

Sarianne Vihakara

Voittoa tavoittelevan käsityökerhon perustaminen Kiinaan

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Pk-yrittäjyys

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

Tekijä: Sarianne Vihakara

Työn nimi: Voittoa tavoittelevan käsityökerhon perustaminen Kiinaan

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 94 Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia voittoa tavoittelevan käsityökerhon perustamista Kiinan suurkaupunkiin Shenzheniin ja sen markkinoita. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli tutustua Kiinaan toimintaympäristönä ja tutkia millaisia ovat kiinalaiset kuluttajat. Toisena tavoitteena oli perehtyä kilpailija- ja asiakasanalyysiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa markkinatutkimus.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään alan kilpailutyyppejä ja rooleja, kilpailuetuja, viittä markkinavoimaa, kilpailustrategioita, kuluttajakäyttäytymistä ja kiinalaisia kuluttajia sekä asiakasanalyysiä segmentoinnin muodossa.

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen tulokset kerättiin Webropol-ohjelmalla luodun kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin kiinalaisen pikaviestimen avulla yli 600 kiinalaiselle. Vastauksia tähän kyselyyn saatiin 104 kappaletta. Laadullinen tutkimus toteutettiin mystery shoppauksena, jonka avulla kerättiin tietoa kuudesta kilpailevasta yrityksestä.

Opinnäytetyön tuloksista kävi ilmi, että käsityötunneille on kysyntää. Kiinnostus käsityötunteihin oli hyvin tasaista, eikä selkeää asiakassegmenttiä löytynyt, vaan lopullinen segmentointivaihtoehto riippuu paljon sijainnista. Kyselytulokset osoittivat, että käsitöistä kiinnostuneet vastaajat ovat kiinnostuneita monenlaisista käsitöistä, opetus halutaan kaksikielisenä tai englanniksi ja osan opettajista toivotaan olevan kiinalaisia ja osan ulkomaalaisia. Mystery shoppingista kävi ilmi, että useat kilpailijat ovat ryhmittyneet ja suurin osa sijaitsee ostoskeskuksissa, kilpailijoiden keskimääräinen palvelun hintataso on korkeampi kuin kyselylomakkeeseen vastanneet ovat valmiita maksamaan ja kilpailijat ovat keskittäneet palvelunsa kapeille segmenteille. Näistä tuloksista päätelmänä oli, että käsityökerholle, joka tarjoaa monipuolisia käsityötunteja englanniksi ja kiinaksi, on kysyntää eikä vastaavaa markkinoilla ole. Suurimpana alalle tulon esteenä on valtion harjoittama politiikka, joka saattaa evätä kaikki alalle tulon mahdollisuudet ulkomaalaiselta sijoittajalta tai yrittäjältä.

Avainsanat: Kiina, käsityö, markkinatutkimus, mystery shopping, kilpailija-analyysi, kuluttajakäyttäytyminen, segmentointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Author: Sarianne Vihakara

Title of thesis: Establishing a profit-making handicraft club in China

Supervisor: Anttila Terhi

Year: 2018 Number of pages: 94 Number of appendices: 4

The aim of the thesis was to study the establishment of a profit-making handicraft club in the Chinese metropolis of Shenzhen and to study the market there. The first objective of the thesis was to get to know China as an operational environment and what Chinese consumers are like. The second objective was to focus on competitor and customer analysis. The third objective of the thesis was to carry out a marketing research.

The theoretical frame of reference of the thesis focuses on competitive styles, competitive sets, competitive advantages, the five marketing forces, competitive strategies, consumer behavior, Chinese consumers, and customer analysis from segmentation's point of view.

The study was carried out as a quantitative study, using a questionnaire, and as a qualitative study, using mystery shopping. The data for the quantitative study was collected via a questionnaire created using the Webropol software, and it was sent to over 600 Chinese through the Chinese instant messenger Wechat. The total number of responses was 104. The qualitative study was conducted with mystery shopping, which was used to collect information about six competitors on the market.

The results of the thesis showed that there is demand for a handicraft club. The respondents' interest in handicraft lessons was very even, for which clear customer segments could not be found, and so the segmentation heavily depends on the location. Those who are interested in handicraft lessons are interested in many kinds of handicraft, the lessons should be bilingual or in English, and the respondents would like some of the teachers to be Chinese and others foreigners, respectively. The results of mystery shopping show that many of the competitors operate in big shopping malls, the competitors' service prices are higher than the respondents are willing to pay, and the competitors have focused their services on very narrow segments. Based on these results, the conclusion was that there is demand for a handicraft club offering many kinds of handicraft lessons in English and Chinese, and, at the moment, there are no competitors providing a similar service on the market. The biggest challenge in entering the market are government policies, which might restrict or even prevent the foreign investor or entrepreneur from entering the market.

Keywords: China, handicraft, marketing research, mystery shopping, competitor analysis, consumer behavior, segmentation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Yrityksen liikeidea lyhyesti.....	8
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ KIINA.....	10
2.1 Kiina, Shenzhen, Bao'an.....	10
2.2 Kiinalaisten opetusmenetelmät ja Suomi-Kiina yhteistyö koulutuksessa...12	
2.3 Ulkomaalaisen yrityksen perustaminen Kiinaan.....	17
3 MARKKINA-ANALYYSI.....	21
3.1 Kilpailija-analyysi.....	21
3.1.1 Kilpailutyypit ja -roolit.....	22
3.1.2 Kilpailuedut.....	25
3.1.3 Viisi markkinavoimaa.....	26
3.1.4 Kilpailustrategia.....	35
3.2 Kuluttajakäyttäytyminen.....	38
3.2.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	39
3.2.2 Kiinalainen kuluttaja.....	47
3.3 Asiakasanalyysi.....	50
3.3.1 Segmentointi.....	51
3.3.2 Segmentointiprosessi.....	52
3.3.3 Segmenttien arviointi.....	53
3.3.4 Segmenttien valinta.....	54
3.3.5 Käsityökerhon eri segmentointivaihtoehdot.....	55
4 MARKKINOINTITUTKIMUS.....	56
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	57
4.1.1 Määrällinen tutkimus.....	57
4.1.2 Laadullinen tutkimus.....	58

4.2 Tutkimusten luotettavuus	59
4.3 Tutkimusten toteuttaminen	61
4.4 Kyselytutkimuksen tulokset	62
4.4.1 Perusjoukko	63
4.4.2 Tutkimuskohtaiset tulokset.....	65
4.4.3 Tarkempia tuloksia koskien käsityötunteja	67
4.5 Mystery- shoppaus.....	70
4.5.1 Yritys A – Piirtäminen ja maalaaminen	70
4.5.2 Yritys B – Keramiikkaesineiden teko ja niiden maalaus	71
4.5.3 Yritys C – Piirtäminen.....	71
4.5.4 Yritys D – Keramiikkaesineiden teko ja niiden maalaus.....	71
4.5.5 Yritys E – Öljymaalauk.....	72
4.5.6 Yritys F – Puutyöt.....	72
4.5.7 Yritysten yhteenveto ja havainnointi muista kilpailevista yrityksistä	73
4.6 Tutkimustulosten analysointi	75
4.6.1 Käsityötuntien kysyntä ja asiakkaiden segmentointi	75
4.6.2 Tarjottavat kurssit ja aikataulu.....	77
4.6.3 Opetuskieli, opettajat, kurssikoko ja hinta	80
4.6.4 Kilpailijoiden analysointi	81
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	83
LÄHTEET	86
LIITTEET	94

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Shenzhenin sijainti (Worldatlas 2017).....	11
Kuva 2. Erot Kiinan yritysmuodoissa (Global expansion simplified, [viitattu 14.04.2018]).....	18
Kuva 3. Käsityökerhon aikatauluvedos.	80
Kuvio 1. Viisi kilpailuvoimaa (Porter 1998, 24).....	26
Kuvio 2. Kolme perusstrategiaa (Porter 1998, 63).	35
Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Elliot ym. 2012, 114).....	39
Kuvio 4. Erot Kiinan ja Suomen kulttuuridimensiossa (Hofstede insights: Country comparison 2017).	41
Kuvio 5. Perhe-elinkaari (Elliot ym. 2012, 122).	43
Kuvio 6. Markkinoiden ja segmenttien määrittely sekä arvon ymmärtäminen (McDonald & Dunbar 2007, 15).	52
Kuvio 7. Viisi eri markkinasegmentointimallia (Kotler & Keller 2009, 269).	54
Kuvio 8. Perusjoukon jakautuminen miehiin ja naisiin.....	63
Kuvio 9. Perusjoukon ikäjakauma.	64
Kuvio 10. Perusjoukon jakautuminen lapsiperheellisiin ja lapsettomiin.....	65
Kuvio 11. Vastaajien kiinnostus erilaisiin käsitöihin. Tulokset on esitetty vastaajien lukumääränä.	66
Kuvio 12. Perusjoukon jakautuminen käsitöistä kiinnostuneihin ja ei kiinnostuneihin.	67
Kuvio 13. Vastaajien jakautuminen käsityöntunneilla käytettävän kielen mukaan.	68

Kuvio 14. Vastaajien jakautuminen käsityötuntien ajankohdan mukaan. Tulokset on esitetty vastaajien lukumääränä.....	69
Kuvio 15. Vastaajien jakautumien käsityötuntien hinnan mukaan. Tulokset on esitetty vastaajien lukumääränä.....	69
Taulukko 1 Kilpailutyypit (Bergström & Leppänen 2015).	22
Taulukko 2. Mystery shoppauksessa kerätyt tiedot.	73

1 JOHDANTO

Kiinalaisilla kuluttajilla on yhä enemmän rahaa käytettävänä ja uudet sukupolvet ovat yhä länsimaalaisempia ja kiinnostuneempia kuluttamaan rahaa elämyksiin, harrastuksiin ja muuhun (Qiu & Zhao 2011). Opinnäytetyöntekijä on asunut Kiinassa kolme ja puoli vuotta ja on tullut siihen tulokseen, että kiinalaiset ovat kiinnostuneita käsitöistä, mutta heille ei ole juurikaan käsityökurseja tarjolla. Kiina ei kuitenkaan ole kaikkein helpoin maa aloittaa yritystoimintaa vaan sen tuomat kulttuurilliset ja lainsäädännölliset haasteet usein vaikeuttavat ulkomaalaisten pääsyä Kiinan valtaisille markkinoille.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia voittoa tavoittelevan käsityökerhon perustamista Kiinan suurkaupunkiin Shenzheniin ja sen markkinoita. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on tutustua Kiinaan toimintaympäristönä ja tutkia millaisia ovat kiinalaiset kuluttajat. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä kilpailija- ja asiakasanalyysiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa markkinatutkimus.

1.2 Yrityksen liikeidea lyhyesti

Yrityksen liikeideana on tarjota käsityötunteja, jotka on jaoteltu eri ryhmiin esimerkiksi osallistujien iän perusteella. Asiakkaat voivat ostaa 10-, 20-, 30-kortteja, jotka määrittelevät, kuinka monta kertaa asiakas voi osallistua tunneille ennen kuin täytyy ostaa uusi kortti tai maksaa kiinteän kurssimaksun, jolloin hän voi osallistua määrättyinä päivinä ja kellonajoilla oleville tunneille. Opetus tarjottaisiin pääasiallisesti englanniksi, jolloin ei tarjota ainoastaan käsitöiden opetusta vaan myös englannin harjaannuttamista. Tämä perustuu opinnäytetyöntekijän näkemykseen siitä, että yhä useammat vanhemmat toivovat lapsiensa kehittävän englanninkielentaitoaan mielenkiintoisessa ja luovassa ympäristössä. Sama pätee myös nuoriin aikuisiin.

Monet eivät varsinaisesti halua opiskella englantia, mutta haluavat englanninkielen ympäristön kehittääkseen kielitaitoaan. Tunteja ohjaamassa on joskus kiinalainen opettaja ja joskus ulkomaalainen opettaja. Tarjolla laaja kirjo erilaisia käsityökursseja esimerkiksi kierrätysmateriaali-, ompelu-, neulonta-, askartelu-, ja puutyökurssi. Toisin sanoen yritys ei keskity vain yhteen käsityön osa-alueeseen.

Yksi käsityötunti kestää puolitoista tuntia. Lapsille suunnatut tunnit ovat hieman erilaisia verrattuna aikuisten tunteihin. Tuntien alussa ja lopussa on 15 minuutin vertytelyk johon kuuluu muutamia leikkejä englanniksi ja tunnilla toteutettavan teoksen, käytettävien materiaalien ja työvälineiden esittely englanniksi. Loput ajasta käytetään teoksen työstämiseen. Aikuisille suunnatussa opetuksessa käytetään alusta noin 15–20 minuuttia kevyeen keskusteluun, siitä millaisia tekniikoita tunnilla käytetään, millainen teos tänään tehdään, miksi se tehdään, mihin muuhun opittua taitoa voidaan käyttää sekä käydään läpi materiaalit ja työvälineet englanniksi.

Opetus tapahtuu pääasiassa kurssimuotoisesti. Syyskurssin kesto on neljä kuukautta, jonka jälkeen tarjolla on talvikurssi, joka kestää kaksi kuukautta. Talvikurssin jälkeen on neljän kuukauden kevät kurssi, jonka jälkeen kahden kuukauden kesäkurssi. Kurssien ajoitus on yhteneväinen kiinalaisen kouluvuoden kanssa. Kiinalaiset lapset usein sitoutuvat tiettyyn kurssiin aina lukukaudeksi, jonka jälkeen he menevät kesä- tai talvikursseille koulujen loman ajaksi. Loma-aikana kursseja ja tunteja voidaan lisätä aamu- ja iltapäiville, koska lasten ei tarvitse mennä kouluun. Aikuisten opetus pysyy samankaltaisena koko vuoden.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ KIINA

Tässä luvussa tutustutaan Kiinaan toimintaympäristönä. Luvussa 2.1 esitellään lyhyesti Kiina, sen suurkaupunki Shenzhen ja Shenzhenin yksi kaupunginosa Bao'an. Luvussa 2.2 perehdytään kiinalaisten opetusmenetelmiin ja Suomi-Kiina yhteistyö koulutuksessa. Luvussa 2.4. tarkastellaan, kuinka perustaa ulkomaalainen yritys Kiinaan.

2.1 Kiina, Shenzhen, Bao'an

Kiina on pitkään ollut maailman suurilukuisin valtio 1,4 miljardin asukasluvullaan (Globalis 2016). Tosin, Yi Fuxian (Yle 24.5.2017) väittää mahdollisen Kiinan tilastovirheen vuoksi olevan mahdollista, että Intian on ohittanut Kiinan väkirikkaimpana maana. Pinta-alaltaan Kiina on jopa 9,6miljoonaa neliökilometriä (Globalis 2016). Kiinalainen yhteisö on muuttunut paljon viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana (Wang 2012, 1). Yksi suurimpia muutostekijöitä oli Kiinan kulttuurivallankumous, joka alkoi vuonna 1966 ja kesti vuoteen 1976. Sen jälkeen Kiinaa alettiin ajamaan markkinatalouden tielle ja Kiina alkoi vaurastua ja avautua maailmalle (Kulmanen 2017). Tämä kehitys on muuttanut Kiinan taloudelliseksi suurvallaksi (Globalis 2016).

Shenzhen on Etelä-Kiinassa sijaitseva rannikkokaupunki, joka kuuluu Guangdongin provinssiin ja se jakautuu kahdeksaan eri kaupunginosaan sekä kahteen muuhun uuteen alueeseen: Luohu, Futian, Nanshan, Yantian, Bao'an, Longgang, Longhua ja Pingshan kaupunginosat, sekä uudet alueet Guangming ja Dapeng (Shenzhen Government Online 2017). Shenzhenin pysyvä asukaskulu on noin 15 miljoonaa ja se kattaa pinta-alallaan 1997,27 neliökilometriä ja se on Kiinan ensimmäisiä erikoistalousalueita (Handbook 2018). Alla oleva kuva 1 on Kiina, johon on merkitty Shenzhen.



Kuva 1. Shenzhenin sijainti (Worldatlas 2017).

Tänä päivänä Shenzhen on moderni ja futuristinen miljoonakaupunki, joka on muuttunut tärkeäksi teknologiakaupungiksi. Shenzhenin usein viitataan olevan Kiinan Silicon Valley, koska Kiinan nopeasti kasvava elektroniikkateollisuus on keskittynyt Shenzheniin. Shenzhenin elintaso on Kiinan korkeimpia ja ympäristö parhainta ja tämän vuoksi Shenzhen houkuttelee paljon sekä ulkomaalaisia että kiinalaisia. Neljäkymmentä vuotta sitten Shenzhen oli kuitenkin hyvin erilainen. (Shenzhen 2017.)

Shenzhen oli ennen pieni, noin 30 000 asukkaan rajakaupunki (Asian society, [viitattu 15.05.2018]). 1979 vuonna Shenzhen julistettiin erityiseksi talousvyöhykkeeksi ja seuraavana vuonna Shenzhen kasvoi räjähdysmäisesti, kun valtavat määrät sekä kotimaista että ulkomaista pääomaa investoitiin sinne (Britannica, [viitattu 21.11.2017]). Shenzhenillä oli kunnianhimoinen suunnitelma kasvaa 30 000 asukkaan kalastajakylästä miljoonan asukkaan kaupungiksi kymmenessä vuodessa, mutta vuoteen 2000 mennessä sen asukasluku oli kasvanut jo 10 miljoonaan (Asian society, [viitattu 15.05.2018]). Tämä kiivas kasvunopeus tuli Kiinassa tunnetuksi nimellä ”Shenzhen vauhti” (Britannica, [viitattu 21.11.2017]). Shenzheniin viitataan usein kaupunkina, jolla ei ole historiaa, koska se ennennäkemättömällä kasvunopeudellaan sivuutti joitakin pienen kaupungin kehittyessä miljoonakaupungiksi läpi käymiä tasoja, kuten teollisuusvallankumous (Asian society, [viitattu 15.05.2018]).

Vuonna 331, Jin dynastian aikaan, perustettiin Bao'anin valtio, mutta vuonna 1979 päätettiin se yhdistää Shenzheniin (Development of Shenzhen 2015). Vuonna 1993 perustettiin Bao'anin alue, joka yhä tänä päivänä on yksi Shenzhenin kaupunginosista. Viisivuotissuunnitelman mukaan siitä pyritään tekemään voimakkaimman teollisuuden kehityksen kaupunginosa. Bao'an on myöskin kooltaan Shenzhenin toinen suurimmista kaupunginosista yhdessä Longgangin kanssa. (Baoan Government [viitattu 15.05.2018].)

2.2 Kiinalaisten opetusmenetelmät ja Suomi-Kiina yhteistyö koulutuksessa

Opinnäytetyöntekijä on usein käynyt keskusteluita kiinalaisten kanssa koulutuksen eroista Suomen ja Kiinan välillä. Suurimpina eroina ovat nousseet seuraavat:

- Koulupäivien pituus
- Läksyjen määrä
- Oppilasmäärä luokkaa kohden
- Koulun jälkeiset aktiviteetit
- Opetusmenetelmät
- Oppiaineet

Eryyisesti käsitöiden ja kotitalouden kuulumista opetussuunnitelmaan on usein suuresti ihmetelty. Näiden lisäksi useimmiten kysytty kysymys on: Jos suomalaiset kerran aloittavat englannin opiskelun peruskoulun kolmannella luokalla kuten kiinalaisetkin, niin miksi suomalaisten englannin taso on niin paljon korkeampi kuin kiinalaisten?

Opinnäytetyöntekijän havainnot tukee Innokas-verkoston Kiinayhteistyöhankkeiden tulokset. Innokas-verkosto on tehnyt Kiinayhteistyötä jo useamman vuoden ajan (Innokas GEC 2016). Yhteistyö perustuu molemmin puoliseen kulttuurista ja koulutusmenetelmistä oppimiseen (Innokas!, 5, [viitattu 08.05.2018]). Kiinalaisten kouluviikko on yhtä pitkä kuin suomalaistenkin, mutta oppilaille on tarjolla runsaasti kouluajan ulkopuolisia aktiviteetteja (Opetushallitus Kiina 2008, 7). Näiden aktiviteettien tarkoituksena on yleensä kerrata jo opittuja asioita (Innokas!, 3 [viitattu 08.05.2018]). Opinnäytetyöntekijä on havainnut, että vanhemmat ajavat lapsiaan

myös moniin vapaa-ajan harrastuksiin kuten maalaus-, tanssi-, piano-, laulu- tai englanninkursseille, jolloin lapsen oma vapaa-aika jää erityisen vähäiseksi. Monet vanhemmat etsivät lapsilleen myös yksityistunteja, joiden opetus tapahtuu yleensä viikonloppuisin ja arki-iltaisain (Innokas!, 5, [viitattu 08.05.2018]). Opinnäytetyöntekijä on useasti törmännyt tähän ilmiöön. Kerran hän oli leikkimässä kiinalaisen ystävänsä lapsen kanssa ulkona. Puolentoista tunnin aikana paikalle tuli kolme eri kiinalaista kysymään, tarjoaako opinnäytetyöntekijä yksityisiä englannin opetustunteja ja paljonko sellaiset tunnit maksaisivat.

Opinnäytetyöntekijä kysyi kerran yhdeltä kiinalaiselta äidiltä, miksi lapsia melkein jopa pakotetaan opiskelemaan niin paljon uutta vapaa-ajallaan. Tähän äiti vastasi, ettei hän oikeastaan haluaisi tehdä niin, mutta kun monet muut vanhemmat laittavat lapsensa opiskelemaan vapaa-ajallaan, niin hänenkin täytyy tehdä niin. Muuten oma lapsi saattaa jäädä jälkeen muista oppilaista, jolloin koulunkäynti muuttuu yhä vaikeammaksi.

Kiinalaiselle 3500 oppilaan alakoulu on pieni koulu ja yhdessä luokassa on yleensä noin 50 oppilasta, koulupäivät ovat pitkiä, välitunnit ohjattuja ja kouluruoka maksullista (Innokas!, 5, [viitattu 08.05.2018]). Opinnäytetyöntekijä onkin usein hämmästyttänyt kiinalaisia kertomalla, kuinka hän opiskeli alakoulussa, jossa oli yhteensä 56 oppilasta, kolme opettajaa, kaksi kokkia, talonmies ja talonmiehen kissa. Suurena erona kiinalaisen ja suomalaisen opetuskulttuurin välillä on myös se, että Kiinassa opettajat ovat aineenopettajia, kun taas Suomessa sama opettaja saattaa opettaa montaa eri ainetta. Lisäksi kiinalainen opetus nojautuu paljon jatkuvaan testaamiseen kokeiden muodossa ja pääpaino on yleensä ulkoa opettelussa (Innokas!, 5, [viitattu 08.05.2018].)

Eryyisesti peruskoulussa vanhemmat ovat erityisen halukkaita näkemään lastensa koulusuorituksia toivoen niiden lisäävän lapsen kilpailukykyä yhteisössä. Lapset kuitenkin näkevät maailman eri tavalla kuin aikuiset. Tämän vuoksi joskus lasten oman kouluajan onnelliset muistot saattavat jäädä vähäisiksi. Usein aikuiset saattavat myös arvioida väärin, mitkä lapsen osa-alueet tai kyvyt ovat tärkeitä. (凌克学院 2017.)

Kiinalaisessa peruskoulussa opiskeltavat aineet ovat osittain samat kuin Suomesakin, mutta erojakin löytyy. Kiinalaisen alakoulun luokilla 1–3 opetetaan seuraavia oppiaineita: kiinan kieli, etiikka ja yhteiskunta, matematiikka, kuvaamataito, liikunta ja musiikki (Opetushallitus Kiina 2008, 8). Luokilla 4–6 taasen oppiaineina ovat: kiinan kieli, etiikka ja yhteiskunta, matematiikka, kuvaamataito, liikunta, musiikki, vieras kieli (yleensä englanti) ja tieede (Opetushallitus Kiina, 8). Yläkoulussa opiskellaan seuraavia aineita: kiinan kieli, etiikka ja yhteiskunta, matematiikka, kuvaamataito, liikunta, musiikki, vieras kieli, fysiikka, kemia, biologia, historia, maantieto, fysiologia ja hygienia (Opetushallitus Kiina, 8). Kiinalaiseen opetussuunnitelmaan ei kuulu esimerkiksi kotitalous ja käsityöt, jotka Suomen perusopetuslain (Opetushallitus, [viitattu 08.05.2018]) mukaan kuuluvat perusopetuksen oppimäärään. Käsityötä oppiaineena pidetään tärkeänä, koska sen tehtävänä on opastaa oppilaita käsityöprosessin hallintaan (Edu, [viitattu 08.05.2018]). Suomalaisen käsityön perusopetuksessa oppilaat oppivat ilmaisemaan itseään käsitöiden avulla, arvostamaan ja ymmärtämään kädentaitoa ja sen merkitystä yhteisölle ja kulttuurille. Se myös luo edellytyksiä pitkäkestoiselle tai jopa elinikäiselle harrastukselle ja jatko-opinnoille. (Opetushallitus opetussuunnitelman perusteet 2014, 146.)

Kiinassa opetuksen perustana on monien vuosien ajan ollut opettajien ja lasten vanhempien yhteinen näkemys siitä, miksi koulussa opitaan: opiskellaan, jotta saadaan kokeista hyvät tulokset. Hyvillä tuloksilla päästään hyvään yliopistoon ja hyvästä yliopistosta valmistuttua saadaan hyvä työpaikka. Jotkut kritisoivat kiinalaista opetussuunnitelmaa siitä, että se on keskittynyt liikaa asioiden ulkoa opetteluun sen sijaan, että opittaisiin, mitä hyötyä opitusta oikeasti on ja kuinka se liittyy oppilaita ympäröivään maailmaan. Tämän vuoksi opiskelijat usein keskittyvät enemmän opitun asian hyödyllisyyteen kokeessa kuin sen hyödyllisyyteen käytännössä. Kiinalaisen koulutuksen vahvuutena mainitaan tekninen osaaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että opiskeltiin mitä oppiainetta tahansa, sen tekninen osa opetellaan perinpohjaisesti niin että perusta on todella vahva. Heikkoutena mainitaan omien pohdintojen ja päätteilykyvyn käytön vähyys. (Hao 2018.)

Tällaiseen opiskelutapaan on Kiinassa tulossa muutoksia. 2018 huhtikuussa on julkaistu linjaus, jonka mukaan musiikki, tanssi, taide ja muut vastaavat saavat lisäpai-

noa 高考:ssa (凌克学院艺术 2018). Linjauksen mukaan opiskelijat voivat hakea ”taiteen erityisoppilaan”-titteliä, ja jos opiskelijalle se myönnetään, saa hän nauttia erilaisia etuja ja saa lisäpisteitä hakiessaan yliopistoon. Esimerkiksi Tsinghua-yliopiston pääsyraja on 640 pistettä, mutta jos opiskelija on todettu taiteen erityisoppilaaksi, pääsyraja on vain 620 pistettä (凌克学院艺术, 2018). 高考 (Suora käänös: ’korkea testi’) ”National Higher Education Entrance Examination” on valtakunnallinen toisen asteen koulujen pääsykoe, johon osallistuu vuosittain miljoonia kiinalaisia (New China 2017). Vuonna 2008 kokeeseen osallistui 10,5 miljoonaa kiinalaista. Tämä koe määrittää sen, pääseekö opiskelija yliopistoon ja jos pääsee, niin kuinka hyvään yliopistoon. Tämä taas määrittää sen, millaisen työpaikan opiskelija saa. Osa ihmisistä jopa viittaa siihen, että tämä koe määrittää opiskelijan loppuelämän ja siksi sitä pidetään elämän tärkeimpänä kokeena. (SCMP 2017.)

Aikaisempina vuosina taideaineiden merkitystä ei kiinalaisessa opetussuunnitelmassa ole tunnustettu, mutta nyt uuden linjauksen mukaan ne saavat lisäarvoa. Tutkimukset osoittavat, ettei taide ole vain mielenkiintoista vaan se on välttämätöntä. Taiteen harrastamisella ja opiskelulla on todettu olevan positiivinen vaikutus muiden oppiaineiden kuten matematiikan, lukemisen, kriittisen ajattelun ja puhetaitojen oppimiseen. Taiteen opiskelu voi myös kehittää oppijan keskittymiskykyä, itsehillintää, itsetuntoa ja tiimityöskentelyä. Lisäksi sen on todettu tekevän opiskelijoista onnellisempia. (凌克学院艺术, 2018.)

Kesällä 2016 pidetyssä Global Education Community (GEC) -konferenssissa käsiteltiin suomalaisten ja kiinalaisten yhteistyössä järjestämää tapahtumaa. Tässä tapahtumassa kiinalaisille lapsille pidettiin näytetunteja, jotka esitettiin videoituina konferenssivieraille. Lapsille pidetyillä tunneilla korostettiin kokeiden sijaan erilaisia oppimismenetelmiä, kuten draamaa, esitelmiä, miellekarttoja, ekoaskartelua ja leikkejä. (Innokas GEC 2016.)

Suomi on tunnettu kaikkialla maailmassa hyvästä koulutuksesta ja huhtikuussa 2018 pidettiin Sino-Finnish-, eli Kiinan ja Suomen välinen, keskustelu, jossa koulutuksen asiantuntijat Kiinasta ja Suomesta kokoontuivat yhteen keskustelemaan suomalaisesta peruskoulutuksesta ja kuinka sitä voitaisiin hyödyntää kiinalaisessa opetussuunnitelmassa. Keskustelun aiheena oli ”Sino-Finnish curriculum innovation and thematic teaching practice forum”. Keskustelun aikana käsiteltiin mm. aihetta

“25 minuutin ilmiö”, jonka mukaan lasten, varsinkin peruskoulun ensimmäisen ja toisen luokan oppilaat, menettävät keskittymiskykynsä 20–25 minuutin kuluttua tunnin alusta, mikä johtaa helposti monenlaisiin käyttäytymishäiriöihin luokassa. Keskustelussa käytiin läpi myös kiinnostuksen tärkeyttä opiskelussa ja opettamisessa. Keskustelu keskittyi Sino-Finnish International Education Groupin tutkimuksen ympärille, jossa tutkittiin tapausta nimeltä ”Äidin kukkamekko”. Kyseinen tapaus suoritettiin 125 minuutin oppituntina peruskoulun ensimmäisen luokan oppilaille. Tämän 125 minuutin aikana oppilaille ei annettu mahdollisuutta pitää taukoa. Ennen oppitunnin alkua opettaja kuitenkin sanoi oppilaille, että he voivat halutessaan käydä vessassa kysymättä lupaa opettajalta. Tämän yli kahden tunnin mittaisen oppitunnin aikana kukaan lapsista ei käynyt vessassa eikä tunnin aikana esiintynyt ”25 minuutin ilmiötä”. Suomalaiset kertoivat kyseisen tapauksen olevan hyvin lähellä suomalaista opetussuunnitelmamallia, kun taas kiinalaiset asiantuntijat hurrasivat tapausta ihmeenä. Tapauksen ihmeellisyys perustuu tapaan, jossa kurssista tehdään mahdollisimman kiinnostava lapsille. Kurssin alussa esitellään hahmot, joita tuntien aikana käytetään, luodaan hahmojen ja oppilaiden välinen yhteys ja sitten ratkaistaan pulmia, joita hahmo kohtaa kurssin aikana. Tällainen opetustapa on lapsille kiinnostava ja motivoi lapsia oppimaan. (中芬创新主题课程 2018.)

