



Elsa Parkkonen

Suomalaisen pk-yrityksen kansainvälinen markkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t): Elsa Parkkonen
Otsikko: Suomalaisen pk-yrityksen kansainvälinen markkinointi
Sivumäärä: 40 sivua + 1 liite
Aika: Marraskuu 2022

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori Pirjo Elo

Tämän tutkimustyypisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalainen pk-yritys aikoo toteuttaa kansainvälistä markkinointia. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeänä Yritys X pitää kansainvälistä markkinointia ja millaisia haasteita se voi kohdata prosessin aikana. Yritys X ei ole lähtenyt vielä kansainvälisille markkinoille, mutta suunnitelmia sen eteen on jo tehty ja kansainvälistymisen tulisi tapahtua lähiaikoina opinnäytetyön kirjoittamisen jälkeen vuonna 2022.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käytiin ensin läpi kansainvälistymisen eri operaatiomuotoja, kohdemaiden valintaa ja suomalaisten pk-yritysten kansainvälistä liiketoimintaa. Tämän jälkeen keskityttiin kansainväliseen markkinointiin. Tässä osiossa tarkasteltiin esimerkiksi markkinoinnin strategioita, kulttuurien vaikutusta markkinointiin, eroavaisuuksia markkinoinnissa Suomessa ja kansainvälisessä markkinoinnissa ja suomalaisten yritysten haasteita markkinoinnissa.

Opinnäytetyö tehtiin tapaustutkimuksena, ja selvitystä varten tehtiin teemahaastattelu. Haastateltavat henkilöt toimivat molemmat markkinoinnin ja kansainvälistymisen parissa Yrityksessä X. Kohdeyritys on pieni perheyryitys, joka toimii sisustusalaalla ja heidän pääasiallinen tuotteensa on laadukkaat ja käsintehty tekstiilit, esimerkiksi matot. Haastattelu koostui kolmesta pääteemasta ja teemoihin liittyvistä tarkentavista kysymyksistä. Haastattelun tavoitteena oli pitää haastattelu mahdollisimman vapaana keskusteluna.

Selvityksessä tuli ilmi asioita, jotka hidastavat Yritys X:n kansainvälistymisprosessia ja millaisia haasteita yrityksellä on kansainvälisessä markkinoinnissa. Opinnäytetyössä selvitettiin myös, mihin kansainvälistymisessä Yritys X panostaa ja millaisia osia prosessissa on. Opinnäytetyö auttaa kohdeyritystä hahmottamaan suunnitelmiin kansainvälisestä markkinoinnista ja haasteita, joita yrityksellä on. Opinnäytetyöstä on myös apua muille suomalaisille pk-yrityksille, jotka suunnittelevat lähivänsä kansainvälisille markkinoille ja pohtivat mitä asioita on hyvä ottaa huomioon ja millaisia haasteita saattaa prosessin aikana kokea.

Avainsanat: Kansainvälisyys, markkinointi, pk-yritys

Abstract

Author(s):	Elsa Parkkonen
Title:	International marketing of a Finnish small/medium business
Number of Pages:	40 pages + 1 appendices
Date:	November 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor(s):	Pirjo Elo, Senior Lecturer

The aim of this research-based thesis was to find out how a Finnish SME has planned to implement international marketing. The aim of the study was to find out how the Company X is going to do their international marketing and what kind of challenges it may face during the process.

The theory part covers different forms of internationalization, choosing the target country and the international business ventures of Finnish SMEs. After that, the focus is on international marketing. This section examines, for example, marketing strategies, the impact of cultures on marketing, differences in Finnish and international marketing, and the marketing challenges faced by Finnish companies.

The thesis was conducted as a case study. A thematic interview was made to get the answer for the study question. Two people from target company of the thesis were interviewed.

The interviewees work in marketing and internationalization in the company. The target company is a small family business that operates in the interior design industry and mainly sells carpets. The interview consisted of three main themes and more specific questions related to the themes, but the goal of the interview was to keep the interview as free a discussion as possible.

The survey revealed issues that slow down the company's internationalization process and what kind of challenges they face in international marketing. The thesis also examined what slows down the internationalization process and what kind of parts it involves. The thesis helps the target company to identify shortcomings, that should be considered when starting international marketing. The thesis is also helpful for other Finnish SMEs. It can be helpful for them in the process of planning their entry for the international markets. Also showing what things should be taken into account, and what kind of challenges they may experience during the process.

Keywords: Internationalization, marketing, SME

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Pk-yritykset Suomessa	4
3	Yritystoiminnan kansainvälistyminen	5
3.1	Kansainvälinen liiketoiminta	5
3.2	Kansainvälistymisen toteuttaminen	7
3.2.1	Kohdemarkkinoiden valinta	7
3.2.2	Kansainvälistymisen operaatiomuodot	8
4	Kansainvälinen markkinointi	10
4.1	Markkinointikanavat	11
4.2	Haasteet markkinoinnissa Suomessa	13
4.3	Markkinointi Suomessa ja ulkomailla	14
4.4	Kulttuurilliset erot kansainvälisessä markkinoinnissa	16
5	Toteutus	17
5.1	Käytetyt menetelmät	17
6	Tulokset	20
6.1	Kansainvälistymisen toteuttaminen	20
6.2	Kilpailukyky	22
6.3	Markkinointi	23
7	Johtopäätökset	25
7.1	Kansainvälistymisen toteuttaminen	25
7.2	Kilpailukyky	27
7.3	Markkinointi	29
7.4	Yhteenveto	32
8	Työn arviointi	33
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Saatekirje	

1 Johdanto

Osaaminen, innovaatiot, teknologian tehokas soveltaminen ja yritysten nopea kansainvälistyminen ovat Suomen menestyksen lähtökohtia kansainvälisillä markkinoilla (Vahvaselkä 2009, 15). Kansainvälisessä markkinoinnissa markkinoidaan yli oman maan rajojen (Czinkota & Ronkainen 2007, 4). Kansainvälinen liiketoiminta mielletään usein haastavammaksi kuin liiketoiminta kotimaassa, vaikka se käytännössä sisältääkin samat asiat. Syy tähän on se, että liiketoimintaympäristö on erilaista kaikissa maissa. Eroavaisuuksia löytyy esimerkiksi kulttuureista, eri kielistä, lainsäädännöstä, poliittisesta ympäristöstä ja infrastruktuurista. (Czinkota & Ronkainen 2007, 4.; Seristö 2002, 9.) Markkinoinnin perusperiaatteet säilyvät, mutta periaatteiden käytäntöön otto, monimutkaisuus ja intensiivisyys voivat vaihdella paljonkin. (Czinkota & Ronkainen 2007, 4.)

Suomessa kansainvälisen liiketoiminnan historia on suhteellisen lyhyt. Pitkän aikaa Suomesta harjoitettiin vain lähinnä metsäteollisuustuotteiden vientiä. Suomesta vietiin eniten tuotteita Venäjälle, mutta vuodesta 1961 lähtien vientiä alettiin harjoittaa myös muihin maihin. Suomalaisten yritysten kilpailukyky on huippuluokkaa, sillä Suomessa on korkea infrastruktuuri ja koulutustaso. Myös tuotekehitys ja tuotannon tehokkuus ovat huippuluokkaa. (Seristö 2002, 10, 11, 14.) Haasteena on heikko markkinointiosaamisen taso (Seristö 2002, 14; Luoma-Aho 2022).

Monille yrityksille liikevaihdon kasvattaminen on suurin syy kansainvälistymiselle (Lönngqvist & Pervis & Viljanen 2022). Suomessa kansainvälistymiseen on vaikuttanut esimerkiksi kotimarkkinan pienuus ja maantieteellinen sijainti (Vahvaselkä 2009, 61; Äijö 2001, 15). Yrityksillä voi olla monia syitä kansainvälistyä, mutta ne kaikki voidaan kiteyttää yhteen syyhyn, joka on: yrityksen kasvun ja tuloksen turvaaminen. Kansainvälistyessään yritys pystyy tasoittamaan kotimaisen kysynnän kausivaihtelua ja kansainvälistyminen voi myös parantaa sarjatuotantoetua. Eduista huolimatta kansainvälistyminen asettaa myös velvoitteita yritykselle.

Kansainvälistymisen velvoitteet vaikuttavat koko yritystoimintaan ja niitä on esimerkiksi kielitaito, kansainvälinen kokemus, henkilöstöresurssit, markkinointitaidot ja tuotteen sopivuus kansainvälisillä markkinoilla. (Äijö 2001, 15.)

Kansainvälinen markkinointi on hyvin laaja aihe, joten opinnäytetyö rajattiin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin (pk-yrityksiin). Pk-yritykset ovat yrityksiä, joissa toimii alle 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus). Rajaaminen pk-yrityksiin tekee opinnäytetyöstä selkeämmän ja on selvää, että isoilla yrityksillä on täysin erilaiset resurssit kansainvälistymiselle. Viitekehyksen alussa kerrotaan yleisesti kansainvälistymisprosessista. Opinnäytetyössä käsitellään prosessia kohdemaan valinnasta ja kansainvälistymisen eri metodeista. Nämä ovat tärkeä tuoda esille, jotta lukija saa yleiskäsityksen kansainvälistymisprosessista. Tämän jälkeen viitekehyksessä käsitellään kansainvälistä markkinointia. Kansainväliseen markkinointiin liittyvissä luvuissa käydään läpi: kansainvälistä markkinointia käsitteenä, suomalaisten yritysten haasteita markkinoinnissa, kulttuurillisia eroja ja sitä, toimiiko samanlainen markkinointi Suomessa ja muissa maissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yksi suomalainen pk-yritys aikoo toteuttaa kansainvälistä markkinointia, mitkä ovat suurimpia haasteita, mitä prosessiin kuuluu ja mitkä asiat kansainvälistymisessä ovat kaikista olennaisimpia kansainvälisen markkinoinnin kannalta. Tavoitteena on siis tuoda esille haasteita, joita suomalainen pk-yritys voi kohdata lähtiessään markkinoimaan kansainvälisesti ja kuinka tärkeäksi markkinointi koetaan koko kansainvälistymisprosessissa ja miten kansainvälinen markkinointi eroaa markkinoinnista Suomessa. Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Miten kansainvälinen markkinointi aiotaan toteuttaa suomalaisessa pk-yrityksessä. Tämä saadaan selville tutkimuskysymysten kautta, joita on:

1. Mitä haasteita Yritys X kohtaa kansainvälisessä markkinoinnissa?
2. Mihin Yritys X aikoo panostaa kansainvälisessä markkinoinnissa

Kohdeyritys, Yritys X, toimii sisustusalailla ja heidän pääasiallinen tuotteensa on laadukkaat käsintehty tekstiilit, kuten esimerkiksi itämaiset matot. Tuotteita myydään yksityisiin ja julkisiin tiloihin. Opinnäytetyössä viitataan kohdeyritykseen nimellä Yritys X, jotta yrityksen anonymiteetti säilyy. Yritys X on pieni perheyritys, jossa työskentelee kokoaikaisesti kaksi henkilöä, perheen vanhemmat, ja perheen aikuiset lapset ovat osittain mukana liiketoiminnassa. Lisäksi he käyttävät ulkopuolisia valokuvaajia, graafikkoja ja stailisteja. Yritys X tekee yhteistyötä eri mattovalmistajien kanssa ympäri maailmaa ja heidän tuotteitaan tuodaankin monista eri maista Suomeen. Yrityksellä on kivijalkamyymälä Helsingissä sekä verkkokauppa, joka toimii tällä hetkellä Suomen markkinoilla. Verkkokaupan kansainvälistymistä on ryhdytty valmistelemaan. Tällä hetkellä tuotteita pystyy ostamaan vain Suomen markkinoilla, mutta verkkokaupan kansainvälistymisen myötä tuotteita voi ostaa ja tilata myös kansainvälisistä kohdemaista. Opinnäytetyössä tullaan selvittämään, millaisia suunnitelmia, ja jo konkreettisia toimia Yrityksellä X on liittyen kansainväliseen markkinointiin.

Opinnäytetyö tehtiin tapaustutkimuksena, jossa aineisto kerättiin teemahaastattelulla. Työssä tarkasteltiin yhden yrityksen kansainvälistä markkinointia. Haastattelu jaettiin kolmeen teemaan, jotka olivat: kansainvälistymisen toteuttaminen, kilpailukyky ja markkinointi. Kaikista teemoista voidaan tehdä johtopäätöksiä markkinointiin, sillä kohdemaan valinnalla, operaatiomuodolla ja kilpailukyvyllä on vaikutusta siihen, miten yrityksen kannattaa toteuttaa markkinointiaan ja mitä markkinoinnissa kannattaisi ottaa huomioon. Tämän takia haastattelussa ja viitekehyksessä käydään myös näitä asioita läpi, vaikka tutkimusongelma keskittyy kansainväliseen markkinointiin.

Opinnäytetyön aihe on kiinnostava, sillä usein korostetaan, kuinka suomalaiset tuotteet ja tuotekehitys ovat maailmanluokkaa, mutta markkinointiosaaminen on heikkoa monissa suomalaisissa, kansainvälisillä markkinoilla toimivissa yrityksissä. On siis mielenkiintoista nähdä, kuinka tärkeänä Yritys X pitää kansainvälistä markkinointia. Aihe on juuri nyt vuonna 2022 kiinnostava nykyisen maailmantilanteen takia, jossa Koronapandemia ja Ukrainan sota ovat vaikuttaneet vientiin ja yritysten tulevaisuuden näkymiin ympäri maailmaa.

2 Pk-yritykset Suomessa

Pk-yrityksillä on enemmän haasteita kansainvälistyä, kuin suurilla yrityksillä ja pk-yritysten katsotaan olevan epäedullisemmassa asemassa suhteessa suuriin yrityksiin verrattuna. Pk-yrityksillä muun muassa taloudelliset resurssit vaikuttavat niiden mahdollisuuteen kansainvälistyä. Taloudelliset resurssit eivät kuitenkaan ole ainoa menestyksen edellytys. Pk-yritykset voivat menestyä isojen yritysten rinnalla esimerkiksi hyödyntämällä erikoisosaamista tai tuomalla markkinoille uniikin tuotteen. (Viljanen & Öhman 2019.)

