

# **Markkinatutkimus USA:n vientimarkkinat**

**Uuden kuluttajatuotebrändin vientihankkeen osaksi**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Tuomas Koskinen

## Tiivistelmä

Tekijä Koskinen Tuomas	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 35	Valmistumisaika 05/2024
Työn nimi <b>Markkinatutkimus USA:n vientimarkkinat</b> Uuden kuluttajatuotebrändin vientihankkeen osaksi		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Yritys X		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tilaajayritykselle uuden markkinan suurimpia haasteita aloitusvaiheessa ja ensimmäisen 12kk:n aikana toiminnan alettua uudella Pohjois-Amerikan kuluttajatuotemarkkinalla. Painopisteenä aloitusvaiheen lisäksi oli parempi markkinatuntemus asiakasymmärryksen, asiakaskokemuksen ja brändinrakennuksen näkökulmasta. Tavoitteena kaikilla tutkituilla asioilla oli mahdollistaa yrityksen paremmat menestyksen mahdollisuudet markkinoilla toimimiseen.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimukseen saatiin haastateltavaksi teemahaastatteluihin viisi markkina-asiantuntijaa, jotka jakoivat omia kokemuksiaan ja näkemyksiään markkinalla toimimisen haasteista ja mahdollisuuksista.</p> <p>Markkinatutkimuksessa ilmeni, että Pohjois-Amerikan markkinat ovat selkeästi sekä haaste, että mahdollisuus. Markkinalle lähdeäessä asioita ei voida tehdä sivuprojektin kaltaisesti. Vientiprojektiin on panostettava ajallisten ja taloudellisten resurssien kautta täysillä. Parhaimmillaan markkinat voivat tarjota suuriakin menestyksen mahdollisuuksia. Yrityksen tuotteiden ja toiminnan ollessa kunnossa, markkinaa ja kilpailijoita ei pidä pelätä liikaa, vaan toiminta on aloitettava ja ymmärrettävä projektin keston olevan pitkä. Aloituksen ja alkupanostuksen ollessa merkittävässä roolissa menestyksen kannalta.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, kaikkein tärkeintä on tehdä päätös vientiprojektin aloittamisesta ja pystyä aloittamaan projekti. Yrityksen tarina sekä tarinallisuus ovat merkittävässä osassa ja ne ovat olttava kunnossa. Näiden asioiden ollessa kunnossa, yritys voi lähteä uudelle markkinalle ja pärjätä hyvin tekemällä oikeita asioita. Opinnäytetyö tarjosi lisää ymmärrystä yritykselle paikallismarkkinasta ja markkinalla toimimisesta, sekä lisää tietoa, jota sillä ei aiemmin ollut.</p>		
Asiasanat markkinatutkimus, asiakasymmärrys, asiakaskokemus, brändi, brändäys, elintarvikevienti		

## Abstract

Author Koskinen Tuomas	Type of Publication Thesis, UAS	Published 05/2024
	Number of Pages 35	
Title of Publication <b>Market research for export market in the USA</b> As a part of new consumer goods brands export project		
Name of Degree Business (UAS)		
Name, title and organization of the client Company X		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to examine on behalf of the company who ordered the market research study, the challenges, and possibilities of market entry phase for the USA's consumer goods market. This study also focused on customer understanding, customer experience, brand, and branding. Everything included in this thesis and the conclusions of the study aimed to provide the company a better chance for successful market penetration and long-term success on the market.</p> <p>The study was conducted as a qualitative study. 5 interviews were conducted, and all people interviewed for the study are market experts who shared their experiences and opinions about working on the market and the challenges and possibilities the market offers.</p> <p>The research showed that the USA's market presents both a great challenge and a great opportunity. The company must have the export project as their main project and all available financial and temporal resources must be used for the good of this project. In best case the market can offer keys to great success. As the company's operations and products are well planned and operated, the market nor the competition should not be frightened. Rather focus on getting started and to truly understand the true length of the project and focus on the start to achieve success.</p> <p>As a conclusion the key focus points for success are to decide to start the export project, actually start the project and to make sure the story of the company and storytelling are solid. Having these key focus points all in good order, the company can make the shift to a new market and gain success by doing and focusing on right things. The study offered new market insights and market requirements for the company which it didn't have before the thesis was conducted.</p>		
Keywords market research, customer understanding, customer experience, brand, branding, food export		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Esittely.....	1
1.2	Tavoite.....	1
1.3	Rajaukset .....	3
2	Markkinatutkimus.....	4
2.1	Markkinointi- ja markkinatutkimus .....	4
2.2	Asiakasymmärrys .....	5
2.3	Asiakaskokemus.....	5
2.4	Brändi ja brändäys.....	7
3	Toimintaympäristön esittely.....	9
3.1	Elintarviketeollisuus Suomessa ja vienti.....	9
3.2	Yhdysvallat ja elintarviketeollisuus Yhdysvalloissa.....	11
3.3	Liiketoimintamalli .....	14
4	Tutkimus.....	16
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelututkimukset.....	16
4.1.1	Teemahaastattelu .....	16
4.1.2	Sisällönanalyysi teoriana .....	17
4.2	Haastattelut .....	18
4.3	Aineiston analyysi.....	19
5	Yhteenveto ja pohdinta .....	25
5.1	Tulosten luotettavuus.....	25
5.2	Johtopäätökset .....	25
5.3	Jatkotoimenpide-ehdotukset.....	26
	Lähteet .....	28

## Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

# 1 Johdanto

## 1.1 Esittely

Opinnäytetyön aiheena on markkinatutkimuksen toteuttaminen kotimaiselle elintarvikeyritykselle X. Työ ja tutkimus kohdistuu yrityksen uuden kuluttajatuotebrändin vientihankkeen kohdemarkkiniaan. Kohdemarkkinana opinnäytetyön tutkimuksessa on yksi maailman kilpailuimmista markkinoista eli Yhdysvaltojen kuluttajamarkkinat, tarkennettuna ruoka- ja juomamarkkinat. Tutkimus toteutetaan laadullisina teemahaastatteluina. Haastatteluihin kutsutaan ennalta valittuja henkilöitä, joilla on osaamista ja tuntemusta kohdemarkkinasta sekä kuluttajatuotteista.

Markkinatutkimuksen tilaajana toimii uusille markkinoille tähtäävä kotimainen kuluttajatuotebrändi. Brändin taustayhtiö haluaa selvittää lanseerausvaiheen suurimpia haasteita, ongelmia ja mahdollisuuksia. Tutkimus keskittyy erityisesti asiakasymmärryksen kasvattamiseen, brändinrakennustarpeiden ohjaamiseen paikallismarkkinan mukaiseksi, liiketoimintamallin validoimiseksi ja strategian implementoinnin tueksi ja osaksi päivittäistä tekemistä. Yrityksen rajallisten ajallisten ja taloudellisten resurssien vuoksi vientiprojektin optimointi on erittäin tärkeä asia vientihankkeen onnistumisen kannalta. Tutkimuksen tuloksien myötä työstä syntyy tuotos, jonka yritys saa käyttöönsä oman strategian ja liiketoimintamallin jatkokehityksessä sekä osaksi päivittäisen tekemisen ohjeistusta.

Työn ajankohtaisuus on oleellinen yritykselle sen vientihankkeen seuraavan vaiheen alkamissa kesällä 2024. Opinnäytetyö ja toteutettava tutkimus on myös ajankohtainen kohdemarkkinalla tapahtuvan kysynnän muutoksen jatkuvuuden takia. Huolimatta pienestä kysynnän hidastumisesta, luonnonmukaisten ja funktionaalisten juomien ja ruokien kysyntä jatkaa markkinalla kasvuaan. (Crawford 2022.)

Tutkimuksen tilaajayritys on 100-prosenttisesti suomalaisomisteinen. Yritys pyrkii omalla vientihankkeellaan lisäämään oman kasvun ja kannattavuuden lisäksi suomalaista elintarvikevientiä sekä muun muassa kotimaisten raaka-aineiden jalostusarvon parantamista. Yrityksen pyrkimyksenä on keskittyä vain uuteen kohdemarkkiniaan, eikä toistaiseksi toimia kotimarkkinoilla. Olen myös yksi tilaajayrityksen omistajista.

## 1.2 Tavoite

Huolimatta uuden brändin taustayhtiön omistajien pitkästä työkokemuksesta alalla ja kuluttajatuotteiden vahvasta osaamisesta uudelle markkinalle siirtyminen on haastava projekti. Uuden nopeatempoisen markkinan yritys- ja kaupankäyntikulttuurin omaksuminen on

pakko hoitua. Erilaisten lainsäädännöllisten asioiden huomioonottaminen ja noudattaminen on selvitettävä etukäteen ja omaksuttava osaksi päivittäistä työtä.

Oman tuotemerkin brändin rakentaminen on vaativaa ja aikaa vievää työtä ja vaatii kohdemarkkinan kuluttajien käyttäytymisen ja mieltymyksiä tuntemista. Mitä itseasiassa brändi tarkoittaa ja mistä se rakentuu? Mitä odotuksia kohdemarkkinan kuluttajilla on, joka auttaa positiivisessa tapauksessa heidän mielessään brändi-imagon ja asiakasuskollisuuden vahvistamista? Negatiivisessa tapauksessa vääränlainen brändinrakennus tai väärät valinnat voivat tuhota imagon ja asiakkuuden elinkaaren heti alkuunsa.

Yrityksen tavoitteena on oman verkkokauppansa lisäksi tehdä kauppaa yritysten, eli esimerkiksi kauppaketjujen kanssa. Tähän yritysten väliseen kaupankäyntiin voi liittyä kulttuurillisia ja markkinakohtaisia eroja. Vastauksia näihin eroavaisuuksiin pyritään haastatteluilla saamaan myös.

Markkinatutkimuksen tavoitteena on kvalitatiivisen tutkimuksen ja laadullisen analyysin kautta tuottaa tilaajayritykselle selvitys, jonka avulla yritys saa tukea omaan päivittäistekemiseensä ensimmäisen 12 kk:n ajaksi. Selvityksen tavoitteena on myös antaa tietoa ja ymmärrystä, jonka avulla yritys pystyy jatkokehittämään strategiaansa ja liiketoimintamalliansa kohdemarkkinalla toimiakseen.

Tutkimusongelmana johdannon ja tavoitteen mukaisesti toimii opinnäytetyössä uuden markkinaympäristön heikko tuntemus. Toisena tutkimusongelmana on yrityksen asiakasymmärryksen heikkous kohdemarkkinan asiakkaissa.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mihin uuden yrityksen tulee keskittyä ensimmäisen vuoden aikana parantaakseen liiketoimintansa kannattavuutta ja menestysmahdollisuuksia markkinalla.
- Toisena kysymyksenä on miten kasvattaa asiakasymmärrystä? Jonka avulla voidaan tarjota parempi asiakaskokemus omalla verkkokauppapaikalla sekä pystyä käyttämään asiakasymmärrystä myyntiargumenttina yritysten välisessä kaupankäynnissä.

Alakysymyksiä toimivat:

- Mitkä ovat suurimmat erot, jotka tulee ymmärtää ja oppia aiemman kokemuksen perusteella kotimarkkinoilla verrattuna uuteen vientimarkkinaan?
- Onko yritysasiakkaiden toimintamalleissa suuria eroja kotimarkkinoihin verrattuna?

- Mitä huomionarvoisia lainsäädännöllisiä eroja voi olla, jotka tulee huomioida?
- Mitkä ovat kuluttaja-asiakkaiden odotukset brändien toiminnassa?
- Kuinka kasvattaa asiakasuskollisuus huippuunsa kohdemarkkinalla?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet brändin tunnettuuden kasvattamisen ja brändimielikuvan rakennuksen osalta?

### 1.3 Rajaukset

Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan työn tilaajayrityksen kohdemarkkinaa Pohjois-Amerikkaa. Työstä on rajattu pois markkinan kilpailija-analyysit sekä syventävät markkina-analyysit. Näiden lisäksi rajataan pois muun muassa liiketoimintasuunnitelman tuotantoaspektit ja logistiset mallit tai toteutukset. Tutkimuksen painopiste keskittyy uuden markkinan toimintaympäristön parempaan tuntemiseen yrityksen päivittäisen tekemisen osalta. Tämän lisäksi työ keskittyy uuden markkinan asiakasymmärryksen, asiakaskokemuksen ja brändinrakentamisen ympärille.

