

ProSharp- luistintenteroituskoneet - Tutkimus markkinapotentiaalista Kiinassa



Nummela, Mikko

Oikarinen, Antti

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

ProSharp- luistintenteroituskoneet - Tutkimus markkina- potentialista Kiinassa

Nummela Mikko
Oikarinen Antti
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Nummela Mikko & Oikarinen Antti

ProSharp- luistintenteroituskoneet - Tutkimus markkinapotentiaalista Kiinassa

Vuosi 2009 sivumäärä 77

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajina ovat ruotsalainen Eriksson Teknik AB sekä ProSharpin Suomen jälleenmyyjäyrittäjä Peak Control Oy. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko Eriksson Teknik AB:llä ja sen valmistamilla ProSharp- luistintenteroituskoneilla markkinapotentiaalia Kiinassa, eikä niinkään keskity siihen, mitä Kiinan markkinoille etabloituminen yritykseltä vaatisi. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, onko Kiinassa jo olemassa olevaa kysyntää näille laitteille tai löytyykö niille mahdollisesti kysyntää lähivuosina. Tutkimuksessa selvitetään Kiinan tämän hetken jäänurheilupaikkojen määrä sekä jäänurheilua harrastavien ihmisten määrä. Tutkimuksessa perehdytään Kiinaan myös valtiona ja tarkastellaan sen taloudellista tilannetta ja sitä kuinka se vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Toimeksiantaja halusi myös tutkia, onko niin sanotulle synteettiselle jäälle olemassa olevaa kysyntää Kiinassa tällä hetkellä ja miltä markkinat Kiinassa näyttävät vuonna 2015 niin synteettisen jään kuin jäänurheilun kannalta yleisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu markkinointi- ja menetelmäteoreettisiin viitekehyksiin. Markkinointiteoreettisessa viitekehyksessä syvennytään B2B-markkinointiin sekä kansainväliseen markkinointiin. Menetelmäteoriassa käsitellään markkinatutkimusta, kvalitatiivista tutkimusta, kirjoituspöytätyöstä sekä kansainvälisen markkinatiedon merkitystä kansainvälistä markkinatutkimusta tehtäessä. Tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, mutta koska tutkimustuloksissa on myös kvantitatiivisia piirteitä, tutkimustuloksia tarkastellaan moniteoria- menetelmällä.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa haastateltiin eri asiantuntijatahoja sähköpostitse, puhelimitse sekä henkilökohtaisissa tapaamisissa. Tutkimuksen kohdehenkilöiksi valittiin jäänurheilumarkkinoilla toimivia tunnettuja yrityksiä ja lisäksi Eriksson Teknik AB toimitti tärkeiden yhteistyökumppaneiden yhteystietoja. Tutkimuksessa haastateltiin monia synteettistä jäätä valmistavia kansainvälisiä yrityksiä sekä Kiinassa jäänurheilun parissa toimivia yksityishenkilöitä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna ja osittain avoimina haastatteluina. Tutkimuskysymykset puolistrukturoituihin haastatteluihin jaettiin kahteen eri kategoriaan ja avoimissa haastatteluissa tutkittavat asiantuntijat kertoivat vapaasti omista näkemyksistään Kiinan jäänurheilun tilasta. Haastattelut aloitettiin huhtikuussa 2008 ja viimeiset haastattelut suoritettiin lokakuussa 2009.

Tutkimustulosten avulla saatiin kattava kuva Kiinan tämänhetkisistä jäänurheilumarkkinoista sekä markkinoiden tulevaisuuden näkymistä. Kiinan valtion ja kansalaisten taloudellisesta tilanteesta kuin myös Kiinan kulttuurista saaduilla tiedoilla oli myös opinnäytetyön kannalta oleellinen merkitys. Tutkimustulosten mukaan Kiinassa ei tällä hetkellä ole olemassa olevaa kysyntää näille laitteille, eikä maan taloudellinen tilanne luo sille myöskään edellytyksiä. Tutkimuksen mukaan vuoteen 2015 mennessä jäänurheilumarkkinoiden uskotaan kuitenkin kasvavan Kiinassa. Saatujen tutkimustulosten perusteella toimeksiantajalle pystyttiin antamaan suosituksia, ideoita ja ajatuksia, miten sen tulisi kehittää toimintaansa, jotta yritys voisi laajentua Kiinan markkinoille. Lisäksi työn lopussa kuvataan yleisiä havaintoja tutkimusprosessista.

Asiasanat kansainvälinen markkinointi, markkinatutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, Kiina markkina-alueena

Nummela Mikko & Oikarinen Antti

Prosharp-skate sharpening machines- Market potential research of China

Year	2009	pages	77
------	------	-------	----

The mandators for this thesis are a Swedish company called Eriksson Teknik AB and Peak Control Oy, which is the importer of ProSharp products in Finland. The main purpose of this thesis is to determine if Eriksson Teknik AB and its product ProSharp skate sharpeners have a market potential in China and does not focus on what would be required from Eriksson Teknik AB to do so. The purpose of the market research is to determine if there is an existing need for its equipment and what the future prospects are. The research determines the number of ice rinks and ice sport facilities in China as well as the number of people exercising these activities. The research also studies basic facts about China as well as its economic situation and the buying behavior of its citizens. Eriksson Teknik AB wanted to discover if there is a current market in the country for a so-called synthetic ice and how the markets will develop by the end of the year 2015 as well as the ice sports business in general.

The theoretical section is divided into marketing- and method-based frames of reference. In the marketing- based frame of reference the study deepens into business to business-marketing and international marketing. In the method-based frame of reference the research studies the concepts of market research, qualitative research, desk research and the significance of international market information when conducting an international survey. The main research method is a qualitative research but because the research also includes quantitative features the research results are evaluated using a multi-theory method.

The empirical section consisted of interviews with different experts of this area. The research was conducted via e-mail, telephone and personal interviews made by the researchers. The persons interviewed were selected from a group of well-known international ice sport companies. Eriksson Teknik AB also gave useful contact information of its important alliances. The research also included interviews with international synthetic ice manufacturers and private persons related to the Chinese ice skating. The interviews were conducted by using a theme interview and partially open interview methods. The research questions of theme interviews were divided into two different categories and the persons selected to the open interviews were able to answer the questions freely. The first interviews were conducted in April, 2008 and the last interviews were finished in October, 2009.

The results of this research helped to create a clear image of the Chinese ice sport markets and the future prospects of the market. The collected information from China and its citizens financial situation as well as the information from Chinese culture was of great significance to the thesis since it gave the basis for recommendations, ideas and suggestions made to Eriksson Teknik AB on how to develop its operations in order to expand to the Chinese market. In the end of this thesis there are observations about making this research.

Key words International marketing, Market research, Qualitative research, China as a market area

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen taustasta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus.....	8
1.3	Tutkimuksen rajaus	8
1.4	Viitekehysmalli	8
2	Tutkittava ilmiökenttä	9
2.1	Eriksson Teknik AB	9
2.1.1	Tuote-esittely	11
2.1.2	ProSharpin markkina-analyysi	13
2.2	Kiina markkina-alueena	15
2.2.1	Yleistä tietoa Kiinasta	15
2.2.2	Talous.....	15
2.2.3	Talousalueet	21
2.2.4	Liiketoiminta	22
2.2.5	Myynti ja markkinointi	23
3	Markkinointiteoreettinen viitekehys	25
3.1	Markkinoinnin teoriasta	25
3.1.1	B2B-markkinointi.....	25
3.1.2	Kansainvälinen markkinointi.....	27
4	Menetelmäteoreettinen viitekehys	27
4.1	Markkinatutkimuksesta.....	27
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	29
4.2.1	Kvalitatiivisen aineiston tiedonkeruumenetelmät	30
4.2.2	Tutkimusaineiston analysointimenetelmät.....	33
4.2.3	Aineiston reliabiliteetin ja validiteetin arviointi.....	36
4.3	Kansainvälinen markkinatieto.....	37
4.4	Kansainvälinen kirjoituspöytä tutkimus	40
5	Kilpailija-analyysi	41
5.1	Cag One	42
5.2	Skridskoslipmaskin Produkt AB.....	42
5.3	Blackstone	43
5.4	Blademaster	43
5.5	Wissota Manufacturing	44
5.6	Tuote- ja hintavertailu	44
5.7	Kilpailija-analyysi yhteenveto	49
6	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	50
6.1	Tutkimussuunnitelma	50
6.2	Tiedonkeruu.....	51

6.2.1	Jääkiekkoilu Kiinassa.....	51
6.2.2	Luistelu Kiinassa	52
6.3	Sähköposti- ja puhelinhaastattelut	53
6.3.1	Ted Wilson, General Manager, World Ice Arena Shenzhen	54
6.3.2	Jouni Törmänen, Beijing International Ice Hockey	55
6.3.3	Ray Plummer, Captain & Organizer, Beijing International Ice Hockey	55
6.3.4	Dave Mallinder, Customer Service Manager, HD Sports	56
6.3.5	Kathy Houston, Sales Manager, EZ Glide	56
6.3.6	John O'Connor, N-ICE, Marketing Director	56
6.3.7	Niki Warchola, Super Glide Europe, Marketing Director	57
6.3.8	Hannu Saintula, Kiinan naisten jääkiekkomaajoukkue	57
6.3.9	Luisteluliitot	59
6.3.10	Luistinten valmistajayritykset	59
6.4	Henkilökohtaiset haastattelut	60
6.4.1	Toni Vera & Alvaro Falcon, Xtraice.....	60
6.4.2	Ruud Bloksma, Global Green Ice, General Manager	61
6.4.3	Roel Wiewel, Glice, General Manager	62
6.4.4	Jendo Sinagl, Art-Ice, Director	63
6.5	Tiedonanalysointi	64
6.6	Tutkimustulokset	65
6.6.1	Kiinan talousnäkömät	65
6.6.2	Jäähallit ja jääurheilun harrastajamäärät	66
6.6.3	Synteettisen jään markkinat Kiinassa	67
6.6.4	Tutkimustulosten yhteenveto	68
7	Suosituksia toimeksiantajalle	68
7.1	Palaute Eriksson Teknik AB:ltä	70
7.2	Palaute Peak Control Oy:ltä.....	70
8	Havaintoja tutkimusprosessista	71
	Lähteet	72
	Liitteet.....	77

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustasta

Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen tuli toisen tämän työn tekijän tuttavalta, joka toimii ProSharp-luistintenteroituskoneita Suomeen maahantuovan espoolaisen yrityksen Peak Control Oy:n palveluksessa. Peak Control Oy:n toimitusjohtaja Raimo Manninen kertoi, kuinka yrityksen päämies, ruotsalainen Eriksson Teknik AB, joka paremmin tunnetaan tuotemerkkinsä ProSharpin kautta, on kiinnostunut laajentamaan toimintaansa Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta myös Aasian markkinoille. Lähdimme maaliskuussa 2008 yhdessä Mannisen sekä Eriksson Teknik AB:n omistajan ja samalla myös yrityksen toimitusjohtajana toimivan Magnus Erikssonin kanssa keskustelemaan, mitä tutkimuksesta tulisi selvittää ja ennen kaikkea, mille alueelle tutkimus rajattaisiin. Keskusteluiden jälkeen Magnus Erikssonin pyyntö oli, että tutkimus tehtäisiin Kiinasta mahdollisena ProSharpin markkina-alueena.

Yhtenä syynä Peak Control Oy:n välillisesti toteuttamaan tutkimukseen oli Eriksson Teknik AB:n ja Peak Control Oy:n keväällä 2008 tekemä sopimus, joka laajentaa Peak Control Oy:n markkinat ja toiminnan myös kansainväliseksi. Tämä käytännössä tarkoittaa, että Peak Control tulee aktiivisesti osallistumaan ProSharpin kansainväliseen markkinointiin ja myyntiin. Toiminnan laajennuksen syynä toimi se, että Eriksson Teknik AB:llä ei varsinaisesti tätä ennen ollut yrityksessään yhtään työntekijää, joka olisi puhtaasti keskittynyt tuotteiden markkinointiin sekä myyntiin ja vierailut ulkomailta asiakkaiden luona esittelemässä laitteita. Myynnin ja markkinoinnin edistäminen toimii keskeisenä osana Eriksson Teknik AB:n lähivuosien tavoitteessa nousta oman alansa markkinajohtajaksi.

Peak Control päätti palkata yrityksen palvelukseen uuden työntekijän, jonka työnkuvana olisi ProSharpin kansainvälisen myynnin ja markkinoinnin kehittäminen. Tämä työntekijä toimisi myös erittäin läheisesti Eriksson Teknik AB:n kanssa ja raportoi suoraan Magnus Erikssonille, vaikka työnantajana toimiikin Peak Control Oy. Tämän opinnäytetyön tekeminen tarjosikin toiselle meistä kirjoittajista mahdollisuuden saada tämän työtehtävän jo ennen tämän tutkimuksen valmistumista. Kyseinen työtehtävä onkin toiminut hyvänä keinona tutustua alan käytäntöihin ja toimijoihin, ja näin ollen se on valaissut hyvin teroituskonealan markkinoita ja helpottanut tämän opinnäytetyön tekemistä.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, onko ruotsalaisella Eriksson Teknik AB-yrityksellä ja sen valmistamilla ProSharp- luistintenteroituskoneilla markkinapotentiaalia Kiinan markkinoilla. Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena on selvittää, onko Kiinan markkinoille laajentuminen realistinen vaihtoehto. Lisäksi olemme tutustuneet maakohtaisiin käytäntöihin ja vaatimuksiin, joita laajentuminen yritykselle asettaa. Tutkimme laajentumisen järkevyyttä Kiinan taloudellisen kehityksen kasvuarvioiden pohjalta ja eri luistelulajien harrastajamääriä seuraamalla. Tutkimukseen käytimme erinäisiä kirjallisia lähteitä, Internet-tiedostoja sekä olimme yhteydessä Kiinassa toimiviin yksityisiin tahoihin ja yrityksiin, jotka toimivat jääurheilun parissa. Lisäksi olimme yhteydessä eri jääurheiluliittoihin.

Tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on selvittää Eriksson Teknik AB:lle, onko Kiinassa jo olemassa olevaa kysyntää sen valmistamille laitteille, tulisiko sen lähitulevaisuudessa panostaa markkinointiin maassa ja onko Kiinaan laajentuminen tällä hetkellä yritykselle ajankohtaista.

1.3 Tutkimuksen rajaus

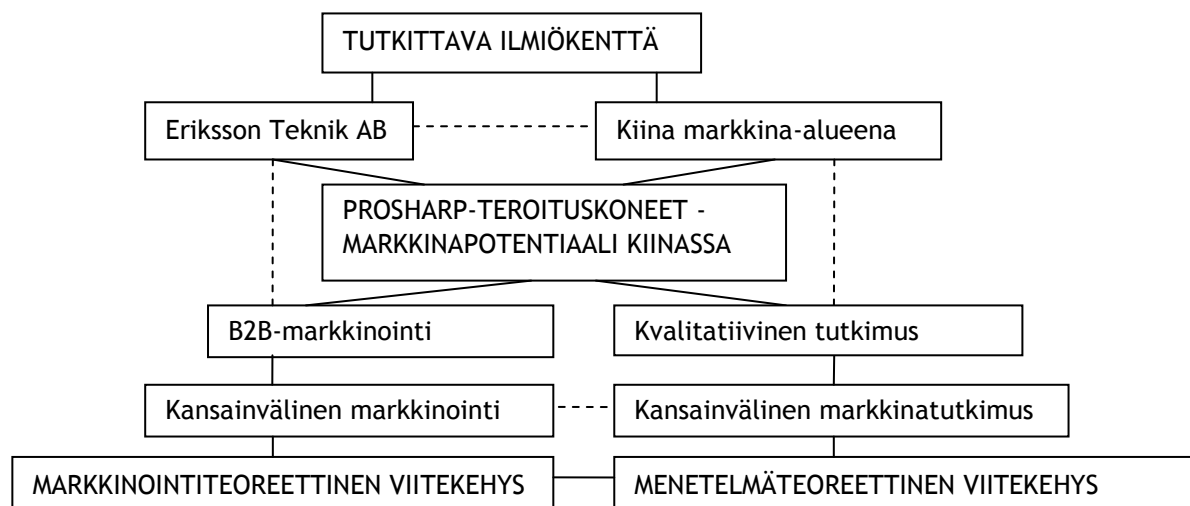
Tutkimus rajattiin käsittelemään jo olemassa olevia markkinoita ja selvittämään, onko luistelun harrastajamäärissä ennustettavissa muutosta lähivuosina ja miltä markkinat mahdollisesti näyttävät Kiinassa vuonna 2015. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole selvittää, mitä Eriksson Teknik AB:n tulisi tehdä, jotta se voisi laajentaa toimintansa Kiinan markkinoille. Olemme kuitenkin tutkineet, mihin yrityksen tulisi varautua, jos se päättää laajentaa toimintaansa. Eriksson Teknik AB on määritellyt itselleen viisi eri kohderyhmää, jotka ovat jääkiekko, taitoluistelu, synteettisen jäänvalmistajat, urheiluliikkeet ja jäähallit sekä viidentenä kohderyhmänä muut jääurheilulajit. Tutkimuksessa pyritään selvittämään näiden kohderyhmien tämänhetkinen koko Kiinassa ja tutkimaan, onko kohderyhmissä ennustettavissa kasvua lähivuosina ja sitä kautta myös jääurheiluvälineiden kysynnän kasvua, joihin teroituskoneet voidaan myös lukea. Näistä viidestä kohderyhmistä kerrotaan tarkemmin luvussa 2.3.

Lisäksi tutkimuksessa selvitetään Kiinan tämänhetkistä taloudellista tilannetta ja sitä mahdollistaa-ko se ProSharpin tuotteille kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksessa perehdytään Kiinaan myös valtioon, joka auttaa selkeyttämään kuvaa tutkittavasta demograafisesta tutkimusalueesta.

1.4 Viitekehysmalli

Alla oleva kuvio tämän opinnäytetyön viitekehysmallista selkiyttää tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osioiden toisiinsa kytkeytymisen. Kuvio havainnollistaa lukijalle myös, mitä eri näkökulmia

kansainvälistä markkinatutkimusta tehdessä on hyvä huomioida. Kuvion keskellä on itse tutkittava aihe, eli tutkimusongelma. Sitä ympäröi tutkimusongelman ratkaisemiseen käytetyt menetelmät.



Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehysmalli.

2 Tutkittava ilmiökenttä

2.1 Eriksson Teknik AB

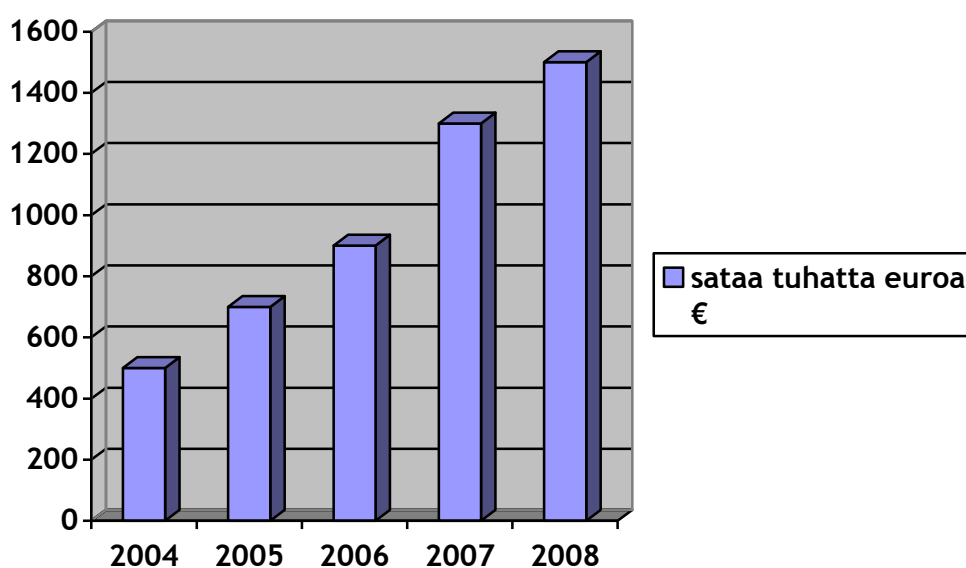
Eriksson Teknik AB:n juuret juontavat vuoteen 1984, mutta tuolloin kyseessä ei vielä ollut oma yritys vaan ennemminkin yhden miehen liikeidea. Tämän liikeidean kehittäjä oli Rune Eriksson, joka oli poikansa jääkiekkoharrastusta seuratessaan todennut, ettei pojan joukkueelta löytynyt kunnollisia välineitä luistinten teroittamiseksi eikä markkinoilta tuntunut myöskään löytyvän ratkaisua tähän ongelmaan. Rune Eriksson päätti ratkaista ongelman kehittämällä itse automatisoidun teroituskoneen poikansa jääkiekkjoukkueen käyttöön.

Rune Eriksson oli koulutukseltaan automaatioinsinööri ja työkseen hän konsultoi paperitehtaita erilaisissa automaatioon liittyvissä ongelmissa. Näin ollen Erikssonilla oli visio siitä, miten automatisoidun teroituskoneen voisi toteuttaa. Myöhemmin samana vuonna Eriksson sai ensimmäisen teroituskoneensa valmiiksi ja lahjoitti sen poikansa jääkiekkjoukkueelle. Samalla Rune Eriksson päätti perustaa oman yrityksen, joka sai siis nimen Eriksson Teknik AB. Erikssonin valmistama luistinten teroituskone osoittautui toimivaksi ja tuohon aikaan helppokäyttöiseksi teroituskoneeksi, joten hän päätti tarjota teroituskonemalliaan myös muille alueen jääkiekkjoukkueille ja näin yrityksen toiminta lähti kasvamaan. Rune Eriksson rakensi ja myi valmistamiaan teroituskoneita automaatiokonsultointityönsä ohella, kuitenkin koskaan panostamatta teroituskoneiden rakentamiseen ja markkinointiin täysipäiväisesti, aina kuolemaansa vuoteen 1995 asti.

Rune Erikssonin poika Magnus Eriksson, jonka joukkueelle hän rakensi ensimmäisen teroituskoneen, otti isänsä kuoleman jälkeen vastuun Eriksson Teknik AB:stä ja johti yritystä oman optikon työnsä ohella. Magnus jatkoi isänsä jalanjäljillä ja rakensi muutamia teroituskoneita vuodessa, jotka hän sai myydyksi Ruotsissa. 3-4 vuoden ajan Magnus rakensi ja myi teroituskoneita oman työnsä ohessa, mutta koneiden kasvava kysyntä ja niiden saama positiivinen palaute sai Magnuksen tekemään kunnianhimoisen päätöksen; hän asetti tavoitteekseen tehdä Eriksson Teknik AB:sta markkinoiden suurimman ja monipuolisimman teroituskonevalmistajan. Samoihin aikoihin 1990-luvun loppupuolella yritys rekisteröi käyttöönsä tuotemerkin ProSharp.

Saavuttaakseen tämän tavoitteen Magnus lopetti optikon työnsä ja panosti täysipäiväisesti teroituskoneiden valmistukseen ja niiden markkinointiin. Yrityksen strategiana oli valmistaa teroituskoneita, jotka soveltuvat monien eri jääurheilulajien harrastajien käyttötarkoituksiin ja koneita, jotka ovat yksinkertaisia käyttää. Isänsä kehittämän teroituskoneen rinnalle Magnus kehitti pienemmän, helpokäyttöisemmän ja hieman eri käyttötarkoitukseen suunnatun teroituskoneen, josta kerromme tarkemmin tuote-esittely luvun yhteydessä.

Nyt 25 vuotta ensimmäisen teroituskoneen rakentamisen jälkeen Eriksson Teknik AB, joka markkinoilla tunnetaan lähinnä vain tuotemerkinä ProSharp, on Euroopan markkinaosuudeltaan suurin automaattiteroituskoneiden valmistaja ja Pohjois-Amerikassakin, jossa perinteiset ns. manuaaliteroituskoneet ovat olleet markkinajohtajia, on ProSharp saanut vankan jalansijan ja tuotteiden kysyntä on ollut jatkuvassa kasvussa viimeisten vuosien aikana. Tuotteiden kysyntä on kasvanut kiihtyvästi myös kokonaismarkkinoilla, jota havainnollistaa oheinen kuvio Eriksson Teknik AB:n 5:n viime vuoden liikevaihdoista.



Kuvio 2. Eriksson Teknik AB:n liikevaihto vuosilta 2004-2008

Kuten oheisesta kuviosta käy ilmi, on Eriksson Teknik AB kasvattanut liikevaihtoaan tasaisesti viimeksi kuluneiden viiden vuoden aikana. Vuotuinen liikevaihdon kasvu edellisvuoteen verrattuna on vaihdellut 13 ja 30 prosentin välillä, mutta viidessä vuodessa Eriksson Teknik AB on onnistunut kolminkertaistamaan liikevaihtonsa. Ensimmäisen kerran yritys saavutti yli miljoonan euron liikevaihdon vuonna 2007 ja vuonna 2008 liikevaihto oli jo puolitoista miljoonaa euroa. Näkymät vuodelle 2009 ovat maailmanlaajuisesta talouskriisistä huolimatta positiiviset ja yritys uskookin pääsevnsä vähintään samoihin lukuihin kuin vuonna 2008. Myös liikevaihdon kasvattaminen on mahdollista vuoden ensimmäisen neljänneksen tulosta tarkasteltaessa.

Eriksson Teknik ei ole pelkästään kasvattanut liikevaihtoaan viime vuosina vaan on myös kasvun mahdollistamiseksi työllistänyt uusia työntekijöitä, yhteensä kolmessa eri maassa. Täysipäiväisiä työntekijöitä ProSharpilla on tällä hetkellä kahdeksan, joista viisi työskentelee Ruotsissa pääkonttorissa ja tehtaassa. Suomessa ProSharpilla on kaksi työntekijää, josta käsin johdetaan Euroopan ja Aasian myynti ja markkinointi sekä yksi työntekijä Kanadassa, jonka vastuulla on potentiaalisesti suurin markkina-alue eli Pohjois-Amerikka. Pohjois-Amerikan toimintaansa yritys voiskin jatkossa panostaa vakavammin henkilöstöä lisäämällä. Täysipäiväisten työntekijöiden lisäksi ProSharpilla on laaja jälleenmyyjien verkosto Euroopassa sekä muutama jälleenmyyjä myös Aasiassa ja Yhdysvalloissa.

2.1.1 Tuote-esittely

Eriksson Teknik AB:n rekisteröimä tuotemerkki on nimeltään ProSharp, jota myös eräs keittiövälineitä valmistama yritys käytti veitsenteroittimen nimenään vielä muutama vuosi sitten. Yritys kuitenkin luopui nimen käytöstä, kun kävi ilmi, että Eriksson Teknik AB oli rekisteröinyt kyseisen tuotemerkin itselleen jo aiemmin. Eriksson Teknik ei vaatinut tätä kyseistä yritystä luopumaan tuotemerkin käytöstä vaan yritys päätti vaihtaa tuotemerkkiään oma-aloitteisesti.

Seuraavissa kappaleissa kerromme ProSharpin päätuotteista yleisesti ja kilpailija-analyysin yhteydessä perehdyimme tuotteiden ominaisuuksiin hieman tarkemmin. Tällä hetkellä ProSharp-tuotemerkin alla on kolme erilaista luistintenteroituskonemallia. Tiedot eri laitteista perustuvat Magnus Erikssonin haastatteluun sekä työssä saatuun introspektioon. Laitteiden ominaisuuksiin syvennyttään tarkemmin kilpailija-analyysin yhteydessä luvussa 4.6.

ProSharpin vanhin ja monipuolisin malli on nimeltään ProSharp AS 2001-Allpro, joka on ensimmäisen vuonna 1984 rakennetun teroituskoneen nykyversio. Kone on säilyttänyt ulkoasunsa lähes identtisenä verrattuna vuoden 1984 ensimmäiseen koneeseen. Ulkoasultaan tämä nykyinen malli muistuttaa kautta aikojen ensimmäistä Eriksson Teknik AB:n valmistamaa konetta, mutta merkille pantavaa on myös teroituskoneen toiminnallinen puoli; koneen perusominaisuudet eivät ole 25 vuodessa muuttu-

neet mihinkään, niin hyvin Rune Eriksson suunnitteli ensimmäisen koneensa. Kone on edelleen markkinoiden ainoa automaattiteroituskone, joka pystyy myös muotoilemaan luistimien terät. Toki 25 vuodessa koneen elektroniikka on kehittynyt helppokäyttöisemmäksi ja laitteen käyttäminen on huomattavasti nopeampaa kuin vuonna 1984.

Magnus Eriksson kehitti isänsä kehittämän mallin rinnalle pienemmän vain luistinten teroittamiseen tarkoitetun mallin. Rune Erikssonin kehittämällä mallilla pystyy myös muotoilemaan luistimien teriä. Tämä Magnuksen kehittämä malli on nimeltään ProSharp AS 1001- Portable, joka nimensä mukaisesti on kannettava teroituskone. Toiminnaltaan ja ulkomuodoltaan AS 1001 muistuttaa hyvin pitkälti AS 2001-mallia, mutta on tarkoitettu ainoastaan luistimien teroittamiseen. AS 1001 on painoltaan vain 18 kg, kun AS 2001 painaa 35 kg.

Näiden kahden mallin rinnalle Eriksson Teknik kehitti vuonna 2007 uudenlaista teknologiaa hyödyntävän kannettavan teroituskonemallin. Tätä tuotetta kehittäessään Eriksson Teknik AB:n tavoitteena oli valmistaa kone, joka olisi kevyt, helppokäyttöinen, mutta silti teroituslaadulta parempaa jälkeä tekevä kuin aiemmat mallit. Verrattaessa AS 1001 ja AS 2001-malleihin, jotka käyttävät keraamista kivilaikkaa, päätti Eriksson Teknik kokeilla täysin uutta teknologiaa ja tässä uudessa mallissa teroituslaikaksi valikoitui kylmätimantista muotoiltu hiomalaikka.

Koneen suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet uusi malli täytti täydellisesti. Laitteen kokonaispainoksi muodostui vain 11 kg ja koneen käyttäminen oli huomattavasti helpompaa verrattuna kahden muuhun malliin. Tässä kyseisessä teroituskoneessa piti ainoastaan kiinnittää luistin paikalleen, painaa koneen ainoaa nappulaa ja minuutin kuluttua luistin oli teroitettu. Tämä malli sai nimekseen SkatePal.

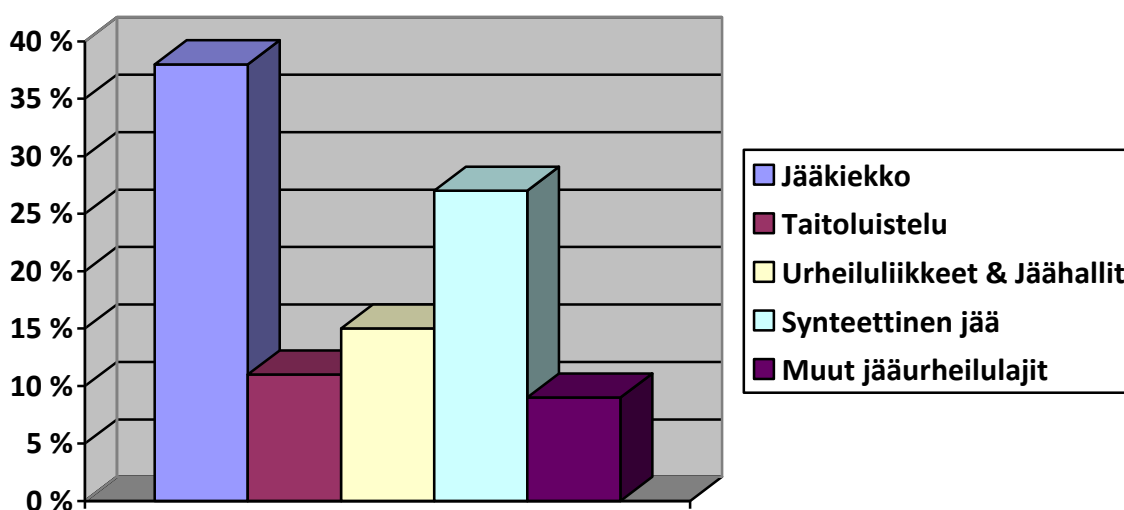
Eriksson Teknik päätti, ettei anna tälle uudelle mallille tuotteen lanseerausvaiheessa etuliitettä ProSharp. Syynä tähän oli, että yritys päätti ensin katsoa, miten markkinoilla otettaisiin vastaan tämä täysin uudenlainen ja uutta teroitustekniikkaa käyttävä teroituskone. Kone saavuttikin nopeasti suuren suosion, mutta Eriksson Teknik totesi, että koneen toiminnallista puolta pystyttäisiin vielä parantamaan. Näin ollen yritys päätti pistää vuoden 2008 kesällä SkatePalin tuotannon jäihin ja alkoi kehittää parannettua versiota mallista.