Kiina pyrkii koko ajan parantamaan koulutusta Kiinassa. Sitä pyritään parantamaan esimerkiksi one belt one road (一帶一路) -yhteistyöllä, johon on ottanut osaa jo yli 100 maata (Handbook 2018, 4). One belt one road on Kiinan valtioneuvoston (State council 2015) mukaan Kiinan presidentti Xi Jinpingin vuonna 2013 aloittama projekti, jonka tarkoituksena on rakentaa kauppareittejä Kiinasta Keski-Aasiaan, Eurooppaan ja Intian valtameren rannikkomaille. Sen tavoitteena on vahvistaa yhteyttä näiden alueiden välillä, helpottaa kaupankäyntiä ja tuoda yhteistä hyötyä. Tässä beltillä, eli vyöllä, viitataan niin sanottuun silkkiteiden ekonomiseen vyöhön eli maalla oleviin kauppareitteihin, kuten, rautateihin kun taas roadilla, eli reitillä, viitataan 2000-luvun merisilkkiteiden eli kaupankäynnin merireitteihin (What is one Belt one road, 2017). One belt one roadin ansiosta Suomessa on Kouvolaan Kiinan Xi’aniin menevä suora rautatiereitti, joka avattiin vuonna 2017 (Yle 10.11.2017). Ylen (9.4.2018) mukaan reitin kulku kestää 17 päivää, joten se on nopeampi kuin merireitti ja halvempi kuin lentoreitit. Junat kulkevat Kouvolaan jopa kerran viikossa. Vaikka one belt one

roadiin viitataan yleensä talousasioissa, on sen yksi tärkeistä tehtävistä myös koulutuksen parantaminen (State council 2015). Opinnäytetyöntekijä osallistui 11.05.2018 Shenzhenissä pidetyyn One belt one road konferenssiin (2018), jossa keskusteltiin paljon yhteistyöstä osallistuvien maiden kesken, eri maiden koulutuksen erikoisuuksista ja siitä, kuinka voidaan vuorovaikutteisesti yhdessä jakaa ja oppia uutta tietoa eri maiden koulutuksesta ja hyödyntää opittua oman maan ammatillisen koulutuksen parantamisessa. Konferenssin pääpaino oli yhteistyön edistämisessä ja konferenssiin osallistui edustajia mm. UNESCO:lta ja UNEVOC:lta.

2.3 Ulkomaalaisen yrityksen perustaminen Kiinaan

Jos yritys haluaa laskuttaa kiinalaisia asiakkaita Kiinan markkinoilla kiinan valuutassa (juaneissa) on sen pakko perustaa yritys kiinaan. Oma yritys täytyy perustaa Kiinaan myös, jos halutaan Kiinassa käyttää kiinalaista työvoimaa. Kiinassa liiketoiminnan harjoittaminen ja yrityksen perustaminen on paljon rajoitetumpaa kuin Suomessa. Yritystä perustettaessa on todella tärkeää määritellä, mitä kaikkea yritys aikoo tehdä nyt ja tulevaisuudessa, koska yritys voi harjoittaa vain sitä liiketoimintaa mihin sen liiketoimintalisenssi myöntää valtuudet. Toimialojen lisääminen tähän liiketoimintalisenssiin voi olla jopa mahdotonta. (China operations support, [viitattu 10.4.2018].)

Kaikki liiketoiminta Kiinassa ei ole sallittua täysin ulkomaalaisomisteiselle yritykselle, vaan usein edellytetään yhteisyritystä paikallisen kanssa, jossa tämä kiinalainen osapuoli omistaa yrityksestä vähintään 51% (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). On myös otettava huomioon, että jonkin liiketoiminnan harjoittaminen voi toisella Kiinan alueella olla sallittua ja toisella ei. On myös olemassa toimialoja, jolle ulkomaalaisella sijoittajalla ei ole mitään asiaa esim. elokuvien ja televisio-ohjelmien tuotanto (FDI 2017). Myös esimerkiksi verosäännökset ja minimipalkat vaihtelevat eri alueilla ja kaupungeissa (China operations support, [viitattu 10.4.2018]).

Transferwisen (2016) mukaan kun halutaan perustaa yritys Kiinaan, on erityisen suositeltavaa palkata kolmas osapuoli avustamaan yrityksen perustamisessa. On myös harkittava tarkkaan, millainen yritysmuoto on paras yrityksen toiminta-ajatuk-

sen kannalta. Kolme eniten käytössä olevaa yritysmuotoa ulkomaalaiselle sijoittajalle Kiinassa ovat edustusto, kokonaan ulkomaalaisomistuksessa oleva yhtiö ja yhteisyritys (Transferwise 2016). Alla on kuvio 2, missä on tiivistettynä erot näiden kolmen yritysmuodon välillä.



Kuva 2. Erot Kiinan yritysmuodoissa (Global expansion simplified, [viitattu 14.04.2018]).

Kokonaan ulkomaalaisomistuksessa oleva yhtiö (Wholly Owned Foreign Enterprise WOFE). Kokonaan ulkomaalaisomistuksessa oleva yhtiö on ulkomaalaisten keskuudessa suosituin yritysmuoto, koska sitä käyttäen voidaan välttää yhteisyrityksen riskejä ja sen kautta voidaan helposti käyttää länsimaalaista johtamistyyliä (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Kiinan lakien mukaan kokonaan ulkomaalaisomistuksessa oleva yhtiö on nimensä mukaan yritys, joka on kokonaan ulkomaalaisessa omistuksessa, ulkomaalaisella rahoituksella hoidettu ja sitä johdetaan ilman paikallista, kiinalaista, yhteistyökumppania (Corporationchina, [viitattu 04.05.2018]). Tällaisessa yrityksessä voi olla mukana yksi tai useampi sijoittaja ja yrityksen muoto muistuttaa kiinalaisista yritysmuodoista eniten suomalaista osakeyhtiömuotoa (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Kokonaan ulkomaalaisomistuksessa oleva yhtiö on yleensä hieman hankala perustaa, koska sillä on lähes samantyyppiset oikeudet kuin kiinalaisella yrityksellä ja sen vaatima pääomasijoitus on melko alhainen (Transferwise 2016). Kokonaan ulkomaalaisomistuksessa oleva yhtiö voi tehdä melkein kaiken tyyppistä liiketoimintaa, mutta rajoituksia on paljon (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Tarkat rajoitukset voi tarkas-

taa Catalogue of Industries for Guiding Foreign Investmentista, joka yleensä päivitetään kahden vuoden välein. Tämän katalogin mukaan sallittuja kohteita ulkomaalaisen omistuksessa ovat mm. muun kuin akateemisen ammattikoulutuksen laitokset, monenlainen tuonti ja vienti ja vanhusten hoitolaitokset. Täysin kiellettyjä ulkomaalaisen omistuksen kohteita ovat mm. elokuvatuotanto, kirjojen ym. julkaiseminen, teatterit sekä tupakkatuotteiden tukkumyynti. (FDI 2017.)

Edustusto. Edustuston perustaminen ei vaadi sijoitettavaa pääomaa ja on helpoin tapa yritykselle vakiintua Kiinaan (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Vaikka tällaisen yrityksen toiminta on helppo aloittaa, on sen toiminta kuitenkin erittäin rajoittunutta (China briefing 2017). Edustusto ei saa mm. suorittaa toimintaa, joka tavoittelee voittoa (China operations support, [viitattu 10.4.2018]), valmistaa tuotteita, harjoittaa tuontia ja vientiä eikä se saa hyväksyä maksua kiinalaisilta asiakkailta (Transferwise 2016). Näiden rajoitusten vuoksi laillinen toiminta rajoittuu lähinnä markkinatutkimukseen, partneriverkoston luomiseen, sekä myynnin edistämiseen (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Edustuston emoyhtiö vastaa kaikista sopimuksista, koska edustusto ei ole yrityksen tapaan oikeushenkilö (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Myös edustuston henkilökunnan palkkaaminen on hyvin rajoitettua. Ulkomaalaisia työntekijöitä saa edustustossa olla vain neljä ja kiinalaisia työntekijöitä voidaan palkata vain ja ainoastaan paikallisen henkilöstöyrityksen kautta (China briefing 2017). Edustusto ei voi myöskään laskuttaa ja vaikka se käytännössä tuottaa vain kuluja niin sitä silti verotetaan näiden edustuston toiminnasta syntyneiden kulujen mukaan (China operations support, [viitattu 10.4.2018]).

Yhteisyritys. Yhteisyritys on toiseksi käytetyin yritysmuoto ulkomaalaisten sijoittajien keskuudessa ja sen liiketoiminta on huomattavasti vapaampaa kuin edustuston toiminta (Transferwise 2016). Se on joko itsenäinen yritys tai sopimukseen perustuva yritysten yhteenliittymä, jonka osittain omistaa vähintään yksi kiinalainen sijoittaja, sekä vähintään yksi ulkomaalainen sijoittaja (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Tästä yrityksestä ulkomaalaisen sijoittajan tulee omistaa vähintään 25% (Dezan Shira & Associates 2011, 7). Tietyt toimialat ovat rajoitettuja siten, että ulkomaalainen sijoittaja voi päästä mukaan ainoastaan perustamalla yhteisyrittöksen kii-

nalaisen sijoittajan kanssa (INS, [viitattu 02.02.2018]). Usein tällaisessa tapauksessa kiinalaisen sijoittajan on myös hallittava enemmistöä yrityksen omistuksesta (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Kiinan valtio suosii ja kannustaa tämän yritysmuodon käyttöön, koska sen avulla voidaan saada Kiinaan uutta tietotaitoa ja teknologiaa (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Vaikeuksia yhteisyrityksessä tulee vastaan usein kulttuurin ja haastavan osapuolen vuoksi (Transferwise 2016). Tähän viitataan usein kuuluisalla kiinalaisella sanonnalla ”同床异梦” (Dezan Shira & Associates 2011, 9), joka voidaan kääntää ”sama sänky, mutta eri unet”. Hyvinä puolina yrityksessä on kuitenkin paikallisen osapuolen tarjoamat verkostot, resurssit sekä apu Kiinan byrokratian kanssa (INS, [viitattu 02.02.2018]). Kun yritystä ollaan perustamassa, on tärkeää huomioida mitä tehdä, kun osapuolten välille tulee riita tai erimielisyyksiä (China operations support, [viitattu 10.4.2018]). Tämä tuo mukanaan riskejä, koska ulkomaalainen osapuoli saattaa helposti joutua alakynteen ja menettää hallinnan yrityksestä (Transferwise 2016). Kiinan yhteisyritykset jakautuvat kahteen erilaiseen yritysmuotoon ja ne eroavat toisistaan pääasiassa siinä, kuinka yrityksen tuottamat voitot ja tappiot jaetaan osapuolten kesken. Pääomayhteisyrityksessä tuotot ja tappiot jaetaan sen mukaan, kuinka paljon kukin osapuoli on yritykseen sijoittanut. Sopimukseen perustuva yhteisyritys on joustavampi ja siinä tuotot ja tappiot jaetaan sen mukaan, mitä yhteistyösopimuksessa ollaan sovittu. (China operations support, [viitattu 10.4.2018].)

Monet eri lähteet viittaavat siihen, ettei yrityksen perustaminen Kiinassa ole koskaan helppoa. Kiinan talous alkoi hitaasti avautua 1970-luvun loppupuolella, joten Kiinan ”avoin liiketoiminnalle” -status on vieläkin suhteellisen uusi käsite (Fernandez & Underwood 2009, 2,3). 17.1.2017 ilmoitettiin Kiinan uudesta avautumispolitiikasta, jonka mukaan Kiina pyrkii avoimempaan talouteen sallien ulkomaalaisten suorainvestoijien (*direct investments*) ja yritysten päästä mukaan Kiinan markkinoille, jotka ennen olivat rajoittuneempia (Edelberg 2017). 10.11.2017 Kiinan presidentti Xi Jinping ilmoitti Kiinan markkinoiden rajallisesta avautumisesta rahoitusyrityksille (Bloomberg 2017). Näistä avautumisista huolimatta osa ulkomaalaisista yrityksistä tuntee, ettei ole yhtä tervetullut Kiinan markkinoille kuin ennen ja että yhä edelleen on huomattava määrä liiketoimintaa vaikeuttavia säädöksiä (Fortune 2017). Huhtikuussa 2018 Xi Jinping ilmoitti jälleen Kiinan yhä laajemmasta avautumisesta ulkomaalaisille investoijille (South China morning post 2018).

3 MARKKINA-ANALYYSI

Uuden yrityksen tullessa markkinoille tulee muistaa, ettei se yleensä ole markkinoilla yksin vaan sillä on kilpailijoita. Kilpailijat luovatkin erittäin tärkeän ympäristötekijän, jota ei voi jättää huomioimatta. Vaikka tuotteille olisikin kysyntää, ei markkinoilla aina ole tilaa uusille tulokkaille, jos he eivät pysty erottumaan positiivisesti aikaisemmin alalle tulleista kilpailijoista. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse miellyttää kaikkia asiakkaita ja kuluttajia vaan se voi tarkalla segmentoinnilla valita itselleen sopivan markkinarakon. Asiakassegmentti saattaa olla hyvin kapea, jolloin se ei kiinnosta muita kilpailijoita tai on jäänyt muilta huomaamatta. Tällaista segmenttiä kutsutaan nicheksi tai markkinaraoksi. Niche-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys suunnitaa tuotteensa, palvelunsa ja markkinointinsa tarkkaan valitulle ja pienelle asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2015.)

Yritykselle on välttämätöntä tietää, minkälaisilla markkinoilla se toimii tai haluaisi toimia ja kuinka markkinat jakautuvat erilaisiin segmentteihin, joissa asiakkailla on samankaltaisia tarpeita. Kun markkinat on määritelty, tulee ymmärtää, millaisia arvoja kunkin segmentin asiakkaat haluavat ja etsivät. Markkinoiden ja asiakassegmenttien ymmärtämisen jälkeen tulee kiinnittää huomiota kilpailijoiden arvojen asemoiintiin. Näiden kolmen prosessin pohjalta voidaan määritellä markkinoiden suhteellinen houkuttelevuus sekä houkuttelevuus markkinoinnin jokaisessa segmentissä. (McDonald & Dunbar 2007, 15–16.)

3.1 Kilpailija-analyysi

Käsityökerhon kilpailijoina ovat lähes kaikki, jotka kilpailevat tuotteilla tai palveluilla joita asiakas käyttää vapaa-ajankansa kuluksi. Tässä työssä kilpailijat ovat kuitenkin rajattu käsityötä, piirustusta tai maalausta opettaviin yrityksiin. Tässä luvussa tutustutaan eri kilpailutyyppeihin ja rooleihin, kilpailuetuihin, kilpailulla vallitsevaan viiteen markkinavoimaan sekä kilpailustrategiaan. Näitä tietoja heijastetaan samalla Kiinassa oleviin käsityöyrityksiin.

3.1.1 Kilpailutyypit ja -roolit

Kilpailussa tarkastellaan yleensä saman toimialan yritysten keskeistä kilpailua ja pyritään selvittämään kilpailurakennetta kyseisellä alalla. Alan asiakkailla on rajoitettu määrä aikaa ja rahaa, siispä yritykset kilpailevat asiakkaan ajasta ja rahasta. Kilpailutyyppeä selvitettäessä on otettava huomioon kilpailevien yritysten sijainti, koko ja lukumäärä kyseisellä alalla, yritysten kilpailukeinot, -edut ja niiden käyttö, onko kilpailu vapaata ja pääseekö alalle helposti mukaan ja kuinka homogeenisiä (samanlaisia) tai heterogeenisiä (erilaisia) alan tuotteet ovat keskenään. Kilpailutyypin lisäksi on tarpeellista selvittää kilpailun luonnetta, jolla tarkoitetaan sitä, onko kilpailu aggressiivista vai rauhallista. (Bergström & Leppänen 2015.)

Taulukko 1 esittää kaikki kilpailun eri tyypit. Tilannetta, jossa markkinoita hallitsee yksi yritys tuotteineen tai palveluineen, kutsutaan monopoliksi. Tämä on melko harvinainen tilanne, jossa yrityksen tuotteet eivät ole korvattavissa kilpailijoiden tuotteilla ja yrityksen toiminnanvapaus on siten erittäin suuri. Monopolimarkkinat ovat yleensä julkisen vallan alaisuudessa. Oligopoli hallitsee markkinoita, kun alalla on vain harvoja kilpailevia yrityksiä. Tällaisessa tilanteessa tuotteet voivat vaihdella, osa tuotteista on samanlaisia, osa erilaistettuja ja osa täysin erilaisia. Tällaisessa tilanteessa yritysten toiminnan vapaus voi olla vähäistä tai suurehkoa riippuen siitä, kuinka erilaisia tai erilaistettuja tuotteet tai palvelut ovat. Jos alalla on paljon erilaisia yrityksiä, kyseessä on polypoli, joka on markkinoiden ehkä yleisin kilpailutilanne. Polypolin vallitessa alaa, tuotteet ovat usein samanlaisia tai hieman erilaistettuja ja yrityksen toiminnan vapaus on hyvin pientä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Taulukko 1 Kilpailutyypit (Bergström & Leppänen 2015).

	Tuotteiden samankaltaisuus	Yritysten määrä	Yritysten toimintavapaus
Monopoli	korvaamattomia	yksi	suuri
Oligopoli	samanlaisia, erilaistettuja, erilaisia	harvoja	vähäinen, suurehko
Polypoli	samanlaisia, erilaistettuja	paljon erilaisia	olematon, pienehkö

Kartoittaakseen alan kilpailua, on opinnäytetyöntekijä tutkinut kahden puhelinsovelluksen tarjoamia tietoja lähialueen yrityksistä. Nämä puhelinsovellukset ovat

Meituan (美团) ja Dazhongdianping (大众点评). Meituan on 2010 julkaistu puhelinsovellus, joka toimii niin sanottuna paikallisena kulutusoppaana (Meituan, [viitattu 10.04.2018]). Toisin sanoen se tarjoaa tietoa lähialueiden yrityksistä, esimerkiksi ravintoloista, koulutuskeskuksista, elokuvateattereista, karaokebaareista, hotelleista sekä matkailukohteista, joihin kuluttaja voi vapaa-ajallaan mennä. Sen avulla voi myös mm. tilata kotiinkuljetuksena ruokaa (Meituan, [viitattu 10.04.2018]). Dazhongdianping (大众点评) on hyvin samankaltainen puhelinsovellus, ja niiden eroa onkin vaikea määritellä. Nämä sovellukset tekevät tiivistä yhteistyötä ja niiden päämääränä on tehdä kuluttajan elämä helpommaksi. (Dianping, [viitattu 10.04.2018].)

Puhelinsovellus Meituanin, mukaan Bao'anin alueella on 21 taide harjoituskeskusta eli yishiupeixun (艺术培训). Tämän lisäksi muita harrastusharjoituskeskuksia alueelta löytyy 186 kappaletta. Näihin kuuluvat mm. englannin opiskelu, musiikki, kukkien asettelu, leivonta, valokuvaus, käsityöt ja niin edelleen. Jos Meituanissa valitaan näistä harrastusharjoituskeskuksista vain käsityöt Bao'anin alueella, löytää Meituan vain yhden yrityksen ja sekin on teeseremoniakursseja tarjoava yritys. Kun rajauksen asettaa koko Shenzhenin kattavaksi, löytää se 12 yritystä. Alan yritykset eivät siis juuri käytä tätä kiinalaisten suosimaa puhelinsovellusta omien palveluidensa mainontaan tai alan kilpailu on hyvin vähäistä. Nämä taiteeseen tai käsitöihin liittyvät harjoituskeskukset usein muistuttavat kerho- tai harrastustoimintaa, joihin asiakas voi osallistua päästäkseen itse tekemään käsitöitä opastuksen tai opetuksen alaisena.

Toisen puhelinsovelluksen Dazhongdianpingin mukaan Bao'anin alueella on 101 käsitöiden opetukseen liittyvää yritystä, mutta näihin kuuluvat jälleen myös mm. leipominen, musiikki ja kukkien asettelu. Lisäksi yli puolet ilmoitetuista yrityksistä olivat joko lopettaneet toimintansa, eivät millään tavalla liittyneet käsitöihin tai yrityksestä ei löytynyt muuta tietoa kuin nimi ja osoite. Jäljelle jääneet yritykset jakautuivat seuraavasti: yksi geelikynttiläpaja, kolme savityöpajaa, yksitoista piirustus- tai maalauskerhoa, kymmenen kakkupajaa, kolme kukkien asettelupajaa, yksi lasten käsityökerho, yksi vaatteiden tekopaja, yksi hopeakorupaja, yksi nahkatyöpaja, yksi keraamiikkamaalauspaja ja yksi puutyöpaja. Saatavilla oleva tieto on siis hyvin vähäistä tai jopa kilpailijoiden määrä saattaa olla vähäinen. Opinnäytetyöntekijä kysyi asiasta

paikallisilta ja kuinka he etsisivät tällaisia yrityksiä. Heidän mukaan niitä vain on joissakin ostoskeskuksissa tai kadunvarsilla. Joskus heille on myös jaettu kadulla mainoslehtisiä. Lisäksi he etsisivät yrityksiä juuri näillä kahdella puhelinsovelluksella. Kilpailu Bao'anin alueella on siis joko todella vähäistä tai sen markkinointi on lähes olematonta, joten alan kilpailu vaikuttaa olevan oligopolinen ja rauhallinen.

Kilpailutilanteen hallitessa joillekin yrityksille muodostuu omat kilpailuroolinsa. Tällaisia rooleja ovat markkinajohtaja, jäljittelijä, erikoistuja ja haastaja. Markkinajohtajan roolin saa se yritys, jonka markkinaosuus on suurin, jolla on tunnettu brändi ja hyvä imago. Jäljittelijän asema kilpailussa on usein hieman heikko. Sen on hankala pysyä markkinoiden perässä ja siltä, sen tuotteilta ja palvelulta puuttuu omaleimaisuus. Jäljittelijä usein häviää kilpailussa, paitsi jos se pystyy tarjoamaan tuotteensa muita kilpailijoita edullisemmin. Erikoistujat panostavat omaleimaisuuteen ja usein kohdistavat tarjontansa niche-markkinoille. Jos yritys onnistuu löytämään oman pienen markkinarakonsa ja keskittää markkinointinsa siihen, voi se saavuttaa vakaan ja hyvän aseman kyseisellä segmentillä. Haastaja on yritys, joka hyödyntää näkyvää ja usein hyökkävää markkinointitapaa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Tarkasteltuaan Meituanin ja Dazhongdianpingin tarjoamia käsityöitä, piirustusta, ja maalausta opettavia yrityksiä, huomasin opinnäytetyöntekijä, että melkein kaikki alalla olevat yritykset, joista tietoa löytyi, ovat pieniä yrityksiä, joilla on yksi tai kaksi liiketilaa koko Shenzhenissä. Näiden lisäksi oli muutama isompi ketju, mutta nekin eivät ole kovin tunnettuja. Toista on esimerkiksi Shenzhenin englanninopetusyrityksillä ja -keskuksilla, joita näkee jatkuvasti katukuvassa, mainoksissa ja sosiaalisessa mediassa. Tällä alalla kilpailu on todella kovaa, sillä uusia yrityksiä tulee markkinoille koko ajan ja osa menee konkurssiin. Opinnäytetyöntekijä on Kiinassa olon aikana tutustunut seitsemään eri englanninopetusyrityksen omistajaan ja heistä kolmen yritykset menivät konkurssiin kahden vuoden sisällä avaamisesta. Kyseisen alan markkinajohtaja on EF, jolla on 200 koulua yli 60:ssä eri kaupungissa ympäri Kiinaa (EF, [viitattu 12.05.2018]).

3.1.2 Kilpailuedut

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan yrityksen onnistuminen valitulla markkinnalla riippuu usein siitä, mitä kilpailevilla yrityksillä on tarjota asiakkaille ja mitkä ovat niiden uhat ja mahdollisuudet. Heidän mukaan näiden lisäksi onnistumisen avaimena on kyky pystyä erottumaan kilpailijoistaan. Esimerkiksi opinnäytetyön käsityökerho pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ulkomaalaisella opettajalla ja kaksitai täysin englanninkielisellä opetuksella, jolla pyritään vetoamaan kuluttajien haluun parantaa englanninkielentaitoaan, joka EF EPI:n (2017) mukaan on Guangdongin provinssissa matala. Yrityksen menestyminen on riippuvainen siitä, kuinka hyvin se pystyy tuotteillaan tai palvelullaan vastaamaan asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Asiakkaat yleensä vertailevat saatavilla olevia tuotteita ja palveluita. Tämän jälkeen he valitsevat sen, joka tuottaa heille eniten arvoa tai hyötyä. Jotta asiakas valitsisi yrityksen tuotteet tai palvelut, tulee yrityksellä olla jonkinlaista kilpailuetua. Yleisimmät kilpailuedut ovat taloudellinen, imagollinen ja toiminnallinen. Taloudellinen etu saavutetaan, kun yritys pystyy halpojen ostojen, kustannusetujen tai tehokkaan toiminnan vuoksi tarjoamaan tuotteet halvemmalla kuin kilpailevat yritykset. Imagollinen etu saavutetaan, kun yritys onnistuu luomaan asiakkaalle erityisen hyviä mielikuvia tuotteistaan tai palveluistaan. Tällöin esimerkiksi tuotteen maine, siihen liittyvä palvelu tai tuotemerkki ovat ensisijalla asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Toiminnallista etua pystytään hyödyntämään, kun yrityksen tuotteet ovat joiltakin ominaisuuksiltaan tai kokonaisuudessaan ylivoimaisia kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Ylivoimaisuutta voi tuoda esimerkiksi käytetty materiaali, teho tai ulkonäkö. (Bergström & Leppänen 2015.)

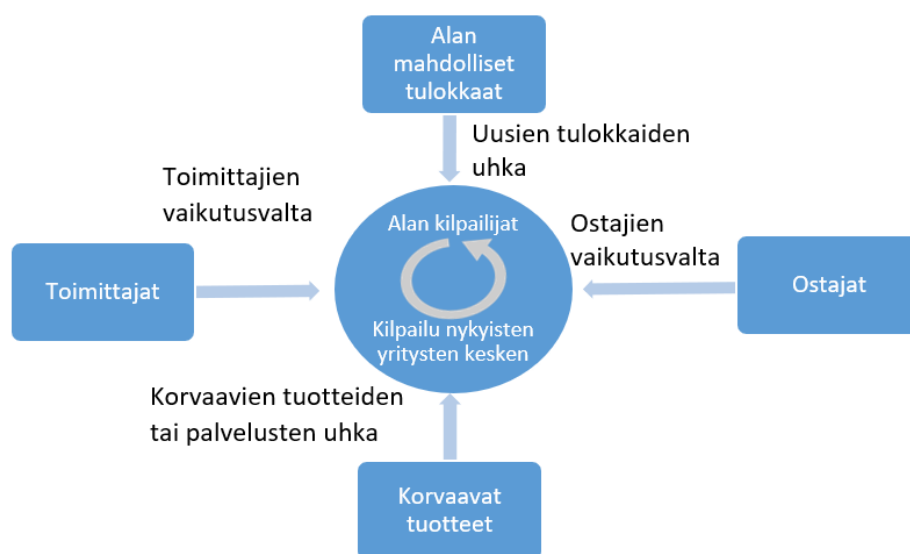
Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan yrityksen tulee tunnistaa omat todelliset kilpailuetunsa ja todellisia kilpailuetuja ovat ne, jotka asiakas kokee tärkeiksi. He painottavat, että vaikka yritys olisi sitä mieltä, että heidän tuotteellaan on selkeä kilpailuetu, ei se ole sitä, jos asiakas ei ole samaa mieltä. Esimerkiksi vaikka opinnäytetyöntekijän mielestä käsityökerhon asiakkaille englanninkielinen opetus tuo lisäarvoa, ei se ole todellinen kilpailuetu, jos asiakkaat eivät ole kiinnostuneita englanninkielisestä opetuksesta. Asiakkaat vertailevat koko ajan tuotteita ja palveluita toisiin vastaaviin tarjolla oleviin tuotteisiin ja palveluihin. Tästä syystä yrityksen on tunnettava kilpailijansa, heidän heikkoudet ja vahvuudet sekä tuotteet ja palvelut.

Peruskilpailuetuina voidaankin pitää erikoistumista ja kustannusjohtajuutta. (Bergström & Leppänen 2015.)

3.1.3 Viisi markkinavoimaa

Kilpailu ei ole ainoastaan reagoimista jo alalla toimiviin kilpailijoihin ja heidän tekemisiin. Michael Porterin (1998, 23–27) mukaan on olemassa viisi voimaa, jotka vaikuttavat alan kilpailuun ja näiden voimien yhdistelmä määrittelee alan kannattavuuden ja intensiivisyyden. Jos nämä voimat ovat suotuisat, voidaan markkinaa pitää houkuttelevana ja tällaisen markkinan odotetut voitot ovat usein suuria (Peters 1993). Nämä voimat ovat uusien kilpailijoiden uhka, ostajien vaikutusvalta, toimittajien vaikutusvalta, korvaavien tuotteiden tai palvelusten uhka ja kilpailu nykyisten yritysten kesken. Markkinavoimien vaikutusvalta vaihtelee eri toimialoilla. (Porter, 23–27.)

Tällä viiden markkinavoiman teorialla voidaan määritellä toimialan houkuttelevuus, sillä sen avulla saa käsityksen alan kannattavuudesta (Recklies 2015). Lisäksi se tukee päätöstä toimialalla (tai segmentillä) aloittamisesta tai lopettamisesta (Recklies). Alla kuvio 1, jossa on esitetty viisi markkinavoimaa Porterin teorian mukaan.



Kuvio 1. Viisi kilpailuvoimaa (Porter 1998, 24).

Korvaavat tuotteet. Korvaavat tuotteet ovat kilpailijan vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluita, jotka tyydyttävät melkein kaikki samat asiakkaan tarpeet, kuin alkuperäinen tuote (Barney & Hesterly 2010, 41). Uhka nousee, kun korvaavat tuotteet ovat esimerkiksi halvempia tai parempia kuin alkuperäinen tuote. Tällaiset tuotteet saattavat houkutella suurta osaa asiakkaista ja täten vähentää muiden alalla kilpailevien yritysten potentiaalista myyntiä (Recklies 2015). Nämä korvaavat tuotteet rajoittavat alan mahdollisia voittoja asettamalla hintakaton ja tämä hintakatto vahvistuu, jos korvaavan tuotteen hintasuhde on erityisen houkutteleva (Porter 1998, 44). Barney ja Hesterlyn (s. 41) mukaan äärimmillään korvaava tuote saattaa täysin syrjäyttää alkuperäisen tuotteen tai palvelun. Tämä tapahtuu yleensä, kun korvaava tuote on ominaisuuksiltaan ylivoimainen alkuperäiseen tuotteeseen verrattuna. Koska opinnäytetyön käsityökerho on uusi alalle tuleva yritys, uhkaa se muita alan yrityksiä erilaisuudellaan. Jos asiakas kokee englanninkielisen opetuksen, laajan kurssitarjonnan ja ulkomaalaisen opettajan kilpailueduksi, saattaa se uhata kilpailijoita korvaavalla palvelullaan.

Ostajat. Jos yrityksellä on vain yksi tai muutamia ostajia, voivat he muodostua todelliseksi uhaksi (Barney & Hesterly 2010, 46). Ostajan vaikutusvalta on suuri esimerkiksi seuraavissa tilanteissa (Recklies 2015):

- Ostaja ostaa suuria määriä suhteessa yrityksen kokonaismyyntiin
- Ostaja haluaa tuotteita, jotka eivät ole differoituja tai on helppo korvata.
- Toimialan tuotteella ei ole strategista merkitystä ostajalle tai ostaja kykenee tekemään tuotteen itse.
- Tuotteen tai palvelun korvaaminen vastaavalla ei vaadi suuria kustannuksia.
- Ostaja on tietoinen tuotantokustannuksista.

Ostajat voivat kilpailla monella eri tavalla, kuten vaatimalla parempaa laatua, halvempia hintoja, lisää palveluita sekä vertailemalla eri kilpailijoita (Porter 1998, 46–48). Esimerkiksi tämän opinnäytetyön käsityökerho on ainakin alussa pieni yritys ja sen jokainen asiakas on tärkeä, joten asiakkaat voivat esimerkiksi tinkimällä ja vertailemalla muita kilpailevan alan yrityksiä muodostua uhaksi. Etenkin jos asiakas ei

pidä yrityksen olettamaa kilpailuetua todellisena kilpailuetuna. Valitsemalla asiakasryhmiä, joilla on vain vähän vaikutusvaltaa kilpailuun, yritys voi vaikuttaa positiivisesti strategiseen asemaansa. Asiakkaiden valitsemista tulisikin aina tarkastella tärkeänä strategisena valintana. (Porter, 46–48.)

