

**Anna Nygård**

**KESKIPOHJALAISTEN DESIGNYRITYSTEN  
KANSAINVÄLISTYMINEN JA VIENTI**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**

**Teknologiaosaamisen johtamisen koulutusohjelma**

**Toukokuu 2017**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Kokkola	<b>Aika</b> Toukokuu 2017	<b>Tekijä/tekijät</b> Anna Nygård
<b>Koulutusohjelma</b> Teknologiaosaamisen johtaminen		
<b>Työn nimi</b> KESKIPOHJALAISTEN DESIGNYRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN JA VIENTI		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Forsell		<b>Sivumäärä</b> 95 + 2
<p>Tavoitteena oli tuottaa opinnäyte, joka kertoo yrityksille, kuinka designtuotteet viedään kansainvälisille markkinoille. Samalla tutkittiin miten muotoilu, keskipohjalaisuus ja suomalaisuus tuotteissa vaikuttavat tuotteiden vientiin ja menestymiseen kansainvälisillä markkinoilla. Aihe oli yhtä aikaa mielenkiintoinen ja ajankohtainen tällä hetkellä Keski-Pohjanmaalla toimiville designyrityksille. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa keskipohjalaisen designin valttikorteista, ja siitä kuinka niitä hyödynnetään viennissä ja kansainvälistymisessä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus jaettiin neljään osioon. Ensimmäisessä osiossa keskityttiin teoriaan designin ja kansainvälisyyden näkökulmista. Osiossa määriteltiin designyritys, kerrottiin designista yrityksen kilpailuetuna sekä kansainvälisyydestä Keski-Pohjanmaan alueella. Kansainvälistymisen ja viennin vaiheet käytiin läpi toisessa osiossa, ottaen huomioon yrityksen vientihalukkuuden ja muut valmiudet sekä edellytykset. Kansainvälistymisen tukipalveluiden esittelyyn käytettiin tueksi myös eri palveluntarjoajien asiantuntijoiden haastatteluja. Kolmannessa osiossa keskityttiin tutkimuskysymykseen, toteutettuun haastattelututkimukseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Neljännessä osiossa käytiin läpi tutkimustulokset. Tutkimukseen haastateltiin designyritysten yrittäjiä Keski-Pohjanmaalta ja lähiseudulta. Haastattelut avattiin aihepiireittäin ja osion lopussa tutkimustulokset esitettiin vastaamaan tutkimusongelmaan.</p> <p>Tulokset perustuvat neljän yrittäjän haastatteluihin. Parhaiksi keinoiksi viennin ja kansainvälistymisen kannalta on todettu mm. messuilla näkyminen, sosiaalisen median hyödyntäminen, agenttien käyttäminen ja suora yhteydenpito asiakkaisiin sekä ulkomaan kauppaa tukevien kontaktien löytäminen Suomesta. Yritysten valttikorteiksi viennin ja kansainvälistymisen kannalta nousivat mm. tuotteiden korkea laatu ja suomalaisuus.</p>		

<b>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> May 2017	<b>Author</b> Anna Nygård
<b>Degree programme</b> Master`s Degree in Technological Competence Management		
<b>Name of thesis</b>  INTERNATIONALIZATION AND EXPORT OF DESIGN COMPANIES IN CENTRAL OSTROBOTHNIA		
<b>Instructor</b> Marko Forsell		<b>Pages</b> 95 + 2
<p>The aim was to produce a thesis that tells companies how design products are exported to the international market. At the same time it was researched how design and Finnishness in products affect product exports and success in international markets. The topic was interesting and timely for designers in Central Ostrobothnia. The purpose of the study was to get information about the strong points of design and how to use them in export and internationalization.</p> <p>The theoretical part of the thesis was divided into four sections. The first part focused on the theory of design and internationality. In this section, a design company was defined. The first part also discussed design as a competitive advantage of the company and internationality in the region of Central Ostrobothnia. The stages of internationalization and export were examined in the second section, taking into account the company's willingness to export and other capabilities and prerequisites. Interviews with different service providers were used to support internationalization support services. The third part focused on the research question, the conducted interviews and the qualitative research method. The qualitative research methodology was used in the thesis. The fourth section included the research results. Entrepreneurs of design companies in Central Ostrobothnia and the surrounding area were interviewed. The interviews were described by topics and at the end of the section the research results were presented to answer the research problem.</p> <p>The results were based on the interviews with four entrepreneurs. The best means for export and internationalization were found to be exhibiting at fairs, utilizing social media, using agents and direct communication with customers, and finding contacts that support foreign trade in Finland. As corporate trump cards for export and internationalization were discovered high quality products and Finnishness.</p>		

## **ESIPUHE**

Tämä työ ei olisi koskaan valmistunut, jos tukena ei olisi ollut kaikkia teitä läheisiä.

Kiitos Niko ja lapset.

Kiitos äiti ja iskä.

Kiitos opinnäytetyötä ohjanneelle Marko Forsellille neuvoista ja tuesta.

Haluan kiittää kaikkia tässä työssä haastateltuja yrittäjiä ja tuki- ja neuvontaorganisaatioiden asiantuntijoita.

Kiitos Keskipohjanmaa-säätiö.

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

## SISÄLLYS

1.Johdanto.....	1
2.Design ja kansainvälisyys .....	3
2.1. Designyrittysten määrittely.....	3
2.2. Design yrityksen kilpailuetuna.....	3
2.3. Kansainvälisyys Keski-Pohjanmaan alueella .....	5
3.Kansainvälistyminen ja vienti.....	7
3.1. Vientitoiminnan perusajatuksat.....	7
3.1.1. Yrityksen vientihalukkuus .....	7
3.1.2. Yrityksen sisäiset valmiudet ja edellytykset vientiin .....	8
3.1.3. Yrityksen kilpailukyky .....	10
3.1.4. Yrityksen tuotteet vientituotteiksi .....	10
3.1.5. Kohdemaan toimintaympäristö .....	11
3.1.6. Viennin budjetointi .....	11
3.2. Kansainvälistymisstrategian rakentaminen.....	11
3.2.1. Markkinoinnin kohdentaminen .....	12
3.2.2. Kilpailuedun määrittäminen.....	13
3.2.3. Oman aseman määrittäminen.....	13
3.2.4. Tavoitteet .....	13
3.3. Markkinointistrategia .....	14
3.3.1. Markkinoille menostrategia .....	14
3.3.2. Segmentointistrategia .....	17
3.3.3. Tuotestrategia .....	17
3.3.4. Hinnoittelustrategia .....	17
3.3.5. Jakelu- ja toimitusketjustrategia .....	17
3.3.6. Viestintästrategia.....	18
3.3.7. Asiakkuuksien hoitostrategia .....	18
3.3.8. Kansainvälistymistoiminnan painopisteet .....	18

<b>3.4. Kansainvälistymisen tuki- ja neuvontapalvelut.....</b>	<b>19</b>
3.4.1. ELY-keskus – Haastattelussa yritystutkija Henrik Granqvist.....	21
3.4.2. Finnvera .....	25
3.4.3. Finpro .....	26
3.4.4. Kauppakamarit .....	28
3.4.5. Keski-Pohjanmaan liitto – Haastattelussa kansainvälisten asioiden päällikkö Anne Sormunen.....	30
3.4.6. Kosek – Haastattelussa yrityskehittäjä Sabina Storbacka.....	35
3.4.7. Suomalaisen työn liitto – Haastattelussa Brand Manager Johanna Lahti .....	40
3.4.8. Suomen yrittäjät.....	44
3.4.9. Team Finland.....	45
3.4.10. Tekes .....	46
3.4.11. Tulli.....	48
3.4.12. Viexpo – Haastattelussa kansainvälistymisasiantuntija Maarit Mäkelä .....	48
3.4.13. Haastattelussa Lovi Oy:n myyntijohtaja Timo Utter .....	51
3.4.14. Tuki- ja neuvontapalveluiden yhteenveto .....	55
3.4.15. Tuki- ja neuvontapalveluiden yhteystiedot.....	57
<b>4. Tutkimuskysymys ja -menetelmät.....</b>	<b>59</b>
4.1. Tutkimuskysymys.....	59
4.2. Haastattelututkimus.....	59
4.3. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	59
<b>5. Tutkimustulokset .....</b>	<b>60</b>
5.1. Haastateltavien esittelyt .....	60
5.1.1. Noolan brändi (Meevind Oy Ab) .....	60
5.1.2. PaaPii Design Oy .....	61
5.1.3. Paccas Oy .....	62
5.1.4. Pisa Design .....	62
5.2. Kansainvälistyneiden ja kansainvälistyvien yritysten haastattelut .....	63
5.2.1. Johdanto tutkimustuloksiin ja haastattelutilanteet .....	63
5.2.2. Yritysten swot-analyysit viennin näkökulmasta .....	64
5.2.3. Tuotteet .....	66
5.2.4. Tuotanto .....	69
5.2.5. Hinnoittelu .....	69

5.2.6. Budjetointi .....	71
5.2.7. Haasteet .....	72
5.2.8. Kansainvälistymisen suunnittelu .....	74
5.2.9. Markkinat .....	76
5.2.10. Suhdetoiminta – Sidosryhmät .....	77
5.2.11. Mainonta ja markkinointi .....	79
5.2.12. Tukea ja vinkkejä .....	79
5.2.13. Kokemuksia .....	81
5.3. Tutkimustulosten yhteenveto .....	82
6. Pohdinta .....	90
LÄHTEET .....	92
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Kansainvälistymisen suunnitteluvaiheen strategiset linjaukset (Vahvaselkä 2009, 107) .....	8
KUVIO 2. Yrityksen sisäiset valmiudet ja edellytykset vientiin (mukailen Vahvaselkä 2009, 109).....	9
KUVIO 3. Viennin vaihtoehdot (mukailen Vahvaselkä 2009, 73).....	15
KUVIO 4. Toiminnan painopisteet (Vahvaselkä 2009, 128).....	19
KUVIO 5. ELY-keskuksen tarjoamat palvelut (Ely-keskus 2017).....	21
KUVIO 6. ELY-keskuksen rahoituksen hakeminen (Granqvist 2017) .....	23
KUVIO 7. Finnvera tarjoaa (Finnvera 2017a) .....	25
KUVIO 8. Finpron päätehtäviä (Finpro 2017a).....	27
KUVIO 9. Export Finland tarjoaa (Finpro 2017) .....	28
KUVIO 10. Kauppakamarit – kansainvälisesti aktiivinen toimija (Kauppakamari 2017a) .....	29
KUVIO 11. Keski-Pohjanmaan liitto tukee (Sormunen 2017).....	30
KUVIO 12. KOSEKin tarjoamat palvelut kansainvälistymiseen (Storbacka 2017) .....	36
KUVIO 13. Keskipohjalaisen designyrityksen kilpailuedut (Storbacka 2017) .....	39
KUVIO 14. Suomalaisen Työn Liitto tukee vientiä ja kansainvälistymistä (Lahti 2017).....	40
KUVIO 15. Team Finland tarjoaa (Teamfinland 2017a).....	45
KUVIO 16. Tekes tarjoaa (Tekes 2017.; Toivonen ym, 2009).....	47
KUVIO 17. Viexpo tarjoaa (Mäkelä 2017) .....	49
KUVIO 18. Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan vientiä tukevat asiat/ominaisuudet .....	56

KUVIO 19. ”Viennin polku” (Koittola 2017) .....	75
KUVIO 20. Vinkit yritykselle, joka haluaisi lähteä viemään tuotteitaan ulkomaille (Isokangas 2017; Rak 2017; Somero 2017) .....	80
KUVIO 21. Yritysten valttikortit vientiä ajatellen.....	83
KUVIO 22. Yritysten syyt ja perustelut kansainvälistymiselle ja viennille .....	86
KUVIO 23. Kansainvälistymisen ja viennin tärkeimmät välineet ja keinot.....	87

## **KUVAT**

KUVA 1. Liiketoiminta ulkomailla – Go West – or East... - Kuvakaappaus Finnveran sivuilta (Finnvera 2017b).....	26
KUVA 2. ”Finpron tehtävät” - Kuvakaappaus Finpron sivuilta (Finpro 2017a).....	27
KUVA 3. Julkinen rahoitus luoville tekijöille by AGMA (AGMA –Luovan talouden agentit ja managerit ry/ Cifinland 2017).....	35
KUVA 4. Noolanin logo (Sundfors, J. 2016) .....	60
KUVA 5. PaaPii Design Oy:n logo (Paapiidesign 2017) .....	61
KUVA 6. Paccas Oy:n logo (Koittola 2017) .....	62
KUVA 7. Pisadesignin logo (Pisadesign 2017b) .....	62

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Yritysten swot-analyysi viennin näkökulmasta (Isokangas 2017.; Koittola 2017.; Rak 2017.; Somero 2017).....	66
---	----



## 1. Johdanto

Opinnäytetyössä päästään pintaa syvemmälle keskipohjalaisten designyritysten liiketoiminnasta kansainvälisellä tasolla. Aihe on yhtä aikaa mielenkiintoinen ja ajankohtainen tällä hetkellä Keski-Pohjanmaalla toimiville designyrityksille. Tämän tutkimusidea syntyi mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Lähtökohtana työlle on ollut oma kokemus designituotteiden suunnittelusta ja valmistuksesta sekä myynnistä ja markkinoinnista.

Tarkoituksena on tuottaa hyödyllistä tietoa kansainvälistymisestä ja viennistä, jolla olisi merkitystä niin keskipohjalaisille yrityksille kuin valtakunnallisestikin. Pyrkimyksenä on tuottaa tutkimus, joka auttaisi yrittäjiä saamaan oleellista tietoa yhdestä lähteestä ja sitä kautta vahvistaa tietoa kansainvälistymiseen liittyvistä asioista. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka Keski-Pohjanmaan alueen designyritykset ovat kansainvälistyneet ja lähteneet viemään tuotteitaan myyntiin ulkomaille. Perusteena kansainvälistymiselle on myös tuotehinnoittelun pohdinta ja yrityksen kasvamisen edellytykset.

Tutkimukseen pyritään saamaan vastauksia haastatteleamalla yrittäjiä ja tuki- ja neuvontaorganisaatioiden asiantuntijoita. Samalla tutkitaan millä tavalla kansainvälistymistä ja vientiä voitaisiin tukea teoriaopin, kirjallisuuden kautta. Opinnäytetyöhön on haastateltu neljää designyrityksen yrittäjää, joilla on joko jo kansainvälistä myyntiä tai sitten sitä ollaan vahvasti suunnittelemassa. Haastatellut yritykset ovat Meevind Oy Ab:n Noolan brändi, Paapii Design Oy, Paccas Oy, ja Pisa Design. Kuten Isotalus ja Sormunenkin (2013, 6) toteavat, on heidän tutkimuksen teossaan alueellisen tiedon rajallisuus ollut haasteena. Sama pätee myös tähän opinnäytetyöhön. Rajat ovat häilyviä, niin tuki- ja neuvontapalveluiden osalta kuin haastateltavien yrityksiä kohdalla. Tutkimukseen on näiden häilyvien rajojen puitteissa otettu haastateltavaksi yrityksiä myös yli Keski-Pohjanmaan maakunnan rajojen. Tietoa kansainvälistymisestä on kerätty haastattelun muodossa tuki- ja neuvontaorganisaatioiden asiantuntijoilta, jotka toimivat kansainvälistyvien ja vientiä suunnittelevien yritysten parissa. Haastatelluilla yrityksillä ja tuki- ja neuvontaorganisaatioiden asiantuntijoilla on merkittävä osuus tutkimuksen tekemisestä.

Opinnäytetyön teoriaosuus jaettiin neljään osioon. Ensimmäisessä osiossa (luku 2.) keskityttiin teoriaan designin ja kansainvälisyyden näkökulmista. Osiossa määriteltiin designyritys, kerrottiin designista yrityksen kilpailuetuna sekä kansainvälisyydestä Keski-Pohjanmaan alueella.

Kansainvälistymisen ja viennin vaiheet käytiin läpi toisessa osiossa (luku 3.), ottaen huomioon yrityksen vientihalukkuuden ja muut valmiudet. Kansainvälistymisen tukipalveluiden esittelyyn käytettiin tueksi myös eri palveluntarjoajien asiantuntijoiden haastatteluja. Kolmannessa osiossa (luku 4.) keskityttiin tutkimuskysymykseen, toteutettuun haastattelututkimukseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Neljännessä osiossa (luku 5.) käytiin läpi tutkimustulokset. Tutkimukseen haastateltiin designyritysten yrittäjiä Keski-Pohjanmaalta ja lähiseudulta. Haastattelut avattiin aihepiireittäin ja osion lopussa tutkimustulokset esitettiin vastaamaan tutkimusongelmaan.

## **2. Design ja kansainvälisyys**

Tässä luvussa määritellään designyritys-termi tässä tutkimuksessa ja se miten design ilmenee yrityksen kilpailuetuna. Lisäksi luvussa kerrotaan Keski-Pohjanmaan alueen yritysten kansainvälistymisestä Isotaluksen ja Sormusen vuonna 2012 tehtyyn Keski-Pohjanmaan kansainvälisyys selvitykseen pohjautuen.

### **2.1. Designyritysten määrittely**

Designyritysten määrittely tässä opinnäytetyössä on muotoutunut työtä tehdessä ja toteutettujen haastattelujen myötä. KOSEKin yrityskehittäjä Sabina Storbacka kysyikin haastattelussa, että mitkä meidän alueen yritykset määritellään designyrityksiksi tässä työssä. Käsite sellaisenaan ilman selitystä on laaja. Haastateltaessa Storbackaa olin jo omassa mielessäni muotoillut ajatuksen siitä, että yritykset ovat tekstiili- ja vaatetusalaan liittyviä pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka tuottavat jollain tavalla designia (vaatteet, asusteet, kankaat, printit jne.) Tutkimuksessa itse design sanana kuvaa mm. tuotteen käytettävyyttä, ulkomuotoa, muotokieltä ja se mitä yritysten yrittäjät luovat omalla osaamisellaan konkreettiseksi tuotteeksi.

Muotoilu ilmentää suunnittelijan tarkoitusta, mutta toisaalta se on myös suunnitteluprosessin lopputulos. Muotoilua ei voi ymmärtää ainoastaan tarkastelemalla esineitä käytössä, vaan tarvitaan tietoa myös taustoista sekä suunnittelijan ja valmistajan pyrkimyksistä. Suomessa muotoilu on saavuttanut korkean tason. Tästä saadaan kiittää koulutusta ja yrityksiä, joiden tavoitteena ovat olleet hyvä suunnittelu ja korkealaatuiset tuotteet. (Vihma ym. 2008, 11.)

### **2.2. Design yrityksen kilpailuetuna**

Muotoilijan rooli on usein tuoda uudet menetelmät ja teknologiat osaksi yrityksen toimintaa. Muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin vastatakseen myös muotoilun alueen osaaminen on kehityttävä ja pysyttävä edelläkävijän roolissa. Mirja Kälviäisen mukaan muotoilija rooli on visualisoida ja kiteyttää uusia toimintamalleja helposti viestittäviksi, elämyksellisiksi kokonaisuuksiksi ja palveluprosesseiksi, joissa jokainen yksityiskohta on mietitty. Lopputuloksena saadaan kilpailukykyä vahvistavia innovatiivisia ratkaisuja ja niin ollen ne hyvin muotoiltuina toimivat oikeasti asiakkaiden arjessa myös kansainvälisillä markkinoilla. (Miettinen 2014, 16-17.)

Muotoilun alue on kansainvälinen, jatkuvasti muuttuva ja muotoaan hakeva. Muotoilijoiden toiminta on globaalia toimintaa, joka ylittää kansalliset rajat ajattelullaan aina arkiselta kentältä Kiinan

kasvaville muotoilumarkkinoille. Verkostoituminen on luovien alojen keskeinen toiminnan kehittämisen muoto. Se tukee uuden luovan työn ja ajattelun murrosta. Satu Miettinen on kirjoittanut muotoiluajattelusta kansainvälisenä ilmiönä ja suomalaisten yritysten keinona kilpailla maailman markkinoilla. Yritys tarvitsee visioita ja näkymiä tulevaisuuteen, jotta se tuottaisi alansa edelläkävijätuotteita ja parantaisi jatkuvalla tahdilla kilpailukykyään. Jotta kilpailukyky saavutetaan niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin, edellyttää se edelläkävijyyttä myös muotoilussa. (Miettinen 2014, 17.)

Suomalaisen Työn Liiton tekemän yrityksille suunnatun tutkimuksen mukaan, vuosina 2012-2013, design nähdään muotoilun lisäksi yhä enemmän käytettävyyttä ja käyttäjäkokemusta lisäävänä elementtinä. Tutkimuksen mukaan yritykset näkevät designin olevan pohjimmiltaan kilpailukykyä, mutta designin panostus ei ole vielä kukaan yritysten kilpailukyvyn ydintoiminnassa. Silti panostus designiin näyttää olevan kasvamaan päin verrattuna vuosia 2012 ja 2013. Yritysvastaajista 91% oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että design on pohjimmiltaan kilpailukykyä. 65% vuonna 2013 ja 45% vuonna 2012 oli täysin sitä mieltä, että designin hallitseminen tarjoaa yritykselle kilpailuetua. Tutkimus osoittaa myös sen, että designiin panostaminen näyttäisi olevan edelleen kasvussa. Designin avulla yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista ja rakentamaan brändiään. (Suomalaintyö, 2013.)

Timo Salli, Aalto-yliopiston taideteollisen muotoilun professori toteaa Ylen uutisten toimittamassa jutussa, että nuoret suunnittelija eivät näy missään. Muun muassa asia näkyy kansainvälisen muotoilulehden rankinglistoilla, jossa oli 200 alan huippunimeä. Joukossa ei ollut yhtään suomalaista suunnittelijaa. Samaa mieltä tuntuvat olevan muutkin alan asiantuntijat. Sallin mukaan Suomi ei saa muotoilijoitaan läpi, koska meillä ei ole ministeriötä, joka ottaisi suomalaisen muotoilun viennin haarukkaan. Muotoilu on hänen mukaansa Suomessa vain yritysten käsissä. Muualla maailmassa toimitaan toisin. (Yle 2016.)

Finpron vuonna 2012 tekemän selvitystyön tuloksena suomalaisten design-yrityksen menestyksen pullonkauloina ovat liian laveat konseptit ja resurssien rajallinen määrä. Finpron Design Goes Global -ohjelman vetäjän, Sissi Silván mukaan Suomalaisten design-yritysten suurin yksittäinen haaste on konseptin teroittaminen. (Finpro 2012.)

### 2.3. Kansainvälisyys Keski-Pohjanmaan alueella

Keski-Pohjanmaalla asuu noin 70 000 asukasta. Edunvalvontakunnat mukaan luettuna asukkaita alueella on 92 000. Alueen keskuskaupungissa, Kokkolassa asukkaita on 46 000. (Isotalus & Sormunen 2013, 5.)

”Keski-Pohjanmaa on lähtökohtaisesti kansainvälinen alue”, todetaan Isotaluksen ja Sormusen tekemässä julkaisussa: ”Keski-Pohjanmaan kansainvälisyyselvitys 2012”. Isotalus & Sormunen lisäävät, että keskipohjalaiset ovat perinteisesti lähteneet rohkeasti maailmalle tekemään kauppaa ja onnistumaan siinä. Monet mittarit todistavat, että alue on jopa Suomen kansainvälisimpiä, viitaten teollisuuteen, vahvaan vientiin ja maakunnallisten koulutustoimijoiden aloihin. Toisaalta he toteavat kansainvälisyyden olevan myös haasteellista, sillä alue on huonosti tunnettua ja kansainvälinen vetovoimaisuus on tästä syystä tulevaisuuden haaste. (Isotalus & Sormunen 2013, 5.)

Kansainvälisyyden nykytilan kartoituksessa nousi esille kansainvälisyyden vahvuuksia, kuten kansainvälisen kaupan pitkät perinteet, logistinen sijainti ja logistiikkaosaaminen, toimiminen yli kieli- ja kulttuurirajojen, koulutuksen kansainvälisyys, verkostoitunut toimintakulttuuri, korkea työmoraali, perinneosaaminen, kulttuurimaakunta ja puhdas sekä turvallinen ympäristö. (Isotalus & Sormunen 2013, 6.)

Heikkouksina kansainvälisyyden nykytilan kartoituksessa kerrottiin olevan mm.: kansainvälisen osaamisen puute, ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden alhainen määrä alueella, tuotteistaminen, tutkimus- ja kehitysyksikköjen pienuus, erityisosaamisen kapea-alaisuus ja hajanaisuus, keskeisten vienninedistäjien ja kv-yritysneuvojen puute alueella (Tekes ja Finpro) sekä yritysneuvonnan sirpaleisuus. (Isotalus & Sormunen 2013, 6.)

Isotalus & Sormunen kertovat perustaneensa strategiatyötä ohjaavan kansainvälisyysstrategian ohjausryhmän, joka koostui alueen keskeisten organisaatioiden edustajista. Strategiatyöskentelyn teemaryhmän edustajat luonnehtivan alueen kansainvälisyyttä muun muassa seuraavilla sanoilla: Yritteliäs, vaatimaton, eksoottinen, monimuotoinen, yhteisöllinen, kahtiajakautunut... Teemaryhmän mukaan Keski-Pohjanmaa nähtiin yritteliäänä, avoimena ja kansainvälistyneenä, mutta toisaalta myös sulkeutuneena ja konservatiivisena alueena. Kolmas tapa kuvata aluetta oli tähdentää alueen erityispiirteitä, kuten alueen eksotiikkaa ja perinteisyyttä. (Isotalus & Sormunen 2017, 3-7.)

Keski-Pohjanmaalla teollisuus on toiminut jo kauan kansainvälisesti. Pienten ja keskisuurten yritysten kohdalla tilanne on kuitenkin toinen. Muutamia menestystarinoita lukuun ottamatta pk-yritykset ovat kansainvälistyneet melko heikosti. Kansainvälisyys selvityksen mukaan vientiyrityksiä on vain muutamia. Myös kansainvälistymistä suunnittelevia on vähän. Julkaisussa todetaan myös, että on haaste löytää kasvupotentiaalia sisältävät yritykset. Tukipalveluiden tarjoaminen tulisi olla kehitettyä, tehostettua ja selkeytettyä. (Isotalus & Sormunen 2013, 20.)

Tulevaisuuden haaste on mm. kasvupotentiaalia omaavien yritysten tunnistaminen ja niiden rohkaiseminen vientimarkkinoille (Isotalus & Sormunen 2013, 20).

Julkaisussa ehdotetaan: jotta tavoitteisiin päästäisiin mm. virtuaalinen vientiasiantuntija voisi olla ratkaisu alueen yrityksille (Isotalus & Sormunen 2013, 20).

### **3. Kansainvälistyminen ja vienti**

Tässä luvussa käsitellään vientitoiminnan perusajatukset, kansainvälistymisstrategian rakentaminen, markkinointistrategia ja kansainvälistymisen tuki- ja neuvontapalvelut.

Vientitoiminnan perusajatuksilla on pyrkimys antaa yritykselle ajatuksia mm. siitä, mitkä asiat tulisi olla jo kohdallaan, jotta vientitoimiin kannattaisi ryhtyä. Kansainvälistymisstrategian rakentamisessa käydään läpi markkinointiin, kilpailuetuun, oman aseman määrittämiseen ja tavoitteisiin liittyviä asioita. Markkinointistrategia pitää sisällään markkinointiin liittyvien asioiden käsittelyä: miten kilpailuetua luodaan ja millä keinoilla päästään tavoitteisiin. Tuki- ja neuvontapalveluita esiteltäessä on toteutettu haastatteluja, jotta tietoa on saatu myös organisaatioiden sisältä.

#### **3.1. Vientitoiminnan perusajatukset**

Vientitoiminnan perusajatusten keskiössä ovat yrityksen vientihalukkuus, sisäiset valmiudet ja edellytykset vientiin, kilpailukyky ja tuotteiden vientikyvykyys. Sen lisäksi perusajatuksiin kuuluu kohdemaan toimintaympäristö ja viennin budjetointi. Tämä osa antaa pohjan siihen, kannattaako vientitoimintaan ryhtyä. Vientitoiminnan perusajatusten avulla on hyvä punnita myös oman yrityksen voimavaroja eri näkökulmista vientiä ajatellen.

##### **3.1.1. Yrityksen vientihalukkuus**

Vienti Larimon ja Arolan (1998, 22-23.) mukaan perustuu pk-yrityksissä seuraaviin taustatekijöihin: vienti-impulssit, vientihalukkuus ja vientiedellytykset. Vienti-impulssilla tarkoitetaan sitä, mikä yrityksessä aikaansaa ärsyksen lähteä tarkastelemaan viennin mahdollisuuksia. Yrityksen tilanne voi olla esimerkiksi sellainen, että kotimaan markkinat ovat alkaneet käydä pieniksi. Vienti-impulssin voi aiheuttaa myös ainutlaatuinen tuote, joka voi luoda mahdollisuuksia menestyä ulkomaisilla markkinoilla. Vientihalukkuudella selitetään miksi yritykset lähtevät operoimaan vientimarkkinoille. Vientiedellytykset kertovat mitä viennin käynnistäminen edellyttää yritykseltä.

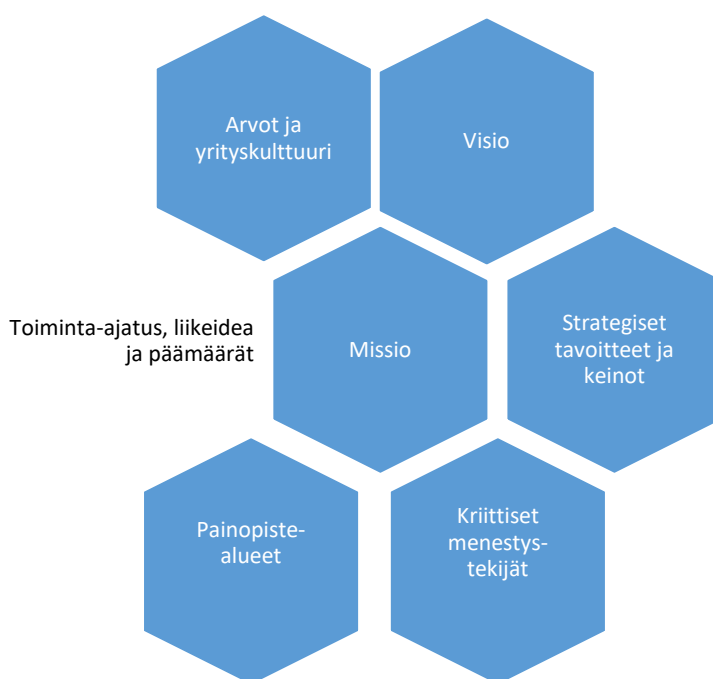
Yrityksen lähteminen vientimarkkinoille, tulisi pohjautua vienti-impulssiin, joka rakentuu jollekin yrityksen sisällä olevalle kilpailuedulle tai etevämmyydelle. Tällä voivaan tarkoittaa mitä tahansa yrityksen ympäristössä vallitsevaa erityispiirrettä, joka luo yritykselle kilpailuetua. (Larimo & Arola 1998, 23.)

### 3.1.2. Yrityksen sisäiset valmiudet ja edellytykset vientiin

Yrityksellä tulee olla selkeä strateginen suunnitelma, kun lähdetään toteuttamaan kansainvälistä toimintaa. Harvoin kotimaassa toimiva strategia toimii myös ulkomailla. Vientistrategian perusteellinen suunnittelu on tärkeää: tarvitaan selkeä näkemys nykytilanteesta ja visio tulevasta. Johdon sitoutuminen vientiin on todella tärkeää! Vientitoimintamallin omaksumiseen liittyy myös riskejä. Niiltä kannattaa suojautua mahdollisimman hyvin tunnistamalla ja tiedostamalla riskitekijät. (Selin 2004, 15-16.)

Kansainvälistymisen suunnittelutyö lähtee liikkeelle yrityksen tarinasta. Tähän liittyvät kysymykset kertovat mm. miten yritys syntyi, mitkä ovat sen historian merkittävät tapahtumat, miten liiketoiminta on kehittynyt kotimaassa ja mitkä ovat tärkeimmät onnistumiset ja epäonnistumiset. (Vahvaselkä 2009, 106-107.)

Kansainvälistymisen ja viennin suunnitteluvaiheessa on tärkeää käydä läpi yrityksen strategiset linjaukset, kuten arvot ja yrityskulttuuri, yrityksen visio ja missio, strategiset tavoitteet ja keinot, painopistealueet sekä kriittiset menestystekijät (KUVIO 1.) (Vahvaselkä 2009, 107.)



KUVIO 1. Kansainvälistymisen suunnitteluvaiheen strategiset linjaukset (Vahvaselkä 2009, 107)

Kansainvälistymisen lähtökohtana on omistajien/johdon näkemys yrityksen tulevaisuuden tahtotilasta ja visiosta. Yritykselle luodaan tavoitekuva. (KUVIO 1.) (Vahvaselkä 2009, 111.)