Tutkimusta varten kutsutaan teemahaastatteluihin yhteensä viisi markkina-asiantuntijaa haastateltavaksi. Jokainen haastateltava toimii Pohjois-Amerikan markkinoilla joko Business Finlandin asiantuntijaroolissa tai harjoittaa liiketoimintaa ruoka- tai juomatuotteiden kanssa Pohjois-Amerikan markkinoilla.

## 2 Markkinatutkimus

### 2.1 Markkinointi- ja markkinatutkimus

Markkinointitutkimuksen avulla on mahdollista yhdistää kuluttaja, asiakas ja yleisö markkinoijaan. Tehtävien tutkimuksien tulokset auttavat markkinoijaa tunnistamaan mahdollisuuksia, ongelmia ja kehittämään uusia toimenpiteitä markkinoita varten. Mitä enemmän ja laadukkaammin jalostettua tietoa pystytään keräämään, sitä paremmin esimerkiksi markkinointitoimia ja erottautumista kilpailijoista pystytään kehittämään. (Mäntynevä, Heinonen, Wrangle 2008, 9-10.)

Mooren ja Pareekin (2010, 178, 186) mukaan ennen kuin brändi pystyy segmentoimaan, kohdentamaan tai asemoimaan oman brändinsä ja tuotteensa, sekä yhdistämään brändinsä ostajaan tai yleisöön, on yritys todennäköisesti tehnyt suuren määrän pohjatyötä markkinointitutkimusprosessin parissa. Markkinointitutkimusprosessin tärkeys korostuu prosessin jälkeisen paremman päätöksenteon ja tuotteen menestysmahdollisuuksien muodossa. Itse prosessissa korostuu ymmärrys tarpeesta ja keinoista, jotka voi jakaa neljään pääryhmään, määrälliseen, laadulliseen, havainnolliseen ja kokeelliseen tutkimukseen. Tämä opinnäytetyö ja tutkimus keskittyy kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään. Prosessina markkinointitutkimuksen toteuttaja kehittää tiedonkeruun, toteuttaa sen ja analysoi tulokset sekä raportoi niistä. Markkinointitutkimus voidaan toteuttaa moninlaisilla tavoin, esimerkiksi kvalitatiivisena- tai kvantitatiivisena tutkimuksena. (Mäntynevä ym. 2008, 9-10.)

Merisavo ym. (2010, 168,169.) on huomionut internetin käytön yleistyneen markkinatutkimuksen toteutusvälineenä huomattavasti. Nykypäivän digitaalisessa maailmassa internetin välityksellä on nopeaa ja tehokasta toteuttaa erilaisia markkinatutkimuksia esimerkiksi määrällisen tutkimuksen keinoin. Markkinatutkimuksella tarkoitetaan markkinointitutkimuksen osa-aluetta. Tämä osa-alue käsittää yksittäisen markkinan syventävää tutkimista, esimerkiksi sen kehitystä, koostumusta tai tarkempaa kilpailija-analyysiä markkinalla. Markkinatutkimus auttaa myös tunnistamaan erityispiirteitä markkinalla, parantaa markkinan asiakkaiden tuntemusta. Markkinatutkimus auttaa yleisesti tuntemaan tutkittavaa markkinaa paremmin ja tekemään parempia päätöksiä. Esimerkkinä markkinatutkimuksen käyttökelpoisuudesta voidaan käyttää tutkimusta uuden tuotteen lanseerausta varten tai tutkimusta uudella markkinalla toiminnan aloittamista varten. (Mäntynevä ym. 2008, 9-10, Nieminen 2022.)

## 2.2 Asiakasymmärrys

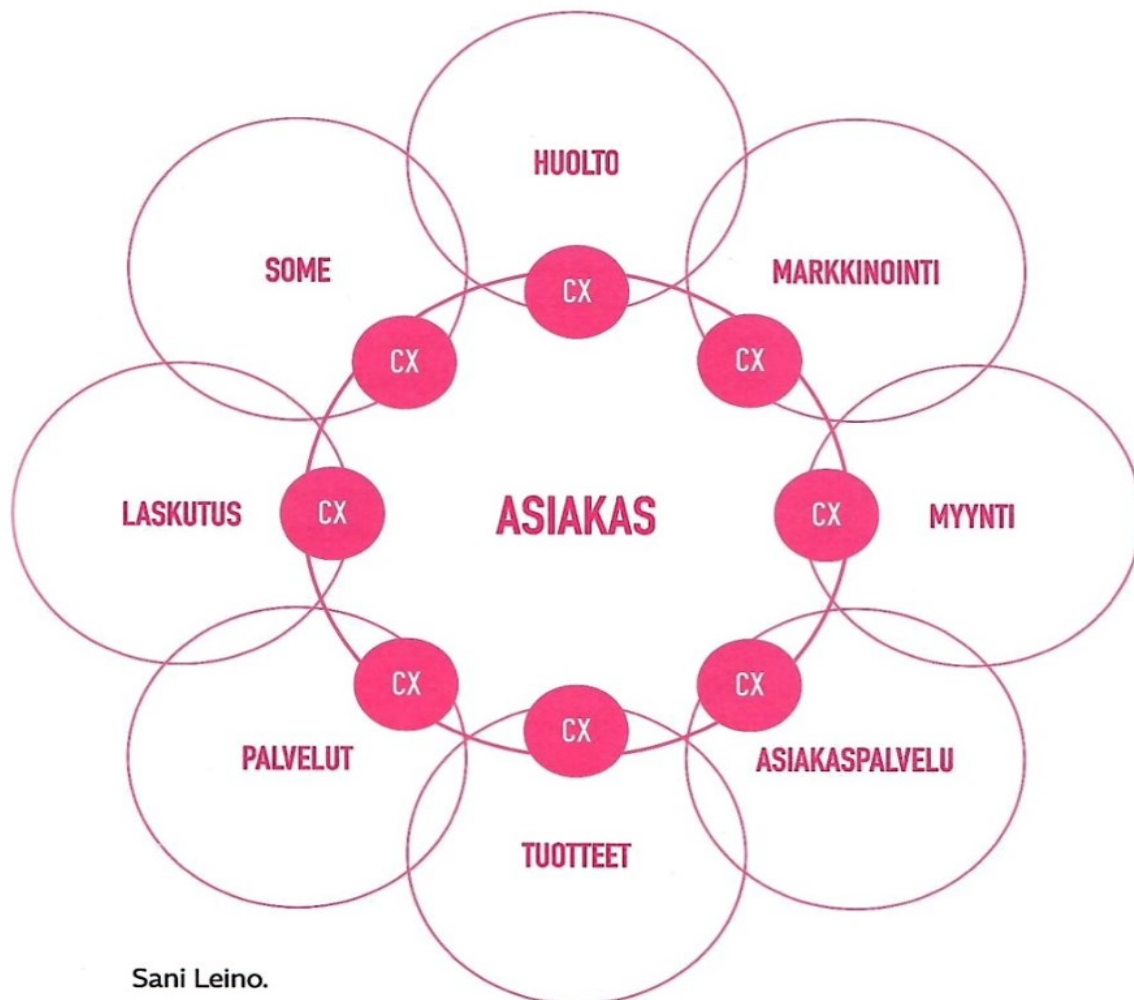
Perinteisesti suomalaisessa teollisuusyhteiskunnassa liiketoiminta on ollut tuotantolähtöistä. Maailman muututtua entistä digitaalisempaan suuntaan, on myös asiakkaiden ja yritysten etäisyys lyhentynyt huomattavasti. Asiakkaat ovat nykypäivänä huomattavasti vaativampia ja haluavat itse olla hyvin päättäväisiä kenen kanssa haluavat asioida ja mitä tuotteita haluavat ostaa. Asiakasymmärrys tarjoaa tähän yhden ratkaisun. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin yritys heitä pystyy palvelemaan. Kuluttajatuotteista puhuttaessa asiakkaina voivat olla yritysasiakkaat, jotka myyvät yrityksen tuotteita kuluttajasiakkailleen. Nykypäivänä kuitenkin yrityksen asiakkaina kasvavissa määrin ovat suoraan kuluttajasiakkaat. Heidän tuntemisensa ja heidän kanssaan suora keskustelu ja korostetusti heidän kuuntelemisensa avaavat yrityksille mahdollisuuksia kehittää tuotteita, joita nämä asiakkaat haluavat ostaa (Saarijärvi & Puustinen 2020, dun & bradstreet.)

Nykypäivän nopeatempoisessa maailmassa asiakasymmärryksen syventäminen on vaativaa, mutta samalla jopa tarpeellista. Ihmisen mielipiteet ja ostokäyttäytymisen tausta-ajurit voivat muuttua hyvin nopealla tempolla. Yrityksen pitää pystyä pääsemään asiakkaan maailmaan, ostokäyttäytymisen ja päätöksenteon ajureihin syvälle kiinni, jotta asiakkaaseen pystytään saamaan vahva side nyt ja tulevaisuudessa. Myös oman brändin kehitys helpottuu, kun ollaan selvillä siitä, mitä asiakkaat arvostavat ja hakevat yrityksiltä. Kuluttajasiakkaiden kuunteleminen ja tuntemus voivat myös auttaa kaupankäynnissä yritysasiakkaiden kanssa. Pystytään tarjoamaan parempaa tietoa, millä tavalla tai keitä yritysasiakkaat voivat saada asiakkaikseen valitsemalla yrityksen tuotteet valikoimiinsa. (Hänti 2021,11-12, dun & bradstreet)

## 2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella taas tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu kaikesta, missä asiakas on kosketuksissa yritykseen. Se lähtee tarjonnasta, mainonnasta, arvoista ja kaikesta, jossa asiakas voi olla kosketuksissa yrityksen kanssa. Yrityksen tuotteiden toimitusnopeus ja toimitusvarmuus ovat hyviä esimerkkejä osa-alueista, jotka luovat merkittävän osan asiakaskokemuksesta. Käyttääkö yritys raaka-aineita, joita asiakkaat hakevat tai arvostavat? Puhutteleeko yrityksen mainonta ja markkinointi ja ovatko nämä arvoa tuottavaa asiakkaille? Tekeekö tämä kaikki yrityksen ja sen tuotteet haluttavaksi ja asiakkaat luokseen kutsuvaksi? Oleellista on myös, pystytäänkö näissä tuottamaan tasaisen varmaa laatua, jolloin asiakas haluaa muodostaa syvempää asiakassuhdetta ja uskollisuutta yrityksen kanssa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Kuvion 1 mukaisesti asiakaskokemuksen kohtaamispisteitä voi olla monissa eri tilanteissa. Kaikkiin yritykset eivät aina edes ymmärrä panostaa ja niiden painoarvo voi vaihdella pisteittäin. Merkittävintä on kuitenkin kohtaamisten ja kokemuksen lopputulos ja niiden laatu.