Tavarantoimittajat. Tavarantoimittajat tarjoavat raaka-aine-, työvoima- ja muita oleellisia varoja yrityksille (Barney & Hesterly 2010, 44). Tavarantoimittajat voivat näyttää voimaansa uhkaamalla esimerkiksi laskea tuotteen tai palvelun laatua tai nostaa niiden hintaa (Porter 2008, 28). Olosuhteet, jolloin tavarantoimittajalla on valtaa, ovat käänteiset uhkaavan ostajan olosuhteisiin. Tavarantoimittajalla on valtaa seuraavissa olosuhteissa: se on toimialana keskittyneempi kuin ala jolle se myy, sen ei tarvitse kilpailla standardoiduilla tuotteilla, ala jolle se myy ei ole tavarantoimittajan iso asiakas, tavarantoimittajan tuote on tärkeä osa asiakkaan liiketoimintaa tai tavarantoimittaja on onnistunut luomaan vaihtokustannuksia (Porter, 49–50). Esimerkiksi käsityökerho on ainakin liiketoiminnan alussa hyvin pieni yritys, eikä sillä ostajana ole juuri vaikutusta tavarantoimittajiin, mutta tavarantoimittaja voi olla vaikuttaa käsityökerhoon. Käsityökerhon ollessa pieni yritys, se ei myöskään saa suuria etuja esimerkiksi massaostoksista, joten mitä suurimmalla todennäköisyydellä tavarantoimittajan vaihto on hyvin helppoa, jos se vaikuttaa muodostuvan uhaksi käsityökerholle. Reckliesin (2015) mukaan tavarantoimittajilla on valtaa myös, jos markkinoita hallitsee vain muutama suuri tavarantoimittaja.

Alan kilpailijat. Kova kilpailupaine johtaa hintojen ja marginaalien alas painamiseen ja siten se vaikuttaa myös kaikkien alalla olevien yritysten kannattavuuteen (Recklies 2015). Täten kilpailusta muodostuu uhka, koska se vähentää yritysten voittoja (Barney & Hesterly 2010, 40). Kilpailu alkaa, kun yksi tai useampi kilpailija huomaa tilaisuutensa vahvistaa taloudellista asemaansa alalla tai kokee painetta alan muilta kilpailijoilta (Porter 1998, 38). Kilpailu on usein intensiivistä, esimerkiksi jos samalla alalla on paljon yrityksiä, jotka ovat suurin piirtein saman kokoisia, yritykset eivät pysty differoimaan tuotteitaan tai alan kasvu on hidasta (Barney & Hesterly, 41). Kun kilpaillaan toisia saman alan yrityksiä vastaan, käytetään monenlaisia kilpailumenetelmiä kuten mainontaa, hintasotaa, kehittyntä asiakaspalvelua sekä uusien tuotteiden lanseerausta markkinoille (Porter 1998, 38). Yhden yrityksen päätös aloittaa kilpailukeinojen käyttö usein vaikuttaa muihin yrityksiin siten, että nekin

alkavat käyttää kilpailukeinoja vastatoimena. Toisin sanoen kilpailevat yritykset ovat riippuvaisia toisistaan. Osa kilpailumenetelmistä, kuten hintasota, voi vaikuttaa koko alan kannattavuuden laskuun. Toisaalta, joidenkin kilpailumenetelmien käyttö, esim. mainonta, voi lisätä koko alan kysyntää tai lisätä tuotedifferoinnin tasoa kaikkien kilpailevien yritysten hyväksi. (Porter, 38–39.)

Uudet kilpailijat. Uudet kilpailijat ovat yrityksiä, jotka ovat hiljattain aloittaneet tai uhkaavat aloittaa toimintansa alalla (Barney & Hesterly 2010, 36). Uudet kilpailijat tuovat mukanaan uutta kapasiteettia ja mahdollisesti jopa tärkeitä resursseja, sekä ovat innokkaita valtaamaan alan markkinaosuuksia (Porter 2008, 26). Yleensä uudet kilpailijat tulevat alalle mahdollisten suurvoittojen toivossa ja tavoitellessaan näitä voittoja nostavat alan kilpailun tasoa (Barney & Hesterly, 36). Mitä helpompaa uusien yritysten on tulla markkinoille, sitä kovempaa kilpailu on (Recklies 2015). Uusien tulokkaiden alalle tuloa rajoittaa alalle tulon hinta, jolla tarkoitetaan sitä hintaa, joka yrityksen on maksettava päästäkseen mukaan markkinoille. Jos alalle tulon hinta on korkeampi kuin potentiaaliset voitot, uusien tulokkaiden uhka on vähäinen (Barney & Hesterly, 38). Alalle tulon hinta riippuu alalle tulon esteiden korkeudesta, mitä korkeammat esteet, sitä korkeampi hinta (Barney & Hesterly, 38). Jos alalle tulon esteet ovat korkeat tai uusi tulokas joutuu mitä suuremmalla todennäköisyydellä kohtaamaan voimakkaita vastatoimia jo olemassa olevilta kilpailijoilta, alalle tulon uhka on pieni. Alalle tulolle on kuusi pääasiallista estettä: tuotedifferointi, taloudellinen koko, pääomavaatimukset, pääsy jakelukanaviin, taloudellisesta koosta riippumattomat kustannukset ja politiikka, jota valtiovalta noudattaa. (Porter 1998, 24.)

Taloudellinen koko tarkoittaa sitä, että yrityksen hyötysuhde kasvaa suuremmaksi sen tuotannon kasvun myötä ja että joillakin aloilla on melkein mahdotonta olla kannattava pienellä tuotannolla (Economics help, [viitattu 21.10.2017]). Porterin (1998, 27) mukaan taloudellinen koko toimii aloilla, joilla tuotannon määrän noustessa tuotteen yksikköhinta halpenee. Tämä pakottaa uudet kilpailijat joko hyväksymään epäedullisen kilpailutilanteen tai investoimaan suuria määriä suureen tuotantoon ja ottamaan riskin, että olemassa olevat kilpailijat ryhtyvät vastatoimiin pitääkseen tulokkaan pois alalta (Porter, 27–28). Koska käsityöopetusta tarjoavia yrityksiä ei Bao'anin alueella juurikaan ole tai ne ovat hyvin pieniä, on alalle tulon este varsin

matala. Jos uusi kilpailija päättää sijoittaa suureen tuotantoon, voi käydä niin, että koko alan yhteistarjonta muuttuu suuremmaksi kuin kysyntä, jolloin koko ala saattaa kärsiä tappioita (Barney & Hesterly 2010, 39). Economics onlinen ([viitattu 21.10.2017]) mukaan on olemassa sisäinen ja ulkoinen taloudellinen koko. Tässä viisi esimerkkiä sisäisen taloudellisen koon tuomista eduista:

1. Suurostoista syntyvät säästöt, jotka saadaan, kun yritys pystyy saamaan alennuksia ostamalla suuria määriä.
2. Hallinnolliset säästöt, joilla tarkoitetaan suurien yritysten mahdollisuutta jakaa hallinnolliset ja johtamiskustannukset kaikkien yksiköiden, kuten divisioiden, tytäryhtiöiden ja tehtaiden kesken.
3. Edullisempi rahoitus. Suuret yritykset pystyvät hankkimaan rahoitusta pienemmällä korolla kuin pienet yritykset. Tämä johtuu suurten yritysten arvokkaammasta omaisuudesta, joka takaa luotettavamman ja vähemmän riskialttiin rahoituksen. Koska pienillä yrityksillä ei ole näin arvokasta omaisuutta on lainan takaisinmaksukykyä vaikeampi todistaa kuin suurten yritysten.
4. Suurempi riskinkantokyky, suuremmat yritykset voivat ottaa joitakin riskejä ja kantaa ne paremmin kuin pienet yritykset.
5. Massatuotannosta syntyvät kustannussäästöt saavutetaan, kun yritys kasvaa suuremmaksi ja alkaa käyttää massatuotantoa.

(Economics online, [viitattu 21.10.2017]).

Ulkoinen taloudellinen koko vaikuttaa, kun yritys voi hyötyä koko toimialan kasvusta. Esimerkiksi hyötymällä kehittyneemmästä tavarantoimittajaverkostosta ja erikoistuneesta työvoimasta (Economics help [viitattu 21.10.2017]).

Porterin (1998, 29–30) mukaan tuotedifferointi on yksi suurimpia alalle tulon esteitä. Hän väittää, että jo alalla olevat yritykset ovat aikaisemmalla markkinoinnilla, tuoteroilla, asiakaspalvelulla, sekä pidemmällä markkinoilla ololla keränneet itselleen asiakasuskollisuutta ja tunnettavuutta. Tämä taas pakottaa uudet alalle pyrkivät yritykset erikoistumaan ja hankkimaan asiakasuskollisuutta. Porter (s. 29–30) jatkaa, että tähän uusi yritys saattaa joutua käyttämään suuria kustannuksia ja usein nämä

kustannukset tuovat suuria tappioita, koska tämä asiakasuskollisuuden voittamisen prosessi vie usein paljon aikaa. Opinnäytetyöntekijä ei nykyisen kilpailutilanteeseen perustuen usko differoinnin olevat suuri alalle tulon este käsityöopetusta tarjoavien yritysten keskuudessa, koska suurin osa yrityksistä on jo differointuneita. Vain piirustus- ja maalaustunteja tarjoavat yritykset ovat palveluiltaan samankaltaisia.

Korkeat toimialalle pyrkivän yrityksen aloituskustannukset ja kiinteät kulut muodostavat esteen toimialalle pyrkiville uusille yrityksille (Recklies 2015). Pääomaa tarvitaan tuotannon lisäksi myös esimerkiksi asiakkaille myönnettäviin luottoihin, varastoihin sekä liiketoiminnan alussa tuleviin tappioihin (Porter 1998, 30). Porterin (s. 30) mukaan pääomavaatimukset voivat muodostua esteeksi uusille tulokkaille myös, jos yrityksen täytyy kilpaillakseen tehdä suuria investointeja tutkimukseen ja kehitykseen tai riskialttiiseen tai jopa epäeettiseen mainontaan. Tämä este on erityisen korkea, jos vaadittua pääomaa tarvitaan investointiin, joka ei varsinaisesti tuota mitään (Porter 2008, 27). Koska käsityökerhon perustaminen voidaan aloittaa pienestä yrityksestä, ei se vaadi valtavia pääomakustannuksia. Suurin osa kustannuksista koostuu materiaalikustannuksista, vuokrista ja palkoista. Näiden lisäksi täytyy hankkia esimerkiksi muutamia ompelukoneita, työkaluja ja muista työvälineitä, mutta kokonaisuudessaan aloituskustannukset pysyvät pieninä. Myös aikaisemmin mainitun kokonaan ulkomaalaisessa omistuksessa olevan yrityksen rekisteröinti- ja aloitusmaksut ovat suhteellisen pieniä.

Vaihtokustannukset ovat ne kokonaiskustannukset, jotka asiakas joutuu maksamaan, jos hän haluaa vaihtaa tuottajasta toiseen (Porter 1998, 30). Vaihtokustannuksia voi muodostua esimerkiksi uusien koneiden ostosta ja testauksesta, työvoiman uudelleenkouluttamisesta, teknisen tuen tarpeesta, tuotteen uudelleenmuokkauksesta tai jopa asiakassuhteen ylläpitämisestä (Porter 2008, 27). Jos toimialalla on korkeat vaihtokustannukset, uuden tulokkaan on tarjottava paljon erilaisia palveluita ja etuja, jotta asiakas vaihtaisi toimittajasta toiseen (Porter 1998, 30).

Joskus jo alalla olevilla yrityksillä on taloudellisesta koosta riippumattomia taloudellisia etuja, joita uuden tulokkaan on vaikea tai jopa mahdoton saavuttaa (Porter 2008, 27). Tällaisia taloudellisia etuja ovat mm. (Porter 1998, 31–32):

- Teknologinen monopoli, jota pidetään hallussa esimerkiksi patenteilla tai pii-
lottelemalla sitä.
- Halvat raaka-aineet. Osa yrityksistä on voinut saada sopimuksilla raaka-ai-
nehinnat, jotka ovat nykyisiä markkinahintoja edullisemmat.
- Halvempi sijainti. Jo alalla olevat kilpailijat ovat voineet onnistua neuvottele-
maan itselleen halvemmat hinnat esimerkiksi vuokratuista tiloista, ennen kuin
ne nousivat nykyisiin markkinahintoihin.

Pääsy jakelukanaviin voi myös muodostua alalle pääsyn esteeksi. Kun uudet tulok-
kaat haluavat varmistaa jakelun tuotteilleen, he saattavat joutua suostuttelemaan
jakelukanavia hyväksymään heidän tuotteensa käyttämällä yhteismainontasopi-
musta, hinnan muutoksia ynnä muuta ja nämä kaikki vähentää voittoja (Porter 1998,
31). Mitä rajallisemmat ja rajoittuneemmat jakelukanavat ovat, sitä kovempaa kilpai-
lua niistä käydään (Porter 2008, 27). Uusi yritys saattaa joutua suostuttelemaan
kauppojen omistajia antamaan hyllytilaa tuotteilleen ja se ei aina ole helppoa, koska
hyllytilasta käydään kovaa kilpailua. Joskus jo alalla toimivilla yrityksillä on esimer-
kiksi korkeaan laatuun tai pitkiin asiakassuhteisiin perustuvia jakeluverkostoja.
Tämä alalle tulon este on joskus niin suuri, että uuden tulokkaan on luotava uusia
jakelukanavia päästäkseen mukaan. (Porter 1998, 31.)

Valtionvalta voi joskus päättää omista syistään lisätä alalle tulon hintaa ja täten vai-
keuttaa alalle tuloa (Barney & Hesterly 2010, 42). Valtionvalta saattaa rajoittaa tai
jopa evätä alalle tulon esimerkiksi raaka-aine rajoituksilla, lissenssivaatimuksilla tai
erilaisilla ilma- ja vesipäästö rajoituksilla (Porter 2008, 28, [viitattu 20.12.2017]).
Barneyn ja Hesterlyn (s. 42) mukaan tällaisilla rajoituksilla valtionvalta pyrkii pitä-
mään tiettyjen palvelujen ja tuotteiden hinnat edullisimpina kansalle kuin kilpailevilla
markkinoilla. Kuten aikaisemmin luvussa 2.4. todettiin, Kiinassa valtion harjoittama
politiikka voi muodostua suureksi alalle tulon esteeksi ja joskus se voi jopa koko-
naan syrjäyttää yrityksen mahdollisuudet alalle tuloon. Opinnäytetyöntekijä lähti sel-
vittämään, muodostaako valtionvalta alalle tulon esteen käsityökerholle, mutta se ei
ollutkaan ihan yhtä yksinkertaista, kuin se olisi ollut esimerkiksi Suomessa. Opin-
näytetyöntekijä otti yhteyttä ystäväänsä ja pyysi häntä selvittämään, mistä tietoa yri-
tyksen perustamisesta voisi käydä kysymässä. Opinnäytetyöntekijä sai osoitteen,

joka sijaitsee Shenzhenin keskustassa Futianin alueella. Sieltä todettiin, että jos yritys aiotaan avata Bao'anin alueella, täytyy asiaa mennä tiedustelemaan sieltä. Opinnytetyöntekijälle annettiin uusi osoite, joka osoittautui vanhentuneeksi, sillä virasto oli muuttanut jo yli vuosi sitten. Opinnytetyöntekijä onnistui kuitenkin saamaan uuden osoitteen, joka osoittautui hallinnollisen yksikön avunanto- ja palveluvirastoksi (宝安行政服务大厅). Hän meni paikallisen ystävänsä kanssa sisään, mutta vastauksena oli, että jos yritys on koulutusta tarjoava yritys, tarvitaan erillinen paperi ja sen saamiseksi voi pyytää puhelinnumeron tien toisella puolella sijaitsevasta virastosta. Opinnytetyöntekijä kysyi myös, lasketaanko käsityökerho koulutukseen kuuluvaksi, mutta siihen ei virastossa osattu vastata. Puhelinnumeron saannin jälkeen seurasi monen päivän yritys saada joku vastaamaan puhelimeen, mutta kukaan ei vastannut. Yritys epäonnistui. Opinnytetyöntekijälle selvisi, ettei Kiinassa niin vain kävellä virastoon kysymään asioita, vaikka mukana olisikin paikallinen.

Opinnytetyöntekijä kyseli apuja ympäriinsä, mutta mitään luotettavaa lähdeä ei kukaan osannut antaa. Monta ulkomaalaista kuitenkin sanoivat, että jos haluaa avata kokonaan ulkomaalaisessa omistuksessa olevan yrityksen, ei se voi olla harjoituskeskus (培训), koska sellaisen avaamiseen tarvitaan kiinalainen yhteistyökumppani, jolloin yritysmuoto muuttuu yhteisyriytykseksi. Kukaan ei kuitenkaan osannut vastata kuuluuko käsityökerho kyseiseen kategoriaan, koska se ei ole akateeminen eikä myöskään kuulu kiinan opetussuunnitelmaan, eli siitä ei koeta koulutuksellisesti tärkeänä. Kuten aikaisemmin luvussa 2.4. todettiin ulkomaalaisten avuksi laaditussa toimialakatalogissa (Catalogue of Industries for Guiding Foreign) on ilmaistu, että jonkun muun kuin akateemisen ammattikoulutuksen laitoksen on jopa rohkaistu ala ulkomaalaisille sijoittajille. Katalogin (FDI 2017) mukaan monet muut koulutuksen alat ovat kuitenkin rajoitettuja tai jopa täysin poissuljettuja ulkomaalaisilta sijoittajilta. Jos siis käsityökerho kuuluu tähän kategoriaan, voidaan se ehkä perustaa kokonaan ulkomaalaisomistuksessa olevana yrityksenä.

Koska Kiinassa asioita hoidetaan usein suhteiden kautta, päätti opinnytetyöntekijä ulkoistaa tiedonhankinnan kahdelle tuttavalle, jotka tuntevat alan asiantuntijoita. Vastausten kirjo oli laaja, mutta kukaan ei vielä kukaan osannut vastata kahteen peruskysymykseen: voiko ulkomaalainen itse perustaa voittoa tavoittelevan käsityökerhon ja lasketaanko käsityönopeus koulutuksen alaiseksi. Yksi vastauksista oli

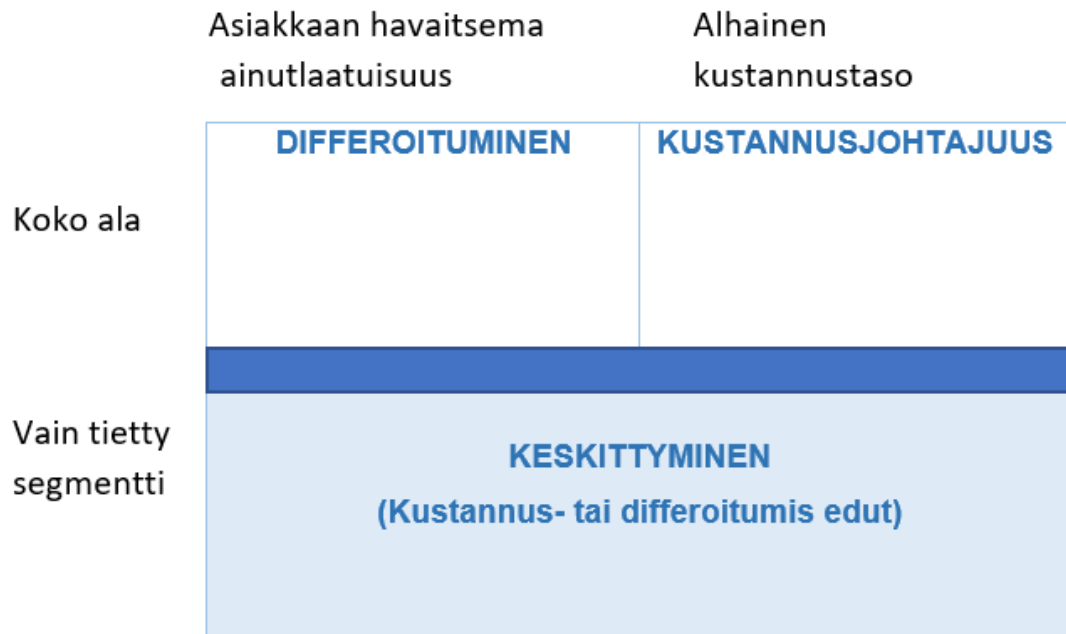
sama mitä monet muut ulkomaalaiset olivat sanoneet, eli ulkomaalainen ei voi yksin avata tällaista harjoituskeskusta vaan siihen tarvitaan kiinalainen yhteistyökumppani. Opinnäytetyöntekijä sai myös viestin (2018), jonka mukaan 20.04.2018 koulutusministeriö esitti uuden lakiehdotuksen, joka tulisi voimaan 2018 vuoden syyskuussa. Tämän julkaisun tarkoituksena on selventää rajoituksia koskien ulkomaalaisten sijoituksia Kiinan peruskouluun. Tämän uuden lain mukaan kiinalaiset eivät saisi vastaanottaa ulkomaalaista koulutusta perusopetuksessa eli ollessaan ala- ja yläkoulussa. Vaikka tämä rajaus on hyvin radikaali, ei se suoranaisesti koske käsityökerhoa, koska kuten aikaisemmin luvussa 2.2. todettiin käsityö ei Kiinassa kuulu perusopetukseen, eikä käsityökerho tulisi operoimaan kiinalaisissa kouluissa. Aikaisemmin koulutusministeriön sivujen (Ministry of education, [viitattu 13.05.2018]) mukaan ulkomaalainen investointi koulutukseen on mahdollista yhteistyössä kiinalaisen yhteistyökumppanin kanssa. Ulkomaalaisten avuksi laaditussa toimialakatalogin (FDI 2017) mukaan ulkomaalaiset eivät voi investoida perusopetusta tarjoaviin kouluihin lainkaan. Sen mukaan esimerkiksi lukioihin voidaan investoida, mutta kiinalaisen yhteistyökumppanin on omistettava yli puolet koulun osuudesta.

Lopputuloksena oli, että tietoa täytyy hankkia vielä lisää. Neuvoina monesta eri suunnasta oli, että älä mainitse koulutusta millään tavalla yritystä esiteltäessä, jolloin pystytään välttämään koulutuksen tuomat rajoitukset. Kukaan ei kuitenkaan osannut sanoa, kuinka käsityökerhon toimenkuva pitäisi muotoilla niin, että sellaisen saisi ulkomaalainen perustaa. Käsityökerhon voisi siis mahdollisesti perustaa esimerkiksi aktiviteettikerhona, harrastustilana tai -studiona. Toisin sanoen yrityksen toimenkuva täytyy muotoilla erityisen tarkasti, jotta voidaan välttyä ”koulutus”-nimikkeen tuomilta vaikeuksilta. Toisena neuvona oli, että helpoimmalla pääsee, kun ottaa itselleen kiinalaisen yhteistyökumppanin.

Edellä mainittujen alalle tulon esteiden lisäksi muita mahdollisia esteitä ovat brändiuskollisuus, patentit, tärkeiden resurssien niukkuus, kuten rajalliset raaka-aineet tai eksperttien ja koulutetun henkilökunnan vähyys. (Recklies 2015.)

3.1.4 Kilpailustrategia

Porterin (1998, 57, 59) mukaan viiden markkinavoiman kanssa toimittaessa voidaan käyttää kuvio 2:ssä esitettyä kolmea eri peruskilpailustrategiaa, joilla kilpailevat yritykset voidaan kilpailla pois alalta. Nämä strategiat ovat kustannusjohtajuus, tuotteiden tai palveluiden differointi ja keskittyminen.



Kuvio 2. Kolme perusstrategiaa (Porter 1998, 63).

Kamenskyn (2014 236) mukaan hyvän liiketoimintastrategian luomiseen, toteuttamiseen ja uudistamiseen liittyy yksi peruskysymys: kuinka erottua kilpailijoista? Kilpailijoista erottuminen on suurin ongelma, joka yrityksen on ratkaistava onnistuakseen. Kolme perusstrategiaa ovat kolme erilaista tapaa erottua kilpailijoista.

Porterin mukaan (1998, 58) kustannusjohtajuusstrategia edellyttää sitä, että kaikessa mahdollisessa toiminnassa pyritään saavuttamaan kustannusjohtajuus kaikilla keinoilla. Hänen mukaan se voidaan saavuttaa esimerkiksi tiukalla kustannusten kehityksen seurannalla, entisen kokemuksen sovelluksella sekä kustannuksen minimoinnilla huoltotoiminnassa, mainonnassa, myyntihenkilöstössä jne. Kamenskyn (2014, 245) mukaan kustannusjohtajuus on hyvin vahva ase, koska yritys voi tilanteen vaatiessa käyttää hintaa kilpailukeinona. Hänen mukaan, jos yritys ei ole

kustannusjohtaja, mutta käyttää hintaa kilpailukeinona, voi se johtaa yrityksen suurin tappioihin. Jos yrityksen kustannustaso on alhainen, se voi saavuttaa alalla suuria tuloja, vaikka vastassa olisikin vahvoja kilpailijoita (Porter 1998, 58). Kamensky (s. 245) kuitenkin muistuttaa kustannusjohtajuuden olevan varsin suhteellinen käsite, sillä se on aina riippuvainen kilpailijoista. Kustannusjohtajuus tuo mukanaan monia vahvuuksia. Vahva kustannusjohtaja nostaa alalle tulon estettä, puolustaa se itseään ostajia vastaan, koska hinnat ovat jo valmiiksi alhaiset, ja se antaa myös kilpailuetua korvaaviin tuotteisiin. Tämä strategia kuitenkin usein vaatii suuren markkinaosuuden sekä esimerkiksi helpon raaka-aineiden saatavuuden. Se saattaa myös vaatia suuria investointeja esimerkiksi laitteistoihin. (Porter, 58, 59).

Porterin mukaan (1998, 60) differointi on toinen perusstrategia, jolloin luodaan koko toimialaan nähden ainutlaatuista palvelua tai tuotetta. Differointia voi toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi uudella teknologialla, asiakaspalvelulla, tuoteominaisuuksilla, laadulla, nimellä, designilla tai tuotemerkki-imagolla (Kamensky 2014, 248; Porter 1998, 60). Parhaimmassa tapauksessa yritys pystyy differoittumaan monilla eri tavoilla (Porter, 60). Kamensky (s., 250) kuitenkin muistuttaa, että asiakkaan on tunnettava erikoistumisetu, sillä jos asiakas ei koe erikoistumista oleelliseksi, ei differoinnin hyötyjä voida saavuttaa. Hän huomauttaa myös, että on varmistettava, suosuuko asiakas maksamaan erilaistamisesta koitunutta lisäkustannusta.

Porterin (1998, 60) mukaan differoinnilla saavutetaan yleensä korkeampia tuottoja ja se myös suojaa kilpailuvoimia vastaan. Hän kertoo sen myös mahdollistavan kilpailusta eristäytymisen, sillä sen asiakkaat ovat yleensä uskollisia tuotemerkeille eivätkä sen vuoksi ole hintaherkkiä. Täten esimerkiksi uusien kilpailijoiden on keksittävä keino differoinnin tuoman alalle tulon esteen voittamiseksi. Kamenskyn (2014, 248) mukaan differointi on luontevin strategiavalinta alalle, jossa on paljon erikoistumismahdollisuuksia ja erilaistamistekijät tuovat yrityksille suurta lisäarvoa. Hänen mukaan tällaisia aloja ovat esimerkiksi korkean teknologian alat. Hän myöskin painottaa, että esimerkiksi joillakin palveluteollisuuden aloilla on paljon erikoistumismahdollisuuksia, mutta yksittäiset erilaistamistekijät eivät ole niin tärkeitä. Myös tällaisille yrityksille differointi on hyvin luonnollinen strategiavalinta. Differoinnin vaatimat toiminnot ovat yleensä kalliita ja niihin voivat kuulua mm. tuotesuunnittelu, laaja tutkimustyö ja korkealaatuiset raaka-aineet. On kuitenkin myös mahdollista, että

vaikka asiakas huomaisikin yrityksen paremmuuden kilpailijoihinsa nähden, ei asiakas pysty tai halua maksaa paremmuuden tuomaa korkeampaa hintaa. (Porter, 60, 61.)

Kolmas perusstrategia on keskittyminen, jonka ideana on kohdentaa toimenpiteet, tuotteet ja palvelut tiettyyn tuotelinjan segmenttiin, asiakasryhmään tai maantieteelliseen alueeseen (Porter 1998, 61). Nykyajan markkinoilla ei yleensä enää pärjää ”kaikkea kaikille”-strategialla vaan yrityksen tulee kohdistaa palvelunsa ja tuotteensa tietyille kohderyhmille (Kamensky 2014, 251). Myös keskittyminen voi ilmetä monin eri tavoin. Keskittymisstrategia perustuu siihen, että tiettyyn kohteeseen kohdistuva palvelu on erityisen hyvää ja kaikki toiminta suunnitellaan pitäen tämä kohde tai kohderyhmä mielessä (Porter, 62). Täten yritys pystyy palvelemaan valittua kohdetta kilpailijoita tehokkaammin ja saavuttaa joko alhaiset kustannukset tätä tiettyä kohderyhmää palvellessa tai suuremman differoinnin tyydyttäessä asiakkaiden toiveita kilpailijoita paremmin. Toisinaan yritys saavuttaa jopa molemmat näistä. Keskittyminen siis tarkoittaa myös sitä, että yrityksellä on korkea differentiaali, muita kilpailevia yrityksiä alhaisempi kustannustaso valitussa strategisessa kohteessa tai molemmat näistä. (Porter, 62, 63.)

Yritykset, jotka eivät onnistu harjoittamaan mitään näistä strategioista, ovat vaarassa juuttua keskivaiheille. Tällaiset yritykset ovat erittäin huonossa kilpailuasetelmassa, sillä ne ovat erityisen alttiita kilpailuvoimille. Keskivaiheille juuttuneen yrityksen imago on usein myös sekava, koska sen toiminnassa ei ole selkeää linjausta eikä kilpailuetua. Toisaalta perusstrategioihin liittyy myös hyvin olennainen riski, joka on, ettei yritys pysty saavuttamaan tai ylläpitämään strategiaansa. (Porter 1998, 68–69.)

Opinnäytetyön käsityökerhon tarjoama opetus tulotaihin tarjoamaan kaksikielisenä. Tällaista palvelua tai sitä vastaavaa ei markkinoilta toistaiseksi ole löytynyt, joten opinnäytetyöntekijän mielestä se on uutuu alalla, tai ainakin kyseisellä markkina-alueella. Kyseessä on siis palvelun differentiaali tavallisista käsityötunneista englanninkielisiksi käsityötunneiksi. Lisäksi markkinoilta ei myöskään ole löytynyt yritystä, joka tarjoaa käsityökursseja, joihin kuuluvat kaikenlaiset käsityöt. Tämä on myös eräänlainen differentiaali, jonka ansiosta asiakas voi kokeilla monenlaisia käsitöitä, ma-

teriaaleja ja työvälineitä. Myöhemmin luvussa 4 käsitellään markkinatutkimuksen tuloksia ja jos tuloksista selviää selkeä asiakassegmentti, jolle palvelu kannattaisi suunnata, on myös keskittyminen hyvin mahdollinen kilpailustrategia.

Vanhoja kiinalaisia sotastrategiaoppeja heijastetaan usein markkinoiden kilpailuun. Zhuge Liangin vanhan opin mukaan sota kenraalilla tulee olla viisi ehdotonta vahvuutta (Nojonen 2008, 97). Nämä viisi vahvuutta ovat: kenraalin pitää ymmärtää eri valtioiden vahvuudet ja heikkoudet, ymmärtää vastustajan asema, tuntea virrat, kapeikot, umpikujat ja vuoristot, ymmärtää vuodenaikojen sekä sään aiheuttamat muutokset ja eri ihmisten toiminnat sekä tuntea perääntymis- ja etenemisreitit.