KUVIO 2. Yrityksen sisäiset valmiudet ja edellytykset vientiin (mukaillen Vahvaselkä 2009, 109)

Kansainvälistymisen mahdollisuuksia kartoittaessa selvitetään yrityksen sisäiset valmiudet ja edellytykset vientiä ajatellen. Huomioon on otettava yrityksen perusvalmiudet, tuotteiden vientikelpoisuus, markkinointivalmius, henkilöstön, tuotannon ja teknologian valmiudet (KUVIO 2.). (Vahvaselkä 2009, 107.)

Ennen vientipäätöstä on hyvä koota paljon taustatietoa kohdemaan markkinoista ja tutkia oman yrityksen voimavarojen ja tuotteen vientikelpoisuutta. On myös tärkeää käydä läpi yrityksen syyt ja perustelut sille, miksi vientitoimintaan lähdetään. Liikeidean tarkentaminen vientitoimintaa ajatellen on todella tärkeää, samoin kun koko yrityksen oman osaamisen ja tiedon tason realistinen arviointi. Koko henkilökunnan on ymmärrettävä uuden toiminnan merkitys omille tehtäville ja koko yrityksen toiminnalle. (Selin 2004, 16-18.)

Yrityksen perusvalmiudella tarkoitetaan yrityksen omistus- ja rahoitusrakennetta, taloudellisten ja tuotannollisten voimavarojen riittävyttä kansainvälistymiseen ja johdon kansainvälistymisvalmiuksia (kielitaito, markkinatuntemus ym.). Näiden selvityksen lisäksi on varmistettava, että tuotteiden ja markkinoinnin taso ja kansainvälistymisen edellytykset riittävät. Tuotteet, ominaisuudet, tavaramerkki, brändi, lisäarvo asiakkaalle, tuotekonseptointi, laatu, tuotekehitys, hintakilpailukyky, jakeluteiden rakenne ovat muun muassa sellaisia asioita, jotka tulee selvittää. (Vahvaselkä 2009, 107-108.)

Viennin edellytyksiin vaikuttavat myös se, miten tapahtuneet taloudelliset, poliittiset ja maantieteelliset muutokset ilmaantuvat ja vaikuttavat yrityksen toimintaedellytyksiin. Larimon ja

Arolan (1998, 24-25.) teoksessa kerrotaan tutkimuksesta, jossa on tutkittu sisämarkkinoiden toimivuutta. 60% vastanneista koki, että toimintaedellytykset ovat parantuneet EU-maiden kanssa verrattuna tilanteeseen ennen EU:ta. Tämä tarkoittaa useita samanaikaisia hyötyjä, jotka helpottavat yritysten toimintaa EU:n sisällä. Tullimuodollisuudet ovat vähentyneet ja tullaus- ja huolintakustannukset ovat pienentyneet.

### **3.1.3. Yrityksen kilpailukyky**

Jotta yritys olisi kilpailukykyinen ulkomailla, tulee yrityksen miettiä mm. seuraavia asioita omasta kilpailukyvystään:

- Miten suuri markkinaosuus yrityksellä on Suomessa ja miten siihen on päästy?
- Voidaanko samaa toimintatapaa soveltaa ulkomailla?
- Mikä on yrityksen toiminnan laatu? Miten sitä voidaan parantaa?
- Voiko valmistusmenetelmiä parantaa/läpimenoaikaa lyhentää?
- Palvelevatko nykyiset toimintaprosessit asiakkaita ja yritystä parhaalla tavalla?
- Mikä on kilpailutilanne markkinoilla ja mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja kehittämiskohteet vs. kilpailijat?

Vientitoimintaan tarvitaan niin taloudellisia kuin henkisiäkin voimavaroja. Rehellinen tarkastelukulma vientitoiminnan aloittamisen resursseista luo vankan pohjan vientitoiminnan aloittamiselle. (Selin 2004, 18-19.)

### **3.1.4. Yrityksen tuotteet vientituotteiksi**

Usein tuotteita ajatellaan tuotepainotteisesti. Tuotteita kannattaa kuitenkin ajatella asiakaslähtöisesti. Kannattaa miettiä, mitä lisäarvoa yrityksen tuote tai palvelu asiakkaalle tuottaa (arvotuotanto). Tuotetta tulisi miettiä myös kuin prosessina asiakkaalle. Tällöin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus, joka rakentuu tuotteen tai palvelun ympärille, jonka asiakas kokee ja näkee. Asiakkuuden kehittäminen jatkuvuuden kannalta on tärkeää, jotta yritys voi entistä paremmin sitoa asiakasta yritykseen. Asiakaslähtöinen näkökulma avaa mahdollisuuden luoda lisäarvoa asiakkaalle. Lisäksi on helpompaa luoda uusia tuotekokonaisuuksia asiakkaan tarpeista lähtien, eikä vain oman toiminnan näkökulmasta. (Selin 2004, 19.)

Usein kotimaassa myyty tuotekokonaisuus ei usein sovellu sellaisenaan vientiin vaan sitä joudutaan muokkaamaan ostajan tarpeiden ja toiveiden mukaan sekä samalla tietenkin kulttuuri- ja kulutustottumusten mukaisesti. Nämä muutokset saattavat aiheuttaa yritykselle haasteita. Tarpeellista on tieto kohdemaan markkinoista ja asiakaskunnasta. (Selin 2004, 19.)

Markkinoille pääsyyn vaaditaan omaperäisyyttä, sillä keskinkertaisella tuotteella ei menestytä. Kaikki yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat tuotteet eivät sovi vientimarkkinoille. Vientituote voi olla myös varta vasten vientiä ajatellen tuotettu. Kohdemaan asiakkaiden tarpeet tulee ottaa huomioon, jotta saadaan kehitettyä oikeanlainen tuote. Tuote tulee myös erottua kilpailijoistaan. Markkinoiden segmentointi tulee tehdä hyvin, jotta tuote voidaan asemoida ja differoida kohdemarkkinoille tehokkaasti. Tuotteen elinkaari ja sen kehittäminen tulee suunnitella etukäteen. (Vahvaselkä 2009, 108-109.)

### **3.1.5. Kohdemaan toimintaympäristö**

Vientitoimintaan lähtiessä on tutkittava kunkin kohdemaan kulttuuriset erityispiirteet sekä kaupantekotavat. Uusi toimintaympäristö tuo mukanaan haasteita. Yrityksen on sen mukaisesti otettava haasteet vastaan ja valmistauduttava muutokseen. (Selin 2004, 21.)

### **3.1.6. Viennin budjetointi**

Usein vientitoimintaan sijoitettu raha alkaa tuottaa vasta merkittävän ajan kuluttua. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä tulee olla budjettia varattuna jopa pitkäänkin kansainvälistymisprosessiin.

Kustannuksissa tulee ottaa huomioon seuraavanlaisia kustannuksia:

- markkinaselvitykset
- myynninedistämiseen liittyvät aineistojen tekemiset
- vierailut ostajien luona
- messut, mainonta ja markkinointi
- tuotteiden hyväksynnät, mallisuoajat, patentit
- ulkopuolisen asiantuntijan tai henkilön palkkakustannukset. (Selin 2004, 17.)

## **3.2. Kansainvälistymisstrategian rakentaminen**

Kansainvälistymisstrategiaa laatiessa yrityksen kannattaa miettiä seuraavia asioita:

- Kuinka laajalle maantieteellisesti edetään?
- Miten suurin askelin edetään?
- Mihin keskitytään itse ja mikä on kontrollin tarve (mitä keskeisiä valttikortteja halutaan pitää omassa hallussa)?
- Millaisia resursseja yrityksellä on ja tarvitaanko ulkopuolisia resursseja?
- Mitkä ovat painopistealueet, minkä varaan menestys rakennetaan? (Vahvaselkä 2009, 117.)

Strategia työstetään vaiheittain prosessin muodossa. Kansainvälistymisasteella on strategian valinnassa ratkaisevaa. Strategian analysoinnissa on huomioitava kokonaisstrategian sopivuus kansainvälistymisen kanssa yhtenäiseksi, on määritettävä erilaisia kansainvälistymisstrategiavaihtoehtoja, on päätettävä mikä vaihtoehdoista valitaan ja löydettävä valinnalle raamit. (Vahvaselkä 2009, 117.)

Analysoinnin jälkeen siirrytään strategisiin toimenpiteisiin, jotka pitävät sisällään eri kansainvälistymisstrategiavaihtoehtojen karkean arvioinnin, valitun strategian laatimisen, valitun kansainvälistymishankkeen toteutuksen ohjelman laatimisen, tarvittavien tuotekehitysten käynnistämisen, resurssien käytön ja hankinnan suunnitelmien laatimisen ja muiden yrityksen sisäisten kehittämistoimenpiteiden aloittamisen. (Vahvaselkä 2009, 117-118.)

Edellä mainittujen strategisen analyysin ja strategisen toimenpiteiden jälkeen voidaan lähteä laatimaan yritykselle kansainvälistymisstrategiaa. Yrityksen koko liiketoimintasuunnitelma tulee kehittää ajatellen kansainvälistymistä. (Vahvaselkä 2009, 118.)

### **3.2.1. Markkinoinnin kohdentaminen**

Strategisella segmentoinnilla tarkoitetaan kohdemarkkinoiden rajaamista markkinointia varten. Kysymykset: mihin ja kenelle, kuvaavat tätä toimintaa hyvin. Markkinoiden kohdentamisen tavoitteena on rajata kohderyhmä siten, että heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan ja samalla saavutetaan pysyvää kilpailuetua markkinoilla. Segmentointi edellyttää markkinoiden tiukkaa tutkimista. Markkinoiden rakenteet, asiakasanalyysi ja segmentointiprosessin toteuttaminen aikaansaavat segmentoinnin. Strateginen segmentointi parhaimmillaan tarjoaa yritykselle hyvän strategisen mahdollisuuden löytää ja valita sellaiset maat ja segmentit, joissa yrityksellä on mahdollisuudet saavuttaa omat strategiset tavoitteensa. Lopullinen valinta voi perustua joihinkin seuraavista perusteluista: sopivuus missioon, strategiset tavoitteet, yrityksen vahvuudet, segmentin

koko, kasvuennusteet, sopivuus yrityksen kompetensseihin ja kilpailukykyyn. (Vahvaselkä 2009, 120-121.)

### **3.2.2. Kilpailuedun määrittäminen**

Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, miten yritys erottuu ja menestyy. Kilpailuedun analysoinnissa tarvitaan markkinatietoa esimerkiksi omasta tuotannosta, kohdemaan kilpailijoista, kilpailijoiden markkinaosuuksista, kohdemaassa myytävistä tuotteista, hinnoittelusta, jakeluteistä, markkinointiviestinnästä jne. Tiedonhankinnassa on huomioitava mitä tietoja yritykseltä jo löytyy ja mitä on vielä hankittava, jotta välttyttäisiin turhalta tiedonhankinnalta. (Vahvaselkä 2009, 121.)

### **3.2.3. Oman aseman määrittäminen**

Yrityksen tarkoituksena on tuottaa sellaista arvoa, jota asiakas ei muualta saa. Asemointi arvонуonnissa tarkoittaa asiakkaan arvostamien menestystekijöiden yhdistelmää, joka tietyssä kohderyhmässä antaa kilpailijoihin verrattuna parhaan suhteellisen kilpailuedun. Asiakasanalyysillä voidaan saada vastauksia siihen, mitä valittu kohderyhmä arvostaa ja mikä siihen vetoaa. Asemointi edellyttää tietoa siitä, missä tilanteessa yritys on nyt, missä se haluaa olla tulevaisuudessa ja millaisia toimintaympäristön muutoksia on tulossa. (Vahvaselkä 2009, 121.)

### **3.2.4. Tavoitteet**

Yrityksen tulee asettaa yhteiset toiminnan tavoitteet seuraaville alueille:

- myynti ja menekki
- kannattavuus
- toiminnot (tuotekehitys ym.)
- brändi
- asiakkuuksien hoitaminen
- lisäksi: asenne, imago, tunnettuus

Tavoitteet voivat olla joko määrällisiä tai laadullisia, realistisia mutta samalla haastavia. Tavoitteiden saavuttamisesta on syytä palkita yritystä ja tekijöitä. (Vahvaselkä 2009, 123-124.)

### **3.3. Markkinointistrategia**

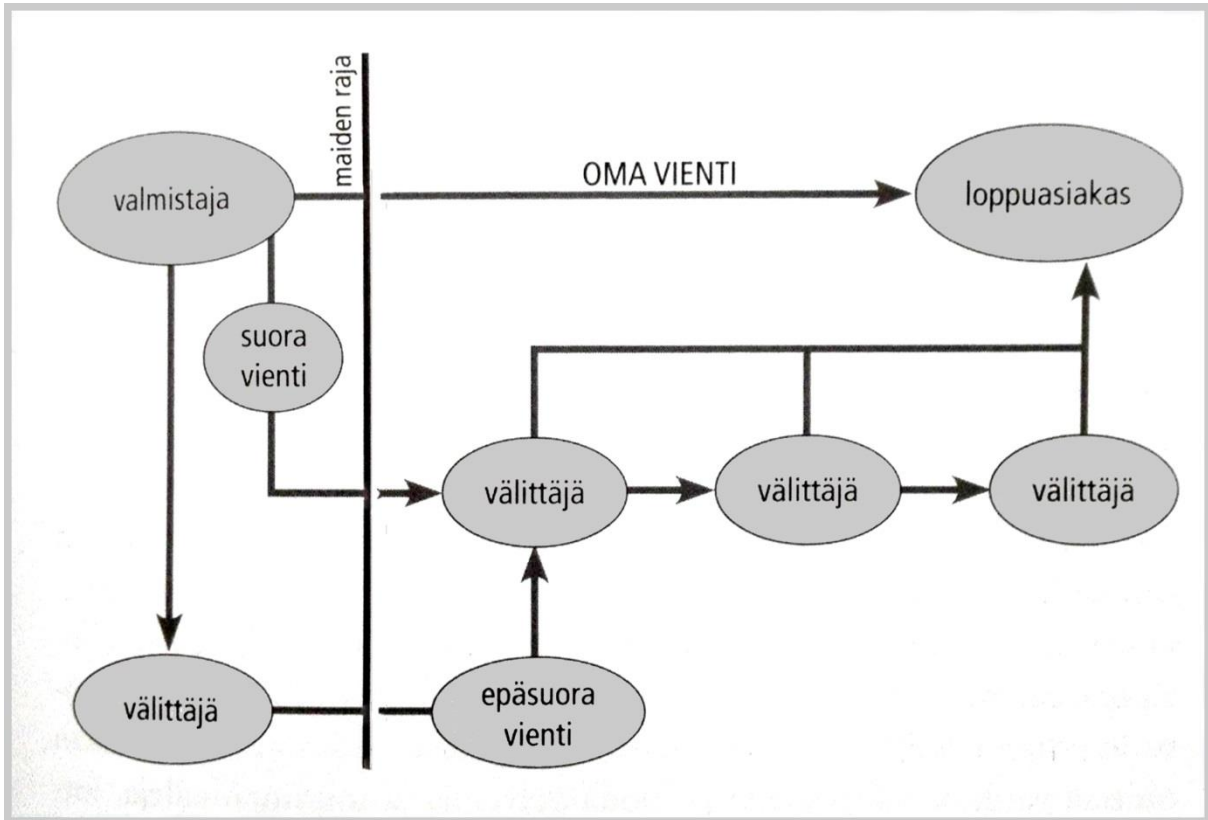
Markkinointistrategia pitää sisällään kysymykset: Miten luodaan kilpailuetua ja millä keinoilla päästään tavoitteisiin? Markkinastrategiassa yritys tiivistää edellä mainittujen valintojen perussisällöt.

Markkinastrategia pitää sisällään seuraavat strategiat: Markkinoille menostrategia, segmentointistrategia, tuotestrategia, hinnoittelustrategia, jakelu- ja toimitusketjustrategia, viestintästrategia, asiakkuuksien hoitostrategia ja kansainvälistymistoiminnan painopisteet.

#### **3.3.1. Markkinoille menostrategia**

Markkinoille menostrategia sisältää päätökset seuraavista asioista:

- maat ja alueet
- operaatiomuoto
- markkinoille pääsyn nopeus
- riskit
- kustannukset
- kannattavuusvaatimukset
- missä ja miten tuotteet valmistetaan
- miten tuotteet toimitetaan markkinoille (Vahvaselkä 2009, 124.)



KUVIO 3. Viennin vaihtoehdot (mukaiillen Vahvaselkä 2009, 73)

Vientiin on monia erilaisia toimintatapoja (KUVIO 3.). Toimintamuodon valinta on täysin yrityskohtaista. Siihen vaikuttavat tuote ja kohdema. (Selin 2004, 23-25.)

- Epäsuora vienti

Epäsuoralla viennillä tarkoitetaan välikäsien käyttämistä kuten toisen vientiyrityksen, kauppahuoneen, ventiagentin tai vientiliikkeen palveluita. Yritykselle toiminta vastaa kotimaankauppaa. Se vaatii vain vähän vientiosaamista. Tämä toimintamuoto on vaivaton ja tarvitsee vain vähän panostusta. (Selin 2004, 23-25.)

- Suora vienti

Suorassa viennissä vienti tehdään suoraan ulkomaisen välittäjän kautta. Välittäjänä voi toimia kohdemaassa toimiva maahantuojaja, tukkuliike tai edustaja. Tällä tavoin yritys oppii heti paljon vientitoiminnasta, sillä yritys asioi suoraan ulkomaisen tahon kanssa. Kaikki perustiedot on hyvä hankkia jo etukäteen. (Selin 2004, 23-25.)

- Välitön vienti

Välitön vienti tarvitsee jo vankkaa vientiosaamista, sillä yritys myy tuotettaan suoraan ulkomaiselle kuluttajalle. Tästä yritys oppii kohdemaan markkinoiden tuntemuksen ja suorat asiakaskontaktit. Markkinointitoimenpiteiltään välitön vienti vaatii eniten voimavaroja. (Selin 2004, 23-25.)

- Projektivienti

Moni yritys käyttää projektivientiä vientikaupan harjoittamisessa. Yritys toimii tällöin tietyssä projektissa, kuten esim. rakennusprojektissa koko- tai osaprojektin toimittajana. Tässä kohtaa on tärkeää tietää hyvissä ajoin maailmalla käynnistyvistä projekteista ja luoda toimiva tarjousjärjestelmä, jotta pysyy mukana tarjouskilpailussa. Koska Suomi on EU:n jäsen, ovat julkiset hankinnat niin Suomessa kuin muissakin EU-maissa avattu vapaalle kilpailulle. Julkisella sektorilla toimiessa, olisi hyvä luoda tietojärjestelmä, jolloin tieto tarjouspyynnöistä saadaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Projektivienti vaatii yritykseltä vientiosaamista ja kansainvälisten sopimusten tuntemista. (Selin 2004, 23-25.)

- Viennin yhteistyömuodot

Pienten yritysten vientitoimintaa helpottamaan on viime aikoina perustettu erilaisia yhteistyömuotoja eri puolille Suomea. Näitä ovat pääasiallisesti TE -keskusten yritysosastot ja Finpro. Näissä pääpiirteittäin etuna on taloudellisten resurssien jakaminen muiden yritysten kanssa, jolloin useampi yritys yhdessä muodostaa vahvemman kokonaisuuden kovassa kilpailussa. Yhteistyön onnistumisen edellytyksen on selkeät pelisäännöt ja se että jokainen osallistuva yritys saa tyydyttävän edun ja hyödyn toiminnasta. Yhteistyö toimii parhaiten, kun yhteistyökumppanit ovat samankaltaisia, tuotteet täydentävät toisiaan, yrityksillä on sama kohderyhmä ja toiminnassa on selkeä vastuunjako. (Selin 2004, 25.)

- Muut kansainvälistymisen muodot

Viennin toteutukseen voidaan käyttää myös oman yksikön perustamista ulkomaille, lisensointia tai franchisingia, sopimusvalmistusta ja joint venturea (Selin 2004, 25-29).



### **3.3.2. Segmentointistrategia**

Segmentointistrategia pitää sisällään sen, ketä yritys haluaa ensisijaisesti palvella ja keille halutaan luoda hyötyä ja arvoa. Tähän suunnitelmaan tulee kirjoittaa kohdemarkkinoittain pääasiakasryhmät, väliporaat ja loppuasiakkaat. (Vahvaselkä 2009, 125.)

### **3.3.3. Tuotestrategia**

Tuotestrategiassa huomioidaan omien tuotteiden sopivuus vientimarkkinoille. Kohdemaan tarpeet tulee huomioida. Tällä tarkoitetaan, että tuotteella saattaa olla monenlaisia sopeuttamistarpeita, jotka saattavat liittyä tuotteen toiminta- ja käyttöominaisuuksiin, ulkonäköön, kokoon, muotoiluun, brandiin, pakkaukseen, takuuseen, tuotelajitelmaan ja -valikoimaan. Ydintuotteen ja oheistuotteiden lisäksi on pohdittava, mitä oheispalveluita tarvitaan: riittävätkö omat taloudelliset ja muut voimavarat toteuttamaan tarvittavat muutokset? (Vahvaselkä 2009, 125-126.)

### **3.3.4. Hinnoittelustrategia**

Hinnoittelustrategia pohtii erityisesti hinnan asetantaan, hintarakenteeseen ja käytettäviin maksuehtoihin eri kohdemarkkinoilla. Pyrkimyksenä kun on saada asiakashyöty, on mietittävä mitä sen tuottamiseen tarvitaan. Arvoketju, oheispalvelut ja -tuotteet vaikuttavat hintarakenteeseen ja hinnoitteluun. On tärkeää ottaa selvää kohdemaan hintatasosta ja hinnan vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Hinnoitteluun liittyvillä laskelmilla taataan se, että katteet antavat suunnitelluilla volyymeilla kannattavuustavoitteiden asetetun tuoton. Hinnoittelu kannattaa säännöllisesti seurata myös hinnoitteluratkaisun teon jälkeen. (Vahvaselkä 2009, 126.)

### **3.3.5. Jakelu- ja toimitusketjustrategia**

Jakelustrategiapäätökset liittyvät operaatiomuotopäätöksiin, eli siihen, mitä kautta tuotteet saadaan myytyä loppukäyttäjälle (Vahvaselkä 2009, 126). Jakelutien muodostavat välittäjät, joiden kautta tuotteet saadaan loppukäyttäjälle. Taloudellisuus ja tehokkuus ovat avainasemassa, kun päätöksiä jakelun suhteen tehdään. Ensimmäiseksi kohdemaassa käytettävästä operaatiomuodosta ja jakelutien pituudesta päätetään. Kun esimerkiksi Suomessa valmistettu tuote viedään ulkomaille välittäjänä voi olla: agentti, maahantuoja, vähittäiskaupan ketju, komissionääri, kauppahuone, ulkomailla toimiva toinen teollinen yritys, oma edustusto, myyntikonttori tai tytäryhtiö. (Vahvaselkä 2009, 210.)

### **3.3.6. Viestintästrategia**

Viestinnän tehtävänä on pitää yllä jatkuvaa kommunikointia yrityksen ja sidosryhmien välillä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan kauppvoja sekä luoda pitkä asiakassuhde asiakkaan kanssa. Viestintästrategia koostuu neljästä huomioitavasta seikasta: kohderyhmä, sanomastrategia, kanavastrategia ja toisto/päällekkäisyys.

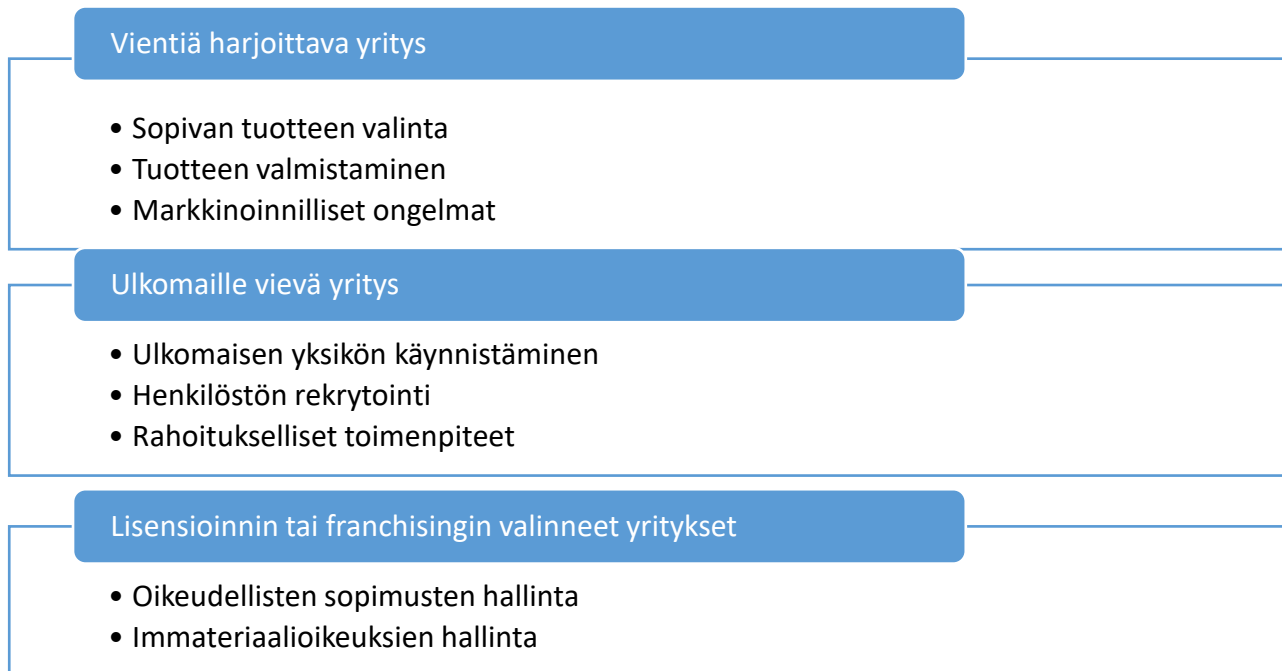
Kohderyhmällä tarkoitetaan, kenelle viestitään ja mihin viestintä erityisesti kohdistetaan. Sanomastrategian tarkoituksena on kertoa, mitä halutaan viestiä sekä mikä on viestinnän keskeinen sanoma ja sisältö. Kanavastrategialla tarkoitetaan sitä, miten viestitään ja mitä muita kanavia voitaisiin käyttää, jotta saataisiin yhteys kustannustehokkaimmin kohderyhmään. Toistolla ja päällekkäisyydellä tarkoitetaan kuinka paljon viestitään. (Vahvaselkä 2009, 127.)

### **3.3.7. Asiakkuuksien hoitostrategia**

Yrityksen asiakkuusjohtaminen ja asiakkuuksien hallintajärjestelmä auttaa luomaan kansainvälisen liiketoiminnan asiakkuuksien määrittely- ja hoitamisperiaatteet. Tämän segmentoinnin avulla yritys voi päättää, keitä asiakkaita halutaan palvella kohdemarkkinoilla ja mitkä ovat asiakkuudet, tavoitteet sekä millaisilla hoito-ohjelmilla tavoitteisiin päästään. (Vahvaselkä 2009, 128.)

### **3.3.8. Kansainvälistymistoiminnan painopisteet**

Kansainvälistymisstrategian päätöksen jälkeen Vahvaselkä (2009) kehottaa painottamaan toiminnassaan seuraaviin asioihin: Vientiä harjoittavalla yrityksellä sopivan tuotteen valinta, sen tuotanto ja markkinoinnilliset ongelmat. Ulkomaille vievän yrityksen kannattaa keskittyä ulkomaisen yksikön käynnistämiseen, henkilöstön rekrytointiin ja rahoituksellisiin asioihin. Mikäli yritys on valinnut toimintatavakseen lisensioinnin tai franchisingin, painopisteet ovat oikeudellisten sopimusten ja immateriaalioikeuksien hallinnassa (KUVIO 4.). (Vahvaselkä 2009, 128.)



KUVIO 4. Toiminnan painopisteet (Vahvaselkä 2009, 128)

Tämän lisäksi kaikissa tapauksissa markkinointiosaaminen tulee olla tärkeässä osassa kehittämistä, jotta yritys menestyy. Kehittyvän teknologian osuutta ei voida myöskään vähätellä, sillä se on tällä hetkellä ja tulevaisuudessakin avainasemassa yrityksen toiminnassa. (Vahvaselkä 2009, 128.)

### 3.4. Kansainvälistymisen tuki- ja neuvontapalvelut

Kerrottaessa eri tuki- ja neuvontapalveluita tarjoavista organisaatioista, esille on nostettu yleisimpiä organisaatioita, jotka jollain tavalla tukevat yritysten kansainvälistymistä ja vientiä. Esiteltyt organisaatiot ovat ELY-keskus, Finnvera, Finpro, Kauppakamarit, Keski-Pohjanmaan liitto, Kosek, Suomalaisen työn liitto, Suomen yrittäjät ry, Team Finland, Tekes, Tulli ja Viexpo. Näiden lisäksi on haastateltu Lovi Oy:n myyntijohtaja Timo Utteria, joka on avustanut konsultin roolissa useita suomalaisia designyrityksiä niiden vientiponnisteluissa.

Haastatteluja toteutettiin tuki- ja neuvontapalveluita tarjoaville organisaatioille. Sitä kautta saatiin syvempää tietoa heidän palveluistaan ja konkreettisempaa näkökulmaa asioihin mm. henkilökohtaisen keskustelun kautta. Kaikilta organisaatioilta ei pyydetty haastattelua. Kaikki haastattelut toteutettiin joko sähköpostin välityksellä, puhelimitse tai henkilökohtaisena tapaamisena. Puhelinhaastattelut ja henkilökohtaisesti toteutettujen haastattelujen vastaukset lähetettiin vielä vahvistettavaksi kullekin haastateltavalle, jotta mahdollisilta asiavirheilä välttyttäisiin.

Haastatteluissa käytettiin samantyyppistä haastattelupohjaa lähes kaikille haastateltaville. Varsinkin puhelinhaastatteluissa ja henkilökohtaisissa haastatteluissa keskustelun annettiin virrata, joten kaikkia kysymyksiä ei välttämättä sellaisenaan esitetty. Toisaalta saatettiin esittää tarkentavia kysymyksiä, mikäli aihepiiri kiinnosti haastateltavaa. Haastatteluissa on käytetty väliotsikointia ohjaamaan aiheeseen, jota on haastateltavan kanssa käsitelty.

Haastattelun runko oli tämän suuntainen:

- Kerro lyhyesti yrityksestä ja toimenkuvastasi?
- Miten tuette vientiin ja kansainvälisyyteen tähtääviä yrityksiä?
- Tuetteko verkoston luomista ulkomaan viennin kannalta?
- Millaisia kokemuksia sinulla on keskipohjalaisten designyritysten viennistä?
- Millaisena näet tämän hetken vientitilanteen pk-yritysten kohdalla Keski-Pohjanmaalla?
- Millaisena näet tämän hetken vientitilanteen pk-yritysten kohdalla?
- Entä mitä tiedät alueen designyritysten vientitilanteesta?
- Mitkä asiat mielestäsi tuovat haasteita kansainvälistymiselle ja viennille?
- Mitkä yrityksen asiat tukevat kansainvälisille markkinoille pyrkimistä?
- Mihinkin kehottaisit yrityksiä olemaan yhteyksissä, kun ajatus kansainvälistymisestä ja viennistä on ajankohtaista?
- Mitkä asiat mielestäsi erityisesti tulisi olla kohdallaan yrityksessä, jotta voidaan ajatella onnistunutta vientiä/kansainvälistymistä?
- Design yritysten kilpailuetuna?
- Millaisena näet suomalaisuuden tai keskipohjalaisuuden tuovan kilpailuedun ulkomaisilla markkinoilla?

Haastattelut on toteutettu seuraaville organisaatioille: ELY-keskus, Keski-Pohjanmaan liitto, Kosek, Suomalaisen työn liitto, Viexpo sekä Lovi Oy:n Timo Utter.

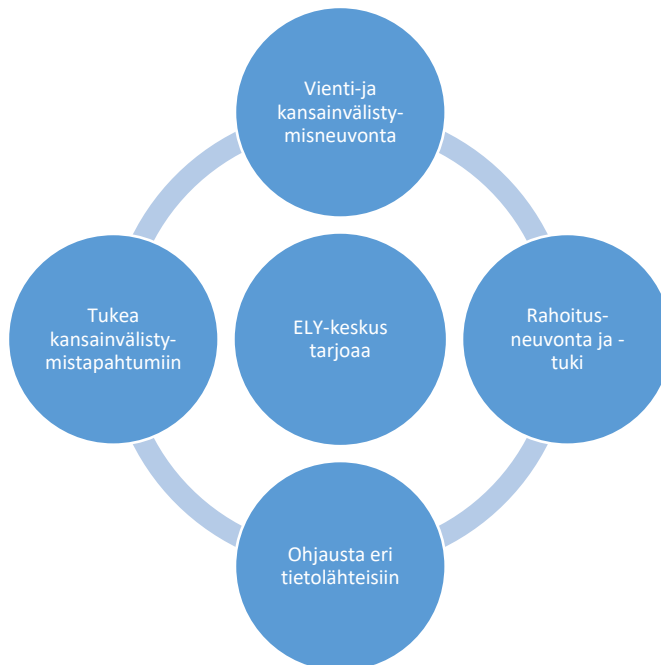
Lukemista selkeyttämään jokaisen tuki- ja neuvontaorganisaation otsakkeen alta löytyy kuvio, jossa kerrotaan lyhytsanaisesti, mitä kukin organisaatio tarjoaa yritykselle kansainvälistymiseen ja vientiin liittyen.

