



LAUREA

Pk-yrityksen kansainvälistymisen
käynnistäminen: Dentobon-tuoteperheen
markkinaedellytykset ja tuttien lanseeraus
Iso-Britanniassa



Lehtinen, Janika

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Pk-yrityksen kansainvälistymisen käynnistäminen:
Dentobon-tuoteperheen markkinaedellytykset ja tuttien lanseeraus
Iso-Britanniassa

Janika Lehtinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Janika Lehtinen

Pk-yrityksen kansainvälistymisen käynnistäminen: Dentobon-tuoteperheen markkinaedellytykset ja tuttien lanseeraus Iso-Britanniassa

Vuosi 2009 Sivumäärä 118

Kehittämishankkeen tarkoituksena oli perehtyä pk-yrityksen kansainvälistymiseen vaiheittaisena prosessina. Työssä suoritettiin markkina-analyysi, jossa selvitettiin markkinakohtaiset edellytykset Iso-Britanniassa. Tulosten ja teorian pohjalta laadittiin kohdeorganisaatiolle kansainvälistymissuunnitelma. Työelämälähtöinen opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämishankkeena, jonka kohdeorganisaationa oli Mekalasi Oy.

Kehittämishanke toteutettiin toimintatutkimuksena. Teoreettinen tietoperusta laadittiin pk-yrityksen kansainvälistymisestä sekä kansainvälisestä markkinatiedon hankinnasta. Tiedonkeruumenetelmiä oli kirjoituspöytä tutkimus, kyselyt sekä asiantuntijahaastattelut. Markkinoiden selvitys tapahtui yhteistyössä Finpron maa-asiantuntijoiden, yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen YAMK-koulutusohjelman opiskelijoiden sekä Cambridgen yliopiston professori Alan Barrelin kanssa. Tietoa kerättiin pääasiassa internetin välityksellä.

Hankkeen tuotoksena saatiin markkinaselvitys Iso-Britannian tuttimarkkinoista toimeksiannon mukaisesti sekä tulosten pohjalta karkea kansainvälistymissuunnitelma. Kansainvälistymisprosessin käynnistämiseen suunnitellut toimenpiteet perustuvat markkinaselvityksen tuloksiin. Suunnitelman toimenpiteet ovat välttämättömiä käytännön markkinatoimenpiteitä, joilla on merkittävä vaikutus kansainvälistymisen onnistumiseen.

Arviointina todettiin, että hanke oli luotettava. Toimeksiantajan arvioinnin mukaan hanke oli hyödyllinen ja tiedot käyttökelpoisia yrityksen kansainvälistymisen käynnistämävaiheessa. Kehittämissuunnitelmana esitettiin, että tiedon hakijan pitäisi tutustua huolellisesti heti työn alussa kohdeyritykseen sekä sen tuotteisiin. Tiedonhaku pitäisi suunnitella huolellisemmin, mistä ja mitä kautta tietoa etsitään sekä mihin viranomaisiin otetaan yhteyttä. Tärkeää olisi etsiä kohdemarkkinoilta saman tai samanlaisen alan yrityksiä, jotka voisivat kertoa kohdemaan markkinoiden vaatimuksista. Mahdollisista yhteistyökumppaneista kohdemaassa pitäisi etsiä yhteistietoja sekä selvittää, kuinka monta kappaletta heitä kohdemaassa olisi.

Tärkeimpinä jatkotutkimuksina ehdotettiin kohdemaahan suuntautuvaa kenttätutkimusta. Samalla voisi tutustua mahdollisiin yhteistyökumppaneihin sekä paikallisiin alan messuihin. Työn aikana saatuja kontakteja voisi myös käyttää hyödyksi. Toisena jatkotutkimusaiheena voisi olla syvällisemmän kansainvälistymissuunnitelman laatiminen. Lisäksi ehdotettiin tutkimusta kansainvälistymisen onnistumisesta sen jälkeen, kun yritys on lanseerannut tuotteensa Iso-Britanniaan.

Asiasanat: pk-yritys, kansainvälistyminen, markkinatieto, markkinaedellytykset.

Janika Lehtinen

Starting the internationalization process of an SME: Market conditions for Dentobon products and the launch of pacifiers in the United Kingdom

Year	2009	Pages	118
------	------	-------	-----

The purpose of this development project was to study the internationalization process of a small and medium-sized enterprise as a sequential process. The study included a market analysis that examined the market-specific conditions in the UK. Based on the results and the theoretical framework, an internationalization plan was drawn up for the target organization. This working life oriented thesis was carried out as an exploratory development project. The target organization was Mekalasi Oy.

The development project was carried out as an action research. The theoretical framework was written on the internationalization process of an SME and the acquisition of data for an international market. The methods used for data acquisition were desk study, surveys and expert interviews. The investigation into the markets was carried out in cooperation with Finpro's UK experts, Master's Degree students in the entrepreneurship and business program and professor Allan Barrel from the University of Cambridge. The data was collected mainly via the Internet.

As the outcome the project produced an analysis of the pacifier markets in the UK in accordance with the given assignment and a preliminary internationalization plan based on the results. The methods designed for the beginning of the internationalization process are based on the results of the market analysis. The planned methods are necessary, practical market procedures that have a remarkable impact on the success of the internationalization.

The assessment stated that the project was very plausible. According to the client, the project was useful and the data was viable for beginning the company's internationalization process. It was suggested as a development proposal that the person searching for data should familiarize oneself thoroughly with the target company and its products. The data search should be planned more thoroughly - from where and in what form the data is collected. It would be important to find companies from the same or similar line of business, so that they could inform the company of the requirements of the markets in the target country. Companies should look for contact information for possible partners and find out the number of these possible partners.

It was suggested as one of the main follow-up studies to carry out a field study in the target country. In addition, this would provide an opportunity to meet potential partners and visit local fairs related to the line of business. Companies could also take advantage of the contacts made during the study. Another subject for a further study could be designing a more in-depth internationalization plan. It was also suggested that a study could focus on the success of the internationalization after the company has launched its product in the United Kingdom.

Keywords: Small and medium-sized company, internationalization, market data, market conditions.

Sisällys

1	Johdanto.....	9
1.1	Työn tarkoitus ja rajaus.....	9
1.2	Opinnäytetyö osana Lohjan Laurean kokonaishanketta	11
1.3	Opinnäytetyön toteuttaminen toimintokeskeisenä opinnäyteyönä Laurean LbD-oppimismallin mukaisesti	12
1.4	Aikaisemmat Laurean tutkimukset	13
1.5	Peruskäsitteet ja niiden määrittelyt.....	14
1.6	Raportin rakenne pääluvuittain.....	16
2	Toiminnallinen viitekehys	17
2.1	Taustaorganisaatio Mekalasi Oy ja Dentobon-tuotekehitys.....	18
2.1.1	Emoyhtiö Mekalasi Oy	18
2.1.2	Tytäryhtiö Plastone Oy	19
2.2	Dentobon-tuoteperhe	19
2.2.1	Ksylimoli	21
2.2.2	Probiootit	22
2.2.3	Innovatiivisten tuttien lähtötilanteen kuvaus	23
2.2.4	Tuttitutkimuksia	23
3	Teoreettinen tietoperusta: Pk-yrityksen kansainvälistyminen ja markkinaedellytysten selvittäminen	25
3.1	Kansainvälistymisen syyt ja edellytykset	27
3.2	Kansainvälistymisen suunnittelu ja vientisuunnitelma	30
3.2.1	Vientituote	30
3.2.2	Markkinat	31
3.2.3	Asiakas	32
3.2.4	Kilpailu	34
3.2.5	Myyntikanava.....	35
3.2.6	Edustajatyypit	35
3.2.7	Hinnoittelu	36
3.2.8	Vientisuunnitelma	37
3.2.8.1	Vientipäätöstä edeltävä suunnittelu	38
3.2.8.2	Tiedonhankinta vientisuunnitelman tukena	40
3.2.8.3	Vientisuunnitelman tavoitteiden asettaminen	40
3.3	Kansainvälistymisen toteutus	41
3.3.1	Edustaja ja edustajan valinta	41
3.3.2	Edustajayhteistyö	42
3.3.3	Kaupankäynti.....	43
3.3.3.1	Viestintäaineisto.....	43

3.3.3.2	Viestintäohjelma	44
3.3.3.3	Myyntityö	45
3.3.3.4	Vientitarjouksen tekeminen	46
3.3.4	Kuljetukset	47
3.3.4.1	Toimitustapalausekkeet	47
3.3.4.2	Kuljetusmuodot	48
3.3.4.3	Pakkaaminen	49
3.3.4.4	Huolinta	50
3.3.4.5	Kuljetus- ja tavaravakuutukset	50
3.3.5	Yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys viennissä	50
3.3.6	Vientitoiminnan organisointi	52
3.3.7	Toimintasuunnitelma	52
3.3.8	Budjetti ja raportointi	52
3.3.9	Viennin rahoitus	53
3.3.10	Valuuttariskeiltä suojautuminen	54
3.3.11	Viennin maksuliikenne	54
3.4	Markkinatiedon hankinta pk-yrityksen kansainvälistymisessä	55
3.4.1	Markkinatiedon tarve ja markkinakohtaisten edellytysten arviointi ..	56
3.4.2	Markkinatiedon hankinnan eroavuudet ja ongelmat	57
3.4.3	Markkinatiedon hankinta prosessina	58
3.4.4	Makroympäristön analysointi	62
3.4.5	Mikroympäristön analysointi	63
3.5	Yhteenveto	65
4	Tutkimuksellisen kehittämishankkeen kuvaus	66
4.1	Hankesuunnitelma	66
4.1.1	Lähtötilanne ja toimeksianto	66
4.1.2	Hankkeen tavoitteet ja tehtävät	66
4.1.3	Hankkeen toimenpiteet ja aikataulu	68
4.1.4	Hankkeen organisaatio, toteuttajat, muut resurssit ja kustannukset	69
4.1.5	Hankkeen riskit	70
4.2	Hankkeen toteutus	71
4.2.1	Metologiset valinnat ja niiden perustelut	71
4.2.1.1	Toimintatutkimus ja laadullinen tutkimus työn tutkimusnäkökulmina	71
4.2.1.2	Käytetyt tiedonkeruumenetelmät	72
4.2.2	Hankkeen toteutustoimenpiteet	73
4.3	Hankkeen tulokset	74
4.4	Hankkeen arviointi	76
4.4.1	Luotettavuuden arviointi	76

	4.4.2	Käyttökelpoisuuden, hyödynnettävyyden ja vaikuttavuuden arviointi	77
5		Iso-Britannian tuttimarkkinat ja kansainvälistymisprosessin käynnistäminen	78
	5.1	Iso-Britannia markkina-alueena	78
	5.1.1	Maa ja väestö	78
	5.1.2	Infrastrukturi	79
	5.1.3	Politiikka ja hallinto	80
	5.1.4	Talouden avaintiedot	80
	5.1.5	Vahvuudet ja heikkoudet	81
	5.1.6	Tuontiin liittyviä asioita	82
	5.1.7	Taustatietoa Dentobon-tuoteperheen kohderyhmästä	83
	5.2	Iso-Britannian tuttimarkkinat ja hintavertailu	84
	5.3	Markkinointi- ja jakelukanavat Iso-Britanniassa	85
	5.3.1	Ostopäätökseen vaikuttavat asiat	86
	5.3.2	Mainostaminen	86
	5.3.3	Jakelu tukkuportaalla	87
	5.3.4	Vähittäismyynti	89
	5.3.5	Markkinointikanavat	89
	5.4	Tuoteturvallisuus vaatimukset tuteille Iso-Britanniassa	90
	5.4.1	Standardi SFS-EN 1400	91
	5.4.2	Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös	91
	5.4.3	EU-komission päätös	91
	5.4.4	Ksylitolin ja probioottien tunnettuus ja yleisyys Iso-Britanniassa	92
	5.4.5	Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus ja terveysväitteistä	92
	5.4.6	Ksylitolin terveysväite	94
	5.5	Neuvolajärjestelmän, äitiyspakkauksen ja hammashoidon olemassaolo Iso-Britanniassa	94
	5.5.1	Neuvolajärjestelmä	94
	5.5.2	Neuvolan suositukset tutin käytöstä	95
	5.5.3	Äitiyspakkaus	95
	5.5.4	Hammashoito	95
	5.5.5	Allergioiden hoito	96
	5.6	Tuttien ja ravintoainelisien tuonti- ja vientirajoitukset Iso-Britanniassa	97
	5.7	Verkkosivujen, järjestöjen ja sisäisten tiedotuslehtien olemassaolo Iso-Britanniassa	97
	5.8	Yhteenveto markkinatutkimuksesta	98
6		Tuttien kansainvälistymisprosessin käynnistäminen	102
	6.1	Tuotteen lanseeraus markkinoille	102
	6.2	Lanseerauskanavat	103

6.2.1	Internet	103
6.2.2	Messut	103
6.2.3	Neuvolan näytepakkaukset	103
6.2.4	Lehtimainonta	103
6.3	Hinnoittelupolitiikka	103
6.4	Jakelukanavan valinta	104
7	Yhteenveto, johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset	106
7.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	106
7.2	Jatkotoimenpide-ehdotukset yrityksen johdolle	108
8	Päätäntö	108
8.1	Ammatillinen kehittyminen	108
8.2	Opinnäytetyöprosessin ja onnistumisen arviointi	109
8.3	Jatkotutkimusaiheet	111
	Lähteet	112
	Kuvat	116
	Kuviot	117
	Taulukot	118

1 Johdanto

1.1 Työn tarkoitus ja rajaus

Tämä työelämälähtöinen opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä kehittämishankkeena, jonka kohdeorganisaationa on Mekalasi Oy (myöhemmin Mekalasi).

Tutkimuksen kohdeilmionä on pk-yrityksen kansainvälistyminen ja markkinatiedon hankinta markkinointikohtaisten kansainvälistymisedellytysten selvittämiseksi. Kehittämishankkeen tarkoituksena on perehtyä pk-yrityksen kansainvälistymiseen vaiheittaisena prosessina ja analysoida markkinakohtaiset edellytykset rajatussa kohdemaassa sekä tulosten ja teorian pohjalta laatia kansainvälistymissuunnitelma. Idea opinnäytetyöstä tuli juuri toimeksiantajalta, joka halusi selvittää Mekalasin tuotteiden mahdollisuutta kansainvälisillä markkinoilla. Opinnäytetyön ohjaajina toimivat liiketalouden yliopettaja, KTT Irma Vahvaselkä Laureasta ja markkinointipäällikkö, KTM Nina Granath toimeksiantajan edustaja Plastone Oy:stä (myöhemmin Plastone).

Tutkimuksellisenä kehittämishankkeena tehtävän opinnäytetyön tavoitteena oli saada perustietoa pk-yrityksen kansainvälistymisestä ja siihen liittyvistä käytännön toimenpiteistä sekä tehdä Mekalasilta markkinaselvitys ja selvittää Dentobon-tuoteperheen kansainvälistymismahdollisuuksia Iso-Britannian markkinoille. Tavoitteena oli selvittää kohdemaan tuttimarkkinat, löytää tuotteille oikeat markkinointi- ja jakelukanavat, selvittää ksylitolin ja probioottien tunnettuus, tarkastella tuotteisiin vaikuttavia lakisäätteisiä vaatimuksia sekä selvittää kohdemaan neuvolajärjestelmien ja hammashoidon olemassa olo. Tulosten pohjalta tavoitteena oli lisäksi laatia karkea kansainvälistymisen käynnistämissuunnitelma. Opinnäytetyön tekijän oppimistavoitteena on perehtyä syvällisemmin pk-yrityksen kansainvälistymiseen teoriassa, löytää tiedot toimeksiantajan haluamiin kysymyksiin sekä osata yhdistää teoreettinen tietoperusta kehittämishankkeen kanssa.

Kohdemaaksi valittiin juuri Iso-Britannia, koska maan hammaslääkäriliitto suosittelee ksylitolin käyttöä kuten Suomenkin hammaslääkäriliitto Suomessa, ja tästä johtuen ksylitoli on ainakin jollakin tavalla tunnettu kohdemaassa (Mikkola 2002). Kohdemaaksi valittiin vain yksi maa, jotta toimeksiantaja saisi kattavamman selvityksen yhdestä maasta eikä pinnallista selvitystä useasta maasta. Iso-Britannian suuret markkinat tarjoavat mahdollisuudet tuotelanseraukseen. Toimeksiantaja rajasi toimeksiannossa ne asiat, joita markkinaselvityksessä tuli tutkia.

Toimeksiantaja halusi saada opinnäytetyön avulla vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- tuttimarkkinat (erityisesti kilpailijat, hintataso) Iso-Britanniassa
- markkinointi- ja jakelukanavat Iso-Britanniassa (esimerkiksi alan lehdet ja nettisivut, jakelu esimerkiksi apteekkien tai tukkuportaan kautta)
- mahdolliset lakisääteiset tuoteturvallisuus ynnä muut vaatimukset tuteille Iso-Britanniassa
- terveysvaikutteisia ravintoainelisiä koskeva lainsäädäntö niin vientiin, kuin myyntiin Iso-Britanniassa
- neuvolajärjestelmän ja/tai äitiyspakkauksen olemassaolo Iso-Britanniassa. Miten ja missä Iso-Britanniassa hoidetaan odotusajan ja synnytysten jälkeiset tarkastukset
- kutsutaanko Iso-Britanniassa vauvat ja missä vaiheessa ensimmäistä kertaa suuhygienistille tai hammaslääkärille.

Tutkimuksellisen kehittämishankkeen tehtäviksi määriteltiin:

- 1 Perehtyä toimeksiantajan toimintaan ja tuotteisiin sekä terveysvaikutteisten tuotteiden markkinoinnin yleispiirteisiin.
- 2 Perehtyä kansainvälistymistä koskevaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen ja rakentaa teoreettinen tietoperusta kansainvälistymisprosessista ja siihen liittyvistä käytännön toimenpiteistä sekä markkinaedellytysten tutkimisesta.
- 3 Perehtyä Iso-Britanniaa koskevan markkinatiedon tietolähteisiin ja suorittaa toimeksiannon pohjalta markkinatiedon haku, analysoida saadut tiedot ja raportoida tulokset kysymyksittäin.
- 4 Raportoida tulokset ja arvioida yrityksen kansainvälistymismahdollisuuksia Iso-Britannian markkinoilla sekä esittää toimenpiteitä, joilla käynnistää markkinointi kohdemaassa laatimalla yritykselle karkea kansainvälistymisen käynnistämissuunnitelma.
- 5 Suorittaa kehittämishankkeen onnistumisen arviointi yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyössä on tehty seuraavat rajaukset. Teoreettisesti työ liittyy kansainvälisen liiketoiminnan tutkimiseen painottuen pk-yrityksen kansainvälistymisen käynnistämiseen. Teoreettinen tietoperusta on rajattu käsittelemään pk-yrityksen kansainvälistymistä sekä markkinatiedon hankintaa. Teoreettisessa tietoperustassa ei ole viitattu messuihin kuin muutamassa kohdassa, koska toimeksiantajalle kansainvälisistä messuista opinnäytetyötä tekevät Laurean opiskelijat Kajander ja Puttonen. Tässä työssä viittaukset messuihin liittyvät jatkotutkimusvaiheeseen. Kehittämishankkeen osalta painotutaan rajatun kohdemaan markkinoiden tutkimiseen toimeksiantajan haluamien tietojen perusteella. Työssä selvitettävät tiedot on rajattu

jo valmiiksi toimeksiantajan puolesta ja ne koskevat Dentobon-tuoteperhettä. Kohdemarkkina-alueeksi on rajattu Iso-Britannia.

Tämän opinnäytteen konkreettisenä lopputuotoksena saadaan aikaan toimeksiantajalle räätälöity tietopaketti pk-yrityksen kansainvälistymisestä ja markkinatutkimustietopaketti Iso-Britannian kansainvälistymisen edellytyksistä sekä toimenpide-ehdotukset kansainvälistymisen käynnistämiseksi. Tarkoituksena on saada aikaan tietoja, jotka auttavat toimeksiantajaa kansainvälistymispäätösten tekemisessä. Työssä yhdistyvät teoria ja käytäntö.

1.2 Opinnäytetyö osana Lohjan Laurean kokonaishanketta

Tämä opinnäytetyö oli osa Laurea-ammattikorkeakoulun, Lohjan paikallisyksikön, kokonaishanketta ”Teollisen palveluliiketoiminnan koulutustarpeen selvittäminen Lohjan ja Tammisaaren seutukunnissa ja näiden alueiden pk-yritysten osaamisperustan (erityisesti kansainvälistyminen) kehittäminen”, joka oli osittain Euroopan Sosiaalirahaston (ESR) rahoittama. Hankkeessa olevien yritysten kansainvälistymisosaamista kehitettiin koulutuksen avulla. Opiskelijat valmistelivat hanketta kansainvälistymistä koskevan kirjallisuuden hankkimisella ja analysoinnilla. Tietoperustoja hyödynnettiin myös tässä opinnäytetyössä. Lisäksi halukkaille hankeyrityksille Laurean opiskelijat tekivät toimeksiantotehtäviä. Mekalasin toimeksianto oli Dentobon-tuttiprojekti.

Dentobon-tuttiprojekti koostui seuraavista osahankkeista:

1. Kansainvälisille messuille osallistuminen

Lohjan Laurean liiketalouden koulutusohjelman 00749 International Business Management -opintojakson opiskelijat Velin, Kinos ja Kaukojärvi ovat tehneet osallistumissuunnitelman kansainvälisille messuille.

Lohjan Laurean liiketalouden koulutusohjelman opiskelijat Lehtinen, Kajander ja Puttonen ovat toimineet esittelijöinä Lapsi2009 -messuilla Helsingissä. Lisäksi yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman opiskelija Lehtinen on tehnyt messuille esittelijän koulutuskansion.

Lohjan Laurean liiketalouden koulutusohjelman opiskelijat Kajander ja Puttonen laativat opinnäytetyön aiheesta ”Pk-yrityksen kansainvälistyminen: Osallistuminen messuille”.

2. Markkinaselvityksen tekeminen ja kansainvälistymisen käynnistäminen

Laurean yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman opiskelijat laativat oppimistehtävän aiheesta ”Dentobon-tuttiperheen markkinakohtaisten edellytysten kartoittaminen Iso-Britanniassa, Saksassa, Ruotsissa ja Norjassa sekä kansainvälistymissuunnitelman laatiminen”. Iso-Britannian selvitystä käytetään hyväksi tässä tutkimuksessa.

Laurean yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman opiskelija Päivi Lehtinen laatii opinnäytetyön aiheesta ”Dentobon-tuttiperheen lanseeraus kansainvälisille markkinoille”.

Lohjan Laurean liikelouden koulutusohjelman opiskelija Janika Lehtinen laatii opinnäytetyön aiheesta ”Pk-yrityksen kansainvälistymisen käynnistäminen: Dentobon-tuoteperheen markkinaedellytykset ja tuttien lanseeraus Iso-Britanniassa”.

1.3 Opinnäytetyön toteuttaminen toimintokeskeisenä opinnäytetyönä Laurean LbD-oppimismallin mukaisesti

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka lopullisena tuotoksena Vilkan & Airaksisen (2003, 51) mukaan syntyy aina konkreettinen tuote, joka voi olla esimerkiksi ohjeistus, tietopaketti, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma, tässä tapauksessa tietopaketti pk-yrityksen kansainvälistymisestä sekä Iso-Britannian markkinoista. Työ toteutetaan Laurean opinnäytetyön prosessivaiheiden mukaisesti projektijohtamisen vaiheistuksia mukailen (Laurea Opinnäytetyöohje 2008).

Opinnäytetyön tekemiseen sovelletaan Laurea-ammattikorkeakoulun kehittämää Learning by Developing (LbD) -kehittämispohjaista toimintamallia, jossa oppimisprosessi on muotoiltu tutkimus- ja kehittämisprosessiksi. Sen lähtökohtana on työelämälähtöinen tutkimukseen kytkeytyvä kehittämishanke. Kehittämishankkeen avulla saadaan ymmärrys tutkitusta tiedosta ja ammatillisesta kontekstista sekä opitaan hallitsemaan erilaisia työelämäntilanteita. Koska opiskelija toimii kehittäjänä aidoissa tutkimus- ja kehittämissankkeissa, hän pystyy toimimaan työelämän käytänteiden muuttajana, kehittäjänä ja vaikuttajana. (Laurea Fakta 2009-2010, 23-24.)

Tutkimukselliseksi lähestymistavaksi on valittu toimintatutkimus ja laadullinen näkökulma. Toimintatutkimus eli Action research on LbD-mallin lähestymistapa, joka soveltuu tähän opinnäytetyöhön. Toimintatutkimuksessa painottuvat tutkitun tiedon tuottaminen ja käytännön muutoksen aikaansaaminen kehittämistyön kautta (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 38). Tutkimuksellisenä näkökulmana on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutki-

mus kuvaa todellista elämää ja sen tavoitteena on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus löytää ja paljastaa tosiasioita ja se suosii ihmistä tiedon keruun instrumenttina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157-158.)

Vilkan & Airaksisen (2003, 57) mukaan keinot tietojen keräämiseen ovat samat, niin toiminnallisessa, kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä, mutta toiminnallisessa työssä tutkimuskäytäntöjä käytetään hieman väljemmin. Laadullisella tutkimusmenetelmällä kerättyä aineistoa, ei välttämättä tarvitse analysoida niin tarkasti tai järjestelmällisesti kuin se olisi tarpeellista määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Vahvaselkä (2009, 150) kuvailee laadullisen tutkimuksen auttavan tutkimuskohteen ja sen käyttäytymisen ymmärtämistä. Tämän avulla etsitään niitä tekijöitä, jotka antavat vastauksen haettuun ongelmaan.

Tässä opinnäytetyössä markkinatietoa kerätään valmiista sekundaariaineistosta kirjoituspöytä tutkimuksena käyttäen dokumenttianalyysiä analysointimenetelmänä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjoituspöytä tutkimusta ja dokumenttianalyysimenetelmää. Kirjoituspöytä tutkimuksella saatua tietoa täydennetään asiantuntijahaastatteluilla, joiden avulla opinnäytetyöhön saadaan luotettavuutta ja reaaliaikaista tietoa. Haastattelut toteutetaan sekä puhe- linhaastatteluina että sähköpostikyselyillä. Sähköpostilla lähetetyillä tiedonhakupyynnöillä on asiantuntijoilta pyritty saamaan vastauksia toimeksiantajan haluamiin kysymyksiin.

1.4 Aikaisemmat Laurean tutkimukset

Laurea-ammattikorkeakoulussa on tehty useita pk-yrityksen kansainvälistymiseen liittyviä opinnäytetöitä. Markkinatutkimuksestakin on tehty muutama opinnäytetyö, mutta ei läheskään niin montaa kuin kansainvälistymisestä. Taulukossa 1 esitellään muutamia edellä mainituista opinnäytetöistä. Esitellyistä töistä kaikki muut työt on tehty Laurean Lohjan toimipisteessä, paitsi Heikkilän ja Mäkisen työ on tehty Leppävaaran toimipisteessä. Töiden ohjaajana on toiminut yliopettaja Irma Vahvaselkä, Olinin työtä lukuun ottamatta. Yliopettaja Vahvaselän ohjaamien töiden teoreettinen viitekehys pk-yrityksen kansainvälistymisestä on ollut samankaltainen.

Tekijät	Tutkimukset
Johansson L. 2009	Uusia kansainvälistymismalleja etsimässä: Pk-yritysten kansainvälistymisstrategiat ja kansainvälistymispolut
Olin H. 2009	Pk-yrityksen kansainvälistyminen Venäjälle Finnveran kansainvälistymislainan avulla
Ristikankare R. & Takala S. 2009	Pk-yrityksen kansainvälistyminen: Taide esineitä liikelahjoina Japaniin ja Etelä-Koreaan
Forsbäck J. & Rahikkala M. 2007	Pk-yrityksen kansainvälistyminen case: Fonel Security Marketing Oy
Heikkilä A. & Mäkinen K. 2004	Pk-yrityksen kansainvälistyminen case: Yrityksen kansainvälistymisen edellytykset
Inkinen M. 2004	Läntisen Uudenmaan pk-yritysten kansainvälistyminen ja siinä menestyminen
Jaakkola A. 2002	Pkt-yritysten kansainvälistyminen

Taulukko 1: Laurea-ammattikorkeakoulun aikaisempia opinnäytetöitä

1.5 Peruskäsitteet ja niiden määrittelyt

Tutkimuksen kohdeilmionä on pk-yrityksen kansainvälistyminen ja markkinatiedon hankinta markkinointikohtaisten kansainvälistymisedellytysten selvittämiseksi. Työllä on neljä keskeistä käsitettä, joita ovat pk-yritys, kansainvälistyminen, markkinatieto sekä markkinaedellytykset. Keskeisten käsitteiden määritelmät esitellään seuraavaksi.

Pk-yritys määritellään Tekesin sovelluksena, jonka pohjana käytetään EU:n komission suositusta mikroyritysten sekä pienien ja keskisuurien yritysten määritelmästä (2003/361/EY). Pieniä ja keskisuuria yrityksiä ovat yritykset, joiden henkilöstömäärä on alle 250 henkilöä. Pk-yritysten liikevaihto vuodessa on korkeintaan 50 miljoonaa euroa tai tase laskettuna suosituksen vaatimalla tasolla korkeintaan 43 miljoonaa euroa. (Tekes 2009.) Yrityksen pitää täyttää

myös riippumattomuusmääritelmä yllä mainittujen seikkojen lisäksi. Riippumattomuusmääritelmällä mitataan, miten riippumattomia yritykset ovat eli onko yrityksillä osakkuuksia joihin liittyy määräysvaltaa tai ovatko ne muihin yrityksiin sidossuhteessa. Henkilöstömäärän, liikevaihdon tai taseen loppusumman ja riippumattomuuskriteerin on oltava yhtä aikaa voimassa. Pääasiallinen peruste pk-yrityksen määrittelyssä on yrityksen palveluksessa olevan henkilöstön määrä. Välttämätöntä on kuitenkin käyttää myös rahamääräistä perustetta, jotta yrityksen todellisesta merkityksestä saadaan käsitys. (EK 2008.)

Kansainvälistymisen käsite voidaan määritellä monella eri tavalla riippuen näkökulmista, teorioista ja malleista. Tässä työssä kansainvälistymisen esittämiseen on valittu prosessinäkökulma. Ahokankaan ja Pihkalan (2002, 62) mukaan pääasiallisesti yhteistä kaikille eri ajatuksille kuitenkin on, että kansainvälistyminen on prosessi. Kuviossa 1 on kuvattu neljä kansainvälistymisen määritelmää, joita ovat esittäneet Welch, Luostarinen, Beamish, Johanson, Mattson sekä Ahokangas.



Kuvio 1: Kansainvälistymisen määritelmiä (Ahokangas & Pihkala 2002)

Kansainvälisyydellä tarkoitetaan yrityksen tai yksilön kykyä toimia toisenlaisissa ympäristöissä, joissa ylitetään valtiolliset rajat ja olosuhteet. Kansainvälistyminen nähdään prosessina, jossa kehitetään valmiuksia toimia rajaamattomissa kansallisesti sekä kulttuurillisesti erilaisissa toimintaympäristöissä. (Ahokangas & Pihkala 2002, 7.)

Äijön (2008, 41) mukaan kansainvälistymisellä tarkoitetaan kokonaisvaltaista oppimis- sekä muutosprosessia, jonka tuloksena yrityksen toiminta laajennetaan kansainvälisille markkinoille. Kansainvälistyminen ei siis ole vain sarja toisistaan irrallisia strategisia toimenpiteitä ja operaatioita. Vaan sillä vaikutetaan kaikkiin yrityksen osiin sekä toimintoihin, kuten esimerkiksi johdon ja henkilöstön osaamisen tasoon, yritys- ja johtamiskulttuuriin, informaatiovirran hallintaan, logistiikkaan, myyntiin ja markkinointiin sekä rahoitukseen. Yleisesti ottaen toiminnot kansainvälisillä markkinoilla ovat vaikeampia kuin kotimaisilla.

Markkinatieto -termillä on hyvin laaja merkitys. Markkinadataa eli markkinatiedon jyvistä voidaan pitää markkinatiedon alimpana tasona. Markkinadata muuttuu markkinainformaatioksi, kun se liitetään johonkin merkitysyhteyteen. Markkinatieto syntyy vasta, kun markkinainformaatiolle annetaan oma tulkinta. Markkinatieto voi olla esimerkiksi yksittäisiä informaatiotietoja tai markkinatietopaketti, joka sisältää markkinatutkimuksen. Markkinatieto pisimmälle vietyinä voi olla suoraan yrityksen liiketoiminnassa hyödynnettävää tietoa. (Fintra 2001, 11.) Yrityksen kaikkea kotimaan ulkopuolella olevaa liiketoimintaympäristöä koskevaa tietoa, jota on mahdollista hyödyntää liiketoiminnassa yrityksen hyväksi, pidetään kansainvälisenä markkinatietona (Vahvaselkä 2009, 154).

Markkinaedellytyksillä tarkoitetaan markkinoille pääsymahdollisuuksia, kuten markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia ja esteitä. Kansainväliset markkinat tarjoavat laajempaa markkinaosuutta kuin rajalliset kotimaan markkinat. (Äijö 1999, 38). Selvää on, että kansainvälisillä markkinoilla kilpailu on huomattavasti kovempaa kuin pienemmillä kotimaan markkinoilla. Kansainvälistyvälle yritykselle syntyy paljon uusia mahdollisuuksia, mutta esille tulee myös uudenlaisia esteitä, kuten kova kilpailu markkinaosuuksista useampien yritysten kesken sekä kohdemarkkinoiden tuntemus. Yrityksen tulee olla valmistautunut niin mahdollisuuksiin kuin esteisiinkin sekä sen pitää tiedostaa mitkä ovat yrityksen sekä tuotteen mahdolliset edellytykset menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Markkinaedellytykset ovat tuote- ja toimialakohdaisia sekä kohdemaiden erilaisuus vaikuttavat millaiset edellytykset yritys markkinoille tarvitsee. (Vahvaselkä 2009, 111.)

1.6 Raportin rakenne pääluvuittain

Opinnäytetyö on jaettu kahdeksaan päälukuun. Ensimmäisessä luvussa on selvennetty työn tarkoitusta, tehtävää ja rajausta sekä esitelty myös hankekokonaisuus, aikaisemmat aiheeseen liittyvät Laurean tutkimukset sekä työn keskeiset käsitteet ja niiden määrittelyt. Toisessa luvussa on kuvattu työn toiminnallinen viitekehys. Luvussa on esitetty toimeksiantajan taustaorganisaatiot, Mekalasi sekä Plastone. Myös Dentobon-tuoteperhe sekä siihen liittyvät tutkimukset esitellään tässä pääluvussa.

Luku kolme käsittää teoreettisen tietoperustan, joka rakennetaan pk-yrityksen kansainvälistymisestä ja siihen liittyvistä käytännön toimenpiteistä sekä markkinatiedon hankinnasta. Kansainvälistymisessä työhön on otettu prosessinäkökulma. Markkinatiedon hankinta pk-yrityksen kansainvälistymisessä käsittää muun muassa markkinatiedon tarpeen ja hankinnan prosessina sekä makro- ja mikroympäristötiedon analysoinnin. Lopuksi on kerrottu yhteenveto teoriasta.

Neljäs pääluke sisältää kehittämishankkeen kuvauksen. Kuvaus käsittää hankkeen suunnittelun, toteutuksen ja arvioinnin.

Luvut viisi ja kuusi esittelevät työn konkreettisia tuloksia. Luvussa viisi käsitellään markkinatutkimuksen tulokset ja Dentobon-tuoteperheen markkinaedellytykset Iso-Britanniassa. Luvussa on esitelty toimeksiantajan haluamiin kysymyksiin löytyneitä vastauksia. Kuudennessa luvussa on esitelty tulosten pohjalta laadittu kansainvälistymissuunnitelma, jossa käydään läpi tuotteen lanseeraus markkinoille, lanseerauskanavat ja hinnoittelupolitiikka sekä jakelukanaavat. Tähän lukuun apua on saatu Laurean yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman opiskelijaryhmältä. Heidän Kansainvälistyminen ja kansainvälistymisen kehittäminen -opintojakson IV vaiheen tehtävänä oli toteuttaa markkinatutkimus. Opiskelijoiden raporttia ”Kansainvälistymissuunnitelma Iso-Britannian markkinoille Mekalasi Oy:n DentoBon-tutille” on hyödynnetty tässä työssä.

Luku seitsemän käsittää työn yhteenvedon, johtopäätökset sekä jatkotoimenpide-ehdotukset. Jatkotoimenpiteet on suunnattu yrityksen johdolle mahdollista jatkoa ajatellen.

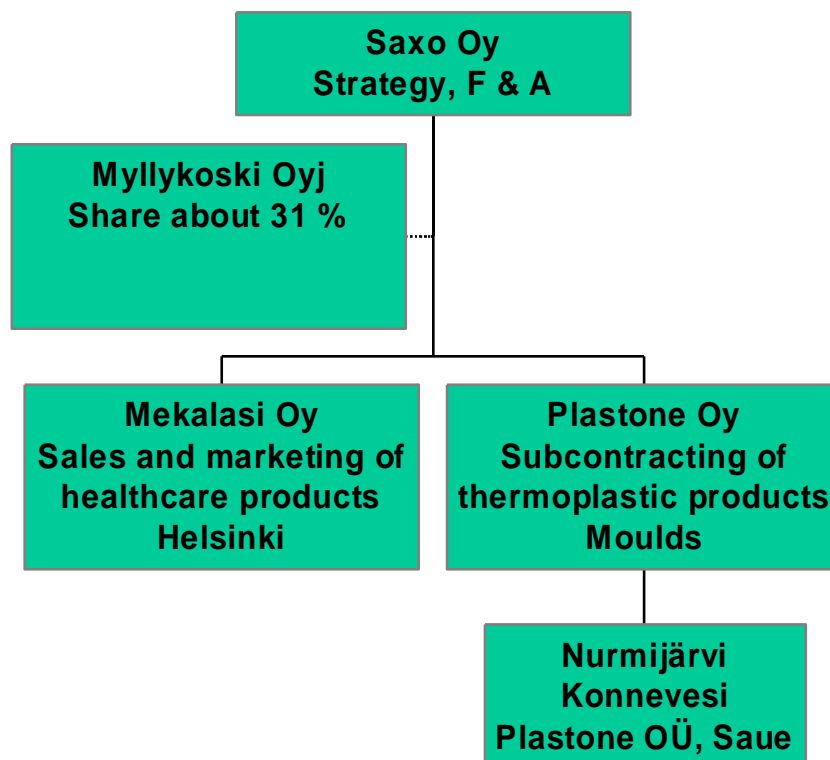
Kahdeksas luku on päätäntö-luku, jossa on ensin tarkasteltu opinnäytetyön tekijän ammatillista kehittymistä ja suoritettu kehittämishankkeen itsearviointi opinnäytetyön arviointikriteerien (hankkeen luotettavuus ja käyttökelpoisuus, innovatiivisuus sekä hyödynnettävyys ja vaikuttavuus) osalta. Lopuksi on esitelty tutkimustyöstä nousseet jatkotutkimusaiheet.

2 Toiminnallinen viitekehys

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajan taustaorganisaatio sekä Dentobon-tuoteperhe. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajalle heidän tuotteidensa soveltuvuutta Iso-Britannian markkinoille, siksi työssä halutaan esitellä kohdeyritys ja Dentobon-tuoteperhe. Luvussa kuvataan myös Dentobon-tuttien lähtötilanne sekä tuteista tehtyjä tutkimuksia.