Vuonna 2020 Suomessa oli noin 295 000 yritystä, ilman maa-, metsä- ja kalatalouden toimialoja. Pk-yritysten osuus tästä luvusta oli 99,8 prosenttia. Näistä pk-yrityksistä 20 prosenttia harjoittaa kansainvälistä liiketoimintaa, eli noin 59 000 yritystä. Määrä on noussut viime vuosien aikana, mutta jos verrataan vain kevääseen 2022 kansainvälisten pk-yritysten määrä on kuitenkin laskenut noin 6000 yrityksellä. (Kuismanen & Malinen & Ohlsbom & Vehmanen 2022.) Pk-yritysten asema Euroopan taloudessa on keskeinen, sillä pk-yritykset tarjoavat paljon työpaikkoja ja ne ovat innovaation ja yrittäjyyden lähde. Pk-yritysten osuus Euroopassa on 99 prosenttia kaikista yrityksistä. Pk-yritysten on vaikea saada pääomaa ja luottoja liiketoiminnan aloitusvaiheessa, ja resurssit eivät välttämättä riitä uuden teknologian tai uusien innovaatioiden hankintaan tai hyödyntämiseen. (Euroopan komissio 2006.)

Alkuvuodesta 2022 pk-yritysten näkymät olivat parantuneet pandemia-ajan jälkeen ja suhdanteet olivat nousseet. Tämä kuitenkin muuttui Venäjän hyökätessä Ukrainaan 24. helmikuuta 2022. (Kuismanen ym. 2022.) Hyökkäys toi epävarmuutta talouskasvuun. (Euro & Talous 2022.) Hyökkäyssota heikensi investointeja hintojen nousun, ulkomaankaupan vähenemisen ja lisääntyneen epävarmuuden seurauksena. Hyökkäys on suoraan heijastettavissa pk-yritysten suhdannekehityksiin. (Kuismanen ym. 2022.) Ulkomaankauppa Venäjän kanssa hiipuu ja viennin kasvu hidastuu. Sota vaikuttaa myös epäsuorasti Suomen vientiin, sillä talouskasvu on hidastunut ja euroalueen kasvunäkymät heikentyneet. Vienti ja tuontihinnat ovat myös kasvaneet voimakkaasti hilliten kehitystä.

Uskotaan kuitenkin, että vuonna 2023 vienti kasvaa, kun yritykset löytävät korvaavia markkinoita tuotteilleen ja vuonna 2024 viennin määrä palautuu. (Valtiovarainministeriö 2022.)

3 Yritystoiminnan kansainvälistyminen

3.1 Kansainvälinen liiketoiminta

Kansainvälisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan kaikkea sitä mikä nousee esiin, kun liiketoiminnassa ylitetään valtioiden välinen raja (Ahokangas & Pihkala 2002, 7). Kansainvälistymisprosessissa pitää suunnitella tarkoin strategia, sillä toimintaympäristön muuttuessa päätöksiä ja toimintaa tulee sopeuttaa siten, että yrityksellä on joko kilpailuetu tai asiakashyöty kilpailijoihinsa nähden (Vahvaselkä 2009, 19). Tuotteella on asiakashyöty, jos se voi tarjota jotakin, mitä harva tai kukaan muu ei pysty tarjoamaan (Seita Consulting 2021). Kansainvälistymisessä tulee kaikissa vaiheissa pohtia eri strategia vaihtoehtoja, koska kansainvälinen toiminta edellyttää osaamisen päivittämistä ja pitkäaikaista sitoutumista. Kun kansainvälistymisstrategiaa pohtii, kannattaa ajatella esimerkiksi sitä, kuinka laajalle halutaan maantieteellisesti edetä, kuinka suurin askelin kannattaa edetä, millaisia resursseja yrityksillä on ja pystytäänkö kansainvälistyminen toteuttaa omilla resursseilla vai käytetäänkö myös ulkopuolisia resursseja. (Vahvaselkä 2009, 117.) Kansainvälistymispäätöstä pohtiessa tulee miettiä yrityksen ulkoisia sekä sisäisiä tekijöitä. Ulkoisia tekijöitä ovat paine lähteä laajentumaan tai muiden maiden suuri kysyntä tuotteelle. Sisäisiä tekijöitä on johtoon tai yrityksen ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Yrityksen ominaisuuksia ovat esimerkiksi sen koko, toimiala ja yritysmuoto, esimerkiksi onko yritys perheyritys. Johtoon liittyviä tekijöitä on johtajien kokemus, koulutus ja markkinaorientaatio. (Vahvaselkä 2009, 61.)

Pk-yrityksillä ei ole yhtä oikeaa polkua lähteä kansainvälistymään, vaan jokaisella yrityksellä on erilainen polku riippuen omista tavoitteista ja resursseista (Viljanen & Öhman 2019). Kansainvälistymiseen vaikuttavia tekijöitä voi jakaa eri kategorioihin. Näitä kategorioita ovat globaalit, kotimaakohtaiset, kohdemaakohtaiset, toimialakohtaiset, yrityskohtaiset ja päätöksentekoon liittyvät tekijät. Globaalit

kansainvälistymisen tekijät helpottavat kansainvälistä kaupankäyntiä ja tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi liikenneyhteyksien halventuminen ja nopeutuminen, asiakkaiden kansainvälistyminen ja taloudellisten integraatioiden eteneminen, jolla tarkoitetaan tulli- ja vapaakauppa-alueiden muodostumisen myötä poistuneita esteitä. Kotimaakohtaisia tekijöitä Suomessa ovat kotimarkkinoiden pienuus ja etäinen sijainti. Kotimaakohtaiset tekijät ovat työntötekijöitä, jotka niin sanotusti työntävät markkinoita Suomesta muualle. Tämän vastakohtana ovat kohdemaakohtaiset tekijät eli imutekijät. Näitä imutekijöitä ovat kysyntäpotentiaali, eli kohde mailla on suurta kysyntää tuotteelle. Toinen imutekijä muodostuu Suomen solmimista kansainvälisenkaupan vapauttamiseen pyrkivistä sopimuksista. Kun Suomi on avannut markkinoitaan ulkomaisille yrityksille, muut maat ovat avanneet markkinansa suomalaisille yrityksille, näin ollen Suomella on yhdet laajimmat ja avoimimmat markkinat. Toimialakohtaisilla tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, joita asetetaan tietyille toimialoille. Esimerkkejä yritysکوhtaisista tekijöistä on sarjaedut ja teknologiaedut. Sarjaeduilla tarkoitetaan sitä, että kansainvälistyessä tuotetta voidaan tuottaa kerralla suurempia määriä, sillä markkinat ovat suuremmat. Näin saadaan tuotantokustannukset pienemmiksi. Teknologiaedulla tarkoitetaan sitä, että tuotantoteknologia voi olla niin korkealla tasolla, ettei kotimaan pienet markkinat riitä sen hyödyntämiseen ja näin kannattaa lähteä kansainvälistymään ja tavoittamaan suurempia markkinoita. Päätöstekijöillä tarkoitetaan päättäjiin ja päätöksentekoprosessiin liittyviä tekijöitä, joiden pohjalta yritys lähtee kansainvälistymään. Päätöksentekoon kuuluva epävarmuus ja riskitekijät ovat yksi merkittävimmistä päätöstekijöistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos yrityksellä ei ole aiempaa kokemusta kansainvälistymisestä riski voidaan kokea niin suureksi, ettei uskalleta lähteä kansainvälistymään tai että se käynnistetään vain koeluontoiseksi, jolloin se on ikään kuin oppimisprosessi. (Seristö 2002, 27-37.)

Kun yrityksessä aletaan harkita kansainvälistymistä, pitää ensin vastata kysymykseen: Miksi haluamme kansainvälistyä (Vahvaselkä 2009, 17). Yrityksen tulee selvittää omat valmiudet kansainvälistymiseen. Ensin selvitetään perusvalmiudet, jolla tarkoitetaan sitä, että yrityksessä on tehty liiketoimintasuunnitelma, jossa on määritelty kasvutavoitteet, kasvustrategia ja kansainvälistymisen mahdollisuus. On myös hyvä tiedostaa liiketoimintasuunnitelman muutostarpeet,

jotka aiheutuvat kansainvälistymisestä. Perusvalmiuksissa tulee myös kartoittaa rahoitustilanne ja taloudellisen ja tuotannollisten voimavarojen riittävyys sekä johdon kansainvälistymisvalmiudet. (Vahvaselkä 2009, 108.)

Markkinatutkimus on oleellinen osa kansainvälistymisprosessia. Sen avulla yritys oppii ymmärtämään kohdemaan tai kohdemaiden asiakkaita ja markkinaa. (Puranen 2019.) Markkinatutkimus antaa vastauksia kysymyksiin, joita yrityksellä on asiakkaistaan tai kilpailijoistaan. Markkinatutkimuksessa selvitetään esimerkiksi asiakastytyvyisyys, erilaisten markkinamahdollisuuksien tunnistaminen ja markkinaosuuksien arvioiminen. Jotta markkinatutkimuksen voi tehdä tulee ensin määrittää yrityksen markkinoiden mahdollisuudet tai uhat. (Sarstedt & Mooi 2014.) SWOT-analyysi on strateginen työkalu. Lyhenne tulee sanoista, strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysin kohteena voi olla koko yritys tai esimerkiksi tuotteen kilpailukyky. SWOT-analyysissä tulee ilmi yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin tuloksena on toimintasuunnitelma. (Vahvaselkä 2009, 114.)

3.2 Kansainvälistymisen toteuttaminen

3.2.1 Kohdemarkkinoiden valinta

Kohdemarkkinoiden valitseminen on seuraava askel kansainvälistymisessä. Kun mietitään mihin maihin tai alueille yrityksen kannattaa laajentua, yrityksen tulee ottaa selvää siitä, onko kilpailu alueella kiihkeää vai heikkoa, onko alueella tarpeeksi kysyntää tuotteelle ja selvittää millainen taloudellinen tilanne kohdemaassa on, eli esimerkiksi onko kohdemaassa maksavia asiakkaita hintatasoon nähden. (Suomi.fi 2019.) Alussa on hyvä vertailla paria eri markkinaa, kun päätetään mille markkinoille on ylipäätään järkevää lähteä. Missä kohdemaassa olisi mahdollisimman suuri kohderyhmä ja missä maassa pystyy hyvin erottumaan kilpailijoista. (Dagmar 2010.)

Pohjoismaat tekevät laajaa yhteistyötä keskenään ja markkinointi pohjoismaiden välillä on maantieteellisesti helppoa. Lisäksi Ruotsin ja Tanskan kuuluessa

EU:hun, erillisiä tulli-ilmoituksia ei tarvita. Norjan ja Islannin viennissä tulee selvittää tulli- ja verosäädökset. (Suomi.fi 2019.) Yleisesti myös Euroopan maat ovat hyvä kohde kansainvälistyvälle suomalaisyritykselle, sillä Euroopassa lainsäädäntö on melko samanlaista. Valtio tukee suomalaisten yritysten globalisaatiota, esimerkiksi Team Finland auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä, ja suurlähetystöt eri maissa auttavat suomalaisia yrityksiä kohdemaissa. (Danske Bank 2018.) Muita auttavia organisaatioita on esimerkiksi Business Finland, joka antaa rahoitusta ja neuvoja kansainvälistyville yrityksille. (Business Finland.) Kauppakamari tarjoaa myös asiantuntijapalveluita kansainvälistyville yrityksille (Kauppakamari).

Suomalaisille pk-yrityksille EU-maat ovat tärkein kohdealue ja yli 80 prosenttia ilmoittikin EU-maat toimintansa kohteeksi (Rikama 2017). Venäjä on EU-maiden jälkeen tärkein kohdemaakansä pk-yrityksille, ja tämän jälkeen muut Euroopan maat (Rikama 2015). Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan vaikuttaa suomalaisiin yrityksiin, jotka ovat vieneet tuotteitaan Venäjälle, sillä Venäjän kanssa harjoitettu kauppa vähenee tai loppuu kokonaan. Vuonna 2022 noin 2 200 yritystä on harjoittanut vientiä Suomesta Venäjälle, ja sodan takia tehdyt vientirajoitukset koskevat suoraan noin 500 yrityksen vientituotteita. Myös ruplan arvon lasku ja pankkitoiminnan esteet rajoittavat ulkomaankauppaa venäläisten osapuolien kanssa. (Euro & Talous 2022.)

3.2.2 Kansainvälistymisen operaatiomuodot

Kansainvälisiä operaatiomuotoja, ostotoimintaa lukuun ottamatta kutsutaan kansainvälistymiseksi ulospäin. Vientioperaatiot jaetaan epäsuoraan, suoraan ja omaan vientiin. Epäsuorassa viennissä käytetään kotimaisia välikäsiä vientitoiminnassa, jolloin koko kauppa käydään kotimaan valuutassa. Suorassa viennissä taas käytetään ulkomaalaisia välikäsiä, jotka hoitavat jakelun loppuasiakaille ulkomailla. Omassa viennissä yritys toimittaa itse tuotteensa loppuasiakalle. (Ahokangas & Pihkala 2002, 29.)

Epäsuorassa viennissä vientitoiminta ulkoistetaan kotimaiselle organisaatiolle tai yritykselle, joka hoitaa viennin ulkomaiselle asiakkaalle, usein tämä yritys/organiisaatio on agentti, jakelija tai vienninedistämisorganisaatio. Epäsuorassa viennissä ei ole suurta riskiä eikä se vaadi paljon ylimääräisiä kustannuksia. Epäsuoravienti ei myöskään vaadi erityistä ymmärrystä tai osaamista kansainvälisestä liiketoiminnasta, vaan se voi olla niin sanotusti jatkona mille tahansa kotimaan myynnille. Epäsuoran viennin ongelmana voidaan pitää tiedon saamatta jäämiseen kohdemaista ja asiakkaista ulkomailla. Kun tiedon saa välikäsien kautta on se aina suodatettua ja tulee viiveellä. Ei voi myöskään tietää mitä tietoa ei ole saatu ollenkaan. (Ahokangas & Pihkala 2002, 30; Rope & Vahvaselkä 1994, 212.)