### 3.4.1. ELY-keskus – Haastattelussa yritystutkija Henrik Granqvist

ELY-keskuksen Henrik Granqvistin kanssa toteutimme puhelinhaastattelun. Granqvist toimii yritystutkijana ELY-keskuksessa. Hänen toimipaikkansa sijaitsee Vaasassa. Pääalueena on Pohjanmaan alue. Jonkin verran hankkeita on myös Keski-Pohjanmaalla.

#### Yrityksen kansainvälistyminen

ELY-keskus tarjoaa kansainvälistyvälle yritykselle vienti- ja kansainvälistymisneuvontaa, rahoitusneuvontaa ja – tukea, ohjausta eri tietolähteisiin ja yhteistyökumppaneiden palveluihin sekä tukea kansainvälistymistapahtumiin (ELY-keskus 2017).



KUVIO 5. ELY-keskuksen tarjoamat palvelut (ELY-keskus 2017)

#### ELY-keskus tarjoaa yrityksille

Granqvist (2017) kertoo, että ELY-keskus tarjoaa käytännössä yrityksen kehittämiseen apua: Yrityksen kehittämispalveluja, konsultointeja ja koulutuspalveluita pk-yrityksille. Yritysten on myös mahdollista hakea kehittämisavustuksia ELY-keskukselta. ELY-keskus pystyy rahoittamaan yritysten hankkeita projektisuunnitelman mukaisesti. Ne voivat sisältää kansainvälistymistoimenpiteitä.

## ELY-keskuksen rahoitus

ELY-keskus rahoittaa esimerkiksi kansainvälistymisvalmiuksien kehittämistä ja kansainvälistymissuunnitelman tekemistä. ELY-keskus ei rahoita vientiin liittyvää toimintaa, kuten esim. neuvotteluja kaupoista ja vientimääristä. (Granqvist 2017.)

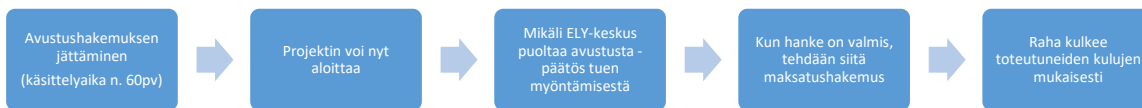
Voimme rahoittaa esimerkiksi kansainvälistymisvalmiuksien kehittämistä ja suunnitelman tekemistä. Jokaisen yrityksen kanssa katsotaan mahdollisuudet. Ulkopuolisia asiantuntijoita voidaan käyttää myös apuna. Voimme auttaa selvitysten tekemisessä. Markkinaselvitysten selvittämiseen voidaan upottaa muitakin juttuja kuin vaan maantieteellisesti tutkittavia asioita. Partner search –selvityksellä voidaan kartoittaa miten se toimii muussa maassa. Tällä tavalla voidaan löytää sopiva partneri. (Granqvist 2017.)

Kun yritys lähtee ulkomaille ja alkaa neuvotella kaupoista, se on yrityksen normaalia toimintaa. Siihen loppuu meidän palvelut. (Granqvist 2017.)

Myös messuosallistumisia voidaan rahoittaa, jolloin se tarkoittaa, että yrityksellä on oma messuosasto. Toisaalta rahoitusta myönnetään myös tutustumismatkoihin, kun käynnissä on esimerkiksi tuotekehityshanke. (Granqvist 2017.)

ELY-keskuksen rahoitus on tukiavustus. Sitä ei tarvitse maksaa takaisin. Ensin yrityksen tulee jättää avustushakemus, joka sisältää tiedot haettavasta asiasta. Erityisesti sen tulee sisältää eritelty kustannusarvio. Hakemuksen jättämiseen kannattaa varata aikaa. Vasta hakemuksen jättämisen jälkeen voi aloittaa projektin. Jos ELY-keskus puoltaa avustusta, tuki myönnetään. Keskiarvo käsittelyaika tuen hakuajankohdasta sen myöntämiseen on 60 päivää. Hakemuksen käsittelyaika riippuu hankkeen luonteesta. Päätös ei tarkoita, että rahat tulevat. Kun hanke on valmis, tulee tehdä maksatushakemus. Se maksetaan toteutuneiden kulujen mukaisesti. Raha kulkee siis vasta yrityksen tekemän loppuraportin jälkeen ELY-keskukselta yritykselle. Mikäli hanke on suuri, voidaan avustusta hakea myös kahdessa erässä (KUVIO 6.). (Granqvist 2017.)

- Kehitysavustuksen suuruus on maksimissaan 50%.
- Minimibudjetti, johon avustuksia myönnetään on 10 000e. (Granqvist 2017.)



KUVIO 6. ELY-keskuksen rahoituksen hakeminen (Granqvist 2017)

### Verkoston luominen

Verkoston luomisesta kysyttäessä Granqvist (2017) toteaa, että ELY-keskuksessa ei ole ihmistä, joka istuisi ulkomailla, vaan verkosto löytyy enemmänkin Finprolta. ELY-keskus voi silti selvittää asiantuntijan tähänkin asiaan.

### Keskipojajalaisten designyritysten vienti

Keskipojajalaisten designyritysten viennistä kysyttäessä Granqvist (2017) kertoo, että hankkeita on ollut, ja että yritykset ovat keskittyneet messuosallistumisiin. Sitä kautta on tullut hyviä kontakteja.

Vaikka messut ovat esim. Ruotsissa, se koskee muitakin markkinoita. Aika vähän ollut ulkopuolisen asiantuntijan käyttämistä, kun lähdetään selvittämään markkina-alueita. Tuote on yleensä valmis ja sitä mennään myymään. (Granqvist 2017.)

Pankista on haastavaa saada rahoitusta, kun kyseessä on aloittava design yritys ilman referenssejä. Meidän palvelut ja kansainvälisyys tarjoaa muutakin, kuten tuotekehitys, liiketoimintaosaamisen kehittäminen ja brändäys. Kaikki nämä vaikuttavat kansainvälisyyteen. (Granqvist 2017.)

Kysyttäessä vientitilannetta pk-yritysten kohdalla Keski-Pohjanmaan alueella, Granqvist (2017.) vastaa, että tukipäätöksiä ei ole ollut paljon Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan alueella, mutta hän arvelee niiden olevan nousussa.

### Näkökulma kansainvälistymisen haasteista

Granqvist (2017) toteaa, että tällä sektorilla haasteita alkuvaiheessa tuo rahoitus ja ehkä myös markkinointiosaaminen. Hän kertoo myös designtuotteen ympärille rakennettavasta tarinasta.

Jos puhutaan design tuotteista, ei riitä, että tekee design tuotteen. Siinä on paljon muitakin, kuten esimerkiksi tarinan rakentaminen tuotteiden ympärille. (Granqvist 2017.)

## Onnistunut vienti ja kilpailuetu

Granqvistin (2017) mukaan yrityksen vientiä tukee uniikkisuus. Toisaalta hän myös kertoo, että Suomi-brändilläkin voidaan päästä eteenpäin. Hänen mielestään tarinankertominen ja brändin rakentaminen tuotteen ympärille tukevat kansainvälisille markkinoille pyrkimistä. Tuoteperheen mahdollisuus tukee myös kansainvälisille markkinoille menoa. Granqvist mainitsee myös olemassa olevan verkkokauppamahdollisuuden.

Pitää olla uniikkia. Tai ei välttämättä. Suomi-brändillä voi myös ratsastaa. Suomessa tehdään laatujuuttuja, puhtaita juuttuja. (Granqvist 2017.)

Granqvistin (2017) mukaan kotimaan markkinat ovat kyllä myös aika isot. Pääpaino rahoituksesta on kasvussa ja kansainvälistymisessä. Granqvist puhuu aloittavien ja pienten yritysten näkökulmasta.

Kannattaa ottaa asia kerrallaan, lähteä tutustumaan ja mennä katsomaan. Kannattaa miettiä mitä se vaatii minulta, toimiiko samalla tavalla kuin täällä jne... (Granqvist 2017.)

Ensin pitää tehdä suunnitelma ja miettiä mitä kansainvälistyminen vaatii. Kansainvälistyminen ja vienti saattaa kestää. Kauppa ei synny heti. Ei kannata hosua. (Granqvist 2017.)

Yritysten kilpailuedusta kysyttäessä viennin kannalta Granqvist (2017) tuli siihen lopputulokseen, että yleisesti ei voida sanoa, mikä on design yrityksen kilpailuetua. Se on aina uniikkia, joten jokaisen pitää itse pohtia, mikä on minun tuotteen kilpailuetu.

## Minne ottaa yhteyttä?

ELY-keskuksen Granqvist kehottaa valtakunnan tasolla olemaan yhteyksissä Team Finlandin puhelinpalveluun, kun kansainvälistyminen ja vienti ovat ajankohtaista. Kun ollaan siinä vaiheessa, että haluaa puhua kasvotusten, niin silloin kannattaa olla yhteyksissä ensin ELY-keskukseen ja Viexpoon. Kynnys kunnan omistamassa elinkeinoyhtiössä on kaikkein matalin. Keski-Pohjanmaalla tämä on Kosek. Myös Kosekin kautta on mahdollista mennä ELY-keskukseen. ELY-keskus ja Kosek järjestävät yhdessä myös nk. tandem-yrityskäyntejä, joissa molempien asiantuntijat ovat paikalla. Granqvist kutsuu Viexpoa tavallaan Ely-keskuksen vientiyksiköksi. Hän ohjaa usein Viexpolle. (Granqvist 2017.)



### 3.4.2. Finnvera

Finnvera tarjoaa yrityksille rahoitusta alkuun, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä viennin riskeiltä suojautumiseen. Finnvera vahvistaa suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä ja kilpailukykyä. Se tarjoaa lainoja, takauksia ja vientitakuita. Finnvera on valtion omistama erityisrahoittaja ja Suomen virallinen vientitakuulaitos Export Credit Agency. Finnvera myös takaa viennin rahoitukseen liittyviä poliittisia tai kaupallisia riskejä. Poliittiset riskit ovat suomalaisen viejäyrityksen asiakkaan sijaintimaan taloudellisen tai poliittisen tilanteen aiheuttavat riskit ja kaupalliset riskit liittyvät ostajaan tai sen rahoittajapankkiin. (Finnvera 2017a.)




KUVIO 7. Finnvera tarjoaa (Finnvera 2017a)

Finnveran toimintaa ohjaa sitä koskeva erityislainsäädäntö sekä valtion asettamat elinkeino- ja omistajapoliittiset tavoitteet. Finnveran toiminnan tavoitteet ovat: yritystoiminnan lisääminen, pk-yritysten muutostilanteiden rahoituksen mahdollistaminen, yritysten kasvun, kansainvälistymisen ja viennin edistäminen. (Finnvera 2017a.)

## Go West - or East...


Mikä tahansa kansainvälistyvän liiketoimintasi kasvusuunta onkaan, ota meidät kumppaniksi. Tarjoamme rahoitusta ja asiantuntemusta yrityksesi erilaisiin rahoitustarpeisiin. Kuten esimerkiksi lainoja ja takauksia kattamaan viennistä koituvaa käyttöpääoman tarvetta.



### Rahoitussuunnittelu

Yrityksen perustamisvaiheessa tarvittavan rahoituksen hakeminen edellyttää huolellista suunnittelua ja erilaisten taloudellisten laskelmien tekemistä.


[Katso lisää](#)



### Rahoituksen hakeminen

Voit tehdä rahoitushakemuksen asiointipalvelussamme. Kirjautu palveluun henkilökohtaisilla pankkitunnuksilla tai Katso-organisaatiotunnisteella.


[Katso lisää](#)



### Rahoituksen hinta

Finnvera perii tarjoamastaan lainarahoituksesta korkoa (viitekorko + marginaali) ja takauksista takausprovisiota. Näiden lisäksi veloitetaan myönnetystä rahoituksesta toimitusmaksu.

[Katso lisää](#)



### Lainan takaisinmaksu

Lainan takaisinmaksu tapahtuu sopimukseen kirjatun lyhennyssuunnitelman mukaisesti. Pienten hankkeiden rahoituksessa laina-aika on yleensä 1+4 vuotta.

[Katso lisää](#)

KUVA 1. Liiketoiminta ulkomailla – Go West – or East... - Kuvakaappaus Finnveran sivuilta (Finnvera 2017b)

Finnveran sivulla kehoitetaan ottamaan Finnvera kumppaniksi, kun kansainvälistyvä liiketoiminta on kasvamassa. ”Liiketoiminta ulkomailla” –osiosta (KUVA 1) löytyy tietoa rahoitussuunnittelusta, rahoituksen hakemisesta, rahoituksen hinnasta ja lainan takaisin maksusta. (Finnvera 2017b.)

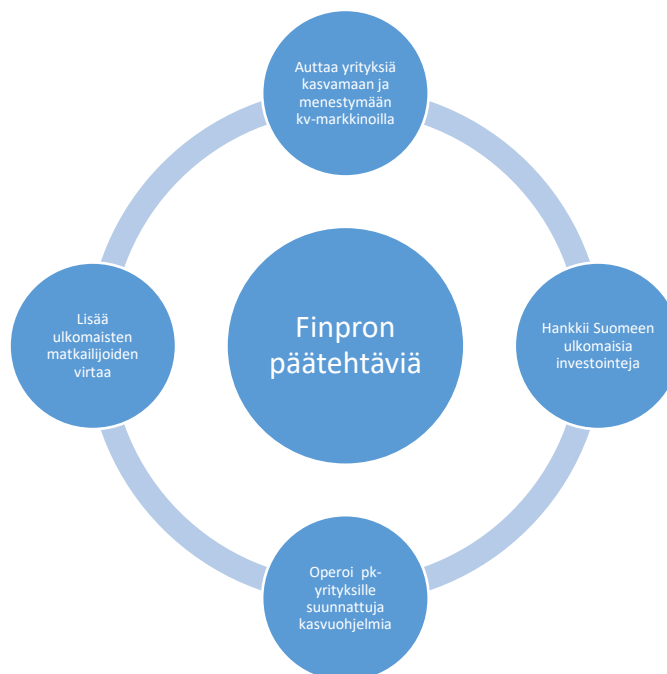
### 3.4.3. Finpro

Finpron tarkoituksena on auttaa suomalaisyrityksiä kasvamaan ja menestymään kansainvälisillä markkinoilla. Tämän lisäksi Finpron tehtävänä on hankkia Suomeen ulkomaisia investointeja ja lisätä ulkomaisten matkailijoiden virtaa Suomeen (KUVA 2). (Finpro 2017a.)



KUVA 2. ”Finpron tehtävät” - Kuvakaappaus Finpron sivuilta (Finpro 2017a)

Finpro operoi myös Team Finland –kasvuohjelmia, joille Työ- ja elinkeinoministeriö on myöntänyt rahoituksen. Ohjelmissa keskitytään erityisesti pk-yritysten viennin kasvuun ja kansainvälistymisen nopeuttamiseen. Finpro kokoaa saman alan yrityksiä ryhmäksi ja samalla saadaan yhteisellä tarjoomalla suurempi vaikuttavuus valituilla kohdemarkkinoilla. (Katso lisää kasvuohjelmista kohdasta 3.4.8. Team Finland.) (Finpro 2017.)



KUVIO 8. Finpron päätehtäviä (Finpro 2017a)

Export Finland on osa Finproa, joka auttaa yrityksiä menestymään kansainvälisillä markkinoilla. Export Finlandilla autetaan löytämään ja tunnistamaan yritysten liiketoimintamahdollisuudet ja muutetaan ne tuloksekkaaksi liiketoiminnaksi. Export Finland tarjoaa kokemukseen perustuvaa asiantuntemusta kansainvälisestä liiketoiminnasta, tietoa kansainvälistymisprosessista, kansainvälistä liiketoimintaa edistäviä ohjelmia ja verkostoitumismahdollisuuksia eri markkinoilla. (Finpro 2017b.)



KUVIO 9. Export Finland tarjoaa (Finpro 2017)

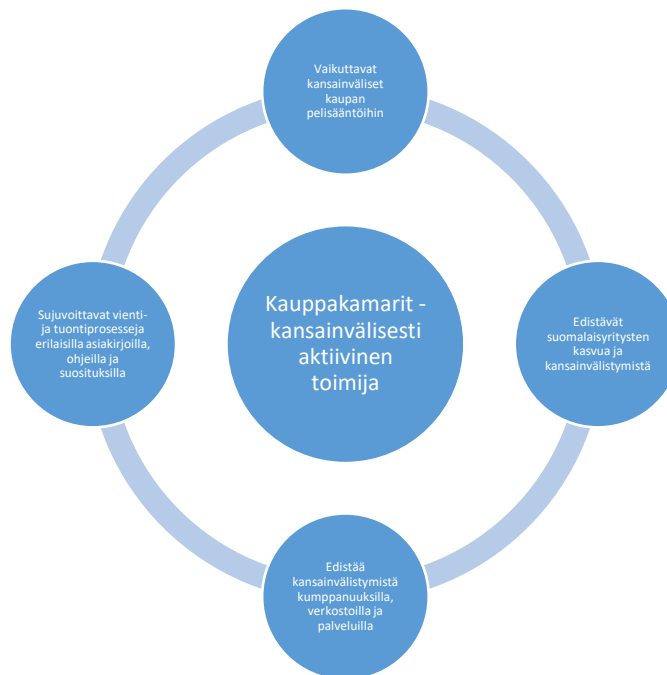
Export Finlandin palvelun perusta on ihmisissä, joilla on vahva markkinatuntemus ja toimiala- ja liiketoimintaosaaminen. (Finpro 2017b.)

Kansainvälistymisessä tehokkainta on jo alkuun valita asiantuntevan kumppanin avulla omalle yritykselle sopivin polku. Olemme suomalaisten yritysten kansainvälistäjä ja tarjoamme yrityksellesi asiantuntemusta kansainväliseen liiketoimintaan ja sen eri vaiheisiin. (Finpro 2017b.)

#### 3.4.4. Kauppakamarit

Kauppakamarit edistävät suomalaisyritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Kauppakamarit vaikuttavat kansainvälisen kaupan pelisääntöihin kansainvälisesti ja EU:ssa. Ne edistävät yritysten kansainvälistymistä kumppanuuksilla, verkostoilla ja palveluilla. Kauppakamarit sujuvoittavat yritysten vienti- ja tuontiprosesseja ja riskienhallintaa ulkomaankaupan asiakirjoilla, todistuksilla, sopimusmalleilla, ohjeilla ja suosituksilla. Kauppakamarit on aktiivinen toimija, vaikuttaja ja

verkottaja kansainvälisessä, eurooppalaisessa ja pohjoismaisessa kauppakamariyhteistyössä. (Kauppakamari 2017a.)



KUVIO 10. Kauppakamarit – kansainvälisesti aktiivinen toimija (Kauppakamari 2017a)

Kauppakamarit haluavat auttaa, kannustaa ja rohkaista yrityksiä kansainvälistymään.

Suomesta löytyy merkittäviä, isoja ja menestyviä vientiyrityksiä. Niiden menestys myös jatkossa on entistä tärkeämpää Suomen kannalta. Samalla on kannustettava erityisesti keskisuuria ja pieniä, kasvupotentiaalisia yrityksiä kansainvälistymään. (Kauppakamari 2017b.)

Kauppakamarit tekevät yhteistyötä Team Finlandin kanssa. Kauppakamarit tarjoavat myös yksin tai yhdessä muiden yksityisten toimijoiden kanssa Team Finlandia tukevia ja täydentäviä palveluita. Keskuskauppakamari ja kauppakamarit tarjoavat verkostotapahtumia, mentorointia ja koulutusta yritysten kasvuun ja kansainvälistymiseen. KasvuOpen on Kauppakamarien tarjoama palvelu. (Kauppakamari 2017b.)

Valtakunnallisesti järjestettävä Kasvu Open on tapahtumaketju, jossa eri puolilta Suomea valitut parhaat kasvuyritykset kilpailevat keskenään. Tämä tuo yrityksille sparrausta niillä alueilla, joihin heillä on tarvetta ja halua. Yleisimmin kehitystä tarvitaan yritysten rahoitukseen, tuotteistamiseen sekä rekrytointiin ja markkinointiin. Kasvu Open tarjoaa yrityksille asiantuntijoita mm. rahoituksen, myynnin ja markkinoinnin saralla. Usein asiantuntijoina toimivat menestyneet yritysjohtajat.

Tavoitteena on saavuttaa kansainväliset markkinat. Vuonna 2015 Kasvupolku yrityksiksi valittiin mm. Gedigo Oy Ab, TITO Boats Oy ja Al Design Oy. (Yle 2017.)

### 3.4.5. Keski-Pohjanmaan liitto – Haastattelussa kansainvälisten asioiden päällikkö Anne Sormunen

Keski-Pohjanmaan liitosta pääsin haastattelemaan Anne Sormusta, joka toimii kansainvälisten asioiden päällikkönä. Sormusella on monitieteinen koulutustausta. Sormusen kanssa sovimme, että toteutamme haastattelun puhelinhaastatteluna. Kävimme haastattelun läpi 24.03.2017 ja sain häneltä paljon hyviä vinkkejä tutkimuksen kannalta: mm. rahoituslistauksista, muotoilualan apurahojen tietokannasta ja esimerkiksi vinkkejä artikkeleista, joita kannattaisi lukea.

Keski-Pohjanmaan liiton tuki yritysten kansainvälistymiseen

Keski-Pohjanmaan liitto voi myöntää EU-rahoitusta kehityshankkeisiin, joissa yritykset voivat olla osapuolina. Suoria yritystukia Keski-Pohjanmaan liitto ei myönnä. Jos haluaa suoria tukia, niin kannattaa ottaa yhteyttä yrityskehitysorganisaatioihin. Keski-Pohjanmaan liitto tuo yrityksiä esille aluemarkkinoinnissa ja kansainvälisessä yhteistyössä. Hän kertoo, että tällä hetkellä verkostot enemmän yrittäjien ja yrityskehitysorganisaatioiden tehtäväkentässä. (Sormunen 2017.)



KUVIO 11. Keski-Pohjanmaan liitto tukee (Sormunen 2017)

## Pk-yritysten vientitilanne Keski-Pohjanmaalla

Sormunen (2017) kertoo, ettei tarkkaan tiedä viimeisintä kehitysnäkymää pk-yritysten vientitilanteesta Keski-Pohjanmaalla, mutta toteaa, että TeVaNaKe:n osuus taisi olla noin 3% arvonlisäyksen puolella. Vienti on vielä ohuempaa. Sormunen kokee myös, että mahdollisuuksia tämän toimialan viennin kasvuun on olemassa. Hyviä designyrityksiä tuli esille esimerkiksi jokin 2000-2010 välillä järjestetyn kasvuyrittäjyysohjelma Venture Cupin kautta, jonka toiminnanjohtajana Sormunen tuolloin oli. Silloin myönnettiin välillä erillistä palkintorahaa muotoilun ja rakennetun ympäristön kasvuyrityksille. (Sormunen 2017.)

Sormunen (2017) kertoo myös designin ja muotoilun rajapinnassa olevista kasvuyrityksistä. Hän kokee, että meidän alueen muotoilutuotteet ovat useammassa tuotannollisessa sarakkeessa.

Muotoilun ja designin rajapinnassa olevat yritykset ovat kiinnostavia kasvuyritys-caseja. Esimerkiksi teknologinen ja ict-osaaminen on täällä vahvaa. Ict-osaaminen yhdistettynä suomalaiseen designiin ja muotoiluun, käsityöhön tai vaikka sisustustuotantoon, voi tuoda mukanaan uusia innovaatioita. Ala sinällään mielenkiintoinen kasvuala. (Sormunen 2017.)

## TeVa:n kasvusta

Sormunen (2017) uskoo tekstiili- ja vaatetusalan kasvuun. Hän kertoo esimerkkinä Sievin Jalkineesta, joka on kasvuyritys ja saavuttanut kansainväliset markkinat. Tämän alueen tuotantoalueella on vahvuutena korkea työmoraali ja ammattitaito. Maapinta-alaa riittää, joten esimerkiksi tuotantotiloja voidaan laajentaa helposti. Lisäksi Keski-Pohjanmaalla on kaavoitusystävällisiä kuntia.

Näen TeVaNaKe:n kasvualana. Esim. Sievin Jalkineella on se turvakenkien puolelta kilpailuetua ja hyvin toimiva tuotantoinfra. Sievin Jalkineen tyyppisellä laatuun tähtäävällä suunnittelurakenteella kaikki on mahdollista. Kotimarkkinoiden ulkopuolelta haetaan kansainvälistä, kasvutuotantoskaalaa ja päästään kilpailukykyiseen kustannustasoon. (Sormunen 2017.)

Sormunen uskoo TeVa-alan tuotantoon Suomessa, mutta lisää, että sen tulee olla innovatiivista ja jotain missä on lisäarvoa ja mikä on vaikeasti kopioitavissa. Hänen mukaansa brändäys ja markkinointi on tärkeää. Alueemme PK-yritykset ovat hyvin varovaisesti laittaneet tuotekehitykseen ja kansainväliseen liiketoimintaan rahaa. (Sormunen 2017.)

Uskon laaja-alaiseen TeVa-alan tuotantoon Suomessa. Sen tulee vain olla innovatiivista. Ehkä kuitenkin deluxe-tuotetta, että siinä on lisäarvoa - Jotain parempaa, miksi asiakas maksaa enemmän ja että se on vaikeammin kopioitavissa. (Sormunen 2017.)

Vaatii uskoa ja investointeja. Jos uskaltaa investoida tulevaisuuteen, on paremmassa kilpailuasemassa kuin kilpailijat kun taloussuhdanne ja markkinakysyntä nousee. (Sormunen 2017.)

### Kansainvälistymisen haasteet

Sormunen kertoo suurimman haasteen olevan rohkeus, kun kansainvälisille markkinoille ollaan menossa. Kansainvälistymisen edellytyksiksi Sormunen (2017) mainitsee markkinointiosaamisen, kielitaidon ja kansainvälisen liiketoiminnan osaamisen.

Rohkeus on suurin haaste. Olemme varovaisia ihmisiä, emmekä tuo omaa osaamista tarpeeksi esille. Markkinointiosaaminen, kielitaito ja kansainvälisen liiketoiminnan osaaminen ovat kansainvälistymisen edellytyksiä. Näitä osaamisen alueita tulisi vahvistaa. Tulisi olla rohkeutta investoida em. asioihin ja tunnustaa ne. Aitoa osaamista tarvitaan. (Sormunen 2017.)

Sormunen (2017) kertoo, että aika vähän on kokeneita ihmisiä, jotka osaavat tehdä ulkomaan kauppaa. Tarvitaan sellaisia ihmisiä, jotka osaavat määritellä ensimmäiset tarvittavat toimenpiteet ja jotka osaavat luoda oikeanlaiset markkinoille pääsyn strategiat. Teknologialisensioinnissa ja remburssikaupassa on esimerkiksi omat osaamisvaateensa. Tärkeää on osata myös kannattavuuslaskentaa ja hinnoittelua niin että ulkomaan kaupan kulut katetaan hintaan mukaan. IPR-oikeuksien suojaamisesta on hyvä ottaa selvää, samoin sopimusjuridiikasta.

Usein mennään vientimessuille ja odotetaan, että tuote myy itsensä. Insinöörivaltaisessa maassamme tuotteet ovat pitkälle hyviä, mutta vaatii silti määrätietoisin prosessin, että tuotteet saadaan myyntiin ja jakeluun uusilla markkinoilla. (Sormunen 2017.)

Alkavien yritysten tai pk-yritysten kohdalla Sormunen toteaa, että mahdollisia tukitoimijoita on paljon mutta järjestelmä on monimutkainen – varsinkin, jos ei ole business-taustaa. On tärkeää saada oikeaan aikaan riittävästi tukea. Voi olla myös haastavaa löytää omaa toimialaa ymmärtävää yritysneuvonnan asiantuntijaa, joka tietää ja tuntee ne olosuhteet, joihin apua haetaan. (Sormunen 2017.)

### Kansainvälisyyttä tukevat asiat

Kansainvälisille markkinoille pyrkimistä tukee tuotteen tai palvelun korkea laatutaso sekä kilpailukykyinen tuotanto. Pitää silti hallita se koko prosessi kasvun aikaan saamiseksi. (Sormunen 2017.)

Meillä on periaatteessa hyvä innovaatiojärjestelmä. Tuki- ja neuvontapalveluiden verkko on kyllä pirstaleinen ja hankala yrityksille. Yrittäjyyden näkökulmasta toimintaympäristö voisi olla helpompi ja



kannustavampi. On kuitenkin monia tahoja, joista saa tukea yrityksen kasvun eri vaiheisiin. (Sormunen 2017.)

Designyritykset toimialana

Sormunen näkee designyritykset positiivisena alana.

Positiivisena alana. Suomessa on ollut korkea laatutaso. Muotoiluosaaminen on vakiintunut maa-brändissä. Suomalainen tuotanto on korkealaatuista teknologian, designin ja teollisen muotoilun puolella. Suomalaiset innovaatiot ja teknologiset ratkaisut ovat toimivia. Suomalaisella designyrityksellä voi olla äärimmäisen hyvä tulevaisuus. Se voi olla jotain kilpailukykyistä suunnittelua ja tuotantoa perinteisen ja uuden teknologian käyttöliittymissä. (Sormunen 2017.)

Luontoarvot ja perinteisyys on nyt trendikästä ja arvokasta, josta tulee omaleimaisuutta ja lisäarvoa yritykselle. (Sormunen 2017.)

Keski-Pohjanmaata voitaisiin hyödyntää enemmän tuotantoalueena. Esimerkiksi Genius logi -paikkatietokanta sisältää paikallisia kertomuksia, perinnetietoa ja mystisiä juttuja. Myös kaupallisuudessa voitaisiin hyödyntää tämän alueen paikan henkeä. (Sormunen 2017.)

Tämä on aika mystinen paikka, missä eletään. Meidän alueella on paljon sellaista, mitä näkymättömästä henkisyydestä, puhtaasta hiljaisesta luontoympäristöstä tai tarinallisuudesta voitaisiin luoda. (Sormunen 2017.)

Design yritysten kilpailuetuna

Sormunen (2017) näkee, että designilla on suuri merkitys yritysten kilpailussa. Hän kokee myös, että välillä on vaikea miettiä eroa, mikä on design yritys ja mikä ei. Design ilmenee niin monilla osa-alueilla yrityksessä. Jos brändäys on tehty linjakkaasti, kaikki yrityksen sisällöt seuraavat samaa linjaa. On vaikea löytää yritystä, jossa muotoilua ei olisi otettu millään tavalla huomioon.

Keski-Pohjanmaan liiton Sormusen (2017) vinkit ja kommentit kansainvälistyvälle yritykselle

- Ennakkoluulottomuutta ja sitkeyttä oman idean kanssa
- Monitieteistä asiantuntemusta kannattaa hyödyntää ja kytkeä yrityksen kehittämiseen

Miksi kansainvälistyminen?

Meidän Suomen kotimarkkinat ovat pienet. Jos haluaa kasvattaa omaa liiketoimintaa, niin kansainvälistyminen mahdollistaa sen. Meillä nuoret ovat korkeasti koulutettuja,

kielitaitoisia ja kulttuurisesti kansainvälisiä. On olemassa paljon menestymisen mahdollisuuksia. (Sormunen 2017.)

### Kansainvälistymisen edellytykset

Sormusen (2017) mukaan kasvun ja kansainvälistymisen edellytykset riippuvat toimialasta, tuotteesta ja palvelusta.

Kilpailija-analyysit (kaikki relevantit kilpailevat ratkaisut) ja markkinapotentiaalin arviot uusilla kv-markkinoilla on jollain tasolla tehtävä, jotta oikea tapa edetä uusille markkinoille voidaan ratkaista. Usein menestyminen on myös ajoituskysymys. Samantyyppisiä uusia ratkaisuja nousee eri puolilla, mutta toimija, jolla on oikeaan aikaan tarjolla kilpailukykyinen ratkaisu suhteessa nousevaan markkinakysyntään, saavuttaa markkinoita. (Sormunen 2017.)

