

Käsityötuotteiden maahantuonti Tansaniasta

Ylinen, Jani

2013 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Käsityötuotteiden maahantuonti Tansaniasta

Jani Ylinen
Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Jani Ylinen

Käsityötuotteiden maahantuonti Tansaniasta

Vuosi 2013 Sivumäärä 40

Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen maahantuonnin eri osa-alueita sekä tuotekehitysprosessia, joka liittyy Tansaniassa valmistettuihin käsityötuotteisiin. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään myymälän toimivuuteen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö tehtiin Tansaniassa ja Suomessa toimivalle suomalaistaustaiselle yritykselle.

Opinnäytetyö aloitettiin teorialla, jossa hyödynnettiin lähdeaineistoa mahdollisimman monipuolisesti. Aihealueet ovat tuotekehitys, tuontitapahtuma, myymäläympäristö ja markkinatutkimuksen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Aihealueet valittiin yhteistyöyrityksen toiveiden mukaisesti. Teoria pyrittiin kirjoittamaan mahdollisimman selkeäksi ja ymmärrettäväksi. Lisäksi teoria linkitettiin mahdollisimman käytännön läheisesti yhteistyöyrityksen omaan liiketoimintaan. Tutkimusaineisto saatiin haastattelemalla yhteistyöyrityksen kanssa samankaltaisia yrityksiä. Tällä tavoin saatiin mahdollisimman totuuden mukaista tietoa käsityöalan suomalaisista yrityksistä ja alan yleisestä tilanteesta.

Opinnäytetyön lopuksi esitettiin ratkaisut maahantuonnin aloittamiseksi. Ratkaisussa hyödynnettiin erityisesti markkinatutkimuksen tuloksia. Ratkaisujen avulla käytiin läpi kaikki teoriaosuuden aihealueet, joiden avulla yhteistyöyritys voi tehdä päätöksen maahantuonnin aloittamisesta Suomessa.

Jani Ylinen

Importing a handicraft product from Tanzania to Finland

Year	2013	Pages	40
------	------	-------	----

This dissertation deals with the different sectors of Finland's importation system and product development in connection with handicrafts that have been made in Tanzania. Furthermore, it deals with the factors which affect the functionality of a shop. The dissertation was done in relation to a company which has Finnish background and operates in Tanzania and in Finland.

The dissertation began with theory collection in which a source material was utilized as wide as possible. The subject matters were the product development, the importation event and the shop environment and a qualitative research method was used. The subject matters were chosen according to the wishes of the company cooperating with the study. An attempt was made to write the theory as clearly and as intelligible as possible. Furthermore, the theory was closely linked to the actual business of the cooperating company of the study. The research material was obtained by interviewing similar companies to the actual cooperating company of the thesis. This way information was obtained which was as truthful as possible about the craft shops in Finland and the general situation of the markets.

The last chapters of the dissertation propose solutions relating to starting importation in Finland. The solutions are based specifically on the results of the market research. This way the cooperating company of the thesis can make a decision relating to starting importation process in Finland.

Import, product development, functionality of the shop

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen lähtökohta	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
1.1.1	Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoitteet	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2	Tuoteryhmän kehitysprosessi	7
2.1	Tuotepolitiikka	10
3	Tuonti	12
3.1	Huolinta.....	13
3.2	Tuotteiden kuljetusmuoto	14
4	Jakelukanavat	17
4.1	Toimitusketju	17
5	Myymälän toimivuus	18
6	Markkinointitutkimus	20
6.1	Tutkimusmenetelmä	20
6.2	Markkinointitutkimuksen otanta	21
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	23
6.4	Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelutavat	24
6.4.1	Haastattelujen toteuttaminen	25
6.5	Tuloksien analysointi	26
7	Opinnäytetyön markkinatutkimuksen toteutus	27
7.1	Tutkimustulokset	28
7.2	Johtopäätökset	29
8	Tuonnin käynnistämisen ratkaisut	31
8.1	Tuotesuunnittelu	31
8.2	Tuontitapahtuma	31
8.3	Jakelukanavien rakentaminen	32
8.4	Oman myymälän perustaminen	32
9	Yhteenveto ja arviointi	33
	Lähteet	34
	Kuviot	35
	Taulukot	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Suomessa on melko vahva käsityöperinne, ja kotimaassa valmistettuja käsitöitä on toimitettu myytäväksi erikoiskauppoihin jo vuosikymmenien ajan. Käsityöt voivat toimia koristeina ja jokapäiväisinä käyttöesineinä, ja niitä ostetaan omaan käyttöön tai lahjaksi. Nykypäivän yleinen kansainvälistyminen ja ihmisten matkustamisen lisääntyminen on mahdollistanut muiden maiden käsityökulttuuriin tutustumisen. Opinnäytetyö keskittyy Tansaniassa valmistettuihin käsitöihin ja niiden Suomen maahantuontiin.

Tansaniassa valmistetut käsityöt erottuvat Suomessa valmistetuista erityisesti väreiltään ja materiaaleiltaan. Käsityöt ovat värikkäitä ja rohkeita, minkä lisäksi valmistusmateriaalit voivat olla täysin erilaisia. Tansanialaisten ja muiden maiden käsitöiden erilaisuus on tuonut Suomen käsityömarkkinoille uudenlaisia käsityötuotteita. Kotimaan markkinoille on syntynyt yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet esimerkiksi Afrikan eri maissa valmistettuihin käsitöihin.

Käsitöiden tuonti ulkomailta lisää liiketoimintaan useita haasteita. Erityisesti käsityötuotteiden tuonti EU-alueen ulkopuolelta tuo yrityksille paljon ratkottavia haasteita. Esimerkiksi eri Afrikan maat tuovat yrityksiin toimintaan aivan uudenlaisen toimintaympäristön, johon tulee tutustua huolella ja jotka voivat tuoda paljon odottamattomia yllätyksiä. Pelkästään tuonnin prosessi eri maiden tulleineen voi aiheuttaa paljon päänvaivaa. Oikeanlaisten käsityötuotteiden löytäminen ja niiden teettäminen voi olla kehitysmaissa haasteellista. Käsityömarkkinat ovat vuosien saatossa kehittyneet, ja siksi asiakkaiden tarpeet ja toiveet on jouduttu ottamaan huomioon entistä paremmin. Tämän johdosta käsityöt käyvät nykyään läpi ammattimaisen suunnitteluprosessin. Suunnitteluprosessi voi olla kuitenkin työlästä, sillä se joudutaan toteuttamaan käsitöiden alkuperämaassa ja paikallisten valmistajien kanssa. Ulkomailta tuotujen käsitöiden erilaisuus ja eksoottisuus on yksi niiden kilpailutekijä. Siksi myyntiliiketoiminnan sijaintiin ja tilaratkaisuihin tulee perehtyä huolellisesti. Ulkomaisten käsitöiden myynti Suomen markkinoilla on vielä melko uutta kuluttajille, ja sen johdosta liiketoiminnan tulee erottua mahdollisimman hyvin. Tuotteet voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia suomalaisiin kilpailijatuotteisiin verrattuna, ja siksi tuotteiden ominaisuudet tulee olla mahdollisimman hyvin esillä.

Opinnäytetyössä selvitetään lähdekirjallisuutta ja markkinatutkimusta hyödyntäen tuotesuunnittelun, tuontitapahtuman ja jälleenmyynti verkoston rakentamisen tärkeimmät seikat, jotka tulee ottaa huomioon. Lähdekirjallisuus on pyritty yhdistämään käytännössä yhteistyöyrityksen omaan liiketoimintaan. Lisäksi paneudutaan yleisesti myymälän toimivuuteen liittyviin vaatimuksiin erityisesti käsityöalan näkökulmasta.

Yhteistyöyrityksellä on viiden vuoden kokemus käsitöiden myynnistä Tansaniassa. Alun perin yritys on saanut alkunsa safareiden ja vapaaehtoistyömatkojen järjestämisestä Tansaniaan. Käsitöihin liittyvän liiketoiminnan kasvaessa yritys on ensimmäistä kertaa päättänyt viedä käsityötuotteitaan Tansanian rajojen ulkopuolelle. Suomi on yritykselle luonnollinen vaihtoehto, sillä yhteistyöyrityksellä on myös rekisteröity yhtiö: Tansaniassa toimivan yrityksen lisäksi.

Aihe on mielenkiintoinen, sillä minulla on aikaisempi kokemus Tansanian yritysmaailmassa työskentelystä. Ulkomaisten käsitöiden myynti Suomessa on melko tuote ilmiö, sen vuoksi on palkitsevaa olla osallisena tämän kaltaisessa projektissa.

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään Tansaniassa valmistettujen käsitöiden tuonnin mahdollisuutta Suomeen ja mahdollista liiketoiminnan aloittamista. Markkinatutkimus keskittyy erityisesti selvittämään Suomen markkinoiden potentiaalisuuden ja markkinoiden vaatimukset, jotka liittyvät tuotteiden ominaisuuksiin. Lisäksi pyritään selvittämään ulkomaisia käsityötuotteita myyvien yritysten kiinnostusta toimia yhteistyöyrityksen tuotteiden myyjinä. Yhteistyöyritys on pohtinut myös oman liiketilan avaamista Suomesta. Tämän vuoksi opinnäytetyön markkinatutkimuksessa tutkitaan myös liiketiloihin liittyviä vaatimuksia ja ominaisuuksia.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada markkinatutkimuksella tietoa, joka auttaa yhteistyöyrityksen tuonnin aloittamista. Tiedon tulee vastata haluttuihin aiheisiin, jotka liittyvät tuotesuunnitteluun, tuontiin, jakeluketjuun ja liiketilojen vaatimuksiin. Opinnäytetyössä hyödynnetään aiheisiin liittyvää teoriaa, jonka avulla tutkimuksesta saadaan tavoitteiden mukainen ja luotettava.

2 Tuoteryhmän kehitysprosessi

Tuotekehitysprosessi luo pohjan markkinoinnin toiminnoille. Tuotekehityksen avulla yritys pystyy ylläpitämään asemansa markkinoilla tai hankkimaan uutena tulokkaana mahdollisimman kilpailukykyisen aseman hakeutuessaan uusille markkinoille. (Raatikainen 2008, 59.) Tuoteryhmän kehitysprosessille voidaan määritellä esimerkiksi kolme eri tapaa. Jo olemassa olevaa tuotetta voidaan markkinoida uusille asiakaskohderyhmille. Tällöin tuote vaatii yleensä vain pieniä muokkauksia, jolloin tuotekehityksen kustannukset ja siihen käytetyt resurssit ovat pienet. Edellä mainitun tuotekehitystavan vastakohtana on jo olemassa oleville asiakkaille kehitetty uusi tuote. Tämä vaatii suurempia investointeja ja resursseja kehitystyöhön. Viimeinen ja haasteellisin tuotekehityksen tapa on uusi tuote, joka on suunnattu uusille asiakkaille. Tämä vaatii yritykseltä huolellista suunnittelua ja usean eri tason tutkimusta. Tällöin yritys joutuu ottamaan merkittäviä taloudellisia riskejä, mutta toisaalta se avaa paljon uusia mahdollisuuksia. Parhaimmillaan yrityksen kehittämä tuote avaa täysin uudet asiakasryhmät, jos alalla on vähän kilpailua markkinat voivat olla täysin vapaat. (Viitala & Jylhä 2013, 147.)

Opinnäytetyön yhteistyöyrittäminen tulee toimimaan uutena yrityksenä Suomen markkinoilla. Pää tavoitteena on saada Suomessa toimivat käsitöitä myyvät yritykset kiinnostumaan yhteistyöyrittäjäyrittäjien tuottamista käsitöistä. Käsitöet valmistetaan Tansaniassa Dar Es Salaamissa yhteistyössä alueen omien käsityöläisten kanssa. Tuotesuunnittelussa on tavoitteena hyödyntää myös mahdollisten Suomessa toimivien yhteistyöyrittäjien kokemusta ja toiveita.

Tuotekehitysprosessin onnistumisen tavoitteena on kehittää asiakkaita kiinnostavia kilpailukyisiä tuotteita riittävän nopeasti ja taloudellisesti. Tuotekehityksen aikana yrityksen tulee olla erittäin hyvin perillä markkinoiden kehityksestä ja asiakkaiden toiveista ja vaatimuksista. Tämä on erittäin tärkeä asia muistuttaa, oli tuote sitten täysin uusi tai vanhasta paranneltu versio. (Raatikainen 2008, 59.) Nykypäivänä markkinatutkimus on noussut erittäin tärkeäksi uusien tuotteiden suunniteltaessa. Sen avulla yritys saa mahdollisimman oikeaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja markkinoista yleisesti. Markkinatutkimuksen rooli on tämän johdosta erittäin kriittinen, sillä tutkimuksen perusteella voidaan määrittää tuotekehityksen tavoitteet ja ominaisuudet. (Viitala & Jylhä 2013, 147.) Yhteistyöyrittäminen on valmistanut valmiiksi esittelykäyttöön tehdyt käsityötuotteet, mutta ennen käsitöiden sarjatuotantoa toteutetaan Suomen markkinatutkimus, joka on osa opinnäytetyötä. Tällä tavoin varmistetaan, että yritys valmistaa juuri Suomen markkinoille sopivia oikeanlaisia tuotteita. Suomessa toimivien käsityöalan yritysten tietotaitoa ja kokemusta pidetään erittäin tärkeänä tietona, jota hyödynnetään lopullisissa käsityötuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa. Yhteistyöyrittäjien Tansaniassa toimivilla yhteistyökumppaneilla on paljon kokemusta Euroopan eri maihin tapahtuvasta vientitoiminnasta. Tätä ei kuitenkaan pidetä riittävänä, sillä eri maiden kuluttajilla voi olla erilaisia käsitöihin liittyviä maakohtaisia mieltymyksiä ja tarpeita. Esittelytuotteet on kuitenkin valmistettu Tansaniaalaisten yhteistyökumppanien kokemusta hyödyntäen.