Suora vienti on yleisin kansainvälistymisen muoto (Kuismanen ym. 2022). Suorassa viennissä, toisin kuin epäsuorassa viennissä, yritykseltä tarvitaan jo kansainvälisen liiketoiminnan erityisosaamista. Erityisosaamisella tarkoitetaan kieli- taitoa, vientirutiinien tuntemusta sekä sisäisiä prosesseja, joiden kautta toiminta toteutetaan. Suorassa viennissä tuotteet viedään ulkomaisille välikäsille, jotka myyvät tuotteet loppuasiakkaille. Nämä ulkomaiset välikädet hoitavat myös markkinoinnin. Yhtenä ongelmana suorassa viennissä on esimerkiksi kulttuuri- ja kielierot välittäjien kanssa. Hyvänä puolena on se, että ulkomaisella välittäjällä voi olla kotimaista välittäjää parempi markkinatuntemus, suhteet ja loppuasiakastuntemus. (Ahokangas & Pihkala 2002, 32.)

Omassa viennissä tuotteen valmistaja myy ja toimittaa tuotteen itse ulkomaiselle ostajalle tai huolehtii tuotteen toimittamisesta suoraan loppuasiakkaalle. Oma vienti on yleensä kalliimpaa kuin epäsuora tai suora vienti. Mutta näitä kustannuksia kannattaa punnita oman viennin etujen kanssa. Etuina on, että yritys pystyy luomaan nopeaa ja suoraa informaatiokanavan asiakkaaseen, jolloin saadaan myös suoraa asiakaspalautetta, jota voidaan käyttää apuna tuotteiden ja yrityksen toimintojen kehittämiseen. Tällä mahdollistetaan myös pitkäaikaisia asiakassuhteita, joiden kautta myynti ja markkinointi voidaan toteuttaa. Oma

vienti toimii parhaiten tilanteissa, joissa tuotteen hinta on varsin korkea, potentiaalisia asiakkaita melko vähän, myyntimäärät suuria, ja asiakkaat haluavat räätälöityjä tuotteita tai yksilöllistä palvelua. (Ahokangas & Pihkala 2002, 34.)

Verkkokaupalla on välitön mahdollisuus laajentaa myyntiä Suomen markkinan ulkopuolella. Usein kuitenkin suomalaiset yritykset pitäytyvät kotimarkkinoissa. Syitä tähän on esimerkiksi osaamisen ja resurssien puute yrityksessä, strategian ja tahtotilan puuttuminen yrityksen sisällä ja valmiiden, helppojen ja kustannustehokkaiden logistiikka- tullaus- ja maksujärjestelmien osittainen puuttuminen. Esteistä huolimatta on kuitenkin joitakin uusia ja hyödyntämättömiä mahdollisuuksia, millä kansainvälistä kasvua voisi lisätä. Näitä ovat esimerkiksi kokonaan uusien ja uniikkien tuotteiden tarjoaminen, esimerkkinä suomalainen design, valmiiden palvelualusta- tai teknologiaratkaisujen hyödyntäminen ja valittujen tuotteiden tarkka kohdentaminen oikeille markkinoille ja oikealle kohderyhmälle. (Laiho 2017.) Jotta verkkokaupan kansainvälistyminen onnistuu, jokaiselle kohdemaalle pitää tehdä oma strategia. Monet kuluttajat ajattelevat, että on todella tärkeää, että verkkosivut ovat saatavilla omalla äidinkielellä. Monelle tämä on tärkeämpää kuin tuotteen hinta. (Mensak 2019.)

4 Kansainvälinen markkinointi

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen toiminta-aluetta, sillä markkinoinnilla yritys on kosketuksessa asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Markkinointistrategian päämäärät johdetaan suoraan yleisistä kansainvälistymisen päämääristä, joita yritys on itselleen asettanut. Kansainvälisen kilpailukyvyn määrittäminen on olennaisin osa kansainvälistä markkinointistrategiaa. Markkinointistrategiaa tehdessä yrityksen tulee päättää, valitseeko standardisointistrategian vai sopeutumisstrategian. Standardisointistrategiassa yritys pyrkii säilyttämään markkinointistrategiansa samana kuin kotimarkkinoilla, jolloin pitää pyrkiä muuttamaan asiakkaiden tottumukset. Sopeuttamisstrategiassa yritys pyrkii taas muuttamaan omaa markkinointistrategiaansa mahdollisimman pitkälle kohdemaan olosuhteita. (Äijö 2001.)

Strategian valinta kansainvälistymisprosessissa on merkittävä ja kauaskantoisen. Sopeuttamisstrategia on usein kansainvälisen markkinoinnin edellytyksenä. Tuote sopeutetaan valittuihin asiakassegmenttien tarpeisiin ja vaatimuksiin. Sopeuttamiseen pakottavia syitä ovat esimerkiksi kuluttajien kulttuurisidonnaiset tavat, vaatimukset ja maku- ja käyttötottumukset. Kohdemaan talous pitää ottaa huomioon. Alhaisen tulotason maissa tuotteesta voidaan tehdä halvempi, riisuttu verso. (Vahvaselkä 2009, 194.)

Markkinointistrategiaa tehdessä tulee määritellä yrityksen asiakashyöty. Asiakashyöty voi olla syvällinen asiakastuntemus, toimitukset, räätälöintikyky, myyntiosaaminen, viestintäosaaminen, markkinointiosaaminen, jakelu, rahoitusresurssit ja -osaaminen sekä niiden ylläpitäminen ja kehittäminen. (Äijö 2008.)

4.1 Markkinointikanavat

Kansainvälisellä markkinointiviestinnällä pyritään saamaan tavoiteltu vaikutus kohdemaan kohderyhmiin. Kansainvälinen markkinointiviestintä on nykyään nopeaa informaatioteknologian ansiosta ja sillä halutaan herättää mielenkiintoa, antaa lisäarvoa kuluttajalle ja erottua kilpailijoista. (Vahvaselkä 2009, 216.) Internet on mahdollistanut sen, että yritys voi toimia missä vain, vaikka suurin osa asiakkaista olisivatkin maantieteellisesti kaukana. Nykyään sijainti ei ole enää isossa roolissa vaan hyvä kommunikointi. (Doole & Lowe 2008, 37.) Markkinointikanavia pohtiessa pitää ottaa huomioon kohdemaan tavat ja kulttuuri. Paikallinen viestintätoimisto on tehokas valinta kohdemaan markkinointiin, sillä he tietävät todennäköisesti paremmin maan tavat ja millainen markkinointi kyseisillä markkinoilla tepsii. Oman verkkosivun kääntäminen useille eri kielille tavoittaa suuremman yleisön. Jossain tapauksissa voi tehdä myös kokonaan uudet verkkosivustot, jos kohdemaan kuluttajat ovat tottuneet visuaalisesti erilaisiin verkkosivustoihin. Myös uudet kohdemaalle suunnatut ja kohdemaan kielellä operoivat some-tilit voivat olla hyödyllinen markkinointikeino. (suomi.fi 2019.)

Sosiaalinen media markkinointikanavana on oikein tehtynä tuottoisaa. Sosiaalisen median kanavat tulee valita sen perusteella, mikä on kohderyhmäsi ja missä

kanavissa sen edustajat viettävät aikaansa. Kun kohderyhmä ja sosiaalisen median kanavat ovat tiedossa, voidaan miettiä strategiaa, eli sosiaalisen median tavoitteita. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, yhteydenottojen saaminen, asiantuntijuuden ja vaikuttavuuden kasvattaminen. (Dunitori.) Kansainvälinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on kasvava ja toimiva tapa yrityksille kehittyä ja kerryttää asiakaskuntaa. Valittaessa sosiaalisen median kanavia, pitää tutkia mitä kanavia kohdemaassa käyttää. Länsimaissa ei esimerkiksi tunneta monia maailman suurimpia sosiaalisen median kanavia, mitä Aasiassa käytetään. (Kwintessential.)

Facebookissa oli vuonna 2020 2,6 miljardia aktiivista käyttäjää. Facebookin kautta yritys voi saada tehokkaasti uusia asiakkaita ja levittää tietoa omasta yrityksestä. Facebook on markkinointikanavana joustava ja edullinen. (Hughes 2022.) Facebook on Suomessa yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja monelle mainostajalle se on selvin valinta sosiaalisen median markkinointikanavista. Facebookissa voi helposti tavoittaa suurta yleisöä. Aktiivisin ikäryhmä Facebookissa on 45–54-vuotiaat. (Miami 2022.)

Instagram on sosiaalisen median alusta, jossa voi jakaa kuvia tai videoita. Instagramissa on maailmanlaajuisesti yli miljardi ihmistä. Instagramin avulla yritys voi kertoa omaa tarinaansa, luoda yhteisöjä ja tulla löydettyksi. (Meta.) Instagramissa aktiivisin käyttäjäryhmä on 16–24-vuotiaat. Instagram mainontaa pystyy kätevästi toteuttamaan samalla kun tekee Facebook -mainontaa, sillä molempien mainonta toteutetaan Facebookin mainosten hallinnan kautta. (Miami 2022.)

Meta Business Suite on apuväline, jolla voi hallinnoida Facebook- ja Instagram-tiliä yhdessä paikassa. Sen kautta voi luoda julkaisuja, tarkastella toimintaa ja tehdä mainoksia. Meta Business Suiten avulla voidaan luoda uusia mainoksia, markkinoida yrityksen sivuja tai mainostaa julkaisuja niin Instagramissa kuin Facebookissa. (Meta.)

Messut ovat tärkeitä tapahtumia nähdä potentiaalisia asiakkaita, saada palautetta ja lisätä myyntiä (Rabideau 2019). Messut voivat kerätä osallistujia ympäri maailmaa ja ne ovat tapa esitellä konkreettisesti omia tuotteita tai palveluja asiakkaille (Bhasin 2020). Kansainväliset messut vievät yritykseltä paljon resursseja, ja siksi kannattaakin hyödyntää erilaisia organisaatioita, jotka järjestävät messumatkoja. Esimerkiksi Business Finland järjestää tällaisia matkoja. Matkoilla järjestelyvastuu on jaettu ja yritys saa apua käytännön toimiin. (Suomi.fi. 2019.)

4.2 Haasteet markkinoinnissa Suomessa

Markkinointi mielletään Suomessa vain markkinointiviestinnäksi ja se sekoitetaan myyntiin ja mainontaan. Näin sanovat asiantuntijat HS Vision ”Markkinoinnin murheenkryynit” artikkelissa, jossa heitä haastateltiin suomalaisten yritysten markkinointiosaamisesta. Artikkelin asiantuntijoita olivat Panu Porkka, Verkko-kauppa.com:in toimitusjohtaja, Jaakko Aspara, Hankenin professori, Markku Vierrula, jolla on pitkä ura markkinoinnissa, Marina Vahtola, joka on tehnyt pitkän uran markkinointivaikuttajana Suomessa ja Ruotsissa, ja Riikka-Maria Lemminki, Marketing Finlandin toimitusjohtaja. Akateemisesti markkinoinnilla tarkoitetaan asiakas- ja markkinasuuntautunutta johtamista. Suomessa markkinointi mielletään vain mainonnaksi ja pr-toimintana, markkinointi on tuotekeskeistä ja markkinointi aloitetaan vasta tuotteen kehittämisen jälkeen. Tuotelähtöisyyden sijaan pitäisi ajatella markkinalähtöisesti, eli mietitään mitä tarpeita asiakkailla on tai tulee olemaan. Ruotsissa esimerkiksi kehitetään kokonaan uusia bisnesmalleja pelkkien tuotteiden sijaan, kuten esimerkiksi Ikea ja Spotify ovat tehneet. (Luoma-Aho 2022.)

Toinen ongelma Suomessa on se, että moni yritys ei osaa nimetä kilpailuetuaan. Yritykset seuraavat mitä kilpailijat tekevät ja tekevät sitten itse perässä. Markkinointiosaaminen puuttuu myös johtoryhmästä. Kun vertaillaan Suomea ja Ruotsia prosentuaalisesti siinä kuinka paljon markkinointiosaamista johdossa on, Ruotsilla on melkein puolet enemmän. Suomessa 36 prosenttia, kun Ruotsissa vastaava luku on 60 prosenttia, kertoo Marketing Finlandin toimitusjohtaja Riikka-

Maria Lemminki. Koronakriisi on kuitenkin lisännyt markkinointiosaamista Suomessa, sillä kriisi on pakottanut yrityksiä tekemään asioista eri tavalla kuin tehtiin ennen pandemiaa. Esimerkiksi messukuluista ja myyjien matkakuluista on säästynyt rahaa, ja yritysten on pitänyt pohtia mihin nämä rahat käytetään, jos liikevaihto halutaan pitää entisellään. (Luoma-Aho 2022.)

Suomalaisissa pk-yrityksissä markkinoinnissa keskitytään usein vain yksittäisiin toimenpiteisiin, tehdään hauskoja kampanjoita tai tapahtumia ja sen jälkeen ajatellaan, että markkinoinnin voi hetkeksi unohtaa. Todellisuudessa markkinoinnissa pitäisi keskittyä pieniin asioihin, joita tehdään joka päivä. Usein myös markkinointiin ei erikseen suunnitella resursseja ja budjettia vaan ajatellaan, että sitä voi tehdä sitten kun on aikaa, muun ohessa. (Vine 2021.) Työpaikoilla markkinointiosaajien määrä on kasvanut noin 20 prosenttia vuodesta 2010 vuoteen 2020, mutta samalla markkinoinnin kokonaispanostukset ovat laskeneet 5,4 miljardista eurosta 5,1 miljardiin euroon. Tähän on laskettu mukaan markkinointihenkilöstön palkkasumma, kotimainen ja kansainvälinen media sekä muut markkinoinnin kanavat. (Sanoma 2020.)