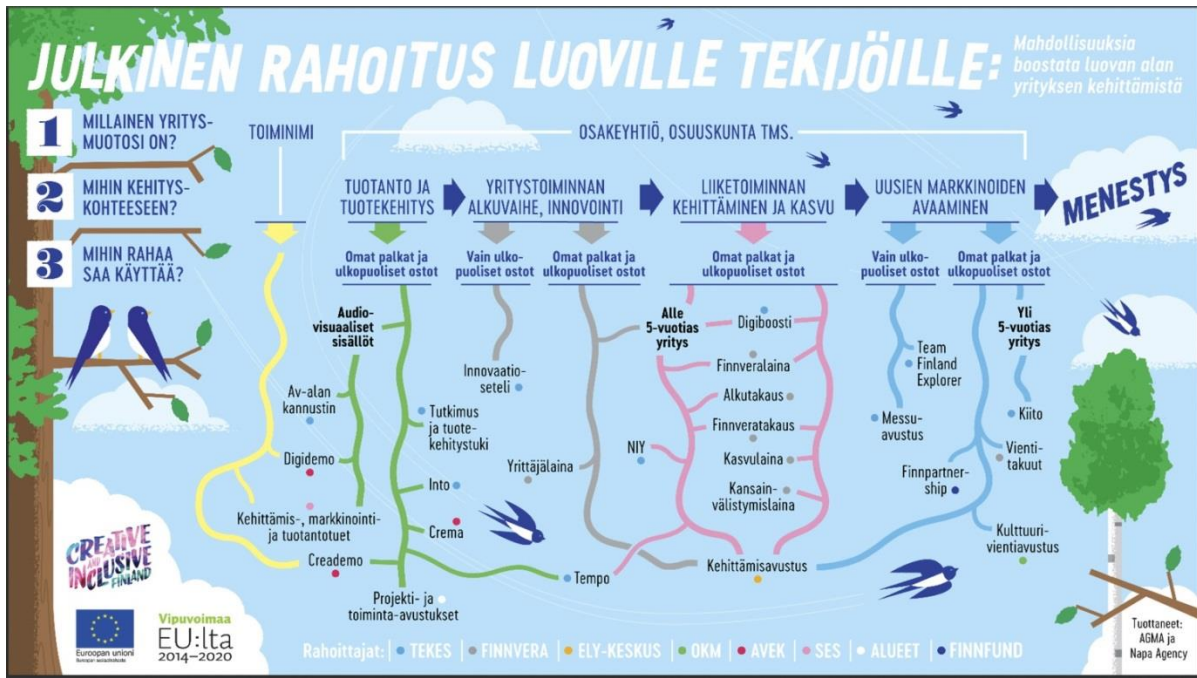
### Muuta

Anne Sormunen Keski-Pohjanmaan liitosta antoi vinkkejä monista kanavista ja Creative and Inclusive Finland on yksi niistä. Sormunen (2017.) kertoi, että Creative and Inclusive Finlandilla on vasta tehtynä rahoitukseen liittyvä kaavio, josta saattaisi olla hyötyä.

Creative and Inclusive Finland – Luova ja osallistava Suomi – Kreativa delaktiga Finland on verkosto, jonka tehtävänä on edistää ja kehittää luovan osaamisen ja osallistavan osaamisen ESR-hankkeita. Tämän lisäksi he kokoavat ja välittävät luovan ja osallistavan alan tietoa. He pyrkivät lisäämään hanketoiminnan kannattavuutta, vaikuttavuutta ja tuloksellisuutta valtakunnallisesti. (Cifinland 2017a.)

Kuvassa ”Julkinen rahoitus luoville tekijöille” (KUVA 3.) kerrotaan luovasti julkisen rahoituksen mahdollisuuksista. Siinä on esiteltyä yleisimmät julkiset tuet sekä luoville aloille erityisesti kehitetyt rahoitusinstrumentit. Rahoittajina kuvassa ovat mm. Tekes, Finnvera, Elykeskus ja Finnfund. Rahoitusvaihtoehtoja kaaviossa on useita sekä start-up-yritykselle että pidempään toimineelle. Kuvan vasemmassa laidassa olevat kysymykset ohjaavat valintapolkua. Kuvan keskellä yläosassa näkyvät rahoituksen kohteena olevat kehittämistarpeet.

Creative and Inclusive Finlandin sivuilta löytyy kuva ja tarkat ohjeet kuinka kuvaa käytetään: <http://www.cifinland.fi/fi/ajankohtaista/julkinen-rahoitus-luoville-tekij%C3%B6ille> (cifinland.fi 2017b.)



KUVA 3. Julkinen rahoitus luoville tekijöille by AGMA (AGMA –Luovan talouden agentit ja managerit ry/ Cifinland 2017)

Sormunen (2017) kertoi myös Aurora – tietokannasta, josta voi etsiä erilaisia rahoitusmahdollisuuksia. Tietokanta sisältää rahoittajia Suomesta ja ulkomaisia rahoittajia, joiden rahoitusta suomalaisten tai Suomessa asuvien on mahdollista hakea. Tietokannasta löytyy tieteen, taiteen ja kulttuurin rahoitusmahdollisuuksia. Rahoittajia on 800 ja tietokantaa päivitetään jatkuvasti. (Aurora-tietokanta 2017.)

### 3.4.6. Kosek – Haastattelussa yrityskehittäjä Sabina Storbacka

KOSEK, Kokkolanseudun Kehitys Oy, on Keski-Pohjanmaalla toimiva Kokkolan omistama kehitysyritys. KOSEK tarjoaa apua yritysten kasvuun ja kansainvälistymiseen. Julkiselta puolelta löytyy paljon työkaluja kansainvälistymisen käynnistämiseen. Apua yritykset saavat muun muassa markkinaselvityksiin, messumatkoihin, käännostarpeisiin ja vientirahoitukseen liittyen. Näitä palveluita tarjoavat mm. Finpro, Viexpo, Pohjanmaan Ely-keskus ja Finnvera. Usein kansainvälistymisprosessi alkaa markkinatutkimuksella, jossa voidaan käyttää ELY-keskuksen ammattilaisten apua. KOSEK tekee aktiivisesti töitä kasvavilla markkinoilla kontaktien luomisen suhteen. Tällä tavoin yritysten on helpompi sijoittua uusille markkinoille. (Kosek 2017.)

KOSEKilta pääsin haastattelemaan Sabina Storbackaa, joka toimii yrityskehittäjänä. Hänen vastualueitaan ovat rahoitus, omistajavaihdokset, innovaatiot, kauppa, b-to-b palvelut sekä luovat

alat. KOSEKilla Storbacka on työskennellyt vuodesta 2007. Hän on koulutukseltaan juristi. Alun perin hän työllistyi KOSEKille hankekoordinaattoriksi.

Tuki KOSEKilta vientiin ja kansainvälistymiseen

Storbacka (2017) kertoo, että KOSEKilta saa tukea jo siinä vaiheessa, kun yritys on lähtökuopissa ja vasta miettii kansainvälistymistä. KOSEK auttaa kehittämään yrityksen kansainvälistymisvalmiuksia. Tukea saa esimerkiksi oikeiden asiantuntijoiden löytämiseen.

Kun otetaan mukaan asiantuntija, jolla on oikea osaaminen ja kokemusta, säästetään yleensä sekä aikaa että rahaa (Storbacka 2017).

Apua KOSEKilta saa myös messumatkoihin, markkinoihin tutustumiseen (matkat) ja markkinaselvityksiin. KOSEK tekee vahvasti yhteistyötä Viexpon kanssa. Perusyrittysvalmennukseen kuuluu kansainvälisten valmiuksien kehittäminen. Meidän kautta saa tukea ELY-rahoituksen tekemiseen. Kosekin kautta löytyy kontakteja myös businessenkeleihin (= yksityinen sijoittaja, joka sijoittaa rahaa ja osaamista). (Storbacka 2017.)



KUVIO 12. KOSEKIn tarjoamat palvelut kansainvälistymiseen (Storbacka 2017)

Esimerkkinä KOSEKIn toteuttamista hankkeista on viime kevään 2016 luovien alojen hanke: Luokkaretki Kokkolasta Pariisiin. Mukaan otettiin kahdeksan yritystä. Yritysten kanssa tehtiin yhteinen kehittämissuunnitelma. Selvitettiin, mitkä asiat ovat sellaisia, mihin yritykset kokevat tarvitsevansa apua ennen kuin lähtevät kansainvälisille markkinoille.

Hankkeessa mukana olevien yritysten mukaan apua tarvittiin

- brändäämiseen - brändäämisen osaamisen tarpeeseen vastattiin brändityöpajalla
- somemarkkinointiin - somemarkkinoinnissa Storbacka painottaa viestien kirjoittamisen aitoutta
- face-to-face – myyntiin - haastetta tuo kauppojen ”clousaaminen”
- hissipuheeseen - kuinka suomalainen yrittäjä voi lyhyesti 20 sekunnin aikana kertoa yrityksestään niin, että vastapuoli kiinnostuu
- tuotteistamiseen
- tuotantoprosesseihin - tuotantoprosesseissa keskityttiin siihen, että jos todella isot kaupat toteutuisivat, kuinka yritys voi vastata tuotannollisesti siihen
- kustannusajatteluun ja hinnoitteluun - kustannusajattelun ja hinnoittelun kohdalla on tiedettävä, esimerkiksi messuilla, vastaukset heti, muuten saattaa olla, että kaupat eivät toteudu
- sopimusasioihin ja vastuukysymyksiin. (Storbacka 2017.)

Verkostot

Businessenkelit ovat yksi verkoston osa, johon KOSEKilla on kontaktit olemassa. Lisäksi KOSEKilla hyödynnetään laajasti Team Finland – SEKES sekä EEN -verkostoja. Storbacka toimii FiBANin alueyhteyshenkilönä ja sitä kautta löytyy laaja verkosto businessenkeleiden löytämiseen.

Bisnesenkelit sijoittavat niin osaamista, verkostoja kuin rahaa ja yksi hyvä tapa saada tarvittavaa osaamista ja pääomaa kansainvälistymisen kynnyksellä voisi olla että ottaa yrityksen mukaan enkelin jolla kokemusta kv-kaupasta. (Storbacka 2017.)

Keskipohjalaisten designyritysten vienti

Kysyttäessä kokemuksia keskipohjalaisten designyritysten viennistä ja siitä ovatko he olleet yhteyksissä, Storbacka (2017) kertoo heidän olleen yhteyksissä. Kun hanke ”Luokkaretki Kokkolasta Pariisiin” julkaistiin, saatiin hyvin yrityksiä mukaan. Hankkeeseen otettiin yrityksiä mukaan myös yli maakunnan rajojen.

Keskipohjalaisten designyritysten haasteet kansainvälistymiselle ja viennille Storbackan (2017.) mukaan on se, että yritykset ovat pieniä ja siksi haavoittuvaisia. Monet alueemme yritykset ovat yhden ihmisen varassa.

Vientiä tukee

Storbacka näkee kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuneen tällä vuosituhannella. Hän kokee sen Keski-Pohjanmaan designyritysten kannalta hyväksi asiaksi.

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut 2000-luvulla, ostopäätökseen vaikuttaa yhä enenevässä määrin eettinen valmistus ja tuotteen ekologisuus. Internet ja sosiaalinen media ovat lisänneet tuotantoketjun läpinäkyvyyttä. Laatu ja pitkäikäisyys ovat myös kuluttajalle tärkeitä ominaisuuksia. Kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan näistä ominaisuuksista. Tämä on Keski-Pohjanmaan design yritysten kannalta hyvä asia. (Storbacka 2017.)

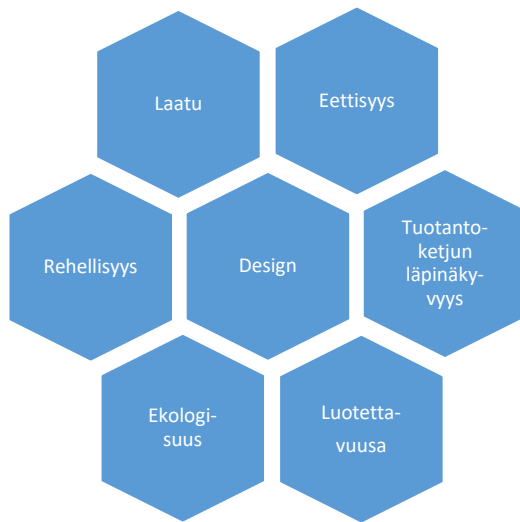
Storbacka kertoo, että brändi, tuote ja tuoteprosessi ovat sellaisia asioita, jotka tukevat kansainvälisille markkinoille pyrkimistä, kun puhutaan luovista aloista.

Tuotteen tulee olla kunnossa, jotta tuote selittää sille asetetun hinnan. Tuoteprosessin tulee olla kunnossa, ettei sellaista tilannetta tulisi eteen, että ei pystyittäisi toimittamaan. (Storbacka 2017.)

Design, suomalaisuus ja keskipohjalaisuus yritysten kilpailuetuna

Storbackan (2017) mukaan designilla on suuri merkitys, ja myös laatu on ratkaiseva kilpailussa kansainvälisillä markkinoilla. Suomalainen tuote mielletään usein laadukkaaksi.

Storbacka (2017) nostaa laadun lisäksi esillä myös eettisyyden ja ekologisuuden. Hänen mukaansa nämä kolme asiaa tuovat hyvin pitkälle kilpailuetua suomalaisille yrityksille ulkomaan markkinoilla. Monet ovat miettineet ekologisia aspekteja, kuten materiaaleja. Storbacka kertoo myös tuotantoketjun läpinäkyvyydestä sekä rehellisyydestä ja siitä, että suomalaiset koetaan kansainvälisillä markkinoilla luotettaviksi liikekumppaneiksi luo kilpailuetua (KUVIO 13.).



KUVIO 13. Keskipohjalaisen designyrityksen kilpailuedut (Storbacka 2017)

Minne ottaa yhteyttä?

Storbacka kehottaa olemaan yhteyksissä KOSEKiin, kun ajatus kansainvälistymisestä ja viennistä on kyseessä. KOSEKilla pystytään kytkemään oikeat asiantuntijat mukaan kehittyvän yrityksen toimintaan.

Kun on pieniä yrityksiä, yksi ihminen ei voi olla hyvä kaikessa itse. Kaikkea ei pysty tekemään itse. (Storbacka 2017.)

Slush -messut

Storbackan (2017) kanssa keskustellessa, hän kertoi Slush-messuista, jotka ovat Euroopan suurimmat teknologiamessut. Messuilta löytyy mm. uusinta materiaalitekniikkaa ja tuotantomenetelmiä. Storbacka kokee messut hyödyllisiksi toimialasta riippumatta. Mikäli Slush-messuilla haluaa tavata businessenkeleitä, tapaamisajat tulee sopia etukäteen. Start-up -yrityksille on olemassa oma Start-up -kuja, jossa aloittavilla yrityksillä on mahdollista esittäytyä omalla ständillä. Storbacka kertoo myös Pre-events tapahtumista, joiden jälkeen on helpompi mennä Slushiin verkostoitumaan.

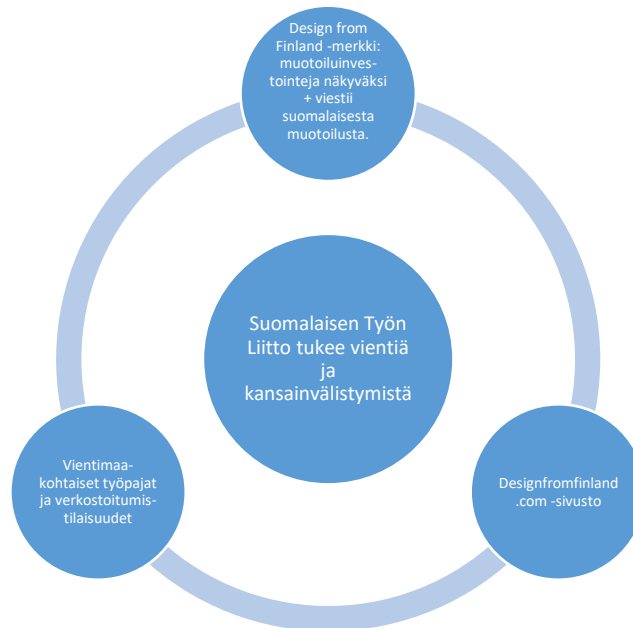
Jos olisin yrittäjä, lähtisin ennen itse Slush-messuja pre-events tapahtumiin, jossa tuodaan yhteen ihmisiä, jotka miettivät sitä samoja haasteita. Pre-events tapahtumissa luodaan verkostoa. (Storbacka 2017.)

On paljon omasta asenteesta kiinni ja tavasta toimia siellä, kuinka paljon kontakteja voidaan luoda (Storbacka 2017).

### 3.4.7. Suomalaisen työn liitto – Haastattelussa Brand Manager Johanna Lahti

Suomalaisen työn liittoon olin yhteyksissä Design from Finland -merkin Brand Manageriin Johanna Lahteen. Hänelle sopi parhaiten sähköpostitse toteutettava haastattelu. Alla kerrotut tiedot pohjautuvat tähän haastatteluun, jonka sain Lahdelta 27.03.2017.

Tuki kansainvälistymiseen



KUVIO 14. Suomalaisen Työn Liitto tukee vientiä ja kansainvälistymistä (Lahti 2017)

Lahti kokee, että merkittävin yritysten vientiä ja kansainvälistymistä tukeva asia on vuonna 2011 lanseerattu Design from Finland –merkki. Merkin perusteena on, että yritys on investoinut ammattimaiseen muotoiluun, ja sillä saavuttanut liiketoiminnallisia hyötyjä. Merkin saajalla myös asiakaskeskeisyys on oleellisena osana toimintaa. Tavoitteena on, että merkki tuo muotoiluinvestointeja näkyväksi ja samalla se kertoo kansainvälisille markkinoille tuotteen suomalaisesta ainutlaatuisesta muotoilusta. Merkin tueksi lanseerattiin vuonna 2016 sivusto designfromfinland.com, josta löytyy kaikki vientiin ja kansainvälisyyteen tähtäävät yritykset sekä merkinhaltijayritykset. Sivusto on suunnattu ulkomaisille sisäänostajille, toimittajille, bloggajille ja kuluttajille. Lahti kertoo myös tulossa olevista vientimaa-kohtaisista työpajoista ja verkostoitumistilaisuuksista. (Lahti 2017.)



## Vientitilanne pk-yrityksissä ja Keski-Pohjanmaalla

Vientitilanteesta pk-yritysten kohdalla Lahti (2017) kertoo, että Design from Finland –yritykset ovat harjoittaneet jossain määrin vientiä. Viime syksynä 2016 tehdyn kyselyn mukaan keskimäärin noin 25% yritysten liikevaihdosta tulee viennistä. Viime vuosina on vahvistunut kehitys, jossa suomalaiset pk-yritykset lähtevät erilaisina ryhmittyminä hakemaan kauppaa joltain tietyltä markkinalta. Lahti (2017) näkee erittäin positiivisena vahvistuneen kehityksen. Hän uskoo yksittäisten yritysten hyötyvän yhteisesiintymisistä joko messuilla tai muiden toimenpiteiden avulla valituissa kohdemarkkinoissa.

Keski-Pohjanmaan designyritysten vientitilanne vaikuttaa Lahden (2017.) mukaan hyvin positiiviselta.

Sieltä tuntuu löytyvät upeaa uudistumista sukupolvenvaihdosten kautta kuitenkin niin, että perinteinen vahva osaaminen näkyy ja vaikuttaa kaiken taustalla. Erinomainen esimerkki on jäsenyrityksemme Hakola Oy. Vientihalukkuutta löytyy yrityksistä varmasti, mutta nykytilannetta en osaa tarkemmin arvioida. (Lahti 2017.)

## Kansainvälistymisen haasteet

Lahti (2017) kertoo, että suurin yksittäinen haaste yrityksen kansainvälistymiseen, erityisesti pk-yrityksille on pääoman puute. Usein messut ja muut vienninedistämismatkat kohteisiin muodostuvat kaikkineen usein kynnyksikysymykseksi. Myös henkilöstön määrä vaikuttaa kansainvälistymisen mahdollisuuksiin.

## Haasteet kansainvälistymiselle?

Lahti (2017) koostaa haasteiksi henkilöresurssit projektien toteuttamiseen ja riittävän ja relevantin tiedon saannin kohdemarkkinoista.

Helposti niputamme esim. Aasian maita yhteen, vaikka siellä – kuten meillä Pohjolassa – jokaisella maalla on täysin omat mieltymyksensä, kulttuurilliset ja inhimilliset ominaispiirteensä. Se mikä toimii esim. Koreassa, ei lainkaan tarkoita, että toimisi vaikkapa Japanissa. (Lahti 2017.)

Kolmantena haasteena tulee Lahden (2017) kuuleman mukaan kykenemättömyys palvelemaan tarpeeksi suurella volyymillä riittävän nopeasti. Mikäli viennin ovi aukeaa, se saattaa kaatua heti siihen, että ensimmäinen koe-erä onkin mahdotonta toteuttaa tuotantokapasiteetin vuoksi.

## Kansainvälisyyttä ja vientiä tukevat asiat

Tuotteen, palvelun tai ratkaisun tulee olla hyvä, jotta sille löytyy kysyntää kohdemarkkinoilla. Sen täytyy olla jotain sellaista, joka täyttää aidon asiakastarpeen omaleimaisella ja houkuttelevalla tavalla. Yrityksellä tulee olla myös riittävästi pääomaa, jotta käytännössä pystyy esittelemään tuotteensa kohdemaassa ja hoitamaan siihen liittyvät kulut, kuten messuosallistumiset, tapaamiset ja niin edelleen. Verkkosivuilla on myös iso rooli, kun pyritään kansainvälisille markkinoille. (Lahti 2017.)

Huolella toteutetut houkuttelevat, tarinalliset, visuaaliset ja informatiiviset verkkosivut, mieluusti kohdemarkkinan omalla kielellä toteutettuna. Laadukkaiden tuotekuvien ja tietojen merkitystä ei voi liikaa korostaa. (Lahti 2017.)

Lahti korostaa myös palvelualltiuden ja -kyvyn lisäksi sitä, että yrityksen tulee olla valmistautunut tuottamaan ja toimittamaan asiakkaan toivomia eriä ostajan määrittämän aikataulun mukaan. Hän kertoo myös, että suomalaisuudella ja suomalaisella muotoiluosaamisella on useassa maassa hyvä kaiku. Design from Finland-merkki tukee alkuperän esiintuomista. Lahti jatkaa myös siitä, että yhteistyö muiden samalle markkinalle pyrkivien suomalaisyritysten kanssa on kannattavaa. (Lahti 2017.)

Yritykset ovat ilokseni ymmärtäneet yhteistyön ja kontaktien jakamisen voiman. Toisen yrityksen ”imussa” voi toinenkin yritys päästä mukaan markkinalle. Globaalit markkinat ovat niin valtavat, että potentiaalista asiakaskuntaa löytyy varmasti jokaiselle aidosti hyvälle tuotteelle. (Lahti 2017.)

Tässä vielä kiteytettynä asiat Lahden (2017) mukaan, jotka tukevat yrityksen kansainvälistymistä:

- Hyvä tuote, jolle on kysyntää
- Riittävästi pääomaa
- Huolella toteutetut verkkosivut
- Palvelualltius
- Tuotantokapasiteetin riittävyys
- Suomalainen muotoiluosaaminen
- Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa

Yhteydenotot, kun lähtee kansainvälistymään

Kannattaa hakeutua muiden samalla markkinalla toimivien tai sinne havittelevien yritysten pariin verkostoitumaan ja vaihtamaan kokemuksia ja oppeja. Design from Finland –jäsenyritykset ovat hyvä esimerkki tällaisesta verkostosta. (Lahti 2017.)

Lahti (2017) kehottaa verkostoitumaan, kun kansainvälistyminen on ajankohtaista. Verkoston avulla asioista tietäminen helpottuu, kuten se mitkä asiat toimivat milläkin markkinalla parhaiten. Tämä luo paremmat mahdollisuudet kaikille yrityksille menestyä. Globaalissa kilpailussa Lahti toteaa, että olemme pieni kansakunta. Yrityksiä maassamme on loppujen lopuksi pieni joukko.

Kohdemarkkinan hahmottamisen jälkeen löytyy erilaisia tahoja joista saa paljon apua. Lahti mainitsee mm. FinPron, Ulkoministeriön lähetystöineen, Kauppakamarit ja alueelliset vienninedistämisorganisaatiot. (Lahti 2017.)

### Onnistunut kansainvälistyminen

Lahti (2017) kehottaa pitämään pään pilvissä ja jalat maassa. Hänen mukaansa myös ulkomailla pätee se, että yritykset eivät tee yhteistyötä vaan viime kädessä ihmiset. Henkilökohtaisten suhteiden merkitystä ei saa vähätellä. Tärkeää on myös tavata oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja tarjota oikea ratkaisu asiakkaalle oikeaan hintaan.

Pää pilvissä ja jalat maassa on tässäkin hyvä, vanha neuvo. Täytyy olla uskoa omaan tekemiseen, mutta silti valmius ketterästi muuttua ja parantaa omaa operoimistaan, kuunnella herkästi ja empaattisesti asiakasta ja pyrkiä saavuttamaan luottamus. (Lahti 2017.)

Ikivanha markkinoinnin oppi 4P:tä (product, price, place, promotion) toimii pitkälti edelleen (Lahti 2017).

### Designyritykset toimialana

Lahti näkee sellaiset yritykset, joissa on panostettu designiin, todella merkittävässä roolissa Suomen kansantalouden kasvun kannalta.

...en tarkoita ainoastaan perinteisesti designyrityksiksi koettuja yrityksiä kuten huonekalut, sisustustekstiilit jne. vaan näiden rinnalla innovatiivista teknologiaa edustavat yritykset ovat avainroolissa. (Lahti 2017.)

Teknologinen osaaminen on perinteisesti ollut korkealla tasolla, mutta vasta viime vuosina muotoilua on alettu hyödyntämään laajemmin teknologiayritysten ytimessä. Mahdollisuudet menestykseen ja kasvuun on suuret ja todelliset. Tällaisista löytyy esimerkkejä jo monia. (Lahti 2017.)

Haasteena designyritysten toimialalla Lahti (2017) näkee, että on opittava mahdollisimman nopeasti tekemään töitä yrityksissä yhtenäisinä joukkueina. Lahti viittaa siihen, että lopulta päästäisiin

erilaisista sisäisistä osastoista eroon. Tuotteen koko elinkaari toteutettaisiin alusta loppuun asti yhtenäisenä joukkueen.

### Design yritysten kilpailuetu

Lahti näkee muotoilun äärimmilleen viedyksi asiakaslähtöisyydeksi. Se on hänen mukaansa enemmän kuin vain tuotteen muotokieli.

Minulle muotoilu tarkoittaa äärimmilleen vietyä asiakaslähtöisyyttä, joka on paljon enemmän kuin yleisesti ajateltu yhteinen muotokieli, esteettisyys. (Lahti 2017.)

Design from Finland –merkin toimikunta keskittyy valinnassaan muotoilun kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, erottuvuuteen kilpailukentässä, funktionaalisuuteen, vastuullisuuteen ja yhteiseen muotokieleeseen sekä esteettisyyteen. Lahti (2017) kertoo, että jos nämä asiat on huomioitu yrityksessä, on yrityksellä vahvat lähtökohdat menestykseen olemassa. Näiden lisäksi tarvitaan myös mm. pääomaa ja kohdemarkkinaymmärrystä.

Design from Finland –merkin käyttöoikeuden myöntävä/kieltävä toimikuntakin arvioi muotoiluinvestoinnin yritykselle tuomia hyötyjä tuotteen/palvelun kilpailukyvyille, erottautumiselle sekä liiketoiminnalle seuraavia ammattimaisen muotoilun ominaispiirteitä vasten: kokonaisvaltainen asiakaskokemus, erottuvuus kilpailukentässään, funktionaalisuus, vastuullisuus sekä yhteinen muotokieli, esteettisyys. (Lahti 2017.)

### **3.4.8. Suomen yrittäjät**

Suomen Yrittäjät tukevat kansainvälistymistä. Toiminnan tarkoituksena on pienentää kansainvälistymisen riskejä ja madaltaa kynnystä kansainvälistymiseen, tuottaa tietoa markkinoiden mahdollisuuksista ja varmistaa, että jäsenyritykset saavat palveluita kansainvälistymisen suhteen. (Yrittäjät 2017.)

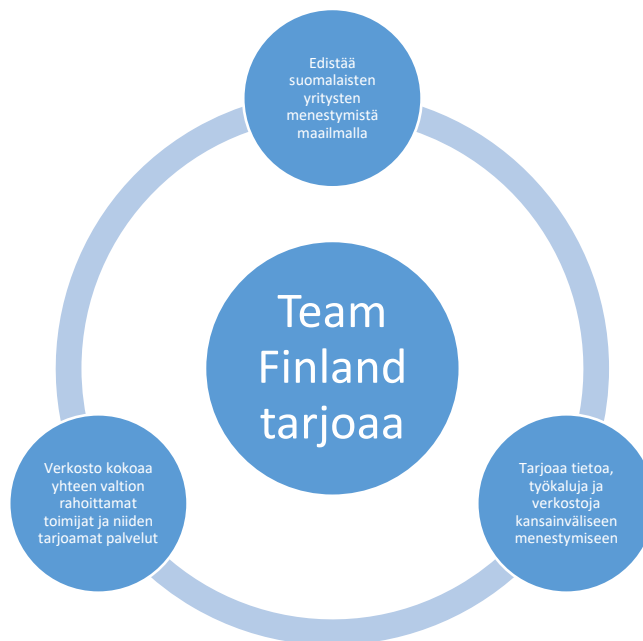
Suomen Yrittäjät ylläpitävät kansainvälistä yhteyshenkilöverkostoa, jonka tarkoituksena on auttaa suomalaisia pienyrityksiä onnistumaan kansainvälisessä kaupassa. Verkoston tarkoituksena on täydentää jo nykyistä tarjolla olevaa suomalaisille pienyrityksille suunnattua palvelutarjontaa. Verkostossa jäsenet puhuvat suomen kieltä keskenään. Verkostossa on selkeät toimintaperiaatteet:

Verkoston toimintaperiaate on, että puhelut tai sähköpostiviestit, jotka eivät vaadi vastaajalta erityistä selvitystyötä, ovat ilmaisia. Toimeksiannot ovat maksullisia. Osapuolet sopivat keskenään kohtuullisista korvauksista. (Yrittäjät 2017.)

Suomen Yrittäjien sivuilta löytyy todella toimiva yhteyshenkilöverkosto, jossa pääsee valitsemaan aluksi maanosan, josta haluaa löytää oikean maan. Seuraavaksi pääsee valitsemaan maan ja sieltä löytyy lueteltuina sen maan yhteyshenkilöt. Linkki suoraan sivustoon: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/kansainvalinen-yhteyshenkiloverkosto-320533>

### 3.4.9. Team Finland

Team Finland on verkosto, joka edistää Suomen ja suomalaisten yritysten menestymistä maailmalla. Verkosto kokoaa yhteen yritysten kansainvälistymistä, Suomeen suuntautuvia ulkomaisia investointeja ja Suomen maakuvaa edistävät valtion rahoittamat toimijat ja niiden tarjoamat palvelut. Team Finland tarjoaa tietoa, työkaluja ja verkostoja suomalaisten yritysten kansainväliseen menestymiseen. (Teamfinland 2017a.)



KUVIO 15. Team Finland tarjoaa (Teamfinland 2017a)

Kysyin ELY-keskuksen Henrik Granqvistilta (2017.), mitä hän tietää Team Finlandista ja sain seuraavanlaisen vastauksen: Team Finland on niin kutsuttu sateenvarjoverkosto, johon kuuluu Finnvera, Finpro, Tekes ja ELY-keskus. Joka ELY-alueella on Team Finland koordinaattori. Koordinaattori tekee yrityksille palveluehdotuksia, miten voi hyödyntää palveluita, joita Team Finland tarjoaa. Koordinaattori käy yrityksissä ja silloin hahmotetaan kansainvälisyyden tuen tarve. Voidaan tehdä ensin ELY-keskuksen kasvusuunnitelma. Yritys saa hahmotuksen, miten julkinen sektori voi

auttaa yritystä pääsemään eteenpäin. Team Finlandin koordinaattori on ELY-Keskuksen palkkalistoilla.

Team Finland tarjoaa kasvuohjelmia monille eri toimialoille suunnattuina. Yksi kasvuohjelmista on nimeltään Luovimo, joka on kansainvälistymisohjelma luoville aloille.

Luovimo on kansainvälistymisohjelma luoville aloille, joka aktivoi eri toimialojen ja yritysten välistä yhteistyötä ja tukee kansainvälistä kasvua. Luovimon pääpaino on konsepti-, tuote- tai palvelumyynnin valmiuksien kehittämisessä. (Exportfinland 2017.)

Toinen esimerkki kasvuohjelmista on Lifestyle Finland, jonka tarkoituksena on edistää suomalaisten lifestyle tuotteiden, kuten muodin, designin ja esim. huonekalujen vientiä Aasiaan ja Eurooppaan.

Lifestyle Finland services are for Finnish lifestyle consumer goods companies (including fashion, design, home deco, furniture, children's products, beauty and personal care) that wish to enter or accelerate their sales in Asia or Europe. We target lifestyle companies with clear growth plans for programs focus markets.

Lifestyle Finland includes some targeted activities for Finnish industrial design and service design companies. (Exportfinland 2017.)

Lisää kasvuohjelmia löytyy sivulta: <http://www.exportfinland.fi/kansainvalistyminen/ohjelmat>

Team Finland -verkoston muodostavat työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoasiainministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö sekä näiden ohjauksessa toimivat julkisrahoitteiset organisaatiot ja ulkomaiset toimipisteet (Teamfinland 2017b).