Alkuvuodesta 2009 Eriksson Teknik lanseerasi markkinoille uudistuneen SkatePalin, jonka toimintoja oli tehostettu aiempaan versioon verrattuna ja painokin oli saatu pudotettua 10 kiloon. Tällä hetkellä SkatePal on markkinoiden helppokäyttöisin, nopein ja painoltaan kevyin automaattiteroituskone ja se onkin Eriksson Teknik AB:n ja ProSharpin lippulaiva. Odotukset tämän uuden laitteen suhteen ovat yrityksellä korkealla ja sen uskotaan olevan tuote, joka soveltuu kaikille ProSharpin kohderyhmille eikä demografisella alueellakaan uskota olevan suurta vaikutusta tuotteen kysynnälle. ProSharpin määrittelemistä kohderyhmistä kerrotaan seuraavassa luvussa tarkemmin.

2.1.2 ProSharpin markkina-analyysi

ProSharpin markkinat voidaan jakaa viiteen eri luokkaan: jääkiekkoon, taitoluisteluun, urheiluliik-keisiin & jäähalliyrittäjiin, synteettisen jään valmistajiin sekä muihin jääurheilulajeihin. Yrityksen ensimmäisten vuosien ajan koko asiakaskunta muodostui jääkiekkjoukkueista ja seuroista. Toimin- nan kasvaessa asiakaskunta monipuolistui ja urheiluliikkeet sekä taitoluisteluseurat löysivät myös ProSharpin. Vuosituhanteen vaihteessa Euroopan markkinoille ilmestyi niin sanottuja synteettisen jään valmistajia, jota kutsutaan myös muovijääksi tai ekologiseksi jääksi. Tämä uusi innovaatio mahdollisti ProSharpin laajentumisen markkinoille ja maihin, joita aiemmin voitiin pitää yrityksen toiminnan kannalta lähes mahdottomina markkina-alueina. ProSharpin kannalta synteettisen jään ”parhaana” puolena voi pitää sitä tosiasiaa, että se tylsyttää luistimia samalla tavalla tai jopa no- peammin kuin luonnon jää. Synteettisen jään etuna verrattuna normaaliin jäähän on sen sijoittami- sen monipuolisuus. Synteettisen jään pystyy rakentamaan mihin tahansa tasaiselle alustalle eikä se ole sidottuna millään tavoin ilman lämpötilan kanssa kuten luonnonjään kohdalla. Lisäksi se ei tar- vitse ylläpitämiseen isoa ja kuluttavaa koneistoa kuten esimerkiksi jäähallijää, ja tästä syystä synteettistä jäätä kutsutaan myös ekologiseksi jääksi.

Tällä hetkellä ProSharpin suurin asiakasryhmä on kuitenkin edelleen jääkiekkjoukkueet ja seurata. Toiseksi suurimmaksi asiakasryhmäksi on noussut synteettisen jään valmistajat ja kolmantena tule- vat urheiluliikkeet ja ketjut sekä jäähalliyrittäjät ympäri maapallon. Neljäs kohderyhmä, joka on myös kasvattanut viime vuosina osuuttaan ProSharpin kokonaismyynnissä, ovat taitoluisteluseurat ja joukkueet. Viidenneksi suurin markkinaosuudeltaan on muut jääurheilulajit, joihin kuuluvat mm. pikaluistelu, retkiluistelu ja kaukalopallo. Oheinen kuvio havainnollistaa prosenttiluvuin Eriksson Teknik AB:n vuoden 2008 myynnin jakautumisen eri kohderyhmien kesken.

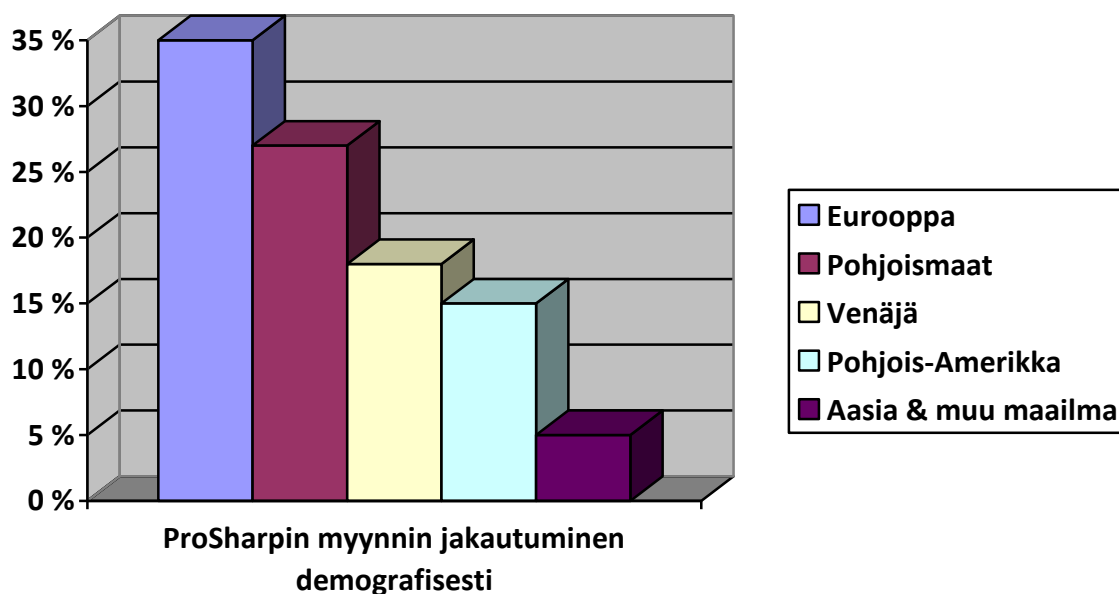


Kuvio 3. Eriksson Teknik AB:n myynnin jakautuminen eri kohderyhmien kesken.

Demografisesti ProSharpin markkinaosuudet voidaan jakaa myös viiteen eri alueeseen. Suurin markkina-alue myynnillisesti on Eurooppa, johon ei tässä kategoriassa huomioida Pohjoismaita. Euroopan osuus myynnistä on n. 35 %. ProSharpin toiseksi merkittävimmän markkina-alueen 27 %:n myynnillä 2000-luvulla on muodostanut juuri Pohjoismaat ja erityisesti Ruotsi ja Suomi, joissa myyntiluvut ovat selvästi korkeammat kuin muissa Euroopan maissa. Kolmanneksi suurin demografinen ryhmä myynnin osalta on Venäjä 18 %:n osuudella. Neljäs ryhmä, joka on markkinapotentiaaliltaan suurempi kuin Venäjä ja koko Eurooppa yhteensä, jos mitataan rekisteröityjen jääkiekkoilijoiden ja jääurheilijoiden määrässä, on Pohjois-Amerikka. Yhdysvalloissa ja Kanadassa on yhteensä n. miljoona lisenssin omaavaa jääkiekkoilijaa, kun koko Euroopassa Venäjä mukaan lukien on n. 900 000 rekisteröityä pelaajaa. Pohjois-Amerikan osuus kokonaismyynnistä on 15 %.

Viidennen ja tällä hetkellä markkinaosuudeltaan pienimmän eli 5 %:n ryhmän muodostaa Aasia ja muu maailma, mutta kuten edellä todettiin, on synteettisen jään kasvavat markkinat romuttamassa tämän luokittelun ja todennäköisesti lähivuosina mukaan tulee myös täysin uusia markkina-alueita joukossaan niin Afrikka, Australia kuin Etelä-Amerikkakin joihin kaikkiin tosin on jo toimitettu ensimmäiset koneet. (Eriksson 2008)

Ryhmistä on myös hyvä huomioida niiden koko verrattaessa kyseisten alueiden kokonaisharrastajamääriä, jolloin Pohjoismaiden myyntiä suhteutettuna muuhun Eurooppaan voi pitää jopa suurimpana ryhmänä. Samoin Venäjä, jossa kansainvälisen jääkiekkoliiton mukaan on 83 000 rekisteröityä jääkiekkoilijaa sekä kymmeniä tuhansia taitoluistelijoita voi pitää myynniltään huomattavasti menestyneempänä kuin lähes samalla prosenttiluvulla myyntiluvuissa olevaa Pohjois-Amerikkaa, jonka alueella pelkästään on miljoona rekisteröityä jääkiekkoilijaa sekä useita satoja tuhansia muiden jäälaajien harrastajia. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan visuaalisesti ProSharpin määrittelemien demografisten alueiden osuutta kokonaismyynnistä.



Kuvio 4. ProSharp myynnin jakautuminen demografisesti.

2.2 Kiina markkina-alueena

2.2.1 Yleistä tietoa Kiinasta

Asukkaita Kiinassa on n. 1,338 miljardia (arvio vuodelta 2009), joista pääkaupunki Pekingissä 7,6 miljoonaa asukasta. Viralliselta nimeltään Kiina on Zhonghua Renmin Gonghe Guo eli Kiinan kansantasavalta. Presidenttinä toimii Hu Jintao, joka valittiin virkaan 15.3.2003 Kiinan kansankongressin eli parlamentin toimesta. Hallituspuolueena toimii kommunistinen puolue, jonka puheenjohtajaksi Hu valittiin marraskuussa 2002. Kiinassa on 23 provinssia, 4 keskushallinnon alaista kaupunkia, sekä 5 autonomista aluetta. Kiinan kulttuurin synnyn katsotaan ajoittuvan n. 2000 eKr. Kiinan tasavalta perustettiin 1949 ja maan kansallispäivää vietetään 1.10. Kiinan rahayksikkö on renminbi/ juan (CNY) joka on 100 feniä. Vuonna 2008 1 USD (yhdyksvaltain dollari) oli keskimäärin 6,95 CNY, Kiinan valuutta on kellunut vuodesta 2005 lähtien. Bruttokansantuote oli vuonna 2008 käyvin hinnoin 4196 miljardia USD, joka henkeä kohden jakautui n. 3160 USD. (Klavina-Kontkanen 2009, 5-7.)

2.2.2 Talous

Viimeisen kahdenkymmenenviiden vuoden aikana Kiinan talous on muuttunut keskusjohtoisuudesta, joka oli suurilta osin suljettu ulkomaankaupalta, markkinatalousjärjestelmään jossa on vauhdilla kasvava yksityissektori. Samalla siitä on tullut merkittävä tekijä maailmantaloudessa. (The world factbook 2008.)

Seuraavassa taulukossa on esitetty Kiina koskevat taloudelliset luvut vuosilta 2005-2010. Taulukon tiedot on rajattu työmme kannalta oleellisen tietoon, joten verrattuna Finpron alkuperäiseen taulukkoon siitä on jätetty osa tiedoista pois.

	2005	2006	2007	2008	2009e	2010e
Bkt (%-muutos)	10,4	11,6	13	9	6	7
Bkt käyvin hinnoin (mrd. USD)	2303	2780	3460	4196	4569	5164
Bkt käyvin hinnoin henkeä kohden (USD)	1760	2110	2620	3160	3420	3850
Yksityinen kulutus (%- muutos)	6,7	8,7	9,2	8,2	6,8	7,6
Työttömyysaste (%), epävirallinen arvio	9,7	9,5	9,2	9,0	10,1	10,6
Kuluttajahinnat (%- muutos), keskihinnat	1,8	1,8	4,8	5,9	-0,2	2,5
Valuuttakurssi: CNY / 1 USD (keskikurssi)	8,19	7,97	7,61	6,95	6,84	6,66

Taulukko 1: Kiinan tärkeimmät talousluvut 2005-2010 (Finpro 2009.)

Vuoden 2007 suorat ulkomaiset sijoitukset Kiinaan nousivat 75 miljardiin euroon. Vuoden 2007 loppuun mennessä, yli 5000 kiinalaiseen yritykseen oli sijoitettu ulkomaista pääomaa 172 valtiosta. Tärkeimpinä kauppakumppaneina Kiinalla toimivat EU-maat, Yhdysvallat ja Japani. Kiina on tarjonut erotuksellisia etuja yrityksille, joilla on tuotantoa maassa, kuitenkin vuonna 2008 tapahtuneen verouudistuksen mukaan nämä edut lakkautetaan ja uusi yritysvero tulee olemaan 25 % sekä kiinalaisille että ulkomaisille yrityksille. Siirtymäaika on viisi vuotta, määräysten soveltaminen paikallistasolla on tosin jatkossakin mahdollista. (The world factbook 2008.)

Kiina on onnistunut rahapolitiikassaan ja se on tuonut vakautta rahan arvolle. Mm. rahoitussektorin asteittainen uudistus ja valuutan sitominen dollariin ovat toimineet ratkaisevina tekijöinä onnistumisessa. Vaikka Kiinan hallitus on vaikuttanut tärkeimpiin rahapoliittisiin päätöksiin keskuspankin sijasta, on hintavakauden säilyttäminen pysynyt tärkeänä talouspoliittisena tavoitteena. (Kaarevirta & Koivu 2008, 27.)

Taloudelliset muutokset ja siitä seuranneet voitot ovat myötävaikuttaneet bruttokansantuotteen yli kymmenkertaiseen nousuun sitten vuoden 1978. Ostovoimapariteetilla mitattuna Kiina sijoittui toiselle sijalle maailman talouksista vuonna 2007, heti Yhdysvaltojen jälkeen. Kuitenkin vuosiansioissa henkilöä kohden Kiina on yhä alemmaa keskiluokkaa. Kiinan talous onkin suurten taloudellisten haasteiden edessä: a) ylläpitää riittävää työllisyysastetta kymmenille miljoonille valtion omistamista yrityksistä lomautetuille työläisille, siirtolaisille ja uudelle työvoimalle; b) Vähentää korruptiota ja talousrikoksia; c) Hallita talouden muutoksista aiheutuvia ympäristö vaurioita, sekä sosiaalista syrjäytymistä. (The world factbook 2008.)

1990 luvulla Kiinan lainojen ja investointien kova kasvuvauhti kiihdytti kuluttajahintojen vuosinflaation pahimmillaan jopa yli 20 prosenttiin. 1990-luvun loppupuolella kuluttajahinnat kääntyivät

laskuun nousun sijasta, lähinnä nopean tuottavuuden ansiosta. Yritysten mahdollisuus omaan hinnoitteluun vähentyi huomattavasti korkeiden investointien asettaman kilpailutilanteen ja tästä aiheutuneen ylikapasiteetin johdosta. (Kaaresvirta & Koivu 2008.)

Taloustieteen lainalaisuuksiin kuuluu, että tulotaso vaikuttaa hintatasoon ja näin ollen ostovoima vakautuu. Syynä tähän on vauraiden maiden parempi tuottavuuden taso ulkomaankaupan tuotannonaloilla. Tuottavuuden tasossa esiintyvät erot vähentyvät, kun verrataan aloja jotka eivät suoraan liity ulkomaankauppaan esim. palvelualat. Palkkatasojen erot säilyvät kuitenkin eri vaurasteen talouksissa, sillä eri alojen palkat ovat usein maakohtaisesti sidottuina toisiinsa. Hintataso onkin usein vaikuttava tekijä maan vaurastumisen kannalta. Tämä on näkynyt EU:ssa, mm. uusien jäsenien talouskasvun myötä niiden hintataso on lähentynyt unionin keskiarvoa. (Kaaresvirta & Koivu 2008, 28.)

Kiinassakin tasaisen kasvun myötä hintatason nousu on odotettavissa. Ongelmana Kiinassa on esiintynyt eri alueiden palkkatasojen suuri eroavaisuus. Erityisesti maaseudulla suuri osa työvoimasta on alityöllistettyinä ja työntekijöiden aseet palkkaneuvotteluista ovat olemattomat. Kouluttamattoman työvoiman palkkataso on pysynyt tuottavuuden kasvusta huolimatta ennallaan, kun taas kasvu on näkynyt entisestään koulutettujen palkoissa. Tämän hetkisen palkkatilastoinnin ongelmana esiintyy, että siinä esitetään lähinnä koulutettujen työntekijöiden palkkakehitystä. Vuosituhannen vaihteesta vuoteen 2008 palkkakehitys on kasvanut vuosittain yli 10 %. (Kaaresvirta & Koivu 2008, 28.)

Vuoden 2008 toisella puoliskolla maailmantalouteen iskeneen finanssikriisin seurauksena viimeisen puolen vuoden talouskehitystä koskevat ennusteet ovat suurimmilta osin osoittautuneet vanhentuneiksi jo kuukauden kuluttua niiden tekemisestä. Vaikka Kiinan tilanteen katsotaan olevan muita huomattavasti parempi, vaatii vientikysynnän vähentyminen runsaasti sopeutumista. (Kaaresvirta & Koivu 2008.)

Vuoden 2008 alussa Kiinan vuosikasvu oli vielä yli 10 %, mutta loppuvuonna kasvuvauhti hidastui ja koko vuoden osalta päädyttiin 9 % talouskasvuun, kun vuoden 2007 talous oli kasvanut 13 % edellisvuodesta. Kiinan talouskasvun nousua odotetaan Euroopan ja Yhdysvaltojen talouksien kääntyessä nousuun. (Kaaresvirta & Koivu 2008.)

Maailmanpankin entinen ekonomisti ja Yhdysvaltojen valtiovarainministeriön entinen Kiina-asiantuntija Albert Keidel arvioi Kiinan talouden jatkavan kolme vuosikymmentä jatkunutta kymmenen prosentin talouskasvuun jopa seuraavat parikymmentä vuotta. Tämän jälkeen kasvu hidastuisi asteittain kolmeen prosenttiin vuoteen 2070 mennessä. Jos kasvu toteutuu ennustettuna, Kiina noussee Yhdysvaltojen rinnalle vuoteen 2035 mennessä ja vuonna 2050 Kiinan talous saattaa olla kaksinkertainen Yhdysvaltoihin verrattuna. (Lobe.)

Kasvun esteenä Keidel näkee lähinnä makrotalouden huonon hoidon, sosiaaliset levottomuudet ja korruption. Yleisenä tekijänä Kiinan kasvun hidastumiseen pidetään viennin hidastumista, syynä tähän on maailmantaloudellinen tilanne, joka aiheuttaa kansainvälisen ostovoiman vähenemisen. Keidelin mukaan Kiinan talouskasvuun vaikuttavat enemmän kotimainen kysyntä ja investoinnit. (Lobe.)

Maailmantalouden ongelmien syveneminen on osaltaan vaikuttanut Kiinan talouskasvun heikentymiseen. Kiina on joutunut vähentämään vientiään ja jäljelle jääneen ylikapasiteetin suuntaaminen kotimaahan on vaikeaa. Lisätäkseen kotimaista kysyntää ja investointien määrää, Kiina on aloittanut huomattavat taloudelliset elvytystoimet. Kyseisistä raha- ja finanssipolitiikan elvytystoimista huolimatta, odotetaan Kiinan tämän vuoden talouskasvun hidastuvan n. 5 prosenttiin. Tulevaisuuden vientinäköymien heikkous aiheuttaa potentiaalista huolimatta rajoituksia kasvun nopealle elpymiselle, toteaa Suomen Pankin siirtymätalouksien tutkimuslaitos (BOFIT) Kiina - ennusteessaan vuosille 2009-2011. Ennusteluvut ovat kuitenkin tulkinnallisia ja suuntaa antavia, useiden maailmantalouteen liittyvien epävarmuustekijöiden johdosta. (Kaaresvirta & Koivu 2008.)

Vientikehityksen heikentyminen vaikuttaa myös kotimaisen kysynnän heikentymiseen. Vientiteollisuuden investoinnit vähenevät ja työttömyys tällä sektorilla lisääntyy, samalla yksityinen kulutus pienenee. Kotimaisen kulutuskysynnän kasvun odotetaankin heikentyvän viime vuosien nopeasta kasvuvauhdista. Kasvuvauhtia voidaan kuitenkin siivittää raha- ja finanssipoliittisilla tukitoimilla. (Kaaresvirta & Koivu 2008.)

Rahapolitiikan kiristys syksyllä 2007 on lisännyt mm. rakennusinvestointeja ja sitä kautta vaikuttanut nykyisiin hintapaineisiin. Kiinassa valmistettujen tuotteiden ulkomaisen kysynnän hidastuminen on suoraa seurausta maailman talouskasvun heikentymisestä, tämä on vaikuttanut kiinalaisten kuluttajahintojen putoamiseen. Vuonna 2008 inflaatio kävi pahimmillaan hieman alle 9 prosentissa, tähän vaikuttivat ruoan tuotanto-ongelmat ja samanaikainen elintarvikkeiden maailmanmarkkinahintojen nousu. Kesällä 2008 tuottajahinnat olivat raaka-aineiden korkeiden hintojen takia nousussa, eivätkä tuottajat pystyneet siirtämään kustannuksia kuluttajahintoihin kysynnän hidastuttua. Tämä aiheuttikin tuottajille lisääntyneitä kuluja voittojen kasvun selvän hidastumisen seurauksena. (Kaaresvirta. & Koivu 2008.)

Kiinan kommunistisen puolueen uudistukset ovat johtaneet tuhansien valtion yritysten yksityistämiseen tai uudelleen organisointiin. Tämän seurauksena on kaupunkialueiden työttömyysprosentti noussut yli 4 % vuonna 2005. Valtion tarjoamat toimeentulotuet työnsä menettäneille ovat olleet riittämättömiä, ja seurauksena työttömät ovat järjestäytyneet useisiin protesteihin ja mielenosoituksiin ympäri maata. (Tubilewicz 2006, 4.)

Suomen tapaan myös Kiinassa koetaan lähivuosina työvoimaisen ikäluokan pieneneminen, suurten ikäluokkien vanhentuuessa. Tämä nostaa osaltaan palkkatason nostopaineita. Kiinan palkkatason tuntuvatkaan korotukset eivät tuo sitä lähelle kehittyneiden maiden tasoa, syynä tähän esiintyy edellä mainittu kouluttamattomien työntekijöiden vaatimaton palkkataso. Yleisen arvion mukaan työvoiman tarjonta tulee tasaisesti lisääntymään teollisuus- ja palvelusektoreilla useiden vuosien ajan. Vaurastumisen aiheuttama palveluiden kysynnänkasvu lisää maaseudulta kaupunkeihin muuttavien määrää ja näin ollen kyseisten alojen työvoimaa. (Kaaresvirta & Koivu 2008, 29.)

Tämä aiheuttaa Kiinan hallitukselle paineen lisätä työpaikkojen määrää työntekijämääriin suhteutettuna. Minimipalkkoja on lähiaikoina hiljalleen korotettu ja suurimmat paineet muutokselle palkkatason nousussa on hitaasti kehittyvillä alueilla, joilla minimipalkkavaatimuksien noudattamisessa on suuria ongelmia. Työntekijöiden oikeuksia on pyritty parantamaan vuonna 2007 voimaan tulleella työlainsäädännöllä. (Kaaresvirta & Koivu 2008, 30.)

Kiinan taloudellinen epätasapaino on jatkuvassa nousussa, rannikon alueet ovat vaurastuneet samalla, kun sisämaassa sijaitsevat alueet ovat köyhtyneet. Puolueiden - ja valtionvirkamiesten korruptio, sekä kasvava epätasapaino on lisännyt kansan suuttumusta valtion byrokratiaa kohtaan. Kansan näkemyksenä on, että vain harvat ja etuoikeutetut hyötyvät tehdyistä taloudellisista uudistuksista. (Tubilewicz 2006, 4.)

Maaseudulla paikalliset virkamiehet ovat hankaloittaneet maanviljelijöiden asemaa mm. asettamalla lisäveroja ja maksuja, joilla on rahoitettu maatalouteen liittymättömiä kehitysprojekteja. Sadoilta miljoonilta viljelijöiltä on myös pakkolunastettu maat, jättäen miljoonia tilattomiksi ja työttömiksi. Samalla valtio on vähentänyt toimeentulotukien määrää, aiheuttaen terveydenhoidon ja koulutuksen saamisen lähes mahdottomuudeksi köyhimmille ryhmille. (Tubilewicz 2006, 4.)

Taiwanissa I-Shou yliopistossa apulaisprofessorina toimiva Bennis Soi Wai Yip, esittää entisten valtion yritysten yksityistämistä päällimmäiseksi syyksi valtion kyvyttömyydestä hoitaa kansalaisten hyvinvointia. Hallituksella ei ole resursseja rahoittaa välttämättömiä palveluita kansalaisten hyvinvoinniksi ja se onkin pyrkinyt siirtämään vastuun palveluista erinäisille sosiaaliryhmille (paikalliset yhteisöt, organisaatiot, yritykset ja perheet). Samalla yksityinen sektori ei ole esittänyt minkäänlaista mielenkiintoa edesauttaa hädänalaisia. (Tubilewicz 2006, 68-69.)

Taloustieteilijöiden teorioiden mukaan, kun yhdistetään talouskasvu vapaaseen resurssien liikkuvuuteen, alueelliset erot tasapainottuvat ajan myötä. Talous, joka sallii vapaan liikkuvuuden, aiheuttaa sijoittajille paineen maksimoida tulos sijoittamalla toimintaansa alueille, joissa on hyvä työvoiman saatavuus ja alhaiset toimintakustannukset. Samalla työvoima pyrkii maksimoimaan tulotasonsa muuttamalla alueille, joissa työllisyys on korkeampaa ja palkkataso parempi. Tämä työvoiman ja pääoman ristikkäisliike tasapainottaisi alueiden taloudellista tilannetta. (Tubilewicz 2006, 108-110.)

Kiinan nykyinen tilanne kuitenkin haastaa nämä näkökannat. Jos taloustieteilijöiden arviot olisivat oikeita, Kiinan alueellinen epätasapaino olisi tasoittunut 1990-luvulla. Kyseisellä vuosikymmenellä kiinassa purettiin useita pääoman ja työvoiman liikkumisrajoitteita. Kiinan tapauksessa eivät kuitenkaan pääoma eikä työvoima ole liikkuneet odotetun kaltaisesti. Sen sijaan markkina voimat ovat aiheuttaneet niukkojen resurssien keskittymisen kehittyneemmille alueille. (Tubilewicz 2006, 108-110.)

Talouden jatkuva kasvu on aiheuttanut muuttoliikettä maalta kaupunkeihin. Tämä johtuu alityöllistettyjen maalaisten siirtymisestä kaupunkeihin matalapalkkaiseihin töihin. Kaupungistumista on kuitenkin hidastanut hankala asumisluvan saaminen kaupunkeihin ja maataloustuotteiden hintojen nousun aiheuttama parannus maaseudun elintason. Pientä palkkaa maksavat rannikkoseudun yritykset ovatkin joutuneet vaikeuksiin työvoiman saatavuuden kanssa. (Kaaresvirta & Koivu 2008, 29.)

Kehittymättömämpien alueiden (sisämaa) rajalliset edut kuten halpa työvoima, eivät ole riittäneet haastamaan kehityksen tuomia resurssietuja, joista rannikkoseutu nauttii. Haastaakseen kasvavat alueelliset epätasa-arvot, Kiinan hallituksen tulisi muuttaa omaa aluepolitiikkaansa. Kiinan tulisi välttää rannikkoalueiden suosimista kehityskohteena, sillä muuten sisämaalla ei ole mahdollisuuksia saavuttaa alueita, jotka nauttivat jo muutenkin luonnon ja työvoiman tuomista resurssieduista. Valtio voisi mm. verotusta muuttamalla pyrkiä tasapainottamaan alueellisia tuloeroja, jolloin resurssien epätasapainon aiheuttamat alueelliset vaikutukset voitaisiin minimoida. (Tubilewicz 2006, 108-110.)

Kiina julkisti viime vuoden lopulla kahdelle vuodelle jakautuvan lähes 600 miljardin dollarin finanssipoliittisen elvytyspaketin, jonka tarkoituksena on ylläpitää kotimaista kysyntää. Lyhyellä tähtämällä oleellisia elementtejä elvytyspaketissa ovat investoinnit asuntoihin ja infrastruktuuriin sekä kulutuskysynnän tukeminen. Elvytystoimiin osallistuvat keskushallinnon lisäksi aluehallinnot, valtion omistamat suuryritykset sekä suuret liikepankit, joten elvytyspaketin kustannukset jakautuvat monelle taholle. Vuoden 2009 helmikuussa kuluttajahinnat olivat jo viime vuotta alhaisemmat, joten inflaatio on hidastunut nopeasti. (Kaaresvirta & Koivu 2008.)

Vuodelle 2009 Kiinalle ennustettu 5 prosentin talouskasvu on maailmantalouden kehitykseen nähden nopeaa ja sen toteutuminen pohjautuu valtion mittavan elvytyspaketin onnistumiseen ylläpitää kotimaisen kulutuksen ja investointien kasvua. Ennusteen toteutumista heikentää viennin heikko tilanne ja siitä johtuva ulkomaankaupan ylijäämän supistuminen. (Kaaresvirta. & Koivu 2008.)

Kiina on asettanut omaksi kasvutavoitteekseen vuodelle 2009 8 % ja valtion pyrkimyksenä on kaikin keinoin estää kasvun hidastuminen sen alapuolelle. Peruselvytyspaketin lisäksi mm. julkinen sektori on ostanut myymättömiä asuntoja ja ihmisille on jaettu kulutuskuponkeja. Elvytystoimien ongelma-

na on, että tukirahat käytetään väärin ja tehottomiin kohteisiin. Myös pankkien harjoittaman luotonannon kasvun epäillään vaikuttavan negatiivisesti tilanteeseen. Tämä voi aiheuttaa aidon investointikysynnän puuttuessa mm. virheinvestointeja, hintapaineiden lisääntymistä, sekä järjestelmättömien luottojen kasvua. (Kaaresvirta. & Koivu 2008.)

Kiinan vientiteollisuuden huonontuneen tilanteen vakavuudesta kertoo uutiset 20 miljoonan työpäivän vähentymisestä, sekä siitä johtuvat työntekijöiden mielenilmaukset. Tilannetta ei helpota työmarkkinoiden joustavuus, sillä vientiteollisuus painii heikon kysynnän kanssa. Myöskään palkkojen laskeminen ei auta vientiteollisuutta, vaan se laskee jo ennestään heikentyntä kotimaista kysyntää. Kiinan tilanteessa jatkuva nopea kaupungistuminen ylläpitää talouden peruskasvua ja suuntaa suuren potentiaalisen kotimarkkinoille. Ratkaisevana tekijänä esiintyy Kiinan kyvykyys ohjata vientisektorin ylikapasiteetti ja resurssit kotimarkkinoille sekä avun tarjoaminen ihmisille joita ei nykytilanteessa pystytä työllistämään. Nykytilanteessa Kiina on myös pakotettu miettimään kotimaisen kysynnän rakenteellisia muutoksia pitkällä aikavälillä. Tämän hetkinen elvytyspaketti ei itsessään vielä ratkaise kyseisiä ongelmia, sillä se on suunnattu jo ennestään voimakkaaseen infrastruktuurirakentamiseen, eikä se tuo tarvittavia muutoksia sosiaaliturvaan, terveydenhuoltoon ja koulutukseen. (Kaaresvirta & Koivu 2008.)

2.2.3 Talousalueet

Kiinan valtio jakautuu nykyisellään useaan maantieteelliseen osaan. Usein kuulee puhuttavan ns. varsinaisesta Kiinasta jossa asuu nykyään n. 90 % Kiinan väestöstä. Varsinaiseen Kiinaan katsotaan kuuluviksi Kiinan muurin etelä - ja itäpuolella sijaitsevat alueet, sekä Koillis-Kiinan seudut eli Mantšurian alueet. Varsinaisesta Kiinasta erotettavia autonomisia alueita lasketaan nykyään olevan 5 kappaletta. Ne eroavat hallinnollisesti muusta maasta, ja perinteisesti niitä asuttavat vähemmistöt. (Huotari 1995, 17.)