2.1 Taustaorganisaatio Mekalasi Oy ja Dentobon-tuotekehitys

Mekalasi ja Plastone kuuluvat molemmat Saxo-konserniin, jonka organisaatorakenne esitellään kuviossa 2. Helsingiläinen Mekalasi toimii Dentobon-tuoteperheen myynnistä ja markkinoinnista vastaavana yrityksenä. Tytäryhtiö Plastone valmistaa Dentobon-tutit omassa tehtaassaan Konnevedellä. Ksylitoli-probioottitablettien valmistajana toimii karkkilalainen Fennobon Oy (myöhemmin Fennobon). (Dentobon 2009.)



Kuvio 2: Saxo-konsernin toiminnallinen organisaatorakenne (Mekalasi Company Presentation 2009)

2.1.1 Emoyhtiö Mekalasi Oy

Mekalasi on Helsingissä vuonna 1952 aloittanut sairaala- ja laboratoriotarvikkeiden valmistuksen, jolloin tuotteet olivat suurelta osin monikäyttöisiä lasitavaroita. Nykyään tuotteet ovat enimmäkseen muovia, koska se on edullista, kestävä sekä hygieenistä. (Mekalasi 2009.) Mekalasi on kuulunut Saxo-konserniin vuodesta 1983 lähtien. Mekalasin liikevaihto on noin 3,3 miljoonaa euroa. Mekalasi ja Plastone työllistävät Suomessa, niin kuin Virossakin yhteensä 140 henkilöä. Mekalasi työllistää kuusi työntekijää, jotka toimivat neljässä eri kaupungissa Suomessa. Mekalasin pääarvona on tuottaa hyvää asiakaspalvelua. Mekalasi tarjoaa asiakkailleen laadukasta asiantuntemusta sekä tietotaitoa. (Mekalasi Company Presentation 2009.) Konneveden tehdas oli vielä 1990-luvulla Mekalasin tehdas, mutta Mekalasin ostettua Plastonen se

siirrettiin sisäisten organisaatiojärjestelyiden tuloksena Plastonelle, jolle keskitettiin kaikki tuotannollinen toiminta Mekalasin keskittyessä sairaala- ja laboratoriotuotteiden markkinointiin ja myyntiin. Mekalasi on siis paitsi Plastonin emoyhtiö, myös yksi sen asiakkaista. (N. Granath, sähköpostiviesti 27.4.2009.)

Toistaiseksi Dentobon on projekti, mutta kesän 2009 aikana on tarkoitus perustaa oma erillinen yritys Dentobon Oy. Dentobon-tuoteperhe ei sovellu Mekalasin tuoteportfolioon eikä Plastonellekaan, joka on tarkkuusmuovituotteiden sopimusvalmistaja. Varmaa tietoa ei vielä ole tuleeko Dentobon Oy Saxo Oy:n vai Mekalasin alaisuuteen. (N. Granath, sähköpostiviesti 27.4.2009.)

2.1.2 Tytäryhtiö Plastone Oy

Plastone kuuluu samaan kotimaiseen Saxo-konserniin kuin sen emoyhtiö Mekalasin. Plastone on perustettu vuonna 1980 ja se on muovituotteiden sopimusvalmistaja. Yritys on erikoistunut kestopuovituotteisiin, jotka ovat suunniteltu vaativiin käyttötarkoituksiin. Terveystuotteiden lisäksi Plastonin kategoriaan kuuluvat myös sähkö- ja elektroniikkateollisuuden, rakennus- ja kodinkoneteollisuuden sekä urheilu- ja vapaa-ajantuoteteollisuuden tuotteet. (Plastone 2009a.)

Henkilöstöä Plastonella on noin 120. Vuoden 2008 liikevaihto oli noin kymmenen miljoonaa euroa. Tuotantolaitokset sijaitsevat Nurmijärvellä sekä Konnevedellä. Myös Virossa Plastonella on tehdas, joka on aloittanut toimintansa 2005. (Plastone 2009a.)

Plastonelle on myönnetty toimivuutensa osoituksena SFS-EN ISO 9001:2000 laatusertifikaatti sekä SFS-EN ISO 14001:2004 ympäristösertifikaatti (Plastone 2009b).

2.2 Dentobon-tuoteperhe

Suomalaiset purentavirheisiin erikoistuneet hammaslääkärit ovat kehittäneet Dentobon-tuoteperheen, johon kuuluvat huvitutti, annostelututti sekä ksyliitoli-probioottitabletit. Tuttitien (kuva 1) tarkoituksena on ennaltaehkäistä purentavirheiden syntymistä. Tutit ovat suomalaisia Avainlippu -tuotteita. Niitä on kahta eri kokoa; 0-9 kuukautta ja 8-24 kuukautta. Huvituttit ovat olleet markkinoilla vajaan vuoden ja annostelututtit sekä ksyliitoli-probioottitabletit lanseerataan markkinoille huhtikuussa Lapsi2009-messuilla. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2009.)



Kuva 1: Dentobon-tutit (Dentobon 2009)

Dentobon **huvitutti** on ainutlaatuinen muotoilultaan. Tuttien litteä ja leveä imuosa vähentää painetta suulakeen ja kieleen, mikä mahdollistaa hampaiston sekä leukojen luonnollisen kasvun. Huvitutti on tarkoitettu tyydyttämään vauvan imemisen tarvetta. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2009.)

Annostelututissa on kaikki samat ominaisuudet kuin huvitutissakin. Tutissa on imuosan sisällä tasku, jonka kautta ksylitoli-probioottitabletit on tarkoitus vauvalle annostella. Annostelututin avulla vauvoille on mahdollista annostella kontrolloidusti ksylitolia sekä probiootteja. Annostelututti on tarkoitettu vain tablettien annosteluun. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2009.)

Dentobon-tuttien imuosat ovat silikonista, joka on hygieenisempää sekä vähemmän allergisoivampaa kuin luonnonkumitutti. Tuttien levy- ja keskiosat ovat polypropeenia, rengas puolestaan polykarbonaattia. Tutit kestävät hyvin keittämistä. Logo on kaiverrettu tuttiin, jotta se kestää paremmin kulutusta. Tutteihin lasermerkitään tuotantoerä jäljitettävyyden parantamiseksi. (Mekalasin lehdistötiedote 2009.)

Ksylitoli-probioottitabletit (kuva 2) luokitellaan ravintoaineliksi, jotka alihankintana valmistaa Fennobon. Ksylitoli ennalta ehkäisee hammaskariesta ja korvatulehduksia sekä mahdollistaa probioottien hitaan liukenemisen tablettista. Probioottien tarkoitus taas on vahvistaa elimistön vastustuskykyä eli immuniteettia ja ne voivat jopa ehkäistä allergioita. Tablettien käyttöä suositellaan aloitettavan jo yhden kuukauden ikäisestä lähtien, koska suolistobakteeristo kehittyy parin ensimmäisen elinvuoden aikana ja tuona aikana saadut terveyttä edistävät maitohappobakteerit eli probiootit voivat pysyvästi vähentää lapsen alttiutta infektioille. Probioottina tableteissa käytetään parhaiten tutkittua *Lactobacillus rhamnosus* GG:tä. Annosteluohje on yksi tabletti kaksi tai kolme kertaa päivässä ruoan jälkeen, joten vähäinenkin tutin imeminen riittää. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2009.)



Kuva 2: Dentobon ksylitoliprobioottitabletit (Dentobon 2009)

2.2.1 Ksylitoli

Ksylitolia pidetään suomalaisen ruokateollisuuden ensimmäisenä innovaationa ja sen menestys on maailmanlaajuinen. Ksylitolia käytetään monissa sokerittomissa tuotteissa aina purukumista hammastahnoihin. Ksylitolilla on hammaskariesta ehkäisevä vaikutus, joka keksittiin 1970-luvun alussa Suomessa. Kauko K. Mäkinen Turun yliopiston apulaisprofessori pohdiskeli kollegoineen löytyykö sokerille jotain luonnollista vaihtoehtoa. He olivat miettineet aiemminkin ksylitolia, mutta sen kalleuden vuoksi se oli hylätty. Suomen Sokeri Oy:ssä oli kehitteillä ksylitolin teollinen valmistus hintaan, jolla sen käyttö makeutusaineena olisi taloudellista. Turun sokeritutkimukset käynnistettiin vuonna 1970 Turun yliopiston hammaslääketieteen laitoksen toimesta. Tätä varten valmistettiin ksylitolilla makeutetut purukumit sekä pastillit, jotka olivat maailman ensimmäiset. Väli-Amerikassa sijaitsevassa Belizessä tehtiin kenttätutkimusta kolmisen vuotta. Saksassa ja Ranskassa ksylitolia on tutkittu jo sata vuotta, mutta Suomen Sokeri Oy ensimmäisenä yhtiönä patentoi ksylitolin kehittyneemmän valmistusmenetelmän. 1975 tuotiin Suomessa sekä Yhdysvalloissa markkinoille ensimmäiset kaupalliset ksylitolipurukumit. (Mikkola 2002.)

Ksylitolin valmistuksessa käytetään lehtipuiden, etenkin koivun sisältämää ksylaania, josta saadaan ksyloosia. Ksylitoli on yhtä makeaa kuin sokeri ja se liukenee helposti veteen. Kemialliselta rakenteeltaan se ei ole sokeri vaan sokerialkoholi, joka muodostuu viidestä hiiliatomista. Ksylitoli poikkeaa muodoltaan muista makeuttajista kuten sorbitolista ja fruktoosista, jotka muodostuvat kuudesta hiiliatomista. Viiden hiiliatomin ksylitolia eivät hammaskariesta aiheuttavat bakteerit pysty hyödyntämään ravintonaan. Ksylitolin vaikutus perustuu kykyyn ehkäistä bakteerien kasvua, jotka aiheuttavat reikiintymisestä sekä kykyyn vilkastuttaa syljen eritystä. Juuri ksylitolin kemiallisen rakenteen takia bakteerit eivät pysty lisääntymään suussa. Syljen tehtävänä on huuhdella ja suojella hampaita happohyökkäyksiltä. (Mikkola 2002.)

Makeutusaineena ksylitoli on luonnon oma ja sitä onkin muun muassa marjoissa sekä hedelmissä. Myös aineenvaihdunnan tuloksena ihmisen elimistö valmistaa ksylitolia, jota kutsutaan koivusokeriksi, koska se valmistetaan koivun kuituaineesta. Maailman terveysjärjestön (WHO) sekä elintarvike- ja maatalousjärjestön (FAO) yhteinen asiantuntijakomitea vahvisti vuonna 1983 ksylitolin turvalliseksi makeutusaineeksi elintarvikkeille. Ensimmäisenä maailmassa vuonna 1988 Suomen Hammaslääkäriliitto alkoi antaa ksylitolisuosituksia. Myöhemmin myös Ruotsin, Norjan, Englannin, Irlannin, Viron sekä Hollannin hammaslääkärit ovat alkaneet antaa ksylitolisuosituksia. (Mikkola 2002.)

Oulussa vuonna 1997 tehdyn korvatulehdustutkimuksen tulokset todistavat, että lasten korvatulehduksia ennalta ehkäisee täysksylitolipurukumin syöminen (Mikkola 2002).

2.2.2 Probiotit

Probiotit ovat elävää mikrobivalmistetta ja ne edistävät ihmisen terveyttä riittävässä määrin annosteltuna. Terveyttä edistävä vaikutus alkaa ruoansulatuskanavan alueelta ja näin ilmenee hyvinvointina koko elimistössä. Probiooteista *Lactobacillus rhamnosus* GG on maailman tutkituin maitohappobakteeri, jota on tutkittu ympäri maailmaa monissa kansainvälisissä tutkimuksissa 1980-luvun lopulta alkaen. *Lactobacillus rhamnosus* GG täyttää yleisesti asetetut vaatimukset toimivalle probiootille. Se kestää vatsa- ja sappihappoja sekä muita epäedullisia olosuhteita, joissa bakteerit viihtyvät. Probiotit kiinnittyvät suolen pintaan ja näin hillitsevät haitallisten bakteerien toimintaa. Probiooteista tulee luonnollinen osa suolistomikrobistoa, jolloin ne tasapainottavat mahdollisia häiriötiloja. Probiotit vaikuttavat suolen limakalvon kuntoon sekä immuunivasteeseen ja näin ollen vahvistaa elimistön luonnollista vastustuskykyä. (Valio 2009.)

Vastustuskyvyn perustana ovat monipuolinen ravinto, riittävä uni sekä liikunta. Myös ravinnon kautta saaduilla probiooteilla eli terveysvaikutteisilla bakteereilla voi vaikuttaa vastustuskykyyn. Ruoansulatuskanavassa olevat sadat miljoonat bakteerit estävät haitallisten bakteerien toimintaa sekä lisääntymistä. Probiooteilla saadaan tehostettua taistelua hyvien bakteerien puolesta epäedullisia bakteereja vastaan ja näin saadaan tehostettua ihmisen luonnollista vastustuskykyä. Probiotit lisäävät vasta-aineita taudinaiheuttajia vastaan aktivoimalla elimistön omia puolustusmekanismeja. Vastustuskykyä probiotit vahvistavat kokonaisvaltaisesti levittämällä suolistossa muodostuneita vasta-aineita hengitysteiden limakalvoille sekä koko elimistöön. Probiotit vahvistavat suolen seinämää ja näin estävät haitallisten bakteerien pääsyn kudoksiin. Vastustuskyky tehostuu myös hengitysteissä, kun probiotit vähentävät nenän ja nielun limakalvoilla olevia haitallisia bakteereja. (Valio 2009.)

Raskaana oleville naisille monipuolinen ja probiootteja sisältävä ruokavalio on tärkeä. Äidin käyttäessä probiootteja raskauden aikana saadaan aikaan tasapainoinen mikrobisto, joka myös auttaa syntyvää lasta saamaan äidiltään terveellisen bakteeriston. Probioottien vahvistuksessa äidin vastustuskykyä saa myös vauva osansa siitä suojasta äidinmaidon kautta. Lapsen vastustuskyvyn kehittyessä elimistö kohtaa uusia mikrobeja sekä allergeeneja. Terveet limakalvot toimivat suojana haitallisia bakteereja vastaan sekä vähentävät allergeenien imeytymistä. (Valio 2009.) Suolistomikrobisto kehittyy lapsen parin ensimmäisen elinvuoden aikana, joten vauva-aikana syntyneestä terveyttä edistävästä suolistomikrobista on lapselle pitkäaikaisista terveydellistä hyötyä. Probiootit lisänä äidinmaitoa luovat lapselle luonnollisen vastustuskyvyn jo suolistomikrobiston kehittymisen alkuvaiheessa. Voi myös olla, että kaikki äidit eivät kuitenkaan voi tai halua imettää kokoaikaisesti, joten silloin probioottien käyttö nousee merkittävään rooliin suolistomikrobiston luonnollisen vastustuskyvyn aikaansaamiseksi. (Mekalasin lehdistötiedote 2009.)

2.2.3 Innovatiivisten tuttien lähtötilanteen kuvaus

Innovatiivisten tuttien keksijät Pentti Alanen sekä Juha Varrela ovat Turun hammaslääketieteen parentavirheisiin erikoistuneita professoreita. Tutkitusti ja toteennäytetysti parentavirheitä syntyy muun muassa tutin pitkittyneestä käytöstä. Vauvoilla on kuitenkin luontainen imemisen tarve, joka on parempi tyydyttää imemällä tuttia kuin peukaloo, josta syntyy vielä enemmän parentavirheitä ja on vielä hankalampi vieroittaa kuin tutista. Professorit ryhtyivät miettimään miten kehittää sellainen tutti, joka haittaisi mahdollisimman vähän hampaiden sekä leukojen luonnollista kehitystä. Professorit huomasivat, että tutin tulisi muistuttaa muodoltaan kieltä, joten imuosan tulisi olla litteä, leveä ja pehmeä. Tutille on haettu ensimmäinen patentti jo vuonna 1996. Projektiin mukaan tuli myös dosentti Eva Söderling, joka alkoi kehittää annostelututtia, jolloin optimaaliseen tuttimalliin lisättiin vielä annostelutasku, johon saattoi laittaa ksylitoliprobioottitabletin vauvalle imettäväksi tämän terveyden edistämiseksi. (N. Granath, sähköpostiviesti 27.4.2009.)

Mekalasi on konsernina ainoa suomalainen tuttienvalmistaja, joten oli luonnollista, että professorit ottivat yhteyttä Mekalasiin tuttien valmistamiseksi. Dentobon-huvitutit on lanseerattu viime vuonna Suomessa ja tarkoituksena olisi edetä nopeassa tahdissa kansainvälisille markkinoille, koska Suomen markkinat ovat rajalliset.

2.2.4 Tuttitutkimuksia

Turun yliopisto on tehnyt tukimusta voiko huvitutista tulla terveystutti. Vauvalla on luontainen tarve imemiseen syntymästään saakka ja suomalaisista vauvoista neljä viidesosaa käyttää tuttia, jota pidetään parempana vaihtoehtona sormien imemiselle. Selvää on, että liian pit-

kään jatkuva tutinkäyttö saattaa aiheuttaa ongelmia. Turun yliopiston hampaiston kehitys- ja oikomisopin professori Juha Varrela kertoo, että intensiivinen tai hyvin pitkään jatkunut tutin imeminen aiheuttaa ongelmia lapsen hampaiston sekä leukaluiden normaalille kasvulle. Tutti painaa suulakea, jolloin tutin paine aiheuttaa etuhampaiden kallistumista eteenpäin ja näin ollen purenta ei kehity niin kuin sen normaalisti pitäisi. Ristipurenta on tutin aiheuttamista purentavirheistä yleisin. Ristipurennassa ylähammaskaari on kapeampi kuin sen pitäisi olla ja näin alahampaat purevat ylähammaskaaren ulkopuolella ristiin. (Väre 2004.)

Viime vuosikymmenien aikana purentavirheet ovat lisääntyneet. Nykyään suomalaisista lapsista joka kolmas tarvitsee jonkinlaista hampaiden oikomista, josta koituu melkoisia kustannuksia. Juuri näistä syistä Turun yliopistolla on kehitetty vauvoille leveä ja litteä tutti, joka on purenta-kehityksen kannalta parempi, kuin tavallinen tutti. Tutin muodon avulla vauvan yläleuka voi kehittyä normaalisti ja näin ehkäisee asentovirheitä hampaissa. Tutin ollessa pehmeä, antaa se samalla tavalla suulaelle työtä, kuin äidin rinta. (Väre 2004.)

Annostelututin avulla on tarkoitus annostella terveyttä edistäviä aineita vauvoille. Tehdyssä tutkimuksessa tutin taskuun annosteltiin probioottia eli laktobasilleja ja bifidibakteereja, ksylitolia tai sorbitolia, joilla voidaan vaikuttaa suoliston mikrobikannan muodostumiseen. Rintaruokinnan edullisia vaikutuksia on tarkoitus täydentää ravintoainelisillä. Turun yliopiston hammaslääketieteen laitoksen dosentti Eva Söderling kertoo, että tutkimuksiin perustuen lapsille annetut probiootit tai bifidogeeniset bakteerit aikaansaavat pysyvän ja edullisen suolistomikrobiston, jolla voidaan parantaa vastustuskykyä sekä pienentää allergioiden puhkeamista. Söderling toteaa myös, että on pienen lapsen kannalta edullista antaa ksylitolia, koska sillä voidaan vaikuttaa edullisesti ruoansulatuskanavan molempiin päihin. (Väre 2004.)

Ksylitoli ehkäisee kariesbakteerin tarttumista vauvan puhkeaviin maitohampaisiin. Vauvalle kariesbakteerit tarttuvat aikuiselta, joten ksylitolin avulla pyritään saamaan kariesta vähentävä pitkäaikainen vaikutus. Turun yliopiston ajatuksena on estää kariesbakteerien pesiytyminen hampaisiin ksylitolin avulla. On olemassa myös tutkimuksia, joissa ksylitolin avulla voitaisiin vaikuttaa korvatulehduksia aiheuttaviin bakteereihin. Vauvoille ei aiheudu ksylitolin käytöstä vatsavaivoja, koska ksylitolin annostelumäärä on milligrammojen luokkaa. Äitien kannattaa silti itsekin syödä ksylitolia, vaikka lapselle sitä annosteltaisiin tutin avulla. Äidin ksylitolin käyttö vaikuttaa edullisesti hänen kariesbakteereihinsa sekä näin ehkäisee tartuntaa vauvalle. (Väre 2004.)

Tutin käyttöä ei haluta lisätä tutkimuksella, vaikka siitä ollaan terveellistä tekemässäkin. Tutti on rintaruokinnassa oleville lapsille ainoa tapa antaa ravintoainelisiä. Annostelututin avulla ravintoaineliset liukenevat pikkuhiljaa vauvan imiessä tuttia. (Väre 2004.) Ksylitolin maksimaalinen vaikutus saadaan aikaan hitaalla liukenemisprosessilla. Pienet lapset usein

nielevät tabletit ja siksi ne on helpointa annostella tutin avulla. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2009.) Tutkijat haluavat korostaa rintaruokinnan tärkeyttä silmälläpitäen lapsen yleistä vastustuskykyä sekä hampaiden normaalia kehitystä. Tutkijat eivät myöskään kannusta tutin käyttöön vaan haluavat antaa vanhemmille mahdollisuuden terveellisempään tuttavaihtoehtoon, sekä vanhempien niin halutessa, annostella ravintoainelisiä imetystä häiritsemättä. (Väre 2004.)

Keski-Suomessa, Korpilahdella sekä Muuramessa tehtiin tuttitutkimuksen käytännön kokeet. Raskauden puolivälissä olevia perheitä kutsuttiin mukaan tutkimukseen yli kolmesataa. Tutkimukseen osallistuneet jaettiin kolmeen ryhmään ja jokaisella vastasyntyneellä oli käytössä uusi tuttimalli. Tutkimuksessa sadalle annettiin annostelututin avulla ksylitolia, sadalle ksylitolin ja probiottimikrobivalmisteen yhdistelmää sekä sadalle sorbitolia lume-valmisteena. Tabletteja annosteltiin noin kuukauden ikäisestä lähtien kaksi kertaa päivässä. Päättökäsi kesti kaksi vuotta, jonka aikana kerättiin mikrobinäytteitä. Perheitä myös haastateltiin tutin käytöstä, imetyksestä sekä lapsen ravinnosta. Tutkimuksen toiveena oli saada innovatiivinen terveystutti yleiseen käyttöön. Tutkimus sisälsi kolme eri vaihetta. Ensin tutkittiin voiko uusi tuttimalli toimia periaatteessa. Seuraavaksi tutkittiin käytännön soveltuvuus ja kolmannessa vaiheessa tutkittiin voidaanko tuttia oikeasti käyttää. Asiantuntijat eivät halunneet luoda tuttimallia, joka toimii, mutta esimerkiksi käytön hankaluuden tai kalliin hinnan puolesta kuluttajat eivät sitä käytä. (Väre 2004.)

Hygieenisuus ja puhtaus ovat terveydenhuoltoalan tärkeimpiä vaatimuksia. Tämän takia Plastone pystyy valmistamaan tuotteensa puhdistilassa, jotta asiakas- ja tuoteturvavaatimukset täyttyisivät (Plastone 2009c).

3 Teoreettinen tietoperusta: Pk-yrityksen kansainvälistyminen ja markkinaedellytysten selvittäminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä pk-yrityksen kansainvälistymiseen vaiheittaisena prosessina ja analysoida markkinakohtaiset edellytykset rajatussa kohdemaassa, sekä tulosten ja teorian pohjalta laatia kansainvälistymissuunnitelma.

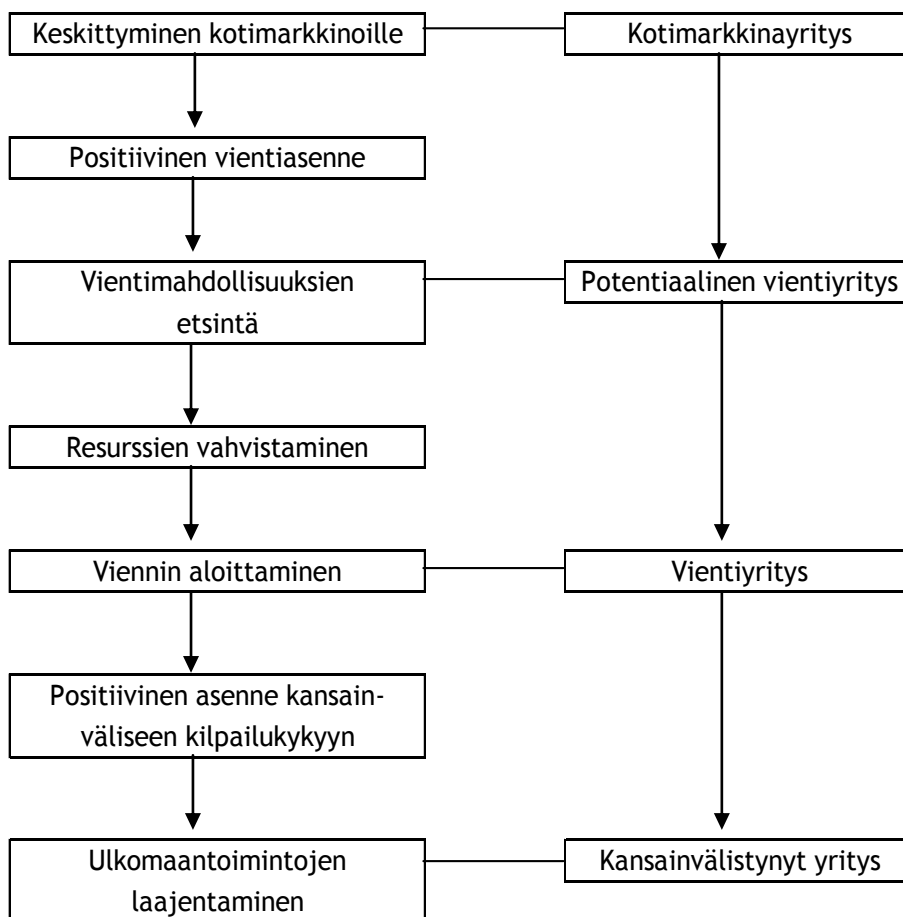
Teoreettinen tietoperusta rakennetaan pk-yrityksen kansainvälistymisestä ja siihen liittyvästä suunnittelusta siten, että ensin tarkastellaan kansainvälistymisen syitä, minkä jälkeen kuvataan kansainvälistymisen suunnittelua ja toteutusta. Lisäksi kuvataan markkinatiedon hankintaa omana alalukunaan. Teoreettisen tietoperustan kuvaamisessa on hyödynnetty hankkeessa aikaisemmin eri opintojaksoissa oppimistehtävinä koottua, pk-yritysten kansainvälistymisen suunnitteluun, toteutukseen ja hallintaan valmistettua työaineistoa, jonka käyttöön on saatu opinnäytetyön ohjaajan lupa.

Pk-yrityksen kansainvälistyminen liittyy teoreettisesti lähinnä kansainvälisen liiketoiminnan, strategisen johtamisen ja päätöksenteon sekä yrittäjäyystutkimuksen tutkimuskenttään. Tässä työssä kohdeilmion tarkastelu tapahtuu kansainvälisen liiketoiminnan prosessinäkökulmasta sekä yritysjohton näkökulmasta. Kansainvälistyminen kuvataan kirjallisuuden avulla vaiheittaisena prosessina toimenpiteinen. Markkinatiedon hankinta liittyy prosessiin markkinaedellytysten tutkimuksen kautta. Markkinaedellytykset liittyvät ennen vientipäätöstä liittyviin selvityksiin.

Äijön (2008, 42) mukaan niin sanottu perinteinen kansainvälistymisen vaihe- eli prosessimalli kuvaa kansainvälistymisen laajentumisprosessina, joka etenee asteittain eli alkaa helpoilla lähimarkkinoilla sekä yksinkertaisemmilla toimenpiteillä.

Vahvaselän (2009, 25) mukaan kansainvälistyminen kehittyy vaihe vaiheelta ja näin ollen kansainvälistymisaste kasvaa koko ajan eli mitä suurempi osuus vienti on liikevaihdosta, sitä suurempi on kansainvälistymisaste. Yrityksen kehittyttyä kansainvälisillä markkinoilla voidaan toimintaa siirtää toisiin maihin. Selvää on, että kansainvälistymisellä juuri haetaan suurempia mahdollisuuksia kasvattaa yrityksen liikevaihtoa.

Vahvaselkä (2008) kuvaa pk-yrityksen kansainvälistymistä vaiheittaisena oppimis- ja kehitymisprosessina. Pk-yrityksessä, niin sanotussa normaalissa kansainvälistymisessä prosessi kulkee kuviossa 3 esitetyllä tavalla eli pk-yritys kansainvälistyy vaiheittain. Vain kotimarkkinoille keskittynyt yritys haluaa kansainvälistyä ja siksi hakee oppia sekä osaamista, ja alkaa omaksumaan positiivisen vientiasenteen. Resurssien vahvistamisella tarkoitetaan muun muassa yrityksen henkilökunnan osaamista sekä yrityksen rahallisen tilanteen vakautta. Pikku hiljaa oppimisen kautta yrityksestä tulee kansainvälinen yritys.



Kuvio 3: Vaiheittainen kansainvälistymisprosessi (Vahvaselkä 2008)

3.1 Kansainvälistymisen syyt ja edellytykset

Yrityksen kansainvälistymisen käynnistämiseen voi vaikuttaa hyvinkin monet erilaiset tekijät. Tekijät jaotellaan usein paine- ja imutekijöihin. Paine-tekijät koostuvat erilaisista kotimarkkinoilla kohdatuista ongelmista, jotka pakottavat yrityksen etsimään markkinoita kotimaan ulkopuolelta. Imutekijät tarkoittavat houkuttelevia mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaa ulkomaille, kotimaassa jo hyvin menestyvälle yritykselle. Yrityksen kansainvälistymispäätöksen taustalla saattaa olla yhdistelmä erilaisia paine- ja imutekijöitä tai päätös on saattanut syntyä yksinkertaisesti ulkoa tulleen impulssin perusteella. (Vahvaselkä 2009, 62.)

Paine-tekijöillä tarkoitetaan ongelmia, joita kohdetaan kotimarkkinoilla, kuten esimerkiksi kotimarkkinoiden rajallisuus. Tällöin on markkinoita etsittävä jostakin muualta eli kansainvälisiltä markkinoilta. Imutekijät juuri houkuttelevat yrityksiä lähtemään kansainvälisille markkinoille, joilla kotimaassa hyvin menestyvä yritys voisi saada uusia mahdollisuuksia. 2000-luvulla tehtyjen kyselytutkimusten perusteella kansainvälistymisen pääsyyksi nousi kolme eri tekijää. Ensimmäisenä ovat kotimarkkinoiden pienuus, vähäiset kasvumahdollisuudet ja kova

kilpailu. Lisäksi imutekijöiksi nousivat ulkomaan markkinoiden kysyntä, koko ja kasvumahdollisuudet. Toisena tärkeimmistä syistä kansainvälistymiseen on yrityksen osaaminen sekä johdon halu kansainvälistyä, joka useimmiten pohjautuu aikaisempaan kansainväliseen kokemukseen. Kolmanneksi tärkeäksi syyksi kansainvälistymiselle nousi asiakkaan kansainvälistyminen. Tämä voi tarkoittaa asiakkaan tai toimittajan taholta tullutta vihjettä tai apua. (Vahvaselkä 2009, 62.)

Syynä kansainvälistymiseen yritykset nostavat esille myös seuraavanlaisia tekijöitä, kuten yrityksen tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuus, henkilöstön tuote- ja palveluosaaminen, kohdemarkkinoiden tuntemus ja markkinointiosaaminen. Nämä syyt eivät toimi kansainvälistymisen pääsyinä, vaan usein vain tukevat edellä mainittuja pääsyitä ja helpottavat ja nopeuttavat kansainvälistymisen käynnistämistä. Kaikki kansainvälistymisen syyt voidaan kiteyttää yhteen keskeiseen tarpeeseen, joka on yrityksen kasvun ja tuloksen turvaaminen. Mikä tahansa syy tai impulssi on nostanut yrityksessä tarpeen pohtia kansainvälistymistä, on mietittävä soveltuuko laajentaminen ulkomaan markkinoille yrityksen kokonaistavoitteisiin ja strategiaan. (Äijö 1999, 39-40.)

Kansainvälistymisessä on hyvä tiedostaa, ettei se ole irrallaan yrityksen muusta kasvusta ja kehityksestä. Selvää on, että koko yrityksen tulee olla vahvasti kansainvälistymisen kannalla, koska kansainvälistyminen ei ole vain yksi toiminto, vaan se vaikuttaa yrityksen koko toimintaan. Etenkin johdon pitää olla sitoutunut viemään yritystä kohti kansainvälisiä markkinoita ja heidän pitää saada koko henkilöstö ajattelemaan positiivisesti kansainvälistymisestä. Kansainvälistymisestä pitää olla vastuussa tehtävään kykenevä nimetty henkilö, joka vie yritystä kohti uusia haasteita. Henkilöstöä täytyy kouluttaa, koska uudet markkinat eivät toimi samalla tavalla, kuin kotimaan markkinat. Eteen saattavat tulla muun muassa kieli- sekä kulttuuriongelmat. Kansainvälisiä markkinoita ei pysty muuttamaan, joten yrityksen johdon ja henkilöstön tulee mukautua kunkin kohdemaan markkinoiden mukaisesti. (Äijö 1999, 42.)

Vaikka yrityksellä ei olisikaan varsinaista kokemusta viennistä, voi aikaisemmista toimenpiteistä olla hyötyä vientiä käynnistettäessä. Näitä voivat olla esimerkiksi aikaisemmat hankinnat ulkomailta, kansainväliset messuvierailut, ulkomaisiin kilpailijoihin tutustuminen tai asiakaskontaktit ulkomailla toimiviin kotimaisiin yrityksiin. (Finnvera 2001, 20.)

Peruslähtökohtana kansainvälistymisessä on tietenkin tuote, jota ollaan viemässä. Sama tuote, jota myydään kotimarkkinoilla, ei välttämättä sovellu sellaisenaan kansainvälisille markkinoille. Tuotetta tulee tarkastella kohdemaan näkökulmasta, onko tuotteella kysyntää markkinoilla, millainen on tuotteen kohdesegmentti, eroavatko tuotteen tekniset määräykset jollakin tavalla tai onko kohdemaassa käytössä sama mitta- ja painojärjestelmä. Nykyään moni maa on liittynyt EU:hun, joten ainakin joiltain osin sovelletaan samankaltaisia rajoituksia,

sääntöjä sekä lakeja. Myös EU:n sisäkaupassa tullikäytänteitä on helpotettu. Nämä auttavat kansainvälistymisessä, vaikka toimintatavat ja kulttuuri ovatkin erilaiset kotimaahan verrattuna. Jokaisen kohdemaan kohdalla samat asiat pitää ajatella uudelleen, jotta tuotteet olisi kohdennettu juuri oikeille markkinoille. (Finnvera 2001, 22.)

Yrityksen kansainvälistyminen vaatii investointeja, joten yrityksen on välttämätöntä tehdä laskelmia saadakseen selville, kuinka paljon rahoitusta se tarvitsee alkuvaiheen toimintaan. Viennistä aiheutuvat menot ovat ensin useamman vuoden ajan suurempia kuin tulot. Tätä vaihetta kutsutaan yrityksen läpilyöntiajaksi ja se yleensä kestää noin kolme vuotta. Tuotteen myyntituloilla saadaan katetuksi viennin aloittamisen aiheuttamat alkuinvestoinnit sekä kustannukset, tätä vaihetta kutsutaan takaisinmaksuajaksi, joka kestää noin kuusi vuotta. Yrityksen maksuvalmius ja kannattavuus kannattaa selvittää ennen kansainvälisille markkinoille lähtemistä sekä mikä on alin hinta, jolla tuotteen voi vielä myydä niin, että yritys saa sillä vielä katettua omat kulunsa. (Vahvaselkä 2009, 64.)

Taloudellisten resurssien lisäksi yritys tarvitsee henkisiä voimavaroja (Finnvera 2001, 26). Yrityksellä pitää olla tarvittava määrä henkilöstöä, jolla on riittävät kansainväliset valmiudet (Äijö 1999, 51). Kaikkia tarvittavia taitoja kansainvälistymiseen ja vientiin ei tietenkään voi jokaiselta henkilöstön jäseneltä odottaa, mutta viennin avainhenkilöiden tulisi täydentää toistensa osaamista sekä olla valmiita myös kehittämään puuttuvia taitoja. Henkilöstöltä vaaditaan kansainvälistymisen yhteydessä muun muassa kielitaitoa, kohdemaan tuntemusta, osaamista kansainvälisen kaupan, markkinoinnin sekä kauppasopimusten alueelta. (Finnvera 2001, 26.). Kansainvälistyminen vaatii sitoutumista yrityksen ylimmältä johdolta, omistajilta sekä yrityksen hallitukselta (Äijö 1999, 51).

Tärkeä edellytys kansainvälistymisen käynnistämiseksi ja sen onnistumiselle on oikeanlainen sekä riittävä tieto. Alkuvaiheessa luotettavan tiedon saanti voi olla hankalaa. Väärä ja puutteellinen tieto voi johtaa väärin päätöksiin ja tätä kautta vientitoiminnan epäonnistumiseen. Yrityksellä tulee olla taustatietoa kohdemaasta, muun muassa sen poliittisista olosuhteista, toimintatavoista ja vaikuttamisesta. (Finnvera 2001, 28.)

Yrityksen tulee selvittää, millaisia ovat kohdemaassa toimivat kilpailijat sekä millainen on kohdemaan segmentti. Yrityksen pitää selvittää kohderyhmät, näiden tarpeet, ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit sekä ostotottumukset. Yrityksen pitää selvittää kilpailijoiden vahvuudet verrattuna omaan yritykseen, onko kilpailija joissain kohti ylivoimainen omaan yritykseen nähden ja mitä asialle voitaisiin tehdä. Kun tunnet kilpailijasi heikkoudet ja vahvuudet on yrityksellä itsellä silloin parempi mahdollisuus menestyä markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 108.)

Äijön (1999, 53) mukaan yrityksen johdon on syytä selvittää, miten tuotteet saadaan markkinoille, asiakkaiden ulottuville. Tämä vaatii erilaisten myynti- ja jakelukanavien tuntemusta ja lisäksi riittävää myynti- ja viestintäosaamista.

Yrityksellä tulee olla toiminnallista tietoa, koskien kansainvälistä yritystoimintaa. Toiminnallinen tieto käsittää muun muassa lupa- ja hyväksymisasiat, kuljetus- ja huolinta-asiat, valuutta- ja raha-asiat sekä henkilöstö-, vakuutus- ja hallintoasiat. Näiden tietojen hallinta ehkäisee virheitä ja aikaviiveitä sekä niiden aiheuttamia kustannuksia. (Finnvera 2001, 28.)

Yrityksen on tärkeää myös varautua siihen, että kaikki ei mene suunnitelmien mukaisesti. On hyvä olla olemassa varasuunnitelma. Erilaiset toimintaan liittyvät riskit ja sudenkuopat kannattaa kartoittaa etukäteen, jotta niihin pystytään vastaamaan tilanteen tullen. (Äijö 1999, 53.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että kansainvälistymisen syitä ja käynnistäjiä on useita ja ennen kansainvälistymispäätöksen tekoa yrityksen tulisi hankkia riittävästi tietoa yrityksen sisältä ja ulkopuolelta. Markkinakohtaisten edellytysten tutkiminen on siten keskeinen asia.

3.2 Kansainvälistymisen suunnittelu ja vientisuunnitelma

Suunnittelu on keskeinen vaihe kansainvälistymisessä. Seuraavassa tarkastellaan suunnittelussa huomioitavia asioita ja vientisuunnitelman laatimista.