#### **3.4.10. Tekes**

Tekes tarjoaa yhdessä muiden toimijoiden kanssa palveluja, joilla pk-yritykset voivat parantaa mahdollisuuksiaan kansainvälistymiseen ja kasvuun. Tekesin tarjoamien palveluiden avulla yritys voi hankkia kansainvälisen liiketoiminnan osaamista eri markkina-alueilla. (Tekes 2017a.)



KUVIO 16. Tekes tarjoaa (Tekes 2017.; Toivonen ym, 2009)

Tekes tarjoaa rahoituspalveluita ja asiantuntemusta tutkimus- ja kehitystyön sekä innovaatiotoimintaan. Tekesin toiminta on auttamassa yrityksiä, tutkimuslaitoksia, yliopistoja ja korkeakouluja luomaan uutta osaamista ja tietoa sekä verkottumisen lisäämistä. Tekesin rahoituksen avulla esimerkiksi yksittäisen yrityksen riskejä voidaan vähentää. Toiminnallaan Tekes vaikuttaa liiketoiminnan kehittämiseen, elinkeinoelämän uudistamiseen, kansantalouden kasvuun, työllisyyden vahvistamiseen ja yhteiskunnan hyvinvointiin. (Toivonen ym, 2009.)

Tekesin rahoituksella on iso vaikutus yritysten kasvuun ja menestykseen. Merkittäväksi tekijäksi menestykseen innovaatiotoiminnassa on yli 80 % Tekesin asiakkaista ovat kertoneet juuri Tekesin rahoituksen. Vuonna 2016 Tekes teki myönteisen rahoituspäätöksen 3760 projektiin 6830 hakemuksesta. Tuona vuonna päättyneissä projekteissa syntyi tuotteita, palveluita tai muita innovaatioita yhteensä 2250. Vienti kasvoi Tekesin rahoittamissa pk-yrityksissä yli 2,6 miljardia euroa kaudella 2012 - 2015. Pk-yritykset odottavat vuoden 2016 projekteista 9,5 miljardin euron liikevaihtoa. Tekesin pääjohtaja Pekka Soini sanoo, että pk-yritysten liikevaihtotavoite on kunnianhimoinen ja silti yhä useamman yrityksen pitäisi olla rohkeampi innovaatiotoiminnassaan. Hän sanoo myös, että Tekesin rooli on rahoittaa asioita, joissa yritys tähtää hyppäykselliseen uudistamiseen. Tekesillä kannustetaan tarttumaan radikaaleihin ideoihin ja tähtäämään läpimurtoihin. (Tekes 2017b.)

### 3.4.11. Tulli

Tullin mukaan vienti tarkoittaa unionitavaroiden vientiä EU-maiden ulkopuolelle. Vietävät tavarat on asetettava vientimenettelyyn antamalla viennin tulli-ilmoitus. Vienti-ilmoitus on annettava myös, kun tavaraa viedään unionin veroalueen ulkopuolelle. (Esimerkiksi kun tavaraa viedään Ahvenanmaalta muualle kuin Suomeen). Suora vienti tarkoittaa, että vientimenettely alkaa Suomessa ja tavara poistuu EU:n tullialueen ulkopuolelle Suomesta. Epäsuora vienti tarkoittaa, että vientimenettely alkaa Suomessa ja tavara poistuu toisen EU:n jäsenmaan kautta. (Tulli 2017.)

EU:n sisäisestä kaupasta täytyy tehdä tilastoilmoitus. Mikäli tavaraa viedään Suomesta EU:n tulli- ja veroalueeseen kuuluvaan toiseen jäsenmaahan, kyse on sisäkaupasta, eikä siitä tarvitse antaa viennin tulli-ilmoitusta. Yrityksen tulee kuitenkin antaa Tullille sisäkaupan Intrastat-ilmoitus, mikäli viennin arvo yrittää vuodessa tietyn kynnyksarvon. Vuonna 2016 kynnyksarvo oli 500 000 euroa. Tulli seuraa kynnyksarvon ylittymistä ja ilmoittaa yritykselle tiedonantovelvollisuuden alkamisesta. (Tulli 2017.)

Intrastat-järjestelmällä kerätään tietoa Suomen käymästä kaupasta muiden EU-maiden kanssa. (Tulli 2017.)

Tavaroiden myynti EU:n ulkopuolelle on arvonlisäverotonta. Vientikaupan arvonlisäverotukseen ja verottomaan myyntiin liittyviin asioihin ohjeistaa Verohallinto. (Tulli 2017.)

### 3.4.12. Viexpo – Haastattelussa kansainvälistymisasiantuntija Maarit Mäkelä

Tiedot Viexposta perustuvat kansainvälistymisasiantuntija Maarit Mäkelälle lähetettyyn haastatteluun, johon hän vastasi sähköpostitse 17.03.2017. Sovimme puhelimitse, että toteutamme haastattelun tällä tavalla. Se sopi molemmille oikein hyvin. Seuraavassa siis tietoa Viexpon palveluista.

Viexpon palvelut voi jakaa kolmeen osaan

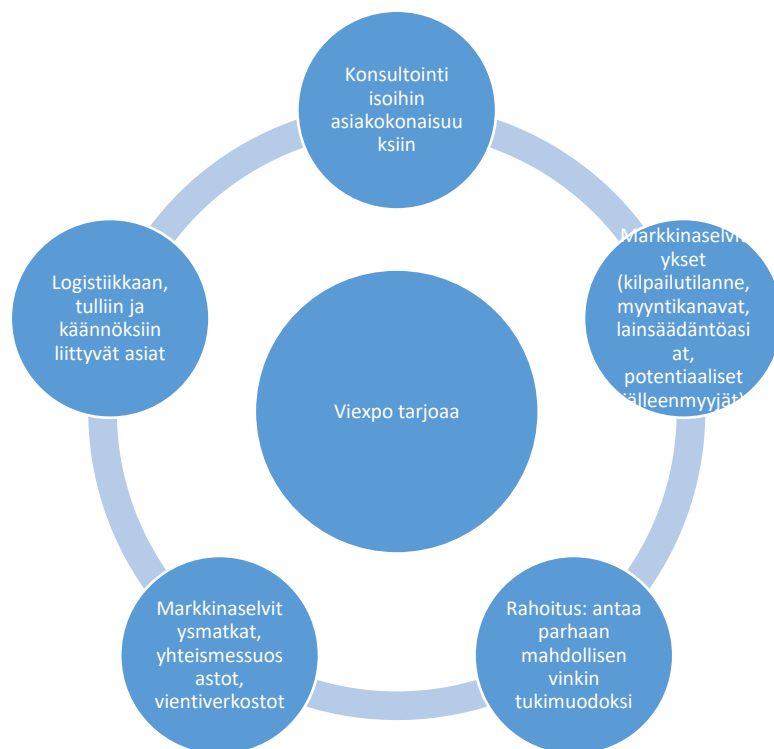
- maksuttomaan perusneuvontaan,
- yrityskohtaisiin palveluihin
- yritysryhmille suunnattuihin palveluihin.

Perusneuvonnalla tarkoitetaan yritysten alkuvaiheiden sparrauksia kansainvälistymisstrategian kanssa. Lisäksi Viexpo auttaa pienten arkisten asioiden kanssa, kuten esim. logistiikkaan, tulliin ja käännöksiin liittyvissä asioissa.



Yrityskohtaiset palvelut tarkoittavat sitä, että palvelut rakennetaan yritysten tarpeiden mukaan. Yleensä yrityksille tuotetaan markkinaselvityksiä, konsultointia ja kielipalveluita (käännös- ja tulkkaus). Markkinaselvityksellä voidaan selvittää mm. kilpailutilanne, myyntikanavat, lainsäädäntöasiat ja potentiaaliset jälleenmyyjät. Myös näihin liittyvissä tukiasioissa Viexpo tukee yrityksiä. Konsultointia on mahdollista saada isoihin asiakokonaisuuksiin.

Yritysryhmille Viexpo tarjoaa markkinaselvitysmatkoja, yhteismessuosastoja ja vientiverkostoja. Tarkoituksena on toimia ryhmänä, jolloin kustannukset pienenevät ja samalla yhteistyö muiden kanssa lisääntyy. Samalla myös muilta yrittäjiltä oppiminen on läsnä.



KUVIO 17. Viexpo tarjoaa (Mäkelä 2017)

Viexpon näkökulma vientitilanteesta pk-yritysten kohdalla

Viexpon kansainvälistymisasiantuntija Maarit Mäkelä (2017) kokee, että vientitilanne pk-yrityksissä on tällä hetkellä paranemaan päin.

Ilmassa on selkeästi pientä heräämistä ehkä hienoisen laskukauden jälkeen. Keski-Pohjanmaan alueen designyritysten suoraa vientitilannetta en tiedä, mutta tiedän, että siellä on jo vientiä tekeviä yrityksiä sekä niitä, joilla on kiinnostusta kasvattaa markkinaa Suomen rajojen ulkopuolelle. (Maarit Mäkelä 2017.)

## Viexpon näkökulma kansainvälistymisen haasteista

Mäkelän (2017) mukaan ensimmäinen haaste varmasti on monelle rahoitus. Tahtoa ja uskoa kasvuun löytyy, mutta todellisuudessa kansainvälistyminen vie paljon rahaa ennen kuin se alkaa tuottaa. Samalla kansainvälistyminen on aina riski - jos yritys ei alakaan tuottamaan.

Viexpo pyrkii aina linkittämään parhaan mahdollisen tukimuodon helpottamaan rahallista panostusta. Jos yritys suunnitelmien jälkeen tulee siihen tulokseen, että haluaa panostaa rahallisesti ja lähtee kansainvälistymään, seuraa siitä varmasti toinen haaste - kv-osaaminen. Usein yritykset osaavat oman alansa hyvin ja kotimarkkinatkin ovat hallusta. Tulossa on kuitenkin uusasiakashankinta eri kulttuurissa ja maassa, kun lähdetään kansainvälistymään.

Siellä saattaa olla käytössä ihan erilaiset tavat, markkinarakenne ja jo pelkästään eri mieltymykset esimerkiksi designissa. Tämän vuoksi ennen kuin laittaa rahaa esimerkiksi messuihin, kannattaa niihin valmistautua kunnolla ja tehdä paljon pohjatyötä, että saa varmasti parhaan mahdollisen ROI:n investoinnille. (Maarit Mäkelä 2017.)

## Ottaako yhteyttä Viexpoon?

Mäkelä (2017) kehottaa yrityksiä olemaan yhteyksissä Viexpoon, kun kansainvälistyminen ja vienti on yritykselle ajankohtaista. Vaikka heidän organisaationsa on pieni, löytyy sieltä silti paljon osaamista kansainvälistymisestä. Mikäli jotain osaamista ei löydy, he etsivät tahon, joka auttaa. Vaikkakin Viexpo toimii Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan alueilla, he auttavat yrityksiä koko maassa.

## Onnistunut vienti?

Jos yrityksellä on jokin selkeä kilpailuetu muuhun markkinaan verrattuna, on sillä eri lähtökohta lähteä kansainvälistymään. Harvoin tällaista silti tapahtuu, vaan kilpailu keskittyy muihin asioihin. (Mäkelä 2017.)

...yrityksen kannattaa olla rehellinen itseään kohtaan ja peilata realistisesti omia vahvuuksiaan (Maarit Mäkelä 2017).

Rahoitusta kannattaa miettiä silloin, kun kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Täytyy miettiä paljonko vientiin voidaan investoida vuosittain, ja mitä investoinnilla voidaan tehdä.

Kun nämä on tehty pohjaksi, ei muuta kuin matkaan ja hankkimaan itselle kasvua uudesta markkinasta (Maarit Mäkelä 2017).

## Designyritykset toimialana

Mäkelä (2017) painottaa, että ajan hermolla pysyminen on tärkeää kun puhutaan designista. Lisäksi hän kehoittaa yrityksiä panostamaan vahvaan brändiin, koska sillä alalla kilpaillaan.

Design itsessään on todella aikakausittaista, mikä hankaloittaa pitkäaikaisten suunnitelmien tekemistä. Siinä täytyy olla ajan hermolla koko ajan ja uudistua melko nopeastikin, jos haluaa pysyä framilla pidemmän aikaa. Toimialalla toimivien kannattaa ehdottomasti panostaa vahvaan brändiin, koska se on se, millä ko. alalla kilpaillaan. Kun tunnetaan omat vahvuudet, voidaan kohdentaa selkeästi kohderyhmä ja keskittyä heihin. Design kun harvoin on sellaista, mitä voidaan myydä kaikille. (Mäkelä 2017.)

Viexpon lähettämät vinkit ja kommentit kansainvälistyvälle yritykselle

- Puntaroi oma osaaminen ja resurssit
- Kannattavaan vientiin on varattava resursseja ajallisesti ja rahallisesti
- Yritys kannattaa miettiä kansainvälisenä yrityksenä alusta alkaen (Mäkelä 2017.)

Ihan ensimmäisenä tulee puntaroida oma osaaminen ja resurssit. Hyvin harvoin viennissä saa jackpotia, joten siihen ei kannata luottaa. Kannattavaa vientiä ei voi tehdä ”sinne päin”, joten siihen tulee voida laittaa resursseja niin ajallisesti kuin rahallisestikin. Kansainvälistyminen voi antaa todella paljon, mutta se vaatii myös paljon. Design-alalla käy usein myös niin, että vasta kun yritys lyö läpi ulkomailla, se lyö läpi isommin myös kotimaassa. Joskus on hyvä miettiä heti alusta alkaen yritys kansainvälisenä yrityksenä eikä niinkään, että otetaan ensin kotimaa ja katsotaan sitten vientiä. Nykymaailmassa todellisuus ei ole sitä, että kansainvälistytään sitten jossain vaiheessa. Olemme automaattisesti kansainvälisiä, eri asia vain on, että hyödyntääkö sitä mahdollisuutta. (Mäkelä 2017.)

### 3.4.13. Haastattelussa Lovi Oy:n myyntijohtaja Timo Utter

Haastattelin Lovi Oy:n myyntijohtajaa, Timo Utteria sähköpostin välityksellä. Ennen Lovin myyntijohtajan työtä, Utter on avustanut konsultin roolissa useita suomalaisia designyrityksiä niiden vientiponnisteluissa. Näitä yrityksiä ovat olleet mm. Verso Design ja Johanna Gullichsen. Lisäksi Utter on koordinoinut alan messuhankkeita ulkomailla. Hän vastasi kysymyksiini 27.03.2017.

## Pk-yritysten ja Keski-Pohjanmaan designyritysten vientitilanne

Utter (2017) näkee, että vientimarkkinoilla on paljon mahdollisuuksia. Niitä on tarjolla pk-yrityksille niin nyt kuin kaikissa markkinatilanteissa aina jossain päin maailmaa. Keski-Pohjanmaan designyritykset ovat yhtäläisessä asemassa kaikkien muiden suomalaisten alan yritysten kanssa.

Utterin (2017) mukaan tuotteet, markkinointi, yrityksen tekemät valinnat, kova työ sekä jossain määrin onni ratkaisevat, miten vientimarkkinoilla pärjätään.

Utter kertoo markkinoista, joissa on epävarmuustekijöitä, mutta kertoo myös, että minkä tahansa designyrityksen näkökulmasta löytyy kyllä markkinoita.

On tiettyjä markkinoita, joissa on tällä hetkellä poliittisesti syntyneitä epävarmuustekijöitä, esim. USA (Trump) ja Iso-Britannia (Brexit), mutta minkä tahansa suomalaisen designyrityksen näkökulmasta kaikille löytyy markkinoita, joita kannattaa lähteä valloittamaan. Se, mitkä ovat ne potentiaalisimmat markkinat kullekin yritykselle, riippuu tuotteista ja tuoteryhmistä. Designtuotteetkaan eivät kaikki ole samanlaisia eikä niillä ole yhtä jakelutietä, joka sopii kaikille. (Utter 2017.)

### Kansainvälistymisen haasteet

Utter kiteyttää kansainvälistymisen haasteet seuraavasti:

- Rohkeuden puute
- Vientiin huonosti sopivat hinnoittelumallit
- Huono rahoituksen saatavuus
- Yksin yrittäminen / ei kysytä ajoissa neuvoa
- Patentit / tavaramerkit

Rohkeuden puutteesta Utter (2017) kertoo, että se näkyy esimerkiksi niin, että ei lähdetä edes yrittämään vientimarkkinoille. Tai vaihtoehtoisesti lähdetään vain kerran Formex-messuille Ruotsiin (koska se tuntuu vähemmän pelottavalta). Usein olisi parempi lähteä saman tien isommille ja kansainvälisemmille messuille esimerkiksi Pariisiin tai Frankfurtiin.

Hinnoittelu Utterin mukaan perustuu valitettavan usein siihen, että tuotteet myydään itse ja silloin kate riittää. Hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon välikäsinä toimivat mahdolliset agentit tai maahantuojat. Ilman näitä toimijoita pienillä resursseilla toimivan suomalaisen on vaikea saada edes kohtuullista volyyymiä viennistä.

Utter toteaa, että messut ovat kalliita ja valtion tuet ovat huonontuneet entisestään. PK-yritysten on usein vaikea saada rahoitusta.

Utter painottaa sanojaan myös yksin työskentelemiseen:

Liian usein töitä pakkeretaan yksin, vaikka oma osaaminen on suunnittelussa eikä markkinoinnin, myynnissä, talousasioissa tms. Yritykset tekevät myös liian usein asioita yksin, vaikka yhdessä muiden saman alan yritysten kanssa kustannuksia saataisiin jaettua

- eikä kenenkään muun menestys viennissä vie mahdollisuuksia muilta (jos ei myydä täysin samaa tuotetta). (Utter 2017.)

Patentit ja tavaramerkkisuojaukset ovat kalliita, mutta Utter kertoo, että niiden merkitys voi olla huomattava, varsinkin silloin jos lähdetään viemään tuotteita esimerkiksi Aasiaan.

Kansainvälisyyttä tukevat asiat

Utterin mukaan kansainvälisyyttä tukee:

- Yhteistyö muiden alan yritysten kanssa
- peräänantamattomuus

...yksi huonosti mennyt messukokeilu ei saa lannistaa, TAI messukontakteja täytyy kontaktoida vähintään 3-5 kertaa ennen kuin voi sanoa, että sieltä ei tule tilausta.

- verkostoituminen ja muilta oppiminen
- heittäytyminen ja oman mukavuusalueen rajojen ylittäminen

...messuilla ihmisille täytyy puhua ja heitä täytyy "metsästä", vaikka se ei tulisikaan automaattisesti.

- hinnoittelun miettiminen jo tuotesuunnitteluvaiheessa
- tavaramerkkisuojaus / muut IPR-asiat
- selvä näkemys siitä, minkälaiseen jakelukanavaan omat tuotteet istuvat (näkemys voi muuttua yrityksen kehittyessä). (Utter 2017.)

Minne ottaa yhteyttä, kun kansainvälistyminen on ajankohtaista...

Kysyttäessä Utterilta, minne kannattaisi ottaa yhteyttä kun kansainvälistyminen on ajankohtaista, hän listaa asiat näin:

- oman alueen ELY-keskus ja Tekes: kansainvälistymistuet
- Finpro: Lifestyle Finland ja muut ohjelmat, joilla tuetaan viennin käynnistämistä Aasiaan tai muille tärkeille markkinoille
- Team Finland, jos ollaan jo käynnistämässä vientiä johonkin maahan ja etsitään tukea juuri tietyille markkinoilla
- suomalaisiin kauppakamareihin kohdemaissa

- muihin suomalaisiin alan yrityksiin, jotka jo käyvät kansainvälisillä messuilla ja vievät tuotteita ulkomaille (harva yrittäjä kieltäytyy kertomasta kokemuksia ja antamasta vinkkejä) (Utter 2017.)

### Kansainvälistymisen edellytykset

Utterin mielestä yrityksessä kohdallaan tulisi olla seuraavat asiat, kun lähdetään tavoittelemaan onnistunutta kansainvälistymistä ja vientiä:

- ”tuote (suunnittelu, tuotanto, hinnoittelu, pakkaus)
- brändi (jo alkuvaiheessa linjassa logot, somen hyödyntäminen, nettisivut, esitteet)
- valmius tehdä ihan älyttömästi töitä ja heittäytyä!
- suunta täytyy olla selvillä; ainakin jokin villi ajatus siitä, missä halutaan olla 5-10 vuoden päästä (muuten mennään sokkona ja sohitaan joka suuntaan)” (Utter 2017.)

### Designyritykset toimialana

Utter uskoo suomalaisten designyritysten mahdollisuuksiin menestyä.

Helposti se ei tule, mutta pitkäjänteinen työ kantaa hedelmää (Utter 2017).

Utter kertoo, että suomalaisella designilla on hyvä maine, ja sen ansioista pääsee jo usein keskustelemaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Usein Suomi laitetaan samaan kategoriaan skandinaavisen designin kanssa (senkin varjolla kannattaa ratsastaa). Tanskassa design on suurta bisnestä, Suomella on mahdollisuuksia samaan. (Utter 2017.)

On tärkeätä tuoda markkinoille jotain, mitä muut eivät tarjoa - on se sitten jotain täysin uutta, uusia tuotantomenetelmiä tai materiaaleja - tai vaikka "vain" aidosti omaleimaisia kuoseja (Utter 2017).

Utter painottaa messuilla käymisen tärkeyttä. Messuilla vuodesta toiseen kiertäminen on yksi tämän alan tehokkaimmista tavoista tehdä näkyvyyttä.

Jos messuilta ei löydy asiakkaita, täytyy selvittää miksi tuotteet eivät myy ja sen jatkumona kehittää tuotteita, esillepanoa, hintoja, jne - ja lähteä yrittämään uudelleen (Utter 2017).

Tuotanto täytyy miettiä valmiiksi kustannusten osalta. Kun volyyymi kasvaa, tulee tuotteita pystyä kovassa kilpailussa myymään.

Ei tarvitse tuottaa mitään "Kiina-halvaa", mutta on myös vaikea olla kaikkein kallein, ellei tuotteessa ole jotain todella omaleimaista ja uniikkia, jotain mitä ei voi helposti kopioida (Utter 2017).

Utter (2017) kehottaa laittamaan asiat tärkeysjärjestykseen. On syytä miettiä, mikä on pakko tehdä heti, mutta myös sitä mitkä asiat vievät yritystä pitkällä aikajänteellä eteenpäin ja haluttuun suuntaan.

Mikäli tuote olisi samankaltainen kuin kilpailijalla, sille voi löytää kokonaan uusia markkinoita, jos se sopii sille kokonaan uudenlaiseen jakelukanavaan. Innovaatiot voivat syntyä myös jakelusta, tuotannon tehokkuudesta, ympäristö- tai muiden arvojen kunnioittamisesta tms.

Mahdollisuuksia on rajattomasti, kunhan ne vain huomaa (Utter 2017).

Yksin yrittäminen on Utterin (2017) mukaan kaikkein suurin uhka yrityksen menestymiselle. Utter kehottaakin tekemään yhteistyötä. Lisäksi hän kertoo, että nöyryys ja muiden arvostaminen voivat luoda huomaamatta uusia mahdollisuuksia.

Yksin yrittäminen synnyttää näköalattomuutta, joka on ehkä kaikkein suurin uhka yrityksen menestykselle. Älä yritä yksin, ellei resursseja ole rajattomasti. Kysy - keskustele - ideoi - sparraa. Yhteistyössä on valtava mahdollisuus. (Utter 2017.)

Jotkut designyritykset kompastuvat siihen, että niiden omistajat / suunnittelijat kokevat olevansa muita "parempia". Designyrityksen menestystä vientimarkkinoilla ei takaa se, että suunnittelija on käynyt jonkin tietyn koulun. Nöyryys ja muiden arvostaminen luovat huomaamatta mahdollisuuksia, päinvastainen käyttäytyminen sulkee usein ovia ja lisää toiminnan haasteellisuutta entisestään. (Utter 2017.)

Design yritysten kilpailuetuna?

Kilpailijoista yritykset voivat erottautua designilla. Kilpailuetua synnyttävä design voi olla fyysisten tuotteiden suunnittelu, pakkausten ja markkinointimateriaalin suunnittelua, messuosastojen tai myymälän esillepanojen suunnittelua, palvelukonseptien suunnittelua tms.

Designyrityksillä omaleimainen design on kaiken a ja o. Ilman sitä on erittäin vaikea erottautua kilpailijoista, mutta kun koko "paketti" on designiltaan omaleimainen, on mahdollista rakentaa vientiin voimakkaasti tukeutuva "seuraava" Secto Design tai Marimekko. (Utter 2017.)

#### **3.4.14. Tuki- ja neuvontapalveluiden yhteenveto**

Tässä luvussa esitetään haastateltujen tuki- ja neuvontapalveluiden asiantuntijoiden näkökulmia yhteenvedon muodossa kansainvälistymisestä ja viennistä.

Erityisesti haastatteluissa painotettiin verkostoitumisen tärkeyttä ja yhteistyötä muiden yritysten kanssa sekä sitä, kuinka muilta yrittäjiltä voi oppia paljon. Haastattelussa nousivat esille vahvan brändin rakentamisen tärkeys, sekä tuotteen ja koko sen ympärillä toimivan prosessin hallinta. Suunnitelmallisuus ja kilpailukyky kansainvälisillä markkinoilla koettiin tärkeiksi asioiksi.

Monia asioita nousi esille kysyttäessä vientiä tukevia asioita. Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan vientiä tukevat kiteytettynä yrityksen tuotteeseen, brändiin, vientistrategiaan ja yrityksen sitoutumiseen liittyvät asiat ja ominaisuudet. Tuotteen uniikkisuus nähtiin tärkeänä samalla kuin sille tulisi löytyä kysyntääkin. Tuoteprosessin toimivuus, tuotteen laatu, tuotteen lisäarvoa tuottavat asiat koettiin myös tärkeiksi viennin kannalta. Vahva brändi ja tarinan rakentaminen tuotteen/tuotteiden ympärille tukevat liiketoimintaa. Vientistrategian osalta tärkeiksi asioiksi nousi mm. visio eli suunnan tietäminen, kansainvälistymissuunnitelman tekeminen, verkostoituminen ja kilpailuedun löytäminen ja hyödyntäminen. Lopuksi nostettiin yrityksen sitoutuminen yhdeksi osiokseen. Sillä tarkoitetaan koko yrityksen johdon ja työntekijöiden panosta siihen, mihin yritys suunnittelee menevänsä ja kuinka siihen päästään. Tulee olla valmius tehdä paljon töitä, oppia muilta, tehdä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa, olla peräänantamaton, heittäytyä, olla rehellinen itselleen ja muille sekä uskoa siihen mitä ollaan tekemässä (KUVIO 18).

Tuote	Brändi	Vientistrategia	Yrityksen sitoutuminen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniikkisuus</li> <li>• Tuote, palvelu tai ratkaisu tulee olla hyvä</li> <li>• Tuotteelle tulee löytyä kysyntää</li> <li>• Tuoda markkinoille uutta</li> <li>• Toimiva tuoteprosessi</li> <li>• Tuotteen korkea laatutaso</li> <li>• Tuotteiden lisäarvo</li> <li>• Tuotteet edustavat eettisyyttä</li> <li>• Tuotteet edustavat ekologisuutta</li> <li>• Hinnoittelun miettiminen jo tuotesuunnitteluvaiheessa,</li> <li>• Tavaramerkkisuojaus ja muut IPR-asiat</li> <li>• Tuotannon miettiminen kustannusten osalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vahva brändi</li> <li>• Tarinan rakentaminen tuotteen ympärille</li> <li>• Suomalaisuus ja suomalainen muotoiluosaaminen</li> <li>• Markkinointi - Kansainväliset verkkosivut</li> <li>• Messuilla käyminen tärkeää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunta täytyy olla selvillä</li> <li>• Selkeä näkemys jakelukanavasta</li> <li>• Rohkeat investoinnit</li> <li>• Kansainvälistymissuunnitelma</li> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Jokin selkeä kilpailuetu muuhun markkinaan verrattuna</li> <li>• Kansainvälinen verkkokauppa</li> <li>• Kilpailukykyinen tuotanto</li> <li>• Riittävästi pääomaa</li> <li>• Koko prosessin hallinta hallussa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mietitty mitä kansainvälistyminen vaatii</li> <li>• Valmius tehdä paljon töitä</li> <li>• Muilta oppiminen</li> <li>• Yhteistyö muiden alan yritysten kanssa</li> <li>• Peräänantamattomuus</li> <li>• Heittäytyminen</li> <li>• Yrityksen rehellisyys itseään kohtaan</li> <li>• Mukavuusrajojen ylittäminen</li> <li>• Uskoa löytyy</li> <li>• Rehellisyys</li> <li>• Palvelualltius ja –kyky toimia asiakkaan toiveiden mukaan</li> </ul>

KUVIO 18. Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan vientiä tukevat asiat/ominaisuudet

Seuraavassa poimintoja haastattelujen pohjalta, joissa löytyy kommentteja, vinkkejä ja neuvoja kansainvälistyvälle pk-yritykselle.

- Ennakkoluulottomuutta ja sitkeyttä oman idean kanssa



- Monitieteistä asiantuntemusta kannattaa hyödyntää ja kytkeä yrityksen kehittämiseen
- Aloittavien ja pienten yritysten näkökulmasta, kotimaan markkinat ovat kyllä myös aika isot
- Kannattaa ottaa asia kerrallaan, lähteä tutustumaan ja mennä katsomaan
- Kannattaa miettiä, mitä se vaatii minulta, toimiiko samalla tavalla kuin täällä jne
- Yksi ihminen ei voi olla hyvä kaikessa, asiantuntijan apu on paikallaan
- Verkostoituminen – Yhteistyön tekeminen
- Kohdemarkkinan hahmottamisen jälkeen, asiantuntija-avun käyttäminen
- Pää pilvissä ja jalat maassa
- Yritykset eivät tee yhteistyötä vaan viime kädessä ihmiset
- Henkilökohtaiset suhteet tärkeitä
- Puntaroi oma osaaminen ja resurssit
- Kannattavaan vientiin on varattava resursseja ajallisesti ja rahallisesti
- Yritys kannattaa ajatella kansainvälisenä yrityksenä alusta asti
- Helposti se ei tule, mutta pitkäjänteinen työ kantaa hedelmää.
- Innovaatiot voivat syntyä myös jakelusta, tuotannon tehokkuudesta, ympäristö- tai muiden arvojen kunnioittamisesta
- Nöyryys ja muiden arvostaminen voivat huomaamatta luoda uusia mahdollisuuksia
- Omaleimainen design on kaiken a ja o

### **3.4.15. Tuki- ja neuvontapalveluiden yhteystiedot**

ELY-keskus - Pitkänsillankatu 15, 67100 Kokkola. p. 029 502 8500

Finnvera – Porkkalankatu 1, 00101 Helsinki. p. 029 460 2580.

FinPro – Porkkalankatu 1, 00180 Helsinki. p. 0294 6951.

Kauppakamarit – Aleksanterinkatu 17, 00101 Helsinki. p. 09 4242 6200

Pohjanmaan Kauppakamari – Ristirannankatu 1, 67100 Kokkola. p. 06 318 6400

Keski-Pohjanmaan liitto – Rantakatu 14, 67100 Kokkola. p. 040 160 5700

Kosek - Kokkolanseudun kehitys Oy, Ristirannankatu 1, 67100 Kokkola. p. 06 824 3400

Suomalaisen Työn Liitto - Mikonkatu 17 A, 00101 Helsinki. p. 09 696 2430

Suomen Yrittäjät – Mannerheimintie 76 A, 3krs., 00250 Helsinki. p. 09 229 221

Keski-Pohjanmaan yrittäjät, Yritystalo Evald, Ristirannankatu 1, 67100 Kokkola. p. 06 831 5292

Team Finland – p. 0295 020 510

Tekes – Porkkalankatu 1, 00180 Helsinki. p. 029 50 55000

Tulli – Opastinsilta 12, 00520 Helsinki. Tullineuvonta p. 0295 5202

Viexpo - Ristirannankatu 1, 67100 Kokkola. p. 050 373 7044

## **4. Tutkimuskysymys ja -menetelmät**

Seuraavassa esitellään tutkimuskysymys ja sen selvittämiseen käytetyt menetelmät: haastattelututkimus ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuskysymys selvittää tutkimusongelman ja mitä tutkimuksessa halutaan tietää ja miksi. Tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua eli laadullista tutkimusta.

### **4.1. Tutkimuskysymys**

Tutkimusongelma on se, että mitkä ovat parhaat välineet ja keinot kansainvälistyä keskipohjalaisena designyrityksenä. Tutkimuksen ongelmana on saada tietoa keskipohjalaisen designin valttikorteista, ja siitä kuinka niitä hyödynnetään viennissä ja kansainvälistymisessä. Tavoitteena on tuottaa opinnäyte, joka kertoo design yrittäjälle, kuinka design viedään ulkomaan markkinoille. Aihe on yhtä aikaa mielenkiintoinen ja ajankohtainen tällä hetkellä Keski-Pohjanmaalla toimille designyrityksille.