Väestön pääosittainen sijoittautuminen varsinaiseen Kiinaan merkitsee sitä, että Eurooppaa paljon pienempi alue on pystynyt elättämään selvästi suuremman väestön. Kiinan kokonaispinta-alasta vain hieman yli 10 % on viljelyskelpoista aluetta. Taloudellisesti tärkeintä viljelyaluetta ovat Kantonin seudun alluviaalinen tasanko sekä ns. Punainen alanko, joka sijaitsee Kiinan länsiosissa. (Huotari 1995, 17.)

Kiinalainen sivilisaatio on keskittynyt jokien varsille, sillä ne ovat tarjonneet mahdollisuuden keino-kastelulle. Teollisuuden kehittyminen 1800- ja 1900- luvuilla ovat vahvistaneet jo ennestään kehittyneitä seutuja. Yangzin alajuoksun maakunnat, ovat säilyneet kehittyneinä maanviljelysalueina ja alueen suuret kaupungit Shanghai, Wuhan ja Nanjing ovat säilyttäneet asemansa teollisuuden ja kulttuurielämän keskuksina. Pääkaupunki Peking ja sen suuri satamakaupunki Tianjin muodostavat toisen keskusalueen. (Huotari 1995, 17.)

Runsaat luonnonvarat ovat aiheuttaneet uuden teollisuuden valta-alueen muodostumisen Mantšuriin, etenkin sen eteläosiin. Guangdongin ja Fujianin maakuntiin on perustettu erikoistalousalueita, joihin ulkomaalaiset ovat sijoittaneet. Seudut ovat myös hyötynneet Hongkongin läheisyydestä ja ulkokiinalaisten juurista näillä alueilla. (Huotari 1995, 18-19.)

Ensimmäinen Kiinaan perustettu erikoistalousalue on vuonna 1979 perustettu Shenzhenin kaupunki Guangdongin provinssissa. Sen jälkeen Kiinan rannikkoalueille on perustettu erikoistalousalueet Zhuhaihin, Shantouhun, Huliin ja Hainan saareen. Erikoistalousalueet ovat oikeutettuja vastaanottamaan ulkomaisia sijoituksia jokaiselta talouden alueelta, joilla on Kiinalle merkitystä, mukaan lukien palvelut ja tuotanto. Vuodesta 1990 ulkomaalaisilla yrityksillä on ollut mahdollisuus rakentaa ja luoda omat yhteytensä näillä alueilla. Alueilla on myös kevennetty verotus teknologисille investoinneille. (Paliwoda 1993, 551.)

1980-luvulla näiden rannikolla sijaitsevien viiden erikoistalousalueen talouskehitys lähti huomattavaan nousuun, seurauksena alueiden viranomaisten suuremmasta vaikutusvallasta oman talouden kehittämiseksi. Pekingin keskushallinto myönsi erikoistalousalueille mm. poikkeuksellisen luvan antaa veroetuja ulkomaisille sijoittajille houkutellakseen pääomaa alueille. (Varhee, V 1999.)

2.2.4 Liiketoiminta

Kiinan markkinat ovat jatkuvassa kehityksessä ja ne tarjoavatkin useita mahdollisuuksia liiketoiminnalle. Maa modernisoituu ja sen kulttuuri ja tavat länsimaisistuvat nopeasti mm. sääntelyä ja rajoituksia ollaan lieventämässä ja osittain purkamassa. Taloudellinen kehitys on nopeaa, osasyynä ovat laajat kotimarkkinat. Panostus koulutukseen on kasvanut, samoin kun kehittämishankkeet infrastruktuurin parantamiseksi. Maassa on myös valtavat luonnonvarat, joita ei ole täysin hyödynnetty. Edellä mainitut tekijät voivat osaltaan nostaa Kiinan kilpailemaan merkittävänä tekijänä kansainvälisessä taloudessa ja politiikassa. (The world factbook 2008.)

Elinkeinoelämän valtuuskunnalle tekemässään raportissa kiinassa toimineet asiantuntijat Jack Ilmonen ja Sakari Puisto arvioivat Kiinan talouskasvun vaikutuksia seuraavasti. Huolimatta kehityksestä Kiina ei ole muuttumassa länsimaisen kaltaiseksi yhteiskunnaksi, vaan on todennäköisempää, että kiinalaisten ajattelu - ja toimintatavat tulevat yleistymään maailmanlaajuisesti. Tästä syystä on eduksi opetella kiinalaisten toimintatapoja ja perehtyä kiinalaiseen kulttuuriin. (Ilmonen & Puisto 2009.)

Kiinalaisten toimintaa ohjaavia perusarvoja ovat: yrittäjäyys, valta - ja voimasuhteiden määräävyys, lojaalisuus ja toistuva asioiden uudelleen neuvoteltavuus. Tämä näkyy mm. virkamiesten korruptiona eli he käyvät kauppaa omalla valta-asemallaan. Länsimaisten yritysten on hyvä varautua sovittu-

jen asioiden muuttumiseen ja omien etujen tinkimiseen. Tulee muistaa, että Kiinassa kaikki on mahdollista, varsinkin jos se hyödyttää kiinalaista osapuolta. Kiinalaiseen kulttuuriin sisältyy myös voimakas kasvojen säilyttämisen tarve, joka on hyvä muistaa. (Ilmonen & Puisto 2009.)

Vaikka Kiina on väkiluvultaan suuri maa, on sen markkinoille pyrkivän yrityksen hyvä huomioida, että yleiseen kulutukseen tarkoitetun kulutushyödykkeen myyminen maahan ei ole helppoa. Kiinassa toimimassa on hyvien suhteiden omaaminen todella tärkeää. Vievän yrityksen tulee omata suhteita niin ulkomaankauppayhtiöön kuin mahdolliseen loppukäyttäjäänkin. Kaupankäyntiä mutkistaa se seikka, että päätöksentekoon osallistuu monia tahoja ja usein loppukäyttäjäkään ei tiedä kuka on oston kannalta tärkein päätöksentekijä. (Heikura 1995, 87.)

Kiinaan suuntaaville yrityksille laajentaminen sisältää myös erinäisiä maan tilasta johtuvia riskejä, joita on tarkasteltu seuraavassa. Ulkomaankauppaa ohjaavat säännökset ovat alueittain erilaisia, joka osaltaan vaikuttaa päätösprosessien hankaluuteen. Erinäiset kriisit vaikuttavat valtionyrityksiin, pankkilaitokseen, sekä maaseudun talouteen. Erityisesti maaseudulla työttömyys on jatkuvassa kasvussa ja maantieteelliset palkkaerot ovat valtavia, tämä on osaltaan kasvattanut yhteiskunnallista levottomuutta. Taloudellinen kasvu on ollut voimakkaampaa rannikolla kuin sisämaassa, ja arviolta 200 miljoonaa työntekijää on siirtynyt maalta kaupunkiin paremman työllisyyden toivossa. Yksi demograafinen seuraus Kiinan yhden lapsen politiikasta on, että maasta on tullut yksi maailman nopeimmin ikääntyvistä maista. Ympäristön huonontuminen - huomattavimmin ilman saasteet, maaperänerosio, sekä erityisesti pohjoisessa maanalaistenlähteiden laskeutuminen ovat myös pitkäkestoisia ongelmia, jotka odottavat ratkaisua. Maaseudulla myös heikot tieverkot ja niiden ylikuormitus heikentävät toiminnan tehokkuutta. Yritysten tulisi myös muistaa tuotteidensa laittoman kopioinnin suuri mahdollisuus. (The world factbook 2008.)

Ilmonen ja Puisto muistuttavat Kiinalaisen liiketoiminnan kovuudesta, mutta yritysten on tärkeää myös noudattaa sääntöjä ja kunnioittaa vastapuolta. Suomalaisilta toimijoilta he odottavat enemmän rohkeutta ja tilannenopeutta. (Ilmonen & Puisto 2009.)

2.2.5 Myynti ja markkinointi

Maahantuontia on Kiinassa rajoitettu niille kiinalaisille yrityksille, jotka omaavat tuonti/vienti -lisenssin. Ulkomaisille yrityksille rajoituksena toimii raaka-aineiden maahantuonti ja nekin tulee olla mainittuina yrityksen perustamissopimuksessa. Tuontioikeuksia voidaan vapauttaa ainoastaan WTO-sopimuksen puitteissa. (Klavina-Kontkanen 2009, 9.)

Tuontioikeuksien vapauttamisessa korostuu yritysmuodon valinta. Ulkomainen yritys voi vain hoitaa tuotteen markkinoinnin Kiinassa, mutta se tarvitsee paikallisen edustajan (agentti/maahantuojaja/jakelija) hoitamaan kaikki myyntiin, maahantuontiin ja jakeluun liittyvät toiminnot. Kiinassa toimi-

essa on siis huomioitava paikallisen liiketoimintakumppanin tarpeellisuus. Ulkomainen yritys hoitaa omatoimisesti paperityöt kiinalaisen ostajan kanssa ja se on myös itse vastuussa tapahtuvasta jälleenmyynnistä. (Klavina-Kontkanen 2009, 9.)

Ulkomaisten yritysten pääsy Kiinan markkinoille on yhä rajoitettu. Kiinalaiset kuluttajat ovat yleisesti luottavaisempia tuontihyödykkeitä kohtaan, haasteena onkin antaa ulkomainen tuotantoilme Kiinassa yhteisyrityksessä tuotetuille hyödykkeille. Kielellisesti Kiina on haastava maa ulkomaalaisille, sillä 99 prosenttia asukkaista puhuu pelkästään kiinaa, lisäksi eri murteiden määrä on suuri. (Paliwoda 1993, 548.)

Mainonnassa on tärkeää huomioida kulttuurien erilaisuus, jolloin kannattaa luottaa paikalliseen osaamiseen. Kiinassa tuotteita markkinoidaan yleisimmin TV:ssä, lehdissä, messuilla sekä erilaisilla kutsuvierastapahtumilla, markkinointimuodon määrittävät tietenkin tuote, sekä markkinoinnin kohde. (Klavina-Kontkanen 2009, 9.)

Saadakseen oman brandinsä tunnetuksi Kiinassa, on tehtävä rajusti töitä. Tuotteella on samat kilpailijat vastassa kuin muillakin markkinoilla, riippumatta siitä onko se kulutustavara vai investointihyödyke. Kiinalaisten kuluttajien hintatietoisuus on hyvällä tasolla, mutta usein tuontituotteet koetaan kotimaassa valmistettua laadukkaammaksi, jolloin siitä ollaan valmiita maksamaan hieman suurempi hinta. Tästä syystä kannattaakin miettiä ennen valmistustoiminnan siirtämistä Kiinaan. (Klavina-Kontkanen 2009, 9.)

Kuten edellä mainituista liiketoimintaan liittyvistä riskitekijöistä kävi ilmi, laittomien kopiointien tapahtuminen on vain ajankysymys, etenkin jos tuote käy hyvin kaupaksi. On siis tärkeää suunnitella suojaustoimenpiteet ennen markkinoille siirtymistä.

3 Markkinointiteoreettinen viitekehys

3.1 Markkinoinnin teoriasta

Markkinointi on sosiaalinen ja johdannollinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät saavuttavat haluamansa ja tarvitsemansa asiat luomalla ja vaihtamalla tuotteita muiden kanssa. Markkinoinnin ytimeinä toimivat tarpeet, halut ja vaatimukset. Halut syntyvät ihmisten tarpeista, joita ovat muovanneet kulttuurilliset ja yksilölliset tekijät. Yhdistettynä ostovoimaan halut muuttuvat vaatimuksiksi. Ihmiset tyydyttävät tarpeita, haluja ja vaateitaan tuotteilla ja palveluilla. (Kotler & Armstrong 2001, 5-37.)

3.1.1 B2B-markkinointi

Yritysmarkkinat koostuvat organisaatioista, jotka ostavat hyödykkeitä ja palveluita omaan tuotantonsa, tai jälleenmyyntiin ja vuokraukseen tuottavuuden parantamiseksi. Verrattaessa kuluttajamarkkinoihin yritysmarkkinat koostuvat pienemmistä määristä suuria ostajia, jotka ovat paremmin koulutettuja ja asiantuntevampia. Yleisesti ottaen yritysten ostopäätökset ovat monimutkaisempia ja ostoprosessit huomattavasti muodollisempia kuin kuluttajilla. (Kotler & Armstrong 2001, 213-235.)

Organisaatiot voidaan jakaa kolmeen ydinryhmään, jotka ovat kaupalliset, julkiset ja aatteelliset organisaatiot. Organisaatioille markkinoitaessa yhdistävänä tekijänä toimii, että tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan yrityksen määrittämän tarpeen mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ostettava hyödyke on sidoksissa ostavan organisaation henkilöstöön, toimintaan sekä sen toimintaan liittyviin tarpeisiin. (Rope 1998, 13-14.)

Yleisesti yrityksillä on ostotilanteissa erillisesti toimiva osto-osasto, joka voi koostua useista henkilöistä ja rooleista joissa he toimivat. Yrityksille markkinoitaessa pitää kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: ketkä ovat oleelliset henkilöt kaupankäynnin osalta? Mihin päätöksiin he vaikuttavat? Paljonko he vaikuttavat näihin asioihin? Millä kriteereillä he käyvät kauppaa? Yrityksen tulee myös huomioida ympäristön, organisaation, henkilöstön ja yksilöiden vaikutteet ostoprosessiin. (Kotler & Armstrong 2001, 221-235.)

Vaikka ostoprosessin vaiheista on tehty useita kuvauksia, ovat ne periaatteeltaan samankaltaisia riippumatta siitä onko tuote kulutushyödyke vai tuotantohyödyke. Erottavana tekijänä esiintyy, että yrityksissä prosessin eri vaiheisiin osallistuu useampia päätäntätahoja.

Kotlerin ja Armstrongin mukaan yrityksessä tapahtuva ostoprosessi voidaan jakaa kahdeksaan perustasoon.

1. Ongelman huomaaminen, joku yrityksessä huomaa ongelman joka voidaan ratkaista ostamalla tuote tai palvelu.
2. Yleinen tarvekartoitus, yritys selvittää tarvitsemansa tuotteen pääpiirteet ja määrän.
3. Tuotteen yksilöinti, ostava yritys päättää tarvitsemansa tuotteen tekniset ominaisuudet.
4. Toimittajan etsintä, ostaja kartoittaa parhaat vaihtoehdot toimittajista.
5. Tarjouspyyntö, ostaja pyytää toimittajilta tarjouksen tuotteesta/palvelusta.
6. Toimittajan valinta, ostaja käy tarjoukset läpi ja valitsee itselleen soveltuvan toimittajan/toimittajat.
7. Toimitusehdot, ostaja tekee tilauksen valitsemaltaan kirjaten tarkat toimitusehdot.
8. Arviointi, ostaja arvioi tyytyväisyytensä toimittajaan/ tuotteeseen ja päättää jatkotilauksista. (Kotler & Armstrong 2001, 213-235.)

Ropen mukaan ostoprosessi etenee seuraavasti:

1. Ostoprosessi käynnistyy aina tarpeiden määrittämisellä. Tarvemäärittely on kytkettynä organisaation käyttötarpeisiin, joilla tarkoitetaan tuotteen käyttöön liittyvää tarveperustaa. Markkinoinnin tehtävänä on luoda tuotteelle kysyntää, nostamalla organisaatioiden tarveperustaa halutulle tasolle.
2. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen, yritys pyrkii ratkaisemaan ongelman hakemalla oikeaa vaihtoehtoa tarpeeseensa. Esim. ruokailun järjestämisessä vaihtoehtoina mm. kokin palkkaaminen, ravintolapalveluiden ulkoistaminen tai vaikkapa lounaseteleiden käyttäminen. Markkinoijan tehtävänä on osoittaa oman tuotteen/palvelun soveltuvuus tarpeen ratkaisemiseksi.
3. Hankintalähteiden haku, yritys hakee tietoa sellaisten tuotteiden tai palveluiden tarjoajista, joilla on toimiva ratkaisu sen tarpeisiin. Markkinoijan tulee onnistua tekemään tuotteesta tunnettu ja luetettava saadakseen edun muihin kilpailijoihin nähden.
4. Vaihtoehtojen arviointi, yritys valitsee ehdokkaiden joukosta sille parhaiten soveltuvan vaihtoehdon. Yritysmarkkinoinnissa (B2B) soveltuvin vaihtoehto valitaan usein tarjouspyyntöjen pohjalta.
5. Ostovaihe, koostuu käytännössä päätöksestä, keneltä tuote hankitaan ja sen ostamisesta. Normaalisti ostopäätöksen tekemisestä on suora yhteys itse oston suorittamiseen, jolloin yritys tekee päätöksen mukaisen oston valitsemastaan yrityksestä. Osto voi poiketa tehdystä ostopäätöksestä tapauksissa, joissa valitulla yrityksellä on vaikeuksia toimia sovittujen ehtojen mukaisesti, tällöin sopimuksen rikkonut yritys voi vaihtua toiseen toimittajaan.
6. Kokemusvaihe, yritys arvioi onko hankittu tuote vastannut sille asetettuja odotuksia. Markkinoijan kannalta on tärkeää varmistaa onnistunut ostokokemus, sillä se vaikuttaa yrityksen imagoon markkinoilla, sekä yrityksen mahdollisuuksiin jatkaa nykyistä asiakassuhdetta.

(Rope 1998, 20-25.)

Yritysmarkkinoinnissa on tärkeää pystyä luomaan uusia asiakassuhteita, varmistaa niiden toimivuus ja saada suhteet syventymään jatkuvuuden aikaansaamiseksi. Ostoprosessin vaiheistus antaa hyvät edellytykset suunnitella markkinoinnin toteutusta erityisesti, kun on kyse tuotantohyödykkeistä. (Rope 1998, 20-25.)

3.1.2 Kansainvälinen markkinointi

Nykyään useat yritykset toimivat oman maan rajojen ulkopuolella kansainvälisillä markkinoilla. Kansainväliset yritykset hyötyvät suuremmista markkinoista mm. halvemmilla tuotantokustannuksilla ja tunnettuuden kasvamisella. Globalisaatioon liittyy kuitenkin monia uhkatekijöitä, joita yrityksen tulee huomioida. Toimintaa hankaloittavat mm. vaihtelevat valuuttakurssit, epävakaa hallitukset, maakohtaiset tuontirajoitukset ja tullimääräykset yms. (Kotler & Armstrong 2001, 714-739.)

Yrityksen tulee ymmärtää kansainvälistä markkinaympäristöä voidakseen toimia onnistuneesti. Sen tulee tiedostaa vieraiden markkinoiden taloudelliset, poliittiset, lailliset ja kulttuurilliset tekijät ennen niiden markkinoille pyrkimistä. Yrityksen tulee myös päättää myynnilliset tavoitteensa, kuinka monessa maassa se suorittaa markkinointia ja mille määrätuille markkinoille se haluaa laajentaa toimintaansa. Yrityksen on myös tärkeää arvioida mahdollisen tuoton suhdetta maasta aiheutuvien riskien tuomiin kuluihin verrattuna. (Kotler & Armstrong 2001, 714-739.)

Uusille markkinoille mentäessä yrityksen tulee päättää kuinka paljon he muuttavat tuotteita, hintoja ja mainontaa, sekä minkä kanavien kautta he toimivat kyseisillä markkinoilla. Osa yrityksistä käyttää vakioitua markkinointi-mixiä maailmanlaajuisesti markkinoiden suurista eroista huolimatta. Toiset taas mukauttavat markkina-mixinsä sopivaksi kyseisille markkina-alueille. Mukauttaminen aiheuttaa enemmän markkinointi kustannuksia, mutta mahdollistaa suuremman markkinaosuuden ja tuoton. (Kotler & Armstrong 2001, 730-739.)

4 Menetelmäteoreettinen viitekehys

4.1 Markkinatutkimuksesta

Menestyäkseen markkinoilla yrityksellä tulee olla ajankohtaista tietoa markkinoista. Yrityksen tulee jatkuvasti seurata omien markkinoidensa kehittymistä, jotta se pystyy ennakoimaan markkinoiden mahdollisia muutoksia ja sopeutumaan niihin. Tällaista tietoa yritys saa suorittamalla markkinatutkimuksen. Markkinatutkimuksen pääasiallinen tehtävä on antaa tietoa yritykselle sen omista markkinoista, jotka pitävät sisällään monia eri tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat mm. asiakaskunnan koko ja ostovolyyymi, kilpailijoiden määrä ja heidän markkinaosuutensa, markkinoiden kehitysnäkymät sekä markkinoiden koko. (Soimakallio 1995, 9.)

Hyvin tehty markkinatutkimus parantaa ja tehostaa yrityksen päätöksentekoprosessia sekä tuo yritykselle ajankohtaista tietoa markkinoista. Markkinatutkimus antaa yritykselle tietoa myös erilaisista ja uusista markkinamahdollisuuksista, joita sillä voisi olla. Markkinatutkimuksella pyritään myös minimoimaan yrityksen riskinottoa markkinoilla. (Soimakallio 1995, 11.)

Markkinatutkimuksen suorittavan henkilön tai yrityksen tulee määrittää tutkimusongelma ja kuinka se pystytään selvittämään. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan tutkittavan asian tai ilmiön keskeisintä tutkittavaa asiaa. Näiden lisäksi tutkimuksen suorittajan tulee määrittää tutkimusta aloittaessaan tutkimukselle aikataulu, budjetti, tutkimustavat ja tutkimukseen osallistuvat henkilöt eli tutkimusryhmä. (Birn 2002, 7-8.)

Tutkittaessa B2B-markkinoita yhteisenä tekijänä toimii se fakta, että mahdolliset ostajat käyttävät hankintoihinsa edustamiensa yritysten varantoja. Tästä syystä tulee muistaa, että tutkittavaa ostajaa ohjaavat yrityksen asettamat toimintatavat ja määräykset. (McNeil 2005, 3-4.)

Tutkittaessa kuluttajamarkkinoita kohderyhmän valinta on suhteellisen helppoa: esim. miehet 16-24 tai säännöllisesti (enemmän kuin kerran kuussa) tuotetta ostavat henkilöt. Verrattaessa B2B-tutkimukseen kohderyhmän valinta ja toimiva keino heidän tunnistamiseksi on huomattavasti vaikeampi haaste. Onnistuneen B2B-markkinatutkimuksen perustana toimii keino tunnistaa ja löytää olennainen kohderyhmä. (McNeil 2005, 7.)

B2B-markkinatutkimus voi käsitellä joko kotimaisia tai kansainvälisiä yritysmarkkinoita. Se sisältää monia tutkimustekniikoita mm. kirjoituspöytä tutkimuksen, aivoriihen, sekä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen. On tärkeää huomioida, ettei tutkimus käsitä pelkästään johtavissa asemassa olevien henkilöiden haastatteluja ja mielipiteitä, vaan se sisältää myös yrityksen toimintaan vaikuttavien, tuotteen mahdollisesti lopullisten käyttäjien, sekä asiantuntijoiden mielipiteitä ja arvioita. Tutkittava kohderyhmä voi olla todella monipuolinen ja vaihteleva henkilöiden ja näiden edustamien eri ammattien tuomien vaihteluiden myötä. (McNeil 2005, 4.)

Markkinatutkimuksen keskeisin tekijä on tiedon kerääminen ja millä tavalla sen suorittaa. Tietoa voidaan kerätä monella eri tavalla, mutta ne voidaan jakaa kahteen eri pääryhmään; kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään numeerisesti mitattavissa oleviin tutkimusongelmiin, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa syvennytään asioihin, joita ei voi mitata matemaattisesti. (Birn 2002, 9.)

Keskitymme tässä opinnäytetyössä pääasiallisesti kvalitatiiviseen markkinatutkimukseen ja sen alla oleviin erilaisiin tutkimusmenetelmiin, jotka sopivat parhaiten ProSharpin Kiinan markkinapotentiaalinalin kartoitukseen.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Mary Goodyear kirjoittaa McDonalдин ja Vangelderin kokoamassa kirjassa kvalitatiivisesta tutkimuksesta; kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on yleensä tutkimuksellista tai diagnostista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään asioita, joita ei pystytä mittaamaan numeerisesti. Tutkimusmuotoa, jossa selvitetään jonkin tietyn joukon suuruutta tai aineellista määrää kutsutaan kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii johdattamaan tutkijaa ymmärtämään jotain tiettyä ilmiötä laadullisilla kysymyksillä, joita voidaan esittää esimerkiksi tutkittavan ilmiön asiantuntijoille. (McDonald & Vangelder 1998, 177.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä tutkimuskysymysten huolellinen suunnittelu, mutta niiden määrä ei yleensä ole kovin suuri. Tästä juuri juontaakin nimensä laadullinen tutkimus eli tutkijat pyrkivät esittämään laadukkaita ja oikeita kysymyksiä oikeille henkilöille eli asiantuntijoille, joilla on tarvittavaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Goodyear kirjoittaa myös, että ei ole mitenkään harvinaista kvalitatiiviselle tutkimukselle, että haastateltuja asiantuntijoita tai kysymyksiä olisi alle kaksikymmentä. Eskola ja Suoranta taas puolestaan toteavat, että otannan eli haastateltavien asiantuntijoiden määrän tulee kuitenkin olla kattava suhteessa siihen mitä tai millaista ilmiötä tutkitaan ja aineisto tulee pyrkiä valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen. (Goodyear 1998, 178; Eskola & Suoranta 1998, 81-83.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kirjoittavat, että laadullisessa tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedonkeruun kohteena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja mielipiteisiin kuin mittausvälineillä saatuihin tietoihin. Laadullisen tutkimuksen tiedon hankintaan on hyvä käyttää myös lomakekyselyitä ja erilaisia testejä, jolloin vastausten tulkinta helpottuu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää moneen eri käyttötarkoitukseen, mutta usein se toimii kvantitatiivisen tutkimuksen esitutkimuksena tai tiedonkeräyslähteenä. Laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia myös esimerkiksi jotain tiettyä kulttuuria ja sen ominaispiirteitä. Samoin tällä keinolla voidaan ja pystytään tutkimaan asiakaskäyttäytymistä, ostomotivaatioita ja arvioimaan miten esimerkiksi mainonta vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (McDonald & Vangelder 1998, 187.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen kaksi tärkeintä ja samalla vaikeinta asiaa tutkijan kannalta ovat tutkimusongelman määrittäminen ja hankitun tiedon analysoiminen. Näiden kahden asian opettaminen niin, että tutkimusongelma tulee määriteltyä oikein, ja että hankittua tietoa analysoidaan oikein, on erittäin vaikeaa. Perehtymällä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin samantyyppisistä tutkimusongelmista, lukemalla alan kirjallisuutta ja perehtymällä ihmistieteisiin, voi tutkija kuitenkin saada apua oman tutkimuksensa tekemiseen. (McDonald & Vangelder 1998, 192.)

Tyypillisen kvalitatiivisen projektin läpiviemiseen Goodyearin mukaan kuuluvat seuraavat kohdat:

1. Tutkimuksen käynnistäminen asiakkaan tai tutkimuksen tilaajan kanssa
2. Tutkimusongelman määrittelyminen ja rajaaminen
3. Tutkimussuunnitelman luominen
4. Tutkimuksen suorittaminen, kenttätöön tekeminen
5. Hankitun tiedon organisointi ja analysointi
6. Tulosten jälkiarviointi
7. Kirjallisen raportin laatiminen

Näitä seitsemää kohtaa noudattamalla tutkimuksen onnistunut läpivieminen on todennäköisempää kuin, jos tutkijalla ei ole laadittuna selkeää suunnitelmaa tutkimuksensa toteuttamiseksi ja läpiviemiseksi. (McDonald & Vangelder 1998, 193-194.)

4.2.1 Kvalitatiivisen aineiston tiedonkeruumenetelmät

Tutkimuksemme kannalta yksi keskeisimmistä keinoista on eri asiantuntijoiden ja markkinoilla toimivien henkilöiden haastattelu. Jari Metsämuuronen siteeraa Cohenia ja Manionia kirjassaan, jossa hän kertoo erilaisista tiedonkeruumenetelmistä kvalitatiivista tutkimusta tehdessä. Kvalitatiivisen haastatteluun toteuttamiseen on kolme eri tapaa; strukturoitu, puolistrukturoitu ja avoin haastattelu. Haastattelu voi olla kestoltaan lyhyt tai joskus jopa eräänlainen prosessi, joka voi jatkua monen päivän ajan. Cohen ja Manion kertovat myös niin sanotusta ei-ohjaavasta haastattelusta, jota on tyypillisesti käytetty esimerkiksi terapeuttisessa toiminnassa. Tällöin haastattelija ei pyri ohjaamaan haastattelua haluamaansa suuntaan, vaan antaa haastateltavan vastata kysymyksiin rauhassa ja kertoa ajatuksistaan vapaasti. (Metsämuuronen 2004, 222-223.)

Goodyear kirjoittaa niin sanotusta ei-johdattelevasta-haastattelusta. Ryhmä asiantuntijoita kokoontuu keskustelemaan tutkittavasta ilmiöstä, jossa tutkija toimii haastattelijana ja keskustelun johtajana, samalla kirjaten ylös esiin nousevia mielipiteitä. Tällaisessa tutkimusmuodossa interaktiivinen vuorovaikutus nousee merkitykselliseen asemaan ja tätä kautta mahdollistaa samalla kerralla eriävienkin mielipiteiden huomioimisen. (McDonald & Vangelder 1998, 178.)

Strukturoitu haastattelu on tyypillisesti niin sanottu lomakehaastattelu, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettuina. Strukturoitu haastattelu on hyvä tapa silloin, jos haastateltavia henkilöitä on paljon ja valittu kohderyhmä edustaa hyvin samanlaista joukkoa. Strukturoitu haastattelu on ongelmallinen mikäli haastateltavan ryhmän henkilöt poikkeavat selvästi perusjoukosta. Strukturoidun haastattelun heikkous on myös siinä, että mikäli haastateltava henkilö ei ole perehtynyt haastattelun aiheeseen etukäteen voi tutkija löytää vastauksen moneen kysymykseen

niin sanotusta ”en osaa sanoa” kohdasta. Tämmöisessä tapauksessa tutkijan tulisi harkita puolistrukturoidun tai avoimen haastattelun käyttämistä. (Metsämuuronen 2004, 225-226.)

Puolistrukturoitu haastattelu, joka tunnetaan myös nimellä teemahaastattelu, on hyvä tiedonkeruumenetelmä silloin, jos haastattelun aihe on jollain tavalla arka tai jos tutkija haluaa selvittää asioita, jotka ovat heikosti tiedostettuja: arvostuksia, ihanteita ja perusteluita. Teemahaastattelun kysymykset ovat ennalta valikoituja, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ei ole määritelty tarkasti ennen haastattelun aloittamista ja kysymysten esittämisjärjestys voi myös vaihdella eri haastattelujen kohdalla, toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, jossa kysymykset ovat muodoltaan ja järjestykseltään samat kaikille haastateltaville. (Metsämuuronen 2004, 225-226.)

Avoin haastattelu eli ei-strukturoitu haastattelu tunnetaan myös nimillä vapaa, syvä ja informaalinen haastattelu. Avoin haastattelu voi usein olla lähes vapaata keskustelua tietystä valitusta aiheesta, jossa haastattelija ei ohjaile kysymyksillään keskustelua tiettyyn suuntaan vaan antaa haastateltavan puhua aiheesta vapaasti. Tässä tapauksessa kyseessä on myös osittain ei-ohjaileva haastattelu. Avoimelle haastattelulle on tyypillistä, että tutkija vasta keskustelun jälkeen jäsentelee keskustelun sisällön ja muuttaa keskustelun vastauksiksi ja saaduksi tiedoksi. Avoin haastattelu on paras keino silloin, kun eri kohdehenkilöiden taustat ja vastaukset vaihtelevat paljon tai kun käsitellään aiheita joita haastateltava ei muista hyvin tai asioita, jotka ovat tapahtuneet kauan sitten. Avoin haastattelu on myös erinomainen keino silloin, jos haastateltavia henkilöitä ei ole paljoa tai, jos haastateltava aihe on arka tai luottamuksellinen ja haastattelijan ja haastateltavan henkilön välillä vallitsee luottamus. (Metsämuuronen 2004, 225-226.)