3.2.1 Vientituote

Tuote, jota kansainvälisille markkinoille ollaan viemässä, on koko kansainvälistymisen ydin. Yrityksen tuotteet, jotka ovat myyntivaltteja kotimaassa, eivät sitä välttämättä ole muualla. Siksi tuotteista pitää valita kuhunkin kohdemaanhan sopivimmat tuotteet tai niiden osat. Maiden väliset erot voivat johtua muun muassa kulttuurista, uskonnosta, kulutustottumuksista tai teknisistä määräyksistä. Tuote pitää soveltua sille suunnitellulle segmentille, jotta kansainvälistymisestä saataisiin paras mahdollinen hyöty. Joten selville pitää ottaa kohdemaan sekä segmentin tarpeet ennen markkinoille menoa. (Vahvaselkä 2009, 108; Finnvera 2001, 34.)

Yrityksen kansainvälistymistä suunniteltaessa aivan aluksi on mietittävä, mitä viedään. Yrityksen tuotevalikoiman kaikki tuotteet eivät sovellu vientimarkkinoille. Vientiä varten yrityksen on valittava tuotevalikoimastaan sopivimmat tuotteet tai niiden osat vientiä varten. Yrityksen on otettava huomioon vientituotetta valittaessaan vientimaiden asiakkaiden erilaiset tarpeet ja toivomukset. Vientituotteen ominaisuudet ja kohderyhmien asiakastarpeet on sovitettava yhteen vientituotteen valitsemiseksi ja kehittämiseksi. (Finnvera 2001, 34.)

Vientituote voi käsittää tuuteominaisuuksia eri ryhmistä tai olla ainoastaan yksi osa, kuten esimerkiksi palvelu. Eri tuuteominaisuuksia voi olla muun muassa ydintuote, oheispalvelut, oheistuotteet, erityisominaisuudet tai systeemiominaisuudet. Ydintuote on kertakulutus-, kestokulutus-, tai investointitavara. Oheispalvelut käsittävät asennukset, käyttöönoton, huollon, koulutuksen ja niin edelleen. Oheistuotteita voivat olla lisätarvikkeet ja varusteet. Eri-tyisominaisuuksia ovat statusarvo, design-ominaisuudet, turvallisuus, ja yksilöllisyys. Systeeminominaisuudet tarkoittavat sitä, että tuote muodostaa yhdessä asiakkaan järjestelmän kanssa systeemin. Arvo on systeemin toimivuudessa, ei irrallisen tuotteen ominaisuuksissa. Asiakasta miellyttävään tuotteeseen tarvitaan usein monia yksityiskohtia. Asiakastarpeiden muuttuessa tulee myös tuuteominaisuuksien muuttua vastaavasti. Tuutekehityksestä tulee huolehtia jatkuvasti, koska vielä tänään kilpailukykyinen tuote voi olla jo huomenna ajastaan jäljessä. (Finnvera 2001, 34.)

Vientituote on siten keskeinen suunnittelun kohde ja kilpailukeino.

3.2.2 Markkinat

Toinen huomioon otettava asia yrityksen kansainvälistymisen suunnittelussa on, minne markkinoille vientituotetta viedään. Vienti on normaalia tuotteen tai palvelun myyntiä ja markkinointia. Vienti tapahtuu eri kohdealueelle, joka voi olla kaukana kotimaasta, erilaisessa kulttuurissa, jossa elävät erilaiset ihmiset erilaisilla markkinoilla, joilla pätevät erilaiset menestystekijät. Maailman markkinoille pääseminen on suuri investointi, joka vaatii yritykseltä suuria panoksia tuutekehitykseen sekä tuotannolliseen valmistukseen. Aluksi vientitoiminta on tavallista aloittaa lähimarkkinoilta, kuten Skandinaviasta tai Pietarin ja Baltian alueelta. Tämän jälkeen voidaan siirtyä Eurooppaan ja sitäkin kaukaisimmille markkinoille. Eri kohdemaat ovat erilaisia ja vaativat erilaisia toimintatapoja. Etenemistapa on näin ollen riippuvainen tuotteesta, toiminnan tavoitteista, sekä markkinoiden kypsymisestä. (Finnvera 2001, 36.)

Finnveran ja Finpron asiantuntijat tai TE-keskusten vientiasiamiehet antavat yrityksille apua vientimaan valinnassa. Kohdemaasta kannattaa selvittää taloudellinen ja poliittinen tilanne, riskit ja luottokelpoisuus, Finnveran maapolitiikka, hyväksyttävät maksuehdot sekä vaadittavat vakuudet. Kohdemaan valinnan lopullinen vastuu on kuitenkin viejällä itsellään, joten viejän oma henkilökohtainen kohdemaan tuntemus on täysin välttämätöntä. (Finnvera 2001, 36.)

Markkinoiden tunteminen auttaa yritystä tekemään oikeat myyntikanavaan sekä hinnoitteluun liittyvät päätökset. Kunkin markkina-alueen tuotteen kysyntä ja siihen liittyvät erityispiirteet on pyrittävä arvioimaan etukäteen. Niiden tunteminen on tärkeää, jotta osataan valita oikeat myyntikanavat ja tehdä oikeanlaiset hinnoitteluvalinnat. Kustakin markkina-alueesta tulee

selvittää sen nykyinen koko, kehitysaste ja rakenne, kysynnän epäjatkuvuus ja häiriöisyys. (Finnvera 2001, 38.) Jokainen kohdemarkkina-alue pitää selvittää huolellisesti, jotta tiedetään mahdolliset kansainvälistymistä vaikeuttavat esteet. Yrityksen toimialaan liittyvistä markkinoista täytyy etsiä perustietoja kuten markkinoiden koko, kilpailijat sekä trendit. Yrityksen tulee arvioida, kuinka paljon olisi heidän myyntipotentiaalinsa markkinoista. (Vahvaselkä 2009, 111.)

Kysyntää selvitettäessä on parasta aloittaa matkustamalla kohdemaahan ja tutustua sen olosuhteisiin, kaupankäyntiin, potentiaalsiin asiakkaisiin, myyntikanaviin ja kilpaileviin tuotteisiin. Kysyntää voidaan selvittää myös messuille osallistumalla, kyselytutkimuksella, koemarkkinoinnilla, tuotteen elinkaaren arvioinnilla tai markkinatutkimuksella. (Finnvera 2001, 38.)

Messuille osallistumisella voi saada kokonaiskuvan asiakkaista markkinoista ja kilpailijoista. Myös ihmisten kiinnostus tuotteisiin tulee selville. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään millaisia tuotemääriä ja mihin hintaan ihmiset ovat valmiita tuotteita ostamaan. Koemarkkinoinnilla puolestaan voidaan selvittää tuotteen todellinen myynti sopivaksi arvioidulla hinnalla, jolloin saadaan tarkempaa tietoa hintatasosta. Koemarkkinointi saattaa kuitenkin vaikeuttaa hintamuutoksen tekemistä. Tuotteen elinkaaren arvioinnin avulla voidaan saada eri näkökulmia kysynnän arvioimiseen. Elinkaaren pituus voi vaihdella muutamista viikoista useisiin vuosiin. Elinkaari on yksilöllinen, mutta voi tuottaa jopa yllätyksiä. Elinkaaren arvioita voivat muuttaa kilpailijoiden toimet, uudet tuotteet tai jakelutiet. Markkinatutkimuksella selvitetään tuotteen kysyntätekijät eri analyysejä käyttäen ja arvioidaan mahdolliset myyntimäärät. Tämän markkinatutkimuksen voi tehdä joko asiantunteva yritys itse tai käyttää konsulttiyrityksiä apunaan. Markkinoiden selvittäminen on erityisen tärkeää ja välttämätöntä. Se on kannattava investointi, jonka avulla voidaan välttää tekemästä vääriä toimintoja ja turhia kustannuksia. (Finnvera 2001, 38.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että kansainvälistymisen suunnittelu käynnistyy markkinoiden selvittämisellä ja kohdemarkkinavalinnalla.

3.2.3 Asiakas

Kansainvälistymisen suunnitteluvaiheessa on mietittävä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita eli segmenttiä, jolle tuotteet suunnataan. Ensimmäiseksi pitää selvittää markkinoiden mahdolliset asiakkaat ja segmentoida ne tarpeiden mukaan, jotta yritys pystyy paremmin vastaamaan eri asiakkaidensa tarpeisiin ja saataisiin aikaan asiakasuskollisuutta sekä -tyytyväisyyttä. Jotta segmentointi voidaan tehdä, on yrityksen perehdyttävä kohdemaan markkinoihin, sen asiakkaisiin sekä sopivimpiin tuoteryhmiin ja jakeluteihin. Tuotteen ja asiakkaan täytyy kohdata. Tuotteella voi olla toisistaan poikkeavia markkinasegmenttejä, joissa erilaisia ovat asiakkaat,

tarpeet, hinnat sekä jakelutiet. Segmentin valinnan jälkeen potentiaalisista asiakkaista haetaan lisätietoa. Näitä voivat olla muun muassa ovatko asiakkaat kuluttajia vai yritysasiakkaita, asiakkaan tarpeiden taloudellinen merkitys, asiakkaan haluama ja kokema arvo ja odotukset sekä tuotteiden kanssa kilpailevat vaihtoehdot. (Vahvaselkä 2009, 120.)

Asiakkaita huomioitaessa on valittava sopivimmat tuoteryhmät ja jakelutiet, tiedettävä mitä asiakkaat arvostavat ja tunnistettava yrityksen omat asiakasryhmät. Kaikille yrityksille on olemassa omat asiakassegmenttinsä, tuotteella voi siis olla useita eri markkinasegmenttejä, joihin kuuluvat erilaiset asiakkaat, erilaiset tarpeet, erilaiset hinnat ja erilaiset jakelutiet. Yrityksen tulee jakaa tuotteensa joko erikois- tai perustuotteisiin. Erikoistuotteet ovat laatu-tavaraa, jotka voivat olla räätälöityjä ja omaavat pienen volyymin, kun taas perustuotteet myydään alhaisemmalla hinnalla ja tuotetaan suurissa erissä, suurella kapasiteetilla. Oikeiden jakeluteiden valinta on tärkeää, koska se vaikuttaa henkilöstö- ja aikaresursseihin sekä palvelun/tuotteen hinnoitteluun. Asiakkaiden saavutettavuuden takia jakeluteiden huomioon ottaminen on myös tärkeää. (Finnvera 2001, 40.)

Tuotteita tai palvelua tuotettaessa on otettava huomioon asiakkaan arvostukset tuotteita kohtaan. Asiakas tekee ostopäätöksiä tehdessään arvovalintoja omien tarpeidensa ja tottumuksiensa mukaan. Tuote tai palvelu ei välttämättä siis sellaisenaan ole asiakkaalle tärkeä, vaan se mielikuva, joka niistä syntyy asiakkaalle. Asiakkaat ostavat yrityksiltä mielikuvia, joihin liittyvät ihmisten inhimilliset pyrkimykset kuten varmuus ja turvallisuus, mukavuus ja edistyskellisyys. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä näkyvät heidän arvostuksensa. Yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, tarpeet ja mitä arvoja he tuotteisiin/palveluihin liittävät, voidakseen palvella asiakkaita hyvin. (Finnvera 2001, 40.)

Segmentoidessa on muistettava, että kaikkia ihmisiä ei voi yrittää palvella. Yrityksen on valittava omalle yritykselleen sopivimmat asiakkaat. Segmentoinnissa pitää määritellä asiakkaat mahdollisimman tarkasti ja toimintaan sopivaksi. Segmentoinnin apuna voidaan käyttää seuraavia kriteereitä, kuten asuma-alue, ikä, tulotaso, koulutus, sukupuoli, harrastukset, asiakassuhde, käyttötapa ja elämäntapa. (Finnvera 2001, 40.)

Asiakkaat, joilla on samanlaiset vaatimukset ja tarpeet, lajitellaan samaan segmenttiin. Segmenttien avulla pystytään paremmin differoimaan tuotteet/palvelut sekä tarjoamaan niitä yrityksen valitsemalle kohderyhmälle. Tällä tavalla yritys hakee asemaansa markkinoilta. Segmentoinnissa asiakasmarkkinoita tutkitaan muun muassa seuraavien kriteerien perusteella: asiakkaiden käyttäytyminen ja erilaiset tekijät, kuten maantieteelliset, psykograafiset, demograafiset sekä hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyvät tekijät. (Jylhä, Paasio & Strömmer 1997, 49-50.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että segmentointi on noussut kirjallisuuden mukaan merkittäväksi strategisen markkinoinnin työkaluksi kansainvälistymisessä.

3.2.4 Kilpailu

Kansainvälisillä markkinoilla on entistä kovempi kilpailu. Ei riitä, että toimii parhaansa mukaan tai kilpailijoiden kanssa yhtä hyvin. Pärjätäkseen on pystyttävä olemaan jossakin suhteessa parempi kuin kilpailijat ja hyödynnettävä omia vahvuuksia oikealla tavalla. Strateginen suunnittelu rakentuu yrityksen kansainvälisen kilpailuedun pohjalle ja sen hyödyntämiselle. Kilpailukyky ei tarkoita pelkkää hinnalla kilpailemista, sen voi saavuttaa myös laadulla, teknologialla, designilla, imagolla, palvelulla, jakelulla tai monella muullakin asialla. Kansainvälisillä markkinoilla on huomioitava myös kuljetuskustannukset, kulttuurit, sekä kaupan ja investointien esteet. Esimerkiksi tullit tai kauppapolitiikat voivat vaikeuttaa liikaa kansainvälistä kauppaa ja tehdä liiketoiminnasta kannattamatonta. On otettava huomioon tietysti myös viennin valuuttariskit mentäessä EU-maiden ulkopuolelle. Kansainvälisessä kaupankäynnissä tarvitaan hyvin koulutettua henkilöstöä, jolla on kielitaitoa ja osaamista vieraan kulttuurin omaksumisesta. Monet yritykset käyttävät tästä syystä agentteja. (Äijö 1999, 14-17.)

Kilpailu kansainvälisillä markkinoilla vaikuttaa enemmän yrityksen toimintaan kuin pelkästään kotimaisilla markkinoilla kilpailtaessa. On tarkkaan määriteltävä, ketkä ovat kilpailijoita, miten jo tunnistettuja ja uusia tulevia kilpailijoita seurataan, kuinka nämä kilpailijat toimivat ja mitkä ovat yrityksen omat kilpailuedut. Kilpailijoista tulee selvittää, mitä he tarjoavat, kilpailevatko he samoilla segmenteillä, onko heillä samantyyppisiä tuotteita tai toimintatapoja, tuleeko heidän kanssaan vain satunnaista kilpailua tietyissä erityistilanteissa ja vastaavako kilpailijat samaan asiakastarpeeseen eri tuotteilla tai lähestymistavalla. Yrityksen on hyvä määritellä myös omat toimintamuotojen edut ja haitat asiakkaan kannalta. Kilpailijoista tulisi selvittää taustatiedot, kuten toiminta-alue, koko, omistaja ja kansainvälisyys. Saadakseen kaiken tarpeellisen ja oikean tiedon kilpailijoista, yrityksen on pohdittava, miten tietoja kerätään ja kuinka kilpailijoista opitaan mahdollisimman paljon. (Finnvera 2001, 42.)

Suunnitelmaa tehtäessä tulee tehdä tarkka ja selkeä kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysissä voidaan käyttää kolmiokuviota, jonka osuudet ovat markkinat, oma yritys ja kilpailijat. Markkinoita mietittäessä on selvitettävä kokonaismarkkinat, segmentit ja osamarkkinat. Määriteltävä yrityksen tarjoama hyöty asiakkaille, onko toiminta tarpeeksi tehokasta ja erotutaanko joukosta. On myös selvitettävä kilpailijoiden tarjoamat hyödyt asiakkailleen. Yrityksen on löydettävä oma tapa erottua suuresta massasta ja tarjota asiakkaille sellaista, mitä he haluavat. Yleisesti on helpompi tietää oman yrityksensä heikkoudet ja kilpailijoiden vahvuudet, sillä siten asioiden kanssa joudutaan yleensä tekemisiin. Nämä tiedot eivät kuitenkaan riitä tehtäessä kilpailusuunnitelmaa, jolla pystyttäisiin voittamaan kilpailijat. Kannattaakin ottaa

ennemmin lähtökohdaksi oman yrityksen vahvuudet ja kilpailijan heikkoudet. Kaikilla yrityksillä, jopa vahvimmillä on omat heikkoutensa. (Finnvera 2001, 40.)

Kilpailijoiden tunteminen ja oman kilpailuedun määrittäminen kilpailijoihin nähden on tärkeää.

3.2.5 Myyntikanava

Myyntikanavan, eli tuotteiden myynti- ja toimitusreitien valinta on yksi suunnittelun merkittävistä päätöksistä ja ratkaiseva tekijä viennin onnistumisessa. Erilaisia myyntikanavia ovat suora, epäsuora, sekä välitön jakelu ja nämä poikkeavat toisistaan sekä teholtaan, että kustannuksiltaan. Myyntikanavan valinta on yritys ja tilannekohtainen ratkaisu, jossa on otettava huomioon sekä vientituote, että tavoiteltu kohderyhmä. Valintaan vaikuttavat muun muassa kohdemaan kaupan rakenne, jakeluteiden jäsenten tehtävät ja toiminnan erityispiirteet. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 216.)

Myyntikanavan valintapäätökseen vaikuttavat pääasiallisesti tuote ja tuotetekijät sekä erilaiset kohderyhmätekiöt. Muita jakelutien valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat väliportaiden määrä, rinnakkaisten markkinointikanavien määrä kohdemarkkinoilla, myyntipisteiden määrä ja sijainti sekä yksittäisten liikkeiden nimeäminen. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 217.)

Tärkeää on selvittää, mitä kautta tuote tehokkaimmin tavoittaa kohderyhmän.

3.2.6 Edustajatyypit

Vientisuunnitelmaa laadittaessa on monta eri vaihtoa valittavana sille, kuka yritystä edustaa. Edustajan valintapäätös on kansainvälistymisen onnistumisen kannalta kauaskantoinen ja merkittävä päätös.

Vientiagentti toimii vientimaassa myyden päämiehensä tuotteita tämän lukuun eri kanavia käyttäen. Agentille ei pääasiallisesti kuulu varastointi tai maksun saaminen, mutta hän voi vastata luottotappioista. Agentti saa korvauksen myyntiin sidotun provision mukaisesti, myyntipalkkio on yleensä noin 5 prosentista 10 prosenttiin, mutta voi poiketa näistä luvuista suuntaan tai toiseen. (Finnvera 2001, 46.)

Maahantuojaja, joka on vientimaassa ostaa tuotteita omaan lukuunsa ja myy niitä edelleen käyttäen omia kanaviaan. Maahantuojaja toimii useimmiten yksinmyyntioikeudella ja ottaa itse myynti- ja luottoriskin. Maahantuojan päättäessä ja järjestäessä myynnin itsenäisesti ei viejä pysty paljoakaan vaikuttamaan hinnoitteluun tai myynninedistämiseen. Tukkukauppa toimii

usein maahantuojana. Kauppaketjun tai vähittäiskaupan käyttäminen yksinkertaistaa myyntikanavan. Maahantuonti hoidetaan omin voimin tai järjestelyiden avulla. Tämä ratkaisu lyhentää myös matkaa loppuasiakkaaseen. (Finnvera 2001, 46.)

Komissionääri on itsenäinen elinkeinonharjoittaja, jolla on oma myyntialue ja yksinmyyntioikeus tällä kyseisellä alueella. Komissionäärillä on varasto, joka on viejän omistama ja komissionäärin ottaessa tavaraa viejän varastosta hänelle syntyy omistusoikeus ja maksuvelvollisuus. Varastojen käytännön hoitaminen voi olla kuitenkin ongelmallista. (Finnvera 2001, 46.)

Kauppahuone toimii sekä viejänä, että tuojana. Kauppahuone voi olla erikoistunut johonkin tiettyyn markkina-alueeseen tai tuotteisiin. Kauppahuoneella saattaa olla omia tytäryrityksiä ja myyntikonttoreita tärkeimmillä alueillaan, sekä agentteja muualla. Kauppahuoneella on laaja tietämys kilpailusta, kysynnästä, myynnin edistämisestä, maksutavoista ja ylipäätään markkinoista. Se voi myös toimia yrityksen kansainvälisenä myyntiosastona. Myös toinen teollinen yritys voi myös toimia yrityksen myyntikanavana silloin, kun myytävät tuotteet täydentävät sen omaa tuotevalikoimaa. Asiakkaalle syntyy näin lisäarvoa, josta hyötyvät itse yritys, että myyntikanavana toimiva teollinen yritys. Tälle toimintatavalle luonteenomaista on yritysten keskinäinen, läheinen yhteistyö. (Finnvera 2001, 46.)

3.2.7 Hinnoittelu

Tuotteen hintapäätökset tehdään yhdessä tuote- ja jakeluratkaisujen kanssa. Ne vaikuttavat toisiinsa ja suoraan kannattavuuteen.

Hinnoittelua ovat viime vuosina vaikeuttaneet yhteismarkkinoiden ja vapaakauppa-alueiden muodostuminen, koventunut kilpailu, harmaat markkinat, piratismi sekä valuuttakurssien suuret heilahtelut. Pitkän tähtäimen hinnoittelustrategiaa vaikeuttaa ankara ja ennalta arvaamaton kilpailutilanne. (Vahvaselkä 2009, 202.)

Hinnoittelulla pyritään löytämään tuotteelle kansainvälisesti kilpailukykyinen hinta, jolla saataisiin katettua ainakin tuotteeseen ja vientiin liittyvät kulut. Kansainväliseen hinnoitteluun vaikuttavat yritys-, tuote- ja markkinatekijät sekä institutionaaliset ympäristötekijät. Yritystekijöihin kuuluvat yrityksen rakenne, kustannukset, kannattavuustavoitteet sekä hintarakenne. Tuotetekijöihin luetaan tuotteen elinkaari, brandays sekä onko se vakio vai räätälöity tuote. Keskeisempiä markkinatekijöitä ovat toimialan elinkaari, kysyntä- sekä kilpailutekijät. Lainsäädännön muutokset, erilaiset normit, testaukset sekä tuontiverot aiheuttavat lisäkustannuksia, joita kutsutaan institutionaaliseksi ympäristötekijöiksi. (Vahvaselkä 2009, 202-203.)

Hinnoittelualueella tarkoitetaan yrityksen omaa hinnoittelumahdollisuutta, joka muodostuu tuotteen alimman ja korkeimman hinnan välimaastoon. Alimmalla hinnalla tarkoitetaan tuotteen muuttuvia kustannuksia ja ylimmällä sitä, jonka asiakas olisi valmis tuotteesta maksamaan. Hinnoittelualue ja katetuottomahdollisuus ovat vakiotuotteilla melko pieniä, koska ne eivät juuri eroa muista markkinoilla olevista tuotteista. Persoonallisen tuotteen hinta muodostuu kalleimman kilpailevan ja kustannuksista muodostuvan hinnoittelualueen väliltä. Erikoistuotteilla, jotka on yleensä räätälöity asiakkaan toiveiden mukaan, on myös laajin hinnoittelualue. Ostopäätöksen tärkeimpänä arvona ei välttämättä ole hinta vaan asiakkaan kokema ongelman ratkaisu, hyöty sekä lisäarvo. (Vahvaselkä 2009, 203.)

Hinnoittelussa voidaan käyttää hintarajoja. Vientihinnan tulee olla tuotteen markkinahinnan ja kustannushinnan välissä. Hinta määräytyy sen mukaan, mitä tuotteen kehittäminen, valmistus ja viennin erilliskustannukset maksavat. Pitemmällä aikavälillä katsottuna tuotteen vientihinnan tulee asettua edellä mainittujen rajojen väliin, jotta toiminta on mahdollista ja taloudellisesti kannattavaa. Kustannus- ja markkinahinnan tulee perustua luotettavaan, oikeaan ja ajantasaiseen tietoon, jotta osataan tehdä oikeita hinnoittelupäätöksiä. Väärän tiedon myötä tehdyt hinnoittelupäätökset ovat aina yrityksille kohtalokkaita. Hinnoittelun tulee olla loogisessa linjassa tuotekuvan kanssa, esimerkiksi imagotuotteita ei pitkällä tähtäimellä ole kannattavaa myydä alhaisella hinnalla. Hinnoittelun ja alennusten suhteen on oltava tarkoin selvillä omista kustannuksista ja katteen muotoutumisesta. (Finnvera 2001, 52.)

Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat kansainvälisillä markkinoilla myös kustannukset, kysyntä, kilpailu, jakelutieratkaisut, maksuehdot ja -tavat, sekä lainsäädäntö. On hyvä myös pohtia yrityksen ja tuotemerkin tuntemattomuuteen, kulttuuri- ja tapaeroihin sekä markkinointiosaamiseen liittyviä seikkoja. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 205-207.) Erilliskustannukset, jotka liittyvät kohdemaan vientiin kannattaa tarkistaa ja listata, jotta voidaan arvioida ovatko ne arvoketjussa tarpeellisia ja merkittäviä sekä miten ne vaikuttavat tuotteen hintaan ja kilpailutilanteeseen. Hintaa täytyy seurata säännöllisesti, jotta nähdään miten se toteutuu sekä vaikuttaa myyntiin, kannattavuuteen ja imagoon. (Vahvaselkä 2009, 126.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että hinnoittelu on kannattavuuden kannalta vaarallinen ja tärkeä kilpailukeino. Erikoistuotteiden hinnoittelussa hinnoittelualue on periaatteessa laaja, ja hintaan vaikuttaa kilpailu ja markkinahintataso.

3.2.8 Vientisuunnitelma

Kun vientituote, viennin kohdema, asiakkaat, vientikanava, hinnoittelu sekä kilpailulliset tekijät on kartoitettu ja suunniteltu, tehdään niiden pohjalta yhtenäiset valinnat ja laaditaan vientisuunnitelma. Laadittaessa vientisuunnitelmaa on sovittava yhteen vienti-ideat, tavoit-

teet ja edellytykset. Vienti-ideat kertovat, minkälainen vientitoiminta on yritykselle mahdollista. Tavoitteet antavat suunnan ja edellytykset ovat resursseja, jotka tekevät viennin toteuttamisen mahdolliseksi. (Finnvera 2001, 58.)

Viennin käynnistäminen ja markkinakohtainen vientitoiminta on projekti. Käynnistämissuunnittelu voidaan jakaa ajallisesti vientipäätöstä edeltävään suunnitteluun ja lopullisen toiminnan suunnitteluun eli vientisuunnitelman laatimiseen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 234.)

3.2.8.1 Vientipäätöstä edeltävä suunnittelu

Ropen ja Vahvaselän (1999, 234) mukaan, kun ajatus viennin aloittamisesta on syntynyt, suoritetaan yritysanalyysi ja markkinakohtainen analyysi viennin edellytysten kartoittamiseksi. Yrityskohtainen suunnittelu edellyttää seuraavien tekijöiden tarkastelua:

Yrityksen liikeidea - liikeideassa määritelty ylivoimainen osaaminen, liikeidean soveltuvuus vientiin, sen selkeys ja toiminnallisuus.

Yrityksen tuotteet ja tuotanto - tuotteet ja niiden asema kotimaan markkinoilla, niiden laatu ja kilpailukyky, vientiin tarkoitetut tuotteet ja niiden ylivoimaisuus, tuotekehitysresurssit, valmistuskustannukset, konekanta, valmistusmäärät, alihankinnan käyttö ja osatoiminta.

Henkiset resurssit ja yrityskulttuuri - henkilöstön koulutustaso, kokemus, kielitaito, kulttuurien tuntemus ja kanssakäymisen taito sekä henkilöstön joustavuus, motivoituneisuus ja kyky vastata kansainvälistymisen haasteisiin, johtaminen, yrityskulttuuri, organisaation joustavuus.

Taloudelliset resurssit ja kannattavuus - taloudellinen asema; liikevaihto, myyntikate, tulos, maksuvalmius, vakavaraisuus, kyky lisäinvestointeihin (rahoitus, vakuudet, takaisinmaksuaika), tuotantokapasiteetti; laitekanta, tehokkuus, riskinotto-kyky.

Vientitoimintaa aloitettaessa on tärkeää määritellä kannattavuusedellytykset, eli selvittää se alin hinta, joka tuotteesta on vähintään saatava, jotta investoinnit saadaan katetuiksi. Mikäli tuotteesta ei saada tätä hintaa, vientiin on turha ryhtyä. Tähän hintavaatimukseen vaikuttaa suuresti se, onko yrityksellä käytössään vapaata kapasiteettia vai joutuuko se investoimaan siihen viennin takia. Jotta laajennusinvestointi olisi kannattava, sen aiheuttamat kustannukset tulee saada peitettyksi viennin kokonaiskatetuotolla. Yleensä kuluu useita vuosia siihen, että viennin myötä saadut tulot ovat menoja suuremmat. Kyseistä ajanjaksoa kutsutaan yrityksen läpilyöntiajaksi maailmalla, toisin kuin taas sitä ajanjaksoa, jolloin kiinteät menot sekä investointimenot saadaan katetuiksi tuotteen myyntituloilla, sanotaan takaisinmaksuajaksi. Läpilyöntiajan pituus on yleensä noin kolmisen vuotta, takaisinmaksuaika on puolestaan noin

kuusi vuotta. Viennin käynnistäminen ja siitä saatujen tulosten aikaansaaminen on kovaa työtä. Yritys saattaakin katsoa parhaaksi keskittyä vain kotimaan markkinoille. Yrityksen on hyvä aloittaa vienti muutamalla tuotteella ja kohdemaalla. Karttuvan kokemuksen ja resurssien myötä yritys voi laajentaa vientitoimintaansa. Tässä vaiheessa markkina-analyysin tehtävänä on kartoittaa yrityksen ulkoiset eli markkinakohtaiset edellytykset vientiin. (Rope & Vahvaselkä 1999, 235.)

Markkinakohtaisten vientiedellytysten kartoitus kohdistuu Ropen & Vahvaselän (1999, 235-236) mukaan seuraaviin asioihin:

Tuotteen kilpailukyvyyn testaaminen kohdemarkkinoilla, eli verrataan omaa tuotetta kohdemarkkinoilla myytäviin kilpaileviin tuotteisiin. Verrattavia asioita ovat muun muassa laatu, ulkonäkö, design, hinta, katetuotto, pakkaus, laatusertifikaatti sekä tuotteen kilpailuedut ja ylivoimaisuudet. Myös lainsäädännön ja viranomaisten vaatimukset tulee huomioida.

Markkinoiden kartoittaminen

Kilpailukyvyyn testauksen jälkeen tai sen kanssa samanaikaisesti tulee kartoittaa markkinat. Tällöin selvitetään yrityksen mahdollisuudet kohdemarkkinoilla, potentiaaliset asiakkaat ja ostokäyttäytyminen. Keskeisiä selvitettäviä asioita ovat muun muassa millaiset ovat tuotteen markkinat ja kysyntä. Kilpailutilanteen selvittäminen kattaa kilpailijat, heidän tuotteensa, kilpailukeinot sekä markkina-aseman. Potentiaaliset asiakkaat tulee selvittää, sekä heidän todelliset tarpeensa ja ostokäyttäytyminen, jotta heidät voidaan segmentoida. Jakelun toimivuus on tärkeä kohta, johon kuuluvat niin varastointi kuin kuljetuskin. Institutionaaliset tekijät eli makrotekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan kohdemarkkinoilla, kuten lainsäädäntö, kulttuuri, uskonto ja normit. Näihin tekijöihin yritys ei itse sinänsä voi vaikuttaa, mutta ne vaikuttavat huomattavasti yrityksen toimintaan. Selvittää pitää myös tuotteen markkinointimahdollisuudet sekä markkinointia rajoittavat tekijät. Markkinat kartoitetaan pääasiassa kirjoituspöytätyöskentelyllä ja lisätiedot haetaan kenttätyöskentelyllä kohdemaasta.

Kannattavuusedellytysten täsmentäminen

Markkinoiden kartoittamisen jälkeen yrityksellä on käytössään vientimaista kannattavuusedellytysten täsmentämiseen tarvittavaa tietoa. Tietoa on vientitoiminnan investointiluonteisista erilliskustannuksista (muun muassa markkina-analyysit, vientikoulutus, menekin edistäminen, käännöskustannukset, pakkaukseen tehtävät muutokset), sekä tuotteen vientikustannuksista tehtaan ja vientimaan välillä.

3.2.8.2 Tiedonhankinta vientisuunnitelman tukena

Tietoja kansainvälisistä markkinoista on saatavilla valtava määrä sekä koti-, että ulkomaisista lähteistä. Valitettavan usein on olemassa käsitys siitä, että viennin suunnittelun ja käytännön toiminnan tueksi tietoja saadaan riittävästi omista lähteistä, eikä käytetä ei-kirjallisia kanavia. Nämä tiedot eivät kuitenkaan pelkästään riitä. Yrityksien täytyy turvautua myös ulkopuolisiin lähteisiin onnistuneen viennin aloittamiseksi. Kilpailukykyisen yrityksen on tiedettävä mitä tietoa se tarvitsee, mistä sitä saa sekä, miten tietoa hyödynnetään. (Rope & Vahvaselkä 1999, 237.)

3.2.8.3 Vientisuunnitelman tavoitteiden asettaminen

Viennin liikeideoista on vaikea valita parasta, mikäli yritys ei ole asettanut tavoitteita. Tavoitteiden asettamista kannattaa miettiä huolellisesti. Usein on niin, että sellaiset tavoitteet, joihin on itse ollut vaikuttamassa, tuntuvat läheisiltä ja oikeilta, kun taas sanelemalla annetut tavoitteet eivät sisäisty. (Finnvera 2001, 54-60.)

Tavoitteet voivat koskea esimerkiksi

- volyymiä ja kasvua
- kannattavuutta
- markkina-alueita ja -osuutta
- asiakassegmenttejä, markkina- ja asiakasasemaa
- kilpailuasemaa
- vientikanavien kehittämistä
- vientituotteiden kehittämistä ja erikoistumista
- yhteistyön kehittämistä

(Finnvera 2001, 54-60).

Kuten jo vientisuunnitelman pääkappaleessakin kerrottiin, niin vientisuunnitelman aikaansaamiseksi on sovitettava yhteen vienti-ideat, tavoitteet ja edellytykset. Viennin liikeideat kertovat, minkälainen vientitoiminta on mahdollista. Tavoitteet antavat suunnan toiminnalle. Edellytykset ovat voimavaroja ja resursseja, jotka tekevät toteuttamisen mahdolliseksi. Kaikkien näiden on oltava toisiinsa nähden yhteensopivia. Tekemällä vientisuunnitelmasta mahdollisimman käytännönläheisen, yritys saa siitä parhaan mahdollisen hyödyn irti. (Finnvera 2001, 54-60.)

Vientisuunnitelman tulee sisältää:

- tavoitteet (myynti-, väli- ja puitetavoitteet)
- kohderyhmät, segmentointi sekä asemointi
- jakelutien valinta ja tavaran toimitus (agentti, jälleenmyyjä, kuljetussopimus)
- vientiin liittyvät sopimukset (edustus-, yhteistyö-, kauppaa-, kuljetus-, huolinta- sekä vakuutus sopimus)
- markkinointitoimet (ajoitus, vastuut, toteuttajat, seuranta)
- rahoitussuunnitelma (viennin tuki ja rahoitusmuodot)
- henkilöstö ja sen sitoutuminen (riittävän ammattitaitoinen, motivoitunut, sisäistänyt yrityksen toiminta-ajatuksen)
- vientimaahan ja vientiasiantuntijoihin tutustuminen
- informaatiojärjestelmän luominen (suunnittelu, raportointi)
- käytännön vientitoimenpiteiden suunnittelu (tarjouksenteko, toimitusehdot, pakkaaminen, kuljetus/huolinta, luvat ja todistukset, rahoitus, pankkitakaukset, vientita-
kuut, maksuehdot ja maksuliikenteen hoito, vakuuttaminen sekä viennin asiapaperit)

(Suvanto & Vahvaselkä 1993, 165-168).

Koska kansainvälistyminen lisää oleellisesti viestinnän tarvetta, täytyy viestinnän kohderyhmän, viestinnän sisällön ja viestintätavan sopia toisiinsa. Vientisuunnitelma tarjoaakin hyvän pohjan viestinnän harjoittamiseen, kertomalla yrityksen tulevaisuuden näkymistä, uhista ja mahdollisuuksista. (Finnvera 2001, 70)

3.3 Kansainvälistymisen toteutus

Hyvin laaditun kansainvälistymissuunnitelman pohjalta käynnistyy yrityksen kansainvälistyminen.

3.3.1 Edustaja ja edustajan valinta

Jos viennissä päädytään käyttämään edustajaa, tulee edustajan valinta tehdä huolellisesti. Valintaa tehdessä on hyvä käydä läpi useampia ehdokkaita, jotta lopullinen valinta olisi mahdollisimman onnistunut. Edustajaehdokkaiden valintaprosessi kannattaa aloittaa tutkimalla ehdokkaiden taustat. Taustatiedot käsittävät tietoja muun muassa historiasta ja nykyisestä toimintatavasta. (Immonen 2007 58-60.) Edustajaehdokkaista tulee selvittää myös seuraavanslaisia tietoja; onko ehdokkaan asiakasryhmä oikea, minkälainen on hänen taloudellinen tilanteensa, onko hänellä tuntemusta markkinoista, minkälainen on hänen maineensa kyseisillä markkinoilla, onko hän sitoutuva ja luotettava liikeyritys ja lisäksi hänen sekä hänen henkilöstönsä kokemuksen ja osaamisen taso. (Finnvera 2001, 64.)

Kun taustatiedot on tutkittu, voidaan tehdä haastatteluja ehdokkaiden luona, vertailla heitä ja haastatella heitä myös Suomessa, jossa tehtävien haastattelujen ohella, ehdokkaita tutustutetaan samalla suomalaiseen kulttuuriin sekä yritykseen ja sen tuotteisiin. Kun tarvittavat haastattelut ovat suoritettu, on aika tehdä edustajaa koskeva lopullinen valinta. Valitun edustajan kanssa solmitaan sopimus ja valitsematta jääneille ilmoitetaan valinnan lopputulos. (Immonen 2007, 58-65.)

3.3.2 Edustajayhteistyö

Hyvän yhteistyön rakentaminen valitun edustajan kanssa on pohja menestykselle viennille. Kulttuuri ja erilaiset toimintatavat saattavat luoda haasteita yhteistyölle ja yksimielisyydelle, mutta lopputulos riippuu suuresti siitä, kuinka päämies pyrkii omalta osaltaan kehittämään tätä yhteistoimintaa. Jotta edustaja pystyy toimimaan tehokkaasti, hän tarvitsee kunnolliset puitteet. Päämiehen tulee tarjota edustajalleen tarvittavat palvelut ja resurssit, jotka edesauttavat menestyksestä liiketoimintaa. Näitä voivat olla muun muassa koulutus ja tekninen neuvonta, mainosmateriaalin tuottaminen, huolto- ja varaosapalvelu, kilpailukykyiset hinnat, kampanjatuki sekä nopea reagointi reklamaatioihin. (Finnvera 2001, 64-66.)

Yhteisten pelisääntöjen ja tavoitteiden asettaminen heti alussa helpottavat yhteistyötä. Molempipuolinen avoimuus ja kuunteleminen ovat peruslähtökohtia sujuvalle toiminnalle. Lisäksi tehtyjen sopimusten kunnioittaminen ja nopea reagointi puutteisiin lisäävät keskinäistä luottamusta. Edustus sopimus tulee aina tehdä kirjallisena. Sopimus voi olla joko jatkuva tai määräaikainen. Ennen allekirjoittamista sopimusluonnos kannattaa käydä läpi sellaisen asian tuntijan kanssa, joka tuntee kohdemaan olosuhteet sekä sopimusasiat. Kun sopimuksessa on määritelty asiat riittävän tarkasti, voidaan välttyä kiistoilta jälkikäteen. (Finnvera 2001, 66.)