Innovaatiot ovat osa tuotekehityksen kulmakivistä. Innovaatioilla tarkoitetaan uuden idean syntymistä tai sen luomista. Innovaatioon liitetään nykypäivän tuoteidean lisäksi myös sen toteutus ja arvon luominen. Siksi innovaatio ei ole välttämättä pelkkä yksittäinen tuote, vaan siihen voi liittyä sen valmistustavat ja lisäarvoa tuovat siihen liittyvät palvelut. Tämän johdosta voidaan puhua prosessi-innovaatiosta sen laajuuden ansioista. Onnistuneet innovaatiot vaativat kuitenkin tiettyjä perustekijöitä. Yrityksellä tulee olla riittävä tietämys tuotteesta ja markkinoista. Innovaatiot voivat olla virheellisiä, jos ne eivät vastaa markkinoiden vaatimuksia ja tarpeita. Tuotekehitysprosessi tulee hallita kokonaisuutena, jotta innovaatiota voi hyödyntää ja jalostaa mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksen ilmapiiriin tulee olla innostava ja luovuutta edistävä, ja erityisesti yrityksen henkilöstön tulee sisäistää se. Innovaatioprosessi voi vaatia hyvinkin paljon resursseja, jolloin yrityksen taloudellisen tilan tulee olla riittävän hyvä. (Viitala & Jylhä 2013, 148,149.) Yhteistyöyrittäjällä on laaja kokemuspohja Tansanian turismille suunnatuista käsitöistä. Tällöin käsityöt ovat olleet teemaltaan erilaisia matkamuistoja, joten suomalaista asiakaskuntaa ei voi suoraan verrata Tansaniassa vieraileviin

turisteihin. Yhteistyöyritys on kuitenkin vuosien ajan lisännyt osaamistaan uusien käsitöiden suunnittelussa ja vanhojen käsityötuotteiden kehittämisessä. Tansanian paikallinen kilpailu käsitöitä myyvien tahojen kesken on kovaa, ja osaava henkilöstö on yritykselle välttämätön. Yhteistyöyritys alkoi viisi vuotta sitten hyödyntää muotoilualan opiskelijoiden osaamista tarjoamalla heille työharjoittelumahdollisuutta erilaisissa käsityöalan projekteissa Tansaniassa. Yrityksellä on vuosittain käytössään opiskelijoita, joiden motivaatio on korkea. Opiskelijat edustavat alan tuoreinta osaamista.

Innovaatioista pyritään valitsemaan kaikkein potentiaalisin. Niitä voidaan valita resurssien sen salliessa myös useampia. Tämän jälkeen innovaatiosta työstetään valmis tuote tuotekehityksen avulla. (Viitala & Jylhä 2013,149.) Raatikaisen mukaan yksittäisen tuotteen tuotekehitys voi sisältää viisi eri vaihetta, Idean, esitutkimuksen, luonnostelun, suunnittelun ja viimeistelyn. Ideointi tarkoittaa useiden eri vaihtoehtojen kartoittamista. Tässä vaiheessa ei tehdä vielä minkäänlaisia päätöksiä, vaan pyritään löytämään mahdollisimman uusia uuteen tuotteeseen tai vanhan parantamiseen liittyviä ideoita. Ensimmäisen vaiheen perusteella valitaan parhaiten sopiva idea, jonka soveltavuutta markkinoille aletaan selvittää esitutkimuksen avulla. Tuotteelle tulee määrittää ominaisuudet, joita määritettäessä tulee ottaa huomioon jo markkinoilla olevat tuotteet. Kehitteillä olevan tuotteen ominaisuuksien tulee olla kilpailukykyisiä ja niiden tulee erottua jo markkinoilla olevista tuotteista. Esitutkimuksen aikana tulee selvittää alustavasti tuotannolliset ja logistiset seikat. Lisäksi on tärkeää pystyä selvittämään kannattavuus, johon liittyvät kaikki tuotteen valmistukseen liittyvät kustannukset. Erityisesti tuontiin liittyvät maksut ja verot tulee selvittää sillä niillä voi olla merkittävä vaikutus tuotteen kannattavuuteen. Seuraavaksi siirrytään jo huomattavasti käytännönläheisempään vaiheeseen eli luonnosteluvaiheeseen. Tällöin pyritään valmistamaan tuotteesta ensimmäinen prototyyppi, jota voidaan testata esimerkiksi asiakkaan tai markkinoinnin näkökulmasta. Tämän perusteella saadaan uusia parannusehdotuksia, jolloin tuotteesta saadaan pahimmat virheet karsittua pois. On tärkeää, että tuote on kokonaisuutena eri tahoille mahdollisimman sopiva. Vaikka tuote olisi juuri asiakkaan tarpeisiin sopiva, se ei saa aiheuttaa tuotannollisia ongelmia. Seuraavaksi tuote on ominaisuuksiltaan lähes valmis. Tällöin siirrytään suunnittelu- vaiheeseen, jolloin dokumentoidaan tuotantoon, markkinointiin ja taloudelliseen tulokseen liittyvät eri toimenpiteet ja tavoitteet. Koko tuotekehitystoimintaprosessin päättää viimeistelyvaihe. Siinä tuote valmistetaan täysin valmiiksi, joka tarkoittaa tuotannon aloittamista myyntiin jälleenmyyjille ja asiakkaille. Tarvittaessa tuotteeseen tulee tehdä tarvittavat tuoteseloste- ja käyttöohjeet. (Raatikainen 2008, 66,68.)

Viitalan ja Jylhän (2013, 150,151,152) mukaan edellisessä kappaleessa mainittua tuotekehitysmallia voidaan pitää melko perinteisenä. Sen huonoja puolia on menetelmän kankeus, ja se vaatii paljon aikaa vievää raportointia. Nykyajan markkinat muuttuvat erittäin nopeasti, jolloin on vaarana, että tuote tulee liian myöhään markkinoille. Tämän johdosta voidaan käyttää

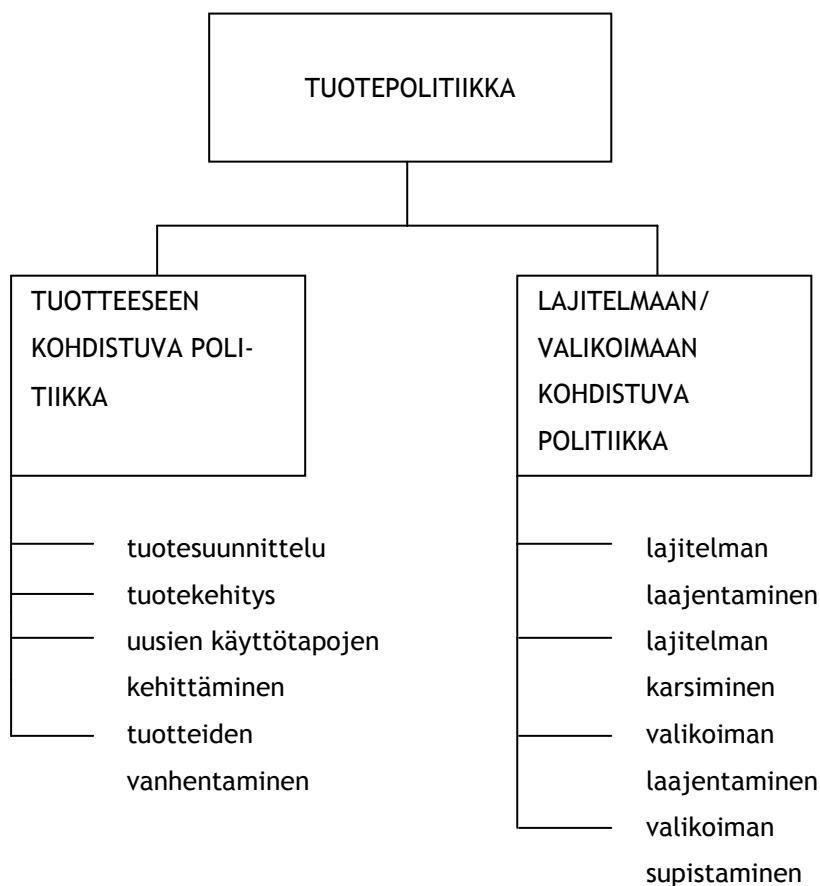
myös tuotekehitysmalleja, jotka perustuvat niin sanottuun ketteryyteen. Ketterän tuotekehityksen erottaa perinteisistä malleista erityisesti tuotekehityksen nopeus. Kaikki kehitysvaiheet tapahtuvat huomattavasti nopeammin, mikä vaatii erityisesti tuotekehityksen henkilöstöltä hyvää ammattitaitoa. Kommunikoinnin tulee olla suoraa ja ripeää, ja monesti ketterä tuotekehitys vaatii tiimejä, joilla on omat vastualueet. Tiimien tulee olla kuitenkin jatkuvassa kommunikointiyhteydessä keskenään. Ketterän tuotekehityksen ominaispiirre on myös asiakkaan osallistuminen tuotekehitykseen. Tämä vaatii avointa toimintakulttuuria, jossa yhteistyö on monialaista.

Yhteistyöyrityksen tuotekehitysprosessi on muistuttanut enemmän nykyajan ketterää kuin perinteistä tuotekehitysmenetelmää. Lähivuosien aikana kasvanut turistien määrä Tansaniassa on pakottanut nopeuttamaan käsityötuotteiden kehittämistä ja suunnittelua, jotta tuotteista saataisiin mahdollisimman erottuvia. Käsityöalan toimijat tarkkailevat suosituimmilla turistialoilla jatkuvasti toisiaan, ja käsitöitä kopioidaan kilpailijayrityksiltä jatkuvasti. Tämä ilmiö on tehnyt liiketoiminnasta yhteistyöyrityksen mukaan melko haasteellista, sillä myydyimmät tuotesegmentit ovat viimeisen viiden vuoden aikana pysyneet lähes samoina. Tuoteryhmät ovat koostuneet pääasiassa kankaista, koruista ja Afrikan teemaan perustuvista puutuotteista. Tuotteiden erottuvuutta on pyritty lisäämään tuotteiden kokoa, muotoa ja värejä muuttamalla. Tuotekehitys itsessään on ollut taloudellisesti edullista, paikallisten alhaisten palkkojen ja palkatta toimivien harjoittelijoiden vuoksi. Yhteistyöyrityksen mukaan tuotekehityksen tärkeyttä on ollut löytää luotettava käsitöiden valmistaja, joka ymmärtää tuotekehityksen merkityksen. Yhteistyöyritys kokee käsityötuotteiden suunnittelun ja valmistuksen olevan niin ammattimaista, että sen resurssit riittävät tuonnin aloittamiseen. Lisäksi Suomen käsityöalalla toimivien yritysten: vähäinen kilpailu on rohkaissut harkitsemaan liiketoiminnan laajentamista Suomeen. Lisäksi suurimpana kilpailuetuna pidetään erityisesti ketterää tuotekehitystä, sillä yhteistyöyritys toimii paikanpäällä käsitöiden valmistajien kanssa. Tämä kuitenkin vaatii jatkuvaa kommunikointia mahdollisten Suomessa toimivien jälleenmyyjien kanssa, jotta asiakkaiden tarpeisiin voitaisiin vastata mahdollisimman nopeasti.

2.1 Tuotepolitiikka

Tuotepolitiikka määrittelee yritykselle periaatteet, joita se noudattaa tuotteeseen liittyviä päätöksiä tehdessään. Tuotteeseen liittyvä politiikka voi käytännössä olla kahdenlaista, joko aktiivista ja passiivista. Kun yritys on päättänyt olla pioneeri alallaan eli pyrkii tuomaan markkinoille mahdollisimman paljon uutuuksia, se on valinnut aktiivisen tuotepoliittisen linjan. Tällä tavoin yrityksen tuotteiden vahvuus on innovatiivinen kilpailu, joka erilaisuudellaan eroaa kilpailijatuotteista. Aktiivinen tuotepolitiikka varmistaa yrityksen aina tuntevan asiakkaiden vaatimukset ja toiveet. Aktiivisen tuotepolitiikan vastakohta on passiivinen tuotepolitiikka. Tällöin yritys keskittyy uusien tuotteiden sijaan edullisempiin jo olemassa oleviin tuot-

teisiin, jolloin yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille edullista hintaa ja suurempia tuotemääriä. Yrityksen tuotepolitiikka voi kuitenkin olla aktiivisen ja passiivisen tuotepolitiikan väliltä. (Rope 2000, 220,221.) Kuvioon 1 Rope on tiivistänyt tuotepolitiikan seuraavanlaisesti, mikä helpottaa sen ymmärtämistä. (Rope 2005, 220,221).

