

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

BisnesAkademia

2016

Yasmin Forbes

LUONNONKOSMETIIKKA-ALAN VERKKOKAUPAN VIENTI RUOTSIN MARKKINOILLE

– Case yritys

Yasmin Forbes

LUONNONKOSMETIIKKA-ALAN VERKKOKAUPAN VIENTI RUOTSIN MARKKINOILLE

- Case yritys

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee erityisesti luonteiskosmetiikka-alan verkkokaupan vientiä Ruotsin markkinoille, sivuten myös muiden alojen vastaavaa tilannetta. Työn tavoitteena on antaa luotettavaa ja ajankohtaista tietoa verkkokaupan kansainvälistymisestä sekä realistinen kansainvälistymisstrategia luonnonkosmetiikka-alalla toimivalle toimeksiantajayritykselle.

Teoriaa on käsitelty laajalti kansainvälistymisestä, viennistä ja sen suunnittelusta, sekä erilaisista strategioista, joiden avulla voidaan luoda käytännönläheinen kansainvälistymisstrategia vientitoimintaa varten. Viennin kohdemaaksi valittiin Ruotsi ja tästä syystä selvitystyö sisältää teoriaa Ruotsin luonnonkosmetiikka-markkinoista, kilpailusta sekä sähköisestä kaupasta. Tärkein ja kuvaavin tutkimuskysymys on miten yritys voi päästä edullisesti, mutta tehokkaasti Ruotsin markkinoille.

Ruotsin markkinatilannetta on analysoitu muun muassa PESTLE-analyysiiä käyttäen. Empiirisen osan apuna on käytetty SWOT-analyysiiä, jonka avulla voidaan tarkastella toimeksiantajayrityksen näkymiä kohdemaan markkinoilla. Teoriaa on hankittu lukuisista yrittäjyyteen, kansainvälistymiseen, luonnonkosmetiikkaan sekä teknologiaan liittyvistä lähteistä.

Empiiriosassa luodaan kansainvälistymisstrategia toimeksiantajayritykselle, sekä analysoidaan yrityksen mahdollisuuksia päästä kohdemarkkinoille. Positiivisina aspekteina on nähty muun muassa sopiva asiakaskunta, markkinoiden tila sekä luontaistuotteiden trendi Ruotsissa. Myös toimeksiantajayrityksen lähtökohdat ovat suotuisat, koska heillä on motivaatio ja osaaminen lähteä uusille markkinoille. Etuna yritykselle on uusi ja moderni verkkokauppa ja sen laaja valikoima sertifioituja tuotteita. Negatiivisina aspekteina nähdään muun muassa resurssien puute, kasvava kilpailu sekä ulkomaisen verkkokaupan haasteet uudessa maassa.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan soveltaa muun muassa pk-yritysten kansainvälistymisessä, luonnonkosmetiikka-alan yritysten kansainvälistymisessä, verkkokaupan viennin suunnittelussa, sekä tilanteissa joissa verkkokaupan vientikohdemaana on Ruotsi. Tietoa on kuitenkin päivitettävä jo muutamassa vuodessa, sillä luonnonkosmetiikka-ala, sekä teknologia muuttuu nopeasti.

ASIASANAT:

Kansainvälistyminen, verkkokauppa, luonnonkosmetiikka, vienti, kansainvälistymisstrategia, Ruotsi, kauneusala

Yasmin Forbes

EXPORTING AN ORGANIC COSMETICS ONLINE STORE TO THE SWEDISH MARKETS

- Case study

This study discusses the exporting of an organic cosmetics online store to the Swedish markets. It can also be applied to companies in other industries. The purpose of the study is to give reliable and current information on making an online store more international and give a realistic internationalization strategy for a organic cosmetics distributor.

The theory deals mainly with internationalization, export, the planning phase and the different strategies that help to build a feasible internationalization strategy for exporting. Sweden was chosen to be the exporting country in this case so this study also has theory about the organic cosmetics industry, competition and online purchasing in Sweden. The most important question is: how a company can reach the Swedish markets in an affordable and effective way.

The Swedish market is analyzed by using the PESTLE-analysis. Also SWOT-analysis is used to support the empirical part of the report. SWOT makes it easier to study the situation and perspective of the case company in Sweden. Theory has been found from many different sources concerning entrepreneurship, internationalization, organic cosmetics and technology.

The internationalization strategy for the case company is found in the empirical part of the report and also an analysis of the opportunities the company has of succeeding in the Swedish market. Suitable customers, the status of the market and the trend among natural products are seen as positive aspects in Sweden. The case company has a good base for exporting as their employees and the owner have the know-how and motivation for it. Their advantage is the company's new modern online store and its wide selection of certified products. The lack of resources, growing competition and having a foreign online store in a country can be seen as the case company's negative aspects for exporting.

Results of this thesis can be used for SMEs internationalization, organic cosmetics industry's companies' internationalization, export planning for an online store and in different situations when an online store is being exported into the Swedish markets. The information needs to be updated in a few years as the technology industry and the natural products industry change rapidly.

KEYWORDS:

Internationality, online store, organic cosmetics, organic beauty, beauty industry, export, Sweden, beauty industry, health

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 PK-YRITYKSEN SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN KANSAINVÄLISTYMINEN	8
2.1 Suunnittelun lähtökohdat	9
2.2 Kansainvälistymisstrategia	10
2.3 Henkilöstöstrategia	13
2.4 Riskit	13
2.5 Verkostoituminen	14
2.6 Rahoitus ja rahaliikenne	16
3 RUOTSI LUONNONKOSMETIIKKA-ALAN MARKKINA-ALUEENA	18
3.1 PESTLE-Analyysi Ruotsin markkinatilanteesta	18
3.2 Kysyntä ja tarjonta	20
3.3 Sähköinen kauppa	21
4 KANSAINVÄLISTYMISSTRATEGIA – CASE YRITYS	23
4.1 Ruotsin markkinatilanne case yrityksen näkökulmasta	24
4.2 Strategia	25
4.3 SWOT-Analyysi	29
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Suomen markkinat ovat liian pienet monelle yritykselle. Jos yritys myy tietoisesti tuotteita tai palveluja vain kotimaassa, voi helposti pieni väkiluku olla uhka kasvulle. Tästä syystä tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on pyytänyt kartoitusta siitä mitä kansainvälistyminen, toisin sanoen globaaleille markkinoille siirtyminen vaatii, ja mitkä ovat konkreettisia askelia sen saavuttamiseen. Luonnonkosmetiikka-ala on suuressa kasvussa ympäri maailman ihmisten tullessa tietoisemmiksi ekologisuudesta sekä synteettisten tuotteiden negatiivisista vaikutuksista ihmiskehoon (Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto, 2015). Pelkästään Euroopan sisällä on paljon potentiaalisia vientikohteita kuten Saksa, Iso-Britannia sekä pohjoismaat. Toimitusjohtajan johdolla päädyttiin siihen, että Ruotsi naapurimaana, EU-maana, sekä samankaltaisena kulttuurina, olisi sopiva tutkimuksen kohde. Ruotsalaiset kuluttajat ovat myös digitalisoituneita ja uskaltavat ostaa internetistä tuotteita (Postnord e-barometern, 2015).

Case yritys valittiin opinnäytetyön toimeksiantajaksi kirjoittajan omien mielenkiinnon kohteiden, sekä tutun yrityksen tarpeen vuoksi. Aihe on ajankohtainen, sillä luonnonkosmetiikka alkaa olla trendi muun ekologisuuden, luomutuotteiden sekä ilmastonmuutoksen tuoman tietoisuuden takia. Ihmiset ovat kiinnostuneita omasta terveydestään ja kokevat, että luonnolliset tuotteet edesauttavat terveyttään (Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto, 2015). Kirjoittaja on itse kiinnostunut siitä mitä tuotteita ostaa ja käyttää, mikä niiden tausta on ja mitä kosmetiikkatuotteet tekevät omalle keholle. Toimeksiantajan tuotteet, palvelut sekä tapahtumat ovat tuttuja ja tämä auttaa opinnäytetyön kirjoittamisessa.

Case yritys on luonnonkosmetiikkaa maahantuova ja myyvä yritys, jolla on myös luomuhoitola, ekokampaamo sekä meikkistudio. Tuotteita myydään kivijalkamyymälässä sekä verkkokaupassa. Yrityksen tavoitteena on tukea naisten, miesten sekä lasten hyvinvointia ekologisilla ja eettisillä luonnonkosmetiikkatuotteilla.

Tuotteisiin kuuluvat kosmetiikka-, ihonhoito-, sekä hiustenhoitotuotteet. Yritys on omien sanojensa mukaan uniikki intohimoisen tiiminsä vuoksi, kaikki ovat mukana rakkaudesta luonnonkosmetiikkaan sekä haluavat olla esillä omina itsenään: näin ollen myös kutsuvat asiakkaat luokseen aivan sellaisina kuin ovat. Case yritys järjestää myös alaan liittyviä tapahtumia tasaisin väliajoin.

Yritysidea lähti siitä, kun yrityksen perustaja tullessaan raskaaksi alkoi olla enemmän tietoinen siitä mitä tuotteita käytti ja alkoi tutkia tarkemmin tuotteiden ainesosaluetteloita. Tuotteet valitaankin aina valikoimaan tarkoin ja ne ovat asiantuntijoiden hyväksymiä. Niissä on yhteistä ekologisuus, luonnollisuus sekä laatu.

Uudelle kohdealueelle markkinoinnissa ja tuotteiden viennissä on usein riskejä: suunnittelu vie aikaa, rahaa sekä muita resursseja. Henkilökuntaa pitää kouluttaa ja tutkittavaa on paljon. Koska resursseja kuluu vientisuunnitelmaan ja sen toteutukseen, ne on suunniteltava tarkkaan ja tehtävä riskienkartoitus. Jos yritys kuitenkin onnistuu pääsemään kohdemarkkinoille onnistuneesti, se voi mahdollistaa yrityksen kasvun.

Toimeksiantajan tarkoituksena on aluksi viedä tuotteita kohdemaahan verkkokaupan avulla, sillä se on vähemmän resursseja vievää kuin perustaa maahan myös kivijalkamyymälä. Tällöin on hankittava luvat ja tilat, sekä paikanpäällä olevaa henkilöstöä. Yritys on lanseerannut uudistetun verkkokaupan kesällä 2016, ja se aiotaan kääntää englanninkielelle lähitulevaisuudessa. Tarkoituksena ei ole kääntää niitä heti myös ruotsiksi, on siis otettava selvää miten ruotsalaiset ostavat englanninkielisiltä sivustoilta. Yrityksellä on kuitenkin jo valmiiksi ruotsinkielistä henkilöstä Suomessa, joten kielimuuri ei asiakaspalvelun kannalta ole ongelma.

Yritys haluaa maksimoida uusien nettisivujen hyödyt edullisesti markkinoimalla niitä myös Suomen ulkopuolisille markkinoille, mutta ilman kunnollista tutkimusta ja selvitystä tätä ei voi tehdä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää *miten yritys voi päästä edullisesti, mutta tehokkaasti Ruotsin markkinoille*, miten se tehdään kannattavalla tavalla sekä mitkä asiat helpottavat prosessia ja kohdemaassa menestymistä. Kansainvälistymisstrategia antaa heille konkreettisia askeleita uudelle markkina-alueelle siirtymiseen.

Tavoitteena on löytää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on luonnonkosmetiikka-alan markkinatilanne Ruotsissa?
- Mikä on kosmetiikkaverkkokauppojen markkinatilanne Ruotsissa?
- Mitkä tahot voivat auttaa yrittäjää tuomaan tuotteita tai palveluita Ruotsiin?
- Minkälainen kilpailu luonnonkosmetiikka-alalla on Ruotsissa?
- Mitä ovat konkreettiset askeleet kohti verkkokaupan vientiä uudelle markkina-alueelle?