Riippumatta siitä, onko kyseessä esimerkiksi agenttisopimus vai jälleenmyyntisopimus, sopimuksesta pitäisi ilmetä seuraavat asiat:

- sopimuksen muoto ja otsikko
- sopijaosapuolet
- sopijapuolien toimialat
- sopimuksen piiriin kuuluvat tuotteet
- sopimusalue ja asiakasryhmät
- edustuksen luonne ja aliedustukset
- hinnoittelu
- provisio ja edustajan hyöty
- viennin menekin edistäminen
- tavaramerkki- ja teollisuus oikeudet
- myyntisuunnitelmat ja sitovat ostomäärät
- toimitusehdot ja maksuliikenne
- välivarastot ja huoltovelvollisuus
- raportointi
- muut edustukset ja kilpailevat tuotteet
- sopimuksen voimassaoloaika
- sopimuksen päättyminen tai lopettaminen
- muut asiat ja ehdot
- päiväys ja allekirjoitukset

(Immonen 2007, 135; Finnvera 2001, 66).

3.3.3 Kaupankäynti

Kaupankäynnin onnistuminen edellyttää yhteydenpitoa ja viennin käytännön toimenpiteiden hallintaa.

3.3.3.1 Viestintäaineisto

Yrityksen ja sidosryhmien välille on viestinnän avulla tarkoitus saada aikaan keskustelua. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on aikaansaada kauppvoja sekä pitkä ja hedelmällinen asiakassuhde. Viestinnän suunnittelussa täytyy huomioida kohderyhmä eli kenelle viestitään ja keihin viestintä eritoten kohdistetaan sekä, mikä on viestinnän keskeinen sanoma. Miten aiotaan viestiä ja mitä kanavia pitkin, joilla kohdesegmenttiä on helpoin sekä kustannustehokkain lähestyä, kuten messut, internet, suoramarkkinointi, yritystilaisuudet vai henkilökoh-

taiset tapaamiset. Tärkeää on selvittää, miten paljon toistoa ja päällekkäisyyttä viestinnässä halutaan käyttää. (Vahvaselkä 2009, 127.)

Viestintäaineisto tarkoittaa sekä kielellisestä, että kuvallisesta aineistosta koostuvaa visuaalista kuvaa, jonka yritys antaa itsestään. Hyvin luotu visuaalinen kuva yrityksestä helpottaa myös ulkomaisille markkinoille pääsyä. Visuaalisen kuvan avulla yritys voi viestittää myös omia päämääriään sekä tavoitteitaan. Viestintäaineistoa muodostettaessa on aina huomioitava kohdemaata, johon olla menossa. Jotta päästään onnistuneeseen lopputulokseen, kannattaa viestintäaineiston suunnittelussa käyttää asiantuntijoiden apua; graafisen ilmeen luontiin mainostoimistoa, oikean kieliasun aikaansaamiseen käännöstoimistoa sekä oikeanlaisen sisällön koostamiseen kohdemaan paikallistuntijaa. (Finnvera 2001, 68.)

Graafisen viestintäaineiston tuottaminen kannattaa ajatella kokonaisuutena ja sitä varten tulisi luoda oma ohjelma. Prosessi aloitetaan määrittelemällä lähtökohdat; minne ollaan viemässä, ketkä ovat asiakkaat, millaista imagoa tuotteelle haetaan ja mitkä ovat vientitavoitteet. Tämän jälkeen voidaan ryhtyä analysoimaan, minkälaista aineistoa tarvitaan, jotta viesti saadaan tehokkaimmin perille. Sitten tarvitsee vain tehdä päätös mitä aineistoa tuotetaan, missä aikataulussa ja kuinka paljon sen tuottamiseen käytetään rahaa. Toteutusvaiheessa valittu työryhmä hankkii ja laatii tarvittavan aineiston. Kun materiaali on otettu käyttöön kansainvälisillä markkinoilla, on tärkeää seurata toimiiko se odotetusti ja tehdä tarvittavat uudistukset. (Finnvera 2001, 68.)

3.3.3.2 Viestintäohjelma

Kansainvälistyminen vaatii viestinnän lisäämistä. Kun kohderyhmiä ja vaikutustapoja on lukuisasti pitää viestintä suunnitella tarkasti. Tässä auttaa erillinen viestintäohjelma. Viestin sisällön sekä viestintätavan tulisi olla sopuissa viestin vastaanottajan kanssa. Viestinnän suunnittelussa tulee ensin määritellä kohderyhmät; onko viestin vastaanottaja myyntikanavan osa vai tuotteen loppukäyttäjä. Kun kohderyhmät ovat selvillä, mietitään millä tavalla ne ovat parhaiten tavoitettavissa. Sen jälkeen mietitään viestin sisältö ja kuinka vastaanottajan mielenkiinto saadaan heräämään. Viestintätapoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen kontakti, tuote-esittely, telemarkkinointi, liikelahjat sekä internet, joka on luonut aivan uudenlaisia mahdollisuuksia kansainvälisessä viestinnässä. (Finnvera 2001, 70.)

Viestintää suunniteltaessa on huomioitava, että jokaista sidosryhmää tiedotetaan sopivassa laajuudessa sekä oikealla tavalla myös yrityksen tulevaisuuden näkymistä niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Esimerkiksi rahoittajat ovat kiinnostuneita siitä, että he saavat sijoituksensa korkoineen takaisin ja henkilöstö taas haluaa tietää esimerkiksi työnkuvassa

tapahtuvista muutoksista. Tärkeintä tämän kaltaisessa tiedottamisessa on se, että viestintä on rehellistä ja se kerrotaan kohderyhmän omalla kielellä. (Finnvera 2001, 70.)

3.3.3.3 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kriittinen tekijä viennin onnistumisessa. Kontakteja myyntityöhön voi hakea muun muassa yritysrekistereistä, ammattilehdistä sekä kansainvälisiltä messuilta ja konferensseilta.

Vahvaselän (2009, 224-229) mukaan myyntityön vaiheet (Idman ym. 1995, 88-112; Vahvaselkä 2004, 134-175) ovat suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto, myyntineuvottelu, kaupan päättäminen sekä jälkihoito. Myynnistä neuvottelevalla täytyy olla hankittuna riittävästi oman yrityksen perustietoja, kuten historia, toiminta, kilpailuedut, toimiala, kehitys, myytävät tuotteet, markkinat, asiakkaat, kilpailijat ja heidän tuotteensa sekä kilpailuedut. Neuvottelijan on pitänyt tutustua kohdemaan neuvottelukulttuuriin, jotta hän osaa toimia vaadittavan etiketin mukaisesti. Neuvottelulle on varattava tavoitteet ja etukäteen suunniteltava neuvottelun etenemistä, tarvittava aineisto tulee tarkistaa sekä siihen tarvittavat laitteet. Neuvottelupaikka on syytä ottaa huomioon suunnittelussa, jotta osaa varautua oikein eikä tule ikäviä virheitä. Yhteydenotto asiakkaaseen ja neuvottelun varaaminen aukaisee portin asiakkaan luo. Neuvotteluun on syytä mennä hyvissä ajoin, myöhästymisen antaa huonon ja epäluotettavan kuvan asiakkaalle. Tavoitteena tapaamiselle on saada asiakas tilamaan yrityksen tuotteita. Myyntineuvottelun lopuksi laaditaan yksityiskohtainen toimintasuunnitelma. Sopimuksissa kannattaa käyttää hyväksi kohdemaan lakeja ja kieltä osaavaa juristia, jotta myöhemmin vältyttäisiin mahdollisilta epäselviltä tilanteilta. Jälkihoitoon kuuluvat kaikki sovitun myynnin jälkeiset tapahtumat eli toimituksesta aina mahdollisten reklamaatioiden hoitoon asti. Reklamaation tullessa on se otettava vakavasti ja nopeasti käsittelyyn, koska kaikki vaikuttavat yrityksen imagoon sekä mahdollisiin jatkotilauksiin. Se miten yritys hoitaa jälkihoitoa sekä -markkinoinnin, kertoo paljon sen toimintatavoista. Monesti nämä jäävät vähemmälle, jolloin ei välttämättä saada aikaan pysyvää ja hedelmällistä asiakassuhdetta.

Myyntiprosessi alkaa kontaktitietojen hankinnalla. Kontakteja voi hankkia yritysrekistereistä, ammattilehdistä ja esimerkiksi kansainvälisiltä messuilta tai konferensseilta. Kun potentiaaliset asiakkaat on kartoitettu, tulee etsiä vielä oikea henkilö, johon otetaan yhteyttä. Ensimmäinen yhteydenotto on lähinnä asiakkaan informointia ja tiedustelua kiinnostuksesta lisätietoihin. Kun päästään itse myyntitapahtumaan, keskustelun tulisi edetä perinteisten kaavan mukaan keskustelun avauksesta, tuotteiden esittelyyn, ostajan kysymyksiin ja vastaväitteisiin vastaamisen kautta lopulta kaupan päättämiseen. Huolehtimalla asiakkaasta myös tilauksen jälkeen pystytään varmistamaan tilauksien jatkuminen myös tulevaisuudessa. (Finnvera 2001, 72.)

Hyvät referenssit sekä asioiden moitteeton hoitaminen kotimarkkinoilla ovat myyntivaltteja, kun lähdetään kansainvälistymään (Finnvera 2001, 72). Yrityksen kannattaa pitää mielessä, että jokainen kontakti asiakkaaseen on myyntitilaisuus. Neuvoteltaessa ulkomaisen asiakkaan kanssa on aina huomioitava tämän erityispiirteet sekä kyseisen maan kulttuurin tuomat vaikutukset neuvottelutyylisiin. Neuvottelu-aika on yleensä rajallinen ja siksi onnistuneen lopputuloksen saamiseksi neuvotteluun kannattaa aina valmistautua mahdollisimman hyvin. Neuvotteluun valmistautuminen sisältää esimerkiksi neuvotteluajankohdan, paikan ja osanottajien selvittämisen. Lisäksi on tärkeää asettaa tavoite, johon neuvottelulla pyritään. Myös vastapuolen tavoitteiden pohtiminen on tärkeää. Kun tavoitteet ovat selvillä, pystytään luomaan neuvottelutaktiikka ja vastapuolelle esitettävät kysymykset. Kun vastapuolena neuvotteluissa on ulkomaalainen kumppani, täytyy olla myös selvillä neuvottelussa käytettävä kieli ja tarve tulkkaukselle. (Finnvera 2001, 74.)

Neuvottelutapahtuman kulku riippuu kulttuurista. Toisissa kulttuureissa voidaan olettaa henkilökohtaista tutustumista ja toisissa kulttuureissa riittää lämmittelykeskustelu ennen neuvottelujen varsinaista käynnistymistä. Joissakin tapauksissa voidaan haluta suoraan asiaan, aikaa tuhlaamatta. Ennen neuvottelun alkua on hyvä myös vaihtaa käyntikortit, jotta osanottajat saavat selville jokaisen osallistujan nimen. Neuvottelun aluksi on hyvä selvittää läpi käytävät asiat ja istunnon edetessä kannattaa tehdä tarkentavia kysymyksiä sekä pitää huolta siitä, että molemmat ovat samaa mieltä sovitusta asioista. Neuvottelu tulisi aina päättää yhteisymmärryksessä ja myönteisessä ilmapiirissä ja sen päätteeksi tulee myös varmistaa tuleva yhteydenpito. Neuvottelun jälkeen vastapuolta kannattaa muistaa kiitoskirjeellä. Lisäksi on hyvä vahvistaa sekä tehdyt sopimukset että tuleva uusi tapaaminen. (Finnvera 2001, 74.)

3.3.3.4 Vientitarjouksen tekeminen

Vientitoiminnassa tarjouksen tekeminen vaatii useampien seikkojen huomioimista, kuin kotimaassa. Tarjousta tehdessä pitää huomioida viennistä aiheutuvat yksityiskohtaiset kustannukset. Lisäksi tarjouksesta tulee käydä ilmi käytettävä maksuehto sekä toimitustapalausekkeet. (Selin 2004, 135.)

Tarjouspyyntöön on aina vastattava mahdollisimman nopeasti, mutta tarjouksen voi lähettää myös ilman erillistä tarjouspyyntöä (Finnvera 2001, 76). Tarjous on sitova, joten tarjouksen sisältö ja ehdot tulee laatia tarkkaan. Kun yritys on markkinoilla ensimmäistä kertaa, seuraavat seikat kannattaa selvittää; yrityksen sisäiset asiat, tuotteen vientikelpoisuus, rahoitusjärjestelyt, asiakkaan luottotiedot, kuljetus-, maksu- ja toimitusehdot sekä hinnoittelu. (Selin 2004, 135-138.) Kuten myyntivaiheessa on tarjousvaiheessakin suositeltavaa käyttää apuna asiantuntevaa juristia (Vahvaselkä 2009, 267).

Tarjouksen tarkoituksena on myynnin lisääminen sekä yrityksen kilpailukyvyyn osoittaminen. Tarjouksen tulee sisällöltään ja ulkonäöltään kuvastaa yritystä, mutta siinä pitäisi pyrkiä painottamaan myös niitä seikkoja, joita asiakkaan oletetaan arvostavan. Kohteliasta on, että tarjous tehdään samalla kielellä kuin sitä koskeva tarjouspyyntö. Monissa kulttuureissa tittelleiden käyttö on tärkeää, joten ne kannattaa ottaa huomioon myös tarjousta tehdessä. (Selin 2004, 138-139.) Tarjouspyyntö tulee aina vahvistaa paperilla, vaikka tarjous olisi tehty puhe-imitse, jotta välttyään mahdollisilta virheiltä (Vahvaselkä 2009, 267).

Tarjousprosessi alkaa tarjoukseen valmistautumisella. Jos tarjouksella vastataan tarjouspyyntöön, pyyntöä koskevat tiedot käydään läpi huolellisesti. Tarjoukseen valmistautuminen vaatii myös tietojen hankintaa kilpailijoista sekä ostajasta. Kun nämä tiedetään, voidaan miettiä, minkälaisia resursseja yrityksen tarvitsee varata, jotta se pystyy antamaan kilpailukykyisen tarjouksen. Seuraavaksi tehdään laskentapäätös, johon sisältyy päätös osallistumisesta, tarjousidea sekä laskentaohje. (Finnvera 2001, 76.)

Tarjouksen pitää sisältää lähettäjän, vastaanottajan sekä yhteyshenkilön osoite- ja yhteystiedot, päivämäärä, otsikko, viitteet, tuotenimi, sekä tuotteen yksilötiedot. Lisäksi siitä tulee ilmetä tuotteen hinta ja käytetty valuutta, valuutan arvopäivä sekä kuuluuko pakkaus hintaan. Myös mahdollinen tilausnimi ja alennus, maksu- ja toimitusehdot, toimitusaika ja -tapa, tarjouksen voimassaoloaika sekä allekirjoitus tulee sisältyä tarjoukseen. (Selin 2004, 139-140.) Kun tehdään lopullinen päätös tarjouksen tekemisestä, päätetään myös lopullinen hinta ja tarjousehdot. Tässä vaiheessa asetetaan myös katetavoitteet sekä analysoidaan riskit. Kun tarjous on tehty, on tärkeää suorittaa seuranta. Eli otetaan yhteys asiakkaaseen, kysytään hänen mielipidettään tarjouksesta sekä neuvotellaan ja sovitaan jatkotoimenpiteistä. (Finnvera 2001, 76.)

3.3.4 Kuljetukset

Vientikuljetukset muodostavat logistisen kokonaisuuden, jonka oikeanlainen hallinta antaa kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla. Vientikuljetukset tulee suunnitella huolella ja niiden aiheuttamat todelliset kustannukset kannattaa selvittää. Yrityksen kannattaa myös pohtia tarkasti, mitä eri kuljetusmuotoja se käyttää, jotta kuljetus olisi järjestetty mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Hyvä huolinta- tai kuljetusliike luo pohjan onnistuneelle logistiselle kokonaisuudelle. (Selin 2004, 183.)

3.3.4.1 Toimitustapalausekkeet

Kansainvälinen toimitustapalausekekokoelman, Incoterms 2000, joiden tarkoituksena on pyrkiä minimoimaan tavarantoimitusta koskevia riskitekijöitä. Toimitustapalausekkeet määritte-

levät myyjää ja ostajaa koskevat velvollisuudet sekä oikeudet tavarantoimituksen yhteydessä. Näitä seikkoja ovat muun muassa vienti- ja tuontiselvitykset, pakkaaminen sekä kustannus- ja tavaravakuutusmaksut. Kansainvälisen kauppakamarin pyrkimyksenä on, että Incoterms 2000 avulla toimitusehtoja pystyttäisiin tulkitsemaan samalla tavalla eri puolilla maailmaa, huolimatta erilaisista kauppatavoista. Toimitustapalausekkeet lisäävät osapuolten välistä luottamusta siihen, että toimitus tapahtuu yhteisesti sovittujen ehtojen mukaisesti. (Selin 2004, 151.)

Toimitustapalauseke vaikuttaa kaupan osapuolten oikeuksiin, markkinointiin sekä kustannuksiin. Peruslähtökohtana toimitustapalausekkeen valinnalle voidaan pitää taloudellista kannattavuutta. Jos yritys on aloittamassa vientitoimintaa, sillä ei välttämättä ole vielä muodostunut kannattavia sopimuksia huolinta- ja kuljetusliikkeiden kanssa. Tällöin rahtikustannukset saattavat nousta korkeiksi ja vaikuttavat haitallisesti yrityksen kilpailukykyyn. Tässä tapauksessa saattaa olla, että ostajalla on paremmat sopimukset ja rahti kannattaa hoitaa ostajan toimesta. Toisaalta ostaja saattaa edellyttää tavaroiden lähetystä suoraan varastoonsa välttyen tuontimuodollisuuksilta. Osapuolten on aina varmistettava, että molemmat tietävät, mitä ehtoja lauseke sisältää. Näin välttyään yllättäviltä kustannuksilta. (Selin 2004, 152.)

Incoterms 2000 koostuu neljästä eri ryhmästä. Ryhmät jakautuvat sen mukaan sisältyykö lausekkeisiin rahti vai ei, sekä missä vaiheessa vastuu siirtyy myyjältä ostajalle. Kukin lauseke käsittää kymmenen artiklaa, joissa määritellään osapuolien velvoitteet pakkausvaiheesta aina tuontitullaukseen saakka. (Selin 2004, 153.)

3.3.4.2 Kuljetusmuodot

Kuljetusmuodon valinnassa tulee huomioida monia erilaisia seikkoja. Tavaramäärät, kollien koot ja niiden painot vaikuttavat kuljetuksiin. Myös määräpaikan sijainnilla ja kuljetusreitillä on merkitystä kuljetusmuotojen valintaan. Lisäksi nopeus, jolla tavarakuljetus halutaan perille ja tavarakuljetuksen arvo vaikuttavat siihen, mikä kuljetusmuoto kannattaa valita. (Selin 2004, 186.)

Viennin yhteydessä käytettyjä kuljetusmuotoja ovat auto-, lento-, juna- ja laivakuljetukset, sekä näiden yhdistelmät. Kiireellisissä tapauksissa yritys voi käyttää kuriiripalveluita ja pienissä lähetyksissä postin tarjoamia palveluita.

Maantiekuljetus on hyvä vaihtoehto, kun kyseessä on kappaletavarakuljetus. Autokuljetuksen etuina ovat joustava sekä nopea lastaus ja purkaus. Lisäksi tiheä terminaaliverkosto tuo etua tälle kuljetusmuodolle. Tavarankulkua pystytään myös seuraamaan matkan varrella, joka on

tärkeää kiireellisen aikataulun vuoksi. Haittapuolina maantiekuljetuksille ovat kalliit hinnat sekä matkan aiheuttama rasitus tavaralle. (Selin 2004, 186-187.)

Lentokuljetusta käytetään yleensä kiireellisissä tapauksissa ja kun on kyseessä kallisarvoinen tai helposti pilaantuva tuote. Lentokuljetuksen vahvuuksia ovat nopeus, varmuus ja laaja reittiverkosto. Lentokuljetuksissa tavaraa voidaan kuljettaa joko reittiliikenteessä tai käyttämällä erillisiä rahtikoneita. Lentokuljetusten varjopuolena ovat korkeat kustannukset ja sen käyttöä kuljetusmuotona kannattaakin miettiä suhteessa lähetyksen kokonaiskustannuksiin. (Selin 2004, 188.)

Merikuljetusten käyttö on suuressa osassa vientikuljetuksien alueella. Pääosa kuljetuksista tapahtuu rahtilaivoilla, mutta myös osittain autolauttojen välityksellä. Merikuljetukset ja kaantuvat kahteen osaan; hakuliikenteeseen sekä linjaliikenteeseen. Hakuliikenne tarkoittaa, että laiva kuljettaa täyden lastin satamasta toiseen sen mukaan, mistä rahtia on saatavilla. Linjaliikenteessä laiva kulkee aikataulun mukaisesti määrättyä reittiä. (Selin 2004, 188-189.)

Rautatiekuljetukset ovat ominaisia raskaiden ja suurien tavaroiden kuljettamiselle. Rautatiekuljetus on edullinen sekä melko luotettava keino saada tavarat kulkemaan. Raidellevykykien vaihtelu eri maissa saattaa kuitenkin aiheuttaa ongelmia, koska tavarat joudutaan tällöin purkamaan ja pakkaamaan uudelleen. (Selin 2004, 189.)

3.3.4.3 Pakkaaminen

Vientitavaroiden pakkauksiin kohdistuu enemmän vaatimuksia, kuin kotimaanpakkauksiin. Kuljetusrasitus voi aiheutua esimerkiksi ilmastonvaihteluista, värinästä tai tavaroiden uudelleen lastauksesta. Eri kuljetusmuodoilla on omat vaikutuksensa tavarankokemaan rasitukseen, joten oikean pakkauksen valintaan tulee paneutua. Pakkauksen hankinnan aiheuttamat kustannukset tulee huomioida vientituotteen hinnoittelussa. Kuljetusmuodosta riippumatta, jokaisen pakkauksen tulee olla tuotteen mukainen, eli sopivan kokoinen, iskunvaimennuksen tulee olla riittävä ja lisäksi pakkauksen kiinnitys- ja nostokohdat pitää merkitä tarvittaessa selvästi, ohjeeksi käsittelijöille. Kaikkia kuljetusmuotoja koskee omat lainsäädäntönsä, joissa on määritelty pakkausta koskevat vaatimukset. Kunnollinen ja kestävä pakkaus saattaa tuntua suurelta investoinnilta, mutta se takaa kuitenkin tavarankokemaan vahingoittumattomana perille. Eli lopulta investointi maksaa itsensä takaisin onnistuneiden toimitusten muodossa. (Selin 2004, 192-193.)

3.3.4.4 Huolinta

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä kannattaa antaa vientikuljetukset sekä huolintatehtävät huolitsijan tai huolintatehtäviä hoitavan kuljetusliikkeen tehtäviksi. Huolitsija huolehtii tavarankuljetuksesta toimeksiannon mukaan, tavarankuljetuksesta, välipurkauksesta, lastauksesta sekä toimeksiantajan lukuun tulevasta tavaravakuutuksesta. Huolitsija avustaa myös kuljetusasiakirjojen täyttämässä, kuljetukseen ja jakeluun liittyvissä kysymyksissä sekä tavaralähetysten maksamiseen liittyvissä asioissa. Huolitsijoiden osaaminen vaihtelee, joten valinta tulee tehdä huolellisesti yrityksen omia tarpeita ajatellen. Huolitsijalle kannattaa laatia myös kirjallinen huolintaohje. (Finnvera 2001, 80.)

3.3.4.5 Kuljetus- ja tavaravakuutukset

Tavarankuljetusvakuutus on vakuutus sellaisen vahingon varalle, jolle tavara tai muu omaisuus saattaa altistua. Parhaimmillaan kuljetusvakuutus sopimukset ovat riskienhallinta- ja vakuutusjärjestelmiä, joilla yritys pystyy turvaamaan toimintansa omien tarpeidensa mukaisesti. Kaupan osapuolten tavaravastuu sekä vakuuttamisvelvollisuus määräytyvät käytettävän toimituslausekkeen perusteella. (Selin 2004, 198.)

Koska vientikuljetusta suunnittelevien yritysten vakuuttamistarpeet ovat erilaisia, kannattavaa on tiedustella vakuutusyhtiöiltä sopivinta vaihtoehtoa. Peruslähtökohtina vakuutuksissa pidetään tavarankuljetuksen laatua, kuljetusmuotoa, reittiä ja kohdemaata. Kun vakuutus on mitoitettu omien tarpeiden mukaan, yritys saa kattavan suojan tavaralle maksamatta turhasta. Kun yritys ottaa vakuutuksen itse, se pystyy määrittelemään riittävän laajat vakuutusehdot, vaikuttamaan voimassaoloaikaan, saavuttamaan hintaetuja sekä saamaan korvauksen nopeasti ja kattavasti. Tavara voidaan vakuuttaa kertakuljetusvakuutuksella, kun toimitettavia lähetyksiä on vähän ja toiminta epäsäännöllistä. Tällöin vakuutus on voimassa vain yhden kuljetuksen ajan. Vuosisopimus on sopiva vaihtoehto yrityksille, joilla on säännöllisiä vakuutettavia lähetyksiä. Vuosisopimuksen etuja ovat muun muassa edulliset kuljetuskohtaiset kustannukset sekä helpompi vakuutusmaksutason seuranta. (Selin 2004, 198-199.)

3.3.5 Yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys viennissä

Varsinkin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on rajallisesti voimavaroja, joten vientiä ja kansainvälistymistä käynnistettäessä kannattaa pohtia mahdollisuutta toimia yhteistyössä samassa tilanteessa olevan kanssa. Tällä tavoin pystytään säästämään alkuvaiheen suurissa kustannuksissa, parantamaan tuottavuutta sekä ehkäisemään riskejä. Yhteistyötä voi tehdä esimerkiksi, kun hankitaan tietoa markkinoista, asiakkaista, kilpailijoista sekä hinta- ja kustannustasosta. Myös markkinointia ja kampanjointia, joihin yksin ei olisi mahdollisuutta, voi tehdä

yhdessä, kun yrityksillä on toisiaan täydentävät tuotteet. Yhteinen markkinointi voi johtaa yhteisen myyntikanavan käyttöön, jonka etuna on volyymin lisääntyminen. Yhteisiä etuja voi hankkia myös jakamalla palveluita kuten, kuljetus-, huolinta-, osto- ja hankintapalveluita. Tuotannollinen yhteistyö antaa yrityksille mahdollisuuden erikoistua pidemmälle. Yhteinen tuotekehitys taas lisää siihen käytettäviä resursseja ja vähentää riskejä. (Finnvera 2001, 90.)

Menestyminen kansainvälisillä markkinoilla voi olla riippuvainen oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden ja verkostojen olemassa olost. Kun vientiä lähdetään suunnittelemaan, usein kontakteja syntyy jo tässä vaiheessa. Aktiivinen osallistuminen esimerkiksi erilaisiin konferensseihin ja jäsenyyksien hankkiminen kasvattaa kontaktiverkostoa. Sopivia yhteistyökumppaneita voi löytää aiemmista tuttavuuksista, yrityspalveluorganisaatioiden kautta, internethaulla, konsulttitoimeksiantona tai yhteistyökumppaneiden hakuun erityisesti tarkoitetuista rekistereistä ja ohjelmista. Erilaisia yhteistyöverkostojen toteutustapoja ovat; asiakkuuksien pohjalta rakentuva yhteistyöverkosto, alihankkija- ja toimittajaverkosto, palvelu- ja tukiverkosto, johon voi sisältyä esimerkiksi logistiikka-, rahoitus- tai mainospalveluita tai bisneskumppanuus. (Finnvera 2001, 90.)

Erilaisia yhteistyömalleja ovat kehittämisrengas, yhteistyörengas, projektiryhmä, yhteisyritys ja yhteisyksikkö. Kehittämisrengas on tyypillinen muoto pienyrityksille, jotka ovat samankaltaisia, mutta eivät kilpaile keskenään. Kehittämisrenkaan tarkoituksena on molemmin puoleinen parannusehdotusten antaminen liiketoiminnan kehittämiseksi. Yhteistyörenkaassa taas jaetaan resursseja ja tätä kautta saavutetaan kustannussäästöjä. Projektiryhmän ideana on, että jokainen tuo oman erityisosaamisensa yhteiseksi voimavaraksi. Tällä tavoin saavutetaan kaikkia hyödyttävää kilpailuetua. Yhteisyritys muodostuu kahdesta tai useammasta yrityksestä, jotka ovat yleensä eri maista kotoisin. Tarkoituksena on luoda uutta liiketoimintaa ja tarjota kumppaneille uusia resursseja, joihin niillä ei yksin olisi mahdollisuutta. Yhteisyksikössä, siihen osallistuvat yritykset perustavat yhteisen osakeyhtiön saavuttaen tällä tavoin suuremman kokonaiskapasiteetin ja uskottavuuden. Yhteisyksikön ongelmaksi voi muodostua joukkoon valittu taloudellisesti huonossa tilassa oleva yritys, joka voi osaltaan vaikuttaa esimerkiksi yksikön maksuvalmiuteen. (Pirnes & Kukkola 2002, 202-206.)

Tuttuja yhteistyön muotoja ovat franchising ja ulkoistaminen. Ulkoistamisessa vähemmän tärkeitä asioita siirretään ulkopuolisen yrityksen hoidettavaksi, jotta yritykselle jää aikaa ydinliiketoiminnan harjoittamiseen. Franchisingin tarkoituksena on, että yrityksessä noudatetaan päämiehen kehittämää liiketoimintamallia ja yhteisiä toimintatapoja. (Pirnes & Kukkola 2002, 221.)

3.3.6 Vientitoiminnan organisointi

Vienti tuo mukanaan uudenlaisia tehtäviä ja toimintoja, joiden hoitaminen vaatii organisointia. Vientitehtävät voivat koostua esimerkiksi mainosmateriaalin ja markkinatutkimusten tekemisestä, käännostöistä, tarjouksien ja hinnoittelupäätösten tekemisestä sekä edustajien etsimisestä ja edustussopimusten neuvottelusta. Vientitoiminta luo vaatimuksia myös yrityksen hallituksen toiminnalle. Hallituksen tulisi kuulla ulkopuolista jäsentä, jolla on kokemusta kansainvälisistä asioista. Tällainen henkilö voi olla esimerkiksi liikkeen johdon konsultti, sopimusjuristi, rahoitusekspertti tai yritysjohtaja, joka tuntee kansainvälistä liiketoimintaa samalta tai läheiseltä toimialalta. (Finnvera 2001, 92.) Yritysjohdon sitoutuminen kansainvälistymiseen ja vientikaupan kehittäminen on tärkeää myös muun henkilöstön motivaation kannalta (Czinkota, Ronkainen & Moffet 1999, 366).

Viennin tuodessa yrityksen toimintaan kasvua ja monipuolistumista on varauduttava jatkuvan muutoksen hallintaan. Viennin avausvaiheessa yritys voi käyttää apunaan TE-keskuksen vientiasiamiehiä, Finpron palveluita tai vuokratyöntekijöitä. Kun vientitoiminta alkaa vakiintua ja kasvaa, myös yrityksen resurssien tulisi kehittyä siten, että se pystyy itse vastaamaan vientitoiminnan hoidosta. (Ristikankare & Takala 2009.)

3.3.7 Toimintasuunnitelma

Viennin käynnistäminen on prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua. On monenlaisia tehtäviä ja paljon tietoa, joiden hallinta vaatii erillisen toimintasuunnitelman. Suunnitelmassa asiat tulee jaotella sopiviksi kokonaisuuksiksi. Liian yksityiskohtainen lista voi tehdä suunnitelman tulkinnan vaikeaselkoiseksi. Toimintasuunnitelmasta tulee käydä ilmi kriittiset välitavoitteet sekä erilaiset päätöksentekoa vaativat tilanteet. Suunnitelmaa tehdessä on pyrittävä varmentamaan, ettei oleellisia kohtia jätetä huomioimatta. Kun eri tehtävät on hahmotettu, ne sijoitetaan oikeisiin ajankohtiin ja tehtävien keskinäiset riippuvuudet selvitetään. Aikaohjelman rinnalle on hyvä liittää myös resurssisuunnitelma, etenkin niiden tehtävien osalta, joiden suorittaminen on kriittisten resurssien varassa. Toimintasuunnitelman toteutumista pitää seurata säännöllisesti, esimerkiksi palaverien yhteydessä. (Finnvera 2001, 94.)

3.3.8 Budjetti ja raportointi

Budjetti suunnitellaan tietylle toimintakaudelle, joka sisältää koko kauden resurssit sekä tavoitteet (Finnvera 2001, 96). Budjettia käytetään ohjausvälineenä voimavarojen jakamiseen, suunnitteluun ja koordinaatioon, arviointiin sekä tietyissä tapauksissa kommunikointiin esimerkiksi pääkonttorin ja vientiyksikön välillä. Budjetti suunnitellaan useimmiten vuodeksi eteenpäin. Pidemmälle aikavälille suunnittelussa budjetissa ei pystytä riittävästi huomioimaan

ympäristön mahdollisia muutoksia. (Czinkota, Ronkainen & Moffet 1999, 712.) Mutta mikäli on tarvetta laatia pidempiaikaisia suunnitelmia, on hyvä suunnitella suuntaa antava budjetti (Finnvera 2001, 96).

Raportointi on johdon työkalu, jolla voidaan seurata monenlaisia asioita. Tyypillisiä raportoitavia asioita ovat markkinaosuudet, tuotekohtaiset myynnit, henkilökunnan suoriutuminen, tuotantomäärät sekä vientiä harjoittavissa maissa kohdemaahan liittyvät poliittiset, taloudelliset ja sosiaaliset asiat. Raportoinnin merkitys korostuu entisestään, mikäli yrityksellä on jo ennestään työntekijöitä tai haarakonttoreita vientimaissa. (Czinkota, Ronkainen & Moffet 1999, 712-713.)

Budjetti toimii usein raportoinnin pohjana. Raportoinnilla seurataan jonkin toiminta-alueen toteutumaa ja verrataan sitä tavoitteisiin, kuten budjettiin. Raportointi on tehtävä tarkkaan ja oikein, jotta se tuottaa aitoa hyötyä. Papereiden valmiiksi saaminen noin viikosta kuukauden kestävän tarkkailujakson jälkeen, on tärkeää. Raportoinnin ja budjetoinnin muoto vaihtelee yrityksen tarpeiden mukaan (Finnvera 2001, 96.) Yhtä oikeaa tapaa ei ole olemassa ja raportoinnin sekä budjetoinnin tiuheet ja laajuudet vaihtelevat paljon jopa samankaltaisten yritysten kesken (Czinkota, Ronkainen & Moffet 1999, 712).

3.3.9 Viennin rahoitus

Yrityksen tarvitsemat rahoitustarpeet kasvavat viennin kasvun myötä. Näiden rahoitustarpeiden ennakointi hyvissä ajoin johtaa hyvin suunniteltuun rahoituksen hoitamiseen, josta ei koidu ylimääräisiä kustannuksia (Finnvera 2001, 98.) Kansainvälisessä liiketoiminnassa pääomaa tarvitaan käyttöpääomaksi sekä investointi tarpeisiin. Pääoma hankitaan riskipääomana tai vieraana pääomana. Apuja rahoituskysymyksiin antavat rahoitusalan asiantuntijat, joiden kanssa yrityksen kannattaa selvittää rahoitusmahdollisuutensa. (Pirnes & Kukkola 2002, 167.)

Osana viennin rahoitusta ovat pankkitakaukset. Pankki antaa takauksen tai takuun asiakkaan puolesta. Tämä tarkoittaa sitä, että pankki on sitoutunut rahamääräiseen vastuuseen. Pankkitakaus suojaa viejää ostajan maksukyvyttömyydeltä. Mutta viejän on kuitenkin hyvä varmistaa takauksen sitovuus. (Selin 2004, 53-54.)

Finnvera myöntää valtion vientitakuuta, jotta viejä saa turvaa viennin yhteydessä tapahtuviin luottotappioihin ja muihin riskeihin. Tällä tavoin Finnvera pyrkii edistämään vientiä ja kansainvälistymistä. Takuiden hakeminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, sillä takuun käsitteilyyn saattaa kulua aikaa. Takuumaksut vaihtelevat riippuen ostajan taloudellisesta tilanteesta, kuin myös riskien määrästä ja laadusta. (Pasanen 2005, 243.)

Kotimainen vientiyrittäjä voi saada myös erilaisia avustuksia TE-keskuksilta (Finnvera 2001, 98). TE-keskusten päätehtävänä on kehittää pk-yritysten toimintaa, neuvonnalla, koulutuksella, konsultoinnilla ja taloudellisella tuella. TE-keskuksen antama kansainvälistymiskoulutus vastaa kansainvälistymiseen liittyviin kysymyksiin, kuin myös kertoo yleistilanteesta kansainvälistymisen osalta. (Fintra 2003, 99.) Kansainvälistyvälle yritykselle myönnetään myös keskuksen osalta rahallista tukea (Fintra 2003, 100). Kustannukset, joita TE-keskus korvaa, ovat esimerkiksi: koemarkkinointi, asiantuntijan käyttö, avainhenkilön palkkaaminen tai markkinaselvitykset (Selin 2004, 51-52). Avustuksen enimmäismäärä, jonka TE-keskus maksaa hankintamenoista on jo valmiiksi määritelty prosenttiosuus. Tuen määrä on riippuvainen yrityksen koosta, sijainnista ja yrityksessä tehtävistä toiminnoista. (TE-keskus 2008.)

3.3.10 Valuuttariskeiltä suojautuminen

Yrityksen aloittaessa vientitoiminnan, joutuu yritys alttiiksi riskeille, jotka johtuvat valuuttakurssien muutoksista. Suuri osa Euroopan maista on kuitenkin ottanut valuuttakseen euron, joka on vähentänyt osaltaan valuuttariskiä. (Finnvera 2001, 100.) Valuuttariskeiltä voi suojautua sisäisesti ja ulkoisesti. Helpoin tapa vähentää valuuttariskiä tai poistaa se kokonaan on käyttää käteis- tai ennakkomaksua, mikä vaatii kuitenkin osapuolten välistä luottamusta. (Finnvera 2001, 100.) Sisäisinä suojautumiskeinoina ovat esimerkiksi valuuttatulojen ja -menojen yhteensovittaminen. Toisin sanoen, pyritään pitämään tuontivelat ja vientisaatavat samana valuuttana tai valuuttoina, jotka käyttäytyvät samansuuntaisesti. Toisena esimerkkinä voidaan mainita valuuttalauseke, eli kauppasopimuksesta otettu ehto, missä kurssiriski rajataan sopimalla kauppakumppanin kanssa maksun suoritus enimmäis- tai vähimmäiskurssitasolla. Keskeisimpiä ulkoisia suojautumiskeinoja ovat valuuttatilit, termiinkauppa ja valuuttaopiot. (Pirnes & Kukkola 2002, 106-108.)

3.3.11 Viennin maksuliikenne

Kansainvälisessä liiketoiminnassa maksuliiketoimintakin monimutkaistuu. Yrityksen on otettava huomioon lisääntyvät riskit ja perehdyttävä erilaisiin tapoihin, jolla maksuliikennettä voidaan hoitaa. Yrityksen on otettava huomioon asiakassuhteen vaiheet, sillä alkuvaiheessa luottamus on aina vähäisempää, kuin vakiintuneessa asiakassuhteessa. Maksutavoista ja niiden käytöstä voi keskustella pankin kanssa, jolla on kokemusta kansainvälisestä liiketoiminnasta. (Finnvera 2001, 100.)