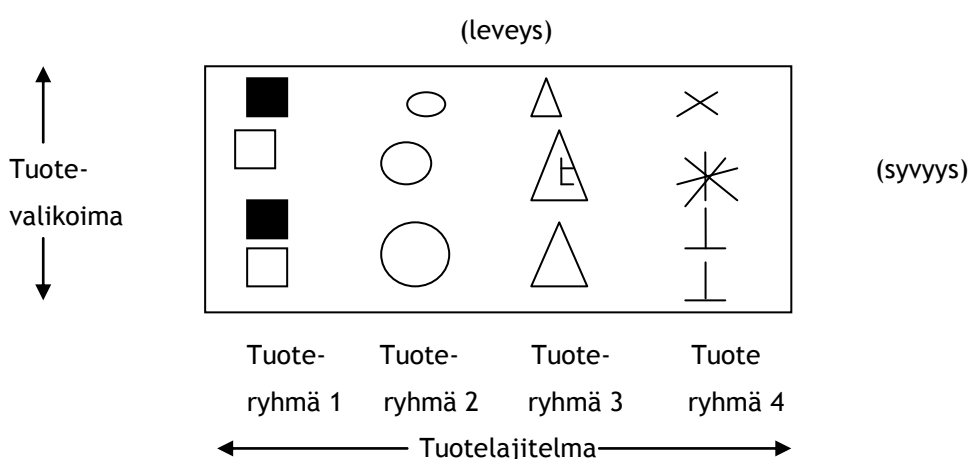


Kuvio 1: Tuotepolitiikka ja sen sisältö (Rope 2005, 220.)

Yhteistyöyrityksen tuotepolitiikka noudattelee passiivisen ja aktiivisen tuotepolitiikan välillä olevaa linjaa. Yrityksellä on useita valmiita käsityötuotteita, joita on myyty jo vuosia Tansaniassa. Tuotepolitiikka ei ole kuitenkaan ollut täysin passiivista, sillä joka vuosi yritys on pyrkinyt suunnittelemaan jokaisesta tuotesegmentistä vähintään yhden uuden tuotteen. Suomen vientiä varten yritys on kuitenkin valmistautunut kehittämään tarvittaessa aivan uusia tuotemalleja ja sarjoja. Passiivisen tuotepolitiikan tunnuspiirteet, joita ovat edullisuus ja tuotteiden suuri valmistusvolyymi, ei oleteta toimivan käsitöihin liittyvässä liiketoiminnassa. Käsitöitä ei pidetä jokapäiväisinä kulutustuotteina, ja niiden myyntimäärät ovat suhteellisen vähäiset.

Tuotepolitiikan toinen osa on lajitelmaan ja valikoimaan kohdistuva politiikka. Tuotelajitelma koostuu yrityksen tuoteryhmistä jolloin tuotteet ovat kaikki jollain tavalla erilaisia. Erilaisuus

voi näkyä esimerkiksi materiaaleissa tai tuotteen muotoilussa. Tuotevalikoima taas muodostaa tuotelajitelmaista erilaisia kokonaisuuksia ja vaihtoehtoja. Tuotevalikoiman avulla yritys voi tehostaa tuotteiden markkinointia luomalla erilaisia paketteja eri tuotteista. Tämä voi näkyä asiakkaille esimerkiksi erilaisina tarjouksina. Tuotevalikoima- ja lajitelma tulee kuitenkin pysyvä pitämään mahdollisimman selkeänä kokonaisuutena, mikä helpottaa markkinointia ja asiakkaiden ymmärrystä tuotteita kohtaan. Tuotevalikoiman ja -lajitelman kokonaisuutta kuvaa kuvio 2. (Rope 2005, 221).



Kuvio 2: Tuotelajitelma ja -valikoima. (Rope 2005, 221.)

Yhteistyöyrityksen käsityötuotteet voidaan lukea tuotelajitelmaan ja tuotevalikoimaan kuuluviksi. Esimerkiksi kankaat ja puusta tehdyt käsityöt ovat kaikki toisistaan ja ne myydään yksittäiskappaleina. Erilaiset korut myydään osittain tuotelajitelmana, mutta niitä on välillä yhdistetty tuotevalikoimaksi. Suomen tuontia varten yhteistyöyritys on valmis muuttamaan tuotepolitiikkaansa markkinatutkimuksen tuloksien perusteella.

3 Tuonti

Suomi on kautta aikain ollut pieni ja raaka-aineköyhä maa. Erityisesti Suomen teollisuus on ollut riippuvainen Suomen rajojen ulkopuolelta tuoduista komponenteista ja raaka-aineista. Myös nykypäivän korkea elintaso vaatii voimakasta ja monipuolista kulutustavaroiden tuontia. (Tuontioapas 2002, 8.) Erityisesti EU-jäsenyys on helpottanut ja lisännyt tuontia huomattavasti. On kuitenkin huomattava, että nykyään toisista EU-maista ostettujen tuotteiden hankintaprosessia kutsutaan yhteistyöhankinnoiksi. Tuonniksi määritellään ainoastaan EU:n ulkopuolisista maista tehdyt hankinnat. (Tuontioapas 2002, 8.)

Tuontia on kautta aikain pidetty viennin vastakohtana, jolla ei ole vientiin verrattuna yhtä suurta merkitystä Suomen kansantaloudelle. Viennin prosessia pidetään myös huomattavasti haasteellisempänä kuin tuontia. Vientiyritys joutuu perehtymään perusteellisesti toisen maan ostajien olosuhteisiin, tapoihin ja kulttuuriin. Nykypäivänä tuonnin merkitystä Suomen taloudelle on kuitenkin korostettu entistä enemmän. Viennin merkitys on edelleen kansantaloudelle tuontia vahvempi. Nykyaajan hyvinvoinnin vaatimukset edellyttävät jatkuvaa tuontia, joka myös osaltaan ylläpitää pitkän aikavälin tasapainoa Suomen kaltaisessa hyvinvointivaltiossa. (Tuontiopas 2002, 7.)

Yrityksen ostotoiminnoista on tullut sen arvoketjun ensimmäinen osa. Ostotoiminta ei ole enää yrityksen muista toiminnoista erillään oleva toiminto. Se muodostaa kokonaisuuden tuotannon, markkinoinnin ja jakelun kanssa. Esimerkiksi markkinoinnin kannalta on tärkeää, että tuonninprosessissa valitaan oikeat tavarantoimittajat ja valmistajat. Tuotteiden tulee vastata loppuasiakkaiden vaatimuksia ja tarpeita. (Tuontiopas 2002, 9.) Laadukkaita tuotteita välittävä yritys takaa ostajayrityksen kilpailukyvyyn (Karhu 2002, 42). Tämä on onnistuneen markkinoinnin perusedellytys. Ostajan tulee olla jatkuvasti tietoinen asiakkaiden ja markkinoiden muutoksista. Tämä vaatii saumattoman tiedonkulun yrityksen arvoketjun muihin toimijoihin. Epäonnistunut reagointi markkinoiden muutoksiin voi aiheuttaa yritykselle suuria kustannuseriä. (Tuontiopas 2002, 9.) Näitä kustannuksia ovat esimerkiksi varastoon jääneet myymättömät tuotteet ja huonosta laadusta johtuva myyntivolyymin laskeminen ja virheiden hyvittämiset asiakkaille. Tämän johdosta nykypäivän ostaja on merkittävä yrityksen tuloksentekijä. (Karhu 2002, 42.)

Tuontitapahtuma voi esiintyä hyvin erilaisina tapahtumina ja prosesseina ja muotoina. Yrityksen ei tarvitse vastata kaikista tuonnin prosesseista itse, vaan se voi hyödyntää valmiita palveluita ja keskittyä itselleen järkevämpiin osa-alueisiin. Tuonnilla hankittu esine ei välttämättä ole valmis tuote, vaan se voi olla pelkästään tuotteen valmistukseen tarvittava materiaali. Yleisesti tuonnin eri tapoja voidaan kutsua suoraksi, välittömäksi tai epäsuoraksi. Suorassa tuonnissa yritys ei hyödynnä välikäsiä vaan hoitaa koko tuonnin prosessin itse. (Karhu 2002, 36.) Välittömässä tuonnissa yritys voi hyödyntää tuonnin aikana muutamia välikäsiä. Epäsuorassa tuonnissa yritys voi myös hyödyntää maahantuojia tai tuontiagentteja. (Karhu 2002, 38.) Tuonnin aloittaminen vaatii aina jonkin verran tuotteiden ja valmistajien etsintään liittyvää taustatutkimusta. Tätä työtä helpottaakseen yritys voi hyödyntää erilaisten välittäjien ja konsulttien tietotaitoa ja osaamista. Yleensä tämän kaltaisilla yrityksillä on kattavat verkostot ja tiedot tuonnin kohdemaasta. (Melin 2011, 19.)

3.1 Huolinta

Suomeen saapunut tavara vaatii useita erilaisia selvityksiä, ennen kuin tavara on valmis lähetettäväksi sen maahan tuovalle yritykselle. Esimerkiksi tulli tarvitsee tiedot esimerkiksi tavarar arvosta ja alkuperämaasta. Tavarar kuljetus voi vaatia sen kuljetukseen ja käsittelyyn liittyviä erilaisia asiakirjoja, (Fintra 2002, 52.) Siksi tavaroita maahantuovat yritykset käyttävät huolintapalveluita ja huolinta vaatii ylimääräisiä resursseja ja tietotaitoa. Huolintapalveluiden käyttö vapauttaa yrityksen aikaa ja sen keskittymistä omaan liiketoimintaan. (Melin 2011, 232,233.)

Jos yritys päätyy huolintapalveluiden ostamiseen, kannattaa huolintapalveluita tarjoaviin yrityksiin tutustua huolellisesti. Huolintaliikkeiden velvollisuuksia ei ole laissa määritelty, ja huolintaliikkeen tekemät virheet voivat pahimmassa tapauksessa koitua asiakasyrityksen maksettavaksi. Asiakasyrityksen tulee tehdä huolintaliikkeen kanssa kirjallinen sopimus, joka määrittelee molempien osapuolien vastuut ja huolintaliikkeen tehtävät. Huolintaliike voi hoitaa vain osan huolintaan liittyvistä prosesseista tai koko prosessin tavarar tullauksesta sen kuljetukseen asiakasyritykselle. On tärkeää, että sopimuksessa määritellään riittävän selkeästi huolitsijan toimimisvelvollisuus, tarkastusvelvollisuus, toimintaohjeiden noudattamisvelvollisuus, lojaliteettivelvollisuus ja tilitysvelvollisuus. Erityisesti tilitysvelvollisuus on oleellinen osa sopimusta, sillä asiakasyrityksen tulee saada tarkka selvitys huolitsijaliikkeen toimista, jotta voidaan tarkistaa, että kaikki sovitut toimintavelvollisuudet täyttyvät. (Melin 2011, 235,236.) Asiakasyrityksen tärkein velvollisuus on luovuttaa huolitsijalle kaikki tarpeelliset dokumentit ja sopimukset, jotta huolinta voidaan suorittaa onnistuneesti. (Pehkonen 2000, 162.)

Huolintatapahtuma alkaa yleensä asiakasyrityksen toimittamalla tilausjäljennöksellä, jonka saatuaan huolintaliike ottaa yhteyden omalle edustajalleen ulkomaille. Ulkomainen edustaja ottaa yhteyden taas tavarar toimittajaan. Tällä tavoin tavarar toimittaja saa mahdollisimman hyvät ohjeet tavarar toimittamiseen oikeaan paikkaan, kuten satamaan tai lentokentälle. Tämän jälkeen huolintaliike vastaanottaa tuotteet rahdinkuljettajalta, hoitaa tavararoiden tullauksen ja järjestää niiden kuljetuksen asiakasyritykselle. Lisäksi huolintaliike voi toimia konsultin tavoin, jolloin se selvittää eri maiden kuljetus- ja tullimääräyksiä sekä lakeja. Tällöin huolintaliike joutuu olemaan yhteydessä useisiin ulkomaisiin viranomaisiin, kuten satamaviranomaisiin, pankkeihin, tulliin ja konsulaatteihin. Tätä toimintaa kutsutaan kansainväliseksi huolinnaksi. Tämän kaltainen palvelun tarjoaminen on yleisintä silloin, kun tavara tuodaan EU- alueen ulkopuolelta. (Pehkonen 200, 162.)

3.2 Tuotteiden kuljetusmuoto

Oikean kuljetustavan valinta on tärkeää, jos tavaraa maahantuova yritys pois joutuu osallistumaan sen tuonnin kuljetuskustannuksiin. Kuljetuskustannukset voivat olla jopa 10- 20%

tuotteen arvosta, ja ne saattavat vaikuttaa suuresti tuotteen loppukatteeseen. Lisäksi kuljetuskustannuksiin vaikuttavat kuljetusmuodon lisäksi muut kuljetukseen liittyvät liitännäiset kustannukset. (Melin 2011, 194.) Erityisesti käsityöalalla on yleistä, että käsittä EU:n ulkopuolelta tuova yritys matkustaa tavaran valmistusmaahan ja hoitaa tavaran lähettämisen kotimaahansa itsenäisesti.

Kuljetusprosessi alkaa sopimuksella rahdin kuljettajan kanssa. Sopimuksen osapuolia voivat olla ainoastaan asiakasyritys ja rahtiliike, jolloin asiakasyrityksen tulee itse hoitaa tarvittavat dokumentit rahdin kuljettajalle. Kolmantena osapuolena toimii huolitsijaliike, joka huolehtii rahdinkuljettajalle kaikki tarvittavat tiedot. Rahdinkuljettajan velvollisuuksiin kuuluu tavaran toimittaminen sovituksessa kohdemaassa. Lisäksi rahdinkuljettajan tulee huolehtia, että kuljetettava tavara kiinnitetään tai sijoitetaan asianmukaisesti pois kuljetusvaurioiden estämiseksi. (Pehkonen 200, 111.)

