



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Myynnin lisääminen Norjan markkinoille

Case: Oy Mitaten Finland Ab

Tanskanen, Siiri

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Myynnin lisääminen Norjan markkinoille
Case: Oy Mitaten Finland Ab**

Siiri Tanskanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Siiri Tanskanen

Markkinatutkimus, Case: Oy Mitaten Finland Ab

Vuosi 2011

Sivumäärä 72

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinatutkimus suomalaiselle mittauslaitteiden tavarantoimittajayritykselle, Oy Mitaten Finland Ab:lle. Aiheena oli selvittää, onko Mitatenilla mahdollisuuksia lisätä myyntiään Norjan markkinoille. Toimeksiantajayritykseni halusi minun ottavan myös selvää siitä, onko yrityksille Norjassa merkitystä sillä, että Mitaten on suomalainen ja asioi vain englannin ja ruotsin kielellä. Markkinatutkimus laadittiin yhteistyössä Mitatenin markkinointipäällikkö Leif Wikrenin kanssa, josta oli paljon apua työn etenemisessä. Sain paljon apua myös muilta tahoilta.

Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisiä menetelmiä käyttäen. Tutkimuksen aineisto kerättiin keväällä 2011. Sähköinen kysely lähetettiin e-lomakkeena kaiken kaikkiaan 60 yritykselle Norjassa. Vastauksia saatiin 11 yritykseltä. Kvalitatiivinen tutkimusosio toteutettiin puhelinhaastattelulla, jossa otettiin yhteyttä Mitatenin jo olemassa oleviin asiakkaisiin Norjan markkinoilla.

Tutkimustuloksista selvisi muun muassa, että potentiaalisia asiakkaita Mitatenille löytyy Norjan markkinoilta, ja he olisivat valmiita ostamaan Mitatenilta, jos sillä olisi tarjota heille oikeanlaiseen tarkoitukseen oleva tuote. Yrityksissä toivottiin kovasti kalibrointi- ja huoltomahdollisuutta, mikä Mitatenilta löytyykin. Tuloksista selvisi myös, ettei Mitaten ole kovin tunnettu Norjan markkinoilla, ja ”vanhatkin” asiakkaat joutuivat pakon edessä valitsemaan Mitatenin tavarantoimittajakseen. Asiointikielellä ja yrityksen kotimaalla ei ollut juurikaan merkitystä yrityksille.

Vaikka tutkimusten vastausprosentti oli melko heikko, saa toimeksiantajayritykseni tästä varmasti paljon apua, ja tulokset antavat suuntaa asiakkaiden ajattelusta. Uskon, että tekemäni tutkimus antaa eväitä Mitatenille, jos he päättävät lähteä lisäämään myyntiä Norjaan. Tähän kuitenkin tulee panostaa aikaa ja jonkin verran rahaakin, joten yrityksessä tulee olla vahvasti sitouduttu hankkeen etenemiseen ja onnistumiseen.

Avainsanat: Kansainvälistyminen, markkinatutkimus, valoala

Siiri Tanskanen

Market research, Case Company: Oy Mitaten Finland Ab

Year 2011 Pages 72

The purpose of this thesis was to do market research for a Finnish company, Oy Mitaten Finland Ab, a supplier of measuring devices, with the objective of establishing whether the company would have the possibility to increase its sales to the Norwegian market. The goal for Oy Mitaten Finland Ab was also to find out whether the fact that Mitaten is a Finnish company and does its business in English and Swedish is a barrier for the potential customer companies in Norway.

The research was carried out using both quantitative and qualitative research methods. Primary data was collected in the spring 2011. The quantitative research was conducted using an electronic e-mail question form, which was sent to 60 companies in Norway that were potential customers of Mitaten. In total 11 responses were received. The qualitative research was done interview over the phone, in which the author contacted companies in Norway that had bought from Mitaten earlier.

The results of the research indicated for instance that there are potential customers for Mitaten in the Norwegian market. They would be ready to buy from Mitaten if it could offer the right kind of product for their business. The calibration and repair services of the supplier are very important to companies in Norway. Mitaten can offer this service. The results also showed that although Mitaten is not well known in the Norwegian market, even old customers of Mitaten were forced to choose it as their supplier. The fact that Mitaten is a Finnish company and does its business in English and in Swedish is not a barrier for companies in Norway.

Even though the response rate percentage of the quantitative research was low, I am confident that the thesis will be useful for the executive organisation. The preliminary results are applicable and they will help Mitaten if it decides to start the process of increasing sales to the Norwegian markets. This requires a lot of time and money so they would have to be strongly committed to be successful.

This market research was made with the co-operation of Mitaten's Marketing Executive, Leif Wikgren, and the author gratefully acknowledges his help in conducting the research.

Keywords: Internationalisation, market research, lighting-industry

Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	8
	1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne	8
2	Myynnin lisääminen uusille markkinoille	9
	2.1 Asiakassuhteiden kansainvälistyminen	13
	2.2 Myynnin johtaminen	16
	2.3 Asiakkaiden tuntemus	17
	2.4 Markkinointi.....	18
3	Markkinatutkimus.....	21
	3.1 Markkinatutkimusprosessi.....	22
	3.2 Markkinatutkimuksen tyypit	25
	3.3 Kvalitatiivinen tutkimus.....	26
	3.3.1 Teemahaastattelu.....	27
	3.3.2 Työpöytä tutkimus	28
	3.4 Kvantitatiivinen tutkimus	29
	3.5 Tulosten ja vastausten analysointi.....	30
4	Yritysesittely: Oy Mitaten Finland Ab.....	31
	4.1 Sisäinen toimintaympäristö.....	31
	4.1.1 Gigahertz-Optik.....	32
	4.1.2 TechnoTeam	33
	4.2 Ulkoinen toimintaympäristö	34
	4.3 SWOT-analyysi	36
5	Markkinatutkimus, Case: Oy Mitaten Finland Ab	37
	5.1 Työpöytä tutkimus: Norjan markkinat	37
	5.1.1 Norjan maaprofiili.....	38
	5.1.2 Valoala	40
	5.1.2.1 Potentiaaliset asiakkaat	42
	5.1.2.2 Mahdolliset kilpailijat	42
	5.2 Puhelinhaastattelu.....	43
	5.2.1 Tulokset ja niiden analysointi	44
	5.2.1.1 Borealis.....	45
	5.2.1.2 Electronova AS & Trondheimin yliopisto.....	45
	5.3 E-lomake	46
	5.3.1 Tulokset.....	47
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	52
	Lähteet	56
	Liitteet	58

Liite 1 Kyselylomake suomeksi.....	59
Liite 2 Kyselylomake norjaksi.....	61
Liite 3 Puhelinhaastattelu suomeksi	63
Liite 4 Puhelinhaastattelu norjaksi.....	65
Liite 5 Kysely Lyskulturille	67
Liite 6 Teemahaastattelu Mitatenille	68
Liite 7 Lista Mitatenin potentiaalisista asiakkaista Norjassa.....	69

1 Johdanto

Suomen Akatemian liiketoimintaosaamisen tutkimusohjelmassa KTT Mika Ruokosen tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin eri ohjelmistoalan yritysten kansainvälistymistä ja sen prosessin onnistumisen taustatekijöitä. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 160 ICT-alan yritystä, joiden joukossa oli myös vertailun vuoksi sellaisia yrityksiä, joiden nopea kansainvälistyminen oli onnistunut heikosti. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan vastauksia kysymyksiin siitä, miten kansainvälistyminen eteni ja miten siinä pystyttiin hyödyntämään kumppanuuksia. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, miten yritys kokosi markkinatietoa ennen kansainvälistymistä ja sen aikana. (Tirronen 2010.)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että markkinoiden tuntemus ja markkinatiedon hallinta ovat keskeisellä sijalla yrityksen onnistuneen kansainvälistymisprosessin läpiviemisessä. Markkinoiden tuntemuksen lisäksi myös myynti- ja markkinointiosaaminen sekä teknologian kaupallistamisen hallinta ovat tärkeitä. (Tirronen 2010.)

Tutkimuksesta käy myös ilmi, että yrityksen kansainvälistyminen voi epäonnistua monesta eri syystä. Merkityksellisimmiksi tekijöiksi nousivat kohdemarkkinoiden tuntemuksen taso ja kumppanien antama suodattunut tieto tilanteessa, jossa yrityksellä ei ole suoraa kontaktia loppuasiakkaaseen. Ruokonen sanoo, että ”epäonnistumisen taustalla saattaa olla myös asenne. Ei tunnusteta, että loppuasiakas viime kädessä ratkaisee yrityksen tuloksen.” (Tirronen 2010.)

Ruokonen kannustaa kansainvälistymistä suunnittelevia yrityksiä hankkimaan organisaatioon kokemusta eli sellaisia henkilöitä, jotka ovat jo kerran olleet mukana yrityksen kansainvälistymisprosessissa. ”Markkinatiedon keräämiselle ja käsittelylle pitää laatia muodolliset käytännöt alusta alkaen ja tiedosta on otettava kaikki irti. Myös ajoitusta kannattaa miettiä tarkkaan: ovatko markkinat valmiita uudelle innovaatiolle? Kannattaa myös hankkia suora kontakti loppuasiakkaaseen, eikä aina uskoa kaikkea mitä kumppanit kertovat.” (Tirronen 2010.)

Vaikka tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat ohjelmistoalan eli ICT-yritykset, jotka eivät siis ole samanlaisia toimeksiantajayritykseni Oy Mitaten Finland Ab:n kanssa, pystyin sitä kuitenkin käyttämään apuna selvittäessä, mitä on otettava huomioon kansainvälistymisprosessin alkaessa ja sen aikana. Jokaisen yrityksen kansainvälistymisprosessiin kuuluu kuitenkin samoja asioita, riippumatta yrityksen toimialasta.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Työni tarkoituksena on tehdä markkinatutkimus suomalaiselle yritykselle nimeltään Oy Mitaten Finland Ab. Mitaten on erilaisten optisten mittauslaitteiden maahantuontiyritys. Tutkimuksen tarkoitus on tutkia, kannattaako Mitatenin pyrkiä lisäämään valomittauslaitteiden myyntiä Norjan markkinoilla ja miten sen tulee se tehdä. Lisäksi toimeksiantajani haluaa minun selvittävän, kuinka ulkomaiseen toimittajaan suhtaudutaan norjalaisissa yrityksissä ja onko merkitystä sillä, että Mitaten asioi vain englannin ja ruotsin kielellä suomen lisäksi. Otan myös selvää siitä, miksi jo olemassa olevat asiakkaat Norjassa ovat ostaneet Mitatenilta ja mitkä asiat vaikuttavat heidän tavarantoimittajan valintaansa yleisesti.

Mitatenin myyntipäällikkö Leif Wikgren on jo aikaisemmin miettinyt yrityksen mahdollisuuksia kansainvälistyä, joten myös siksi aiheeni valinta oli osuva. Yritys on hyvin pieni, joten ajatukseen kansainvälistymisestä on yrityksessä suhtauduttu ajoittain melko skeptisesti. (Wikgren 2010.)

Mitatenin markkinointipäällikön Leif Wikgrenin (2011) mukaan syynä halulle kansainvälistyä ovat pienet markkinat Suomessa. Pienet markkinat eivät riitä Mitatenille, jotta se voisi kasvaa tällä kapealla alalla. Wikgrenin mukaan yritys ei kuitenkaan hae Norjan markkinoilta suurta kasvua eikä myöskään hankalia applikaatioita. Wikgren (2011) uskoo, että Norjasta löytyy kauppaa Mitatenille niillä eväillä, mitä yrityksellä on tänä päivänä. Kansainvälistymisessä odotukset ovat myynnin lisääminen ja sen kautta Mitatenin kuuluisammaksi tekeminen (Wikgren 2011).

Mitatenissa panostetaan kansainvälistymiseen esimerkiksi matkustelemalla kohdemaihin esittelemään tuotteita. Toistaiseksi yrityksessä on päätetty olla palkkaamatta uutta henkilöstöä, koska yrityksessä pystytään tänä päivänä hoitamaan itse myynti ainakin Norjaan ja Ruotsiin. Wikgrenin (2011) mukaan uuden henkilön palkkaaminen tulee ajankohtaisemmaksi silloin, jos Mitaten saa enemmän kantoa Norjan markkinoille. Mitatenille tekemäni teemahaastattelun yhteydessä esille tuli pohjoismainen valo- ja väritutkimus, jossa Mitaten on mukana. Wikgren (2011) uskoo tämän tuovan Mitatenin enemmän esille positiivisessa mielessä. Wikgren mainitsee, että markkinointipanostukset halutaan pitää tänä päivänä melko pieninä. Ne markkinointipanostukset, joita tehdään, tapahtuvat suorakontakteilla, seminaareilla ja messuilla.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Yrityksen myyntipäällikön Leif Wikgrenin mukaan valoalan markkinat alkavat olla rajalliset Suomessa ja uusia asiakkaita valoalalta on löydyttävä muualta. Wikgren osasi jo kertoa, että Norjassa on projektorivalmistajia ym., joten joitakin tuotteita saataisiin hänen mukaansa mitä luultavimmin myytyä norjalaisille yrityksille. Mitaten on myynyt aikaisemmin Norjaan muutamia tuotteita, mutta se on erittäin harvinaista. Rajaan tämän tutkimuksen koskemaan vain valon mittauksessa tarvittavia mittareita ja laitteita, ja näin ollen vain valoalaan kuuluvia yrityksiä toimeksiantajani pyynnöstä. (Wikgren 2010.)

Aloitan tutkimukseni käsittelemällä ensin myynnin lisäämisen ja yrityksen kansainvälistymisen perusteita. Tarkastelen samalla tätä asiaa Mitatenin kannalta ja teorian avulla selvitan, miten Mitatenin tulisi aloittaa lisämyyntiprosessi Norjan markkinoille. Teorian toinen osuus koostuu markkinatutkimuksen teoriasta. Tässä osiossa selvitan, mikä markkinatutkimus on, miksi se on hyödyllistä tehdä ja miten se toteutetaan. Tässä osiossa kerron myös oman tutkimukseni kulusta sisältäen tutkimusmenetelmät ja muut tutkimukseen liittyvät asiat.

Teoriaosuuden jälkeen esittelen Mitatenin yrityksenä perusteellisesti. Tarkastelen sekä Mitatenin sisäistä että ulkoista toimintaympäristöä. Tässä osiossa esittelen tarkemmin Mitatenin suosituimmat valomittauslaitteet, sekä näiden tuotteiden valmistajayritykset. Tarkastelun kohteeksi tulevat myös Mitatenin nykyiset markkinat, asiakkaat ja kilpailijat.

Viimeinen osuus raportista on empiirinen osuus. Tutkimusta tehdessäni käytän apuna sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus koostuu kirjoituspöytä tutkimuksesta, puhelinhaastatteluista sekä kyselystä, jonka toteutan e-lomaketta käyttäen. Tulosten esittelyn ja analysoinnin jälkeen muodostan niistä johtopäätökset sekä kehitysehdotukset Mitatenille.

2 Myynnin lisääminen uusille markkinoille

Yleensä yrityksen kansainvälistymistä on kuvattu prosessina, jossa laajentuminen ulkomaille tapahtuu vaiheittain. Prosessimalli toimii niin, että yritys toimii aluksi vain kotimaassa ja aloittaa sitten varovaisen laajentumisen ulkomaille. Ideana tässä prosessissa on, että yritys aloittaa kansainvälistymisen hitaasti, läheltä ja edullisesti. (Kansainvälistymisen vaiheet ja johtaminen 2010.)

Aluksi kansainvälistyminen on yleensä satunnaista tilauksiin reagoimista ja yritys suuntaa usein ensin lähinaapurimaihin, kuten muihin pohjoismaihin, vähentääkseen riskejä. Usein myös vientitapa valitaan niin, ettei siihen sitoudu paljon rahaa. Kun aikaa kuluu ja lisää kokemusta karttuu yritysten ulkomaisten asiakkaiden määrä kasvaa ja yhä suurempi osa

yrittäjien tuloista tulee ulkomailta ja kansainvälisistä toiminnoista tulee säännöllinen osa yrityksen jokapäiväistä liiketoimintaa. Kansainvälistymisprosessin edetessä yritys saattaa laajentua uusille kaukaisimmille markkinoille ja uusien vientimuotojen harkitseminen, kuten uuden yrityksen tai tytäryrityksen perustaminen ulkomaille, tulee ajankohtaiseksi. (Kansainvälistymisen vaiheet ja johtaminen 2010.)

Viime vuosien aikana kansainvälistymisen prosessimalleja on kritisoitu paljon. On esimerkiksi havaittu, etteivät yritykset välttämättä noudata yhtenäistä laajentumismallia. Monet yritykset eivät esimerkiksi käy ollenkaan läpi perinteisiä kansainvälistymisen vaiheita, vaan suuntaavat ulkomaisille markkinoille heti yrityksen perustamisen jälkeen. Kritisoinnin myötä kansainvälistymisen prosessiajattelua on täydennetty verkostoteorioilla. Näiden teorioiden mukaan yrityksen kansainvälistyminen ei noudata mitään tiettyä kaavaa, vaan siihen vaikuttaa yrityksen jo olemassa olevat kontaktit ja yrityksen kyky hyödyntää niitä. (Kansainvälistymisen vaiheet ja johtaminen 2010.)

Jotta yritys onnistuu kansainvälistymisprosessissaan, sen on hyvä käyttää hyödykseen erilaisia yhteistyökumppaneita ja kontakteja. Näiden lisäksi onnistumiseen vaikuttaa yrityksen kyky suunnitella ulkomaille suuntautumisen toiminnot. Kansainvälistyessä yrityksen johdon on oltava valmiita vastaamaan kysymyksiin: miksi, mitä, kenelle ja miten. (Kansainvälistymisen vaiheet ja johtaminen 2010.)

Kansainvälistymistä suunniteltaessa yrityksen johdon on aluksi selvitettävä, miksi yritys haluaa laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille ja mitä hyötyjä siitä odotetaan. Yrityksessä on myös pohdittava kuinka paljon laajentumiseen halutaan panostaa yrityksen voimavaroja ja mitä tuotteita, palveluja ja osaamista halutaan viedä kansainvälisille markkinoille. Suunnitteluvaiheessa yritys valitsee myös kohdemaansa markkinaselvityksen perusteella, ja selvittää, onko tuotteisiin tai palveluihin tehtävä muutoksia, jotta ne vastaisivat paremmin asiakkaiden tarpeita ulkomailla. Tällöin on myös pidettävä mielessä kohdemaan viranomaisten asettamat säädökset. (Kansainvälistymisen vaiheet ja johtaminen 2010.)

Kun suunnittelu on tehty, yrityksen on asetettava tarkat tavoitteet ja päätettävä aikatauluista, valittava sopiva operaatiomuoto ja suunniteltava markkinointitoimenpiteet. Samalla on hyvä selvittää mahdollinen yhteistyökumppaneiden tarve. Toimet myynnin laajentamiseen ja lisäämiseen kohdemaassa käynnistetään suunnitelman mukaisesti ja niitä seurataan säännöllisesti sekä muutetaan, mikäli on tarvetta. (Kansainvälistymisen vaiheet ja johtaminen 2010.)

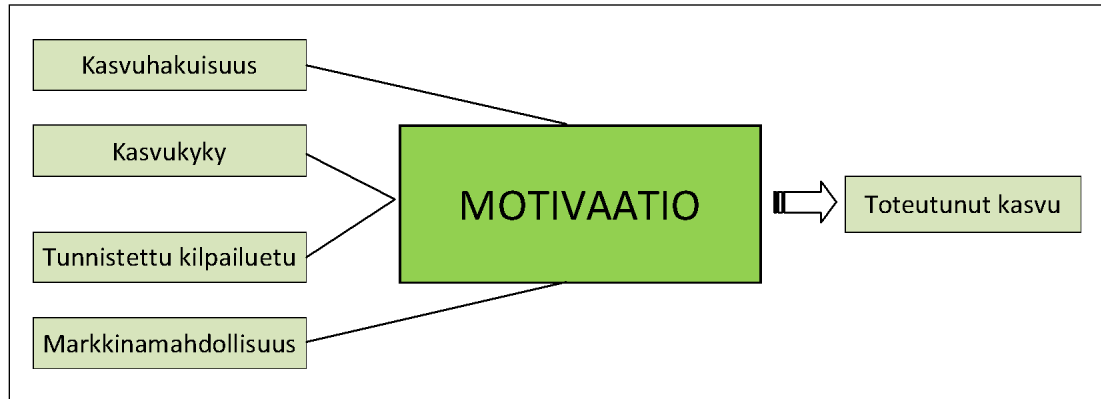
Tutkimuksien mukaan noin puolet suomalaisista pk-yrityksistä on jossain vaiheessa hyödyntänyt erilaisia neuvontapalveluja laajentaessaan toimintaansa ulkomaille. Tällainen tarve koskee etenkin pieniä, vientiä aloittelevia yrityksiä. Valtiovalta on järjestänyt erilaisia keinoja, joiden tavoitteena on vähentää pk-yritysten kansainvälistymisen tiellä olevia esteitä ja vaikeuksia. Näiden toimien tavoitteena on myös rohkaista useampia yrityksiä aloittamaan kansainvälistymisprosessi ja viemään se onnistuneesti läpi. Nämä edellä mainitut kansainvälistymisen edistämistoimet voidaan ryhmitellä seuraavalla tavalla (Kansainvälistymisen edistäminen 2010.):

- Tietopalvelut
- Asiantuntijapalvelut
- Koulutuspalvelut
- Markkinointipalvelut
- Rahoituspalvelut

Tärkeimpiä edellä mainittujen palveluiden tarjoajia ovat Finnvera, Finpro, Sitra, TE-keskukset ja Tekes. Näistä organisaatioista kukin on keskittynyt yritysten eri tarpeisiin. Palveluissa keskitytään opastamaan erityisesti yksittäisiä yrityksiä, mutta myös kokonaisia yritysverkostoja. Tämän tyyppiset palvelut ovat yrityksille melko edullisia, sillä palvelut ovat julkisesti organisoituja. (Kansainvälistymisen edistäminen 2010.)