Haastatteluita tehdessään tutkijan on myös tiedettävä miten havainnoida haastateltavia varsinkin, jos kyseessä on avoin haastattelu tai puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelua tehdessään tutkijan on tarkkailtava tutkimuksen kohdetta objektiivisesti ja samalla tehtävä muistiinpanoja haastattelusta. Havainnoinnissa tutkijan subjektiivisuuden tai objektiivisuuden määrittelee tutkimuskohde ja tutkimusstrategia. Etno- ja fenomenografisessa tutkimuksessa tutkijan objektiivisuus voi olla hyvinkin korkeaa, kun taas toimintatutkimuksessa tutkija voi olla hyvin subjektiivinen. Etnografinen tarkoittaa ihmisistä kirjoittamista ja sen tutkimuksen tarkoituksena on osallistuvan havainnoinnin avulla ymmärtää ja analysoida tutkittavaa yhteisöä ja ihmisryhmää. (Metsämuuronen 2004, 227-229.)

Laadullisen aineiston analyysi muodostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Tällaisen analyysin voi tehdä ainoastaan analyttisesti ja yleisesti ottaen nämä kaksi nivoutuvat aina yhteen laadullista analyysia tehdessä. Havainnoinnin pelkistämisessä on kaksi eri osaa. Aineistoa tulee tarkastella vain yhdellä tietyllä teoreettis-metodologisella keinolla, jolloin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen seuraaminen tehdessä havaintoja tutkimuksesta ja vedettäessä yhteen tutkimustuloksia on tutkijan tärkeä muistaa. Havaintoja tutkija voi pelkistää vetämällä yhteen sa-

mantyyppiset vastaukset, jotka on saatu eri vastaajilta. Tällä tavoin samasta aihealueesta saadut hyvin samantyyppiset vastaukset voidaan joko yhdistää tai nivoa isommiksi kokonaisuuksiksi. (Alasuutari 1994, 30-32.)

Toinen vaihe eli arvoituksen ratkaiseminen, toisin sanoen tulosten tulkinta, laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa, että tutkija kerätyn ja tuotetun aineiston pohjalta tekee merkitystulkinnan tutkitavasta ilmiöstä. (Alasuutari 1994, 34-35.)

Adler ja Adler kertovat, että vaikka haastatteluiden havainnoiminen mielletään lähes aina pelkääntään visuaalisen aineiston keräämiseksi, tulisi haastattelijan käyttää myös kaikkia muita aistejaan hyväkseen. He jatkavat, että havainnointi voidaan jakaa neljään eriasteiseen osallistumiseen, jotka ovat:

1. Havainnointi ilman varsinaista osallistumista
2. Havainnoija osallistujana
3. Osallistuja havainnoijana
4. Täydellinen osallistuja

Havainnointi ilman osallistumista on tutkijan kannalta joissain tilanteissa järkevin ratkaisu. Tällöisiä ovat muun muassa etnografisen tutkimuksen alkuvaiheet, jolloin tutkijan olisi hyvä aluksi tutustua tutkittaviin tai haastateltaviin ihmisiin ulkopuolisen tarkkailijan kannalta. Tutkimuksen edetessä voi tutkijakin osallistua enemmän ja lähentyä tutkimusryhmän kanssa. Tutkijan tulee myös pysyä ulkopuolisena havainnoitsijana, jos hän tutkii laittomia asioita kuten esimerkiksi huumeiden myyntiä. Tällöin havainnointi ilman osallistumista on ainoa eettisesti oikea tapa. Kun tutkija ei osallistu tai samaistu tutkittavaan ryhmään hän pitää itsellään selkeästi niin sanotun tutkijan roolin. (Metsämuuronen 2004, 227-228.)

Osallistuvaa havainnointia on kahta eri tyyppiä. Tutkija voi pitää itsellään niin sanotun tutkijan roolin, jolloin hän on havainnoija osallistujana tai sitten tutkija voi olla enemmän toimijan roolissa, jolloin hän on osallistuja havainnoijana. Toimintatutkimuksissa onkin yleisempää, että tutkija löytää itsensä osallistuja havainnoijana, mutta usein tutkimusta tehdessä ja tarkkailtaessa kohdehenkilöitä ei tutkijalla ole mitään syytä jättäytyä niin sanotusti vain ulkopuolisen tarkkailijan rooliin vaan osallistumalla aktiivisesti tutkimusryhmän toimintoihin tutkija voi puuttua asioiden kulkuun mieleisellä tavalla. Täydellinen osallistuja puolestaan on mukana kaikessa toiminnassa missä tutkimusryhmäkin ja sitä kautta kokee asiat samalla kuin tutkittavat kohdehenkilöt. (Metsämuuronen 2004, 227-228.)

Grönfors mainitsee Metsämuuronen kirjassa myös niin sanotusta piilohavainnoinnista. Tässä tapauksessa tutkija ikään kuin soluttautuu tutkittavaan ryhmään sisälle ja on kuin yksi tutkittavista, mutta

todellisuudessa hän toimii ulkopuolisena tarkkailijana. Tätä havainnointikeinoa on käytetty muun muassa tutkittaessa sotia ja uskonnollisia yhteisöjä. (Metsämuuronen 2004, 228.)

4.2.2 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät

Laadullista tutkimusta tehdessä on hyvin yleistä, että tarvittava aineisto on jo valmiiksi kirjoitettu. Tällaista valmista materiaalia voivat olla aikakauslehdet, kirjat, päiväkirjat, kirjeet tai kertomukset. Laadullisessa tutkimuksessa kirjallisen materiaalin analyysiin käytetään yleisimmin diskurssianalyysia ja sisällön analyysia. Diskurssianalyysi tarkoittaa tutkimussuuntausta, joka tutkii tekstiä, puhetta tai kielen käyttöä erilaisista näkökulmista. Diskurssi tarkoittaa tapaa miten jokin asia on kerrottu, joten diskurssianalyysi tutkii miten jostain tietystä asiasta tai ilmiöstä on kerrottu. Diskurssianalyysiä voidaan käyttää monissa eri yhteyksissä. Sillä voidaan tutkia kirjoitettua tekstiä, erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa tapahtuvaa puhetta, oppikirjoja sekä haastatteluita. Diskurssianalyysissä yhdistyy kriittinen suhtautuminen kirjoitettuun tekstiin sekä tieteellinen objektiivisuus. Narratologia taas on tapa tutkia kirjoitettua tekstiä, joka erottaa toisistaan miten kertomusta kerrotaan ja sen mistä kerrotaan. (Metsämuuronen 2004, 238-239.)

Syrjäläisen mukaan sisällön analyysi voidaan jakaa seitsemään eri kohtaan, jotka ovat:

1. Tutkijan ”herkistyminen”
2. Aineiston sisäistäminen ja teoretisointi
3. Aineiston karkea luokittelu, keskeisimmät luokat/ teemat
4. Tutkimustehtävän täsmennys, käsitteiden täsmennys
5. Ilmiöiden esiintymistiheyden toteaminen, poikkeusten toteaminen, uusi luokitteddu
6. Ristiinvalidointi. Saatujen luokkien puoltaminen ja horjuttaminen aineiston avulla
7. Johtopäätökset ja tulkinta

Tutkijan herkistymisellä tarkoitetaan tässä, että tutkijan tulee tuntea perinpohjaisesti oman kerätyn ja hankitun aineiston sisältö sekä keskeisten teoreettisten käsitteiden osaaminen kirjallisuuden avulla. Sisällön analyysiä tehdessään tutkijan olisi hyvä tehdä itselleen niin sanottu käsitekartta, josta ilmenee visuaalisesti tutkimuksen eri vaiheiden kulku ja hankittu tieto. (Metsämuuronen 2004, 235-236.)

Sisällönanalyysi on tieteellinen keino, jolla tutkija pyrkii tekemään päätelmiä verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Sisällönanalyysissä aineistoa analysoidaan objektiivisesti ja järjestelmällisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 23.)

Alasuutari kirjoittaa laadullisen tutkimuksen analyysin vaativan tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Kaikki hankittu tieto, jota tutkija pitää luotettavana on pystyttävä selvittämään niin, että se ei ole millään tavoin ristiriidassa tutkimuksen johtopäätösten kanssa. Tilastolli-

nessä tutkimuksessa yleisestä säännöstä poikkeamat hyväksytään, mutta laadullista tutkimusta tehdessä tutkijan on siis pystyttävä huomioimaan tutkimustuloksissa myös perusjoukosta poikkeavat vastaukset. (Alasuutari 1994, 28-29.)

Markkinatutkimuksessa tai missä tahansa tutkimuksessa hankitun tiedon analysoinnin tärkeys on erittäin suuri. Liiketoiminnassa ja toiminnan suunnittelussa tiedonhankinnan ja tiedonanalysoinnin merkitys voi joskus unohtua, jos sitä erehdytään pitämään itsestäänselvyytenä eikä hankittuihin tietoihin perehdytä riittävän syvällisesti. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 7.)

Ennen minkäänlaisia analyysejä on markkinatutkimuksen suorittajan hankittava tietonsa oikeista lähteistä. Tätä hankittua tietoa kutsutaan tilastoaineistoksi. Tilastoaineiston hankintaan on monia eri tapoja. Aineisto voidaan kerätä jo valmiista tilastoista tai sitten aineisto on kerättävä itse. Kun tutkija joutuu keräämään tiedon alusta alkaen itse, on tutkijan suunniteltava huolellisesti millaista aineistoa hän tarvitsee ja mistä hän voi saada sen. Tässä auttaa erilaisten otantamenetelmien tunteminen. Otantamenetelmä on tutkimuksenmuoto, jossa valitaan perusjoukosta esimerkiksi tietyt henkilöt vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tietystä joukosta valittuja henkilöitä tai vastaajia kutsutaan otokseksi. (Holopainen ym. 2004, 14.)

Perusjoukosta otettavaan otokseen on monia eri tapoja, joista parhaiten ProSharpin Kiinan markkinatutkimukseen sopii harkinnanvarainen otanta. Sellaiset otantamenetelmät, jotka eivät perustu todennäköisyyteen kutsutaan subjektiivisiksi. Harkinnanvarainen otanta on subjektiivinen ja se perustuu siihen, että tutkija tai haastattelija valitsee itse haluamansa henkilöt vastaamaan tutkimukseen. Harkinnanvaraista otantaa käytetäänkin erityisesti markkinatutkimuksissa. (Holopainen ym. 2004, 19.) Tutkiessamme Kiinan jääurheilumarkkinoita ja sen nykytilaa emme voineet luonnollisesti haastatella jokaista henkilöä, joka on tekemisissä jääurheilun parissa Kiinassa. Pyrimme löytämään kattavan otoksen niin urheilijoista, välinevalmistajista, jälleenmyyjistä kuin myös jääurheilupaikkojen omistajista. Näin ollen otoksemme oli harkinnanvarainen.

Harkinnanvaraisen otannan etuna on sen kustannustehokkuus. Se on otantamenetelmistä vähiten aikaa vievä ja myös edullisin toteuttaa. Harkinnanvaraisen otannan haittapuolena taas voidaan pitää sen suppeutta, koska tällaisen otannan perusteella ei aina pystytä saamaan tarpeeksi edustavaa otosta perusjoukosta, jotta saatua aineistoa voidaan pitää täysin luotettavana. (Holopainen ym. 2004, 19.)

Otantamenetelmiä käyttäessä tutkijan tulee myös pitää mielessään se tosi asia, että otannassa voi tapahtua virheitä. Otantavirheitä voi tapahtua monella eri tavalla ja syynä virheelle voi olla esimerkiksi otoskoon pienuus, jolloin virhemarginaali kasvaa. Virheeksi voi muodostua myös väärän otantamenetelmän valinta, joka ei sovikaan suoritettavaan tutkimukseen. Muusta kuin otantavirheestä johtuvat virheet tutkimuksessa ovat yleensä satunnaisia tai systemaattisia ja näitä voivat olla vir-

heet, jotka liittyvät vastaajan vastaamiseen tai tavoittamattomuuteen. (Holopainen ym. 2004, 23-24.)

Vastaajan tavoittamattomuudesta aiheutuva virhe syntyy, jos tutkija ei ota huomioon johtopäätöksiä tehdessään sitä tosiseikkaa, että yhtä tai useampaa valittua vastaajaa ei ole tavoitettu vastaamaan hänelle tarkoitettuihin kysymyksiin, mutta tutkija tästä huolimatta vetää johtopäätöksensä tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tapauksessa saatu tulos ei edusta perusjoukkoa ja tutkimus on virheelinen. (Holopainen ym. 2004, 23-24.)

Jos tutkimukseen valittu henkilö jättää vastaamatta tutkimukseen voi se olla tahallista tai tahatonta. Vastaaja voi jättää tahallaan vastaamatta annettuihin kysymyksiin, jos hän kokee kysymykset arkaluontoisiksi tai kiusallisiksi. Vastaaja voi jättää myös vastaamatta, jos kysymyslomakkeeseen vastaaminen tuntuu liikaa aikaa vievältä tai kysymykset on laadittu epäselvästi. Tällainen ongelma syntyy yleensä vain tehtäessä kyselylomaketutkimusta eli strukturoitua haastattelua, jossa tutkija itse ei ole paikalla vastaajan vastatessa kysymyksiin. Tahatonta vastaamattomuutta voi olla valitun kohdehenkilön tavoittamattomuus useista yrityksistä huolimatta tai vastaajan antamat vastaukset eivät koskaan päädy tutkijan haltuun. Jos tutkija ei ota huomioon tahallisesta tai tahattomasta vastaamattomuudesta aiheutuvaa otoskoon pienenemistä, voi se johtaa väärin johtopäätösten tekemiseen ja näin ollen tutkimuksessa on tapahtunut virhe. (Holopainen ym. 2004, 23-24.)

Kohdehenkilön vastaamisesta aiheutuva virhe voi johtua siitä, että vastaaja ei ole ymmärtänyt esitettyjä kysymyksiä oikein ja näin ollen saadut vastaukset eivät ole tutkimuksen kannalta päteviä. Tilanne voi olla myös niin, että syystä tai toisesta vastaaja antaa tahallaan väärää tietoa johtaakseen tutkijaa harhaan. Vääriä tai vääristeltyjä tietoja saadaan yleensä kun vastaajalle esitetään hänen mielestään arkaluontoisia kysymyksiä. (Holopainen ym. 2004, 23-24.)

Haastattelija tai tutkijakin voi aiheuttaa virheen, joka vääristää koko tutkimuksen. Virheet, jotka johtuvat haastattelijasta voivat olla mm. laaditun otantasuunnitelman noudattamattomuus, vastaajan auttaminen tutkimuskysymysten vastaamiseen tai vastausten väärin kirjaaminen. Tutkijan tekemiä virheitä taas voivat olla tavoitteen määrittelyssä epäonnistuminen, kyselylomakkeen heikko suunnittelu ja toteutus, väärän kohderyhmän valinta sekä väärin johtopäätöksien tekeminen saatujen vastausten perusteella. (Holopainen ym. 2004, 23-24.)

Kvalitatiivisen aineiston raportointi voi olla monenlaista. Se voi muistuttaa romaania tai sitten perinteistä tieteellistä tekstiä (Metsämuuronen 2004, 242). Laadullisen aineiston analyysi voi myös toimia ikään kuin jatkumona kvantitatiivisen analyysin kanssa, jolloin aineiston raportoinnissa käytetään hyväksi näitä molempia analyysikeinoja. Mikäli havaintoyksiköitä, eli tässä tapauksessa haastateltavia kohdehenkilöitä on vähän, sitä suurempi kytkös vastausten välillä on kvantitatiivisesti, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. Jos taas tutkimuskohteita on hyvin vähän, tulisi tutkijan pysyt-

täytyä pelkästään kvalitatiivisessa analyysissä. Havaintoyksiköitä ollessa suurempi määrä voi tutkija yhdistää näitä molempia tutkimusmenetelmiä sillä silloin laadullista tutkimusta tekevä tutkija voi käyttää myös kvantitatiivisia keinoja vetäessään yhteen saatuja vastauksia, vaikka koko tutkimustulosta ei voikaan rakentaa pelkän kvantitatiivisuuden varaan. (Alasuutari 1994, 28-34.)

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen liian selkeä erottelu tutkimustuloksia tehtäessä ei yleensä ole tutkimuksen onnistumisen kannalta järkevin ratkaisu. Kuitenkin, koska nämä tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan melko huomattavasti on järkevää valita toinen keino päätutkimuskeinoksi. Tutkimusmenetelmä on hyvä määritellä vasta, kun tutkimuskohde ja -ongelma on määritelty eikä päinvastoin. Tutkija voi laadullisen tutkimuksen haastatteluiden ja havaintojen yhteenveto vaiheessa mitata pienimuotoisesti saatuja tuloksia myös kvantitatiivisesti, joka havainnollistaa laadullista tutkimusta paremmin. Denzin taas kertoo niin sanotusta moniteoria-menetelmästä, jossa eri tutkimusotteita yhdistämällä tutkija voi päästä parhaaseen lopputulokseen. Tässä menetelmässä tutkimus itse voi luoda monia eri teorioita tai tutkija käyttää alusta asti suunnitelmallisesti eri kilpailevia teorioita. (Metsämuuronen 2004, 244-245.)

4.2.3 Aineiston reliabiliteetin ja validiteetin arviointi

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa saavutettujen mittaustulosten toistettavuutta ja luotettavuutta. Toisin sanoen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen luotettavuus voidaan todeta monella eri tavalla. Kaksi tutkijaa tai kerätyn aineiston arvioijaa päätyy samaan johtopäätökseen tai, jos samaa asiaa tutkitaan kahteen eri kertaan ja molemmilla kerroilla saadaan samat tutkimustulokset, voidaan todeta tutkimustulokset reliabiliteetiksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-218)

Goodyear kirjoittaa, että validiteetti keskittyy aineiston merkitykseen, kun taas reliabiliteetti keskittyy tulosten johdonmukaisuuteen. Reliabiliteetti on suoraviivainen käsite, koska se on suoraan kytköksissä tilastoihin ja saatuun aineistoon ja niiden toistettavuuteen. Validiteetti taas on monimutkaisempi käsite ja sillä pyritään tutkimaan onko saatu aineisto puolustettavissa olevaa tai hyvin perusteltua. (McDonald & Vangelder 1998, 178.)

Tutkimuksen onnistumisen arviointiin vaikuttaa myös sen validiteetti eli pätevyys. Validiteetti tarkoittaa valitun tutkimuskeinon kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkijan on tarkoituskin mitata. Mikäli tutkija ei valitse huolellisesti tutkimuksensa mittareita voi hän tehdä väärit johtopäätökset tutkimuksesta, jolloin tutkimuksessa on tapahtunut virhe eikä tutkimus ole pätevä. Tällainen tilanne voi toteutua, jos haastatteluihin vastanneet kohdehenkilöt ovat ymmärtäneet kysymykset väärin, mutta tutkija tulkitsee saatuja vastauksia kuin vastaajat olisivat vastanneet juuri siihen mitä tutkija kysyi. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-218)

Tutkija pystyy itse vaikuttamaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen kertomalla ja selostamalla tarkasti tutkimuksen toteuttamisesta ja miten hän on päätenyt yhteenvedettyihin tutkimustuloksiin. Myös kerätyn aineiston tuottaminen, ja missä olosuhteissa se on kerätty, tulee pystyä kertomaan luotettavasti. Jos tutkimuksessa on käytetty haastatteluita aineiston keräysmenetelmänä, kuten tässä opinnäytetyössä, tulisi tutkijan kertoa missä olosuhteissa ja paikoissa haastattelut on toteutettu sekä haastatteluihin käytetystä ajasta. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-218)

Molemmat termit reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat luotettavuutta, mutta reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen sisällön toistettavuuteen, kun taas validiteetin tehtävänä on mitata tutkimuksen luotettavuutta siltä kantilta onko tutkija mitannut juuri sitä mitä pitikin. Tutkimustulosten lopullisen validiteetin ja reliabiliteetin ratkaisee se miten johdonmukaista tutkimustulosten selittäminen on. Mitä useammat seikat puhuvat tutkimuksessa tehdyn yhteenvedon puolesta, sitä relevanttimpi tutkimustulos on. (Metsämuuronen 2004, 64-65.)

4.3 Kansainvälinen markkinatieto

Markkinatietoa voi ilmetä monella eri tasolla ja sitä voidaan hankkia ja myös käyttää monilla eri tavoilla. Kaikkea yrityksen kotimaan liiketoimintojen ulkopuolelle sijoittuvaa tietoa, jota yrityksellä on, voidaan pitää yrityksen kansainvälisenä markkinatietona. Kansainvälistä markkinatietoa ovat tietämys markkinoiden yleisilanteesta ja tietämys markkinoiden tulevaisuuden näkymistä. Kansainvälistä markkinatietoa on myös yrityksen tiedot siitä ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita kuin myös tieto yrityksen kilpailijoista. (Fintra 2001, 11.)

Kansainvälinen markkinatieto voidaan jaotella neljään pääluokkaan, jotka ovat:

- Yleistieto liiketoimintaympäristöstä
- Toimialakohtainen tieto
- Yrityskohtainen tieto
- Markkina-aluekohtainen tieto

Yritys ei käytännössä pysty vaikuttamaan omaan liiketoimintaympäristöönsä, mutta tietoisuus mitä tekijöitä se pitää sisällään on yritykselle tärkeää sen menestymisen kannalta. Yrityksen liiketoimintaympäristöön kuuluvat mm. yrityksen taloudellinen ympäristö, poliittinen ympäristö, lainsäädännöllinen ympäristö kuin myös vuosituhannen vaihteessa vahvoiksi yksittäisiksi liiketoimintaympäristön tekijöiksi kasvaneet sähköinen kaupankäynti ja klusteroituminen. (Fintra 2001, 12.)

Toimialakohtaista tietoa ovat yrityksen tiedot sen oman ydinliiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä kuten esimerkiksi lainsäädännön tunteminen. Yrityksen tulee myös tietää millainen kysyntä ja tarjonta markkinoilla vallitsevat sen ydintoimialalla tai joissain tapauksissa jopa tietyn yksittäisen tuotteen kohdalla. (Fintra 2001, 12.)

Yrityskohtaisella tiedolla tarkoitetaan tietoja, jotka liittyvät johonkin tiettyyn yritykseen, organisaatioon tai niiden yksiköihin. Ajoittain yrityksen on syytä tarkastella sen sidosryhmiä organisaationa kuten lainasääntöelimiä ja omistajayrityksiä. Tällöin yritys pystyy saamaan luotettavamman ja selkeämmän kuvan sen sidosryhmistä ja niiden merkityksestä yritykselle. (Fintra 2001, 12.)

Liiketoimintaympäristöön, toimialoihin ja yrityksiin liittyviä tietoja voidaan käsitellä niin kansainvälisestä, alueellisesta kuin myös maakohtaisesta näkökulmasta. Näin ollen markkina-aluekohtaista tietoa pidetään oikeastaan lisäulottuvuutena ja keinona tietojen tarkasteluun. (Fintra 2001, 12.)

Kotimaisen ja kansainvälisen markkinatiedon välillä on eroja. Tästä syystä myös hankitun markkinatiedon hyödyntäminen ja analysoiminen on erilaista. Yritys, joka ei ole aiemmin toiminut ulkomailla tarvitsee kansainvälistä toimintaa aloittaessaan kohdemarkkinoista monenlaista sellaista tietoa, jolla ei kotimaan markkinoilla ole niin suurta merkitystä. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi kohdemaan valuuttaan liittyvät tekijät, kuten valuutan arvo ja sen kurssimuutokset, tiedot ulkomaankaupan määräyksistä ja tieto erilaisten kuljetustapojen määräyksistä ja kannattavuudesta niin viennin kuin tuonninkin suhteen. (Fintra 2001, 23-24.)

Kotimaan markkinoilla toimiessaan yrityksellä on hallussaan sellaista tietoa, jota se ei edes välttämättä miellä markkinatiedoksi tai edes liiketoiminnan kannalta merkittäväksi tiedoksi. Kotimaisessa yrityksessä työskentelevät suomalaiset ovat kasvaneet tutussa kulttuurissa ja lainsäädännöllisessä ympäristössä ja nämä asiat ovatkin ihmisille ja samalla yrityksille itsestäänselvyksiä. Suomalaisilla yrityksillä on siis olemassa niin sanottua sisäistä tietoa heidän kotimarkkinoistaan vaikka ne eivät olisikaan pyrkineet tietoisesti hankkimaan tätä tietoa. (Fintra 2001, 23-24.)

Ulkomaille laajentuessaan yritys joutuu kuitenkin perehtymään näihin kotimarkkinoilla itsestään selviin asioihin. Lainsäädännöllinen, poliittinen, kulttuurillinen ja liiketoiminnallinen ympäristö kohdemaassa voivat yllättää yrityksen, joka ei ole perehtynyt näihin asioihin huolellisesti ennen ulkomaan toimintansa aloittamista. (Fintra 2001, 23-24.)

Suunnatessaan ulkomaisille markkinoille yrityksen tulee ymmärtää, ettei se voi olla yhtä tietoinen uusien markkinoiden toimintatavoista ja malleista, kuin se on kotimarkkinoistaan. Suurimmat virheet tapahtuvat toimijoille, jotka luulevat tuntevansa vieraat markkinat perinpohjaisesti. Usein tapahtunut arviointivirhe huomataan vasta, kun epäonnistuminen on jo tapahtunut. Vierailta markkinoilla toimimiseen sisältyviä riskejä, joista uusi toimija ei voi olla täysin tietoinen ilman kattavaa tutkimusta ovat: poliittiset riskit, taloudelliset riskit, kaupalliset riskit, sekä verotus ja yritysten toimintaa koskevat lait. (Paliwoda 1993, 88-89.)

Maiden aiheuttamiin toimintariskeihin voidaan varautua tutustumalla niihin perusteellisesti ennen kaupankäynnin aloittamista. Kaikki markkinatieto saadaan jommastakummasta seuraavista lähteistä: a) primäärilähde tai b) sekundaarilähde. Tässä yhteydessä primäärillä ei tarkoiteta ensisijaista tai ensin saatua tietoa, eikä sekundaarilla toisarvoista tietoa.

Yritystoiminnassa primääritiedolla tarkoitetaan tietoa jota yrityksen toiminta tuottaa päivittäin omilla prosesseillaan. Tätä kyseistä tietoa yritykselle kerääntyy sen asiakkailta, yhteistyökumppaneilta, työntekijöiltä, sekä muilta yrityksen toimintaan kytkeytyneiltä tahoilta. Primääritietoa kerääntyy sekä suullisen, että kirjallisen palautteen merkeissä. Primääritiedon hyötynä on sen liittyminen tutkittavaan ongelmaan. Haittapuolina voidaan mainita tutkimuksen kalleus ja sen aikaa vievyys. (Paliwoda 1993, 97-98.)

Sekundaarinen tieto on jo valmiiksi kerättyä tai ostettavissa olevaa tietoa. Tällaisia ovat mm. taloudelliset julkaisut, tuotannolliset julkaisut, uutiset sekä artikkelit. Tämä tieto on kerätty joltain muuta kuin juuri tutkittavaa ongelmaa varten. Sekundaarisen tiedon hyötynä on sen nopea saatavuus ja edullisuus. (Paliwoda 1993, 99.)

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että yritys tarvitsee kansainvälisiltä markkinoilta enemmän, laajemmin ja syvällisempää tietoa kuin mitä se tarvitsee kotimarkkinoillaan toimiessa. Yritysten tulee myös pitää mielessään se tosiseikka, että kansainvälinen markkinatieto uudistuu usein nopeammin kuin kotimainen tieto. Näin tapahtuu varsinkin kehitysmaiden ja nopeasti kasvavien ja teollistuvien maiden kohdalla, joissa muutokset voivat tapahtua lyhyellä aikavälillä. (Fintra 2001, 24.)

Kotimaisen ja kansainvälisen markkinatiedon hankintaan voidaan käyttää samoja menetelmiä. Markkinatietoa pystyy hankkimaan maassa kuin maassa kirjallisista lähteistä, haastatteluja tekemällä, tiedonhaun avulla ja tänä päivänä yhä paremmin ja paremmin Internetin avulla. Ero kansainvälisen ja kotimaisen markkinatiedon hankinnassa on siihen käytettävän ajan ja rahan määrä. Kotimaan markkinoista hankittavat tiedot eivät yleensä ole niin aikaa vieviä, jolloin kustannuksetkin pysyvät luonnollisesti matalampina. (Fintra 2001, 24-27.)

Kun yritys on tehnyt alustavan selvityksen valitsemastaan kohdemaasta tai joissain tapauksissa tehnyt alustavan tutkimuksen useasta eri maasta tulee sen vielä ennen viennin aloittamista tehdä vieläkin tarkempi kartoitus kohdemarkkinan todellisesta markkinapotentiaalista. Markkinapotentiaalia selvittäessä yrityksen tulee perehtyä samoihin asioihin kuin jo kohdemaata valitessa, mutta nyt yrityksen tulee kuitenkin perehtyä asioihin syvällisemmin kuin alustavaa tutkimusta tehdessään. Lopullista markkinapotentiaalia selvittäessään yrityksen henkilöstön tai selvitystä tekevän henkilön tulisi tehdä varsinaista selvitystyötä myös itse kohdemaassa. Tällä tavoin yritys saa ajankohtaista tietoa valitsemastaan kohdemaasta ja sen tämänhetkisestä taloudellisesta, yhteiskunnallisesta, lainsäädännöllisestä ja teknologisista olosuhteista. (Fintra 2001, 32-35.)

Valitun kohdemaan lopullisen ja syvällisen kartoituksen merkitys korostuu mitä tuntemattomampi ja etäisempi maa on yritykselle. Tiedot valitun kohdemaan taloudellisesta kehityksestä ja sen tulevaisuuden näkymistä kuin myös maan bruttokansantuotteesta, tuonnin ja viennin rakenteesta, inflaatiosta ja kauppatasteesta antavat arvokasta tietoa kohdemaassa toimimisesta. Yrityksen on myös hyvä olla perillä kohdemaan yhteiskunnallisista oloista kuten esimerkiksi tulojen jakautumisesta ja yhteiskunnan rakenteesta. Mikäli yritys valmistaa teollisuus- tai teknologiatuotteita on kohdemaan teknologian kehittyneisyyden tila tärkeä tieto yritykselle. (Fintra 2001, 32-35.)

4.4 Kansainvälinen kirjoituspöytä tutkimus

Kirjoituspöytä tutkimus on markkinatutkimuksen muoto, joka voidaan nimensä mukaisesti toteuttaa kirjoituspöydän ääressä, keräämällä tietoa valmiista lähteistä tai haastatteleamalla asiantuntijoita. Näin kirjoittaa Newson-Smith kirjassa, jonka ovat koonneet Worcester ja Downham. Kirjoituspöytä tutkimuksen tarkoituksena on kerätä markkinoista sellaista tietoa, joka on jo olemassa. Kirjoituspöytä tutkimus eroaa kenttätutkimuksesta juuri siinä, että kirjoituspöytä tutkimuksessa ei pyritä alusta alkaen selvittämään ja tutkimaan markkinoiden erityispiirteitä, vaan siinä kerätään kasaan jo valmiina olevaa tietoa, jonka joku muu on jo aiemmin selvittänyt. Kirjoituspöytä tutkimusta pidetäänkin kenttätutkimuksen vastakohtana. (Worcester & Downham 1986, 7-8.)

Kenttätutkimuksessa lähdetään liikkeelle siitä, että tarvittavaa tietoa ei ole vielä olemassa kirjallisessa tai tutkitussa muodossa kuin korkeintaan kilpailijan hallussa, kun taas kirjoituspöytä tutkimuksen lähtökohtana on olettaen, että tieto on olemassa, mutta se tulee vain löytää. Kenttätutkimusta suorittavan tutkijan tärkein ominaisuus on oikeiden tutkimuskysymysten luominen oikeille ihmisille, kun taas kirjoituspöytä tutkimusta tekevän tulee tietää mitkä tiedot ja materiaalit ovat tärkeimpiä tutkimuksen aloittamisen ja läpiviemisen kannalta. (Worcester & Downham 1986, 7-8.)

Kirjoituspöytä tutkimuksessa voidaan käyttää tiedonlähteinä valmiita tilastoja, haastatteluja ja myyntilukuja. Periaatteena on, että raakamateriaalina käytetään toisten tutkijoiden keräämiä tietoja, joita yhteen nivomalla löydetään vastaukset omaan tutkittavaan ongelmaan. (Jackson 1994, 16-19.)

Newson-Smith kirjoittaa, että jos ihmiset hyväksyvät kirjoituspöytä tutkimuksen kaiken kattavaksi tiedonkeräys ja käyttöprosessiksi ovat sen käyttömahdollisuudet lähes loputtomat. Sitä voidaan käyttää kaupalliseen käyttötarkoitukseen kuin myös esimerkiksi palkkaerojen vertailuun. (Worcester & Downham 1986, 9.)