Opinnäytetyöntekijä on heijastanut tämän opin yrityksen kilpailutilanteeseen seuraavasti: Valtioiden heikkouksilla ja vahvuuksilla tarkoitetaan sekä oman että kilpailevien yritysten heikkouksia ja vahvuuksia. Vastustajan aseman ymmärtämisellä tarkoitetaan kilpailevien yritysten aseman ymmärtämistä, missä kilpailijat sijaitsevat, mikä heidän markkina-asemansa on, ketkä ovat heidän asiakkaitaan, jne. Virtojen, kapeikkojen, umpikujien ja vuoristojen tuntemisella tarkoitetaan liiketoiminta ympäristön läpikotaista tuntemusta, sään ja vuodenaikojen muutoksen tuntemuksella tarkoitetaan markkinoiden uhkien ja mahdollisuuksien tuntemista, kun taas ihmisten toiminnan tuntemuksella voidaan viitata sekä kilpailijoiden toimiin että asiakkaiden ja kuluttajien toimiin. Perääntymis- ja etenemisreiteillä taas tarkoitetaan markkinoiden muutosten hallitsemista siten, että yritys pystyy laajentumaan, kun ajankohta on sille sopiva ja vastaavasti pienentää toimintaa tai jopa poistua markkinoilta ilman suuria tappiota tilanteen niin vaatiessa. Nämä kaikki ovat tärkeitä asioita, joita yrityksen tulee pohtia laatiessaan kilpailustrategiaa.

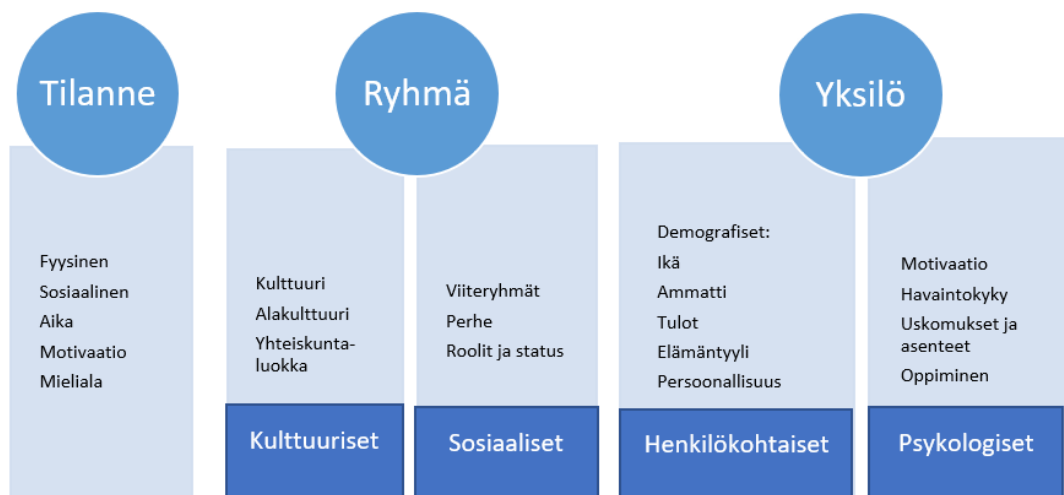
3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on selvittämistä, kuinka asiakkaat ja kuluttajat käyttäytyvät ja millä perusteilla he ostavat tuotteita ja palveluita tai kuinka he kokevat heidän halujen täyttyvän (Solomon 2017, 28). Kuluttajien mielikuvat eri brändeistä ja tuotteista muodostuvat kaikesta siitä, mikä linkittää brändin tai tuotteen asiakkaan mieleen esim. ajatukset, tuntemukset, kuvat, kokemukset, ennakkoluulot, uskomukset ja

asenteet tai muut, jotka vaikuttavat, kun asiakas on kontaktissa brändiin (Tian & Dong 2010, 16).

3.2.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Elliotin ym. (2012, 113,114) mukaan monet asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, mutta nämä vaikuttajat voidaan jakaa kolmeen pääjoukkoon: tilanne, ryhmä ja yksilö. Alla oleva kuvio 3 kiteyttää kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät yhteen kuvioon.



Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Elliot ym. 2012, 114).

Tilannevaikuttajat. Tilanne voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen monella tavalla. Tilannevaikuttajat voidaan jakaa viiteen päävaikuttajaan: fyysinen, sosiaalinen, aika, motivaatio ja mieliäla. Fyysisiä vaikuttajia ovat paikalle, jossa ostopäätös tehdään, ominaisia vaikuttajia. Esimerkiksi valaistus saattaa vaikuttaa asiakkaan päätökseen ostaa vaate. Jos valaistus on huono, vaate näyttää myös huonolta, jolloin asiakas saattaa jättää sen ostamatta. Sosiaalisia vaikuttajia ovat ihmiset, jotka ovat ympärillä tai läsnä ostopäätöstä tehtäessä, jotka voivat mielipiteillään tai kommentillaan vahvistaa tai heikentää ostopäätöstä. Käytettävänä oleva aika saattaa myös vaikuttaa ostopäätökseen. Esimerkiksi jos asiakkaalla on kiire ostaa joululahjat ys-

täville, perheelle ja tutuille, ei lahjojen miettimiseen kuluteta paljoa aikaa ja ostopäätös tehdään nopeasti tai jopa hetken mielijohteesta. Tuotteen tai palvelun oston motivaatio on myös vaikuttava tekijä. Jos tuote ostetaan ystävälle lahjaksi, kohdistuu tuotteeseen erilaisia valintakriteerejä, kuin jos se ostettaisiin itselle. Ostopäätökseen vaikuttaa myös asiakkaan mieliala. Esimerkiksi väsyneenä asiakas saattaa tehdä nopeampia ostopäätöksiä tai olla ostamatta tuotetta lainkaan. (Elliot ym. 2012, 114,115.)

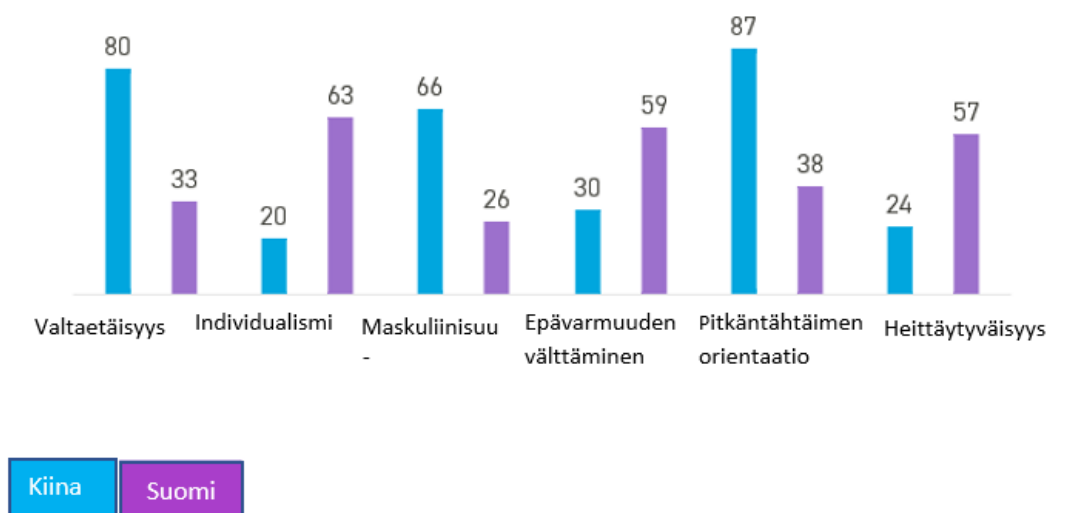
Ryhmävaikuttajat. Ryhmävaikuttajat voidaan jakaa kahteen pääryhmään; kulttuurisiin ja sosiaalisiin vaikuttajiin (Elliot ym. 2012, 116). Kulttuuriset vaikuttajat vaihtelevat maittain ja kulttuureittain. Kulttuurin voi myös määritellä järjestelmäksi, jossa tieto, arvot, uskomukset, artefaktit ja rituaalit ryhmä tai yhteiskunta kokee omakseen (Elliot ym., 116). Professori Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov ja heidän tutkimusryhmänsä ovat luoneet tutkimuksiansa perusteella kuuden kulttuuridimension teorian (National cultures, [viitattu 30.10.2017]). Tämä teoria on jatkoa Hofsteden kulttuuridimensioteorialle. Kulttuuri ulottuvuuksia ovat:

- Valtaetäisyys, joka kuvaa vähempivaltaisten yksilöiden suhtautumista vallan jakautumiseen epätasaisesti yhteiskunnassa. Maissa, joissa valtaetäisyys on korkea, jokaisella on oma asemansa yhteiskunnassa, eikä sitä muuteta tai kyseenalaisteta. Matalan valtaetäisyyden maissa, ihmisillä on halu tasoittaa vallan jakautumista yhteiskunnassa.
- Individualismi vs. kollektivismi, jossa kuvataan yksilön suhdetta yhteisöön. Korkean individualismin maissa yksilöiden oletetaan pitävän huolta itsestään. Korkean kollektivismiin maissa painotetaan yhteisöllisyyttä ja käsitettä "me" käsitteen "minä" sijaan. Ihmiset voivat luottaa perheen ja tukiverkoston turvaan ja ovat myös osana muiden verkostoa.
- Maskuliinisuus vs. feminiinisyys, joissa korkea maskuliinisuus viittaa yhteiskunnan mieltymyksiin saavutuksista, sankaruudesta ja materiaalisista palkinnoista menestyessä. Korkea feminiinisyys taas viittaa yhteistyöhön, vaatimattomuuteen, elämän laatuun ja heikommista välittämiseen. Maskuliinisuus ja feminiinisyys liittyvät myös yhteiskunnan näkökantaan sukupuolien eroista ja rooleista.

- Epävarmuuden välttäminen, viittaa yhteisön jäsenten suhtautumiseen epävarmuutta ja monitulkintaisuutta kohtaan.
- Lyhyen- vs. pitkántähtäimen orientaatio, jolla viitataan yhteisön suhtautumiseen tulevaisuuteen. Lyhyen tähtäimen orientoituneet kulttuurit pitäytyvät vanhoissa kulttuureissa ja normeissa. Pitkän tähtäimen orientoituneet kulttuurit rohkaisevat säästämään ja panostamaan moderniin koulutukseen tulevaisuuden varalle.
- Heittäytyväisyys vs. pidättyväisyys, jossa heittäytyväisyys ilmaisee yhteiskuntaa, joka sallii ihmisten ajaa omia mielihohteitaan ja haluaan nauttia elämästä. Pidättyväisyydellä viitataan yhteiskuntaan, joka säätelee näitä haluja ankarilla sosiaalisilla normeilla.

(National cultures, [viitattu 30.10.2017].)

On tärkeää muistaa ottaa huomioon nämä eri ulottuvuudet, jos tuotetta tai palvelua myydään ulkomaille tai harkitaan yrityksen aloittamista toisessa maassa. Ei pidä luulla, että asiakkaat ja kuluttajat ulkomailta hyväksyvät tuotteen, palvelun, markkinoinnin tai muun kommunikoinnin samalla tavalla kuin kotimaan asiakkaat ja kuluttajat (Elliot ym. 2012, 116). Alla oleva kuvio 4 esittää Kiinan ja Suomen kulttuuridimensioissa olevia huomattavia eroja.



Kuvio 4. Erot Kiinan ja Suomen kulttuuridimensiossa (Hofstede insights: Country comparison 2017).

Normaalien kulttuurierojen lisäksi tulee ottaa huomioon myös alakulttuurit ja yhteiskuntaluokat. Alakulttuurin jäsenille on tyypillistä jakaa samoja asenteita, käyttäytymisiä ja arvoja, jotka jollakin tavalla poikkeavat valtavirrasta (Elliot ym. 2012, 117). Heillä on yleensä omia erityisiä kulutus- ja ostokäyttäytymistapoja (Wells & Foxall 2012, 52). Yhteiskuntaluokat vaikuttavat toisissa maissa enemmän ja toisissa vähemmän. Monissa maissa yhteiskuntaluokasta toiseen vaihtaminen on mahdollista, mutta esimerkiksi Intiassa se on hyvin vaikeaa (Elliot ym., 117). Alakulttuurien ja yhteiskuntaluokkien lisäksi Kiinassa on tärkeää ottaa myös huomioon eri etniset ryhmät. Kiinassa on 56 eri etnistä ryhmää (Internations, [viitattu 06.05.2018]). Näistä ryhmistä Han-kiinalaisten ryhmä on suurin, sillä yli 90% kiinalaisista on Han-kiinalaisia (Globalis 2016). Eri etnisillä ryhmillä on oma kulttuurinsa, omat vaatteensa, ruokansa, tapansa ja tottumuksensa. On siis otettava huomioon, etteivät kaikki kiinalaiset ole samanlaisia (Internations, [viitattu 06.05.2018]).

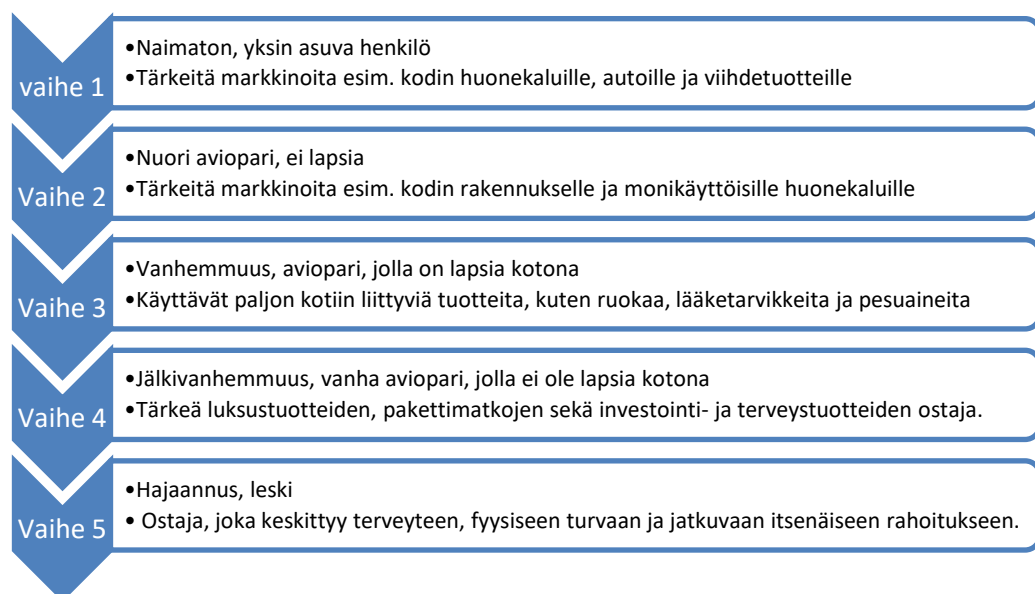
Sosiaaliset tekijät vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen ryhmässä. Tavallisesti ryhmäpainostus vaikuttaa yksilöön painostamalla tätä mukautumaan ryhmän normeihin. Nämä sosiaaliset ryhmät voidaan jakaa neljään pääryhmään: viiteryhmät, mielipidejohtaja, roolit ja status, sekä perhe. (Elliot ym. 2012, 119.)

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joista yksilö ottaa mallia ja hakee esimerkkejä sopivista arvoista, käyttäytymistavoista ja asenteista (Reference group, [viitattu: 30.10.2017]). Monesti markkinoinnin kannalta tämä on oleellista, kun asiakas on ostamassa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. Asiakas on voinut nähdä tai kuulla viiteryhmäläisen käyttävän tai suosittelevan tuotetta tai palvelua ja tekee ostopäätöksen pohjautuen toisen mielipiteeseen (Elliot ym. 2012, 120). Viiteryhmiä voidaan jaotella monella tavalla, mutta yksi niistä on jakaa viiteryhmät positiivisiin ja negatiivisiin viiteryhmiin (The meaning and importance of reference groups 2017). Positiivisia viiteryhmiä ovat ryhmät, joihin yksilö kuuluu tai haluaisi kuulua, joiden hyväksynnän yksilö haluaa saada (The meaning and importance of reference groups 2017). Yksilö pyrkii ostovalinnoillaan sulautumaan ryhmään tai muistuttamaan ryhmän jäseniä (Elliot ym., 120). Markkinoinnissa tätä käytetään usein hyväksi esimerkiksi mainostamalla tuotetta julkisuuden henkilön avulla (What is reference group 2017). Negatiivisia viiteryhmiä ovat ryhmät, joihin yksilö ei halua samaistua tai olla tekemisissä niiden kanssa (The meaning and importance of reference groups 2017) tai ryhmiä,

joista yksilö haluaa poistua (Elliot ym., 120). Tämä usein vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostopäätökseen.

Melkein jokaisessa viiteryhmässä on yksi tai useampi mielipidejohtaja (Elliot ym., 120). Mielipidejohtajat ovat tärkeitä henkilöitä markkinoinnin kannalta, sillä heidän mielipiteensä vaikuttaa herkästi muihin ihmisiin, koska heitä pidetään tietyn osa-alueen ammattilaisina (Kourdi 2011, 32). Usein markkinoijat etsivät tällaisia henkilöitä ja yrittävät vaikuttaa heidän mielipiteeseensä tuotteesta tai palvelusta sekä saada heidät kertomaan positiivisesta mielipiteestään muulle ryhmälle (Elliot ym., 120, 121).

Perhe on yksi voimakkaimmista vaikuttajista yksilön käyttäytymiseen. Vanhemmat ja sisarukset opettavat yksilön jo pienestä pitäen tietynlaiseen osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Myöhemmällä iällä ostopäätöksiin vaikuttaa myös tilanne perhe-elinkaarella. Perhe-elinkaari perustuu elämänvaiheisiin, jotka suurin osa perheistä käy läpi. Kuvio 5 osoittaa, millaisia ostokäyttäytymisiä liittyy mihinkin perhe-elinkaaren vaiheeseen. (Elliot ym. 2012, 120, 121.)



Kuvio 5. Perhe-elinkaari (Elliot ym. 2012, 122).

Vaikka suurin osa perheistä käy läpi kuvan mukaisen elinkaaren, on kuitenkin muistettava, että vaihtoehtoiset perhejärjestelyt muuttuvat koko ajan yleisemmiksi (Elliot ym. 2012, 122). Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan nykyisin yleisiä perhemuotoja ovat esimerkiksi sinkku-, yksinhuoltaja ja dinkkitaloudet. Dinkki on lyhenne

sanoista double income no kids, jolla tarkoitetaan pariskuntia, joilla ei ole lapsia ja molemmat ovat töissä käyviä.

Yangin (2018) mukaan Kiinassa yhteisön ja erityisesti perheen asettamien paineiden vuoksi kiinalaiset menevät usein hyvin aikaisin naimisiin ja tämän vuoksi perinteinen perhemalli on yhä varsin yleinen. Hän kertoo myös, että kiinalaisten asenteiden mukaan naisen tulisi olla ennen 27 vuoden ikää naimisissa tai muuten voi saada lisänimen ”ylijäänyt nainen”. Kuitenkin Atsmon, Magnin, ja Liaon (2012, 18) mukaan kiinalaiset ovat alkaneet viivyttämään naimisiin menoa ja ensimmäisen lapsen hankintaa. Heidän mukaan keskimääräinen ensimmäisen lapsen hankintaikä on noussut 24 ikävuodesta 27 ikävuoteen kymmenen vuoden aikana ja sen odotetaan nousevan kolmeenkymmeneen vuoteen 2020 mennessä.

Perhe-elinkaaren lisäksi perheen sisällä saattaa olla erilaisia rooleja, esimerkiksi osa tuotteista tai palveluista, kuten lastenvaatteet ja keittiötuotteet, ovat selkeästi useammin vaimon kuin miehen ostamia (Elliot ym., 122). Sukupuoliroolit ovat muuttuneet paljon lähivuosina, mutta Kiinassa ne ovat pysyneet yhä varsin kahtia jaoteltuina. Miehillä on miesten tehtävät ja naisilla on naisten tehtävät. Esimerkiksi miehen tehtävä on ansaita perheelle rahaa ja äidin tehtävänä on huolehtia lapsista, heidän kasvatuksesta sekä koko perheen taloudesta. Kiinassa kuulee usein vitsailtavan siitä, kuinka aviomies tuo kaiken rahan kotitalouteen, mutta niin sanotusti ”kukkaron nyörit” ovat vaimolla, eli vaimo päättää, mihin rahaa käytetään. (Yang 2018.)

Joskus lapsella on suuri vaikutus vanhempien ostopäätöksiin. Lapsi saattaa ilmaista halunsa jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan ja kaikkein onnistuneimmat kampanjat usein sisältävät sanoman, joka miellyttää sekä vanhempia että lapsia (Elliot ym. 2012, 123). Kiinassa on sanonta ”再穷也不能穷孩子”. Vapaasti käännettynä tämä tarkoittaa, että vaikka perhe olisi köyhä, lasta ei saa kasvattaa köyhyydessä tai näyttämään köyhältä. Kiinassa on vahva tarjoamisen kulttuuri, ystäviä kutsutaan syömään ja joku tarjoutuu maksamaan koko laskun. Lapset usein oppivat tämän tavan jo nuorina ja saattavan syntymäpäivänään tai muina erikoisina päivinä kutsua ystäviä lounaalle tai illalliselle ravintolaan. Vaikka vanhemmilla ei olisikaan juuri rahaa, he silti usein antavat lapselleen rahaa illallistamiseen ystävien kanssa, koska se antaa heidän lapselleen ”kasvot” (面子), jolla tarkoitetaan, että lapsi saa arvostusta

ystäviensä joukossa. Jos ei koskaan kutsu tovereita syömään, saa helposti sairain maineen, jolloin menettää arvostuksen muiden silmissä. Kiinalaisille nöyryys ja antelijaisuus ovat kaksi hyvin tärkeitä ominaisuutta. Kiinalaiset perheet käyttävät todella paljon rahaa lapsiin; koulutus, maineen nostatus, tyytyväisenä pito, asunnon ostossa auttaminen tai jopa asunnon lahjoittaminen lapselle ovat yleisiä tapoja, joilla lapsiin uppoaa paljon rahaa Kiinassa. Lapsista usein muodostuu kiinalaisen perheen kulutuskeskus, joka nielee merkittävän osan perheen tuloista. (Yang 2018.)

Jokaisella yksilöllä on yhteiskunnassa monta roolia esimerkiksi lapsi, vanhempi, työnantaja, työntekijä, asiakas, ystävä jne. Jokaiseen näistä rooleista kohdistuu jonkinlaisia odotuksia ja niitä rohkaistaan tietynlaiseen käyttäytymiseen. Yksilön ostokäyttäytyminen usein mukautuu näihin rooleihin ja odotuksiin. (Elliot ym. 2012, 123–124.)

Yksilölliset vaikuttajat. Yksilöllisiksi vaikuttajiksi kutsutaan niitä vaikutteita, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ilman muiden ryhmien vaikutusta. Nämä usein eroavat huomattavasti yksilöiden välillä. Yksilölliset vaikuttajat voidaan jakaa henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja psykologisiin ominaisuuksiin. (Elliot ym. 2012, 125.)

Elliotin ym. (2012, 125–126) mukaan ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat huomattavasti ostopäätöksiin. He jakavat nämä henkilökohtaiset ominaisuudet kolmeen ryhmään: demografiset tekijät, elämäntyyli ja persoonallisuus. Demografiset tekijät ovat esimerkiksi ikä, asuinpaikka, siviilisääty ammatti ja tulotaso (Bergström & Leppänen 2015). Nämä eivät aiheuta ostotai valintakäyttäytymistä, vaan niitä käytetään usein tutkimuksissa, ostokäyttäytymisen ennakoinnin mittaamisessa sekä kuvaamaan ja selittämään kuluttajakäyttäytymistä (Elliot ym., 125–126).

Elliotin ym. (2012, 126) mukaan elämäntyyli määrittää, kuinka yksilö käyttää aikaa ja on vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Tuotteita markkinoidessa onkin otettava huomioon asiakkaiden elämäntyyli ja se, että se saattaa muuttua (Elliot ym., 126). Esimerkiksi kiinalaisten keskuudessa kännykän käyttö ja tuotteiden ostot verkkokaupasta on koko ajan lisääntymässä. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 20% kiinalaisista tekee ostoksia verkossa päivittäin, kun taas vuonna 2012 vastaava lukema oli vain 4,3 % (Uutishuone 2016). Tämä ei opinnäytetyöntekijän

mielestä ole mikään ihme, koska Kiinassa tuotteiden tilaaminen netin kautta on todella nopeaa, vaivatonta ja usein halvempaa kuin kaupasta osto. Esimerkiksi yksi avokado saattaa kaupassa maksaa 9 juania kun taas netissä 40 juanilla niitä saa jo viisitoista. Tuotteiden ostamisen netistä ovat tehneet helpommaksi kiinalainen jät-tifirma Tencent sekä mittava verkkomyynnin alusta Taobao, josta tilaamalla tuotteet toimitetaan kotiin tai lähimpään jakelulaatikkoon. Tencent on Kiinan suurin internetin lisäarvoa tuottavien sovelluksia tekevä yritys (Tencent, [viitattu 06.05.2018]). Tencentin yksi sovelluksista on Wechat (微信). Wechat on sovellus, joka pääasiassa on pikaviestin, mutta siihen on yhdistetty virtuaalinen lompakko, mahdollisuus ostaa nopeasti ja kätevästi bussi-, juna- ja elokuva liput, taksin tilaus ym. Wechatilla on yli 938 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Tencent Wechat, [viitattu 06.05.2018].)

Persoonallisuus on ehkä kaikkein tyypillisin yksilön käyttäytymistä selittävä ominaisuus. Vaikka persoonallisuuden ja ostokäyttäytymisen välistä linkkiä ei ole pystytty luotettavasti todistamaan, monet markkinoijat uskovat sen olemassa oloon ja tähtäävät osan mainoskampanjoista tietyille persoonille. (Elliot ym. 2012, 126–128.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan psykologiset tekijät kuvaavat sisäisiä tekijöitä, jotka muovaavat yksilön ajattelutapaa, odotuksia, tavoitteita ja käyttäytymistä. He kertovat niiden olevan persoonallisia tapoja, toimintamuotoja, kykyjä ja tarpeita, jotka heijastuvat ostamiseen. Nämä ominaisuudet voidaan jakaa neljään pääryhmään: motivaatio, havaintokyky, uskomukset ja asenteet sekä oppiminen (Elliot ym. 2012, 128).

Motivaatiota käytetään usein kuvaamaan yksilön sisäistä intoa, jolla pyritään saavuttamaan haluttuja tavoitteita (Elliot ym. 2012, 128–129) ja erilaiset motiivit ja tarpeet laukaisevat ostoprosessin (Bergström & Leppänen 2015). Havaintokyky on jokaisella yksilöllä erilainen ja se määrittää millaisiin asioihin asiakas kiinnittää huomiota esimerkiksi mainoksissa (Elliot ym., 131).

Uskomukset ja asenteet muodostavat positiivisia, negatiivisia ja neutraaleja konteksteilla, joilla on suuri merkitys markkinoinnin kannalta (Elliot ym. 2012 130–131). Uskomukset muodostavat kuvaavia tai arvioivia ajatuksia, joita yksilöllä on ihmisistä, tuotteista, ideoista jne. (Bergström & Leppänen 2015, [viitattu 09.05.2018]). Asenne

kuvaa yksilön johdonmukaisia ja suhteellisen vakaita tunteita, ajatuksia ja käyttäytymistapoja jotakin ideaa tai asiaa kohden. Elliotin ym. (s., 130-131) mukaan asenteet liittyvät vakaasti esimerkiksi brändin imagoon ja maineeseen, jolloin negatiiviset asenteet voivat tuhota imagon ja maineen. Uskomukset ja asenteet voivat muuttua, mutta muutos on usein hidasta (Bergström & Leppänen 2015). Tämän vuoksi on vaikea kilpailla brändiä vastaan, jolla on vahva luotto asiakkaiden keskuudessa (Elliot ym., 132).

Oppiminen on prosessi, jossa yksilö saa uutta kokemusta ja tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuuden ongelmassa, käyttäytymisessä ja mahdollisuuksissa. Kun puhutaan kuluttajakäyttäytymisestä, oppimisella tarkoitetaan tiedon saamista uusista tuotteista, ideoista tai ongelmista, jotka voivat mahdollisesti tyydyttää kuluttajan haluja tai tarpeita. (Elliot ym. 2012, 132.)

3.2.2 Kiinalainen kuluttaja

Kiina tarjoaa suuruudellaan ja valtaisalla väkiluvullaan houkuttelevan markkina-alueen yrityksille. Kiina on kuitenkin erityisen haastava markkina-alueena ja sen yksi suurista haasteista on kiinalaisen kuluttajan ymmärtäminen. Onnistuakseen Kiinassa, yrityksen on opittava ymmärtämään, mitä kiinalaiset kuluttajat haluavat ja kuinka he tekevät ostopäätöksiä. (Qiu & Zhao 2011.)

Kiinalainen yhteisö on muuttunut valtavasti viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana ja etenkin viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana (Wang 2012, 1). Myös käsitys kiinalaisesta kuluttajasta on muuttunut valtavasti tulotason nousun myötä ja uusien tuotteiden tullessa Kiinan markkinoille (Qiu & Zhao 2011). Vaikka Kiinan talous on valtavassa kasvussa, on sen sisällä vielä suuria alueellisia eroja esimerkiksi palkkatasoissa ja kulutustottumuksissa (Talouselämä 26.2.2010). Suurimmat erot kuluttajakäyttäytymisessä ovat huomattavissa sukupolvien välillä, sillä eri sukupolvien edustajat ovat kasvaneet erilaisen yhteisön keskuudessa (Wang, 24). Vanhempi sukupolvi on kasvanut ennen vallankumousta 1949 kun taas nuori sukupolvi on kasvanut vallankumouksen ja Kiinan avautumisen (1970-luvun lopulla) jälkeen (Wang, 24). Vanhemmat kuluttajat ovat usein kiinnostuneempia tuotteen alhaisesta hinnasta, kuin sen laadusta, eivätkä muutenkaan kuluta paljoa, (Qiu & Zhao) saati

pitäisi shoppailua hauskanpitona (Talouselämä 26.2.2010). Vastaavasti nuoremmat kuluttajat ovat muuttumassa koko ajan kulutus-, laatu- ja merkkituotetietoisemmiksi ja ovat siten valmiita maksamaan enemmän laadukkaasta tuotteista ja ostamaan enemmän tuotteita, joita eivät välttämättä tarvitse (Qiu & Zhao).

Vaikka avautuminen toi Kiinaan vaurautta, on siellä vieläkin valtavia eroja esimerkiksi tuloissa. Karkeasti sanottuna rikkaat kaupunkilaiset tienaa jopa kymmen kertaa enemmän kuin köyhät kaupunkilaiset. Maaseuduilla erot eivät ole näin suuria, mutta keskivertokaupunkilainen tienaa noin kaksi kertaa enemmän kuin keskiverto maalainen. (Talouselämä 26.2.2010.)

Yleisesti ottaen kiinalaisen kuluttajan ostotottumukset muodostuvat kuluttajan ollessa nuori ja näissä tottumuksissa pysytään läpi aikuisuuden. Tosin osa ostotottumuksista saattaa muuttua tulojen lisääntymisen myötä, kun yhtäkkiä onkin varaa ostaa enemmän kuin mitä tarvitsee. Esimerkiksi pikkupurtavien ja naposteltavien, lemmikkituotteiden, viinien ja lelujen kulutus on Kiinassa huomattavasti lisääntynyt. (Qiu & Zhao 2011.)