Tutkimusten mukaan pienen yrityksen kasvuun ja myynnin lisäämiseen vaikuttavia yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat yrittäjän ominaisuudet ja kasvupyrkimykset. Suurissa yrityksissä siihen vaikuttavat johdon omat intressit, organisaation ominaisuudet ja kasvuun ja johtamiseen liittyvät strategiat. Näiden lisäksi kasvuun vaikuttavat myös yrityksessä käytettävissä olevat resurssit, jotka ovat muun muassa yrityksen pääoma ja henkilöstön osaaminen. (Viitala & Jylhä 2007, 335.)

Kasvavan yrityksen tunnuspiirteet ovat Viitalan ja Jylhän (2007) mukaan yrityksen kasvuhakuisuus, sen kasvukyky, tunnistettu kilpailuetu ja markkinapotentiaali. Alla olevassa kuviossa 1 on kuvattuna kaikki nämä tunnuspiirteet.



Kuvio 1. Kasvavan yrityksen tunnuspiirteet (Viitala & Jylhä 2007, 336.)

Käsite kasvuhakuisuus tarkoittaa yrityksen sitoutuneisuutta kasvuun ja valmiutta sen vaatimaan riskinottoon. Jos yritys on kasvuhakuinen, on sillä jo näyttöjä kasvusuuntautuneisuudesta. Kasvukyky taas tarkoittaa strategista osaamista ja innovatiivisuutta. Näiden lisäksi yrityksessä tarvitaan myös taloudellisia resursseja ja kykyä toteuttaa suunnitelmat. (Viitala & Jylhä 2007, 335.)

Yrityksen kasvukykyisyyteen liittyy monilla toimialoilla verkostoituminen ja verkosto-osaaminen. Jos yritys on kasvukykyinen, on se myös kilpailukykyinen. Yrityksen kilpailukyky voi perustua tuotemerkkiin, kustannustehokkuuteen, asiakaslähtöisyyteen sekä henkilöstön osaamiseen ja kehittämiseen. Kasvava yritys tarvitsee myös tietoa siitä, mille markkinoille sen kannattaa laajentua ja missä on kysyntää ja tarvetta sen tarjoamille tuotteille ja palveluille. (Viitala & Jylhä 2007, 336.) Tässä tutkimuksessa keskityn tutkimaan Mitatenin mahdollisuuksia kasvattaa sen myyntiä Norjan markkinoille. Siksi erillistä tutkimusta siitä, mitkä markkinat ovat yritykselle parhaimmat laajentumisen kannalta ei tehdä.

Jos yritys on onnistunut luomaan arvoa asiakkailleen ja tekee sen paremmin kuin kilpailijansa, on sillä jokin kilpailuetu. Kilpailuetu tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yritys tekee samoja asioita kuin muut, mutta toteutus on vain erilainen, parempi. Kilpailuedun omaava yritys voi olla tehokkaampi, järjestelmällisempi, nopeampi, lähempänä asiakkaita tai suorittaa joitakin prosesseja eri tavalla kuin sen kilpailijat. Yrityksellä on kilpailuetua myös silloin, jos se on onnistunut löytämään uusia tarpeita tai osannut ennakoita tarpeiden kehittymistä. (Viitala & Jylhä 2007, 337.)

Suomalaisilla yrityksillä on usein kasvustrategianaan orgaaninen kasvu. Tässä tapauksessa kasvu muodostuu nykyisten tuotteiden markkinaosuuden kasvusta tai markkina-alueen laajentumisesta. Orgaanisessa kasvussa markkinaosuuksia voitetaan kilpailijoilta tai

suunnataan kansainvälisille markkinoille. Kasvavan yrityksen on kyettävä näkemään sen markkinapotentiaali riippumatta siitä, tuleeko kasvu nykyisiltä vai uusilta markkinoilta. (Viitala & Jylhä 2007, 337.)

Yrityksen kasvuun, varsinkin nopeaan sellaiseen liittyy aina riskejä. Yleensä nopea kasvu edellyttää investointeja, mistä seuraa rahoituskulujen kasvu. Nopea kasvu sitouttaa myös yrityksen käyttöpääomaa nopeammassa tahdissa kuin kasvavat markkinat tuottavat uutta tulovirtaa. Kansainvälistymisessä ja myynnin lisäämisessä vahvoina valtteina ovat asiakaslähtöisyys, johdon ja henkilöstön sitoutuminen ja yrityksen maine (Viitala & Jylhä 2007, 136). Tarvittaessa yritys hankkii kasvuvaiheessa myös uusia työntekijöitä, jotka tarvitsevat aikaa uusien tehtävien sisäistämiseen. (Viitala & Jylhä 2007, 338.)

2.1 Asiakassuhteiden kansainvälistyminen

Globaalistumisen ja markkinoiden avautumisen myötä kilpailu yritysten välillä on lisääntynyt. Kotimarkkinat eivät enää välttämättä riitä turvamaan yrityksen menestystä. Kansainvälistyminen ja myynnin lisääminen toisen maan markkinoille on yrityksille enemmänkin mahdollisuus kuin uhka. Mahdollisuudet vaihtelevat kuitenkin suuresti yritysten ja niiden toimialojen välillä. (Viitala & Jylhä 2007, 135.)

Yritysten markkinat laajentuvat jatkuvasti, mikä merkitsee potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvua ja samalla myös kilpailun lisääntymistä. Yrityksillä on monia syitä ja motiiveja kansainvälistymiseen. Viitalan ja Jylhän (2007, 136) mukaan motiivit voidaan luokitella passiivisiksi ja aktiivisiksi. Joskus kansainvälistymisen tarpeen antaa ulkomailta tullut tilaus tai lupaava kysely. Motiivina voi myös olla kasvun hidastuminen tai kotimarkkinoiden markkinoiden täyttyminen.

Kansainvälisillä markkinoilla muutokset ovat usein nopeita. Yrityksellä on hyvä olla tämän vuoksi tietojärjestelmä, joka antaa systemaattisesti tietoa kysynnän, asiakaskunnan, kilpailun ja teknologian muutoksista. (Viitala & Jylhä 2006, 136.) Mitaten ei kuitenkaan ole näillä näkymin halukas hankkimaan tällaista tietojärjestelmää. Yrityksessä ei koeta, että se olisi tarpeellista. (Wikgren 2010.)

Yrityksen myynnin lisäämisprosessissa on myös esteitä. Suurimpia esteitä on yritysten kokemusten mukaan ollut uusia markkinoita koskevan tiedon puute, vähäinen kielitaito, ja kokemattomuus vientirutiinien hoitamisessa. Mahdollinen este voi myös olla, ettei ymmärretä kunnolla kulttuurierojen merkityksen tärkeyttä tai sitä, ettei Suomessa toimiva menettelytapa välttämättä sovi ulkomaille. Ongelmaksi luokitellaan myös taloudellinen tilanne. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksessä ei voida tai haluta

panostaa hankkeeseen tarpeeksi rahaa ja tuloksia odotetaan syntyvän hyvin lyhyellä aikavälillä. Ongelmana nähdään myös se, etteivät yritykset usein osaa olla markkinoilla riittävän aktiivisia. (Viitala & Jylhä 2007, 136.)

Pienten yritysten tie kansainvälisille markkinoille on usein lyhyempi kuin suurilla yrityksillä. Pienten yritysten vahvuutena ovat lyhyet reagointiajat asiakkaiden vaatimuksiin, joustavuus ja nopeus päätöksenteossa ja suorat kommunikointiyhteydet asiakkaaseen. Nämä seikat antavat kansainvälistyvälle pk-yritykselle, kuten Mitaten, erityistä kilpailuetua. (Viitala & Jylhä 2007, 137.)

Yritys tarvitsee kansainvälistyessään harkitun strategian. Viitalan ja Jylhän (2007, 138) mukaan kansainvälistymiseen liittyviä yrityksen kasvustrategioita ovat:

- Markkinoiden kehittäminen
- Integratiiviset strategiat
- Diversifiointi

Markkinoiden kehittämisellä tarkoitetaan maantieteellistä laajentumista tai uusia kohdesegmenttejä. Esimerkki integratiivisesta strategiasta ovat yritysostot tai yhteistoimintajärjestelyt joko jalostusketjussa edessä tai takanapäin olevien yritysten kanssa. Vaativin kansainvälistymisen muoto, diversifiointi, tarkoittaa toiminnan ulottamista uusille markkinoille, toimialoille ja tuotteisiin. (Viitala & Jylhä 2007, 138.)

Yrityksen kansainvälistyessä sen on hyvä pysähtyä pohtimaan edellytyksiään. Alla olevassa kuviossa 2 on koottu yhteen kansainvälistymisen yritykselle asettamat edellytykset. (Viitala & Jylhä 2007, 140.)

Yrityksen johtaminen	Selkeä liiketoimintamalli: keskittyminen ydinosaamiseen kriittisyys kohdemarkkinoissa ja toimintamuotovalinnoissa kehittynyt tiedonhallinta johdon liiketoimintaosaaminen ja kansainvälinen osaaminen Riskinotto-kyky ulkoisten resurssien hyödyntäminen, yhteistyö ja verkosto- suhteiden kehittäminen
Yrityksen tuotteet ja markkinat	asiakas- ja markkinatuntemus Asiakslähtöisyys tuote- ja asiakassegmenttien määrittely näyttöjä tuotteen laadusta ja toimivuudesta Referenssit
Yrityksen rahoitus	oman pääoman riittävyys rahoittajien tuen varmistaminen rahoituslähteiden ja muiden tukipalveluiden selvittäminen ja Tuntemus
Yrityksen henkilöstö	henkilöstön kielitaito sekä kulttuuri- ja tapatuntemus henkilöstön kansainvälinen ajattelutapa laatu- ja kustannustietoisuus yhteistyöhön kannustava yrityskulttuuri

Kuvio 2. Kansainvälistymisen edellytykset (Viitala & Jylhä 2007, 140.)

Kansainvälistyvällä yrityksellä on oltava menestyviä kilpailukeinoja. Menestyvät yritykset käyttävät usein seuraavia kansainvälistymisen kilpailukeinoja:

- Tuotteen laatu ja paremmuus kilpailijoihin nähden
- Toimitusvarmuus
- Tekninen palvelu ja asiakaspalvelu
- Sopiva teknologia ja tuotesovellukset
- Hyvät kontaktit asiakkaisiin ja tehokkaat jakelukanavat
- Tuotteen hinta
- Leimautuminen kohdemaan yritykseksi
- Osallistuminen alan messuihin ja näyttelyihin. (Viitala & Jylhä 2007, 147.)

Yrityksen lisätessä myyntiä uusille, kansainvälisille markkinoille, on sen markkinointiviestinnän strategian oltava kunnossa. Kansainvälinen markkinointiviestintästrategia pohjautuu yrityksen kokonaisvaltaiseen strategiaan ja se saa linjauksensa yrityksen liikeideasta, kilpailustrategiasta ja yrityksen johdosta. Markkinointiviestinnässä keskeistä ovat päätökset muun muassa viestinnän segmenteistä, segmenttikohtaisista tavoitteista, tuotteen asemoinnista ja budjetista.

Markkinointiviestinnän haasteita ovat muuttuva toimintaympäristö, paikallinen kulttuuri, kieli, tavat ja tottumukset sekä sosiaaliset olot. (Viitala & Jylhä 2007, 148.)

2.2 Myynnin johtaminen

Käsittelen myynnin johtamista seuraavassa, sillä se on yksi tärkeä osa yrityksen kansainvälistymisprosessia. Korostan tätä osaa enemmän, sillä mielestäni se on osa, johon Mitatenin tulisi keskittyä eniten heidän myynnin lisäämisprosessissaan. Myynnin lisääminen vaatii vahvaa myynnin johtamista. Myynnin johtamista voidaan tarkastella prosessina. Siinä yhtä askelta seuraa loogisella tavalla toinen askel. Jos hallitaan jokaista askelta erikseen, voidaan hallita kokonaisuutta. Myynnin johtamisen malli sisältää seuraavat kohdat: strategia ja tavoitteet, oikeanlaisen henkilökunnan rekrytoinnin, koulutuksen, korvaukset ja palkkiot tehdystä työstä, toiminnan organisoinnin, ennusteiden huomioimisen, työntekijöiden motivoinnin, myynnin voiman automatisoinnin ja tekemisen arvioinnin. (Calvin 2001, 3-4.)

Toiminnan organisoinnissa on Calvinin (2001) mukaan mietittävä tarkkaan kanavan valintaan. On mietittävä muun muassa sitä, tulee se olemaan suora vai epäsuora. On hyvä myös asettaa toiminnalle rajat siitä, minkä rajojen sisäpuolelle yritys on valmis kohdistamaan myyntiään. Organisoinnissa myös aikajohtaminen on tärkeässä asemassa. (Calvin 2001, 4.)

Myynnin johtamisessa ja myynnin lisäämisen aloittamisessa tärkeää on myös ennusteiden tekeminen. Yksi hyvä tapa on tehdä myyntisuunnitelma, joka sisältää erilaiset ennusteet kuten budjetti ja myyntiennusteet. (Calvin 2001, 4.)

Myynnin johtamisessa on tärkeää rahallisen motivaation lisäksi myös ei-rahallinen motivaatio. Myyntijohtajan on tärkeää muistaa antaa positiivista palautetta onnistumisista ja tunnustusta työntekijöille. (Calvin 2001, 4.)

Myynnin voiman automatisointiin kuuluvat muun muassa erilaiset tietojärjestelmät, kuten esimerkiksi asiakastietojärjestelmät. E-kaupan sekä Internetin tärkeys ja mahdollisuudet on hyvä ottaa myös huomioon. (Calvin 2001, 4.)

Tekemisen arviointi on tärkeää, jotta tiedetään, mitä tapoja on hyvä muuttaa ja mitkä taas edistävät yrityksen toimintaa. Arviointia voidaan tehdä muun muassa tulosten, taitojen ja tiedon avulla. Itse-arviointi on myös tärkeää. Hyvä tapa arvioida tekemistä on myös asettaa tiettyjä tavoitteita, joiden toteutumista mitataan erilaisin mittarein. (Calvin 2001, 4.)

2.3 Asiakkaiden tuntemus

Myynnin lisäämisessä tärkeää on potentiaalisten asiakkaiden ja niiden yritysten tuntemus. Ilman tätä tuntemusta on mahdotonta tietää mitä tuotteita ja mihin tarkoitukseen potentiaaliset asiakkaat käyttäisivät yrityksen tuotteita. Tärkeää on siis hankkia perustiedot asiakkaista ja keskittää ponnistelut alueisiin, joita yritys voi tukea toiminnallaan ja tuotteillaan. Tieto asiakkaan toimialasta ei kuitenkaan ole riittävä, vaan tärkeää on hankkia tietoja muun muassa alla olevista asioista. (Miletsky 2009, 59.)

Yksi tärkeä tieto asiakkaasta on se, kenen kanssa asiakas tekee yhteistyötä tänä päivänä. Yhteistyökumppanit ja asiakkaan meneillä olevat ja jo valmistuneet hankkeet sekä projektit on hyvä ottaa selville. Tämän avulla yritys voi saada arvokasta tietoa potentiaalisesta asiakkaasta ja ymmärtää enemmän asiakkaan toimialaa ja arvoja. (Miletsky 2009, 59.)

Yrityksen on myös hyvä hankkia tietoonsa ketkä ovat asiakkaan kilpailijat. Tämä tieto voi antaa yritykselle mahdollisuuden uuteen yritysvaltaukseseen, jos se voi luoda suhteita asiakkaan kilpailijayrityksen kanssa. (Miletsky 2009, 59.)

Marvin Miletskyn mukaan tärkeä tieto, jonka yritys voi hankkia asiakkaasta, on tieto asiakasyrityksen henkilöstöstä. On tärkeää tietää kuka on kuka ja missä asemassa yrityksessä kukin henkilö toimii. Jos tätä selvitystä ei tehdä, yritys vaikeuttaa mahdollisuuksiaan saada kyseinen potentiaalinen asiakasyritys asiakkaakseen. Jos selvitys tehdään hyvin, yritys voi tehdä lisätapaamisia asiakasyritykseen. Näiden avulla taas yritys voi saada arvokasta lisätietoa, jonka avulla se pystyy olemaan tehokkaampi. Selvityksen avulla yritys voi olla varma siitä, että kommunikoi aina oikean ihmisen kanssa asiakasyrityksessä. (Miletsky 2009, 59-60.)

Viimeinen seikka, joka on syytä selvittää, on asiakkaan maksutoiminta. On tärkeää tietää hyvän työsuhteen kannalta, kuinka asiakas suorittaa maksunsa. Luonnollisesti yritys haluaa sellaisia asiakkaita, jotka maksavat laskunsa ajoissa. Asiakkaan maksutoiminnan etukäteen selvittämisen avulla yritys säästyy myöhemmältä päänsäryltä, kun se on jo valmistautunut ja tietoinen asiakkaan maksutavoista. (Miletsky 2009, 60.)

Yksi hyvä tapa hankkia tietoa asiakasyrityksistä on käydä läpi yritysten katalogeja. Toinen on yrittää saada sovittua tapaaminen asiakasyrityksen myyntihenkilön kanssa suoraan. Jos tämä on mahdollista, silloin kannattaa kysyä paljon kysymyksiä. Tällä tavoin yritys voi saada paljon erilaista hyödyllistä tietoa asiakkaasta tai potentiaalisesta asiakasyrityksestä sekä sen toiminnasta ja arvoista. (Miletsky 2009, 61.)

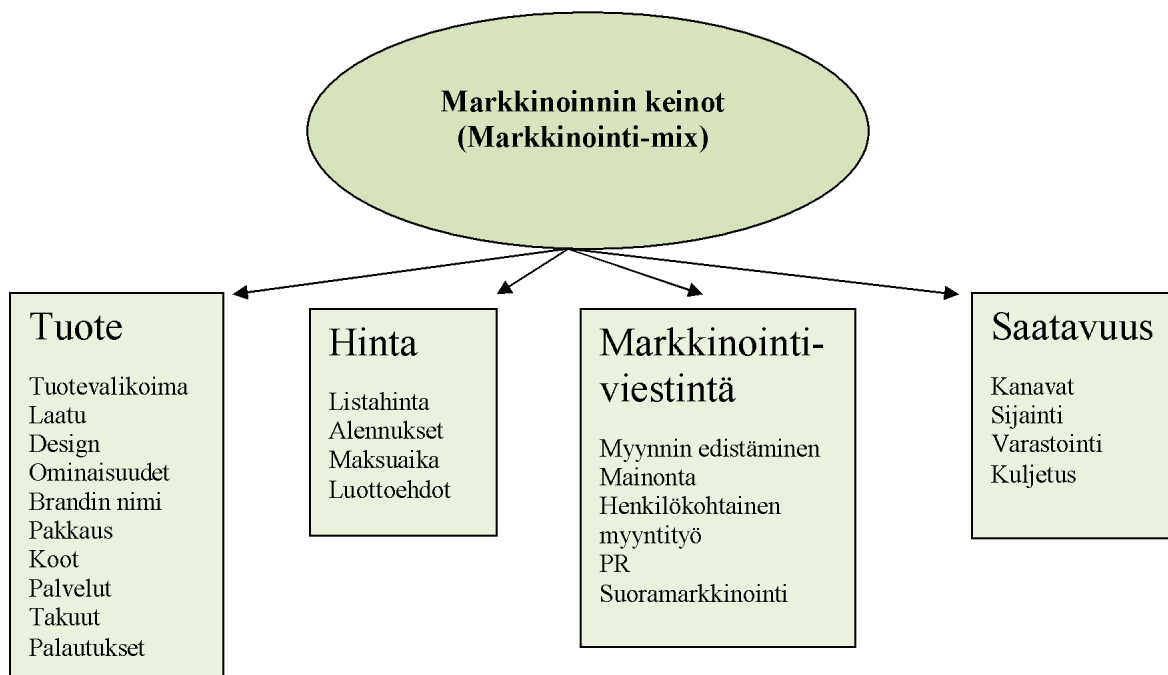
Asiakkaiden tuntemuksen lisäksi tärkeää on myös selvittää tietoa kilpailijoista. Tällä ei tarkoiteta nyt asiakkaan kilpailijoita, vaan yrityksen omia kilpailijoita, jotka kilpailevat myyntiä lisäävän yrityksen kanssa samasta asiakkaasta. On tärkeää tietää siis kenen kanssa kilpaillaan. Tämän tiedon avulla yritys voi arvioida sitä, onko sillä realistisesti mahdollisuuksia menestyä. (Miletsky 2009, 60.)

2.4 Markkinointi

Onnistunut markkinointi voi olla yksi yrityksen kilpailueduista. Markkinointi on yksi yritystoiminnan alueista, jota on hyvä suunnitella tarkkaan. Tämä mahdollistaa sen, että eri toimenpiteet ovat yhdenmukaisia ja kustannukset pysyvät kurissa. Markkinointi on yksi tapa tehdä liiketoimintaa. Sen tehtävänä on muun muassa pyrkiä luomaan kannattavia asiakassuhteita ja ylläpitää yrityksen kilpailuetua. Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat tyytyväiseksi ja ilahduttaa asiakasta. (Viitala & Jylhä 2007, 105-106.)

Markkinoinnin suunnittelussa lähdetään liikkeelle arvon tuottamisen pohdinnalla. Näin yritys voi selvittää, kenelle se tuottaa arvoa ja millaista yrityksen tuottama arvo on. Vastauksia näihin kysymyksiin yritys voi selvittää käyttämällä apunaan menetelmiä, kuten markkinoinnin kartoitus, segmentointi, ja omien markkinoiden asiakasryhmien valinta. Tämän jälkeen yrityksessä voidaan alkaa pohtimaan markkinoinnin kilpailukeinoja ja päätetään markkinoinnin kilpailukeinoista. (Viitala & Jylhä 2007, 105.)

McGarthyn kehittämän neljä P-mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja saatavuus (place). Neljä P-malli kuvaa kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta. (Viitala & Jylhä 2007, 118.) Tätä mallia voidaan käyttää apuna etenkin silloin, kun yritys tavoittelee aivan uusia asiakasryhmiä (Viitala & Jylhä 2007, 125). Alla on havainnollistettu tämä kuvion 3 avulla.