### **4.2. Haastattelututkimus**

Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Jotkut määritelmät taas kertovat, että puolistrukturoidussakin haastattelussa, kuten teemahaastattelussa, kysymysten järjestystä voidaan vaihdella. Toisinaan käytännössä puolistrukturoidusta haastattelustakin käytetään nimitystä teemahaastattelu. Näin tehdään silloin, jos siinä esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, muttei välttämättä käytetä juuri samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### **4.3. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus tarkoittaa sitä, että yleensä haastatellaan valittuja yksilöitä. Haastattelun perusmuoto on avoimia kysymyksiä tai teemoja. Tulkinta tässä tutkimusmenetelmässä jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä, koska tutkimus ja analyysi perustuvat käsillä olevaan aineistoon. Johtopäätöksissä pyritään toki teorian avulla esittämään tulkintoja aineiston ja sen ulkopuolisen maailman suhteista. (Tilastokeskus 2017.)

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus lähtee siitä, että haastattelijalla ei ota huomioon omia uskomuksia, asenteita tai arvojaan tutkimuskohteeseen. Tutkija sen sijaan yrittää ymmärtää haastateltavien henkilöiden näkökulmia ja ilmaisuja. Vuorovaikutus haastattelutilanteessa on suotavaa.

Tulkintavaiheessa aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään. Tässä kohtaa teoria on aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun lähtökohtana. (Tilastokeskus 2017.)

## 5. Tutkimustulokset

Tutkimustulokset koostuvat haastateltujen yritysten esittelyistä, yritysten haastatteluista ja tutkimustulosten yhteenvedosta. Jokaisesta yrityksestä on kerrottu perustietoja sekä heidän toimintansa lyhyesti. Ennen haastattelujen koontia aihealueittain on kerrottu haastattelutilanteista ja johdanto tutkimustuloksista. Jokaisen aihealueen alussa kerrotaan lyhyesti, mitä aihealueen asioita on mahdollisesti kysytty. Tässä täytyy huomioida, että kaikkia kysymyksiä ei ole kysytty kaikilta haastateltavilta. Tutkimustulosten yhteenvedosta löytyy tutkimuksen tulokset koottuna ja analysoituna.

### 5.1. Haastateltavien esittelyt

Haastateltavien esittelyissä kerrotaan jokaisen yrityksen toimiala, perustamisvuosi, liikevaihto vuonna 2014 ja tieto siitä mikäli yritys tekee jo kansainvälistä kauppaa. Esittelyihin on lisätty myös kuvan muodossa logot. Lyhyt kuvaus auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaa pääpiirteittäin.

#### 5.1.1. Noolan brändi (Meevind Oy Ab)

Meevind Oy Ab:n toimiala on ”vaatteiden yleisvähittäiskauppa (47719)”. Yritys on perustettu vuonna 2000. Noolanin liikevaihto 2014 vuonna oli 510 000e. (Sundfors, J. 2016, 3.; Yritystele 2017.) Noolan tekee jo kansainvälistä kauppaa.



KUVA 4. Noolanin logo (Sundfors, J. 2016)

Noolan on kestävä lifestyle brändi ja se valmistaa muotivaatteita ja asusteita naisille. Noolan on ajatonta muotia ja sen design on saanut vaikutteita pohjoismaisesta maisemasta. Tuotteet valmistetaan 100%:sti luonnon materiaaleista. (Noolan 2017.) Mallistossa on harmonisia, luonnonmukaisia värejä ja se vaihtuu hitaalla syklillä. Mallisto käsittää noin 70 mallia. Noin 50% mallistosta uusiutuu kaksi kertaa vuodessa vaihtuviin sesonkeihin ja noin 50% tuotteista jatkaa mallistossa. Noolan osallistuu vuosittain, helmikuussa ja elokuussa, kansainvälisille messuille. Noolan on palkittu tuotteistaan useaan otteeseen. Kaikki Noolanin tuotteissa käyttämät materiaalit tulevat Euroopasta, pääosin Itävallasta. Villat ovat alusta alkaen tulleet samasta tehtaasta. Materiaalin hinta on korkea, mutta se on todettu hyväksi ja kestäväksi. Kaikki tuotteet valmistetaan Suomessa. (Rak 2017.)

### 5.1.2. PaaPii Design Oy

PaaPii Design Oy:n toimiala on ”teollinen muotoilu ym. (74109)”. Yritys on perustettu vuonna 2013. Liikevaihto oli 2014 vuonna 363 000e. (Asiakastieto 2017.) Yritys tekee jo kansainvälistä kauppaa.



KUVA 5. PaaPii Design Oy:n logo (Paapiidesign 2017)

”PaaPii Design Oy on omaleimaisia vauvojen-, lasten- ja naistenvaatteita, kankaita sekä sisustustuotteita suunnitteleva ja valmistava yritys. Myymme tuotteita jälleenmyyjille, ompeluyrityksille ja kuluttajille Suomessa sekä jo yli 20 maahan ympäri maailmaa. Meiltä voit ostaa tuotteita helposti verkkokaupasta. Tämän lisäksi meillä voi vieraila Kokkolassa Terminaalikadulla sijaitsevassa myymälässä. Käymme tuotteiden kanssa myös useilla kädentaitomessuilla vuosittain.” (Paapiidesign 2017a.)

### 5.1.3. Paccas Oy

Paccas Oy:n toimiala on ”muiden vaatteiden ja asusteiden valmistus (14190)”. Yritys on perustettu vuonna 2012. Yrityksen liikevaihto 2014 vuonna oli 54 000e. Yritys aikoo kansainvälisille markkinoille.


 The logo for Paccas Oy features the word "paccas" in a large, bold, black, lowercase serif font. The letter 'p' is significantly larger and more prominent than the other letters.

KUVA 6. Paccas Oy:n logo (Koittola 2017)

”Paccas Oy valmistaa muodikkaita, huippulämpimiä ja käyttömukavuudeltaan verrattomia poronahkaisia asusteita. Tuotteet valmistetaan kokonaan Suomessa.” (Paccas 2017.)

Paccas valmistaa sydämellä suunniteltuja nahkakäsineitä, joihin on lupa rakastua (Koittola 2017).

### 5.1.4. Pisa Design

Pisa Design on yksityisen elinkeinonharjoittajan omistuksessa. Toimialana yrityksellä on sisustussuunnittelu (74102). Yritys on perustettu vuonna 2003. (Finder.fi 2017.) Yritys tekee jo kansainvälistä kauppaa.


 The logo for Pisa Design consists of the words "pisa design" in a lowercase, sans-serif font. To the right of the text is a circular emblem containing the lowercase letters "pd" in a white, stylized font. A registered trademark symbol (®) is located below the "n" in "design".

KUVA 7. Pisadesignin logo (Pisadesign 2017b)

”Pisa Design valmistaa korkealaatuisia designtekstiilejä koteihin. Päämateriaali on laadukas aivinapellava, josta sauna-, keittiö-, kattaus- ja sisustustekstiilimallisto on valmistettu. Pisa Fabric -mallistossa puolestaan kierrätetty videonauha saa uuden elämän laukuissa, pienkalusteissa ja säilyttimissä.” (Pisadesign 2017a.)

## **5.2. Kansainvälistyneiden ja kansainvälistyvien yritysten haastattelut**

Haastattelun alussa kävin haastateltavien kanssa läpi heidän perustoiminta-ajatuksen, pyytämällä kertomaan muutamalla lauseella yrityksestä. Lisäksi kysyin jokaisen yrittäjän toimenkuvaan liittyvää tietoa sekä että kuinka kauan he ovat työskennelleet yrityksessä. (Katso osio 5.1.) Perustietojen jälkeen päästiin eteenpäin viennin Swot-analyysin muodossa. Tällä tavoin saatiin kokonaiskuvaa viennin tilanteesta ja siitä millaisena kukin yrittäjä oman vientitilanteensa näkee. Swot-analyysin jälkeen jatkettiin tarkempiin osa-alueisiin, joita olivat: tuotteet, tuotanto, hinnoittelu, budjetointi, haasteet, kansainvälistymisen suunnittelu, markkinat, suhdetoiminta-sidosryhmät, mainonta ja markkinointi sekä muut kysymykset ja vinkit.

### **5.2.1. Johdanto tutkimustuloksiin ja haastattelutilanteet**

Jokainen haastattelutilanne oli yksilöllinen. Räättälöin haastatteluvaiheessa haastattelun kysymykset yritykselle sopivaksi. Joidenkin yritysten kanssa osaan kysymyksistä paneuduttiin tarkemmin ja toinen yritys saattoi paneutua taas toiseen kysymykseen enemmän. Tarkoituksena oli mennä yrittäjän ehdoilla, kertoman mukaan eteenpäin ja tehdä tarvittaessa lisäkysymyksiä tarkentaakseni vastauksia. Koin tämän järkeväksi sosiaalisessa haastattelutilanteessa. Mikäli kysymys tuntui hankalalta tai vaikealta, kerroin, että sen ylikin voidaan hypätä. Kysymysten ylihyppäyksiä ei silti tullut. Jotta haastattelu ei olisi venynyt liian pitkäksi ja jotta mielenkiinto pysyi yllä, hyppäsin itse tietoisesti osan kysymyksistä yli.

Haastattelutilanteet olivat jokainen erilaisia. Seuraavassa lyhyet kuvaukset haastattelutilanteista:

- Noolanin Marja Rakin haastattelin Noolanin myymälässä Pietarsaareissa 28.03.2017.
- Haastattelin 15.3.2017 PaaPii Design Oy:n Anniina Isokangasta PaaPiin omalla toimipisteellä Kokkolassa. Samassa rakennuksessa on kankaiden ja tuotteiden varasto, tuotteiden suunnittelu sekä myymälä.
- Paccas Oy:n yrittäjän, Satu Koittolan haastattelin kahvilassa Kokkolan keskustassa 16.3.2017 .

- Pisa Designin Satu Somerolle sopi parhaiten sähköpostitse toteutettu haastattelu. Lähetin hänelle sähköpostitse haastattelukaavakkeen, jonka hän täytti ja palautti sähköpostitse takaisin 24.3.2017.

Johdanto tutkimustuloksiin

Seuraavaksi esittelen tutkimustuloksia haastattelussa käytettyjen aihepiirien mukaisessa järjestyksessä. Jokaisen aihepiirin alussa on selitetty lyhyesti, mitä aihepiiri pitää sisällään. Kansainvälisille markkinoille pian suuntaava yritys on Paccas Oy. Muut yritykset ovat jo olleet kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimustuloksia luettaessa on muistettava, että **jokaiselta yritykseltä ei ole kysytty kaikkia kysymyksiä**, vaan haastattelutilanteessa on menty myös niin sanotun intuition mukaisesti eteenpäin.

### 5.2.2. Yritysten swot-analyysit viennin näkökulmasta

Tässä osiossa pyysin yrittäjiä kuvailemaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia viennin kannalta.

Noolanin Marja Rakia haastatellessa hän kertoo, että uniikki muotoilu ja erittäin korkealuokkaiset tuotteet ovat Noolanin vahvuuksia. Hän lisää, että Noolanin tuotteiden design tulee itseltä ja tietotaito löytyy heiltä. ”Made in finland”-n Rak näkee myös vahvuutena sekä sen, että Noolanin vaatteet helpottavat arkea. Yrityksen kansainvälistymisen heikkoutena Rak kertoo kansainvälistymisen olevan kallista ja että yrityksellä pitäisi olla pääomaa. (Rak 2017.)

Yhdet messut maksavat noin kymppitonnin ja se on iso lovi. Silti pitäisi olla useammilla messuilla. Kööpenhaminassa pitäisi olla kahdesti vuodessa ja olisi hyvä näkyä myös esimerkiksi Lontoossa ja Berliinissä. (Rak 2017.)

Messujen hinnan lisäksi Rak (2017) kertoo, että messuilla tulisi saada myös äänensä kuuluville. Hän toteaa myös, että messut ovat kuolevaa kansankulttuuria ja että asiakkaat käyvät entistä vähemmän messuilla. Rak kokee, että messut ovat silti hyvä keino uusien asiakkaiden löytämiseksi.

Messut ovat kuolevaa kansankulttuuria. Isot multikansalliset yritykset ovat niin isoja, että heillä on omat showroomit, joihin asiakkaat kutsutaan. Asiakkaat käyvät entistä vähemmän messuilla. Ostotoiminta on hajaantunut ja isot yrityksen jylläävät. (Rak 2017.)



Kysyttäessä yrityksen mahdollisuuksista Rak (2017) kertoo, että Noolan tarjoaa sellaista mitä muilla ei ole – Noolanilla on uniikki mallisto. Uhkaksi hän kuvailee sen, että kun tuotteet valmistetaan Suomessa ja ompelijat alkavat eläköitymään, on vaikea saada jatkajia.

PaaPii Design Oy:n Anniina Isokangas (2017) painotti eettisten materiaalien ja tuotannon merkitystä viennin vahvuuksina. Lisäksi PaaPiin omaleimainen design ja sosiaalinen media koettiin vahvuuksiksi. Heikkoutena viennin näkökulmasta ilmeni erityisesti maantieteellinen lokaatio ja kuljetuskustannukset Suomesta ulkomaille. Mahdollisuuksina Isokangas totesi viennin toissa vuonna olleen 75%. Uhkina olivat mm. maailman markkinatilanne ja euron romahtaminen.

Pisa Designin Satu Somero (2017) kertoi yrityksen mahdollisuuksien viennin kannalta olevan se, että se on skandinaavinen ja omaperäinen. Yrityksellä on tuotteissaan lisäksi yksinkertaistettua kauneutta ja tuotteet ovat laadukkaita. Heikkoutena Somero nosti esille yksinyrittäjyyden, joka tarkoittaa sitä, että aika on todella tiukilla. Vahvuuksina Somero näki tuotteiden suunnittelun ja valmistuksen. Uhkana taas oli kokonaisuuden hallinta.

Paccas Oy:n viennin mahdollisuudet Swot-analyysissä koostuvat materiaaleista, joita on vaikea kopioida massatuotantomaissa. Esimerkkinä hän kertoo poronnanahan. Toisena mahdollisuutena Koittola kertoo omasta ammattitaidostaan ja siitä, että ala on harvinainen. Vahvuuksiksi hän kuvailee sitä, että pohjoismaista designia voidaan käyttää brändin hyödyksi. Puhdas luonto ja ekologisuus ovat myös yrityksen vahvuuksia. Lisäksi Koittola kertoo, että hänellä on hyvä verkostoitumistaito ja että hän ei ota turhia riskejä. Uhaksi Koittola kokee tuotantoprosessiin, materiaalihankintoihin ja markkinointiin liittyviä epävarmuusseikkoja. Heikkouksista Koittola mainitsee ammattilaisten epävarman löytämisen sekä kokemattomuuden ulkomaan viennistä. (Koittola 2017.)

TAULUKKO 1. Yritysten swot-analyysi viennin näkökulmasta (Isokangas 2017.; Koittola 2017.; Rak 2017.; Somero 2017)

Yritys	Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
<b>Noolan brändi (Meevind Oy Ab)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniikki muotoilu</li> <li>• Korkealuokkaiset tuotteet</li> <li>• Oma design ja tietotaito</li> <li>• Made in Finland tuotteissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansainvälistymisen kallista</li> <li>• Messukulttuurin muutokset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniikki mallisto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteiden valmistus Suomessa ompelijoiden hankinta</li> </ul>
<b>PaaPii Design Oy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eettiset materiaalit ja tuotanto</li> <li>• Omaleimainen design</li> <li>• Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen löytymisen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maantieteellinen lokaatio</li> <li>• Kuljetuskustannukset ovat kovat Suomesta ulkomaille</li> <li>• Kankaiden laadun takaaminen (yleisesti pidetään hyvälaatuisena)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yli puolet vientiä, vuonna 2015 75% vientiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maailman markkinatilanne</li> <li>• Asiat, jotka aiheuttavat haasteita kuljetukseen ja myyntiin</li> <li>• Euron romahtaminen</li> <li>• Suunnittelun omaleimaisuuden poissääminen</li> </ul>
<b>Pisa Design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteiden suunnittelu ja valmistus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhden ihmisen pyörittämä yritys</li> <li>• Aika tiukilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skandinaavinen ja omaperäinen</li> <li>• Yksinkertaistettu kauneus</li> <li>• Laatu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokonaisuuden hallinta</li> </ul>
<b>Paccas Oy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pohjoismainen design brändin hyötynä</li> <li>• Puhdas luonto ja ekologisuus</li> <li>• Yrittäjällä on hyvä taloudellinen pelisilmä</li> <li>• Yrittäjän hyvä verkostoitumistaito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ammattilaisten huono saatavuus</li> <li>• Yrittäjän kokemattomuus viennistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiaaleja on vaikea kopioida massatuotantomaissa</li> <li>• Ammattitaito löytyy omasta takaa</li> <li>• Ala on harvinainen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotantoprosessin hallinta</li> <li>• Materiaalihankinnat</li> <li>• Markkinointi</li> <li>• Tuotteiden kopiointi massatuotantomaissa</li> </ul>

### 5.2.3. Tuotteet

Noolanin Marja Rak (2017) kertoo Noolanin tuotteiden olevan kansainvälisesti houkuttelevia siksi, että he tarjoavat sellaista mitä muilla ei ole. Rak kertoo, että hän on halunnut itsepäisesti pitää tuotteet yksinkertaisina, klassisina. Noolanin tuotteiden valttikortteja vientiä ajatellen on myös se, että tuotteet ovat hyvälaatuisia. Hän kertoo myös, että kansainvälisillä markkinoilla ”finnish design” pätee ja että suomalaista muotoilua pidetään arvossa.

Muotoilun suomalaisuudella ja skandinaavisuudella on merkitystä Rakin mukaan. Hän kertoo, että on tietty asiakaskunta, joka arvostaa suomalaista ja skandinaavista muotokieltä.

Se että kun oli ”made in finland”, sillä ei ollut merkitystä jenkeissä. Tietty asiakaskunta jolle on iso merkitys. (Rak 2017.)

Skandinaavit, tanskalaiset, hollantilaiset ja esimerkiksi japanilaiset arvostavat kovasti Suomessa valmistettua ja suomidesignia. On tietty asiakaskunta, joka arvostaa suomalaista ja skandinaavista muotoilua. (Rak 2017.)

Rak kertoo, että muotoilulla on iso merkitys, sillä siihen kaikki perustuu: Vaatteen istuvuus ja se mitä vaatteella halutaan kertoa. Rak tekee selkeää ja yksinkertaista suunnittelua. Omaa persoonallisuutta voi tuoda omilla asusteilla yms. esiin, kun perusrunko löytyy Noolanin vaatteesta, Rak kertoo. Hän lisää myös, että heidän brändistä löytyy selkeä muotokieli. (Rak 2017.)

Kaikki nivoutuu yhteen, kaikkien pitää puhua samaa kieltä. Sama selkeys pitää löytyä kaikesta. Se tekee uskottavan tuotteesta. (Rak 2017.)

Kysyttäessä tuotteiden eriyttämisestä eri markkinoille Rak kertoo, että suomalainen sisäänostaja valitsee varmat - aika tavanomaiset mallit myytäväkseen, sillä suomalainen haluaa ostaa varmaa ja tuttua. Ulkomaiset ostajat ostavat taas paljon vain erikoisuuksia mitä on saatavilla. Sama mallisto on saatavilla molemmilla markkinoilla, Suomessa ja ulkomaan markkinoilla. Rak kertoo, että hän itse ei pidä taskuista Noolanin vaatteissa, mutta palvelee silti japanilaisia asiakkaitaan suunnittelemalla tuotteisiin taskut. (Rak 2017.)

Kun meillä oli liike Helsingissä, venäläiset asiakkaat ostivat valkoiset tuotteet, joita suomalaiset ihailivat. Suomalainen osti sen varman tumman vaatteen. Japanilaiset haluavat ihan kaikkiin vaatteisiin taskut, myös housuihin. (Rak 2017.)

Isokankaan (2017) mukaan PaaPiin tuotteiden valttikortit vientiä ajatellen ovat design, luomupuuvillaiset vaatetuskankaat. Lisäksi suomalaisia pidetään luotettavina kauppakumppaneina. Isokangas painotti myös muotoilun merkitystä kankaassa, lisäksi hän kertoi, että brändi on iskostunut luomuun ja että myös yksivärisiä kankaita tilataan.

Tietyillä alueilla tykätään juuri suomalaisuudesta. Omaleimaisuuden kannalta skandinaavinen muotokieli kiinnostaa. (Isokangas 2017.)

Kysyttäessä tuotteiden toimivuudesta Suomessa vs. ulkomailla Isokangas (2017) totesi, että joitakin värivalintoja tehdään sen mukaisesti, mikä on suosittua missäkin. Varsinaisesti PaaPii Design Oy:llä ei ole eriytettyjä tuotteita Suomen ja ulkomaan markkinoille. Isokangas koki, että jossain vaiheessa, kun lähdetään viemään vaatteita ulkomaille, eriyttäminen tulee kyseeseen vaatteiden mitoitusten vuoksi. Tämän hetken vaatetus on heillä suunniteltu pääosin suomalaisten tarpeisiin.

Someron (2017) mukaan Pisa Designin valttikortteja ulkomailta ovat tuotteiden yksinkertaisuus ja laatu sekä se että ne erottuvat joukosta. Tämän lisäksi tekstiilituotteita on moneen muuhun tuotteeseen nähden helppoa kuljettaa – ne eivät rikkoudu herkästi. Toimitusajat ovat myös melko lyhyet, vaikka Somero toimii tilauspohjaisesti, 4-6 viikkoa.

Kysyttäessä Pisa Designin yrittäjältä suomalaisuuden ja skandinaavisuuden merkitystä viennin kannalta Somero (2017) vastasi, että sillä on merkitystä.

Kun asiakkaat etsivät Suomesta tuotteita, he etsivät tiettyä ilmettä ja tyylikkyyttä (Somero 2017).

Skandinaavisuus on meiltä katsoen laaja kokonaisuus, tekstiileissä se näkyy usein painotuotteina ja tietynlaisena painokuviona. Pisa Designilla ei ole painokuvioita vaan pintoja ja värien sekoituksia. Tästä syystä Pisa Design erottuu skandinaavisesta tekstiilistä hieman erilaisena tekstiilin valmistajana. Muotoilu on merkityksellistä, se on lähtökohta tuotteiden valmistukselle. Tuotteilla tulee olla myös tarkoituksellinen käyttökohde ja niiden tulee toimia siinä mihin ne on tuotettu. (Somero 2017.)

Pisa Designin Somero kertoo tuottavansa eri tuotteita Japaniin, kuin mitä hän tuottaa Suomeen. Pöytäliinojen koot esimerkiksi ovat erilaiset Aasian maissa. (Somero 2017.)

Paccas Oy:n valttikortit kansainvälistä vientiä ajatellen ovat se, että markkinat otetaan haltuun sellaisissa maissa, joissa arvostetaan suomalaisuutta ja pohjoismaista designia. Paccas Oy:n valttikortit ovat myös tuotteiden korkeassa laadussa, materiaaleissa ja muotoilussa. (Koittola 2017.)

Koittolan (2017) mukaan kilpailuetua Paccas Oy:n tuotteille tuo se, että muiden on hankala kopioida tuotteita. Samalla kilpailuetua luo myös suomalaisuus, pohjoismaisuus ja design. Yrittäjä osaa hyvin luoda mielikuvia.

Myyn sitä mielikuvaa... (Koittola 2017).

Muotoilun suomalaisuudella ja skandinaavisuudella on Koittolan (2017) mukaan suuri merkitys. Muotoilun merkitys ilmenee Paccas Oy:n käsineiden istuvuudessa, värien ja materiaalien käytössä.

Koittola (2017) kertoo, että vientiä ajatellen tuotteet eriytetään Suomen markkinoille suunnitelluista tuotteista. On olemassa perustuotteita lapsille ja tuotteita jotka on tarkoitettu suomalaisille. Tulossa on luksus-mallisto, jota lähdetään viemään ulkomaille: Tuotteissa käytetään suomalaisia materiaaleja, poron ja peuran nahkaa sekä suomalaisia villiturkiksia. Luxus malliston tuotteet ovat todella

viimeistelyjä tuotteita ja niiden hinta on korkea. Vientiin kohdennettu luksus-mallisto aiotaan myydä tukkumyyntinä.

#### **5.2.4. Tuotanto**

Kun yritys lähtee kasvamaan viennin myötä, tulee ajatella tuotannon järjestämistä. Tässä osiossa kysyttiin tuotannon järjestämisestä volyyymiä ja vientiä ajatellen. Lisäksi tarkensin, että onnistuisiko tuotanto Suomessa.

Noolanin Marja Rak uskoo, että he löytävät vielä hyvän ompelimon jatkamaan heidän tuotteidensa ompelua. Hänen mukaansa uusien ompelijoiden etsiminen on työn alla. Tuotannon kasvua on vaikeaa arvioida, kun ei tiedä paljonko tilauksia on tulossa. (Rak 2017.)

PaaPii Design Oy:n Isokangas (2017) toteaa, että kankaiden kanssa ei tule ongelmia, mutta vaatepuoli tuo mukanaan haasteita. Joka tapauksessa PaaPiin vaatteiden valmistus onnistuu Suomessa.

Kankaiden kanssa ei ole ongelmaa. Ei tule kattoa vastaan. Hyvin erikokoisia tilauksia on onnistunut tehdä. Vaatepuoli tuo haasteita, mutta tulossa olevan oman ompelimon avulla tilanne helpottuu. Ompelutyöt onnistuvat Suomessa. Jos siirrytään ennakkomyyntiin, pystytään paremmin varautumaan siihen oikeanlaiseen kapasiteettiin. (Isokangas 2017.)

Pisa Designin tuotanto koostuu palapelistä, jota Somero kokoaa. Hän ostaa langan langanvalmistajalta ja kudonnan kutojalta jne. Jokainen tuotteen osa on sen alan ammattilaisen käsialaa. Suomessa tehdään niin suunnittelu kuin mallikappaleetkin sekä erityiset uniikimmat sarjat. (Somero 2017.)

Viennin volyyymiä ajatellen Paccas Oy:n Koittola (2017) kertoo, että tuotannossa heillä on mahdollisuus lisätä kapasiteettia 50% nykyisillä työntekijöillä.

#### **5.2.5. Hinnoittelu**

Hinnoittelusta kysyin hinnoittelun huomioinnista jo yrityksen alkuvaiheissa. Tiedustelin myös, onko hintoihin mahdollisesti tullut muutoksia kansainvälistymisen myötä ja miten maailman talous vaikuttaa yrityksen hintoihin tai hintojen muutoksiin.

Hinnoittelusta Noolanin Marja Rak kertoo, että USA:han heillä on ollut eri hinnat, kun huomioon otettiin agentin provisio. USA:n kaupassa kannattaa huomioida myös tulliin liittyvät asiat, kuten esimerkiksi sen, että tulli villoilla on USA:an 30%, joten myös se nostaa tuotteiden hintoja siellä. Muuten hinnat ovat tavallaan EU-hintoja, Rak kertoo. (Rak 2017.)

Kysyttäessä maailman talouden vaikutusta hintoihin ja hintojen muutoksiin Noolanin Rak mainitsee esimerkkinä sen, että jos Kanada kirjoittaisi vapaakauppasopimuksen, se tarkoittaisi tullien poistumista. Rak toteaa myös, että lamakauden jälkeen asiakkaat ovat ostaneet paremmin sisälle tuotteita. Lisäksi Rak kertoo, kuinka medialla on suuri vaikutus, miten ja paljonko esimerkiksi lamasta ja taloudesta kerrotaan. Ihmiset käyttäytyvät hänen mukaansa sen mukaisesti.

PaaPii Design Oy:n vaatteissa Isokankaan (2017) mukaan hinnoittelu on haastavaa. Hinta ei saisi kasvaa liian korkeaksi. Hänen mukaansa muun muassa agentin käyttäminen rasittaa hinnoittelurakennetta. Alkuvaiheissa ei ole tietty millaiset kuviot on tulossa.

Kansainvälistymisen myötä PaaPiin vaatepuoli on tehty jo opituilla tiedoilla. Vaatemalliston hintoihin ei silti ole lisätty tukkuporrasta, vaan on tehty valinta sen suhteen mitä myynti- ja markkinointikanavia käytetään. (Isokangas 2017.)

Maailman taloustilanteen vaikutuksista kysyin yritysten hinnoittelun ja hintojen muutosten vaikuttajan. Isokankaan (2017) mukaan se vaikuttaa ja nimenomaan ihmisten ostovoima vaikuttaa. Yksittäisten maiden kohdalla voidaan huomata muutoksia maksuliikenteen kautta. Lisäksi hän totesi, että euron kurssisuhdanvaihtelulla on merkitystä.

Johonkin aikaan oli Espanjassa tiukkaa: vaikka tilaus oli tehty, sen maksun suhteen oli hankaluuksia. Tuossa kohdassa ilmeisesti Espanjan maan talous oli huonossa kunnossa. Euron kurssisuhdanvaihtelu vaikuttaa, suhteessa niihin maihin joissa ei käytetä euroa. (Isokangas 2017.)

Pisa Designin Somero (2017) toteaa, että kun hän vuonna 2003 lähti kutomaan tuotteita, ei hän osannut tuolloin vielä ottaa vientiä huomioon. Tällä hetkellä viennin tuomat kulut hinnoittelussa on huomioitu jo vuosia sitten.

Kansainvälistymisen myötä Pisa Designin tuotteiden hintoihin on tullut muutoksia. Sillä jokainen maa tuo omat näkökulmansa ja oppi hinnoittelusta kasvaa jatkuvasti. (Somero 2017.)

Euroopan sisällä hinnoittelu on kaikilla sama, Euroopan ulkopuolella tulee eroja hinnoitteluun (Somero 2017).

Maailman talouden vaikutuksesta yrityksen hintoihin kysyttäessä Someron mukaan ei ole vaikutusta. Yrityksen toiminta on niin pientä, ettei maailman talouden kehitys pääse heti vaikuttamaan hinnoittelun kannalta. Pisa Designin hinnoittelu perustuu kulurakenteeseen. (Somero 2017.)

Viennin hinnoittelua ei otettu alkuvaiheissa huomioon Paccas Oy:n tuotteissa. Sen vuoksi ulkomaan vientiä ajatellen on tulossa oma Luxus-mallisto, jotta vienti voidaan hinnoitella erikseen. Myös omat nettisivut ovat tulossa vientiä ajatellen.

Maailman talous ei tällä hetkellä ole Koittolan (2017) mukaan hyvässä tilanteessa.

Jos saan nyt tuotteet maailmalle, luotan että ne menevät jatkossakin (Koittola 2017).

### **5.2.6. Budjetointi**

Budjetoinnissa keskityttiin budjetin luomiseen, budjetin aikavälin määrittelyyn, sen sisältämiin menoihin sekä olemassa olevien rahoitusmahdollisuuksien tietämiseen.

Noolanin Marja Rak kertoo, että kansainvälistymiselle ja viennille suunniteltu budjetti on surkea. He käyvät kaksi kertaa vuodessa ainakin Kööpenhaminan messuilla. Ruotsissa on puoli vuotta sitten aloittanut kaksi agenttia, joka on sinänsä ollut satsaus.

Rahoitusmahdollisuuksista Rak kertoo, että aika hyvin he ovat yrittäneet hyödyntää niitä. Noolan brändi on saanut tukea ELY-keskukselta kolme vuotta, muutamalle sesongille ja aivan vasta myönteisen päätöksen Tekesiltä tämän sesongin, kevät 2017 messuille. Tekesin tukea saadakseen pitää olla tavallaan vientirengas (muutama yritys joka hakee samaan kohteeseen). Tekesiltä saatava rahoitus ei ole ihan samaa luokkaa kuin ELY-keskukselta saatu tuki. (Rak 2017.)

ELY-keskus Vaasasta on auttanut meitä paljon. Ollaan saatu kansainvälistymistukea kolme vuotta, muutamalle sesongille. ELY-keskuksen tuki on messujen kuluista 50%. (Rak 2017.)

FinProlla Rak tietää olevan kaikenlaisia projekteja. Hän onkin käynyt niissä joskus. Ongelmaksi Rak kuitenkin kokee sen, että kaikki tapahtuu Helsingissä. Pitkän matkan vuoksi on mahdotonta osallistua kaikkiin kiinnostaviin tapahtumiin ja projekteihin. (Rak 2017.)

Kaikki meidän alan toimijat on siellä pääkaupunkiseudulla (Rak 2017).

PaaPii Design Oy:n Isokangas (2017) kertoi olevansa yrityskoulussa, jossa käydään näitäkin asioita läpi. Hän toivoo oppivansa budjetoinnista koulussa. Hän totesi myös, että yrityksellä menee siihen nähden hyvin, vaikka virallisesti asioita ei ole paperilla. PaaPii ei ole tarvinnut rahoitusmahdollisuuksia.

Pisa Designin Somero toteaa, että kansainvälistymisen kulut vievät lähes kaiken yrityksen markkinointibudjetista. Heillä vienti on budjetoitu 1v aikavälille ja heidän toimintasuunnitelma on mietitty kahden vuoden päähän asti. Budjetoinnissa on huomioitu kansainvälistymisestä syntyviä kuluja, kuten markkinointi, esitteet ja matkat. (Somero 2017.)

Rahoitusmahdollisuuksista kysyttäessä Somero vastaa että hankemaailma on tuttua. Yrityksellä on ollut jo kolme omaa kehittämishanketta. Somero pyrkii olemaan jatkuvasti kartalla rahoitusmahdollisuuksista. (Somero 2017.)