Selvitystyössä teoria tuo esiin eri menetelmiä, joilla voidaan tarkastella kohdemaan tai markkina-alueen sen hetkistä tilannetta, sekä miten luoda eri strategiat vientiin. Teoria

kerätään jo olemassa olevista kirjallisuuden lähteistä. Teorian lähteinä käytetään muun muassa Hannu Seristöä (2002), sekä Finpron ja Yrityssuomen kirjallisuutta. Teorian tulosten perusteella tehdään kansainvälistymisstrategia kohdemaahan toimeksiantajayritykselle. Tietopohjana käytetään teorian lisäksi haastatteluja Case yrityksen toimitusjohtajan, sekä muiden yrityksen työntekijöiden kanssa. Kohdemaan tutkimiseen käytetään PESTLE-analyysia, josta on lisätietoa luvussa kaksi. Tutkimussuuntauksena on selvitys, jossa tutkitaan rajattua kokonaisuutta käyttäen monipuolisesti hankittua tietoa. Opinnäytetyön tuotosta voidaan hyödyntää pk-yritysten verkkokaupan viennin suunnittelussa, sekä verkkokaupan viennissä Ruotsin markkinoille. Opinnäytetyö on rajattu pk-yritysten sähköisen liiketoiminnan kansainvälistymiseen, sekä ennen kaikkea luonnonkosmetiikka-alan markkinoihin.

2 PK-YRITYKSEN SÄHKÖISEN LIIKETOIMINNAN KANSAINVÄLISTYMINEN

Tässä luvussa käydään läpi pienten ja keskisuurten yritysten sähköisen liiketoiminnan kansainvälistymistä ja etsitään vastauksia mm. kysymyksiin mitkä osa-alueet on suunniteltava tarkkaan ja mitä strategioita voi suunnittelun apuna käyttää. Luvussa käsitellään myös verkostoitumisen hyötyjä ja minkä tahojen kautta Ruotsissa olisi mahdollista päästä verkostoitumaan. Myös riskejä käydään läpi, esimerkiksi minkälaisia riskejä sähköisen liiketoiminnan kansainvälistymisessä voi olla.

Suomalaiset vähittäiskaupat lähtevät huonosti viemään tietoisesti tuotteitaan muiden maiden markkinoille. Joko uskallusta ei löydy, tai sitten ajatus ei edes käy yrityksen mielessä. Kuitenkin muun muassa naapurimaamme Ruotsin yritykset ovat jo pidemmän aikaa vieneet tavaraa verkkokauppojen avulla ulkomaille ja menestyneet siinä. Verkkokaupan muodossa kansainvälistyminen alkaa olla Euroopassa trendi, mutta Suomessa sitä ei vielä näy. Suomalainen metsä- ja teknologiateollisuus on toiminut kuitenkin jo pitkään tietoisesti kansainvälisesti, mutta kaupan alan yritykset eivät ole usein lähteneet kokeilemaan siipiään rajojen ulkopuolelle. (Solita, 2015, 9-10.)

Seristö kirjoittaa (2002, 12) siitä, kuinka 1960-luvulla Suomessa oli vientibuumi designalalla. Iittala, Marimekko ja monet huonekaluyritykset loivat brändiään kansainvälisemmäksi ja näyttivät maailmalla suomalaista osaamista. 2000-luvulla olemme jääneet muun muassa naapurimaamme varjoon kun on kyse yritysten kansainvälistymisestä ja viennistä. Uusi teknologian maailma tuo koko maailman kuitenkin lähemmäs yrityksiä ja helpottaa kansainvälisille markkinoille lähtemistä.

Verrattaessa jo menestyneisiin kansainvälisiin verkkokauppoihin kuten ruotsalaisiin Hennes & Mauritziin tai IKEA:an, voidaan huomata, että yrityksen voi olla helpompaa ja menestyksekkäämpää lähteä viemään itse tuotettuja tuotteita ulkomaille. Muiden tuotteita myyvän yrityksen voi olla vaikeampaa näyttää selkeä ja johdonmukainen brändi ja erottua uusilla markkinoilla tarjonnallaan. Kuitenkin esimerkiksi Gigantti on näyttänyt meille, että tämäkin voi olla mahdollista.

Moni yritys pelkää menettävänsä huonossa taloudellisessa tilanteessa nykyisen myynnin muuttamalla myyntitapojaan tai markkinointia. Päätös verkkokaupan lanseeraami-

sesta tai kansainvälistymisestä hankaloituu, kun ei ole takeita myynnin kasvusta. Kuitenkin pelkän kivijalkakaupan kasvu voi olla erittäin hankalaa kotimaassa ja näin ollen verkkokauppa ja verkkokaupan vienti ulkomaille on mahdollisuuksiltaan kannattavampaa ja avaa paljon uusia ovia. (Solita, 2015, 11-12.)

2.1 Suunnittelun lähtökohdat

Kun yritystä lähdetään digitalisoimaan ja mahdollisesti viemään sitä kansainvälisille markkinoille, on tärkeää, että sen perusasiat ovat kunnossa. Kun logistiikka, asiakaspalvelu, hankinta, varastot ja myynti ovat kunnossa, voi niiden päälle lähteä suunnittelemaan uutta liiketoimintaa. Edellä mainittuihin perusasioihin voi tulla muutoksia uuden liiketoiminnan vuoksi, mutta hyvin organisoidun digitalisoitumisen tai kansainvälistymisen ei pitäisi vaikuttaa niihin negatiivisesti. (Solita, 2015, 15-16.)

Yrityksen tietoinen kansainvälistyminen tuo uuden osa-alueen liiketoimintaan ja siihen on panostettava pitkäjänteisesti ja suunniteltava syvällisesti. Sitä ei tarvitse tehdä nopealla aikataululla vaan suuresti ajattelu, mutta pienesti aloittaminen voi olla monelle riskitömpämpi tapa lähteä uusille ulkomaisille markkinoille. (Yrityssuomi 2016.)

Muuttuvassa ja digitalisoituvassa maailmassa yrityksen johdon on oltava terveen rohkea tehdessään päätöksen kansainvälistymisestä. Heidän on myös oltava aktiivisia muuttuvassa ympäristössä ja kilpailussa. Hyvänä lähtökohtana kansainvälistymisen suunnittelulle on olla alusta asti läpinäkyvä asiakkaille ja kumppaneille; kertoa heille alusta asti suunnitelmista ja tulevista muutoksista. Asiakkaan on nykyään helppo vertailla verkkokaupan käyttäjien kokemuksia, tuotteita ja hintoja internetissä, näin ollen läpinäkyvyys alusta asti on tarpeellista. (Solita, 2015, 22.)

Suunnittelussa on Yrityssuomen (2016) mukaan otettava huomioon myös, paljonko resursseja kansainvälistyminen vie, ja onko yrityksellä niihin valmiudet. On myös hyvä ottaa selvää kohdemaan asiakkaiden tarpeista, ovatko ne yrityksen tuotteiden osalta samat kuin kotimaassa. Kohdemaan lainsäädännön sekä tullin ja erilaisten tekijänoikeus- ja tuotevastuun säädännöt on tutkittava ennen päätöksentekoa.

Tavoitteiden on oltava selkeät, toisin sanoen, mitä yritys hakee kansainvälistymisellä ja miten se aikoo päästä näihin tavoitteisiin. Kansainvälistymisstrategian on oltava kattava ja katsoa tavoitetta monesta eri näkökulmasta. Yritykselle hyviä kysymyksiä voivat olla;

miten yritys aikoo jakaa rahoituksen kotimaassa ja kohdemaassa, miten henkilöstö saadaan parhaiten resursoitua kahden maan välillä sekä miten organisaation osaamista ja kehittymistä ylläpidetään?

Menestyvät yritykset palvelevat asiakkaitaan juuri siellä missä *asiakas* haluaa käydä kauppaa ja tutustua tuotteisiin. Nykymaailmassa digitaalisuus on keskiössä ja näin ollen verkkokaupat ovat tärkeä väline yritykselle myynnin kannalta. EcomGrowthin artikkelin (2016) mukaan on kuitenkin hyvä ottaa huomioon asiakkaan kaikki ostopolun vaiheet. Huomioitavat vaiheet ovat esimerkiksi:

- Kun asiakas tutustuu yritykseen ja sen tuotteisiin markkinoinnin tai vaikka ystävän suosituksen perusteella
- Asiakas alkaa pohtimaan tarvettaan yrityksen tuotteille
- Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun
- Millaista palvelua ja huomiota asiakas saa oston jälkeen
- Miten ostaja saadaan pitkäaikaiseksi jatkuvaksi asiakkaaksi

Tällöin on hyvä ottaa huomioon siis millaista kuvaa yritys antaa täysin uusille asiakkaille, mitä asiakkaat voivat kuulla muiden asiakkaiden kokemuksista ja mitä tietoa he löytävät yrityksestä ja sen tuotteista internetistä. Millaista palvelua hän saa kysyessään verkkokaupan, sosiaalisen median tai puhelun kautta yritykseltä sen tuotteista ja palveluista. Miten yritys palkitsee ostosta ja on hoitanut esimerkiksi tuotteiden palautuksen. Miten yritys sitouttaa asiakkaan tulemaan verkkokauppaan uudelleen ja on tyytyväinen saamastaan palvelusta sekä kertoo siitä ystävilleen. Asiakaskokemuksen osalta on tärkeää siis muistaa ottaa huomioon kaikki ostovaiheet, eikä pelkästään se vaihe jossa kauppa syntyy.

2.2 Kansainvälistymisstrategia

Yrityksen on muuntauduttava uuden markkina-alueen kulttuurin ja tapojen mukaisesti tahtoessaan menestyä kohdemarkkinoillaan. Miten ja missä asiakkaat ovat tottuneet ostamaan, sekä mitä he ovat valmiita maksamaan, ovat erilaisia jopa maan sisäisillä markkinoilla. Esimerkiksi hollantilainen muotitalo C&A standardisoi kaikkien eri maissa olevien liikkeiden vaatemallistot vuonna 1997 ja jo vuonna 2000 joutuivat sulkemaan kaikki Iso-Britannian liikkeet, sillä he eivät olleet ymmärtäneet kohdemarkkinoiden trendejä ja vaatetustyyliä. Erilaisia analyysejä sekä olemassa olevaa laadukasta ja eri aspekteilta

tarkasteltua tietoa on käytettävä kansainvälistymisessä onnistumiseen. Tietoa on myös päivitettävä, tieto voi muuttua lyhyessäkin ajassa. (Business Strategy, 2016)

Puohiniemi (2010) muistuttaa artikkelissaan kuinka yrityksen toiminta-ajatus, *missio*, pitää olla kansainvälistymisstrategian keskiössä. Miksi yritys tekee mitä tekee, onhan taustalla muutakin kuin vain omistajien varallisuuden kartuttaminen. Myös *visio* kansainvälistymiselle ja koko yrityksen tulevaisuudelle tulee olla tarkasti mietitty. Visiolla haetaan sitä mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa, mikä yrityksen tilanne on esimerkiksi viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. Sen pitää olla jotain, mitä koko organisaatio haluaa ja joka tempaa mukaansa, jotta kaikki uskovat ja tähtäävät siihen.

Yrityksellä on luultavasti jo ennen kansainvälistymistä omat *arvot* selkeinä koko organisaation kesken. Nämä tulee miettiä myös kansainvälistymisen osalta, mitkä ovat ne arvot jotka vievät kyseistä yritystä eteenpäin ulkomailla ja ovat aina mukana päätöksenteossa. Puohiniemen mukaan arvot auttavat yritystä missiossaan suunnistaa kohti visiota.

Talouselämän mukaan (27.8.2014) yritykset usein sekoittavat *tavoitteen* ja *strategian*. Tämä vaikuttaa yritysten mahdollisuuksiin menestyä, sillä strategian puuttuessa yrityksellä ei ole kunnollista suunnitelmaa. Tavoitteet ovat enemmän haavenäkymiä ja toiveita tulevaisuudesta, kun strategian tulee olla konkreettisia suuntaviivoja ja suunnitelmia miten yritys toimii ja mitä sen on tehtävä päästäkseen sen tavoitteisiin. Artikkelissa huomautetaan kuinka tärkeää yrityksen on pystyä erottautumaan kilpailijoistaan, ja strategian tulisi kuvailla tämä selkeällä suunnitelmalla. Strategian tulee olla informatiivinen ja perusteellinen, eikä ympäröivä hienojen sanojen lauselma.

Asiakkaat ovat mitä luultavimmin erilaisia kohdemaassa kuin yrityksen kotimaassa. Heidän arjen ja tarpeiden tunnistaminen on yksi asiakaslähtöisen yrityksen kulmakivistä. Yrityksen tuotteista tai palveluista hyötyjä on asiakas, joten on ymmärrettävä kuka ja minkälainen henkilö hyötyy yrityksestä ja sitä kautta tuottaa juuri sille asiakassegmentille täydellinen paketti. Arantoja mainitsee (2009, 1-3) kuinka on kaksi tapaa nähdä asiakas: joko hän on tuotteen vastaanottaja, tai aktiivinen kumppani, jolle tarjotaan tuotteen sijaan hyötyjä arjen prosesseihin. On siis ymmärrettävä mitä asiakas tarvitsee ja miten yrityksen tuottama hyöty asiakkaalle saadaan yhdistettyä helposti asiakkaan arkisiin prosesseihin.