Kuvio 3. Markkinoinnin keinot. (Opetushallitus 2011.)

Ensimmäinen markkinoinnin kilpailukeinoista on tuote. Tuotteella on Viitala ja Jylhän (2007) mukaan viisi eri tasoa. Nämä tasot ovat: ydintuote tai - hyöty, perustuote, odotettu tuote, laajennettu tuote ja potentiaalinen tuote. Ydintuote tai - hyöty on se, mitä asiakas konkreettisesti saa, kun hän ostaa tuotteen. Perustuotteella tarkoitetaan sitä, miten jo ostettu tuote muuttuu käytöksi. Odotettu tuote sisältää ne ominaisuudet, joita asiakas odottaa saavansa, kun hän ostaa tuotteen. Kun asiakkaan odotukset tuotteesta ylittyvät jonkun siihen lisätyn ominaisuuden vuoksi, voidaan puhua laajennetusta tuotteesta. Potentiaalisen tuotteen taso sisältää asiakkaiden arvo- ja kulutusjärjestelmien tuntemisen. Yrityksessä on hyvä tietää, miksi sen asiakkaat valitsevat heidän tuotteensa. (Viitala & Jylhä 2007, 118-119.)

Toinen kilpailukeino on hinta. Hintaa pidetään usein tärkeänä valintakriteerinä asiakkaiden keskuudessa. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät voidaan Viitalan ja Jylhän (2007) mukaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat kysyntä - ja kilpailutilanne. Sisäisiä tekijöitä taas ovat tuotanto- ja markkinointikustannukset sekä strategiset ja markkinoinnilliset tavoitteet. Päätökset hinnasta rakentuvat perushinnasta, hintamuutoksista ja asiakkaille annetuista maksuajoista. (Viitala & Jylhä 2007, 119.)

Markkinointiviestinnän, markkinoinnin kolmannen kilpailukeinon, keskeisiä toimintoja ovat muun muassa lehti-ilmoitukset, mainonta, vuorovaikutusmarkkinointi,

henkilökohtainen myyntityö, tapahtumamarkkinointi ja suoramarkkinointi. Toimeksiantajayritykseni Oy Mitaten Finland Ab käyttää markkinointiviestinnän keinoinaan mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, suoramarkkinointia ja tapahtumamarkkinointia, joten muut toiminnot jätän tässä raportissa vähemmälle tarkastelulle. (Viitala & Jylhä 2007, 122.)

Henkilökohtaista myyntityötä tehdään Mitatenissa muun muassa tekemällä henkilökohtaisia tapaamisia ja vierailuja asiakkaiden luona esittelemässä tuotteita ja myymässä niitä. Tämä tapahtuu usein siinä vaiheessa myyntiä, kun tarjous on jo tehty, ja asiakas on jo melko varma ostopäätöksestään. (Wikgren 2011.)

Mainonta auttaa saamaan yrityksen ja sen tuotteet enemmän tunnetuksi, ja se auttaa luomaan mielikuvia ja odotuksia asiakkaan mieleen. Mainonnan yhtenä tavoitteena on muistuttaa ihmisiä siitä, että yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat olemassa. Mainontaa voidaan suorittaa käyttämällä apuna monia eri kanavia. Yksi näistä on Internet ja yrityksen omat Internet-sivut. (Viitala & Jylhä 2007, 122.) Sinne yritys voi laittaa tietoja muun muassa tuotteistaan ja palveluistaan sekä yhteistietojaan. Uusi potentiaalinen asiakas menee yleensä ensimmäisenä kyseisen yrityksen Internet-sivuille saamaan tietoa sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Mitatenin nykyiset kotisivut ovat erittäin kattavat, mutta ne ovat kokonaan valmiit vain suomenkielellä. Ruotsin ja englanninkielen sivustoja on jo aloitettu mutta ne ovat melko pahasti kesken.

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaalta vastaus tilaukseen tai tuottaa esimerkiksi vierailu yritykseen tai johonkin muuhun sen järjestämään tilaisuuteen, kuten messuille. Suoramarkkinoinnin työkaluina käytetään esimerkiksi suoramainospostituksia ja sähköpostia. (Viitala & Jylhä 2007, 123.)

Tapahtumamarkkinointi voi olla esimerkiksi jonkin teeman ympärille rakennetun asiakastilaisuuden, kuten messujen järjestämistä tai siihen osallistumista (Viitala & Jylhä 2007, 123). Paikalliset, aluekohtaiset ja kansainväliset messutapahtumat vetävät mukaansa yrityksiä monilta eri markkinoilta. Nämä tapahtumat tuovat yhteen tuotteiden valmistajat, jakelijat ja potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat. Messuilla kaikki saavat mahdollisuuden esitellä omia tuotteitaan ja palveluitaan. Myynnin lisäämisen näkökulmasta ei ole kysymys siitä kannattaako osallistua messutapahtumiin. Kysymys on siitä, milloin yritys tulee niihin osallistumaan. Avoin ilmapiiri messutapahtumassa antaa yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa, jotka tulevat messuille juuri uusien tuotteiden ja palveluiden metsästyksen tarkoituksessa. Messuilla asiakkaat muodostuvat laajasta skaalasta yrityksen johtajasta

talonmieheen, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa uusia aluevaltauksia. (Miletsky 2009, 77.)

Haaste messuilla on saada ihmiset tulemaan ja pysähtymään omalle standille mielenkiinnosta. Monet yritykset koettavat saada muut kiinnostumaan omasta paikastaan koristelemalla sen näyttävän näköiseksi. Parhaimmat paikat ovat kuitenkin ne, missä on avoin ja ystävällinen ilmapiiri. Asiakkaat kiinnostuvat, jos he huomaavat myyjien katsovan heitä suoraan silmiin ja tervehtivän heitä ystävälliseen sävyyn. Tämä pätee, vaikka yrityksellä olisi vain vaatimaton pöytä, eikä näyttäviä koristeita. Nämä paikat ovat aina kiireisimpiä. (Miletsky 2009, 77.)

Mitatenin messupöytä on ollut viime vuosina melko pelkistetty ja yksinkertainen. Esillä on joitakin laitteita, joita asiakkaat voi katsella ja joihin he voivat tutustua ammattilaisten ohjauksessa. Keväällä 2010 olin itse mukana Mitatenin kanssa Plastec 2010-messuilla Helsingin messukeskuksessa, ja kokemukseni mukaan Mitatenin messukäyttäytyminen oli ammattitaitoista ja taitoa saada ihmiset omalle messupaikalle löytyi.

Saatavuus (Place) on Neljä P-mallin mukaan viimeinen markkinoinnin kilpailukeinoista. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yrityksen asiakkaat saavat yhteyden yritykseen. Kyse on asiakkaan asiointi- ja ostokanavista. Näitä kanavavaihtoehtoja on useita ja kiireisille ja yksilöllisyyttä kaipaaville asiakkaille helppous ja mutkattomuus kuuluvat tärkeimpiin saatavuuden tekijöihin. Markkinointia suunnittelevan yrityksen on selvitettävä, miten sen tarjoamat tuotteet saadaan toimitettua asiakkaalle, eli mikä jakelukanava on sille kaikkein sopivin. (Viitala & Jylhä 2007, 124.)

3 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoa markkinatilanteesta ja sen muutoksista. Sen avulla pyritään myös ymmärtämään paremmin markkinoita ja siellä vaikuttavia tekijöitä. Markkinatutkimuksen käyttötarkoituksena on muun muassa päätöksenteon laadun ja luotettavuuden parantaminen, riskinoton rajaaminen ja minimointi sekä uusien markkinamahdollisuuksien selvittäminen. (Finsve 2010.) Markkinatutkimus on Hamersveldin (2008) mukaan tärkeä voimavara liiketalouden ymmärtämiseen, mittaamiseen ja tiedon hankintaan. Se on myös hyvä työkalu, jonka avulla voidaan saavuttaa korkeatasoista markkinasuoritusta ja osakasarvoa. (Hamersveld 2008, 102.)

Markkinatutkimus on tapa tutkia ihmisten käyttäytymistä. Sen avulla organisaatio voi saada luotettavaa tietoa, joka voi auttaa sitä päätösten teossa. Markkinatutkimuksen toteuttaminen vaatii kykyä kerätä ja analysoida tietoa. Tutkimuksen toteuttaminen

vaatii myös kykyä tulkita tutkimuksen tuloksia niin, että ne hyödyntävät niitä tarvitsevia. (Hamersveld 2008, 37.)

Markkinatutkimuksia voi Ruth McNeilin mukaan olla kahdenlaisia: B2C (Business to consumer)-markkinatutkimus ja B2B (business to business)- markkinatutkimus. Business to consumer-markkinatutkimuksessa toimeksiantajana on yritys, joka haluaa tutkia kuluttaja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Business to business-markkinatutkimuksessa taas toimeksiantajayritys tutkii yritysasiakkaiden käyttäytymistä. Suurin ero näiden tutkimusten välillä on se, että B2C-tutkimuksessa asiakas käyttää omaa rahaansa yrityksen tuotteen tai palveluiden ostamiseen. B2B-markkinatutkimukseen sisältyy kaikki se tutkimus, jossa tuotetta tai palvelua käytetään yrityksen tarpeisiin ja tällöin näiden hankkimiseen käytetään yrityksen rahoja. Tekemäni markkinatutkimus on juuri tätä B2B-markkinatutkimusta. (Mcneil 2005, 3.)

3.1 Markkinatutkimusprosessi

Mario Hamersveldin (2008) mukaan markkinatutkimusprosessin voi jakaa makroprosessiin ja mikroprosessiin. Makroprosessi tarkoittaa arvon luomista yrityksen näkökulmasta ja sitä, miten tutkimus voi aktiivisesti tukea tätä. Se sisältää huolellisen asiakkaiden tarpeiden määrittämisen, tuotteiden kehittämisen ja lanseeraamisen seuraamisen markkinoilla siihen asti, kunnes luotettava asiakaspohja on luotu. Tällöin taataan myyntituotot. Tämä prosessi on suoritettava kokonaisuudessaan, jotta siitä saadaan kaikki hyöty irti. (Hamersveld 2008, 100.)

Mikroprosessissa viitataan yksittäisiin askeliin yksittäisessä projektissa. Tässä prosessissa tarkastellaan jotakin tutkimuksen yksittäistä kohtaa samanlaisin keinoin, kuin makroprosessissa. Markkinatutkimus koostuu monista eri osista. Mikroprosessi on tärkeä prosessi, sillä tutkimuksen jokainen osa on todella tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Hamersveld 2008, 100.)

Jotta tutkimuksesta onnistutaan saamaan oikeanlaista arvoa, on ymmärrettävä, että yrityksessä on tärkeää hallita perimmäinen tutkimusprosessi, ja sen sisältävät makro- ja mikronäkökulmat saavuttaakseen kilpailuetua markkinatutkimuksen avulla. (Hamersveld 2008, 100.)

Markkinatutkimus toteutetaan Leila Lotin mukaan ottamalla huomioon seuraavat keskeiset osat. Ensin määritellään tutkimuksen tavoitteet ja tiedon tarve, sen jälkeen päätetään yhteyshenkilöt ja tutkimukseen osallistujat sekä tehdään tarvittavat sopimukset. Tämän jälkeen luodaan tutkimussuunnitelma, jonka perusteella lähdetään

keräämään tietoa. Tietoa analysoidaan ja niiden perusteella saadaan tulokset ja johtopäätökset. (Lotti 2001, 106-107.)

Markkinatutkimuksessa on tärkeää huolellinen tutkimusongelman määrittely ja suunnittelu. Epämääräinen ongelman asettelu saattaa tuottaa epämääräisiä kysymyksiä ja ne taas epämääräisiä tuloksia. Tällöin toimeksiantaja saa paljon epämääräistä tietoa eikä kokonaisuutta löydy. (Lotti 2001, 117.)

Tutkimusprosessissa niin välivaiheet kuin sen onnistunut läpivieminen, riippuvat useamman organisaation ja eri tehtävissä toimivien ihmisten yhteistyöstä. (Lotti, 106.) Markkinatutkimus on vapaaehtoista, eikä siitä makseta vastaajille. Tutkimukseen osallistumisessa ei ole kyse pelkästään ajasta vaan ihmiset haluavat myös suojella yksityisyyttään. Kaikki vastaajilta saadut tiedot ovat luottamuksellisia. Se ei kuitenkaan välttämättä poista vastaajan pelkoa tietosuojan rikkoutumisesta. (Lotti, 123.) Markkinatutkimusprosessiin osallistuvat toimeksiantajayritys ja tutkimuksen tekijä yhdessä. Selkeä tavoite, yksimielisyys siitä ja hyvä työnjako antavat eväät onnistuneelle tutkimukselle. (Lotti 2001, 106.)

Suunnitteluprosessia ei kannata käydä läpi yksin, vaan asioista on hyvä keskustella kollegojen, ja toimeksiantajayrityksen kanssa. Taustatietoja löytyy, jos niitä hakee aktiivisesti. Tutkimusongelma kannattaa rajata sellaiseksi, että varmasti ymmärtää mitä on tutkimassa. Suunnitelman tässä vaiheessa on hyvä selvittää:

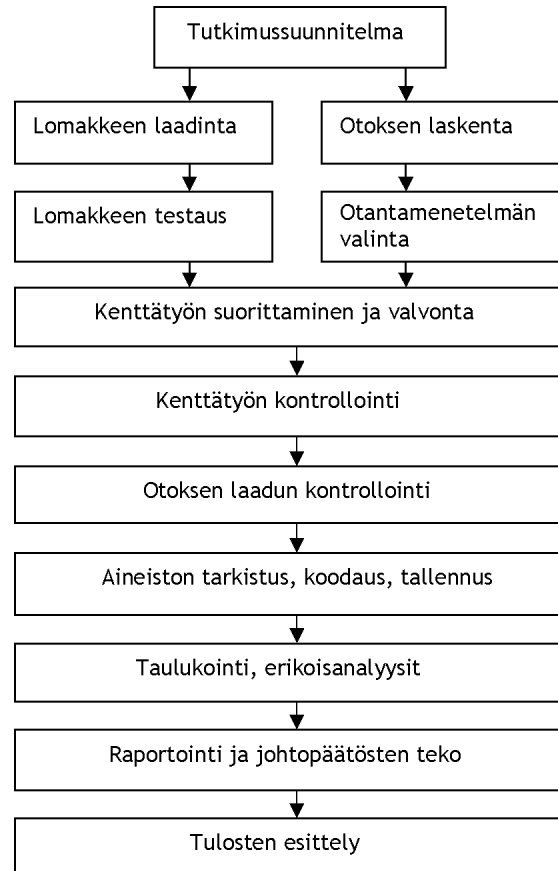
- Mitkä olennaiset tekijät vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön
- Mitä näistä tekijöistä voidaan luotettavasti mitata
- Missä toimenpiteissä tietoja aiotaan käyttää ja miten
- Ketkä käyttävät tietoja (Lotti 2001, 118.)

Kerättyjen tietoja on oltava luotettavia. Kun pohditaan tietojen luotettavuutta voidaan käyttää kahta käsitettä, jotka ovat reabiliteetti ja valideetti. Reabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Se on sitä parempi mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Valideetti taas tarkoittaa tietojen pätevyyttä. Sen avulla voidaan ilmaista mitataanko sitä mitä pitäisi mitata. Tutkimuksen luotettavuutta mitataan paljon teknisen toteutuksen kautta. Sen pitää olla aina automaattisesti kunnossa. (Lotti 2001, 119.)

Tutkimusprosessin taustalla on siis suunnitelma, jossa esitetään mitä mitataan, millä tavalla, mitkä ovat mittauksen tavoitteet, ja miten tutkimus toteutetaan. Mainitaan siis menetelmä, jolla tiedot kootaan sekä käytettävä otantamenetelmä ja otoksen koko. Suunnitelmassa kerrotaan myös, mitä analyysimenetelmiä käytetään ja missä muodossa

tulokset toimitetaan. Kun tutkimussuunnitelma on hyväksytty, alkaa tutkimuksen toteutusvaihe. Tiedonkeräysmenetelmän valinta vaikuttaa jatkotoimenpiteisiin. (Lotti 2001, 120.)

Alla olevassa kuviossa 4 kuvataan tutkimusprosessi silloin, kun tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua. Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua sekä puhelinhaastattelua.



Kuvio 4. Haastattelututkimusprosessi (Lotti 2001, 121.)

Markkinatutkimuksessa oleellista ovat kysytyt kysymykset ja niihin saadut vastaukset. Jos kysymykset eivät ole hyviä ja oleellisia aiheen kannalta, mittaus on turha. Jos taas mittausväline ei ole kunnollinen, on mittaus virheellinen. (Lotti 2001, 144.)

Markkinatutkimus perustuu pitkälti muiden ihmisten yhteistyöhaluun. Tämän vuoksi toteuttaessa tutkimusta tutkijan on osattava määritellä markkinatutkimus kohderyhmälle ja kerrottava, miksi tutkimus toteutetaan ja miten heidän antamia vastauksia hyödynnetään. (Hamersveld 2008, 38.)

Hyvä kysymys on harkittu ja se avaa vuorovaikutuksen vastaajan kanssa. Hyvien kysymysten tekemiseen pätee Lotin mukaan seuraavat periaatteet:

Hyvä kysymys:

- Ei johdattele vastaajaa
- On lyhyt
- On yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä
- Sisältää vain yhden kysymyksen kerrallaan
- Ei sisällä sivistyssanoja, slangia tai outoja sanoja (Lotti 2001, 145.)

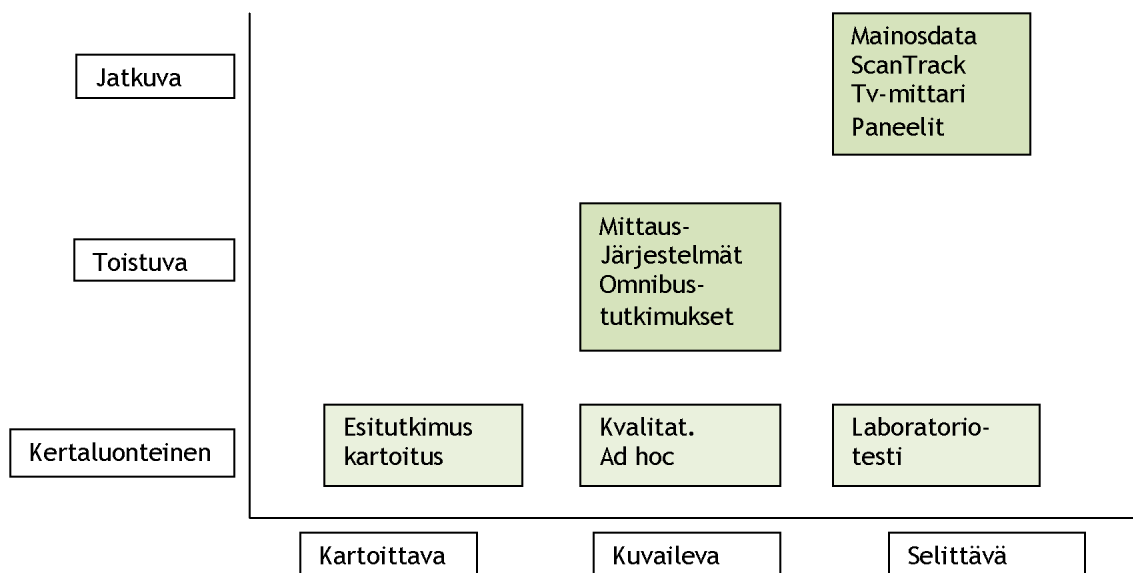
Hyvät ja selkeät kysymykset ja vastausvaihtoehdot luovat pohjan luotettaville mittareille.

3.2 Markkinatutkimuksen tyypit

Markkinatutkimuksen tyypin valintaa voidaan tarkastella Lotin mukaan kahden periaatteen avulla. Ensin on päätettävä, onko tarkoituksena tuottaa tietoa kertaluontoisesti, toistuvasti vai jatkuvasti. Kun tutkimus on kertaluontoinen, sen suunnittelussa ei tarvitse ottaa huomioon ajallista tai alueellista vertailukelpoisuutta. Toistuva mittaus tarkoittaa, että tiedot kootaan samalta kohderyhmältä säännöllisin väliajoin. Tässä tapauksessa olennaista on, että tiedot ovat vertailukelpoisia. Jatkuvan mittauksen kohderyhmänä on pysyvä joukko yksilöitä, talouksia tai yrityksiä, joita mitataan koko ajan. (Lotti 2001, 107-108.)

Tekemäni tutkimus perustuu kertaluontoiseen tutkimukseen, joten jatkuvat ja toistuvat tutkimukset jätän tutkimuksen ulkopuolelle. Samoin seuraavassa kappaleessa esille tuleva selittävä tutkimusote jää tutkimuksesta pois.

Toisena periaatteena on tarvittavan tiedon tarkkuuden hahmottaminen. Tutkimusote voi olla joko kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus on vapaamuotoinen ja se pohjautuu jo olemassa oleviin tietoihin. Tästä käytetään nimeä kirjoituspöytä tutkimus, desk research. Tämä voi olla esitutkimus, jota ei ole tarkoitettu toistaa. Tyypillinen esimerkki kirjoituspöytä tutkimuksesta on kartoitus uusista vientimarkkinoista. Kuvailevassa tutkimuksessa tiedot hankitaan haastatteluilla ja valittuun kohderyhmään suuntautuvalla otoksella. Tietoa voidaan kerätä muun muassa mielipiteistä, asenteista, arvoista, asiakastyytyväisyydestä ja brandeista. Nämä mittaukset ovat toistuvia. (Lotti 2001, 108.) Alla on kuvio 5 markkinatutkimuksen tyypeistä, jossa tutkimusotteet on asetettu siihen mainittujen peruskriteerien mukaisesti.



Kuvio 5. Markkinatutkimuksen tyypit (Lotti 2001, 109.)