Qiu ja Zhao (2011) mukaan nykypäivän kiinalaiset kuluttajat voidaan jakaa yhdeksään ryhmään, joilla on samoja piirteitä. Nämä ryhmät ovat säästeliäät eläkeläiset, rikkaat eläkeläiset, säästeliäät nelikymppiset, rikkaat nelikymppiset, kolmekymppiset, kaksikymppiset, uuden sukupolven kuluttajat, siirtolaistyöläiset ja rikkaat kuluttajat.

Säästeliäät eläkeläiset ja rikkaat eläkeläiset. Säästeliäät eläkeläiset ja rikkaat eläkeläiset ovat syntyneet ennen vuotta 1960. Heihin viitataan usein nimellä ”menetetty sukupolvi”, koska he kasvoivat vaikeina poliittisina ja taloudellisina aikoina, eivät saaneet kunnon koulutusta (Talouselämä 26.2.2010). Erona näillä kahdella ryhmällä on työpaikka. Säästeliäät eläkeläiset olivat töissä valtion omistamissa yrityksissä, kun taas rikkaat eläkeläiset olivat töissä valtiolla tai valtion rahoittamissa yrityksissä, jotka tarjosivat paremman palkkatason ja paremmat eläke-edut. Vaikeat ajat tekivät näistä yksilöistä säästeleväisiä, mutta rikkaat eläkeläiset eivät ole yhtä hintaherkkiä kuin säästeliäät eläkeläiset. (Qiu & Zhao 2011.)

Säästeliäät nelikymppiset ja rikkaat nelikymppiset. Näihin ryhmiin kuuluvat kasvoivat kulttuurivallankumouksen aikana ja avautuneen Kiinan alkuaikoina. Nämä kuluttajat ovat vanhan ja uuden kulutustottumuksen välimaastossa. Ero heidän välillään on jälleen työpaikka. Säästeliäät nelikymppiset ovat töissä monenlaisissa yrityksissä, valtion omistamissa, yksityisissä tai jopa ulkomaalaisomistuksessa olevassa yrityksessä ansaiten vaatimatonta tuloa. Varakkaat nelikymppiset taas ovat töissä valtiolla tai suurissa valtion omistamissa yrityksissä ja siksi heillä on suuremmat tulot. Nämä kuluttajat säästävät suuren osan rahoistaan pitääkseen huolta lapsistaan ja vanhemmistaan, mutta rikkaat nelikymppiset ovat yleensä valmiita maksamaan laatutuotteista. (Qiu & Zhao 2011.)

Kolmekymppiset. Iso osa tämän ryhmän kuluttajista on hyvin koulutettuja ja kasvaneet avoimemmassa ympäristössä kuin vanhempansa. Vanhempiin sukupolviin verrattuna nämä kolmekymppiset säästävät vähemmän ja kuluttavat enemmän viihteeseen ja internetshoppailuun. Tästä ryhmästä odotetaan tulevan suuri kuluttajaryhmä heidän siirtyessään nelikymppisten ryhmään, kun he alkavat kuluttamaan enemmän rahaa lapsiinsa ja vanhempiinsa. (Qiu & Zhao, 2011.)

Kaksikymppiset. Nämä henkilöt ovat ensimmäisiä Kiinan yhden lapsen politiikan aikana syntyneitä kiinalaisia. Heidän ostotottumuksensa ovat melkein päinvastaiset heidän vanhempiensa ostotottumuksiin nähden. He eivät juurikaan säästä vaan kuluttavat rahaa viihteeseen, teknologiaan ja muihin trendituotteisiin. He ostavat paljon tuotteita netistä ja usein he pyrkivät ostoksillaan korostamaan persoonallisuuttaan. He ovat myös potentiaalisia impulssiostajia. (Qiu & Zhao 2011.)

Uuden sukupolven kuluttajat, jotka ovat alta kaksikymmentä vuotiaita. Tämä ryhmä on kaikkein länsimaalaisin ja avoin uusille tuotteille. Tälle ryhmälle on tärkeää olla yksilöllinen ja seurata maailman trendejä. Vaikka he eivät vielä saa palkkaa, on heidän vaikutuksensa vanhempien ostopäätöksiin ja rahankulutukseen suuri. (Qiu & Zhao 2011.)

Siirtolaistyöläiset. Tähän ryhmään kuuluvat ovat yleensä 25–45-vuotiaita, jotka ovat työn perässä maalta kaupunkiin muuttaneita kiinalaisia (Qiu & Zhao 2011). Tämä ryhmä saattaa olla todella säästeliäs ostaen vain sen, minkä tarvitsee ja lähettää loput rahoista kotiin maaseudulle (Qiu & Zhao 2011). Opinnäytetyöntekijä on

usein törmännyt tällaisiin kuluttajiin Shenzhenissä. Osa heistä uskoo saavuttavansa korkean tulotason ja tuovansa perheensä mukanaan maaseudulta kaupunkiin tulevaisuudessa (Qiu & Zhao 2011). Opinnäytetyöntekijä tuntee myös monta Shenzheeniin muuttanutta, jotka ovat tässä onnistuneet. Shenzheniä kuvaillaankin usein mahdollisuuksien kaupunkina.

Rikkaat kuluttajat. Tähän kategoriaan kuuluvat ovat yleensä 20–60-vuotiaita. Kiinassa on yli miljoona kiinalaista, joiden omaisuus on yli puolitoista miljoonaa dollaria ja miljonäärien määrä on nousussa. Nämä rikkaat kuluttajat asuvat yleensä Kiinan suurkaupungeissa, kuten Pekingissä ja Shanghaissa. He ovat yleensä menestyksekkäitä yrittäjiä, huippuesimiehiä ja yritysomistajia. Tämä ryhmä tavoittelee usein parasta, mitä rahalla saa ja he ovat täydellinen kohde uusien tuotteiden markkinointiseksi. (Qiu & Zhao 2011.)

Kaiken kaikkiaan Kiinan kuluttajien vaurastumisen myötä kiinalaisten kulutus jatkaa kasvuaan vuonna 2018. Kulutus tulee kasvamaan esimerkiksi terveystuotteiden, kuten terveellisemmän ruuan sekä liikunta- ja lääkekulujen myötä. Eniten kuluttavaksi kuluttajaryhmäksi kasvaa vuoden 1990 jälkeen syntyneet kuluttajat. (Orr 2017.)

3.3 Asiakasanalyysi

Asiakkaita ovat ihmiset, jotka ostavat tuotteita tai palveluita, mutta eivät välttämättä käytä niitä itse (Kourdi 2011, 34). Kuluttajat ovat ihmisiä, jotka käyttävät tuotetta tai palvelua, mutta eivät välttämättä ole niiden ostajia (Elliot ym. 2012, 12). Esimerkiksi kun äiti maksaa lapselleen maalauskurssin, äiti on asiakas ja lapsi on kuluttaja.

Yksi suurimpia virheitä, mihin ulkomaalaiset yritykset Kiinassa sortuvat, on kyvyttömyys ymmärtää paikallisia kuluttajia (Avaintulos, [viitattu 06.05.2018]). Kulttuurierot esimerkiksi Kiinan ja Suomen välillä ovat hyvin suuria ja usein tuottavat ongelmia yrityksen ja asiakkaiden välillä. Kiina on suuri maa ja se on myös valtavien erojen maa (Talouselämä 26.2.2010). Asuinpaikasta, iästä, paikallisesta kulttuurista ja tuloista riippuen kiinalaiset kuluttavat eri tavoilla. Jopa heidän kulutusmahdollisuutensa ovat hyvin erilaisia (Talouselämä 26.2.2010).

Kiinan talous on siirtymässä kulutusvetoiseksi taloudeksi (Kyynäräinen 2016). Kiinalaisilla kuluttajilla onkin yhtä enemmän ja enemmän rahaa kulutettavanaan ja säästettävänä. Kiinan tilastojen mukaan sen BKT:n kasvu vuonna 2016 hidastui 6,7 prosenttiin, jonka vuoksi se jäi hieman vuotta 2015 alhaisemmaksi. BKT:n kasvun odotetaan painuvan 5%:iin vuosina 2018-2019 (BOFIT, 2017). Kiinan kasvua alas vetävät mm. kehityksen myötä tuotannon kasvattamisen keinojen vähentyminen, ympäristöongelmat ja väestön ikääntyminen (BOFIT, 2017). Vaikka Kiinan kasvu on hidastumassa, jatkuu se silti erittäin nopeana verrattuna muihin keskeisiin maihin ja Kiina-asiantuntija lamthongthongin (Soisalon-Soininen 2018) mukaan kasvun laatu on myös parantunut. Kiinan osuus ostovoimakorjatusta globaalista BKT:stä on jopa 17 %. Tätä mittaria käyttäen Kiina on siis jo suurempi talous kuin Yhdysvallat, mutta jos mitataan nimellisellä BKT:llä, pysyttelee Yhdysvallat selvästi Kiinaa suurempana (BOFIT).

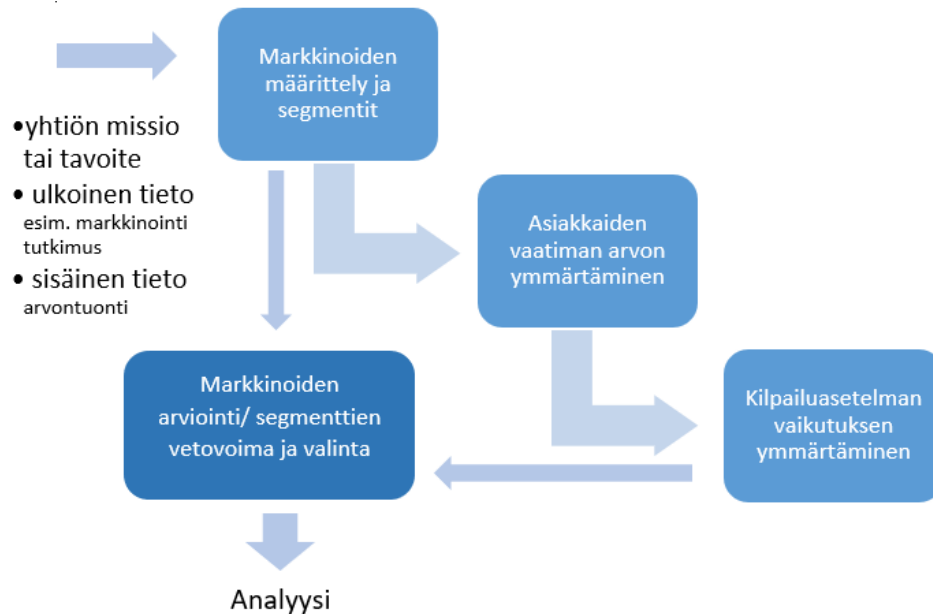
3.3.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden jakoa potentiaalisten asiakkaiden ryhmiin, joilla on samanlaisia tarpeita tai piirteitä, ja jotka todennäköisesti käyttäytyvät samalla tavalla ostotilanteessa (Weinstein 2004, 4). Yksilöiden tai ryhmien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia kriteereitä kannattaa käyttää segmenttien luokitteluperusteina. Lisäksi niiden tulisi olla tarpeeksi suuria, jotta tehtävien markkinointitoimien sekä palvelujen ja tuotteiden erilaistaminen erilaisille ryhmille olisi yritykselle kannattavaa. Jos segmentointi ei vaikuta positiivisella tavalla yrityksen kannattavuuteen, se on turhaa. (Korkeamäki ym. 2002, 129.)

On mahdotonta keskittyä kaikkiin segmentteihin ja siksi markkinoijien on tehtävä strategisia valintoja asiakkaiden suhteen (Weinstein 2004, 5). Monet markkinajohtajat kuitenkin tekevät saman virheen: eivät tunnista markkinoiden eri segmenttejä vaan yrittävät kilpailla kaikilla segmenteillä yhdellä perustuotteella. Yritysten ei tulisi kilpailla näin, vaan tunnistaa eri segmentit ja niiden muutokset markkinoiden kasvaessa, jonka mukaan yrityksen tulisi kehittää sopivia tuotteita ja palveluita ja sitten asemoida ne oikein. (Kourdi 2011, 32.)

3.3.2 Segmentointiprosessi

McDonaldin ja Dunbarin (2007, 15) mukaan segmentointi prosessiin kuuluvat markkinoiden määrittely ja segmentointi, asiakkaiden vaatiman arvon ymmärtäminen, kilpailuasetelman vaikutuksen ymmärtäminen sekä markkinoiden arviointi ja segmenttien vetovoima ja valinta. Kuvio 6 selkeyttää markkinoiden segmenttien määrittelyn ja arvon ymmärtämisen prosessia.



Kuvio 6. Markkinoiden ja segmenttien määrittely sekä arvon ymmärtäminen (McDonald & Dunbar 2007, 15).

Tähän prosessiin voidaan syöttää yhtiön missio tai tavoite, ulkoista tietoa esim. markkinointitutkimuksesta saatua tietoa, sekä sisäistä tietoa, jota saadaan meneillään olevista toimenpiteistä. On välttämätöntä määrittellä ne markkinat, joilla yritys toimii tai haluaa toimia ja jaotella ne erilaisiin asiakassegmentteihin, joilla on samantyyppisiä tarpeita. Markkinoista tulee kerätä tietoa, esim. markkinoiden koko ja arvioitu kasvu tulevaisuudessa ovat hyvin oleellisia tietoja. Markkinoiden määrittelyn jälkeen on tärkeää ymmärtää, millaisia hyötyjä kunkin segmentin asiakkaat tuotteista ja palveluista tai niitä ympäröivistä palveluista, kuten ylläpidosta tai tiedottamisesta, haluavat ja pitävät tärkeinä. Tämä taso käsittää myös sen, mitä asiakas on valmis antamaan hinnasta ja muista kriteereistä, kuten asiakasuskollisuutensa. Kilpailuasetelman vaikutuksen ymmärtämisellä viitataan prosessiin, jolla osoitetaan kuinka hyvin yritys ja sen asiakkaat tarjoavat asiakkaiden haluamia arvoja ja etuja. Siihen

sisältyy ennustamista, kuinka kilpailijat voivat kehittyä ja kuinka yritys voi kehitykseen vastata. Näiden kolmen prosessin pohjalta voidaan arvioida eri markkinoiden vetovoimaa ja houkuttelevuutta sekä niiden sisäisiä segmenttejä. Tuloksena tästä saadaan analyysi, josta voidaan tiivistää segmenttiyhdistelmät, joita yritys voisi käyttää. (McDonald & Dunbar 2007, 15–16.)

3.3.3 Segmenttien arviointi

Kourdin (2011, 32) mukaan markkinat jakautuvat usein luonnollisiin segmentteihin, jotka koostuvat asiakkaista, jotka samantyyppisillä reunaehdoilla osoittavat samantyyppistä kiinnostusta. Oikeastaan jokainen yksilö on oma uniikki segmenttinsä, mutta yleensä tuotteet ja palvelut pyritään räätälöimään miellyttämään asiakasryhmää, joilla on suurin piirtein samat tarpeet (Kourdi, 32). Segmentoinnissa pyritään usein siihen, että ero eri segmenttien ostokäyttäytymisessä on suuri, kun taas yhteen segmenttiin kuuluvat asiakkaat olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samantyyppisiä (Korkeamäki ym. 2002,129). On olemassa muutamia yleisesti hyväksytyjä kriteereitä elinvoimaisen markkinasegmentin muodostumisesta (Kourdi, 32):

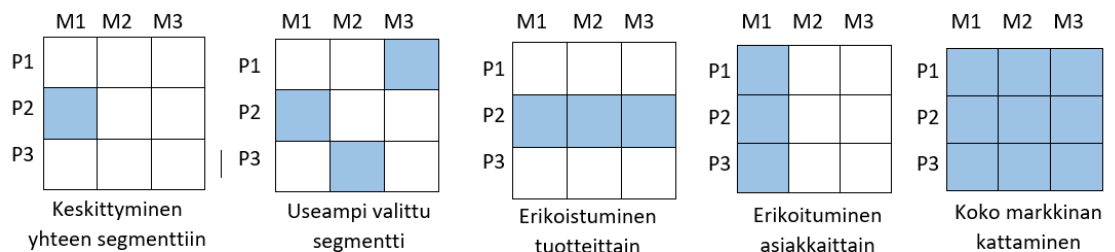
- Segmenttien tulisi olla riittävän suuria tarjotakseen yritykselle haluttuja tuloksia.
- Segmenttien osallisten tulisi olla samankaltaisia vaatimuksiltaan, mutta erotettavissa muusta markkinasta.
- Segmenttien kuvausten on oltava riittävän tarkkoja, jotta yritys voi käyttää niitä riittävän tehokkaasti viestinnässä.

Weinsteinin (2004 8) mukaan on kolme tapaa segmentoida markkinat: differointi, keskittäminen ja atomisaatio. Differointistrategiaa käytetään, kun yritys tunnistaa ja aktiivisesti markkinoi tuotteitaan tai palvelujaan kahdelle tai useammalle markkinasegmentille asiakkaiden erilaisten tarpeiden pohjalta. Keskittämistä käytetään, kun yritys valitsee yhden potentiaalisista segmenteistä ja suuntaa tuotteet, palvelut ja markkinoinnin kohdistumaan tähän segmenttiin. Atomisaatiosta käytetään monia eri nimeä, kuten kustomointi, interaktiivinen segmentointi, mikromarkkinointi ja personalisointi. Atomisaatiostrategiaa käytettäessä asiakkaina ovat yksilöt. Tätä

strategiaa käytettäessä tuotteet ja palvelut räätälöidään kunkin asiakkaan tarpeiden mukaan. (Weinstein 8–11, 20.)

3.3.4 Segmenttien valinta

Kotlerin ja Kellerin (2009, 268–269) mukaan segmenttien arvioinnin jälkeen yritys voi valita segmentointistrategiansa viidestä eri vaihtoehdosta. Heidän mukaan, yritys voi keskittyä yhteen segmenttiin, useampaan valittuun segmenttiin, erikoistua tuotteillaan, erikoistua markkina-alaltaan tai kattaa koko markkina-alan. Alla oleva kuvio 7 selkeyttää viisi eri markkinasegmentointimallia.



Kuvio 7. Viisi eri markkinasegmentointimallia (Kotler & Keller 2009, 269).

Yritys voi keskittyä vain yhteen segmenttiin ja siten kohdentaa kaikki palvelut ja tuotteet tietylle asiakasryhmälle. Yritys voi myöskin valita useamman houkuttelevan segmentin ja kohdentaa tuotteet ja palvelut näille segmenteille. Yritys voi myös valita erikoistumisen tuotteittain, jolloin se valitsee tuoteryhmästä vain tietynlaiset tuotteet ja keskittyy niihin pystyäkseen myymään mahdollisimman hyvin juuri tätä tiettyä tuotetta tai palvelua. Erikoistuminen asiakkaittain, jolloin se kattaa kaikki asiakkaat tietystä ryhmästä. Viimeisenä markkinasegmentointivaihtoehtona on koko markkinan kattaminen eli kaikkea kaikille. (Kotler & Keller 2009, 269–272.)

Segmenttejä käyttävä markkinointistrategia auttaa yrityksiä mm. arvioimaan kilpailuasetelmaa, suunnittelemaan reagoivia tuotteita ja kehittämään tehokkaita mainontataktiikoita sekä -kampanjoita. Vaikka segmenttimarkkinoinnilla on paljon etuja, ei tule unohtaa sen haittapuolia. Segmenttimarkkinointi on yleensä kalliimpaa kuin massamarkkinointi ja edellyttää yrityksen sitoutumista asiakaskeskeiseen suunnitteluun, toteutukseen, tutkimukseen ja hallintaan. (Weinstein 2004, 8–11, 20.)

3.3.5 Käsityökerhon eri segmentointivaihtoehdot

Käsityökerhossa voitaisiin Kotlerin ja Kellerin viittä eri markkinasegmentointimallia hyödyntäen erotella markkinat eri segmentteihin esimerkiksi seuraavasti:

- Tarjotaan palvelua vain yhdelle tietylle segmentille, esimerkiksi esikouluikäiset lapset, kotiäidit tai hyvätuloiset naiset.
- Valitaan useampi segmentti, esimerkiksi vauvaikäiset, esikouluikäiset ja äidit.
- Erikoistutaan tuotteittain eli valitaan vain yksi tarjottava palvelu kuten puutyöt, kudonta tai kierrätyskäsityöt.
- Erikoistuminen asiakkaittain eli valitaan segmenteiksi esimerkiksi kaikki lapset, kaikki aikuiset tai kaikki hyvätuloiset.
- Koko markkinan kattaminen eli tarjotaan kaikille kaikkea, esimerkiksi kursseja kaikille ikäluokille, kuikista mahdollisista käsitöistä, kaikkina mahdollisina aikoina.

Käsityökerhon voi kuitenkin segmentoida monella eri tavalla. Helpoin segmentointitapa on ehkä käyttää demografista tekijää ikää. Tällöin esimerkiksi tuntien järjestäminen helpottuisi, kun kaikki tunneille osallistuvat olisivat koordinaatiotaidoiltaan tasapuolisia ja työt voitaisiin suunnata haastavuudeltaan ikäryhmille sopiviksi. Tosin noin viidentoista ikävuoden jälkeen ikä muuttuu epäolennaiseksi koordinaatiokyvyn kannalta. Lasten kanssa se on kuitenkin erittäin tärkeää, kun esimerkiksi 14-vuotias voi käyttää ompelukonetta, kun taas 5-vuotiaalla on ongelmia saksien käytössä. Asiakkaat voitaisiin jakaa myös sukupuolen mukaan, jolloin esimerkiksi tunneilla tehtävät työt olisi helpompi suunnata sukupuoliolettamusten mukaan. Esimerkiksi miehet eivät välttämättä ole kiinnostuneita virkkauksesta. Yritys voisi rajata opetuksen kokonaan englanniksi, jolloin asiakkaiksi suodattuisivat englantia osaavat ja siitä kiinnostuneet. Opetuksen voisi suunnata myös tulotason mukaan, jolloin voisi tarjota korkea-, keski- tai matalatuloisille erilaisia kursseja, tai keskittyä vain yhteen niistä. Segmentointivaihtoehtona olisi myös suunnata kurssit taitotason mukaan helppoihin, keskivaikeisiin ja vaikeisiin kursseihin.

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan prosessia, jossa kerätään, analysoidaan ja tutkitaan tietoa asiakkaista, kilpailijoista sekä liiketoimintaympäristöstä. Prosessista saatua tietoa käytetään markkinointitehokkuuden lisäämiseen. Tiedon keruun ja tutkimisen tulisi olla jatkuva prosessi ja se tulisi olla toistettavissa. (Solomon ym. 2013, 110–111, 116.)

Liiketoimintaa aloitettaessa on tärkeää tietää, onko yrityksen tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa vapaa-ajan käsityökerhon aikuisen ja lasten käsityötuntien kysyntää ja kilpailua. Päättökysymyksiä ovat:

- Onko ohjatuille käsityötunneille kysyntää?
- Millaisia kursseja tulisi tarjota?
- Tulisiko käsityötuntien opetus tarjota kiinaksi, englanniksi vai kaksikielisenä?
- Halutaanko opettajan olevan kiinalainen vai ulkomaalainen?
- Mihin kellonaikaan ja minä päivinä tunnit pitäisi olla?
- Kuinka paljon käsityötunneista kiinnostunut vastaaja on valmis käsityötunneista maksamaan?

- Millaisia yrityksiä alalla kilpailee?
- Millaisia palveluita yritykset tarjoavat ja mihin hintaan?

- Missä kilpailevat yritykset sijaitsevat?

Tämä markkinatutkimus on toteutettu laadullisena ja määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus on toteutettu kiinankielisellä kyselylomakkeella ja laadullinen tutkimus mystery shoppingina. Perustutkimuskysymysten lisäksi pyrittiin myös kartoittamaan perusjoukkoa erilaisilla kysymyksillä, kuten sukupuoli, ikä, asuinalue, onko lapsia ja mikä on vastaajan sosioekonominen tausta. Näiden kysymysten avulla pystytään jakamaan perusjoukko esimerkiksi miehiin ja naisiin, aikuisiin ja lapsiin jne.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Sopivat tutkimusmenetelmät tulisi valita sen perusteella, mitä yritetään selvittää (Silverman 2002,1). Määrälliset ja laadulliset tutkimusmenetelmät erotetaan usein toisistaan, mutta Alasuutarin (2011) mukaan niitä molempia voidaan soveltaa myös samassa tutkimuksessa ja jopa saman aineiston analysoimiseksi. Täten määrällistä ja laadullista tutkimusta voidaan pitää toistensa jatkumona eikä vastakohtina tai toinen toisensa poissulkevana menetelmänä.

4.1.1 Määrällinen tutkimus

Määrällisen tutkimuksen aineisto kerätään käyttäen menetelmiä, joiden avulla aineisto voidaan käsitellä numeroina. Tällaisia menetelmiä ovat mm. suora havainnointi, kyselyt, testit tai erilaiset kokeelliset menetelmät. Tutkimusaineisto voidaan etsiä valmiina tilastoina tai se voidaan kerätä itse esimerkiksi kyselytutkimuksena tai kokeellisena tutkimuksena. (Anttila 2006, 175.)

Kyselylomake on tyypillisin määrällisen tutkimuksen aineistonkeruu tapa. Kyselylomake on vakioitu eli jokaiselta kyselyyn vastaajalta kysytään samat kysymykset. Kyselyyn vastaava henkilö lukee ja täyttää kyselyn yleensä itse ja siksi kyselylomake sopii tutkimusmenetelmäksi suurelle ja hajanaiselle ihmisjoukolle. Kyselyn haittapuolena on usein pieneksi jäävä vastausprosentti. Koska kyselyt usein lähetetään vastaajille esimerkiksi sähköpostitse, on olemassa riski, ettei vastaaja vastaa kyselyyn. (Vilka 2015.)

Tässä tutkimuksessa määrällistä tutkimusmenetelmää on hyödynnetty kyselylomakkeen avulla. Lomakkeen kysymykset ovat laadittu tutkimusongelmien mukaisesti ja kysely on lähetetty Kiinan pikaviestimen avulla yli 600 henkilölle, joista 104 on vastannut kyselyyn. Tutkimuksen analysointi perustuu näiden 104 vastaajan vastauksiin.

4.1.2 Laadullinen tutkimus

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään usein uusien strategioiden ja mahdollisuuksien ideointiin, parantamaan nykyistä tuotetta tai palvelua tai poistamaan olemassa olevia ongelmia (Solomon ym. 2013, 121). Laadullisen tutkimuksen aineisto kootaan usein havainnoimalla, haastatteluilla, tutkijan muistiinpanoilla, ääni- tai kuvanauhoja jne. (Anttila 2006, 176,177). Laadullista tutkimusmenetelmää käyttävät tutkimukset ovat usein suhteellisen halpoja, toteutetaan pienellä mittakaavalla ja tarjoavat hyvin syvällistä tietoa asiakaskäyttäytymisestä tai kilpailijoista (Solomon ym. 2013, 121). Laadullisella tutkimuksella saadaan yleensä hyvin syvällistä tietoa, mutta se on huonosti yleistettävissä (Alasuutari 2011).

Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimus on toteutettu mystery shoppauksena. Monet yritykset käyttävät mystery shopping-tutkimusta esimerkiksi palvelun tai ostokokemuksen laadun mittaamiseen asiakkaan näkökulmasta (PamInCa 2009, 3). Mystery shoppingin tavoitteena on pääasiassa saada tietoa myymälöissä työskentelevän henkilökunnan käyttäytymisestä silloin, kun he eivät tiedä, että joku arvioi heitä (Educo, [viitattu: 25.04.2018]). Moore Deedee (2015,) mukaan tutkimuksessa yrityksen myymälään lähetetään koulutettu mystery shoppaaja, jonka tehtävänä on käydä myymälässä ostoksilla samalla tavalla kuin normaali asiakas kävisi. Mystery shoppaajan tulisi aina olla testattavalle yritykselle tuntematon henkilö, jotta tulokset olisivat mahdollisimman realistiset (Educo, [viitattu 25.04.2018]). Ostosten aikana mystery shoppaaja arvioi mm. asiakaspalvelun laatua ja myyntiprosessin toimivuutta ja suoritettuaan ostokset, hän kirjoittaa raportin ostokokemuksestaan (Moore Deedee 2015).

Mystery shoppingin ei aina ole kaupasta tuotteen ostamista vaan sen voi suorittaa erilaisilla tavoilla. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi:

- Mystery-vierailut
- Mystery-havainnointi
- Mystery-sähköpostit ja nettisivuvierailut
- Mystery-puhelinsoitot

(Mystery shopping studies, [viitattu 17.10.2017].)

Mystery shoppingissa tärkeintä on objektiivisuus (Taloustutkimus, [viitattu 16.4.2018]). Mystery shoppaajan tehtävänä ei ole kertoa omista ostosten aikana syntyneistä tuntemuksistaan vaan raportoida tarkasti, mitä mystery shoppingin aikana tapahtui (MSPA 2011, 5). Mystery shoppaajan tarjoama objektiivinen raportti tarjoaa yritykselle paljon tietoa, millaisissa asioissa yrityksellä on vielä parantamisen varaa. Tämän tiedon avulla yritys voi selvittää tarvitseeko parantaa palvelua tai tuotteita, kiinnittää huomiota siisteyteen tai esimerkiksi lisätä henkilökunnan koulutusta. Parannukset taas auttavat yritystä saavuttamaan suurempia voittoja. (Moore 2015.)

Oman yrityksen tarkkailun lisäksi mystery shoppausta voidaan käyttää myös kilpaillevien yritysten arvioinnissa ja tarkkailussa sekä kilpailutilanteen kartoittamisessa (Moore 2015). Mystery shopping voi tarjota tietoa eri segmenttien sisäisestä kilpailutilanteesta ja jopa vapaista segmenteistä, jolloin yritys voi tehdä ratkaisevia segmentointiratkaisuja (Silvia 2013). Jos mystery shoppauksen tarkoituksena on arvioida kilpaillevien yritysten toimintaa, on pidettävä mielessä, että koko ostosprosessi tulee pitää lyhyenä, haitattomana ja kaikin tavoin kohtuullisena niin, ettei kilpailijalle koidu tästä haittaa tai esimerkiksi tappiota menetetyin ajan muodossa. (Mystery shopping guide 2005.)

4.2 Tutkimusten luotettavuus

Määrällistä tutkimusta arvioidaan yleensä sen pätevyydellä ja luotettavuudella. Tutkimusten pätevyydellä eli validiudella tarkoitetaan käytössä olevien tutkimusmenetelmien tai mittarin kykyä mitata sitä kaikkea, jota kyseisessä tutkimuksessa halutaan mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei tulisi olla systemaattista virhettä, jolla tarkoitetaan vastaajan mahdollisuutta ymmärtää mittari tai kyselylomake eri tavoin, kuin sen laatija oli suunnitellut. Väärinymmärretyt kysymykset vääristävät vastauksia ja siten myös tuloksia. (Vilka 2015.)