Seristön (2002, 154) mukaan yrityksen on löydettävä oma *ydinosaaminen* ja panostettava siihen. On mietittävä mitkä ovat niitä asioita, joihin ei kannata käyttää omia resurs-

seja, vaan ottaa ulkopuolista apua. Yritys voi ulkoistaa esimerkiksi tuotannon, markkinoinnin tai tuotekehityksen. On kuitenkin muistettava, että laajemmassa verkostossa ja yhteistyökumppaneiden kanssa toimimisesta syntyy omat haasteensa. Globalisoituvassa maailmassa alihankinta ja ulkoistaminen kuitenkin alkavat olla normi, sillä yrityksen on vaikea hoitaa kaikkea itse, eikä se ole usein myöskään kannattavaa.

Yrityssuomi (2016) huomauttaa kehittämisestä, ja kuinka yrityksen on mietittävä mitkä ovat niitä asioita joissa olisi kehityttävä. Kilpailukyvyyn on pysyttävä koko ajan korkealla, joten on kehityttävä myös alan trendien mukaisesti maasta riippumatta. Kouluttamalla henkilöstä ja johtoa yritys parantaa osaamistaan ja motivoi työntekijöitään. Kansainvälistyvän yrityksen kannattaa käyttää hyväkseen asiantuntijaverkostoa Suomessa ja kouluttaa henkilöstöään.

PESTLE-analyysi (Political, Economical, Social, Technological, Legal, Environmental) on yksi muoto tarkastella tietyn maan tilannetta. Se auttaa yritystä luomaan kuvan kohdemarkkinoista, joihin on viemässä tavaraa tai palveluita. Näillä pyritään löytämään erilaisuuksia yrityksen kotimaan sekä kohdemaan välillä ja ymmärtämään mitä tulee ottaa huomioon vientiä ajatellen.

Analyysin avulla etsitään tietoa kohdemaasta luotettavia lähteitä käyttäen. Analyysi vastaa muun muassa kysymyksiin: mikä on kohdemaan poliittinen tilanne, mitkä ovat liiketoiminnan kannalta tärkeät ekonomiset erilaisuudet, onko kulttuurilla vaikutusta liiketoimintaan ja kohdemarkkinoihin, minkälaisia teknologisia innovaatioita kohdemaahan on mahdollisesti tulossa ja vaikuttavatko ne markkinoihin, minkälaiset lait ovat käytännössä yrityksen alalla ja voiko muutokset lakiin vaikuttaa tulevaisuudessa yrityksen menestykseen ja mitkä ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä ympäristöön liittyviä tapoja kohdemaassa. (Pestle Analysis, 2016.)

Perinteisessä *SWOT – analyysissä* mietitään ja tuodaan esille yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Analyysin avulla voidaan syvällisemmin miettiä kansainvälistymistä ja viennin aloittamista eri aspekteista katseltuna. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ulkoisia. SWOT-analyysin tuloksia tulee kuitenkin katsoa vain suuntaa antavina, sillä ne ovat subjektiivisia. Harvoin kaksi samaa asiaa tutkiva henkilö saa saman SWOT-analyysin tuloksen, vaikka tieto tutkittavasta asiasta olisi molemmilla yhtä laaja. (Opetushallitus, 2016.)

2.3 Henkilöstöstrategia

Henkilöstöstrategiaa suunniteltaessa on mietittävä *mitä tarpeita yrityksellä on, missä halutaan parantaa* ja mitä henkilöstöltä tarvitaan, jotta nämä toteutuvat (Skurnik-Järvinen, 2014, 59). Rekrytointi ja työntekijöiden valinta on erityisen tärkeää, sillä halutaan varmistaa, että yrityksellä on se tietotaito jota tarvitaan kansainvälistyvissä ja kasvavassa yrityksessä. Kaikkien on oltava motivoituneita kasvuun ja yrityksen osaamisen kartuttamiseen. (Seristö, 2002, 230). Yrityksen on kuitenkin otettava huomioon myös tilanteet, joissa yrityksen avainhenkilöt eivät enää tunne haluavansa olla osa yrityksen tarinaa ja irtisanoutuvat. Tämä luo epäonnistumisen riisin yrityksen mahdollisuuksiin kansainvälistyä ja menestyä muuttuvilla ja vaativilla markkinoilla. (Yrittäjät, 2014).

Tenhunen kirjoittaa Questbackin blogissa (2016), kuinka henkilöstön kouluttaminen tulisi olla jatkuva prosessi kaikissa yrityksissä. Se edesauttaa henkilöstön hyvinvointia ja motivaatiota tehdä työtä kyseisessä organisaatiossa; näin ollen työntekijät jäävät yritykseen suuremmalla todennäköisyydellä pidemmäksi aikaa. Kouluttamisen tarkoituksena on myös aina varmistaa oikea osaaminen ja välttää turhautumista tietämättömyyden vuoksi.

2.4 Riskit

Analysoidessa markkinoita on muistettava analysoida myös riskejä. Hannu Seristö kirjoittaa kirjassaan *Kansainvälinen liiketoiminta* (2002, 85-86), että kansainvälistyvissä yrityksessä riskit voivat olla kohdemaasta riippuen korkeat, ja juuri siksi yrityksen on syvennyttävä mahdollisiin riskeihin kartoittaakseen ne. Tällaisia riskejä voivat olla muun muassa valuutan arvon romahtaminen, korruptio, levottomuudet ja jopa sisällissota, pankkikriisit ja alaan liittyvät rahan arvon sekä viennin vähenemiset. Monet kansainväliset konsultit ja asiantuntijat tekevät maariskikartoituksia, joista selviää muun muassa maan tilanne politiikan, talouden sekä luottokelpoisuusindikaattorien osalta. Yksi suosittu tällainen kartoitus on Euromoney-lehden riskiluokitus, josta kansainvälistyvä yritys saa hyvän kuvan kohdemaan riskitilanteesta.

Muita riskejä voivat olla Yrittäjien artikkelin (14.1.2014) mukaan sopimuksiin ja korkoihin sekä rahoitukseen liittyvät riskit. Myös kurssiriski on otettava huomioon silloin, kuin kohdemaassa on eri valuutta kuin kotimaassa. Monia riskejä pystytään hallitsemaan selkeillä

ja yksityiskohtaisilla sopimuksilla, sekä varmistamalla, että kaikki osapuolet ymmärtävät sopimuksen samalla tavalla.

Yrityksen johdon on kansainvälistyessään muistettava, että siihen menevä työpanos ja pääoma ovat pois yrityksen muista tuloa tekevistä toimista. Riskejä voi helpottaa, kun käytetään ulkopuolisten konsulttien ja asiantuntijoiden apua, jotka ymmärtävät tilanteet ja tarpeet paremmin kuin yrityksen johto ja työntekijät. On siis kuitenkin tärkeää, että osaaminen on vahvalla pohjalla myös omassa organisaatiossa, ja langat pysyvät omassa käsissä. (Pellervo 2016, Kansainvälistymisen riskit pitää huomioida.)

2.5 Verkostoituminen

Verkostoituminen koituu monessa tilanteessa pk-yrityksen suureksi hyödyksi. Kun eri yritykset ja erilaiset tahot tekevät yhteistyötä, jakavat tietotaitoaan ja osaamistaan, saa jokainen verkoston jäsen hyötyä omalle yritykselleen. Jos verkostossa tehdään yhteistyötä kannustimia kuten rahaa vastaan, on muistettava yhteistyösopimukset sekä informaation kulun tärkeys. (Edu, Verkostoituminen, 2004)

Verkostoituminen käsitteenä saattaa olla yrittäjälle vaikea ymmärtää. Lähes jokainen yritys on verkostoitunut jollain tavalla, esimerkiksi tavarantoimittajiin, asiakkaihin, alihankkijoihin, logistiikkapalveluihin tai muihin vastaavanlaisiin toimijoihin. Verkostoituminen voi tarkoittaa juurikin tällaista perinteistä verkostoa, mutta se voi myös tarkoittaa tietoista verkostoitumista. Monet yritykset tietoisesti verkostoituvat esimerkiksi sähköisesti erilaisen blogien ja sivustojen kautta, joissa jaetaan omaa osaamista ja ideoita. Yksin yrityksen on usein vaikea pysyä nyky maailman innovaatioiden ja muuttuvien tapojen perässä; olemalla läsnä eri verkostoissa auttaa yritystä pysymään aallon harjalla. (Fennia, 2010.)

Yhtenä esimerkkinä tällaisesta verkossa toimivasta verkostosta Suomessa on Fennian (2010) mukaan Suomen Yrittäjät. Heidän jäsenet verkostoituvat Facebookin, Twitterin, YouTuben sekä LinkedInin kautta. 3700 jäsentä Facebookissa auttavat ja kannustavat toisiaan päivittäisissä yrittäjän ongelmissa ja onnistumisissa. Vuorovaikutus ja ajatusten vaihtaminen tuokin yritykselle aivan uudenlaista sosiaalista pääomaa.

Fennian (2010) tekemän raportin mukaan laatu korvaa aina määrän verkostoitumisesakin. Tuhansien kontaktien verkosto voi olla täysin hyödytön, sillä aika ei riitä kaikkien välien huoltamiseen. On parempi olla määrällisesti vähemmän laadukkaita kontakteja,

joiden kanssa voi todella keskustella ja saada hyötyä omaan tekemiseen. On myös muistettava, että hyödyn on oltava molemminpuolista, muuten se kuihtuu.

Fennian raportti listasi myös hyötyjä, joita yrittäjä voi saada verkostoitumisesta. Yhtenä näistä oli *apu*, jota voi saada kokeneemmilta yrittäjiltä, joiden kanssa voi ratkoa ongelmia ja saada neuvoja. Verkoston kautta saatavat *ideat* lisäävät yrityksen innovaatio-, sekä kehittämisajattelua. *Ilo*, jota saa muiden kollegoiden kanssa keskustelemalla auttaa jakamaan paremmin arjessa. Taitojen kartuttaminen ja kilpailukyvyyn parantaminen tapahtuu *oppimisen* kautta ja verkostot auttavat myös näissä. Raportti listasi myös *säästöt ja tehokkuuden*, sekä *tuen*, jonka kautta pystyy lisäämään omaa henkistä pääomaa. Myös *tieto*, jota verkostolta saa uusista trendeistä ja mahdollisista uhista voi olla todella tärkeää liiketoiminnan kannalta. Viimeisenä hyötynä on mainittu *voima*, jonka avulla voidaan saada ääni kuuluviin ja vaikuttaa esimerkiksi oman alan asioihin. Suomalaiset yritykset ovat lähteneet verkostoitumaan virtuaalisesti muita maita vähemmän, mutta uusi sukupolvi on luultavasti alkanut jo nähdä kaikkien näiden hyötyjen voiman ja ovat verkossa luontaisesti tottuneempia toimimaan.

Finpro on julkinen toimija, joka auttaa pk-yrityksiä kansainvälistymään. Finpro tarjoaa joukon erilaisia palveluja, joista yritys hyötyy halutessaan maailmalle. Verkostoituminen on yksi heidän valteistaan. Heidän kauttaan on mahdollista löytää erilaisia verkottumistapahtumia ja heillä on se tietotaito, jota yritys tarvitsee. Inspiraatiota on myös mahdollista saada heidän monien menestystarinoiden kautta. Export Finland ja Team Finland ovat osa Finprota ja niiden kautta kansainvälistyvän yrityksen on mahdollista löytää ideoita ja osaamista sekä erilaisia työ- ja elinkeinoministeriön rahoittamia kasvuohjelmia. (Finpro, 2016.)

EcomGrowth-sivusto on myös kiinnostava kohtaamispaikka suomalaiselle verkkokaupparyitykselle, joka mahdollisesti tähtää ulkomaille. Se on alun perin kasvuohjelma, joka auttaa pk-yrityksiä kasvamaan ja kansainvälistymään, mutta sen kautta on myös mahdollista löytää erilaisia tapahtumia, artikkeleita ja verkottumismahdollisuuksia. He järjestävät avoimia koulutuksia ja tapahtumia, joihin voi osallistua myös muut kuin kasvuohjelmaan kuuluvat jäsenyritykset.