3.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen markkinatutkimus sai alkunsa vuoden 1970 lopun Euroopassa. Tällöin kvalitatiivista tutkimusta alettiin käyttää omana työkalunaan. Tähän mennessä kvalitatiivinen tutkimus oli menetelmänä usein hyvin yksinkertainen, jonka tavoitteena oli ymmärtää ihmisten tarpeita. Nykyään kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään hyvin paljon erilaisia työkaluja asioiden selvittämisessä ja ymmärtämisessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon, että sen tulokset eivät yleensä ole kovin monimutkaisia, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tämä saattaa johtaa siihen, että tuloksia pidetään epäluotettavina yrityksissä, joiden liiketoiminta perustuu numeroihin. (Hamersveld, 42.)

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttäminen on lisääntynyt huomattavasti eri tieteenaloilla. Kvalitatiivinen tutkimusote sisältää monia eri suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä ja erilaisia tapoja tulkita kerättyä aineistoa. Yhtä oikeaa tapaa tehdä kvalitatiivista tutkimusta ei ole ja vaihtoehtoja tutkimuksen tekemiseen on runsaasti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimusmenetelminä tässä tutkimuksessa käytän näitä kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Päämenetelmät, joita käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa, ovat perusteellinen haastattelu ja havainnointi. Lisäksi käytetään usein erilaisia valmiita aineistoja tai kerätään erilaisia tapoja käyttäen kirjoitelmia, kertomuksia ja vastauksia. Yksi esimerkki aineiston keruusta on niin sanottu eläytymismenetelmä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelua kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kutsua avoimeksi haastatteluksi, teemahaastatteluksi, strukturoiduksi tai puolistrukturoiduksi haastatteluksi, tai ryhmähaastatteluksi. Tässä tutkimuksessa tulen käyttämään menetelmänä sekä teemahaastattelua että strukturoitua haastattelua. Lisäksi käytän apuna valmiita aineistoja, kuten muiden tutkijoiden keräämiä aineistoja, tilastoja ja julkisia asiakirjoja. Tästä kokonaisuudesta tulen käyttämään nimeä työpöytä tutkimus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.3.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu voidaan sijoittaa lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Teemahaastattelu etenee kohdentuen tiettyihin teemoihin, jotka on ennalta suunniteltu. Teemahaastattelussa yhtenä tavoitteena on pyrkiä huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun aikana vapaa keskustelu on tärkeässä roolissa ja haastattelu on keskustelunomainen tilanne. Tutkijalla on haastattelussa mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot, jotta hän pystyy keskittymään keskusteluun paremmin. Teemahaastattelun ei tulisi olla kysymysten esittelyä tarkassa järjestyksessä paperilta lukien vaan teemoista pyritään keskustelemaan varsin vapaasti. Teemahaastattelua on hyvä käyttää apuna esimerkiksi silloin, kun halutaan enemmän tietoa asioista ja ilmiöistä, joista ei tiedetä niin paljon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun toteutus vaatii huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista. Näin haastattelu voidaan kohdistaa juuri tiettyihin teemoihin. Tärkeää tässä haastattelun muodossa on siis sisältö- ja tilanneanalyysi. Tutkittaviksi tulee teemahaastattelussa valita sellaisia henkilöitä, joilta arvellaan saatavan aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista parhaiten. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa käytän teemahaastattelua yhtenä menetelmänä. Haastattelun toimeksiantajayritystäni hankkiakseni lisää tarpeellisia tietoja. Kysymykset tästä haastattelusta ovat tämän raportin liitteenä.

Käytän teemahaastattelua menetelmänä myös toisessa tilanteessa, puhelinhaastattelun muodossa. Puhelinhaastattelut ovat lisääntyneet viime vuosina paljon. Parhaimmillaan puhelinhaastattelu on rauhallinen, kysymykset ovat hyvin harkittuja, se on tiivis ja kohtalaisen lyhyt. Se ei saa olla liian hätäinen. Kysymysten tulee myös olla lyhyitä. (Lotti 2001, 137.)

Tekemäni puhelinhaastattelun tarkoituksena on selvittää, miksi kohdeyritykset valitsivat aikoinaan Mitatenin tavarantoimittajakseen, ja mitkä seikat vaikuttavat yleensäkin heidän ostopäätöksiinsä ja tavarantoimittajan valintaan. Tutkimuksen avulla otan myös selvää siitä, onko yrityksillä tulevaisuudessa tarvetta Mitatenin tarjoamille valomittauslaitteille.

3.3.2 Työpöytä tutkimus

Kun tutkimusta lähdetään tekemään, on hyvä ottaa huomioon, että tutkittavasta aiheesta voi jo olla olemassa hyvää materiaalia. Valmiita aineistoja ovat muun muassa muiden tutkijoiden keräämät aineistot sekä erilaisten organisaatioiden tai tutkimuslaitosten tilastot ja asiakirjat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Olennaista tässä tapauksessa on arvioida käytettävän aineiston syntymisen konteksti ja aineiston soveltuvuus omaan tutkimukseen. Valmiita aineistoja apuna käytettäessä tutkimusprosessi voi edetä joko omista ongelmista valmiin aineiston etsimiseen tai sitten omiin mielenkiinnon kohteisiin löydetään sopivaa materiaalia, jota voidaan analysoida. Kaikki valmiit aineistot eivät sovellu sellaisenaan tutkimukseen. Niitä on muokattava tutkimusintressien mukaisesti sopivaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Työpöytä tutkimus, toiselta nimeltään toissijainen tutkimus voidaan tehdä hyvinkin nopeasti ja ilman kustannuksia. B2B-markkinatutkimuksessa tämä menetelmä on halvempi vaihtoehto verrattuna haastatteluihin. Usein työpöytä tutkimus voidaan nähdä niin sanottuna taustatyönä kvantitatiiviselle tutkimukselle. Se on tärkeää tehdä esimerkiksi silloin, kun markkinoista on vähän tietoa. (McNeil 2005, 70.)

Työpöytä tutkimus voi olla vaivalloista toteuttaa. Tuottoisin tapa toteuttaa työpöytä tutkimus on hypätä yhdestä tietolähteestä toiseen ja antaa yhden lähteen viedä toiseen. Tutkimus etenee niin, että ensin tietoa on vähän ja sitten tiedon määrä

vähitellen kasvaa, kun asioista otetaan selvää soittelemalla ihmisille ja kyselemällä asioista muilta. Tutkijan täytyy olla päättäväinen ja pitkäjänteinen saavuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen ja saadakseen paljon tietoa. (McNeil 2005, 70.)

Toteuttaessani työpöytä tutkimuksen pyrin avaamaan Norjan markkinoita yleisesti. Valmiiden tilastojen ja tutkimusten pohjalta selvitän myös Mitatenin potentiaaliset asiakkaat ja mahdolliset kilpailijat Norjan markkinoilla. Tässä osassa tutkimusta selvitän myös tietoja norjalaisten tapakulttuurista. Tämän lisäksi teen kyselyn Lyskultur-nimiselle yhdistykselle hankkiakseni lisää tietoa valoilasta yleisesti, sen toimintatavoista ja tulevaisuuden näkymistä.

3.4 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on numeerinen ja vaatii merkittävää huomiota markkinailmiön mittaamiseen ja se sisältää tilastollista analysointia. Tietojen kerääminen on hyvin arvostettavaa ja tulosten esittämisen tulisi olla tilastollisesti uskottavaa. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä otetaan yhteyttä ja haastatellaan suurta kohderyhmää, joka on tarkasti määritelty vastaamaan tutkittavaa aihetta. Tärkeä perussääntö kvantitatiivisessa tutkimuksessa on se, että kaikilta kohderyhmän jäseniltä kysytään samat kysymykset. (Hamersveld 2007, 66.) Tässä tutkimuksessa tulen käyttämään e-lomaketta, jonka lähetän Mitatenin potentiaalisille asiakkaille Norjan markkinoilla.

Lomakehaastattelu, toiselta nimeltään strukturoitu haastattelu, on haastattelumuoto, joka vastaa kyselylomakkeen täyttämistä. Tässä haastattelussa käytetään apuna lomaketta, jossa on kysymyksiä, sekä vastausvaihtoehdot. Joissain tapauksissa lomakkeissa voidaan käyttää myös avoimia kysymyksiä. Näistä saadut vastaukset voidaan käsitellä joko laadullisesti tai määrällisesti käyttämällä apuna vastausten luokittelua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Posti- ja Web-kyselyssä kuvion kenttätöyönvaihe koostuu lomakkeiden lähetyksestä, vastaajien muistutuksesta ja mahdollisista uusintakyselyistä. Tietojen keräämisen jälkeen tai sen aikana saatu aineisto on tarkastettava, koodattava ja tallennettava. Tämän jälkeen tehdään analyysit, raportti, grafiikka ja yhteenveto tuloksista. Tulokset käydään lopuksi läpi toimeksiantajan kanssa. (Lotti 2001, 122.) Web-kysely toteutetaan sähköpostiviestin avulla. Viestistä pääsee linkkiä klikkaamalla suoraan kysymyslomakkeeseen. (Lotti 2001, 140.)

Toteuttaessani strukturoidun haastattelun lähetän kyselylomakkeet 60 Mitatenin potentiaaliselle asiakasyritykselle Norjassa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten potentiaaliset asiakkaat Norjassa suhtautuisivat Mitatenin kaltaiseen yritykseen ja siihen, että kyseinen yritys on suomalainen. Tavoitteena on myös selvittää, olisiko kohdeyrityksillä tarvetta Mitatenin tarjoamille valomittaustuotteille. Vastausten avulla pyrin selvittämään muun muassa, mitä hyviä puolia Mitatenilla on ja mihin sen tulisi kiinnittää enemmän huomiota liiketoimintaa tehdessä.

3.5 Tulosten ja vastausten analysointi

Kun vastaukset on saatu kysymyksiin, ne ja vastaajat on aluksi luokiteltava. Kysymyksiin saadut vastaukset luokitellaan eli koodataan niiden sisällön pohjalta. Ensin luetteloidaan joukko saatuja vastauksia ja niiden pohjalta laaditaan luokittelu eli koodi, jonka avulla mahdollisimman suuri osa vastauksista saadaan sijoitettua luokkiin. Luokittelua ei aina kuitenkaan haluta tai sitä ei ole syytä tehdä. Esimerkiksi avoimissa vastauksissa tarkoitus on saada tietoa juurikin vastaajan omin sanoin. Tulosten analysointia varten vastaajat, kuluttajat tai organisaatioiden edustajat luokitellaan. Organisaatioiden edustajat luokitellaan organisaation koon, toimialan ja maantieteellisen alueen mukaan. (Lotti 2001, 175.)

Tulosten esittelyvaiheessa johtopäätösosio on oleellinen. Se on myös hyvin vaativa. Siinä todetaan mitä mitattiin, mitä tuloksia saatiin, mitä ne merkitsevät, ja mitkä ovat kehittämiskohteet ja mahdolliset toimenpidesuosituksiset. (Lotti 2001, 194.)

On hyvin tärkeää, että markkinatutkimuksen lopputuloksista tehdään oikeat ja objektiiviset johtopäätökset, ja että niitä pystytään soveltamaan liiketoiminnassa. Tässä vaiheessa tärkeää on, että yrityksen ylin johto sitoutuu johtopäätöksiin ja osallistuu strategiatyöskentelyyn. (Finsve 2010.)

Toteuttaessani puhelinhaastattelun tulon analysoimaan vastauksia vertailemalla niitä keskenään. Haastateltavia on kolme yritystä, jotka jaottelen taustatietojen perusteella eri ryhmiin, jotta tulosten analysointi olisi selkeämpää. Taustatiedoilla tarkoitan sitä, muistaako haastateltava Mitatenia yrityksenä vai ei.

E-lomakekyselyssä analysoin vastaukset käyttämällä apuna Excel-taulukkoa. Sen avulla piirrän kaavioita ja kuvioita tuloksista, jotta niitä olisi helpompi analysoida. Tulokset ovat myös selkeämmin esillä, jos niitä pystyy havainnollistamaan kuvioiden avulla.

4 Yritysesittely: Oy Mitaten Finland Ab

Seuraavassa esittelen Mitatenin yrityksenä tarkemmin. Olen tarkastellut sekä yrityksen sisäistä että ulkoista toimintaympäristöä, jotta yrityskuvaus olisi selkeämpi. Myös molempia osia tulisi mielestäni tarkastella erikseen, sillä ne sisältävät erilaisia osia.

Oy Mitaten Finland Ab perustettiin vuonna 1995 ja on siis ollut nyt toiminnassa yli 15 vuoden ajan. Oy Mitaten Finland Ab on optisten mittauslaitteiden maahantuontiyritys, joka tarjoaa myös erilaisia mittaus ja huoltopalveluita. (Mitaten 2010.)

Mitatenin liiketoimintasuunnitelman mukaan yritys pyrkii olemaan hyvin palveleva ja asiakkaita lähellä oleva valo- ja värimittauslaitteiden toimittaja. Lisäksi yritys tarjoaa laajan valikoiman laitteita tälle kapealle alalle. (Wikgren 2010.)

Oy Mitaten Finland Ab:n tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa valo-, väri- ja kiiltomittauksessa tarvittavia mittareita, metallin, paperin, muovin ja kumintestauksessa tarvittavia mittareita, laserskannereita, mittarisalkkuja ja laskurikyniä. Yritys tarjoaa tarvittaessa myös koulutuspalveluja asiakkailleen. Oy Mitaten Finland Ab:n nykyisiin asiakkaisiin kuuluu asiakasyrityksiä eri teollisuusaloilta. Oy Mitaten Finland Ab:n liikevaihto vuonna 2009 oli 740 796,63 euroa. (Mitaten 2010.)

4.1 Sisäinen toimintaympäristö

Tässä osiossa tulen tarkastelemaan Mitatenin organisaation rakennetta, tuotteita ja päämiehiä hieman lähemmin.

Mitatenin organisaatio rakentuu myyntipäälliköstä, tuotepäälliköstä, toimitusjohtajasta ja myyntiassistentista. Yrityksen kirjanpito- ja palvelut ovat ulkoistettu. (Wikgren 2010.) Alla on organisaatiokuva kuvattuna kuvion 6 avulla.



Kuvio 6. Organisaatiokaavio

Vaikka organisaatio on pieni, sillä on hyvin paljon suhteita kansainvälisiin yrityksiin. Mitatenilla on päämiehiä yhteensä 14, joilta tarvittavia mittareita ja muita laitteita

tilataan Mitatenin omaan varastoon ja lähetetään sitten loppuasiakkaalle. Nämä päämiehet ovat: Konica Minolta, Gigahertz-Optik, TechnoTeam, Zehntner, Avian Technologies, CV-Instruments, Testometric, Bentham, Verivide, Rapidform, RycobelGroup, Ceast, Opteema ja Wallace. (Mitaten 2010.) Tässä tutkimuksessa keskityn vain kahden päämiehen, TechnoTeamin ja Gigahertz-Optikin, valmistamiin tuotteisiin, sillä keskityn tutkimuksessa vain valomittauslaitteisiin.

Vastaus kysymykseen, miksi valomittauslaitteita yleensäkin tarvitaan, on Mitatenin tuotepäällikkö Marko Uraman (2011) mukaan laadunvalvonta ja tuotekehitys. Valon mittaamisen ja valon kanssa mittaamisen avulla voidaan saada tuloksena numeroarvoja, joita voidaan verrata joko keskenään tai johonkin tavoitteeseen (Urama 2011).

Mitatenin edustajista valomittauslaitteiden valmistajia ovat Gigahertz-Optik ja TechnoTeam. Mitatenilla on yksinoikeus näiden toimittajien tuotteisiin ja niiden jälleenmyyntiin pohjoismaissa. (Wikgren 2010.) Seuraavassa esittelen nämä edustajat ja niiden tarjoamia valomittauslaitteita tarkemmin.

4.1.1 Gigahertz-Optik

Gigahertz-Optik perustettiin vuonna 1986. Se on innovatiivisten optisten mittauslaitteiden valmistajayritys, jonka päätoimisto sijaitsee Saksassa, Türkenfeldissä. Yrityksellä on myös tytäryhtiö, joka sijaitsee USA:ssa. Alusta lähtien yrityksen pääalueena ovat olleet valonmittaus ja valon kanssa mittaaminen. Yritys tarjoaa asiakkailleen optisia valonmittauslaitteita ja komponentteja. Yritys tarjoaa myös huolto- ja kalibrointipalveluja asiakkailleen. (Gigahertz-Optik 2010.)

Gigahertz-Optik valmistaa lukemattomia määriä erilaisia mittareita, joita käytetään valon mittaukseen ja valon kanssa mittaukseen. Kaikki tuotteet ovat listattuna heidän kotisivuillaan www.gigahertz-optik.com. Keskityn tässä raportissa kuvaamaan vain muutamia sellaisia Gigahertz-Optikin tuotteita, jotka ovat olleet suosituimpia Mitatenin valoasiakkaiden keskuudessa. Nämä tuotteet ovat Integroiva pallo ja BTS256-Led Analyzer. (Wikgren 2011.)

Eri valonlähteiden valmistajat saattavat ilmoittaa valoarvot komponenteillensa, mutta kun niistä rakennetaan valaisin, niin kokonaisuuden valon tuotto voi olla jotain ihan muuta, kuin alkuperäisten komponenttien. Tämän vuoksi tarvitaan integroivaa palloa. Integroivan pallon avulla voidaan siis mitata se, kuinka paljon valaisin tuottaa valoa. (Urama 2011.)

Integroivan pallon tunnetuin käyttötarkoitus on hehkulampun tehomittaus. Ajan myötä sen käyttötarkoitukset ovat laajentuneet, sillä nykyisin tarvitaan paljon tarkempia mittauksia. Integroivaa palloa käytetään esimerkiksi hajavalon tuottajana. Muut käyttötarkoitukset ovat muun muassa sensoreiden ja kameroiden kalibroinnit sekä LED, laser ja LCD-näyttöjen teho - ja valokuitukaapeleiden mittaukset. (Mitaten 2010.)

Integroiva pallo voi olla myös valonlähde. Tässä tilanteessa pallossa on omat lamput, joiden valoteho on jo tiedossa. Integroivaan palloon tehdyn aukon pintakirkkaus on myös tiedossa, jolloin integroivaan palloon perustuvaa valonlähdettä voidaan käyttää muiden laitteiden, kuten esimerkiksi kameroiden kalibroinnissa. Integroiva pallo vaatii aina kylkeensä jonkinlaisen sensorin ennen kuin se varsinaisesti on mittalaite. Sensori taas riippuu siitä, mitä halutaan missäkin tilanteessa mitata. Mittauksen kohde voi olla esimerkiksi väri tai kokonaisteho. (Urama 2011.)

BTS256-LED Analyzer on kannettava LED-valoanalysaattori. Se on yksittäisten ledien testaukseen tarkoitettu mittari. Mittarin sisällä on pieni integroiva pallo eli sillä voidaan mitata esimerkiksi yksittäisten ledien kokonaisvalotehoa. Sen avulla voidaan laskea myös ledien väriarvot ja värilämpötila. BTS256-LED valoanalysaattoria käytetään myös osana isompaa integroivaan palloon perustuvaa mittaussysteemiä. (Urama 2011.)

Muita Gigahertz-Optikin valmistamia valomittauslaitteita ovat muun muassa IR-transmissiomittarit, kuitukaapeleiden tehomittarit, monitoimimittarit ja mittakennot sekä kannettavat laser- ja LED-tehomittarit. (Mitaten 2011.)

4.1.2 TechnoTeam

TechnoTeam perustettiin vuonna 1991 yliopistojen luennoitsijoiden ja yhteistyöhenkilöiden toimesta. Yrityksellä on paljon kokemusta kuvan käsittelystä, kuvan tunnistamisesta ja kuvankäsittelyohjelmistojen asentamisesta. Yhteistyössä yliopiston valoteknillisen osaston kanssa yritys on onnistunut kehittämään kuvan hajottamisen valon- ja värin mittaustekniikoita. Nämä mittaustekniikat ovat osana valaisevien laitteiden, kuten näyttöjen ja lamppujen kehityksessä ja valmistuksessa. TechnoTeam on myös ollut osallisena tärkeissä kehityshankkeissa 2D ja 3D- mittaustekniikka-alalla. Yrityksessä voidaan tarjota ratkaisuja tälle alalle liittyviin asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin. (TechnoTeam 2010.)

TechnoTeamilla on yksi tuote, joka on ollut hyvin suosittu TechnoTeamin tuote Mitatenissa. Tämä tuote on nimeltään LMK-kamera. (Wikgren 2010.) LMK-kameran sisältävän kuvantavan LMK 2000-järjestelmän avulla voidaan mitata tehokkaasti muun

muassa luminanssijakaumaa, valaistuksen voimakkuutta, häikäisyä, valonsuuntausta, valon väriä ja värintoisto-ominaisuuksia (Mitaten 2010). Seuraavassa esittelen muutaman konkreettisen esimerkin, mihin LMK-kameraa ja sen LMK 2000-järjetelmää voidaan käyttää.

LMK-kameralla mittauksen on tapahduttavan silmien tasolta esimerkiksi työpöydälle. Kameran kuvakulma säädetään zoomaus-toiminnon avulla vastaamaan katselualaa. Vääräväriväriä voidaan sen jälkeen mitata suoraan Pc:n näytöllä. Vääräväritekniikkaa on alettu käyttämään jo täysin katu- ja tievalaistusmittauksissa. Nopeimmilla kameroilla voidaan kuvantaa jopa 80 km tuntinopeudella ajaen. Modernistuva kaupunkiympäristö saattaa tehdä valaistuksen suunnittelun hankalammaksi. On erittäin vaativa tehtävä hallita valomeren ja lasipintojen aiheuttamia heijastuksia. Kuvantava valonmittaus on ainoa vaihtoehto selvittää tästä tehtävästä hyvin. Tämän ohjelman avulla voidaan laskea häikäisy- ja kontrastiarvoja. (Mitaten 2010.)