Kuljetustavan valinnassa tulee ottaa erityisesti seuraavat tekijät huomioon: kuljetuskustannukset, tavaran määrä ja mitat, tavaran arvo suhteessa kuljetuskustannuksiin, tavaran vahingoittumisalttius, toimitusaika ja asiakaspalvelun laatu. Kuljetuskustannukset käsittävät kaikki kuljetukseen liittyvät kustannukset, jotka yrityksen tulee tuntea riittävän hyvin, jotta vältetään ikäviltä yllätyksiltä. Tavaran määrä ja mitat on yksi eniten vaikuttava tekijä kuljetusmuodon valintaan. Jos tavara on pieni ja se mahtuu pieneen tilaan, ovat esimerkiksi merikuljetukset turhan kallis vaihtoehto. Jos tavara sitä vastoin on iso ja painava, voi merikontti olla kaikkein edullisin vaihtoehto. Määrämaan logistinen kehitys ja sen toiminta-aste vaikuttavat eri kuljetusmuotojen valintaan. Yrityksen tulee ottaa alusta alkaen huomioon tavaran arvo suhteessa kuljetuskustannuksiin. Pahimmassa tapauksessa kuljetuskustannukset ovat niin suuret tavaran arvoon nähden, että tuotteesta saatava kate voi hävitä kokonaan. Jos tavara on helposti särkyvää, tulee kuljetusmuodon olla mahdollisimman turvallinen ja varma. Jos maahantuovan yrityksen lupaamat toimitusajat asiakkaille ovat keskeinen osa-alue liiketoiminnan vahvuuksia, tulee kuljetusmuoto valita sen mukaan miten kauan tavaroiden kuljetus saa kestää. Lisäksi kuljetuksen hoitavalla yrityksellä tulee olla riittävän kattava asiakaspalvelu, jotta tavaran kuljetustilanteesta saa riittävästi tietoa. (Melin 2011, 195.)

Yleisimpiä kuljetusmuotoja ovat merikuljetukset, autokuljetukset, lentokuljetukset ja rautatiekuljetukset. Suurin osa kuljetuksista tapahtuu meriteitse, mutta nykyään esimerkiksi lentokuljetukset ovat selvästi lisänneet suosiotaan. Yleisesti ottaen kuljetettavan tuotteen tai tavaran ominaisuudet määrittelevät parhaiten sopivan kuljetustavan. (Pehkonen 2000, 113.)

Merkikuljetukselle on määritelty kolme eri kuljetusjärjestelmää, hakurahti-, linja- ja sopimusliikenne. Hakurahtiliikenteessä laivalla ei ole säännönmukaisia aikatauluja, vaan kuljetuksen aikatauluun vaikuttaa vallitseva maailmantalouden markkinatilanne. Tällöin kuljetusasia-

kas tekee laivayhtiön kanssa sopimuksen, jolloin se voi vuokrata koko laivan tai vain osan siitä. Linjaliikenteessä laiva kulkee ennalta sovittujen aikataulujen mukaisesti eri satamien välillä. Sopimisliikenteessä asiakas ja laivayhtiö sopivat keskenään kuljetusehdoista, mikä on yleistä, kun puhutaan suurista tavaramääristä. Merirahdin hinnoitteluun vaikuttavat useat eri tekijät. Hinnoittelu voidaan tehdä painon tai tilavuuden mukaan. Lisäksi hinnoittelussa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi tavaran arvo ja ruuhkalisät. Merirahti on hyvä vaihtoehto, jos tavara painaa vähintään tonnin tai sen tilavuus on vähintään 1-1,2 kuutiometriä. (Melin 2011, 196,201.)

Autokuljetuksen liikennemuodot ovat tilausliikenne ja linjaliikenne. Tilausliikenne on ovelta ovelle kuljetusta, jossa asiakas pystyy valitsemaan kuljetuksen lähtö- ja määräpaikkakunnat. Linjaliikenne on taas säännöllistä ja aikataulun mukaista liikennettä kahden paikkakunnan välillä. (Melin 2011, 210.) Kuljetusrahtien hinnat ilmoitetaan määriteltynä rahayksikkönä 100 kilo kohti. Jos kuljetettava tavara on suuri ja tilaa vievä, veloitusperusteena käytetään autosta käytettyä kuutiomäärää. Autokuljetusta joudutaan usein käyttämään tapauksesta riippumatta. Useasti autokuljetukset ovat ainoa vaihtoehto, kun tavara liikkuu maiden sisällä. Kuljetusrahtien hinta on kuitenkin kallistunut erityisesti polttoainehintojen nousun takia ja erilaisista käyttö- ja verotukseen liittyvien maksujen vuoksi. Sen etuina on kuitenkin lastauksen ja purkamisen joustavuus ja sen nopeus. Autokuljetuksien toimivuuteen vaikuttaa erityisesti maakohtainen terminaaliverkoston tiheys. (Melin 2011, 214.)

Lentokuljetuksien suurimpia etuja ovat nopeus, luotettavuus ja kattava kansainvälinen lentoverkosto. Lisäksi tavaran pakkaaminen ei vaadi samaa huolellisuutta kuin muut kuljetusmuodot. Lentokuljetus on suhteessa muihin kuljetusmuotoihin melko kallista. Siksi lentokuljetuksen käyttö on kannattavaa, kun tavara on kooltaan pieni ja arvokas. Suurin osa lentoliikenteen rahdista kulkee reittiliikenneverkostossa, mutta myös pelkästään rahtikäyttöön tehtyjä lentokoneita on käytössä. Lentorahti hinnoitellaan yleensä tilavuuspainon perusteella. Yksi kuutio/167kg on yleensä minimi hinta, oli tavaran koko kuinka pieni tahansa. (Pehkonen 2000, 149,150.)

Rautatiekuljetukset ovat vanha kuljetusmuoto, mutta tapauskohtaisesti se voi olla toimivin vaihtoehto. Rautatiekuljetus on turvallinen, luotettava ja ympäristöystävällinen vaihtoehto. Suomessa kansainväliset kuljetukset koskevat erityisesti Venäjällä tapahtuvia kuljetuksia. Rautatiekuljetuksien rahdin hinta määräytyy, kuljetustavan, kuljetusmatkan, painon ja tilavuuden. (Melin 2011, 217.) Läntisiä kuljetuksia organisoii Kansainvälinen rautatieliitto (UIC). Läntisiin rautatiekuljetuksiin vaikuttavat COTIF- ja CIM sopimukset. COTIF-sopimuksen mukaan tavara kuljetaan lähetysasemalta määräasemalle samanlaisten määräyksien mukaisesti. CIM-sopimus mahdollistaa konttien, vaihtokorien ja irtoperävaunujen kuljetuksen. (Pehkonen 2000, 140,141.)

4 Jakelukanavat

Jakelukanavien merkitys korostuu, kun tarkoituksena on lanseerata uutuustuote tai tuote, joka myynnistä yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta. Jakelukanaviin liittyvät päätökset vaativat huolellista taustatutkimusta ja suunnittelua. Suurin vaikeus on jakelukanavien monipuolisuus ja niiden runsaus. (Raatikainen 2008, 170.)

Jakelukanavien päävaihtoehtoja ovat suoramyynä, myyntiedustus, tukkukauppa ja vähittäismyyjät. Eri jakelukanavat eroavat toisistaan toimintatavoiltaan ja kustannuksiltaan. (Raatikainen 2008, 171.) Suoramyyntissä tuote myydään suoraan kuluttajalle, esimerkiksi kotikäynnillä asiakkaan kotoa, puhelimen tai sähköpostin välityksellä, yrityksen toimitiloissa tai muulla julkisella paikalla. Suoramyyntin perusidea perustuu myytävän tuotteen henkilökohtaiseen ja perusteelliseen myyntiin. Edustusmyyntissä hyödynnetään välikäsiä, joita voi olla tuotetta markkinoiva henkilö tai yritys. Tuotemerkin edustajalle maksetaan yleensä provisio myydyistä tuotteista. Edustusmyyntissä on tärkeää, että tuotteen edustajalla on riittävä määrä myytävään tuotteeseen liittyvää tietoa ja osaamista. Tukkauppa toimii tuotteiden varastojana, kuljettajana ja myyjänä. Nykypäivän tukkaupan menestysvaatimus on kuitenkin se, että tavaran tulee liikkua nopeasti, jotta varastoinnin kulut olisivat mahdollisimman pienet. Tämän johdosta tukkauppojen on pitänyt panostaa entistä enemmän myyntiin ja asiakaspalveluun. Vähittäiskauppa luokitellaan päivittäistavarakauppaan ja erikoiskauppaan. Päivittäistavarakauppa tarjoaa asiakkailleen elintarvikkeita ja muita jokapäiväisiä kulutustavaroita. Erikoiskaupat ovat erikoistuneet joko yhteen tai useampaan eri tuotesegmenttiin, kuten esimerkiksi urheiluun tai huonekaluihin. Vähittäiskaupat luokitellaan myös erikseen niiden koon mukaan, joita ovat pien- ja valintamyymälät, pienet supermarketit, isot supermarketit sekä hypermarketit. (Raatikainen 2008, 172.)

4.1 Toimitusketju

Toimitusketjua voidaan ajatella suurempana kokonaisuutena, jonka yhtenä osana esimerkiksi jakelukanavat toimivat. Toimitusketju on tapahtumasarja, joka tuloksena asiakas saa haluamansa tuotteen. Se alkaa tuotteen valmistuksesta ja loppuu, kun tuote päätyy loppuasiakkaalle. Toimitusketjua voidaan pitää yhtenä osana arvontuotantoprosessia. Toimitusketju voidaan todeta toimivaksi, kun se luo selvän hyödyn yrityksen liiketoiminnalle. Yrityksen tulee saada asiakkaisiinsa asiakaslähtöinen kontakti, vaikeivät yhteistyökumppanit olisikaan tuotteen lopullisia asiakkaita. (Tikkanen & Vassinen 2009, 64.) Toimitusketjun ylävirtaan kuuluvat tavaran valmistus ja sen toimittaminen yritykselle. Alavirtaan kuuluvat yrityksen asiakkaat ja asiakkaiden asiakkaat. (Viitala & Jylhä 2013, 156.) Toimitusketjun osapuolet joutuvat suorittamaan monenlaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi osto- ja myyntitapahtumia, sekä kuljetuk-

seen ja varastointiin liittyviä toimenpiteitä. Toimitusketjulle tulee luoda tehokkaita rakenteita ja toimintatapoja, jotta tarpeettomat päällekkäiset tapahtumat saadaan karsittua. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 83.)

Nykyään yritykset ulkoistavat ne toimitusketjun vaiheet, joihin eivät riitä resurssit tai joita ei ole järkevää hoitaa itse. Toimitusketjun alavirtaan voi siksi kuulua useita eri toimijoita, jotka toimittavat tuotteen loppuasiakkaalle. Tällöin toimitusketjun virta kulkee myös takaisin päin, sillä jakelukanavan toimijat toimittavat tietoa loppuasiakkaiden tarpeista. (Viitala & Jylhä 2013, 157.)

Toimitusketjun tehokkaan toiminnan kannalta yksi haasteellisin tekijä on tuotannon ja varastojen suuret heilahtelut. Tähän ilmiöön vaikuttaa erityisesti niin sanottu piiskavaikutus. Tällöin tiedonkulku on jollain tavalla estynyt ja vääristynyt. Tiedonkulun tulee olla aktiivista ja hyvää yrityksen ja muiden osapuolien välillä. Yrityksen ja toimitusketjun muiden toimijoiden tulee yhdessä ymmärtää tiedon läpinäkyvyyden edut koko toimitusketjun näkökulmasta. Piiskavaikutuksen riski kasvaa sen mukaan, kuinka paljon toimijoita toimitusketjuun kuuluu. Pahimmillaan piiskavaikutus voi aiheuttaa vakavia taloudellisia tappioita ketjun kaikille osapuolille. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 90-92.) Toimitusketjua voidaan pitää silloin onnistuneena, kun tavara virtaa siinä mahdollisimman nopeasti, jolloin esimerkiksi varastoinnin kulut pienenevät. (Viitala & Jylhä 2013, 157.)

5 Myymälän toimivuus

Myymälän perustehtävä on tuottaa asiakkaalle hyvän olon ja onnistumisen tunteita. Nykyään kaupanalan kehitys on asettanut myymälöille paljon erilaisia haasteita ja vaatimuksia. Asiakkaat vaativat myymälöiltä entistä enemmän asioinnin helppoutta ja viihtyisyyttä. Jos myymälä hankkii tuotteensa tavaratoimittajilta, myymälältä odotetaan hyvää myyntiä ja tehokkuutta. Myymälän kulmakiviä ovat myytävien tuotteiden lisäksi myymälän henkilökunta. Työntekijöiden tavoitteena tulee olla myymälän liiketoiminnan menestyminen. Työntekijät vuorostaan vaativat työpaikaltaan viihtyisyyttä ja työn mielekkyyttä. (Raatikainen 2008, 184.) Onnistunut myymäläympäristö herättää asiakkaissa positiivisia ärsykeitä, joiden avulla asiakas saadaan jäämään myymälään ja ihannetapauksessa ostamaan jotain. (Markkanen 2008, 98.)