Tulosten tarkkuudesta puhutaan tutkimuksen luotettavuutena eli reliabeliutena. Sillä tarkoitetaan mittauksen tai kyselyn kykyä tarjota laatijalleen luotettavia, ei satumanvaraisia tuloksia sekä tulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että jos mittaus toistetaan, tutkijasta riippumatta sama henkilö saa mittauksesta saman tuloksen kuin ensimmäisellä kerralla. (Vilka 2015.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta määritellään tutkimuksella saadun tiedon yleisluontoisuudella, käyttökelpoisuudella ja pätevyydellä (Vilkkä 2015). Vaikka laadullisella tutkimuksella pyritään lisäämään ymmärrystä, perehdytään yksilöiden kokemuksiin ja saadut vastaukset ovat yksilöllisiä, tulisi tapauksesta pystyä erittelemään erilaiset ainekset, joiden perusteella voidaan laatia yleistyksiä (Eskola & Suoranta 1998). Alasuutarin (2011) mukaan laadullista tutkimusta tulee tarkastella myös siltä kantilta, kuinka saatua tietoa voidaan yleistää johonkin perusjoukkoon. Laadulliset tutkimukset ovat melkein kaikki tapaustutkimuksia, eikä niiden tarkoitus ole kerätä empiirisesti yleispäteviä johtopäätöksiä kuten tilastollisissa tutkimuksissa. Laadullisten tutkimusten yleistyksiä ei täten kerätäkään tutkimustuloksista vaan niistä tehdyistä päätelmistä ja tulkinnoista. Tämän vuoksi esimerkiksi haastatteluissa tulisi suosia samankaltaisia haastateltavia, joilla on tietoa haastatteluongelmasta ja olisivat mahdollisesti jopa kiinnostuneita tutkimuksesta. (Eskola & Suoranta)

Opinnäytetyöntekijän mielestä määrällinen tutkimus on pätevä, koska sen kyselylomake on tarkoin laadittu vastaamaan ongelmia, jotka halutaan ratkaista. Lisäksi kyselylomakkeessa on monessa kysymyksessä annettu vastaajien valita yksi tai useampi vaihtoehto, jolloin rajataan pois mahdollisuus, että asiakas on kahden vaiheilla ja joutuu valitsemaan. Osa kysymyksistä tarjosi myös mahdollisuuden kirjoittaa lisäkommentteja. Kyselylomake on opinnäytetyöntekijän laatima ja kääntämä, jonka jälkeen se on tarkastutettu kahdella eri kiinalaisella kiinankielenopettajalla, joten esimerkiksi kääntämisessä tulleiden virheiden mahdollisuus on pyritty saamaan mahdollisimman pieneksi. Lisäksi tutkimus on testattu neljällä henkilöllä ennen julkaisua. Nämä testihenkilöt antoivat palautetta tutkimuksen ymmärrettävyydestä, jonka jälkeen kyselyä vielä korjattiin ennen julkaisua. Tällä pyrittiin pienentämään väärinymmärryksen mahdollisuutta. Opinnäytetyöntekijä uskoo tutkimuksen olevan myös toistettavissa, koska tutkimus on tehty sähköisesti. Tutkija ei voi siis vaikuttaa tutkimustuloksiin. Kysymyksissä ei myöskään ole esimerkiksi tilanteesta tai vastaajan mielentilasta riippuvia kysymyksiä. Opinnäytetyöntekijä kuitenkin pelkää vähäisen osallistujamäärän vääristävän tuloksia. Shenzhen on miljoonakaupunki, mutta vastauksia onnistuttiin saamaan vain 104. On siis mahdollista, etteivät tulokset vastaa todellisuutta.

Koska laadullisessa tutkimuksessa tutkittiin kilpailevia yrityksiä objektiivisen mystery shoppaajan avulla, uskoo opinnäytetyöntekijä sen tuloksien esimerkiksi kilpailijoiden hinnan, palvelun ja kurssitarjonnan suhteen olevan luotettavaa. Kuitenkin, kuten aikaisemmin mainittiin, mystery shoppaus vaikuttaa olevan kiinalaisille harvinaisen toimintatapa, joten on mahdollista, että mystery shoppauksen aikana on tullut virheitä. Koska tutkimuksessa käytetty mystery shoppaaja sai vain pikaisen mystery shoppaus ohjeistuksen, jonka jälkeen hän suoritti shoppauksen, on mahdollista, että esimerkiksi hänen omat tuntemuksensa vaikuttivat tutkimustuloksiin. Tutkimuksessa kerätty tieto on suurimmaksi osaksi hyvin yleisluontoista ja luvussa 4.5.7 on taulukko, josta selviää tutkittujen yritysten tietojen samanlaisuus ja erilaisuus. Kuitenkin, koska saatava tieto on hieman erilaista kuin esimerkiksi henkilöhaastattelussa, on mystery shoppauksen tulokset helpompi taulukoida ja niistä voidaan löytää yhteneväisyyksiä ja ovat helpommin yleistettäviä. Tulokset ovat erittäin käyttökelpoisia, koska ne tarjoavat suoraa tietoa kilpailevista yrityksistä ja näitä tietoja analysoimalla saadaan tietoa koko kilpailutilanteesta

4.3 Tutkimusten toteuttaminen

Tutkimuksia tehtiin kaksi, joista toinen toteutettu kyselylomakkeella ja on määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus on toteutettu kiinankielisellä kyselylomakkeella, joka on lähetetty kiinalaisen pikaviestimen ja sosiaalisenmediakanavan Wechatin kautta yli 600 henkilölle. Kyselylomake on toteutettu Webropolilla, jonka kyselyt voidaan avata ja täyttää sekä tietokoneella että kännykällä. Kyselylomake on koottu perusjoukkoa kartoittavista kysymyksistä ja tutkimuskohtaisista kysymyksistä. Kyselylomakkeet ovat saatavilla sekä kiinaksi että suomeksi liitteissä. Wechat koki Webropolin kyselyn rikkovan jotakin heidän säännöistään, joten kyselyä ei voitu julkaista Wechatin ystäväpiirissä, joka rajoitti suuresti vastaajien lukumäärää. Kyselyä ei myöskään voitu samasta syystä lähettää massaviestinä vastaajille vaan heille lähetettiin erikseen viesti, jossa heitä pyydettiin vastaamaan kyselyyn.

Laadullinen tutkimus on toteutettu mystery shoppingina, jossa ulkopuolinen mystery shoppaaja vieraili kuudessa eri käsityönopeutusyrityksessä iltapäivällä 02.02.2018.

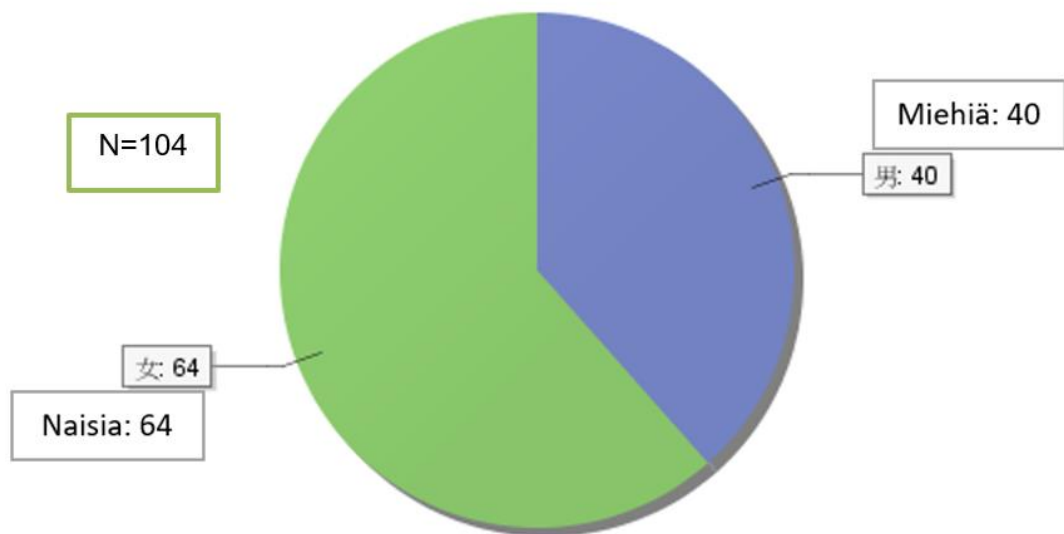
Näiden vierailujen pohjalta mystery shoppaaja on laatinut raportit yrityksistä. Kiinassa mystery- shoppaus ei vaikuta olevan erityisen tunnettu tutkimusmenetelmä. Opinnäytetyöntekijä kyseli useilta ihmisiltä ja liikemiehiltä aiheesta, mutta kukaan ei tuntenut käsitystä ”mystery shoppaus”, myös internetistä löytyi vain hyvin vähän tietoa aiheeseen liittyen. Mystery shoppausta tarjoavia yrityksiä ei myöskään löytynyt. Mystery shoppaus tulisi aina suorittaa etukäteen hyvin prepatun tai mystery- shoppaukseen koulutetun henkilön toimesta, mutta koska Kiinasta ei löytynyt sopivaa henkilöä, preppasi opinnäytetyöntekijä itse Esomarin Mystery shopping guiden mukaan yhden kiinalaisen henkilön, joka suoritti mystery shoppauksen. Mystery shoppaaja sai tehtäväkseen tarkastella seitsemää eri asiaa; viihtyvyys, asiakaspalvelualltius, sijainti, hinta, erikoisuus, opetuskieli ja kohderyhmä. Tämän lisäksi hän on laatinut lisäraportin omiin kokemuksiinsa perustuen erilaisista Shenzhenissä sijaitsevista käsityöyrityksistä.

4.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Perustuen tämän tutkimuksen tekijän omakohtaisiin kokemuksiin ja opittuun tietoon Kiinasta ja sen kulttuurista, on hän tehnyt hypoteesin, jonka mukaan lasten vanhemmat ovat kiinnostuneempia käsityötunneista kuin lapsettomat. Työn tekijä uskoo myös, että lasten vanhemmat ovat valmiita maksamaan käsityötunneista enemmän kuin lapsettomat ovat valmiita maksamaan omista tunneistaan. Myös lasten vanhemmat pitävät ulkomaalaista opettajaa tärkeämpänä kuin lapsettomat. Työn tekijä uskoo myös naisten olevan kiinnostuneempia käsitöistä kuin miehet. Näiden lisäksi opinnäytetyöntekijä odottaa suurta kiinnostusta käsitöihin osoittavan ryhmä olevan kotiäidit ja -isät, sillä heillä on yleensä paljon aikaa lapsen kanssa, kun lapsi on hyvin pieni. Kun lapsi menee tarhaan tai kouluun, on heillä aikaa myös omille harrastuksilleen. Luvussa 4.4.1 esitellään vastaajien perusjoukko ja luvussa 4.4.2. tarkastellaan tarkemmin tutkimuskohtaisia tuloksia.

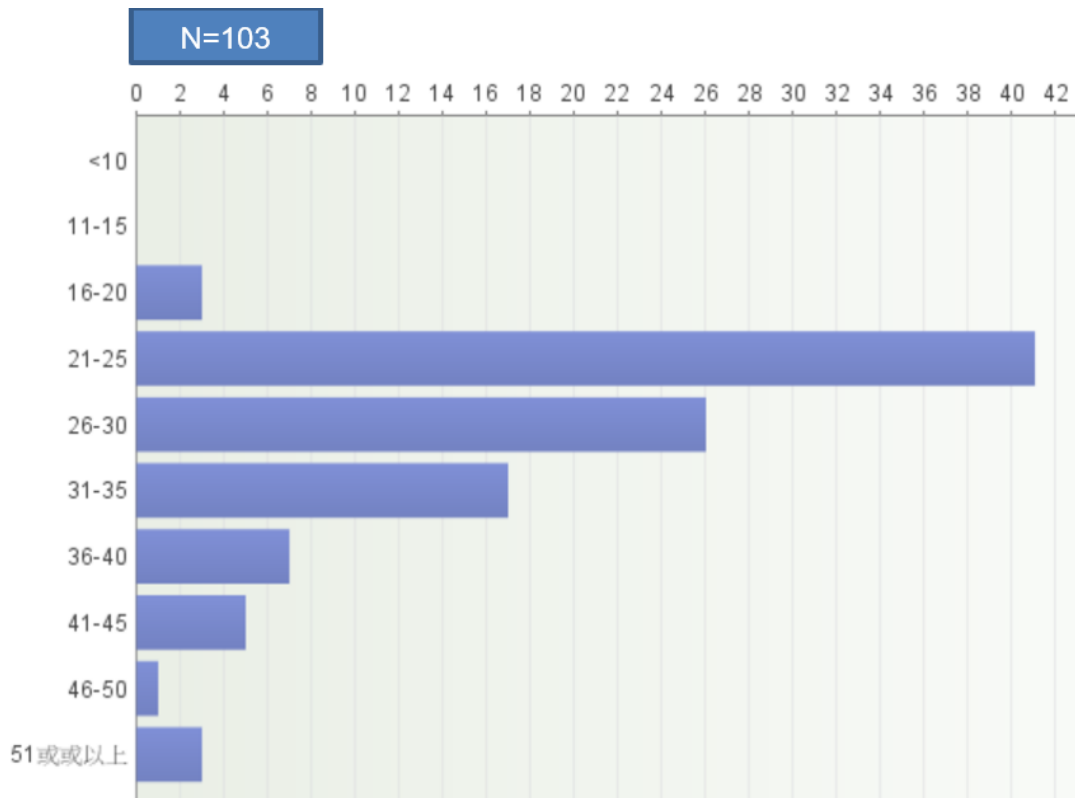
4.4.1 Perusjoukko

Vastauksia kyselyyn saatiin 104. Tämän lisäksi kysely on avattu vastausta lähettämättä 239 kertaa. Tutkimuksen toteuttaja epäilee tämän johtuvan siitä, että koska Wechattia käytetään yleensä puhelimella, on kyselylomake avattu puhelinta käyttäen, jolloin kysely aukeaa hieman hitaasti. Kyselyyn aukeamiseen saattoi mennä yli 30 sekuntia, joka on kiinalaiselle puhelimenkäyttäjälle todella pitkä aika. Kuviosta 8 voidaan nähdä, että vastaajista 40 oli miehiä ja 64 naisia.



Kuvio 8. Perusjoukon jakautuminen miehiin ja naisiin.

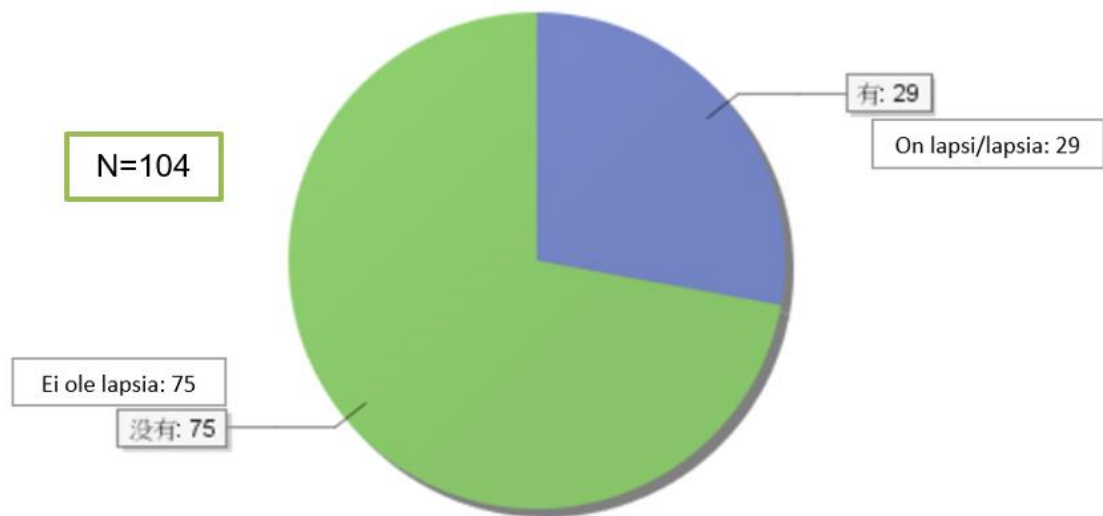
Kuvio 9 osoittaa, kuinka demografinen tekijä ikä vaihteli vastaajien kesken. Vastaajista suurin osa on nuoria aikuisia eli 21–25-vuotiaita. Toiseksi suurin vastaajien ikäryhmä on 26–30-vuotiaat ja kolmanneksi suurin ikäryhmä on 31–35-vuotiaat. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta. Tutkimuksen tekijä uskoo suurimman osan vastaajista olevan nuoria-aikuisia, koska kysely on tehty Shenzhenissä. Shenzhen on nuoria kiehtova kaupunki ja sinne muutetaan yleensä paremman elintason toivossa.



Kuvio 9. Perusjoukon ikäjakauma.

54 vastasi asuvansa Bao'anin alueella, 20 jossain muualla, mahdollisesti jopa Shenzhenin ulkopuolella, ja loput vaihtelevasti muissa Shenzhenin kaupunginosissa. Vastaajista 87 ovat töissä käyviä ja loput vaihtelevasti kotiäitejä/isiä (1), opiskelijoita (8) tai muita (4). Opinnäytetyöntekijä uskoo työssäkäyvien lukeman olevan korkea, koska kysely on tehty Shenzhenissä, joka on nopeasti kehittynyt suurkaupunki, jonne ihmiset muuttavat ympäri Kiinaa paremman palkan, nopean elämäntyylin ja paremman elintason perässä.

Kuten kuviosta 10 voidaan nähdä, 75:llä vastaajista ei ole lapsia. Opinnäytetyöntekijä uskoo myös tämän johtuvan osittain vastaajien nuoresta iästä ja osittain siitä, että kysely on tehty Shenzhenissä, jossa urapainotteisen elämäntyylin vuoksi kiihkeitä tapaavat mennä naimisiin ja hankkia perheen myöhemmin kuin pienemmissä kaupungeissa.

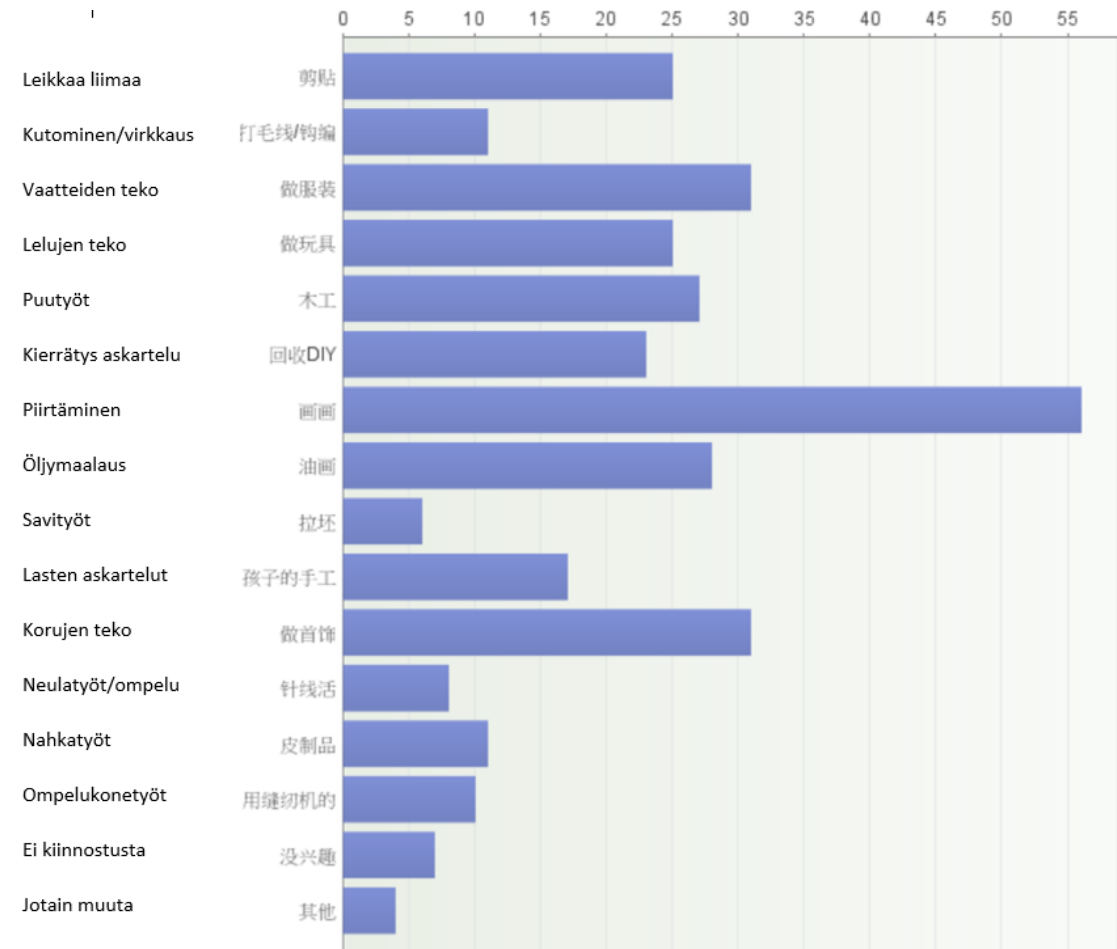


Kuvio 10. Perusjoukon jakautuminen lapsiperheellisiin ja lapsettomiin.

4.4.2 Tutkimuskohtaiset tulokset

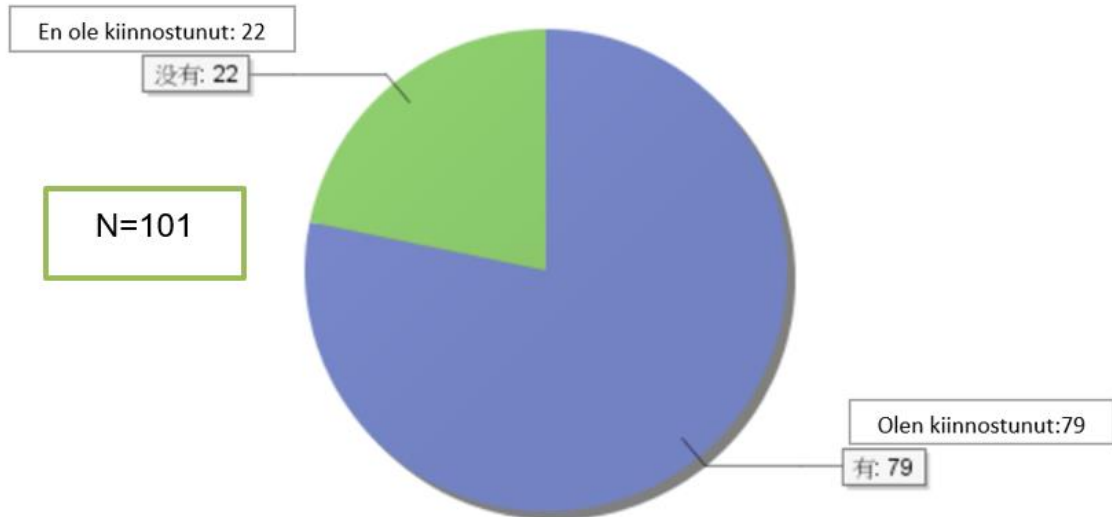
Vastaajista 72 on ilmoittanut olevansa kiinnostunut käsityöistä, 19 on ilmoittanut, ettei ole lainkaan kiinnostunut käsityöistä ja 13 on eritellyt, että on lapsensa puolesta kiinnostunut. Vastaajista yksi on jättänyt vastaamatta.

Kuvio 11 esittää vastaajien kiinnostusta erilaisiin käsitöihin. Tulokset on esitetty kapalemääränä ja yksi vastaaja on saanut valita useamman vaihtoehdon. Vastaajien kiinnostus erilaisiin käsitöihin on vaihteleva. Kahdeksan suosituinta opittavaa taitoa ovat piirtäminen, vaatteiden teko, korujen teko, öljymaalaukset, puutyöt, lelujen teko, leikkaus ja liimaa-askartelu sekä kierrätysmateriaalikäsityöt. Selvästi eniten kiinnostusta herätti kuitenkin piirtäminen.



Kuvio 11. Vastaajien kiinnostus erilaisiin käsityöihin. Tulokset on esitetty vastaajien lukumääränä.

Vastaajista 101 vastasi kysymykseen ovatko he kiinnostuneita käsityötunneista. Kuvioista 12 voidaan nähdä, että heistä 79 vastasi olevansa kiinnostuneita ja 22 vastasivat, etteivät he ole kiinnostuneita. Tässä vaiheessa vastaajille on ilmoitettu, että jos he eivät ole kiinnostuneita, voivat he lopettaa kyselyn. Osa on kuitenkin jatkanut vastaamista, joten seuraavista kysymyksistä on suodatettu pois kaikki vastaajat, joilla ei ole kiinnostusta käsityötunneihin.

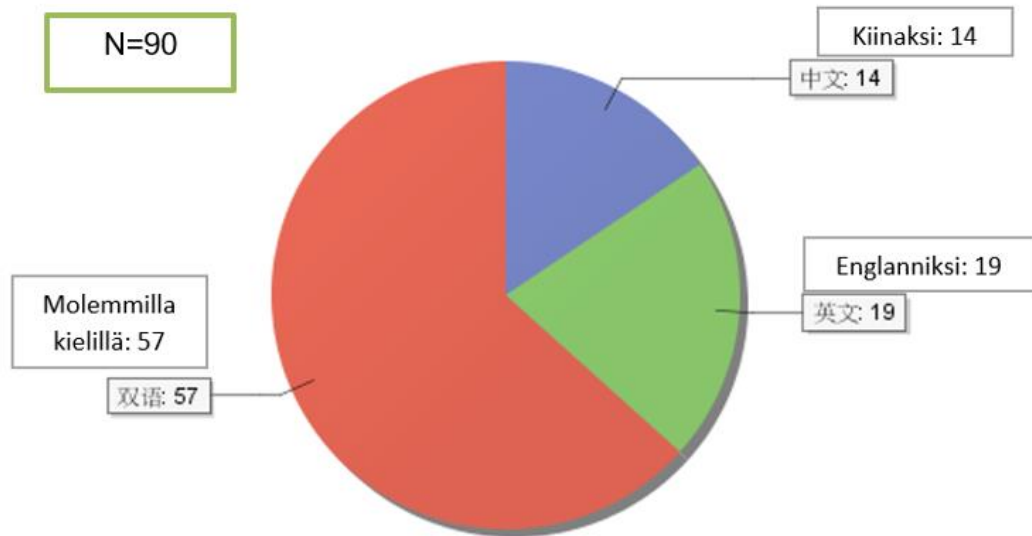


Kuvio 12. Perusjoukon jakautuminen käsitöistä kiinnostuneihin ja ei kiinnostuneihin.

Opinnäytetyöntekijä tarkasti myös ovatko miehet, naiset, lapsiperheelliset ja lapsettomat kiinnostuneita käsitöistä. Tulokset osoittivat, että kaikista ryhmistä suurin osa on kiinnostuneita käsitöistä. Toisin sanoen näiden tekijöiden perusteella ei voida tehdä selkeäjakoista potentiaalisten asiakasryhmien jaottelua.

4.4.3 Tarkempia tuloksia koskien käsityötunteja

Tutkimuksen yksi tärkeistä kysymyksistä on, millä kielellä opetus tulisi tarjota. Koska yritys olisi ainakin osittain ulkomaalainen, pyritään kielitaitoa hyödyntämään yrityksen erikoisuutena. Kuviosta 13 voidaan nähdä, että vastaajista 51 toivoo käsityötuntien opetuksen olevan kaksikielisiä, 17 englanninkielisiä ja 11 kiinankielisiä. Kaksikielisyyttä pidetään siis tärkeänä.



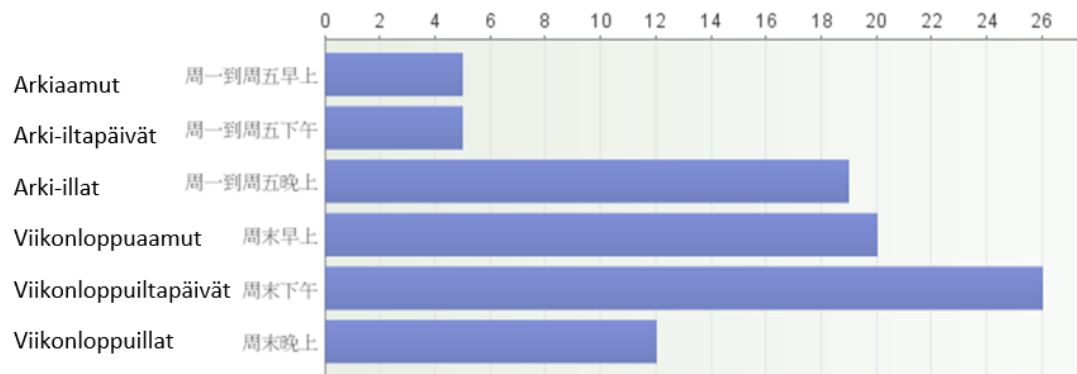
Kuvio 13. Vastaajien jakautuminen käsityöntunneilla käytettävän kielen mukaan.

Vastaajista 33 toivoo tunneilla olevan kaksi opettajaa, yksi kiinalainen ja yksi ulkomaalainen, 28 suosivat ulkomaalaista opettajaa, 4 kiinalaista ja 14 vastaajista on ilmoittanut, ettei opettajan kansalaisuudella ole merkitystä. Suurimmalle osalle vastaajista on siis tärkeää, että ainakin toinen opettajista on ulkomaalainen.

Käsityötuntien lukumääräisestä tiheydestä oli vaihtelevia vastauksia, mutta suurin osa vastaajista (59) toivoo tunteja olevan yksi tai kaksi viikossa, kun taas vastaajista loput (19) ovat vastaavasti sitä mieltä, että tunteja pitäisi olla kolme, neljä tai useampi viikossa. Kuvio 14 osoittaa, että parhaaksi ajankohdaksi käsityötunneille suurin osa vastaajista ovat valinneet viikonloppuaamut ja -iltapäivät sekä arki-illat. Tulokset on esitetty kappalemääränä ja vastaaja on saanut valita useamman vaihtoehdon.

Mikä olisi sopiva aika käsityötunneille?
比较合适上课的时间

Vastaajien määrä: 77



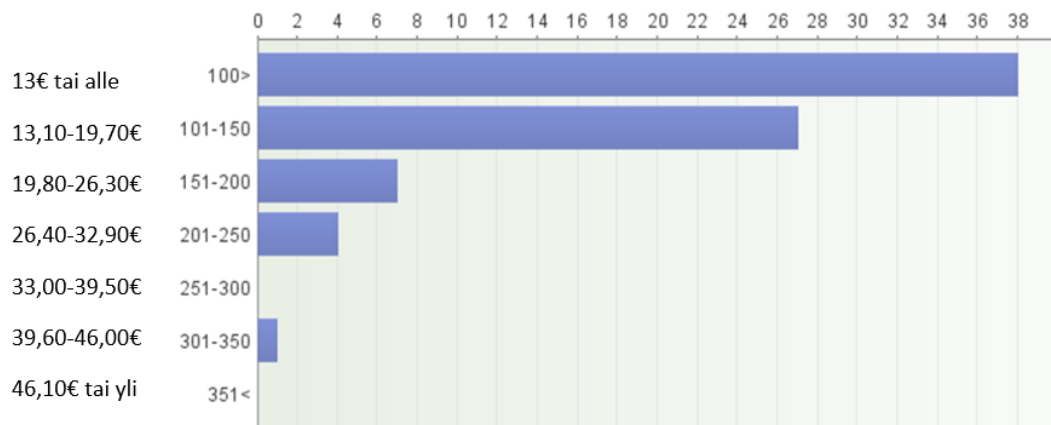
Kuvio 14. Vastaajien jakautuminen käsityötuntien ajankohdan mukaan. Tulokset on esitetty vastaajien lukumääränä.

Käsityötunneille sopiva hinta arvioitiin alas. Kyselyssä oli ilmoitettu, että yksi käsityötunti kestäisi puolitoista tuntia. 38 vastaajista on valmis maksamaan alle 100 € (noin 13,20€) per käsityötunti, 27 vastaajista on valmis maksamaan 101-150€ (22,40€) ja loput enemmän. Alla oleva kuvio 15 ilmaisee, kuinka vastaajat jakautuivat käsityötuntien hintojen mukaan.

Mikä on mielestänne sopiva hinta yhdelle käsityötunnille? Yksi tunti kestää puolitoista tuntia.

您可以接受怎么样的价格。（一节课一个半小时）

Vastaajien määrä 77



Kuvio 15. Vastaajien jakautumien käsityötuntien hinnan mukaan. Tulokset on esitetty vastaajien lukumääränä.