4.2 Ulkoinen toimintaympäristö

Tässä osiossa tulen käsittelemään Mitatenin nykyisiä asiakkaita ja kilpailijoita Suomen markkinoilla. Tämän tarkastelun jälkeen esittelen SWOT-analyysin, jossa tarkastelen Mitatenin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Oy Mitaten Finland Ab:n nykyinen markkina-alue on pääasiassa koko Suomi. Tuotteita myydään ympäri Suomea mutta myös jonkin verran ulkomaille. Mitatenilla on asiakas pohjaa muun muassa Venäjällä, Ruotsissa ja Norjassa. Kansainvälinen myynti on kuitenkin hyvin vähäistä. Mitatenin toimitusjohtajan Peter Korhosen (2011) mukaan valoalan asiakkaita Suomessa ovat muun muassa valojen suunnittelijat, arkkitehtuuriyritykset, koulut ja liikennevirasto. Varsinaisia asiakasyritysten nimiä ei tässä raportissa mainita, sillä ne tiedot ovat salaisia. (Wikgren 2010.)

Mitatenin markkinointipäällikön Leif Wikgrenin (2011) mukaan yrityksen pahimmat kilpailijat tulevat ulkomailta, eikä täysin Mitatenia vastaavia yrityksiä löydy Suomesta. Wikgren kokee ulkomaiset kilpailijat uhkana yritykselle, riippuen siitä, mistä päin kilpailijat tulevat. Esimerkiksi kaikki kiinalaiset suoramyyntiyritykset ovat suuri uhka Mitatenille, sillä heidän tarjoamansa hinnat ovat erittäin halpoja. Muualta maailmasta tulevia yrityksiä ei Wikgrenin mukaan nähdä niin suurena uhkana, sillä niiden tarjoamat hinnat eivät juuri poikkea Mitatenin hinnoista. Kilpailuetuna Mitatenissa nähdään kielitaito ja paikallisuus. Wikgrenin mukaan ostajat tuntevat yleensä helpommaksi ostaa suomalaiselta yritykseltä kuin ulkomaiselta. Mitatenin pahin kilpailija Wikgrenin (2011)

mukaan tulee Ruotsista, Tukholmasta, ja yrittää sieltä käsin kimpittaa Mitatenia, mutta toistaiseksi huonolla menestyksellä. (Wikgren 2011.)

Ryhdyin kuitenkin tarkastelemaan Mitatenin mahdollisia kilpailijoita Suomessa käyttäen apuna Internetiä. Hakukone Googlea käyttämällä löysin sivuston, jonka avulla löysin paljon eri mittalaitteita tarjoavia yrityksiä Suomessa. Niitä löytyi yhteensä 183 kappaletta. Valitsin listasta ne yritykset lähempään tarkasteluun, jotka mielestäni ovat lähimpänä Mitatenin kaltaisia yrityksiä. Tämän arvioin sen perusteella, millä yrityksillä on tuotevalikoimassaan eniten samanlaisia tai samaan tarkoitukseen käytettäviä tuotteita kuin Mitatenilla. Otin lähempään tarkasteluun kuusi yritystä.

Mitteam Oy on mittareiden ja mittalaitteiden maahantuontiyritys. Yritys sijaitsee Espoossa ja se on erikoistunut teollisuuden tulumittareihin ja mittausslaitteisiin. Yritys palvelee asiakkaita koko Suomen alueella sopimusten ja urakoiden mukaisesti. (Hakukoneet 2010.)

Suomen Elektori Oy sijaitsee Tampereella ja on perustettu vuonna 1994. Yritys on elektroniikan ja sähköalan komponenttien, tarvikkeiden ja työkalujen erikoisliike. Suomen elektori Oy edustaa useita laadukkaita tuotteita toimittavia päämiehiä ja heidän asiakaskuntaan kuuluu koko Suomen erilaiset yritykset, yksityiset asiakkaat ja kuntien ja valtion laitokset. Yritys kuvaa lähtökohdaksi nopeita toimitukset, joustavan ja asiantuntevan palvelun sekä edulliset hinnat. (Suomen elektori Oy 2010.)

Aseko Oy on perustettu vuonna 1940 ja on teknisen alan maahantuontiyritys. Yritys tarjoaa teollisuusventtiilejä, toimilaitteita, automaatiokomponentteja, valvontakameroita sekä muita elektroniikkalaitteita. Henkilöstöä yrityksessä on 45 ja sen liikevaihto on noin 23 miljoonaa euroa. Yritys kuvaa menestyksensä avaimiksi muun muassa 70 vuoden kokemuksen teknisestä erikoiskaupasta prosessi- ja konepajateollisuuteen, tiiviin yhteistyön maailmanlaajuisesti menestyneiden ja tunnettujen valmistajien kanssa, laajan tuoteohjelman, joka vastaa asiakkaan tarpeita sekä sen, että yritys on osana kansainvälistä Klinge-konsernia. (Aseko 2010.)

PJ Control kuvaa itseään asiantuntijaksi sähköautomaatioissa ja pneumatiikassa. He kertovat käyttävänsä automaation parhaita laitevalmistajia. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa Siemens Simatic automaatiojärjestelmät ja Sm-pneumatiikkakomponentit. Yritys tarjoaa myös siis erilaisia mittausslaitteita. Heiltä voi hankkia perinteisiä yleismittareita kuten prosessikalibraattoreita sekä scopemetereitä. (Pokki 2010.)

Sintrol Oy on perustettu vuonna 1975. Se on erikoistunut prosessiteollisuuden mittauksiin, automaatioon, NDT- ja laboratoriolaitteisiin. Heillä on taustalla yli 30 vuoden kokemus ja yhteistyö alan johtavien laitevalmistajien kanssa. Yritys takaa laajan laite ja sovellustuntemuksen sekä prosessiosaamisen. Tuotekehitys on osa Sintrol Oy:n toimintaa ja se vahvistaa heidän osaamistaan myös kotimaan markkinoilla. He toimittavat laitteita, kuten lämpötilanvalvontajärjestelmiä siis laitteita kansainvälisille markkinoille maailmanlaajuisesti. Yrityksen toiminnan perusajatuksena on toimittaa korkealaatuisia laitteita ja asiakaslähtöisiä ratkaisuja sekä samalla jatkuvasti kehittää palveluja ja toimintamalleja. (Sintrol Oy 2010.)

MittaComp on koneistetun tuotannon kappaleiden mittauslaitteisiin erikoistunut yritys, jolla on kokemusta konepajojen tuotannon mittaamisesta ja säädöstä yli kymmenen vuoden ajalta. Yrityksen toiminta-ajatuksena on palvella asiakasta tarkasti kaikissa mittauslaitteistoon ja laadunvalvontaan liittyvissä ongelmissa. (Mittacomp 2010.)

Kaikissa yllä olevissa yrityksissä on paljon yhtäläisyyksiä Mitatenin kanssa. Ne muun muassa käyttävät samanlaista toimintatapaa, kuin Mitaten. Myös yritysten perusajatuksukset ja arvot ovat samantyyppiset.

4.3 SWOT-analyysi

Alla olevaan SWOT-analyysiin (kuvio 7) olen eritellyt ne asiat, mitkä ovat mielestäni Oy Mitaten Finland Ab:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat tällä hetkellä kotimaan markkinoilla. Jäljempänä olen perehtynyt jokaiseen seikkaan hieman tarkemmin.

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Tietyt tuotteet - Vankka kokemus - Pieni organisaatio - Kielitaito - Hyvät suhteet 	<ul style="list-style-type: none"> - Pieni organisaatio - Sijainti
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Asiakaspohjan kasvatus - Internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Asiakkaiden loppuminen

Kuvio 7. SWOT-analyysi

Mitatenilla on valikoimissaan tietynlaisia tuotteita, mitä muilla samantapaisilla yrityksillä ei ole. Joitakin samanlaisia tuotteita löytyy muidenkin suomalaisten yritysten tuotevalikoimasta, mutta en löytänyt yhtään yritystä, joka tarjoaisi kaikkia tuotteita, mitä Mitaten tarjoaa. Mitatenin tuotevalikoima on siis yksi yrityksen vahvuuksista. Mitatenilla on vankka kokemus alalta ja mittauslaitteiden käytöstä ja tekniikoista. Se on tuonut hyvää ammattitaitoa yrityksen henkilökunnalle, minkä voi laskea vahvuudeksi. Vahvuudeksi voidaan laskea myös yrityksen pienuus, sillä pienissä organisaatioissa on usein lyhyet reagointiajat asiakkaiden vaatimuksiin, ne ovat joustavia, ja päätökset pystytään tekemään nopeasti. Yrityksen kaksi omistajaa, markkinointipäällikkö Leif Wikgren ja toimitusjohtaja Peter Korhonen ovat molemmat suomenruotsalaisia. Heidän äidinkieltensä on siis ruotsi. Myös englanti on molemmilla erinomaisesti hallinnassa. Yksi Mitatenin vahvuuksista on siten ehdottomasti kielitaito, jota tarvitaan etenkin yrityksen kansainvälistyessä. Mitaten ylläpitää suhteitaan edustajiinsa jatkuvasti, minkä voin laskea myös yrityksen vahvuudeksi. Yritys on myös saanut jo vankan asiakaspohjan kotimaan markkinoilla. Nämä asiakkaat ovat niin sanottuja kanta-asiakkaita, jotka tilaavat Mitatenilta tuotteita tasaisin väliajoin.

Mitatenilla, kuten kaikilla yrityksillä, on kuitenkin myös heikkoutensa. Yrityksen pienuus voidaan nähdä myös heikkoutena. Organisaatiossa on vain neljä henkilöä ja pienuuden vuoksi yrityksessä ei haluta yleensä panostaa suurilla rahasummilla hankkeisiin yms. Esimerkiksi myynnin lisäämis-hankeeseen ei haluta sitouttaa paljon kustannuksia.

Mitatenilla on mahdollisuus kansainvälistyä, sillä yrityksellä on jo asiakaspohjaa ulkomailla, ja myös Norjassa. Nyt siis tutkinkin, kannattaako Mitatenin pyrkiä lisäämään myyntiä Norjan markkinoille enemmän. Mitatenin Internet-sivut ovat kattavat, mutta kielellisesti ne ovat melko suppeat. Mahdollisuudet parantaa yrityksen Internet-sivuja ovat suuret.

Jokaisella yrityksellä, kuten myös Mitatenilla on myös uhkia. Kilpailijat ovat aina olemassa uhkana yrityksen toiminnalle. Siksi asiakkaiden ylläpito on tärkeässä asemassa, ettei asiakkaita menetetä kilpailevalle yritykselle. Wikgren (2011) kertoi, että valoasiakkaat ovat loppumassa Suomesta ja niitä on löydettävä muualta. Aina uusien asiakkaiden hankinta ei kuitenkaan onnistu, ja asiakkaiden loppuminen joidenkin mittareiden kohdalla on ilmiselvä uhka yrityksen menestykselle.

5 Markkinatutkimus, Case: Oy Mitaten Finland Ab

5.1 Työpöytä tutkimus: Norjan markkinat

Tässä osiossa tulen ensin tarkastelemaan Norjan maaprofiilia. Tähän kuuluu muun muassa väestön, infrastruktuurin ja talouden tarkastelu. Selvitän myös tietoja norjalaisten tapakulttuurista. Tämän jälkeen tarkastelen valoalaa yleisesti. Tulen myös selvittämään Mitatenin mahdollisten asiakkaiden lukumäärää ja kilpailijoita norjan markkinoilla.

5.1.1 Norjan maaprofiili

Norjan pinta-ala on 323 758 neliökilometriä. Norjaan kuuluu myös Svalbard ja Jan Mayen saaret, jotka ovat pinta-alaltaan 61 397 neliökilometriä. Tärkeimmät luonnonvarat Norjassa ovat muun muassa raakaöljy, kupari, maakaasu, rautamalmin, kala ja vesivoima. Norjan rajanaapurit ovat Suomi, Ruotsi ja Venäjä. (Antell 2010, 4.)

Norjan asukasluku vuonna 2008 oli 4 800 000 asukasta. Suurimmat kaupungit ovat 586 860 asukkaan Oslo, Bergen, jossa asuu 256 600 asukasta, Stavanger 123 850 asukkaalla sekä 170 936 asukkaan Trondheim. Valtaosa Norjassa asuvista on norjalaisia, noin 94,4 %. Tämä sisältää myös noin 60 000 saamelaisvähemmistön. Muita eurooppalaisia Norjassa asuu 3,6 % ja muita 2 %. Tämä arvio on suoritettu vuonna 2007. (Antell 2010, 4.)

Norjan rahayksikkö on kruunu (NOK). Valuuttakurssin mukaan 1 euro on 8,76 NOK. Vuonna 2009 inflaatioprosentti oli 2,1. Perusarvonlisävero Norjassa on 25 %. Poikkeukset ovat elintarvikkeet 14 %, liikenne, majoitus ja kulttuuri 8 % ja yritysvero 28 %. (Antell 2010, 5.)

Norjan pääteollisuustuotteet ovat raakaöljy ja kaasu, kalajalosteet, laivanrakennus, puumassa - ja paperituotteet, metallit, kemikaalit, puutavara, kaivostyö, tekstiilit ja kalastus. Päätuontituotteet Norjassa ovat koneet, laitteet ja kuljetusvälineet, valmistetut tuotteet, kemian teollisuuden tuotteet, raaka-aineet, elintarvikkeet, juomat ja tupakka. Tärkeimpinä kauppakumppaneina pidetään Iso-Britanniaa, Saksaa, Ranskaa, Alankomaita, USA:ta. (Antell 2010, 5.)

Sonja Antellin (2010, 6.) kirjoittamassa Finpron Norjan maaraportissa esitellään Norjan markkinoiden vahvuudet ja heikkoudet seuraavasti:

Vahvuudet

- Runsaasti ostovoimaa
- Valmiita tuotteita ostetaan ulkomailta
- Tuonti on kasvussa
- Julkisia investointeja on lisätty infrastruktuurin kehittämiseksi.

- Korkea öljyn hinta tuo Norjaan rikkautta
- Hyvin koulutettu työvoima
- YK:n kehitysohjelma UNDP:n inhimillisen kehityksen indeksin mukaan Norja on maailman kehittynein valtio
- Korkea bruttokansantuote (Antell 2010, 6.)

Heikkoudet

- Norja on ostovoimainen maa, ja siksi kilpailua on paljon
- Talous on riippuvainen öljyn hinnasta
- Kuljetuksiin ja logistiikkaan liittyvät ongelmat ja korkeat kustannukset
- Viranomaisbyrokratia (Antell 2010, 6.)

Kolme neljäsosaa Norjan väestöstä asuu maan eteläosissa ja suurin osa merkittävimmistä yrityksistä sijaitsee pääkaupungin Oslon alueella. Tämän vuoksi mahdolliset myyntiponnistelut kannattaa sijoittaa maan eteläosiin ja Oslon alueelle. (Antell 2010, 7.)

Yleisin tapa toimia Norjan markkinoilla on agenttien ja jakelijoiden käyttö. Näiden avulla yritys voi muodostaa laajan ja käytännöllisen verkoston ja helpottaa kaupankäyntiä. Henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä Norjan markkinoille tulossa ja niihin on syytä myös panostaa. Norjalaiset odottavat yhteistyökumppaneiltaan avoimuutta ja rehellisyyttä. Tärkeää on käydä paikan päällä tutustumassa paikallisiin toimijoihin ja ylläpitää jatkuvasti saatuja kontakteja vieraillemalla Norjassa. (Antell 2010, 8.)

Mainostaminen ja Norjan mainonnan taso on hyvin korkea, kuten muissakin pohjoismaissa. Yleisin tapa mainostaa on radio - ja televisiomainonta. Myös lehtimainonta on yleistä. Muun muassa toimialakohtaiset erikoislehdet ovat yleisiä. (Antell 2010, 8.)

Norja kuuluu Euroopan talousalueeseen (ETA) ja on näin sitoutunut moniin EU-maita koskeviin sopimuksiin. EU:n ja ETA:n välinen sopimus tuli voimaan vuonna 1994. Sen tarkoituksena on luoda yhteiset eurooppalaiset markkinat EU:n ja ETA:n alueella. ETA-sopimus varmistaa että liiketoiminnalla on vapaa pääsy kaikkien jäsenmaiden alueelle. Teollisuustavaroiden vienti EU-maiden ja Norjan välillä on tullivapaata. Merkittävimpiä suomalaisia vientituotteita Norjaan ovat perinteisesti olleet koneet, laitteet ja kuljetusvälineet. Tämän ryhmän osuus Suomen koko viennistä vuonna 2009 oli 47 %. (Antell 2010, 13.)

Finpron maaraportin mukaan norjalaiset ovat erittäin kansallishenkisiä. Norjalaiset suosivat useimmiten norjalaista. Liikeneuvottelutilanteessa norjalaiset yleensä pyrkivät ruotsintamaan puhettaan parhaansa mukaan. Englannilla pärjää yleensä erinomaisesti. Jos kuitenkin neuvottelijalla on mahdollista kommunikoida skandinaavisella kielellä, norjalaiset kokevat tämän positiiviseksi asiaksi. (Antell 2010, 26.)

Tyypillistä liikeneuvotteluissa norjalaisilla on se, että asioista keskustellaan paljon ja neuvottelukierroksia voi olla useita. Small talk on myös olennainen osa kanssakäymistä. Norjalaiset eivät aina pidä siitä, jos neuvotteluissa mennään suoraan asiaan. (Antell 2010, 26.)

Norjalaiset eivät useinkaan tunne Suomea, sen kulttuuria, tai suomalaisia. Norjalaiset tuntevat Suomen useimmiten huipputeknologian tuottajana. Suomalaisia pidetään yleensä luotettavana yhteistyökumppaneina. (Antell 2010, 26.)

5.1.2 Valoala

Oy Mitaten Finland Ab on Suomen valoteknillisen seuran jäsen, joten otin selvää, olisiko Norjassa samanlaista seuraa, johon Mitaten voisi liittyä. Löysin seuran nimeltään Lyskultur. Lyskultur on perustettu vuonna 1936. Se on norjalainen organisaatio, joka kattaa kaikki valon ja valaisun osa-alueet. Lyskulturin päätehtävänä on olla sekä tiedon lähde että laatustandardien asettaja. (Lyskultur 2010.)

Lyskulturin päätehtävät ovat:

- Asettaa säännöksiä
- Varmistaa vaadittu kelpoisuus valon alalla
- Rakentaa ja hyödyntää erilaisia verkostoja
- Tarjota jäsenyyspalvelua
- Jakaa ja tarjota informaatio jäsenilleen
- Lisätä tietoutta ja käsityksiä oikeanlaisesta valaistuksesta
- Olla mukana tutkimusprojekteissa (Lyskultur 2010)

Lyskultur on myös Norjan ainoan valon ja valaistuksen suunnitteluun perustuvan lehden julkaisija. Lehti sisältää muun muassa erilaisia artikkeleita koskien valoalaa sekä tietoa valoalan ihmisistä ja siihen liittyvistä projekteista skandinaavialueella. (Lyskultur 2010.)

Mitatenissa oltiin erittäin kiinnostuneita liittymään Lyskulturin jäseneksi. Mitatenista tulikin Lyskulturin jäsen marraskuussa 2010. Leif Wikgrenin (2011) mukaan syynä

liittymiseen oli halu saada tietoa paikallisesta ilmapiiristä ja tapahtumista. Mitatenissa odotetaan myös mahdollisuutta päästä tekemään artikkeleita valoalan lehtiin erilaisista projekteista.

Wikgren kertoo, että Mitatenilla on tällä hetkellä meneillä tiemittausprojekteja Ruotsissa. Näistä projekteista kirjoittaminen lehteen tulisivat Wikgrenin mukaan olemaan hyvin kiinnostavaa luettavaa monille. Suurimpana esteenä Mitatenin laajentumiselle Wikgren pitää sitä, että se myy tiemittauskameroita. Esimerkiksi yksi Mitatenin edustajista, Konica Minolta, pitää Mitatenia kovana kilpailijana, sillä siinä yrityksessä ei valmisteta tai myydä tiemittauskameroita. Wikgren on yrittänyt löytää ratkaisua tähän tilanteeseen mutta kertoo kätensä olevansa sidotut. Hän odottaa ratkaisun löytyvän kuluvan vuoden aikana. (Wikgren 2011.)

Tarkastelin valoalan suuruutta Norjan markkinoilla ja otin yhteyttä Lyskulturiin selvittääkseni enemmän tietoja valoalasta yleisesti, sen kehityksestä ja tulevaisuuden näkymistä. Alla olevat tiedot perustuvat Lyskulturin antamiin tietoihin.

Lyskulturin toimitusjohtajan Petter N. Haugin (2011) mukaan Lyskulturilla on noin 800 jäsentä, jotka kaikki koostuvat esimerkiksi tuottajista, valomuotoilijoista, arkkitehdeista ja kouluista.

Yritys nimeltään GL-Lamp perustettiin vuonna 1883. Siitä lähtien valoteollisuus alkoi kehittyä nopeasti tuoden markkinoille erilaisia luminaareja GL-lamp-yritykselle. Norjassa kiinnostus valoalaa kohtaan alkoi kasvaa toden teolla viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Haug 2011.)

Valoala on käynyt läpi ison muutoksen viimeisinä vuosina, sillä markkinoilla on uusia vaatimuksia koskien energian käyttöä ja ympäristön huomioonottoa. Kasvu tällä alalla vaihtelee maa- ja aluekohtaisesti. Esimerkiksi vuodesta 2000 vuoteen 2010 kasvu oli noin 10 prosenttia. Tämän kasvun syynä oli uudet tuotteet ja valtiolliset vaatimukset pyrkiä kohti uutta teknologiaa. (Haug 2011.)

Valoalan tulevaisuus on uuden teknologian käsissä. On kehitettävä uusia LED-tuotteita ja muokata ne vastaamaan asiakkaan vaatimuksia. Valoalan markkinat tulevat kasvamaan tulevaisuudessa sekä mitattaessa myytyjen tuotteiden määrää että tuotteiden arvoa. Tulevaisuuden riskinä on kuitenkin pysähtyneisyys myytyjen tuotteiden määrässä, sillä markkinoilla tulee olemaan mitä luultavimmin pitkäikäisempiä tuotteita. (Haug 2011.)