Paccas Oy:n Koittolalta (2017) viennin budjetoinnista kysyttäessä, hän kertoo, että ainakin nämä asiat tulisi huomioida: Vientianalyysin teettäminen, mallistosuunnittelu, materiaalit, messumatkat ja ulkomaanmatkat. Budjetoinnissa tulee huomioida myös se, että yrityksen toiminta on sesonkiluontoista. Sen vuoksi varastoarvoa on kasvatettava.

Kosekilta ja ELY-keskukselta Koittola (2017) on saanut vinkkejä, mistä rahoitusta voisi saada.

### **5.2.7. Haasteet**

Haastattelun haasteet-osiossa keskityin haasteisiin, joita on kohdattu tähän saakka - nyt ja tulevaisuudessa. Kysyin myös, miten yritys on varautunut muuttuvan maailman muutoksiin, viitaten teknologiaan ja kilpailukykyyn. Tullaukset ja muut ulkomaan kaupan konkreettiset haasteet ovat kansainvälistyvälle yritykselle jossain vaiheessa arkipäivää, joten myös tämä kysymys oli sisällytetty haasteet -osioon.

Noolanin Marja Rak kokee, että rahan käyttöpääoman puute on kaikkein suurin haaste viennin ja kansainvälistymisen osalta. Omasta takaa heiltä löytyy laaja tietotaito, luottamus omaan tekemiseen ja Noolaniin. (Rak 2017.)

Tullauksista ja ulkomaan kaupan konkreettisista haasteista kysyttäessä Rak listasi seuraavat asiat:

- Jos haluaisimme Usahan, pitäisi siellä olla oikeastaan tytäryhtiö.
- EU:n sisällä kun toimitaan, se on hirveän yksinkertaista.
- Norjan kanssa on vähän sama. Siinä on myös tullit päälle ja jotain dokumentteja, mitä pitää tietää.
- Japanilaiset hakevat ovelta tavarat. (Rak 2017.)



Kulttuurierojen haasteista Rak mainitsee USA:ssa toimivat asiakkaat, jotka vaativat tiivistä yhteydenpitoa ja taas norjalaiset, jotka tulevat messuilla ja ostavat, eikä heihin välttämättä tarvitse pitää erityisemmin yhteyttä. Euroopan sisällä Rak ei koe olevan kovin isoja eroja. (Rak 2017.)

PaaPii Design Oy:n Isokangas (2017) kertoi, että heidän yrityksessään huolintaliike hoitaa tullaukset. Jossain tapauksessa esimerkiksi Amerikasta saattaa tulla lisäkysymyksiä materiaaleihin liittyen ja lisäksi merkinnät vaatteissa tulee olla selvillä.

Kulttuurierojen haasteita kysyttäessä Isokangas (2017) vastasi, että kulttuurierot vaikuttavat. Kuosien suunnittelussa tulee ottaa huomioon, ettei toteuta sellaista, mikä mahdollisesti aiheuttaisi muissa maissa skandaaleja. Jokaisessa maassa pitää olla tietoinen kulttuurista, mihin myy mitäkin.

Pisa Designille yrityksen pienuus on haaste. Kansainvälistymisen kulut ovat todella suuria yrityksen kokoon nähden. Samanaikaisesti ulkomailta tuleva tulovirta ei kasva niin äkkiä, että kuluja saataisiin peitettyä, vaan Suomen myynnillä on tehtävä sitten mahdollisuuksia kulujen kattamiseen. (Somero 2017.)

Muuttuvan maailman muutoksia ajatellen Somero yrittää pysyä mukana trendeissä ja lukea maailman kehityksestä sekä uusista tuoteinnovaatioista. Verkostoituminen tuo yritykselle lisää tietoa. Somero kokee myös verkostoitumisen kätevimpänä tapana varautua muutoksiin niissä mahdollisuuksissa kuin pienyrityksellä on. (Somero 2017.)

Tullauksista ja ulkomaan kaupan konkreettisista haasteista kysyttäessä Somero toteaa, että kun tilaus täytyy saada lähtemään, on vain opittava ottamaan selvää asioista. Somero korostaa myös tuki- ja neuvontapalveluiden tärkeyttä:

Meillä on onneksi Suomessa monia tahoja, joihin voi ongelmiansa kanssa soittaa ja jotka auttavat (Somero 2017).

Kulttuurierojen haasteet ovat Someron mielessä olemassa. Hän on pyrkinyt ottamaan selvää kulttuurieroista ja valmistautumaan niihin. Aina ei ole onnistunut, mutta on käynyt myös siten, että asiakas on opastanut (vaikka niin ei toki Someron mukaan pitäisi käydä). (Somero 2017.)

Viennin ja kansainvälistymisen haasteet Koittola kiteyttää:

Se on niin kulttuurisidonnaista maakohtaisesti, että osaa tehdä markkinoinnin oikein, jotta tuotteet ja asiakaskunta kohtaavat (Koittola 2017).

Toisena haasteena Koittola mainitsee tekniset haasteet, kuten esim. tullaus.

Muuttuvan maailman muutoksiin varautumisesta Koittola (2017) kertoo, että designissa teknologia ei ole oleellista, eikä siihen tarvitse reagoida. Design ei hänen mukaansa ole pysyvää, joten on oltava perillä mikä on muotia ja mitä materiaalia kannattaa käyttää. Muodin ja trendien seuraaminen on tärkeää. Koittolan mukaan ulkomaan kaupan tullaukset ja logistiikka on haaste muiden joukossa - tuskin mikään älyttömän vaikea.

Kulttuurierojen haasteista Koittola (2017) toteaa, että näissä asioissa tulee käyttää asiantuntijan apua. Esimerkiksi tuotteiden viennissä Kiinaan täytyisi olla Kiinan viennin asiantuntija mukana prosessissa. Koittolan mukaan Euroopan muotimaailma on kaikkein kilpailluin.

### **5.2.8. Kansainvälistymisen suunnittelu**

Kansainvälistymisen suunnittelu – osiossa kysyin, mitkä ovat yrityksen syyt ja perustelut viennille ja kansainvälistymiselle. Kysyin myös viennin suunnittelun vaiheista, viennin välineistä ja keinoista, sekä sitä edistävien organisaatioiden käyttämisestä apuna.

Rak (2017) kokee, että yrityksen syynä viennille ja kansainvälistymiselle on yrityksen kasvu ja Suomen markkinoiden pienuus. Rak haluaa myös tuoda Noolania enemmän esille ja luoda Noolanista kansainvälisesti vahvan brändin.

Sen takia, että Suomen markkinat ovat kamalan pienet. Kasvu on ulkomailla. Haluamme myös näkyville ja kansainväliseksi brändiksi. (Rak 2017.)

Rak kertoo, että kun tanskalaiset mieltivät kotimaan markkinoita, kuuluu niihin muitakin maita. Suomessa kotimaan markkinoihin on toivotettu kuuluvan vain Suomen markkinat.

Kun kävimme Kööpenhaminassa Suomen tekstiilin ja muodin järjestämällä tutustumiskäynnillä, saimme tietää että kun tanskalaiset mieltivät kotimaan markkinoita, niihin kuuluu Ruotsi, Norja ja Tanska ainakin. Meille Suomessa on kokoajan toivotettu, että ensin pitää saada Suomen markkinat haltuun ja vasta sitten lähteä ulkomaille. (Rak 2107.)

Noolan on saanut apua Elykeskukselta, Tekesiltä ja Finproilta kansainvälistymiseen.

PaaPii Design Oy:n Isokangas (2017) vastasi, että kasvu on yrityksen syy ja perustelu viennille. Heidän yritykselle kysyntä on tullut kansainvälisiltä markkinoilta. Yritys ei ole tehnyt systemaattista

päätöstä vientiin ryhtymisestä. Tärkeimmiksi kansainvälistymisen ja viennin välineiksi ja keinoiksi Isokangas kertoo Somen markkinointikanavana ja toiseksi kansainväliset messut, vaikka niistä onkin vain vähän kokemusta tähän saakka.

Isokangas (2017) kertoi Viexpon olleen alussa apuna. Hän itse otti yhteyttä Viexpoon ja Kosekiin. Muita vientiä edistäviä organisaatioita Isokankaan yritys ei ole käyttänyt apuna.

Pisa Designin Somero kertoo yrityksensä syistä ja perusteluista viennille/kansainvälistymiselle: Suomen myynti on rajattua ja Suomessa on oltava tunnettu brändi, että ihmiset ostavat tuotteita. Kansainvälisyys tuo paljon enemmän mahdollisuuksia mukanaan. (Somero 2017.)

Vientiä suunnitellessa Somero suunnittelee tulevan vuoden uudet maat ja kohdentaa toimensa niihin. Päätökset hän tekee jo edellisvuonna. Olemassa olevat maat hän suunnittelee myös, mutta niissä näkökohta on eri kuin uusissa. Kansainvälistymisen tärkeimmiksi välineiksi ja keinoiksi Somero luokittelee messut ja tapaamiset ihmisten kanssa. (Somero 2017.)

Pisa Designin perustamisvuotena 2003 Somero ei vielä osannut ajatella vientiä, mutta jo vuosia hän on sitä pikkuhiljaa rakentanut. Vuosi 2008 oli hyvällä alulla kansainvälistymisen kanssa, mutta 2009 se katkesi. Sen jälkeen yritys on aloittanut viennin uudelleen. Viime vuosi 2016 näytti taas hyvältä, aktiivisemmalta. Somero on käyttänyt FinPron palveluita apuna kansainvälistymisessä. Taustatietoa kohdemaan markkinoista on löydetty internetistä, asiantuntijoilta ja kirjoista. (Somero 2017.)

Paccas Oy:n Koittola näkee, että kasvu on ulkomailla. Hän ei näe, että ensin tarvitsisi valloittaa Suomen, vaan täytyy löytää maat, missä saavutetaan kasvu ja mistä saadaan katetta.

Koittola (2017) kertoo, että viennin suunnittelussa ja vientistrategiassa täytyy aluksi miettiä kuka on asiakaskunta ja missä se on. Seuraavaksi mietitään miten sinne päästään, jonka jälkeen markkinoidaan tuotteita ja lopulta myydään tuotteita (KUVIO 19.).



KUVIO 19. ”Viennin polku” (Koittola 2017)

Koittola kertoo, että tärkeimmät välineet ja keinot kansainvälistymiseen ja vientiin on:

Usko omaan tuotteeseen ja luotto, että tämä täysin toimii. Että se on varmasti niin laadukas. Verkostoituminen, että pääsee oikeisiin paikkoihin myyntiin. (Koittola 2017.)

Viennin suunnitelmaa Koittola ei ole vielä ehtinyt tehdä, vaan se on suunnitteluvaiheessa. Syksyllä 2016 ulkomaan vientiä ajateltiin ensimmäisen kerran. Tällä hetkellä Paccas Oy:llä on käynnissä brändäysprojekti, jonka käyttöönoton jälkeen vienti käynnistetään. Vientitoiminta on tarkoitus aloittaa vuonna 2018. (Koittola 2017.)

### **5.2.9. Markkinat**

Markkinoista halusin tietää operointitavan ulkomailla. Halusin tietää, mikä on yrityksen toiminta muoto. Tiedustelin myös, miten yritys on etsinyt taustatietoa kohdemaan markkinoista. Kysyin kotimaan markkinoiden toimivuuden vaikutuksesta vientiin. Kansainvälisten markkinoiden eroista verrattuna Suomen markkinoihin kysyin myös. Lisäksi tiedustelin jokaiselta yritykseltä onko kyseisellä toimialalla kova kilpailu ulkomailla.

Ulkomailla Noolanilla on jälleenmyyjiä ja verkkokaupan kautta myydään ulkomaille vain hieman. Agentteja on Ruotsissa kaksi. Rak kertoo, että hyviä agentteja on vaikeaa löytää.

Agenttikokeilut on hankalia, sillä hyvää agenttia on hankala löytää, joka omistautuneesti tekisi työtään. Kun tekee sopimuksen agentin kanssa, sen jälkeen ei voi myydä itse sille alueelle. 15% on normaali mitä agentit haluaa provisiota. (Rak 2017.)

Kysyttäessä Noolanin Rakilta onko kilpailu toimialalla kovaa, hän kertoo, että muutamat suomalaiset toimijat käyttävät samasta tehtaasta tuotettua materiaalia. Hän kuitenkin luottaa Noolanin vahvaan uniikkiuuteen.

Paapii Design Oy myy tuotteitaan ulkomaille tukkumyyntiin. Kangaskaupat ja ompelualan yritykset ostavat heiltä kankaita. Myös jonkin verran he myyvät ulkomaille valmisvaatteita. Isokangas (2017.) toteaa enemmänkin ulkomaan markkinoiden kasvun hyödyntäneen Suomen markkinoita, kuin toisin päin.

Sosiaalinen media on tehnyt tehtävänsä. Kun vienti veti enemmän, pystyttiin laajentamaan kangasvalikoimaa. Se mahdollisti valikoiman laajuuden myös Suomessa. (Isokangas 2017.)

Kilpailu PaaPii Design Oy:n kaltaisen yrityksen toimialalla on varmasti kovaa. Jotkut tukkuasiakkaat ovat kertoneet, että PaaPiin tuote on kallein, mitä heidän valikoimastaan löytyy. Isokangas kertoo, että kun hinnalla ei voi kilpailla, täytyy kilpailla muilla osa-alueilla. (Isokangas 2017.)

Meille on jotkut asiakkaat on sanonut, että meidän tuote on kallein mitä heillä on. Hinnalla ei voida kilpailla, mutta tulee kilpailla muilla osa-alueilla. (Isokangas 2017.)

Pisa Design operoi ulkomailla suoraan myyjille ja sen lisäksi myös agenttien kautta. Somero kokee, että Suomen kauppa mahdollistaa kansainvälistymisen. Kansainväliset markkinat eroavat Suomen markkinoista sillä, että asiakkaita on enemmän ja ulkomailla yritys on eksoottisempi ja kiinnostavampi kuin täällä. Somero kokee kilpailun omalla toimialallaan ulkomailla kovaksi. Markkinat eroavat Someron mukaan Suomessa ja ulkomailla. (Somero 2017.)

Suomessa on kauppaa vakiintuneiden asiakkaiden kanssa. Suomen pikkukaupat ovat erikoistuneet myymään tunnettuja merkkejä. Ulkomailla erilaisuus on valtti ja pienuus on tarina. (Somero 2017.)

Paccas Oy:n tuotteita myydään tukkumyynnin kautta ulkomailla. Yrityksellä on mahdollisuus kokeilla erilaisia kanavia, mikä toimii ja mikä ei. Mahdollisesti Koittola aikoo käyttää agenteja. Koittola (2017) ei usko kotimaan markkinoilla olevan kauheasti merkitystä vientiin ulkomaille. Toki tuotteet on otettu hyvin vastaan Suomessa. Eniten potkua vientiin antaa luottamus tuotteen laatuun. Toimialan kilpailusta Koittola vastaa, että vastaavanlaisia yrityksiä ulkomailla on vähän, joilla olisi suomalainen materiaali ja laatu.

### **5.2.10. Suhdetoiminta – Sidosryhmät**

Suhdetoiminta – sidosryhmät –osiossa tarkoituksena oli kartoittaa yritysten kontaktien luomisen keinot ja verkostoinnin tuomat mahdollisuudet. Kysyin yrityksiltä, kuinka he luovat uusia kontakteja ja miten kontakteja ja suhteita ylläpidetään. Tarkensin kysymystä vielä viennin suuntaan kysymällä, onko kontakteilla ja suhdetoiminnalla millainen merkitys yrityksen vientiä ajatellen. Otin puheeksi myös messuille osallistumisen merkityksen suhdetoiminnan kannalta

Kulttuurierojen merkityksistä kysyin suhdetoiminnan kannalta. Kysyin millaisia kulttuurieroja kansainvälistymisen myötä on tullut, ja miten niihin kannattaa varautua. Tuki- ja neuvontapalveluista kysyin myös, millainen apu niistä on ollut viennin kannalta.

Noolanin Rak kertoo konkreettisesta asiakkaiden löytämistavasta seuraavaa:

Olemme konkreettisesti etsineet kaupungeista 'googlaamalla' vaateliikkeitä ja katsottu mitä siellä on myynnissä ja mietitty, olisiko vaateliike potentiaalinen jälleenmyyjä. Toisaalta olemme myös valinneet jonkun vastaavan tyyppisen tuotemerkin ja katsoneet kuka niitä myy. Sitten olemme lähettäneet sähköpostia, kutsuttu messuille ja potentiaalisimmille on myös soitettu. (Rak 2017.)

Rak kertoo uusien kontaktien löytämisen olevan myös iso haaste, rahan lisäksi. Kaikkein parhaaksi suhteidenluomiskeinoksi Rak kokee messuilla näkymisen. Kaikki messut, joihin Noolan on osallistunut, ovat tukkumyyntimessuja. Rahallinen riski messuille menossa on, mutta silti aina Noolan on jäänyt voiton puolelle. Rak ei koe messuille menemättä jättämistä vaihtoehdoksi.

Messuosasto on saatava niin hyvännäköiseksi, ettei kukaan mene ohi. Aina tukkumessuille tulevat ihmiset hakevat sieltä jotain myytävää. (Rak 2017.)

Noolan on osallistunut Kööpenhaminassa järjestettävälle CIFF Copenhagen International Fashion Fair –messuille.

PaaPii Design Oy:n Isokangas (2017) totesi, että sosiaalisen median avulla on löytynyt kontakteja. Sen lisäksi he ovat tehneet omia sähköpostilistoja, mutta niitä kautta tuotteiden myyminen on pitkä tie. PaaPiin kansainvälisiä kontakteja hoitaa pääasiallisesti suomalainen agentti.

Sosiaalisen median avulla löytää kontakteja. On selvitetty, missä kaikkialla on kangaskauppoja. Olemme tehneet omia sähköpostilistoja, ja siten olleet heihin yhteyksissä. On pitkä tie, ennen kuin sitä kautta joku innostuu. Messuilta löytyy myös kontakteja. Suomen messuilla pitäisi olla hyvä sattuma, että osuu kohdalleen. (Isokangas 2017.)

Messuista Isokangas (2017) kertoo, että he ovat osallistuneet Tukholmassa järjestettäviin kuluttajamessuille, Syfestivalen - messuille. Hän kertoo myös, että sitä kautta he ovat tavoittaneet Ruotsin jälleenmyyjiä. Kuluttajamessujen markkinointiriski on pienempi, kun taas tukkumessuilla on isompi riski.

Pisa Designin Somero kokee kontaktit ja yhteydenpidon tärkeäksi ja toteaa, että sähköposti on kätevä muoto yhteyden pitämiseen. Uudet kontaktit hän luo usein messuilla. Pisa Design on osallistunut lifestyle- ja design messuille. Messuille mentäessä on huomioitava, että tuotteet ovat kunnossa, kun sinne mennään. Kieliongelmiin tuomiin haasteisiin Somero on vastannut käyttämällä tulkkaukspalveluita messuilla. Tuki- ja neuvontapalveluiden käyttämisestä on ollut apua, mutta samalla Somero toteaa, että yrityksen tulee olla itse aktiivinen. (Somero 2017.)

Paccas Oy:n Koittola pyrkii etsimään Suomesta kontakteja, jotka ovat jo vieneet tuotteitaan ulkomaille. Koittolan mukaan kontaktit syntyvät ”höpöttämällä”. Hän toteaa lisäksi, että varmaan on pakko käyttää asiantuntijoita myös kontaktien luomiseen. Koittola kokee myös kontaktien ja suhdetoiminnan merkityksen suureksi. Hänen mukaansa yrityksen vienti perustuu juuri oikeisiin

kontakteihin. Tukea Koittola kokee tarvitsemansa eniten ulkomailla verkostoitumiseen. (Koittola 2017.)

### **5.2.11. Mainonta ja markkinointi**

Tässä osiossa kysyin yrityksiltä, miten he ovat järjestäneet markkinoinnin vientiä ajatellen ja kuinka he ovat ottaneet sosiaalisen median huomioon kansainvälistymisessä.

Noolanin Rak kertoo, että Somen kautta kannattaa mainostaa. Sitä pitäisi tehdä vain paljon enemmän. Lehti-ilmoituksilla ei hirveästi kannata mainostaa. Tämä muutos on tullut viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Rak 2017.) Jälkimarkkinoinnista Rak toteaa, että sitä tehdään ihan liian vähän. Pitäisi soittaa asiakkaille, että miten kaikki menee, kun mallisto on lähetetty. Olisi tärkeää pitää yhteyttä myös keskellä sesonkia. Voisi kysyä, että tarvitseeko toimittaa lisää yms. (Rak 2017.)

PaaPii Design Oy:n Isokankaan (2017) mukaan heillä käytössä on sosiaalinen media ja postituslistat. Kysyntä PaaPii Designin tuotteille tulee ulkomailta.

Mainonta ja markkinointi Pisa Designilla on järjestetty vientiä ajatellen siten, että asiakkaisiin ollaan suoraan yhteyksissä. Messumainonnalla, kirjeillä ja kutsuilla messuille on merkitystä. (Somero 2017.)

Paccas Oy:n Koittola (2017) kokee, että ulkomailla sosiaalinen media toimii hyvänä markkinointikanavana. Se tietenkin riippuu kohdemaasta. On tehtävä analyysi, mikä kussakin kohdemaassa toimii parhaiten.

### **5.2.12. Tukea ja vinkkejä**

Haastattelun loppuksi halusin yrityksiltä vastauksen siihen, mihin he kokevat tarvitsevansa eniten tukea kansainvälistymisen ja viennin suhteen. Kysyin myös, mitä vinkkejä ja neuvoja he antaisivat yritykselle, joka haluaisi lähteä viemään tuotteitaan ulkomaille.

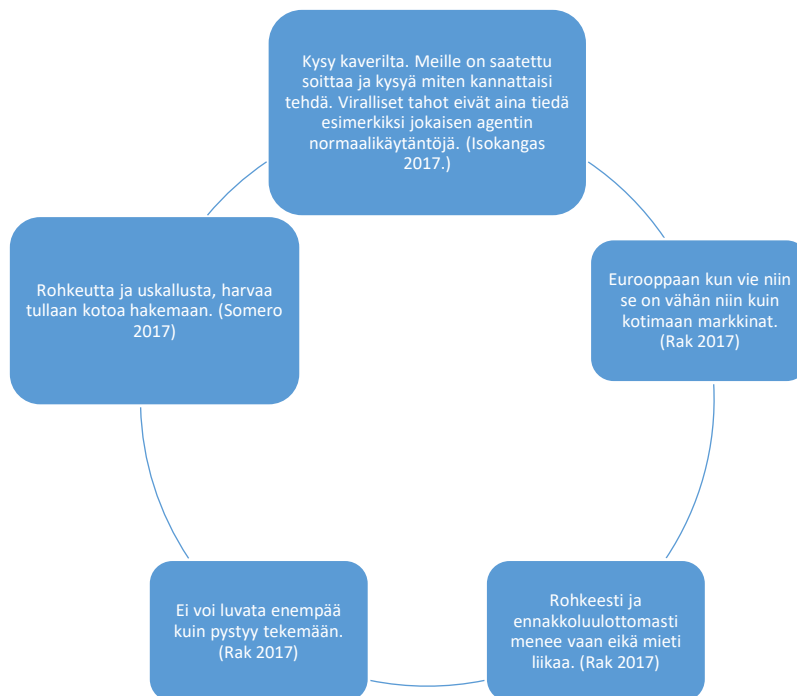
Mihin koet tarvitsevasi eniten tukea kansainvälistymisen/viennin suhteen?

- Tukea tarvitaan eniten uusien asiakkaiden löytämiseen, uusien asiakassuhteiden luomiseen. Suuri kynnyskysymys on kuinka, mistä ja millä tavalla asiakkaita löytyy. (Rak 2017.)
- Aluksi apua tarvittiin normaaleihin käytäntöihin, laskutus, kuljetus, tullaus. Kuinka löytää vaatemallistoille ulkomaisia myyjiä. (Isokangas 2017.)

- Raha on esteenä tai pikemmin sen riittämättömyys, mutta se on varmasti kaikilla - eri mittasuhteissa vain. Hyvät kontaktit ja avustajat olisivat aina tervetulleita tueksi, kun uuteen maahan lähtee. Näitä vain on vaikea löytää. Sellaisia, jotka todella tuntevat kohdemaan markkinat. (Somero 2017.)
- Apua tarvitaan myös oikeiden kanavien löytämiseen (ettei myy väärään paikkaan väärää tuotetta) sekä Markkina-analyysin tekemiseen (Koittola 2017).

### Vinkit ja neuvot muille yrittäjille

Kokosin niin kutsuttavaan yritysten viennin ”tsemppiympyrään” vinkkejä, joita yrittäjät antoivat sellaisille yrityksille, jotka halusivat lähteä viemään tuotteitaan ulkomaille. Ympyrästä on havaittavissa yrittäjien voimakas halu tukea, tsemptata ja voimistaa tavallaan yhteistä tietä viennin maailmassa - paloa tuotteiden uskomiseen ja uskoa laadukkaiden tuotteiden myyntiin myös ulkomaan markkinoilla (KUVIO 20.).



KUVIO 20. Vinkit yritykselle, joka haluaisi lähteä viemään tuotteitaan ulkomaille (Isokangas 2017; Rak 2017; Somero 2017)

Koska kansainvälistyminen maksaa, rahoituskuvio kannattaa ottaa selville (uudet yritykset saavat varmasti kansainvälistymistukea yms.), Rak toteaa. Hän kehottaa myös haastattelemaan ihmisiä samalta alalta. Jos on käytännön kysymyksiä, on iloa ja hyötyä, kun juttelee muiden kanssa. Se



helpottaa messuosallistumista. Hän korostaa myös sitä, että on tärkeää, ettei lupaa enempää kuin pystyy tekemään. Rak rohkaisee yrityksiä kansainvälistymään, mutta muistuttaa silti, että kaupanteon kanssa kannattaa olla varovainen. (Rak 2017.)

On oltava varuillaan, ettei ole liian hyväuskoinen (Rak 2017).

### 5.2.13. Kokemuksia

Noolanin kokemuksia, toinen New Yorkista ja toinen Venäjältä

Yksi agentti otti yhteyttä ja halusi lähteä viemään Noolanin vaatteita sinne. Menimme projektiin mukaan ja lähdimme myös New Yorkiin muotiviikoille. Agentti sai meille asiakkaita. Hän aloitti työnsä puoli vuotta ennen messuja. Hän lähetti postikortteja asiakkaille, joissa kerrottiin Noolanista. Messuille asiakkaat sitten tulivat postikortit kädessä. He istuivat sohvalle. Asiakkaille esiteltiin tuotteet. He tekivät tilaukset heti, ja halusivat maksaa, mutta emme voineet veloittaa heitä pelkillä visakortin numeroilla. (Rak 2017.)

Rak kertoo Usan kaupan haasteista mm. että Usan kauppaa tehtäessä pankkitili pitää olla siellä. Ja pankkitilin saa vain, jos asuu Jenkeissä. Paikalliset eivät mielellään siirrä rahaa muihin maihin. Shekkeinä he saattavat maksaa. Tuolloin meidän agentti avasi pankkitilin sinne. Usassa toimiva agentti ei silti toiminut, koska vaikka provisio oli 10%, tuli yllättäen kuluja mm. näytteiden lähettamisestä ja siitä että hän piti showroomia omassa kotonaan (kaikki päämiehet maksavat showroomin ylläpidosta). Agentti kyllä hankki asiakkaita, mutta muutoin koko juttu meni hankalaksi. Rak toteaa, että potentiaalia Jenkeissä olisi, mutta asiakkaiden mielestä olisi turvallisempaa, kun siellä olisi oma agentti.

Venäjän markkinat Rak kokee vähintäänkin mielenkiintoisiksi. Kerran hän on käynyt siellä Pohjoismaiden neuvoston kutsumana n. 10 vuotta sitten. Mukana oli useita nimekkäitä suunnittelijoita Pohjoismaista. Neuvosto kustansi asumiset ja matkat. Tarkoituksena oli saada suomalaisia tuotteita ja suunnittelijoita yhteen venäläisten kanssa. Mikään ei tuntunut Venäjällä toimivan, eikä kukaan suunnittelija tavannut yhtäkään ostajaa koko reissulla. Sen jälkeen Rak ei ole ajatellut Venäjän markkinoita lainkaan.

Useampi vuosi Venäjän matkan jälkeen yksi venäläinen asiakas oli Kööpenhaminassa kiinnostunut Noolanin tuotteista ja oli maksanutkin heti puolet tuotteiden hinnasta, mikä on Noolanin toimintatapa,

kun on kyse uusista asiakkaista. Silti kaupanteon ja asioista sopimisen Rak kokee hankalaksi ja epäselväksi venäläisten kanssa.

Markkinat Venäjällä olisivat varmasti hyvät, mutta tekemiseen kaiken sen ympärillä menee niin paljon aikaa ja voimavaroja. Tässä kohtaa kulttuuriero on liian iso. Sinne lähteminen vaatii luotettavan, mielellään natiivin yhteistyökumppanin. (Rak 2017.)

### 5.3. Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimustulosten yhteenveto perustuu neljän haastatellun yrityksen vastauksiin. Hyvin monessa kohdassa oli eriäviä mielipiteitä samasta aiheesta. Yhteenvedossa on pyritty laaja-alaisesti näkemään kaikkien vastanneiden näkökulmat ja koota niistä kaikkia tämän toimialan yrittäjiä palveleva viennin ja kansainvälistymisen ”neuvontapaketti”.

Päällimmäisenä asiana haastatteluista nousee esille, että yrittäjät eivät koe uusia vieraita asioita mahdottomiksi. Vieraat, kansainvälistymiseen ja vientiin liittyvät asiat otetaan vastaan sellaisina kuin ne tulevat – kaikesta selvittää, itse tai yrityksen oman verkoston avulla. Lisäksi tuki- ja neuvontapalveluiden laaja kirjo tuntuu takaavan sen, että jokaiseen kysymykseen löytyy vastaus. Tuki- ja neuvontaorganisaatioilla on hallussa laaja verkosto, josta he ohjaavat eri alojen asiantuntijoille. Yhteistyö eri palveluiden välillä tuntuu olevan merkittävässä osassa.

Seuraavassa esitellään vastaukset aihealueittain tiivistettynä.

Yritysten swot-analyysit viennin näkökulmasta

Yrityksille tehdyn haastattelun perusteella yrittäjät olivat tietoisia ja ylpeitä erityisesti tuotteidensa laadusta ja tuotteiden suunnittelusta sekä designista. Kaikki haastatellut kokivat nämä asiat vahvuuksiksi viennin kannalta. Myös tuotteiden eettisyys ja ekologisuus nousivat pinnalle vahvuutena.

Heikkouksiksi yrittäjät kokivat mm. kansainvälistymisen kustannukset, maantieteellisen lokaation, yhden ihmisen pyörittämän yrityksen, ammattilaisten huonon saatavuuden ja yrittäjän kokemattomuuden viennistä. Jokaisella haastateltavalla nousi erilaisia näkökulmia heikkouksista.

Mahdollisuuksiksi koettiin tuotteiden uniikkisuus, tuotteiden laatu, muotoilu ja se, että materiaaleja on vaikea kopioida. PaaPii Designin Isokangas kertoi viennin olevan vuonna 2015 75%. Näin ollen tämä on mahdollisuus.

Uhkana kerrottiin tuotantoon liittyvät asiat, kuten esim. ompelijoiden vaikea saatavuus. Maailman markkinatilanne, euron romahtaminen, tuotteiden kopiointi massatuotantomaisissa, kokonaisuuden hallinta ja suunnittelun omaleimaisuuden poisjääminen koettiin myös uhkiksi viennin kannalta.

## Tuotteet

Tuotteiden valttikorteiksi yrittäjät kokivat mm. hyvän laadun, suomalaisen muotoilun ja sen, että löytyy tiettyjä asiakaskuntia, jotka arvostavat suomalaista ja skandinaavista muotoilua. Suomalaisia pidetään lisäksi luotettavina kauppakumppaneina. Teknologia nostettiin esille useampaankin kertaan, kun keskusteltiin designista ja sen kilpailukyvyistä. Lisäksi design miellettiin useammanlaisena kokonaisuutena, kuin vain tuotteen designina (KUVIO 21.).



KUVIO 21. Yritysten valttikortit vientiä ajatellen

Suomalaisuudella ja skandinaavisuudella oli myös merkitystä viennin kannalta. Täältä tulevien tuotteiden muotokieltä arvostava asiakaskunta on olemassa.