Kirjoituspöytä tutkimukselle voidaan osoittaa neljä keskeistä käyttömuotoa ja ne ovat:

1. Taustatiedon kerääminen kenttätutkimusta tai muuta kaupallista tarkoitusta varten
2. Vastike kenttätutkimukselle
3. Tekniikka itsessään
4. Yritysostojen tai fuusioiden tutkiminen

(Worcester & Downham 1986, 9.)

Kirjoituspöytä tutkimusta voidaan käyttää siis moneen eri tarkoitukseen tutkittaessa markkinoita ja se on hyvä työkalu, jos rahalliset resurssit ovat rajalliset. Hankittuun tietoon tulee kuitenkin osata suhtautua kriittisesti ja lähteiden luotettavuus tulee aina tarkistaa, jotta tutkimustuloksiin ei tule puutteellista tai jopa väärää tietoa. Oikeita ja luotettavia lähteitä käyttämällä kirjoituspöytä tutkimus on kustannustehokas ja käytännöllinen markkinatutkimuskeino. (Jackson & Birn 2002, 18-19.)

Kirjoituspöytä tutkimus on kustannustehokas tutkimusmuoto erityisesti silloin, jos sitä käytetään tutkiessa yrityksen valitsemaa kohdemaata, johon se haluaisi laajentaa toimintaansa. Tänä päivänä yrityksen on mahdollista saada käyttöönsä tietoa laajalta alueelta valitsemastaan kohdemaasta näkemättä kovinkaan suurta vaivaa. Yksi eniten käytetyistä keinoista onkin tiedon hankkiminen Internetistä. (Jackson & Birn 2002, 20-21.)

Ulkomaille suuntautuvaa kirjoituspöytä tutkimusta tehdessä tulisi tutkijan osata ja ymmärtää edes joitakin Euroopan valtakielistä, jota voisi pitää jopa itsestään selvyytenä, kun lähtee toteuttamaan kansainvälistä tutkimusta. Internetin lisäksi tietolähteitä löytää edelleen hyvin kirjastoista. Yliopistoiden kirjastoissa on kattava valikoima kirjoja, lehtiä ja artikkeleita, jotka käsittelevät laajasti eri maiden taloudellisia ja demograafisia tietoja. (Jackson & Birn 2002, 28-29.)

Muita hyödyllisiä tiedonhankintalähteitä ovat erilaiset kauppakamariorganisaatiot sekä kohdemaan suurlähetystö. Jokaisen maan hallitus julkaisee vuosittaisen raportin, joka sisältää laajasti erilaisia aiheita, joista on hyötyä perehdyttäessä kohdemaan (Jackson 1994). Hyödyllisiä lähteitä voivat olla myös tullilaitokset, patenttiviranomaiset, toimialaliitot, kansainväliset järjestöt sekä tuotehyväksyntä viranomaiset. (Fintra 2001, 42-43.)

5 Kilpailija-analyysi

Luistenteroituskoneiden valmistajia on markkinoilla monia, joista käytännössä jokaista voidaan pitää ProSharpin kilpailijana. Niin kutsuttuja manuaalisia, käsikäyttöisten teroituskoneiden valmistajia markkinoilla on huomattavasti enemmän kuin automaattiteroituskoneen valmistajia. Automaattikoneiden valmistajia kuten ProSharp ei kuitenkaan markkinoilla ole monia ja niistä varsinkin yksi kuuluu ProSharpin pahimpiin kilpailijoihin. Monet valmistajat ovat myös keskittyneet pääasiallisesti jollekin tietylle markkina-alueelle tai demografiselle alueelle. Seuraavassa esittelemme kilpailevat laitevalmistajat ja niiden pääasialliset markkina-alueet. Tämän jälkeen luvussa 5.6 perehdymme

näiden kyseisten laitevalmistajien tuotteisiin ja vertaamme niitä ProSharpin laitteisiin. Varsinaisesta Kiinan markkinoiden kilpailutilanteesta emme saaneet kattavaa kuvaa, joten keskitymme kertomaan miten kilpailu on jakautunut muilla maantieteellisillä alueilla sekä perehdyimme Eriksson Teknik AB:n mukaan yrityksen pahimpiin kilpailijoihin, joilla on samalla parhaimmat mahdollisuudet teoreettisesti laajentaa toimintaansa myös Kiinaan. Tiedot kilpailijoista perustuvat introspektioon sekä Magnus Erikssonin haastatteluun kuin myös Internetistä hankittuihin tietoihin.

5.1 Cag One

Luistintenteroituskonemarkkinoilta löytyy toinenkin osittain ruotsalainen automaattiteroituskoneita valmistava yritys. Cag One on tänä päivänä puoliksi ruotsalainen ja puoliksi kanadalainen yritys, mutta sen juuret juontavat vahvasti Ruotsiin. Cag One perustettiin 1980-luvun puolivälissä ja yrityksen pääkonttori sijaitsi tuolloin Tukholmassa. (Cag One 2009) Cag One, kuten ProSharp, valmistaa ainoastaan automaattiteroituskoneita, mutta Cag One kutsuu itse omia tuotteitaan puoli-automaattiteroituskoneiksi. Suurimpana erona ProSharpin ja Cag Onen välillä on Cag Onen laitteiden sisältämä elektroniikan ja laitteiden säätöominaisuuksien laaja kirjo. Tästä syystä Cag One kutsuu-kin tuotteitaan puoli-automaattiteroituskoneiksi, koska laitteiden käyttäjiltä vaaditaan tietotaitoa käyttää laitteita oikein. Tällä hetkellä Cag Onea voidaan pitää Euroopassa ProSharpin pahimpana kilpailijana ja se on myös luonnollisesti pahin kilpailija automaattiteroituskoneiden markkinoilla, koska ProSharpin ja Cag Onen lisäksi markkinoille ei toistaiseksi ole ilmestynyt muita automaattiteroituskoneiden valmistajia. Kansainvälisillä kokonaismarkkinoilla Cag One ei tällä hetkellä kuitenkaan yllä toimitusjohtajansa Sune Svenssonin mukaan kuin vasta sijoille 4-6. Todellista tietoa omasta sijoituksesta markkinoilla on erittäin vaikea arvioida, koska kilpailevat yritykset eivät julkaise yleiseen tietoon omia myyntilukujaan tai liikevaihtoaan. Alan ollessa kuitenkin hyvin rajoittunut tietylle sektorille, tuntevat yritykset toisensa ja toistensa asiakaskunnan suhteellisen hyvin, joka helpottaa oman markkinaosuuden hahmottamisessa. (Eriksson 2009)

5.2 Skridskoslipmaskin Produkt AB

Ruotsissa on vielä kolmaskin markkinoilla hyvin menestynyt luistintenteroituskonevalmistaja nimeltään Skridskoslipmaskin Produkt AB, joka on markkinoilla yleisemmin tunnettu nimellä SSM. Tämä yritys poiketen ProSharpista ja Cag Onesta valmistaa manuaalisia, niin sanottuja käsikäyttöisiä teroituskoneita ja onkin niiden saralla todennäköisesti maailman myydyin ja kopioiduin teroituskonemerkki. SSM on perustettu jo 1960-luvulla ja onkin yksi vanhimmista ja pisimpään alalla olleista yrityksistä. SSM itse kertoo, että on tähän päivään mennessä myynyt suosituinta teroituskonemalliaan SSM2 yli 15000 kappaletta, joka on huomattavan suuri määrä huomioiden kokonaismarkkinoiden suuruuden. (SSM 2008) Tämän lisäksi SSM on myynyt viimeisten vuosikymmenien aikana myös kahta muuta valmistamaansa mallia, mutta niiden myyntilukuja yritys ei ole julkistanut. SSM:n myynti on kuitenkin käänntynyt laskuun 2000-luvulla samalla, kun muut valmistajat ovat saaneet

markkinoilta suurempaa jalansijaa. Erityisesti SSM:n kotimarkkinoilla Ruotsissa ProSharp on haastanut SSM:n kovasti kamppailussa markkinajohtajan asemasta ja 2000-luvulla ProSharpin uusien laitteiden myynti kotimaassaan on ollut suurempaa kuin SSM:n. Suurimpana syynä SSM:n kysynnän laskuun lienee se, että SSM ei ole panostanut tuotteidensa kehittelyyn samalla tavalla kuin kilpailijansa viimeisten vuosien aikana. Oikeastaan SSM:n laitteet ovat pysyneet lähes samanlaisina kuin ne olivat jo noin 20 vuotta sitten. Laitteiden kokonaismäärässä mitattuna SSM:n koneita on vielä Ruotsissa kuten koko maailmassa enemmän, mutta yhä useammat asiakkaat vaihtavat käytettyjä SSM koneita muiden valmistajien laitteisiin ja Ruotsissa erityisesti ProSharpin koneisiin. (Magnus Eriksson) Sitä miksi juuri Ruotsissa on näin monta ja samanaikaisesti menestyvää teroituskonevalmistajaa on todennäköisesti mahdotonta selittää.

Ruotsalaisten laitevalmistajien lisäksi ProSharpin muut pahimmat kilpailijat ovat pääasiallisesti Pohjoisamerikkalaisia yrityksiä ja erityisesti kanadalaiset teroituskonevalmistajat ovat markkinoilla johtavassa asemassa. Aiemmin toimme esille kuinka Pohjois-Amerikassa markkinajohtajia ovat nämä ns. manuaaliteroituskoneiden valmistajat ja lähes kaikki Pohjoisamerikkalaiset yritykset valmistavatkin juuri näitä käsikäyttöisiä teroituskoneita. Poikkeuksena voidaan pitää jo aiemmin esiteltyä Cag Onea, jolla on nykyään tytäryhtiö Kanadassa. Seuraavissa luvuissa kerromme hieman tarkemmin näistä pohjoisamerikkalaisista laitevalmistajista.

5.3 Blackstone

Blackstone on kanadalainen teroituskone-valmistaja ja sillä on tällä hetkellä kaikkien asiantuntijalausuntojen mukaan toiseksi suurin markkinaosuus Pohjois-Amerikan markkinoilla. Blackstonen tehdas ja pääkonttori sijaitsevat Kingsvillen kaupungissa Ontarion osavaltiossa. (Blackstone 2009) Blackstone on toiminut markkinoilla noin 20 vuoden ajan ja on sinä aikana kasvattanut suosiotaan tasaisesti ja viime vuosina jopa huomattavasti Pohjois-Amerikassa. Blackstone on pyrkinyt 2000-luvulla voimakkaasti uudistamaan tuotevalikoimaansa nykytrendejä vastaavaksi, mutta se ei kuitenkaan ole vielä saanut suurta jalansijaa Euroopassa tai Aasiassa, joten se on ProSharpin kannalta tällä hetkellä suurin uhka ainoastaan Pohjois-Amerikassa. Toisaalta Pohjois-Amerikan markkinoiden suuruuden takia Blackstone on todennäköisesti kokonaismyynniltään suuremmissa luvuissa kuin ProSharp.

5.4 Blademaster

Samaa voidaan todeta toisesta kanadalaisesta teroituskonevalmistajasta Blademasterista, joka on alan asiantuntijoiden ja referenssiensä perusteella tämän hetkinen markkinajohtaja (2009). Erityisesti Pohjois-Amerikassa Blademaster nauttii suurta suosiota ja se onkin tällä hetkellä myynniltään hieman edellä Blackstonea, jos mitataan myytyjen laitteiden määrässä. Kuten jo aiemmin tässä työssä mainitsimme, teroituskonevalmistajat eivät julkaise tietoja liikevaihdostaan tai liikevoitos-

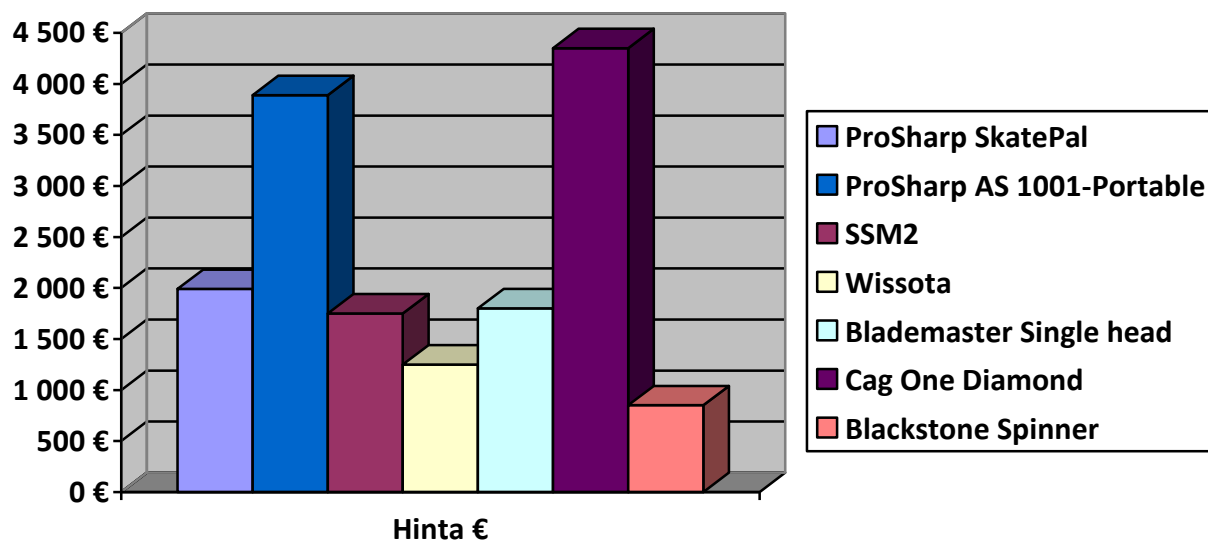
ta/tappiosta näin ollen paras tapa mitata menestystä markkinoilla on tarkastella myytyjen koneiden määrää. Blademaster verrattuna Blackstoneen on saanut myös jalansijaa Euroopan markkinoilla ja se onkin Pohjoisamerikkalaisista kilpailijoista suurin uhka ProSharpille. Pohjois-Amerikan markkinoilla yritys kilpailee siis lähes tasapäisesti Blackstonen kanssa. Blackstonen ja Blademasterin tuotteet ovat ulkomuodoltaan ja käyttötavaltaan lähes identtisiä, joten ProSharp erottuu näistä laitteista Pohjois-Amerikan markkinoilla hyvin automaationsa ansiosta.

5.5 Wissota Manufacturing

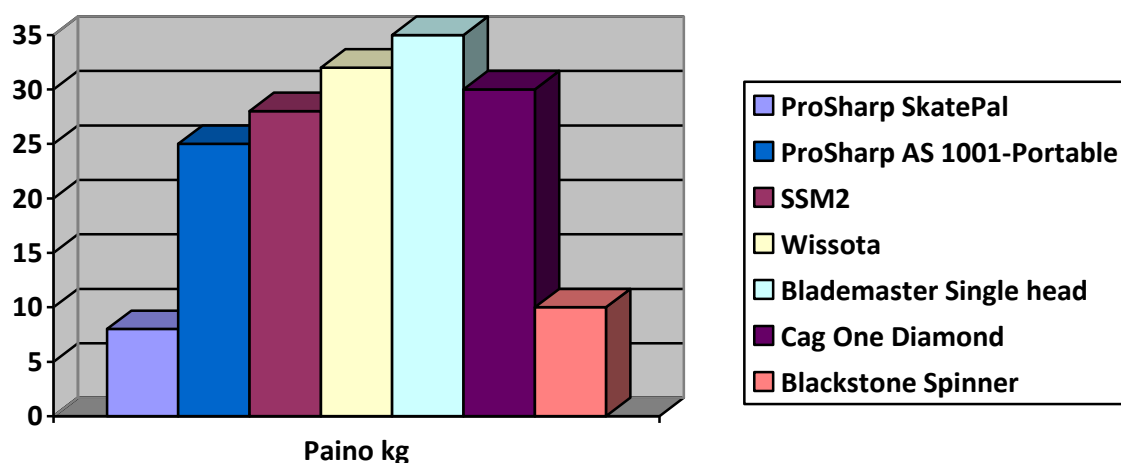
Kolmas menestynyt Pohjoisamerikkalainen laitevalmistaja on nimeltään Wissota Manufacturing Company. Paremminkin nimellä Wissota tunnettu yritys poiketen Blademasterista ja Blackstonesta on Yhdysvaltalainen yritys, jonka pääkonttori sijaitsee Minnesotassa, Minneapolisissa. Wissota on tällä hetkellä markkinoilla olevista ja menestyneistä valmistajista vanhin. Yritys on perustettu jo 1946 ja jo tuolloin yritys valmisti muun teollisuuden ohella moottorikäyttöisiä luistintenteroituskoneita. (Wissota 2009) Tällä hetkellä Wissota ei Pohjois-Amerikassa aivan pärjää näille kahdelle muulle edellä mainitulle valmistajalle, mutta Wissota kamppailee samoista markkinaosuuksista ProSharpin kanssa Pohjois-Amerikan markkinoilla. Wissota on myös lisäksi ProSharpin vahva kilpailija Euroopassa ja erityisesti taitoluistelumarkkinoilla, joilla Wissotan koneet ovat saavuttaneet suuremman suosion kuin ProSharpin koneet. Tässäkin trendissä on ollut havaittavissa muutos 2000-luvulla, jolloin ProSharp on onnistunut valtaamaan hieman markkinoita Wissotalta. Jääkiekkopuolella taas ProSharp on suositumpi Euroopassa kuin mitä Wissota on.

5.6 Tuote- ja hintavertailu

Vertailimme myös kilpailevien teroituskonevalmistajien hintoja toisiinsa ja erityisesti vertasimme ProSharpin hinnoittelua pahimpiin kilpailijoihinsa nähden. Lisäksi pyrimme vertaamaan ProSharpin eri teroituskonemallien hintoja, jotka olisivat verrannollisia kilpailijoiden vastaaviin malleihin, niin käyttötarkoitukseltaan kuin teknisiltä ominaisuuksiltaan. Seuraavissa kuvioissa pyrimme havainnollistamaan lukijalle ProSharpin hintatasoa verrattuna sen pahimpiin kilpailijoihin, joista edellä on kerrottu tarkemmin yrityksinä. Lisäksi kerromme verrattavien tuotteiden eroista ja ominaisuuksista sekä painoista tarkemmin kahta ensimmäistä kuviota seuraavassa kappaleessa. Ensimmäisessä kuviossa vertaamme kunkin valmistajan niin kutsuttua kannettavaa matkateroituskonemallia ja niiden hinnoittelua Euroopassa. ProSharpilta vertailussa on mukana kaksi eri mallia, koska ne ovat molemmat matkakäyttöön tarkoitettuja teroituskoneita ja kilpailijoiden tuotteista on valittu parhaiten näitä malleja vastaavat tuotteet. Hintatiedot perustuvat eri valmistajien jälleenmyyjien antamiin hintoihin Euroopassa sekä valmistajien omiin suosituksiin loppuasiakashintoihin. Kaikki hinnat ovat arvonlisäverottomia hintoja. Toisessa kuviossa on eritelty näiden laitteiden paino, joka on matkakäyttöön tarkoitettussa teroituskoneessa myös keskeisessä osassa verrattaessa kilpailevia tuotteita.



Kuvio 5: Teroituskoneiden hintavertailu



Kuvio 6: Teroituskoneiden painovertilu

Taulukoissa mainituista kannettavista teroituskoneista, vain ProSharpin SkatePal sekä AS 1001-Portable ja Cag One Diamond ovat automaattiteroituskoneita ja muiden valmistajien koneet ovat niin sanottuja manuaalikäyttöisiä teroituskoneita.

Yllä olevasta ensimmäisestä kuviosta voi lukea, kuinka Cag One Diamond on selvästi kallein matkakäyttöön tarkoitettu teroituskone samoin kuin kuviosta käy ilmi, että Blackstone Spinner on selvästi tässä ryhmässä edullisin malli. Myös ProSharp AS 1001-Portable on hinnakkaampi verrattuna muihin laitteisiin, mutta se on kuitenkin 460 Euroa halvempi ja kolme kiloa kevyempi kuin mitä Cag One Diamond on. Cag Onen korkean hinnan selittää osakseen laitteen sisältämä elektronikan määrä ja

se fakta, että kyseessä on automaattiteroituskone. Toisaalta ProSharp SkatePal on helppokäyttöisempi, kooltaan kevyempi automaattiteroituskone ja se on yli puolet halvempi kuin mitä Cag One Diamond on. ProSharp SkatePal laitteessa on huomattavasti vähemmän sisään rakennettua elektrooniikkaa, sen runko on rakennettu kevyemmästä materiaalista ja onkin näin ollen kolme kertaa kevyempi kuin Cag One Diamond on. Laatuominaisuuksiltaan SkatePal ja Cag One Diamond ovat hyvin samanlaisia, joten tässä suhteessa ProSharpilla on kilpailuetu puolellaan verrattaessa tuotteiden hintaa sekä painoa. Samaa voidaan todeta myös ProSharpin vanhemmasta AS 1001-Portable-mallista, joka automaattikoneiden markkinoilla on kilpailukykyisempi hintansa ja painonsa osalta verrattuna listan ainoaan ProSharpin ulkopuoliseen teroituskoneeseen. AS 1001 kone on myös laatuominaisuuksillaan sekä helppokäyttöisyydellään kilpailukykyisempi kuin manuaalilaitteet, mutta hinnan suhteen se ei pysty kilpailemaan yhdenkään kannettavan mallin kanssa eikä sen painokaan anna merkittävää kilpailuetua. Näin ollen ProSharp SkatePal on Eriksson Teknik AB:n paras kilpailuvaltti matkateroituskonemarkkinoilla. Kaikkien taulukossa mainittujen tuotteiden painot sisältävät myös niiden kuljetuslaatikon painon, jota ilman laitteiden kuljettaminen olisi hankalaa ja sen huomioimatta jättäminen vääristäisi laitteen todellisen matkapainon.

SSM2, joka on siis todennäköisesti kautta aikojen eniten myynyt teroituskonemalli, on hintaluokaltaan samassa kastissa ProSharpin SkatePalin sekä kanadalaisen Blademasterin Single headin kanssa. SSM2 on manuaalikäyttöinen teroituskone, painoltaan 28kg ja käyttöominaisuuksiltaan se vaatii käyttäjältään huomattavasti enemmän tietotaitoa teroittamisesta kuin automaattiteroituskoneet vaativat. Näin ollen SSM:n 250 Euroa halvempi hinta verrattuna ProSharpin SkatePal laitteeseen ei ole kovin merkittävä kilpailuetu, jos huomioidaan laitteen muut laatutekijät.

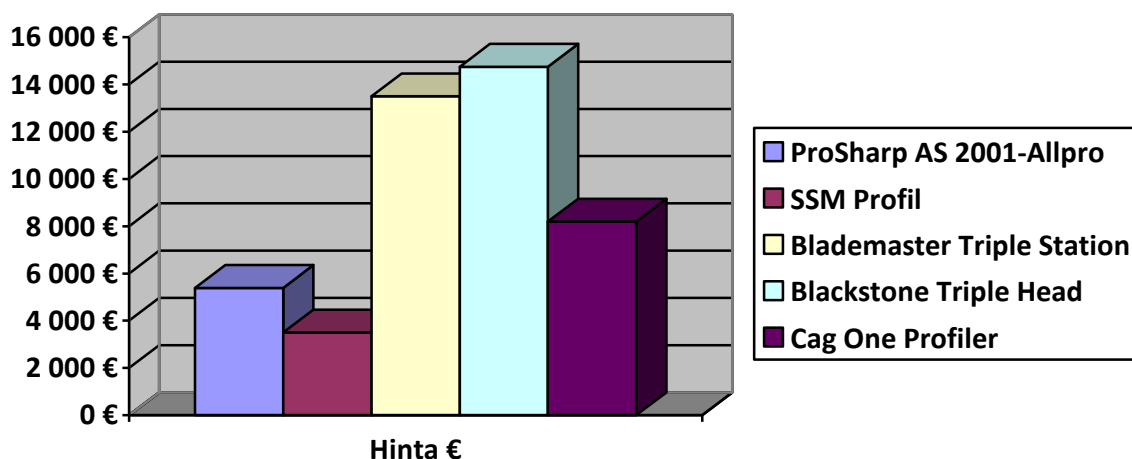
Blademaster Single head on ominaisuuksiltaan hyvin samankaltainen SSM2:n kanssa, mutta se on 7 kiloa painavampi laite kuin SSM2 on, mutta samalla asiakaskunta pitää sitä nykyaikaisempänä, luotettavampana ja parempaa teroitustulosta tekevänä laitteena kuin mitä SSM2 pystyy tarjoamaan. Blademasterin laite on vain 200 Euroa halvempi kuin SkatePal on, jolloin voidaan myös todeta, että kilpailuetu näyttäisi olevan ProSharpin puolella, jos kyseessä on yksittäisen laitteen hankinta. Toki hinta on 10 % halvempi mitä ProSharp tarjoaa, jolloin jos kyseessä on useamman kuin yhden laitteen hankinta voi Blademasterin hinta osoittautua kilpailueduksi.

Wissota on hyvin samankaltainen laite kuin SSM2 ja Blademaster Single head ovat, mutta sen tekniikkaa voi pitää hieman vanhentuneena verrattaessa näihin kahteen muuhun valmistajaan ja se on käyttöominaisuuksiltaan myös hieman monimutkaisempi. Hinnaltaan Wissota on hieman näitä kahta laitetta halvempi ja verrattaessa SkatePalin hinnoitteluun on se noin 550 Euroa edullisempi, jolloin voidaan jo puhua kilpailuedusta hinnoittelun suhteen. Laatuominaisuuksillaan ja helppokäyttöisyydellään SkatePal on kuitenkin huomattavasti kehittyneempi laite kuin mitä Wissota on.

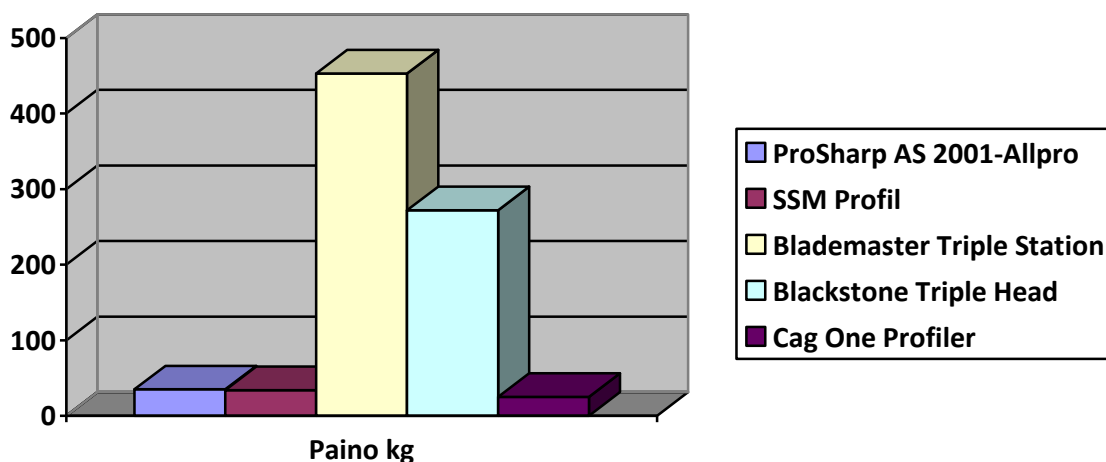
ProSharpin kilpailijoista Blackstone on onnistunut kehittämään vuonna 2008 mallin nimeltään Spinner, joka on selkeästi edullisin matkateroituskonemalli, jos huomioidaan vain markkinoiden suuret ja menestyneet teroituskonevalmistajat. Spinner maksaa vain 850,- Euroa ja on painoltaan ainoastaan 10kg. Blackstone Spinner on manuaalikäyttöinen teroituskone ja on ominaisuuksiltaan hyvin samanlainen kuin muut manuaalikoneet ovat, mutta Blackstone on onnistunut rakentamaan laitteen huomattavasti kompaktimpaan kokoon ja karsimaan pois joitakin ominaisuuksia joita, muissa manuaalisissa laitteissa esiintyy. Tämä laite onkin tällä hetkellä varsinkin Pohjois-Amerikassa ProSharp SkatePalin ja yleisesti ProSharpin pahin uhka juuri sen hinnan ja painon takia. Muilta laatuominaisuuksiltaan Spinneriä voi verrata muihin manuaalilaitteisiin, mutta sen antama hintaetu on sen verran merkittävä, että sitä voidaan pitää kaikkien laitevalmistajien pahimpana kilpailijana matkateroituskonemarkkinoilla.

Yleisesti ottaen voi kuitenkin todeta, että ProSharpin kilpailutilanne matkateroituskoneiden markkinoilla näyttää näiden tilastojen valossa hyvältä erityisesti mietittäessä SkatePal-mallia. AS 1001-Portable taas saattaa osoittautua osalle asiakaskunnasta liian kalliiksi vaihtoehdoksi eikä sen painokkaan anna suurta kilpailuetua verrattaessa manuaalilaitteisiin.

Seuraavissa kahdessa kuviossa verrataan eri valmistajien laitteita, jotka ovat tarkoitettu niin luistimien terien muotoiluun kuin myös teroittamiseen. Taulukoiden jälkeen kerromme kyseisistä laitteista tarkemmin ja vertaamme niitä ProSharpin vastaavaan tuotteeseen.



Kuvio 7: Muotoilukoneiden hintavertailu.



Kuvio 7: Muotoilukoneiden painoverailu

Muotoilukoneiden markkinat voidaan käytännössä jakaa karkeasti kahteen kategoriaan; ruotsalaisvalmisteisiin laitteisiin ja kanadalaisvalmisteisiin laitteisiin. Niin räikeältä niiden erot vaikuttavat verrattaessa näitä kahta edellä olevaa kuviota. Blackstone ja Blademaster ovat molemmat hinnakkaampia laitteita kuin muut taulukossa olevat laitteet ja ne ovat myös huomattavan paljon raskaampia kuin nämä ruotsalaisvalmisteiset muotoilukoneet.

Kanadalaisten laitteiden korkean painon ja samalla hinnan selittää, että näissä laitteissa on käytännössä yhdessä kolme eri laitetta samassa paketissa. Tästä juontaakin näiden molempien laitteiden nimi, joka molemmissa tapauksissa viittaa kolmeen eri asemaan tai laitteeseen. Jokaisella kolmella laitteella on oma käyttötarkoituksensa, joihin emme syvenny tässä kohtaa tarkemmin. Molempien kanadalaisvalmisteisten laitteiden avulla pystyy siis kuitenkin niin muotoilemaan kuin myös teroittamaan luistimet. Molemmat laitteet ovat myös samalla rakennettu kiinni tukeviin työtasoihin ja näitä laitteita ei olekaan tarkoitettu liikuteltaviksi ja niitä käyttävät pääsääntöisesti jääurheiluun erikoistuneet urheiluliikkeet sekä jäähalliyrittäjät ja jääkiekkoseurat.

Käytännössä katsoen SSM Profil ja Gag One Profiler-laitteita ei voi verrata pelkästään sellaisina näihin kanadalaisvalmisteisiin laitteisiin, koska kummallakaan näistä kahdesta ei pysty teroittamaan luistimia ja ne on tarkoitettu ainoastaan luistimien terien muotoiluun. Tässä kohtaa ProSharp AS 2001-Allpro erottuu muusta joukosta edukseen, sen ollessa markkinoiden ainoa automaattiteroituskone, joka pystyy niin muotoilemaan kuin myös teroittamaan luistimet ja kyseessä on yksi ainoa laite eikä esimerkiksi kolme erillistä laitetta samaan työtasoon kytkettynä kuten Blademasterilla ja Blackstonella. Näin ollen myös Gag Onen ja SSM:n tapauksessa käyttäjällä tulisi olla myös muotoilukoneen lisäksi toinen laite luistimien teroittamista varten, jolloin sekin tulisi huomioida laitteen hintaa arvioidessa. Tässä tapauksessa ProSharp AS 2001-Allpro on kategorian halvin muotoilukone,

jolla voi myös teroittaa luistimet. Samoin Cag Onen todellinen hinta nousee jo lähelle näitä kanadalaisvalmisteisia koneita, mutta tosin painoetu on edelleen sen puolella vaikka huomioon otettaisiinkin kaksi erillistä Cag Onen laitetta.