Ostajan ja myyjän intressit on saatava sopimaan yhteen, jotta voidaan tehdä molempia tyydyttäviä ratkaisuja maksutapojen suhteen. Yleisimpiä maksutapoja ovat maksumääräys, sekki, perittävä ja remburssi. Remburssia käytetään yleensä, kun asiakassuhde on uusi. Kyseistä maksutapaa käytettäessä myös luottoriski poistuu. Toinen alkuvaiheessa käytettävä keino on

perittävä, eli CAD:ia. Tässä maksutavassa varmistetaan, ettei ostaja saa tavaraa haltuunsa, ennen kuin maksu on maksettu. Kun kaupan osapuolet tuntevat toisensa, voidaan käyttää sekkiä tai maksumääräystä. Sekin käyttöä tulee kuitenkin harkita, sillä se ei ole yleistä joka maassa, sekä saattaa olla hidasta. Maksumääräys on samantyyppinen, kuin pankkisiirto, ja se on sujuva maksumuoto, kunhan laskuun on merkitty kansainväliset pankkiyhteystiedot. (Selin 2004, 145-147.)

3.4 Markkinatiedon hankinta pk-yrityksen kansainvälistymisessä

Tässä alaluvussa selvitetään tarkemmin kansainvälisen markkinatiedon hankintaa markkina-kohtaisten kansainvälistymisedellytysten kartoittamisen näkökulmasta.

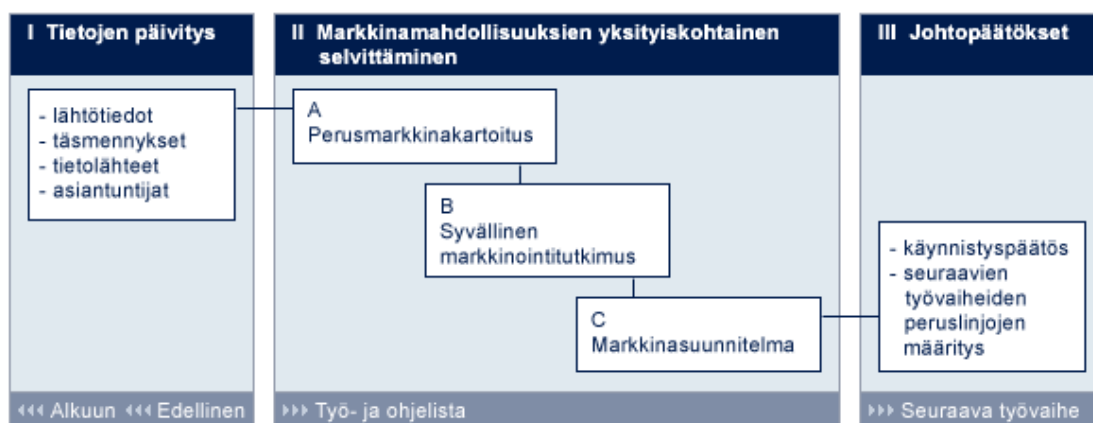
Markkinatiedon hankinnassa tärkeää on tietää, millaista tietoa tarvitaan ja kerätään, mitkä ovat lähteet ja mitä menetelmiä aiotaan käyttää sekä lopuksi pitää miettiä millä tavoin saatuja tietoja hyödynnetään (Vahvaselkä 2009, 147).

Markkinatietoa on mahdollista hakea kahdellakin eri tutkimusmenetelmällä. Kirjoituspöytä-tutkimuksella saadaan sekundaarista markkinatietoa, kun taas kenttätutkimuksella markkinatieto on primääristä. Kansainvälisiä markkinoita tutkittaessa on järkevämpää käyttää ensin Suomesta käsin tehtävää kirjoituspöytä-tutkimusta ja vasta tarpeen vaatiessa lähteä kohdemaan tekemään kenttätutkimusta. Kirjoituspöytävaihe kannattaa tehdä huolellisesti, jotta kallista aikaa ei tuhlaannu sitten kenttätutkimusvaiheessa. Kansainvälisen markkinatiedon hankinnassa ovat oman organisaation lähteiden lisäksi käytössä niin kuin julkisia kuin kaupallisiakin markkinatiedon seurantaan erikoistuneita tietopalveluita. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 50-51.) Ensin etsitään tietoa yrityksen sisäisistä lähteistä, kuten kirjanpidosta, tilasoista sekä raporteista. Tämän jälkeen siirrytään hakemaan tietoa ulkoisista lähteistä, joita ovat muun muassa tietopankit, hakemistot, käsikirjat, tilastot sekä ammattilehdet. Internetin kautta saa yhteyden kohdemaan markkinatietoihin. (Vahvaselkä 2009, 148-149.)

Kirjoituspöytävaiheella luodaan hyvä pohja mahdolliselle kenttätutkimukselle. Välianalysoinnin jälkeen nähdään onko saatu tarpeeksi tietoja vai pitääkö lähteä etsimään lisätietoja. Valmistelut kenttätutkimukselle kannattaa aloittaa ajoissa, jo kirjoituspöytä-tutkimuksen loppu vaiheilla. Valmisteluja ovat matkustamiseen ja hotelliin liittyvät asiat, etsiä paikallisten tietolähteiden ja asiantuntijoiden yhteystietoja sekä yrittää sopia tapaamisia mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Kenttätutkimus on korvaamaton markkinatietojen etsimisessä, koska paikan päältä saatava tieto on uudempaa ja tarkempaa. Markkinoiden havainnointi on todella tärkeässä asemassa, kun ollaan kohdemaassa. Uudet trendit, markkinoiden erityispiirteet, paikallinen kulttuuri sekä tulevaisuudessa hyödyllisten kontaktien sopiminen ovat merkittävimpiä havainnoimisen kohteita. (Vaarnas ym. 2005, 51-52.)

Kenttätutkimusta voidaan suorittaa monilla eri menetelmillä. Haastattelumenetelmillä hankitaan tietoja henkilökohtaisilla tai puhelinhaastatteluilla, postikyselyillä tai näiden yhdistelmillä. Havainnointitutkimusmenetelmillä tietoja kerätään kirjaimellisesti havainnoimalla ihmisten käyttäytymistä. Kokeellisissa tutkimuksissa selvitetään vertailuryhmien avulla esimerkiksi mainonnan tehoa sekä vaikutusta myyntiin. (Vahvaselkä 2009, 149.) Kenttätutkimusmatka kannattaa ajoittaa samaan aikaan alan messujen tai tapahtumien kanssa. Matkalta saatu käytännön kokemus on arvokasta ja hyödyllistä tulevia päätöksiä tehdessä. (Vaarnas ym. 2005, 51-52.)

Tuotteiden mahdollisuudet kohdemarkkinoilla, markkinoiden toimintatavat sekä markkinoiden tarjoamat toimintavaihtoehdot on selvitettävä huolellisesti. Kansainvälistysprosessin alkuvaiheessa kannattaa panostaa selvityksiin sekä asiantuntijoihin. Huolellisella markkinaselvityksellä vältetään virheinvestointeja, saadaan käyttöön optimaaliset voimavarat sekä oikein kohdistetut toimenpiteet. Jokaisella markkina-alueella on omat erityisvaatimuksensa, joten on hyvä syventyä kohdemarkkinoiden todellisiin haasteisiin sekä niiden merkitykseen menestykselliselle liiketoiminnalle. Markkinaselvityksen tuloksena yritys saa hyvät edellytykset sekä perustellut ratkaisut kansainvälistymisprosessin eteenpäinviemiseksi. Samalla yritykselle syntyy selkeä näkemys sopeutustarpeista, toteutusvaiheen eri vaihtoehdoista sekä tutkittua tietoa omasta kilpailukyvyistä. (Teknologiateollisuus 2009.) Kuviossa 4 esitetään markkinaselvityksen kolme vaihetta.



Kuvio 4: Markkinamahdollisuuksien selvittäminen kansainvälistymisen suunnittelussa (Teknologiateollisuus 2009)

3.4.1 Markkinatiedon tarve ja markkinakohtaisten edellytysten arviointi

Markkinakohtainen tiedontarve voidaan jakaa kolmeen osaan; yleisiin olosuhteisiin vientimaassa, tuote- ja toimialakohtaisiin olosuhteisiin sekä virallisiin määräyksiin ja lainsäädän-

töön. Vientimaan yleiset olosuhteet pitävät sisällään muun muassa maan taloudellisen, poliittisen ja fyysisen ympäristön. Tuote- ja toimialakohtaiset olosuhteet käsittävät tarjontaan ja kysyntään liittyvät asiat kuten kilpailutilanteen, hintatason, potentiaaliset asiakasryhmät sekä alan menestystekijät. Vientirajoitukset, tullikohtelu, maahantuontimenettelyt, laatu- ja merkintämääräykset sekä valuuttamääräykset kuuluvat virallisiin määräyksiin ja lainsäädäntöön. (Fintra 2006, 18-19.)

Yrityksien sisäiset edellytykset ovat helpompi ja yksinkertaisempi kartoittaa, koska monesti tieto on jo yrityksessä, kun taas markkinakohtaisten edellytysten selvittäminen voi joskus olla hankalaa. Vasta, kun yritys on selvittänyt riittävät tiedot markkinoista, on sen mahdollista selvittää todelliset mahdollisuudet viennille, laskea viennin kannattavuus ja tehdä suunnitelma vientiä varten. Tämä vaihe on erittäin tärkeä, koska perusteellisella tiedonhankinnalla markkinoiden vaatimuksista, asiakkaista sekä kilpailutilanteesta saadaan aikaan viennille tukeva ja luotettava pohja. Yrityksen on monien maiden joukosta valittava omasta mielestään järkevällä kriteerillä sopivin tai sopivimmat maat vientiä varten. Valittuja maita tarkastellaan lähemmin sekä yksityiskohtaisemmin. Suomelle helpoimpia maita valittaviksi ovat lähempänä sijaitsevat maat, tietenkin tuotteissa on poikkeuksia, jotka sopivat suoraan pidemmälläkin oleville markkinoille. Tuotteen kysyntä ja kilpailukyky ovat yleensä ratkaisevassa asemassa, valittaessa kohdemaita. Selvää on, että kovin monilla ja erilaisilla markkinoilla ei kannata aloittaa toimintaa samanaikaisesti. Parhaimman ja nopeimman tuloksen kansainvälistymiselle saa aikaan keskittämällä voimavaroja ja etenemällä askel askeleelta, kuten kuviossa 3 esiteltiin. (Fintra 2006, 18.)

3.4.2 Markkinatiedon hankinnan eroavuudet ja ongelmat

Markkinatietoa tarvitaan monista eri muuttujista, joita kansainvälisillä markkinoilla on paljon. Kansainvälistymisen alussa tarvitaan tietoa muun muassa ulkomaankaupan määräyksistä, kuljetustavoista ja niiden kustannuksista sekä kohdemaan valuutasta ja sen arvon muutoksista. Kotimaan liiketoimintakulttuuri, lainsäädäntö, politiikka sekä talouden peruspiirteet kuuluvat yleissivistykseen. Kansainvälisten markkinoiden peruspiirteitä ei voi verrata kotimaan kanssa, koska niihin vaikuttavat kulttuurierot. (Vaarnas ym. 2005, 29-30.)

Keskeisimpiä ongelmia tiedonhankinnassa ovat tuntematon toimintaympäristö, kohdemaan erilaisuus tiedonhankinnan organisoinnissa ja sen kalleudessa sekä toimeksianto- ja tiedonkeruuvaiheessa esiin tulevat kieliongelmat. Toimintaympäristön ollessa vieras ei ole oikotietä oikean tiedon lähteille. Prosessi on aikaa vievä ja todella vaatii kärsivällisyyttä. (Vahvaselkä 2009, 156.) Vieraassa toimintaympäristössä toimittaessa voivat vaikeutta aiheuttaa vieras kulttuuri sekä lainsäädäntö. (Vaarnas ym. 2005, 31). Näistä johtuen voi syntyä väärinymmärryksiä, joista voidaan saada harhaanjohtavaa tietoa. Mitä pidemmällä kohdema on sitä tun-

temattomampi se voi olla ja tietoa voi olla vaikea löytää. Erityisesti ongelmia syntyy vieraan kielen ja kulttuurin johdosta, tämä vaikuttaa kriittisesti niin yhteydenotto- sekä tiedonkeruu- vaiheessa kuin valmiin raportin esittämisvaiheessa. (Vahvaselkä 2009, 156.) Kohdemaan edustajilla voi olla niin hyvä kielitaito verrattuna tiedonhankkijaan, että kaikki tiedot eivät välttämättä tule ymmärretyksi. Eri kulttuureissa eleillä ja merkeillä on erilaiset merkitykset, joka voi aiheuttaa hämmennystä. (Vaarnas ym. 2005, 31.) Ulkomaalaiseen tiedonhankkijaan voidaan suhtautua varauksellisesti ja näin ollen tärkeää tietoa voi jäädä saamatta. Tiedonhankinta on kalliimpaa, vie enemmän aikaa sekä on riskialttiimpaa, mitä kauempana kohdemaana on Suomeen verrattuna. (Vahvaselkä 2009, 157.)

Markkinatiedon selkeämpiä eroavuuksia havaitaan hankinnassa, analysoinnissa sekä hyödyntämisessä. Kotimaisiin markkinoihin verrattuna kansainvälisillä markkinoilla on paljon enemmän toimijoita ja erilaisia asioita, joista yrityksen on oltava tietoinen. Haettavan tiedon tulee olla yksityiskohtaisempaa sekä laajempaa ja tieto vanhentuu nopeammin kuin kotimainen tieto. Monesti kansainvälinen markkinatieto on vaikeampaa löytää, se on suppeampaa sekä siihen kuluu enemmän tiedonhankkijan resursseja. Tiedon olemassaolosta ei ole varmuutta, koska ei voida tietää, onko haettavaa tietoa lainkaan olemassa. Tietoihin pitää suhtautua kriittisesti, koska ei voi tarkkaan tietää mihin voi luottaa. Maakohtaiset eroavuudet voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat kehittyneet teollisuusmaat, kehittyvät maat sekä alhaisen kehityksen maat. Selvää on, että kohdemaan kehitysaste vaikuttaa tiedon löytymiseen sekä luotettavuuteen. Yleisesti teollisuusmaista on olemassa paljon tilastoja, joihin voi luottaa, mutta kehittyvien ja alhaisten kehityksen maista tietoa ei välttämättä löydy tai se ei ole ajan tasalla. Näissä maissa tiedot ovat paikallisella kielellä, joten kieliongelmiä syntyy varmasti enemmän kuin kehittyneissä teollisuusmaissa, joissa kielen voi vaihtaa englanniksi. (Vahvaselkä 2009, 156.) Paikallista tiedonhankintaa kannattaa käyttää, jos tarvitaan erittäin syvällistä markkinatuntemusta. Vaarana kuitenkin on löytää sopiva tiedonhankkija, koska ei voida tietää tiedonhankkijan laadusta sekä luotettavuudesta mitään. Toimeksiantajan pitää erittäin huolellisesti ja tarkasti perehdyttää tiedonhankkija yrityksen tuotteisiin sekä tietoihin, joita halutaan saada. Molempien osapuolien on ymmärrettävä mitä heiltä vaaditaan. (Vaarnas ym. 2005, 32.)

3.4.3 Markkinatiedon hankinta prosessina

Markkinatiedon hankinta käynnistyy tutkimusongelmasta ja tiedontarpeesta, näiden pohjalta määritetään tavoitteet markkinatiedon hankinnalle. Hankittu tieto pitää hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, jotta tiedonhankintaprosessi voidaan aloittaa uudelleen. Tiedonhankinta on siis prosessi, joka alkaa alusta, kun edellinen on saatu valmiiksi. (Vahvaselkä 2009, 163.)

Tiedon tarpeen sekä tiedonhankinnan tavoitteiden määrittely käynnistää prosessin. Yleensä laajemmat tiedonhankintakokonaisuudet vaikuttavat tehtyihin päätöksiin niin strategisella kuin operatiivisellakin tasolla. Yrityksen on ensin selvitettävä tarkasti itselleen mitä ja millaista tietoa todella tarvitaan, jotta hakemiseen sidottuun rahaan saadaan paras mahdollinen vastike. (Vaarnas ym. 2009, 92.) Yritys tarvitsee johonkin tiettyyn ongelmaan ratkaisun tai se haluaa tietää jotain liiketoimintaympäristöstään. Tiedonhankinta on rajattava huolellisesti. Pitää selvittää mihin ongelmaan tietoa halutaan ja miksi sitä tarvitaan. Millaista tiedon pitää olla ja milloin sitä tarvitaan. Tärkeää on selvittää mitä tiedonhaku saa maksaa sekä millaiset osaamisresurssit yrityksellä on prosessin eri vaiheissa. Tiedon tarpeesta kannattaa selvittää onko kyseessä kertaluontoinen prosessi vai tehdäänkö sitä järjestelmällisesti. Mitä selvemmin ja täsmällisemmin asiat on ilmaistu, sitä helpompi on tiedonhakijan tietoja lähteä etsimään. (Vahvaselkä 2009, 163-164.)

Tiedonhankkijan valinnassa yritys päättää, haluaako se tiedonhakijan olevan yrityksen oma työntekijä vai täysin ulkopuolinen henkilö. Jos yritys päätyy ulkopuoliseen henkilöön tehtävän voi antaa esimerkiksi kansainvälisille markkinatutkimuslaitoksille, Finpron konsulteille, kaupallisille sihteereillä tai kyseisen alan opiskelijoille. Valintaa tehtäessä kannattaa miettiä resurssit, osaaminen, luottamuksellisuus sekä puolueettomuus. Yrityksen työntekijä ei välttämättä pysty ajattelemaan puolueettomasti. Tiedonhankinnan voi jakaa yrityksen sisäisesti henkilöstön osaamisen ja resurssien mukaisesti. Loput kannattaa antaa ulkopuolisen hoitaa. Tiedonhankkija tulisi perehdyttää tehtävään perusteellisesti, jotta hän osaa etsiä oikeita tietoja sekä näin tiedonhankintaprosessista tulee onnistunut. (Vahvaselkä 2009, 164.) Perehdytyksessä tulee käydä läpi ainakin toimeksiantajan liiketoiminta, millaiset ominaisuudet, hinnat, tullinimikkeet sekä käyttökohteet tuotteilla ja palveluilla on, onko toimeksiantajalla toimintaa kansainvälisillä markkinoilla, millaiset ovat kansainvälisten markkinoiden segmentit, jakelukanavat sekä kilpailijat ja toimeksiantajan resurssit. (Vaarnas ym. 2005, 100.)

Ulkopuolisen tiedonhankkijan vertailussa kannattaa katsoa muutakin kuin hintaa. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää tiedonhankkijan aikaisempiin referensseihin, alueisiin, jotka ovat hänelle vahvoja, toimialatuntemukseen, tunteeko hän kohdemaata sekä millaisen kokonaisratkaisun hankkija tarjoaa. (Vaarnas ym. 2005, 99.) Syytä kannattaa kiinnittää myös tiedonhankkijan analyttiseen osaamiseen, jotta kaikki tieto saadaan järkevästi analysoitua sekä esitettyä (Vaarnas ym. 2005, 122). Kirjallinen tutkimussopimus kannattaa laatia ulkopuolisen tiedonhakijan kanssa, jotta molemmat osapuolet ovat selvillä halutuista tiedoista sekä sovitusta ehdoista (Vahvaselkä 2009, 164).

Tiedonhankinta suunnitelman tarkoituksena on selvittää, miten tietoa haetaan. Tutkimusmenetelmän valinnalla selvitetään miten laajalti tietoa halutaan saada. Riittääkö yritykselle pelkästään kirjoituspöytä tutkimuksella saatu sekundaariaineisto vai pitääkö tiedon olla kent-

tätutkimusta eli primääritietoa vai tarvitaanko kenties molempia. Vaihtoehtoisia tiedonlähteitä selvitetään alustavasti tiedon tarpeen pohjalta. Tietolähteen valintaan vaikuttavat sen saatavuus, luotettavuus, tarkkuus- ja tuoreusvaatimukset, nopeus sekä kustannukset. Tietoa voi itse löytää nopeasti ja edullisesti esimerkiksi internetistä tai kirjastosta, toisinaan tarvitaan esimerkiksi asiantuntijakonsultaatioita, jotka ovat paljon kalliimpia. Tiedonhankinta suunnitelmaan pitää sisällyttää käytössä oleva budjetti sekä aikataulu. (Vahvaselkä 2009, 165.)

Tiedonkeruuta voi siis tehdä joko kirjoituspöytätyöskentelyllä, jolloin tutkitaan jo olemassa olevia suomalaisia tai ulkomaisia aineistoja tai haetaan syvempää tietoa kenttätutkimuksella. On mahdollista saada paljon tietoa aluksi pelkän kirjoituspöytätyöskentelyn avulla. Tiedonhankintatapaan vaikuttavat muun muassa toimiala, millaista tietoa halutaan, mistä maasta, miten nopeasti, kuinka luotettavaa ja yksityiskohtaista tiedon tulee olla sekä millaiset ovat yrityksen omat resurssit tiedonhakuun. Tiedonhakijan kannattaa tutustua ensin yrityksen omiin lähteisiin eli sisäisiin ja ulkoisiin lähteisiin. Sisäisiä ovat yrityksen oma henkilökunta ja ulkoisia ovat yrityksen asiakkaat, maahantuojat sekä yhteistyökumppanit. Julkisia tiedonhankintalähteitä ovat muun muassa ministeriöt, Finpro, yliopistojen kirjastot, tilastokeskukset, tullit, kauppakamarit sekä kansainväliset järjestöt. Internet on helpottanut paljon tiedonhankintaa. Tietoa voi hakea koska vaan ja mistä vaan. Oikean ja luotettavan tiedon löytäminen voi olla haastavaa, koska tietoja voi lisätä kuka vain. Lähdekritiikki onkin hyvä muistaa internetistä tietoja otettaessa. Jos tietoa ei vielä ole löytynyt siirrytään maksullisten palveluiden pariin, joita ovat muun muassa mediayhtiöt, markkinatutkimuslaitokset, erilaiset markkinatietopalvelut sekä yrityshakemistojen tuottajat. Asiantuntijakonsultaatioilla täydennetään jo etsittyä tietoa. Ulkomailla asuvat suomalaiset, kohdemaassa työskennelleet tai kohdemaan kanssa yhteistyötä tekevät henkilöt ovat kullakin arvoisia tiedonlähteitä. (Vahvaselkä 2009, 165-169.)

Kirjoituspöytätyövaiheen loppupuolella kannattaa tehdä jo kerätyn aineiston väliallysointi. Tällä toimenpiteellä saadaan selvyys puuttuvista tiedoista sekä mahdollisista lisätiedontarpeista. Kenttätyövaiheen suunnitteluja kannattaa alkaa tekemään jo tässä vaiheessa, jotta aikaa ei kulu turhissa järjestelyissä kohdemaassa. Kenttätutkimuksen koko aika kannattaa ottaa hyötykäyttöön ja siksi sopia muutamia tapaamisia jo etukäteen. (Vaarnas ym. 2005, 112.)

Kenttätutkimusvaiheessa kannattaa kohdemaasta hakea kirjallista tietoa esimerkiksi suurimmista kirjakaupoista, kauppakamarien ja ulkomaankauppaliittojen kirjastoista, investointivirastojen raportteja sekä alan ammattilehtiä. Asiantuntijakonsultaatioilla on erittäin tärkeä painoarvo tiedon hankinnassa. Kannattaa miettiä minkä alan ihmisiä on järkevintä haastatella, jos tiedontarpeessa on aukko lainsäädännön kohdalla, tällöin aiheellista on haastatella ministeriön ja virastojen edustajia. Alan valmistajilta, jakelijoilta sekä asiakkailta saadaan

parasta tietoa markkinapotentiaalista. Kannattaa hyödyntää kohdemaassa olevia suomalaisien yrityksiä edustajia, jotta saadaan todellinen kokemus markkinatiedosta ja vielä omalla äidinkielellä sekä suomalaisesta näkökulmasta ajateltuna. Kenttävaiheen tiedonhankinta kannattaa ajoittaa aikaan, jolloin kohdemaassa olisi parhaillaan alan tapahtumia. Messuilta saa hyvän tiedon kohdemaan tarjonnasta sekä tutustuu muiden tuotteisiin. Messuilta voi myös löytää lisää yhteyshenkilöitä. Vähittäiskauppojen valikoimaan kannattaa tutustua, jotta näkee sopsiko tuote myyntiin heidän välityksellä. Jos haluaa tehdä kyselyitä tai ryhmähaastatteluja, kannattaa olla yhteistyössä kohdemaan markkinointitutkimuslaitokseen. He osaavat parhaiten kertoa, miten kyselyt kannattaa toteuttaa. (Vaarnas ym. 2005, 113-115.)

Tiedon analysointi- ja johtopäätösvaiheessa kerätty tieto käydään läpi ja sitä tarkistetaan, karsitaan, yhdistellään, luokitellaan ja tehdään johtopäätökset (Vahvaselkä 2009, 169). Kerätyt tiedot täytyy käydä huolellisesti läpi. Esiin nostetaan toimeksiantajan haluamat asiat. Ylimääräiset kannattaa analysoida ja antaa ne toimeksiantajalle mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Oleelliset asiat erotellaan, jotta saadaan karsittua tietotarpeeseen kuulumattomat, epäluotettavat tai vanhentuneet tiedot pois. Näin nähdään onko kaikkiin toimeksiantajan haluamiin kohtiin löydetty vastaus, vai pitääkö tietoa vielä etsiä joihinkin kohtiin. Luokituksen avulla saadaan liitettyä samaan asiaan kuuluvat tiedot samaan paikkaan. (Vaarnas ym. 2005, 123-125.)

Siirtämällä tiedot taulukkopohjiin voidaan tietoja vertailla keskenään. Analysoinnissa esiintyy paljon ongelma-alueita. Suurin ongelma on tiedon luotettavuus, jota voidaan parantaa selvittämällä lähteen alkuperä, miten ja milloin tiedot on haettu. Aineiston soveltuvuuden määrittävät tutkitun tiedon sisältö, tarkkuus sekä tuoreus. Aineiston ongelma-alueina voi olla myös vieraskieliset tiedot, haastattelujen analysoinnin ongelmat sekä ristiriitaisten tietojen selvittäminen. Tulokset pitää esitellä kirjallisesti tai suullisesti. Raportin pitäisi sisältää vähintään tutkimussuunnitelmassa sovitut osa-alueet. Raportissa tulee olla tutkimuksen toteuttamisen vaiheet, keskeiset käsitteet sekä tutkimustulokset. (Vahvaselkä 2009, 169-170.)

Tiedon hyödyntäminen on prosessin tärkein vaihe. On erittäin tärkeää, että yritys saa raportista riittävästi tietoja, jotta pystytään tekemään joko kielteinen tai positiivinen päätös saatujen tietojen perusteella. Tutkimusraporttia tulee osata tulkita oikein, jotta kohdemaasta osataan tehdä oikeat johtopäätökset ja ratkaisut. Tiedot pitäisi saada sähköisessä muodossa, jotta tietoa voidaan jakaa eteenpäin. Tiedonhankinta ei saisi olla vain kertaluonteista vaan siitä pitäisi tehdä jatkuvaa seurantaa, näin yritys pysyy ajan tasalla markkinoiden muutoksista. (Vahvaselkä 2009, 170-171.)

3.4.4 Makroympäristön analysointi

Makroympäristötekijöihin kuuluvat institutionaaliset tekijät, jonka osa-alueita ovat poliittiset, sosio-ekonomiset, ekologiset, eettiset, kulttuuriset, teknologiset sekä lainsäädännölliset, eli kaikki tekijät, jotka liittyvät yleistietoon yrityksen ulkoisesta liiketoimintaympäristöstä. (Vahvaselkä 2009, 161). Tätä kutsutaan myös PESTEL-analyysiksi, jossa keskitytään ulkoisiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Kaikki edellä mainitut tekijät ovat asioita, joihin yritys itsessään ei voi kovinkaan paljoa vaikuttaa, vaikka tekijät vaikuttavat omalta osaltaan paljon yrityksen toimintaan sekä sen eri toimintoihin. (Vahvaselkä 2009, 161).

Poliittisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi valtionmuoto sekä vallan jakautuminen. Hallituksen vakaalla asemalla tarkoitetaan tullia, kauppapaikkoja, toimilupien saatavuutta sekä verotusta. Verotuspolitiikka vaikuttaa sijoitus päätöksiin. Ulkomaankaupan säätelyt vaikuttavat vientiin ja sen luvanvaraisuuteen. Kohdemaasta voi olla mahdollista saada tukia yrityksen toimintaan, voi olla myös mahdollista, että maassa panostetaan johonkin tiettyyn alaan. Joissakin maissa ongelmina voivat olla tiukka byrokratia tai korruptoituneisuus. (Vahvaselkä 2009, 158.)

Sosio-ekonomisia tekijöitä ovat muun muassa väestörakenne sekä tulojakauma. Ihmisten elämäntyyli ja kulutustottumukset ovat muuttuneet, joten tarvitaan uudenlaisia palveluita ja tuotteita. Koulutustasossa on suuriakin maakohtaisia eroja. Ihmisten käytettävissä oleva tulo vaikuttaa ostovoimaan. Suhdannevaihteluilla on vaikutus kysyntään. Korkotasot mahdollistavat tai estävät investointeja. Millainen on yhteiskunnan rakenne ja sosiaaliryhmät sekä työttömien määrä. (Vahvaselkä 2009, 158.)

Ekologisia tekijöitä ovat esimerkiksi ympäristön suojelulait, jotka voivat tuottaa mahdollisuuksia tai rajoituksia. Jätteiden käsittely on muuttunut enemmän ympäristöystävällisemmäksi ja näin ollen tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Energian hinta vaihtelee, joka nostaa kuljetusyrityksien hintoja sekä muita yrityksen kustannuksia. (Vahvaselkä 2009, 158.)

Eettisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa ihmisoikeudet, jotka ovat riippuvaisia maan kulttuurista. Lukutaidottomien määrä on suuri kehittyvissä sekä alhaisen kehityksen maissa. Kulttuuriin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi kieli, maan uskonto, historia, tavat sekä hierarkia. Englantia osaavia ihmisiä ei välttämättä ole joka maassa, joten kieliongelmaa voi syntyä. Uskonto vaikuttaa monessa kulttuurissa suuresti ja sen sääntöjä on noudatettava. Länsimaalaisen voi olla vaikea sopeutua esimerkiksi Lähi-idän kulttuuriin. Teknologisia tekijöitä ovat muun muassa teollisuusaste, teknologiaosaaminen, työvoiman ja energian saanti sekä sen hinta. Uuden liiketoiminnan käyttöönottoon vaikuttavat teknologian siirron nopeus. Millainen on kohdemaan teknologian vanhentumisaika, tuotekehitys sekä siihen panostus. (Vahvaselkä 2009, 158.)

Lainsäädännöllisiin tekijöihin lukeutuvat esimerkiksi maan yleinen lainsäädäntö, kansainvälinen oikeus sekä kansainvälisten säädösten toteutus. Maan monopolilainsäädäntö voi estää yrityskauppojen synnyn. Millainen on maan työvoimalainsäädäntö, entä terveys ja turvallisuus. Tuoteturvallisuudet ovat kiristyneet viime vuosina, jotta markkinoille ei päätyisi heikko- ja vaarallisia tuotteita. (Vahvaselkä 2009, 158.)

3.4.5 Mikroympäristön analysointi

Mikroympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat läheisesti yrityksen toimintaan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen kohtaama kilpailu, asiakkaan ja yrityksen omat ominaisuudet sekä resurssit. Tavarantoimittajat, alihankkijat, jakeluportaat, jälleenmyyjät sekä muut sidosryhmät kuuluvat yrityksen läheisiin toimijoihin. (Vahvaselkä 2009, 160-161.)

Yrityksen kilpailutilanne kohdemarkkinoilla kannattaa selvittää huolella, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen kilpailukykyyn. Kilpailun rakenne, kilpailijoiden toiminta ja kilpailijoiden kyky vastata kilpailuun ovat kolme osa-aluetta, jotka kuuluvat kilpailutilanteen analysointiin. Tietoja tarvitaan esimerkiksi kilpailijoiden määrästä, koosta sekä tyypistä ja laadusta. Kuinka paljon maassa on kilpailevia tuotteita, sekä niiden valmistajia niin kohdemaassa, kuin maahan tuoduissa tuotteissa. Millaisia ovat kooltaan kilpailijoiden myynnit sekä markkinaosuudet ja niiden kehitys. Tyyppiin ja laatuun vaikuttavat yrityksen asema markkinoilla, sen päämäärät, tavoitteet toimintatapa sekä millaisia lisäarvon lupauksia yritys antaa asiakkailleen. Kilpailijoiden toiminnasta tarvittavia tietoja ovat muun muassa heidän päämäärät ja tavoitteet, yrityksen strategiat nyt sekä tulevaisuudessa. Millainen on yrityksen tuottavuus, organisaatio sekä kulttuuri. Tuotantokapasiteetti ja yrityksen teknologia vaikuttavat paljon, tärkeitä ovat myös tekninen osaaminen sekä menetelmät. Kilpailijoiden tuotteet ja niiden kehitys, patentit sekä taloudellinen asema kannattaa selvittää, jotta tiedetään millä tasolla ollaan kilpailijaan nähden. Minkälainen henkilöstö ja resurssit kilpailijoilla ovat. Markkinointikeinot, myyntitaidot, jakelujärjestelmä sekä erityisvahvuudet kannattaa huomioida. Johtamisen ja johdon ominaisuuksien sekä teknologian kehittyneisyyden ja erityisvahvuuksien avulla voidaan selvittää kilpailijoiden kykyä vastata kilpailuun. (Vahvaselkä 2009, 159-160.)

Näitä kaikkia asioita kannattaa verrata oman yrityksen toimintaan ja asemoida itsensä kilpailijoihin nähden. Apuna voi käyttää esimerkiksi edellisessä kappaleessa esiteltyllä PESTEL-analyysillä tai SWOT-analyysillä, jossa yrityksen sisäisiin lähtökohtiin kuuluvat vahvuudet sekä heikkoudet ja yrityksen ympäristön lähtökohtien arviointiin kuuluvat mahdollisuudet sekä uhkat tai Bostonin nelikenttäanalyysillä, jossa verrataan omien ja kilpailijoiden tuotteiden asemointia neljällä eri asteikolla. Tuntemalla kilpailijat on yrityksen mahdollista saada kilpailuetua näihin nähden.

Asiakasanalyysillä saadaan lisätietoa asiakkaiden ajatuksista sekä tarkennusta yrityksen segmentointiin. Tietoa kannattaa hankkia vientimarkkinoiden asiakastyypeistä ja -tarpeista, kuin myös ostoprosesseista. Millainen on kohdesegmentin ostokäyttäytyminen sekä tuotteen valintaan vaikuttavat seikat. Ketkä voisivat olla kohdemaassa potentiaalisimpia asiakkaita sekä mikä heille olisi tärkeää. (H. Talvio, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2009.) Tärkeää on myös tietää miten kohdesegmentti on alueellisesti jakautunut kohdemaahan (Vahvaselkä 2009, 162).

Kenttätutkimukseen sopivia asiakasanalyysin syventäviä ja tarkentavia kysymyksiä voisivat olla esimerkiksi; mikä on tärkeää valittaessa tuotetta ja miksi näin on, millaisia asiakashyötyjä hän arvostaa, kuten turvallisuus, luotettavuus, hinta, hyödyt, millaisia odotuksia, pelkoja tai ennakkoluuloja asiakkaalla tuotteesta on. Mitä muita vaihtoehtoja asiakkaalla on, mikä vetoaa asiakkaaseen ja saa tekemään ostopäätöksen sekä millä tavoin asiakkaaseen pitäisi vaikuttaa. (H. Talvio, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2009.)

Käyttämällä hyväksi menestystekijäanalyysiä saadaan selville asioiden tärkeys asiakkaille, oman yrityksen sekä pääkilpailijan kyvyt. Edellä esiteltyjä menestystekijöitä verrataan keskenään ja näin saadaan selville omat ja kilpailijan heikkoudet sekä vahvuudet. Kannattaa etsiä asioita, joissa oltaisiin parempia kuin kilpailija ja näin saada kilpailuetua. (H. Talvio, henkilökohtainen tiedonanto 17.4.2009.) Taulukossa 2 esitellään menestystekijäanalyysi ja sen yleisimpiä menestystekijöitä.

Yleisiä menestystekijöitä	Asian tärkeys asiakkaalle					Oman yrityksen kyky					Pääkilpailijan kyky				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hankintahinta															
Käyttökustannukset															
Laatu															
Turvallisuus															
Terveellisyys															
Palvelun vastaavuus asiakkaan tarpeisiin															
Muotoilu															
Oheistuotteet															
Palveluntarjoajan imago															
Palveluntarjoajan kotimaa															
Palveluntarjoajan kapasiteetti															
Palveluntarjoajan joustavuus															
Referenssit															
Tehokkuus															
Nopeus															
Tuottavuus															
Kokonaiskattavuus															
Käyttäjälähtöisyys															
Markkinointi															
Brändi															
Myyntivoima															
After Sale -toiminta															

Taulukko 2: Menestystekijäanalyysi (Mukaillen Talvio 2009; Vahvaselkä 2009)

3.5 Yhteenveto

Kehittämishankkeen tarkoituksena on perehtyä pk-yrityksen kansainvälistymiseen vaiheittaisena prosessina ja suorittaa markkina-analyysi ja analysoida markkinakohtaiset edellytykset Iso-Britanniassa sekä tulosten ja teorian pohjalta laatia kohdeorganisaatiolle kansainvälistymissuunnitelma. Teoreettinen tietoperusta laadittiin pk-yrityksen kansainvälistymisestä sekä kansainvälisestä markkinatiedon hankinnasta.

Tietoperustan tarkoituksena oli tarjota taustatietoa asioista, joita tulee huomioida ennen kansainvälisille markkinoille menoa. Keskeisimpänä syynä haluun kansainvälistyä on kotimaan markkinoiden pienuus ja rajallisuus. Yritykset haluavat lähteä parantamaan kilpailukykyään kansainvälisiltä markkinoilta. Yrityksen koko henkilöstön sekä erityisesti johdon tulee olla sitoutunut kansainvälistymisen prosessiin, johon liittyy erilaisia haasteita, kuten henkilöstön osaaminen, kielitaito, kapasiteetin riittäminen sekä yrityksen taloudelliset resurssit. Kansain-

välitymisprosessia vetävällä henkilöllä tulee olla riittävästi osaamista sekä sitkeyttä viedä aloitettu prosessi loppuun asti.

Kansainvälistymisen suunnittelussa sen jokainen osa-alue tulee miettiä huolellisesti, jotta vieraista markkinoista saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti. Kansainvälisille markkinoille on turha lähteä, jos kaikkia mahdollisia asioita ei ole tutkittu niin pk-yrityksen kansainvälistymisen kuin markkinatiedon hankinnankin avulla.

4 Tutkimuksellisen kehittämishankkeen kuvaus

Tässä pääluvussa kuvataan kehittämishanke siten, että aluksi esitellään hankesuunnitelma, minkä jälkeen kerrotaan hankkeen toteutuksesta. Luvun lopussa arvioidaan hanke.

4.1 Hankesuunnitelma

Hankesuunnitelma pitää sisällään kuvauksen hankkeen lähtötilanteesta, tehtävistä ja tavoitteista, toimenpiteistä ja aikataulusta sekä resursseista ja riskeistä.