4.3 Markkinointi Suomessa ja ulkomailla

Kun yritys lähtee kansainvälisille markkinoille, tulee sen miettiä, toimiiko oma tuote kohdemaassa. Pitää pohtia ovatko kohdemaan kuluttajien tarpeet samantaisia kuin Suomessa ja millaiset tekijät kohdemaassa johtavat ostopäätökseen. (Dagmar 2010.) Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta, brändi ja markkinointi tai asiakkaan ikä, sukupuoli ja elämäntyyli (Moilanen 2021).

Ne eivät välttämättä täsmää motiiveihin, jotka Suomessa johtavat ostopäätökseen. Kansainvälistyessä ei siis kannata ajatella, että se mikä Suomessa toimii, toimii myös kaikkialla muualla. Kansainvälistyvän yrityksen tulee myös selvittää, millaisia kilpailijoita kohdemaassa jo on ja millainen asema niillä on brändinä. Näiden asioiden selvittämisessä voi käyttää erilaisia mittareita, joita tulee seurata säännöllisesti. (Dagmar 2010.) KPI-mittarit mittaavat yrityksen eri osa-alueiden

suorituskykyä. Jotta voidaan määritellä, mitä mittareita yrityksen kannattaa käyttää tulee määrittää tavoitteet. Markkinoinnissa mittarit kertovat toimiiko yrityksen markkinointitaktiikka vai ei. (Miami 2021.) Esimerkiksi asiakastyytyväisyys voi olla KPI-mittari (Sampo Consulting 2021). Markkinoissa muihin maihin tulee ottaa huomioon kohdemaan lainsäädäntö (suomi.fi 2019). Lainsäädäntö eri maissa esimerkiksi mainonnassa eroavat toisistaan sen suhteen mitä mainoksessa saa näyttää ja mitä siinä saa luvata. Usein on myös kiellettyä verrata omaa tuotettaan suoraan kilpailevaan tuotteeseen ja tekijänoikeudet pitää ottaa huomioon, jos mainoksessa näkyy muita tuotteita tai esimerkiksi taidetta. (Chydenius 2001, 83.) Lainsäädäntö on tärkeää ottaa huomioon koska jokin yllättävä laki kohdemaassa voi torpata yrityksen kansainvälistymisen. Myös se, miten lakia käytetään hyväksi vaihtelee maittain. Esimerkiksi USA:ssa instituutiot ja yksityishenkilöt voivat hyvinkin nopeasti viedä asian oikeuteen, mikä johtaa siihen, että jo pelkästään oikeuteen joutumisen uhka saattaa vähentää markkinointimahdollisuuksia. (Czinkota & Ronkainen 2007, 138.)

Suomalaiset yritykset tuovat usein kansainvälisessä viestinnässä esille arvoja, joilla vedotaan kuluttajan tunteisiin. Yrityskuvaviestinnässä korostetaan laatua, luotettavuutta, rehellisyyttä, osaamista ja pohjoismaisuutta. Valitettavan moni suomalainen yritys ei hyödynnä suomalaisuutta luodessaan yritysmielikuvaa, vaikka monet arvot ja teemat, joita käytetään yrityskuvan viestimisessä ovat samoja, joita käytetään Suomen maankuvan viestimiseen. (Suomalaisen työn liitto 2022.)

Suomalaisen työn liiton selvityksessä: ”Suomalaisuuden hyödyntäminen kansainvälisillä markkinoilla” tehtiin markkinatutkimus keväällä 2021. Esityksessä selvisi, että 48 prosenttia yrityksistä haluaa tuoda suomalaisuutta esiin myynnissä ja markkinoinnissa, niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. Tämä johtuu siitä, että suomalaisuuden koetaan olevan kilpailuetu laadun ja vastuullisuuden ansiosta. Suomalaisten yritysten kolme käytetyintä määrettä myynnissä ja markkinoinnissa ovat: ”Suomessa valmistettu”, ”Olemme suomalaisomisteinen/perheomisteinen” ja Paikallisuus, kotikaupunki tai maakunta. Esityksessä

tutkittiin niin globaalilla kuin Euroopan sisäisellä tasolla kuinka paljon Suomalaisen Työn Liiton jäsenyritykset ovat hyödyntäneet avainlippu- ja Design From Finland -merkkejä tukeakseen tuotteiden ja palveluiden kansainvälistä myyntiä. Asiaa tutkittiin globaalilla tasolla, eli kuinka paljon prosentuaalisesti Suomalaisen Työn Liiton jäsenet käyttävät näitä merkkejä ympäri maailmaa myynnin tukena ja asiaa tutkittiin myös vain Euroopan sisällä. Euroopassa 66 prosenttia Suomalaisen työn liiton jäsenyrityksistä käyttävät avainlippumerkkiä ja 76 prosenttia Design From Finland merkkiä. Globaalisti vastaavat luvut ovat 53 prosenttia ja 65 prosenttia. (Suomalaisen Työn Liiton Selvitykset 2021.) Avainlippu-merkin saa tuote, joka on valmistettu Suomessa. Tuotteen kotimaisuusasteen eli suomalaisten kustannusten osuus tuotteen omakustannusarvosta tulee olla vähintään 50 prosenttia. (Suomalaisen työn liitto.) Design From Finland -merkki kertoo, että tuote on muotoiltu Suomessa ammattimaisesti, vastuullisesti ja käyttäjälähtöisesti (Suomalaisen työn liitto).

4.4 Kulttuurilliset erot kansainvälisessä markkinoinnissa

Kulttuurierot vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin ja siihen mitä he pitävät tuotteessa tärkeänä. Kansainvälisessä markkinoinnissa tulee huomioida kohdemaiden kulttuuriset erot. Eroavaisuudet sosiaalisissa suhteissa, uskonnossa ja materialistisessa kulttuurissa vaikuttavat asiakkaan näkemyksiin ja ostokäyttäytymiseen. Tuotteen nimi ja logo erottavat tuotteen kilpailijoista ja jokaisella tuotteella tulisi olla tietyt arvot, jotka kohtaavat kohderyhmän kanssa. Tuotteella tulee siis olla brändi eli se millainen mielikuva ihmisellä tulee tuotteesta. (Vahvaselkä 2009, 183.)

Kansainvälistyessä yrityksen tulee ymmärtää kulttuurin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymisessä ja miten eri maat reagoivat tuotteeseen. Jokaisella maalla on omat normit ja eri asiat saattavat olla herkkiä aiheita maasta riippuen. Kulttuuri tulee tuntea, ennen kuin lähtee markkinoimaan tuotetta kohdemaahan. (Vtexperts.) Tuotteessa voi olla esimerkiksi tekniikkaan liittyviä esteitä, esimerkiksi erilaiset pistokkeet tai sähkön eri jännitteet. Tuotetta tulee tällöin muokata kohdemaahan sopivaksi. Myös maiden eettiset tavat ja tottumukset tulee ottaa

huomioon. Esimerkiksi Intiassa ei syödä nautaa, joten McDonald'sin pitää keskittyä muihin tuotteisiin tai kokonaan uusiin tuotteisiin. (Hayes 2021.) Kansainvälisessä markkinoinnissa tulee huomioida kohdemaiden kulttuuriset erot. Kohdemaan kielellä voi olla suuri vaikutus siihen, miten tuote otetaan vastaan. Esimerkiksi Coca-Colalla oli aluksi ongelmia Kiinassa, sillä Coca-Cola kiinaksi lausuttuna kuulosti lauseelta ”janoinen siemaus kynttilä vahaa”, joten Coca-Colan tuli lanseerata uusi tapa lausua nimi Coca-Cola Kiinassa. Nyt se lausutaan Kee Kou Keele, joka tarkoittaa ”iloista makua ja onnea”. (Doole & Lowe 2008, 7–8.)

5 Toteutus

5.1 Käytetyt menetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin (Juhila). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijahenkilöt pääsevät vapaamuotoisesti kertomaan aihealueeseen liittyvistä mielipiteistään esimerkiksi syvähaastattelussa (Tilastokeskus). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapauksia on yleensä vain vähän, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on oppia ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymistä. (Heikkilä 2014, 12,15.) Laadullisessa tutkimuksessa ei voi yleistää tutkittua asiaa vaan se kuvaa aina vain kohdetapausta, mutta samalla se mahdollistaa syvällisemmän näkemyksen tutkitusta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelut tai havainnointi tapahtuvat tutkittavan ilmiön omassa kontekstissa, eli tutkija menee tutkittavan ilmiön piiriin. (Kananen 2014.)

Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, jossa tutkitaan vain yhtä tai muutamaa kohdetta tai ilmiötä. Siinä pyritään luomaan valitusta ilmiöstä yksityiskohtaista tietoa, eli sillä ei pyritä yleistettävyyteen. Tapaustutkimuksessa on siis tarkoitus tutkia tapausta syvällisesti ja näin saada tietoa ilmiön prosesseista ja dynamiikasta. Tällä tavalla voidaan osoittaa laajempaa yhteyttä ja jonkinlaista yleistettävyyttä. (Koppa.) Tapaustutkimuksessa tapauksen tulee aina olla relevantti tutkimuskohteen ja tavoiteltavan tiedon kanssa. Tapaustutkimuksessa tapaus voi olla mah-

dollisimman tyypillinen ilmiölle. Tällöin tuloksia voi siirtää samankaltaisiin tapauksiin. Tapaus voi myös olla rajatapaus, jolloin sen avulla voidaan oppia tuntemaan ilmiön yleisiä piireitä tai se voi olla paljastava, jolloin tutkijan on mahdollista päästä kiinni tutkimattomaan ilmiöön. (Valli 2018, 192.)

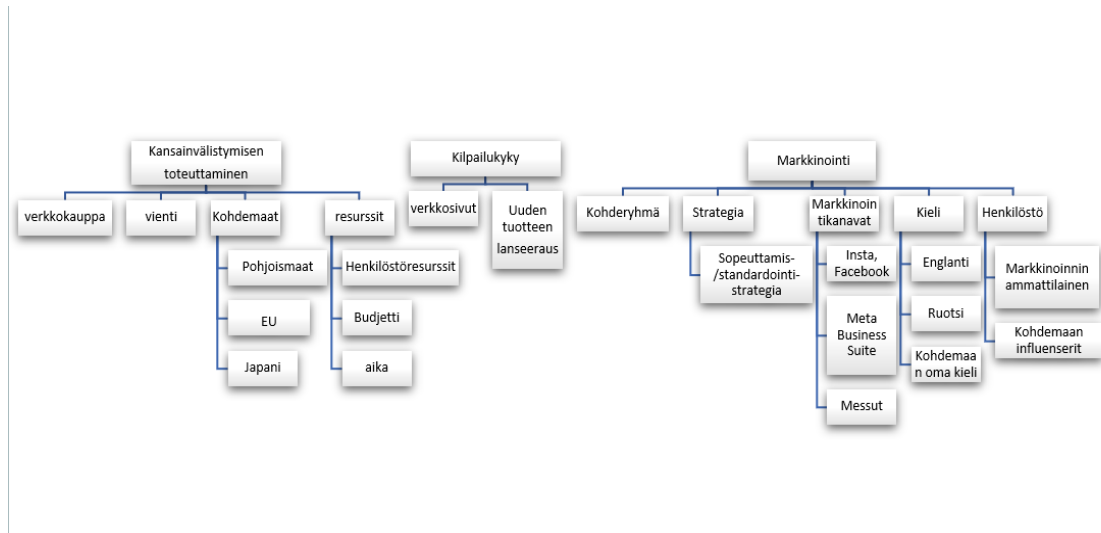
Opinnäytetyön aineisto kerättiin käyttäen teemahaastattelua, jonka tarkoituksena oli saada vastaus tutkimusongelmaan: Miten suomalainen pk-yritys aikoo toteuttaa kansainvälistä markkinointia. Haastattelun tavoitteena oli kerätä sellainen aineisto, jonka avulla voidaan tehdä uskottavia päätelmiä ilmiöstä, jota tutkitaan (Puusa & Juuti 2020, 103). Teemahaastattelut ovat Suomessa yleinen laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastattelun lähtökohtana on tutkimusongelma ja tutkimusongelma määrittää sen, millainen tutkimusasetelma parhaiten soveltuu tutkimusongelman ratkaisemiseen. Teemahaastattelussa haastattelijalla on valmiiksi asetetut teemat, jota haastattelun aikana käydään läpi, mutta mitään valmiita kysymyksiä ei teemahaastattelussa tarvitse olla. Teemahaastattelu on ikään kuin keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Tutkimuksen osalta on kuitenkin tärkeää erottaa haastattelu tasavertaisesta keskustelusta, joka on spontaania. Teemahaastattelu on tiedonkerutilanne, joka tapahtuu haastattelijan aloitteesta ja haastattelut yleensä nauhoitetaan. (Valli 2018, 27–28.)

Teemahaastattelua analysoidaan teemoittain. Analysoitavat teemat eivät ole välttämättä samoja teemoja, joita haastattelija on luonut haastattelua varten. Analysoitavat teemat ovat aineistoa analysoimalla osoittautuneet olennaisesti aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi. (Puusniekka, Anna & Saaranen-Kauppinen 2006a.) Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston kirjoittamista kirjalliseen muotoon. Teemahaastattelussa on tärkeää kirjoittaa haastattelu auki mahdollisimman sanatarkasti. Kun teksti litteroidaan, sitä voidaan käsitellä manuaalisesti tai ohjelmallisesti eri analyysimenetelmillä. Kun teksti on litteroitu se pitää koodata eli tiivistää, jotta aineistoa olisi helpompi analysoida. Koodauksessa samaa tarkoittavat asiat yhdistetään samalla koodilla. Se on tekniikka, jolla sisältö tiivistetään analysoitavampaan muotoon. Koodauksessa ei saa vähentää laadullista sisältöä, koska se ei ole vielä analysointia, mutta koodauksen jälkeen analyysissa

käytetään koodauksessa ilmi tulleita teemoja tai säännönmukaisuuksia. Koodauksen jälkeen luokitellaan koodauksesta ilmi tulleet käsitteet loogiseksi kokonaisuudeksi. (Kananen 2014, 102,103.)

