksi suuri vastaajajoukko edustamaan pääkaupungissa asuvia henkilöitä. Kokosimme kyselylomakkeen kysymykset opinnäytetyön teorian, toimeksiantajan toiveiden ja ohjaajalta saamien neuvojen

perusteella. Kyselylomake laadittiin parissa viikossa lopulliseen muotoonsa. Laitoimme kyselylomakkeen muutamalle ihmiselle testattavaksi. Näin varmistimme, että vastaaminen sujuu ongelmitta.

Lomakkeen alussa kysyimme vastaajien taustatietoja jäsennellyillä monivalintakysymyksillä. Viimeisenä taustakysymyksenä selvitimme, onko vastaajalla älypuhelinta käytössä. Jos älypuhelinta ei ollut käytössä, kyselyyn vastaaminen päättyi tähän kysymykseen. Tästä eteenpäin kyselylomakkeen kysymykset liittyivät yrityksen tuotteeseen X. Kyselylomake eteni asteikollisilla mielipidekysymyksillä, monivalintakysymyksillä ja avoimilla kysymyksillä. Päädyimme kyselylomakkeella näihin kysymystyyppeihin, jotta kysely olisi monipuolinen ja siihen olisi helppo vastata. Tutkimustulosten analysoinnin kannalta pyrimme pitämään lomakkeen mahdollisimman selkeänä. Monivalintakysymysten valmiita vastausvaihtoehtoja on helppo käsitellä ja tulkita. Mielipidekysymyksillä saimme selkeän mielipiteen tuoteideasta ja siihen ideoiduista ominaisuuksista. Avoimilla kysymyksillä pyrimme keräämään vastaajien todellisia ajatuksia tuotteesta ja saamaan uusia kehitysehdotuksia.

#### **6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksessa kerätyn tiedon tulee olla mahdollisimman todenmukaista ja luotettavaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa laatua ja luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteillä. Luotettavuuden arviointi kuvastaa tutkimuksen hyödynnettävyyttä ja pätevyyttä. Validiteetti kertoo, mittaako tutkimusmenetelmä tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Se kuvastaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittua ilmiötä. Validiteetilla tutkitaan myös tulosten yleistettävyyttä. Tutkimustulosten yleistettävyyttä voidaan tutkia vertailemalla tutkimuksen otosta koko populaatioon. Reliabiliteetilla mitataan tutkimustulosten toistettavuutta. Tutkimuksessa reliabiliteetti on korkea, jos eri tutkijat saavat eri mittauskerroilla samanlaiset tulokset. Tutkimuksessa on dokumentoitava ja perusteltava sen eri vaiheet riittävän tarkasti, jotta se voidaan toistaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232; Kananen 2011, 118-123.)

Kyselytutkimus toimitettiin 399 kotitaloudelle ja siihen saatiin vastauksia 65. Vastausprosentiksi tuli 16 prosenttia. Tutkimukseen otettiin mukaan taloyhtiöitä, joissa asuu kaikenikäisiä ihmisiä. Tutkimus toteutettiin rajallisen budjetin mukaisesti pienellä mittakaavalla ja se rajattiin pääkaupunkiseudun kotitalouksiin. Tutkimukseen saatiin seitsemän taloyhtiötä Helsingistä, mikä oli opinnäytetyölle asetetun aikataulun ja budjetin kannalta sopiva määrä. Saatu otos edustaa koko perusjoukkoa Helsingissä. Saatua tutkimustuloksia ei kuitenkaan voi yleistää koskemaan koko pääkaupunkiseudun kotitalouksia, sillä se vaatisi laa-

jemman tutkimuksen. Kyselytutkimus toteutettiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti sopivassa mittakaavassa, joten saatu otos oli riittävä.

Tutkimusmenetelmäksi valitulla kyselylomakkeella pystyttiin tutkimaan laajasti tutkittavaa ilmiötä. Kyselylomakkeen avulla voitiin mitata markkinapotentiaalia monipuolisten kysymysten avulla. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee tutkittavaa aihetta ja avaa ilmiöön liittyviä käsitteitä. Kyselylomakkeen kysymykset on tehty opinnäytetyön teorian pohjalta. Kysymykset on laadittu yksiselitteisesti ja mahdollisimman selkeästi, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi ne samalla tavalla. Tutkimuksessa on edetty suunnitelmallisesti vaihe vaiheelta eteenpäin, samalla halliten työtä kokonaisuutena. Työn eri vaiheet ja valitut ratkaisut on perusteltu ja kerrottu tarkasti. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä tutkimusta toistettaessa lopputulokset olisivat todennäköisesti samanlaiset.