2.6 Rahoitus ja rahaliikenne

Yrityksen kansainvälistyminen aiheuttaa kuluja, joita ei aiemmin liiketoiminnassa kotimaan sisällä tarvittu. Uudet hankinnat, koulutukset ja suunnittelun viemät resurssit tuovat uusia kuluja yritykselle. Myös muuttuneet maksuajat ja toimitusajat voivat tuoda ajoittaisia rahamenoja. Näihin tarpeisiin on mahdollista saada avustuksia ja rahoitusta sekä yksityiseltä, että julkiselta sektorilta. (Yrittäjät, 2016)

Yrittäjät kertovat verkkosivuillaan ELY-keskuksen myöntävän yrityksen kehittämisavustuksia yrityksille, jotka ovat kehittämässä toimintojaan. Avustus myönnetään kuitenkin vain pitkän tähtäimen projekteille, jotka ovat joko täysin uutta liiketoimintaa tai eroavat yrityksen yleisistä toiminnoista. Sitä ei myönnetä suoraan esimerkiksi vientitoimintaan tai markkinointitoimenpiteisiin. Kansainvälistymisen ja liiketoimintaosaamisen kehittäminen toisaalta voivat olla syitä avustuksen myöntämiselle. ELY-keskuksen omien verkkosivujen mukaan pääpainopisteenä avustuksille on kansainvälistyminen. Yrityksen on tehtävä hankesuunnitelma, jossa listataan suunnitelmat, aikataulut, kustannukset sekä halutut tulokset. He painottavat, että avustus myönnetään vain, jos hanke parantaa merkittävästi yrityksen kilpailukykyä.

Muun muassa Finnfund, Finnvera, Ulkoasianministeriö, Tekes, Eurostars sekä pankit myöntävät yrityksille erilaisia rahoituksia yrityksen kasvattamiseen. Pankit ovat pk-yritysten päärahoittajia. Finnveralla on kuitenkin noin 30 000 asiakasta, joista yli puolet on mikroyrityksiä. Heillä on myös kattava vientitakuuvalikoima, jonka avulla yritys voi kattaa vientiin liittyviä riskejä sekä saada ratkaisuja rahoitukseensa. Näistä yhtenä esimerkkinä on luottoriskitakuu, jonka avulla yritys voi vakuuttaa ulkomaiselta ostajalta tulevat saatavat luottotappioiden varalta. (Yrittäjät, 2016, 5-6)

Yleisesti toimenpiteet, joihin on saatavilla rahoitusta, ovat esimerkiksi asiantuntijapalveluiden hankkiminen, kansainvälistymisstrategian työstäminen, tuotekehitys sekä markkinointitoimenpiteet. Myös kohdemaan ja kumppanin valintaan sekä markkinaselvityksiin on mahdollista saada rahoitusta. Usein edellytyksenä rahoitukseen on merkittävän kasvun tavoittelu. (Yrityssuomi, 2016)

Viennin kannalta oleellista on ymmärtää myös arvonlisäveroihin liittyvät lait, sillä ne saatavat olla kohdemaan osalta erilaiset kuin kotimaassa. Tilanteessa, jossa EU:n sisällä

toimiva yritys myy kuluttajalle hyödykkeitä toiseen EU-maahan, sovelletaan alkuperämaan periaatetta. Tällöin tavaroiden myynti verotetaan yrittäjän kotimaassa. (Yrittäjät, 2014)

3 RUOTSI LUONNONKOSMETIIKKA-ALAN MARKKINA-ALUEENA

Kosmetiikkaa ja hajusteita tehtiin alun perin luontaisista tuotteista; kukista, mineraaleista ja muista luonnosta saatavista ainesosista. Kuitenkin jo 1800-luvulla niihin alettiin lisäämään kemikaaleja, jotta tuottaminen olisi halvempaa ja myynti mahdollistettiin laajemmalle. Viime vuosisadalla kosmetiikan kulutus kasvoi kovaa vauhtia, ja hitaasti ihmisten kiinnostus tuotteiden alkuperästä, niiden vaikutuksesta omaan kehoon ja ympäristöön nousi. Tästä syystä osa tuottajista päätti muun muassa alkaa käyttämään ympäristöystävällisempiä pakkauksia ja tehdä tuotteita joita ei testattu eläimillä. Myös terveysvaikutuksia alettiin tutkia, ja ihmiset olettivat ympäristöystävällisten tuotteiden olevan myös terveydelle vähemmän haitallisia. Luonnonkosmetiikka on 2000-luvulla noussut trendiksi ja esimerkiksi eläintestaus nähdään yhteiskunnassa julmana ja eettisesti vääränä. Tämä trendi on myös vahva Ruotsissa. (Zotova ym. 2012.)

Suomen suurlähetystön mukaan (2016, Kahdenväliset suhteet) Ruotsi on ollut pitkään Suomen läheisin kaupan alan kumppani. Ruotsin kielen virallinen asema ja suuri määrä suomenruotsalaisia Suomessa sekä ruotsinsuomalaisia Ruotsissa on lähentänyt maita. Molempien maiden EU-jäsenyys on vain helpottanut kaupan-alan toimijoita ja antanut enemmän syytä lähteä tuomaan tai viemään tavaraa ja palveluita rajan yli. Ruotsissa on paljon suomalaisyrityksiä sekä investointeja ja siellä toimiikin noin 600 kokonaan tai osittain suomalaisomistuksessa olevaa yritystä.

Asukasluvultaan suurimpana pohjoismaana Ruotsi on myös pinta-alaltaan kolmanneksi suurin EU-maa. Suomeen verrattuna väkiluku on kolmanneksen suurempi, lähes kymmenen miljoonaa (2015). Markkina-alueena väestön koon mukaan se on siis uudelle yritykselle suurempi Suomeen verrattaessa. (Euroopan Unioni, 2016.)

3.1 PESTLE-Analyysi Ruotsin markkinatilanteesta

Hyvinvointimaana Ruotsi on toiminut pitkään muiden maiden esikuvana, ja Ruotsi on ollut EU:n jäsen vuodesta 1995 (Finpro, 2010, 5). Ruotsin markkinoilla on paljon positiivisia piirteitä. Maan kokoon nähden siellä on paljon kansainvälisiä suuryrityksiä, maahan on kertynyt pitkällä aikavälillä paljon varallisuutta ja siellä on hyvä kuljetusinfrastruktuuri.

Negatiivisina aspekteina voidaan kuitenkin nähdä muun muassa yksityishenkilöiden korkea tuloveroaste, EMU-jäsenyyden puute, sekä monien alojen todella vakiintuneet kilpailuasetelmat. (Finpro, 2010, 6)

Svensk Handel on vastuussa Ruotsin tuonnista. He antavat informaatiota ja ohjeita yrityksille liittyen muun muassa kauppapolitiikkaan, lisensseihin, rajamuodollisuuksiin ja muihin tärkeisiin tuontiin liittyviin asioihin (Finpro, 2010, 6). Suomalaisia auttaa Ruotsissa muun muassa Suomen Suurlähetystö, suomalais-ruotsalainen kauppakamari, Finpron toimisto sekä Tukholman Suomi-instituutti (Suomen suurlähetystö, 2016.)

Suomen ja Ruotsin tapakulttuuri on monella tavalla samanlainen, mutta on hyvä ottaa huomioon muutamia seikkoja. Ruotsalaiset usein olettavat suomalaisten puhuvan ruotsia. Ruotsinkielen osaaminen on suuri kilpailuetu. Ruotsissa suunnitellaan kaikki etukäteen, samoin tapaamisista sovitaan selvästi etukäteen. Päätöksentekoon on annettava aikaa, päätöstä halutaan miettiä monelta eri kantilta ja monen eri henkilön mielipiteet otetaan huomioon. (Finpro, 2010, 23-24.)

Ruotsalainen ostaja on konflikteja välttävä, laatua haluava sekä varma päätöksestään. Kun päätös on tehty, on vaikea enää muuttaa ostajan mieltä. Laatu on lähes aina hintaa tärkeämpi kriteeri. Tunteiden näyttäminen ja temperamenttisuus eivät ole arvostetuimpia luonteenpiirteitä yleisesti ruotsalaisessa liike-elämässä. (Finpro, 2010, 24.)

Helsingin Sanomien (11.9.2014) mukaan vain Ruotsi ja Norja ovat Suomen yläpuolella tasa-arvoisuuden osalta. Ruotsissa feminismi on muotia. Verrattaessa esimerkiksi Suomen ja Ruotsin eduskuntaa, on Ruotsissa paljon enemmän naisia hallituksessa ja eduskunnassa. Myös naisten keskipalkka verrattuna miesten palkkaan on Ruotsissa korkeampi kuin Suomessa.

Mitznerin kirjoittaman Tech Crunch:in artikkelin (2016) mukaan vuonna 2014 Tukholmassa oli 22 000 teknologiayritystä ja 18 % kaupungin työntekijöistä tekivät teknologiaan liittyvää työtä. Maan alhainen valtionvelka, matala ja suhteellisen vakaa inflaatio sekä hyvinvoiva pankkisysteemi ovat antaneet yrityksille ja työntekijöille rohkeutta aloittaa ja innovoida uutta.

Ruotsi satsaa tällä hetkellä paljon kestävään kehitykseen ympäristö- ja energiapolitiikassa. Heidän tavoitteena on muun muassa olla maailman ensimmäinen fossiilivapaa hyvinvointivaltio. Ruotsi haluaa olla esimerkkinä muille maille kestävä kehityksen osalta

ja kannustaa muita maita kasvihuonepäästöjen vähentämiseen. Konkreettisenä tavoitteena Ruotsi aikoo vähentää kulkuvälineiden päästöjä muun muassa panostamalla sähköbussseihin, kannustamalla kansalaisiaan käyttämään julkisia kulkuneuvoja sekä satsoamalla biokaasuihin. (Ulkoasiainministeriö, 2015.)

3.2 Kysyntä ja tarjonta

Zotovan, Oxhoginan ja Pellonpään tutkimuksen mukaan Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa ovat EU:ssa eniten rahaa kosmetiikkaan käyttävät kansalaiset. Ruotsalaiset käyttävät keskimäärin 170 € kosmetiikkaan vuodessa (2012). Hinta-laatusuhde on erittäin tärkeää ruotsalaisilla markkinoilla, ja he tarkastelevat tuotteita eri lähteistä internetissä etsien parasta hintaa. Luonnonkosmetiikkamarkkinoilla on heidän mukaan tällä hetkellä kiinnostusta erityisesti anti-age tuotteilla, aurinkovoiteilla, itseruskettavilla tuotteilla sekä miehille suunnatuilla tuotteilla.

Samassa tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa luonnonkosmetiikka-liikkeen edustajaa. Heiltä kysyttiin muun muassa syytä luontaistuotteiden suosion nousuun, sillä kaikki haastateltavat mainitsivat, että muutamassa vuodessa kysyntä on noussut selvästi. Syiksi muodostui esimerkiksi ruotsalaisten ympäristötietoisuus ja kiinnostus siihen miten tuotteet valmistetaan ja missä. Myös ruotsalaisten oletus, että luontaistuotteet ovat pidemmän päälle terveellisempiä keholle ja aiheuttavat vähemmän allergiaa, sekä se, että luontaistuotteita ei ikinä testata eläimillä olivat syitä mitä haastateltavat toivat esille.

Haastatteluissa tuli myös ilmi, että vaikka monet liikkeet ottavat mielellään luonnonkosmetiikkamerkkejä valikoimiinsa, ovat he myös nopeita poistamaan merkit nopeasti, jos asiakkaat eivät kiinnostu tuotteista. Kun heiltä kysyttiin mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden kiinnostumiseen, he kertoivat, että brändin markkinointi ja tunnettuus asiakaskunnassa oli erityisen tärkeää. Myös oikeanlainen hinnoittelu oli merkityksellistä: haastateltavien liikkeissä eniten myydyimmät merkit olivat edullisemmasta päästä. Kuitenkin jos asiakkaat löytävät erityisen hyvin toimivan tuotteen, he ovat valmiita maksamaan siitä enemmän.

Tutkimuksessa haastateltiin myös kuluttajia. Heiltä kysyttiin muun muassa mistä he lähetsivät etsimään tai uskoisivat löytävänsä luonnonkosmetiikkaa, ja vastauksena tulivat suurimmat liikkeet: Kicks, Ählens, The Body Shop sekä apteekit. Haastatteluissa huomattiin myös, että monet vastaajat eivät olleet aivan varmoja mitkä brändit tai tuotteet

ovat luontaisia, vaikka ajattelivatkin luonnonkosmetiikan olevan paremmaksi omalle terveydelleen.