4.1.1 Lähtötilanne ja toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantaja yrityksenä on Mekalasi, joka markkinoi ja myy Dentobon-tuoteperhettä. Tähän tuoteperheeseen kuuluvat huvi-, ja annostelututit sekä ksylitoli-probioottitabletit. Huvitutit ovat olleet markkinoille reilun vuoden ja annostelututit lanseerattiin tämän vuoden huhtikuussa Lapsi2009-messuilla. Ksylitoli-probioottitablettien valmistamisesta alihankintana huolehtii Fennobon. Dentobon-tuotteet ovat myynnissä apteekeissa sekä Pedihealth-verkkokaupassa. Toimeksiantaja kokee kotimaan markkinat pieniksi sekä rajallisiksi ja haluaisi näin ollen lähteä kansainvälistymään lähinnä Euroopan maihin. Toimeksiantajan edustajan, markkinoitipäällikkö Nina Granathin kanssa sovittiin, että tietoa lähdetään hakemaan yhdestä maasta, jotta he saavat kattavamman tuotoksen ja näin ollen heille on työstä enemmän hyötyä. Kohdemaaksi valittiin Iso-Britannia, koska siellä hammaslääkäri-liitto suosittelee käytettäväksi ksylitolituotteita, joten ne ovat kohdemaassa jo jollain tavalla tuttuja. Markkinoilta haluttavat tiedot oli toimeksiantaja suunnitellut ja rajannut valmiiksi.

4.1.2 Hankkeen tavoitteet ja tehtävät

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle räätälöity paketti kansainvälistymiseen liittyvästä teoriasta, Iso-Britannian markkinoista, tuttimarkkinoista ja markkinamahdollisuuksista. Markkinatiedon avulla voidaan päätellä, soveltuuko Dentobon-tuoteperhe kohdemaan markkinoille. Työn tarkoituksena on, että sen avulla yritys voi päättää

mahdollisista jatkotutkimuksista kohdemaassa, tai sitten hylätä koko maan ja etsiä seuraavan kohdemaan.

Toimeksiantaja halusi saada markkinatutkimuksen avulla vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- tuttimarkkinat (erityisesti kilpailijat, hintataso) Iso-Britanniassa
- markkinointi- ja jakelukanavat Iso-Britanniassa (esimerkiksi alan lehdet ja nettisivut, jakelu esimerkiksi apteekkien tai tukkuportaan kautta)
- mahdolliset lakisääteiset tuoteturvallisuus ynnä muut vaatimukset tuteille Iso-Britanniassa
- terveysvaikutteisia ravintoainelisiä koskeva lainsäädäntö niin vientiin kuin myyntiinkin Iso-Britanniassa
- neuvolajärjestelmän ja/tai äitiyspakkauksen olemassaolo Iso-Britanniassa. Miten ja missä Iso-Britanniassa hoidetaan odotusajan ja synnytysten jälkeiset tarkastukset
- kutsutaanko Iso-Britanniassa vauvat ja missä vaiheessa ensimmäistä kertaa suuhygienistille tai hammaslääkärille.

Kysymykset, joihin vastauksia halutaan, on rajattu hyvin, ja niiden pohjalta selvitetään pk-yrityksen kansainvälistymiseen sekä markkinatietoon liittyviä tietolähteitä niin kirjojen kuin internetinkin avulla. Työssä käytetään hyödyksi myös asiantuntijakonsultaatioita, joiden avulla työlle saadaan luotettavuutta, ajanmukaisuutta sekä syvällisyyttä.

Tutkimuksellisen kehittämishankkeen tehtäviksi määriteltiin:

1. Perehtyä toimeksiantajan toimintaan ja tuotteisiin sekä terveysvaikutteisten tuotteiden markkinoinnin yleispiirteisiin.
2. Perehtyä kansainvälistymistä koskevaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen ja rakentaa teoreettinen tietoperusta kansainvälistymisprosessista ja siihen liittyvistä käytännön toimenpiteistä sekä markkinaedellytysten tutkimisesta.
3. Perehtyä Iso-Britanniaa koskevan markkinatiedon tietolähteisiin ja suorittaa toimeksiannon pohjalta markkinatiedon haku, analysoida saadut tiedot ja raportoida tulokset kysymyksittäin.
4. Raportoida tulokset ja arvioida yrityksen kansainvälistymismahdollisuuksia Iso-Britannian markkinoilla sekä esittää toimenpiteitä, joilla käynnistää markkinointi kohdemaassa laatimalla yritykselle karkea kansainvälistymisen käynnistämissuunnitelma.
5. Suorittaa kehittämishankkeen onnistumisen arviointi yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Lohjan Laurean Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman ”Kasvua kansainvälistymisen kautta ” -seminaarissa, johon opinnäytetyön tekijäkin osallistui, sovittiin, että koulutusohjelman opiskelijat Lehtinen, Lehto, Pönni sekä Österholm auttavat Iso-Britannian markkinoiden tiedon etsinnässä ja kansainvälistymissuunnitelman laatimisessa. Teoreettista tietoperustaa varten oli jo olemassa ”Pk-yritysten kansainvälistyminen; syyt ja motiivit, suunnittelu, toteutus ja jatkuvuuden hallinta” -työaineisto, jonka käyttämiselle tässä työssä saatiin työn ohjaajan lupa.

4.1.3 Hankkeen toimenpiteet ja aikataulu

Koko opinnäytetyöhanke edellä esitettyjen tehtävien pohjalta käsitti seuraavat työvaiheet. Opinnäytetyön aihe saatiin heti tammikuun alussa 2009, jolloin opiskelijan ja työn valmistustavoitteeksi asetettiin joulukuu 2009. Tämän jälkeen aiheen pohjalta laadittiin aiheanalyysi ja tutkimussuunnitelma, joka esitettiin Lohjan Laurean opinnäytetyön suunnitelmaseminaarissa. Se sisälsi hankkeen alustavan aikataulun toimenpiteineen opinnäytetyöprosessin kannalta. Aikataulu piti muun osalta, paitsi siinä, että kesän 2009 aikana työ ei edennyt.

Perehtyminen toimeksiantajan toimintaan ja tuotteisiin sekä terveysvaikutteisten tuotteiden markkinoinnin yleispiirteisiin tapahtui Dentobon-tuttien ja taustaorganisaatioiden internetsivujen kautta sekä yhteydenpidolla toimeksiantajan kanssa.

Perehtyminen kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin käynnistyi opinnäytetyön ohjaajan avustamana keväällä 2009 tutustumalla valmiisiin työaineistoihin ja kansainvälisen liiketoiminnan kirjallisuuteen.

Markkinatutkimuksen tekeminen käynnistyi siten, että opinnäytetyön tekijä sai ohjaajalta ohjeet löytää markkinatietolähteet. Tiedon hakemiseen kohdemaasta käytettiin työn alussa aikaa noin kaksi kuukautta, ja se koitui vaikeaksi tehtäväksi. Apua pyydettiin sähköpostitse monilta eri tahoilta, kuten esimerkiksi Finpron Lontoon toimisto, Suomen Lontoon suurlähetystö, Helsingin keskuskauppakamari, ICC Kansainvälinen keskuskauppakamari, Suomen tulli sekä Euroopan komissio. Lähes kaikista tiedonhakupyynnöistä vastaus kuului; valitettavasti meillä ei ole tämänkaltaisia tietoja rekistereissämme. Sähköpostiviesteissä ohjattiin ottamaan yhteyttä eri tahoihin, kuten Finproon tai Iso-Britannian Suomen suurlähetystöön. Finproon oltiin yhteydessä puhelimitse, joka sekin osoittautui hyödyttömäksi lähteeksi. He vastasivat, että tiedot ovat niin spesifejä, että asiaan osaisi vastata vain kyseisen alan ammattilainen, joita heillä ei ole käytettävissä. Pirjo Pellinen Lontoon Suomen suurlähetystön virkailija kertoi hieman tietoja Iso-Britannian neuvolajärjestelmästä, josta olikin apua.

Aivan sattumalta Laurean Leppävaaran apua saatiin Vesa Taatilan avulla. Leppävaaran toimipisteessä oli vierailulla Cambridgen professori Alan Barrell, jonka kanssa keskusteltiin opin- näytetyön aiheesta. Professori Alan Barrell on toiminut kolmisen kymmentä vuotta teknologia- teollisuuden johtotehtävissä. Hän on työskennellyt eri puolilla maailmaa Baxter Healthcare- yrityksessä, joka on maailman suurin terveys-tekniikan yritys. Professori Alan Barrell on nimetty muun muassa Health Enterprise East Ltd. -järjestöön, jossa pyritään hyödyntämään innovatiivisia keksintöjä, prosesseja sekä menetelmiä niin sairaaloissa kuin muissakin tervey- denhuollon laitoksissa. (Alan Barrell 2008.) Häneltä saatiin todella hyödyllistä tietoa liittyen jakelu- ja markkinointikanaviin, maan neuvolajärjestelmään sekä mahdollisiin vienti- ja tuon- tirajoituksiin. Professori Alan Barrell oli todella kiinnostunut Dentobon-tuoteperheestä ja pyysi ottamaan yhteyttä sekä lupasi auttaa yritystä eteenpäin, jos se oikeasti on kiinnostunut tulemaan Iso-Britannian markkinoille. Ksylitolin tunnettuudesta saatiin hieman tietoa soitta- malla Leaf Suomi Oy:n (myöhemmin Leaf) vientipäälliköltä.

Kesän jälkeen syyskuussa 2009 alkoi varsinainen teoriaosuuden kirjoittaminen sekä puuttuvien toimeksiantajan kysymysten etsiminen.

Markkina-analyysin laatiminen tapahtui syyskuussa siten, että opinnäytetyön tekijä yhdisti Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman opiskelijoiden tekemän markki- naselvityksen tiedot omiin, saamiinsa tuloksiin ja laati siitä raportin.

Kansainvälistymissuunnitelman opinnäytetyön tekijä laati teoreettisen tietoperustan pohjalta huomioiden Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman opiskelijoiden tekemän suunnitelman sisällön.

Opinnäytetyön hankeraportti valmistui lokakuussa 2009.

4.1.4 Hankkeen organisaatio, toteuttajat, muut resurssit ja kustannukset

Kehittämishanke toteutettiin yhteistyössä Laurean, toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän kanssa.

Hankeorganisaatioon kuuluvat opinnäytetyön ohjaava opettaja liiketalouden yliopettaja, KTT Irma Vahvaselkä ja toimeksiantajan edustaja, markkinointipäällikkö, KTM Nina Granath. Opin- näytetyö toteutettiin yksilötöinä, johon lisäresursseja ovat olleet Lohjan Laurean kansainväli- sen liiketoiminnan, HL6206-opintojakson opiskelijat, joiden työn pohjalta Ristikankare ja Ta- kala tekivät lyhennelmän pk-yrityksen kansainvälistymisestä sekä Laurean Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman opiskelijaryhmä, jolta saatiin apua kohdemarkkinoi- den tutkimisessa ja kansainvälistymissuunnitelman laatimisessa.

Työhön voidaan kerätä tietoa myös haastatellen eri asiantuntijoita eli konsultaatioina. Tämän kaltaista tietoa käytetään työssä kuin lähdeaineistoa. Konsultaation avulla saatua tietoa voidaan käyttää tukena päättelylle ja argumentoinnille sekä lisäämään teoreettista syvyyttä työssä käytyyn keskusteluun. Asiantuntijoilta kerätty tai tarkistettu faktatieto kuuluvat myös konsultaatioon. Tämänkaltaiset aineistot pitää ilmoittaa työn raporttiosuudessa, koska ne lisäävät luotettavuutta teoreettiseen osuuteen aivan samoin, kuin huolellisesti laadittu lähdelehtelökin. (Vilka & Airaksinen 2003, 58.) Opinnäytetyöhön kuuluu vahvasti eri asiantuntijoilta saadut konsultaatiot, joilla saadaan työhön luotettavuutta sekä ajantasaista tietoa. Kustannukset ovat olleet minimaalisia ja ne ovat koostuneet tiedonhakukyselyiden puhelinsoi-toista.

4.1.5 Hankkeen riskit

Hankkeen suurimpia riskejä ovat pääsy oikeille tiedonlähteille tiedonhankinnassa, saadun tiedon oikeellisuus, tuoreus ja luotettavuus. Opinnäytetyön tekijän kannalta riskejä ovat itse tiedon hakeminen, aikataulusta kiinni pitäminen sekä lähdekritiikki. Toimeksiantajan näkökulmasta riskeinä ovat opiskelijan aikataulussa pysyminen, työn laatu ja tietojen hyödynnettävyys sekä saatava riittävä ohjaus. Riskeihin lukeutuvat myös opinnäytetyön tekijän sairastuminen, ohjaajan ja tekijän aikataulujen yhteensopivuus sekä avun saatavuus ja tekijän kielitaito.

Tiedonhaussa on ollut ongelmia heti työn alkumetreiltä lähtien. Löydettyjen tietojen pohjalta toimeksiantajan pitäisi pystyä tekemään päätöksen jatkotutkimuksille tai kohdemaan hylkäämiselle, jos työhön ei ole saatu tarpeeksi kattavasti tietoja, on yrityksen mahdotonta tehdä päätöksiä kansainvälistymiselle. Vaikka aikaa on ollut käytettävissä paljon, rajoittaa kesätauko kuitenkin paljon ja vie aikaa syksyltä. Työ saatiin valmiiksi suunnitellussa aikataulussa, vaikka aikataulu ei täysin pitänyt paikkaansa.

Suureksi riskiksi nousee lähdekritiikin arviointi, koska tietoa markkinaselvitykseen hankitaan enimmäkseen internetin välityksellä. Tietojen oikeellisuus ja luotettavuus tulisi varmistaa. Kaikki tieto ei välttämättä ole viimeisintä tietoa tai tieto voi kumota aiemmin saadun tiedon. (Vilka & Airaksinen 2003, 53.) Riski todellakin on Internet-lähteiden luotettavuus sekä lähdekritiikki. Voi olla, että tiedot ovat jo vanhentuneita ja uusia ei löydy. Internetistä löytyneitä tietoja voi kuitenkin verrata joltain osin konsultaatioihin, jotka ovat aitoa ja luotettavaa tietoa. Konsultaatioiden avulla saadaan työlle luotua todellisuuden tunnetta, koska ne tulevat aidosta yrityselämästä ja ovat näin ollen ajanmukaisia sekä luotettavia.

Opinnäytetyön tekijän sairastuminen alkuvuodesta ei vaikuttanut oleellisesti työn edistymiseen. Ohjaavan opettajan kanssa välikatsausten aikataulut saatiin sovittua ongelmitta. Apua

saatiin teoreettisen tietoperustaan pk-yrityksen kansainvälistymisessä sekä kohdemaan markkinatietojen hankinnassa, joista molemmista oli todella suuri apu ottaen huomioon markkinatietojen hankalan saatavuuden. Myös opinnäytetyön tekijän heikohko kielitaito vaikeutti Iso-Britannian markkinoiden tutkimista.

4.2 Hankkeen toteutus

4.2.1 Metodiset valinnat ja niiden perustelut

4.2.1.1 Toimintatutkimus ja laadullinen tutkimus työn tutkimusnäkökulmina

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä eli työ on toimintatutkimus, josta Vilkka & Airaksinen (2003, 51) toteavat sen lopullisena tuotoksena olevan konkreettinen tuote, joka tässä tapauksessa on tietopaketti pk-yrityksen kansainvälistymisestä, Iso-Britannian tutti-markkinoista ja markkinointimahdollisuuksista.

Työn näkökulmana on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus kuvaa todellista elämää ja sen tavoitteena on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus löytää ja paljastaa tosiasioita ja se suosii ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Laadullisen tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Laadullinen tutkimus käsittelee tapauksia ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 157-158.) Laadullisessa tutkimusmenetelmässä kysymykset alkavat sanoilla mitä, miten ja miksi. Näin vastaajan on helpompi hahmottaa, mitä tietoa haetaan ja vastata kysymykseen oikealla tavalla. Aineistoa on mahdollista kerätä yksilö- tai ryhmähaastatteluilla, riippuen halutaanko tietoa idean sisällöksi vai tueksi. (Vilkka & Airaksinen 2003, 63.)

Tiedonkeruumenetelminä käytettiin dokumenttianalyysiä, kirjoituspöytä- ja kenttätutkimusta sekä asiantuntijakonsultaatioita. Dokumenttianalyysillä tutkitaan jo valmiina olevaa aineistoa. Kirjoituspöytä- ja kenttätutkimuksella, joista kerrotaan seuraavassa kappaleessa vain pääasiat, koska ne esiteltiin jo kappaleessa 3.4 Markkinatiedon hankinta pk-yrityksen kansainvälistymisessä. Kirjoituspöytä- sekä kenttätutkimuksella ei ole laatueroja, joten ne täydentävät toisiaan (Vahvaselkä 2009, 149). Näistä saatua tietoa täydennetään asiantuntijahaastatteluilla, joiden avulla opinnäytetyöhön saadaan luotettavuutta sekä reaaliaikaista tietoa. Sähköpostilla lähetetyillä tiedonhaku pyynnöillä, on asiantuntijoilta pyritty saamaan vastauksia toimeksiantajan haluamiin kysymyksiin.

4.2.1.2 Käytetyt tiedonkeruumenetelmät

Dokumenttianalyysillä tarkoitetaan menetelmää, jossa sanallisesta, vertauskuvallisesta tai viestinnällisestä aineistosta pyritään tekemään johtopäätöksiä. Tämänkaltaisia dokumentteja voivat olla muun muassa internetsivut, artikkelit, vuosikertomukset, keskustelut, raportit sekä markkinointimateriaalit. Ideana on dokumentteja analysoiden saada aikaan sanallinen ja looginen kuvaus tutkittavaan tai kehitettävään asiaan. Tällä menetelmällä pyritään lisäämään tiedon informaatioarvoa. Dokumenttianalyysin avulla todetaan millaisena kehittämisen kohde ilmenee sen luonnollisessa ympäristössä. Tämän analyysin avulla voidaan tunnistaa tulevaisuuden trendejä. (Ojasalo ym. 2009, 121.) Dokumenttianalyysissä on kaksi analysointitapaa, näitä ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysillä kuvataan sanallisesti dokumenttien sisältöä, jonka tarkoituksena on tunnistaa tekstin merkitys. Sisällön erittely tarkoittaa dokumenttien analyysiä, jossa tekstiä kuvataan numeropohjaisesti. (Ojasalo ym. 2009, 122.) Dokumenttianalyysissä täytyy olla kriittinen. Aineiston tarkoitus sekä tekijä vaikuttavat tietoon, esimerkiksi omasta yrityksestä annetaan liian ruusuinen kuva. (Ojasalo ym. 2009, 43.)

Kirjoituspöytätyössä käytetään hyödyksi olemassa olevaa tietoa, jota kutsutaan sekundaariaineistoksi. Tietolähteitä ovat yrityksen sisäiset sekä ulkoiset lähteet. Sisäisiä lähteitä ovat kirjanpito, tilastot sekä raportit. Ulkoisia lähteitä taas ovat tutkimukset, käsikirjat, ammattilehdet sekä tilastot. (Vahvaselkä 2009, 148-149.) Kuten jo kappaleessa 3.4 kerrottiin, on järkevämpää ensin etsiä tietoa kirjoituspöytätyön avulla ja vasta tarvittaessa lähteitä tekemään kenttätutkimusta kohdemaahan. Suomesta käsin on löydettävissä erilaisia tietolähteitä niin kirjojen kuin internetinkin välityksellä. Finpron laivauskäsikirjan sekä maakoh- taisten maaraporttien avulla saa kohteesta tarvittavat perustiedot. Tiedon määrät riippuvat kohdemaasta. Joissakin maissa ei ole saatavilla kaikkia tietoja tai ne eivät välttämättä ole luotettavia vain suuntaa antavia. Tämänkaltaisia maita ovat esimerkiksi kehittyvät sekä alhaisen kehityksen maat. Saatujen tietojen huolellisella analysoinnilla saadaan selville millaisia tietoja vielä tarvitaan vai päätetäänkö maa hylätä heti alkumetreillä. Yrityksen halutessa lisätietoja kohdemaasta on seuraava vaihe luonnollisesti kenttätutkimus. Kirjoituspöytätyön loppuvaiheilla kannattaa huolehtia matkan varauksista, suunnitella etukäteen mistä tietoa vielä tarvitaan sekä sopia muutama tapaaminen etukäteen potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Päätösten tekemisten kannalta olisi ratkaisevaa, jos maasta löytyisi yritys, jossa työskentelisi suomalainen henkilö. Häneltä saisi omalla kielellä tietoa muun muassa markkinoista sekä toimintatavoista. Näillä etukäteistoimenpiteillä voidaan kenttätutkimuksen kallis aika käyttää paremmin hyödyksi.

Tähän opinnäytetyöhön haettiin Iso-Britannian perustietoja aikaisemmin mainituista Finpron maaraportista sekä laivauskäsikirjasta. Eri hakusanoilla etsittiin tietoa internetin välityksellä. Suomen tilastokeskuksen sivuilta löytyi linkki Iso-Britannian vuosittaiseen raporttiin, jota

kautta päästiin kohdemaan tilastokeskuksen sivuille. Internetistä löytyivät muun muassa National Health Servicen (myöhemmin NHS), British Dental Health Foundation sekä mahdollisen jakelukanavan Boots sivut, joilta sai jonkin verran tietoa aiheeseen liittyen.

Kenttätutkimuksen avulla saadaan uutta tietoa, jota kutsutaan primääritiedoksi. Huolellisesti tehdyn kirjoituspöytä tutkimuksen jälkeen lähdetään tutustumaan kohdemaan ja sen mahdollisuuksiin. Vahvaselän (2009, 149) mukaan kenttätutkimuksessa on vaihtoehtoisia menetelmiä, joilla tietoa voidaan kerätä. Haastattelumenetelmiin kuuluvat henkilökohtainen ja puhelinhaastattelu sekä postikysely. Havainnointitutkimusmenetelmällä tietoja kerätään havainnoimalla ihmisten käyttäytymistä. Kokeellisessa tutkimuksessa seurataan vertailuryhmän avulla jonkun koemuuttujan, esimerkiksi mainonnan vaikutusta muuttujaan, joka voi olla myynti. Koemarkkinoinnin avulla saadaan vertailuryhmältä tietoa muun muassa tuotteen houkuttelevuudesta sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Asiantuntijakonsultaatioissa tietoa saadaan sen nimen mukaisesti haastatteleamalla kyseenomaisen alan asiantuntijoita. Vilkan & Airaksisen (2003, 63-64) mukaan teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin menetelmäksi kerätä tietoa asiantuntijoilta, koska se on vapaampi tapa tietojen keräämiseen. Haastattelut voidaan toteuttaa joko vastatusten tai puhelimen välityksellä. Yleensä toiminnallisessa työssä riittää usein suuntaa antava tieto, joten haastattelun puhtaaksi kirjoittaminen ei tarvitse olla täsmällistä tai järjestelmällistä. Konsultaatiot ovat vapaamuotoinen tapa hankkia tietoa ja sopivat erinomaisesti faktatietojen tarkistamiseen. Toiminnallisessa työssä tärkeää ei ole aineiston määrä vaan sen laatu. Kriteereinä laadulle ovat monipuolinen aineisto sekä sen vastaavuus sisällöllisiin tavoitteisiin ja toimeksiantajan tarpeisiin. Vilka & Airaksinen (2003, 58) toteavat, että opinnäytetyössä konsultaatioita käytetään samalla tavalla kuin muitakin lähdeaineistoja. Näitä työssä käytetään päättelyn ja perustelun apuna sekä konsultaatioiden kautta työhön saadaan lisää syvyyttä. Työtä tehdessä huomattiin, miten arvokas on lähde, joka tuntee ja tietää kohdemaan markkinoista ja näin ollen häneltä saadaan todella tärkeää sekä reaaliaikaista tietoa.

4.2.2 Hankkeen toteutustoimenpiteet

Työn tarkoituksena oli perehtyä pk-yrityksen kansainvälistymiseen ja erityisesti markkinakohdainten edellytysten selvittämiseen kansainvälistymisen suunnitteluvaiheessa. Tavoitteena oli saada perustietoa pk-yrityksen kansainvälistymisestä ja siihen liittyvistä käytännön toimenpiteistä sekä tehdä toimeksiantajalle markkinaselvitys ja tutkia Dentobon-tuoteperheen kansainvälistymismahdollisuuksia Iso-Britannian markkinoille. Toimeksiantaja oli rajannut valmiiksi kohdemaasta haluamansa tiedot, joiden pohjalta tietoa lähdettiin etsimään. Kohdemaasta valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja päädyttiin Iso-Britanniaan, koska hammaslääkäri-liitto suosittelee ksylitolin käyttöä. Näin ollen ksylitoli on heille ainakin osittain tuttu.

Tutkimuksellisen kehittämishankkeen tehtäviksi määriteltyihin kohtiin on työssä vastattu. Työn tekijä aloitti perehtymällä kohdemaan markkinoihin sekä etsimällä tietoa erilaisilta asiantuntijoilta. Tiedonhaku osoittautui vaikeaksi ja haastavaksi, joten apua saatiin Laurean yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman opiskelijaryhmältä. Työn ja sen asioiden ymmärtämisen kannalta on tärkeää tutustua toimeksiantajan toimintaan ja tuotteisiin, jotta käsittää tuotteen luonteen ja sopivuuden kohdemarkkinoille. Teoreettisen tietoperustan pk-yrityksen kansainvälistyminen sekä markkinatiedon hankinta on koottu saatavilla olevista luotetuista ja parhaista lähteistä. Kirjallisuutta pk-yrityksen kansainvälistymiseen on paljon, joten parhaiden lähteiden löytämisessä auttoi ohjaava opettaja. Teoreettisen tietoperustan pk-yrityksen kansainvälistymisen osalta apua saatiin aikaisemmin samaan hankkeeseen tehdystä tietoperustasta, jota päivitettiin Vahvaselän uuden kirjan perusteella. Työn tekijä etsi tietoa liittyen markkinatiedon hankintaan pk-yrityksen kansainvälistymisessä ja kirjoitti sen tietoperustaan. On erittäin tärkeää erotella mikä osa työstä on kenenkin tekemää, jotta ei syntyisi ongelmia viittauksien ja lähdemerkintöjen kanssa. Lähes kaikkiin toimeksiantajan haluamiin kysymyksiin löydettiin vastaus, joten voidaan sanoa, että työstä on toimeksiantajalle paljon apua kansainvälistymistä suunniteltaessa. Näiden tietojen avulla toimeksiantajan on hyvä lähteä kohdemaahan tutustumiskäynnille ja tehdä lisätutkimuksia. Lopuksi työn ollessa lähes valmis, arvioi toimeksiantaja työtä ja sen onnistumista.

Tämän työn tuotokset eli markkinointiselvitys ja kansainvälistymissuunnitelma esitellään kahdessa seuraavassa luvussa.

4.3 Hankkeen tulokset

Hankkeesta tuotoksena saatiin teoreettinen tietoperusta kansainvälistymisestä, Iso-Britannian markkinatietoa ja karkea tuttien kansainvälistämissuunnitelma.

Teoreettinen tietoperusta on esitetty luvussa kolme. Markkinatutkimuksen tulokset käydään läpi tarkemmin luvussa 5 Tulokset: markkinaedellytysten selvittäminen. Kansainvälistämissuunnitelma esitetään tarkemmin luvussa 6.

Markkinatietoa löydettiin lähes kaikkiin toimeksiantajan haluamiin kohtiin, joita olivat

- tuttimarkkinat (kilpailijat, hintataso) Iso-Britanniassa
- markkinointi- ja jakelukanavat Iso-Britanniassa (esimerkiksi alan lehdet ja nettisivustot, jakelu esimerkiksi apteekkien tai tukkuportaan kautta)
- mahdolliset lakisääteiset tuoteturvallisuus ynnä muut vaatimukset tuteille Iso-Britanniassa
- terveysvaikutteisia ravintoainelisiä koskeva lainsäädäntö niin vientiin kuin myyntiin Iso-Britanniassa
- neuvolajärjestelmän ja/tai äitiyspakkauksen olemassaolo Iso-Britanniassa. Miten ja missä Iso-Britanniassa hoidetaan odotusajan ja synnytysten jälkeiset tarkastukset
- kutsutaanko Iso-Britanniassa vauvat ja missä vaiheessa ensimmäistä kertaa suuhygienistille tai hammaslääkärille.

Tämän työn tärkeimpiä lähteitä kohdemarkkinoiden tutkimisen kannalta olivat Finpron Laivauskäsikirja ja internetistä löytyvä Iso-Britannian maaraportti, Cambridgen professori Alan Barrell, Laurean yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman neljä opiskelijaa sekä British Dental Health Foundation. Laivauskäsikirjasta ja maaraportista saatiin todella paljon tietoa Iso-Britannian perustiedoista, joita voitiin verrata muihin lähteisiin sekä niiden paikkaansa pitävyyteen. Tuttimarkkinoista ei pystytty selvittämään niiden kokoa tai kilpailijoita. Selvittämättä jäivät myös kohdemaan hampaiden oikomisesta aiheutuvat kulut. Professori Alan Barrellin kautta saatiin selville kaksi parasta jakelukanava-vaihtoehtoa kohdemarkkinoille. Kohdemaan ollessa EU:ssa ei pitäisi olla ongelmia tuotteita koskevien lainsäädännön kanssa, koska maiden pitäisi noudattaa samoja sääntöjä ja normeja. Samat standardit käyvät molemmissa maissa. Neuvolajärjestelmä poikkeaa joiltain osin meidän järjestelmästä.

Iso-Britanniassa kätilöiden osuus äitien odotusajan sekä synnytysten jälkeisten tarkastuksien osalta on todella suuri. Lääkəriin mennään vain, jos syntyy ongelmia. Äitiyspakkausta kohdemaassa ei ole laisinkaan kuten meillä Suomessa. Lapset kutsutaan vasta kolme vuotiaana hammaslääkärin vastaanotolle, vaikka suositeltavaa on viedä lapsi hammashoitajalle, kun ensimmäinen hammas puhkeaa. Laivauskäsikirjan ja maaraportin mukaan kaikki innovatiiviset terveydenhuollon ratkaisut, jotka säästävät rahaa ovat tervetulleita. Mahdollisia verkkoyhteisöjä ja -lehtiä työn tekijä on pohtinut yleisellä tasolla löydetyin tiedon pohjalta, näitä ovat esimerkiksi hammaslääkärin ja kätilöiden sisäiset lehdet sekä internetsivustot, raskauteen ja sen jälkeisiin vaiheisiin liittyvät sivustot, kuten esimerkiksi Babycentre, NHS sekä NCT:n Info Centre.

Kansainvälistymissuunnitelma laadittiin seuraavista osa-alueista: tuotteen lanseeraus markkinoille, lanseerauskanavat, hinnoittelupolitiikka sekä jakelukanavan valinta.

4.4 Hankkeen arviointi

Tässä kappaleessa arvioidaan hankkeen luotettavuutta sekä sen käyttökelpoisuutta, hyödynnettävyyttä ja vaikuttavuutta.

4.4.1 Luotettavuuden arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada aikaan toimeksiantajalle räätälöity tietopaketti pk-yrityksen kansainvälistymisestä ja siihen liittyvistä käytännön toimenpiteistä sekä tehdä markkinaselvitys ja tutkia Iso-Britannian markkinoiden sopivuus Dentobon-tuoteperheelle, ja laatia tulosten pohjalta karkea kansainvälistymissuunnitelma.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivista, joten sen luotettavuutta voidaan tarkastella oikeanlaisen lähdekirjallisuuden hankinnalla ja tiedon poiminnan laadukkuudella sekä oikealla tulkinnalla.

Markkinatiedon luotettavuutta voidaan arvioida oikeiden, luotettavien tietolähteiden löytymisellä, tiedon poiminnan tarkkuudella ja oikealla tulkinnalla. Myös päällekkäisten menetelmien ja lähteiden samanaikaisella käytöllä voidaan varmistua tiedon oikeellisuudesta ja luotettavuudesta.

Työn teoreettisessa tietoperustassa pyrittiin käyttämään monipuolisesti kansainvälisen liiketoiminnan kirjallisuuslähteitä. Työhön on ohjaajan ohjeiden mukaan valittu aiheen kannalta tärkeimmät teokset. Iältään vanhempaa kirjallisuutta oli täydennetty aivan uusilla teoksilla, joten tiedot on päivitettyjä ja luotettavia.

Hankeosuudessa internetlähteiden luotettavuutta voidaan arvioida asiantuntijakonsultaatioiden sekä Finpron maaraportin ja Laivauskäsikirjan perusteella. Asiantuntijoilla pitäisi olla ajanmukainen sekä relevantti tieto asiasta. Työssä olevat asiantuntijakonsultaatiot tukevat toisiaan sekä Finpron lähteistä löytyneitä tietoja.

Finpro on yhdistys, joka tuottaa eri maista tietoja, jotka auttavat yrityksiä tekemään kansainvälistymispäätöksiä. Finpron lähteiden ainakin Iso-Britannian osalta uskoisi olevan luotettavia, koska kyse on Euroopan teollisuusmaasta, josta tietoa on saatavilla enemmän ja se on luotettavampaa kuin alhaisen kehityksen maiden tiedot, joista mainittiin kappaleessa 3.4.2.

Osaltaan luotettavuuteen voi vaikuttaa myös lähetettyjen tiedustelupyyntöjen kysymysten ymmärrettävyys sekä professori Alan Barrellin englanninkielisen haastattelun sisällön ymmärtäminen. Saaduista vastauksista näkyy kuitenkin samanlinjainen ajatus eli kysymykset on ymmärretty oikein. Professori Alan Barrellin tapaamiseen ei ehditty panostaa riittävästi, koska

tilanne tuli yllättäen. Tilanne oli helpompi kuin työn tekijä kuvitteli, koska puhujaksi koulutettu professori Alan Barrell puhui selvästi ja ymmärrettävästi. Haastattelun lopuksi asiat käytiin pääpiirteittäin läpi, jotta asiat ymmärrettiin oikein.

Opinnäytetyön tekijän mukaan tulokset toimeksiantajan antamiin kysymyksiin ovat samansuuntaisia ja toisiaan täydentäviä, joten useiden eri lähteiden käyttö on lisännyt tutkimuksen luotettavuutta.

4.4.2 Käyttökelpoisuuden, hyödynnettävyyden ja vaikuttavuuden arviointi

Opinnäytetyön tekijä arvioi, että työllä olisi merkitystä toimeksiantajan tehdessä kansainvälistymispäätöstä. Hankeen tiedot niin Iso-Britannian perustiedoista, kuin toimeksiantajan haluamista kysymyksistä antavat yritykselle varmuutta lähteä tekemään jatkotutkimuksia kohdemaan markkinoille. Valmis työ on sellaisenaan käyttövalmis ja hyödyllinen tietopaketti Iso-Britanniasta sekä markkinoiden soveltuvuudesta Dentobon-tuoteperheelle. Tämän työn avulla yrityksen on mahdollista päättää ovatko kohdemaan markkinat sopivat juuri heille vai hylätäänkö maa ja etsitään tietoa toisesta maasta.

Toimeksiantajan edustaja, markkinointipäällikkö Nina Granathin mukaan Suomen rajalliset markkinat huomioon ottaen Dentobon-tuotteita halutaan viedä kansainvälisille markkinoille varsin nopeasti. Potentiaalisten maiden etsimistä varten tarvitaan runsaasti markkinatietoa, jotta markkinakohtaiset edellytykset saadaan kartoitettua. Tämä ensimmäinen vaihe annettiin toimeksiantajana Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan toimipisteen opiskelijaryhmälle. Kohdemaiden rajaukseksi sovittiin ne maat, joissa hammaslääkäriliitto suosittelee ksylitolin käyttöä. Kohdemaista etsittävät tiedot laadittiin valmiiksi, jotta maita pystytään vertaamaan toisiinsa ja näin löydetään sopivimmat markkinat Dentobon-tuoteperheelle. Opiskelijat käyttivät tiedonhakuun aikaa kuukauden verran. Tietoa etsittiin viranomaisilta Suomesta sekä kohdemaista, opiskelijat haastattelivat tuttaviaan sekä Laurean asiantuntijoita, jotka asuvat kohdemaassa. Tärkeimpänä tiedonhankintakanavana toimi internet. Toimeksiantajien saatujen tietojen perusteella saatiin muodostettua kokonaiskuva maiden tilanteesta. Tiedoista selvittämättä jäivät tuttien kokonaismarkkinat sekä eri tuttivalmistajien markkinaosuudet, jotka vaativat perusteellisempaa tutkimista. Kyselyn avulla kohdemaassa pitäisi selvittää tuttien ostopäätökseen vaikuttavat asiat sekä tuttien tunnettuus. Opiskelijoilta saadun tiedon perusteella yrityksen on mahdollista jatkaa kansainvälistymisen valmistelua sekä jatkaa ostamalla tarkempaa tietoa markkinoista ja kilpailijoista. (vahvaselkä 2009, 173-174.)

Tämä opinnäytetyö antaa kokonaisvaltaisen kuvan vientitoimintojen käynnistämisestä Iso-Britanniassa konkreettisine toimenpide-ehdotuksineen. Opinnäytetyötä ja sen myötä syntyneitä kontakteja tullaan aikanaan hyödyntämään vientitoimintojen aloittamisessa. Vastaavanlai-

sia opinnäytetöitä ja/tai markkinakartoituksia tarvitaan jatkossa muistakin markkina-alueista eri maiden keskinäiseksi priorisoimiseksi vientikohteina. Ennen käytännön vientitoimenpiteiden aloittamista tarvitaan kuitenkin vielä lisäselvityksiä esimerkiksi tuttien ja probioottien kokonaismarkkinoista sekä synnytyssairaaloiden määrästä ja niiden yhteystiedoista. Aikataullisesti tilanne viennin aloittamisen osalta on muuttunut oleellisesti alkuvuoteen verrattuna, koska alihankkijallamme on ollut pitkään toimitusvaikeuksia tablettien suhteen. Erillistä yritystäkään tuttibisnekselle ei sen vuoksi ole vielä perustettu. (N. Granath, sähköpostiviesti 20.10.2009.)

5 Iso-Britannian tuttimarkkinat ja kansainvälistymisprosessin käynnistäminen

Tässä luvussa käsitellään Iso-Britannian tuttimarkkinat sekä kansainvälistymisprosessin käynnistäminen. Kappaleet on jaoteltu vastaamaan toimeksiantajan antaman tehtävänannon mukaan. Kuten jo aikaisemmin on käynyt ilmi, on tähän osioon saatu apua Laurean yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelman opiskelijaryhmältä. Heidän tehtävänä oli etsiä vastauksia toimeksiantajan haluamiin kysymyksiin.

Ensimmäiseksi käsitellään kohdemaan yleistietoja Iso-Britannian maaraportin sekä Laivauskäsikirjan pohjalta, kuten perustietoja maasta ja sen väestöstä, tuontirajoituksista, tulleista sekä merkintämääräyksistä. Maan perustietojen jälkeen käydään läpi toimeksiantajan kysymyksiin löytyneet vastaukset. Toimeksiantajalla on olemassa jo Iso-Britannian yleistietoja, joten he halusivat, että työssä keskitytään heidän antamiin kysymyksiin. Opinnäytetyön tekijän kannalta on selvitetty perustietoja, jotka auttavat ymmärtämään työn kokonaisuutta.

5.1 Iso-Britannia markkina-alueena

Maan virallinen nimi on United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, Ison-Britannian ja Pohjois-Irlannin Yhdistynyt kuningaskunta (Antell 2009). Tästä syystä joissain opinnäytetyön kohdissa puhutaan nimellä Yhdistynyt kuningaskunta, joka tarkoittaa Iso-Britanniaa sekä Pohjois-Irlantia. Iso-Britannia muodostuu Englannista, Walesista sekä Skotlannista. (Annual Abstract of Statistics 2009a.) Nämä alueet jakaantuvat kreivi- eli piirikuntiin (county) ja edelleen kuntiin (Antell 2009).