Kuvio 1. Esimerkki asiakaskokemuksen kosketuspisteistä asiakkaan ja yrityksen välillä (Ahvenainen, Gylling, Leino, 2017, 69)

Asiakaskokemuksessa tärkeänä osana toimii myös vuorovaikutteisuus siten, että asiakkaan antaessa tietoa itsestään tai mieltymyksistään esimerkiksi digitaalisissa kanavissa, odottaa asiakas, että hänen tarpeensa otetaan huomioon, joko vastaamalla vuorovaikutteisesti tai reagoimalla asiakkaalta saatuun tietoon. Saadun tiedon tai palautteen pohjalta yritys pystyy jatkokehittämään asiakaskokemusta. Käyttäjäkokemuksen ja asiakaskokemuksen tärkeä osa nykypäivänä on palvelumuotoilun käyttö toiminnan jatkuvassa kehittämisessä. Läsnäolo ja palveluiden toimivuus ovat ratkaisevia, kun olet saanut asiakkaan esimerkiksi omaan verkkokauppaan. Palvelukokemus muodostuu sekä fyysisessä, että digitaalisessa ympäristössä tapahtuvista toiminnoista. Asiakkaan tulee pystyä etenemään mutkattomasti palvelupolulla ja toiminnan taustalla tapahtuvat toiminnot eivät myöskään saa

nousta ongelmaksi tai ostamisen esteeksi digitaalisessa ympäristössä. Kaiken on toimittava ongelmitta ja saumattomasti. Palvelua ja ostamista häiritsevät tekijät on pystyttävä poistamaan. Yrityksen ja brändin tulee olla läsnä myös osto- ja palvelupolun alkuvaiheessa, eli asiakas on saatava kulkemaan koko polku, jotta yritys on asiakkaan mukana vielä ostoprosessin loppuvaiheessa ja tämän jälkeisessä toiminnassa positiivisessa suosittelijan roolissa. Vahva tekeminen prosessin alussa ei riitä, jos polun loppupää ei toimi tai miellytä asiakasta. (Ahvenainen ym. 2017, 10, Komulainen 2023, 66-67.)

Nykypäivänä asiakasyymmärrystä ja asiakaskokemusta voidaan tutkia, mitata ja parantaa helposti esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin ja läsnäolon keinoin. Digitaaliset tutkimukset ja mittaukset ovat kustannustehokkaita tapoja saada tietoa suoraan asiakkailta. Dataa on nykypäivänä saatavilla suuria määriä, sen tehokas jalostaminen ja siitä toimenpidesuunnitelmien luominen ja läpivienti ovat yrityksen osaamisen mittareita ja avainasemassa kilpailuedun muodostamisessa. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 116-117.)

## 2.4 Brändi ja brändäys

Sanana brändiä on käytetty historiallisesti eri konteksteissa. Tämän työn osalta ja tätä varten ja nykypäivän merkitystä varten tutkitaan mitä brändi tarkoittaa kuluttajatuotteissa ja miten brändiä voi pyrkiä rakentamaan. Nykypäivänä brändiviestintä ei tarkoita brändisanoman sattumanvaraista jakamista. Brändiviestintä tarkoittaa nykypäivänä vuorovaikutteista hienovaraisesti suunniteltua toimintaa, joka on myös tärkein ostohalukkuutta lisäävä tekijä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Brändimielikuva alkaa rakentua yrityksen toimenpiteiden mukaan kuluttajien mielissä. Parhaissa tapauksissa tavaramerkeistä ja brändeistä muodostuu tuotteille synonyymejä, kuten Gore-Tex vettä läpäisemättömissä ulkoilu ja vapaa-ajan vaatteissa. (Laakso 2020, 14, 22-24, Komulainen 2023, 103-104)

Komulainen (2023) mukaan *Nykyään yritys ei voi enää sanella, millainen brändi on, vaan kuluttajat osallistuvat aktiivisesti brändin merkityksen luomiseen ja välittävät sen tarinan omissa yhteisöissään.*

Brändin rakennus tulee olla kuluttajatuotteissa yrityksen kriittisen tärkeä osa strategiaa. Sen avulla pystytään ohjaamaan sitä asiakkaan mieleen rakentuvaa mielikuvaa, jonka avulla asiakas haluaa ostaa yrityksen tuotteita yhä uudelleen ja on valmis maksamaan tuotteista yleisiä brändäämättömiä hyödykkeitä korkeampaa hintaa. Brändin rakennus on jatkuvaa toimintaa ja nivoutuu vahvasti yhteen asiakaskokemuksen kanssa nykypäivänä. Brändinrakennuksen oleellisena työkaluna toimii nykypäivänä tarinallisuus ja visuaalisen viestinnän keinot. Näillä keinoilla voidaan saavuttaa sitouttamista, jolla voidaan sitouttaa asiakas, asiakkaita tai jopa yhteisöjä. Brändillä tulee olla ja on nykypäivänä inhimillisiä persoonan

piirteitä, joihin asiakas voi samaistua, monesti nämä perustuvat tarinaan ja sitä kerrotaan tarinallisuuden keinoin. Jos brändi pystyy lisäämään itseensä persoonaa, pystyy se tuottamaan asiakkailleen tätä kautta lisäarvoa. (Laakso 2020, 14, 22-24, Komulainen 2023, 106-107.)

Brändipersonan avulla yritys ja brändi voi erottautua verokkilpailijoistaan ja saada näillä keinoin kilpailuetua itselleen. Mitä aidompaa ja persoonallisempaa tai inhimillisempää toiminta on, sitä helpompi samaistuvan asiakkaan on näihin aspekteihin samaistua brändin saada luoduksi tunnesuhteita. Nämä keinot voivat sitouttaa asiakkaan brändiin pitkäksi aikaa. (Komulainen 2023, 107.)

Kuviossa 2 esitellään brändin muodostumisen pisteitä asiakkaan näkökulmasta. Brändi muodostuu asiakkaan mielessä kaikessa, missä ollaan asiakkaan kanssa kosketuksessa ja myös tiedostetuista ja tiedostamattomista elementeistä. Yrityksen tulisi ymmärtää, mistä elementeistä brändikokemus syntyy, jolloin voi hallita ja kasvattaa omaa brändiään parhaalla tavalla.



Kuvio 2. Brändikokemuksen synty pisteitä (Ahvenainen ym. 2017, 44.)

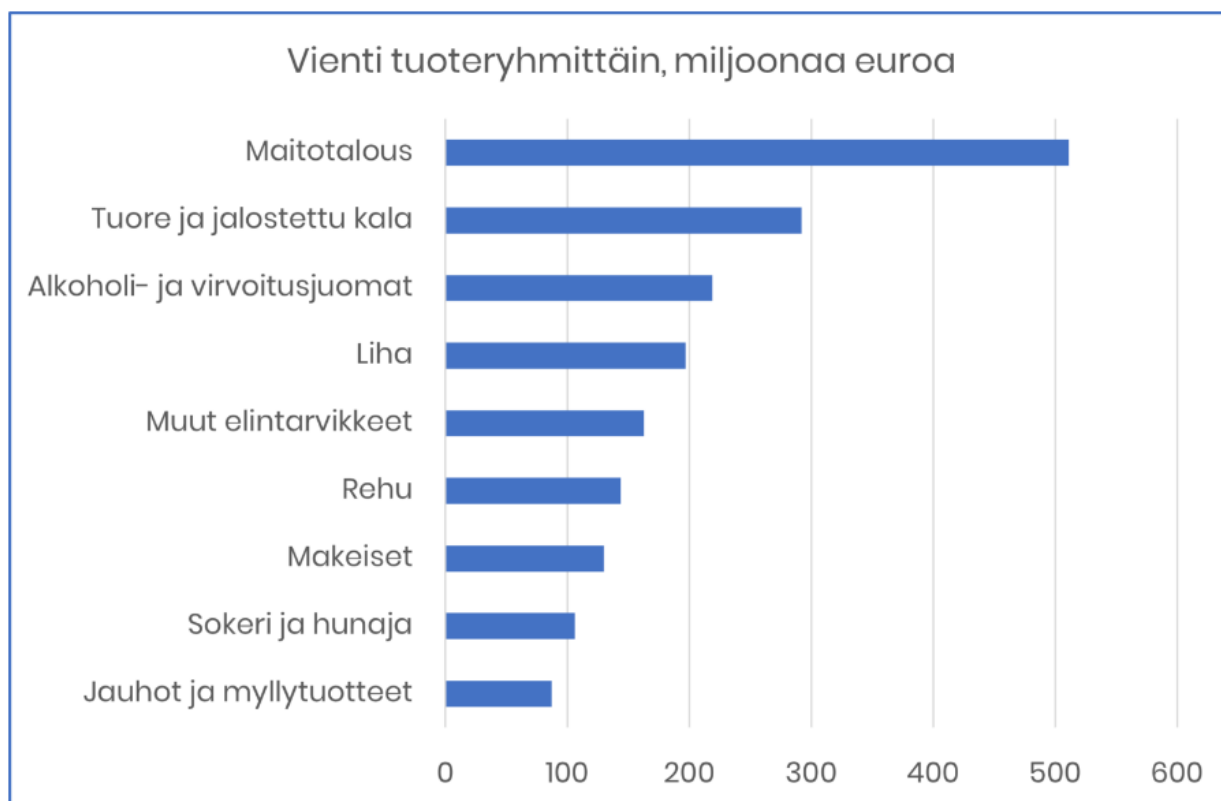
### 3 Toimintaympäristön esittely

#### 3.1 Elintarviketeollisuus Suomessa ja vienti

Elintarvikeala ja juomateollisuus ovat Suomessa suuria ja tärkeitä teollisuuden aloja monessa merkityksessä. Elintarvikealan yrityksiä Suomessa toimii noin 2100, nämä yritykset työllistävät noin 40 000 työkäistä. Elintarvikeyritykset tuottavat alkutuottajien raaka-aineista ruoka- ja juomatuotteita suoraan kuluttajille myytäväksi, vähittäis- ja tukkukauppojen myyntiin ja ruokapalveluyrityksiin. Yritykset voivat myös tuottaa tuotteita, jotka myydään edelleen jatkojalostettavaksi muiden yritysten jatkojalostukseen. (Elintarviketeollisuus a., Ruokatie 2022.)

Koko ruoka-ala työllistää Suomessa noin 340 000 henkilöä, eli joka kahdeksannen työkäisen. Joka kymmenes veroeuro tulee Suomessa ruoka-alalta. Elintarvikeviennin arvo on 2,2 miljardia euroa vuonna 2022. Tuonti ylittää viennin reilusti, tuonnin ollessa vuonna 2022 5,6 miljardia euroa. (Elintarviketeollisuus. a.)

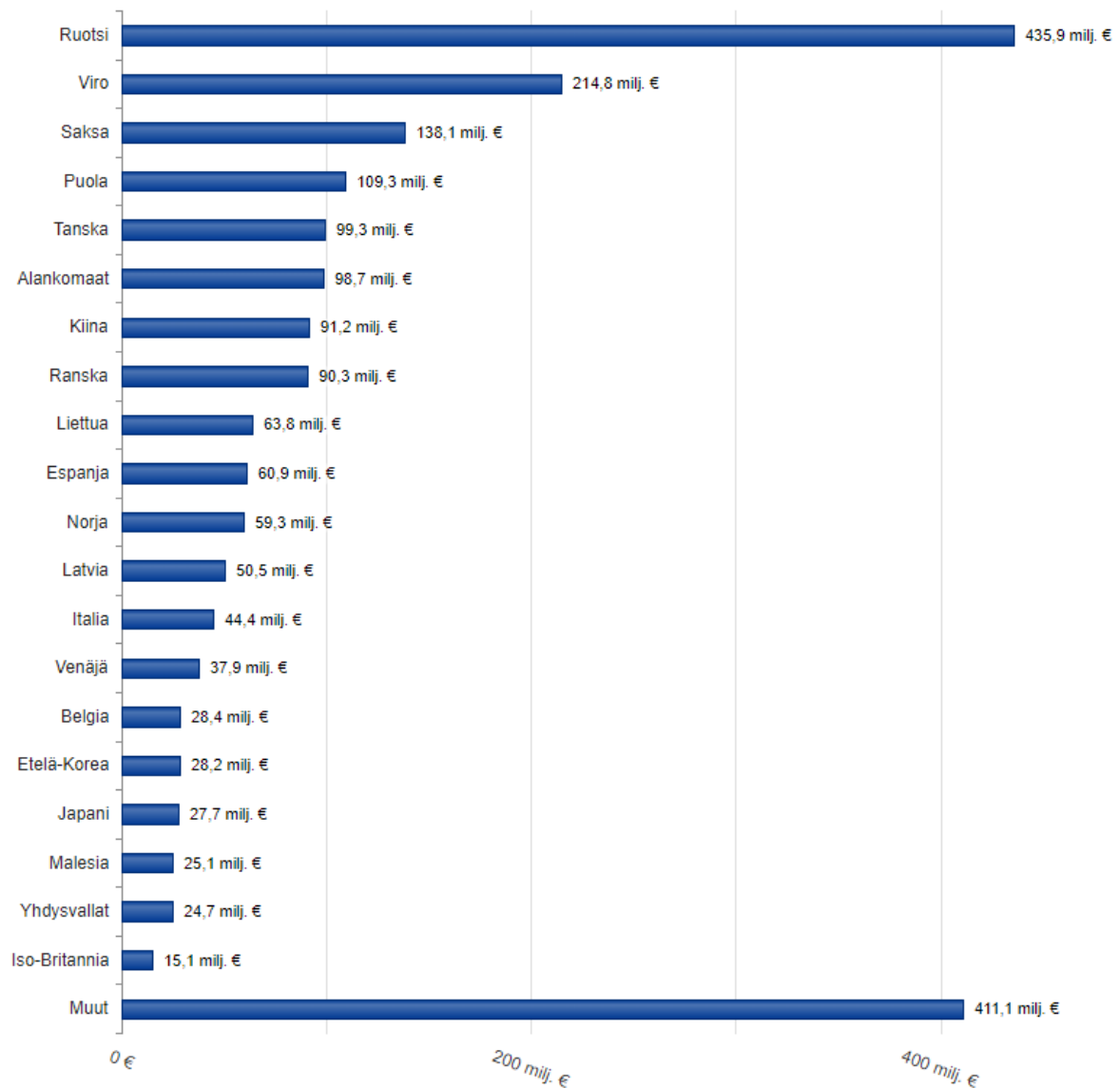
Kuviosta 3 näkee vuoden 2022 suurimpien elintarviketuoteryhmien viennin muihin maihin.