## 7 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset osiossa käsitellään tarkemmin kyselylomakkeella saatuja tuloksia. Aluksi keräsimme perustietoja vastaajista. Kysymyksissä 1-8 selvitettiin ikä, sukupuoli, paikkakunta, henkilöiden määrä kotitaloudessa ja ulkopuolisten henkilöiden vierailumäärä. Kyselylomakkeessa kartoitettiin myös tyytyväisyyttä nykyiseen järjestelmään ja selvitettiin avoimella kysymyksellä, onko nykyisessä järjestelmässä ollut ongelmia. Viimeisenä perustietokysymyksenä selvitimme, onko vastaajalla käytössä älypuhelin. Jos älypuhelin ei ollut käytössä, kyselylomakkeen vastaaminen loppui tähän kysymykseen. Loput kysymykset liittyivät tuotteeseen X.

Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin vastaajien mielipidettä tekniikkaan ja kuluttajakäyttämiseen liittyvillä väittämillä. Seuraavissa kysymyksissä 10-15 selvitettiin mielipidettä tuoteideasta, tuotteen hyödyllisyydestä ja siihen liittyvistä ominaisuuksista. Kyselylomake toteutettiin paperilomakkeella, joten vastaajilla oli mahdollisuus ohittaa kysymyksiä. Tästä syystä vastausmäärät eri kysymysten välillä vaihtelevat. Kyselylomakkeen kysymykset käydään läpi tässä osiossa samassa järjestyksessä, jossa ne ovat lomakkeella (Liite 3). Kuitenkaan kysymystä kolme ei ole esitetty graafisesti, sillä kaikkien vastaajien asuinpaikka on Helsinki. Vastaukset on havainnollistettu MS Excel – ohjelman avulla graafisiksi kuvioiksi ja taulukoiksi. Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia viikon aikana yhteensä 65. Vastaajista naisia oli 44 (68 %) ja miehiä 21 (32 %).

### 7.1 Perustietokysymykset

(Salaista tietoa.)

### 7.2 Tuotteeseen X liittyvät kysymykset

(Salaista tietoa.)

## **8 Lähtökohta-analyysi lanseerauksen tueksi**

Tuotteen X lanseerauksen tueksi analysoimme yrityksen toimintaympäristöä ja yrityksen sisäistä toimintaa. Lähtökohta-analyysi on tehty tutkimustulosten, internetistä löytyneen tiedon ja opinnäytetyöhön kirjoitetun lanseerausteorian pohjalta. Analyysissä on koottu yritystoimintaan vaikuttavia tekijöitä markkinoiden, kilpailijoiden, ympäristön ja yrityksen sisäisestä näkökulmasta. Analyysi selkeyttää lanseerausprosessia ja helpottaa tuotteen menestysmahdollisuuksien arviointia.

(Salaista tietoa.)

### **8.1 Markkina-analyysi**

(Salaista tietoa.)

### **8.2 Kilpailija-analyysi**

(Salaista tietoa.)

### **8.3 Ympäristö-analyysi**

(Salaista tietoa.)

### **8.4 Yritysanalyysi**

(Salaista tietoa.)

## **9 Yhteenveto**

Tutkimuksella selvitettiin tuotteelle X markkinapotentiaalia pääkaupunkiseudun markkinoilla. Tavoitteena oli selvittää, löytyykö tuotteelle markkinoita Suomessa ja millainen markkinatilanne on tällä hetkellä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millainen asiakaspotentiaali tuotteelle muodostuu ja millaisia käyttöominaisuuksia tuotteelta toivotaan. Yhteenvedossa käsitellään kyselylomakkeen tutkimustulosten ja lähtökohta-analyysin johtopäätöksiä, todetaan tuotteen markkinapotentiaali sekä esitetään kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia Yritys X:lle. Lopussa on myös pohdittu tutkimuksen hyödynnettävyyttä ja arvioitu omaa oppimista.

### **9.1 Tutkimustulosten ja lähtökohta-analyysin johtopäätökset**

(Salaista tietoa.)

### **9.2 Markkinapotentiaalin toteaminen ja kehittämisehdotukset**

(Salaista tietoa.)

### **9.3 Jatkotutkimusehdotukset ja tutkimuksen hyödynnettävyys**

Tämän tutkimuksen avulla kuultiin kuluttajien ensimmäinen Tuotteesta X. Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan antamalla budjetilla, mutta sen voisi toteuttaa lähiaikoina suuremmalla mittakaavalla. Näin tutkimustulokset olisivat entistä kattavammat ja luotettavammat. Tutkimuksen voisi samalla myös toteuttaa eri paikkakunnilla Suomessa, jotta nähtäisiin onko tuloksissa alueellisia eroja. Tutkimus on toteutettu ensisijaisesti opinnäytetyön toimeksiantajaa ajatellen. Yritys X voi hyödyntää tutkimustuloksia tuotekehityksessään ja lanseerauspäätöstä tehdessään. Tutkimustuloksista on hyötyä kaikille yrityksille, jotka tarjoavat ratkaisuja (salaista tietoa). Työ auttaa myös tulevien opinnäytetöiden kirjoittajia tutkimaan markkinapotentiaalia.