Jokainen myymälä on omanlaisensa konsepti. Se voi olla franchising tyylinen konsepti, jossa useiden myymälöiden toimintamalli on tietoisesti rakennettu samanlaiseksi. Toisaalta myymälän konsepti on voinut hioutua aikojen saatossa myymälän toiminnan aikana. Nykyään myymälöiden suurin haaste on erottautua kilpailijoistaan. Asiakkaan tulee kokea myymälässä jotain erilaista, vaikka tuoteryhmät olisivatkin pääpiirteiltään samat. Pelkästään tuotteiden

tai niiden hinnoilla erottautuminen on entistä vaikeampaa. Kaupat ovatkin keskittyneet entistä enemmän parantamaan palveluaan. Kun palveluaste on korkealla, palvelu on asiakkaan kannalta hyvin henkilökohtaista ja vuorovaikutteista. Tämä vaatii erityisesti kaupan henkilöstöresurssien kehittämistä ja tarvittaessa niiden lisäämistä, mikä tuo haittavaikutuksena yritykselle entistä enemmän kuluja. Myymälän työntekijöiden tulee vastata asiakkaan omia odotuksia, ja asiakaspalvelun tulee tuntua muutenkin miellyttävältä kokemukselta. On erityisen tärkeää, että työntekijät osaavat kartoittaa asiakkaan tarpeet mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Korkean palveluasteen vastakohtana toimii matala palveluaste, jolloin asiakaspalvelu on asiakkaan kannalta periaatteessa itsepalvelua. (Raatikainen 2008, 186.)

Myymälämiljö on toinen erillinen osa sen konseptia. Nykypäivänä myymälöiden suunnittelussa tulee keskittyä erityisesti niiden siisteyteen, visuaalisuuteen ja ilmapiiriin. (Markkanen 2008, 100.) Näiden tekijöiden huomioon ottamiseen vaikuttaa myymälöiden koko. Jos myymälä on pieni, on tärkeää säilyttää riittävä tilan tunne, jotta myytävät tuotteet ovat esillä riittävän selkeästi ja helposti löydettävissä. Jos tuotteilla on erityisiä muotoja ja värejä, tulee myymälän valaistus ottaa erikseen huomioon. Onnistuneella valaistuksella tuotteiden värit ja muodot saadaan paremmin korostumaan. Jos myymälä on vuorostaan iso, on tärkeää, että esimerkiksi eri päätuoteryhmät on merkitty erilaisilla opasteilla. Lisäksi myymälöissä tulee kiinnittää huomiota asiakaskiertoon. Asiakaskierron avulla voidaan ehkäistä turhat ruuhkautumiset ja näin tehostaa myymälän toimintaa. Onnistuneella asiakaskierron suunnittelulla on myös tärkeä merkitys asiakastyytyvyyden kannalta. Jatkuva odottaminen ja jonotus koetaan nopeasti negatiiviseksi ominaisuudeksi. Yleisesti ottaen myymälämiljöön suunnittelussa tulee siis ottaa huomioon myymälän viihtyisyys ja tuotteiden korostamiseen liittyvät tekijät. (Raatikainen 2008, 187,188.)

Erityisesti palvelutoimialoilla myymälän sijainnilla on erittäin keskeinen merkitys. Tämän toimialan yrityksiä voivat olla esimerkiksi ravintolat, kahvilat ja erikoisliikkeet. Palvelutoimialan perusominaisuuksia ovat asiakaskeskeinen palvelu, jolloin kontakti asiakkaaseen on hyvin henkilökohtainen. Sijainti ei pelkästään tarkoita esimerkiksi etäisyyttä tai matkaa, vaan sillä voidaan tarkoittaa myös sijaintia eri kerroksilla mitattuna. (Lipiäinen 2000, 184.) Lipiäisen mukaan (2000, 185) palvelutoimialoilla liikkeiden tulisi sijaita aina mielellään katutasossa. Lisäksi nykypäivän asiakkaiden autokeskeisyys asettaa liikkeiden sijainnille toisia haasteita. Paikoitustiloja tulee olla riittävästi, ja niiden tulee olla helposti löydettävissä.

Opinnäytetyön markkinatutkimuksen avulla pyritään selvittämään ne myymälän vaatimukset, joita vaaditaan nykypäivän erikoiskaupalta, kun tuotteina toimivat käsityöt. Yhteistyöyrityksen ensimmäinen tavoite on saada käsitöitään myyntiin jo olemassa oleviin liikkeisiin. Tulevaisuudessa pidetään kuitenkin mahdollisena oman liikkeen avaamista Suomeen. Siksi on tär-

keää, että yhteistyöyritys pääsee paneutumaan myymälän suunnitteluprosessiin jo mahdollisimman pian.

6 Markkinointitutkimus

Tutkimuksen avulla pyritään saamaan mutu-menetelmään verrattuna luotettavampia tutkimustuloksia. Mutu-menetelmän ongelmana on se, että yritys yrittää itse ajatella asiakaan taivoin, jolloin sillä ei ole todellista tietoperustaa. Onnistunut tutkimus vähentää päätöksenteon riskejä, jotka voivat tulla yritykselle pahimmassa tapauksessa erittäin kalliiksi. (Lahtinen 1998, 23) Näitä päätöksiä voivat olla erilaiset investoinnit ja erilaiset resurssien kohdennukset. Nykypäivän markkinat ovat lisänneet markkinointitutkimuksien merkitystä suuresti. Markkinat muuttuvat jatkuvasti, ja siksi yrityksen menestyksen perustekijä on ymmärtää markkinoiden muutoksia ja käyttäytymistä. (Mäntyneva 2003, 10,11.)

Markkinointitutkimus voi tutkia pelkästään markkinoita, joihin yrityksen toimiala kuuluu. Tällöin puhutaan markkinatutkimuksesta. Markkinatutkimuksen avulla voidaan selvittää markkinoiden koostumusta, markkinoilla toimivia kilpailijayrityksiä ja sidosryhmiä, sekä markkinoiden yleistä kehitystä. Yleisesti puhutaankin, että markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen yksi osa-alue, joka luo pohjan markkinoiden tuntemiselle. Tämä on tärkeää esimerkiksi aloittavalle yritykselle, sillä ilman markkinoiden ymmärrystä on vaikeaa segmentoida asiakkaita. (Mäntyneva 2003, 10.)

6.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimuksen vastakohtana on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii paremmin silloin, kun kysymysten vastaukset voidaan saada tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleisesti kyselytutkimuksia. Lisäksi tutkimuksen otos on tällöin suhteellisen suuri. (Mäntyneva 2003, 32,33.)

Näkökulma	Kvalitatiivinen tutkimus	Kvantitatiivinen tutkimus
Otoskoko	Pieni	Suuri
Vastaajakohtaisen tiedon määrä	Paljon	Vaihtelee tapauksittain

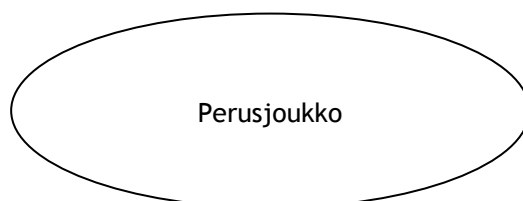
Tutkimusaineiston analysointi	Tulkitseva ja usein objektiivinen	Tilastollinen
Tutkimuksen toistettavuus	Vaikea	Helppo
Tarvittava osaaminen	Haastattelijalla oltava riittävä osaaminen	Aineiston keruussa vähäisempi osaaminen riittää
Tutkimuksen tyyppi	Exploratiivinen	Kuvaileva ja kausaalisuhteita etsivä

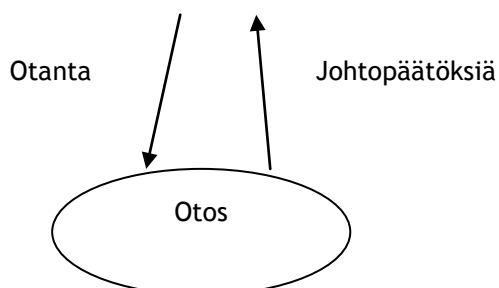
Taulukko 1: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde. (Mäntyneva, ym. 2008, 70.)

Opinnäytetyön markkinatutkimus tehdään kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisesti. Tämä menetelmä sopii parhaiten, koska tarkoituksena on perehtyä käsitöiden myyntiin liittyviin markkinoihin. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritäänkin ymmärtämään ilmiötä ja perehtymään syvemmin tutkittavaan aiheeseen, jolloin tutkimus toteutetaan yleensä erilaisin haastatteluin. (Mäntyneva, ym. 2008, 72.) Opinnäytetyön markkinatutkimuksen haastateltavina toimivat ulkomaisia käsitöitä myyvät yritykset, joita ei ole kovinkaan monta Suomessa. Tämän johdosta haastateltavien pienen määrän johdosta, kvalitatiivinen tutkimus sopii markkinatutkimukseen parhaiten.

6.2 Markkinointitutkimuksen otanta

Kun tutkimusmenetelmä on tiedossa, päätetään seuraavaksi markkinatutkimuksen otanta. Otanta on prosessi, jossa poimitaan tutkimukseen vastaajat. Otantaan liittyy kaksi muuta peruskäsitettä, jotka on hyvä tietää. Niitä ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukko kuvaa koko tutkittavaa ryhmää. Perusjoukko voi olla lukumäärältään todella suuri, jonka johdosta siitä otetaan otos. Otos säästää suuresti työn ja kustannuksien määrää, sillä sen avulla ei tarvitse tutkia koko perusjoukkoa, vaan onnistunut otos vastaa koko perusjoukkoa.





Kuvio 3 Perusjoukon ja otoksen välinen suhde. (Mäntyneva. ym. 2008, 37.)

Otanta suunniteltaessa tulee suorittaa kuusi erilaista vaihetta. Näitä vaiheita ovat perusjoukon valinta, otosyksikön valinta, otantamenetelmän valinta, otoskoon valinta, otannan toteutussuunnitelma ja otannan suorittaminen. Tässä vaiheessa tulee kuitenkin tietää se, tehdäänkö otantaan perustuva tutkimus vai kokonaistutkimus. Näiden kahden ero on se, että kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko ja otantaan perustuvassa tutkimuksessa tutkitaan otos eli vain tietty osa kokonaisuudesta. Kokonaistutkimus on teoriassa yksinkertainen tapa, mutta se vaatii paljon aikaa ja siksi se lisää huomattavasti resursseja ja tutkimuksen kustannuksia. Otanta on edullisempi ja tehokkaampi tapa, mutta huonosti suunniteltuna se voi olla virheellinen ja epäedustava. (Mäntyneva ym. 2008, 38.) Opinnäytetyön markkinatutkimus toteutettiin otannan avulla. Opinnäytetyössä kokonaistutkimukseen perustuvaa tutkimusta ei ollut syytä hyödyntää, sillä tutkimuksen haastatteluun valittiin neljä käsitöitä myyvää yritystä. Syynä tähän oli Suomen markkinoilla toimivien yritysten vähäinen määrä, jotka vastaisivat ominaisuuksiltaan yhteistyöyritystä.

Otannan perusjoukon tulee vastata ominaisuuksiltaan tutkimusaiheen tavoitteita. Jos perusjoukon halutut ominaisuudet vaihtelevat, otos voi antaa virheellistä tutkimustietoa. Perusjoukon määrittely voidaan suorittaa erilaisten kriteereiden mukaisesti. Näitä kriteereitä voivat olla tutkimuksesta riippuen esimerkiksi maantieteellinen sijainti tai vaikkapa ikä. (Lotti 2001, 162.) Kun perusjoukkoon ja sen ominaisuuksiin on tutustuttu, luodaan otantakehikko. Otantakehikkoon kerätään havaintoyksiköt, joista tutkittava tieto kerätään. Näistä havaintoyksiköistä otetaan lopuksi otos. Otoksen toteuttamiseen on käytettävissä useita erilaisia menetelmiä. Menetelmän valintaan vaikuttaa eniten, onko tutkimusmenetelmä kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen otannassa hyödynnetään yleensä harkinnanvaraista otosta eli näytettä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään taas vuorostaan tilastolliseen todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä. (Mäntyneva. ym. 2008, 39.) Otannassa voidaan hyödyntää myös ryvästämistä eli klusterointia. Tällöin otosyksiköt poimitaan ryhmissä. (Lotti 2001, 164.) Opinnäytetyössä käsitellään otantaan perustuvaa tutkimusmenetelmää yhteis-

työyrityksen pyynnöstä. Yhteistyöyritykselle oli tärkeää tietää eri tutkimistavoista ja menetelmistä tulevaisuutta ajatellen. Erityisesti markkinointitutkimus asiakkaiden mielipiteistä myytävistä käsitöistä on tavoitteena toteuttaa lähivuosien aikana.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä harkinnanvarainen otos on menetelmänä paras vaihtoehto, kun kohderyhmä on rajattu tai muuten erikoinen. Tällöin kvalitatiivisen tutkimuksen todennäköisyyteen perustuvat otannat eivät ole välttämättä toimivin vaihtoehto. Silloin kun kohderyhmällä on paljon ominaisuuksia, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä, joudutaan kohderyhmä varmistamaan harkinnanvaraisesti. On kuitenkin syytä muistaa, että harkinnanvaraisessa otoksessa ei voida tehdä kovinkaan pitkälle meneviä yleistyksiä. Kohderyhmän valintaan liittyvät perustelut tulee tutkijan pystyä kertomaan mahdollisimman tarkasti, sekä selvittää miksi muut otantamenetelmät hylättiin. (Mäntyneva. ym. 2008, 44,45.)