Läkemedelsverketin raportin (2012) mukaan Ruotsissa on noin 600 kosmetiikka-alan toimijaa, joihin sisältyy valmistajat, maahantuojat sekä myyjät. Zotovan ym. tutkimuksen mukaan eri luonnonkosmetiikkabrändejä on saatavilla kuitenkin vain 40. Heidän mukaan markkinat eivät ole hajautuneet, vaan alan edelläkävijät kuten The Body Shop ja Weleda hallitsee Ruotsin luonnonkosmetiikkamarkkinoita. Ruotsissa hyvin tunnettujen luonnonkosmetiikkabrändien: The Body Shopin, Weledan, Lushin, Yves Rocherin ja Estelle&Thildin tuotteita on saatavilla verkosta tilaamalla, mutta myös heidän omista outlet-myymlöistä tai isojen liikkeiden tuotevalikoimasta.

Edellä mainittujen lisäksi löytyy myös muita luonnonkosmetiikkaa myyviä yrityksiä, joilla on ruotsalaisille suunnatut tai ruotsalaiset verkkosivut. Alla listatuissa verkkokaupoissa osa myy omia tuotteitaan* ja osa koottua valikoimaa eri brändeistä. Osa näistä ovat myös suomalaisille tuttuja ja heillä on myyntiä myös Suomeen:

- purplepink.se
- ecco-verde.se
- aliceandwhite.com
- bodystore.com
- [bjorkandberries.se*](http://bjorkandberries.se)
- [trueorganicsweden.com*](http://trueorganicsweden.com)
- [dharmazone.se*](http://dharmazone.se)
- [yourminerals.com*](http://yourminerals.com)

Nämä ovat pieniä tai keskisuuria luonnonkosmetiikkaverkkokauppoja. Ruotsissa on siis kaikenkokoisille luonnonkosmetiikkayrityksille kilpailua. On lähdeittävä miettimään millä tavalla yritys voi erottua joukosta, ja mitkä asiat tekevät brändistä houkuttelevamman kuin muiden.

3.3 Sähköinen kauppa

Ecommerce News:in (2016) mukaan Ruotsissa on 8.7 miljoonaa internetin käyttäjää, joka on 94 % koko maan väestöstä. Artikkelissa sanotaan, että vaikka internetistä osta-

vat ihmiset ovat maanlaajuisesti joka puolella Ruotsia, on kuitenkin suurin osa pohjoisesta sisämaasta. 54 % ostajista haluavat maksaa maksunsa luottokortilla, kun vielä vuonna 2010 suurin osa halusi maksaa verkko-ostoksensa laskulla.

Vuonna 2015 sähköinen myynti nousi Ruotsissa 19 % ja sen arvo oli 5.36 miljardia euroa. Kokonaisuudessaan myynti sen sijaan laski vuoden aikana 5,7 %, eli sähköisen myynnin osuus on ollut selvässä kasvussa. Verkko-ostokset edustavatkin nyt 6,9 % kaikesta myynnistä Ruotsissa. Suurimpina tuoteryhminä verkkokauppojen kautta myydyistä tuotteista ovat elektroniikka, vaatteet ja kengät sekä kirjat ja media. Näihin ei siis kuulunut minkäänlainen kosmetiikka. Kuitenkin yleiskuva sähköisestä kaupasta on maassa yritysten näkökulmasta positiivinen. (Postnord, 2015.)

Ruotsissa edelleen ostetaan kotimaisista verkkokaupoista mieluummin kuin ulkomaisista. Tämä on kuitenkin muuttumassa, ja PostNordin tekemän tutkimuksen mukaan joka kolmas vuonna 2014 verkkokaupasta ostaneista olivat ostaneet ulkomaiselta sivustolta. (PostNord, 2014.)

Toinen Ecommerce News:in artikkeli (2016) käsittelee suosituimpia nettikauppoja ruotsalaisten keskuudessa. Dataa oli kerätty puolen vuoden ajan ja sen tulosten mukaan osoitetaan kymmenen suosituinta kotimaista ja kansainvälistä verkkokauppaa. Kotimaisten joukossa oli muun muassa elektroniikkaliike Gigantti, viihde-elektroniikkaa myyvä Cdon sekä selkeästi suosituimpana ruotsin versio oikotie.fi:stä: blocket.se. Suosituimpiin kansainvälisiin verkkokauppoihin kuuluu Netflix, Ebay ja Amazon.

Strategy Businessin artikkelin (2016) mukaan digitaalisuus, robotit, tekoäly ja ihmisten kehittyminen koodauksen maailmassa luovat meille aivan uudenlaisia tarpeita ja myös epävarmuutta. Tällä hetkellä tulevaisuuden tuomat uudistukset pelottavat ihmisiä, ja moni miettii mitä esimerkiksi omalle työlle tapahtuu, tekeekö sen jatkossa robotti. Asiakaspalvelun ja myynnin osalta se tarkoittaa tällä hetkellä sitä, että ihmiset arvostavat enemmän yksilöllistä palvelua, räätälöityjä tuotteita sekä esimerkiksi tuotteen tai palvelun saamista suoraan kotiovelle.

4 KANSAINVÄLISTYMISSTRATEGIA – CASE YRITYS

Case yritys on nykyään 345 000 € liikevaihdolla toimiva neljän työntekijän yritys. Yrityksen perustaja toimii nykyisin omistajana ja toimitusjohtajana. Yritys lähti liikkeelle kivijalkamyymälänä sekä myös verkkokauppana jo heti alusta lähtien. Tällä hetkellä yritys myy yli 30 eri tuotemerkin tuotteita. Suurin osa liikevaihdosta liittyy kuitenkin jälleenmyyntiin, johon yritys on alkanut panostaa enemmän kysynnän vuoksi.

Toimitusjohtajan mukaan vuoden 2016 kesällä he uudistivat verkkokauppansa täysin. Niistä tehtiin nykypäivään sopivimmat ja modernimmat. Sinne lisättiin jälleenmyyntiosio, sekä tuotevalikoimaa laajennettiin. Blogi sai uuden pohjan ja myös Instagramin ja Facebookin ilmettä uudistettiin. Seuraava askel verkkosivujen osalta on löytää uusia markkinoita ja saada ostajia myös ulkomailta. Kansainvälistymisstrategian tehtävä on antaa yritykselle käytännön tietoa ja ohjeita tämän saavuttamiseen.

Case yrityksen toiminta-ajatuksena on tehdä maailmasta parempi paikka kaikille ihmisille pienien tekojen kautta. Se haluaa tiedottaa kuluttajia eettisemmistä valinnoista ostajalle itselleen, ympäristölle ja eläimille. Se myy luotettavia luontaistuotteita, jotka yrityksen omat asiantuntevat työntekijät valitsevat huolella. Näin ollen sen missio on suuri, mutta myös puoleensavetävä. Ruotsin markkinoille mennessä tämä missio on oltava myös keskiössä, ja se sopiikin ruotsalaisen asiakkaan ajatustapaan. Kuten aikaisemmin mainittu, ruotsalainen kuluttaja haluaa ajatella ekologisesti ja olla mukana parantamassa maailmaa.

Case yrityksen toimitusjohtajan mukaan heidän visio on olla kymmenen vuoden päästä eettisen ja ekologisen kuluttamisen edelläkävijä Euroopassa. He haluavat tuottaa myös omia kosmetiikkasarjoja, ja näin ollen heidän myymistään tuotteista 90 % olisi joko heidän omaa tuotantoa, heidän maahantuomia tai tukkuroimia. He näkevät, että tulevaisuudessa yrityksen toiminnan jälki on hiilineutraali ja he tukevat rahallisesti hyväntekeväisyysprojekteja sekä suuri osa heidän omasta tuotannosta saadusta tuotosta menisi eettisiin projekteihin. Jotta kaikki tämä olisi mahdollista saavuttaa, on lähdettävä uusille markkinoille myymään ja kasvattamaan yritystä.

4.1 Ruotsin markkinatilanne case yrityksen näkökulmasta

Ruotsalaisten kuluttajien trendinä on jo pidempään ollut luonnollinen ulkonäkö ilman suurta määrää meikkiä tai näyttävyyttä (Global Insight, 34). Markkinat ovat siis suotuisat toimeksiantajayrityksen kaltaiselle yritykselle, joka myy luonnollista kosmetiikkaa hius- tuotteista rasvoihin ja meikkeihin. Kuitenkin on hyvä muistaa, että markkinointia ei tästä syystä kannata painottaa esimerkiksi silmämeikeille, vaan enemmänkin luonnolliselta näyttävälle pohjustukselle. Myöskään kynsilaikeilla ei kannata lähteä markkinoimaan vaan mieluummin ihoa hoitavilla rasvoilla tai hiuksista luonnollisen tuuhean näköiset tekevällä suolasuihkeella tai muotoilutuotteilla. Global Insightin (2007) tekemän raportin mukaan Ruotsissa on myös paljon tietoisuutta ihosyövästä, ja se on ollut paljon esillä mediassa. Näin ollen luontaiset ja ekologiset aurinkovoiteet ovat tuote, joka voi kiinnostaa ruotsalaista kuluttajaa.

Statistan raportin (2014) mukaan Ruotsin kosmetiikkamarkkinoiden markkinavolyymi oli 1.8 miljardia euroa, kun taas Suomen oli 0.89 miljardia euroa. Tämä tarkoittaa ruotsalaisten luonnollisuus-trendin kanssa sitä, että ruotsissa on potentiaaliset markkinat case yrityksen kaltaiselle yritykselle. Kuitenkin on otettava huomioon kilpailu, joka on Ruotsissa kovempi kuin Suomessa.

Kuten Zotovan ym. tutkimuksen mukaan selvisi, ruotsalainen kuluttaja on tietoinen luonnonkosmetiikan hyvistä puolista, muttei välttämättä osaa sanoa mikä tuote on oikeasti luonnonkosmetiikkaa. Tämä hankaloittaa toimeksiantajayrityksen tavoitetta päästä markkinoille. Monet kosmetiikan valmistavat myyvät tuotteitaan luontaisina ja ekologisina vaikka eivät välttämättä sitä olekaan. EU ei ole määrännyt luonnonkosmetiikkaa koskevaa lainsäädäntöä, joka hankaloittaa käsitteiden ymmärtämistä ja käyttämistä. Valmistajat saattavat tietämättömyyttäänkin kutsua tuotteitaan luonnonmukaisiksi, sillä uskovat, että lisäämällä synteettisiin tuotteisiin luonnollisia aineita esimerkiksi yli 50 % riittää. Tästä syystä kansalliset järjestöt ovat luoneet sertifikaatteja, joiden avulla kuluttaja voi tarkistaa tuotteen olevan luonnonkosmetiikkaa sertifikaatin säännösten mukaisesti (Pro luonnonkosmetiikka ry, mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan). Case yrityksen tulisi pitää selvästi esillä tuotteidensa sertifikaatteja, jotta kuluttajat voivat helpommin luottaa heidän tuotteisiin, ja mahdollisesti huomata, että sertifikaatteja on olemassa ja niitä kannattaa seurata.

Kuten aikaisemmin selvitystyössä (3.3) on mainittu, ruotsalaiset ovat teknologian käytön osalta maailman kärkimaissa. He ymmärtävät ja uskaltavat käyttää erilaista teknologiaa, eivätkä ole enää lapsen askelissa verkkokauppojen suhteen. Tämä on case yritykselle etu, jota monessa Euroopan maassa ei olisi. Jos he saavat aikaan nopean toimituksen, helpon palautussysteemin ja houkuttelevan brändin ruotsalaisten keskuuteen, on heillä hyvät mahdollisuudet menestyä Ruotsin markkinoilla.

Vuonna 2013 Education First teetti tutkimuksen, jossa testattiin 60 eri maan englannin kielen osaamista. Ruotsi on listan kärjessä ensimmäisenä; Suomi vasta seitsemäntenä. Case yrityksen osalta tämä on positiivista, sillä heidän suunnitelmien mukaan ei tällä hetkellä ole ajankohtaista tai mahdollista kääntää uusia verkkosivujaan englannin kielen lisäksi myös ruotsiksi. Postnordin tutkimuksen mukaan jo vuonna 2014 yksi kolmesta ruotsalaisesta verkkokauppaa käyttävästä käytti myös ulkomaisia verkkokauppoja, joten englannin kieli ei ole ylitsepääsemätön este. Jos jatkossa on mahdollista kääntää sivut myös ruotsiksi, se kannattaa kuitenkin tehdä. Case yrityksellä on ruotsin kieltä äidinkielenään puhuva työntekijä, joka on suuri etu; ellei välttämättömyys asiakaspalvelua ja markkinointia ajatellen.