5.1.2.1 Potentiaaliset asiakkaat

Lähdin tarkastelemaan Mitatenin potentiaalisten asiakkaiden määrää Norjan markkinoilla tarkastelemalla samankaltaisia yrityksiä Norjassa, jotka saattaisivat olla Mitatenin asiakkaita Suomen markkinoilla. Tarkastelin siis yliopistoja, valosuunnittelijoita, arkkitehtuuri-yrityksiä, ja tuottajia.

Norjassa on kahdeksan suurta yliopistoa, yhdeksän erikoistunutta korkeakoulua, 21 valtion korkeakoulua, kaksi valtion taidekorkeakoulua ja 16 yksityistä korkeakoulua. Yliopistot ovat organisaatioita, jotka voisivat olla kiinnostuneita Mitatenin tarjoamista valolaitteista. Norjan kahdeksan yliopistoa sijaitsevat Oslossa, Bergenissä, Trondheimissa, Tromssassa, Stavangerissa, Åsissa, Agderissa ja Nordlandissa. Nämä yliopistot ovat siis Mitatenille potentiaalisia asiakkaita Norjan markkinoilla. (Thowsen 2007.)

Lyskulturin avulla löysin myös hyödyllisen sivuston: www.lysbladet.no. Sieltä löysin listan monista valoalan yrityksistä, jotka ovat myös hyviä kandidaatteja Mitatenin potentiaalisiksi asiakkaisiksi. Mitatenin toimitusjohtaja hyväksyi nämä yritykset potentiaalisiksi asiakkaisiksi. Lista yrityksistä on tämän raportin liitteenä.

Näiden lisäksi käytin myös apuna Internetiä ja hakukone googlea potentiaalisten asiakasyritysten etsimiseen. Kaiken kaikkiaan löysin yhteensä 60 yritystä, joille tulen lähettämään kyselylomakkeet kvantitatiivisena tutkimuksena.

5.1.2.2 Mahdolliset kilpailijat

Kuten aikaisemmin mainittiin, Mitatenin markkinointipäällikön Leif Wikgrenin mukaan (2011) ulkomaalaiset kilpailijat koetaan yrityksessä uhkana riippuen siitä, mistä päin maailmaa ne tulevat. Hän mainitsi esimerkkinä Kiinalaiset suoramyyntiyritykset, jotka pystyvät tarjoamaan tuotteitaan halvalla hinnalla. Kuitenkaan muualta maailmasta tulevia kilpailijoita ei pidetä Mitatenissa uhkana, sillä niiden tarjoamat hinnat eivät juuri poikkea Mitatenin tarjoamista hinnoista. (Wikgren 2011.)

Mitatenin mahdollisia kilpailijoita Norjan markkinoilla lähdin kuitenkin tarkastelemaan samalla tavoin, kun sen kilpailijoita Suomen markkinoilla aikaisemmin luvussa 4.2.2. Käytin apuna Internetiä ja hakukone Googlea. Pyrin etsimään mahdollisimman monia yrityksiä Norjassa, joiden tuotevalikoimaan kuuluu valon mittaukseen ja valon kanssa mittaukseen käytettäviä mittalaitteita. Seuraavassa esittelen muutamia tällaisia yrityksiä.

Elma-instruments tarjoaa laajan valikoiman mittauslaitteita monille asiakasryhmille. Yrityksen tavoitteena on olla tulevaisuuden johtava mittauslaitteiden tarjoaja. Yritys haluaa olla tunnettu korkealaatuisten mittauslaitteiden tarjoaja, joka tarjoaa tuotteita kilpailukykyiseen hintaan. Elma-Instruments tekee yhteistyötä lähes kaikkien maailman johtavien mittauslaitevalmistajien kanssa, joiden avulla yritys voi tarjota parhaimpia laitteita skandinavian markkinoilla. Elma-Instruments on Skandinavian suurin testaus- ja mittauslaitteiden tavarantoimittaja. Yritys toimii Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa. (Elma Instruments AS 2011.)

Instrument Companiet AS on toiminut teknisten mittaus- ja valvontalaitteiden toimittajana vuodesta 1998. Yritys on ratkaissut monia ongelmia asiakkailleen osaamisensa avulla. Yritys tunnetaan nopeana ja luotettavana toimittajana, jolla on paljon kokemusta ja paljon tietoa eri tieteenaloilta. (Instrument Companiet AS 2011.)

Precision Technic Nordic on norjalainen yritys, joka perustettiin vuonna 2005 yhteistyössä eri johtajien kanssa. Yritykset sijaitsevat norjassa, tanskassa ja ruotsissa. Precision Technic Nordic on vuosien varrella tullut yhdeksi Pohjolan johtavista mittauslaitteiden toimittajista. Organisaatio toimii yhteistyössä yhden maailman johtavimmista valmistajista FLIR Systems AB:n kanssa. (Precision Technic Nordic 2011.)

Näiden lisäksi löysin melko paljon erilaisia yrityksiä, jotka muiden tuotteidensa lisäksi tarjosivat myös valomittauslaitteita. Monet näistä yrityksistä toimii nettikauppana, eikä henkilökohtaista asiointia yrityksen henkilökunnan kanssa tarvita. Näistä tuloksista voidaan havaita, että kovin montaa kilpailijaa Mitatenille ei Norjan markkinoilta löydy. Usein myös yritykset menevät suoraan valmistajien Internet-sivuille, ja pyrkivät hankkimaan haluamansa laitteen sitä kautta. Tämä käy ilmi seuraavaksi esitellyissä puhelinhaastattelun tuloksista.

5.2 Puhelinhaastattelu

Wikgrenin antamien tietojen mukaan Mitaten on tehnyt kauppaa yhteensä viiden norjalaisen yrityksen kanssa. Alla olevassa kuviossa 8 voidaan nähdä kaikki nämä yritykset, niiden yhteyshenkilöt, myynnin ajankohta sekä myydyt tuotteet.

Yritys	Yhteyshenkilö	Milloin myyty	Mitä myytiin
Nemko	Jarle Skogland	23.12.1999	99 standardi
Institute of energy Technology		03.11.2006	99 standardi
Borealis	Ingulv Burvald	8.3.2001-20.2.2004	Tiheyspalloja
Electronova as	Per Kristian R. Lien	17.09.2006	LMK kamera
Trondheimin yliopisto	Eilif Hugo Hansen	17.11.2006	LMK kamera

Kuvio 8. Mitatenin Norjan myynti

Tässä tutkimusosiossa otin puhelimitse yhteyttä kolmeen yritykseen yllä olevasta taulukosta: Borealiseen, Electronova AS:ään ja Trondheimin yliopistoon. Valitsin nämä yritykset kvalitatiivisen puhelinhaastatteluni kohteiksi, sillä niiden ostamat tuotteet ovat hyvin arvokkaita ja sen vuoksi ostoprosessi on yrityksessä mitä luultavimmin vielä muistissa. 99-standardi-tuotteet taas ovat halpoja tuotteita, joita ensimmäiset kaksi yritystä ovat ostaneet vain kerran vuonna 1999 ja 2006 (Wikgren 2011). Tämän vuoksi en näe tarpeelliseksi haastatella heitä tutkimusosiossa.

Haastattelun kysymykset koskivat enimmäkseen yritysten mielipiteitä ostotapahtumasta. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat/olivat Mitatenin toiminnasta sekä mitkä asiat Mitatenin toiminnassa toimivat, ja missä olisi kehittämisen varaa.

Kaikkii kolme yritystä olivat yhteistyöhaluisia ja kaksi yritystä kolmesta muisti selvästi asioinnin Mitatenin kanssa. Electronova AS ja Trondheimin yliopisto olivat nämä yritykset. Heidän vastaustensa perusteella sain arvokasta tietoa siitä, mitä mieltä he ovat Mitatenin toiminnasta. Vakka Borealis ei muistanutkaan asiointia Mitatenin kanssa, sain heiltä paljon tietoa muun muassa siitä, mitkä asiat ovat heille tärkeitä tavarantoimittajayrityksen valinnassa.

5.2.1 Tulokset ja niiden analysointi

Olen jakanut tulokset kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käyn läpi Borealikselta saadut vastaukset. Toisessa osassa avaen Electronova AS:ltä ja Trondheimin yliopistolta saadut vastaukset. Tämän tulosten kahtiajaon tein siksi, koska Electronova AS:n ja Trondheimin yliopiston yhteyshenkilöt muistivat asiointinsa Mitatenin kanssa ja Borealisen yhteyshenkilö ei.

5.2.1.1 Borealis

Borealis-yrityksessä Mitatenin yhteyshenkilö Ingulv Burvald ei muistanut Mitatenia yrityksenä, sillä yritys ei ollut ostamansa tuotteen loppukäyttäjä. Vastausten perusteella sain kuitenkin hyviä tuloksia koskien sitä, mitkä seikat ovat yritykselle yleensä tärkeitä tavarantoimittajan valinnassa.

Borealiksessa pidetään tärkeänä sitä, että heidän valitsemassaan tavarantoimittajayrityksessä ollaan varmoja siitä, että se pystyy tarjoamaan hyvälaatuisia tuotteita. Yrityksessä ollaan sitä mieltä, että tuotteiden laatu ja tavarantoimittajan oma varmuus tästä on tärkeämpää kuin tuotteen hinta. Myös luotettavuutta pidetään hyvin tärkeänä piirteenä, kun Borealiksessa mietitään tavarantoimittajan valintaa. (Burvald 2011.)

Toinen kysymykseni Borealikselle koski sitä, kuinka tärkeänä yrityksessä pidetään sitä, että sillä on mahdollisuus olla fyysisesti yhteydessä tavarantoimittajaansa ja tavata säännöllisin väliajoin niin sanotusti face to face. Borealiksessa ei pidetä tätä tärkeänä. (Burvald 2011.)

Kolmannen kysymyksen avulla otin selvää onko merkitystä, sijaitseeko tavarantoimittajayritys Norjassa vai Suomessa. Tällä ei ollut mitään merkitystä Borealikselle. (Burvald 2011.)

Kysyttäessä asiointikielen merkitystä, sain selville, että Borealiksessa englanti on normaali asiointikieli, ja he asioisivat mieluummin englanniksi kuin ruotsiksi. Borealis olisi halukas ostamaan Mitatenilta tuotteita tulevaisuudessa, jos heillä olisi tarjota yrityksen tarkoitukseen oikeanlainen tuote. (Burvald 2011.)

5.2.1.2 Electronova AS & Trondheimin yliopisto

Olen yhdistänyt Electronova AS:n ja Trondheimin yliopiston vastaukset, jotta niitä olisi helpompi tulkita. Molemmilta yrityksiltä kysyttiin samat kysymykset, sillä molemmat muistivat vielä selvästi Mitatenin yrityksenä.

Molemmat yritykset joutuivat niin sanotusti pakon edessä valitsemaan Mitatenin tavarantoimittajakseen. Molemmat löysivät haluamansa tuotteen Internetistä eri valmistajien, toinen TechnoTeamin (Trondheimin yliopisto) ja toinen Citekon sivuilta (Electronova As). Molemmissa tapauksissa asiakkaat ohjattiin ottamaan Mitateniin yhteyttä, sillä sillä on yksinoikeus jälleenmyydä kyseistä tuotetta. (Lien 2011;Hansen

2011.) Kumpikaan yritys ei ollut aikaisemmin kuullut yrityksestä ja Per Kristian R. Lien (2011) Electronovasta sanoikin Mitatenin markkinoinnin olevan surkeaa.

Piirteen, jonka Electronova toivoi tavarantoimittajallaan olevan, on kalibrointimahdollisuus. Erityisesti kalibrointiseuranta on yritykselle erittäin tärkeää. Myös tavarantoimittajan yhteydenpito asiakkaaseen säännöllisin väliajoin nousi keskustelussa esille tärkeänä piirteenä. (Lien 2011.) Trondheimin yliopistossa toivottiin tavarantoimittajalla olevan tarjolla korkealaatuisia ja pitkäkestoisia tuotteita. Organisaatiossa pidettiin myös tärkeänä, että heillä on varmuus siitä, että tavarantoimittajayritys on luotettava ja että yrityksessä ollaan varmoja sen pystyvyydestä tarjota kalibrointi- ja korjauspalveluja asiakkaalleen pitkään, ainakin tuotteen elinkaaren ajan. (Hansen 2011.)

Molemmissa asiakasyrityksissä oltiin tyytyväisiä Mitatenin palveluun. Palvelun määrittelin sisältävän koko ketjun tarjouksen tekemisestä tuotteen saapumiseen asiakkaalle. Face to face tapaamiset tavarantoimittajan ja asiakasyrityksen välillä ei ollut tärkeitä kummallekaan yritykselle. (Lien 2011; Hansen 2011.) Trondheimin yliopistosta kerrottiin olevan tärkeää se, että tavarantoimittajayrityksessä on yksi kontaktihenkilö, jonka kautta kaikki asiointi tapahtuu (Hansen 2011).

Electronova AS:ssä ei pidetty tärkeänä sitä, missä maassa tavarantoimittajayritys sijaitsee ja englantia asiointikielenä pidettiin hyvänä (Lien 2011). Trondheimin yliopistossa oltiin samaa mieltä sijainnin kanssa, ja asiointikielillä ei ollut merkitystä. Molemmat ruotsi ja englanti sopivat hyvin. (Hansen 2011.) Hansenin (2011) henkilökohtainen mielipide oli kuitenkin se, että suomalaisten englanninkielen taito on yleensä melko kehnohko.

Molemmissa yrityksissä oltiin valmiita ostamaan Mitatenin tuotteita tulevaisuudessa, mikäli heillä olisi tarjota oikeanlainen tuote (Hansen 2011; Lien 2011). Electronova AS:ssä painotettiin todella paljon markkinointia ja sen tärkeyttä. Lien (2011) sanoi uskovansa Mitatenin saavan paljon enemmän asiakkaita, jos yritykset Norjassa vain tietäisivät Mitatenin olemassaolosta. (Lien 2011.)

5.3 E-lomake

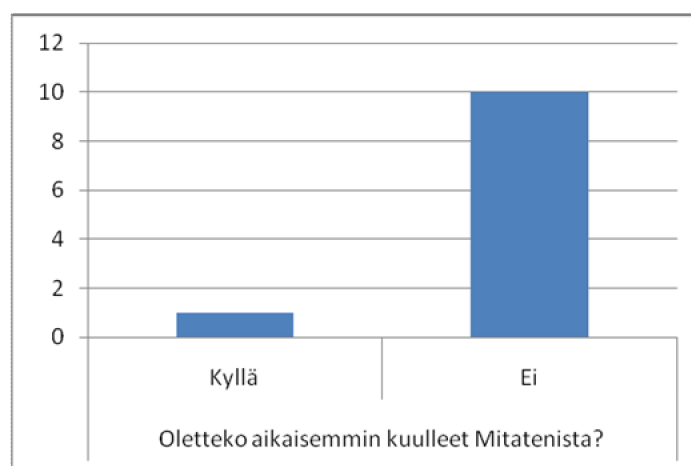
Lähetin kyselylomakkeen e-lomakkeena sellaisille valokalan yrityksille Norjassa, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita Mitatenin tarjoamista valon mittauslaitteista. Lähetin kyselylomakkeet kaiken kaikkiaan 60 potentiaaliselle asiakasyritykselle Norjassa. Lähetin

kyselylomakkeet norjan kielellä, ja sekä norjankielinen että suomenkielinen versio tästä lomakkeesta on tämän raportin liitteenä.

Kysymysten avulla pyrin selvittämään, olisiko Mitatenille kysyntää Norjan markkinoilla. Kysymykset koskivat yritysten mielipiteitä Mitatenin kaltaisesta yrityksestä ja siitä, onko asiointikielillä ja yrityksen sijainnilla merkitystä. Pyrin ottamaan myös selvää siitä, miten tärkeinä yritykset kokivat erilaiset piirteet tavarantoimittajassaan.

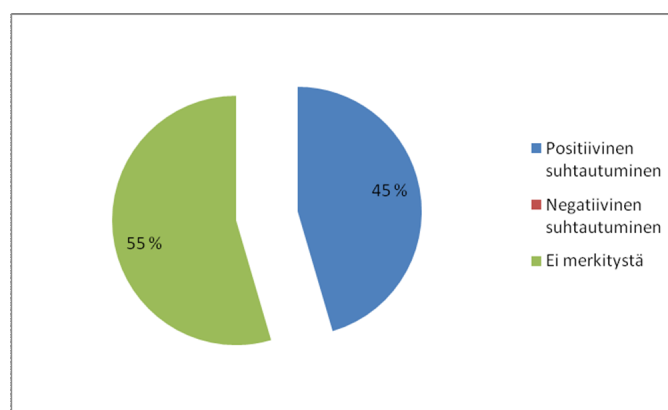
Kyselyyn vastanneiden vastausprosentti oli melko alhainen, 18 prosenttia. Yksitoista kuudestakymmenestä vastasivat kyselyyni.

5.3.1 Tulokset



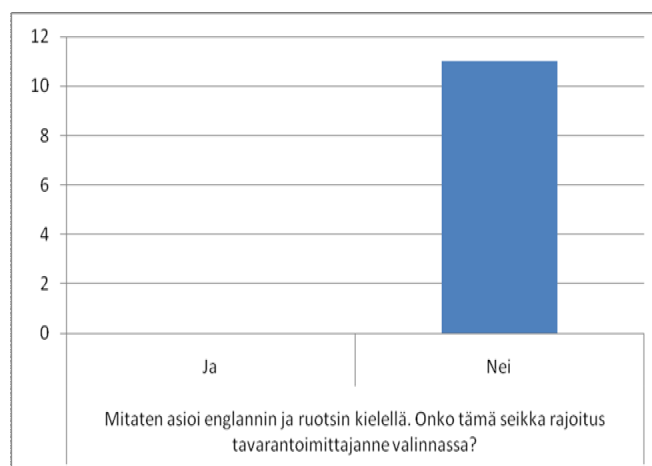
Kaavio 1. Mitatenin tunnettuus Norjan markkinoilla

Yllä olevasta kaaviosta 1 käy ilmi, että kyselyyn vastanneista yksi oli kuullut Mitatenista aikaisemmin. Tämä viittaa siihen, että Mitaten ei ole kovin tunnettu Norjan markkinoilla.



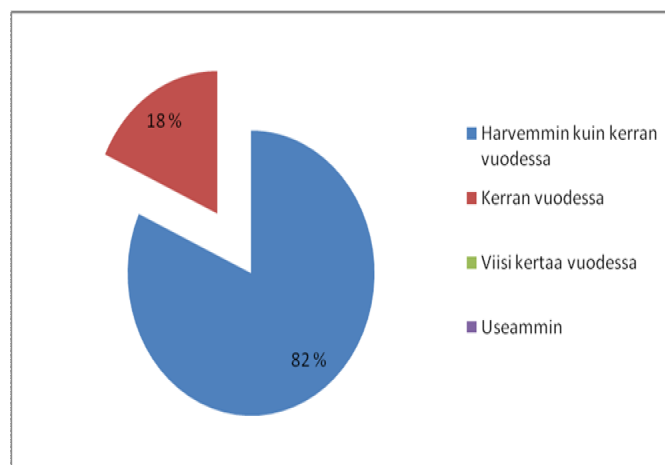
Kuvio 9. Tavarantoimittajan suomalaisuus vs norjalaisuus

Vastaajista 45 prosenttia suhtautuisi positiivisesti siihen, että Mitaten on suomalainen yritys. Lopuille 55 prosentille vastaajista ei ollut merkitystä sillä, mikä maalainen heidän käyttämänsä tavarantoimittaja on. Yksikään vastaaja ei suhtautuisi tähän asiaan negatiivisesti. (Kuvio 9.) Tämä tuo mahdollisuuksia Mitatenille Norjan markkinoille laajentumisen suhteen.



Kaavio 2. Asiointikielen merkitys

Kaaviosta 2 voidaan havaita, että 100 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, etteivät Mitatenin käyttämät asiointikielät, ruotsi ja englanti, ole esteenä asiointissa. Tämän tuloksen avulla voidaan havaita, että Mitatenin käyttämät asiointikielät eivät ole esteenä laajentumiselle.

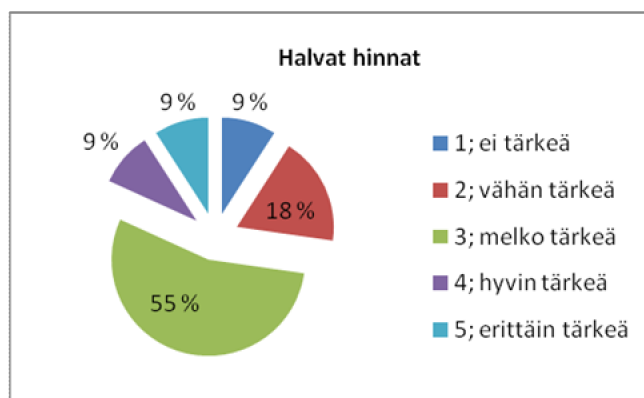


Kuvio 10. Valomittauslaitteiden tarve

Kysyttäessä sitä, kuinka usein yritykset hankkivat valomittauslaitteita kävi ilmi, että yhdeksän yhdestätoista vastanneista, eli 82 prosenttia, hankkivat valomittauslaitteita

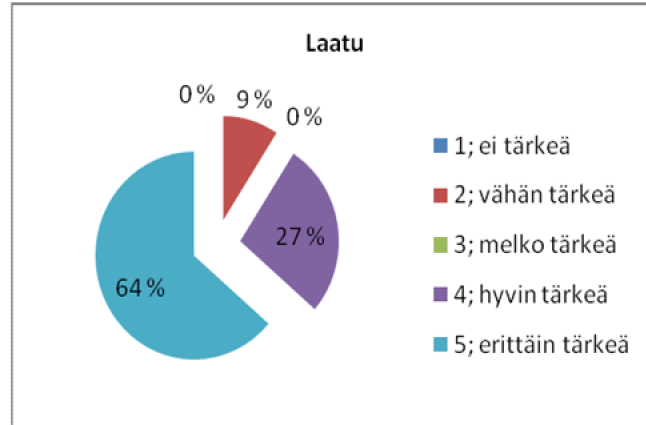
harvemmin kuin kerran vuodessa. Kaksi vastanneista eli 18 prosenttia, hankkivat vastaavia laitteita kerran vuodessa. Tämä käy ilmi kuviosta 10 ja se osoittaa sen, että yritykset eivät hanki valonmittauslaitteita kovin usein. Tämä on kuitenkin melko tavallista, sillä laitteet ovat pitkäkestoisia ja melko hintavia. Tulos ei kuitenkaan osoita, ettei Mitaten voisi olla näiden yritysten tavarantoimittaja.