### **9.4 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön tekeminen oli haasteellinen, mutta opettava kokemus. Halusimme opinnäytetyöstä selkeän ja asiapitoisen kokonaisuuden. Projektin alussa rajasimme tutkittavan aiheen ja valitsimme tärkeimmät asiat, joihin keskityimme työssä. Tämä auttoi meitä etenemään prosessissa määrätietoisesti eteenpäin vaihe vaiheelta. Työssä oli arvioitua enemmän tehtävää, jonka vuoksi aikataulut hieman venyivät. Huomasimme, että etenimme liian nopeasti. Jos olisimme jatkaneet kiirehtimistä, niin työn laatu olisi kärsinyt tästä. Saimme onneksi edetä työssä omaan tahtiin, joten aikataulujen muuttuminen ei toimek-

siantajaa haitannut. Kun saimme aikataulutettua työn etenemisen realistisemmaksi, oli työskentelykin sujuvampaa.

Toimeksiantaja antoi meille toiveita asioista, joita hän halusi tuotteeseen liittyen selvittää. Projektin toteuttamiseen saimme täysin vapaat kädet, kunhan pidimme tavoitteet mielesämme. Haasteita meille toi erityisesti kyselylomakkeen suunnittelu, sillä suunnittelimme kysymykset alusta alkaen itse. Meitä auttoi se, että olimme tässä vaiheessa tutustuneet opinnäytetyöhön liittyviin teorioihin huolellisesti. Pelkäsimme, ettemme löydä kyselytutkimukseen tarpeeksi vastaajia. Otimme itse eri taloyhtiön isännöitsijöihin yhteyttä ja onnistuimme saamaan kotitalouksia riittävästi mukaan.

Saavutimme tutkimukselle määritetyt tavoitteet ja olemme lopputulokseen tyytyväisiä. Uskomme, että opinnäytetyön tutkimustuloksista on todellista hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimus on toteutettu Yritys X:n toiveiden mukaisesti ja yritys voi heti ryhtyä toimenpiteisiin tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella. Toteutimme työn parityönä, sillä olemme tehneet useita projekteja aiemmin yhdessä ja huomanneet yhteistyömme olevan sujuvaa. Projektissa oli sen verran paljon työtä, että tästäkin syystä se kannatti tehdä parityönä. Saavutimme myös itsellemme asettamamme tavoitteet. Hyödyntämällä vahvuksiamme, pystyimme muodostamaan yhtenäisen ja onnistuneen kokonaisuuden. Vaativa aihe valmensi meitä työelämään ja siitä on varmasti apua tulevaisuudessa suurien projektien hallinnassa. Työssä pääsimme toteuttamaan koulussa käytännössä opittuja asioita ja ymmärryksemme markkinoinnin käytännöntyötä kohtaan kasvoi. Onnistuneen projektin myötä saimme itsevarmuutta toimia tulevaisuudessa markkinoinnin asiantuntijoina.



## Lähteet

Baker, M & Hart, S. 2008. The Marketing Book. Burlington: Elsevier Ltd.

Burns, A & Bush, R. 2014. Marketing research. Harlow: Pearson Education Limited.

Helsingin Keksijät HEKE ry 2011. Innovaatioprosessikaavio. Luettavissa:  
[http://hekery.fi/?page\\_id=63](http://hekery.fi/?page_id=63). Luettu 9.7.2015.

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä. Kopijyvä Kuopio.

Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Otatieto Oy. Yliopistokustannus University Press Finland. Helsinki.

Jämsä, L. 2014. Keksinnöstä liiketoimintaa. Opas uusien ajatusten myyntiin. Ideaatio Oy. Tampere.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jamk julkaisut. Jyväskylä.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing - 13th edition. 13. painos. New Jersey. Pearson Education, Inc.

Kuivakari, S. 2006. Mobiilikulttuuri. Lapin Yliopisto taiteiden tiedekunta. Rovaniemi.

Lassila, A. 8.3.2015. Kommentti: Mobiilimaksaminen on liian sekava termi käytettäväksi. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1425796816423>. Luettu: 17.9.2015.

Leppälä, K. 2014. Innovaattorin opas. Hyödynnä muutos ja hallitse yllätyksiä. Gaudeamus Oy. Tallinna.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Onnistunut markkinoilletulo. WSOY. Porvoo.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Seuraava murros on täällä. Talentum. Helsinki.