Kuten yllä olevista taulukoista voi lukea on ProSharp AS 2001-Allpro tässä vertailuryhmässä toiseksi halvin muotoilukonemalli ja sen paino 35 kg on myös huomattava etu, verrattuna sen kanadalaisiin kilpailijoihin. AS 2001-Allpro-malli on tarkoitettu myös niin matkakäyttöön kuin myös urheiluliikelle, jäähalleille ja kaikille jääurheilutahoille, jotka tarjoavat tai tarvitsevat teroittamisen lisäksi myös luistinten muotoilua. Tuotteen painon ja hinnan lisäksi sen suurimpia kilpailuetuja on laitteen yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys verrattaessa kilpailijoihin, joiden tuotteilla luistimien muotoilu ja teroittaminen vaatii vähintään kaksi eri laitetta.

Yllä olevista kuvioista voi tehdä myös huomion, että Wissotalla ei ole ollenkaan luistimien muotoiluun tarkoitettua mallia. Joten se on ProSharpin ja muiden valmistajien kilpailija ainoastaan teroituskonemarkkinoilla.

5.7 Kilpailija-analyysi yhteenveto

Kaikkia markkinoilla menestyneitä teroituskoneita valmistavia yrityksiä yhdistää se, että yksikään yritys ei työllistä yli 20 henkilöä. Näin ollen voi todeta, että kaikki yritykset ovat pienehköjä yrityksiä. Syynä tähän lienee se, että markkinoilla on jo niin monia laitevalmistajia ja markkinoiden koon ollessa rajattu ei yrityksillä ole mahdollisuutta laajentaa henkilökuntansa määrää muuten kuin lisäämällä myyntiverkostoaan, joka usein on ulkoistettu yksityisille jälleenmyyjille. Vain lisäämällä myyntiään huomattavasti, yrityksillä on mahdollisuus myös työllistää useampia henkilöitä. Teroituskoneita valmistavat yritykset ovat pääsääntöisesti myös yksityisiä, eivätkä ole esimerkiksi osa jotain isompaa teollisuusyritystä tai organisaatiota, jonka yhtenä osana olisi teroituskoneiden valmistus. Teroituskoneita valmistavat yritykset keskittyvät pääsääntöisesti lähes vain ja ainoastaan teroituskoneiden valmistukseen sekä terähuoltoon liittyvien tuotteiden valmistukseen ja myyntiin.

Näiden kaikkien edellä mainittujen suurimpien teroituskoneiden valmistajien lisäksi markkinoilla on monia pienempiä yrityksiä, joista osa on lähinnä kopioita menestyneiden laitevalmistajien laitteista. Se mikä erottaa nämä pienemmät yritykset menestyneistä laitevalmistajista, on tuotannon ja tuotteiden kehittäminen. ProSharp kuten sen pahimmat kilpailijat pyrkivät uusiutumaan markkinoiden mukana ja kehittämään uusia innovaatioita, jotka kehittävät jääurheilua myös harrastuksena. Tämän lisäksi nämä isoimmat teroituskoneyritykset markkinoivat aktiivisesti tuotteitaan erilaisilla messuilla ja jääurheilutapahtumissa sekä pyrkivät solmimaan yhteistyösopimuksia eri urheiluliikkeiden, jääkiekkoliittojen ja urheiluseurojen kanssa.

Yhteenvetona voi todeta, että koska kyseessä on hyvin tiukasti rajatut markkinat, mutta teroituskonevalmistajia on monia, tulee kilpailutilanne markkinoilla jatkossakin säilymään ProSharpin kan-

nalta tiukkana. Uusiutumalla ja kuuntelemalla asiakkaita on yrityksellä kuitenkin hyvät mahdollisuudet kasvattaa markkinaosuuksiaan jokaisella demografisella markkina-alueella kuin myös itse luokittelemissaan kohderyhmissä. Kiinan markkinoita silmällä pitäen markkinat ovat vielä avoinna kaikille valmistajille, koska kyseessä näyttäisi olevan lähes koskematon markkina-alue, joka käy tarkemmin ilmi myöhemmin tässä työssä. Kuitenkin nämä samat asiat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen markkina-alueesta riippumatta, joten kilpailutilanteen suhteen ProSharpilla on mahdollisuus menestyä myös Kiinan markkinoilla.

6 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

6.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen lähtökohdaksi päätimme selvittää Eriksson Teknik AB:n valmistamien luistintenteroituskoneiden mahdollisen myynnin aloittamisen kannattavuuden tarkkailua maakohtaisella tasolla. Käytännössä tämä tapahtuisi perehtymällä aluksi Kiinaan valtiona ja markkina-alueena. Tarkoituksenamme olisi kartoittaa Kiinan taloudellista tilannetta, maahan liittyviä liiketoiminta käytäntöjä, sekä maan yleistä tapakulttuuria. Kiinaan liittyen tulisimme myös selvittämään maan kansalaisten tämän hetkiset mahdollisuudet harrastaa jääurheilua sen eri muodoissa, sekä maassa lisensoitujen jääurheiluharrastajien määrän (mm. jääkiekko ja taitoluistelu). Eriksson Teknik AB:lta saisimme käyttöömmme tärkeiden yhteistyökumppaneiden yhteystietoja, jotka olisivat hyödyllisiä tutkimusta suorittaessamme. Kiinan maakohtaisten tietojen lisäksi hankkisimme niin jääkiekko- kuin taitoluistintenvalmistajien yhteystietoja sekä jokaisen mahdollisen synteettisen jään valmistajan yhteystiedot. Yhteystietoja täydentäisimme Internetistä Eriksson Teknik AB:n antamien kontaktien lisäksi. Näiden lisäksi olisimme myös yhteydessä Kiinan jääkiekkoliittoon, Kiinan taitoluisteluliittoon sekä Kiinan luisteluliittoon. Ottaisimme myös yhteyttä suoraan paikallisiin jääkiekkjoukkueisiin, sekä Suomen päässä yhteyden Suomen jääkiekkoliiton edustajiin. Valitsemamme kohdehenkilöt perustuvat harkinnanvaraiseen otantaan. Seuraavissa kappaleissa erittelemme tarkemmin keihin ja miten olimme yhteydessä ja mitä kysimme eri asiantuntijatahoilta.

Suunnitelmaamme kuului tutkimuksemme kannalta oleellisen kattava otanta eri aloilla toimijoista, joiden koimme olevan yhteydessä Eriksson Teknik AB:n valmistamien koneiden kanssa ja erityisesti, jotka toimivat aktiivisesti tai suunnittelevat toimintaa Kiinassa. Seuraavassa on lista toimijoista, joista suurin osa kuuluu Eriksson Teknik AB:n antamiin yrityksiin ja niiden yhteyshenkilöihin. Lisäksi täydensimme listaa, joihin halusimme olla myös yhteydessä Internetistä löytämillämme yksityishenkilöillä ja toimijoilla.

1. Jääkiekkoluistinten valmistajat ja maahantuojat: Graf, Bauer, CCM ja Easton.
2. Taitoluistin valmistajat ja maahantuojat: Edea, Risport, Jackson Ultima, Graf ja Wifa
3. Synteettisen jään valmistajat: Xtraice, N-ICE, Super Glide, Glice, Global Green Ice, Art-Ice ja EZ Glide
4. Kiinalaiset jääkiekkjoukkueet: Shanghai Knights ja Siberian Tigers
5. Liitot: Kiinan jääkiekkoliitto, Kiinan taitoluisteluliitto, Kiinan luisteluliitto sekä Suomen jääkiekkoliitto

6.2 Tiedonkeruu

Eriksson Teknik AB antoi käyttöömmme tärkeiden yhteistyökumppaneidensa yhteystietoja, jotka olivat hyödyllisiä tutkimusta suorittaessamme. Tämän lisäksi hankimme niin jääkiekko- kuin taitoluistintenvalmistajien yhteystietoja sekä jokaisen synteettisen jään valmistajan yhteystiedot, jotka löysimme Internetistä Eriksson Teknik AB:n antamien tietojen lisäksi. Pehdyimme myös Internetissä julkaistuihin artikkeleihin. Olimme lisäksi yhteydessä Kiinan jääkiekkoliittoon, Kiinan taitoluisteluliittoon sekä Kiinan luisteluliittoon. Olimme yhteyttä myös suoraan paikallisiin jääkiekkjoukkueisiin sekä Suomen päässä Suomen jääkiekkoliiton edustajiin. Seuraavissa luvuissa tuomme tarkemmin esiin kontaktimme ja tavan, jolla olimme yhteydessä sekä kysymykset, jotka esitimme eri asiantuntijatahoille.

6.2.1 Jääkiekkoilu Kiinassa

Kiinan ja jääkiekon yhdistäminen samassa lausekokonaisuudessa voi kuulostaa oudolta ja harvinaista se kieltämättä on. Jääkiekko on maassa pienen marginaalin laji ja sitä harrastaa n. viisi ja puolistaata pelaajaa, tämä suhteutettuna valtion asukaslukuun n. 1,32 miljardia asia korostuu entisestään. Maassa on 26 sisäjäättä, joiden lisäksi ulkojaitä on 10. (Mikkolainen 2007.)

Kiinan jääkiekkoliitto perustettiin vuonna 1957 osaksi valtion talviurheiluliittoa, josta se irtaantui itsenäiseksi lajiliitoksi vuonna 1981. Kiina on toiminut kansainvälisen jääkiekkoliiton jäsenenä vuodesta 1963. Kansainvälisen jääkiekkoliiton rankingissa Kiinan maajoukkue sijoittuu miehissä sijalle 28 ja naisissa sijalle 8. (IIHF World ranking 2008.)

Tarkasteltaessa nykyistä jääkiekonasemaa maan urheiluskenaariossa on se vajonnut huolestuttavalle tasolle. Vielä 80-luvulla maassa toimi n. parikymmentä aktiivista jääkiekkjoukkuetta, nykyään vastaava määrä on vähentynyt kahteen joukkueeseen. Nämä joukkueet ovat koilliskiinalainen Changchun Fuao ja Pekingiläinen Hosa, joka vielä toissa vuonna toimi nimellä Harbin ice hockey team. Joukkueet ovat yhdistäneet voimansa Aasian hiljattain käynnistyneeseen jääkiekkoliigaan, jossa ne pelaavat nimellä China Sharks. Syynä jääkiekon alennustilaan ovat vähentyneet panostukset lajia

kohtaan valtion urheilubudjetissa, lisäksi harjoitustilojen ja osaavien valmentajien määrä on riittämätön. (Mikkolainen 2007.)

Kiekkoilun tilaan saattaa olla tulossa parannusta myös China Sharks fuusio joukkueen merkeissä, se nimittäin toimii yhteistyössä NHL joukkue San Jose Sharksin kanssa. Yhteistyön merkeissä San Jose on lainannut kiinalaisille viisi pelaajaa ja kolme valmentajaa, tällä toiminnalla kiinalaiskiekkoilun tasoa pyritään nostamaan lähemmäksi maailmanhuippua. Tämän lisäksi vuonna 2004 allekirjoitettiin China Ice Hockey Project Hope -niminen sopimus Kiinan talviurheilun hallinnollisenkomitean ja shanghailaisen multimiljonäärin Charles Wangin välillä, joka myös omistaa NHL joukkue New York Islandersin. (Project Hope 2009.)

Projektin tarkoituksena on suoda nuorille kiinalaisurheilijoille mahdollisuus koulutukseen luomalla mm. erityiskouluja, joissa valittujen opiskelijoiden tulee opetella englannin kieltä päivittäin, tavoitteenaan saavuttaa sujuvuus niin puhe- kuin kirjoituskielessä. Opetuksen tulokset tarkastetaan säännöllisesti suoritettavilla kielikokeilla ja tehtävillä. Saavutettuaan sujuvan tason oppilaille on mahdollisuus hakea Project Hope stipendiä, jolla he pääsevät jatkamaan opiskelua yhdysvaltalaisiin koululaitoksiin. Tarkoituksena on myös rakentaa Kiinaan harjoituskeskuksia, joita pääsevät hyödyntämään niin mies- kuin naisjoukkueetkin. Ihanteellisena tuloksen projektista olisi jääkiekkoilun kansansuosion lisääntyminen, ja mikäpä toimisi asiassa paremmin kuin uuden Yao Mingin (Kiinalainen koripallotähti) löytyminen jääkiekkoilusta. (Project Hope 2009.)

Uutta nousua kiinalaiseen jääkiekkoiiluun on tekemässä myös 1.7.2009 Kiinan naisten jääkiekkomaajoukkueen päävalmentajana aloittanut suomalainen Hannu Saintula, joka on aiemmin valmentanut mm. 10 vuotta Suomen naisten jääkiekkomaajoukkuetta. Saintulan ajatuksia Kiinasta jääkiekkomaana käydään läpi tämän työn tiedonkeruu kappaleen yhteydessä.

6.2.2 Luistelu Kiinassa

Taitoluistelulla on melkein satavuotinen historia ja sen harrastaminen kilpaurheiluna aloitettiin Kiinassa 1950-luvulla. Tällä hetkellä erityisesti yksilöluistelua, pariluistelua ja jäätanssia harrastetaan ahkerasti. Kiinassa järjestetään vuosittain kilpailuita joista tärkeimmät ovat: kansalliset mestaruuskisat, kansalliset cupkilpailut, kansalliset junioreiden kilpailusarjat ja neljän vuoden välein järjestettävät kansalliset talvikisat, joissa lajeina esiintyvät mm. yksilöluistelu, pariluistelu ja jäätanssi. (Chinese figure skating 2008.)

Kiinan taitoluistelumaajoukkue on noussut yhdeksi maailman parhaimmista joukkueista, sen panostettua suuria määriä harjoitteluun. Taitoluistelija Lu Chen voitti naisten vuoden 1995 MM-kisoissa kultaa, sekä pronssia vuosien 1994 ja 1998 talviolympialaisissa. Pariluistelussa Xue Shen ja Hongbo Zhao sijoittuivat kolmen parhaan joukkoon neljissä perättäisissä MM-kisoissa vuodesta 1999 vuoteen

2002, joista he saavuttivat kultaa 2002. Salt Lake Cityn talviolympialaisissa he saavuttivat pronssia vuonna 2002. (Chinese figure skating 2008.)

Kiinalaisten taitoluistelijoiden määrästä on vaikeampi saada tarkkaa harrastajamäärää, sillä liitto ei ylläpidä virallista listaa, emmekä tavoittaneet liiton edustajia kertomaan harrastajamäärästä tarkemmin.

Kiinan luisteluliitolla ei ole minkäänlaisia tilastoja, koskien luistelua yleisellä tasolla Kiinassa. Liiton mielenkiinto on pelkästään maajoukkuetoiminnassa. Nykyisellään Kiinassa on arviolta joitakin kaupallisia jääratoja ja uusia on alettu avata nopealla tahdilla. Rakenteilla on neljä olympiatason kriteerit täyttävää jäätä, vuonna 2005 käyttöönotetun jään lisäksi. Kaikki tekojääradat sijaitsevat kauppakeskuksissa, joissa päävuokralaisina toimivat mm. LV, Cucci, Tiffany ym. Uusista jääradoista kaksi ensimmäistä jäätä otetaan käyttöön vuoden 2010 ensimmäisellä neljänneksellä ja loput kaksi käyttöönotetaan vuoden 2011 aikana. (Wilson 2008.) Näistä saaduista numeroista kerrotaan tarkemmin tiedonkeruu kappaleen haastattelu-osion yhteydessä.

6.3 Sähköposti- ja puhelinhaastattelut

Tutkiessamme Kiinan markkinoita luistelunsuosion, sen lisääntymisen ja erinäisten yritysten sen markkinoille panostuksen kautta, olimme yhteydessä Kiinassa tai sen markkinoilla toimiviin henkilöihin ja yrityksiin aluksi sähköpostitse. Pyrimme saamaan kattavuutta haastatteluihin valitsemalla haastateltavia mahdollisimman monipuolisilta jääurheilun liittyviltä toimialoilta. Haastattelimme mm. luistinten valmistajia, kaupallisten jäähallien edustajia, synteettisenjäen valmistajia ja Suomesta Kiinaan muuttanutta yksityishenkilöä. Tämän lisäksi olimme yhteydessä Kiinan jääkiekkoliittoon sekä luisteluliittoon kuin myös yksittäisiin paikallisiin jääkiekkjoukkueisiin.

Loimme aluksi muutaman ydinkysymyksen joihin halusimme vastauksen kaikilta valitsemiltamme kohdehenkilöiltä ja yrityksiltä. Kysyimme myös Eriksson Teknik AB:ltä, onko heillä joitain tiettyjä kysymyksiä, joita he haluaisivat meidän esittävän. Tämän lisäksi annoimme vastaajille mahdollisuuden kertoa vapaasti omat näkemyksensä Kiinasta markkina-alueena erityisesti jääurheilun saralla. Päätimme olla yhteydessä yrityksiin ensisijaisesti sähköpostitse, jolloin saisimme kirjallisia vastauksia, joita olisi helpompaa tulkita kuin esimerkiksi puhelimitse saatuja vastauksia, jotka voivat helposti unohtua tai muuttua saatujen vastausten kirjausvaiheessa. Valitsimme yritysten verkkosivujen kautta kohdehenkilöiksemme työntekijät, jotka olivat tekemisissä kansainvälisen myynnin kanssa sekä etsimme myös yritysten jälleenmyyjä, jotka toimivat Kiinassa tai Aasiassa.

Haastatelluille osoitetut kysymykset jaotimme kahteen eri kategoriaan, jäähallien edustajilta kysyimme Kiinassa sijaitsevien jäiden ja luistelua harrastavien määrästä, kun taas luisteluun liittyvien tuotteiden toimittajilta kysyimme heidän toiminnastaan Kiinassa ja tulevaisuuden näkymistä. Seu-

raavissa kohdissa olemme purkaneet haastatteluiden kautta saamiamme tietoja ja koettaneet selvittää niitä lukijalle.

Alkuperäiset sähköpostihaastattelut kysymyksineen ja vastauksineen löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä.

6.3.1 Ted Wilson, General Manager, World Ice Arena Shenzhen

Ted Wilson, on Shenzhenissä ostoskeskuksessa sijaitsevan kaupallisen jään toimitusjohtaja, jonka yhteydessä toimii myös taitoluistinkien valmistavan SP- Terin jällenmyyjä. Kysyimme häneltä myydyjen luistinten määrästä ja yrityksen tulevaisuuden näkymistä. Herra Wilson on yhdysvaltalainen yrittäjä, joka on toiminut 25 vuoden ajan Kiinassa, joten hänellä on laaja kokemus Kiinan jääurheilumarkkinoista ja mitä niillä pärjätäkseen yrittäjältä vaaditaan.

Herra Wilsonin mukaan Kiinassa tuontitavaroiden verotus on niin korkea, että se osaltaan estää suurimmalta osalta toimijoista korkeampitasoisten luistinten pitämisen myyntiartikkeleinaan. Matkustamalla puolituntia pidempään Hong Kongin puolelle saman tuotteen saa n. 40 % edullisemmin. Tämä tekee merkkituotteiden maahantuonnin kannattamattomaksi, sillä kuluttajahinnat kohoavat liian korkeiksi.

Wilson näkee tuontiverojen laskemisen elvyttäväksi tekijäksi, jolloin ostomarkkinoiden todellinen potentiaali saataisiin esiin. Korkeatasoisia tuotteita käyttävät tällä hetkellä pääasiassa amatöörit luistelevat ja he ostavat varusteensa ulkomailla kilpaillessaan.

Kaupalliset kaukalot ovat Kiinassa kohtalaisen tuore ilmiö ja suurin osa rakennetuista jäistä ei ole pitkäikäisiä. Rakentajat eivät tee tarpeeksi kattavaa tutkimusta oikeuttaakseen rakentamisesta aiheutuvat suuret kustannukset. Wilson sanoo yrityksensä panostaneen juuri tutkimusvaiheeseen, jolloin heidän on helppoa perustella tarvittavat kustannukset, joita korkeatasoisten hallien rakentaminen ja avaaminen vaatii. Tästä johtuen heidän hallinsa on markkinoiden suurin ja he ovat rakentamassa kolme lisähallia Hangzhouhun, Shenyangiin ja Chengduun. Kaikki tulevat hallit ovat korkeatasoisia ja täyttävät olympialaisten asettamat kriteerit. Kaikki hallit on rakennettu luksus-tavaratalojen sisään ja ne ovat yhteydessä viiden tähden hotelleihin. Wilsonin arvion mukaan kaupallisia jääratoja ostoskeskusten ja vastaavien yhteydessä on Kiinassa n. 100 kappaletta.

Suurin osa luistelua silloin tällöin harrastavista ei omista luistimia, vaan he vuokraavat ne paikasta. Jäähallien yhteys tavarataloihin on yleistä Kiinassa, jolloin varmistetaan kuluttajilta vaadittava varallisuus harrastamiseen. (Wilson 2008)

Haastattelut tapahtuivat aikavälillä 1-7.4.2008

6.3.2 Jouni Törmänen, Beijing International Ice Hockey

Jouni Törmänen on asunut Kiinassa 4,5 vuotta ja toiminut paikallisen jääkiekkoilun parissa. Hän pelaa jääkiekkoa Pekingissä harrastuksenaan. Häneltä kysyimme luistelijoiden, sekä hallien määräs-
tä.

Herra Törmäsen mukaan Kiinassa ei pidetä yllä pelaajarekisteriä, mutta hän arvioi oman kokemuk-
sensa mukaan naisjääkiekkoilijoita olevan hieman alle 100 ja miehiä n.200-300. Taitoluistelijoiden
määrää hän ei halunnut lähteä arvailemaan. Hallien määrästä hän antoi seuraavanlaisen arvion;
Peking 3 hallia, Nanjing 1, Kunming 1, Guangzhou 1, Harbin 2-3, Qiqihar 1, Shenyang 1, Changchun 2
ja Shanghain hallien määrästä ei ollut tietoa. Harrasteluistelijoina hän totesi olevan jonkun verran
ja yhtyi Herra Wilsonin lausuntoon, että suuri osa luistimista vuokrataan halleilta. Harrastus muoto-
na luistelu ei ole saavuttanut suurta suosiota Kiinassa ja osittain tästä syystä varusteiden löytäminen
on hankalaa. (Törmänen 2008)

Haastattelut tapahtuivat aikavälillä 31.3-3.4.2008

6.3.3 Ray Plummer, Captain & Organizer, Beijing International Ice Hockey

Ray Plummer on Beijing International Ice Hockey jääkiekkoseuran kapteeni ja samalla organisoija
seuran tapahtumille. Ray Plummerin mukaan Kiinassa on enemmän pandoja kuin jääkiekonpelaajia.
Pelaajamäärät pysyttelevät alle tuhannessa ja harrasteluistelijoina on talvisin vain muutamia tuhan-
sia. Hän toteaa, ettei luistelu ole vielä suosittua, mutta odottaa sen suosion kasvavan keskiluokan
kasvun mukana. He näkevät luistelun luksus-harrastuksena ja tämä tulee kasvattamaan harrastaja-
määriä.

Plummerin mukaan useimmilla halleilla on jo teroituskoneet käytössä ja kiinalaiseen tapaan he tule-
vat käyttämään niitä hajoamiseen saakka, jonka jälkeen he ovat valmiita uuden oston.

Hallien määrästä hän antoi seuraavanlaista tietoa. Pekingissä on kahdeksan jäätä, joista neljä täyt-
tävät NHL - mitat. Shanghaista ei löydy yhtään hallia. Nanjingissa, Hongzhoussa ja Taiyuanissa on
kussakin yksi halli. Harbinissa sijaitsee viisi, Qiqiharissa 3 ja Jinanissa 2 hallia. Näiden lisäksi Hong
Kongista löytyy kolme hallia, sekä naapurimaista joitakin halleja/ulkojäitä. (Plummer 2008)

Haastattelu tapahtui 31.3.2008

6.3.4 Dave Mallinder, Customer Service Manager, HD Sports

HD Sports on englantilainen yritys, joka on Iso-Britanniassa valmistettavien taitoluistimien jälleenvyyjäliike, jolla on asiakkaita ympäri maailman. Kysyimme HD Sports:n asiakaspalvelun päälliköltä yrityksen myyntimääristä, sekä tulevaisuuden myyntinäkymiä.

Herra Mallinder vastasi kysymyksiimme hieman varauksella ja luottamuksellisuuteen vedoten. Hän totesi heidän myyvän tuotteitaan Kiinaan ja totesi miten vahva ja kysyntää vastaava heidän brändinsä on. Tulevaisuutta hän ei halunnut lähteä arvioimaan ja totesi sen olevan käytännössä mahdotonta. Lopuksi hän ystävällisesti neuvoi ottamaan yhteyttä muihin valmistajiin.

HD Sporti:n edustamat taitoluistinmerkit ovat kuitenkin erittäin laadukkaita ja Euroopan mittapuulla mitattuina hintavia, joten niiden kysyntä lienee olevan suurinta huippu-urheilijoiden keskuudessa. (Mallinder 2008)

Haastattelut tapahtuivat aikavälillä 1.4-3.4.2008

6.3.5 Kathy Houston, Sales Manager, EZ Glide

EZ Glide on yhdysvaltalainen yritys, joka valmistaa synteettistä jäätä. Kysyimme EZ Gliden edustajalta heidän toiminnastaan Kiinassa ja tulevaisuuden näkymiä vuoteen 2015 mennessä. EZ Glideä haastattelimme sähköpostitse.

Kathy Houstonin mukaan EZ Glide on oman alansa suurin maailmassa, he valmistavat jäädytettävää sekä synteettistä jäätä ympäri maailmaa. Heidän valikoimassaan on mm. kolme erilaista synteettistä jäävalmistetta. Heidän johtava tuotteensa on EZ Glide 350, joka on UV kestävyytensä ansiosta soveltuva jatkuvaan ulkokäyttöön, eikä se reagoi muiden jäiden tapaan lämpötilavaihteluihin. Heillä on jo toimintaa Kiinassa, mutta he etsivät myös aktiivisesti sopivaa jakelijaa maasta. Tällä hetkellä Kiinan markkinat eivät kuitenkaan ole yrityksen päämarkkina-alue, mutta vuoteen 2015 mennessä EZ Glide uskoo toimivansa menestyneesti myös Kiinassa ja muualla Aasiassa. (Houston 2008)

Haastattelut tapahtuivat aikavälillä 25.3-31.3.2008

6.3.6 John O'Connor, N-ICE, Marketing Director

Kuten EZ Glide, myös N-ICE on synteettisen jään suurimpia valmistajia, joten heille osoitetut kysymykset olivat täysin identtiset. Kysyimme heidän nykyisestä liiketoiminnastaan Kiinan suunnalla ja tulevaisuuden näkymiä aina vuoteen 2015 asti.

Vastauksessaan yrityksen markkinointipäällikkö John O'Connor totesi heillä olevan Kiinassa kontakteja joiden kanssa he uskovat pystyvänsä kasvattamaan synteettisen jään markkinoita Kiinassa. He myös totesivat Kiinan vaurastuvan keskiluokan jättävän varjoonsa minkä tahansa yksittäisen markkinan.

He totesivat, että heillä ei nykyisellään ole sopimusta, eikä järjestelyjä myydä N-ICE synteettistä jäätä Kiinan markkinoilla, mutta he uskovat saavuttavansa tämän aseman piakkoin.

Suhteuttaakseen markkinoiden kokoa O'Connor kertoi suunnitelmasta rakentaa ja ylläpitää 15 täysikokoista synteettistä jäätä Australiaan seuraavan 7-10 vuoden aikana. He arvioivat Kiinan markkinoiden valmiuden samalle ajanjaksolle olevan 100 synteettistä jäätä ja aikovat olla mukana mahdollisessa toiminnassa. (O'Connor 2008)

Haastattelu tapahtui 25.3.2008

6.3.7 Niki Warchola, Super Glide Europe, Marketing Director

Super Glide on kansainvälinen synteettistä jäätä valmistava yritys ja sen päätoimipiste sijaitsee Yhdysvalloissa. Olimme yhteydessä Super Gliden pääkonttoriin sähköpostitse, josta lähettämämme sähköpostiviesti ohjattiin yrityksen Euroopan markkinointipäällikkö Niki Warcholalle, joka oli meihin yhteydessä puhelimitse.

Warchola kertoi tietävänsä toistaiseksi niukasti yrityksen Aasian markkinoista, koska yritys ei ole vielä panostanut muuhun kuin Yhdysvaltojen ja Euroopan markkinoihin. Hän kertoi kuitenkin yrityksen saaneen muutamia kyselyitä myös Aasiasta ja niiden joukossa myös tarjouspyynnön Kiinasta sen kuitenkin johtamatta toistaiseksi kauppoihin. Warchola kertoi kuitenkin uskovansa yrityksen laajentavan markkinoitaan varmasti myös Aasiaan lähivuosina. Mahdollisista myyntiluvuista hän ei osannut kertoa, koska yritys ei ole asettanut hänen tietojensa mukaan edes itselleen vielä mitään myyntitavoitteita tai aikataulua milloin laajentaa Aasian markkinoille. (Warchola 2008)

Haastattelu toteutettiin toukokuussa 2008.

6.3.8 Hannu Saintula, Kiinan naisten jääkiekkomaajoukkue

Suomalainen Hannu Saintula aloitti Kiinan naisten jääkiekkomaajoukkueen päävalmentajana heinäkuun ensimmäisenä päivänä 2009. Saintulan sopimus on voimassa vuoden 2010 Vancouverin Olympialaisiin asti, joten kyseessä on siis Kiinan naisten maajoukkueen Olympia-projekti. Saintula kertoi meille puhelimitse näkemyksiään Kiinan jääkiekkoilusta ja erityisesti naisten jääkiekkoilun tilasta maassa. Haastattelut toteutettiin puhelimitse syyskuussa ja lokakuussa 2009. Haastatteluissa ky-

syimme Saintulalta hänen yleistä näkemystään Kiinan jääkiekkoilusta ja ovatko osa saamistamme tiedoista hänestä paikkaansa pitäviä.

Saintula kertoi, että kansainvälisen jääkiekkoliiton Internet-sivuilla oleva tieto 180 naisjääkiekkoilijasta on hänestä jopa liioiteltu määrä. Saintulan mukaan naisjääkiekkoilijoita on maassa n. 120, joista maajoukkueen mukana on 24 pelaajaa, joten joka viides naiskiekkoilija on maajoukkuepelaaja. Miesjääkiekkoilijoiden määrästä Saintulalla ei ollut varmuutta, mutta hän epäili, että kansainvälisen jääkiekkoliiton antama luku 260 saattaa olla sekin liioiteltu noin 50 urheilijalla tai tilastoa ei ole päivitetty vähään aikaan. Jäähallien määrä, on Saintulan mukaan lähes paikkaansa pitävä tieto, mutta todennäköisesti kaikki 26, jonka määrän kansainvälinen jääkiekkoliitto antaa, eivät ole enää käytössä. Jäähalleista Saintula kertoi myös, että niiden taso ja jäänlaatu ei ole läheskään samaa luokkaa kuin esimerkiksi Suomessa tai muualla Euroopassa on. Tämän syyn takia Saintula vaatikin työtehtävää harkitessaan, että joukkueen tulisi leireillä paljon Kanadassa ja Suomessa, joissa harjoitusolosuhteet ovat Olympialaisiin valmistautuvien urheilijoiden tasoa.

Jääkiekkoilun tilasta maassa Saintula kertoi urheilun olevan erittäin aliarvostettua verrattuna jääkiekon suosioon Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa. Jos Kiinan maajoukkueet onnistuisivat menestymään Olympialaisissa, silloin Kiinan hallitus todennäköisesti sijoittaisi lajiin huomattavat määrät rahaa ja rakentaisi uusia jäähalleja ja urheilupaikkoja, joissa harrastaa jääurheilua. Näin on kuulemma tapahtunut monissa muissa pienemmissä urheilulajeissa kuten lumilautailussa. Toisaalta Kiinan hallituksen mielenkiintoa tukea jääkiekkoilua saattoi kokea myös kolauksen keväällä 2009, jolloin Kiinan naisten maajoukkue putosi MM-kisojen ylimmältä sarjatasolta yhtä porrasta alaspäin. Kiinan miesten jääkiekkoilu ei ole koskaan ollut läheskään yhtä menestynyttä kuin naisten jääkiekkoilu ja naisurheilijoiden kuten yleensä naisten suosiminen ei ole Kiinassa kovin yleistä, joten naisten maajoukkueen putoaminen pääsarjatason MM-jääkiekkoilusta saattaa heikentää lajin asemaa entisestään maassa. Tämän takia naisten maajoukkueen menestyminen Olympialaisissa voi olla koko Kiinan jääkiekkoilun takia keskeisessä osassa. Menestys voi lisätä yleistä kiinnostusta lajia kohtaan ja samoin Kiinan hallitukselta saatavat määrärahat ovat hyvin riippuvaisia maajoukkueen sijoituksesta. Saintulan mukaan maajoukkueen realistisesti korkein sijoitus Olympialaisissa voisi olla viides sija, jonka voisi laskea huippusuorituksesi joukkueelta joka kansainvälisen jääkiekkoliiton rankingin mukaan on maailman kahdeksanneksi paras naisten jääkiekkomaa.