Ruotsin ja Suomen kuuluessa Euroopan Unioniin, on myynti ja ostaminen maiden välillä helppoa. Verojen puolesta ei tarvitse tehdä muutoksia, arvonlisävero maksetaan Suomeen. Jos kauppaa käydään toisen arvonlisäverovelvollisen yrityksen kanssa, on kaupanteko verotonta (Vero.fi, vientikaupan arvonlisäverotus). Case yritys käyttää tällä hetkellä pakettien toimittamiseen matkahuoltoa. Posti voisi olla hyvä vaihtoehto heille jatkossa viennin osalta. Posti tekee yhteistyötä DHL:n ja Bringin kanssa, heidän kansainvälisen Parcel Connect -palvelun avulla verkkokaupan tuotteet on helposti lähetettävissä ulkomaille ja myös palautukset onnistuvat palvelun avulla. Ruotsiin vieminen palvelun avulla kestää 2-4 työpäivää (Posti, kuljetukset ulkomaille). EU-maiden välisessä kaupassa ei tarvitse tehdä tulli-ilmoitusta, sillä se on sisäkauppaa (Oulun kauppakamari, 2015, 6). Nämä kaikki tekevät Ruotsiin viennin suhteellisen helpoksi, eivätkä tuota riskejä yritykselle.

4.2 Strategia

EcomGrowth:in artikkelin (2016) mukaan monet yritykset ympäri maailman ovat kasvattaneet verkkokauppojensa myyntiä *pop-up myymälöiden* tai showroomien avulla. Näissä yritykset pääsevät henkilökohtaisesti myymään ja hankkimaan asiakkaita, ja kuluttajat

pääsevät testaamaan ja näkemään tuotteita omin silmin. Niiden avulla saadaan hankittua uusia asiakkaita, joita verkkokauppa ei välttämättä olisi yksin tavoittanut. Case yritykselle pop-up-liikkeen pitäminen satunnaisesti voisi olla hyvä tapa päästä markkinoille ja saada näkyvyyttä sekä uusia asiakkaita.

Ruotsissa pop-up-liikkeen hankkiminen on tehty erityisen helpoksi. Pop Up Agencyn nettisivujen kautta yritys voi etsiä itselleen sopivan tilan ja sivujen kautta voi hakea paikkaa tietyn alueen sisältä tai tietyn hinnan mukaan. Hinnat vaihtelevat suuresti ilmaisista neljään tuhanteen euroon viikosta. Kuitenkin keskimääräinen hinta viikosta ei ole erityisen suuri, verrattaessa Suomalaisiin vuokriin. Yrityksen kautta on mahdollista vuokrata tiloja ympäri Ruotsin, ei pelkästään Tukholman alueelta. Tilojen tyyli myös vaihtelee suuresti; moderneista kauppakeskustiloista vanhoihin restauroituihin autovaunuihin. Pop Up Agency mainostaa pop-up-liikkeen vuokrauksen olevan heidän kauttaan yhtä helppoa ja riskitöntä kuin hotellihuoneen varaaminen.

Innowise yrityksen omistaja ja Sosiaalisen median käsikirjan (2014) kirjoittaja Harto Pönkä kirjoittaa blogissaan sosiaalisen median käytöstä pohjoismaissa. Hän on vertaillut muun muassa suomalaisten ja ruotsalaisten sosiaalisen median sovellusten käyttöä. Tutkimuksessa johon hän viittaa (Polaris Nordic Digital Music Survey 2015), on otettu mukaan Facebook, Whatsapp, Google+, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat ja Kik. Käytetyin sosiaalisen median väline oli selvästi Facebook sekä Suomessa, että Ruotsissa. Tutkimukseen osallistui 3600 12–65-vuotiasta ihmistä ja sen mukaan ruotsalaiset käyttävät Facebookia ja Instagramia prosentuaalisesti selvästi enemmän kuin suomalaiset, ja ylipäänsä eniten yllä mainituista sovelluksista. Näin ollen Ruotsissa näitä kahta välinettä olisi hyvä käyttää verkkokaupan markkinoinnin välineenä.

Facebookin omistaessa Instagramin, markkinointi molempiin välineisiin käy Facebookin kautta oman yrityksen Facebook-tilin kautta. Facebookin kautta on helppo saada yhteys omaan potentiaaliseen asiakaskuntaan ja houkutella heidät tutustumaan verkkokauppaan. Tämä sopii kustannustehokkaaseen strategiaan päästä uusille ulkomaisille markkinoille. Facebookilla on monta eri tapaa tehdä mainoksia, mutta case yritykselle ”Promote your website” – tapa on paras keino saada uusia asiakkaita käymään verkkokaupassa. Sen kautta voidaan mainostaa joko yleisesti houkuttelevalla mainoksella brändiä, tai laittamalla kohderyhmää kiinnostavista tuotteista vierekkäisiä kuvalinkkejä. Linkkiä klikatessa asiakas siirtyy yrityksen verkkokauppaan, koska URL:in voi itse määrittää. Yritys voi määrittää myös oman kohderyhmän, ja Facebook kohdentaa sopivat asiakkaat ja mainos ilmestyy heidän Facebookin tai Instagramin uutisvirtaan. Kun mainos on ollut

esillä hetken aikaa, voi yritys nähdä analyysin mainoksen vaikutuksista ja tehokkuudesta omalla yrityksen Facebook-tilillä. Mainokseen pystyy lisäämään halutun kuvan, oman tekstin sekä otsikon. Asiakaskunnan kohdentamiseen voidaan määrittää halutessa asiakkaan sukupuoli, ikähaarukka, asuinpaikka maasta postinumeroon ja kiinnostuksen kohteet. Markkinoinnin kesto ja hinta voidaan määrittää itse, sen mukaan Facebook arvioi klikkausten määrän. (Facebook, Promote Your Website, 2016)

Markkinointi ja Mainonta mainitsee artikkelissaan (2015), että suomalaiset blogit jäävät ruotsalaisten varjoon aika suurella erolla. Suomessa suurimman lukijakunnan kuukausittain saa MiniFitness 130 000 lukijalla, kun Ruotsissa Isabella Löwengripin Blondinbella – blogia seuraa kuukausittain neljä miljoonaa lukijaa. Ruotsalaiset bloggaajat ovat kuin supertähtiä ja monet tienaavat sillä elantonsa. Näin ollen Case yritykselle olisi hyvää näkyvyyttä tehdä yhteistyötä ruotsalaisten bloggaajien kanssa.

Usein *blogi-yhteistyö* toimii niin, että yritys antaa tuotteitaan ilmaiseksi bloggaajan käyttöön ja bloggaaja testaa niitä ja tekee siitä postauksen. Nykyään monet ottavat maksun blogiyhteistyöstä, mutta Case yrityksen tilanteessa kustannustehokkain tapa olisi tehdä yhteistyötä keskisuurten blogien kanssa, jotka tekevät kiinnostuessaan tuotteista postauksen ilmaiseksi tai pienempää korvausta vastaan. Alla on listattuna blogeja, jotka ovat potentiaalisia blogiyhteistyöhön elämäntyyliinsä tai kiinnostuksen kohteidensa puolesta. Kaikilla on paljon lukijoita, mutta eivät ole kuitenkaan suurimpien joukossa. Yritys ottaa yhteyttä bloggaajaan ja kertoo mitä heidän tuotteet ovat, ja mikä on yhteydenoton tausta sekä ehdottaa yhteistyötä:

- Johanna Kajson; lifestyle-bloggaaja kertoo elämästään pienen lapsen kanssa kirjoittaen heidän arjesta, kodista ja ruuasta (<http://ungafrukajson.se>)
- Martina Johansson; lifestyle-bloggaaja on yrittäjä, kirjailija ja biohakkeri, joka kirjoittaa arjestaan, liikunnasta, kauneudesta sekä terveellisestä ruuasta ja elämäntavasta (<http://martinajohansson.se>)
- Viktoria Bergh; lifestyle-bloggaajalla on pieni vauva, jonka ympärillä heidän arki pyörii ja hän kirjoittaa siitä (<http://www.viktoriebergh.se>)
- Jonna Jinton; lifestyle-bloggaaja rakastaa luontoa, kirjoittaa myös läsnäolosta ja voisi olla potentiaalinen kokeilemaan luonnonkosmetiikkaa (<http://jonnajinton.se>)
- By Kiki; muoti-, ja lifestyle-bloggaaja on moderni ruotsalainen nainen. Kirjoittaa muodista, ruuasta, arjesta ja matkustamisesta (<http://blogg.damernas-varld.se/bykiki>)

- Killer Colours; kauneus-bloggaaja kirjoittaa meikkaamisesta ja testaa eri tuotteita. ”I focus on cruelty free beauty and I love the feeling of finding cool products that have gone under the radar.” (<http://rodeo.net/killercolours>)
- Nicole’s beauty; kauneusblokkaaja tekee erilaisia näyttäviäkin meikkejä ja testaa uusia tuotteita (<https://niicolea.com>)
- Evelina Forsell; maskeeraaja pitää kauneusblogia Modette-lehden sivuilla. Lehti on suunnattu nuorille naisille. Hän testaa meikkejä ja tekee tutorialeja (<http://nyheter24.se/modette/evelinaforsell>)
- Modern Mom; lifestyle-bloggaaja ja äiti kirjoittaa elämästään kahden lapsen kanssa ja käyttää luontaisia tuotteita (<http://modernmom.se>)

Blogiyhteistyö tavoittaa tuhansia ihmisiä, ja samalla tuote saa arvostelun ihmiseltä, jota lukijat seuraavat. Ruotsissa tämän vaikutus on vielä paljon suurempi kuin Suomessa, sillä blogeja luetaan ja kirjoitetaan enemmän. Tärkeää on löytää bloggaaja, jolla on lukijoita, mutta myös kiinnostusta luonnonkosmetiikkaan ja yleisesti ympäristöön ja etiikkaan liittyviin asioihin.

Aho kirjoittaa (2015) *YouTube-kanavan* hyödyistä: oma kohderyhmä on helppo tavoittaa kanavan avulla, ja kilpailu ei ole niin suurta kuin Facebookissa. Case yrityksen kaltaisen yrityksen on helppoa tehdä esimerkiksi meikki-tutorialeja tai näyttää videon avulla miten tuote tehoaa ja miltä se näyttää. Heidän valttina on ruotsinkielinen työntekijä, joka pystyy tekemään videot ruotsinkielellä. Videoita voi myös upottaa verkkosivulle tai linkittää muihin sosiaalisiin medioihin.

Moni yritys unohtaa, että Googlen omistaessa YouTuben, on erittäin kannattavaa haku-koneoptimoida myös yrityksen YouTube-kanava ja videot. Näin videot löytyvät myös googlen kautta ja YouTube on myös itsessään hakukone. Case yrityksen asiakaskuntaa löytyy YouTubesta, sillä meikkaamiseen ja kauneuteen liittyviä videoita löytyy paljon, ja niiden katselukerratkin parhaassa tapauksessa ovat todella korkealla.

Digijourney-blogissa (2016) on listattu hyviä vinkkejä YouTube-kanavan optimoimiseen:

- profiilikuvaan on hyvä panostaa, se on paljon suuremmassa osassa kuin esimerkiksi Facebookissa
- listaa tärkeimmät linkit profiiliin, kuten verkkokaupan sekä Facebookin URL;
- tee esittelyvideo, joka houkuttelee katsojaa tilaamaan kanavasi, sekä kertoo mistä kanavassa on kyse

- tee soittolistoja, joiden avulla asiakas löytää helposti haluamansa, esimerkiksi hiukset, meikit ja yrityksen arki

Samassa blogissa mainitaan YouTube-kanavan hakukoneoptimointiin vinkkejä: tagit ja hakusanat ovat erittäin tärkeitä, jotta hakukone voi löytää videon; kommenttien saaminen on myös tärkeää, sillä YouTube arvottaa paljon kommentoidut videot korkeammalle; erillaisuus, aitous sekä jonkin konkreettisen opettaminen tai ohjeistaminen kiinnostaa katsojaa; videoiden jakaminen on tärkeää, jotta katsojakerrat kasvavat ja hakukone arvottaa videon korkeammalle.