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Markkinatutkimusta tehtäessä tulee ottaa huomioon tiettyjä tutkimuksen onnistumiseen liittyviä tekijöitä. Tutkimuksella on yleensä aina oma tavoite ja tarkoitus, mitä sillä tulee mitata. Tätä kutsutaan tutkimuksen validiteetiksi. Validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys on tällöin onnistunut kun se vastaa mittauksista riippumatonta todellista tietoa. Tämä on kuitenkin usein ongelmallista, sillä todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. On tärkeää, että tutkimuksen prosessi kuten sen haastattelut kuvaillaan ja dokumentoidaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimusta voidaan verrata myös se teoreettiseen viitekehykseen. Näillä keinoin voidaan päästä tavoitteet täyttävään tutkimuksen validiteettiin. Erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa on vaarana, että tutkimus voi antaa sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Tällöin on vaarana, että tutkimusmenetelmä ei saavuta luotettavia tutkimustuloksia. Tätä luotettavuutta kutsutaan tutkimuksen reliabiliteetiksi, eli tutkimuksen tulee antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva 2003, 34.) Reliabiliteetin rinnalla käytetään myös käsitettä toistettavuus. Laadukkaan tutkimuksen tulee olla ihannetapauksessa toistettavissa ja se tulee toteuttaa objektiivisesti. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että pystyisikö toinen taho käyttäessään samaa tutkimusaineiston keruu- ja analysointimenetelmää samoihin tuloksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteetti ja toistettavuus on melko hankala määritellä, sillä tutkittavien kohteiden määrä on usein melko vähäinen. Tutkimushavaintojen pienen määrän takia tutkittavaan kohderyhmään tehdyt yleistyksen eivät saata olla kovinkaan luotettavia (Mäntyneva 2003, 35.) Opinnäytetyön markkinatutkimuksen luotettavuus pyritään varmistamaan huolellisella tutkittavien yritysten taustoihin perehtymällä. Yritysten tuli myydä pääasiassa ulkomaisia käsitöitä, joista osan tuli olla peräisin jostain Afrikan maasta. Markkinatutkimukseen hyväksyttiin kuitenkin myös käsitöitä myyviä yrityksiä, jotka toivat käsitöitä esimerkiksi Aasian eri maista. Yrityksien toiminta piti olla jatkunut vähintään kolmen vuoden ajan, jotta tutkimukseen saataisiin kokemusperäistä tietoa. Lisäksi haastateltavilla yrityksillä

tuli olla omat liiketilat. Suomessa havaittiin toimivan jonkin verran käsitöitä myyviä yrityksiä, jotka myivät tuotteitaan ainoastaan verkkokaupan kautta. Opinnäytetyön yhteistyöyritys ei ollut halukas käyttämään omaa verkkokauppaa, eikä Internet-myyntiä ei ollut tarvetta sisällyttää markkinatutkimukseen.

Yleisesti ottaen on erittäin tärkeää, että tutkimuksen tavoitteista ja tarpeista ollaan jatkuvasti tietoisia. Tutkimuksen tekijän tulee aina tietää, mitä tutkimuksella halutaan saada aikaan ja kuinka tutkimustuloksia aiotaan hyödyntää. Tutkimus voi mennä hyvinkin nopeasti vikaan jo tutkimusta suunniteltaessa, jos sen tarve ja tavoite unohdetaan. Tutkittavaa ongelmaa käsitellään yleensä päätöksenteossa, jolloin tutkimuksen tehtävänä on antaa todellista tietopohjaa ongelman ratkaisemiseen. (Mäntyneva. ym. 2008, 36). Markkinatutkimus suunniteltiin ennen kaikkea yhteistyöyrityksen toiveiden ja vaatimusten mukaiseksi. Pää tavoitteena oli selvittää yritysten mielipide liiketoiminnan kannattavuudesta, tuonnista, myymäläympäristön vaatimuksista ja mahdolliseen yhteistyöstä joka liittyy yhteistyöyrityksen maahan-tuomiin käsitöihin.

6.4 Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelutavat

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistavat voidaan jakaa viiteen eri pääryhmään, joita ovat teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja projektiiviset menetelmät. Teemahaastattelut ovat joita ovat henkilökohtaisia haastatteluja, joita voidaan tehdä kasvokkain tai vaikka puhelimitse. Teemahaastattelut voidaan suorittaa tiettyä kaavaa tai kysymyspohjaa käyttäen tai ne voi olla myös täysin avoimia. Haastattelijan kannalta teemahaastattelut ovat sitä haasteellisimpia, mitä väljempää ne ovat. Tällöin haastattelijalta vaaditaan hyvää ammattitaitoa ja keskittymistä, jotta haastatteluista saatu tutkimusaineisto tavoittaa tutkimukselle asetetut tavoitteet. Teemahaastattelun noudattaessa tiettyä kaavaa on helppompaa varmistaa, että haastattelu noudattaa haluttua teemaa. Kumpaakin teemahaastattelun tapaa käyttäessä tutkijan tulee saada haastateltava keskittymään haastatteluun. Tutkija voi hyödyntää haastattelun aikana erilaisia havainnointimateriaaleja. Tällä tavoin haastateltava saadaan paremmin paneutumaan ja keskittymään tutkittavaan aiheeseen. (Lotti 2001, 135-137.) Markkinatutkimuksen haastattelut toteutettiin teemahaastatteluin. Teemahaastattelut sopivat tutkimukseen parhaiten, sillä ne mahdollistavat vapaamman haastattelutavan. Tällä tavoin haluttiin varmistaa, että tutkimuksen tuloksissa saataisiin tietoa, jota ei tutkimusta suunniteltaessa osattaisi välttämättä olettaa etukäteen. Markkinatutkimuksen neljästä haastattelusta kaksi tehtiin yrityksen omissa toimitiloissa.

Tutkijan tulee ottaa huomioon haastattelun ajankohta ja paikka, joilla on suuri merkitys haastateltavan keskittymiseen. Jos ajankohta on haastateltavan näkökulmasta kiireinen, haastattelun tulokset voivat jäädä sisällöltään laihoiksi. Haastattelun aikana tutkijan tulee

välttää haastateltavan johdattelemista sekä pitää ennalta suunnitellut kysymykset muuttomattomina. Kysymyksien tulee kuitenkin olla riittävän selkeitä, jotta haastateltava ymmärtää kysymykset halutulla tavalla. Tämän johdosta pääkysymyksiä voidaan tukea erilaisilla lisäkysymyksillä. (Mäntyneva. ym. 2008, 70, 71). Opinnäytetyn tutkimushaastattelut pyrittiin pitämään aikaan, jota haastateltavan yrityksen johtohenkilö piti itselleen kaikkein mieluisimpana. Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan, etteivät tutkimuksen tulokseen vaikuttaisi haitalliset haastateltavat kiireet. Haastattelupaikkana toimivat kaikissa haastatteluissa haastateltavien omat liiketilat. Tätä pidettiin tärkeänä, sillä osa kysymyksistä liittyi liiketilan rakenteeseen ja tilasuunnitteluun.

Syvähaastattelu on teemahaastatteluun verrattuna huomattavasti vaativampi tapa. Syvähaastattelu on yleensä täysin vapaamuotoinen haastattelu, jossa haastateltavan vastaukset vievät haastattelua eteenpäin. Kysymykset eivät ole ennalta suunniteltuja, vaan haastattelija päättää seuraavat kysymykset vastauksien perusteella. Tällöin haastattelijan tulee olla erittäin kokenut, sillä on suuri vaara, että haastattelu luisuu ohi halutun teeman. Haastateltavaan tulee saada rakennettua syvä vuorovaikutussuhde. Vahvan vuorovaikutussuhteen avulla haastateltavat paljastavat aitoja tuntemuksiaan ja avautuvat aiheeseen liittyen paremmin. Syvähaastattelun hyviä puolia on sen nimen mukainen syventyminen tutkittavaan aiheeseen. Onnistunut syvähaastattelu tuo erittäin yksityiskohtaisia tietoja haastateltavasta tai tietystä tutkittavasta aiheesta. (Mäntyneva. ym. 2008, 71,72.). Opinnäytetyön markkinatutkimuksessa syvähaastattelua pidettiin varteenotettavana vaihtoehtona, mutta haastattelijan kokemattomuuden takia päädyttiin teemahaastatteluun. Syvähaastattelua käytettäessä olisi ollut suuri vaara, että tutkimuksen tavoitteisiin kuuluvat tutkittavat aiheet olisivat esiintyneet tutkimuksessa puutteellisina.

6.4.1 Haastattelujen toteuttaminen

Ennen haastattelujen toteuttamista tulee suorittaa haastateltavien valinta. Heti aluksi tulee selvittää, kuinka paljon kerättävää aineistoa tulee saada, jotta tutkimus onnistuu. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää sen olevan tieteellistä ja edustavaa ja tutkimuksen tulee olla yleistettävissä. Haasteltavien määrälle ei ole määrätty mitään selkeää lukua, vaan haastateltavien määrä saavuttaa tavoitteensa, kun tutkittavaa tietoa ei ole enempää saatavilla. Tällöin tutkimuksen aineisto alkaa kylläntyä. Aineiston kylläntyminen voi vaatia kymmenien haastattelujen tekemistä tai siihen voi riittää vain muutama haastattelu. Haasteltavien valinta vaatii huolellista paneutumista tutkimukseen perusjoukkoon. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa haastateltavilla tulee olla paljon tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta. Tämän johdosta haastateltavia ei tule valita missään tapauksessa sattumanvaraisesti. (Mäntyneva. ym. 2008, 72,71).

Onnistunut haastattelu voi vaatia huolellisesti suunnitellun haastattelurungon. Haastattelurungon tarkkuuteen ja tarpeellisuuteen vaikuttaa kuitenkin se, että toteutetaanko haastattelu teemahaastatteluna vai syvähaastatteluna. Syvähaastattelua käytettäessä haastattelurungon merkitys on vähäisempi, tai kokenut haastattelija ei tarvitse sitä lainkaan. Teemahaastattelussa haastattelurungon merkitys on tärkeä. Haastattelurunko rakentuu markkinointitutkimuksen tavoitteista, tutkimustehtävistä sekä teoriaviitekehystä. (Mäntyneva. ym. 2008, 73).

Jos haastattelun kysymykset on päätetty etukäteen, tulee tutkijan laatia kyselylomake. Eri-tyisesti kysymysten järjestykseen tulee kiinnittää huomiota. Haastateltavan kannalta haastattelu on hyvä aloittaa mahdollisimman kiinnostavalla ja helpolla kysymyksellä. Tällöin haastattelu saadaan jouhevasti alkuun, mikä helpottaa myös haastattelijan työtä. Kaikkein vaikeimmat ja arkaluonteisimmat kysymykset tulisi jättää haastattelun loppuun. Kysymykset on hyvä muotoilla mahdollisimman lyhyiksi ja selkeiksi. Haastattelun aikana uuteen kysymykseen siirtäessä seuraavaa kysymystä voi pohjustaa suullisesti johdannolla. (Lotti 2001, 159,160.)

Haastattelun toteuttamisessa ei tarvitse noudattaa ennalta määriteltyä kaavaa. Haastattelu antaa paljon vapauksia, sillä haastattelijalla on mahdollisuus toistaa ja oikaista kysymyksiä sekä käydä vapaata keskustelua haastateltavan kanssa. Haastattelussa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon tietyt vaikuttavat tekijä. Haastattelijan tulee sopia hyvissä ajoin haastatteluaika haastateltavan kanssa. Lisäksi haastattelun suorituspaikkaan kannattaa kiinnittää huomiota, jotta haastattelutilanne saadaan häiriöttömäksi ja luonnolliseksi. Haastateltavalle voidaan antaa myös teemahaastattelurunko etukäteen, mikä voi helpottaa vastauksien antamista. On tärkeää ottaa huomioon haastateltavan anonymiteetti, josta on hyvä mainita haastatteluajasta sopiessa. Haastateltavalle voi olla tärkeää, että hänen henkilöllisyytensä säilyy varmasti salassa, eikä hänelle koidu haastattelusta minkäänlaista haittaa. (Mäntyneva. ym. 2008, 76.)

6.5 Tuloksien analysointi

Kvalitatiivisen teemahaastattelun tuloksien analysoinnissa voidaan hyödyntää perusanalyysimenetelmää. Tutkimuksella saatu aineisto voidaan analysoida neljässä eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimusaineisto käydään läpi kokonaisvaltaisesti, jolloin valitaan asiat jotka vastaavat tutkimuksen tarkoitusta, tutkimusongelmaa tai tutkimustehtäviä. Toisessa vaiheessa tutkimusaineiston asiat merkitään ja erotellaan. Tätä vaihetta kutsutaan myös litteroinniksi tai koodaamiseksi. Tällä tavoin saadaan korostettua asioita, jotka ovat kaikkein merkittävimpiä tutkimuksen tuloksien kannalta. Litteroinnin kannalta on merkittävää, kuinka tarkasti haastattelut kirjoitetaan puhtaaksi. Teemahaastattelua käytettäessä voidaan poimia tärkeimmät pääkohdat, jolloin koko haastattelua ei tarvitse kirjoittaa puhtaaksi. Kolmas vaihe on luokittelu, jolloin erotellaan eniten esiintyvät seikat. Tällä tavoin saadaan selville, mit-

kä asiat tutkimuksen vastauksissa eniten painottuvat. Luokittelun jälkeen viimeisenä vaiheena kirjoitetaan yhteenveto, joka luo tekstin lopulliselle analyysille. (Mäntyneva. ym. 2008, 76.)