Kuvio 3. Elintarviketeollisuuden viennin merkittävämät tuoteryhmät 2022 (Elintarviketeollisuusliitto. c.)

Business Finland aloitti vuonna 2014 Food From Finland ohjelman, jonka tavoitteena muun muassa on elintarvikeviennin nostaminen 3 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä. Sen tavoitteena on myös lisätä kansainvälisillä markkinoilla toimivien suomalaisten pienten ja keskisuurten elintarvikeyrityksien määrän 16 prosentista 25 prosenttiin. Edellisten viiden vuoden aikana Suomen ruokaviennin kasvu on tapahtunut enimmäkseen EU:n sisämarkkinoille, kuten Ruotsiin, Viroon, Saksaan ja Puolaan. Parhaat edellytykset viennin kasvattamiselle ovat toimivat kotimarkkinat, joiden avulla yritykset voivat toimia vakavaraisesti ja tämä mahdollistaa viennin aloittamisen muihin maihin. Suomeen myös tuodaan samoja elintarvikkeita, joita Suomalaiset yritykset myös vievät ulkomaille. Yleisesti kuitenkin elintarvikkeiden kauppataase Suomessa on edelleen negatiivinen ja vuonna 2023 kauppataaseen vaje oli 3,5 miljardia euroa. Tästä syystä myös toimivat kotimarkkinat ja vahva elintarvikkeiden vienti ovat tärkeitä seikkoja, joiden avulla ruoan alkutuotanto, sekä elintarviketeollisuus pysyvät elinvoimaisena, eivätkä näivety. (Elintarviketeollisuusliitto. b, Food From Finland.)

Kuviossa 4 esitetään elintarvikevientiä maittain vuonna 2023.



Kuvio 4. Elintarvikevienti maittain 2023 (Elintarviketeollisuusliitto. d.)

### 3.2 Yhdysvallat ja elintarviketeollisuus Yhdysvalloissa

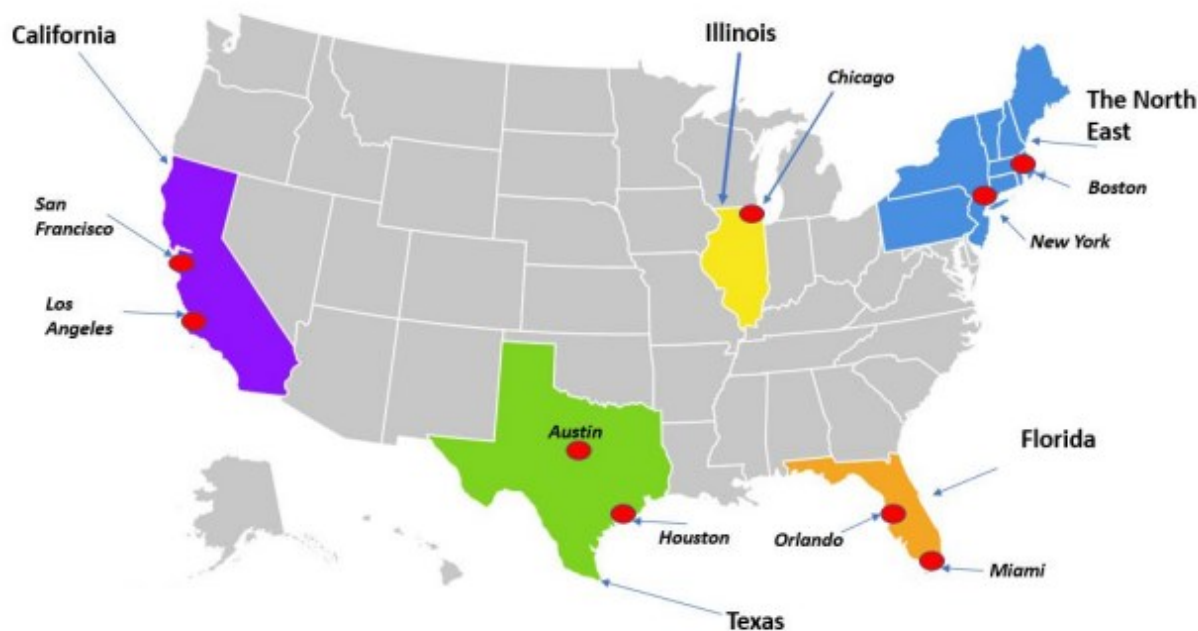
Keskimäärin kuluttaja Yhdysvalloissa on muuhun maailman verrattuna varakas yksilö. Maan bruttokansantuote vuonna 2022 oli 60 100 euroa ja New Yorkin osavaltion ollessa ykkösenä, bruttokansantuote osavaltiossa oli 76 000 euroa. Pienin bruttokansantuote löytyi samana vuonna Mississippin osavaltiosta, sen ollessa 32 700 euroa. Kotitalouksien mediani tulo vuonna 2022 oli 75149 dollaria. Vuonna 2020 ruoka- ja juomateollisuuden osuus maan bruttokansantuotteesta oli viisi prosenttia. (Lindner 2023a, Agra CEAS Consulting 2024, 38., United States Census Bureau.)

GourmetPron (2023) mukaan Yhdysvallat on maantieteellisesti katsottuna valtava markkina ja myös populaatio on suuri 333,3 miljoonaa asukasta. Yhdysvaltojen kansalaisilla on

halukkuutta ja mahdollisuuksia kuluttaa ja kokeilla uusia ruoka- ja juomateollisuuden tuotteita. Kotimaisten tuotteiden kysyntä on suurta, mutta markkinoilla on kasvava kiinnostus kansainvälisiä tuotteita kohtaan.

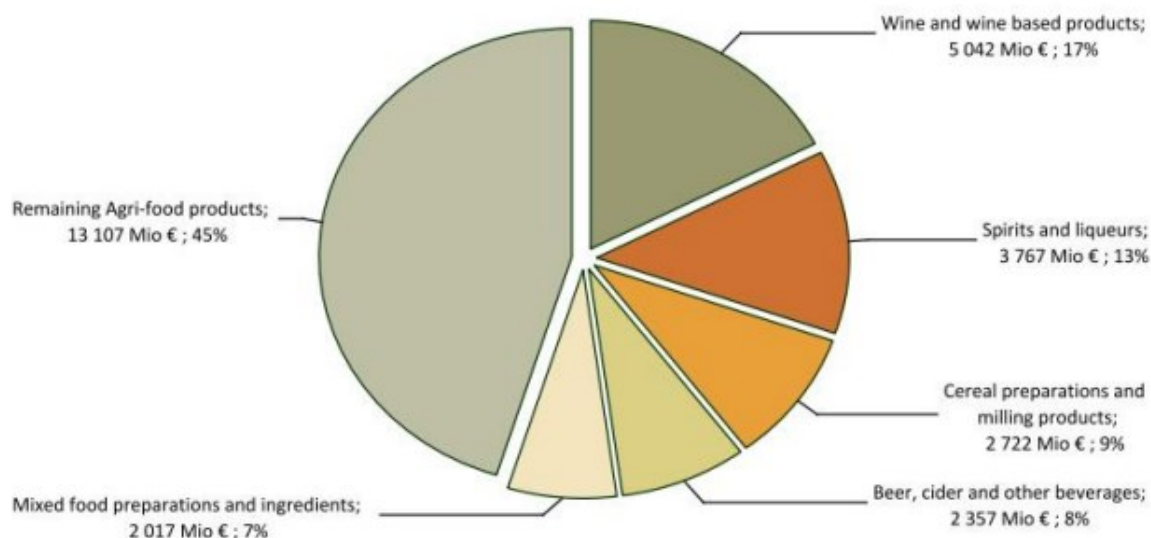
Osavaltiokohtaiset erot asukasluvuissa ovat myös valtavia. Väkirikkain osavaltio on Kalifornia, jossa asuu 39 miljoona asukasta ja pienin osavaltio asukasluvulla mitattuna on Wyoming 578 000 asukasta. Valtava väkimäärä ja maan koko luo sen, että maahan on muodostunut ruokatatuotannon ja liiketoiminnan kannalta niin kutsuttuja fokus markkinoita (kuva 1), joihin suurimmat kaupankäynnin volyymit keskittyvät. Alueet ovat:

- The North East
- California
- Texas
- Florida
- Illinois (keskittynyt Chicagon ympärille)



Kuva 1. Yhdysvaltojen fokus markkinat (Agra CEAS Consulting 2024, 21.)

Ruoka ja juomateollisuuden merkittävyys on huomattava Yhdysvalloissa, ja Euroopan Union maat ovat merkittäviä ruoan viejiä Yhdysvaltoihin. Kuvion 5. mukaisesti suurimmat ruoka- ja juomateollisuuden vientikategoriat Euroopan unionista Yhdysvaltoihin kuvattuna ympyrägraafissa.



Kuvio 5. EU maiden tärkeimmät elintarvike- ja juomateollisuuden vientituotteet Yhdysvaltoihin 2022 (Agra CEAS Consulting 2024, 37).

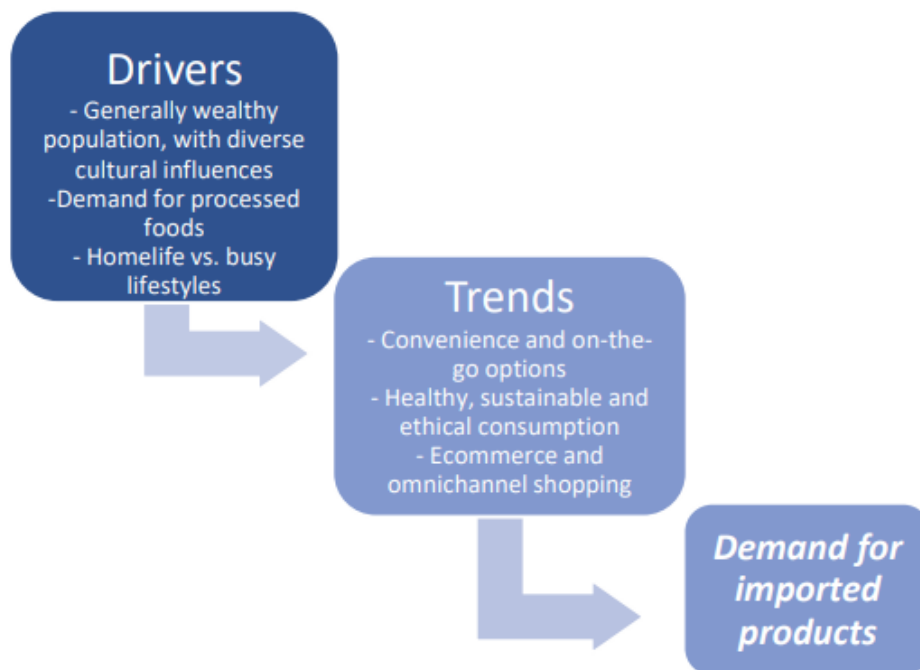
Kolme vahvaa trendiä johtavat markkinoita tällä hetkellä. Ensimmäisenä prosessoidut eli niin kutsutut einesruuat ovat hyvin yleisiä Yhdysvalloissa ja jopa 73% Yhdysvaltojen ruokaketjun tuotteista ovat ultra prosessoituja ruokia. Tämä lisää ruokien nopeaa käsittelyä, ruoan syömisen helppoutta ja pidentää parasta ennen päiväystä ruoissa, mutta samalla tämän tyyppiset ruoat sisältävät paljon lisäaineita ja säilöntäaineita. Tätä trendiä kuvastaa suuresti helppous ja mukana kuljettamisen ja syömisen mahdollisuudet. (Agra CEAS Consulting 2024, 38.)