Haastatelluilla oli yhteneväinen linja sen suhteen, että muotoilulla on suuri merkitys yrityksen tuotteiden viennin kannalta. Seuraavia huomioita kerrottiin muotoilun merkityksestä:

- Muotoiluun kaikki perustuu
- Brändin iskostuminen luomuun
- Erottuminen erilaisena tekstiilin valmistajana
- Tuotteiden toimivuus siinä mihin ne on tuotettu
- Tuotteissa istuvuus, värit ja materiaalit

Tuotteiden eriyttäminen ulkomaita varten koettiin sekä tarpeelliseksi että ei niin tarpeelliseksi. Kommentteja saatiin kyllä erilaisten tuotteiden mitoitusten (vaatteet, pöytäliinat) eriyttämisestä ja yksi yrittäjistä aikoo tuottaa ulkomaan markkinoille täysin eriytetyn Luxus-malliston. Joitakin värivalintoja kerrottiin tehtävän sen mukaan, mikä on suosittua missäkin. Sisäänostajien ostokäyttäytymisestä kerrottiin, että suomalainen sisäänostaja ostaa varmat, tavanomaiset mallit, kun taas ulkomaiset ostajat ostavat erikoisuuksia.

### Tuotanto

Tuotannon volyyymiä ja vientiä ajatellen oli huomioitavaa mm., että tuotannon kasvua on vaikea arvioida ja että kankaiden kanssa ei ole ongelmaa, mutta vaatepuoli tuo mukanaan haasteita. Tuotannon volyymin muutoksiin varaudutaan esimerkiksi siirtymällä ennakkomyyntiin. Yksi yritys on parhaillaan etsimässä uutta ompelimoa, ja toinen yritys on juuri perustamassa omaa ompelimoa.

### Hinnoittelu

Hinnoittelusta pohdittiin muun muassa, että aluksi ei kaikkea hinnoittelusta tiedetty, mutta viennin myötä hinnat on asettuneet kohdalleen. Agentin provisio on vaikuttanut yhden yrityksen hintojen nostoon maakohtaisena. Agentin käyttämisen kerrottiin rasittavan hinnoittelurakennetta. Hinnoittelu on haastavaa siksi, sillä hinta ei saisi nousta liian korkeaksi. Myyntikanavan valinta vaikuttaa hinnoittelun rakenteeseen. Vientiä suunnitteleva yritys aikoo hinnoitella vientiin tarkoitetun luxus-malliston erikseen.

Maailman taloudella kerrottiin olevan merkitystä jonkin verran hintoihin ja niiden muutoksiin. Vapaakauppasopimuksilla esimerkiksi on vaikutusta hintoihin. Median tiedotuksella ja uutisoinnilla on vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen. Ihmisten ostovoima vaikuttaa. Kun yrityksen toiminta on pientä, ei maailman talous pääse vaikuttamaan.

### Budjetointi

Budjetoinnista tuli monenlaisia kommentteja. Joissakin yrityksissä budjetti vientitarkoituksiin ei ole kovin suuri. Yksi yrittäjä kertoi yrityskoulusta saavansa oppia budjetointiin. Toinen yrittäjä kertoi kansainvälistymisen vievän kaiken markkinointibudjetista. Kansainvälistymistä ja vientiä suunnitteleva yrittäjä kertoi, että budjetoinnissa tulisi ottaa huomioon vientianalyysin teettäminen, mallistosuunnittelu, materiaalit, messumatkat ja ulkomaanmatkat. Myös sesonkiluontoisuus on huomioitava budjetoinnissa.

Rahoitusmahdollisuuksista tiedettiin aika hyvin. Yksi yritys on hakenut rahoitusta ELY-keskukselta ja Tekesiltä. Kokemusta löytyi myös Finprosta. Toinen yrittäjä ei ole tarvinnut rahoitusta. Kolmas yrittäjä kertoi, että aika vähän tietoa rahoitukseen liittyvistä rahoitusmahdollisuuksista on karttunut, mutta kuitenkin tietoa on saatu Kosekilta ja ELY-keskukselta. Neljännelle yrittäjälle hankemaailma on tuttua. Omia kehittämishankkeita on, ja yrityksessä pyritään olemaan kartalla rahoitusmahdollisuuksista.

## Haasteet

Yritysten haasteet viennin ja kansainvälistymisen osalta ovat kiteytettyinä:

- Käyttöpääoman puute
- Yrityksen pienuus
- Kulut suuret yrityksen kokoon nähden
- Markkinoinnin oikein tekeminen, jotta tuotteet ja asiakaskunta kohtaavat
- Tekniset haasteet, kuten tullaus

Muuttuvan maailman haasteisiin yritykset pyrkivät vastaamaan seuraamalla muotia ja trendejä ja globaalin maailman kehitystä. Yksi yrittäjä kertoi verkostoitumisen olevan hyvä keino varautua muuttuvan maailman muutoksiin.

Tullaukset ja muut ulkomaankaupan konkreettiset haasteet yrittäjät kokivat selätettävänä haasteina. Haasteisiin vastataan kuitenkin todella positiivisella asenteella. Yrittäjät vastasivat haasteisiin seuraavanlaisilla lauseilla:

- Eri maissa toimitaan eri tavoin
- Opittava ottamaan selvää asioista
- Tuki- ja neuvontaorganisaatioiden käyttäminen
- Huolintaliike hoitaa tullaukset, materiaalitiedot hyvä olla selvillä tullia varten
- Haaste muiden joukossa

Kulttuurierot tuovat yrittäjille mielenkiintoisia haasteita mm. USA:ssa toimivat asiakkaat haluavat tiivistä yhteydenpitoa. Tuotteiden suunnittelussa, tarkemmin printeissä oltava tarkkana, ettei tuota sellaista mikä aiheuttaisi skandaalia. Kulttuurieroihin voi valmistautua ottamalla selvää kohdemaasta. Kansainvälistyvä yritys aikoo käyttää asiantuntijan apua kulttuurierojen haasteiden selättämiseen.

## Kansainvälistymisen suunnittelu

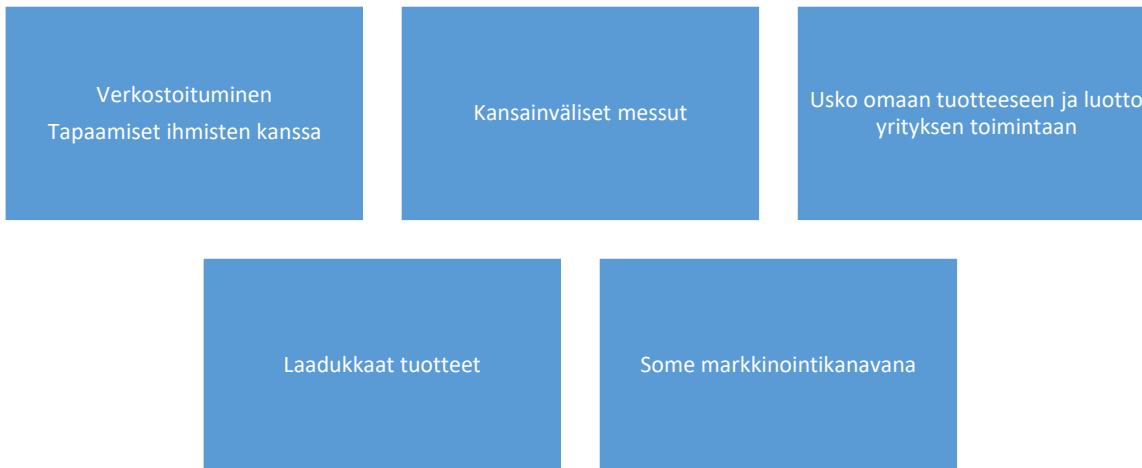
Yritykset kertoivat yrityksen mm. kasvun, pienten kotimaan markkinoiden, ulkomaiden kysynnän ja vahvan brändin luomisen olevan syitä ja perusteluita kansainvälistymiselle ja viennille (KUVIO 22.).



KUVIO 22. Yritysten syyt ja perustelut kansainvälistymiselle ja viennille

Suunnitellessa vientiä yksi yrittäjästä suunnittelee tulevan vuoden uudet maat ja kohdentaa toimensa niihin. Päätökset hän tekee jo edellisvuonna. Suunnitelmassaan yrittäjä suunnittelee myös olemassa olevat maat, mutta eri näkökulmasta.

Kansainvälistymisen ja viennin tärkeimmät välineet ja keinot yrittäjät kiteyttivät viiteen asiaan: verkostoituminen, kansainväliset messut, laadukkaat tuotteet, Some-markkinointikanavana ja erityisesti usko omaan tuotteeseen sekä luotto yrityksen toimintaan. (KUVIO 23.).



KUVIO 23. Kansainvälistymisen ja viennin tärkeimmät välineet ja keinot

Neljä haastateltua yrittäjää kertovat saaneensa apua kansainvälistymiseen seuraavista tuki- ja neuvontaorganisaatioista: ELY-keskus, Tekes, Finpro, Viexpo ja Kosek.

#### Markkinat

Kaikki yritykset myyvät tai aikovat myydä tukkumyyntinä kansainvälisillä markkinoilla. Jonkin verran tehdään myös verkkokaupan kautta myyntiä suoraan ulkomaille. Agenttejakin käyttää ainakin kaksi yrityksistä.

Kotimaan markkinoiden toimivuudella ei tunnu olevan niinkään merkitystä ulkomaan viennin kannalta, lukuun ottamatta yhtä yritystä, joka kertoo, että Suomen kauppa mahdollistaa heidän yrityksen kansainvälistymisen. Myös sellainen huomio nousi esille, että ulkomaan markkinoiden kasvulla on ennemminkin hyötyä kotimaan markkinoihin.

Kilpailua toimialalla löytyy, mutta ennemminkin yrittäjät korostavat omia vahvuuksiaan, kuin kertovat kilpailijoistaan:

- Kun hinnalla ei voida kilpailla, täytyy kilpailla muilla osa-alueilla
- Ulkomailla erilaisuus on valtti ja pienuus on tarina
- Vastaavanlaisia yrityksiä ulkomailla vähän, joilla olisi suomalainen materiaali ja laatu
- Luottamus tuotteen laatuun

## Suhdetoiminta – Sidosryhmät

Asiakkaiden löytymiseen käytettävät keinot perustuvat pitkälle internetin avuihin ja messukäynteihin. Kontaktien löytymisen kerrotaan olevan iso haaste. Seuraavassa on koottuna lyhyesti suhdetoiminnan perusajatuksia yritysten haastatteluista viennin kannalta:

- Yhdeksi parhaaksi keinoksi on todettu messuilla näkyminen. Messuosasto tulee saada niin hyvännäköiseksi, ettei kukaan kävele ohi
- Sosiaalisen median avulla on löytynyt hyvin kontakteja
- Sähköpostilistoja on käytetty asiakkaiden tavoittamiseen, mutta sitä kautta tie kaupantekoon tuntuu olevan pitkä
- Agenttien käyttäminen helpottaa asiakkaiden hankkimista
- Sähköposti on koettu hyväksi muodoksi yhteydenpitoon
- Uudet kontaktit löytyvät usein messuilta
- Ulkomaan kauppaa tukevien kontaktien löytäminen Suomesta

Kuluttajamessuilla käyminen on pienempi riski, kuin suoraan tukkumyyntimessuille osallistuminen. Toisaalta toinen yritys kertoi, että aina ulkomaisilta tukkumyyntimessuilta on päästy voiton puolelle.

## Mainonta ja markkinointi

Viennin kannalta sosiaalinen media on huomioitu kaikissa yrityksissä. Yksi yrittäjistä painotti, että sitä pitäisi tehdä paljon enemmän. Sosiaalisen median lisäksi yritykset käyttivät mainontaa postituslistojen kautta ja suoraa yhteyttä asiakkaisiin. Lehtimainonta ei niinkään kannata ja jälkimarkkinointia pitäisi tehdä enemmän.

## Tukea ja vinkkejä

Yrittäjät kokivat tarvitsevänsä apua kansainvälistymisen ja viennin suhteen asiakkaiden löytämiseen, asiakassuhteiden luomiseen, normaaleihin käytäntöihin ja hyvien kontaktien löytämiseen, jotka tuntevat kohdemaan markkinat.

## Vinkit ja neuvot muille yrittäjille

Yrittäjät kehottivat olemaan yhteyksissä toiseen yritykseen, joka jo on tehnyt kansainvälistä kauppaa. Moni yrittäjä käytti sanaa ”rohkeasti”, tarkoittaen, että ulkomaan markkinoille kannattaa mennä



rohkeasti vain. Eräs yrittäjä kertoi, että tänä päivänä Eurooppaan myynti on niin kuin kaupankäynti kotimaan markkinoilla.

Yrittäjillä voimakas halu tukea, tsemrata ja voimistaa yhteistä tietä viennin maailmaan, paloa tuotteiden uskomiseen ja uskoa laadukkaiden tuotteiden myyntiin myös ulkomaan markkinoilla.

## 6. Pohdinta

Tutkittaessa keskipohjalaisten designyritysten kansainvälistymistä, totesin, että henkilökohtaiset haastattelut antoivat eniten informaatiota viennistä ja kansainvälistymisestä. Yrittäjien vilpitön kiinnostus haastattelun antamiseen oli todella hienoa. Kiitokset siitä kaikille haastatelluille!

Haastattelujen lomassa huomasin, että verkostoituminen on yrittäjälle elintärkeää. Laajan verkoston avulla mm. yrityksen kasvu mahdollistuu paremmin, kuin suppean verkoston. Kaikki yrittäjät olivat todella sosiaalisia. Heissä palaa halu tehdä juuri sitä, mitä jokainen yrittäjä tekee. Yrittäjyys ei ole heille vain työ, vaan mukana on intohimo ja palo työhön, jota he tekevät. Yrittäjillä on tavoitteita, joihin kohti he tähtäävät. Kaikilla aika ei välttämättä riitä niitä kirjoittamaan ylös, mutta he tietävät itse, minne ovat matkalla ja mitä kohti pyrkivät. Yksikään ei ole jäänyt paikalleen, vaan yrityksen kehittäminen ja yrityksen kasvuun tähtääminen elää jatkuvasti jokaisen yrityksen kohdalla.

Alkuun kirjoitettu teoriaosuus antoi pohjaa kysymyksille tuki- ja neuvontaorganisaatioiden ja yrityshaastattelujen kohdalla. Ilman teoriaosuutta kysymyksiä tuskin olisi niin laaja-alaisesti saatu tehtyä. Kysymysten laaja kirjo olisi voitu muuttaa varsinkin yrityshaastattelujen kohdalla pienemmäksi tai ainakin kiteyttää kysymykset yhdeksi tehokkaaksi kysymykseksi. Yhteenvedo haastatteluista aiheutti jonkin verran pään vaivaa, koska kysymykset olivat suuntaa-antavia ja sitä kautta jokaiselta yrittäjältä ei ole kysytty samaa tiettyä kysymystä.

Tuki- ja neuvontapalveluiden kohdalla tulee pysyä skarppina. Ennen kaikkea kannattaa hakea neuvoa joltain, joka on jo seikkaillut kansainvälistymisen neuvontapalveluiden viidakossa. Aunolan (2016.) tekemästä Keski-Pohjanmaan yrittäjät ry:n kansainvälistymisselvityksestä käy esille se, että kansainväliseen kauppaan liittyvien asiantuntevien koulutus- ja neuvontapalveluiden tarjontaa tulisi selkeyttää. Aunola (2016) kiteyttää myös, että yritykset eivät tiedä mitä apua saa mistäkin ja mitä rahoituksia on tarjolla. Tutkimuksen perusteella voi todeta, että Team Finland tuntuu askeleelta selkeämpään suuntaan, mutta silti esimerkiksi tuki- ja neuvontapalveluita tarjoavien organisaatioiden nettisivujen viidakko ilman auttavaa kättä tuntuu mahdottomalta yhtälöltä yrittäjän arjen keskellä. Allekirjoitan Aunolan tekemän kansainvälistymisselvityksen toteamuksen täysin.

Voi olla haastavaa löytää omaa toimialaa ymmärtävää yritysneuvonnan asiantuntijaa, joka tietää ja tuntee ne olosuhteet, joihin apua haetaan, kertoo Sormunen (2017) haastattelussa. Sen oikean henkilön löytäminen tulee olemaan varmasti haastavaa - sen oikean, joka tietää toimialan ja sen kansainväliset markkinat. Jokainen maa on oma palstansa, joka tuo haastetta siihen, miten jokaiseen markkinaan tulisi

mennä. Tärkeää on muistaa se, että vaikka organisaatioita on monta ja organisaatioiden sisäiset ohjeet on olemassa, palvelee silti meitä yrittäjiä aina ihminen. Jokainen omaa yksilöllisen tietotaidon ja työtehtäviään tukevan taustan, jokaisella on omanlaiset sosiaaliset taidot ja jokaisella on omanlainen persoona.

Yhteenvedona tästä tutkimuksesta tuki- ja neuvontaorganisaatioiden osalta toivoisin, että joku perustaisi palvelun, joka ottaisi selvää kaikista mahdollisista tuki- ja neuvontapalveluista yrityksen puolesta perin pohjin. Se joku, olisi linkki näihin tuki- ja neuvontapalveluja tarjoaviin organisaatioihin. Team Finland on tavallaan ottanut askeleen eteenpäin, mutta se ei silti kata kaikkea tarjolla olevaa tarjontaa tuesta ja neuvonnasta.

Lukiessani Isotaluksen ja Sormusen kansainvälisyys selvitystä, totesin, että teollisuudella, yksityisillä ja julkisilla palveluilla on merkittävin osa Keski-Pohjanmaan toimialarakenteesta. Sama selvitys kertoi Keski-Pohjanmaan olevan lähtökohtaisesti kansainvälinen alue. Mieleen tuli, että voisivatko teollisuuden osaajat, ja mahdollisesti myös nämä yksityisten ja julkisten palveluiden tarjoajat tehdä yhteistyötä kansainvälistyvien yritysten kanssa. Olisi tärkeää siirtää kovatasoista kansainvälisyysosaamista myös muille kasvaville yrityksille. Mikä olisi parempi, kuin yritys yritykselle - ”B-to-B kansainvälisyysneuvontaa”. Ja lisäksi, kun yritykset toimivat eri toimialoilla, ei kilpailuakaan olisi ilmassa. Toki neuvonnan ja tuen luonne olisi toimialasta riippumatonta.

Noolanin Marja Rak (2017) kiteyttää yritystoiminnan: ”Se on kuin avioliitto. Aluksi se on kuin ekaa kertaa tapaisit uuden kumppanin. Alkuhastuksen aikana kaikki toimii loistavasti. Sit kun oot ollu vähän aikaa ja jos et hoida suhdetta niin sit se ei toimi. Tee töitä sen eteen.” (Rak 2017.)

Maarit Mäkelä (2017) kertoo kansainvälistymisestä: ”Nyky maailmassa todellisuus ei ole sitä, että kansainvälistytään sitten jossain vaiheessa. Olemme automaattisesti kansainvälisiä, eri asia vain on, että hyödyntääkö sitä mahdollisuutta.”

## LÄHTEET

- Asiakastieto. 2017. Paapii Design Oy. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/paapii-design-oy/25375597/yleiskuva> Viitattu 19.03.2017
- Aunola, E. 2017. Keski-Pohjanmaan yrittäjät ry:n kansainvälistymisselvitys 2016. Opinnäyte. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/109774/OPINNAYTETYOpdf.pdf?sequence=1> Luettu 07.04.2017
- Aurora-tietokanta. 2017 Saatavissa: <http://www.aurora-tietokanta.fi/> Luettu: 26.04.2017
- Cifinland. 2017a. Etusivu. Saatavissa: <http://www.cifinland.fi/fi> Luettu: 07.04.2017
- Cifinland. 2017b. Uutinen. Julkinen rahoitus luoville tekijöille <http://www.cifinland.fi/fi/ajankohtaista/julkinen-rahoitus-luoville-tekij%C3%B6ille> Luettu 07.04.2017
- Ely-keskus. 2017. Yrityksen kansainvälistyminen. Saatavissa: [https://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kansainvalistyminen;jsessionid=DFBA91E0F4BC4B4B36246A536DDE2A90#.WMuXP3\\_m7Z4](https://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kansainvalistyminen;jsessionid=DFBA91E0F4BC4B4B36246A536DDE2A90#.WMuXP3_m7Z4) Luettu: 17.03.2017
- Exportfinland. 2017. Kasvuohjelmat. Saatavissa: <http://www.exportfinland.fi/kansainvalistyminen/ohjelmat> Luettu 04.04.2017
- Finder. 2017. Yritystiedot – Pisa Design. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Sisustustekstiilej%C3%A4/Pisa+Design/Kalajoki/yhteystiedot/479729> Luettu 24.03.2017
- Finnvera. 2017a. Finnvera lyhyesti. Saatavissa: <https://www.finnvera.fi/finnvera/finnvera-lyhyesti/finnvera-esittely> Luettu 09.04.2017
- Finnvera. 2017b. Saatavissa: <https://www.finnvera.fi/kasvu/liiketoiminta-ulkomailla> Luettu 09.04.2017
- Finpro. 2017a. Etusivu. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/> Luettu 04.04.2017
- Finpro. 2017b. Export Finland. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/palvelut/kansainvalistyminen> Luettu 05.04.2017
- Isokangas, A. 2017. Yrittäjän haastattelu. 15.03.2017. Paapii Design Oy. Kokkola.
- Isotalus, T. & Sormunen, A. 2013 Keski-Pohjanmaan kansainvälisyys selvitys 2012. Keski-Pohjanmaan liiton julkaisu.
- Kauppakamari. 2017a. Kasvu ja kansainväliset asiat. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/> Luettu 09.04.2017

- Kauppakamari. 2017b. Kansainvälistyminen ja palvelut. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/kansainvalistymisen-ja-palvelut/> Luettu 09.04.2017
- Koittola, S. 2017. Yrittäjän haastattelu. 16.03.2017. Paccas Oy. Kokkola.
- Kosek. 2017. Työkaluja kansainvälistymiseen. Saatavissa: <http://www.kosek.fi/palvelut-yrityksille/kansainvalisty/tyokaluja-kansainvalitysmiseen/> Luettu 14.3.2017
- Lahti, J. 2017. Asiantuntijan haastattelu. 27.03.2017. Suomalaisen Työn Liitto. Sähköinen haastattelu.
- Larimo, J. & Arola, M. 1998. Pk-yritysten vienti ja kansainvälistyminen. Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Miettinen, S. 2014. Mitä muotoilu on? Teknologiateollisuus ry
- Mäkelä, M. 2017. Asiantuntijan haastattelu. 17.03.2017. Viexpo. Sähköinen haastattelu.
- Noolan. 2017. About us. Saatavissa: [https://noolan.com/shop/index.php?main\\_page=about\\_us](https://noolan.com/shop/index.php?main_page=about_us) Luettu 09.04.2017
- Paapiidesign. 2017a. Paapii Design Oy. Saatavissa: <https://www.paapiidesign.com/info> Luettu 15.03.2017
- Paapiidesign. 2017b. Etusivu. <https://www.paapiidesign.com/> Luettu 09.04.2017
- Paccas. 2017. Saatavissa: <http://paccas.fi/> Luettu 09.04.2017
- Pisadesign. 2017a. Esittely. Saatavissa: <https://pisadesign.fi/> Luettu 24.03.2017
- Pisadesign. 2017b. Media bank. Saatavissa: <https://pisadesign.fi/media-bank/> Luettu 09.04.2017
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html) Luettu 10.04.2017
- Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy
- Seristo, H. 2002. Kansainvälinen liitekoiminta. Helsinki: WSOY
- Somero, S. 2017. Yrittäjän haastattelu. 24.03.2017. Pisa Design. Sähköinen haastattelu.
- Sormunen, A. 2017. Asiantuntijan haastattelu. Keski-Pohjanmaan liitto. Puhelinhaastattelu.
- Sundfors, J. 2016. Vienti Norjaan vaatetusalan yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114276/sundfors\\_jessica.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114276/sundfors_jessica.pdf?sequence=1) Luettu 09.04.2017

Suomalainentyö. 2013. Tutkimus: Designilla kilpailuetua ja kasvua yrityksen liiketoimintaan. Saatavissa: [http://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2016/08/design-seuranta\\_tutkimus\\_2012\\_2013.pdf](http://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2016/08/design-seuranta_tutkimus_2012_2013.pdf) Luettu 11.04.2017

Team Finland. 2017a. Team Finland lyhyesti. Saatavissa: <http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti> Luettu 14.03.2017

Teamfinland. 2017b. Verkosto. Saatavissa: <http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti/verkosto> Luettu 09.04.2017

Teamfinland. 2017c. Team Finland –organisaatiot. Saatavissa: <http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti/team-finland-organisaatiot> Luettu: 07.04.2017

Tekes. 2017a. Tekesin palvelut kasvuun ja kansainvälistymiseen. Saatavissa: <https://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/kasva-ja-kansainvalisty/> Luettu 09.04.2017

Tekes. 2017b. Uutinen. Vienti kasvoi Tekesin rahoittamissa pk-yrityksissä yli 2,6 miljardia euroa Saatavissa: <https://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2017/vienti-kasvoi-tekesin-rahoittamissa-pk-yrityksissa-yli-26-miljardia-euroa/> Luettu 09.04.2017

Tilastokeskus. 2017. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Luettu 01.04.2017

Toivonen, M., Patala, I., Lith, P., Tuominen, T. & Smedlund, A. 2009. Palvelujen kansainvälistymisen muodot ja polut. Selvitys liike-elämän asiantuntijapalvelujen kansainvälistymisestä ja sen merkityksestä yritysten kasvulle. Tekesin katsaus 265/2009. Saatavissa: [https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_kansainvalistyminen.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_kansainvalistyminen.pdf) Luettu 13.03.2017

Tulli. 2017. Mitä vienti on? Saatavissa: <http://tulli.fi/yritysassiakkaat/vienti/mita-vienti-on-> Luettu 09.04.2017

Utter, T. 2017. Asiantuntijan haastattelu. 27.03.2017. Lovi Oy. Sähköinen haastattelu

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita

Vihma, S., Kähönen, H., Peltonen, M., Salmi, H., Kotilainen, M. & Kuosmanen, R-L. 2008. Suomalainen muotoilu – Käsiyöstä muotoiluun. Porvoo: WS Bookwell Oy

Yle. 2017. Kasvu kiinnostaa yrityksiä eläinpuistosta venefirmaan. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7848136> Luettu 21.03.2017

Yrittajat. 2017. Kansainvälinen yhteyshenkilöverkosto. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/kansainvalinen-yhteyshenkiloverkosto-320533> Luettu 21.03.2017

Y-lehti. 2017. Käsiyöalalla vahvat suhdanneodotukset. Saatavissa: <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/14821/K%C3%A4sity%C3%B6alalla+vahvat+suhdanneodotukset#.WOPkH5T40SM.facebook> Luettu 05.04.2017

Yle. 2017. Suomalaisen muotoilun vienti saa järeää kritiikkiä – Aalto-vaasit eivät kannu loputtomiin, retron aika on ohi. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8976650> Luettu 14.03.2017

Yritystele. 2017. Saatavissa: <http://www.yritystele.fi/yrityksen-tiedot/meevind-ab-oy/yhteystiedot/1159488> Luettu 09.04.2017

## LIITE 1

Haastattelukaavake kansainvälistyneelle ja kansainvälistyvälle yritykselle

Tutkimuksen aihe: Keskipohjalaisen designyrityksen kansainvälistyminen ja vienti

### Yritys/Taustatiedot

1. Kerro muutamalla lauseella yrityksestänne ja toimenkuvastanne yrityksessä.
2. Kauanko olet ollut yrityksen toiminnassa mukana?
3. Miten kuvailisit yrityksenne mahdollisuuksia, heikkouksia, vahvuuksia ja uhkia (swot analyysi) viennin kannalta pääpiirteittäin.

### Tuotteet

4. Miten yrityksenne tuotteet ovat kansainvälisesti houkuttelevia? Mitkä ovat tuotteidenne valttikortit vientiä ajatellen?
5. Onko muotoilun suomalaisuudella tai skandinaavisuudella millainen merkitys viennin kannalta? Muotoilun merkitys?
6. Toimivatko tuotteet yhtäläillä Suomessa kuin ulkomailla, vai tuotatteko joitakin tuotteita pelkästään vientiä ajatellen?

### Tuotanto

7. Miten olette järjestäneet tuotannon volyyymiä/vientiä ajatellen? Onnistuuko se Suomessa?

### Hinnoittelu

8. Onko viennin hinnoittelu otettu huomioon jo yrityksen alkuvaiheissa?
9. Onko hintoihin tullut muutoksia kansainvälistymisen myötä?
10. Miten maailman talous vaikuttaa yrityksen hintoihin tai hintojen muutoksiin?

### Budjetointi

11. Millainen budjetti kansainvälistymiselle/viennille on luotu suhteessa koko yrityksen budjettiin?
12. Kuinka pitkälle aikavälille olette budjetoineet viennin?
13. Mitä menoja budjetoinnissa on huomioitu?
14. Mitä tiedät tarjolla olevista rahoitusmahdollisuuksista?

### Haasteet

15. Millaisia haasteita olette jo tähän asti kohdanneet viennin/kansainvälistymisen osalta? Millaisia haasteita on nyt tai tulevaisuudessa?
16. Miten olette vaurautuneet muuttuvan maailman muutoksiin? Teknologia, kilpailukyky...
17. Tullaukset ja muut ulkomaan kaupan konkreettiset haasteet. Millaisia ne ovat ja miten olette selviytyneet niistä?
18. Ovatko kulttuurierot olleet haaste? Miten olette selvinneet niistä?



### Kansainvälistymisen suunnittelu

19. Mitkä ovat yrityksenne syyt ja perustelut viennille/ kansainvälistymiselle?
20. Millaisia vaiheita viennin suunnitteluun ja sen toteutukseen kuuluu konkreettisesti (vientistrategia)?
21. Mitkä ovat kansainvälistymisen/viennin tärkeimmät välineet ja keinot?
22. Onko vientiä suunniteltu jo yrityksen alkuvaiheissa? Oletteko tehneet pitkäntähtäimen käytännön suunnitelman?
23. Oletteko käyttäneet yritysten kansainvälistymistä tukevien ja edistävien organisaatioiden apuja? Mikäli kyllä, minkä?
24. Miten olette etsineet taustatietoa kohdemaan markkinoista?

### Markkinat (Mikäli olette jo ulkomaan markkinoilla)

25. Millä tavalla operoitte ulkomailla? Mikä on yrityksenne toimintamuoto?
26. Miten kotimaan markkinoiden toimivuus on antanut potkua vientiin? Millainen merkitys Suomessa käydyllä kaupanteolla on kansainvälistymiseen?
27. Miten kansainväliset markkinat eroavat Suomen markkinoista?
28. Onko kilpailu toimialalla ulkomailla kovaa?
29. Miten kuvailisitte oman yrityksenne markkinoita Suomessa vs. ulkomailla?

### Suhdetoiminta - Sidosryhmät

30. Miten luotte uusia kontakteja? Miten ylläpidätte jo olemassa olevia kontakteja?
31. Millä tavoin kansainvälistymiseen liittyviä kontakteja ja sidosryhmiä löytää?
32. Millainen merkitys kontakteilla ja suhdetoiminnalla on yrityksen vientiä ajatellen?
33. Millaisille messuille olette osallistuneet? Mitä niissä tulisi ottaa huomioon?
34. Millaisia kulttuurieroja olette huomanneet kansainvälistymisen edetessä? Miten kulttuurieroihin kannattaa varautua? Onko kielen kanssa ollut ongelmia?
35. Onko erilaisista palveluntarjoajista (Finpro, ELY-keskus, yrityshautomo...) ollut millainen apu viennin kannalta?

### Mainonta ja markkinointi

36. Mainonta ja markkinointi. Miten mainonta ja markkinointi on järjestetty vientiä ajatellen?
37. Miten sosiaalinen media on otettu huomioon kansainvälistymisessä?

### Muuta

38. Mihin koet tarvitsevasi eniten tukea kansainvälistymisen/viennin suhteen?

### Vinkit

39. Mitä vinkkejä ja neuvoja antaisit yritykselle, joka haluaisi lähteä viemään tuotteitaan ulkomaille?

## LIITE 2

Haastattelurunko asiantuntijalle

Tutkimuksen aihe: Keskipohjalaisen designyrityksen kansainvälistyminen ja vienti

- Kerro lyhyesti yrityksestä ja toimenkuvastasi?
- Miten tuette vientiin ja kansainvälisyyteen tähtääviä yrityksiä?
- Tuetteko verkoston luomista ulkomaan viennin kannalta?
- Millaisia kokemuksia sinulla on keskipohjalaisten designyritysten viennistä?
- Millaisena näet tämän hetken vientitilanteen pk-yritysten kohdalla Keski-Pohjanmaalla?
- Millaisena näet tämän hetken vientitilanteen pk-yritysten kohdalla?
- Entä mitä tiedät alueen designyritysten vientitilanteesta?
- Mitkä asiat mielestäsi tuovat haasteita kansainvälistymiselle ja viennille?
- Mitkä yrityksen asiat tukevat kansainvälisille markkinoille pyrkimistä?
- Mihin kehottaisit yrityksiä olemaan yhteyksissä, kun ajatus kansainvälistymisestä ja viennistä on ajankohtaista?
- Mitkä asiat mielestäsi erityisesti tulisi olla kohdallaan yrityksessä, jotta voidaan ajatella onnistunutta vientiä/kansainvälistymistä?
- Design yritysten kilpailuetuna?
- Millaisena näet suomalaisuuden tai keskipohjalaisuuden tuovan kilpailuedun ulkomaisilla markkinoilla?