Teemahaastattelu järjestettiin ryhmähaastatteluna kohdeyrityksen toimitiloissa ja haastatteluun osallistui yrityksestä kaksi henkilöä. Molemmat haastatteluun osallistujat toteuttavat Yritys X:n markkinointia ja ovat mukana koko kansainvälistymisprosessissa. Haastateltavien nimiä ei mainita, jotta opinnäytetyön kohdeyritys pysyy anonyyminä. Analysoinnissa haastateltavia kuvataan nimillä Haastateltava A ja Haastateltava B. Haastattelussa oli teemoja, joiden ympärillä keskustelu oli vapaata ja haastattelija kysyi muutamia tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana. Haastattelun teemat olivat: kansainvälistymisen toteuttaminen, kilpailukyky ja markkinointi. Haastattelussa haastattelija kysyi tarkentavia kysymyksiä ja selitti termejä tarvittaessa. Haastattelija esimerkiksi selitti termit sopeuttamis- ja standardointistrategia. Tämä on tulosten kannalta tärkeää, jotta voidaan olla varmoja, että haastateltavat ovat ymmärtäneet kysymykset oikein ja vastaavat siihen mitä on kysytty. Haastattelun teemat lähetettiin haastateltaville etukäteen ja heiltä kysyttiin lupa haastattelun nauhoittamiseen. Haastattelu kesti 37 minuuttia.

Haastattelun jälkeen nauhoitteen sisältö litteroitiin ja tämän jälkeen nauhoite hävitettiin. Litteroinnissa haastattelu avattiin kirjalliseen muotoon mahdollisimman sanatarkasti, jotta mitään tärkeitä yksityiskohtia ei jäisi huomiotta ja jotta tekstissä tulisi myös esille esimerkiksi haastateltavien epävarmuus vastauksissa. Näin tehdyt analyysit ovat tarkempia ja luotettavampia. Litteroinnin jälkeen teksti koodattiin. Koodauksen avulla tekstin eri osia pystyttiin liittämään yhteen niitä kuvaavan termin alle. Koodauksesta esille tulleita termejä jaettiin pääteemoihin ja alateemoihin ja luotiin Kuvio 1, jonka avulla aineistoa alettiin analysoida. Kuviossa 1 on esitetty haastattelun kolme pääteemaa, jotka ovat kansainvälistymisen toteuttaminen, kilpailukyky ja markkinointi. Pääteemojen alle ryhmiteltiin koodauksessa esille tulleita alateemoja, joita käydään läpi kappaleissa kuusi ja seitsemän.



Kuvio 1: Kuviossa on esitetty litteroinnissa ja koodaamisessa esille tulleita pää-aiheita, joita opinnäytetyöntekijä tulee avaamaan läpi seuraavissa luvuissa.

6 Tulokset

6.1 Kansainvälistymisen toteuttaminen

Yritys X:n kansainvälistyminen on ollut suunnitelmissa jo muutaman vuoden. Kansainvälistyminen toteutetaan verkkokaupan kautta itse omana vientinä, eli Yritys X lähettää tuotteen loppuasiakkaalle. Ajatus kansainvälistymisestä syntyi verkkokaupan lanseerauksen myötä. Yritys X on lähtenyt uudistamaan verkkokauppaansa, jotta se olisi kilpailukykyisempi ja vastaisi paremmin kansainvälisiä standardeja. Verkkokaupan uudistus on lähes valmis ja lähikuukausina kansainvälistymisprosessi aloitetaan. Haastateltava A mainitsi haastattelussa, että syy kansainvälistymiselle on kotimaan markkinoiden pienuus.

Yritys X aikoo ensin lanseerata verkkokaupan Pohjoismaihin, koska kokevat, että Pohjoismaiden käytännöt liiketoiminnan ja markkinoinnin suhteen ovat samankaltaisia kuin Suomessa. Tämän jälkeen Yritys X:n olisi tarkoitus kansainvälistyä EU-maihin. Kyselyitä on tullut myös muista kuin EU-maista, esimerkiksi Sveit-

sistä, joten Yritys X pohtii myös niille markkinoille lähtemistä, jos kansainvälistyminen sujuu Pohjoismaissa ja EU-maissa. Yritys X on pohtinut myös verkkokokoupan lanseerausta Japaniin. Yritys X:llä oli kokous Business Finlandin kanssa, kokoukseen osallistui Business Finlandin puolelta henkilö, joka auttaa suomalaisia yrityksiä juuri Aasian markkinoilla. Kokouksessa konsultoitiin kansainvälistymisen mahdollisuuksista. Ongelmaksi muodostui se, että Japanissa asiakkaat edellyttävät nopeita toimituksia, minkä takia Yritys X:n pitäisi perustaa oma varasto Japaniin. Ainakaan näin alkuvaiheessa resurssit eivät riittäisi siihen. Yritys X oli pyytänyt apua Business Finlandilta, koska halusivat ammattilaisen näkökulmaa erilaisista kansainvälistymisen malleista Japaniin. Tapaaminen Business Finlandin kanssa avasi kansainvälistymisen mahdollisuuksia, mutta pääosin saatu apu oli ympärilyöreää. Yritys X olisi kaivannut enemmän konkreettisia neuvoja. Vaikka haastateltavat olivat melko tarkasti miettineet kansainvälistymisen kohdemaat, aikovat he vielä tutkia samankaltaisia yrityksiä nähdäkseen, miten muut suomalaiset pk-yritykset ovat lähteneet kansainvälisille markkinoille.

Haastateltavat kokevat, etteivät henkilöstöresurssit riitä kansainvälistymisen toteuttamiseen. Haastattelussa tuli ilmi moneen kertaan, että he aikovat palkata henkilöstöä kansainvälisen markkinoinnin tehtäviin. Yritys X kertoi myös, että tällä hetkellä heillä menee aikaa käytännön töihin ja päivittäiseen yrityksen pyörittämiseen, kuten myymälässä työskentelyyn, mikä syö kansainvälistymisprosessin aloittamista. Haastateltavat kokevat, että henkilökunnan palkkaaminen myös myymälän puolelle ja apua tarvittaisiin myös kansainvälistyessä tuotteiden pakkaamiseen ja logistisiin toimenpiteisiin. Näin heillä itsellään olisi enemmän aikaa panostaa kansainvälistymisprosessiin.

Logistiikka on se mikä varmaan tulevaisuudessa pitää miettiä tosi tarkkaan, että miten sen sitten [hoitaa], kun tähän asti tää [Yritys X] on niin tommoinen pieni niin me tiedetään itse just tasan tarkkaan missä matto on ja näin niin toi varmaan vaatii sen, että jotain tyyliä, että lavat numeroidaan tai laitetaan aakkosissa ja sitten ne koodataan jotenkin ne matot niin että joku muukin löytää ne. (Haastateltava A.)

6.2 Kilpailukyky

Haastateltavat ovat molemmat sitä mieltä, että Yritys X:n suurin kilpailuetu tulee olemaan uusi verkkokauppa, johon on rahallisesti panostettu paljon. Haastateltavat kertovat, että ovat laittaneet suuren osan kansainvälistymisen budjetista verkkokaupan uudistukseen. Verkkokaupan uudistus on ollut kallis pienelle yritykselle, sen uskotaan toimivan hyvänä kilpailuetuna kansainvälisillä markkinoilla. Haastateltava A uskoo, että verkkokauppa on kilpailukykyinen viimeistellyn ulkomuodon, laadukkaiden kuvien ja toiminnan yksinkertaisuuden takia.

Yritys X aikoo lanseerata nimekkään suomalaisen taiteilijan suunnitteleman mattomalliston. Haastateltava A uskoo, että lanseeraus toimii kilpailuetuna, koska se tarjoaa jotakin, mitä muut eivät pysty tarjoamaan ja asiakkaat Euroopassa voivat arvostaa juuri suomalaista designia. Mallistoa ei olla vielä lanseerattu, mutta se lanseerataan kansainvälistymisprosessin alkuvaiheessa. Yrityksen muut tuotteet, eivät ole Suomessa valmistettuja tai Suomessa suunniteltuja, ja haastateltavat kokevat, että tämä voi haitata kilpailukykyä, koska suomalaisia tuotteita arvostetaan maailmalla laadun takia. Haastateltavat kuitenkin kertovat, että heidän etninen taustansa on vahvasti kytköksissä tekstiileihin ja maihin, joissa perinteisiä mattoja kudotaan ja tämän takia heille on hyvin luonnollista myydä näitä mattoja suomalaisten mattojen sijasta. Haastateltava A huomauttaa, että monet suomalaiset mattoyritykset, jotka brändäävät mattojaan suomalaisina, tuottavat mattonsa muualla, mutta suunnittelutyö tehdään Suomessa. Haastateltavat kokevat oman asiantuntijuutensa olevan kilpailuetu, joka tulee esille asiakaspalvelussa. Haastateltavilla oli hieman eri näkemykset, siitä tulisiko tätä asiaa tuoda esille markkinoinnissa.

Koetteko, että teidän kilpailukyky olisi se, että teillä on niin paljon periaatteessa tietoa asiasta (Haastattelija).

Ei se ainakaan huono asia oo (Haastateltava A).

Siinä mielessä, että se tulee ilmi ehkä meidän asiakaspalvelusta tai palvelusta niin siinä mielessä joo, mut ehkä en muuten sitä sinne lähtisi erikseen niin mainostamaan (Haastateltava B).

Asiantuntijuutta tulisi ehdottomasti tuoda esille sivuston teksteissä ja mattojen sanallisissa kuvauksissa, tätä pitää lisätä vielä enemmän kansainvälistyessä. Meidän asiantuntijuumme kannattaa nostaa yhdeksi päätekijäksi kuvailtaessa meitä, koska se lisää luotettavuutta. (Haastateltava A.)

6.3 Markkinointi

Haastattelussa selvisi, että Yritys X aikoo panostaa verkkokaupan lisäksi sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Instagramin ja Facebookin välityksellä markkinoidaan yritystä ja Meta Business Suite:n kautta tehdään kampanjoita kansainvälisesti. Yritys X aikoo myös tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa eri kohdemaissa, jolloin markkinointiin saadaan myös kohdemaakohtaista osaamista. Yritys X osallistui kesällä 2022 ensimmäistä kertaa järjestetyille Design Helsinki -messuille. Uusi tapahtuma oli tarkoitettu kansainvälisille asiakkaille ja haastateltavat ovat kiinnostuneet osallistumaan muihinkin kansainvälisiin tapahtumiin kotimaassa ja ulkomailla, kuten Pariisin Maison & Object messuille.

Kysyttäessä kohderyhmästä, jolle Yritys X aikoo markkinoida, eivät haastateltavat osanneet antaa suoraa vastausta. Haastateltava B sanoi ensin kohderyhmäksi ihmiset, jotka ovat yli 25-vuotiaita ja laadusta kiinnostuneita. Hän totesi, ettei kansainvälisillä markkinoilla välttämättä voi jakaa kohderyhmiä yhtä tiukasti kuin Suomessa, koska markkinat ovat suuremmat. Haastateltava A sanoi, että uskoo kohderyhmän olevan suunnilleen sama kuin Suomessa, eli yli 40-vuotiaat. Haastateltava A uskoo tämän olevan kohderyhmän ikäluokkaa, koska Yritys X:n matot ovat hintavia, eivätkä nuoret olisi valmiita maksamaan matoista yhtä paljon. Kokemus asiakaskunnasta Suomessa antaa osviittaa kohderyhmästä myös kansainvälisillä markkinoilla.

Haastattelija kysyi kumman strategian, sopeuttamis- vai standardointistrategian, haastateltavat kokevat Yritys X:lle toimivammaksi. Termit selitettiin lyhyesti haastateltaville, jotta voitiin varmistaa, että haastateltavat ymmärtävät, mitä termeillä tarkoitetaan.

Ehkä se eka vaihtoehto [sopeuttamisstrategia], vähän kuitenkin pitää sopeutua siihen tää on joo mut... (Haastateltava B).

Ehkä ei kumpaakaan niin suoraan, vaan joku välimuoto todennäköisesti” (Haastateltava A).

Ehkä [sopeuttaminen] tapahtuu, just niiden influenssereiden [sosiaalisen median vaikuttajien] avulla, että ne voi tehdä tavallaan sitä markkinointia meidän puolesta tai yhteistyötahojen kautta ne voi tehdä silloin sen kohdemaan näköistä markkinointia ehkä helpommin. (Haastateltava B.)

Kuten haastattelurungosta näkee haastateltavat eivät olleet varmoja strategiasta, mutta kokevat kuitenkin sopeutumisstrategian osittain parempana vaihtoehtona. Sopeuttamisstrategiaa voitaisiin toteuttaa sosiaalisen median vaikuttajien avulla, jotka tuntevat kohdemaiden markkinat heitä paremmin. Puhuttaessa markkinoinnin strategioista haastattelussa keskusteltiin myös siitä, halutaanko yrityksen suomalaisuutta ja perheomistajuutta tuoda markkinoinnissa esille. Haastateltavat kokivat, että molempia kannattaa tuoda ehdottomasti esille, koska molemmat antavat hyvää yritysmielikuvaa asiakkaille.

Haastattelussa kysyttiin, miten Yritys X aikoo ottaa kohdemaiden kulttuurierot huomioon markkinoinnissa, esimerkiksi eri maiden normit, uskonnot, kulutustotumukset ja ostopäätökseen johtavat tekijät. Selvisi, etteivät haastateltavat olleet vielä miettineet markkinointia kulttuureiden kannalta, mutta tiedostavat kuitenkin, että kulttuuri pitää ottaa huomioon, jotta markkinointia ei tulkittaisi kohdemaassa aggressiivisena tai alentavan. Haastateltava B sanoi, että asiaa pitää tutkia enemmän.