Toisena trendinä on terveelliset, kestävän kehityksen mukaiset ja eettisen kulutuksen periaatteet ruoissa. Vaikkakin prosessoidut ruoat hallitsevat suuresti markkinoita, mahtuu valtaville markkinoille vastakohtana terveelliset ja vastuulliset ruoka- ja juomavalinnat ja niiden kuluttajat. Tässä trendissä kokonaisvaltaisena ominaispiirteenä on paremmat valinnat kuluttajalle itselleen, sekä koko tuotantoketjussa. Nuoremmat sukupolvet korostuvat tämän trendin mukaan kuluttavina ja ostoajureina toimivat myös mahdollisuus säästää rahaa ja sosiaalisesti vastuulliset aspektit ruoan ostamisessa. (Agra CEAS Consulting 2024, 38-39.)

Kolmas vallitseva trendi ja valtava sellainen on verkkokauppa ja monikanavainen ostokäyttäytyminen. Verkkokauppa on kasvanut merkittävästi Yhdysvalloissa, mutta Covid-19 pandemian aikana ruoan myös ruoan verkkokauppa kasvoi dramaattisesti. Kasvu on mahdollistunut toimivan ja suuren logistisen infrastruktuurin ansiosta, ja ilmiö on muuttunut pysyväksi kaupankäynnin tavaksi maassa. Verkkokauppa kokonaisuudessaan kasvoi vuoden 2021 882 miljardista eurosta vuoden 2022 950 miljardiin euroon. Ruoka- ja juomatuotteiden

verkkokaupan ennustettiin nousevan 143,9 miljardiin dollariin vuonna 2021. Yhteiskunnan palattua normaalin toimintatilaan Covid-19 jälkeen, on myös kuluttajat palanneet osittain kivijalkakaupankäyntiin ja haluavat mahdollisuuden monikanavaiseseen ostosmalliin. (Agra CEAS Consulting 2024, 40., Lindner 2023 b.)

Kuviossa 6 esitellään kohdemarkkinan merkittävimmät ajurit, trendit ja näistä syntyvä kysyntä myös tuontielintarvikkeille ja juomille.



Kuvio 6. Markkinan ajurit ja trendit (Agra CEAS Consulting 2024, 39.)

### 3.3 Liiketoimintamalli

Liiketoimintamalli kuvaa yrityksen tapaa harjoittaa omaa toimintaansa ja pyrkiä kannattavuuteen ja se perustuu yrityksen laatimaan strategiaan. Strategian tulee toimia aina liiketoimintamallin pohjana, toista ei voi olla ilman toista. Haastavinta asiassa on saada laadittua yritykselle strategia, jota yrityksen kaikkien työntekijöiden on helppo ymmärtää ja noudattaa. Tätä voidaan kutsua strategian implementoinniksi eli siirtämistä osaksi liiketoimintamallia. Tällöin kaikki työntekijät tilanteesta riippumatta pystyvät noudattamaan yrityksen strategiaa ja sen pohjalta tapoja toimia kaikissa tilanteissa osana yrityksen päivittäistä toimintaa. Oleellista mallissa on siis se, miten toimintaa harjoitetaan, mitä tuotetaan, missä, kenelle ja miksi. Perinteisesti liiketoimintamallilla on kuvattu yrityksen omaa toimintaa, jossa asiakas on ollut lopullisena kohteena. Nykypäivänä kestävän ja kannattavan toiminnan lisäksi liiketoimintamallin keskiöön on noussut kiinnostus yrityksen oman arvon tuoton lisäksi asiakkaalle tuotetusta arvosta, josta pystytään muodostamaan arvolupaus tärkeäksi osaksi

liiketoimintamallia. (Hänti 2021, 75-76, Hesso 2024, 35.) Vientihankkeen yrityksen liiketoimintamallia ei voida opinnäytetyössä liikaa avata, sillä se sisältää yrityksen liikesalaisuuksiksi luokiteltavia asioita ja kilpailuetua tuottavia tekijöitä. Yritys on kuitenkin sitoutunut kestävän kehityksen, sosiaalisen vastuun ja eettisen tarkastelun kestävään toimintaan. Yrityksen tuotteet voidaan lukea vientihankkeen strategian tärkeäksi osaksi ja myös liiketoimintamallin pohjaksi.

Arvolupaus pohjautuu asiakasymmärrykseen, jolloin yrityksellä on käsitys siitä, mikä on tärkeää ja merkityksellistä asiakkaalle. Tällöin yritys pystyy luomaan oman toimintansa osaksi keinovalikoiman, jonka avulla yritys pystyy tuottamaan asiakkaiden haluamia palveluita tai tuotteita. Tämän tavoitteena on pyrkiä palvelemaan asiakasta, poistamaan hänen ongelmansa tai jopa tarjoamaan jotain, jota asiakas ei vielä edes tiennyt tarvitsevansa. Kaikki tämä kuitenkin pitää pystyä tekemään yrityksen raamit ymmärtäen ja kannattavasti, mahdollistaen yrityksen pitkän aikavälin menestyksen ja kannattavuuden. (Hänti 2021.75-76)

## 4 Tutkimus

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelututkimukset

Laadulliset tutkimukset ovat lisääntyneet huomattavasti monilla eri tieteenaloilla. Nykyisin laadullinen tutkimus sisältää monia eri suuntauksia ja tapoja toteuttaa esimerkiksi tiedonhankintaa ja analyysyjä, yhtä oikeaa tapaa ei enää ole. Tästä voi olla sekä hyötyä tutkijalle, mutta se voi myös muodostua taakaksi, jos aihepiiri ei ole riittävän kiinnostava tai aineistonkeruuta ei saada suoritettua riittävällä tasolla tai rajoituksia ei pystytä selkeästi asettamaan. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhtenä selkeänä erona on määrällisen tutkimuksen perustuessa lukuihin ja niiden tulkintaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään löydöksiin esimerkiksi sanoista ja lauseista ilman tilastollisia tai muita määrällisiä keinoja käyttäen. Hyvänä erottavana tekijänä voidaan käyttää myös hypoteesien käyttökohtia. Määrällisessä tutkimuksessa hypoteesit asetellaan tutkimuksen alussa, laadullinen tutkimus voi sen edetessä synnyttää uusia hypoteeseja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 4, Kananen 2017, 35-36.)

Hypoteesien käyttö määrällisessä ja hypoteesien muodostuminen laadullisessa tutkimuksessa muodostaa monesti järjestyksen, jossa laadullinen tutkimus suoritetaan ensiksi ja sen synnyttämät hypoteesit toimivat pohjana laadullista tutkimusta seuraavalle määrälliselle tutkimukselle. Tällöin syntyneitä hypoteeseja voidaan testata määrällisen tutkimuksen muodossa. Määrällinen tutkimus voi siis toimia laadullisen tutkimuksen jatkumona. Mutta nämä kaksi tutkimuksen lähestymistapaa ja lähtökohtaa eivät ole toisiaan poissulkevia ja niitä voidaan myös käyttää samassa tutkimuksessa, soveltaminen sopii jopa samaan tutkimusaineistoon. (Moore & Pareek, 2010, 189, Alasuutari, 2011.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on antaa koko prosessin kautta syvällistä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Aihetta, tutkimusongelmaa ja kysymyksiä ja niihin saatavien vastauksien ja tuloksien kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinta ovat sen perustavanlaatuisia tavoitteita. Laadullisen tutkimuksen aineiston keruuseen ei voida etukäteen asettaa suoria määritelmiä. Tutkimuksen aikana kerättävät aineistot osoittavat tutkimuksen edetessä, milloin aineistoa on kertynyt tarpeeksi ja sitä voidaan pitää riittävänä, jolloin tutkimusongelma pysytään ratkaisemaan ja tutkija saa tutkittavasta aiheesta riittävän ymmärryksen. (Kananen 2017, 35-36.)

#### 4.1.1 Teemahaastattelu

Aineiston keruussa haastattelut ovat joustava tapa kerätä tietoa. Haastattelulajien kirjo on mittava, erilaisia jakoja on esimerkiksi strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun

välillä, kasvokkaiset ja etähaastattelut. Haastatteluita voidaan jakaa myös osallistujamäärän mukaan yksilö tai ryhmähaastatteluihin. Teemahaastattelut sopivat kyseisen opinnäytetyön aineiston keruuseen. Teemahaastattelussa kysymykset ovat ennalta aseteltuja, mutta tarkkaa muotoa ja järjestystä ei ole määritelty tarkasti. Teemahaastattelut soveltuvat pääasiallisesti kvalitatiivisen tiedon keruuseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen ja teemahaastattelun avulla pystytään saamaan parempia vastauksia ja ymmärrystä tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelma ja asetetut tutkimuskysymykset auttoivat hyvin rajaamaan teemahaastattelut siten, että haastattelukysymykset oli helppo rajata tutkittavan alueen raameihin, eikä analysoitavaa aineistoa päässyt syntymään liikaa. (Mäntynevä ym. 2008, 71, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 49-50, Sinervaara-Niskanen, 2011.)

Aineisto kerättiin harkinnanvaraisesta otoksesta teemahaastatteluiden avulla. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -ohjelmalla ja nauhoitettiin. Keruutapana valittu menetelmä toimi ja auttoi pysymään valitun teeman ympärillä hyvin. Haastatteluihin haettiin ja saatiin haastateltavaksi ihmisiä, joilla on omakohtaista kokemusta ja näkemyksiä tutkittavaan aiheeseen liittyen. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 49)

#### 4.1.2 Sisällönanalyysi teoriana

Saatujen haastatteluiden ja niiden litterointien analyysimenetelmänä käytettiin laadullisen tutkimuksen strukturoitua sisällönanalyysiä ja koko opinnäytetyöhön valittuja teemoja. Analyysimenetelmänä sisällönanalyysi voidaan käsittää yleisenä teoreettisena kehyksenä, joka on melko väljä käsite ja se mahdollistaa monenlaista tutkimusta. Strukturoitu analyysirunko voidaan rakentaa noudattelemaan teemahaastatteluja. Tällöin strukturoituun runkoon kerätään vain niitä asioita, jotka siihen sopivat ja kuuluvat. (Mäntynevä ym. 2008, 76-78, Tuomi & Sarajärvi, 2018)

On tärkeää pystyä tunnistamaan aineistosta ne kohdat, jotka tulee liittää analyysirunkoon ja jättää muu analyysin ulkopuolelle. Tässä on pystyttävä myös pysymään ja mahdolliset muut aineistot on siirrettävä mahdolliseen seuraavaan tutkimukseen. Monesti tutkimuksen edetessä ja analyysia rakentaessa voi törmätä ongelmaan, jossa tutkimuksen aineistoista alkaa löytyä kiinnostavia aiheita ja teemoja, joita ei etukäteen ole osannut ajatella. Tätä vaihetta monesti kutsutaan aineiston litteroinniksi tai koodaamiseksi. Koodauksen tärkeänä tehtävänä on sisäänkirjoitettujen muistiinpanojen avulla jäsenellä ja valita aineistoista tärkeät seikat. Koodauksen avulla on myös tarvittaessa helpompi palata aineiston eri kohtiin tarkastuksia ja varmistusta varten. Tässä tutkimuksessa käytettävä teemahaastattelumuoto- ja runko auttoivat tunnistamaan ja liittämään opinnäytetyön teemaan ja

teoreettiseen viitekehykseen sopivaa sisältöä. Tämän avulla materiaali oli helpompi sisällyttää analyysiin ja yhteenvetoon. (Mäntynevä ym. 2008, 76-78.)