4.5 Mystery- shoppaus

Mystery shoppaajalle oli ennalta määrätty kuuden käsitöihin liittyvän yrityksen sijainnit ja aukioloajat, joiden puitteissa mystery shoppaaja kävi vieraillemassa kyseisissä yrityksissä. Jokainen yritys edusti eri tyyllilajia; savityöt, piirtäminen, öljymaalaus, keramiikkatyöt, vaatteiden teko ja puutyöt. Opinnäytetyöntekijä oli etsinyt nämä yritykset Dazhongdianping puhelinsovelluksen avulla, jossa yritykset voivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Valitettavasti vaatteiden tekoa opettava yritys oli mennyt konkurssiin, vaikka puhelinsovellus yhä tarjosi palvelua ja sen kurseja pystyi jopa ostamaan sen avulla. Savitöitä opettava yritys oli kiinni, vaikka sekä puhelinsovelluksen että liiketilan oven aukioloaikojen mukaan sen olisi pitänyt olla auki. Näiden takaiskujen vuoksi mystery shoppaaja itse lisäsi kaksi muuta yritystä, jotka hän näki matkalla suorittamaan mystery shoppaamista. Toinen näistä tarjoaa keramiikkaesi- neiden maalausta ja toinen maalaamista. Vaikka mystery shoppaamista yleensä käytetään tutkimuskeinona, jolla selvitetään toimeksiantajan oman yrityksen toiminta- ta, on mystery shoppausta tässä tutkimuksessa käytetty keinona saada tietoa kil- pailevista yrityksistä. Suurin osa yrityksistä ei tarjoa kaikkea tarvittavaa tietoa mai- noksissaan vaan pyytää asiakkaita käymään paikan päällä katsomassa.

4.5.1 Yritys A – Piirtäminen ja maalaaminen

Yritys A keskittyy opettamaan asiakkailleen piirtämistä ja maalaamista. Heidän eri- koisuutenaan on monipuolinen maalaamisen tarjonta; öljyvärit, vesivärit, akryylivä- rit, perinteinen kiinalainen maalaus (国画), jne. Yritys ei tarjoa kurseja vaan opetus perustuu ennalta sovittuihin tapaamisiin, joihin osallistuu 1–3 oppilasta ja yksi opet- taja. Yksi opetustunti kestää puolitoista tuntia. Yhden opetustunnin hinta on 300 ¥ (noin 36,50€). Opetus tarjotaan vain kiinaksi ja asiakkaat ovat kaikenikäisiä, mutta opiskelijoiden ikä otetaan huomioon pienryhmiä muodostettaessa. Yritys sijaitsee Bao'anin ydinkeskuksessa sijaitsevassa vuonna 2017 avatussa ostoskeskuksessa. Asiakaspalvelu oli hidasta, jopa laiskaa ja tietämätöntä. Yritys on vasta-avattu, eikä täydellistä kurssisuunnitelmaa oltu vielä laadittu. Tilat ovat valoisa ja esillä on paljon sekä oppilaiden että opettajien töitä. Luokkahuone on varsin tilava, mutta niitä on vain yksi.

4.5.2 Yritys B – Keramiikkaesineiden teko ja niiden maalaus

Tämä yritys ei tarjoa varsinaista opetusta. Keramiikkaesineet ovat massatuotantona valmistettuja ja heidän liikkeensä asiakkaat tulevat vain maalaamaan esineet ja niiden kuivuttua saavat ne itselleen. Paikalla oleva työntekijä tarjoaa värejä ja vinkkejä maalaamiseen, mutta pääasiassa opetusta ei ole. Opetus tarjotaan vain kiinaksi ja asiakkaat ovat kaikenikäisiä, mutta suurin osa heistä on lapsia. Yritys ei tarjoa kursseja tai kymppikortteja, mutta tarjoaa neuvoteltavissa olevan ryhmälennuksen, jos ryhmässä on yli kymmenen henkilöä. Hinta riippuu maalattavasta esineestä, eroja on esimerkiksi koossa ja yksityiskohtaisuudessa. Hinnat vaihtelevat pääasiassa 80 ja 150 ¥ (10,50–19,70€) välillä. Kohderyhmänä ovat pääasiassa lapset ja nuoret. Käytettynä kielenä on tarjolla vain kiina. Asiakaspalvelu oli ripeää, mutta tympeää. Paikalla vain yksi työntekijä. Tilat ovat valoisat, mutta melko ahtaat. Paikalla oli noin 15 pientä maalaajaa ja tunnelma melko tiivis ja maalaustiloja on vain yksi. Yritys sijaitsee Bao'anin alueella eräässä ostoskeskuksessa.

4.5.3 Yritys C – Piirtäminen

Yritys tarjoaa piirtämisen opetusta lapsille. Tunnille voi osallistua maksamalla kertamaksun 150 ¥ (noin 19,70€) tai osallistua kurssille, jolloin tunnit ovat kaksi kertaa viikossa neljän kuukauden ajan. Kurssin hinta on 3200 ¥ (noin 421€). Yksi oppitunti kestää puolitoista tuntia ja opetuskielenä on tarjolla vain kiina. Yrityksen tilat sijaitsevat asuinalueen lähituntumassa ja on siksi hieman vaikea löytää. Luokkahuoneita on kolme ja tilat suhteellisen laajat. Esillä paljon piirustuksia, mutta tilat ovat hieman rapistuneet. Asiakaspalvelu oli iloista ja esittely tehokasta.

4.5.4 Yritys D – Keramiikkaesineiden teko ja niiden maalaus

Tämä yritys on osa isompaa ketjua ja se keskittyy opettamaan lapsille keramiikkaesineiden tekoa, niiden maalausta ja lopulta lasitusta. Yritys ei tarjoa lainkaan kertakäyntejä vaan asiakkaan tulee aina osallistua kurssille lukukauden alussa. Kurseille osallistutaan aina vähintään vuodeksi, jolloin tunteja on kaksi kertaa viikossa

ja yksi tunti kestää 1–1,5 tuntia. Kurssin hinta on 21 000 ¥ per vuosi jolloin yrityksen mukaan hintaa yhdelle tunnille tulee noin 200 ¥ per kerta. Asiakaspalvelu oli asiansa osaavaa ja iloista. Yritys sijaitsee Bao'anin ydinkeskustan uudessa ostoskeskuksessa. Opetuskielenä tarjolla on vain kiina. Tilat ovat valoisat ja vastaanotto tilava. Vastaanottohuoneen ja luokkatilojen välillä on seinä, eikä luokkatiloja pääse tarkastelemaan osallistumatta kurssille.

4.5.5 Yritys E – Öljymaalauk

Yritys keskittyy öljymaalauksen opettamiseen. Valittavana on kaksi erilaista vaihtoehtoa. Ensimmäinen vaihtoehto on perinpohjainen opetus, jolloin opettaja opettaa kaiken värien sekoittamisesta varjostamiseen. Tällaisen opetuksen yhden oppitunnin hinta on 300 ¥ (noin 39,50€) ja tunti kestää kolme tuntia. Tämän kolmen tunnin aikana opettaja on melkein koko ajan asiakkaan kanssa. Toinen vaihtoehto on, että asiakas valitsee yhden kuvan ja opettaja opastaa, kuinka se maalataan. Tämän tunnin hinta on sama kuin toisen tunnin, mutta aika ei ole rajattu. Kun työ on valmis asiakas voi lähteä. Tässä vaihtoehdossa opettaja tulee avustamaan asiakasta tarvittaessa ja aina kun ehtii. Asiakkaan on myös mahdollista ostaa kymppikortti, joka maksaa 2 599 ¥ (noin 342€). Yrityksen kohderyhmänä ovat pääasiassa aikuiset, mutta asiakkaina myös joitakin lapsia. Ateljeen tilat ovat ahtaat, hivenen synkät, mutta todella tunnelmalliset ja luovat artistisen tunnelman. Esillä todella paljon sekä opettajien että oppilaiden töitä. Paikalla oli kolme opettajaa ja yksi myyntihenkilö. Asiakaspalvelu oli erittäin kannustavaa ja asiantuntevaa. Yritys sijaitsee Bao'anin ydinkeskustan uudessa ostoskeskuksessa.

4.5.6 Yritys F – Puutyöt

Yritys keskittyy puutöiden työstön opastukseen. Tarjolla ei ole kursseja, kuinka puutöitä tehdään vaan tunnint perustuvat halutun esineen valmistukseen. Esineet vaihtelevat lusikasta korulippaaseen ja jokaiseen on merkitty taitotaso, suurin piirtein vaadittava teko-aika sekä hinta. Hinnat vaihtelevat 75 ja 450 ¥:n (noin 9,9€– 69,20€) välillä. Tunnin aika ei ole rajattu vaan, kun asiakas on saanut tuotteensa valmiiksi,

hän voi lähteä. Paikalla oli kolme opettajaa, jotka liukuvasti opastivat aina hetken aikaa yhtä opiskelijaa ja sitten menivät ohjaamaan seuraavaa. Kohderyhmänä pääasiassa aikuiset. Tilat ovat hieman ahtaat, mutta tunnelmalliset. Asiakaspalvelua ei juuri ollut, mutta tarvittava informaatio oli tarjolla esitteissä. Opetuskielenä on saatavilla vain kiina.

4.5.7 Yritysten yhteenveto ja havainnointi muista kilpailevista yrityksistä

Jokaisella yrityksellä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Suurin osa niistä on sijoitettu suureen ostoskeskukseen, joka takaa runsaan asiakasmäärän, mutta samalla aiheuttaa myös suuria kuluja esimerkiksi vuokratilustuksina. Taulukko 2 tiivistää mystery shoppaajan keräämät tiedot.

Taulukko 2. Mystery shoppauksessa kerätyt tiedot.

	Sijainti	Hinta	Tunnin kesto	Erikoisuus	Kurssitarjous	Kieli	Kohderyhmä
A	Ostoskeskus	300 ¥ per kerta	1,5h	Piirtäminen ja maalaaminen	Ei	kiina	aikuiset ja lapset
B	Ostoskeskus	Esineestä riippuva 80-150 ¥	Ei rajoitettu	Keramiikka esineiden maalaus	Ei	kiina	lapset ja nuoret
C	Asuinalue	150 ¥ per kerta	1,5h	Piirtäminen	3200 ¥ luku- kausi (4kk)	kiina	lapset
D	Ostoskeskus	Ei kertakäyntejä	1-1,5h	Keramiikka esineet ja niiden maalaus	21 000 ¥ per vuosi	kiina	lapset
E	Ostoskeskus	300 ¥	3h tai ei rajoitettu	Öljymaalaus	Kymppikortti 2 599 ¥	kiina	aikuiset ja lapset
F	Ostoskeskus	Riippuu esineestä	Ei rajoitettu	Puutyöt	Ei tarjousta	kiina	aikuiset ja lapset

Mystery shoppaajan mukaan Bao'anin ydinkeskustassa sijaitsevassa ostoskeskuksessa on erikseen suuri alue harrastuskäsitöille, jossa oli paljon erilaisia käsityön opetusta tarjoavia yrityksiä, kuten hopeakorutaontaa, nahkatöitä, maalausta, piirtämistä, savitöitä jne. Mystery shoppaaja kertoi tämän olevan ainutlaatuinen paikka, koska suurimman osan näiden yritysten pääkohderyhmänä ovat aikuiset. Usein käsitöitä, piirtämistä ja maalaamista tarjotaan vain lapsille. On myöskin vaikeaa löytää näin monipuolista käsityöopetuksen tarjontaa yhdestä paikasta.

Opinnäytetyöntekijä kävi itsekin tutkimassa tämän käsityöalueen. Alueella oli yli 10 erilaista käsityöpajaa. Suurin osa perustui mallin pohjalta valmistettavaan tuotteeseen, jonka työstämisessä opettaja auttaa vain vähän kertomalla, mitä seuraavaksi tulee tehdä. Hinnat olivat kohtalaisen korkeat, mutta tuotteet ovat erityisen mielenkiintoisia. Nahkapajassa pystyi esimerkiksi 1500 ¥:lla (197,30€) tekemään itselleen nahkakengät.

Opinnäytetyöntekijä on usean vuoden kiinassa olon aikana tarkkaillut erilaisia käsityöpajoja ja -yrityksiä sekä englannin opetusta tarjoavia yksityisiä ja on huomannut, että joskus englannin kielen opetusta tarjoavat yritykset sisällyttävät vähän askartelua kursseilleen. Tällaisessa tilanteessa askartelun opettaja on usein ulkomaalainen ja opetus tapahtuu englanniksi. Muussa tapauksessa käsityöopetus tarjotaan kiinaksi. Tällaiset yritykset eivät yleensä tarjoa kertakäyntimahdollisuutta vaan tarjolla on vain pitkäaikaisia kursseja, joiden pituus yleensä vaihtelee neljästä kuukaudesta kahteen vuoteen. Mitä pidemmän kurssin asiakas valitsee, sitä halvempi yhden tunnin hinta on. Opinnäytetyöntekijä on myös havainnut, että piirustus- ja maalauskurseja on paljon, mutta käsityö- ja askartelukursseja ei juuri ole tarjolla. Alan kilpailu koostuu siis lähinnä monista pienistä yrityksistä. Osa yrityksistä on osa isompaa ketjuja, kun taas suurimmalla osalla pienistä yrityksistä on yksi keskus siellä ja toinen täällä. Selkeitä markkinajohtajia ei kuitenkaan netistä ole löydettävissä eikä ulkoa havaittavissa, kuten esimerkiksi englannin opetusyrityksissä, joista selvästi tunnetuin on EF.

Erytishuomiona opinnäytetyöntekijä haluaa mainita kiinalaisen yrityksen nimeltä Let's paint!, joka on Nanshanin ja Louhun alueella toimiva yritys. Yritys opettaa lapsille mm. piirtämistä, maalaamista, vaatesuunnittelua ja arkkitehtuuria. Yrityksen

omistaja on opinnäytetyöntekijän tuttu ja kertoi yrityksen konseptin ja toiminta-ajatuksen perustuvan suomalaiseen arkkitehtuurikoulu ARKKI:n toimintakonseptiin. Yrityksellä on noin 200 oppilasta, jotka käyvät aktiivisesti tunneilla. Tämän lisäksi heillä on myös internetopetusta, jonka oppilaiden tarkkaa lukumäärää ei yrityksen omistaja osannut heti sanoa. Tämä yritys järjestää myös paljon ulkoaktiviteetteja, jolloin pyritään valmistamaan jotakin luonnonmateriaaleita tai luontoon liittyvää. Opinnäytetyöntekijä otti itsekin osaa yhdelle kolmenpäivän ja kahden yön leirille, jolloin kaksi ohjaajaa ja viisitoista lasta lähti leireilemään Guangzhouhun. Leirin aikana opiskeltiin asioita luonnosta ja rakennettiin linnuille, eteville arkkitehdeille, lintukoti. Inspiraation yrityksen omistaja oli kuulemma saanut ARKKI-koulun lisäksi myös saksalaisista ulkoilmaleireistä. Tämän yrityksen kohderyhmänä ovat pääasiassa 5–14-vuotiaat.

4.6 Tutkimustulosten analysointi

Tässä luvussa tutkitaan molempien tutkimusten tuloksia ja pohditaan, mitä ne merkitsevät, selvisivätkö tutkimusongelmat ja kuinka saatua tietoa voidaan hyödyntää käsityökerhossa. Luvussa 4.6.1 esitellään käsityötuntien kysyntää ja segmentointia koskevat tulokset. Luvussa 4.6.2 tarkastellaan millaisia kurseja tulisi tarjota ja millaisella aikataululla. Luvussa 4.6.3 käsitellään opetuskieltä, opettajia sekä kurssikokoa ja luvussa 4.6.3 analysoidaan kilpailijoita tutkimustulosten perusteella.

4.6.1 Käsityötuntien kysyntä ja asiakkaiden segmentointi

Kyselytutkimus osoittaa, että yritykselle, joka tarjoaa käsityötunteja, on kysyntää. Kysyntä ei vaihtele suuresti miesten ja naisten välillä, eikä myöskään lasten ja lapsettomien välillä vaan kaikista ryhmistä yli puolet ovat kiinnostuneita käsityötunneista. Opinnäytetyöntekijä uskoo tämän johtuvan siitä, ettei suurimmalla osalla kiinalaisista ole juurikaan kokemusta käsityöistä, koska sitä ei ole koulussa opetettu. Käsityöt koetaan siis uutena harrastusmahdollisuutena. Lisäksi Shenzhen on suurkaupunki, jossa työstressi on valtava. Tämän vuoksi monet Shenzhenissä asuvat etsivät usein itselleen uusia harrastuksia lieventääkseen stressiä. Kiinassa myös

”kasvot” ovat hyvin tärkeät ja kaikki jännittävä ja mielenkiintoinen, mitä arjessa tapahtuu, taltioidaan Wechatin ”朋友圈” eli ystäväympyrään. Tämä ystäväympyrä muistuttaa hyvin paljon Facebookin etusivua, jossa ystävät ja muut tutut voivat katsoa, mitä kukakin tuttavapiirissä tekee. Kaikki mielenkiintoinen lisätään Wechatin ystäväympyrään, ei vain tiedottamiseksi, vaan myös oman statuksen nostamiseksi. Tämän vuoksi esimerkiksi uusien taitojen oppiminen, saavutukset tai itsetehdyt teokset jaetaan hyvin nopeasti sosiaaliseen mediaan kehujen toivossa. Uuden harrastuksen aloituksen syy voi toisinaan olla se, että saadaan mielenkiintoista jaettavaa Wechattiin.

Koska kaikkien vastaajien kesken ei löytynyt selkeää segmenttiä perustuen vastaajien demografisiin tekijöihin, on segmentointi toteutettava eri tavalla. Segmentointi voitaisiin toteuttaa esimerkiksi keskittymällä joko lapsiin tai aikuisiin. Opinnäytetyöntekijä kokee kuitenkin tässä tilanteessa sijainnin olevan suurin segmentointiin vaikuttava tekijä. Jos yritys päädytään sijoittamaan ostoskeskukseen, jonka lähistöllä on koulu, on segmentointi sekä aikuisille että lapsille järkevää. Mutta jos yritys sijoitetaan asuinalueelle, on tärkeää kartoittaa ensin, minkälaisia ihmisiä kyseisellä asuinalueella asuu ja kohdistaa kurssit sen mukaan. Jos yritys perustetaan koulun läheisyyteen, on yrityksen kannalta järkevää kohdentaa kurssit lapsille ja nuorille sen mukaan, minkä asteen koulun lähipiirissä se on. Sijainnillisesti paras paikka olisi ostoskeskus, joka on asuinalueen ja muutaman koulun lähellä.

Koska kysyntää on riittävästi sekä aikuisten että lasten tai lapsiperheiden puolesta, opinnäytetyöntekijä teki suunnitelman, joka sopii kummallekin ryhmälle. Tähän vaadittaisiin ainakin kaksi kurssihuonetta. Kurssihuoneissa opiskellaan säännöllisesti kurssiaikataulun mukaan. Toinen huoneista on suunnattu aikuisille ja toinen lapsille. Kurssihuoneiden lisäksi tulisi olla yksi avoin huone, jossa voi tarvittaessa järjestää tunteja. Pääsääntöisesti se kuitenkin toimii avoimena työhuoneena, jossa asiakkaat voivat omassa tahdissaan työstää teoksiaan. Avoimen huoneen maksu vaihtelee asiakkaan valitseman teoksen vaikeuden, aikaa vievyyden ja materiaalien mukaan. Avoin huone voi olla yhdistettynä vastaanottohuoneeseen. Tämän lisäksi pitäisi olla ainakin kaksi pientä neuvotteluhuonetta potentiaalisia asiakkaita varten, joissa heille esitellään kurssit, kymppikortti-järjestelmä, hinnat ynnä muut oleelliset asiat.

Jos segmentointi suunnataan vain lapsiin tai aikuisiin, tarvittaisiin ainakin alussa vain kaksi huonetta, joista toinen pidettäisiin avoimena työskentelytilana, kun taas toinen olisi kurssihuone. Tällöin esimerkiksi vuokratilojen koko voi olla pienempi ja sijainti voidaan määritellä tarkemmin potentiaalisten asiakkaiden sijainnin mukaan. Jos yritys halutaan avata todella pienellä riskillä, on mahdollista myös aloittaa vain yhdellä huoneella ja yhdellä täysipäiväisellä opettajalla tai kahdella osa-aikaisella opettajalla.

4.6.2 Tarjottavat kurssit ja aikataulu

Kahdeksan suosituinta opittavaa taitoa tulosten mukaan olivat piirtäminen, vaatteiden teko, korujen teko, öljymaalalaus, puutyöt, lelujen teko, leikkaa ja liimaa-askartelu sekä kierrätysmateriaalikäsityöt. Vaikka piirtäminen herätti eniten kiinnostusta vastaajissa, ei opinnäytetyöntekijä koe välttämättömäksi tämän painottamista tarjottavilla kursseilla, koska mystery shoppaajan ja opinnäytetyöntekijän omiin havainnoihin perustuen piirtämiskursseja on Shenzhenissä jo paljon tarjolla ja kilpailu on kovaa. Sama pätee öljymaalaukseen. Vastaajien vaihteleva kiinnostus eri käsitöihin ja kilpailijoiden keskittyminen vain yhteen käsityönosa-alueeseen osoittaa, että markkinoilla on tilaa yritykselle, joka tarjoaa mahdollisuuden tehdä erilaisia käsitöitä, erilaisilla työvälineillä ja materiaaleilla. Opinnäytetyöntekijän havaintojen mukaan esimerkiksi lapset haluavat usein saada teoksen valmiiksi tunnin aikana, eikä jatkaa sitä seuraavalla kerralla. Myös vanhemmat ovat usein innokkaita näkemään lapsensa työn tulokset heti tunnin päätyttyä. Yksi valmistyo per tunti rajaa teoksen monimutkaisuutta, mutta antaa myös mahdollisuuden ”avoimelle opetukselle”, jossa työtila on auki koko ajan ja asiakas voi tulla koska haluaa ja työstää työtä omalla tahdillaan opettajan aina välillä vilkaistessa, kuinka työ etenee ja neuvomassa, mitä seuraavaksi tulisi tehdä.

Mystery shoppingin ja opinnäytetyöntekijän omien havaintojen perusteella voidaan todeta, että suurin osa kilpailevista yrityksistä, ellei jopa kaikki, on keskittynyt yhteen käsityön- tai muun taiteen osa-alueeseen, jolloin kaiken kattava käsityönopetus jää hyvin vähäiseksi. Opinnäytetyöntekijän ajatus onkin, että tarjotaan laaja kurssi- ja tuntitarjotin, josta voi valita itselleen mieluisimmat tunnit tai kurssit samalla tavalla

kuin esimerkiksi monilla kuntosaleilla: Yhtenä päivänä on joogaa, latino-tansseja ja spinningiä, kun taas toisena päivänä on zumbaa, pilatesta ja jazz-tanssia. Näiden lisäksi on avoin kuntosali, johon asiakas voi mennä koska tahansa. Käsityökerhossa kursseilla seurataan kurssiohjelmaa johon kuuluvat erilaiset käsityöt ryhmästä riippuen ja tämän lisäksi olisi pajatoimintaa, joka ei ole sidoksissa kurssiin.

Suosituimmat kellonajat ja päivät vastaajien mukaan käsityötunneille ovat arki-illat, viikonloppuaamut ja -illat. Tämän perusteella opinnäytetyöntekijä on laatinut yksinkertaisen aikataulun. Kello 12:00–14:00 ei järjestetä mitään tunteja, koska se on kiinalaisten lepoaika, jolloin he menevät syömään ja sen jälkeen ottavat iltapäivänokokset. Tämä on erittäin yleinen tapa, johon opinnäytetyöntekijä törmäsi Kiinassa. Suurin osa virastoista on kiinni tänä aikana, kouluissa ei ole tunteja ja suurimmassa osassa yrityksistä on kahden tunnin tauko. Kouluissa oppilaat menevät usein kirjastoon, kotiin tai asuntolaan nukkumaan ruuan jälkeen. Opettajat nukkuvat yleensä toimistollaan ja osalla heistä on toimistolla jopa taitettava sänky. Monet työntekijät ottavat töihin mukaan erikoistyydyn, joka on muotoiltu pöydänkulmaan sopivaksi. Tämä mahdollistaa mukavat päiväunet toimistolla, vaikka sänkyä ei olisi-kaan. Arki-illan ensimmäiset lasten tunnit alkaisivat 17:20, koska koululaiset pääsevät yleensä neljän aikaan koulusta, jolloin heillä on aikaa ensin käydä syömässä ja sitten tulla tunneille. Toiset tunnit alkavat 19:00. Avoin huone aukeaa jo aikaisemmin, jotta lapsi voi tulla tunneille myös suoraan koulusta. Ensimmäiset aikuisten tunnit alkaisivat kello 18:00, koska silloin esimerkiksi 17:00 töistä päässeet ehtivät näille tunneille ja seuraavat tunnit alkaisivat 19:40, jolloin myös kello 18:00–19:00 töistä pääsevä enemmistö voi osallistua tunneille.

Valitettavasti vastaajista vain yksi oli kotiäiti tai -isä, jolloin ei saatu vastausta siihen, onko kyseinen ryhmä kiinnostunut käsityökerhosta. Jos kiinnostusta olisi ja halukkaita tunneille osallistujia on sekä kotiäiti- ja isä ryhmästä että iltatöitä tekevistä, voidaan kursseja avata myös aamuille ja iltapäiville. Kurssien avaus tehtäisiin kuitenkin vasta, kun kursseille olisi tarpeeksi halukkaita tulijoita. Myös viikonloppu illoille voidaan tarvittaessa avata kurssit, mutta opinnäytetyöntekijä ei usko sen aina-kaan alussa olevan tarpeellista, koska osallistujien määrä olisi oletettavasti hyvin pieni. Tämän lisäksi opinnäytetyöntekijän mielestä on viisasta pitää yksi päivä vapaapäivänä, jolloin valintana olisi maanantai.

Suurin osa käsitöistä kiinnostuneista vastaajista ilmoitti haluavansa tuntien olevan kerran tai kaksi viikossa. Alustavasta tunti- ja kurssisuunnitelmasta voi nähdä, että kursseilla 1–4 on käsitöitä kaksi kertaa viikossa, kun taas kursseilla 5 ja 6 tunteja on kerran viikossa. Jos asiakas haluaa tuntien olevan kolme tai neljä kertaa viikossa, voi hän osallistua useammalle kurssille.

Mallilukujärjestys on tehty sen mukaan, että yritys kohdentaisi markkinointinsa sekä lapsiin että aikuisiin. Kursseja olisi yhteensä kuusi lapsille ja kuusi aikuisille. Kurssit ovat arki-iltaisina ja viikonloppuaamuina. Niiden aikana tehdään joskus myös teoksia, joiden tekeminen kestää kauemmin kuin puolitoista tuntia esimerkiksi kuivumisen vuoksi. Viikonloppuina on enemmän avoimia kursseja, joille pääsee mukaan kymppikorteilla, tai pajatyöskentelyä riippuen siitä, kuinka paljon väkeä on ilmoittautunut kursseille. Viikonlopuille saatetaan myös järjestää lapsi ja vanhempi kursseja, jonka aikana lapset työstävät töitä aikuisten kanssa.

Alla oleva kuva 3 esittää lukujärjestysvedoksen, joka näyttää yksinkertaistettuna, milloin tunteja on tarjolla syys- ja kevät lukukausina. Kuviossa L tarkoittaa lapsille suunnattua kurssia ja A puolestaan tarkoittaa aikuisille suunnattua kurssia. L&A tarkoittaa, että kurssille voi osallistua sekä aikuiset että lapset. Toki tämä lukujärjestys voi muuttua riippuen siitä, kuinka paljon kursseille on ilmoittautuneita. Voi käydä esimerkiksi niin, että kursseille ilmoittautuvia lapsia on huomattavasti enemmän kuin aikuisia, jolloin osa aikuisten kursseista muutettaisiin lasten kursseiksi. Kuvio toimii siis vain esimerkkinä. Myös pajatyöskentelyitä voidaan lisätä ja vähentää kysynnän mukaan. Kun kurssit alkavat, ja niihin osallistujat on lyöty lukkoon, ei lukujärjestys kurssien osalta muutu ennen kurssin päättymistä.

	Ti		Ke		To		Pe		La		Su	
10.30-12:00									L5	A5	L6	A6
14:00-15:30									L&A Puutyöpaja	L&A Ompelupaja	L Askartelu	A Vaatepaja
15:45-17:15												
17:20-18:50	L1		L2		L1		L2		L&A Neulontapaja	L&A Kierrätyspaja	L Lelupaja	A Korupaja
18:00-19:30		A1		A2		A1		A2				
19:00-20:30	L3		L4		L3		L4					
19:40-21:10		A3		A4		A3		A4				

Kuva 3. Käsityökerhon aikatauluvedos.

4.6.3 Opetuskieli, opettajat, kurssikoko ja hinta

Opetuskielenä suositetaan kaksikielisyyttä kaikissa ryhmissä. Myös kaksi opettajaa, toinen kiinalainen ja toinen ulkomaalainen, oli suosittu vaihtoehto. Kaikki kurssit opetettaisiin kaksikielisinä, oli opettaja sitten kiinalainen tai ulkomaalainen, ellei toisin mainita. Ulkomaalainen opettaja toki painottaa englantia opetuksessa ja jos hän ei osaa kiinaa, pitää hän tunnit joko kokonaan englanniksi tai hänen mukanaan on avustaja, joka auttaa kiinankielisessä opastuksessa. Kurssien tunneista joka toinen olisi ulkomaalaisen opettajan opettama, kun taas joka toinen olisi kiinalaisen opettama. Pajatyöskentelyssä hieman vapaampaa englannin ja kiinankielen käyttöä riippuen siitä, haluaako asiakas omakohtaista opastusta englanniksi vai kiinaksi.

Yhdelle kurssille voi osallistua maksimissaan kahdeksan henkeä. Koska kurssien tunnit ovat hyvin rajattuja ja tehtävä työ tarkoin määritelty, pitää oppilaat pystyä pitämään hallinnassa ja siksi ryhmän maksimikoko on kahdeksan. Pajatyöskentely on vapaampaa ja koko voi vaihdella jopa viiteentoista henkeen. Jos osallistujia on todella paljon, voidaan vapaan työskentelyn huone myös ottaa pajakäyttöön.

Suurin osa vastaajista koki alle 100 juanin (noin 13€) tuntimaksua hyvänä, kuitenkin myös 101–150 juanin (noin 13–19€) hinnan hyväksyi noin kolmasosa vastaajista.

Opinnäytetyöntekijä näkee tämän hyvin normaalina, koska asiakas usein ilmoittaa haluavansa maksaa vähemmän kuin todellisuudessa on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Tätä ei kuitenkaan tule ylenkatsoa. On mahdollista, että vaikka asiakas kokisikin käsityökerholla olevan kilpailuetua, ei se silti välttämättä ole valmis maksamaan korkeampaa hintaa siitä. Lisäksi yrityksen ei tarvitse miellyttää kaikkia. Alhainen hinta voi horjuttaa kysyntää ja tarjontaa niin, että asiakkaita olisi tulossa kursseille enemmän kuin luokkiin mahtuu. Tämän vuoksi opinnäytetyöntekijän mielestä tuntihinnan pitää olla korkeampi kuin 100 juania. Sopiva hinta olisi 150 ja 250 juanin välillä.

4.6.4 Kilpailijoiden analysointi

Käsityöitä, piirtämistä ja maalaamista tarjoavien yritysten kohderyhmät eroavat hieman toisistaan. Osa yrityksistä, kuten yritykset B, C ja D rajaavat asiakkaansa tiukasti lapsiin ja nuoriin, kun taas osa yrityksistä (A, E ja F) tarjoavat opetusta sekä aikuisille että lapsille. Opinnäytetyöntekijän havaintoihin ja esimerkiksi Kiinan puhe-
linsovelluksista löytyvien käsitöitä, piirustusta ja maalausta opettavia yrityksiä on muutamia ja ne keskittyvät vain yhteen osa-alueeseen. Lisäksi suurin osa niistä on suunnattu lapsille.