Saintulan keskeisin sanoma onkin, että jääkiekkoilu Kiinassa on erittäin epäsuosittua verrattuna maan asukasluukuun ja jääurheilun harrastusmahdollisuudet ovat maassa heikot lukuun ottamatta maajoukkueita, joille maan hallitus takaa ainakin vielä toistaiseksi mahdollisuuden harjoitella niin paljon kuin on tarve. Jääkiekkoilun suosion kasvu maassa onkin todennäköisesti verrannollinen maajoukkueiden menestykseen ja hallituksen panostamiseen jääkiekkoiluun lajina. (Saintula 2009)

6.3.9 Luisteluliitot

Kiinan taitoluisteluliiton ja luisteluliiton suhteen koimme pettymyksen. Lähetimme molemmille liitoille kolmeen kertaan sähköpostia, sekä yritimme myös soittaa puhelinnumeroihin, jotka löysimme Internetistä. Kuitenkaan emme saaneet minkäänlaista vastausta sähköposteihimme, eikä puhelimeen vastattu. Kiinan taitoluisteluliiton Internet-sivuilla ei kerrota mitään harrastajamääristä ja lisäksi osa mahdollisesti hyödyllisistä tiedoista ovat kiinankielellä. Saintula tiesikin kertoa, että ulkomailta tuleviin tiedusteluihin tai puheluihin kommunistisessa Kiinassa suhtaudutaan erittäin suurella varauksella ja vastauksen saaminen ilman paikallista kontaktia on erittäin vaikeata. Näin ollen tutkimuksen kannalta joudumme luottamaan Internetistä ja kansainväliseltä luisteluliitolta saatuihin tietoihin, joiden aitouteen ja paikkansapitävyyteen suhtaudumme varauksella, emmekä aio huomioida niitä tutkimustuloksissa oleellisesti.

Soitimme myös kansainväliselle luisteluliitolle, jonka alaisuudessa toimivat kaikki luistelu-harrastukset pois lukien joukkuelajit, joilla on omat kattojärjestönsä. Kansainvälisen taitoluisteluliiton toimistosta vastasi puhelimeen liiton sihteeri, jonka nimeä emme saaneet selville. Hän suositteli meitä olemaan suoraan yhteydessä Kiinan luisteluliittoon, mutta kerrottuamme ettemme ole saaneet kyseisestä liitosta ketään vastaamaan kertoi hän epävirallisesta tilastosta, jonka mukaan Kiinassa on n. 500 taitoluistelijaa ja rataluistelua sekä pikaluistelua harrastaa yhteensä n. 350 urheilijaa. (ISU 2009.) Nämä tiedot perustuivat kuitenkin liiton omiin arvioihin ja todellista ja luotettavaa lukua heillä ei ollut antaa. Haastattelu suoritettiin elokuussa 2009.

Ollessamme yhteydessä Suomen jääkiekkoliittoon, he suosittelivat yhteydenottoa Hannu Saintulaan, joka oli toiminut vuosia Suomen jääkiekkoliiton palveluksessa. Jääkiekkoliitosta todettiin Saintulalla olevan ajankohtaisimmat tiedot Kiinan jääkiekkoliitosta ja näin ollen otimmekin yhteyttä häneen.

6.3.10 Luistinten valmistajayritykset

Lähes kaikki luistimia valmistavat yritykset joko jättivät kokonaan vastaamatta tai tyytyivät vastaamaan, että yrityksen viestintäpolitiikan mukaan he eivät kerro yrityksen liiketoimintaan liittyviä numeroita ulkopuolisille tahoille. Vain HD Sports kertoi toiminnastaan hieman tarkemmin, nämä tiedot löytyvät eriteltyinä sähköposti- ja puhelinhaastatteluosiosta.

Sveitsiläisen Graf in, myyntiedustaja Bernhard Wüthrich kertoi ISPO-messuilla Münchenissä, Saksassa helmikuussa 2009 heillä olevan pienimuotoista toimintaa Kiinassa, mutta tarkempaa lukua hän ei osannut tai saanut kertoa. Graf valmistaa niin jääkiekko- kuin myös taitoluistimia. Yrityksen edustaja kertoi kuitenkin Kiinassa olevan pääasiallisesti vallassa niin sanottujen halpojen muoviluistimien valmistajat, joilla on tuotanto Kiinassa ja luistimien laatu länsimaihin verrattuna on hyvin alkeellista. (Wüthrich 2009)

Opinnäytetyön liitteistä löytyvät kuitenkin myös kysymykset, jotka lähetimme näille luistintenvalmistajille, joihin emme saaneet vastauksia.

6.4 Henkilökohtaiset haastattelut

ProSharp toimii toisen tämän opinnäytetyöntekijän nykyisenä työnantajana, ja näin ollen työn kautta tehtyjen liikematkojen aikana on avautunut myös mahdollisuus haastatella eri yrityksiä niiden näkemyksistä Kiinan markkinoista. Tapaamisissa keskustelimme näiden yritysten näkemyksistä millaisiksi synteettisen jään markkinat ovat kehittymässä lähitulevaisuudessa ja millaisia odotuksia yrityksillä on pidemmällä tähtäimellä. Haastattelimme yritysten edustajia myös luonnollisesti heidän näkemyksistään miten markkinat tulevat kehittymään Kiinassa ja, onko yrityksellä jo asiakkaita tai toimintaa Kiinassa tai esimerkiksi Aasiassa. Seuraavassa erittelemme nämä tapaamamme yritykset ja haastattelemiemme henkilöiden vastaukset yritys kerrallaan. Haastattelut suoritettiin avoimina haastatteluina ja keskusteluiden sisältö on jäsennelty kaikkien haastateltavien kohdalla niin kysymysten kuin vastausten suhteen samaan järjestykseen.

6.4.1 Toni Vera & Alvaro Falcon, Xtraice

Espanjalainen Xtraice on vuonna 2003 perustettu synteettistä jäätä valmistava yritys, jonka pääkonttori, laboratorio ja tehdas sijaitsevat Etelä-Espanjassa, Sevillassa. Kävimme paikan päällä Sevillassa tutustumassa Xtraicen toimintaan ja tapaamassa yrityksen henkilökuntaa heinäkuussa 2008. Yrityksen toimitusjohtaja Toni Vera toimi vierailun ajan oppaanamme ja perehdytti meidät yrityksen toimintoihin ja markkinoihin. Herra Vera kertoi muun muassa Xtraicen olevan tällä hetkellä yksi markkinoiden menestyneimmistä yrityksistä ja erityisesti eurooppalaisista yrityksistä se on menestyneimpien joukossa. Yritysesittelyn jälkeen aloitimme varsinaisen haastattelun, johon osallistui myös Alvaro Falcon joka toimii yrityksessä avainasiakaspäällikkönä. Haastattelussa halusimme saada muun keskustelun lomassa vastauksen seuraaviin tutkimuksemme kannalta keskeisiin kysymyksiin, jotka esitimme myös kaikille muille haastattelemillemme synteettistä jäätä valmistaville yrityksille:

1. Onko Xtraicellä jo toimintaa tai asiakkaita Kiinassa tai Aasian alueella?
2. Onko Xtraicen suunnitelmissa laajentaa toimintaansa Kiinaan tai Aasiaan?
3. Uskooko Xtraice, että Kiina on lähitulevaisuudessa tai vuoteen 2015 mennessä potentiaalinen markkina-alue?
4. Millainen tarve Xtraicen kaltaisella synteettistä jäätä valmistavalla yrityksellä on luistintenteroituskoneille ja tarvitaanko luistimia edes teroittaa, jos niillä luistellaan vain synteettisellä jäällä?

Nämä edellä esitetyt kysymykset olivat siis tutkimuksemme kannalta keskeisimmät ja seuraavassa ovat vapaasti käännettynä Toni Veran ja Alvaro Falconin vastaukset näihin kysymyksiin:

1. ”Xtraicellä ei ole vielä yhtään asiakasta Kiinassa, mutta Japaniin olemme myyneet viimeisen kahden vuoden aikana muutamia pakettejamme. Paketeilla tarkoitan tarjoamaamme kokonaisuutta, jossa synteettisen jään lisäksi tarjoamme asiakkaillemme luistimet, teroituskoneen sekä kaikki tarvittavat oheisvälineet. Joten myyntiä Aasiaan meillä on jo, mutta Kiinasta emme ole vielä saaneet yhtään tilausta.”
2. ”Kiinan markkinat kiinnostavat ehdottomasti yritystämme jo pelkästään Kiinan asukasluvun takia. Lisäksi kasvava keskiluokka, sekä kiinnostus länsimaisiin ”ylellisyyksiin” Kiinassa ovat varteenotettavia syitä olettaa, että yrityksellämme tulee olemaan tulevaisuudessa menestysmahdollisuuksia Kiinassa. Tällä hetkellä yrityksellämme on toimiva jälleenmyyjä Aasiassa ainoastaan Japanissa, mutta aiomme ehdottomasti etsiä myös Kiinassa toimivaa yritystä jälleenmyyjäksemme, joka osaltaan helpottaisi markkinoille pääsyä.”
3. ”Kiina on ehdottomasti potentiaalinen markkinakohde lähivuosina ja vuoteen 2015 mennessä uskomme ja toivomme rakentaneen/myyneemme noin. 10-20 täysimittaista luistinrataa Kiinan ja Hong Kongin alueelle. Lähivuosiemme pääpainopiste markkinoinnissamme tulee kuitenkin edelleen säilymään Euroopassa sekä Pohjois-Amerikassa, mutta aiomme varmasti panostaa myös Aasian markkinoille ja tavoitteenamme on löytää uusia jälleenmyyjä eri Aasian maista Kiina mukaan lukien.”
4. ”Synteettinen jää kuluttaa luistimenterää huomattavasti nopeammin kuin luonnonjää ja näin ollen luistimien teroittamisen tarve on suurempi kuin luonnollisella jäällä luistellessa. Xtraicen toimintaperiaatteena on, että se toimittaa asiakkaillensa täydellisen paketin jolloin myös teroituskoneiden tarve on lähes yhtä suuri kuin on myytyjen synteettisten jäidenkin. On tosin joitain asiakkaita, jotka ostavat vain ja ainoastaan synteettisen jään ja hankkivat itse muut tarvittavat lisävarusteet. Yleisesti ottaen voi kuitenkin todeta, että luistimien teroittaminen on erittäin keskeisessä osassa, jotta synteettisellä jäällä luisteleminen voi olla nautinto.”

Näiden kysymysten ulkopuolelta Herra Falcon kertoi Kiinan markkinoille levittäytyneitä yrityksiä uhkaavasta tuotteen kopiointiriskistä ja pitää tätä yhtenä syynä miksi markkinat eivät ole niin houkuttelevat vielä tällä hetkellä. Hän totesi kuitenkin Kiinan taloudellisen kasvun olevan sitä luokkaa, että vuoden 2015 markkinat näyttävät erittäin potentiaalisilta synteettisen jään kannalta. (Vera & Falcon 2008)

6.4.2 Ruud Bloksma, Global Green Ice, General Manager

Global Green Ice on Alankomaissa toimiva synteettistä jäätä myyvä yritys, joka on perustettu vuonna 2007. Tapasimme yrityksen toimitusjohtaja Ruud Bloksman paikanpäällä Alankomaissa elokuussa

2009. Herra Bloksma kertoi yrityksen vasta opettelevan, mitä synteettistä jäätä myyvältä yritykseltä vaaditaan markkinoilla menestyäkseen ja, että yrityksen päämarkkinat ovat toistaiseksi vielä Alankomaissa. Bloksma kertoi yrityksellä olevan jo kymmenkunta asiakasta Hollannissa mikä oli hänen mielestään hyvin yritykseltä, joka on ollut markkinoilla vasta noin kaksi vuotta. Saimme käsityksen, että Global Green Ice ei itse valmista synteettistä jäätä vaan on pikemminkin jälleenmyyjä, mutta yritys on kehittelemässä tuotteeseen omia parannuksiaan, joista Bloksma ei halunnut kertoa tarkemmin. Vierailun aikana meille jäi epäselväksi minkä valmistajan synteettistä jäätä Global Green Ice myy vai, onko se jollain tavalla mukana myös tuotteen valmistusprosessissa. Esitimme Bloksmalle samat Kiinan markkinoita koskevat kysymykset kuin edellisessä haastattelussa Xtraicelle. Vastaukset kysymyksiin löytyvät alta:

1. ”Yrityksemme kaikki asiakkaat ovat toistaiseksi hollantilaisia, mutta olemme saaneet muutamien tarjouspyynnön myös muista Benelux-maista. Kiinan markkinat tuntuvat tällä hetkellä kaukaiselta ajatukselta, joten kiinalaisten tai edes aasialaisten asiakkaiden saaminen lähitulevaisuudessa ei tunnu realistiselta vaihtoehdolta.”
2. ”Kuten mainitsin, tällä hetkellä Global Green Ice aikoo keskittyä ainoastaan niin sanottuihin koti-markkinoihin ja toiveenamme ja tavoitteenamme on laajentaa toimintaa Benelux-maissa ja kehittää mahdollisesti toimiva jälleenmyyntiverkosto näihin maihin. Mitkä sitten ovat yrityksen näkymät ja visiot 10 vuoden kuluttua sitä ei vielä tiedä, mutta tällä hetkellä Kiinan markkinat eivät tunnu ajankohtaisilta.”
3. ”Kiina on mitä todennäköisimmin potentiaalista aluetta synteettistä jäätä myyville ja valmistaville yrityksille lähitulevaisuudessa, mutta me emme valitettavasti taida olla osa sitä joukkoa vielä lähivuosina. Vuoteen 2015 on tosin vielä niin pitkä aika, että on mahdollista, että olemme jo vakiinnuttaneet asemamme koti-markkinoillamme ja alamme etsiä uusia haasteita kauempaa.”
4. ”Teroituskoneiden tarve on kiistaton. Tällä hetkellä olemme tilanneet ja käyttäneet kolmen eri valmistajan teroituskoneita ja koetamme asiakkaidemme avulla selvittää mikä olisi heidän kannaltaan paras mahdollinen ja kustannustehokkain ratkaisu. ProSharpin koneita emme ole vielä kokeilleet, mutta haluamme ehdottomasti kokeilla myös niitä. Tarjoamme siis asiakkaillemme kokonaisratkaisuja kuten alalla yleisesti on tapana, sisältäen kaiken tarvittavan ja kaiken mitä asiakkaamme haluavat. Pääasiallisena liikeideanamme on kuitenkin tietyn kokonaispaketin vuokraaminen tietyksi ajaksi asiakkaan käyttöön eikä niinkään myyminen, joten tässäkin tapauksessa helppokäyttöisille ja edullisille teroituskoneille on varmasti tarvetta yrityksemme toiminnassa.” (Bloksma 2009)

6.4.3 Roel Wiewel, Glice, General Manager

Glice on myös alankomaalainen yritys, jonka päätoimisto sijaitsee Heerenvenin kaupungissa. Glice on toiminut alalla vuodesta 2006 ja se voidaan luokitella Global Green Icen kanssa samaan kategori-

aan eli nuoreksi yritykseksi alalla. Glice on kuitenkin onnistunut jo vakiinnuttamaan asemansa suhteellisen hyvin Benelux-maissa ja sillä on jo joitain asiakkaita myös Iso-Britanniassa, Saksassa sekä Tanskassa. Glice on myös solminut yhteistyösopimuksen Greenfields Sports Turf Systems yrityksen kanssa, joka on kansainvälisillä markkinoilla toimiva erilaisia urheilualustoja valmistava yritys. Greenfieldsin päätoimialana on keino- ja siirrettävien nurmi-jalkapallokenttien valmistaminen, mutta yritys on myös kiinnostunut valmistamaan ja jälleenmyymään ekologista eli synteettistä jäää ja he ovat siis sopineet yhteistyöstä Glicen kanssa. Greenfieldsillä on toimiva jälleenmyyjäverkosto jokaisella mantereella ja näin ollen tämä toukokuussa vuonna 2009 solmittu yhteistyösopimus voi olla erittäin merkittävä Glicen kannalta.

Tapasimme myös Glicen elokuussa 2009 paikanpäällä Heerenvenissä ja esitimme yrityksen toimitusjohtaja Roel Wiewelille samat kysymykset kuin muille saman alan yrityksille:

1. ”Meillä ei toistaiseksi ole minkäänlaista toimintaa Aasiassa, mutta uskomme yhteistyösopimuksen Greenfieldsin kanssa laajentavan toimintamme myös Euroopan ulkopuolelle lähitulevaisuudessa, mutta toistaiseksi kaikki asiakkaamme ja jälleenmyyjämme ovat eurooppalaisia.”
2. ”Emme ole laatineet vielä tarkkaa suunnitelmaa, mitkä olisivat ensimmäiset kohdemaamme tai edes mantereemme lähtiessämme markkinoimaan tuotettamme Euroopan ulkopuolelle. Tässäkin tapauksessa tulemme suunnittelemaan mahdollista seuraavaa siirtoamme yhdessä Greenfieldsin kanssa, jolla on meitä huomattavasti enemmän kokemusta uusille markkinoille etabloitumisesta ja mitä siltä vaaditaan.”
3. ”Aivan varmasti Kiina on potentiaalinen markkina-alue synteettiselle jäälle, kunhan sille vain löytyy oikea myyntikanava ja keino markkinoida sitä maassa. Vuoteen 2015 on vielä niin pitkä aika, että globaalia ja samalla Kiinan talustilannetta on mahdoton arvioida, mutta jos Kiinan taloudellinen kehitys jatkuu samanlaisena kuin tähän asti voi vuonna 2015 Kiinassa olla jo monia synteettisiä jäitä, joista toivottavasti mahdollisimman moni Glicen valmistama.”
4. ”Luistimia täytyy ehdottomasti teroittaa myös synteettisellä jäällä luistellessa. Käytämmekin ja tarjoamme asiakkaillemme luistimia joiden terät on suunniteltu erityisesti synteettistä jäää varten. Mutta näitä teriä täytyy myös teroittaa, mutta ne eivät tylsy yhtä herkästi kuin esimerkiksi tavalliset jääkiekkoluistimet.” (Wiewel 2009)

6.4.4 Jendo Sinagl, Art-Ice, Director

Art-Ice kuten kaksi edellä mainittua yritystä on myös Alankomaissa toimiva kansainvälinen synteettistä jäää valmistava yritys. Art-Ice on tällä hetkellä menestynein alankomaalainen yritys synteettisen jään markkinoilla. Sillä on laaja jälleenmyyjien verkosto Euroopassa sekä myös muutamia jälleenmyyjä Euroopan ulkopuolella, josta selvää lisää haastatteluosion vastauksista. Art-Icen tehdas sijaitsee Groningenin kaupungissa Pohjois-Hollannissa ja se on itse asiassa Botech Kunststoffen B.V.

nimisen yrityksen valmistama tuote. Art-Ice on siis vain tuotemerkki, jolla se tunnetaan parhaiten markkinoilla. Yrityksen johtaja Jendo Sinagl esitteli meille yrityksen toimintaa sekä kertoi yrityksen markkinoista ja tulevaisuuden näkymistä elokuussa 2009. Esitimme Art-Icelle täysin samat kysymykset kuin muillekin tapaamillemme yrityksille. Vastaukset kysymyksiin:

1. ”Meillä on itse asiassa jo yksi jälleenmyyjäehdokas Kiinassa, joka on erittäin kiinnostunut myymään tuotettamme Kiinassa ja Hong Kongissa. Jatkamme neuvotteluita syys-lokakuussa 2009, jolloin saamme varmistuksen asialle. Lisäksi meillä on asiakkaita Japanissa sekä yksi Etelä-Koreassa.”
2. ”Kyllä aiomme tosissamme panostaa Kiinan markkinoihin ja erityisesti, jos tämä mahdollinen jälleenmyyjä osoittautuu niin hyväksi, kuin toivomme ja uskomme. Samoin muu Aasia kuuluu lähitulevaisuuden suunnitelmiimme ja Kiinan lisäksi Japani kiinnostaa kovasti, koska siellä ihmiset tuntuvat olevan erityisen kiinnostuneita uusia innovaatioita ja vapaanajanviettokehteitä kohtaan.”
3. ”Uskomme vakaasti, että synteettiselle jäälle ja sen tarjoamalle uudelleenlaiselle hauskanpito- ja urheilumuodolle on kysyntää, niin koko Aasiassa, kuin myös Kiinassa. Ja vuoteen 2015 mennessä toivomme olevamme markkinajohtaja koko Aasian alueella, mutta tiedostamme sen, että alalla on myös muita valmistajia, jotka varmasti tavoittelevat suuria markkinaosuuksia uusilta kasvavilta markkinoilta.”
4. ”Teroituskone on yksi osa palveluamme, joten teroituskoneiden tarve on meillä samaa luokkaa, kuin on oman tuotteen kysyntä. Olemme käyttäneet viime vuosina muutaman eri valmistajan koneita muun muassa myös ProSharpin koneita, joihin olemme olleet tyytyväisiä.” (Sinagl 2009)

6.5 Tiedonanalysointi

Analysoimme saamiamme vastauksia niin sanotulla moniteoria-menetelmällä. Vaikka kyseessä olikin pääsääntöisesti laadullinen tutkimus, on saamissamme vastauksissa havaittavissa myös kvantitatiivisia piirteitä. Synteettisen jään valmistajista osa kertoi odotuksistaan kuinka monta jättä he pystyivät myymään Kiinaan lähivuosina sekä millä aikataululla he uskovat sen tapahtuvan. Näistä vastauksista pystyimme myös erottamaan kvantitatiivisia piirteitä laadullisten vastausten lisäksi. Selkeästi kvantitatiivisia vastauksia olivat myös jäähallien ja jääurheilijoiden määristä saadut vastaukset.

Koska kyseessä oli harkinnanvaraisella otannalla suoritettu tutkimuksesta, on mahdollista että tutkimuksen ulkopuolelle jäi myös tulosten kannalta hyödyllisiä kohdehenkilöitä. Tämän lisäksi tutkimukseen vaikuttivat joidenkin valittujen tahojen vastaamattomuus, jolloin tutkimuksessa tuli huomioida tämän vaikutus tutkimustuloksiin.

Kvalitatiivisia analyysimenetelmiä käytimme analysoidessamme ProSharpin tuotteiden mahdollista kysyntää Kiinassa yleisen taloustilanteen kannalta ja synteettisen jään valmistajien antamien vastausten perusteella, joissa he kertoivat heidän yleisistä markkinanäkemyksistään. Lisäksi luistimien valmistajien vastauksia tulkitsemme laadullisesti, koska yksikään luistimia valmistava yritys ei ker- tonut meille yrityksen myyntiluvuista. Kvalitatiivisiin kysymyksiin käytimme niin diskurssi- kuin myös sisällönanalyysiä.

Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella reliabiliteetin vaatimukset täyttyivät, sillä saadut vastaukset tukivat toisiaan, eikä suurta hajontaa esiintynyt. Tutkimuksen validiteetin määrittelemi- en tutkijan toimesta on hankalaa, mutta opinnäytetyön toimeksiantajien antaman palautteen perus- teella tutkimus saavutti sille asetetut tavoitteet. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää validina.

6.6 Tutkimustulokset

Jaoin tutkimustulokset neljään eri osaan. Ensimmäisessä osassa tarkastelemme Kiinan taloutta ja sen luomia mahdollisuuksia ProSharpin tuotteille. Toisessa kohdassa perehdymme maassa oleviin jääurheilupaikkoihin ja niiden määriin sekä jääurheilua harrastavien urheilijoiden määrään. Kol- mannessa osiossa tarkastelemme synteettisen jään kasvavia markkinoita ja neljännessä osiossa löy- tyvät yhteenvedona tutkimustulokset joiden pohjalta olemme esittäneet suosituksia toimeksiantajil- le.

6.6.1 Kiinan talousnäkökulmat

Kiinan taloudessa on tapahtunut suuria muutoksia viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, se on mm. siirtynyt markkinatalousjärjestelmään, jossa on voimakkaasti kasvava yksityissektori. Samalla se on avannut ovensa ulkomaankaupalle ja siitä on tullut merkittävä tekijä maailmantaloudessa. Kiinassa tehdyt taloudelliset muutokset ovat mahdollistaneet bruttokansantuotteen yli kymmenker- taisen nousun vuodesta 1978. Vuonna 2007 Kiina sijoittui heti Yhdysvaltojen jälkeen toiseksi maail- mantalouksista ostovoimapariteettia mitattaessa. Tämä ei kuitenkaan ilmene kansalaisten kasvaneina vuosiansioina, jolla mitattuna Kiina onkin alemmaa keskiluokkaa. Suurimpana syynä tähän on talou- dellinen epätasapaino, joka erityisesti näkyy maaseutujen työntekijöiden palkoissa.

Varallisuus on keskittynyt rannikkoalueille ja tämä on aiheuttanut voimakkaan muuttoliikkeen maa- seudulta kaupunkeihin töiden perässä. Samanaikaisesti kansainvälinen talouskriisi on aiheuttanut Kiinan viennin hidastumisen ja näin ollen kotimaisen ylituotannon. Kiinalla onkin ongelmia ylituo- tannon hyödyntämisessä kotimaisilla markkinoilla. Matalat palkat ja työttömyys ovat vähentäneet kysyntää ja ostovoimaa huomattavasti. Kiinan valtio on käynnistänyt mittavia taloudenelvytyspaketi- teja, ongelmana esiintyy niiden suuntaaminen oikeisiin ja tehokkaisiin kohteisiin.

Kiinan talous on ollut jatkuvassa kasvussa vuoden 2008 lopulle asti, jolloin maailmanlaajuinen taluskriisi vähensi sen vientiä merkittävästi. Tämä on aiheuttanut menetettyjä työpaikkoja ja samalla ostovoiman ja kysynnän heikentymistä. Tämän hetkinen taloudellinen tilanne ei ole otollinen julkisen sektorin palveluille suuntautuvalla myynnillä.

Kiinan talouden odotetaan kuitenkin siirtyvän uuteen voimakkaaseen nousuun Euroopan ja Yhdysvaltojen vanavedessä. Taloustieteilijöiden arviot antavat viitteitä Kiinan talouskasvun jatkumisesta, jolloin näkymät tuleville vuosille ovat hyvät. Myös suurten ikäluokkien eläköityminen mahdollistaa paremman työllisyystilanteen tulevaisuudessa ja keskiluokan ostovoiman paranemisen.

6.6.2 Jäähallit ja jääurheilun harrastajamäärät

Kansainvälisen jääkiekkoliiton Internet-sivujen mukaan Kiinassa on niin sanottuja NHL-mitat täyttäviä kaukaloita 26. Saman lukeman antoi artikkeli Kiinalaisen kiekkokaukalon reunalta. Tutkimuksemme mukaan ja saatujen vastausten perusteella Kiinassa on jäähallien yhteydessä yhteensä n.15-26 kaukaloa, joten kansainvälisen jääkiekkoliiton sivuilla oleva lukema on hyvin lähellä totuutta, ellei täysin paikkaansa pitävä. Saatujen tietojen mukaan Kiinassa on myös kauppakeskusten yhteyksissä kymmeniä niin sanottuja kaupallisia jääratoja, joita kauppakeskusten asiakkaat voivat käyttää maksua vastaan. Näiden olemassa olevien lisäksi maahan on rakenteilla lähivuosien aikana ainakin neljä uutta täysimittaista jäärataa ostoskeskusten yhteyteen. Verrattaessa jäähallien määrää väestön määrään on se todella vähäinen. Esimerkiksi viiden miljoonan asukkaan Suomessa jäähalleja on 220 eli kymmenkertainen määrä mitä Kiinassa. Toki pelkällä väestön määrällä ei voi verrata jäähallien määrää, mutta jotta Kiinan jääurheilu voisi kasvaa ja levitä maassa laajemmalle alueelle, tulisi maassa olla huomattavasti enemmän jääurheilupaikkoja.

Kansainvälisen jääkiekkoliiton antamat tiedot jääkiekkoa harrastavista urheilijoista vaikuttaisi myöskin sisällä toimivien tahojen mukaan hieman liioitelluilta. Kansainvälisen jääkiekkoliiton mukaan Kiinassa on 179 rekisteröityä naisjäähkiekkoilijaa 263 miesjäähkiekkoilijaa ja tytöt ja pojat yhteenlaskettuna 280 juniori-ikäistä pelaajaa. Hannu Saintulan mukaan maassa on noin 120 naiskiekkoilijaa ja miehiä hieman reilut 200. Juniorijääkiekkoilijoiden määrästä hänellä ei ollut tarkkaa tietoa.

Jouni Törmäsen antama tieto jääkiekkoilijoiden määrästä maassa on hyvin samantapainen Hannu Saintulan kanssa, kun taas Ray Plummer antaa yleispiirteisen arvion, että maassa on alle tuhat jääkiekkoilijaa. Näin ollen kansainvälisen jääkiekkoliiton antamat lukemat ovat suuntaa antavia, mutta todellinen jääkiekkoilijoiden lukumäärä näyttäisi olevan naisten kohdalla n.120 ja miesten kohdalla n. 200. Juniorijääkiekkoilijoita kansainvälisen jääkiekkoliiton mukaan on 280.

Kiinan taitoluisteluliitosta tai luisteluliitosta emme saaneet ketään vastaamaan kysymyksiimme henkilökohtaisesti, mutta kysyimme harrastajamäärästä myös muilta tahoilta ja tutkimme harrastaja-

määriä myös Internet-sivuilta. Yksittäisten luistelijoiden määrän mittaaminen on mahdotonta, jos mukaan lasketaan kaikki luonnonjäillä ja kauppakeskusten yhteyksissä käyvät yksityiset henkilöt. Ray Plummerin mukaan harrasteluistelijoita ei kuitenkaan talvisin ole kuin muutama tuhat, joka ei ole paljoa suhteutettuna väestön määrään. Virallisia rekisteröityjä luistelijoita kaikki lajit mukaan lukien kansainvälisen luisteluliiton mukaan Kiinassa on noin 850.

6.6.3 Synteettisen jään markkinat Kiinassa

Synteettisen eli ekologisen jään markkinat ovat kasvaneet huomattavasti 2000-luvulla Euroopassa sekä Yhdysvalloissa. Haastattelemiemme synteettisten jäiden valmistajien vastauksien mukaan synteettisellä jäällä uskotaan olevan kysyntää myös Aasiassa ja iso osa yrityksistä tavoittelee markkinoille pääsyä myös Kiinassa. Haastattelemistamme seitsemästä synteettistä jäätä valmistavasta yrityksestä toistaiseksi vain EZ Glidellä on toimintaa Kiinassa. Tämän lisäksi Art-Ice sekä N-ICE etsivät aktiivisesti jälleenmyyjää tuotteilleen Kiinasta. Näin ollen haastatelluista yrityksistä n.43 % tavoittelee jo tällä hetkellä pääsyä Kiinan markkinoille tai on jo aloittanut toimintansa siellä.

Muista valmistajista Super Glide, Xtraice sekä Glice uskovat yrityksillään olevan toimintaa Kiinan markkinoilla vuonna 2015 ja Xtraicen tavoitteena on myydä tuohon mennessä maahan 10-20 täysikoista jäärataa. Super Glide sekä Glice eivät antaneet arvioita vuoteen 2015 mennessä saavutetusta myynnistä, mutta ne uskoivat kuitenkin olevan mukana kilpailussa markkinoista. Ainoastaan Global Green Ice ei nähnyt yrityksellä olevan minkäänlaista toimintaa Kiinassa vuonna 2015. Tutkimuksessa haastatelluista yrityksistä 86 % uskoo siis toimivansa vuonna 2015 Kiinassa.