Haastattelussa puhuttiin myös, että Yritys X aikoo palkata markkinoinnin ammattilaisen toteuttamaan kansainvälistä markkinointia ja Yritys X kokee, että heille parempi vaihtoehto on palkata henkilö Suomesta, jotta hänen kanssaan voi tehdä töitä myös kasvotusten ja yhdessä toisin kuin kohdemaassa työskentelevän kanssa.

Markkinointikielenä käytetään alustavasti vain englantia. Haastateltava A sanoi, että markkinointi kohdemaan omalla kielellä on ehdoton tavoite, koska sillä voisi lisätä kilpailukykyä ja kuluttajat voisivat arvostaa markkinointia omalla äidinkielellään. Tässä asiayhteydessä keskusteltiin myös yrityksen nimestä, sillä nimi on suomenkielinen ja joillakin kielillä merkitys muuttuu ja siitä voi saada jopa negatiivisen kuvan yrityksestä. Haastateltavat pohtivat, että nimi tulisi kenties muuttaa kansainvälisillä markkinoilla, sellaiseksi, että nimi ymmärrettäisiin oikein ja se kuvastaisi yrityksen brändiä.

Haastateltavat kertovat, että Ukrainan sota on lisännyt epävarmuutta, joka on poistanut yltiöpäisen optimismin kansainvälistymisessä ja haastateltava A toteaa:

On sääli, jos ei niitä saada [verkkokauppaa] edes Pohjoismaihin, kyllä me saadaan, mutta kyllä se vaatii tosi paljon sitä työtä (haastateltava A).

Koronapandemiasta puhuttaessa haastateltavat kertoivat, että pandemia on edistänyt heidän kansainvälisiä suunnitelmiaan, sillä koronan aikana verkkokauppa alkoi saamaan enemmän vierailijoita ja kaupan vilkastuminen herätti ajatuksen kansainvälisestä verkkokaupasta. Haastateltavat kertoivat, että ennen koronaa verkkokauppaa ei juurikaan mainostettu tai sivustoon panostettu. Koronan aikana Yritys X palkkasi harjoittelijan, joka oli vastuussa Yritys X:n markkinoinnista ja verkkokaupanhallinnasta, joka edesauttoi verkkokaupan vilkastumista.

7 Johtopäätökset

7.1 Kansainvälistymisen toteuttaminen

Yritys X on suunnitellut kansainvälistyä verkkokaupan avulla ja operaatiomuotona on oma vienti. Laiho (2017) kertoo, että verkkokaupalla on välitön mahdollisuus laajentua kansainvälisille markkinoille. Suomalaiset yritykset pitäytyvät kotimarkkinoissa osaamisen, resurssien, strategian ja tahtotilan puuttumisen vuoksi. Myös logistiikassa, tullauksessa ja maksujärjestelmissä voi olla puutteita.

(Laiho 2017.) Näitä kaikkia haasteita voidaan havaita Yritys X:n liiketoiminnassa. Toisaalta tahtotilaa yrityksellä on ja kansainvälistyminen on ollut haaveena jo pitkään yrityksen johdossa. Yritys X:n tahto kansainvälistyä voi olla syy miksi motivaatiota riittää ratkaisemaan yllä mainitut ongelmat. Kuten haastatteluissa tuli ilmi, Yritys X aikoo palkata lisää henkilökuntaa, jonka avulla saadaan korjattua puutteita esimerkiksi osaamisessa ja henkilöstöresursseissa. Yritys X on valinnut vientitavaksi oman viennin. Ahokangas ja Pihkala (2002) mainitsevat, oma vienti toimii parhaiten tuotteisiin, joiden myyntihinta on korkea, potentiaalisia asiakkaita melko vähän, myyntimäärät suuria ja asiakkaat haluavat räätälöityjä tuotteita tai yksilöllistä palvelua. Myyntimäärästä kansainvälisesti ei voida vielä vetää mitään johtopäätöksiä Yrityksessä X, mutta muut seikat koskevat Yritys X:ää ja siksi voidaan todeta, että oma vienti on heille hyvä tapa viedä tuotteita. Oma vienti on Yritys X:n kohdalla toimiva vientimuoto verrattuna epäsuoraan ja suoraan vientiin, koska molemmissa on haasteita saada yhteyttä loppu asiakkaaseen, koska vienti tapahtuu välikäsien kautta. Hyvä asiakastuntemus on tärkeää, varsinkin kun myydään hintavia tuotteita. Toisaalta, koska tällä hetkellä Yritys X:n johdolla ei ole kansainvälistä osaamista riittävästi voidaan miettiä, että epäsuora vienti voisi olla osuva ratkaisu Yritys X:lle, sillä siinä ei ole suurta riskiä eikä yrityksen johdolla tarvitse olla suurta kansainvälisen liiketoiminnan osaamista. Tällöin kotimainen organisaatio toteuttaisi viennin kohdemaihin (Ahokangas & Pihkala 2002, 29). Epäsuoran viennin eduista huolimatta, oma vienti antaa mahdollisuuden laadukkaaseen asiakaspalveluun ja tämä on tärkeää hintavammissa tuotteissa, jotta asiakas kokee saavansa asiantuntevaa palvelua. Asiantunteva palvelu voi lisätä asiakkaan luottamusta, ja sillä voi olla vaikutusta ostopäätökseen.

Kohdemarkkinoiden valinnassa Yritys X on päättänyt ensin kansainvälistyä Pohjoismaihin ja sen jälkeen EU-maihin. Jos kansainvälistyminen näihin maihin sujuu, myös muihin Euroopan maihin olisi ajatuksena kansainvälistyä. Suomi.fi (2019) artikkelissa sanotaan, että Pohjoismaat tekevät laajaa yhteistyötä keskenään. Yhteistyö Pohjoismaiden välillä helpottaa markkinoille lähtöä. Verkkokaupan lanseeraaminen ensin vain pohjoismaihin vaikuttaa sopivalta ensiaskeleelta Yritys X:lle, jolla tietämystä kansainvälistymisestä ei ole vielä tarpeeksi. Danske Bank (2018) tuo esille, että Euroopan maat ovat kansainvälistymiselle hyvä

kohde, koska lainsäädäntö on samankaltaista. Rikama (2017) sanoo, että suomalaisille pk-yrityksille juuri EU-maat ovat tärkein kohdealue ja yli 80 prosenttia pk-yrityksistä kansainvälistyykin EU-maihin. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että kansainvälistyminen EU-maihin ja sen jälkeen muihin Euroopan maihin, kuten esimerkiksi Sveitsiin, josta Yritys X on jo saanut kyselyitä, on oikea ratkaisu, eikä liian suuri harppaus Yritys X:lle. Liiallinen vertailu kilpaileviin yrityksiin ei ole kannattavaa, mutta samankaltaisia yrityksiä kannattaa tutkia sen takia, että näkee mihin maihin muut suomalaiset pk-yritykset ovat lähteneet, jotta saa osviittaa siitä, miten itse kannattaa toimia. Haastattelussa haastateltava A sanoikin, että aikovat tutkia samankaltaisia pieniä yrityksiä ja selvittää, miten muut yritykset ovat lähteneet kansainvälisille markkinoille saadakseen, jotakin konkreettista näkökulmaa suomalaisen pk-yrityksen kansainvälistymisestä.

Danske Bankin (2018) artikkelissa kerrotaan, että valtio tukee yritysten globalisaatiota ja apua voi saada esimerkiksi kohdemaiden suurlähetystöistä ja Team Finland auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä. Tällaiset tahot voivat olla erittäin tärkeitä pienelle yritykselle, joka kokee, ettei esimerkiksi osaamista ole tarpeeksi yrityksen sisällä. Kuten haastattelun tuloksissa kerrotaan, Yritys X oli juuri osaamisen puutteen takia hakenut apua Business Finlandilta kansainvälistymisen mahdollisuuksista Japaniin, mutta koki, ettei saanut tarpeeksi konkreettista apua. Organisaatiot, jotka auttavat kansainvälistymisessä, voivat olla pienelle yritykselle todella tärkeä apu ja tuki, asioissa, joissa yrityksellä ei riitä osaaminen tai resurssit.

7.2 Kilpailukyky

Kuten viitekehyksessä käy ilmi, pk-yrityksillä on haastavampaa lähteä kansainvälisille markkinoille taloudellisten resurssien takia kuin isoilla yrityksillä. Uniikit tuotteet ovat kuitenkin kilpailukykyisiä, jolloin raha ei aina ole suurin määrittävä tekijä. (Viljanen Öhman 2019.) Yritys X:n uusi ja uniikki tuote tulee olemaan malisto suomalaiselta suunnittelijalta, joka pian lanseerataan. Suunnittelija on kansainvälisesti tunnettu, mikä tuo lisäarvoa ja näkyvyyttä tuotteille. Suomalaista de-

signia arvostetaan maailmalla. Uusi tuote tarjoaa, jotakin, mitä muut kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Suunnittelijan tunnettuus ja uniikki tuote toimivat kilpailuetuna Yritys X:lle.

Haastateltavat kokevat, että Yritys X:n toinen kilpailukyky on yrityksen verkkokauppa. Yritys X on budjetoanut kansainvälistymisessä verkkokaupan uudistamiseen ja uskovat verkkokaupan olevan maailmalla kilpailukykyinen. Laadukas verkkokauppa voi tuoda luotettavuutta ja luoda myös mielikuvan laadukkaista tuotteista ja näin antaa hyvän käyttökokemuksen asiakkaalle. Uusi verkkokauppa, ei välttämättä tarjoa mitään uutta, vaan on ennemminkin edellytys kansainvälisillä markkinoilla, jolloin uudistusta ei voida pitää kilpailuetuna vaan välttämättömyytenä.

On tärkeää, että jokaisella yrityksellä on jotakin, mikä tekee siitä kilpailukykyisen, sillä se on keino erottua kilpailijoista. Haastateltavien mainitsemat kilpailutekijät ovat osittain kilpailukykyisiä, mutta Yritys X:n kannattaisi miettiä vielä tarkemmin tekijöitä, jotka tekevät heistä kilpailukykyisen, koska kilpailukykyyn tiedostamisella on suuri merkitys siihen, kuinka hyvin yritys menestyy kansainvälisillä markkinoilla. Haastattelussa haastateltavat eivät sanoneet kilpailukykyyn esimerkiksi tuotteiden laatua, mikä olisi kilpailukyky yritykselle, sillä tuotteet ovat käsinkudottu laadukkaasta villasta ja käsityö on huippuluokkaa. Voi olla, että tämä on haastateltaville niin itsestään selvä asia, etteivät he tajunneet tuoda asiaa esille haastattelussa. Haastattelussa keskusteltiin myös, että yrityksessä asiantuntijuus on huippuluokkaa. Asiantuntijuus nähtiin osittain kilpailuetuna, mutta haastateltavilla oli eri näkemykset siitä, tulisiko asiantuntijuutta tuoda esille markkinoinnissa. Asiantuntevuus on ehdottomasti kilpailukyky ja se tulisi tuoda esille Yritys X:n markkinoinnissa ja luodessa yrityksen mielikuvaa.

Haastateltavat eivät koe, haitaksi kilpailukykyille sitä, että tuotteet eivät ole suomalaisia. Tuotteet, joita he myyvät ovat hyvin perinteisiä ja monet arvostavat juuri perinteikästä käsityötä ja vanhoja tekstiileitä ja tekniikoita. Haastateltavat myös kokevat, että heille on luonnollista myydä perinteisiä mattoja, koska heidän etninen taustansa on vahvasti sidoksissa maihin ja tekstiileihin. Yritys X:n taustaa ja

tarinaa kannattaisi tuoda esille kilpailukyvyssä, koska asiakkaita voisi kiinnostaa pienen perheyriksen tausta ja tällainen antaisi myös luottamusta asiakkaisiin. Haastateltavat, myös huomauttavat, että monet, jotka brändäävät itseään suomalaisina, tuottavat mattonsa muualla ja vain suunnittelu on suomalaista. Yritys X pystyy kilpailemaan myös tämän seikan kanssa, koska kuten yllä mainittiin, Yritys X on lanseeraamassa suomalaisen suunnittelijan suunnitteleman malliston.

7.3 Markkinointi

Mensakin (2019) artikkelissa mainitaan, että mikäli haluaa verkkokaupan kansainvälistymisen onnistuvan, jokaiselle kohdemaalle tulisi tehdä oma strategia. Haastattelussa tähän ei saanut suoraa vastausta, mutta puhuttaessa esimerkiksi kulttuurien tutkimisesta eri kohdemaissa yritys ei ollut vielä tehnyt mitään tutkimusta, joten voidaan olettaa, ettei erillisiä strategioita eri kohdemaalle ole vielä tehty. Viitekehityksessä Äijö (2001) tuo esille sopeuttamis- ja standardointistrategiat kansainvälisessä markkinoinnissa. Sopeuttamisstrategiassa yritys sopeuttaa markkinoinnin kohdemaan kuluttajien tottumuksiin ja standardointistrategiassa yritys pyrkii muuttamaan kohdemaan kuluttajien tottumuksia. Haastattelussa tuli ilmi, ettei Yritys X osaa sanoa kumpaa strategiaa käyttää ja haastateltavat olivat myös hieman eri mieltä kumpi strategia olisi parempi. Strategian valinnalla on vaikutusta markkinoinnin sisältöön ja siksi strategia kannattaa valita kansainvälistymisen alkuvaiheessa. Jos yritys haluaa käyttää sopeuttamisstrategiaa, tulee markkinoinnissa miettiä, eri maihin sopivia kampanjoita ja sosiaalisen median julkaisuja, kun taas standardointi strategiassa kaikkiin maihin voisi tehdä samaa kampanjointia. Vahvaselkä (2009) kertoo, että sopeuttaminen on oleellista kansainvälistymisessä juuri esimerkiksi taloudellisten ja kulttuurillisten eroavaisuuksien takia.