Suurin osa kilpailevista yrityksistä opettaa vain piirtämistä tai maalaamista. Eri käsitöihin erikoistuvia kilpailevia yrityksiä on todella vähän ja ne erikoistuvat todella kapeaan käsityön osaan esimerkiksi yritys F on keskittynyt vain puutöihin. Tämä on sekä heidän vahvuus että heikkous. Vahvuutena on se, että he ovat mitä suurimmalla todennäköisyydellä ainoa yritys lähiympäristössä, joka tarjoaa kyseistä taidonopetusta ja että sen työntekijät ovat kyseisen taidon ammattilaisia. Heikkoutena taas on erittäin kapea asiakaskunta.

Yrityksien A, B, D, E ja F vahvuutena on hyvä sijainti ostoskeskuksessa, jolloin potentiaalisia asiakkaita on koko ajan ympärillä, eikä yrityksen henkilökunnan tarvitse jatkuvasti olla etsimässä uusia asiakkaita. Varsinkaan yrityksen F, joka ei tarjoa lainkaan kursseja vaan teos tehdään valmiiksi kertakäynnillä. Tämän ansioista monet aikaansa ostoskeskuksessa viettävät voivat pistäytyä ja käydä tekemässä itseään miellyttävän teoksen ja sen jälkeen lähteä pois ilman sen suurempaa investointia

kurssiin. Tämä vetoaa helposti kokeilunhaluisiin impulssiostajiin ja on mahdollisesti nuorille kiinalaisille kuluttajille kiinnostava kulutuksen kohde. Huonona puolena sijainnissa ovat kalliit kurssi-, tai osallistumismaksut ja sekä kalliit että tilataan rajalliset vuokratilat. Ostoskeskuksen hyvänä puolena on siis runsas asiakasvirta ja huonona suuret kiinteät kulut, joiden vuoksi tarjotun palvelun hinta täytyy pitää korkealla.

Yritys C Sijaitsee asuinalueella ja sen kohderyhmänä on lapset. Sijainnin huonona puolena on rajallinen näkyvyys, jolloin yrityksen tulee panostaa enemmän markkinointiin. Hyvänä puolena taas on se, että yritys sijaitsee lähellä asiakkaitaan ja vuokrat hinnat ovat alhaisemmat kuin ostoskeskuksessa. Tämä voi olla erittäin hyvä tapa avata käsityökerho pienemmällä pääomalla ja riskillä. Se kuitenkin vaatii onnistuakseen kattavan markkinatutkimuksen ja jatkuvaa markkinointia. Toisaalta jos se saa tunnettavuutta asuinalueella, saatetaan muutamassa vuodessa saavuttaa jatkuva asiakasvirta puskaradion ansiosta.

Suurimman osan käsitöitä, piirustusta tai maalausta tarjoavien yritysten yhteisenä tekijänä on se, että opetus tarjotaan kiinaksi. Tässä opinnäytetyöntekijä näkee markkinaraon, joka sen on helppo ulkomaalaisena yrityksenä täyttää. Perustuen kiinalaiseen opiskelukulttuuriin, tuloshakuisuuteen, Kiinan uuteen linjaukseen taideai-
neiden tärkeydestä ja hyödyllisyydestä, vanhempien halukkuudesta investoida rahaa lapsiinsa ja tämän opinnäytetyön tutkimustuloksiin vedoten opinnäytetyöntekijä on tehnyt johtopäätöksen, että vanhemmat arvostaisivat englanninkielistä opetusta käsityötunneilla. Tämä antaisi ulkomaalaisomistuksessa olevalle käsityökerholle todella suuren kilpailuedun.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia voittoa tavoittelevan käsityökerhon perustamista Kiinan suurkaupunkiin Shenzheniin ja sen markkinoita. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli tutustua Kiinaan toimintaympäristönä ja tutkia millaisia ovat kiinalaiset kuluttajat. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä kilpailija- ja asiakasanalyysiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa markkinatutkimus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen tulokset kerättiin Webropol-ohjelmalla luodun kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin kiinalaisen pikaviestimen avulla yli 600:lle kiinalaiselle. Vastauksia tähän kyselyyn saatiin 104 kappaletta. Laadullinen tutkimus toteutettiin mystery shoppauksena, jonka avulla kerättiin tietoa kuudesta kilpailevasta yrityksestä.

Kiinan toimintaympäristöä tarkasteltaessa selvisi, että Kiinassa käsityöt eivät kuulu lainkaan peruskoulutukseen, mutta eri taidelajien arvostus on kasvamassa ja niiden tärkeyteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Sen lisäksi todettiin, että vaikka Kiinan markkinoiden suuruus on varsin houkutteleva, ei yrityksen perustaminen Kiinaan ole helppoa. Kiinassa on paljon erilaisia lakeja ja säädöksiä, joilla rajoitetaan ulkomaalaisia sijoituksia ja yritysten perustamista. Tämän opinnäytetyön aikana ei selvinnyt, voidaanko käsityökerho perustaa kokonaan ulkomaalaisessa omistuksessa olevana yrityksenä vai täytyykö yritysmuodoksi valita yhteisyritys kiinalaisen kumppanin kanssa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin kilpailutyyppisiä ja -rooleja, kilpailuetuja, viittä markkina-voimaa, kilpailustrategioita, kuluttajakäyttäytymistä ja kiinalaisia kuluttajia sekä asiakasanalyysiä segmentoinnin muodossa. Tätä teoriaa heijastettiin käsityökerhoon ja sen toimintaan. Kilpailija-analyysissä todettiin, että käsityön opetusyritysten markkinoilla on vähän kilpailijoita ja sen kilpailutyyppi on oligopoli. Selkeitä markkinarooleja ei ollut löydettävissä, koska kilpailijoista saatava tieto on hyvin vähäistä. Kilpailueduista todettiin, että opinnäytetyöntekijän mielestä englanninkielinen opetus, ulkomaalainen opettaja sekä laaja käsityöopetuksen tarjonta tuo yritykselle kilpailuetua, mutta kuten teoriassa mainittiin, kilpailuetu on todellinen kilpailuetu vasta kun

asiakas kokee sen kilpailueduksi. Viiden markkinavoiman todettiin vallitsevan kaikilla toimialoilla, mutta koska käsityötunteja tarjoavien yritysten kesken kilpailu on rauhallista, eivät markkinavoimat ole kovin voimakkaita, pois lukien valtionvalta alalle tulon esteenä. Valtiovallan harjoittaman politiikan todettiin olevan mahdollisesti jopa niin korkea este, että se voi jopa evätä koko alalle pääsyn ulkomaalaiselta sijoittajalta.

Kuluttajakäyttäytymisen teoriassa todettiin kuluttajan ostopäätöksen jakautuvan erilaisiin vaikuttaviin tekijöihin, joista yksi kiinassa hyvin voimakkaasti vaikuttava tekijä on perhe. Lisäksi selvisi, että lapset ovat muodostuneet perheiden kulutuskeskukseksi Kiinassa. Tämän lisäksi todettiin, että kiinan talouden ja avautumispolitiikan myötä kiinalaisilla kuluttajilla on yhä enemmän rahaa käytettävänä, mutta koska ostotottumukset kehittyvät nuorena, on kiinan kuluttajat jaettavissa eri ryhmiin pääasiassa sukupolvien avulla. Segmentoinnin teoriassa tarkasteltiin erilaisia segmentointitapoja, niiden arviointia ja segmenttien valintoja. Tämän lisäksi opinnäytetyöntekijä jakoi käsityökerhon asiakkaat potentiaalsiin segmentteihin.

Määrällisestä tutkimuksesta selvisi, että käsityötunneille on kysyntää. Tutkimuksesta ei kuitenkaan selvinnyt, mikä asiakasryhmä on erityisen kiinnostunut käsitöistä, vaan kiinnostus oli vastaajien kesken hyvin tasaista. Tämän vuoksi asiakassegmentointi on tehtävä joillakin muilla perusteilla esimerkiksi sijainnilla. Tuloksista selvisi myös, että vastaajat haluavat monipuolisia kursseja ja kokevat englannin kielisin opetuksen ja ulkomaalaisen opettajan tärkeiksi, joka vahvisti opinnäytetyöntekijän näkemystä siitä, että nämä ovat yrityksen kilpailuedut. Lisäksi selvisi, että suosituimmat ajat kursseille ovat arki-illat, viikonloppuaamut ja -iltapäivät.

Laadullisesta tutkimuksesta selvisi, että suurin osa kilpailijoista keskittyy yhteen palvelusegmenttiin ja että suurin osa tutkituista yrityksistä on erikoistunut yhteen käsitöiden, piirustuksen tai maalaamisen osa-alueeseen. Tutkimuksesta selvisi myös, että suurin osa kilpailevista yrityksistä on sijoittunut ostoskeskukseen ja että niiden tuntimaksut ovat 150 ja 300 juanin välillä.

Tästä kaikesta opinnäytetyöntekijä on päätellyt, että jos valtionvalta ei aseta alalle tulon estettä, on kaksikieliselle, monipuolisia käsitöitä englanniksi ja kiinaksi opetta-

valle käsityökerholle, jossa opettajina on sekä ulkomaalainen että kiinalainen opettaja, kysyntää ja siellä on myös selkeä kilpailuetu muihin alueella toimiviin kilpailijoihin.

Segmentointi voidaan kohdistaa kaiken ikäisiin ja jos käsityöyritys sijoitetaan samaan ostoskeskukseen muiden käsityöyritysten kanssa, on sillä mahdollisuus hyötyä paikan tunnettavuudesta käsityökulmauksena ja kilpailueduillaan raivata sieltä itselleen vakaan markkinaosan. Tämä kuitenkin vaatii suuremman investoinnin kuin asuinalueella yrityksen avaaminen, joten lopullinen päätös segmentoinnista riippuu käytettävissä olevasta pääomasta. Opinnäytetyöntekijä myös uskoo 200-250 juanin (n. 26–33€) tuntimaksun olevan hyvin kilpailukykyinen hintakäsityötunneille. Se on korkeampi, kuin suurin osa tutkimuksen vastanneita oli halukas maksamaan, mutta se on samalla tasolla tai jopa alhaisempi kuin muiden kilpailevien yritysten tuntihinnat. Opinnäytetyöntekijä ei usko asiakkaiden olevan valmiita maksamaan hirveästi enempää tunnilta, vaikka kokisikin yrityksen kilpailuedut arvokkaiksi, koska tunnit ovat kuitenkin harrastus- ja vapaa-aikaluonteisia eivätkä siksi ole välttämättömiä. Opinnäytetyöntekijä uskoo käsityökerhon menestykseen Kiinassa, koska vaikka käsitöiden ja muiden kädentaito- ja taideharrastusten kysyntä ja arvostus on noussussa, käsitöitä ei vielä juurikaan Kiinassa opeteta. Lisäksi markkinoiden ollessa rauhalliset, on alalle tulo helpompaa.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. [Verkkokirja]. Tampere: Vastapaino. [Viitattu: 22.12.2017]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Anttila, P. 2006. Tutkija toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: AKATIIMI OY.
- Asian society. Ei päiväystä. The History of a 'City Without History'. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.05.2018]. Saatavana: <https://asiasociety.org/history-city-without-history>
- Atsmon, Y., Magni, M., Li, L. & Liao W. 2012. Meet the 2020 Chinese Consumer. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 06.05.2018]. Saatavana: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/global%20themes/asia%20pacific/meet%20the%20chinese%20consumer%20of%202020/mckinseyinsightschina%20meetthe2020chineseconsumer.ashx>
- Baoan Government. Ei päiväystä. Development outline. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.05.2018]. <http://www.baoan.gov.cn/qt/english/>
- Barney, J. B. & Hesterly, W. S. 2010. Strategic management and competitive management. 3. uud.p. Cambridge: Pearson.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud.p. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 09.05.2018]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Bloomberg. 10.11.2017. China Makes Historic Move to Open Market for Financial Firms. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 04.05.2018]. Saatavana: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-10/china-to-allow-foreign-firms-to-own-51-of-securities-ventures>
- BOFIT. 30.3.2017. BOFIT Kiina-ennuste 2017–2019. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 06.05.2018]. Saatavana: <https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/14626/bke117.pdf?sequence=1>
- Britannica. Ei päiväystä. Shenzhen China. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://www.britannica.com/place/Shenzhen>

- China briefing. 2017. Establishing a Legal Representative Office in China. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.04.2018]. Saatavilla: <http://www.china-briefing.com/news/2017/06/27/establishing-legal-representative-office-china.html>
- China operations support. Ei päivystä. Yrityksen perustaminen Kiinaan. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.04.2018]. Saatavana: <http://fi.chinaops.fi/kiina-palvelumme/yrityksen-perustaminen/yrityksen-perustaminen-kiinaan/>
- Corporationchina. Ei päivystä. Setting up a Company in China. [Verkkosivu]. [Viitattu 04.05.2018]. Saatavilla: <https://www.corporationchina.com/wholly-foreign-owned-enterprise/>
- Development of Shenzhen. 2015. Historical Changes. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.05.2018]. Saatavana: http://www.cdsndu.org/html_en/to_specialArticleContent_specialArticleID=8a28e6d84aed8358014af18d618402d9.html
- Dezan Shira & Associates. 2011. Setting Up Joint Ventures in China. 3. uud.p. Hong Kong: Asia Briefing Ltd.
- Dianping. Ei päivystä. Meituandianping. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.04.2018]. Saatavana: <http://www.dianping.com/help/center/rule?name=about1>
- Economics help. Ei päivystä. Definition of economies of scale. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.10.2017]. Saatavana: <https://www.economicshelp.org/microeconomics/costs/economies-scale/>
- Edelberg, P. 08.11.2017. Is China Really Opening Its Doors to Foreign Investment? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 04.05.2018]. Saatavana: <https://www.china-businessreview.com/is-china-really-opening-its-doors-to-foreign-investment/>
- Edu. Ei päivystä. Käsityö. [Verkkosivu]. [Viitattu 08.05.2018] Saatavana: <http://edu.fi/perusopetus/kasityo>
- Educo. Ei päivystä. Mystery shopping. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.04.2018] Saatavana: <https://educo.fi/tutkimukset/mystery-shopping/>
- EF EPI. 2017. EF English Proficiency Index. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.05.2018]. Saatavana: <https://www.ef.fi/epi/regions/asia/china/>
- EF. Ei päivystä. English schools in china. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.05.2018]. Saatavana: <http://www.englishfirst.com/esl-jobs/english-schools-in-china/>
- Elliot, G., Rundle-Thiele, S. & Waller D. 2012. Marketing. 2. uud.p. Milton: John Wiley & Sons Australia.

- FDI. 2017. Catalogue of Industries for Guiding Foreign Investment 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 05.05.2018]. Saatavana: http://www.fdi.gov.cn/1800000121_39_4851_0_7.html
- Fernandez, J., A. & Underwood L. 2009. China Entrepreneur. Singapore: Saik Wah Press Pte. Ltd.
- Fortune. 18.01.2017. Foreign Firms in China Say They Are Less Welcome Than in the Past. [Verkkosivu]. [Viitattu 04.05.2018]. Saatavana: <http://fortune.com/2017/01/18/china-foreign-businesses-xi-jinping-open-markets-business-optimism-pessimism-american-chamber-of-commerce-china-poll/>
- Global expansion simplified. Ei päiväystä. The Differences between a WOFE and a Representative Office in China. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.04.2018]. Saatavana: <https://ins-globalconsulting.com/differences-wofe-representative-office-china/>
- Globalis. 2016. Kiina. [Verkkosivu]. [Viitattu 06.05.2018]. Saatavana: <http://globalis.fi/Maat/Kiina>
- Handbook. 2018. One belt one road conference handbook. [Käsikirja]. [Viitattu 11.05.2018]. Saatavilla opinnäytetyöntekijältä.
- Hao, J, F. 2018. 中国教育还缺什么. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 03.05.2018]. Saatavana: https://mp.weixin.qq.com/s/dw0dLE1c_MJFVDNqNbziqw
- Hofstede insights. Ei päiväystä. National cultures. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.8.2014]. Saatavana: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Hofstede insights: Country comparison. 2017. China and Finland. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.11.2017]. Saatavana: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,finland/>
- Innokas! Ei päiväystä. Aasia avoinna yhteistyölle. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 08.05.2018]. Saatavana: <https://www.innokas.fi/wp-content/uploads/2017/10/Aasia-avoinna-yhteisty%C3%B6lle-FINAL.pdf>
- Innokas GEC. 2016. Kesän 2016 GEC konferenssi. [Verkkosivu]. [Viitattu 08.05.2018]. Saatavana: <https://www.innokas.fi/materiaalit/kiinalainen-koulu-lasten-silmin/>
- INS. Ei päiväystä. Joint venture. [Verkkosivu]. [Viitattu 05.05.2018]. Saatavana: <https://ins-globalconsulting.com/setup-joint-venture-equity-china-jv/>

- Internations. Ei päiväystä. Chinese Ethnic Groups. [Verkkosivu]. [Viitattu 06.05.2018]. Saatavana: <https://www.internations.org/china-expats/guide/29464-culture-shopping-recreation/chinese-ethnic-groups-17524>
- Kamensky, M., 2014. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. 4. tark. p. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 13.05.2018]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Korkeamäki, A., Linström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookswell Oy
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing management. 13. uud.p. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kourdi, J. 2011. The marketing century: How marketing drives business and shapes society. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Kulmanen, J. 2017. Kiinan kulttuurivallankumous. [Verkko-julkaisu], [Viitattu 10.04.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/08/07/kiinan-kulttuurivallankumous>
- Kyynäräinen, T. 2016. Kiinasta kuoriutuu kulutusyhteiskunta. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 06.05.2018] Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kiinasta-kuoriutuu-kulutusyhteiskunta/3PWx7aNG>
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2017. Market segmentation: How to do it, how to profit from it. Burlington: Elvister Ltd.
- Meituan. Ei päiväystä. About Meituan. [Verkkosivu], [Viitattu 10.04.2018]. Saatavana: <http://www.meituan.com/commitment/?mtt=1.about%2Fdefault.0.0.jh382uz4>
- Ministry of education. Ei päiväystä.中华人民共和国教育部令第 20 号 [Verkkosivu]. [Viitattu 13.05.2018]. Saatavana: http://www.moe.gov.cn/jyb_xxqk/gk_qbgg/moe_0/moe_1/moe_162/tnull_2544.html
- Moore, D. 2015. Paid to Shop - The Secrets of Mystery Shopping Exposed. Great Britain: Lulu. [Verkkokirja]. [Viitattu 14.10.2017]. Saatavana: https://books.google.co.jp/books?id=aUZRCAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=zh-CN&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- MSPA, 2011. Mystery shopping providers association. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 17.10.2017]. Saatavana: http://www.mspa-ap.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20Guidelines%20Full%20Global_Updated%20August%202011.pdf

- Mystery shopping guide, 2005. Esomar world research codes & guidelines. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 17.10.2017]. Saatavana: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_MysteryShopping.pdf
- New China. 2017. What is Gaokao. [Verkkosivu]. [Viitattu 08.05.2018]. Saatavana: http://www.xinhuanet.com/english/2017-06/07/c_136347192.htm
- Nojonen, M. 2008. Jymäyttämisen taito: Strategiaoppeja muinaisesta Kiinasta. Tampere: Esa Print Oy.
- One belt one road konferenssi. 11.05.2018. Belt and Road international conference on TVET. [Konferenssi]. [Viitattu 11.05.2018]. Ei saatavilla.
- Opetushallitus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Opetussuunnitelma ja tuntijako. [Viitattu 08.05.2018]. Saatavana: http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/perusopetus/opetussuunnitelma_ja_tuntijako
- Opetushallitus Kiina. 2008. [Verkko-julkaisu]. Kiinalainen koulutusjärjestelmä. [Viitattu 08.05.2018]. Saatavana: http://www.oph.fi/download/46691_kiinan_koulutusjarjestelma.pdf
- Opetushallitus opetussuunnitelman perusteet. 2014. [Verkko-julkaisu]. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. [Viitattu 08.05.2018]. Saatavana: http://www.oph.fi/download/163777_perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf
- Orr, G. 2017. What can we expect in China in 2018?. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 09.05.2018]. Saatavana: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/what-can-we-expect-in-china-in-2018>
- PamInCa. 2009. [Verkkokirja]. The essential guide to mystery shopping. California USA: Silicon Valley.
- Peters, J. 1993. On competition. [Verkko-julkaisu]. London: Emerald publishing. [Viitattu 20.12.2017]. Saatavana: <https://libts.seamk.fi:2272/docview/212090336?pq-origsite=primo>
- Porter, M. 1998. Strategia kilpailutilanteessa. 3. uud.p. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Porter, M. 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. [Verkko-julkaisu]. Brighton: Harvard Business School Publishing Corporation. [Viitattu 20.12.2017]. Saatavana: http://www.ibbusinessandmanagement.com/uploads/1/1/7/5/11758934/porters_five_forces_analysis_and_strategy.pdf

- Qiu, Y. & Zhao, J. 2011, Understanding Chinese Consumers. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 08.05.2018]. Saatavana: <https://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/>
- Recklies, D. 2015. Porters Five Forces – content, application, and critique. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 20.12.2017]. Saatavana: <http://www.themanager.org/2015/11/porters-five-forces/>
- Reference groups. Ei päivystä. Definition of reference group. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.10.2017]. Saatavana: <http://www.businessdictionary.com/definition/reference-group.html>
- SCMP. 2017. [Verkkosivu]. China education. [Viitattu 08.05.2018]. Saatavana: <http://www.scmp.com/news/china/society/article/2097512/gaokao-how-one-exam-can-set-course-students-life-china>
- Shenzhen. 2017. Shenzhen: City of the Future. [Dokumentti]. [Viitattu 15.05.2018]. Saatavana: <https://rtd.rt.com/serial-episode/shenzhen-city-of-the-future/>
- Shenzhen Government Online. 2017. [Verkkosivu]. Shenzhen Basics [Viitattu 20.11.2017]. Saatavana: <http://english.sz.gov.cn/sp/>
- Silverman, D. 2002. Doing qualitative research: A practical handbook. London: SAGE Publications.
- Silvia, P. 2013 5 Ways to use mystery shopping to improve your business. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.10.2017]. Saatavana: <http://www.business2community.com/customer-experience/5-ways-use-mystery-shopping-improve-business-0692589#czxjqQKxIkly1fP1.97>
- Soisalon-Soininen, J. 24.4.2018. Kiinan kasvu nojaa entistä vahvemmin kulutukseen. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu: 06.05.2018]. Saatavana: <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/kiinan-kasvu-nojaa-entista-vahvemmin-kulutukseen/Hja5XBfd>
- Solomon, M. 2017. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12. uud.p. Harlow: Pearson education limited.
- Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B. & Mitchell, V. 2013. Marketing: Real people, real decision. 2. uud.p. Harlow: Pearson Education Limited.
- South China morning post. 10.04.2018. Xi Jinping promises to open China's door wider for foreign investors. [Verkkosivu]. [Viitattu 04.05.2018]. Saatavana: www.scmp.com/news/china/economy/article/2141152/xi-jinping-promises-open-chinas-door-wider-foreign-investors#comments

- State council. 2015. Action plan on the Belt and Road Initiative. [Verkkosivu]. [Viitattu 04.05.2018]. Saatavana: http://english.gov.cn/archive/publications/2015/03/30/content_281475080249035.htm
- Talouselämä. 26.2.2010. Monien markkinoiden maa. [Verkkosivu]. [Viitattu 08.05.2018]. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/uutiset/monien-markkinoiden-maa/c7cac5f0-7594-39a4-ba51-db554787f885>
- Taloustutkimus. Ei Päiväystä. Mystery shopping. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.4.2018]. Saatavana: <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/mystery-shopping.html>
- Tencent. Ei päiväystä. About us. [Verkkosivu]. [Viitattu 06.05.2018]. Saatavana: <https://www.tencent.com/en-us/index.html>
- Tencent Wechat. Ei päiväystä. Social networks. [Verkkosivu]. [Viitattu 06.05.2018]. Saatavana: <https://www.tencent.com/en-us/system.html>
- The meaning and importance of reference groups. 2017. Reference Groups: Meaning, Types and Importance of Reference Groups. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.10.2017]. Saatavana: <http://www.yourarticlelibrary.com/sociology/reference-groups-meaning-types-and-importance-of-reference-groups/35073>
- Tian, K. & Dong, L. 2010. Consumer-Citizens of China: The Role of Foreign Brands in the Imagined Future China. London: Taylor & Francis.
- Transferwise. 06.03.2016. How to start a business in China. [Verkkosivu]. [Viitattu 04.05.2018]. Saatavana: <https://transferwise.com/gb/blog/start-a-business-in-china>
- Uutishuone. 26.2.2016. Kiina näyttää shoppailutrendien suunnan. [Verkkosivu]. [Viitattu 06.05.2018]. Saatavana: <https://uutishuone.pwc.fi/kiina-nayttaa-shoppailutrendien-suunnan/>
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 2. uud.p. [Verkkokirja]. [Viitattu 26.12.2017]. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Wang, N. 2012. Economic Change in China: The Rise of the Consumer in Modern China. Pangbourne: Paths International Ltd.
- Weinstein, A. 2004. Handbook of marketing segmentation: Strategic targeting for business and technology firms. 3. uud.p. New York: The Haworth press.
- Wells, V. & Foxall, G. 2012. Handbook of developments in consumer behaviour. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

- What is reference group. 2017. The balance: What is reference group. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.10.2017].
Saataavana: <https://www.thebalance.com/what-is-a-reference-group-2295560>
- What is one Belt one road. 2017. Introduction to one belt, one road. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.05.2018]. Saataavana: <https://www.quora.com/What-is-One-Belt-One-Road-in-China>
- Worldatlas. 2017. [Verkkosivu]. Where is Shenzhen. [Viitattu 23.02.2018]. Saataavana: <https://www.worldatlas.com/as/cn/44/where-is-shenzhen.html>
- Yang Y. Q. 2018. 中国今日话题. [Kurssimateriaali]. [Viitattu 13.05.2018].
- Yle. 10.11.2017. Ensimmäinen tavarajuna lähti Kouvolasta Kiinaan. [Uutinen]. [Viitattu 12.05.2018]. Saataavana: <https://yle.fi/uutiset/3-9919969>
- Yle. 9.4.2018. Kiinan-tavarajunat kulkevat Kouvolasta nyt kerran viikossa. [Uutinen]. [Viitattu 12.05.2018]. Saataavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10148322>
- 中芬创新主题课程. 2018. Sino-Finnish curriculum innovation and thematic teaching practice forum. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 28.04.2018]. Saataavana: <https://mp.weixin.qq.com/s/xQgllF-OdNZEXZIX3Up6Kw>
- 凌克学院. 2017. 小学教育比你想像的还宽阔. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 14.04.2018]. Saataavana: <https://mp.weixin.qq.com/s/Ru2V-35LXjCdk-tomU01h5w>
- 凌克学院艺术. 2018. 教育部将全面支持艺术教育. [Verkko-julkaisu]. [Viitattu 06.05.2018]. Saataavana: https://mp.weixin.qq.com/s/uR_2Chc0jNoDtJqIkJgj4Q

LIITTEET

Liite 1. Kiinankielinen kysely osa 1

Liite 2. Kiinankielinen kysely osa 2

Liite 3. Suomennettu kysely osa 1

Liite 4. Suomennettu kysely osa 2

LIITE 1 Kiinan kielinen kysely osa 1

您好！非常感谢您在百忙之中抽出时间参与我们的问卷调查。本人是芬兰人，这个问卷以芬兰儿童教育的特色为调查基础和指标，希望以此了解深圳人对手工兴趣班/俱乐部/培训是否有兴趣。在芬兰小孩子从幼儿园开始做手工、学画画，最晚九岁开始学习做木工并学会用缝纫机，而中学生则已会做礼服、被子、音箱、桌子、滑板等家庭实用品。长大以后手工变成了部分芬兰人的爱好。在您参与调查后，本人会分析、总结调查文卷所有的回答，在分析和总结时不会披露个人的名字以及其他具体信息。

1. 性别

男

女

2. 年龄

<10

11-15

16-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51或以上

3. 居住地区

宝安

蛇口

南山

福田

罗湖

其他

4. 您是

工作

不工作

家庭主妇/家庭主夫

学生

其他

5. 有没有孩子

有

没有

6. 如果有孩子，多大

0-3

4-6

7-10

11-15

16岁或者以上

7. 您对做手工有兴趣吗

有

没有

为了我的孩子有兴趣

LIITE 2. Kiinankielinen kysely osa 2

8. 您对手工哪一方面有兴趣

- 烘焙
 打毛线/钩编
 做服装
 做玩具
 木工
 回收DIY
 画画
 插花
 拉坯
 孩子的手工
 陶笛竹
 针织类
 皮制品
 用缝纫机的
 没兴趣
 其他

9. 您对手工课有兴趣吗(如果选没有, 问卷就结束了, 谢谢合作)

- 有
 没有

10. 您希望这门课是用中文还是英文教

- 中文
 英文
 双语

11. 您希望是中国老师教还是外教教

- 中教
 外教
 两个都换
 不重要

12. 您希望一周有几节课

- 1
 2
 3
 4或者以上

13. 比较合适上课的时间

- 周一到周五早上
 周一到周五下午
 周一到周五晚上
 周末早上
 周末下午
 周末晚上

14. 您可以接受怎么样的价格。(一节课一个半小时)

- 100+
 101-150
 151-200
 201-250
 251-300
 301-350
 351+

15. 如果您对这个问卷有兴趣, 想多了解一下, 可以留下您的电邮

名字
 电话号码
 微信号码
 电邮

16. 如果有关于这个问题目的其他问题 可以写在这里

LIITE 3. Suomennettu kysely osa 1

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- <10
 11-15
 16-20
 21-25
 26-30
 31-35
 36-40
 41-45
 46-50
 51 tai yli

3. Asuinalue

- Bao'an
 Shekou
 Nanshan
 Futian
 Luohu
 Joku muu

4. Oletteko

- Työssäkäyvä
 Työtön
 Kotiäiti tai -isä
 Opiskelija
 Joku muu

5. Onko Teillä lapsia?

- On
 Ei ole

6. Jos Teillä on lapsia, kuinka vanhoja he ovat?

- 0-3
 4-6
 7-10
 11-15
 16-vuotiaita tai yli

7. Oletteko kiinnostuneita käsitöistä?

- Olen
 En ole
 Olen lapseni puolesta kiinnostunut

8. Millaisista käsitöistä olette kiinnostuneita?

- Leikkaa, liimaa
 Kutominen/ virkkaus
 Vaatteiden teko
 Lelujen teko
 Puutyöt
 Kierrätyskäsityöt
 Piirtäminen
 Öljymaalaukset
 Savityöt
 Lasten askartelu
 Korujen teko
 Neula- ja ompelutyöt
 Nahkatyöt
 Ompelukoneella tehtävät työt
 Ei ole kiinnostusta
 Joku muu

9. Oletteko kiinnostuneita käsityötunneista?

(Jos valitsette vaihtoehdon "en", kysely päättyy tähän, kiitoksia yhteistyöstä)

- Olen
 En ole

LIITE 4. Suomennettu kysely osa 2

10. Millä kielellä opetus tulisi mielestänne tarjota?

- Kiinaksi
- Englanniksi
- Kaksikielisenä

11. Toivoisitteko opettajan olevan kiinalainen

- Kiinalainen
- Ulkomaalainen
- Molemmat
- Ei ole tärkeää

12. Montako kertaa toivoisitte tuntien olevan

- 1
- 2
- 3
- 4 tai useammin

13. Mikä olisi sopiva aika käsityötunneille?

- Arkiaamut
- Arki-iltapäivät
- Arki-illat
- Viikonloppuaamut
- Viikonloppuillat
- Viikonloppuillat

14. Mikä on mielestänne sopiva hinta käsityötunneille? (Yksi tunti kestää puolitoista tuntia)

- 100>
- 101-150
- 151-200
- 201-250
- 251-300
- 301-350
- 351<

15. Jos olette kiinnostuneita tutkimuksen tuloksista, voitte jättää yhteystietonne yhteydenottoa varten.

Nimi

Puhelinnumero

Wechatin numero

Sähköposti

16. Jos teillä on kyselyyn liittyviä kysymyksiä tai ehdotuksia, voitte jättää viestin.