YouTuben kanssa voi myös käyttää samaa ideaa kuin blogiyhteistyön kanssa. YouTube-bessa on yksityishenkilöitä jotka pitävät YouTube-kanavaa, jossa pitävät videoblogia. Vlogiksi kutsuttu videobloggaaminen voi pitää sisällään hauskoja videoita, omasta elämästä kertovia videoita tai esimerkiksi erilaisia meikkitutorialeja. Heille voi lähettää tuotteita ja he testaavat niitä kameran edessä ja kertovat oman mielipiteen niistä, ja potentiaaliset asiakkaat näkevät miten niitä oikeasti käytetään ja toimivatko tuotteet. Tämä on kustannustehokas tapa löytää omaa asiakaskuntaa ja markkinoida heille tuotteita: Case yritys voi etsiä ruotsalaisia "Tubettajia", eli ihmisiä jotka pitävät kanavaa ja sitä seuraa tuhannet ihmiset. Etenkin nuorempaan asiakaskuntaan tämä on toimiva markkinointitratkaisu.

Perinteinen tapa saada näyttävyyttä ja tutustua kilpailijoihin sekä mahdollisiin yhteistyökumppaneihin on esiintyä alan *messuilla*. Alaan liittyvien messujen avulla on mahdollista kasvattaa tietoutta brändistään ja saada uusia ostajia. Ruotsissa on pohjoismaiden suurin terveystessu Allt för Hälsan, jossa terveystalojen osaajat tulevat saman katon alle. Tapahtumaan osallistuu vuosittain noin 25 000 ihmistä ja se pidetään Tukholmassa. Messuun on yhdistetty kolme eri alaa: urheilu, terveys ja kauneus. Siellä on myös mahdollista pitää erilaisia seminaareja tai puheita. Ruotsissa on myös ekologisuuteen ja luonnollisuuteen keskittyvä messu, jossa on paljon alaan liittyviä tunnettuja puhujia sekä ohjelmaa. Natural Products-messu keskittyy Skandinaviaan ja pidetään Malmössä.

4.3 SWOT-Analyysi

SWOT-analyysin avulla pyritään katsomaan yrityksen tilannetta neljältä eri kannalta. Yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat tulevat esille analyysin avulla. Case yrityksen tavoitteena on päästä uusille ulkomaisille markkinoille ja saada sieltä

uutta ostovoimaa. Analyysi auttaa heitä katsomaan tavoitetta kriittisesti ja sen avulla voidaan analysoida onko uusille markkinoille lähteminen tällä hetkellä kannattavaa.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvä markkina-asema Suomessa • Jälleenmyyntiverkosto Suomessa • Kuuden vuoden kokemus • Trendikkäät tuotteet • Laadukkaat ja sertifioidut tuotteet • Suuri valikoima • Osa tuotteista/brändeistä on jo mahdollisesti Ruotsin markkinoilla • Luonnonmukaisuus • Uusi toimiva ja houkutteleva verkkokauppa • Motivoituneet työntekijät ja yrityksen omistaja • Asiantuntevat työntekijät • Ruotsinkielen osaaminen • Kansainvälinen ja paljon matkustanut tiimi • Suomi ja Ruotsi kuuluvat Euroopan Unioniin • Pääkonttorin läheisyys maantieteellisesti Tukholmaan • Verkkokaupan markkinointi uusille markkinoille ei vie valtavasti resursseja • Kulttuurilliset samankaltaisuudet 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurssien puute • Ajanpuute • Ei liikettä eikä työntekijöitä Ruotsissa • Eri valuutta Ruotsin ja Suomen välillä • Resurssit, joita tarvitaan kahden maan välillä kulkemiseen • Kalliimpi pakettien lähettäminen ulkomaille • Verkkosivut vain englanninkielellä
--	--

<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uudet asiakkaat Ruotsissa • Uusi ja kasvava verkosto Ruotsissa • Kansainvälisyys • Helpompi siirtyä myös muille ulkomaisille markkinoille • Yrityksen kasvu • Yrityksen tunnettavuus kasvaa • Yrityksen myymien brändien tunnettavuus kasvaa • Kansainvälisyys tuo uskottavuutta myös Suomen markkinoille • Uuden markkina-alueen tuomat ideat • Verkkosivujen kääntäminen ruotsiksi tulevaisuudessa 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osa tuotteista/brändeistä on jo mahdollisesti Ruotsin markkinoilla • Tämän hetkinen kilpailu Ruotsissa • Kasvava kilpailu Ruotsissa • Kasvava kilpailu Suomessa • Euroopan epävakaa tilanne • Euron epävakaa tilanne • Postin epävakaa tilanne • Kulttuurien eroavaisuudet • Kuluttajien eroavaisuudet • Markkinoinnin viemät resurssit • Käytetyt resurssit eivät riitä markkinoille pääsyyn ja aiheuttaa tappiota • Uusi kohdemarkkina ei kiinnostu brändistä • Luonnonkosmetiikkatrendi laskee • Alaan liittyvät lainsäädännöt muuttuvat
---	--

Suurin haaste Case yritykselle on resurssien puute. Aikaa eikä varoja riittää välttämättä uuteen liiketoimintaan. Tästä syystä verkkokaupan markkinointi edullisella tavalla kotimaasta käsin voi olla heille ratkaisu, jolla on mahdollista saada oma paikka ruotsalaisilla luonnonkosmetiikkamarkkinoilla ilman suurta resurssien käyttöä. Haasteena on myös jatkuva kilpailun kasvaminen, sillä kysyntä kasvaa ja näin ollen myös tarjonta. Isoilla marketeilla ja tunnetuilla brändeillä on etumatkaa, sillä asiakkaat osaavat jo etsiä tuotteita heidän valikoimistaan. Asiakslähtöisyys ja palvelualltius voivat kuitenkin olla etuna pienemmälle yritykselle, sillä heillä on mahdollisuuksia räätälöidä palvelujaan enemmän.

Case yrityksellä on etuna myös motivoitunut tiimi, joka on kiinnostunut kansainvälisyydestä. Yrityksellä on ruotsia äidinkielenään puhuva työntekijä, joten esimerkiksi verkkokaupan kääntäminen tulevaisuudessa ruotsinkielelle ei ole haaste. Case yrityksellä on suuri, trendikäs valikoima, joka on myös laadukas ja sertifioitu. Ruotsi on lähellä ja helpposti saavutettavissa sekä pakettien toimitus on yhtä helppoa kuin Suomen sisäisesti. Jos yritys onnistuu saamaan ostajia Ruotsista, on yrityksen kasvu erittäin mahdollinen.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kansainvälistyminen ja tuotteiden vieminen uusille markkinoille voi onnistuvalla markkinoinnilla, suunnitelmalla ja strategialla nostattaa pienelläkin panostuksella yrityksen kasvua. Ennen kuin yritys lähtee viemään tuotteitaan ulkomaille, on perusasioiden oltava hyvällä pohjalla, ja yrityksen status omassa maassa suhteellisen vakaalla pohjalla. Aluksi uuteen kohdemaan markkinoiminen ja suunnittelu vievät resursseja ja voi tuottaa väliaikaista tappiota yritykselle. Yrityksen tavoitteiden on myös oltava selvät; mitä yritys haluaa saavuttaa uusille markkinoille lähtiessä. Strategian on aina oltava yhteydessä tavoitteeseen.

Lähtökohtana menestyvälle markkinastrategialle on pitää asiakas keskiössä. On mietittävä tarkkaan asiakkaan eri ostovaiheet, ja suunnitella jokainen vaihe mahdollisimman asiakaslähtöisellä tavalla. Esimerkiksi jos yrityksen kokonaisvaltainen palvelu on ollut yhdelle asiakkaalle hyvää, hän levittää tietoa eteenpäin ja näin ollen uudella asiakkaalla on jo hyvä kuva yrityksestä lähtiessään miettimään olisiko hänellä tarvetta yrityksen tuotteille. Kansainvälistyvällä yrityksellä on kuitenkin haasteena oppia uuden kohdemaan ostokulttuuri ja tavat.

Yrityksen on keskityttävä omaan ydinosaamiseen sekä kotimaassa, että uudessa kohdemaassa. Ylimääräinen tai mahdollisesti asiantuntijaa kaipaava työn osuus on hyvä ulkoistaa. Tällöin yritys voi keskittyä oman osaamisen päivittämiseen ja kehittämiseen. Verkostoitumisen avulla on mahdollista saada apua ja tukea tekemiseen, sekä jakaa ideoita ja oppia uutta.

Ruotsi on Suomelle läheisin kaupan alan kumppani ja EU-jäsenyys sekä ruotsinkielen virallinen asema suomessa tekevät siitä potentiaalisen vientimaan suomalaiselle yritykselle. Ruotsi on maantieteellisesti lähellä, ja siellä on suuremmat asiakasmäärät väestön koon mukaan verrattuna Suomeen. Ruotsalainen kuluttaja on tottunut käyttämään teknologiaa ja ostamaan verkkokaupoista. He ostavat myös ulkomaisista verkkokaupoista ja kuuluvat siihen ryhmään EU:ssa joka käyttää eniten rahaa kosmetiikkaan vuodessa. He ovat kiinnostuneita ympäristöstä ja tietoisia luontaistuotteiden hyvistä vaikutuksista terveyteen. Kaikki nämä ovat positiivisia aspekteja suomalaiselle yritykselle, joka haluaa viedä tuotteitaan ruotsalaisille markkinoille.

Luontaistuotteiden kysyntä on noussut muutamassa vuodessa valtavasti, eikä loppua tällä hetkellä näy. Yritysten on kuitenkin otettava huomioon, että ruotsalainen kuluttaja arvostaa laatua, mutta on myös hintatietoinen ja tarkistaa tuotteiden hinta-laatusuhteen usein useammasta paikasta ennen ostopäätöstä. Heillä ei myöskään ole välttämättä tietoutta siitä, ovatko tuotteet oikeasti luontaisilla ainesosilla tuotettuja eivätkä ymmärrä sertifikaattien tarkoitusta. Ruotsissa on noin 600 kosmetiikka-alan toimijaa ja luonnonkosmetiikkabrändejä on noin 40. Suuret toimijat kuten The Body Shop ja Weleda hallitsevat luonnonkosmetiikan markkinoita.

Ruotsissa kosmetiikkamarkkinoiden markkinavolyymi on kaksinkertainen Suomeen verrattuna. Ruotsalaisilla on myös parempi englanninkielen osaaminen, eli verkkosivujen kääntäminen pelkästään englannin kielelle ei ole todella suuri riski. Case yrityksellä on etuna ruotsinkielinen työntekijä asiakaspalvelua ajatellen sekä mahdollisuuksia kääntää sivut kuitenkin myös ruotsiksi.

Luonnonkosmetiikkaliikkeellä, jolla on suunnitelmissa laajentaa verkkokaupan asiakaskuntaa ulkomaille perustamatta kivijalkamyymälää paikanpäälle, on monta mahdollista kanavaa, joilla päästä markkinoille ja saada brändilleen näkyvyyttä. Esimerkkeinä näistä on Facebook ja Instagram-markkinointi, YouTube-kanavan luominen, messuille osallistuminen sekä yhteistyö ruotsalaisten bloggaajien kanssa.

Case yrityksen vahvuutena on alan kokemus ja työntekijöiden motivaatio ja asiantuntemus. Etuna on myös Suomen ja Ruotsin läheisyys maantieteellisesti ja kulttuurillisesti. Mahdollisuudet kansainvälistymisessä ovat rajattomat jos tulos pystytään pitämään noususuhdanteisena. Ruotsiin vieminen mahdollistaa yrityksen kasvun ja uusien asiakkaiden löytämisen. Brändi saa kasvun myötä lisää uskottavuutta ja luotettavuutta. Yrityksen on kuitenkin laskettava löytyykö markkinointiin resursseja ja miettiä riskien osalta mitä tapahtuu jos vienti ei onnistukaan. Ruotsin osalta riskeinä ovat myös eri valuutta ja eri kieli. Kilpailu alalla kasvaa koko ajan sekä kotimaassa, että kohdemaassa, eli markkinoille pääseminen voi olla etenkin alkuun hankalaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli miten yritys voi päästä edullisesti, mutta tehokkaasti Ruotsin markkinoille. Tulosten perusteella tämä on mahdollista ja jopa kannattavaa. Case yrityksen tämänhetkinen kotimaan markkinatilanne ja laaja jälleenmyyntiverkosto on suhteellisen vakaa, eli heille voisi uuden verkkokaupan myötä olla järkevää alkaa markkinoimaan tuotteitaan ja brändiään aluksi pienillä resursseilla Ruotsin markkinoille. Ruotsi vientimaana on potentiaalinen, ja sieltä löytyy sopivaa asiakaskuntaa.