Aineiston analyysissä on lyhyesti katsottuna kolme vaihetta. Ensimmäinen vaihe on teemassa pysyminen ja aineistossa oleellisen kiinnostavan materiaalin tunnistaminen ja siinä pysyminen. Toinen on koodaus ja tai litterointi, jossa kirjoitetaan puhtaaksi ja käytännössä järjestetään tutkijan oman maun mukaisesti parhaaseen järjestykseen tai jäsenellään järkevästi. Kolmantena vaiheena on varsinaisen analyysin vaihe. Kolmanteen vaiheeseen pääseminen edellyttää kahden ensimmäisen vaiheen toteuttamisen. Analyysissä voidaan käyttää luokittelua, joka voidaan luokitella jo määrälliseksi analyysiksi. Tässä analyysissä keskityttiin teemoitteluun. Tällöin keskityttiin luokittelun sijasta siihen, mitä kustakin teemasta on sanottu. Tämän jälkeen analyysistä tehtiin yhteenveto. (Mäntynevä ym. 2008, 76-78, Tuomi & Sarajärvi, 2018, Vuori.)

## 4.2 Haastattelut

Jokainen viidestä haastatteluun kutsutusta henkilöstä suostui haastattelupyyntöihin. Kaikki haastatellut henkilöt toimivat tutkittavalla Yhdysvaltojen markkina-alueella erilaisissa asiantuntijatehtävissä Business Finlandilla tai harjoittavat liiketoimintaa yrittäjänä ruoka- ja juomatuotteiden kanssa markkinoilla.

Haastatteluja varten varattiin 60min Teams-palaveri jokaiselle haastateltavalle. Tästä ajasta 15min oli varattu esittäytymiseen ja vapaaseen keskusteluun ja 45minuuttia haastattelujen suorittamiseen. Haastattelut pystyttiin aikatauluttamaan myös hyvin ja haastatteluaineistot saatiin kerättyä lyhyessä noin kahden viikon ajassa. Lähes kaikki haastattelut saatiin pysymään sovituksessa ajassa ja näin ollen valittu teema ja kysymysrunko auttoivat pysymään opinäytetyön asetettujen tutkimuskysymyksien ja haastattelukysymyksien mukaisen teeman ympärillä. Asetetuissa kysymyksissä oli myös kysymyksiä, joita voisi tulkita diktomisiksi kysymyksiksi. Diktomisella kysymyksellä haastatteluissa tarkoitetaan kysymystä, johon vastaukseksi voi antaa esimerkiksi kyllä tai ei. (KvantiMOTV) Haastattelutilanteissa kuitenkin kukaan vastaaja ei vastannut pelkästään kyllä tai ei, vaan vastaukset olivat moniulotteisia ja kattavia. Jokainen haastattelu on nauhoitettu ja tallennettu, tämän avulla haastatteluista saadut tulokset pystyttiin analysoimaan ja tuomaan tutkimuksen tuloksia teeman viitoittamana esille.

### 4.3 Aineiston analyysi

Haastatteluissa ilmeni haastateltavan roolien ja myös asuinpaikan mukaisia eroavaisuuksia. Kuitenkin lähes jokaiseen kysymykseen alkoi muodostumaan osittaista samankaltaisuutta vastaajasta riippumatta, jokaisen haastateltavan omin sanoin ja vivahde-eroin kertomana. Tulokset on analysoitu kysymys kerrallaan ja tuloksista on nostettu tärkeimmät ja eniten haastatteluissa esille tuodut asiat.

Ensimmäisen kysymyksen vastauksissa korostettiin markkinoiden valtavaa kokoa. Suuri markkinoiden koko tuo mukanaan myös jättimäisiä yhtiöitä, mutta myös hyvin pieniä yrityksiä. Markkina on valtava maantieteellisesti katsottuna, kilpailun kannalta katsottuna ja myös ostovoiman kannalta. Kilpailu on kovaa sekä kaupoissa, että verkossa verkkokauppojen ja brändien välillä. Kuluttajatuoteyrityksien vahvuuksiksi markkinoilla kerrottiin niiden tarinallisuus ja tehokas markkinointi. Tarinallisuus korostui erityisesti ja siihen korostettiin panostamisen tarvetta. Markkinoiden koon puolesta myös tuli esille selkeästi markkinan fragmentoituminen, molemmilla rannikoilla on vahvempi ostovoima ja mielenkiinto suurempi esimerkiksi terveellisempiä ruoka- ja juomatuotteita kohtaan, kun taas eteläisemmissä osavaltioissa kiinnostus samantyyppisiä tuotteita kohtaan ei välttämättä ole niin vahvaa. Hyötynä kuitenkin maan puolesta kerrottiin esimerkiksi verrattuna Eurooppaan se, että Yhdysvalloissa pärjää yhdellä kielellä, eli englannilla. Euroopan unionin alueella on 27 eri maata ja lähes jokaisessa puhutaan eri kieltä.

Toisen kysymyksen kohdalla selkeimpänä vastauksena tuli liiketoiminnan harjoittamisen tempo. Eli odotukset ovat kovat, asiat tapahtuvat markkinoilla nopeasti ja kilpailu on kovaa. Yrityksen käydessä kauppaa kauppaketjujen kanssa, odottavat ostajat aktiivista myyntityötä ja yhteydenpitoa, peruseriaatteena vastauksen antaminen hyvin nopeasti tai ainakin vastaus siitä, milloin kysytyyn kysymykseen saadaan vastaus. Myös 50 osavaltion maasta koostuva liittovaltio tuo omat lailliset velvoitteet, jotka tulee tuntea kauppaa maassa tehdessään. Näitä lakipuolen asioita voivat olla muun muassa osavaltiokohtaiset elintarvikemääräykset, verotukselliset asiat ja työnantajan velvoitteet. Myöskään työaika tai työaikavelvoite eivät ole niin selkeitä tekijöitä markkinalla, työtä on paljon ja kilpailun ollessa kovaa myös työpaikoista, työtä tehdään joustavasti tarpeen mukaan paljonkin.

Kolmannen kysymyksen vastauksissa koskien yrityksiä välistä kaupankäyntiä korostui selkeästi hyvät suhteet ostajiin. Suhteet ovat saatava lähes henkilökohtaiselle tasolle, joka helpottaa kaupankäyntiä heti ja tulevaisuudessa. Suhteita on myös ylläpidettävä ja kehitettävä ja vaikka kaupankäyntiä ei aloitettaisi heti. Hyvät suhteet jättävät hyvän muistijäljen ostajille ja näin ollen asioihin on helpompi palata myöhemmin. Myös hyvien suhteiden ansiosta ostajat voivat kertoa myös yksityiskohtaisempia seikkoja, jotka tulee laittaa kuntoon

kaupankäynnin aloittamisen mahdollistamiseksi, eli suorapuheisuus ja neuvonantaminen parhaassa tapauksessa kuuluvat hyvien suhteiden ylläpitämisen etuihin. Vastapainona yrityksellä pitää olla niin sanotusti omat numerot hallussa, eli omien tuotteiden hinnoittelu ja perusasiat, kuten tuotteiden tekniset tiedot, pakkauskoot, pakkauskäärät lavalla ja niin edelleen pitää olla täysin hallussa, jotta ostajat pystyvät tarvittaessa tekemään nopeitakin ostopäätöksiä. Kaupankäynnissä kannattaa myös olla aina mukana lakimies, sillä yritykset turvaavat pitkällä ja lakiteknisellä kirjoittamisella sopimuksissaan omaa selustaansa ja tästä syystä sopimuksia ei kannata yrittäjän toimesta alkaa käymään läpi, vaan maksaa ammatilliselle lakihenkilölle oikeasta asiasta.

Neljänteen ja viidenteen kysymykseen vastaukset liittyen asiakasymmärryksen ja asiakaskokemuksen parantamisessa vastaukset tulivat hieman polveillen ja osittain vastaajat saattoivat vastata kahteen kysymykseen samalla. Asiakasymmärryksen kohdalla korostui jälleen markkinan suuri koko ja fragmentoituminen. Kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat eri puolella maata voivat olla hyvinkin erilaisia ja arvostaa eri asioita. Oman ostajapersoonan tunnistaminen ja niiden tavoittaminen markkinoilta ovat kriittisen tärkeää, sillä harvan yrityksen rahat riittävät loppumattoman markkinoinnin toimenpiteisiin. Kohdistettuna markkinointitoimenpiteet ja muut toimenpiteet oikeaan ostajapersoonaan, voi ostajasta alkaa saamaan parempaa tietoa. Mitä potentiaaliset asiakkaat arvostavat ja mitä arvoja heillä on, sekä minkälaisiin asioihin he haluaisivat brändien kanssa samaistua. Vastauksissa tuli myös ilmi kuluttajien kyky ja halu maksaa tuotteista enempi, jos kokevat saavansa rahoilleen vastinetta esimerkiksi brändin arvojen tai tarinan kautta. Asiakaskokemuksessa suuri odotusarvo on lisäarvon tuottamisessa asiakkaille ja ehdottomasti verkkokaupassa ostamisen helppous ja nopeus. Verkkokaupan logistiikka on mahdollista saada toimimaan hyvinkin nopeatempoisesti, sillä maan suuresta koosta huolimatta kulutusyhteiskunta on luonut itselleen toimivan logistiikkaverkoston.

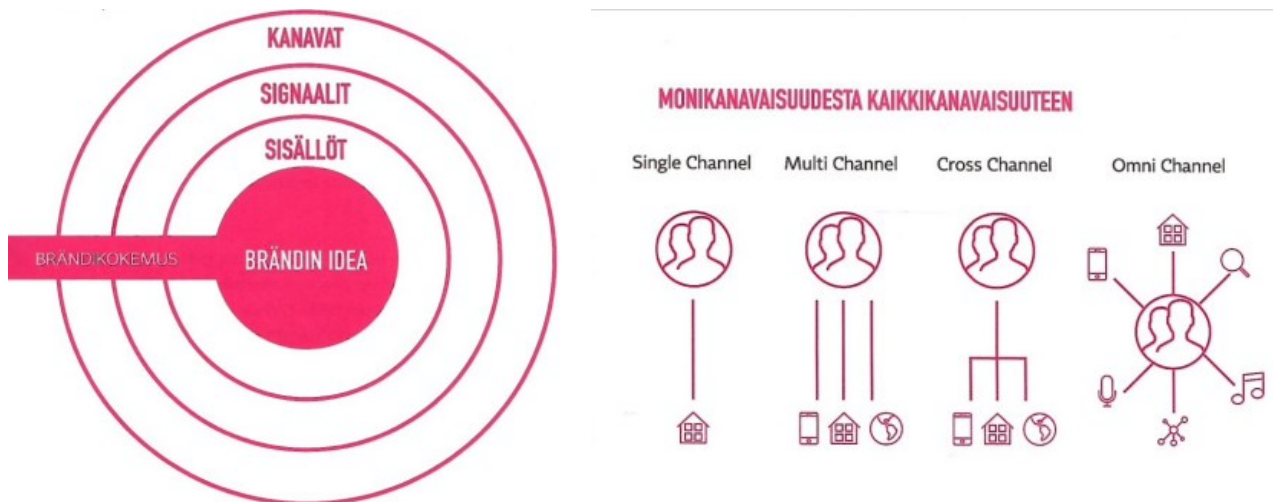
Kuudennessa kysymyksessä hajontaa oli vastauksista eniten. Vastauksissa ilmeni Suomen tuntemusta markkinalla ja myös täyttä tuntemattomuutta. Jos vastaajan mielestä markkinoilla tunnetaan Suomi, maabrändi rakentuu puhtaasti luonnon ja luotettavuuden ympärille. Sekä ehdottomasti Suomen menestys maailman onnellisimpana kansana mittauksissa vuosittain on tekijä, josta tunnettuus koostuu tällä hetkellä markkinalla. Pohjoismaat tunnetaan vastaajien mielestä huomattavasti paremmin kuin Suomi erikseen. Myös Skandinavia tunnetaan paremmin Pohjois-Amerikassa ja vastaajien mielestä Suomikin sekoittuu hyvin Skandinavian maihin, vaikka ei virallisesti Skandinaviaan kuulukaan. Kaikista kolmesta mainitusta, Suomesta, Pohjoismaista ja Skandinaviasta voi vastaajien mielestä luoda ruokatuotteisiin sopivia arvotekijöitä, joiden avulla markkinalla voi pyrkiä erottautumaan.