Kysymyslomakkeessa oli kysymys, jonka avulla pyrin selvittämään, miten tärkeinä erilaisia piirteitä pidetään asiakkaiden keskuudessa valittaessa tavarantoimittajaa. Vastatessaan tähän vastaaja saattoi käyttää numeroita 1-5, vastaten 1 silloin kun ei pitänyt piirrettä tärkeänä ja 5 silloin, kun piti piirrettä erittäin tärkeänä. Piirteet, jotka esitettiin kysymyksessä, olivat tuotteiden ja palveluiden halvat hinnat, tuotteiden hyvä laatu, logistiikan sujuvuus, ja huolto- ja kalibrointimahdollisuus. Alla käydään erikseen läpi kaikista viidestä piirteestä saadut tulokset.



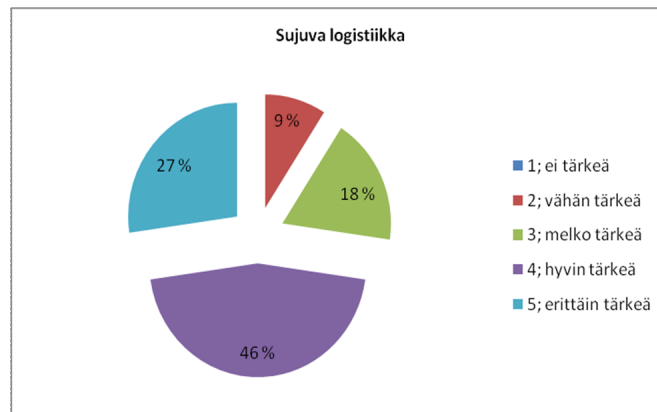
Kuvio 11. Tuotteiden halvat hinnat

Kuviosta 11 voidaan havaita, että yrityksen tarjoamille halvoille hinnoille annettiin eniten vastauksia 3, eli 55 prosenttia vastaajista pitivät hintojen halpuutta kohtalaisen tärkeänä asiana. Kaaviosta voidaan myös nähdä, että yhdeksän prosenttia vastaajista pitivät tätä erittäin tärkeänä ja yhdeksän prosenttia ei ollenkaan tärkeänä piirteenä.



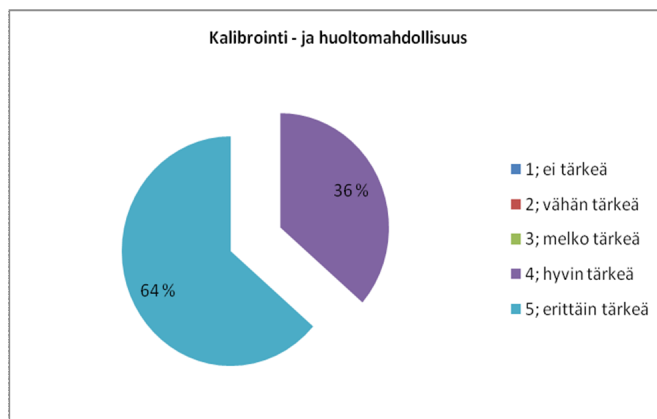
Kuvio 12. Tuotteiden laatu

Yrityksen tarjoamien tuotteiden laatua pidettiin hyvin tärkeänä. Seitsemän vastaajaa yhdestätoista, eli 64 prosenttia, vastasivat numerolla 5 ja pitivät näin tuotteiden laatua erittäin tärkeänä piirteenä. Kolme vastaajaa (27 prosenttia) pitivät tätä hyvin tärkeänä ja vain yksi vastaaja (9 prosenttia) ei pitänyt tätä ollenkaan tärkeänä asiana. (Kuvio 12.)



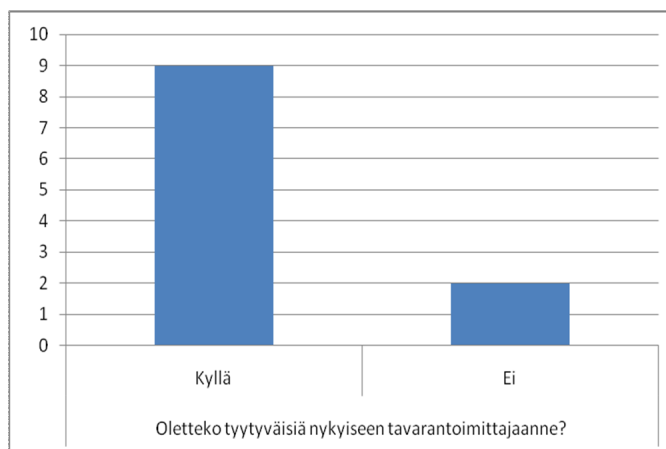
Kuvio 13. Logistiikan sujuvuus

Kuviosta 13. voidaan havaita, että sujuvaa logistiikkaa tavarantoimittajan ja asiakasyrityksen välillä pidettiin myös hyvin tärkeänä. Kahdeksan vastaajista eli yhteensä 73 prosenttia, olivat sitä mieltä, että logistiikan sujuvuus on tavarantoimittajayrityksessä hyvin tärkeä tai erittäin tärkeä piirre. 27 prosenttia vastaajista pitivät tätä hieman tärkeänä tai kohtalaisen tärkeänä.



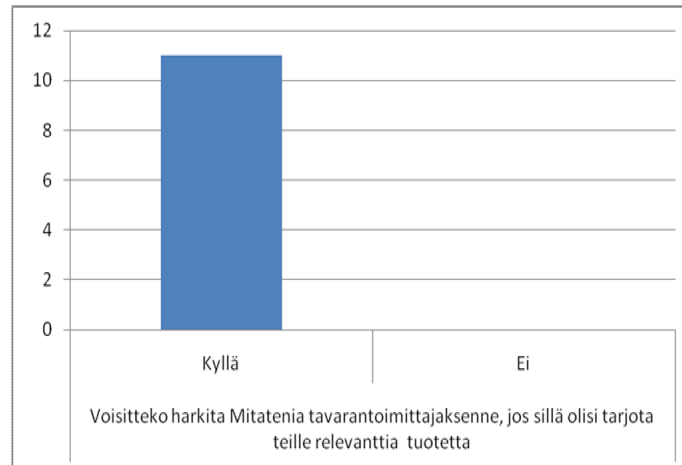
Kuvio 14. Kalibrointi- ja huoltomahdollisuus

Sitä, että tavarantoimittajayritys tarjoaa sekä huolto että kalibrointipalveluja asiakkailleen pidettiin erittäin tärkeänä. 36 prosenttia vastaajista pitivät tätä piirrettä hyvin tärkeänä ja 64 prosenttia erittäin tärkeänä. (Kuvio 14.) Mitaten tarjoaa näitä palveluja asiakkailleen, mikä tuo sille kilpailuetua ja mahdollisuuksia Norjan markkinoilla.



Kaavio 3. Yritysten tyytyväisyys nykyiseen tavarantoimittajaan

Kysyttäessä asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen tavarantoimittajaansa, suurin osa vastaajista vastasi olevansa tyytyväisiä. Tämä käy ilmi kaaviosta 3. Kuitenkin kaksi yritystä vastasi olevansa tyytymättömiä tavarantoimittajaansa. Tämä tulos antaa viittausta siihen, että Norjassa on potentiaalisia asiakkaita Mitatenille.



Kaavio 4. Mitaten tavarantoimittajaksi?

Kaikki 11 vastaajaa vastasivat myönteisesti kysyttäessä heidän valmiuttaan harkitsemaan Mitatenia tavarantoimittajakseen, jos se tarjoaisi heidän tarpeisiinsa sopivan tuotteen (kaavio 4). Tämä viittaa siihen, että Mitatenilla olisi mahdollisuus löytää uusia asiakkaita Norjan markkinoilta. Tähän tarvitaan vain vähän panostusta.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Toimeksiantajayritykseni Oy Mitaten Finland Ab halusi minun ottavan selvää, olisiko Mitatenilla mahdollisuuksia lisätä valomittauslaitteiden myyntiään Norjan markkinoille ja miten sen tulisi edetä tässä prosessissa. Toimeksiantajani halusi minun selvittävän, kuinka ulkomaiseen tavarantoimittajaan suhtaudutaan norjalaisissa yrityksissä ja ovatko Mitatenin käyttämät asiointikielet (ruotsi ja englanti) esteenä asioinnille. Mielestäni tärkeää oli ottaa selvää myös siitä, miksi Mitatenin ”vanhat” asiakkaat Norjassa valitsivat Mitatenin tavarantoimittajakseen ja mitkä seikat vaikuttavat yleisesti heidän tavarantoimittajansa valinnassa. Tästä saatujen tulosten avulla minulla on mahdollisuus selvittää, mitkä asiat Mitatenissa on hyvin ja missä olisi parantamisen varaa.

Seikka, jota pidettiin yleisesti tärkeänä tavarantoimittajaa valitessa, oli tavarantoimittajan oma varmuus siitä, että tuotteet ovat hyvälaatuisia. Luotettavuutta pidettiin hyvin tärkeänä, ja yrityksissä haluttiin olla varmoja, että he voivat asioida samalla tavarantoimittajalla ainakin koko ostamansa tuotteen elinkaaren ajan.

Kalibrointi- ja huoltomahdollisuudet tavarantoimittajalla sekä kalibrointiseuranta painotettiin hyvin paljon saaduissa tuloksissa. Sekä Electronova As että Trondheimin yliopisto Mitatenin jo olemassa olevista asiakkaista painottivat tätä asiaa. Potentiaalisten asiakkaiden kyselyssä 100 prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että kalibrointi- ja

huoltomahdollisuus tavarantoimittajayrityksessä on hyvin tärkeä tai erittäin tärkeä asia. Tuloksista kävi ilmi myös asiakkaiden toivomus kalibrointiseurannasta. Yritykset toivoisivat, että heidän tavarantoimittajansa olisi säännöllisesti yhteydessä ostetun tuotteen loppukäyttäjään.

Mitatenin suunniteltaessa Norjan markkinoille laajentumista tämä on asia, joka heidän täytyy ottaa huomioon. Esimerkiksi markkinoissa Mitatenia yrityksenä kannattaa painottaa sen tarjoamia kalibrointi- ja huoltomahdollisuuksia. Mitaten voisi käyttää tätä valttina ja pyrkiä saamaan potentiaalisten asiakkaiden huomio Norjassa painottamalla tätä mainostaessaan yritystä. Kalibrointiseuranta on asia, jota Mitatenin kannattaa tehostaa. Esimerkiksi jonkinlaisen uuden tietojärjestelmän hankkiminen juuri tähän tarkoitukseen voisi olla ratkaisu.

Finpron maaraportin mukaan norjalaiset ovat erittäin kansallishenkisiä ja he suosivat useimmiten norjalaisia. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa tutkimustulosten mukaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Mitatenin sijainnilla ei ole mitään merkitystä. Itse asiassa 45 prosenttia potentiaalisista asiakkaista vastasivat suomalaisuuden olevan positiivinen asia, ja lopuilla 55 prosentilla ei ollut merkitystä tavarantoimittajansa kotimaalla. Tästä tiedosta on apua Mitatenille, sillä nyt yrityksessä ei tarvitse miettiä tätä asiaa sen suunniteltaessa laajentumista Norjan markkinoille tai pelätä sen olevan negatiivinen asia.

Finnpron maaraportin mukaan englanninkielellä pärjää yleensä erinomaisesti liikeasioissa Norjassa. Maaraportin mukaan norjalaiset kokevat kuitenkin positiiviseksi asiaksi sen, jos neuvottelijalla on mahdollista kommunikoida skandinaavisella kielellä. (Antell 2010, 26.) Tämä osoittautui vääräksi, sillä kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä Mitatenin käyttämään englanttiin asiointikielenä, eivätkä nähnyt siinä mitään ongelmaa. Yrityksissä ei pidetty negatiivisena asiana sitä, että Mitatenissa ei asioida norjan kielellä vaan englantia pidettiin normaalina ja hyvänä asiointikielenä. Yrityksissä oltiin tottuneita asioimaan yleensä englannin kielellä.

Tuloksista sain myös selville, että face to face tapaamisia ei pidetty yrityksissä tärkeinä. Tärkeämpänä pidettiin sitä, että tavarantoimittajayritys on luotettava, ja asiointi tapahtuu aina saman yhteyshenkilön kautta. Mitatenissa on toimittukin tällä periaatteella aikaisemmin, mutta tämä asia ja sen tärkeys on hyvä kuitenkin pitää mielessä yrityksessä.

Myös Mitatenin palveluihin oltiin kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä, joten sitä aluetta Mitatenin ei tarvitse parantaa. Palvelulla tarkoitan koko myyntiketjua tarjouksen

tekemisestä tuotteen saapumiseen asiakkaalle. Kaikki tutkimukseni kohdeyritykset olisivat valmiita ostamaan Mitatenilta tulevaisuudessa jos sillä on tarjota heille oikeanlaiseen tarkoitukseen oleva tuote. Tämä viittaa siihen, että Mitatenilla on mahdollisuuksia saada lisää asiakkaita Norjan markkinoilla.

Yleisesti ottaen Mitatenin myynnin lisääminen Norjan markkinoille on hyvin mahdollista. Tulosten mukaan Mitatenin on kuitenkin keskityttävä muutama asiaan enemmän mahdollistaakseen tämän.

Potentiaalisia asiakkaita Mitatenille on kyllä Norjan markkinoilta, ne on vain löydettävä. Yritykseen voitaisiin esimerkiksi palkata joku henkilö hoitamaan tätä pohjatyötä. Jos Mitaten ei ole halukas tekemään tällaista ratkaisua, on heidän itse panostettava enemmän aikaa tähän pohjatyöhön halutessaan laajentua Norjan markkinoille.

Mitatenin tunnettuus on hyvin vähäistä Norjan markkinoilla. Esimerkiksi molemmat norjalaiset yritykset, jotka ovat aikaisemmin ostaneet Mitatenilta, kertoivat sen tapahtuneen niin sanotusti pakon edessä. He löysivät tuotteet Internetistä eri valmistajien sivuilta, ja heitä ohjeistettiin ottamaan Mitateniin yhteyttä sillä ollessa kyseisten tuotteiden myynnin yksinoikeus pohjoismaissa. Kumpikaan ei ollut kuullut Mitatenista aikaisemmin.

Parantaakseen tunnettuuttaan Mitaten voisi panostaa hieman enemmän markkinointiin ja mainontaan. Norjassa yleisimpänä mainontakanavana käytetään radio- ja televisiomainontaa (Antell 8 2010). Mitaten ei kuitenkaan ole innostunut panostamaan mainontaan näiden kanavien kautta. Myös toimialakohtaiset erikoislehdet ovat yleisiä Norjassa (Antell 8, 2010). Tämä kanava voisi olla mahdollinen Mitatenia ajatellen. Yrityksessä on aikaisemminkin laitettu mainoksia toimialakohtaisiin lehtiin. Mitaten voisi esimerkiksi laittaa jonkinlaisen mainoksen Norjan valoteknillisen seuran lehteen. Samoin yrityksessä voitaisiin ottaa esimerkiksi sähköpostitse yhteyttä potentiaalsiin valoasiakkaisiin norjassa ja esitellä yritys sekä sen tuotteet ja palvelut yksityiskohtaisesti. Näissä mainoksissa olisi painotettava Mitatenin mahdollisuutta huoltaa ja kalibroida laitteet.

Mitatenin tehdessään itseään tunnetuksi norjan markkinoilla asia, joka yrityksessä on saatava kuntoon, on Internet sivut. Ne on ehdottomasti käännettävä ainakin englannin kielelle, ennen mainosten yms. lähettämistä norjalaisille asiakkaille. Usein yritysten ensimmäinen reaktio kuullessaan uudesta kiinnostavasta yrityksestä on mennä tutkimaan sen Internetsivuja. Havaitessaan, että niitä on mahdollista lukea vain suomeksi, saattaa niiden kiinnostus lopahtaa heti alkuunsa.

Kirjoituspöytätyöstä tehdessäni löysin Norjan valoteknillisen seuran Lyskulturin. Mitaten liittyi siihen jäseneksi ja toivottavasti tulevaisuudessa osallistuu messuihin ja muihin seuran järjestämiin tapahtumiin ja seminaareihin. Tämä parantaisi sen tunnettuutta yrityksenä ja edesauttaisi varmasti Mitatenin laajentumista Norjan markkinoille.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

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

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima.

Sähköiset lähteet

Antell, S. 2010. Norjan maaraportti. Viitattu 20.11.2010.
<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/6A4214EE-ECF0-40B2-923F-A1884FCA286B/13311/Norjanmaaraportti20100622.pdf>

Aseko 2010. Yritys. Viitattu 03.11.2010. <http://www.aseko.fi/yritys/>

Calvin, R. 2001. Sales management. Viitattu 20.11.2010.
<http://nelli.laurea.fi:2053/lib/laurea/edf.action?p00=increasing%20sales&docID=10152730>

Elma Instruments AS. 2011. Viitattu 10.3.2011. http://www.elma-instruments.no/_nb-NO/Firmaprofil/Elma%20Instruments

Finsve 2010. Markkina-analyysi. Viitattu 07.10.2010.
<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>

Gigahertz-Optik 2010. Viitattu 25.10.2010. <http://www.gigahertz-optik.de/?/5-1-about-us.htm>

Hakukoneet 2010. Tuote- ja palvelukuvaus. Yrityskuvaus. Viitattu 29.10.2010.
<http://www.hakukoneet.com/Espoo/Mitteam+Oy/306501>

Hamersveld, M. 2008. Market research handbook. 5. Painos. Viitattu 25.11.2010.
<http://nelli.laurea.fi:2053/lib/laurea/edf.action?p00=market%20research&docID=10297715>

Instrument Companiet AS. 2011. Viitattu 10.3.2011. www.instrumentcompaniet.no

Kansainvälistymisen edistäminen 2010. Viitattu 10.11.2010.
<http://www2.edu.fi/yritytajyysvayla/?page=323>

Kansainvälistymisen vaiheet ja johtaminen 2010. Viitattu 10.11.2010.
<http://www2.edu.fi/yritytajyysvayla/?page=322>

Lyskultur 2010. English summary. Viitattu 03.11.2010.
<http://www.lyskultur.no/index.php?site=lyskultur/776>

McNeil, R. 2005. Business to business market research. Viitattu 30.11.2010.
<http://nelli.laurea.fi:2053/lib/laurea/edf.action?p00=market%20research&docID=10096167>

Miletsky, M. 2009. Perspectives on increasing sales. Viitattu 28.11.2010.
<http://nelli.laurea.fi:2053/lib/laurea/edf.action?p00=increasing%20sales&docID=10314641>

Mitaten 2010. Viitattu 07.10.2010. <http://www.mitaten.fi/>

Mitaten 2010. Mitaten Finland. Viitattu 07.10.2010.
<http://www.mitaten.fi/index.php/mitaten.html>

- Mitaten 2011. Valaistusmittarit. Viitattu 08.01.2011.
<http://www.mitaten.fi/index.php/tuotteet/valaistusmittarit/gigahertz-optik.html>
- Mittacomp 2010. Viitattu 28.10.2010. <http://www.mittacomp.fi/>
- Opetushallitus. 2011. Viitattu 1.3.2011. <http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=299>
- Pokki 2010. Sähkö-, automaatio- ja pneumatiikkatuotteet asiantuntemuksella. Viitattu 20.10.2010. <http://www.pjc.fi/>
- Precision Technic Nordic. 2011. Viitattu 14.3.2011. http://www.ptnordic.no/no/om_oss/
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.02.2011.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Sintrol Oy 2010. Viitattu 25.10.2010.
<http://www.sintrol.com/PublishedService?pageID=3&action=view&groupID=301&OpenGroups=301>
- Suomen elektori Oy 2010. Yritys. Viitattu 22.10.2010.
<http://www.elektori.com/Raami.php>
- TechnoTeam 2010. History. Viitattu 26.10.2010.
http://www.technoteam.de/company_profile/history/index_eng.html
- Thowsen Stian, H. 2007. List of institutions. Viitattu 02.02.2011.
<http://www.studyinnorway.no/sn/Where-can-I-study/List-of-institutions>
- Tirronen, R. 2010. Markkinatiedon hyvä hallinta edistää yrityksen kansainvälistymistä. Viitattu 02.11.2010. <http://www.aka.fi/fi/A/Suomen-Akatemia/Tama-on-Akatemia/Akatemian-tiedotteet/Markkinatiedon-hyva-hallinta-edistaa-yrityksen-kansainvalistymista/>

Haastattelut ja kyselyt

- Burvald, I. 2011. Puhelinhaastattelu 15.1.2011. Borealis. Norja.
- Hansen, E. 2011. Professorin puhelinhaastattelu 15.1.2011. Trondheimin yliopisto. Trondheim. Norja.
- Haug, N. Petter. 2011. Toimitusjohtajan kysely 26.1.2011. Lyskultur. Norja.
- Lien, P. 2011. Insinöörin puhelinhaastattelu 15.1.2011. Electronova AS. Oslo. Norja.
- Urama, M. 2011. Tuotepäällikön sähköposti 25.2.2011. Oy Mitaten Finland Ab. Kauniainen.
- Wikgren, L. 2010. Myyntipäällikön haastattelu 2010-2011. Oy Mitaten Finland Ab. Kauniainen.
- Wikgren, L. 2010. Myyntipäällikön sähköposti 30.09.2010. Oy Mitaten Finland Ab. Kauniainen.