Doole & Lowe (2008) tuovat esille, että kansainvälisessä markkinoinnissa pitää huomioida kulttuuriset erot, joita on esimerkiksi: erot sosiaalisissa suhteissa, uskonnossa ja materialistisessa kulttuurissa. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan os-

tokäyttäytymiseen ja näkemyksiin (Doole & Lowe 2008, 7–8). Kulttuurien tutkiminen on tärkeä osa kansainvälistä markkinointia ja puute tästä voi johtaa markkinointiviestin väärinymmärtämiseen. Yritys X aikoo tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa eri kohdemaissa. Vaikuttajilla kohdemaissa on kokemusta maahan sopivasta markkinoinnista, jolloin he osaavat tehdä oikeanlaista markkinointia ja näin Yritys X minimoi riskejä vääränlaisesta markkinoinnista.

Yritys X aikoo toteuttaa kansainvälistä markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Pääosin Facebookissa ja Instagramissa. Näissä kanavissa yritys tälläkin hetkellä markkinoi ja se voi helpottaa kansainvälistä markkinointia, sillä kanavat ovat jo tutut. Sosiaalisessa mediassa markkinointi kannattaa myös siksi, koska saman mainoksen voi saada moneen maahan samaan aikaan niin sanotusti samalla vaivalla. Suomi.fi (2019) artikkelissa tuodaan esille, että kohdemaan tavat ja kulttuuri on hyvä ottaa huomioon kansainvälisessä markkinoinnissa. Artikkelissa myös kerrotaan, että jossain tapauksissa verkkokaupan kääntäminen useille eri kielille voi avata ovet suuremmalle kohderyhmälle ja joskus esimerkiksi eri maihin voidaan tehdä omat sosiaalisen median tilit, jotka ovat kohdennettu kohdemaalle ja tehty kohdemaan omalla kielellä (Suomi.fi 2019). Haastattelussa puhuttiinkin markkinointikielestä ja Yritys X on suunnitellut aloittavansa markkinoinnin englanniksi, mutta aikovat tulevaisuudessa tehdä markkinointia kohdemaiden kielillä. Markkinoinnin aloittaminen englanniksi on hyvä ensiaskel, sillä se ei vaadi yritykseltä yhtä suurta panostusta kuin markkinointi monilla eri kielillä. Varsinkaan, kun Yritys X:n henkilöstöresurssit eivät riitä kansainvälistymisen toteuttamiseen. Myöhemmässä vaiheessa, kun kansainvälistymiseen on paneuduttu enemmän ja yritys on palkannut henkilökuntaa toteuttamaan markkinointia, kohdemaan kielellä toteutettua markkinointia voidaan alkaa toteuttaa. Puhuttaessa markkinointikielestä, tuli ilmi, että Yritys X on pohtinut nimenmuutosta kansainvälisiin kohdemiin. Kuten haastattelussa sanottiin, suomalainen nimi merkitsee joissakin Euroopan maissa eri asiaa kuin mitä se suomessa merkitsee ja tämä voi johtaa väärinkäsitykseen. Nykyinen nimi voi tuoda negatiivista mielikuvaa yrityksestä ja siksi nimen muutos olisi tarpeellinen. Viitekehyksessä esimerkiksi Doole & Lowe (2008) toivat esiin Coca-Colan lausumisongelmat Kiinassa, jonka takia nimen

lausumista piti muuttaa. Tämä on hieman samanlainen tapaus ja yritysmielikuvan säilyttämisen takia nimen muutos on kannattavaa.

Yritys X aikoo osallistua kansainvälisille messuille ja haastattelussa tulikin ilmi esimerkiksi suunnitelmat lähteä Pariisiin Maison & Object messuille ja haastateltavat kertoivat, että osallistuivat kesällä Design Helsinki -messuille. Kuten Rabideau (2019) kertoo, messut ovat hyvä tapa tavata asiakkaita ja lisätä myyntiä. Messut keräävät myös osallistujia ympäri maailmaa (Bhasin 2020). Tämän takia messut ovat hyvä tapa saada tunnettavuutta uusissa kohdemaissa ja sen kautta voi hyvin saada uusia asiakkaita.

Suomalaisen Työn Liiton Selvityksessä (2021) on tutkittu, että 48 prosenttia suomalaisista yrityksistä tuo suomalaisuutta esille myynnissä ja markkinoinnissa, sillä suomalaisuudella koetaan saavan kilpailuetua. Haastattelussa haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että aikovat markkinoinnissa tuoda esille yrityksen suomalaisuutta ja perheomistajuutta. Etenkin suomalaisuuden esille tuominen lisää luotettavuuden ja vastuullisuuden mielikuvaa Yrityksessä X.

Suomi.fi (2019) artikkelissa sanotaan, että kohdemaan markkinointiin kannattaa valita viestintätoimisto kohdemaassa, koska paikallinen viestintätoimisto tietää todennäköisesti paremmin millainen markkinointi tepsii kohdemaiden asiakkaisiin. Haastattelussa selvisi, että Yritys X aikoo palkata henkilön Suomesta toteuttamaan kansainvälistä markkinointia. Haastateltavat pitivät tätä parempana vaihtoehtona, koska haluavat toteuttaa markkinointia yhdessä työntekijän kanssa ja kokevat sen onnistuvan paremmin, jos työntekijä on lähellä. Riskinä voi olla se, ettei markkinointia osata toteuttaa kohdemaahan sopivalla tavalla.

Selvityksessä haluttiin selvittää kuinka tärkeänä Yritys X pitää markkinointia kansainvälistymisprosessissa. Haastattelussa tuli ilmi, että kansainvälistymisprosessissa lähtökohtaisesti panostetaan verkkokaupan uudistukseen ja siihen on laitettu budjetista paljon rahaa, tämän jälkeen panostettaisiin markkinointiin. Tästä voidaan päätellä, että yrityksessä markkinointia pidetään tärkeänä osana kansainvälistymisprosessia.

7.4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli: Miten suomalainen pk-yritys aikoo toteuttaa kansainvälistä markkinointia ja työssä pyrittiin saamaan selville, millaisia haasteita pk-yritys saattaa kokea, ja millaisia asioita pitää ottaa huomioon, kun lähdetään kansainvälisille markkinoille. Tässä alaluvussa käydään lyhyesti läpi seikat, jotka antavat vastauksen tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyön osalta oli tärkeää haastatella yritystä kansainvälistymisen prosessista, vaikka tutkimusongelmana oli kansainvälinen markkinointi, sillä prosessin muista vaiheista voidaan luoda yhteyksiä markkinointiin. Esimerkiksi kohdemaavalinnalla on vaikutusta siihen, miten kohdemaassa kannattaa markkinoida. Haastattelun ja analysoinnin pohjalta voidaan vetää johtopäätöksiä Yritys X:n kansainväliseen markkinointiin.

Yritys X aikoo toteuttaa markkinointia pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja kampanjoita tehdään myös sosiaalisen median kanavissa Meta Business Suite:n kautta. Markkinointikielenä käytetään alustavasti englantia, mutta suunnitelmissa on jossakin vaiheessa tehdä markkinointia kohdemaiden kielillä, sillä sen koetaan lisäävän yrityksen kilpailukykyä. Yritys X haluaa tuoda markkinoinnissa esille suomalaisuutta, sillä kokee sen olevan eduksi yrityksen brändille. Myös perheyrittäjyyttä aiotaan tuoda esille markkinoinnissa.

Yritys X ei ole tehnyt vielä kohdemaanalyysejä tai tutkinut kohdemaiden kulttuureita, mutta haastateltavat tiedostivat, että markkinoinnissa kulttuurit tulee ottaa huomioon ja kulttuurien eroavaisuuksia tulee tutkia ennen kuin markkinoinnin voi aloittaa. Yritys X aikoo palkata myös lisää henkilökuntaa etenkin markkinoinnin pariin, joka voi ottaa selvää kohdemaakohtaisesta markkinoinnista ja tehdä kansainvälistä markkinointia. Yritys X tarvitsisi myös henkilökuntaa kivijalkamyymälään Suomessa, jotta he voisivat itse keskittyä enemmän verkkokaupan kansainvälistymiseen ja markkinointiin.

Kilpailukyvyyn tuominen esille markkinoinnissa on tärkeää, jotta kuluttajat näkevät, mitä eriliasta yritys pystyy tarjoamaan, mitä muut ei välttämättä pysty tarjoamaan. Yritys X kilpailuetuna on verkkokaupan laatu, johon on panostettu rahallisesti ja ajallisesti eniten kansainvälistymisprosessissa. Verkkokaupassa tuotekuvat ovat huippuluokkaa ja sivut ovat selkeät ja yksinkertaiset. Toinen kilpailuetu liittyy yrityksen tuotteisiin. Yritys aikoo lanseerata suomalaisen suunnittelijan suunnittelemia mattoja, jonka avulla pystytään tarjoamaan jotakin, mitä kohdemaan omat kilpailevat liikkeet eivät pysty tarjoamaan.

Lopuksi voidaan sanoa, että Yritys X:n aikeet kansainväliseen markkinointiin on osittain selkeät, mutta työtä tulisi tehdä vielä paljon, jotta voitaisiin taata onnistunut markkinointi kansainvälisesti. Jää myös nähtäväksi toteutuuko suunnitelmat niin, kuin he nyt sanovat vai muuttuuko ne vielä huomattavasti kansainvälistymisprosessin käynnistyessä.

8 Työn arviointi

Yhdeksi ongelmaksi opinnäytetyössä muodostui se, ettei yritys ollut vielä haastatteluvaiheessa ennättänyt aloittaa kansainvälistymistä, vaikka selvityksen alussa ajateltiin, että kansainvälistyminen olisi jo aloitettu. Tällöin haastattelussa olisi saanut konkreettisempia vastauksia siitä, miten Yritys X tekee kansainvälistä markkinointia, mutta koska prosessia ei ole vielä aloitettu ajatusta pidemmälle, monet vastaukset perustuivat siihen, mitä Yritys X haluaisi tehdä ja miten Yritys X ajattelee toteuttavansa kansainvälistä markkinointia. Haastattelussa tulleet vastaukset ovat enemmänkin suuntaa antavia kuin konkreettisia toimenpiteitä kansainvälistymisprosessissa. Haastattelun vastausten ja viitekehysten välillä pystyttiin luomaan yhteyksiä. Viitekehystä pystyttiin käyttämään tukena johtopäätöksissä. Työ on tehty yhdestä yrityksestä, eikä voida olettaa, että muiden pk-yritysten suunnitelmat kansainvälisestä markkinoinnista olisi samanlaiset, joten vertailu toisiin yrityksiin ei tuo luotettavuutta opinnäytetyölle.

Laadullisessa tutkimuksessa työn luotettavuutta ei ole yhtä helppo mitata kuin määrällisessä tutkimuksessa, jossa luotettavuutta voidaan arvioida ja laskea paremmin. Luotettavuustarkastelu jää siis laadullisessa tutkimuksessa arvion vaaraan. On kuitenkin joitain keinoja, joilla luotettavuutta voi mitata. Yksi tapa, jolla voi mitata luotettavuutta on vahvistettavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastateltava lukee tutkimustulokset ja vahvistaa johtopäätökset oikeaksi. Tämä varmistaa sen, että tutkija on analysoinut aineistoa oikein ja ymmärtänyt, mitä haastattelija on tarkoittanut. (Kananen 2014, 145, 150, 151, 153.) Haastattelun tulokset annettiin haastateltaville luettavaksi, jotta voitaisiin varmistaa, että opinnäytetyön tekijä on ymmärtänyt oikein haastattelussa läpikäytyt asiat. Haastateltavat vahvistivat, että haastattelun tulokset oli ymmärretty oikein. Tämä tekee selvityksestä luotettavamman.

Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä; onko työ tehty perusteellisesti ja onko saadut tulokset ja päätelmät niin sanotusti oikeita. Virheitä voi ilmetä, jos esimerkiksi esitetään vääriä kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Validiteetin varmistamiseksi haastattelun teemat mietittiin tarkasti, niin että niiden avulla uskottiin saavan hyvää, avointa keskustelua, joka antaisi vastauksen tutkimusongelmaan. Haastattelussa kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä, jolla pystyttiin varmistamaan entistä laajempi haastatteluaineisto ja varmistamaan, että haastattelija ymmärtää haastateltavia. Haastattelu oli sujuva ja haastateltavat puhuivat avoimesti. Monet tarkentavat kysymykset, joita haastattelija oli laatinut, tulivat ilmi haastateltavien omasta toimesta. Haastattelutilanne oli rento ja haastateltavat ymmärsivät kysymykset ja olivat valmistautuneet haastatteluun ja pohtineet vastauksia saatekirjeessä esitettyihin teemoihin, joita haastattelija oli laatinut.

Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät olivat toimivia. Tapaustutkimustyyppinen selvitys avasi laajasti kohdeyrityksen suunnitelmia kansainvälisestä markkinoinnista. Teemahaastattelu mahdollisti syvää keskustelua valittujen teemojen sisällä, jolloin saatiin laajempia vastauksia, kuin haastattelussa, jossa olisi kysytty tarkkoja kysymyksiä. Haastatteluun valitut haastateltavat ovat molemmat vahvasti mukana Yritys X:n kansainvälistymisprosessissa ja suunnittelevat yrityksen

markkinointia. Tämä mahdollisti sen, että haastateltavat pystyivät haastattelussa vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ja olivat tietoisia kansainvälisen markkinoinnin suunnitelmista Yrityksessä X. Ryhmähaastattelu mahdollisti keskustelun, jossa haastateltavat pystyivät täydentämään toisiaan ja näin aineisto saatiin laajasti.