Verkkosivut tulee kääntää ensin englanninkielelle, ja sitten voi aloittaa markkinoinnin esimerkiksi Facebook-kampanjalla sekä ruotsinkielisen Youtube-kanavan avaamisella. videoita voidaan laittaa eri sosiaalisen median kanaviin ja upottaa myös verkkosivuille. Pienellä panostuksella on myös mahdollista saada näkyvyyttä blogiyhteistyön avulla. Jos resursseja on mahdollista käyttää enemmän, Case yritys voi osallistua paikallisille messuille ja perustaa viikon mittaisen pop-up-liikkeen esimerkiksi Ruotsin pääkaupunkiin Tukholmaan.

Opinnäytetyön teoria toi esiin pk-yrityksen kansainvälistymiseen liittyviä аспекteja sekä Ruotsin markkinatilanteen luonnonkosmetiikan osalta. Luotettavaa tietoa näistä oli kuitenkin suhteellisen vähän, sillä luonnonkosmetiikan ala on vielä aika uusi. Myös verkkokaupan viennistä uusille markkinoille löytyi vähän luotettavia lähteitä, sillä nykypäivän digitaalisuus on vielä melko uutta ja se muuttuu koko ajan, eli muutama vuotta vanha lähde on jo vanhaa tietoa. Tästä syystä kansainvälisyys opinnäytetyössä on tavoitetta ja tarkoitusta vähäisempi.

Ruotsista markkina-alueena löytyi paljon tietoa, ja myös luonnonkosmetiikan osalta suhteellisen paljon. Kaikki opinnäytetyön lähteet ovat luotettavista lähteistä ja sen avulla voidaan saada ideoita ja käytännön tietoa verkkokaupan viennistä uusille markkinoille. Toimeksiantajayritys voi soveltaa tietoa käytäntöön ja käyttää kansainvälistymisstrategiaa päästäkseen Ruotsin luonnonkosmetiikkamarkkinoille. Alan markkinat muuttuvat kuitenkin koko ajan ja verkkokaupat uudistuvat nopeasti, eli jatkotutkimus on tarpeen jo muutamana vuoden kuluttua opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Opinnäytetyöprosessi meni kirjoittajan osalta pääosin hyvin. Aihe oli kiinnostava, ja muun muassa yleisesti viennistä ja Ruotsin markkinoista löytyi paljon luotettavaa tietoa. Aikataulu petti jonkin verran, sillä teoria-osuuden tutkimiseen ja kirjoittamiseen meni ajateltua kauemmin aikaa. Sen sai kuitenkin korjattua tiukentamalla kirjoitustahtia myöhemmässä vaiheessa. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin löytyi lopulta vastaus ja strategia on hyödyllinen toimeksiantajalle yrityksen suunnitelmia ajatellen. Työ opetti analyysien käyttöä, luotettavaa tiedonkeruuta, asiallisen tekstin rakentamista sekä yleisesti viennistä, kansainvälistymisestä sekä Ruotsin markkinatilanteesta.

LÄHTEET

Allt för Hälsan. Practisk Info. Viitattu 4.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<http://www.alltforhalsan.se/>

Arantoja Heli ja Simonen Kimmo, 2009. Tekesin katsaus, Palvelemisesta palveluliiketoimintaan.

Saatavilla sähköisesti: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Digijourneyblog. Vinkkejä YouTube-kanavan ja videoiden optimointiin, 2016. Viitattu 2.12.2016.

Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://digijourneyblog.wordpress.com/2016/01/03/YouTube/>

EcomGrowth, 2016. Ikean verkkokaupan tulos kasvoi showroomien ansiosta. Viitattu 3.12.2016.

Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://ecomgrowth.fi/hs-ikean-verkkokaupan-tulos-kasvoi-showroomien-ansiosta/>

eComGrowth, Digitaalinen kauppa 2020 – ”How to kick ass”. Viitattu 4.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<http://ecomgrowth.fi/digitaalinen-kauppa-2020-how-to-kick-ass/>

eComGrowth, tapatumakalenteri. Viitattu 25.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<http://ecomgrowth.fi/tapahtumakalenteri/>

Ecommerce News, 2016. Visited online stores Sweden. Viitattu 23.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<http://ecommercenews.eu/visited-online-stores-sweden/>

Ecommerce News, 2016. Ecommerce in Sweden. Viitattu 23.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<https://ecommercenews.eu/e-commerce-per-country/e-commerce-sweden/>

Edu, 2004. Verkostoituminen. Viitattu 25.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/yrittaminen/liiketoimintaprosessi/verkostoituminen.html>

Education First, 2013. EF English Proficiency Index. Viitattu 30.11.2016. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.ef.fi/~/media/efcom/epi/2014/full-reports/ef-epi-2013-report-master.pdf>

ELY-keskus, 2016. Yrityksen kehittämisavustus. Viitattu 27.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

https://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kehittamisavustus2#.WBHLz_I97IV

Euroopan Unioni, 2016. Ruotsin talousavriot ja rahoitus. Viitattu 13.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:

http://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/sweden_fi#talousarvriot-ja-rahoitus

Facebook, 2016. Promote your website. Viitattu 3.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.facebook.com/business/help/307394886084491>

Fennia, 2010. Yrittäjän verkostot. Viitattu 25.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: http://www.elo.fi/Tyonantaja/Efekti-palvelu-tukee-tyossajaksamista/~media/Files/Efekti/Yrittajan_verkostot_Fennia2010_4.ashx

Finpro, 2010. Ruotsin maaraportti. Viitattu 13.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/Ruotsinmaaraportti15122011.pdf>

Finpro. Yleistietoa. Viitattu 25.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.finpro.fi/etusivu>

Global Insight, 2007. A Study of the European Cosmetics Industry. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: http://edz.bib.uni-mannheim.de/daten/edz-h/gdb/07/study_eu_cosmetics_industry.pdf

Harto Pönkä, 2015. Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa: WhatsApp ja Snapchat kilpasilla, Viitattu 3.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>

Helsingin Sanomat, 11.9.2014. Ruotsi pesee Suomen tasa-arvon kymmenottelussa. Viitattu 22.11.2016. Saatavilla osoitteessa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1410327739234>

Läkemedelsverket, 2012. Lista över företag som anmält kosmetika och hygienprodukter tom 2012-04-01. Viitattu 29.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: https://lakemedelsverket.se/upload/foretag/kosmetika/kosmetika_foretag_2012-04-01.pdf

Markkinointi ja Mainonta, 2015. Ruotsi jyrää Suomen jälleen - suosituimpien lifestyleblogien lukijamäärät täysin eri maailmasta. Viitattu 3.12.2015. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.marmai.fi/uutiset/ruotsi-jyraa-suomen-jalleen-suosituimpien-lifestyleblogien-lukijamaarat-taysin-eri-maailmasta-6271244>

Natural Products Scandinavia. Viitattu 4.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.naturalproductsscandinavia.com/>

Opetushallitus, 2016. Swot-analyysi. Viitattu 23.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteesta: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Oulun kauppakamari, 2015. Suuntana Ruotsi, Tietopaketti liiketoiminnan aloittamiseen. Viitattu 28.11.2016. Saatavilla sähköisesti: www.oulunkauppakamari.fi/file.php?32

Pellervo. Kansainvälistymisen riskit pitää huomioida. Viitattu 10.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: http://www.pellervo.fi/otlehti/ot5_12/nakokulmia.htm

Pestle analysis, 2016. What is Pestle analysis. Viitattu 3.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

Polaris Nordic, Digital Music Survey, 2015. Pohjoismainen musiikinkäyttötutkimus. Viitattu 3.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/20151016_Teosto_PolarisNordicSurvey2015.pdf

Pop Up Agency. Viitattu 3.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.popupagency.se/om>

Posti, 2016. Kuljetukset ulkomaille. Viitattu 3.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.posti.fi/yritysassiakkaat/laheta/kuljetuspalvelut/ulkomaille/parcel-connect.html>

PostNord e-barometern, 2014. Viitattu 13.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteesta: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

Postnord e-barometern, 2015. Viitattu 13.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2015.pdf>

Pro luonnonkosmetiikka ry, 2016. Mitä on luonnonkosmetiikka. Viitattu 29.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>

Puohiniemi. Arvot, missio, visio ja strategia. Viitattu 3.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>

Seristö Hannu, WSOY 2002. Kansinvälinen liiketoiminta.

Statista, 2014. Market volume of cosmetics and personal care in Europe in 2014, by country (in billion euros). Viitattu 29.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>

Strategy Business, 2016. Five Overlooked Principles Shaping the Destiny of Your Business. Viitattu 24.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.strategy-business.com/article/Five-Overlooked-Principles-Shaping-the-Destiny-of-Your-Business>

Strategy Business, 2016. Tailoring your approach to consumers in different countries. Viitattu 24.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.strategy-business.com/blog/Tailoring-Your-Approach-to-Consumers-in-Different-Countries>

Suomen Suurlähetystö, 2016. Maatiedosto Ruotsi, kahdenväliset suhteet. Viitattu 13.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.finland.se/public/default.aspx?nodeid=41776&contentlan=1&culture=fi-FI>

Suomen suurlähetystö, 2016. Team Finland Ruotsissa. Viitattu 22.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.finland.se/public/default.aspx?nodeid=46723&contentlan=1&culture=fi-FI>

Suomen Terveystuotekauppiain Liitto, 2015. Suomalaiset ahkeria luontaistuotteiden käyttäjiä. Viitattu 24.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.terveystuotekauppa.fi/blogi/suomalaiset-ahkeria-luontaistuotteiden-kayttajia>

Talouselämä, 2015. Monella yrityksellä strategia hukassa. Viitattu 4.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.talouselama.fi/tebatti/monella-yrityksella-strategia-hukassa-3464466>

Tech Crunch, 2016. Sweden is a tech superstar from the north. Viitattu 23.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://techcrunch.com/2016/01/26/sweden-is-a-tech-superstar-from-the-north/>

Tenhunen Marika, Questback. Henkilökunnan oikeanlainen kouluttaminen on jokaisen yrityksen etu. Viitattu 10.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.questback.com/fi/blog/henkil%C3%B6kunnan-oikeanlainen-kouluttaminen-on-jokaisen-yrityksen-etu>

Terhi Aho, tulos.fi, 2015. Tehot irti YouTubesta. Viitattu 3.12.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-YouTubesta/>

Ulkoasiainministeriö, Formin, 2015. Yhteenveto Ruotsin ympäristö- ja energiapolitiikasta. Viitattu 23.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=335088&contentlan=1&culture=en-GB>

Vero, vientikaupan arvonlisäverotus. Viitattu 27.11.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Vientikaupan_arvonlisaverotus\(38811\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Vientikaupan_arvonlisaverotus(38811))

Yrittäjät, 2014. Riskit. Viitattu 10.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/loimaan-yrittajat/a/yrittajan-abc/kansainvalistymisen/opas-kansainvalistymiseen/riskit-318301>

Yrittäjät, 2014. Maahantuonti EU:n sisällä. Viitattu 27.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/loimaan-yrittajat/a/yrittajan-abc/kansainvalistymisen/opas-kansainvalistymiseen/maahantuonti-eun-sisalla-318838>

Yrittäjät, 2016. Rahoitusopas. Viitattu 27.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:
<https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/rahoitusopas2016.pdf>

Yrittäjät, 2016. Rahoitus ja vakuudet. Viitattu 27.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:
<https://www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/loimaan-yrittajat/a/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/opus-kansainvalistymiseen/rahoitus-ja-vakuudet-318610#>

Yrityssuomi, 2016. Rahoitusta kansainvälistymiseen. Viitattu 27.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.yrityssuomi.fi/rahoitusta-kansainvalistymiseen>

Yrityssuomi, Kansainvälistymisen valmiudet ja suunnittelu. Viitattu 30.9.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.yrityssuomi.fi/kansainvalistymisen-valmiudet-ja-suunnittelu>

Yrityssuomi, Kansainvälistymisidea ja mahdollisuudet. Viitattu 30.9.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.yrityssuomi.fi/kansainvalistymisidea-ja-mahdollisuudet>

Yrityssuomi. Kehittyminen. Viitattu 4.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa:
<https://www.yrityssuomi.fi/kehittyminen>

Zotova, Oxhogina ja Pellonpää, 2012. APPROACHING THE GREEN MARKET – SWEDISH NATURAL AND ORGANIC COSMETICS INDUSTRY ANALYSIS