7 Opinnäytetyön markkinatutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön markkinatutkimuksen teemahaastattelurunko koostui kymmenestä eri pääkysymyksestä. Kysymyksistä kahdeksan muodostuivat opinnäytetyön lähdeaineiston mukaisesti. Kahden viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää haastateltavien kiinnostus toimia yhteistyöyrityksen jakelukanavana tai jälleenmyyjänä. Pääkysymyksien lisäksi oli mahdollista käyttää ennalta suunnittelemattomia lisäkysymyksiä, jotka voitiin tarvittaessa kirjata vastauksineen haastattelun aikana muistiin. Lisäkysymyksille ei kuitenkaan esiintynyt tarvetta haastatteluja tehdessä. Haastattelurungon kautta varmistettiin yhteistyöyrityksen toivomien aiheisiin liittyvä mahdollisimman kattava tiedon määrä. Haastateltavilla ei ollut teemahaastattelurunkoa etukäteen nähtävillä, eivätkä he pitäneet tätä toimenpidettä tarpeellisena.

Opinnäytetyön markkinatutkimuksen haastatteluajat sovittiin kuukausi etukäteen. Yksi haastateltava perui haastattelun ulkomaanmatkan vuoksi, joka kuitenkin peruuntui ja haastattelu pystyttiin toteuttamaan. Lisäksi yksi alun perin sovittu puhelinhaastattelu saatiin lopulta pidettyä paikanpäällä. Kaikki neljä haastattelua toteutettiin saman viikon aikana. Haastattelu toteutettiin yritysten omissa liiketiloissa aukioloaikojen ulkopuolella. Tällä tavoin varmistettiin, etteivät haastattelua häiritse muut ulkopuoliset tekijät. Haastattelu nauhoitettiin ääninauhurilla, jonka lisäksi haastattelurunkoon merkittiin huomioitavia asioita haastattelumateriaalin analysoinnin helpottamiseksi.

Haastattelut etenivät johdonmukaisesti etukäteen päätettyjen kysymyksien mukaisesti. Lisäkysymyksiä ei ollut tarpeen tehdä. Tutkimushaastattelu aloitettiin kysymällä käsitöiden alkuperämaata. Vastaaajien oletettiin olevan kiinnostuneita tuotteidensa alkuperämaasta, mikä sopi hyvin haastattelun aloitukseksi. Haastattelun viimeiseksi kysymykseksi jätettiin yhteistyöyrityksen käsityötuotteiden esittely. Tutkimushaastattelun yhtenä tavoitteena oli luoda ensimmäinen kontakti mahdolliseen tulevaan jakelukanavaan. Siksi haastateltaville pyrittiin saamaan mahdollisimman mukava olo ja luottamus haastattelua kohtaan. Tuotteiden esittelyn vaarana oli se, että haastateltavat yritykset olisivat tunteneet tilanteen yllättäväksi tai röyhkeäksi, mitä ei kuitenkaan tapahtunut.

Kaikki neljä haastattelua onnistuivat tavoitteiden mukaisesti ja haastateltavat pitivät haastattelua mielekkäänä. Tämä näkyi haastatteluun varatun 30 minuutin ylittyessä jokaisella haastattelukerralla.

7.1 Tutkimustulokset

Kyselyyn osallistuneet käsityöalan yritykset toivat käsityötuotteensa Afrikasta ja Aasiasta. Haastateltavista kaksi oli keskittynyt pelkästään Afrikkalaisiin käsitöihin ja toiset kaksi toivat tuotteita molemmilta alueilta. Maiksi listautuivat Tansania, Etiopia, Kenia, Uganda ja Thaimaa. Haastateltavat olivat valinneet Afrikan ja Aasian, sillä niiden hintatasoa pidettiin edullisena ja käsitöiden laatua korkeana. Käsitöiden tietynlaista eksoottisuutta pidettiin tärkeänä tekijänä tuotteiden myynnin kannalta. Tuotesuunnittelu ei ollut suurimmalla osalla haastateltavista kovinkaan tuttu käsite. Yksi haastateltavista vastasi osallistuvansa tuotteiden suunnitteluprosessiin tuotujen käsitöiden kohdemaassa. Loput kolme haastateltavaa eivät osallistunut tuotesuunnitteluun aktiivisesti. Mahdollisuuden vaikuttaa käsityötuotteiden suunnitteluun ja valmistukseen mainitsivat kaikki haastateltavat kuitenkin liiketoimintaa edistävänä tekijänä. Sitä pidettiin kuitenkin haasteellisena, sillä se vaatii pitempiaikaisia matkoja ulkomaille. Haastateltavilla oli selkeä käsitys parhaiten sopivista tuoteryhmistä. Näitä tuoteryhmiä ovat kankaat, puuesineet, koristeet ja korut. Kaikki haastateltavat mainitsivat samat tuoteryhmät, mutta kaksi haastateltavaa painotti puuesineitä ja koruja parhaiten myyvinä tuotteina. Yhdessä haastattelussa korostettiin tuotevalikoiman tärkeyttä eri sesonkien aikana. Erityisesti kevään juhlien ja joulun takia koruja on joutunut yhdistelemään erilaisiksi tuotesarjoiksi, mikä on lisännyt niiden myyntiä. Haastatteluissa tuli erityisesti esiin suomalaisten mieltymyksiä ja tarpeiden huomioon ottaminen. Suomalaiset arvostavat käsitöissä koristeellisuuden lisäksi myös niiden käytännöllisyyttä. Tämän johdosta erityisesti puuesineissä on jouduttu ottamaan käytännöllisyys huomioon. Kaikkien neljän haastateltavan yrityksen tuotteiden myyntiin vaikuttivat suuresti asiakaskunnan ominaisuudet. Nämä vaihtelivat suuresti haasteltavien kesken. Kaksi haastateltavaa mainitsi asiakaskuntaa olevan vaikea segmentoida tarkemmin kuin taas muilla haastateltavien pääasiakkaina olivat suomalaiset ja ulkomaalaiset turistit. Syynä tähän pidettiin liikkeiden sijaintia, sillä liikkeistä kolme sijaitti kaupunkien keskustassa ja yksi vilkkaan liikenneväylän varrella.

Kaikki vastaajat matkustavat itse paikanpäälle valitsemaan käsityötuotteet. Käsityötuotteet valitaan hyväksi ja luotettaviksi havaituilta käsityötoimijoilta. Tuonnissa hyödynnetään pääasiassa lehtorahtia, mitä pidetään kaikkein edullisimpana ja suhteellisen nopeana. Kaikki haastateltavat hoitavat huolintaan ja tullaukseen liittyvät toimenpiteet itsenäisesti, kun tavara saapuu Suomeen. Alkuperämaassa tapahtuvan tullauksen ja huolinnan haastateltavat tekevät paikallisten yhteistyökumppaneidensa kanssa.

Kaikkien vastanneiden mielestä liikkeen sijainnilla on käsityöalan erikoismyymälöissä suuri merkitys. Haasteltavien mielestä liikkeen tulee sijaita mahdollisimman vilkkaalla paikalla. Tällä tavoin liikkeen asiakasmäärä pysyy riittävän suurena. Kaksi vastanneista tarkensi perusteluun asiakkaiden ostokäyttäytymisillä, sillä yksi asiakas ostaa keskimäärin yhdestä kolmeen

tuotetta. Liikkeen tulee myös selvästi erottua vastanneiden mukaan muista liikkeistä. Liiketoimien suunnitteluun tulee panostaa kaikkein vastanneiden mielestä. Käsityötuotteiden tulee erottautua selvästi tuoteryhmittäin, ja liikkeessä tulee olla riittävästi tilaa liikkua. Lisäksi jokaisen tuotteen tuli korostua selvästi omana tuotteenaan. Tämä koettiin haasteelliseksi, sillä käsityötuotteiden pieniä yksityiskotia on välillä vaikea saada erottumaan.

Haastateltavista kolme myi ainoastaan itse hankkimiaan käsityötuotteita. Haastateltavat eivät ole aktiivisesti etsineet yhteistyökumppaneita, mutta pitivät vaihtoehtoa mahdollisena tulevaisuudessa. Suurimpana haasteena pidettiin myyntikatteiden pienenemistä mikä kompensoituu ainoastaan myyntimäärien lisääntymisellä. Yksi haastateltava teki yhteistyötä toisen Suomessa toimivan käsityöliikkeen kanssa. Yhteistyön suurimpana etuna pidettiin pienempiä tuontikuluja. Lisäksi yhteistyö lisäisi tuotevalikoiman laatua ja määrää.

Kaikille haastateltaville esiteltiin yhteistyöyrityksen neljä eri tuotelajitelmaa. Tuotelajitelma koostui kankaista, kangaslaukuista, koruista ja puukäsitöistä. Vastanneet pitivät kaikkia käsityötuotteita laadukkaina ja suomalaisille asiakkaille sopivina. Tuotelajitelman tuotteista korostui erityisesti erilaiset kangaslaukut, jotka olivat kaikille haastateltaville uusi tuote. Muut tuotelajitelman tuotteet löytyivät haastateltavien omista käsityötuotteista. Haastateltavista yksi oli halukas ottamaan kangaslaukut koemyyntiin omaan liikkeeseensä. Yksi haastateltavista oli halukas keskustelemaan mahdollisesta yhteistyöstä yhteistyöyrityksen kanssa.

Kaikki haastateltavat pitivät ulkomailta tuotujen käsitöiden liiketoimintaa haastavana Suomessa. Liiketoiminta on vastanneilla ollut kuitenkin kannattavaa, mutta kaikki toivoivat liiketoiminnan kasvua tulevaisuudessa. Suomalaista asiakaskuntaa pidetään melko kokemattomana, ja suomalaiset pitävät eksoottisia käsitöitä vielä melko vieraana asiana. Ala on kuitenkin selvästi kehittynyt haastateltavien yritystoiminnan aikana. Alalla on vielä tilaa uusille toimijoille, sillä ulkomaalaisia käsitöitä myyviä yrityksiä on Suomessa hyvin vähän. Haastateltavat eivät kokeneet uusien kilpailijayrityksien tuloa Suomen markkinoille uhkana omalle liiketoiminnalleen.

7.2 Johtopäätökset

Markkinatutkimuksen kyselyssä kaikkien neljän haastateltavien vastaukset olivat kohtalaisen yhtenäiset. Eroavaisuuksia myös löytyi, mutta jokaisen kysymyksen vastaukset noudattivat yhteistä linjaa. Vastaukset antoivat selkeää tutkimustietoa ja ne olivat haastattelurungon tavoitteiden mukaisia. Vastauksista oli helppo erotella selvästi esille tulleet asiat.

Markkinatutkimuksen vastauksista tulivat selkeästi esille tuoteryhmät, joita haastateltavat yritykset myivät liikkeissään. Samat tuoteryhmät esiintyivät kaikissa haastatteluissa, mikä

antoi selkeän kuvan siitä millaiset käsityöt myyvät parhaiten. Vastausten perusteella voi kuitenkin pitää liikkeiden tuotetarjontaa liiankin samankaltaisena ja siksi tuotetarjontaan olisi mahdollista kehittää uudenlaisia käsityötuotteita. Tätä voidaan pitää yhteistyöyritykselle uutena kilpailutekijänä, koska yritys on vuosien ajan keskittynyt aktiiviseen tuotesuunnitteluun. Tutkimushaastatteluissa tuli selkeästi esille Suomen eri sesonkien vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Sesongit ajoittuivat erityisesti joulun, kevääseen ja kesään. Niiden vaikutus tulee ottaa huomioon erityisesti tuotesuunnittelussa ja tuotevalikoimia suunniteltaessa. Tuotteiden ominaisuuksista tuli erityisesti esille perinteisen koristeellisuuden lisäksi niiden käytännöllisyys. Vastauksien mukaan suomalaiset asiakkaat vaativat entistä enemmän käsitöiltä myös käytännöllisyyttä.

Kaikki haastatteluun vastaajayritykset tuovat käsityöt omatoimisesti Suomeen. Kaikki vastaajat käyttivät lentorahtia, mitä pidettiin myös yhteistyöyritykselle edullisimpana vaihtoehtona. Yksi haastateltava yritys hyödynsi yritysyhteistyön käsityötuotteiden maahantuonnissa. Tämä oli melko oletettua, sillä kehitysmaassa on hankalaa löytää luotettavia tavarantoimittajia. Matkustamalla itse paikanpäälle yritykset pystyvät varmistamaan, että käsityöt ovat heidän toiveidensa ja vaatimuksiensa mukaisia. Käsityötuotteiden kehitystyö ja tuotesuunnittelu olivat haastateltaville melko vieras asia. Haastateltavista ainoastaan yksi oli osallistunut aktiivisesti käsityötuotteiden suunnitteluun ja valmistuksen lopputulokseen. Kaikki haastateltavat myönsivät kuitenkin tuotesuunnittelusta olevan selvästi hyötyä. Tämän johdosta voidaan olettaa, että nykypäivän käsityömarkkinat vaativat entistä enemmän yritysten osallistumista tuotteiden suunnitteluun, vaikka tuotteet ostetaan ulkopuoliselta toimittajalta.

Liiketilän sijainnilla ja myymälän toimivuudella on käsityöalan erikoiskaupoissa tutkimustuloksien mukaan suuri merkitys. Sijainnin tulee tavoittaa mahdollisimman suuret asiakasmäärät, jonka johdosta parhaimpia paikkoja ovat kaupunkien keskustat ja vilkkaat liikenneväylät. Kaikkien haastateltavien yritykset täyttivät mainitut sijainnin kriteerit. Myymälässä tulee korostaa erityisesti käsitöiden yksityiskohtia, ja on tärkeää, että tuotteet saadaan erottumaan mahdollisimman hyvin. Tämän johdosta myymälässä tulee paneutua tuoteasetteluun ja visuaalisiin tekijöihin. Myymälöiden tulee olla myös riittävän tilavia, jotta myymälässä asiointi olisi mahdollisimman miellyttävää.