Erityisesti Suomen kohdalla mainitut maailman onnellisin kansa ja pohjoismaiden puhdas luonto sopivat hyvin ruoka- ja juomatuotteisiin kuluttajamarkkinoilla.

Seitsemännessä ja kahdeksannessa kysymyksessä jälleen vastaukset tulivat hieman polveillen ja kysymyksiin vastattiin hieman päällekkäin suurimman osan vastaajien toimesta. Molempiin vastauksiin kuitenkin nousi esille suuresti jälleen brändiviestinnän ja markkinoinnin tarinallisuus. Eli brändin taustalta täytyy löytyä aito ja uskottava tarina, johon kuluttajat voivat samaistua ja jakaa samoja arvoja. Tämä vetoaa ihmiseen ja tällöin heistä on mahdollista saada uskollisia asiakkaita. Toinen kaikissa haastatteluissa esille tullut seikka on myös markkinointibudjetti ja sen määrittäminen. Käytännössä uuden yrityksen tulisi haastateltujen mukaan käyttää kaikki käytettävissä oleva raha markkinointiin, sillä kilpailu on erittäin kovaa myös markkinointikanavissa. Myös markkinointimateriaalia on luotava jatkuvasti ja huomattavasti suurempia määriä, kuin mihin Suomessa on totuttu. Materiaalien toisto pitää olla jatkuvaa. Mahdollisuutena nähdään myös samat asiat toiselta kantilta katsottuna. Markkinoilla on markkinarakoja, joihin pienemmätkin ja uudet yritykset voivat päästä kiinni ja kasvattamaan liiketoimintaansa. Tätä oman markkinapaikan löytämistä nostettiin esille, sillä isompien kilpailijoiden markkinointibudjettien kanssa ei kerrotun mukaan ole mahdollista kilpailla. Myös uuden kysynnän ja tarpeen luominen markkinalla niin kutsuttuna ”push” myyntinä ottaa oman aikansa, mutta tämä voi palvella myös oman brändin rakennusta. Tekemällä omaa työtä, voi ajan kuluessa työ alkaa muodostumaan kilpailueduksi toiminnassa ja brändi erottautua kilpailijoista edukseen. Brändin tunnettavuuden kasvattamisessa kannattaa myös vakavasti harkita vaikuttajamarkkinointia ja varsinkin olla valmis tekemään sen eteen töitä, jos on mahdollista tavoittaa esimerkiksi omien kontaktien kautta mahdollisia vaikuttajia tai kuuluisuuksia, kenen kanssa yhteistyötä voi tehdä. Myös ostajapersoonan tunnistamisen jälkeen vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokasta, sillä sen kautta voi tunnistaa parhaiten toimivat vaikuttajat. Markkinaa kannattaa myös yrittää rajata ja keskittyä omiin löytämiinsä fokusalueisiin, joissa alkaa saamaan yhteyden kuluttajiin ja alueelta pystytään todentamaan löydetyn ostajapersoonan kaltaisia potentiaalisia asiakkaita. Vain yhteen rajattuun alueeseen ei kannata keskittyä vaan valita muutamia alueita ja alkaa kehittämään kaupankäyntiä näillä valituilla alueilla. Myös tuotteita ja brändiä pitää pystyä jaloostamaan paikallismarkkinan vaatimuksien mukaisemmaksi ajan saatossa, palautetta on pyydettävä ja siihen on pystyttävä reagoimaan nopeasti.

Kuviossa 7 kuvataan selkeästi kerroksia, joista brändikokemus koostuu ja USA:n markkinoiden ja asiakkaiden vaatimuksia kaikki kanavaisesta tarjonnasta ja läsnäolosta markkinoilla. Aiemmin on voitu aloittaa yksikanavaisesti esimerkiksi kivijalkayrittäjänä, nykypäivänä markkinoiden vaatimukseen kaikki kanavaisesta tarjonnasta on pystyttävä

vastamaan. Brändiviestinnän ja kokemuksen on pysyttävä tasalaatuisena läpi kerroksien ja kanavien.



Kuvio 7. Brändikokemuksen ja asiointikanavien kehitys kaikki kanavaisuuteen (Ahvenainen ym. 2017, 47, 63)

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttäessä ovatko kuluttajat valmiita maksamaan brändituotteesta enemmän kuin kuluttajahyödykkeestä, pääsääntöisesti haastatellut ovat sitä mieltä, että kyllä ovat. Kuitenkin myös vastauksissa tuli esille Pohjois-Amerikassa vallinnut inflaatio, joka on kiristänyt kuluttajien taloutta. Tämä taas on aiheuttanut kuluttajahyödykkeiden ja kauppaketjujen omien merkkien kysynnän kasvua. Myös brändituotteisiin käytettävä rahamäärä vastaajien mukaan voi selkeästi ylittää Suomessa vastaavan käytettävän rahan. Jos kuluttaja hyväksyy brändin ja samaistuu siihen, kuluttajan elinkaaren aikana saatavissa oleva rahamäärä ostoksien kautta voi olla huomattavan korkea.

Kymmenennessä kysymyksessä Pohjois-Amerikan markkinoiden erityispiirteistä kerrottiin muun muassa yritysten välisessä kaupankäynnissä suuryritysten valta-asema. Vaikka yrityksiä on huomattavan paljon, suuret yritykset ovat potentiaalisia asiakkaita, joihin kannattaa panostaa ainakin jossain vaiheessa yrityksen vientiponnisteluiden aikana. Kuitenkin suuryritykset tietävät asemansa ja näin ollen neuvotteluvaraa heidän kanssaan ei välttämättä ole suuresti. Tarkoista ehdoista huolimatta kaupankäynti myös isojen yritysasiakkaiden kanssa todennäköisesti on kannattavaa, jos tähän aukeaa mahdollisuus. Suuryritykset voivat vaatia toimittajia muun muassa ottamaan kalliita ja laajoja tuotevakuutuksia ja siirtävät näin ollen vastuun toimittajalle. Mutta nämä ovat lähes standardinomaisia toimenpiteitä markkinalla, joten niihin on totuttava. Markkina on myös erityisen nopealiikkeinen, suuren kysynnän ja myös valtavan tarjonnan vuoksi. Tästä syystä markkinaa tulee seurata tarkasti ja yrityksen tulisi pystyä sitouttamaan yrittäjät tai yrityksen avainhenkilöt olemaan läsnä ja keskittymään uuteen vientimarkkinaan. Paikan päällä on oltava pitkiäkin aikoja ja olla valmis

tekemään suuria määriä töitä, joiden tulokset voivat näkyä vasta tulevaisuudessa. Pelkääntään etänä tai sivuprojektina tehtynä vastaajien näkemyksen mukaan toiminta ei tule olemaan menestyksekkästä. Yrityksen kannattaa myös verkostoitua ja löytää ulkopuolista osaaamista auttamaan esimerkiksi 50 eri osavaltion mahdollisissa omissa erityispiirteissään lakien ja asetusten kanssa, työlainsäädännön tai esimerkiksi osavaltiokohtaisen verotuksen kanssa. Myös myynti kannattaa käytännössä alusta alkaen olla monikanavaista, asiakkaat odottavat tätä ja kaikkien kanavien tulisi toimia yhtä hyvin asiakkaan näkökulmasta katsottuna.

Viimeinen kysymys jaettiin kahteen osaan ja kysymyksenä oli tärkeimmät panostettavat asiat liiketoiminnan ensimmäisen kuuden kuukauden aikana. Tässä vastaukset painottuivat liiketoimintamallin testaukseen ja jatkokehitykseen. Tuotteiden testausta, edelleen lokalisointia ja jatkokehittämistä pidettiin tärkeänä. Verkostoitumista ja yhteydenluontia eri sidosryhmiin pidettiin äärimmäisen tärkeänä. Palautteen pyytäminen, saaminen ja siihen reagointi, omien markkinointimateriaalien testausta ja jatkokehitystä sekä markkinoinnin ja brändin esilletuontia monikanavaisesti ovat myös asioita, joiden katsottiin olevan tärkeässä roolissa alussa. Käytännössä vastaajien mielestä ensimmäisten kuukausien tärkeimpinä seikkoina on saada vientihanke aidosti käyntiin ja tämän jälkeen kaiken suunnitellun testaus ja jatkokehitys. Vahvana suosituksena on aloittaa jopa osittain katteen kustannuksella siten, että ensimmäiset tuotantosarjat tuotteista, niihin käytettävät pakkausmateriaalit sekä markkinointimateriaaleissa ja kaikessa muussa aloitettaisiin pienissä määrissä. Jos saatu palaute antaa hyviä kehitysideoita, voidaan niihin reagoida nopeasti ja kustannustehokkaasti siten, että suuria määriä valmiita tuotteita tai raaka-aineita ei menisi hukkaan alussa. Tämä on vastoin tehokasta perinteistä liiketoimintamallia. Mutta tätä voidaan rinnastaa markkinointikuluihin alussa, jolloin kehoitettua toimintaa voidaan pitää perusteltuna. Tärkeää on myös heti aloittaa markkinointi ja sen testaus ja jatkokehitys.

Seuraavan kuuden kuukauden aikana (kuukaudet 7-12) tulisi päästä aloittamaan liiketoiminnan jatkokehitys ja kasvu. Liiketoiminnan ylöspäin skaalautuminen tarkoittaa monia asioita esimerkiksi rahoituksen turvaamista ja jatkokehitettyjen pakkausmateriaalien tilausmäärien nostamista tässä vaiheessa ja tehokkaamman liiketoimintamallin optimointia. Myös esimerkiksi Business Finlandin tarjoamat tukivaihtoehdot rahoituksen tueksi on hyvä olla hallussa. Markkinalla läsnäolo on tärkeää ja melkein pakollista jos haluaa saavuttaa potentiaalisesti hyviä tuloksia nopeasti. Eli joko muutto, tai kyky matkustaa Pohjois-Amerikkaan ja viettää pidempiä jaksoja paikan päällä on tärkeää. Aikaero on myös tekijä, joka on otettava huomioon ja tämäkin seikka puoltaa läsnäolon tarvetta Pohjois-Amerikassa. Paikalla ollessa pitäisi keskittyä myyntityöhön, eli sekä perinteiseen myyntityöhön, jossa pyritään tapaamaan potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman paljon. Asiakkaita pitäisi pystyä

kiertämään ja verkostoitumaan alan toimijoiden kanssa, sekä myös mahdollisesti sijoittajien tai sijoittajaryhmien kanssa. Paikallismarkkinan tapana on hyvä verkostoituminen ja siitä voi hyötyä itsekin, kunhan jaksaa kiertää ja tavata riittävän määrän alan ihmisiä.

## 5 Yhteenveto ja pohdinta

### 5.1 Tulosten luotettavuus

Opinnäytetyöaihetta valitessa ja yhteistyöyrityksen osakkaana toimiessa kävin mahdollisia eturistiriitoja ja eettisten kysymyksien kautta pohdintaa läpi ja tulin lopputulokseen, jonka mukaan opinnäytetyö pystytään tekemään akateemiset ja tieteelliset kriteerit täyttäen hyvin. Opinnäytetyön rahoitusta yhteistyöyritykseltä ei työn suorittamiseen tarvittu ja työn kautta saatuihin tuloksiin ei tullut tarvetta vaikuttamisyriyksille vastauksien muokkaamisessa tarpeelliseen suuntaan. Saadut vastaukset ja niistä tehdyt johtopäätökset ovat tehty hyvää tutkimustapaa noudattaen ja eettisiä periaatteita noudattaen.