Salonen, V. Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä. Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Bookwell Oy. Porvoo.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. Pearson. England.

Tammilehto, P. 25.2.2015. Kauppojen syytä varautua: Näin ostaminen muuttuu. Kauppalehti. Luettavissa. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kauppojen-syyta-varautua-nain-ostaminen-muuttuu/Z6TgbrpR>. Luettu: 13.9.2015.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Talentum. Helsinki.

Valtiovarainministeriö 2015. Taloudellinen katsaus. Syksy 2015. Valtiovarainministeriön julkaisu, 32, s. 4.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Tiedote taloyhtiöille**

Hyvä taloyhtiön asukas,

Olemme Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden markkinoinnin ja myynnin opiskelijoita. Teemme kyselytutkimusta taloyhtiössänne viikolla 36. Kyselyllä kartoitamme Yritys X:n ideoiman tuotteen X markkinapotentiaalia. (Salaista tietoa.)

Kyselylomakkeet jaetaan postilaatikkoihinne ensi viikon alussa. Pyydämme teitä palauttamaan lomakkeen täytettynä 6.9 mennessä palautuslaatikkoon, joka sijaitsee ensimmäisessä kerroksessa portaikossa.

Olisimme erittäin kiitollisia, jos sinulla olisi hetki aikaa vastata kyselyymme. Vain vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte vaikuttaa (salaista tietoa) kehitykseen. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyömme onnistumiseksi. Tutkimuksen vastaukset kerätään nimettöminä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 2 kpl 20 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja, joten voit halutessasi täyttää yhteystietosi lomakkeen loppuun.

Mikäli haluatte saada lisätietoa tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä meihin sähköpostitse. Vastaamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin. Tutkimustulokset ovat jälkikäteen saatavilla kaikille tutkimukseen osallistuville taloyhtiöille.

Mia Heinilehto

Maria Salo

## **Liite 2. Saate**

Hyvä taloyhtiön asukas,

Olemme Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden markkinoinnin ja myynnin opiskelijoita. Teemme opintoihimme kuuluvaa opinnäytetyötä yhteistyössä yritys X:n kanssa. Kyselyllä kartoitamme yrityksen ideoiman tuotteen X markkinapotentiaalia. Lisäksi selvitämme, ovatko kuluttajat (salaista tietoa).

Olisimme erittäin kiitollisia, jos sinulla olisi hetki aikaa vastata kyselyymme. Vain vastamalla oheiseen kyselyyn voitte vaikuttaa (salaista tietoa). Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyömme onnistumiseksi.

Pyydämme teitä palauttamaan lomakkeen täytettynä 6.9 mennessä palautuslaatikkoon, joka sijaitsee ensimmäisessä kerroksessa portaikossa. Tutkimuksen vastaukset kerätään nimettöminä.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 2 kpl 20 €:n arvoisia S-ryhmän lahjakortteja, joi-  
ten voit halutessasi täyttää yhteystietosi lomakkeen loppuun.

Mikäli haluatte saada lisätietoa tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä meihin sähköpostitse. Vastamme mielellämme tutkimusta koskeviin kysymyksiin. Tutkimustulokset ovat jälkikä-  
teen saatavilla kaikille tutkimukseen osallistuville taloyhtiöille.

Mia Heinilehto

Maria Salo

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

### Liite 3. Kyselylomake

#### KYSELY – (Tuote X)

Tutkimuksella selvitetään kuluttajien mielipiteitä yrityksen ideoimasta tuotteesta X. Vastaukseen menee noin 10 minuuttia.

Vastaajan taustatiedot:

1. Ikä

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-60
- yli 60

2. Sukupuoli

- Nainen  Mies

3. Paikkakunta

- Helsinki  Vantaa  Espoo

4. Asun

- Yksin
- Vanhempieni kanssa
- Avio/avopuolison kanssa
- Avio/avopuolison ja lasten kanssa
- Lasten kanssa
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

5. Kuinka usein asunnossanne vierailee perheen ulkopuolisia vierailijoita? Valitse yksi vaihtoehdoista.

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa tai harvemmin
- En osaa sanoa

(Kysymykset salaista tietoa)

15. Tuliko mieleesi joitakin ominaisuuksia, joita jäit kaipaamaan tai muita kehitysehdotuksia?

---

Kiitos vastauksista!

Palautathan lomakkeen 6.9 mennessä palautuslaatikkoon, joka sijaitsee ensimmäisessä kerroksessa portaikossa.

Muistathan jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua S-ryhmän lahjakorttien (2kpl/20€) arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Nimi: \_\_\_\_\_

Postiosoite: \_\_\_\_\_

#### **Liite 4. Alkuperäiset avoimet vastaukset**

(salaista tietoa.)