5.1.1 Maa ja väestö

Iso-Britannian pinta-ala: 243 610 km², tämä käsittää myös sisävedet. Tärkeimpiä luonnonvaroja ovat öljy, maakaasu, hiili, tina, kalkkikivi sekä rautamalmin. Irlanti ja Iso-Britannia ovat rajanaapureita, yhteistä rajaa heillä on 360 kilometriä. Ajan määrittelyssä käytetään koordinoitua yleisaikaa, jonka lyhenne on UTC, johon kesäisin lisätään yksi tunti. Iso-Britannia on

kaksi tuntia Suomea jäljessä. 30.6.2007 Koko yhdistyneen kuningaskunnan asukasluku on ollut 60.98 miljoonaa. (Antell 2009.)

Suurimpia kaupunkeja ovat Lontoo, jossa 7,62 miljoonaa asukasta, Birmingham 948 463, Glasgow 578 640, Liverpool 456 485, Leeds 441 129, Edinburgh 446 376, Sheffield 419 978, Manchester 396 293 ja Bristol 375 085 asukasta vuoden 2008 alussa (World Gazetteerin arvioita). Huhtikuun 2001 väestölaskennan mukaan 58,79 miljoonasta asukkaasta oli valkoisia (lähinnä englantilaisia, skotteja, irlantilaisia ja walesilaisia) 92,1 % väestöstä, yhtä useampaa rotua (mixed) 1,2 %, intialaisia 1,8 %, pakistanilaisia 1,3 %, bangladeshilaisia 0,5 %, muita aasialaisia 0,4 %, mustia karibialaisia 1,0 %, mustia afrikkalaisia 0,8 %, muita mustia 0,2 %, kiinalaisia 0,4 % ja muita 0,4 %. Etnisten vähemmistöryhmien edustajia oli yhteensä 7,9 % väestöstä, joka on 4,6 miljoonaa ihmistä. (Antell 2009.) Erilaiset kulttuurit vaikuttavat huomattavasti kohde-
maan markkinoilla myytäviin tuotteisiin.

Virallinen kieli on englantia; Walesin väestöstä neljännes puhuu kymriä, Skotlannissa on noin 60 000 gaelin kielen puhujaa. Huhtikuun 2001 väestölaskennan mukaan 58,79 miljoonasta asukkaasta oli kristittyjä 71,6 % (lähinnä anglikaaneja), buddhalaisia 0,3 %, hinduja 1,0 %, juutalaisia 1,0 %, muslimeja 2,7 %, sikhejä 0,6 % ja muiden uskontojen edustajia 0,3 %. Uskontokuntiin ilmoitti kuuluvansa yhteensä 76,8 % väestöstä (45,16 miljoonaa ihmistä). 15,5 % sanoi, ettei tunnusta mitään uskontoa. 7,3 % ei vastannut väestölaskennan uskontokysymykseen. (Antell 2009.) Kansainvälisyyden suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee miettiä, ketä yrityksen asiakkaita voisivat olla. Segmentointia tehdessä on huomioitava eri asiakasryhmien tarpeet, nämä voivat liittyä esimerkiksi etnisiin väestöryhmiin tai uskontoon.

5.1.2 Infrastrukturi

Iso-Britannian maatunnus on 44. Puhelinsuuntanumeroita ovat Lontoo 20, Birmingham 121, Glasgow 141, Liverpool 151, Leeds 113. Maan sisällä on lisättävä kaupunkisuuntanumeroiden eteen 0. Matkapuhelinstandardi on GSM 900/1800, 3G. Sähköverkkona 230V / 50 Hz. Kiinteiden puhelinlinjojen tiheys vuonna 2007 oli 55,4 % ja matkapuhelintiheys 118,5 %. Internet-yhteyksiä 100 asukasta kohti vuonna 2007 oli 28,8 ja internetin käyttäjiä 100 asukasta kohti 66,2. (Antell 2009.)

Tieverkostoa on vuonna 2005 yhteensä 388 008 kilometriä, josta 3520 kilometriä on moottoritai pikatietä. Rautatieverkostoa maassa vuonna 2006 oli 16 567 kilometriä. Lentokenttiä vuonna 2007 oli yhteensä 449, joista 310:llä on päällystetty kiitotie. Tärkeimpiä satamia ovat Lontoo, Tees, Hartlepool, Sullom Voe, Grimsby, Immingham, Milfor Haven, Southampton sekä Liverpool. (Antell 2009.)

5.1.3 Politiikka ja hallinto

Valtionpäämies on ollut vuodesta 1952 Kuningatar Elizabeth II. Parlamentti on ylin lakiasäätävä elin, joka käsittää alahuoneen (House of Commons), ylähuoneen (House of Lords) ja kuningattaren. Alahuone on näistä tärkein. Ylähuone on eräänlainen tarkastuskamari, joka täydentää alahuonetta. Lait tarvitsevat monarkin vahvistuksen, jota ei ole kielletty vuoden 1707 jälkeen. Suurimpia puolueita ovat Työväenpuolue, Konservatiivipuolue ja Liberaalidemokratinen puolue. Hallituspuolueena on Työväenpuolue (Labour). Maan pääministerinä toimii Gordon Brown. Seuraavat parlamentin alahuoneen vaalit järjestetään viimeistään vuonna 2010. Kuningaskunnassa ei vietetä varsinaista kansallispäivää, mutta siihen verrattavia kuningattaren virallisia syntymäpäiväjuhlia vietetään kesäkuun toisena lauantaina (Trooping the Colours). (Antell 2009.)

5.1.4 Talouden avaintiedot

Iso-Britannian kauppakieli on englanti. Iso-Britannia ei toistaiseksi kuulu Emuun euroalueeseen, joten maan rahayksikkö on Englannin punta (GBP). (Laivauskäsikirja 2008, 164.)

5.5.2009 yksi euro oli noin 0,88 Englannin puntaa (Antell 2009). Kielen ollessa muu kuin yrityksen oma äidinkieli, kannattaa projektin alkuvaiheilla ottaa mukaan juristi, joka tietää jotain kohdemaan juridiikasta. Hyödyntämällä juristin ammattitaitoa vältetään mahdollisilta ongelmilta myöhemmin.

Vuonna 2008 BKT markkinahintaan käyvin hinnoin oli 1442,9 miljardia GBP ja BKT henkeä kohti käyvin hinnoin noin 23 688 GBP. Yritysten voitosta maksamaa veroa alennettiin huhtikuussa 2008 30 prosentista 28 prosenttiin. Henkilökohtainen tuloverotus on kaksiportainen; 20 prosenttia (huhtikuuhun 2008 asti 22 prosenttia) ja 40 prosenttia. Aikaisempi 10 prosentin veroporras on hylätty. Huhtikuussa 2010 käyttöön otetaan uusi 50 prosentin yläraja tuloverotukselle. Arvonlisäveron normaalia veroastetta laskettiin väliaikaisesti 17,5 prosentista 15 prosenttiin. Tämä verokanta on voimassa vuoden 2009 loppuun asti. Suurin osa päivittäistavaroista on vapautettu arvonlisäverosta. Tupakan ja alkoholin valmistevero on Britanniassa läntisen Euroopan korkeimpia. Tärkeimmät teollisuustuotteet ovat sähkötekniset tuotteet, elintarvikkeet, metallit ja metallituotteet, kulkuneuvot sekä kemikaalit ja kemialliset tuotteet. Maan suurimmat kauppakumppanit ovat Saksa, Ranska, Alankomaat ja USA. Suomen vienti Iso-Britanniaan oli 3,59 miljardia euroa ja tuonti 2,57 miljardia euroa vuonna 2008. Kauppatase oli Suomelle 1,02 miljardia euroa ylijäämäinen. Vuonna 2007 ulkomaiset sijoitukset kuningaskuntaan oli 1020,55 miljardia puntaa. Vuonna 2007 ulkomaiset suorat sijoitukset kuningaskuntaan olivat 111,34 miljardia puntaa. Suomalaiset suorat sijoitukset kuningaskuntaan olivat miinus 339 miljoonaa euroa vuonna 2007. (Antell 2009.)

Yhdistynyt kuningaskunta on vauras maa. Bruttokansantuote henkeä kohti ostovoimakorjattuna oli Eurostatin alustavien arvioiden mukaan 116 prosenttia EU27:n keskiarvosta vuonna 2007. Yhdistyneen kuningaskunnan kilpailukyky on melko hyvä tai hyvä, arviot vaihtelevat WEF:n vuoden 2008-2009 vertailussa yleinen kilpailukykyindeksi oli 12. korkein 134 maan joukossa. IMD:n kevään 2009 vertailussa kuningaskunta oli 21. paras 57 tutkitun maan joukossa. (Antell 2009).

5.1.5 Vahvuudet ja heikkoudet

Iso-Britannian vahvuuksiin kuuluvat, että monet amerikkalaiset yritykset perustavat Iso-Britanniaan Euroopan pääkonttorinsa. Suomalaisilla on yleisesti hyvä englanninkielen taito. Maa on asukasmäärältään EU:n toiseksi suurin maa ja näin ollen sillä on markkinapotentiaalia enemmän kuin Suomella. Maailmalla isobritannialaisilla asiakkailla on suuri referenssiarvo. Iso-Britanniassa trendinä on tällä hetkellä ennaltaehkäisevä terveydenhoito sekä ihmisten oma aktiviteetti pitää huolta itsestään. Hallitus on tukenut ja kannustanut suuntausta terveelliseen ruokavalioon. Iso-Britanniassa kaikki julkisen terveydenhuollon innovatiiviset ratkaisut ovat tervetulleita. Etenkin, jos ne säästävät työtä terveydenhuollontyöntekijöiltä. (Finpro 2008.) Vahvaselän (2009, 70) perusteella kohdemaan valintaa tehdessä pitää tietää onko tuotteella olemassa tarvetta. Iso-Britanniassa olisi tarvetta uusille innovatiivisille tuotteille, joilla saataisiin vähennettyä terveydenhoidon kuluja sekä työmäärää, kuten vahvuuksista käy ilmi. Niche-tuotteella olisi mahdollista vallata oma markkina-alue kohdemaan markkinoilta. Dentobon-tuotteet ovat innovatiivisia, jotka ovat ennaltaehkäisevää terveydenhoitoa, joten niiden avulla saataisiin säästettyä julkisen terveydenhuollon varoja. Itse tutin avulla purentavirheet vähentyvät, jolloin ei tarvita hampaiden oikomista, ksylioli ehkäisee hammaskariesta ja näin ollen hampaiden reikiintymistä sekä probiootit osaltaan vaikuttavat ennaltaehkäisevästi allergioiden puhkeamiseen. Dentobon-tuotteiden avulla säästettäisiin hammaslääkärin sekä muiden lääkärin työtä.

Iso-Britannian heikkouksia ovat sopimusten laadinnan monimutkaisuus. Sopimukseen pitää kirjoittaa kaikki mahdollinen, jotta mahdollisista epäselvistä asioista ei tarvitse käydä oikeudenkäyntiä. Kustannustaso on korkea ja näin ollen investoinnit voivat olla suuria, kun ollaan suunnittelemassa maahan toimistotiloja sekä henkilöstöä. Koulutustaso on Suomea keskimääräistä alhaisempi, joten henkilöstön hankinta, koulutus sekä motivointi voivat olla haasteellisia. Suomalaisiin verrattuna Iso-Britannian yritykset ovat suuria. Suurissa organisaatioissa päätöksenteko on hidasta. Kilpailijoita on markkinoilla paljon. (Antell 2009.) Kuten jo kappaleessa 5.1.4 todettiin, on juristin, joka tuntee kohdemaan markkinat käyttö lähes pakollista. Kappaleessa 3.3.3.3 todetaan, että sopimukset tehdään kohdemaan kielellä sekä maan lakien mukaan. Kappaleessa 5.3.1 korostetaan Iso-Britannian lainkäyttöä, joka on amerikkalaistyylinen, jolloin sopimuksessa kaikista asioista sovitaan erikseen.

5.1.6 Tuontiin liittyviä asioita

Tuontirajoituksia ei yleensä ole, koska yhteisötavarat voi tuoda maahan vapaasti (Laivauskäsikirja 2008, 164).

Tavara saavuttaa yhteisöaseman, kun se täyttää seuraavat vaatimukset:

- Se on tuotettu kokonaan yhteisön tullialueella, yhteisön alueella tuotetuista tavaroista.
- Se on tuotu yhteisön tullialueen ulkopuolisista maista tai sen ulkopuolisilta alueilta ja luovutettu yhteisössä vapaaseen liikkeeseen.
- Se on tuotettu yhteisön tullialueella edellä mainituista tavaroista.

(Pirnes & Kukkola 2002, 233.)

Iso-Britannian kuuluessa Euroopan unioniin (EU), ei jäsenmaiden välillä tapahtuvassa sisäkaupassa peritä tulleja eikä muitakaan tuontimaksuja. EU muodostaa EFTA-maiden kanssa yhdessä ETAn, eli Euroopan talousalueen. Tullauksen yhteydessä peritään muun muassa arvonlisävero 17,5 prosenttia. (Laivauskäsikirja 2008, 164.) EU-maiden välillä käytävä sisäkauppa helpottaa huomattavasti yrityksen kansainvälistymisessä.

Vastaanottajalle kauppalasku pitää toimittaa vähintään neljänä kappaleena. Laskussa tulee ilmoittaa tavanomaiset, yksityiskohtaiset tiedot, kuten myyjän ja ostajan nimi, osoite, alv-tunnistenumero, tavarankuljetuksen alkuperämaa, toimitus- ja maksuehdot, kolloidien merkit, numerot, lukumäärä ja laji, brutto- ja nettopainot, tarkka tavaramääritelmä. Lisäksi suositeltavaa on ilmoittaa, kahdeksan numeroinen CN-tullitariffinimike, yksikkö- ja kokonaishinnat sekä mahdolliset alennukset ja perustelut niille. Kauppalaskuun tulee lisätä myös T2L-merkintä. (Laivauskäsikirja 2008, 164.) T2L-merkinnällä osoitetaan, että tavarat ovat saavuttaneet yhteisöaseman (Laivauskäsikirja 2008, 165). Tullilasku tai pakkausluettelo ei ole pakollinen. Alkuperä- tai tavaratodistusta ei vaadita, koska kyse on EU:n sisäkaupasta. (Laivauskäsikirja 2008, 164.)

”Useisiin EY:n uuden menettelytavan direktiivien alaisiin tuotteisiin liittyy myös tuotteen valmistajan tai muun sellaisen antama EY-vaatimustenmukaisuusvakuutus (EC Declaration of Conformity).” Vakuutuksissa ei ole rajoituksia. (Laivauskäsikirja 2008, 165.)

Pääsääntöisesti yhteisötavaran voi viedä jäsenmaasta toiseen, pelkästään viejän kauppalaskulla ja tavarankuljettajan laatimalla kuljetusasiakirjalla. Kauppalaskua ei tarvitse enää esittää yhteisömaan tulliviranomaisille, joten se voidaan lähettää suoraan vastaanottajalle. ”Tavaroiden yhteisöasema osoitetaan esittämällä niin sanottu T2L-asiakirja tai kauppalaskuun tai

kuljetusasiakirjaan tehtävällä T2L-merkinnällä tai meriliikenneyhtiön tavaraluetteloon tekemällä C-merkinnällä.” Hallinnollisen yhtenäisasiakirjan SAD-lomaketta käytetään T2L-asiakirjana. Yhteisöaseman osoittavan asiakirjan tai merkinnän on lähtöjäsenvaltion tulliviranomaisen vahvistettava, jos asianomainen sitä pyytää. Vahvistusta ei tarvita, jos yhteisöaseman todistamiseen käytetään kauppalaskua tai kuljetusasiakirjaa ja yhteisötavaroiden kokonaisarvo ei ylitä 10 000 euroa. T2L-asiakirjat ja C-merkinnät voi valtuutettu lähettäjä myös itse vahvistaa ilman, että asiakirjoja esitetään tullille. Sisäistä passitusta käytetään silloin, kun yhteisötavaran kuljetus tapahtuu EFTA-maan kautta yhteisömaasta toiseen. (Laivauskäsikirja 2008, 165.)

Maksimipaino economy- sekä priority-paketeissa on 30 kiloa. Asiakirjojen laillistusta ei Iso-Britanniaan vaadita. (Laivauskäsikirja 2008, 165.)

Merkintämääräyksistä vastaa ”The Trade Descriptions (Place of production) (Marking) Order 1988. Määräysten mukaan tavaroihin on joko merkittävä alkuperämaa tai niihin on liitettävä selvitys alkuperämaasta, jos tavaroista saa harhaanjohtavan vaikutelman alkuperämaasta. EY:n uuden menettelytavan direktiivien olennaisten vaatimusten täyttäminen osoitetaan tuotteissa CE-vaatimustenmukaisuusmerkillä. ” (Laivauskäsikirja 2008, 166.)

Puupakkaukset, jotka kulkevat Suomen ja EU-maiden sisäisessä kuljetuksessa, ei tarvitse olla standardin mukaisia. Iso-Britanniassa pakkausten hyötykäyttöön liittyvät määräykset vaikuttavat tietyn kokoisissa yrityksissä. Markkinoille toimitettujen pakkausten keräys, lajittelu sekä kierrätys voidaan siirtää yritykselle, joka harjoittaa kyseistä toimintaa. Valpak U.K. hallinnoi Vihreän pisteen (Green Dot) käyttöä pakkauksissa. (Laivauskäsikirja 2008, 166.)

Tavaranäytteitä voi nykyään lähettää yhteisömaasta toiseen ilman ATA carnet’ta (Laivauskäsikirja 2008, 166).

5.1.7 Taustatietoa Dentobon-tuotepereheen kohderyhmästä

Iso-Britanniassa vuonna 2007 alle yksivuotiaita lapsia on ollut 756 ja 1-4 vuotiaita 2837. Vuodeksi 2011 on laskettu, että alle yksivuotiaita olisi 794 ja 1-4 vuotiaita 3104. (Annual Abstract of Statistics 2009a.)

Vuonna 2007 synnyttäneitä on ollut 772 245. Viimeisen viiden vuoden aikana 30-34 vuotiaat äidit ovat olleet synnyttänein ikäluokka. (Annual Abstract of Statistics 2009a.) Taulukossa 3 esitetään vuodelta 2007, miten äitien iät ovat jakautuneet syntyneisiin nähden. Taulukosta käy ilmi, että vähiten Iso-Britanniassa synnyttäneitä äitejä on alle 20-vuotiaissa, 40-44 sekä yli 45-vuotiaissa. Taulukon perusteella voisi laatia yksityiskohtaisemmat asiakassegmentit,

joille varmasti pitäisi markkinoida tuotteita hieman eri tavalla, koska ikäjakauma on aika suuri. Kappaleessa 3.2.3 käsitellään asiakasta eli yrityksen mahdollista segmenttiä. Tämän avulla yrityksen on helpompi vastata eri asiakkaiden tarpeisiin, jotta saataisiin aikaan asiakasuskollisuutta. Yritykselle sopivien segmenttien valinnan jälkeen asiakkaista haetaan lisää tietoa, esimerkiksi ovatko asiakkaat kuluttaja- vai yritysasiakkaita, asiakkaan haluaman ja kokema arvo sekä odotukset ja yrityksen kanssa kilpailevat tuotevaihtoehdot.

Äidin ikä vuosina	Syntyneet lapset 2007
alle 20	50 515
20-24	145 725
25-29	204 276
30-34	214 020
35-39	129 599
40-44	26 633
yli 45	1 420

Taulukko 3: Synnyttäneiden äitien ikäluokka verrattuna syntyneiden lapsien määrään (Annual Abstract of Statistics 2009.)

Annual Abstract of Statistics kertoo, että vuonna 2008 syntyneitä oli kokonaisuudessaan 794 383, joka oli 22 138 lasta enemmän kuin vuonna 2007. Äidin keski-ikä vuonna 2008 oli noin 29,3 vuotta ja lapsia oli 1.96 naista kohden (Annual Abstract of Statistics 2009b.) Yhdistyneen Kuningaskunnan syntyvyys on ollut vuonna 2008 12.935 tuhatta asukasta kohden (Eurostat 2008).

5.2 Iso-Britannian tuttimarkkinat ja hintavertailu

Tuttimarkkinoista oli vaikea saada tietoja ilman kontakteja Iso-Britanniaan. Ryhmä oli löytänyt internetsivustoilta muutamia hintoja myynnissä olevista tuteista. Taulukossa 4 olevat tutit ja niiden hinnat on otettu satunnaisotannalla. Tuttimarkkinoiden kokoa ei ollut saatu selville.

Merkki	Hinta (puntina)
Difrax Mini Dental	2,79
Philips AVENT 6-18m Night-Time Soothers	3,49
Tomme Tippee Closer To Nature Pure Soother 3-6 Months	3,99
Zapf Creation 803257 Baby Born Dummy	2,99
BPA Free Pacifier (2 kpl)	6,99
Goldi Sauger Natural Rubber Soother	4,25

Taulukko 4: Tuttien hintavertailu (Lehtinen, Lehto, Pönni & Österholm 2009)

5.3 Markkinointi- ja jakelukanavat Iso-Britanniassa

Iso-Britanniassa on paljon vaihtoehtoisia jakelukanavia. Suurilla volyymeilla saadaan aikaan monikerroksiset arvoketjut. Monesti kanavan rakenteesta tulee vaikeasti hallittava sekä monimutkainen, koska harvoin yhden kumppanin avulla saadaan katettua koko markkinat. Siksi onkin erittäin tärkeää valita tuotekohtaisesti oikea jakelukanava. (Finpro 2008.) Jakelukanavan valinta on viennin suunnittelun merkittävämpiä päätöksiä ja se on ratkaiseva tekijä viennin onnistumisessa. Myyntikanavan valinta tehdään yrityskohtaisesti, eikä yhtä oikeaa mallia ole olemassa. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi kohdemaan kaupan rakenne, jakelukanavan jäsenten tehtävät ja toiminnan erityispiirteet, kuten kappaleessa 3.2.5 todetaan.

Nykyään ero maahantuojan ja edustajan välillä on hieman hämärtynyt. Etenkin suuremmissa tavaroissa maahantuojat eivät välttämättä osta enää tuotteita varastoon, vaan toimivat kaupan välittäjänä, niin kuin edustajat ja agentit. Monella alalla perinteisillä maahantuojilla on kuitenkin edelleen keskeinen rooli ja suomalaisyrityksen menestys riippuu onnistuneesta maahantuojavalinnasta. Jälleenmyyntisopimuksien solmimisessa vientiyritystä auttaa edustaja tai agentti. Yleensä hyviä edustajia sekä agenteja ei ole helppo löytää. Yleisesti edustajat ja agentit toimivat niin, että pääkontakti ottaa vastuun toimeksiannosta ja delegoivat alagenteille varsinaisen asiakaskontaktien luomisen sekä ylläpidon. Agentin tai edustajan merkitys korostuu myytäessä Premium-hintaisia tuotteita, koska silloin tuotteita myydään pienempi määrä, paremmalla katteella. Tämänkaltaisille tuotteille parhaita jakelukanavia ovat itsenäiset ja korkeasti profiloituneet liikkeet, jotka pääsääntöisesti ostavat tuotteensa agenttien ja edustajien välityksellä. Ero agenttien ja edustajien välillä määritellään sopimuksella. EU direktiivi The Commercial Agents (Council Directive) Regulations 1993 (S193/3053) säätelee

agentteja, heidän päämiehiään sekä agenttisopimuksia. (Finpro 2008.) Erilaisia edustajatyyppejä esiteltiin kappaleessa 3.2.6.

5.3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä hinta, on erittäin tärkeä myyntiargumentti Iso-Britanniassa. Enemmistö kansasta ostaa halpahintaisia tavaroita. Hintaa tärkeämpiä ominaisuuksia ovat laatu ja innovatiivisuus, kun myydään tuotteita yrityksille sekä julkiselle sektorille. Iso-Britannia on luokkayhteiskunta ja siksi vähittäistavaliikkeet jakautuvat luokkajaan mukaisesti, monella toimialalla. Jakelukanava sekä hinnoittelustrategia kannattaa valita sen mukaan, miten haluaa asemoida tuotteensa. Nämä kannattaa miettiä huolellisesti ennen markkinoille tuloa. Markkinoille tullessa lähes välttämättömiä ovat yrityksen kansainväliset referenssit. Palvelupaketin kokonaisuudesta ei riitä kuvaukseksi vain tuotteen edut vaan asiat pitää käydä tarkasti läpi. Ulkomaisen yrityksen kanssa lähdetään helpommin liikesuhteeseen, jos heillä on maassa tytäryhtiö, jonka tiedot pystytään tarkistamaan Companies House - tietokannasta. Pääsääntöisesti yritykset olettavat, että englannin punta toimii kauppavälityksinä. He haluavat, että sopimukset tehdään englanninkielellä sekä englannin lakien mukaan. Sopimuksissa kaikesta tulee sopia erikseen, koska Iso-Britanniassa lainkäyttö on amerikkalaisyhtymäinen. Vientiyritys on vastuussa koko omaisuudellaan kaikista tekemisistään siihen asti, kunnes vastuu rajataan sopimuksella. Tuomioistuimien voi kumota rajauksen, jos se on rajattu liian alhaiseksi ja näin yritys joutuu vastaamaan koko omaisuudellaan kaikesta. (Finpro 2008.)

Iso-Britanniassa julkinen sektori on laaja ja henkilökohtaiset suhteet nousevat todella tärkeiksi. NHS:n hankkiessa tuotteitaan, se käyttää keskitettyä osto-organisaatiota, joka ylläpitää maahantuojista tuoteryhmittäin kattavaa rekisteriä. Ensisijaisen tärkeää on löytää maahantuojia kumppanikseen, jolla on halutulle sektorille suhteet jo olemassa. Iso-Britanniassa todella tärkeitä ovat henkilökohtaiset suhteet, niin osto-organisaatioon, kuin sairaaloihinkin. Vaikka suurissa julkisissa hankinnoissa toimitaan EU:n tarjouskilpailun edellytyksillä, myös henkilökohtaisilla suhteilla on suuri merkitys. Markkinaosuuksista kilpaillaan todella kovin. Funktionaalisten sekä orgaanisten elintarvikkeiden suosio kasvaa voimakkaasti. Omalla niche-tuotteella on mahdollisuus vallata oma osuus markkinoilta. (Finpro 2008.)

5.3.2 Mainostaminen

Tunnetuimmat mainostoimistot Euroopassa ovat isobritannialaisia. Televisiomaailmassa brittimainosten taso Suomeen verrattuna on korkea ja mainokset voittavat kansainvälisiä palkintoja. Isobritannialaiset ovat hyviä myös suoramarkkinoinnissa ja siksi puhelinmyyntiä käytetään paljon. Tämä taas vaikeuttaa päästä puhelimella yhteyteen yrityksen päätöksentekijöiden kanssa, koska heillä on tehokkaat estoprosessit puheluille. (Finpro 2008.) Eli referenssit

nousevat todella arvoonsa tässäkin tapauksessa. Iso-Britannian kulttuurissa näyttää olevan tärkeää toimia suhteilla, joilla tuotteen saa paremmin oikeaa kanavaa pitkin myyntiin. Eritäin tärkeää olisi löytää sellainen kumppani, jolla on hyvät suhteet Iso-Britannian yrityksiin. Kansainvälistyvän yrityksen tulee pyrkiä NHS:n ylläpitämään maahantuojarekisteriin.

Erikoistuotteiden markkinoinnissa auttaa, kun Iso-Britanniassa on laaja ammattilehdistö ja monet lehdistä ovat suunnattu kansainvälisille markkinoille. Niin kuluttaja- kuin yrityspuolellakin markkinointi on paljon tärkeämpää kuin Suomessa. Kilpailijoita on enemmän kuin Suomessa, joten segmentin on oltava riittävän kapea. Myyntityö kannattaa kohdentaa huolellisesti, koska se on paljon kalliimpaa kuin Suomessa. Huomattavasti halvempaa on tavoittaa kohdesegmentti markkinoinnin, kuin myyntityön avulla. Vientirytyksen pitää huolehtia asiakaspalvelusta todella hyvin, koska Isobritannialaiset ovat asiakkaina Euroopan suurimpia valittajia. (Finpro 2008.) Yrityksen tulee tehdä huolellinen segmentointi, jotta myyntityö saadaan kohdennettua juuri oikeisiin asiakkaisiin oikealla tavalla. Asiakkaille suunnatuissa viesteissä on suunniteltava kenelle viesti tulee, onko vastaanottaja myyntikanavan osa vai lopputuotteen käyttäjä. Yrityksen tulee miettiä, mitä kautta kohderyhmä parhaiten saavutetaan, jotta saadaan aikaan kattava viestintäkanava. Viestintätapoihin lukeutuvat muun muassa henkilökohtainen kontakti, tuote-esittely sekä internet.

5.3.3 Jakelu tukkuportaana avulla

Iso-Britannian mahdollisten jakelukanavien etsinnässä apua saatiin Laureassa vierailleelta professori Alan Barrellilta. Hän antoi työn tekijälle omasta mielestään Iso-Britannian kaksi parasta jakelukanava vaihtoehtoa. Canon Babysafe sekä Boots ovat Iso-Britannian suurimpia äitiyteen ja vauvaan liittyvien tuotteiden myyjiä.

Canon Babysafe on Philips Medicalin omistuksessa. Yritys on perustunut äitiyteen ja vauvaan. Yrityksen kautta Dentobonin tuotteet voisi saada heti jakeluun ja myyntiin. Canon Babysafella ei ole liikkeitä, vaan he myyvät kanavien ja jakelupisteiden välityksellä. Professori Alan Barrellin mielestä Canon Babysafelle tuotteita ei tarvitsisi myydä niin kovin, kuin esimerkiksi äitiyssairaaloille ja hammaslääkäreille. Mekalasin todella kiinnostuessa Iso-Britannian markkinoista, lupasi professori Alan Barrell esitellä yrityksen John Morrisille, joka on Philips Medicalin eläkkeelle jäänyt hallituksen jäsen. Tätä kautta Morris pystyi tutustuttamaan Mekalasin oikeille yhteyshenkilöille. (A. Barrell, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2009.)

Boots on apteekki- ja terveystuotteita myyvä ketju. Iso-Britanniassa jokaisessa pikku kylässä on Boots, joten näin Dentobon-tuotteiden levikki olisi todella laaja. Professori Alan Barrell epäili, että Boots haluaa neuvotella omasta brandista. Dentobon-tuotteista olisi hyvä tehdä Bootsin kautta pilottikokeilu, johonkin tarkasti valittuun kohdealueeseen Iso-Britannian mark-

kinoilla. Tämän avulla saataisiin selville Dentobon-tuotteiden menekki. (A. Barrell, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2009.)

Boots on Yhdistyneen Kuningaskunnan johtava terveyden ja kauneuden jälleenmyyjä, joka kuuluu kansainväliseen Alliance Bootsiin. Heillä on 2600 liikettä pienistä paikallisista apteekeista suuriin terveyden ja kauneuden liikkeisiin. Bootsin formaattiin kuuluvat Flagship store, paikalliset apteekit, Health and Beauty -liikkeet sekä lentokentillä sijaitsevat liikkeet. Flagship storeissa on laaja valikoima tuotteita ja paljon uusia kauneudenhoitotuotteita. Paikalliset apteekit, ovat keskittyneet terveydenhoitotuotteisiin. Health and Beauty -liikkeet sijaitsevat kaupungin keskustoissa. Lentokentillä sijaitsevat liikkeistä voi tehdä viime hetken ostoksia, ne tarjoavat matkailijoille matkalla tarvittavia tuotteita. Boots työskentelee läheisesti NHS:n kanssa ja onkin sen pääyhteistyöntekijä. (Boots 2009a.) Bootsin -sivustojen kautta etsittiin Bootsin myymälöitä kappaleessa 5.1.1 kerrotuista suurimmista kaupungeista. Lontoossa, Birminghamissa, Glasgowsa, Liverpoolissa, Leedsissä, Sheffieldissä, Manchesterissä sekä Bristolissa kaikissa on 100 myymälää ja Edinburghissa 99. (Boots 2009b.)

Boots on aloittanut toimintansa 1849 luontaistuotekauppana, jonka perusti John Boots. Vuonna 2006 Boots Group yhdistyi Alliance UniChemin kanssa ja näin syntyi kansainvälinen apteekki-, terveys- ja kauneusketju. (Boots 2009c.) Yrityksen kaksi toiminnan ydintä ovat toimia apteekkituotteiden vähittäismyyjänä health and beauty -liikkeissä sekä apteekkien tukku-kauppiaana. Boots Alliance on listattu apteekkien jälleen- sekä tukkumyyjien kolmen kärkeen, melkein kaikilla läntisen Euroopan markkinoille, joilla he toimivat. (Allianceboots 2009a.) Yrityksellä on henkilöstöä yli 115 000 ja sen jälleen- sekä tukkumyynti verkosto tarjoaa yli 140 000 apteekkia, lääkäreitä, terveyskeskusta ja sairaalaa 16 maassa (Allianceboots 2009b). Kuvassa 3 esitellään Alliance Bootsin maakohtaiset toiminta-alueet. Tumman vihreällä merkityt ovat yrityksen omistuksessa olevaa toimintaa, vihreällä ovat yhteistoimintayritykset sekä yhteisytykset ja vaalean vihreällä taas ovat yrityksen brandatut tuotteet sekä franchising-yritykset.



Kuva 3: Alliance Bootsin maakohtaiset toimialueet (Allianceboots 2009)

Bootsilla on oma verkkokauppa, josta heidän tuotteitaan voi ostaa. Verkkokauppa on ollut internetin käydyin terveyden ja kauneuden vähittäiskauppa vuonna 2007. Sunday Times äänesti sen vuonna 2008 parhaimmaksi kauneuden verkkosivuksi. (Boots 2009d.)

5.3.4 Vähittäismyynti

Elintarvikkeiden ja kotitaloustavaroiden osalta tukku- ja vähittäiskauppa toimivat erittäin tehokkaasti. Suuria vähittäiskauppaketjuja ovat muun muassa Tesco, ASDA, Sainsbury's sekä Marks & Spencer. Kaikilla merkittävillä ketjuilla on omat tuotemerkinsä ja markkinoille tulevista uusista tuotteista yli puolet myydäänkin jälleenmyyjän tuotemerkkien alla. Marks & Spencerin tuotteista lähes jokainen kuuluu ketjun omaan St Michael-tuotesarjaansa. (Finpro 2008.) Kilpailu supermarketien välillä on kiristynyt viime vuosina (Antell 2009).

5.3.5 Markkinointikanavat

Britanniassa puhelinmyyntiä suositaan paljon markkinointikeinona. Myös suhteiden merkitys on korostunut, jolloin on helpompi löytää oikea markkinointikanava tuotteille. Iso-Britannian ammattilehdistön merkitys markkinointikanavana on myös suuri, sille monet lehdet on suunnattu kansainvälisille markkinoille. Erityisesti lastentarvikkeita suositellaan markkinoitavan sellaisissa lehdissä, jotka liittyvät äitiyteen ja vauvoihin. Myös Babycentren sivustojen mainitaan olevan hyvä markkinointikeino.

Mother & Baby -aikakauslehden internetsivusto on oiva markkinapaikka uusille tuotteille. Lehdellä on verkkokauppa, jonka kautta kuluttajat voivat ostaa tuotteita. Verkkokaupassa on myynnissä tuttipulloja ja tutteja. Näiden tuotteiden joukossa ksylitolia sisältävät tutit var-

masti herättäisivät huomiota. Tuotetietoutta tulisi kuitenkin mainostaa lehden sivustoilla uutuutena muutenkin, sillä kuluttajien epäluulo uutta tuotetta kohtaan voi alkuun olla vahva, jos tuotteesta ei ole saatavilla luotettavaa tietoa. Myös tutkimuksellinen tietous on tärkeää, sillä sen pohjalta on hyvä perustella, miksi tuotetta olisi hyvä käyttää esimerkiksi tavallisen tutin sijasta. Tutkimustietous ksylitolin terveydellisistä vaikutuksista lasten hampaisiin sekä mahdolliseen yhteyteen korvatulehdusten ehkäisemisen kanssa tulisi markkinoida.

Äitiys- ja vauvalehdissä kannattaa aloittaa myös markkinointi (muun muassa The Mother magazine, Mothercare). Myös kaikki internetsivut, jotka liittyvät äitiyteen, raskauteen sekä vauvanhoitoon ovat hyviä markkinointikanavia, joissa voisi markkinoida esimerkiksi bannereiden avulla. Markkinointia voisi olla esimerkiksi seuraavissa internetsivustoissa; <http://www.askamum.co.uk/>, <http://www.themothermagazine.co.uk/> sekä <http://www.babycentre.co.uk/>.

Bootsin kautta tehtävää pilottikokeilua ennen on luonnollisesti mainostettava kyseisen alueen lehdissä, jotta asiakkaat tietävät Dentobon-tuotteista. Miten voidaan valita paras pilottikokeilualue? Voisiko muutamalle huolella suunnitellun alueen potentiaalisille asiakkaille tehdä kyselyn, jossa tuotetta esiteltäisiin sekä kyseltäisiin tuotteen kiinnostavuutta. Kyselyssä apuna kannattaa käyttää paikallista ammattitaitoista toimistoa, joka tuntee maan tavat. Esimerkiksi professori Alan Barrellilta voisi tiedustella kokeilulle sopivia alueita sekä Iso-Britannian tilastoista kannattaa selvittää kohderyhmän olemassaolo tällä alueella.

Äitiyssairaalassa voisi jakaa näytekappaleita Dentobon-tuotteista. Sairaalan hoitohenkilökunnan suositellessa Dentobon-tuotteita vanhemmat varmasti suhtautuisivat tuotteisiin luottavaimmin ja näin kokeilisivatkin niitä. Dentobon-konsepti olisi tärkeää saada myydyksi sairaaloiden ravitsemusterapeuteille, jotta sairaala voisi Dentobon-tuotteita suositella. (A. Barrell, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2009.)

5.4 Tuoteturvallisuus vaatimukset tuteille Iso-Britanniassa

Tuttien turvallisuutta on Suomessa säädellyt EU:n määräykset sekä kansalliset vaatimukset. Vuonna 2002 on tullut voimaan uudet standardit SFS-EN 1400-1,-2 ja-3. Standardin mukaan tuotteiden valmistajien tulee varmistaa tuttien turvallisuus. (Tulli 2008.)

Dentobon-tutit täyttävät tuttien turvallisuutta koskevat vaatimukset SFN-EN 1400 standardin mukaisesti. Suomessa tutit ja tabletit ovat Suomalaisia Avainlippu -tuotteita. (Mekalasin lehdistötiedote 2009.)

5.4.1 Standardi SFS-EN 1400

Huvitutteja koskeva standardi, joka käsittää huvituttien turvallisuusasiat SFS-EN 1400 käsittää yleiset turvallisuusvaatimukset ja tuotetiedot huvituteille. Yleiset turvallisuusvaatimukset käsittävät huvituttien materiaalit, rakenteen, pakkauksen sekä merkinnät ja käyttöohjeisiin liittyvät vaatimukset. Tätä standardia sovelletaan sellaisille tuotteille, jotka toimivat kuten huvitutti, muistuttavat huvituttia, kuitenkin niin, että tähän ei sisälly tuotteiden markkinointi lääkinnällisinä tarvikkeina tai laitteina. Standardia ei sovelleta tuttipullojen tuotteihin. (SFS 2009a.)