Opinnäytetyön laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin siten, että sen avulla saataisiin opinnäytetyöhön tilaajayritystä palvelevaa uutta tietoa. Määrällisellä tutkimuksella esimerkiksi kyselytutkimuksella olisi voitu saada aikaan laajempaa otantaa ja enemmän vastauksia, mutta laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluin haastatelluilta markkina-asiantuntijoilta saatiin syvällisempää tietoa. Tästä syystä teemahaastattelun katsottiin olevan opinnäytetyöhön parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä. Haastatellut henkilöt edustavat sekä yrittäjiä, että Suomen valtion ulkomaankaupan asiantuntijoita, joten otanta tutkimuksessa voidaan todeta olleen riittävän monipuolinen. Myös otannan monipuolinen tarjonta antoi haastatteluihin sopivan määrän erilaisia näkökulmia ja lähtökohtia ja tämä näkyi myös saaduissa vastauksissa.

Kaikki haastattelut ovat tallennettu ja säilötty tietoturvan näkökulmasta riittävällä tavalla. Osan haastatelluista ollessa minulle tuttuja, teemahaastattelu valittuna tutkimusmenetelmänä mahdollisti kuitenkin hyvin sen, että haastattelut hoidettiin ammattimaisesti ja hyvää tutkimustapaa noudattaen. Suurimpana haasteena opinnäytetyössä oli selkeästi ajallisten resurssien rajallisuus ja tämä heijastui varsinkin haastatteluiden analysointiin. Haastatteluiden analysointi oli intensiivinen jakso, mutta lopputuloksena syntyi silti riittävän syvälinen ja kaikkien haastatelluiden vastaukset huomioonottava teos. Valitut menetelmät tukivat myös suoraviivaista ja intensiivistä analysointia. Lisäksi minun ollessa työn tilaajayrityksen osakas, pystyn palaamaan tallenteisiin tarpeen mukaan ja tarkastamaan työn ohessa haastatelluista hyviä saatuja vastauksia, kun liiketoiminnan edetessä tähän on tarve.

### 5.2 Johtopäätökset

Haastatelluita toteuttaessa kävi selväksi, että niistä tulee syntymään tilaajayritykselle arvokasta ja asetetun teeman mukaista tietoa. Voidaan todeta, että haastatelluista saadut vastaukset puoltavat opinnäytetyön oikeellisuutta ja opinnäytetyön tulokset ovat

tilaajayritykselle merkityksellisiä. Vastaukset myös auttavat liiketoiminnan alussa tunnistamaan tekijöitä joihin yrityksen tulee keskittyä niin päivittäisen tekemisen, strategian terävöittämisen ja liiketoimintamallin innovoinnin osalta. Näiden lisäksi haastatteluista saatiin vastaukset muihin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ja alakysymyksiin. Kaikki saatu tieto auttaa yritystä toimimaan paremmin vientihankkeen alussa, sekä toiminnan kehittyessä.

Myös jo haastateltujen vanhojen kontaktien kanssa tulleita uusia asioita ei olisi yritykselle tullut esille ilman haastatteluita ja haastatteluihin suostuneiden uusien kontaktien kanssa pystyttiin sopimaan yhteydenpidosta ja verkostoitumisesta tulevaisuudessa. Haastatelluiden roolin mukaan vastauksissa oli hyvä määrä erilaisia näkökulmia ja vivahteita, jotka rikastuttivat teeman mukaista saatua tietoa. Vastaukset myös voidaan validoida erinomaisesti opinnäytetyön teoriaosuuden sisällön kautta.

### 5.3 Jatkotoimenpide-ehdotukset

Selkeä viesti haastatteluista voidaan tiivistää siten, että vientihankkeen periaatteellisen aloittamispäätöksen jälkeen markkinoille on uskallettava lähteä ja liiketoiminta aloitettava. Liiallinen ja loputon suunnittelu ja sitä kautta vientihankkeen viivästyminen on loppujen lopuksi vain negatiivinen asia yritykselle ja liiketoiminnan menestysmahdollisuuksille. Liiketoiminnan perusasiat ovat oltava hallussa hyvin, mutta strategian, oman brändin ja brändimielikuvan, siihen liittyvien materiaalien loputon työstäminen ovat alussa jopa negatiivisia tekijöitä. Tärkeämpää on päästä markkinoille saamaan käytännön kokemusta ja oppia markkinoilla toimimiseen. Tähän oppiin on myös reagoitava tekemällä asioita paremmin jatkossa ja kehittämällä omaa toimintaansa jatkuvasti.

Markkinat yleisesti, kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita antamaan palautetta, jota pitää lähteä hakemaan ja tätä kautta jatkojalostamaan ja innovoimaan omaa brändiä, tuotteita ja visuaalista ilmettä yleisesti. Tästä syystä raaka-aineita, pakkausmateriaaleja ja kaikkea muuta kannattaa alussa jopa katteen kustannuksella tuottaa pieniä määriä, jotta jatkokehitys on laajasti mahdollista. Ja jatkokehitystä osa-alueesta riippumatta voidaan toteuttaa nopeasti saadun palautteen perusteella.

Tietoa on hankittava niin paljon kuin resurssit mahdollistavat sitä hankittavan. Myös tähän tiedon eli datan keruuseen kannattaa panostaa alusta lähtien paljon ja jalostaa saatua dataa, joka parantaa markkinoilla tuotteiden penetraation mahdollisuuksia ja brändin muokkaamista, jotta markkinoilla olevat asiakkaat alkavat tuntemaan vetoa brändiin. Liiketoiminnan kehittyessä jatkotutkimukset voivat olla erinomainen tapa saada syventävää tietoa markkinasta esimerkiksi kilpailija-analyysin, tuotetarpeiden, uuden kysynnän ja kuluttajatottumuksien muutoksien osalta.

Ensimmäisenä toimenpiteenä kuitenkin on oltava valmis panostamaan 100 prosenttia yrittäjien resursseista markkinan avaamiseen ja oltava valmiina olemaan paikan päällä Pohjois-Amerikassa tekemässä myyntiä ja verkostoitumassa. Brändin rakennus on aloitettava välittömästi ja asiakaskokemus on pystyttävä alusta alkaen pitämään vähintään erinomaisella tasolla ja tästäkin on pystyttävä parantamaan tulevaisuudessa. Tuotekehityksen on tuotettava uusia tuotteita tasaisesti, markkinoinnin oltava jatkuvaa runsaalla sisällöllä monikanavaisesti ja markkinointiin on panostettava rahallisesti paljon.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Crawford, E. 2022. Sales growth of natural, organic products continues to drop but holds long-term promise. viitattu 1.3.2024. Saatavissa

[Sales growth of natural, organic products continues to drop but holds long-term promise \(foodnavigator-usa.com\)](#)

dun&bradstreet. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? viitattu 4.3.2024. Saatavissa

[Mitä on asiakasymmärrys - Dun & Bradstreet \(dnb.com\)](#)

Elintarviketeollisuusliitto. a. Elintarviketeollisuus toimialana. viitattu 6.3.2024. Saatavissa

[Elintarviketeollisuus toimialana - ETL](#)

Elintarviketeollisuusliitto. b. Ruokavienti on kasvanut viime vuosina sievoisesti. viitattu 7.3.2024. Saatavissa

[Ruokavienti on kasvanut viime vuosina sievoisesti - ETL](#)

Elintarviketeollisuusliitto. c. Vienti. viitattu 17.4.2024. Saatavissa

[Vienti - ETL](#)

Elintarviketeollisuusliitto. d. Tilastoja elintarvikkeiden viennistä ja tuonnista. viitattu 17.4.2024. Saatavissa [Tilastoja elintarvikkeiden viennistä ja tuonnista - ETL](#)

Food from Finland. Innovatiivisia, terveellisiä sekä turvallisia elintarvikkeita ja juomia kansainvälisille markkinoille. viitattu 6.3.2024. Saatavissa

[Food from Finland - Business Finland](#)

GourmetPro 2023. Overview of the US Food and Beverage Market and How To Enter It. viitattu 13.5.2024. Saatavissa

[Overview of US Food & Beverage Market Entry \(gourmetpro.co\)](#)

Hesso, J. 2024. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0, 4. painos. E-kirja. Helsinki: Hansaprint.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan – Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla, 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.

KvantiMOTV. 2007. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. viitattu 18.5.2024. Saatavissa

[Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet - KvantiMOTV \(tuni.fi\)](#)

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Haastattelumenetelmät. viitattu 8.3.2024. Saatavissa

[Haastattelumenetelmät | Liikenteen tutkimuskeskus Verne | Tampereen korkeakouluyhteisö \(tuni.fi\)](#)

Lindner J., 2023a. US Food And Beverage Industry Statistics. viitattu 21.4.2024. Saatavissa

[Us Food And Beverage Industry Statistics \[Fresh Research\] • Gitnux](#)

Lindner J., 2023b. US Food And Beverage Industry Statistics. viitattu 5.5.2024. Saatavissa

[Us Food And Beverage Industry Statistics \[Fresh Research\] • Gitnux](#)

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V., Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Moore, K. & Pareek, N. 2010. Marketing the basics 2. painos. New York: Routledge.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nieminen, K. 2022. Mitä markkinointitutkimus on ja miten sitä käytetään perustellumpien päätösten tekemiseen? 3.10.2022. Viitattu 1.3.2024. Saatavissa

[Mikä markkinatutkimus on ja miten sitä käytetään perustellumpien päätösten tekemiseen? - Markkinoinnin trendit](#)

Ruokatieto. Elintarviketeollisuus. viitattu 4.3.2024. Saatavissa

[Elintarviketeollisuus - Ruokatieto](#)

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV – Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. toinen vedos. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tampereen yliopisto.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sinervaara-Niskanen, H., 2011. Haastattelut menetelmänä ja aineistona. viitattu 18.5.2024. saatavissa

[loader.aspx \(ulapland.fi\)](#)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki; Kustannusosakeyhtiö Tammi.

United States Census Bureau. Quick Facts United States. viitattu 21.4.2024. Saatavissa

[U.S. Census Bureau QuickFacts: United States](#)

Vuori, J. Laadullinen sisällönanalyysi. Viitattu 18.5.2024. Saatavissa

[Laadullinen sisällönanalyysi - Tietoarkisto \(tuni.fi\)](#)

## Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitkä ovat merkittävimmät erot USA:n ja Suomen markkinoiden välillä kuluttajatuotteissa tai kuluttajatuoteyrityksissä?
2. Mitkä ovat yritystoiminnan merkittävimmät erot päivittäisen tekemisen osalta USA vrt. Suomen välillä?
3. Miten mielestäsi yrityksiä välinen kaupankäynti eroaa USA:n ja Suomen välillä?
4. Mitkä ovat kriittisimmät seikat, jotka tulee ymmärtää USA:n asiakkaissa, jotta voi parantaa asiakasymmärrystä?
5. Mitkä ovat tärkeimmät painopistealueet asiakaskokemusta rakennettaessa USA:n markkinoilla?
6. Miten kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat näkevät pohjoismaiset tai Suomalaiset kuluttajatuotteet? Tunnettaanko pohjoismaat tai Suomi markkinoilla?
7. Mitkä ovat brändinrakennuksen suurimmat haasteet USA:n markkinoilla?
8. Mitkä ovat mielestäsi parhaat keinot brändin tunnettuuden kasvattamiseksi USA:n markkinoilla?
9. Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan merkittävästi enemmän brändituotteesta vrt. kuluttajahyödykkeestä?
10. Onko USA:n markkinoilla poikkeuksellisia erityispiirteitä, joita tulisi huomioida ja tiedostaa?
11. Kerro mielestäsi tärkeimmät panostettavat asiat liiketoiminnan aloittamisessa USA:n markkinoilla
  - a. ensimmäiset 6kk
  - b. seuraavat 6kk (7-12kk)