Luotettavuustekijöistä ja menetelmävalinnoista huolimatta, opinnäytetyössä on kritisoimista. Haastattelussa olisi pitänyt kysyä enemmän jatkokysymyksiä, jotka olisivat avanneet enemmän haastateltavien vastauksia. Puutteet jatkokysymyksissä tulivat esille vasta analysointi vaiheessa, kun haastattelu oli jo käyty. Voidaan miettiä, olisiko haastattelut kannattanut toteuttaa yksilöhaastatteluina. Tällöin haastattelut olisi voinut toteuttaa eri ajankohtina jolloin, ensimmäisen haastattelun puutteellinen tieto olisi voitu paikata toisessa haastattelussa. Johtopäätöksiä oli vaikea tehdä, kun kaikkiin kysymyksiin ei saanut suoraa vastausta. Opinnäytetyön aiheen kannalta, on kuitenkin tärkeää muistaa, että puutteellisetkin vastaukset ovat tärkeitä, sillä se osoittaa haasteita mitä kansainvälisessä markkinoinnissa voi kohdata.

Tutkimusongelmaan saatiin haasteista huolimatta vastaus. Haastattelussa saatiin selville, miten markkinointia aiotaan toteuttaa kansainvälisillä markkinoilla ja millaisia haasteita yritys on kohdannut jo suunnittelu vaiheessa. Haastattelussa myös selvisi, että Yritys X pitää markkinointia tärkeänä osana koko kansainvälistymisprosessia. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus, jonka kautta saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Viitekehyksen ja haastattelun tulosten välillä pystyttiin luomaan yhteyksiä johtopäätöksiin. Viitekehyyksessä läpikäytyt teemat olivat haastattelun kannalta oleellisia.

Kansainvälisestä markkinoinnista voisi tehdä esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen, jossa selvitettäisiin yleisempiä markkinoinnin keinoja ja sitä miten suomalaiset pk-yritykset toteuttavat kansainvälistä markkinointia. Tällöin voitaisiin tehdä yleistettävämpi selvitys suomalaisten pk-yritysten kansainvälisestä markkinoinnista, sillä tämän opinnäytetyön aihe oli tapaustutkimus yhdestä yrityksestä. Olisi mielenkiintoista myös nähdä onko tämän opinnäytetyön kohdeyrityksen suunnitelmat yleisiä vai tekeekö muut pk-yritykset toisin.

Lähteet

Ahokangas, Petri & Pihkala, Timo 2002. Kansainvälistyvä yritys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bhasin, Hitesh 2020. What is Trade Fair? Definition and Importance of Trade Fairs. <https://www.marketing91.com/trade-fair/>. Viitattu 12.10.2022.

Business Finland. Business Finland antaa vauhtia kansainväliseen laajentumiseen. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen>. Viitattu 29.4.2022

Czinkota, Michael R & Ronkainen Ilkka A 2007. International marketing. 8th Edition. Thomson Higher Education. Ohio.

Dagmar 2010. Kansainvälinen markkinointi – hyvin suunniteltu, puoliksi tehty <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/kansainvalinen-markkinointi-hyvin-suunniteltu-puoliksi-tehty/>. Viitattu 30.3.2022

Danske Bank 2018. Yrityksen kansainvälistyminen – mistä lähteä liikkeelle? <https://danskebank.fi/yrityksille/artikkelit/2018/08/yrityksen-kansainvalistyminen-mista-lahtea-liikkeelle>. Viitattu 26.2.2022

Doole, Isobel & Lowe, Robin 2008. International Marketing Strategy. 5th Edition. Cengage Learning EMEA. <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/09212256/international-marketing-plan-template.pdf>. Viitattu 25.7.2022

Duunitori. Sosiaalinen media. Oikein tehtynä somemarkkinointi on yrittäjälle tuottoisa ja ilmainen markkinointikanava. Näillä ohjeilla onnistut! <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/yritys-some>. Viitattu 12.10.2022

Euroopan komissio 2006. Pk-yritysten uusi määritelmä. Käyttäjän opas ja ilmoitusmalli. <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/EDK-2017-AK-157261.pdf>. Viitattu 2.9.2022

Euro&Talous 11.4.2022. Sota Ukrainassa heikentää Suomen talouskasvua ja nopeuttaa inflaatiota. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/sota-ukrainassa-heikentaa-suomen-talouskasvua-ja-nopeuttaa-inflaatiota/>. Viitattu 12.7.2022

Chydenius 2001. Kansainvälinen viestintä. Yrityksen visiosta markkinoinnin toteutukseen. Miktor Oy. Helsinki.

Hayes, Adam 2021. Internationalization. <https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp>. Viitattu 28.4.2022.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Painos 9. Suomi.

Hughes, John 2022. Digital Marketing with Facebook. <https://prettylinks.com/blog/a-beginners-guide-to-using-facebook-as-a-marketing-tool/>. Viitattu 27.10.2022.

Juhila, Kirsi. Laadullinen tutkimus ja teoria. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodimaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>. Viitattu 3.9.2022.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kauppakamari. Tietoa meistä. <https://kauppakamari.fi/tietoa-meista/>. Viitattu 3.5.2022

Koppa. Tapaustutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metodimapolkuja/metodimapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>. Viitattu 25.7.2022

Kuismanen, Mika & Malinen, Petri & Ohlsbom, Roope & Vehmanen, Emma-Stina 2022. Pk-yrittäjäbarometri 2/2022. Suomen Yrittäjät ry. Helsinki. <https://www.yrittajat.fi/tutkimukset/pk-yrittaja-barometri-2-2022/>. Viitattu 10.9.2022

Kwintessential. Social Media Marketing. <https://www.kwintessential.co.uk/blog/localisation/10-facts-international-social-media-marketing>. Viitattu 12.10.2022

Laiho, Tiina 28.8.2017 Mikä estää suomalaisten verkkokauppojen kansainvälistymisen? <https://esignals.fi/kategoria/liiketoiminta/mika-estaa-suomalaisten-verkkokauppojen-kansainvalistymisen/#8afdd001>. Viitattu 30.7.2022

Luoma-aho, Veera 18.1.2022 7:00. Markkinoinnin murhekryynit. Päivitetty 18.1.2022 7:23. <https://www.hs.fi/visio/art-2000008482820.html>. Viitattu 21.4.2022

Lönnqvist, Pauliina & Pervis, Titta & Viljanen, Maria 2022. Pienen verkkokaupan kansainvälistyminen – Miten käynnistää prosessi? <https://www.labopen.fi/lab-pro/pienen-verkkokaupan-kansainvalistyminen-miten-kaynnistaa-prosessi/>. Viitattu 20.4.2022.

Mensak, Catharina 2019. 3 ways to make your e-commerce internationalization a success. <https://www.sana-commerce.com/blog/e-commerce-internationalization/>. Viitattu 20.5.2022

Meta. Miten Instagram voi olla eduksi yrityksellesi? <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/why-use-instagram-for-your-business>. Viitattu 27.10.2022.

Meta. Tietoja Meta Business Suitesta. <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>. Viitattu 27.10.2022.

Miami 2021. Markkinoinnin tavoitteet ja KPI-mittarit. <https://miamiagency.fi/markkinoinnin-tavoitteet-ja-kpi-mittarit/>. Viitattu 2.11.2022

Miami Performance Agency 2022. Sosiaalinen media. Markkinointikanavien vertailu. <https://miamiagency.fi/sosiaalinen-media-markkinointikanavien-vertailu/>. Viitattu 28.10.2022

Moilanen, Marja 2021. Ulkoiset ja sisäiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?compose=GTvVlcSKkkCjz-QKPzMpvVTBtHDfQSLsmDKQZvVkgkILjHRBCbxZTdWBzJtTIS-VRNtQcsdCvfZLrP>. Viitattu 2.11.2022.

Puranen, Tero 2019. MARKKINATUTKIMUS – Miten pääsen alkuun ja mikä on paras tutkimusmetodi? <https://ammattijohtaja.fi/markkinatutkimus-miten-paasen-alkuun-ja-mika-tutkimusmetodi-on-paras/>. Viitattu 28.4.2022

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Rabideau, Justine 2019. 9 reasons trade shows are important for your business. <https://mileiq.com/blog-en-us/9-reasons-trade-shows-important-business>. Viitattu 12.10.2022.

Rikama, Samuli 2015. Pk-yritysten kansainvälistyminen. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74958/21_2015_pk_yritysten_kansainvalistyminen_syksy2015_19112015.pdf;sequence=1. Viitattu. 20.5.2022.

Rikama, Samuli 2017. Pk-yritysten kansainvälistyminen. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80701/Pk-yritysten%20kansainv%c3%a4listyminen%20syksy%202017.pdf>. Viitattu 22.8.2022

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. WSOY. Porvoo.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna & 2006a. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 1.9.2022

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 27.10.2022.

Sanoma 2020. Avauksen ja Sanoman selvitys: työpanoksen osuus markkinointi investoinneissa on kasvanut merkittävästi. Viitattu 21.9.2022.

Sampo Consulting 2021. Mikä on KIP ja mitä sillä voi mitata? <https://sampoconsulting.com/mika-on-kpi/>. Viitattu 2.11.2022.

Sarstedt, Marko & Mooi, Erik 2014. A concise Guide to Market Research. Springer Berlin Heidelberg.

Seita Consulting 2021. Myyntistrategia on ”ylivoimaisen hyödyn” etsimistä. <https://www.seitaconsulting.fi/myyntistrategia-on-ylivoimaisen-asiakashyodyn-etsimista/>. Viitattu 25.7.2022.

Seristö, Hannu 2002. Kansainvälinen liiketoiminta.1.painos, Dark Oy Vantaa.

Suomalaisen Työn Liitto. Avainlippu. <https://suomalaintyoy.fi/yrityksille/avainlippu/>. Viitattu 20.7.2022

Suomalaisen Työn Liitto. Design From Finland. <https://suomalaintyoy.fi/yrityksille/design-from-finland/>. Viitattu 20.7.2022

Suomalaisen Työn Liitto 2022. Yritys, käytä rohkeasti Suomi-brändiä kansainvälisillä markkinoilla. <https://suomalaintyoy.fi/2022/03/08/yritys-kayta-rohkeasti-suomi-brandia-kansainvalisilla-markkinoilla/>. Viitattu 28.4.2022

Suomalaisen Työn Liiton Selvitykset 2021. Suomalaisuuden hyödyntäminen kansainvälisillä markkinoilla. <https://suomalaintyoy.fi/wp-content/uploads/2022/03/suomi-brandi-kaytto-maailmalla-020322.pdf>. Viitattu 15.4.2022

Suomi.fi 2019. Markkinointi ja messu kohdemaassa. <https://www.suomi.fi/yritykselle/kansainvalistyminen/kansainvalinen-toiminta/opas/kansainvalinen-kauppa/markkinointi-ja-messut-kohdemaassa>. Viitattu. 28.4.2022

Tilastokeskus 2017. Toimipaikkojen tuotannon bruttoarvo kasvoi vuonna 2016 – Puolet kasvusta kertyi pk-yrityksistä. https://www.stat.fi/til/alyr/2016/alyr_2016_2017-12-21_tie_001_fi.html. Viitattu. 10.9.2022

Tilastokeskus. Pk-yritys. https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html. Viitattu 20.5.2022

Tilastokeskus. Kvalitatiivinen tutkimus. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Viitattu 5.9.2022.

Viljanen, Marja & Öhman, Linda 2019. Pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistyminen. <http://www.lamkpub.fi/2019/06/06/pienien-ja-keskisuurten-yri-tysten-kansainvalistyminen/>. Viitattu 20.9.2022

Vtexperts. The Impact Of Culture On Marketing Strategy. <https://www.vtexperts.com/impact-culture-marketing-strategy/>. Viitattu 10.5.2022.

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita. Helsinki.

Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä. 5. painos.

Valtiovarainministeriö 2022. Taloudellinen katsaus Kesä 2022. Talousnäkömät. Helsinki. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164239/VM_2022_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 2.9.2022

Vine 2021. Markkinointi on tylsääkin puurtamista. <https://vine.eu/fi/markkinointi-on-tylsaakin-puurtamista>. Viitattu 21.9.2022.

Yrittäjät 2022. Pk-yritysbarometri 1/2022. <https://www.yrittajat.fi/tutkimukset/pk-yritysbarometri-1-2022/>. Viitattu 20.5.2022.

Äijö, Toivo S 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. Yliopistopaino Oy. Helsinki.

Äijö, Toivo 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. WSOY.

Saatekirje

Saatekirje

Hei,

Olen Elsa Parkkonen ja opiskelen tradenomiksi ammattikorkeakoulu Metropoliasa. Opinnäytetyöni aihe on Suomalaisen pk-yrityksen kansainvälistyminen. Työ on tapaustutkimus ja käsittelee teidän yritystänne [REDACTED]. Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna ja se toteutetaan ryhmässä, eli haastateltavat voivat olla samaa aikaa haastattelussa. Teemahaastattelussa ei ole valmiita suoria kysymyksiä, vaan olen valinnut teemoja, joista keskustelemme haastattelun aikana. Jotta haastattelijoiden anonyymiteetti säilyy, en mainitse työssäni yrityksen nimeä enkä haastateltavien nimiä.

Haastattelun teemoja ovat:

- **Kansainvälistymisen toteuttaminen**
- **Kilpailukyky**
- **Markkinointi**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yksi suomalainen pk-yritys aikoo toteuttaa kansainvälistämarkkinointia ja mitä prosessiin kuuluu ja mitkä asiat kansainvälistymisessä ovat kaikista olennaisempia kansainvälisen markkinoinnin kannalta. Tavoitteenani on tuoda siis esille haasteita, joita suomalainen pk-yritys voi kohdata lähtiessään markkinoimaan kansainvälisesti ja kuinka tärkeäksi markkinointi koetaan koko kansainvälistymisprosessissa ja miten kansainvälinen markkinointi eroaa markkinoinnista Suomessa. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Miten kansainvälinen markkinointi toteutetaan suomalaisessa pk-yrityksessä.

Haastattelu nauhoitetaan, mutta nauhoite poistetaan välittömästi, kun haastattelu on saatu kirjalliseen muotoon. Haastatteluun on hyvä varata 45 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen haastattelusta,

Elsa Parkkonen