N-ICE:n markkinointipäällikkö John O'Connor arvioi Kiinassa olevan vuoteen 2015 mennessä yhteensä n. 100 täysimittaista ekologista jäärataa eri valmistajien rakentamina. Mikäli tämä arvio pitää paikkansa, viisinkertaistuisi virallisten jääurheilupaikkojen määrä nykyiseen n. 25 paikkaan verrattuna.

Synteettisen jään valmistajat ovat kautta linjan yhtä valmistajaa lukuun ottamatta kaikki optimistisia Aasian ja Kiinan markkinoiden tulevaisuudesta vaikka yhdelläkään yrityksellä ei toistaiseksi ole vielä merkittävää toimintaa maassa. Tämäkin yksi yritys eli Global Green Ice uskoo Kiinan olevan potentiaalinen markkina-alue, mutta ei näe oman yrityksensä toimivan Kiinan markkinoilla lähitulevaisuudessa. Saatujen vastausten perusteella voimme todeta tutkimustulosten näyttävän asiantuntijatahoihin luottaen Kiinan olevan erittäin potentiaalinen markkina-alue synteettiselle jäälle vuonna 2015 jolloin myös ProSharpin markkinoille pääsy on todennäköisempää kuin tällä hetkellä.

6.6.4 Tutkimustulosten yhteenveto

Yhteenvetona jääurheilun harrastajamääristä toteamme sen olevan hyvin pientä, kuin on myös Kiinan kokoisen valtion jääurheilun harrastamiseen tarkoitettuiden paikkojen määrä. Vapaa-ajan harrastusmuotona luistelu vaikuttaisi olevan yleisempää, kuin niin sanottu ammattimainen harrastaminen. Koko maassa on virallisesti rekisteröityjä jääurheilijoita n. 1450. Näin ollen harrastajamäärät eivät tue tällä hetkellä ProSharpin mahdollisuutta tehdä merkittävää kauppaa maassa. Vertauksen vuoksi esimerkiksi Unkarissa, on n. 2000 rekisteröityä jääkiekkoilijaa, mutta maassa on viimeisien vuosien aikana noussut mielenkiinto jääkiekkoa kohtaan aivan uudella tavalla ja ProSharp on myynyt maahan yhden teroituskoneen jokaista 150 urheilijaa kohtaan. (Eriksson 2009) Tätä tilastoa huomioidessa on Kiinassa siis olemassa markkinat noin kymmenelle teroituskoneelle, mikäli maassa kiinnostus nykyteknologiaan teroittamisessa olisi samaa luokkaa kuin esimerkiksi Unkarissa. Unkarin taloudellinen tilanne ja ostovoima ei ole samalla tasolla kuin Euroopan länsimaissa, joten tätä valoa vasten myös Kiinassa voisi olla kysyntää ProSharpin tuotteille. Kymmenen teroituskoneen myyminen Kiinan kokoiselle markkina-alueelle ei kuitenkaan olisi taloudellisesti kovin merkittävä Eriksson Teknik AB:lle huomioiden yrityksen viime vuosien liikevaihdon.

Synteettisen jään kasvavat markkinat ja yritysten mielenkiinto Aasiaan ja Kiinaan markkina-alueena on huomattavaa tutkimiemme yritysten osalta, joten näiden yritysten kanssa yhteistyön tekeminen on ProSharpin Kiinaan levittäytymiselle todennäköisin vaihtoehto nykyisen markkinatilanteen valossa. Tutkimuksessa haastateltujen yritysten lisäksi markkinoilla toimii myös monia muita synteettistä jäätä valmistavia yrityksiä, joista suurin osa on uudempia ja samalla pienempiä yrityksiä kuin haastatellut yritykset. Voimme kuitenkin luotettavasti todeta, että markkinoilla jo menestyneet yritykset ovat kiinnostuneita Kiinasta markkina-alueena, kun taas nämä pienemmät, ja vasta perustetut yritykset keskittyvät toimintansa alkumetreillä lähimarkkinoihin kuten haastattelutuloksista käy ilmi esimerkiksi Global Green Icen ja Glicen kohdalla.

7 Suosituksia toimeksiantajalle

Tarkasteltaessa tämän työn tutkimustuloksia Eriksson Teknik AB:n tulisi mielestämme ottaa huomioon seuraavia toimia sekä asioita liittyen Kiinaan potentiaalisena markkina-alueena.

Jotta ProSharpin tuotteet voisivat menestyä tai saada edes jalansijaa Kiinan markkinoilla, on Eriksson Teknik AB:n löydettävä itselleen yhteistyökumppaneita, jotka joko jo toimivat Kiinan markkinoilla tai aikovat laajentaa omaa toimintaansa Kiinaan lähitulevaisuudessa. Eriksson Teknikin omat resurssit eivät tällä hetkellä riitä perehtymään Kiinan markkinoihin ja kaikkiin yksityiskohtiin, joita yritykseltä vaaditaan toimiakseen Kiinassa tai edes huolehtimaan Kiinan viennistä niin, ettei se häiritse muuta liiketoimintaa merkittävästi. Yksittäisen laitteen myyminen voisi vielä onnistua, mutta

laajemman viennin organisoiminen Ruotsista käsin ei tämän hetkiselällä henkilöstömäärällä ole järkevä vaihtoehto ajallisesti eikä taloudellisesti.

Tutkimustulostemme mukaan ProSharpin paras mahdollisuus laajentua Kiinan kasvaville markkinoille on synteettistä jäätä valmistavien yritysten kautta. Yhteistyön tekeminen synteettisten jäiden valmistajien kanssa luo tulevaisuudessa suuren osan ProSharpin muustakin kysynnästä, joten näiden asiakassuhteiden vaaliminen on erittäin tärkeätä yrityksen menestymisen kannalta.

Synteettisen jään kasvavat markkinat ja sitä valmistavien yritysten kiinnostus Kiinasta markkina-alueena ovat tällä hetkellä ProSharpin tuotteille todennäköisin ja samalla paras mahdollisuus levitä Kiinan markkinoille. Tämä olisi myös yrityksen kannalta yksinkertaisinta mikäli sen jo olemassa olevat synteettistä jäätä valmistavat asiakkaat, onnistuisivat laajentamaan toimintaansa Kiinaan. Tässä tapauksessa Eriksson Teknik AB:n myynti olisi nykyisellä asiakaskannalla EU:n sisäistä myyntiä, joka on kaikesta ulkomaanviennistä helpointa käsitellä ja samalla myös edullisinta molemmille osapuolille.

Tässä työssä mainituista synteettisen jään valmistajista ProSharpin vakioasiakkaita ovat espanjalainen Xtraice, hollantilainen Art-Ice, Euroopan Super-Glide sekä Euroopassa toimiva N-ICE. Näin ollen näiden asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen mahdollistaa myös ProSharpin tuotteiden leviämisen samaa tahtia Kiinan markkinoille, kuin nämä yritykset saavat myytyä tuotettaan Kiinan markkinoille.

ProSharpin tulisi pystyä kehittämään teroituskoneitaan synteettisen jään vaatimuksia vastaavalle tasolle. Monet yritykset kertoivat, kuinka heidän valmistavansa jää kuluttaa teriä nopeammin kuin luonnonjää, jolloin teroitamisen tarvekin on suurempi. Mikäli ProSharp löytää ongelmaan jonkinlaisen ratkaisun, joka mahdollistaa terien säilymisen terävänä pidempään, olisi se synteettistä jäätä myyville yrityksille ja sen tuotteita käyttäville luistelijoille huomattava etu.

Tutkimuksemme mukaan Kiinan tämän hetkinen taloudellinen tilanne ei tue markkinoille levittäytymistä. Kiinan keskiluokka on suuri, mutta heillä on pieni varallisuus, joka ei tue luisteluharrastuksen aloittamista. Jos kuitenkin tulevaisuuden näkymät pitävät paikkansa ja Kiinan talous lähtee uuteen nousuun, tulee se myös vaikuttamaan keskiluokan ostovoimaan ja näin ollen parantamaan kaikenlaisen harrastamisen mahdollisuutta.

Luistelu on tällä hetkellä niin marginaalisessa asemassa Kiinassa, että ainoat potentiaaliset ostajat löytyvät valtiosta itsestään, sekä julkisista luistelu-areenoista, jotka pääosin toimivat kauppakeskusten yhteydessä. Eriksson Teknikin tulee huomioida omien tuotteidensa kannalta kiinalaisten halu valmistaa jo olemassa olevista innovaatioista ja laitteista halpoja kopioita. Kiinan teroituskonemarkkinat eivät lähivuosina tule olemaan tarvittavan suuret, jotta ProSharpin tuotteiden kopi-

ointi voisi olla kovin kannattavaa maan yrityksille. Toisaalta riski on olemassa yrityksille, jotka haluavat levittää toimintaansa Kiinan markkinoille.

7.1 Palaute Eriksson Teknik AB:ltä

Kerroimme suullisesti Eriksson Teknik AB:n toimitusjohtaja Magnus Erikssonille tutkimuksen sisällöstä ja saaduista tutkimustuloksista sekä suositustamme toimeksiantajalle.

Magnus Eriksson kertoi olevansa yllättynyt Kiinassa olevien jääurheilijoiden määrästä ja siitä kuinka jääkiekkjoukkueiden määrä on jopa supistunut huomattavasti viime vuosina. Virallisten jäähallien määrästä hänellä oli jonkinlainen käsitys perustuen juuri kansainvälisen jääkiekkoliiton Internet-sivuihin, mutta ostoskeskuksissa sijaitsevien jääratojen määrä tuli hänelle yllätyksenä, itse asiassa tutkimus antoi hänelle ensimmäisen tiedon niiden olemassaolosta. Kiinan taloudellisesta tilanteesta ja keskiluokan kasvuodotuksista hänellä oli jonkinlainen käsitys perustuen eri tiedotusvälineissä esillä olleisiin tietoihin.

Eriksson sanoi, että työ selvitti kauttaaltaan hänelle juuri sen mitä hän halusikin tietää Kiinan jääurheilun nykytilasta ja miltä sen tulevaisuus näyttää. Synteettisen jään valmistajien suuri kiinnostus Kiinasta markkina-alueena oli erittäin positiivinen yllätys, koska osa haastatelluista ja Kiinan markkinoista kiinnostuneista yrityksistä on jo ProSharpin asiakkaita. Erikssonin mukaan tämä on ProSharpin Kiinan markkinoille levittäytymisen kannalta erittäin tärkeä tieto, vaikka se ei vielä takaakaan yritykselle minkäänlaista myyntiä maahan. Lisäksi tieto muista synteettistä jäätä valmistavista yrityksistä, jotka ovat kiinnostuneet Kiinasta kohdemaana ja jotka eivät vielä ole ProSharpin vakioasiakkaita on Eriksson Teknik AB:n markkinoinnin kannalta hyvin oleellista tietoa. Magnus Eriksson toteasi, että yritys pystyy tämän avulla kohdistamaan markkinointinsa tarkasti kyseisille yrityksille. Tämä auttaa heitä myös markkinoimaan tuotteitaan muille synteettistä jäätä valmistaville yrityksille, jotka eivät valikoituneet tutkimukseen tai yrityksille, jotka keskittyvät toiminnassaan vielä kotimarkkinoihinsa.

Eriksson kiitti hyvin tehdystä työstä ja korosti tutkimustyön merkitystä yritykselle sen miettiessä ja suunnitellessa olisiko lähivuosina kannattavaa panostaa Aasian ja erityisesti Kiinan markkinoille pääsyyn vakavasti.

7.2 Palaute Peak Control Oy:ltä

Peak Control Oy:n toimitusjohtaja Raimo Manninen perehtyi koko työn sisältöön kirjallisesti. Raimo Manninen kertoi Peak Control Oy:n puolesta olevansa hyvin tyytyväinen tutkimuksen sisältöön ja selvitykseen Kiinan jääurheilumarkkinoiden nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Opinnäytetyössä käsitellyt teoreettiset osat olivat hänen mielestään hyvin kytköksissä itse tutkimukseen ja ne

tukivat toinen toisiaan. Työssä esitetyt Kiinan talousluvut antoivat kattavan kuvan maan tämänhetkisestä taloustilanteesta samoin kuin yritys- ja tuontiverotusta koskevat tiedot olivat Kiinan markkinoilla toimimisen kannalta hyödyllisiä tietoja kansainvälisellä B2B-sektorilla toimivalle yritykselle.

Manninen kertoi olevansa tyytyväinen opinnäytetyön sisältöön ja siihen, että saavutetut tulokset vastaavat huhtikuussa 2008 työlle asetettuja tavoitteita vaikkakin tutkimuksen valmistuminen viivästyi asetetusta tavoiteajasta. Hän kiitti tutkimuksen tekemisestä ja kertoi uskovansa työllä olevan vaikutusta Eriksson Teknik AB:n ja Peak Control Oy:n yhteisiin suunnitelmiin yritysten kansainvälistymisessä.

8 Havainnot tutkimusprosessista

Aloitimme tämän opinnäytetyön tekemisen huhtikuussa 2008, joten työn valmiiksi saamiseen meni yli puolitoistavuotta. Syitä tähän on monia. Tutkimuksen toteuttaminen itsessään oli erittäin haastavaa jo pelkästään Kiinan maantieteellisen ja väestöllisen suuruuden takia. Oikeiden kohdehenkilöiden löytäminen haastatteluita varten tuotti myös ajoittain kovasti työtä, vaikka saimmekin Eriksson Teknik AB:ltä monia hyödyllisiä kontakteja. Monet yritykset eivät kuitenkaan joko vastanneet ollenkaan tai kertoivat asioista erittäin niukasti, joka teki saatujen vastausten todenmukaisuuden ja hyödyllisyyden arvioimisen vaikeaksi. Tutkimuksen tekemistä haittasi myös molempien tämän opinnäytetyön tekijöiden kokopäivätöitä, jolloin opinnäytetyön tekemiseen tarvittavaa aikaa ei tahtonut löytyä.

Saatujen vastausten välillä oli myös huomattavia eroja. Eri luistinten valmistajat kertoivat Kiinan markkinoistaan erittäin niukasti, kun taas lähes kaikki synteettisen jään valmistajat joihin olimme yhteydessä, kertoivat hyvin avoimesti omista tulevaisuuden suunnitelmistaan Kiinassa. Syyinä tähän voi olla se, että synteettisen jään valmistajia on markkinoilla niin monia ja samalla kyseessä on uudenlaisen tuotteen markkinointi, jolloin yrityksetkin ovat halukkaampia levittämään tietojaan eteenpäin. Luistimien valmistajia taas on markkinoilla ollut jo niin kauan, että niiden mielenkiinto liikesalaisuuksien tai yrityksen myyntiin liittyvien tietojen jakamiseen ei kuulu niiden markkinointiviestintäkeinoihin. Näin ollen tutkimuksen kannalta hyödyllisimmät tiedot saimme synteettisen jään valmistajilta sekä Hannu Saintulalta liittyen Kiinan jääkiekkoiluun.

Saatujen vastausten välillä oli myös eroja verrattaessa henkilökohtaisia tapaamisia ja sähköpostitse tai puhelimitse tehtyjä haastatteluita. Henkilökohtaisissa tapaamisissa keskustelun vuorovaikutuksella oli selkeä vaikutus haastateltavien halun kertoa asioista, kun taas sähköpostitse tai puhelimesta esitettyihin kysymyksiin yritysten edustajat tai yksityiset henkilöt vastasivat vähäsanaisemmin. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tekeminen oli erittäin mielenkiintoinen, mutta samalla haastava prosessi.

Lähteet

Kirjat ja painetut julkaisut

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Birn, R. 2002. The international handbook of market research techniques. 2. painos. Lontoo: Kogan Page Limited.

FINTRA. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2., uusittu painos . Tampere: Tammer-Paino.

Heikura, J.1995. Kiinan-kaupan käsikirja. Vantaa: Suomi-Kiina-seura r.y.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Kotkan Kirjapaino.

Huotari, T-O. 1995. Kiinan-kaupan käsikirja. Vantaa: Suomi-Kiina-seura r.y.

Jackson, P. 1994. Desk research. Lontoo: Kogan Page Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. 9. painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.

McDonald, C. & Vangelder, P. 1998. Esomar handbook of market and opinion research. 4. painos. Amsterdam: ESOMAR

McNeil, R. 2005. Business to business market research. London: Kogan Page Limited.

Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3.painos. Jyväskylä: Gummerus.

Paliwoda, S. 1993. International Marketing. 2. painos. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Rope, T. 1998. Business to business - markkinointi. Porvoo: WSOY.

Soimakallio, A. 1995. Markkinatutkimus pk-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus.

Tubilewicz, C. 2006. Critical Issues in Contemporary China. London: Routledge and Hong Kong: Open University of Hong Kong Press.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Worcester, R. & Downham, J. 1986. Consumer market research handbook. 3. painos. Amsterdam: ELSEVIER SCIENCE PUBLISHERS B.V.

Sähköiset lähteet

Blackstone. 2009. Viitattu 19.8.2009. http://www.blackstonesport.com/contact_us.cfm

Cag One. 2009. Viitattu 15.8.2009. <http://www.cagone.se/>

Chinese figure skating. 2008. Viitattu 7.10.2008. <http://www.chnfs.org/index2.htm>

IIHF. 2008. IIHF World ranking. Viitattu 14.9.2008. <http://www.iihf.com/home-of-hockey/championships/world-ranking.html>

Ilmonen, J. & Puisto, S. 2009. Kiina mullistaa lännen. Viitattu 20.10.2009. http://www.eva.fi/files/2493_no_007.pdf

Kaaresvirta, J. & Koivu, T. 2008. BOFIT-ennuste vuosille 2009-2011. Viitattu 3.8.2009. http://www.bof.fi/NR/rdonlyres/B6BBFBCD-1EAF-4B61-8271-A82116B1E62D/0/et_4_2008_JuusoKaaresvirtaTuuliKoivu.pdf

Klavina-Kontkanen. 2009. Maaraportti Kiina. Viitattu 20.6.2008 ja 14.7.2009. <http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/206300FA-F93E-450F-A1D5-7E9BC050D4B7/12339/FinproChinacountryreport150509aklfin1.pdf>

Lobe, J. Kiinan talouden enteillään ohittavan Yhdysvallat. Viitattu 20.10.2009. http://maailma.net/artikkelit/kiinan_talouden_enteillaan_ohittavan_yhdysvallat

Mikkolainen, T. 2007. Kiinalaisen kiekkokaukalon laidalta. Viitattu 24.11.2008. <http://www.radio86.fi/kaikkea-kiinasta/terveys-liikunta/9407/kiinalaisen-kiekkokaukalon-laidalta>

Project Hope. 2009. Viitattu 12.7.2009. <http://www.nyiprojecthope.com/about/index.php>

The world factbook. 2009. Viitattu 13.7.2009. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

Skridskoslipmaskin AB (SSM). 2009. Viitattu 19.8.2008. <http://www.ssmprodukt.com/>

Varhee, V. 1999. Kiina ryhtyy elvyttämään länsiosiaan. Viitattu 3.6.2009.
<http://www.taloussanomat.fi/pdf/199930605>

Wissota Manufacturing. 2009. Viitattu 19.8.2009. <http://www.wissota.com/toppage.htm>

Julkaisemattomat lähteet

Bloksma, R. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 13.8.2009. Global Green Ice. Wezep.

Houston, K. 2008. Few questions about EZ Glides markets. Email prosharpfinland@gmail.com 25.3-31.3.2008 Tulostettu 30.11.2009

International Skating Union (ISU). 2009. Sihteerin haastattelu. 23.8.2009.

Mallinder, D. 2008. Few questions about HD Sports markets. Email prosharpfinland@gmail.com 1-3.4.2008 Tulostettu 30.11.2009

O'Connor, J. 2008. Few questions about N-ICE's markets. Email prosharpfinland@gmail.com 25.3.2008 Tulostettu 30.11.2009

Plummer, R. 2008. Few questions about ice sports in China. Email prosharpfinland@gmail.com 31.3.2008 Tulostettu 30.11.2009

Saintula, H. 2009. Kiinan naisten jääkiekkomaajoukkueen päävalmentajan haastattelu 1.9-21.10.2009.

Sinagl, J. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 13.8.2009. Art-Ice. Heerenveen.

Törmänen, J. 2008. Few questions about ice sports in China. Email prosharpfinland@gmail.com 31.3-3.4.2008 Tulostettu 30.11.2009

Vera, T. & Falcon, A. 2008. Toimitusjohtajan ja avainasiakaspäällikön haastattelu 7.7.2008. Xtraice. Sevilla.

Warchola, N. 2008. Markkinointipäällikön haastattelu 17.5.2008. Super Glide Europe. München.

Wiewel, R. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 14.8.2009. Glice. Heerenveen.

Wilson, T. 2008. Few questions about ice sports in China. Email prosharpfinland@gmail.com 1-7.4.2008 Tulostettu 30.11.2009

Wüthrich, B. 2009. Myyntiedustajan haastattelu 3.2.2009. Graf. München.

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuvio 1: Opinnäytetyön viitekehysmalli

Kuvio 2: Eriksson Teknik AB:n liikevaihto vuosilta 2004-2008

Kuvio 3: Eriksson Teknik AB:n myynnin jakautuminen eri kohderyhmien kesken

Kuvio 4: ProSharp myynnin jakautuminen demografisesti

Kuvio 5: Teroituskoneiden hintavertailu

Kuvio 6: Teroituskoneiden painovertailu

Kuvio 7: Muotoilukoneiden hintavertailu

Kuvio 8: Muotoilukoneiden painovertailu

Taulukko 1: Kiinan tärkeimmät talousluvut 2005-2010

Liitteet

Liite 1 Henkilökohtaisten haastatteluiden runko

Liite 2 Synteettisen jään valmistajien haastattelurunko

Liite 3 Jäärheilun harrastajien haastattelurunko

Liite 4 Luistinten valmistajien haastattelurunko

Liite 5 Jäärheiluliitot haastattelurunko

Liite 6 Sähköpostitse saadut vastaukset haastatteluihin

Liite 1

1. Onko yrityksellä jo toimintaa tai asiakkaita Kiinassa tai Aasian alueella?
2. Onko yrityksellä suunnitelmissa laajentaa toimintaansa Kiinaan tai Aasiaan?
3. Uskooko yritys, että Kiina on lähitulevaisuudessa tai vuoteen 2015 mennessä potentiaalinen markkina-alue?
4. Millainen tarve yrityksenne kaltaisella synteettistä jäätä valmistavalla yrityksellä on luistintente-roituskoneille ja tarvitaanko luistimia edes teroittaa, jos niillä luistellaan vain synteettisellä jäällä?

Liite 2

We are two Finnish students and we are studying in University of Applied Sciences in Laurea, Espoo. We are now doing our Bachelor's thesis for Swedish company called Eriksson Teknik Ab.

Eriksson Teknik Ab manufacturers automatical skate sharpeners called Prosharp, and now Eriksson Teknik Ab is planning to expand their markets to China. We got this market research project from the distributor in Finland.

So we are doing the market research for the company and we would like to know few things about the synthetic ice, if you could kindly answer for them?

1. Do you already have business in China and if you do how many rinks or products have you sell already to China?
2. Have you been planning to expand to the Chinese markets and how do you see the synthetic ice markets in year 2015 in China?

I hope that you have time to answer to this e-mail so we can get started with our Bachelor's thesis.

With kind regards,

Mikko Nummela & Antti Oikarinen

Liite 3

Hello,

We are two Finnish students and we are studying in University of Applied Sciences in Laurea, Espoo. We are now doing our Bachelor's thesis for Swedish company called Eriksson Teknik Ab.

Eriksson Teknik Ab manufacturers automatical skate sharpeners called Prosharp, and now Eriksson Teknik Ab is planning to expand their markets to China. We got this market research project from the distributor in Finland.

So we are doing the market research for the company and we would like to know few things about the ice skating happening in China, if you could kindly answer to them.

1. How many ice rinks are there in China and is there ones that are being build at the moment?
2. How many licensed skaters are there in China?

We kindly hope that you will have the time to answer to this e-mail, or if you could recommend someone that knows about these issues. We found this contact information from your website and figured that you would know about the situation in China.

With kind regards,

Mikko Nummela & Antti Oikarinen

Liite 4

Dear Sir or Madam,

We are two Finnish students and we are studying in University of Applied Sciences in Laurea, Espoo. We are now doing our Bachelor's thesis for Swedish company called Eriksson Teknik AB.

Eriksson Teknik AB manufacturers automatical skate sharpeners called Prosharp, and now Eriksson Teknik AB is planning to expand their markets to China. We got this market research project from the distributor in Finland. More information about Prosharp can be found from www.prosharp.ca

So we are doing the market research for the company and we would like to know few things about your company's markets in China, if you could kindly answer to them. We found out from your company's website that you are the dealer in China and we figured out that you could know about these issues.

1. Can you give us any numbers how many pairs of skates have you sold in China or imported to China in the past few years (2004, 2005, 2006, 2007)?
2. What are your expectations for year 2015? How many pairs could you probably sell that year or how do you see the figure skate markets will develop in China?

We kindly hope that you will have the time to answer to this e-mail, or if you could recommend or send this e-mail to someone who knows about these issues.

With kind regards,

Antti Oikarinen & Mikko Nummela

Liite 5

Hello,

We are two Finnish students and we are studying in University of Applied Sciences in Laurea, Espoo. We are now doing our Bachelor's thesis for Swedish company called Eriksson Teknik Ab.

Eriksson Teknik Ab manufacturers automatical skate sharpeners called Prosharp, and now Eriksson Teknik Ab is planning to expand their markets to China. We got this market research project from the distributor in Finland.

So we are doing the market research for the company and we would like to know few things about the ice skating happening in China, if you could kindly answer to them.

1. How many ice rinks are there in China and is there ones that are being build at the moment?
2. How many licensed skaters are there in China?

We kindly hope that you will have the time to answer to this e-mail, or if you could recommend someone that knows about these issues. We found this contact information from your website and figured that you would know about the situation in China.

With kind regards,

Mikko Nummela & Antti Oikarinen

Liite 6

Hi Antti,

Only too pleased to help if I can!

We have recently acquired the exclusive rights to sell the N-ICE synthetic ICE Rinks in Australia. We plan to be the show piece for the Southern Hemisphere!

I have contacts in China with whom we believe we can grow the synthetic ice rink Chinese market.

As you may well be aware the emerging middle class in China eclipses any individual market!

As yet we do not have agreement or arrangement to sell into the Chinese market for N-ICE but believe we will achieve this shortly.

To put the market in perspective. We plan to set up and manage or franchise 15 full size (30mt x 60mt) synthetic ice rinks in Australia over the next 7 to 10 years.

China could support 100 rinks in this same period and we expect to be part of this action.

We are keen to receive technical literature on your automatic skate sharpening equipment, as this single activity can make or break a synthetic ice rink.

We also ask that on our next trip to UK, we might be afforded a visit to your factory and see the benefits of your skate sharpening equipment??

Regards

Synthetic Ice Rinks of Australia
 N-ICE IN AUSTRALIA
 John O'Connor
 Marketing Manager
john@n-iceinaustralia.com.au
 P O Box 174
 Avondale Heights Vic 3034 Australia
 tel: + 61 3 9331 4580
 fax: + 61 3 9331 4590
 mobile: + 61 411 102 572
www.n-iceinaustralia.com.au
 Skype ID:johnconnor621

Dear Antti,

Our company is the largest company of its type in the world. We build refrigerated ice rinks and synthetic ice rinks worldwide. We offer three different synthetic ice products. Our lead product and best product is EZ Glide 350. It is the best skating product, totally UV Stable for permanent outdoor use and does not react negatively to temperature change as do other products. We do sell in China but are actively looking for a suitable stocking dealer in the country.

Please let us know if you have any further questions.

Kind regards,

Kathy

EZ Glide

Dear Antti,

Beijing - 8 rinks (only 4 NHL size)
 Shanghai - 0 rinks
 Nanjing - 1 rink
 Hongzhou - 1 rink
 Taiyuan - 1 rink
 Harbin - 5+ rinks
 Qiqihar - 3 rinks
 Jinan - 2 rinks

Hong Kong - 3 rinks
 Macau - 2 rinks

Mongolia - 7 outdoor rinks in country

Thailand - 2 rinks in Bangkok, 1 rink in Changmai

In total in China there are "more pandas than hockey players..." There are less than 1,000 organized hockey players in China, and only several thousand who skate on rinks in the winter. Skating and hockey is not popular yet. As the middle class expands, they see skating as a luxury and it will increase in popularity.

Most rinks have machines now, and I would say unfortunately that in China, they will use these machines until the break and they need to buy new ones.

How much do the machines cost? I just watched the video, and if they are not too expensive, I could see my club purchasing one, but we get our skates sharpened for 2.5 Euros a pair.

Hope this info helps and if you have any questions, please ask.

Cheers,
 Ray

China Cell Phone: 011 86 1370-117-5881

Terve Antti

Noihin kysymyksiin on aika vaikea vastata mutta voisit kokeilla ottaa yhteyden kiinan kiekko liittoon. Yhteys tiedot IIHF:n mukaan on

Email:

hockey.china@yahoo.com.cn

Address:

Chinese Ice Hockey Association

56 Zhongguancun South Street

Haidian District

100044 Beijing, China

Phone:

+86 - 8831 8351

Pekingissä on ehkä 3 hallia, mutta en ole aivan varma. Muut hallit jotka tiedän ovet Nanjing, Kunming, Guangzhou, Harbin (2-3), Qiqihar, Shenyang, Changchun (2), Shanghai? Kiina ei oikein rekisteröi pelaajia, mutta arvaisin että naispelaajia on hieman alle 100 ja mies pelaajia ehkä 2...300. Nämä luvut ovat arvauksia perustuen minun 4,5 vuoden kiina kokemukseen. Taitoluistelijoita on varmasti enemmän mutta en osaa sanoa kuinka monta. Taitaa täällä noita "yleisö luisteluja" olla jonkun verran. Tietäkseni niissä paikoissa saa muoviset vuokra luistimet jalkaan. Luistelu ei ole kovin suosittua täällä. Varusteita on aika vaikea löytää.

Terveisin, Jouni Törmänen

Dear Antti

Thank you for your interest in our company, the information you ask for is strictly confidential. I can inform you yes we do sell into China, our brands are very strong

And in demand. To forecast seven years into the future is virtually impossible, there are other good skate companies may I suggest you contact Jackson Ultima

They may assist you with your project, have you asked Mrs. Koch's view of boot sales in to China that would be interesting

All the best with your research

Dave Mallinder

HD Sports

Customer services manager.

The import tax for goods made overseas are very very high in China and this prevents most commercial rinks from bringing in high priced skating boots like SP Teri. Most of our customers who want these boots can go 5 min to the Hong Kong boarder, take a train 30 min and find SP Teri Booths 40% cheaper than we could sell them in China. For that reason we never import any overseas made brands. The price is just too high to the consumer.

If the tax is lowered then the market would be very good for all imported brands of skating related products but at present, those people who need high level boots, will simply buy them outside the country when they travel. Also these are competition level boots, and skaters do travel outside to events where the boots are readily available, and cost effective.

Commercial ice rinks in China is a relatively new thing. Ours is the largest commercial rink in China and we're building 3 more in other cities. Most of the rinks built here will not last very long. Developers are not doing proper research to justify the investment. Our company has done detailed research to justify the millions needed to build and open a high quality ice arena in each of the cities. All our rinks are located in ultra luxury shopping malls whose other tenants include LV, Gucci, Armani, Zegna, etc. and all are attached to 5 star hotels (Grand Hyatt).

I am probably your best bet for this kind of information as I have been in this business in China/Hong Kong for more than 20 years.

Thanks for asking,

Ted Wilson

General Manager

World Ice Arena Shenzhen (www.worldicearena.com)

Project Director, China Resources Land (Ice Rinks)

Our new rinks are in Hangzhou, Shenyang and Chengdu and all are Olympic size luxury quality rinks. Marjority of people rent skates in China at present.

Regards, Ted

Dear Antti Oikarinen,

we do not yet sell boots to China but we think that this might change soon.

Mit freundlichen Grüßen - Best regards - Meilleures salutations

Sonja Kinard

WIFA - Schuhfabrik Franz Wittmann & Co. GmbH

Wolfganggasse 58-60, 1120 Wien

UID/VAT N° ATU 14878408

Tel: + 43-1-486 33 12 ; + 43-1-813 00 94

office@wifa.at