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake suomeksi.....	59
Liite 2 Kyselylomake norjaksi.....	61
Liite 3 Puhelinhaastattelu suomeksi	63
Liite 4 Puhelinhaastattelu norjaksi.....	65
Liite 5 Kysely Lyskulturile	67
Liite 6 Teemahaastattelu Mitatenille	68
Liite 7 Lista Mitatenin potentiaalisista asiakkaista Norjassa.....	69

Hei,

Nimeni on Siiri Tanskanen ja opiskelen markkinointia Laurea-ammattikorkeakoulussa Espoossa. Teen opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on selvittää, kannattaako toimeksiantajayritykseni Mitatenin pyrkiä lisäämään myyntiään Norjan markkinoille.

Oy Mitaten Finland Ab on optisten mittauslaitteiden maahantuontiyritys, joka tarjoaa myös erilaisia mittaus ja huoltopalveluita. Oy Mitaten Finland Ab:n tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa valo-, väri- ja kiiltomittauksessa tarvittavia mittareita, metallin, paperin, muovin ja kumintestauksessa tarvittavia mittareita sekä laserskannereita.

Mitatenilla on yksinoikeus jälleenmyydä edustajiensa TechnoTeamin ja Gigahertz-Optikin valonmittauslaitteita pohjoismaissa. Tässä tutkimuksessa keskityn vain optisten valonmittauslaitteiden markkinoihin Norjassa.

Tämä kyselylomake on yksi osa koko tutkimustani, joka lähetetään noin 50 potentiaaliselle valoalan asiakkaille Norjassa.

Arvostaisin todella, jos teillä olisi hetki aikaa vastata kysymyksiini. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaamiseen menee noin yksi minuutti ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Lomakkeeseen pääsee klikkaamalla alla olevaa linkkiä. Päästäksenne täyttämään lomaketta on käytettävä käyttäjätunnusta ja salasanaa, jotka löydätte linkin alta.

Kiitos jo etukäteen!

Rastita vastauksesi:

1. Oletteko aikaisemmin kuulleet Mitatenista?
 - Kyllä
 - Ei

2. Miten suhtautuisitte siihen, että tavarantoimittajanne olisi suomalainen, eikä norjalainen?
 - Positiivisesti
 - Negatiivisesti
 - Ei merkitystä

3. Mitaten asioi englannin ja ruotsin kielellä. Onko tämä seikka rajoitus tavarantoimittajanne valinnassa?
 - Kyllä
 - Ei

4. Kuinka usein keskimäärin hankitte uusia valon mittauslaitteita?
 - Harvemmin kuin kerran vuodessa
 - Kerran vuodessa
 - Viisi kertaa vuodessa
 - Useammin

5. Kuinka paljon alla olevat seikat vaikuttavat tavarantoimittajanne valintaan? Valitse 1-5, riippuen kuinka tärkeänä näitä asioita pidetään. 1 = ei vaikuta, 5=vaikuttaa paljon.
 - Alhainen hinta
 - Tuotteiden laatu
 - Toimituksen sujuvuus
 - Tuotteiden huolto/kalibrointimahdollisuus

6. Oletteko tyytyväisiä nykyiseen tavarantoimittajaanne?
 - Kyllä
 - Ei

7. Voisitteko harkita Mitatena tavarantoimittajaksenne, jos sillä olisi tarjota teille relevanttia tuotetta?
 - Kyllä
 - Ei

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Hei,

Mitt navn er Siiri Tanskanen og jeg studerer markedsføring ved høyskolen Laurea i Espoo utenfor Helsingfors. Jeg skriver nå min avslutende oppgave, som har til hensikt å finne ut om det er mulig for Oy Mitaten Finland Ab å øke sine salg til det norske markedet.

Mitatens produktspekter omfatter blant annet optiske lysmåleinstrumenter til måling av lys, farge, glans, samt optiske lysmåleinstrumenter for å teste metall, papir, plast og gummi. Mitaten tilbyr også en rekke kalibrering- og vedlikeholdstjenester.

Mitaten har enerett i norden for import av produkter fra Gigahertz-optik og TechnoTeam som er produsenter av optiske lysmåleinstrumenter. I denne avhandlingen vil fokuset være på markedet for optiske lysmåleinstrumenter i Norge.

Dette spørreskjemaet, er en del av denne studien som vil sendes til ca. 50 potensielle bedriftskunder.

Jeg ville virkelig satt pris på om du ville ta deg tid til å svare på mine spørsmål. Det tar ca. ett minutt å fylle ut skjemaet. Dine svar vil bli behandlet konfidensielt.

Vennligst klikk på linken under for å gå til spørreskjemaet. Brukernavn og passord for å komme inn finner du under linken.

På forhånd takk!

Kryss av dine svar:

1. Har dere hørt om Oy Mitaten Finland Ab tidligere?
Ja
Neg
2. Hvordan ser dere på å samarbeide med et Finsk selskap kontra et tilsvarende Norsk selskap?
 - Positiv
 - Negativ
 - Ingen betydning
3. Mitaten gjør sine forretninger på Svensk og Engelsk. Ser dere på dette som en begrensning?
 - Ja
 - Nei
4. Hvor ofte kjøper dere nye lysmåleinstrumenter?
Mindre enn en gang i året
En gang i året
Fem ganger i året
Oftere
5. Hvor viktig er disse faktorene for deres valg av leverandør? Ranger alternativene under. 1= ikke viktig, 5= veldig viktig.
 - Lave priser
 - produktkvalitet
 - Effektiv logistikk
 - Oppfølging mtp vedlikehold/kalibrering
6. Er dere fornøyd med deres nåværende leverandør av optiske lysmåleinstrumenter?
 - Ja
 - Nei
7. Ville dere vurdere å handle hos Mitaten hvis de tilbød et produkt som er relevant for dere?
 - Ja
 - Nei

Takk for din tid og dine svar!

Puhelinhaastattelu:

Electronova AS ja Trondheimin yliopisto (LMK-kamera):

- Mistä saitte tiedon Mitatenista ensimmäistä kertaa?
- Miksi valitsitte Mitatenin tavarantoimittajaksenne?
- Mitä piirteitä etsitte tavarantoimittajastanne?
- Olitteko tyytyväisiä saamaanne palveluun? (tarjouksen teko, tietojen välittyminen, yhteydenpito, ajoitukset)
- Olitteko tyytyväisiä logistiikkaan, tuotteeseen?
- Kuinka tärkeää teille on, että asiakasyrityksellä on mahdollisuus pitää yllä suhdetta tavarantoimittajaan esimerkiksi henkilökohtaisten tapaamisten avulla?
- Onko teidän mielestä parempi, jos Mitatenilla olisi myös yksikkö Norjassa? Onko sillä merkitystä?
- Olisitteko kiinnostuneita ostamaan Mitatenilta tulevaisuudessa? / Ajatteletko yhä Mitatenia tavarantoimittajananne?

Borealis (Tiheyspallo)

- Mistä saitte tiedon Mitatenista ensimmäistä kertaa?
- Miksi valitsitte Mitatenin tavarantoimittajaksenne?
- Mitä piirteitä etsitte tavarantoimittajastanne?
- Ostitte tiheyspalloja Mitatenilta vuosina 2001-2004. Miksi lopetit tiheyspallojen hankkimisen?
 - o Löysivätkö he toisen tavarantoimittajan: Olivatko he tyytymättömiä Mitatenin toimintaan?
 - o Lopettivatko he tuotteen käytön kokonaan: Käyttävätkö he nyt jotakin toista samaan tarkoitukseen käytettävää tuotetta?
- Olitteko tyytyväisiä saamaanne palveluun? (tarjouksen teko, tietojen välittyminen, yhteydenpito, ajoitukset)
- Olitteko tyytyväisiä logistiikkaan, tuotteeseen?
- Kuinka tärkeää teille on, että asiakasyrityksellä on mahdollisuus pitää yllä suhdetta tavarantoimittajaan esimerkiksi henkilökohtaisten tapaamisten avulla?
- Onko teidän mielestä parempi, jos Mitatenilla olisi myös yksikkö Norjassa? Onko sillä merkitystä?
- Olisitteko kiinnostuneita ostamaan Mitatenilta tulevaisuudessa? / Ajatteletko yhä Mitatenia tavarantoimittajananne?

Kysymykset, jos yrityksen yhteyshenkilö ei muista asiointia Mitatenin kanssa tai Mitatenia yrityksenä:

- Mitä piirteitä haluaisitte tavarantoimittajayrityksellänne olevan?

- Miten tärkeänä koette face to face- tapaamiset tavarantoimittajayrityksenne kanssa?
- Olisitteko enemmän kiinnostuneita tavarantoimittajayrityksestä, joka sijaitsee Norjassa kuin jos se sijaitsisi Suomessa?
- Mitaten asioi englannin ja ruotsin kielellä. Näettekö tämän esteenä?
- Olisitteko mahdollisesti kiinnostuneita tästä yrityksestä tulevaisuudessa?

Puhelinhaastattelu norjaksi:

Electronova AS og Universitet av Trondheim (LMK-camera):

- Hvor fikk dere information av Mitaten for det første gang?
- Hvorfor velgte dere Mitaten som deres leverantør?
- Hvilke egenskaper ser dere etter i deres leverantør?
- Var dere fornøyd med servicen? (tilbudet, fløtende information, kontakt, tid)
- Var dere fornøyd med logistikk, produkten?
- Hvor viktig det er for dere at dere har mulighet å møte med dere leverantør face to face?
- Synes dere at det ville være bedre hvis Mitaten hadde en selskap også i Norge? Er det relevant?
- Ville dere være interessent av å kjøpe fra Mitaten i framtiden?

Borealis (Tetthetballer)

- Hvor fikk dere information av Mitaten for det første gang?
- Hvorfor velgte dere Mitaten som deres leverantør?
- Hvilke egenskaper ser dere etter i deres leverantør?
- Dere kjøpte tetthetballer fra Mitaten i år 2001-2004. Hvorfor sluttet dere å kjøpe disse tetthetballene?
 - o Hvis de fant en annen leverantør: Var de ofornøyd med Mitaten?
 - o Sluttet de å bruke produkten: Bruker de noe andre produkten for samme formålet?
- Var dere fornøyd med servicen? (tilbudet, fløtende information, kontakt, tid)
- Var dere fornøyd med logistikk, produkten?
- Hvor viktig det er for dere at dere har mulighet å møte med dere leverantør face to face?
- Synes dere at det ville være bedre hvis Mitaten hadde en selskap også i Norge? Er det relevant?
- Ville dere være interessent av å kjøpe fra Mitaten i framtiden?

Spørsmålene hvis selskapets kontaktperson husker ikke Mitaten som en selskap:

- Hvilke egenskaper ser dere etter i deres leverantør?
- Hvor viktig det er for dere at dere har mulighet å møte med dere leverantør face to face?

- Synes dere at det ville være bedre hvis Mitaten hadde en selskap også i Norge? Er det relevant?
- Mitaten gjør sine forretninger på Svensk og Engelsk. Ser dere på dette som en begrensning?
- Ville dere være interessent av å kjøpe fra Mitaten i framtiden?

Kysely Lyskulturile:

1. How and when was the lightindustry "born"? When people started to be interested about different lights and lightings?
2. How has the lightindustry evolved during the years? For example: How much has it grown from the year 200X to 200X?
3. How does the future look like for lightindustry? Is it growing all the time or..?

Teemahaastattelu Mitatenille:

Mitä tuotteita Mitaten on myynyt, keille yrityksille ja milloin?

Mitkä ovat konkreettiset esimerkit GigaHertz-Optikin ja TechnoTeamin valomittaustuotteista?

Miten Mitaten kokee kilpailijansa Suomessa? Koetaanko ne uhkana?

Miksi Mitaten haluaa kansainvälistyä? Mitä hyötyjä siitä odotetaan?

Kuinka paljon halutaan panostaa voimavaroja kansainvälistymisprosessissa? (Ollaanko valmiita esim. Palkkaamaan uusia työntekijöitä tai panostamaan rahallisesti markkinointiin tai mainontaan?)

Miksi liitytte Lyskulturiin? Mitä hyötyjä siitä odotetaan?

Minkälaisia valoalan asiakkaita Mitatenilla on Suomessa?

Lista Mitatenin potentialisista asiakkaita:

Leverandøversikt:

EnergyOptimal AS Strandveien 55, 1366 Lysaker telefon +47 22 49 30 31 www.energyoptimal.no post@energyoptimal.no
Eurolys AS Østre Akervei 207, N-0975 Oslo telefon: +47 22 90 25 00 www.eurolys.no post@eurolys.no
Expo Nova Lys Butikk Bygdøy allè 69, N-0265 Oslo telefon +47 23 13 30 60 exponovalys@exponovalys.no www.exponovalys.no
Expo Nova Lys Kontrakt Bygdøy allè 68, N-0265 Oslo telefon +47 99640497/+47 46944505 exponovalys@exponovalys.no www.exponovalys.no
Fagerhult AS Aslakveien 14 A, N-0753 Oslo telefon +47 22 06 55 00 www.fagerhult.no info@fagerhult.no	. .
Fiberoptisk Lys Calco AS Bråtane, N-4950 Risør Belysning & Dekorasjon telefon: +47 37 15 35 10 www.fiberoptisk.no post@fiberoptisk.no
FLOS Norge as Sjølyst Plass 4, N-0278 Oslo telefon: +47 22 12 86 00 www.flos.no info@flos.no	
Ansorg A.S Stockfletthsgate 51, N-0461 Oslopostboks 25, Sagene, N-0415 Oslo telefon: +47 23 23 31 60 www.focuslysdesign.no office@focuslysdesign.no
Frizen Belysning Narviga 7, N-4633 Kristiansand telefon: +47 38 07 71 00 www.frizen.no post@frizen.no	

Glamox AS
A, BU Glamox Luxo Lighting
Drammensveien 175, N-0277
Oslo postboks 163 Skøyen, N-0212 Oslo
telefon +47 22 02 11 00
www.glamox.no og www.luxo.noforhandler@glamoxluxo.com

Havells Sylvania Norway
Ole Deviks vei 44, N-0668 Oslo
telefon: +47 23 06 74 70
www.havells-sylvania.cominfo.no@havells-sylvania.com

iGuzzini Illuminazione Norge A.S
Brynsveien 5, N-0667 Oslo
telefon +47 23 06 78 50
www.iguzzini.no iguzzini.norge@iguzzini.no

International Lighting Systems as
Drammensveien 130, N-0277 Oslo
telefon: +47 22 55 54 22
www.ils.nofirmapost@ils.no

LED-Nordic AS
Stoltenbergs gt 36, N-3110 Tønsberg
postboks 2348, N-3103 Tønsberg
telefon: +47 48 31 10 00
www.lednordic.no
thomas@lednordic.no

Light House Company AS
Biskop Jens Nilssøns gate 5, N-0659 Oslo,
telefon +47 22 67 20 00
www.lhc.no firmapost@lhc.no

AKB Lighting AS
Søndre Kullerød 6, N-3241
Sandefjordpostboks 2009, N-3202 Sandefjord
telefon: +47 33 48 61 70
www.akb.noakb@akb.no

Arki-light AS
P.b. 151, Gåsevikveien 2, N-2027 Kjeller
telefon +47 95 18 30 32
www.arki-light.nob@arki-light.no

Auralight AS
Ulvenvein 92a, N-0581 Oslopostboks 294, Økern, N-0511 Oslo
telefon: +47 22 88 39 00
www.aura.noaura@aura.no

BKK Nett AS
Kokstadvegen 37, Kokstadpostboks 7050, N-5020 Bergen
telefon: +47 55 12 70 00
www.bkk.nokundepost@bkk.no

Blond InteriørAlf
Kristoffersensvei 38N-1396 BillingstadKundetilpasset spesialbelysning
telefon +47 66 84 68 34
www.blond-interior.no post@blond-interior.no

Concept Design AS
Pilestredet 75c, 0354 Oslo
telefon +47 22561310
www.conceptdesign.no mail@conceptdesign.no

COWI AS
www.cowi.no

CP-Norway as
Fabrikkgaten 3, N-5059 Bergen
telefon: +47 55 20 97 00
www.cp-norway.nosalg@cp-norway.no

Datek Wireless AS
PO Box 46, N-2027
KjellerInstituttveien 6 N-2007 Kjeller
telefon: +47 920 38 000
www.datek.nosalg@datek.no

Defa Lighting AS
Lahaugmovn. 1 bygg 3, N-2013 Skjetten
telefon: +47 63 84 00 00
www.defalighting.noddefa.lighting@defa.com

Eaton Electric AS
Prost Stabels vei 22, N- 2019 Skedsmokorset
telefon: +47 63 87 02 00
www.moeller.no www.eaton.no

Elplan A/S
v/Harald Sundetelefon: +47 51 81 65 10/911 13 490
harald@elplan.no

ERCO Lighting AS
Kirkegata 5, N-0153 Oslo
telefon: +47 2414 8200p
ostadr.: postboks 771, N-0104 Oslo
www.ercocominfo.no@ercocom

Einar Falk KommunikasjonJ
ohnny Svorkmos vei 8, N-0983 Oslo
telefon +47 909 33 094
www.falkeredet.noiefalk@online.no

SG Armaturen AS
Svåbekk, N-4792 Lillesan
telefon: +47 37 26 84 84
www.sg-as.nofirmapost@sg-as.no

Siteco Belysning AS
Tevlingveien 23, N-1081 Oslo
telefon: +47 23 37 32 50
www.siteco.no siteco@siteco.no

SM System & Miljøbelysning AS
Astridsgate 34, N-1700 Sarpsborg
telefon: +47 69 13 25 55
www.smlys.no firmapost@smlys.no

Stokkan Lys
Gjerdrumsvei 16, 0484 Oslo
telefon: +47 22 57 80 60
www.stokkanlys.no post@stokkanlys.no

Stokkan Lys
Fossegrenda 3B, N-7493 Trondheim
telefon: +47 73 84 40 7
0www.stokkanlys.no post@stokkanlys.no

Stork AS
Brynsveien 100, N-1352 Kolsås
telefon: +47 67 17 64 00
www.stork.no stork@stork.no

LED spesialisten – Stormby & Funnemark as
Bjørnerudvn. 24, N-1266 Oslo
telefon +47 22 76 66 35
www.stormby.no info@stormby.no

Schneider Electric Buildings Norway AS
Luhrtoppen 2, N-1470 Lørenskogpostboks 438, N-1471 Lørenskog
telefon +47 48 22 22 00
www.schneider-electric.no/buildings
Tom.Lokken-Moklegaard@buildings.schneider-electric.com

Targetti Poulsen Norway AS
Lilleakerveien 2F, N-0283 Oslo
telefon: + 47 22 50 20 20
www.targettipoulsen.no
www.louisipoulsen.no info@targettipoulsen.no

Thorn Lighting AS
Strømsveien 344, N-1081 Oslo
telefon: +47 22 82 07 00
www.thornlighting.no
info.no@thornlighting.com

Trilux Skandinavia AS
Strandveien 51, N-1366 Lysaker
telefon +47 67 10 92 00
www.trilux.nopost@trilux.no

Vanpee Norge AS
Vestvollv 6D, N-2019 Skedsmokorset
telefon: +47 64 83 82 80
www.vanpee.nofirmapost@vanpee.no

Veilyskompetanse AS
Strandveien 55, 1366 Lysaker
telefon: +47 67 10 28 48/+47 900 60 324
www.veilyskompetanse.no petter@veilyskompetanse.no

Zumtobel Belysning
Pilestredet 75 C, 0354 Oslo Postbox 5829 Majorstuen, N-0308 Oslo
tif. +47 22 46 85 00, fax 22 46 85 02
www.zumtobel.nofirmapost@zumtobel.com

Louis Poulsen Lighting AS (se Targetti Poulsen Norway AS)
Luminator asØstlifaret 9, pb 6, N-1476 Rasta
telefon +47 67 97 85 10
www.luminator.nopost@luminator.no

Malthe Winje Automasjon AS
Haukeliveien 48, N-1415 Oppegård
telefon: +47 66 99 61 00
www.mwa.nofirmapost@mwa.no

Micro Matic Norge AS
Nye Vakås vei 20, N-1395 Hvalstad postboks 264, N-1379 Nesbru
telefon: +47 66 77 57 50
www.micro-matic.nofirmapost@micro-matic.nomailto:firmapost@micro-matic.no

Multiconsult AS
Nedre Skøyen vei 2, pb 265 Skøyen, N-0213 Oslo,
tif: +47 21 58 50 00
www.multiconsult.no
benedikte.n.rauan@multiconsult.no

Multilux AS
Sandavegen 19, N-3800 Bø i Telemark
telefon: +47 35 06 13 00
www.multilux.nopost@multilux.no

Niprolys AS
Serviceveien 4, N-1940 Bjørkelangen
telefon: +47 64 83 66 00
www.niprolys.no kundeservice.belysning@norasonde.no

Noack Belysning
Rebraco Noack AS –
Sjøgata 15, P.O Box 1008, N-1510 Moss
telefon: +47 69 70 03 20
www.noack.no

Norconsult
Vestfjordsgaten 4, N-1338 Sandvika
telefon: +47 67 57 10 00
www.norconsult.no

Nordic Safety Engineering AS
Billingstadsletta 30, N-1396 Billingstad
telefon +47 66 85 02 00
www.nordicsafety.comoffice@nordicsafety.com

• • • • • •

Norlux AS
Bekkeveien 165, N-3173 Vearpostboks 211 P.t N-3103 Tønsberg
telefon: +47 333 01080
www.norlux.no morten.thorbjornsen@norlux.no

• • • • • • • •

Nortronic AS
Skiveien 6, N-1410 Kolbotnpostboks 286, 1411 Kolbotn
telefon: +47 66 81 38 60
www.nortronic.bizfirmapost@nortronic.biz

• •

Osram AS
Strandveien 50, N-1366 Lysaker
telefon: +47 40 00 41 10
www.osram.noosram@osram.no

• •

Philips Norge AS
LightingInnspurten 15, N-0663 Oslo
Postboks 6422 Etterstad, N-0605 Oslo
telefon: +47 22 74 80 00
www.lys.philips.nolysinfo@philips.com

• • • • • • • •

Rambøll Norge AS
Engebrets vei 5Postboks 427 Skøyen, N-0213 Oslo
Telefon: +47 22 51 80 00
www.ramboll.no E-post lys@ramboll.no

•