Haastatteluun osallistuneet yritykset pitivät yhteistyöyrityksen tuotteita laadukkaina ja pitivät yhteistyötä ja jakelukanavan roolia mahdollisena. Asiaan vaikuttaa erityisesti liikkeiden saama kate myymistään tuotteista. Yhteistyöyrityksen tulee paneutua erityisesti käsitöiden valmistuksen ja tuonnin kustannuksiin. Yhtenä vaihtoehtona on myös oman käsityöliikkeen perustaminen. Ulkomaisten käsitöiden myyntiä pidettiin haasteellisena, mutta kuitenkin kannattava liiketoimintana. Markkinoilla ei koettu olevan liikaa kilpailua, joten liiketoiminnan aloittamista Suomessa on syytä harkita.

8 Tuonnin käynnistämisen ratkaisut

Opinnäytetyön markkinatutkimuksen perusteella voidaan olettaa tuonnin aloittamisen olevan mahdollista. Tuonnin käynnistämisessä on hyödyllistä hyödyntää tutkimushaastattelun tuloksia. Markkinatutkimusta tulee kuitenkin katsella riittävän kriittisesti, jotta parhaista ideoista saadaan jalostettua yhteistyöyritykselle parhaat ratkaisut.

8.1 Tuotesuunnittelu

Yhteistyöyrityksellä on melko hyvät resurssit ja kokemus, jotta tuotesuunnittelu olisi mahdollisimman onnistunut. On kuitenkin tärkeää muistaa, että tuotesuunnittelussa tulee ottaa huomioon suomalainen asiakaskunta ja mahdollisten jälleenmyyjien vaatimukset. Näitä vaatimuksia ovat markkinatutkimuksen tuloksien mukaan erityisesti käsityötuotteiden käytännönläheisyys. Tuotesuunnittelussa tulee koristeellisuuden lisäksi varmistaa, että asiakas kokee tuotteelle selkeän tarkoituksen. Tämä on suurin ero Tansanian markkinoille suunniteltuihin käsitöihin, sillä siellä käsityöt osteta yleensä matkamuistona.

Mahdollisen myyntikanavien rakentamisen aikana tulee varmistaa riittävän hyvä kommunikointi. On tärkeää, että jälleenmyyjät pystyvät ilmoittamaan toivotuista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Tällä tavalla parannetaan myös jälleenmyyjien myyntiä ja tavaran liikkuvuutta, mikä on toivottavaa tuonnin onnistumisen kannalta. Tuotteet valmistetaan Tansaniassa ja on tärkeää panostaa yhteistyöhön paikallisten käsityövalmistajien kanssa. On tärkeää, että käsitöiden valmistajat saadaan ymmärtämään tuotekehityksen merkityksen.

8.2 Tuontitapahtuma

Tuontitapahtuma on edullisin toteuttaa lentorahtina Tansaniasta. Käsityötuotteet ovat sen verran pieniän kooltaan ja painoltaan, että lentorahti tuonnin aloittamiseen on kaikkein järkevintä. Tavaravirran lisääntyessä tulevaisuudessa on syytä harkita laivarahtia. Tällöin on kuitenkin tärkeää, että käsityöt siirtyvät mahdollisimman nopeasti jälleenmyyjille ja minimoidaan varastointiin liittyviä kustannuksia.

Tullauksessa on tärkeää selvittää erityisesti Tansanian tullin määräykset. Paikallisten kontaktit ja yhteistyö kannattaa hyödyntää, jotta tullauksen yhteydessä ei tulisi ikäviä yllätyksiä. Yhteistyöyritys voi hoitaa tuotteiden tullauksen Suomessa itse säästääkseen kuluissa, mutta ajan ja resurssien kannalta huolintaliikkeen hyödyntäminen säästäisi selvästi aikaa. Huolintaliikettä voi hyödyntää ainoastaan tullauksessa jolloin yhteistyöyritys vastaa itse Suomen pääs-

sä tapahtuvasta logistiikasta. On suotavaa, että yrityksellä on oma varasto myös Suomessa. Tämä helpottaa varastokirjanpitoa ja tavaravirran hallintaa.

8.3 Jakelukanavien rakentaminen

Käsityötuotteiden myynnin kannalta jälleenmyyjien hyödyntäminen on edullisin vaihtoehto. Tämä vaatii aktiivista yhteydenottoa käsitöitä myyviin liikkeisiin ja hyviä neuvottelutaitoja. Jakelukanavien myynnin kannalta kriittisin asia on tuontitapahtuman kustannukset. Tuotteen omakustanne hinnan jossa on otettu huomioon kaikki kustannukset tavaran valmistuksesta, tuonnista, varastoinnista ja logistiikasta, on oltava mahdollisimman alhainen. Tällä tavoin tuotteista on mahdollista saada riittävän hyvä kate maahantuojalle ja jälleenmyyjille. On siis tärkeää, että yhteistyöyritys on ennen yhteydenottoa täysin perillä kaikista tavaran tuontiin liittyvistä kustannuksista.

Yhteistyöyrityksen on tärkeää kuunnella mahdollisten jälleenmyyjien käsityötuotteisiin liittyviä toiveita. Useimmat ulkomaisia käsitöitä myyvät yritykset tuovat ainakin osan tuotteistaan itse Suomeen. Tämän johdosta on tärkeää, että tuotteet saataisiin mahdollisimman nopeasti myytyä, sillä hyllytila voi olla melko rajallinen. Tämä vaatii juuri oikeanlaisia käsitöitä, jotka miellyttävät ja kiinnostavat suomalaisia kuluttajia.

8.4 Oman myymälän perustaminen

Oman myymälän perustaminen vaatii huolellista suunnittelua ja rohkeutta ottaa myymälän perustamisesta aiheutuva taloudellinen riski. Myymälän perustamisen suurimpia kuluja ovat tilavuokra, mahdolliset palkkakulut ja myymäläympäristön rakentaminen.

Myymäläympäristö tulee suunnitella ja toteuttaa huolellisesti. Myymälän on oltava riittävän tilava ja tuotteet tulee asetella riittävän väljästi. Käsitöiden koristeellisuus, tulee saada korostumaan onnistuneella asettelulla ja valaistuksella. Yleisesti ottaen Afrikka-henkisyys on hyvä olla yksi myymäläympäristön teemoista. Tuotesegmenttien tulee olla selkeästi toisistaan erillään, jotta asiakas löytää helpommin haluamansa tuotteen.

Myymälän sijainnilla on suuri merkitys, jotta asiakkaat löytäisivät myymälän mahdollisimman helposti. Kaupunkien keskustat ovat ja vilkkaat valtaväylät ovat parhaimpia paikkoja myymälöiden perustamiseen. Käsityöt toimivat usein matkamuistoina, ja turistipainotteisuus on sijainnin kannalta suuri etu. Myymälän tulee sijaita kuitenkin mielellään katutasossa ja paikalla, jonne on helppo tulla myös autolla. Toisin sanoen myymälän tulee olla mahdollisimman vilkkaalla paikalla ja sinne tuleminen on tehtävä niin helpoksi kuin mahdollista.

9 Yhteenveto ja arviointi

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja palkitseva, sen haasteellisuuden vuoksi Opinnäytetyön tutkimustuloksella ja niihin liittyvillä johtopäätöksillä, oli tärkeä merkitys yhteistyöyritykselle. Tämä varmisti opinnäytetyön tekemiseen tarvittavan motivaation. Tekijän kannalta oli mielenkiintoista käsitellä aihetta ottaen huomioon käsitöiden kohdemaan, Tansanian. Sen vaikutus tuotesuunnitteluun ja tuontitapahtumaan toi esille paljon asioita, joita ei olisi ilman asiaan perehtymistä osannut ottaa huomioon.

Tutkimushaastattelu toi opinnäytetyön tekemiseen laajemman näkökulman, mikä helpotti kokonaisuuden ymmärtämistä. Oli mielenkiintoista kuulla, millä tavalla jo Suomessa toimivat käsityöalan yritykset kokivat alalla toimimisen. Tämä toi myös tärkeää tietoa yhteistyöyrityksen liiketoiminnan laajentamisen kannalta. Markkinatutkimuksen kvalitatiivinen teemahaastattelu toi tutkimuksen tekemisen kannalta huomattavasti läheisemmän suhteen haastateltaviin. Tämä lisäsi tutkimuksen mielekkyyttä, mikä oli myös selvästi haasteellisempaa verrattuna kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät pääosin hyvin. Yhteistyöyrityksen toiveena oli saada mahdollisimman ajantasaista tietoa, joka liittyy maahantuonnin eri osa-alueisiin ja aiheisiin, jotka ovat oleellisia Suomessa toimimisen kannalta. Teoriassa pyrittiin huomioimaan keskeisimmät asiat yhteistyöyrityksen kannalta ja linkittää teoria käytäntöön. Tällä tavoin helpotettiin teorian ymmärtämistä yhteistyöyrityksen oman toiminnan kannalta. Teorian avulla saatuja näkökulmia eri opinnäytetyön aiheisiin saatiin riittävän paljon. Tällä tavoin tieto on riittävän monipuolista, ja yhteistyöyritys voi hyödyntää heille parhaiten sopivat käytännöt. Markkinatutkimuksesta pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeä, ja tällä tavoin sen toteuttamiseen liittyvät seikat on helpompi ymmärtää. Markkinatutkimuksen teoriaan perehtymällä yhteistyöyritys voi tulevaisuudessa toteuttaa omia markkinatutkimuksia, jos siihen nähdään tarvetta.

Markkinatutkimuksen tulokset ovat ratkaisevia päätettäessä, aloitetaanko maahantuonti Suomeen. Markkinatutkimuksessa saatiin arvokasta tietoa alalla toimivilta yrityksiltä. Tällä tavoin voidaan vähentää mahdollisia virhepäätöksiä ja mahdollistaa liiketoiminnan onnistuneen aloittamisen. Tutkimus onnistui tavoitteiden mukaisesti, ja otos oli laadukas, sillä kaikki haastateltavat täyttivät yhteistyöyrityksen kriteerit. Markkinatutkimuksen avulla saatiin myös ensimmäinen lähestyminen mahdolliseen jälleenmyyntiin, joista yksi haastateltava yritys halusi heti keskustella yhteistyöstä.

Lähteet

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

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Tuontioapas, 2002. Helsinki:Multiprint Oy.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima oy.

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. Helsinki: Amk-Kustannus Oy.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Haapanen, M & Vepsäläinen, A P.J. 1999. Jakelu 2020, Asiakkaan läpimurto. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan menestystekijät, uudella vuosituohannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. Heinonen, J & Wrangle Kim. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: Wsoy.

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Tuotepolitiikka ja sen sisältö.....	11
Kuvio 2: Tuotelajitelma ja -valikoima.....	12
Kuvio 3: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde.....	20
Kuvio 4: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde.....	21

Taulukot

Taulukko 1: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde	21
--	----

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko	38
--	----

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Haastattelun aloittaminen, kriteereiden täyttymisen varmistaminen

1. Mistä maista käsityönne on peräisin?

(Tässä varmistetaan että haasteltavat tuovat käsityötuotteet ulkomailta, joista osan on oltava tuotu jostain Afrikan maasta.)

Tuotesuunnittelu

2. Millaisilla tuotteilla teillä on eniten kysyntää?

(Tässä johdatetaan haastateltava seuraavaan kysymykseen, mikä liittyy tuotesuunnitteluun valikoimaan ja lajitelmaan.)

3. Vaikutatteko käsityötuotteiden suunnitteluun ja millä tavalla?

(Tässä selvitetään haastateltavan yrityksen kokemusta tuotesuunnittelusta, minkälaisilla resursseilla sitä tehdään.)

Tuontitapahtuma

4. Tuotteko käsityötuotteet Suomeen itse ja mitä rahtia käyttäen?

(Tässä selvitetään hoitavatko haastateltavat tuontiprosessin itse vai hyödyntävätkö he esimerkiksi huolintapalveluita. Lisäksi selvitetään rahdin tyyppi.)

Myymälän toimivuus ja sen sijainti

5. Kuinka tärkeänä asiana pidätte myymälän sijaintia?

(Tässä selvitetään myymälän sijaintiin vaikuttavat asiat ja niiden merkitys)

6. Kuinka tärkeänä näette myymäläympäristön suunnittelun?

(Tässä selvitetään millä tavalla haastateltavat suhtautuvat myymäläympäristön merkitykseen liiketoiminnan kannalta. Lisäksi selvitetään millä tavalla haastateltavat ovat itse myymäläympäristöön vaikuttaneet)

Jakelukanavat ja jälleenmyynti

7. Toimitteko jakelijana tai jälleenmyyjänä toisen yrityksen maahantuomille käsitöille?

(Tässä selvitetään onko yrityksellä myynnissä ainoastaan itse tuomia käsitöitä vai myös toisen yrityksen maahantuomia tuotteita.)

Mahdollinen yhteistyö opinnäytetyön yhteistyöyrityksen kanssa

(Aihe ei suoraan linkity teoriaan, mutta kysymyksen kautta saadaan selvitettyä mahdollisuus yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa.)

8. Mitä mieltä olette seuraavista käsitöistä?

9. Oletteko kiinnostuneita toimimaan tuotteiden jakelijana?

Haastattelun päättäminen

10. Millaisena näette alanne mahdollisuuden tulevaisuudessa?

(Tämän kysymyksen kautta haastattelu pyritään päättämään mahdollisimman miellyttävästi. Lisäksi kysymyksen kautta voi tulla vielä esille asioita, mitä haastateltava ei ole muistanut kertoa aikaisemmissa kysymyksissä).