Standardin mukaan huvitutti on suunniteltava siten, että tukehtumisriskit estetään. Tässä tärkeänä tekijänä on oikea mitoitus sekä riittävät käyttöohjeet ja varoitusmerkinnät. Standardi korostaa ensisijaista vastuuta valmistajille, mutta asettaa vastuunsa myös vanhemmille sekä markkinoijille ohjeiden noudattamisen suhteen. Huvituttien rakenteellisten osien on kestettävä standardin mukaiset testit. (Tulli 2008.)

SFS-EN 1400-2 käsittää huvituttien mekaaniset vaatimukset sekä testausmenetelmät (SFS 2009b). SFS-EN 1400-3 käsittää huvituttien valmistusmateriaaleissa käytettyjen kemikaalien vapautumisen raja-arvot ja testausmenetelmät (SFS 2009c).

5.4.2 Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös

Kauppa- ja teollisuusministeriön päätöksellä 12.10.1994 on säädetty huvituttien ja tuttipullojen tuteista vapautuvia N-nitrosoamiineista ja N-nitrosoituvista aineista. Säädos koskee elastomeeristä ja kumista valmistettuja tuotteita ja tuttipulloon tuotteita. N-nitrosoituvat aineet tarkoittavat tässä sellaisia, jotka voivat muuttua N-nitroasomiineiksi. Migraatiotesteissä käytävään liuokseen ei saa siirtyä N-nitroasomiineja tai N-nitrosoituvia aineita enemmän kuin 0,01 mg /kilo (mukana kaikki N-nitroasomiinit) ja 0,1 mg /kg (mukana kaikki N-nitrosoituvat aineet). (Finlex 1994.)

5.4.3 EU-komission päätös

EU-komissio päätti 7.12.1999 kieltää yhtä tai useampaa ftalaattia sisältävien alle 3-vuotiaiden lasten suuhun tarkoitettujen lastentarvikkeiden markkinoille viemisen. Perusteena on ftalaattien haitallinen vaikutus lasten terveyteen. Ftalaattien käyttökieltoa on jo jatkettu yli 20 kertaa ja tuorein päätös siitä on vuodelta 2005, jonka seurauksena kieltoa jatketaan vuoteen 2010 saakka. Direktiivillä rajoitetaan kuuden ftalaatin käyttö alle 3-vuotiaiden lasten leluissa ja lastentarvikkeissa. (EU 2001.)

5.4.4 Ksylitolin ja probioottien tunnettuus ja yleisyys Iso-Britanniassa

Iso-Britanniassa hammaslääkäriliitto suosittelee ksylitolin käyttöä, niin kuin Suomessakin. Leafin vientipäällikkö M. Cousins (puhelinkeskustelu 31.1.2009.) kertoi, että ksylitolin tunnettuus ei ole muualla Euroopassa niin korkea, kuin Suomessa, Japanissa tai Koreassa.

Isossa-Britanniassa on myynnissä paljon erilaisia ksylitolituotteita, kuten esimerkiksi purukumeja, pastilleja ja hammastahnoja. Maasta löytyy useita verkkokauppoja, jotka ovat erikoistuneet pelkästään ksylitolituotteiden myyntiin internetin välityksellä. Näistä kaupoista voi ostaa hyvinkin eksoottisia ksylitolituotteita, kuten esimerkiksi ksylitoliketsumpua tai ksylitolihunajaa. (Xylitol shop 2009.)

Verkkokaupat kampanjoivat erittäin voimakkaasti ksylitolin puolesta. Sitä pidetään täydellisenä sokerin korvikkeena. Ksylitolin positiivista vaikutusta esimerkiksi laihduttamisessa, hammashuollossa ja diabeteksen hoidossa korostetaan voimakkaasti. Verkkokaupat myyvät myös suuria annoksia pelkkää ksylitolia kuluttajille ja ne kannustavat kuluttajia korvaamaan sokerin esimerkiksi ruoanvalmistuksessa ksylitolilla. (Xylitol uk 2009.)

Myös probiootteja eli maitohappobakteereja myydään Isossa-Britanniassa runsaasti verkkokaupassa. Näitä verkkokauppoja ovat esimerkiksi: <https://www.yourhealthfoodstore.co.uk/> ja <http://www.foodreactions.org/products/li.html>. Sivustot korostavat probioottien käyttämisen tärkeyttä etenkin lasten ja vanhusten ruokavaliossa. Sivustojen mukaan probiootit edistävät ruoansulatusta. Probioottien avulla voidaan myös valmistaa terveellistä ruokaa lisäämällä tarvittava määrä probioottista jauhetta esimerkiksi jogurttiin ja muroihin. (Food reactions 2009.)

5.4.5 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus ja terveystäiteistä

Seuraavaksi esitellään Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus ja terveystäiteistä.

Euroopan parlamentti ja Euroopan unionin neuvosto ovat 20.12.2006 antaneet asetuksen numero 1924/2006 elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveystäiteistä. Asetuksella on tarkoitus lähentää jäsenvaltioissa annettuja ravitsemus- ja terveystäiteitä koskevia lakeja, asetuksia ja hallinnollisia määräyksiä. Tällä varmistetaan sisämarkkinoiden tehokas toiminta ja kuluttajasuojan korkea taso. Asetusta sovelletaan kaupallisessa viestinnässä lopulliselle kuluttajalle tarkoitettujen elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä, esillepanossa tai mainonnassa esitettäviin ravitsemus- ja terveystäiteisiin. (Euroopan parlamentti 2006.)

Ravitsemusväitteellä tarkoitetaan väitettä, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikkeella on erityisiä hyödyllisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia. Terveysväitteellä taas tarkoitetaan väitettä, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikeryhmän, elintarvikkeen tai sen aineosan ja terveyden välillä on yhteys. (Euroopan parlamentti 2006.)

Ravitsemus- ja terveysväitteet eivät saa olla totuudenvastaisia, moniselitteisiä tai harhaanjohtavia. Ne eivät saa asettaa epäilyksenalaiseksi muiden elintarvikkeiden turvallisuutta ja/tai ravitsemuksellista riittävyttä, eivätkä ne saa rohkaista kuluttajaa elintarvikkeen liialliseen kulutukseen. Väitteet eivät saa myöskään sisältää sellaista toteamusta, esitystä tai viitasta, jonka mukaan tasapainoisesta ja monipuolisesta ruokavaliosta ei yleensä saa riittävästi ravintoaineita. Ravitsemus- ja terveysväitteet ei saa viitata sanallisesti taikka graafisilla tai kuvia tai symboleita sisältävillä esityksillä elintoimintojen muutoksiin, jotka voisivat aiheuttaa tai lisätä pelkoa kuluttajassa. (Euroopan parlamentti 2006.)

Ravitsemus ja terveysväitteiden käyttö on sallittu ainoastaan seuraavissa tapauksissa: ravintoaineen tai muun aineen sisältymisellä, puuttumisella tai sen määrän vähentämisellä elintarvikkeessa on osoitettu olevan hyödyllinen ravitsemuksellinen tai fysiologinen vaikutus. Käyttö on sallittu myös silloin, jos ravintoaine on sellainen, jota elimistö voi hyödyntää tai jos tuotteen määrä, joka voidaan kohtuudella olettaa nautittavan, parantaa ravitsemuksellista ja fysiologista vaikutusta. Käytön sallimiseen vaikuttaa myös se, että keskivertokuluttajan on ymmärrettävä väitteessä esitetyt hyödyt. Lisäksi ravitsemus- ja terveysväitteillä tulee viitata elintarvikkeisiin, jotka ovat valmiita nautittavaksi valmistajan ohjeiden mukaisesti. (Euroopan parlamentti 2006.)

Ravitsemus- ja terveysväitteiden on perustuttava yleisesti hyväksytyyn tieteelliseen näyttöön, jolla ne on osoitettu oikeiksi. Elintarvikealan toimijan, joka esittää ravitsemus- ja terveysväitteen on perusteltava väitteen käyttö. Jäsenvaltioiden viranomaiset voivat pyytää elintarvikealan toimijaa tai henkilöä, joka asettaa tuotteen markkinoille, esittämään kaikki asiaankuuluvat seikat ja tiedot, jotka osoittavat, että asetusta noudatetaan. (Euroopan parlamentti 2006.)

Elintarvikkeiden terveysväitteet ovat sallittuja vain, mikäli pakkausmerkintöihin tai niiden puuttuessa esillepanoon tai mainostamiseen sisältyy seuraavat tiedot: maininta tasapainoisen ja monipuolisen ruokavalion ja terveiden elämäntapojen tärkeydestä; kuinka paljon ja kuinka usein elintarviketta on nautittava väitetyyn hyödyn saamiseksi; tarvittaessa huomautus henkilöille, joiden olisi vältettävä elintarvikkeen nauttimista sekä asianmukainen varoitus niissä tuotteissa, joiden liiallisesta nauttimisesta todennäköisesti aiheutuu terveysriski. (Euroopan parlamentti 2006.)

Seuraavat terveystväitteet ovat kiellettyjä: väitteet, joiden mukaan elintarvikkeen nauttimatta jättämisellä voi olla terveystvaikutuksia; väitteet, joissa mainitaan painonpudotuksen nopeus tai määrä; väitteet, joissa viitataan yksittäisten lääkäreiden tai terveydenhuollon ammattihenkilöiden suosituksiin (Euroopan parlamentti 2006).

5.4.6 Ksylitolin terveystväite

EU:n pysyvä komitea on hyväksynyt täysksylitolipurukumia koskevan terveystväitteen 27.4.2009. Päätöstä kannattivat kaikki jäsenmaat ja hyväksytyn väitteen sanamuoto on; runsas hammasplakki lisää kariksen riskiä lapsilla. (Hammaslääkäriliitto 2009.)

Terveystväitteen hyväksyntää oli hakenut Leaf ja sen hyväksyminen perustui pääosin yrityksen täysksylitolipurukumista tehtyihin tutkimuksiin. Päätös koskee kaikkia yksinomaan ksylitolilla makeutettua purukumeja EU:n alueella. Hyväksyntää edelsi Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen (EFSA) lausunto Leafin terveystväitteestä. Väite pohjautuu Euroopan parlamentin ja neuvoston elintarvikkeiden ravitsemus- ja terveystväitteitä koskevaan asetukseen. (Hammaslääkäriliitto 2009.)

Ksylitolituotteiden pioneerina toimineen Leafin lisäksi terveystväitettä voivat käyttää muutkin 100-prosenttisen ksylitolipurukumin valmistajat. EU:n päätöksen seurauksena, ennustetaan olevan ksylitolin käytön lisääntyminen sekä Euroopassa, että muualla. (Hammaslääkäriliitto 2009.)

5.5 Neuvolajärjestelmän, äitiyspakkauksen ja hammashoidon olemassaolo Iso-Britanniassa

5.5.1 Neuvolajärjestelmä

Professori Alan Barrell kertoi, että äidit käyvät säännöllisesti ennen synnytystä ja synnytyksen jälkeen vauvan kanssa äitiyssairaalassa, jossa he hoitavat kaikki tähän liittyvät asiat. Sairaalassa heitä opastetaan esimerkiksi vauvan hoidossa. Synnytyksen jälkeen vauvan kanssa käydään tarkastuksissa säännöllisin väliajoin. Kun äidillä ja vauvalla on kaikki hyvin, siirtyvät he yleiseen terveydenhuoltoon. (A. Barrell, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2009.) Paikallisilla lääkäriasemilla (Suomessa terveystkeskukset) voi joka viikko käydä punnitsemassa vauvan, ilman erillistä ajanvarausta. Terveydenhoitajalle tai lääkärille mennessä pitää varata erikseen aika. (P. Pellinen, Iso-Britannian Suomen suurlähetystön virkailijan sähköpostiviesti, 28.1.2009.)

Heti raskauden alussa äidin pitää ottaa yhteys kättilöön (midwife), joka sopii tapaamiset raskauden ajaksi. Kättilöt ovat erikoistuneet raskauteen ja synnytykseen. He huolehtivat äidistä raskauden ja synnytyksen aikana sekä vielä 28 päivää lapsen syntymän jälkeen. Kättilön täytyy tietää paljon asioita, jotta hän pystyy hoitamaan äitiä raskauden alkumetreiltä aina vauvan elämän ensiviikkoihin asti. Kättilön rooliin kuuluu myös vanhemmille annettava terveystieteellinen koulutus. Tapaamiset ovat klinikalla, jos haluaa synnyttää sairaalassa ja kotisyntytyksessä tapaamisetkin pidetään kotona. Synnytyksen jälkeisinä 28 päivinä, kättilö käy kotikäynneillä katsomassa, että kaikki on hyvin. (NCT 2007.) Raskauden alussa, viikolla 8-10 käydään ensimmäisen kerran kättilön vastaanotolla, jossa suunnitellaan käyntejä. Näitä ensisyntyttäjillä on noin kymmenen ja uudelleen synnyttäjillä noin seitsemän. Raskausviikoilla 20-24 käyntejä on kerran kuukaudessa, viikoilla 28-35 kaksi kerta kuussa ja viikosta 36 eteenpäin kerran viikossa, kunnes lapsi syntyy. Jos raskauden aikana ei ole ongelmia, ei äidin tarvitse käydä näin usein tarkastuksissa. (NHS 2009.) Kättilö hoitaa kaiken raskauden sekä sen jälkeisen ajan hoidon. Poikkeuksena ovat mahdolliset ongelmat, joissa varataan aika lääkärille. Synnytyksen jälkeisillä kotikäynneillä kättilö tutkii äidin ja vauvan. Kättilö tarkistaa, että vauva syö oikein ja tarpeeksi. Luottamussuhteen aikaansaamiseksi kättilö on koko ajan sama henkilö. (NCT 2007.)

5.5.2 Neuvolan suositukset tutin käytöstä

Isossa-Britanniassa ei neuvolassa erikseen suositella tutin käyttöä vauvoille. (J. Thomas, sähköpostiviesti, 2009.) Suomen neuvoloissa näin nykyään tehdään, koska tutin on todettu voivan vähentää riskiä kätkytkuolemaan. Isossa-Britanniassakin vastaavia tutkimuksia on tehty joten mahdollisesti tutisuositukset tulevat muuttumaan.

5.5.3 Äitiyspakkaus

Äitiyspakkausta Iso-Britanniassa ei ole laisinkaan (P. Pellinen, Iso-Britannian Suomen suurlähetystön virkailijan sähköpostiviesti, 28.1.2009). Sairaalassa saa pakkauksen, jossa on yritysten ilmaisytyökaluja; vaippoja, kosteuspyyhkeitä ja alennuskuponkeja vauvatarvikkeisiin (J. Thomas sähköpostiviesti 2009).

5.5.4 Hammashoito

Naisien hormonimuutosten takia on tärkeää käydä hammaslääkärillä raskauden aikana. Raskauden aikana tulee huolehtia kunnollisesta suuhygieniasta ja on käytävä hammaslääkärin tai suuhygienistin vastaanotolla, jotka antavat neuvoja suuhygienian hoitamiseen. Rutiininomainen hammashoito on turvallista raskauden aikana. (British Dental Health Foundation 2005.)

Hampaiden tulo vauvoille on yksilöllistä, mutta periaatteessa ensimmäiset hampaat ilmestyvät vauvan ollessa noin kuusi kuukautta. Iso-Britannian hammaslääkäriliitto suosittelee äitejä

tuomaan vauvat tarkastukseen, kun ensimmäinen hammas on puhjennut, vaikka virallisesti lapset kutsutaan hammaslääkärille vasta kolme vuotiaana. Vauvat kannattaa ottaa äitien mukaan hammaslääkärikäynneille heti, jotta vauvat tottuvat ympäristöön. (British Dental Health Foundation 2005.)

Maaailman terveysjärjestö (WHO) suosittelee äitien antavan vauvoille rintamaitoa, ainakin kuuden kuukauden ikäiseksi, jos rintaruokinta on mahdollista. Äidinmaidosta vauva saa tarvittavat vasta-aineet. Kun äiti on syönyt raskauden aikana ksylitolia sekä maitohappobakteereja imeytyvät ne äidinmaidon mukana myös lapselle. Vauvalle ei suositella annettavaksi makeita juomia, koska ne johtavat hammaskarieksen syntyyn. (British Dental Health Foundation 2005.) Dentobon ksylitoli-probioottitabletit ennalta ehkäisevät hammaskariesbakteerin syntymistä. Yleensä kariesbakteeri siirtyy aikuiselta lapselle esimerkiksi syödessä samoilla aterioilla tai suukotellessa lasta suulle. Kariesbakteeri voi olla lapsen suussa, vaikka lapsella ei vielä hampaita olisikaan.

Iso-Britannian hammaslääkäriliitto suosittelee fluorin antamista, kun lapsi on kuuden kuukauden ikäinen. Erittäin tärkeää on keskustella fluorin antamisesta hammaslääkärin kanssa. Lasten hampaiden puhdistaminen pitää aloittaa heti ensimmäisen hampaan puhjettua. Hammasharjassa tulee käyttää fluorihammastahnaa, niin hampaat kuin ikenetkin pitää harjata. Hampaat pitää puhdistaa kaksi kertaa päivässä. Hammaslääkärit sekä kotisairaanhoidajat neuvovat ja auttavat lapsen hampaiden pesuun liittyvissä asioissa. (British Dental Health Foundation 2005.)

Pitkäaikainen tutin imeminen aiheuttaa ongelmia lapsen hampaiden kasvussa ja kehityksessä. Tuttia ei saa kastaa makeaan tai hapolliseen juomaan tai hunajaan ennen lapsen suuhun laittamista, koska ne aiheuttavat hammaskariesta. (British Dental Health Foundation 2005.)

5.5.5 Allergioiden hoito

Englannissa on monta astmaan ja allergiaan erikoistunutta keskusta, joissa hoitajat antavat hoidonohjausta sekä koulutusta. Potilaan tukiryhmässä työskentelevät lääkärit, asiantuntijahoitajat (experts) ja erikoishoitajat (specialists). Allergiahoitajat ovat järjestäytyneet vuonna 2005 (BSACI). Heidän missionsa on kohentaa ja laajentaa potilaiden hoitotyön laatua allergisissa sairauksissa. Järjestössä toimivat tutkijat ja kliinisessä hoitotyössä työskentelevät hoitajat. Allergiahoitajista on rekisteri ja tiedon kulku välittyy kirjeiden, puhelimen, sähköpostin välityksellä. Tämän lisäksi lähetetään kaikille uutiskirje, ”newsletter”. Kansallista koulutusta järjestetään kolmasti vuodessa. (Karjalainen & Hoppendorff-Koskinen 2008.)

Allergiahoitajat tekevät yhteistyötä perusterveydenhuollon kanssa. Ongelmallisena hoitajat kokevat, ettei astma- ja allergiapotilaiden hoito ja ohjaus ole yhdenmukaista (muun muassa

EpiPen -ohjaus, PEF- ja spirometriatulkinta, ruoka-aineallergian ohjaus). (Karjalainen & Hoppendorff-Koskinen 2008.)

Allergiat ovat yleisiä ja niiden esiintyminen on lisääntynyt huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Erityisesti ruoka, lääke ja kumiallergiat ovat lisääntyneet huomattavasti. Allergioihin erikoistuneita lääkäriasemia ynnä muita on vain vähän ja samoin allergioihin erikoistuneita lääkäreitä. Muiden alojen lääkärit hoitavat allergiapotilaita vaikka heillä on vain vähän tai ei ollenkaan koulutusta allergioista. Allergioiden lisääntyessä ja hoidon kustannusten kasvaessa on huomattu allergiaspesialistien ja allergiakeskusten tarve. Asiantuntevalla hoidolla saataisiin allergianhoitokustannukset mahdollisesti jopa laskuun. (Research Gate, 2009.) Kappaleessa 2.3 sanotaan probioottien voivan ehkäistä allergioita. Kohdemaassa yleistyneitä allergioita voisi olla mahdollista vähentää vauvasta asti nautituilla probiooteilla. Vauvan suolistobakteeristo kehittyy kahden ensimmäisen vuoden aikana ja tuolloin saadut probiootit voisivat pysyvästi vähentää lapsen alttiutta infektioille.

Isossa-Britanniassa allergiat ovat lisääntyneet huomattavasti viimeisten vuosikymmenien aikana. Terveystieteiden ei kuitenkaan ole reagoinut tarpeeksi nopeasti allergioiden tunnistamiseen ja hoitoon ohjaukseen. Tällä hetkellä Isossa-Britanniassa on useita nettisivustoja, joissa annetaan neuvoja allergioiden tunnistamiseen ja hoitoon hakeutumiseen. Myös yksityisiä lääkäriasemia on erikoistunut allergioiden hoitoon. (Allergy Uk 2009; Food Standard Agency 2009.)

5.6 Tuttien ja ravintoainelisien tuonti- ja vientirajoitukset Iso-Britanniassa

Iso-Britannia kuuluu Euroopan Unioniin, näin ollen vientiin pätevät Euroopan Unionin sisäkaupan normaalit rajoitukset. Dentobon-tutit täyttävät tuttien turvallisuutta koskevan standardin SFS-EN 1400 vaatimukset, ksylitolille ja probiootille, jotka luokitellaan ravintolisiksi, ei ole Euroopan sisäkaupassa mitään erityisiä rajoituksia.

Professori Alan Barrell kertoi, ettei tuotteille esiinny tämänkaltaisia ongelmia (A. Barrell, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2009).

5.7 Verkkosivujen, järjestöjen ja sisäisten tiedotuslehtien olemassaolo Iso-Britanniassa

Kätilöiden ja äitiyssairaalan hoitohenkilökunnalla on varmasti oma sisäinen lehti, joka voi olla myös heidän ammattiliiton julkaisu. Hammaslääkäreillä on oma lehtensä, nämä voivat olla myös joiltain osin maailmanlaajuisia. Hammaslääkäreiden konferensseissa asiasta voisi ainakin väitellä heidän kanssaan, vastaanottoa ei pysty arvaamaan. Bootsilla voi ehkä olla oma sisäinen lehti, jota kautta erilaiset tiedot kulkeutuvat eri puolilla maata oleviin liikkeisiin. Internetsivustot kuten Babycentre, NCT eli National Childbirth Trustin infocentre sekä NHS:n kes-

kustelupalstat ovat oiva paikka Dentobon-tuotteiden mainostamiselle sekä tuote-esittelyille. Myös allergiahoitajien järjestön lehdessä ja internetsivuilla tuotteita voisi mainostaa. He voisivat olla kiinnostuneita tuotteesta juuri probioottien ehkäisevästä vaikutuksesta allergioihin.

5.8 Yhteenveto markkinatutkimuksesta

Kuten Johdanto-luvussa esitettiin, toimeksiantaja halusi saada opinnäytetyön avulla vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- tuttimarkkinat (erityisesti kilpailijat, hintataso) Iso-Britanniassa
- markkinointi- ja jakelukanavat Iso-Britanniassa (esimerkiksi alan lehdet ja nettisivustot, jakelu esimerkiksi apteekkien tai tukkuportaan kautta)
- mahdolliset lakisääteiset tuoteturvallisuus ynnä muut vaatimukset tuteille Iso-Britanniassa
- terveysvaikutteisia ravintoainelisiä koskeva lainsäädäntö niin vientiin kuin myyntiinkin Iso-Britanniassa
- neuvolajärjestelmän ja/tai äitiyspakkauksen olemassaolo Iso-Britanniassa. Miten ja missä Iso-Britanniassa hoidetaan odotusajan ja synnytysten jälkeiset tarkastukset
- kutsutaanko Iso-Britanniassa vauvat ja missä vaiheessa ensimmäistä kertaa suuhygienistille tai hammaslääkärille.

Edellä esitetystä ilmenee, että esitettyihin kysymyksiin saatiin melko kattavat vastaukset.

Yhteenvetona tuloksista esitetään seuraavaa:

Yhdistyneellä kuningaskunnalla on laaja markkina-alue, johon kuuluvat Iso-Britannia sekä Pohjois-Irlanti. Iso-Britannia jakautuu kolmeen alueeseen, jotka ovat Englanti, Wales ja Skotlanti. Iso-Britannia on asukasmäärältään EU:n toiseksi suurin maa eli markkinapotentiaalia todella löytyy. Maan suurimpia kauppakumppaneita ovat Saksa, Ranska, USA sekä Alankomaat. Näistä alankomaiden hammaslääkärit suosittelevat ksylitolin käyttöä. Vuonna 2008 Iso-Britanniassa syntyneitä lapsia oli yhteensä 794 383, joka oli 22 138 lasta enemmän kuin vuonna 2007. Viimeisen viiden vuoden aikana 30-34 vuotiaat äidit ovat olleet synnyttänein ikäluokka. Taulukosta 3 nähdyllä tuloksilla selvästi eniten synnyttäneitä oli ikäryhmissä 30-34 sekä 25-29. Vuonna 2008 Iso-Britannian syntyvyys oli 12.935 tuhatta asukasta kohden. Näistä luvuista voi päätellä, että potentiaalisia asiakkaita maassa on olemassa. Kohdesegmentin jaottelu tulee suunnitella huolellisesti ja tutkia mitkä ovat heidän tärkeimmät kriteerit tuttien ostamiselle sekä mitä markkinointikanavaa kautta heidät parhaiten tavoitetaan. Eri segmentit voivat vaatia erilaisia lähestymistapoja sekä heidän arvot voivat olla erilaisia. Segmentoinnis-

sa tulee huomioida maassa olevat etniset vähemmistöryhmät, joiden edustajia maassa on 7.9 prosenttia koko väestöstä eli 4.6 miljoonaa ihmistä.

Myyntipakkausten tuoteselostuksessa tulee selvästi lukea, mikä tuote on ja mitä se sisältää. Kappaleessa 5.4.5 käsiteltiin Euroopan parlamentin ja neuvoston asetusta elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä, jotka pitävät olla todenperäisiä sekä tieteellisesti todistettuja. Pakkausmerkinnöillä kuluttajaa ei saa johtaa harhaan. Pakkausselostuksessa mahdollisesti segmentistä riippuen tulee ottaa huomioon niin kieleen, kuin uskontoonkin liittyvät seikat. Vaikka Dentobon on Suomalainen Avainlippu -tuote, ei se kerro mitään isonbritannialaisille. Siellä asuvat suomalaiset kuitenkin voisivat arvostaa tuotteen ollessa täysin suomalainen.

Iso-Britannian heikkouksiin lukeutuva monimutkainen sopimusten laadinta johtuu amerikkalaistyyllisestä lainkäytöstä. Sopimuksissa kaikesta täytyy sopia erikseen ja vientiyritys on vastuussa kaikista tekemisistään koko omaisuudellaan, siihen asti kunnes vastuu sopimuksella rajataan. Sopimuksien teossa apuna kannattaa alusta asti käyttää juristia, joka on perillään laeista sekä käytänteistä. Yrityksen hallitukseen olisikin järkevää palkata sellainen juristi, jolla olisi tietoa Iso-Britannian juridisista käytänteistä ja sopimuksista. Juristiin sijoitettu raha varmasti maksaa itsensä takaisin ajan myötä sekä näin välttyttäisiin mahdollisilta virheiltä niin sopimuksien kuin tarjouspyyntöjenkin tekemisessä.

Iso-Britannian kuuluessa EU:hun, helpottaa tämä todella paljon yrityksen kansainvälistymissuunnitelmia. Yrityksen ei tarvitse maksaa tulli- tai tuontimaksuja jäsenmaiden välisessä sisäkaupassa. Tuotteen alkuperä- tai tavaratodistus vaaditaan vain, jos tuote on harhaanjohtava. Pääsääntöisesti yhteisötavaran voi viedä jäsenmaasta toiseen, pelkästään viejän kauppalakulla ja tavarankuljettajan laatimalla kuljetusasiakirjalla. Suomen ja EU-maiden sisäisessä kuljetuksessa kulkevien puupakkausten ei tarvitse olla standardin mukaisia. Iso-Britanniassa pakkausten hyötykäyttöön liittyvät määräykset vaikuttavat tietyn kokoisissa yrityksissä. Markkinoille toimitettujen pakkausten keräys, lajittelu sekä kierrätys voidaan siirtää yritykselle, joka harjoittaa kyseistä toimintaa. Plastonella on jo olemassa tutteihin vaadittavat standardit, jotka ovat yleisiä EU:ssa. Tuonti- ja vientirajoituksia ei Dentobon-tuotteille ole.

Iso-Britanniassa tällä hetkellä trendinä on ennaltaehkäisevä terveydenhoito. Etenkin kaikki julkisen terveydenhuollon innovatiiviset ratkaisut, jotka säästävät terveydenhuollonhenkilöstöä ovat tervetulleita. Tässä Dentobon-tuoteperheelle olisi iskun paikka Iso-Britannian markkinoille. Kappaleessa 2.2 esitetään Dentobon-tuotteiden terveydelliset edut, joilla olisi mahdollista vallata oma markkina-alue niche-tuotteella. Dentobon-tuoteperhe on varmasti erilainen kuin kilpailijoiden tuote ja näin ollen on mahdollisuus erottua kilpailijoista. Dentobon-tuotteet ovat innovatiivisia, jotka ovat ennaltaehkäisevää terveydenhoitoa, joten niiden avul-

la saataisiin säästettyä julkisen terveydenhuollon varoja sekä henkilöstöä. Itse tutin avulla purentavirheet vähentyvät, jolloin ei tarvita hampaiden oikomista, ksylitoli ehkäisee hammaskariesta ja näin ollen hampaiden reikiintymistä sekä probiootit osaltaan vaikuttavat ennaltaehkäisevästi allergioiden puhkeamiseen. Dentobon-tuotteiden avulla säästettäisiin hammaslääkärin sekä muiden lääkärin työtä ja kustannuksia. Markkinoilla tuotteelle olisi kysyntää, jos vain löytyy oikea myynti- ja jakelukanava.

Oikean jakelukanavan yhteistyökumppanin löytäminen on haaste. Mille taholle tuotteet pitäisi saada myyntiin, jotta menekki olisi taattu. Työtä tehdessä huomattiin, että Iso-Britanniassa suhteilla pääsee eteenpäin. Suurissa julkisissa hankinnoissa toimitaan EU:n tarjouskilpailun mukaisesti, kuitenkin henkilökohtaisilla suhteilla on suuri merkitys. Yhteistyökumppaniksi pitäisi löytää sellainen kumppani, jolla on suhteita NHS:n kanssa. Vientirytyksen olisi päästävä NHS:n ylläpitämälle maahantuojien tuoteryhmittäin kattavaan rekisteriin. Kansainvälisillä markkinoilla kilpailu on kovaa, joten jollakin tapaa massasta pitäisi erottua. Professori Alan Barrellin avulla yrityksellä olisi mahdollisuus tutustua Iso-Britannian yrityksiin. Haastattelussa professori Alan Barrell oli todella kiinnostunut Dentobon-tuotteista ja näin ollen lupasi auttaa yritystä Iso-Britannian markkinoilla. Professori Alan Barrellin mielestä kaksi parasta jakelukanavaa tuotteille ovat apteekkiketju Boots sekä Philips Medicalin omistuksessa oleva Canon Babysafe. Professori Alan Barrellin mielestä Canon Babysafella olisi mahdollisuus ottaa tuotteet markkinoille vaikka saman tien, kun taas Boots voi haluta keskustella tuotteiden liittämisestä heidän brandinsa alaisuuteen. Canon Babysafe hakusanoilla internetistä etsittiin tietoa, mutta esiin nousivat vain heidän tuotteensa. Myöskään Philips Medicalin internetsivuilta ei tietoa löytynyt.

Bootsilta sen sijaan löytyivät internetsivut. Boots kuuluu Alliance Bootsiin, jolla on toimipisteitä 16 eri maassa, jotka esiteltiin kappaleen 5.3.3 kuvassa 3. Bootsin avulla Dentobon-tuoteperhetä olisi mahdollista saada, jopa näihin kaikkiin maihin. Kappaleessa 5.1.1 kerrottiin Iso-Britannian suurimpia kaupunkeja, joista etsittiin Bootsin myymälöitä. Lontoossa, Birminghamissa, Glasgowssa, Liverpoolissa, Leedsissä, Sheffieldissä, Manchesterissä sekä Bristolissa kaikissa on 100 myymälää ja Edinburghissa 99. Vaikka kaupungit ovat suuria etenkin Lontoo, on sata Boots-myymlää melko huomattavasti, joten Dentobon-tuoteperheen levikki Bootsin kautta kaikkiin sen toimipisteisiin olisi valtava. Professori Alan Barrell ehdotti pilottikokeilua Bootsin kautta johonkin huolellisesti harkittuun alueeseen. Tämän avulla saataisiin selville Dentobon-tuotteiden menekki. Ennen pilottikokeilua alueella pitäisi järjestää tehostettu markkinointi ja kokeilun jälkeen kysely, jossa kysyttäisiin tuotteeseen sekä ostopäätökseen liittyviä asioita. kaiken kaikkiaan Dentobon-tuoteperheen markkinointi kannattaa aloittaa äitiyteen ja vauvaan liittyvissä lehdissä sekä internetsivustoissa, joita on esitelty kappaleessa 5.3.5.

Iso-Britanniassa suhteiden merkitys näyttää olevan tärkeässä asemassa, kun suunnitellaan ostoja ja yhteistyökumppaneita. Mieluimmin valitaan sellainen yritys, jolla on hyvät referenssit sekä suhteet. Yrityksellä pitäisi olla valmiit suhteet johonkin isobritannialaiseen yritykseen, jotta voisi käydä kauppaa esimerkiksi NHS:n kanssa. Tässä apuna kannattaa käyttää professori Alan Barrellia.

Iso-Britanniassa elintarvikkeiden ja kotitaloustavaroiden osalta tukku- ja vähittäiskauppa toimivat erittäin tehokkaasti ja massa on suuria vähittäiskauppaketjuja. Vähittäismyyntiin Dentobon-tuoteperhettä tuskin kannattaa laittaa, koska sillä puolella kilpailukeinona on lähes aina hinta, joten tuotteet voivat hukkua halvempien tuotteiden joukkoon.

Tuotteiden mainostamisessa apuna kannattaa käyttää paikallista mainosyritystä, jolla on tuntemusta maan markkinoilta. Kuten kappaleessa 5.3.2 todetaan, on mainostoimistoilla todella korkea taso ja sanotaan, että isobritannialaiset ovat mainostamisessa parhaita. He ovat hyviä myös suoramarkkinoinnissa, joten maassa suositaan puhelinmyyntiä. Tämä osaltaan vaikeuttaa pääsyä yrityksen päätöksentekijöiden puheille, koska heillä on tehokkaat puheluiden estoprosessit. Taas huomataan, että suhteet nousevat todella arvoonsa tässäkin tapauksessa. Iso-Britanniassa on laaja ammattilehdistö sekä monet lehdistä on suunnattu kansainvälisille markkinoille. Myyntityö maassa on kallista ja siksi se kannattaakin kohdentaa erittäin hyvin segmenttikohtaisesti.

Ksylitolin tunnettuus ei ole muualla Euroopassa niin tunnettu, kuin meillä Suomessa. Iso-Britanniassa verkkokaupat kannustavat kuluttajia korvaamaan ruoanvalmistuksessa sokerin ksylitolilla, jota pidetään täydellisenä sokerin korvaajana. Leafin vientipäällikkö Minna Cousinsin mukaan ainoastaan Japanissa ja Koreassa Suomen lisäksi ksylitolin tunnettuus on suuri. Myös probiootteja myydään Iso-Britannian verkkokaupoissa ja niitä suositellaan terveelliseen ruokavalioon etenkin lapsille.

Raskaana olevat naiset käyvät äitiyssairaalassa ennen synnytystä ja sen jälkeen. Näin ollen äitiyssairaalan henkilöstö, lääkärit mukaan lukien voisivat kertoa heti raskauden alusta asti Dentobon-tuotteista, neuvoa niiden käyttöä sekä jakaa esitteitä. Lääkärit voisivat suositella Dentobon-tuotteiden käyttöä. Professori Alan Barrellin mukaan lääkärit ja hoitajat pitää saada vakuuttuneeksi Dentobon-tuotteiden eduista ja hyödyistä. Etenkin tuotteet pitäisi saada myydyksi sairaaloiden ravitsemusterapeuteille. Kätilöt voisivat kertoa Dentobon-tuoteperheestä, kun äidit käyvät vastaanotolla tai, kun kätilö käy heidän luonaan. Synnytys-sairaalassa kannattaisi myös esitellä tuotteita, tieto pitää viedä myös niille vanhemmille, jotka haluavat synnyttää lapsensa kotona. Neuvolat eivät suosittelle tutin käyttöä, joten tuotteiden läpi saaminen sairaaloille ja neuvoloille voi olla haasteellista, mutta apua voi saada suhteilla sekä esittämällä tutkimuksia tuteista ja ksylitoli-probioottitableteista. Iso-

Britanniassa ei ole laisinkaan äitiyspakkausta. Äidit saavat synnytyssairaalaan mukaan ilmaisnäytteitä sekä alennuskuponkeja vauvatarvikkeista. Synnytyssairaaloiden kautta voisi jakaa tuotteiden näytekappaleita, jotta äidit voisivat kokeilla tuttia. Selvää on, että tämä on todella suuri kustannuserä muutenkin kalliissa kansainvälistymisprosessissa.

Lapset kutsutaan virallisesti hammaslääkärille vasta kolme vuotiaana. Iso-Britannian hammaslääkäriliitto kuitenkin suosittelee lapsen käymistä hammashoitajalla, kun ensimmäinen hammas puhkeaa. Iso-Britanniassa allergiat ovat yleistyneet valtavasti. Informaatio allergioista löydetyn tiedon perusteella näyttää olevan aika heikko. Probioottien sanotaan voivan ehkäistä allergioita. Iso-Britanniassa yleistyneitä allergioita voisi olla mahdollista vähentää vauvasta asti saaduilla probiooteilla. Vauvan suolistobakteeristo kehittyy kahden ensimmäisen elinvuoden aikana ja tuolloin saadut probiootit voisivat pysyvästi vähentää lapsen alttiutta infektioille.

Opinnäytetyön tekijä sekä kansainvälistymissuunnitelman tehnyt ryhmä tulivat molemmat siihen lopputulokseen, että Iso-Britannia on potentiaalinen kohdema Dentobon-tuoteperheelle. Iso-Britannia kuuluu EU:hun niin kuin Suomikin, joka helpottaa vientitoimissa kuten Pirnes & Kukkola toteavat kappaleessa 5.1.6, että yhteisötavaroille ei yleensä ole tuontirajoituksia, vaan ne voi tuoda maahan vapaasti.

Dentobon-tuoteperheellä on kaikki mahdollisuudet menestyä Iso-Britannian markkinoilla. Maassa on myös hyvin toimiva apteekkiverkosto sekä internet-kaupalla hyvät mahdollisuudet onnistua. Yhdysvaltoihin voi olla mahdollisuus saada jalansijaa, koska monen yhdysvaltalaisen yrityksen pääkonttori sijaitsee Iso-Britanniassa. Maana se on suuri ja kehittynyt. Siellä panostetaan vauvojen ja lastenhoitoon sekä terveystalouteen. Maassa toimii täysin kattava äitiyshuolto ja lasten hyvinvoinnista kannetaan huolta. Ksylitoli ja probiootit ovat maassa tunnettuja ja sekä niiden hyödyistä on tehty ja julkaistu tutkimuksia.

6 Tuttien kansainvälistymisprosessin käynnistäminen

Tässä pääluvussa esitetään tuttien kansainvälistymissuunnitelma kansainvälistymisprosessin käynnistämisen aloittamiseksi. Suunnitellut toimenpiteet perustuvat tehdyn markkinaselvityksen tuloksiin. Opinnäytetyön tekijää ovat avustaneet Laurean Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen sekä Teollinen palveluliiketoiminnan opiskelijat.

6.1 Tuotteen lanseeraus markkinoille

Dentobon-tuoteperhe on uusi innovatiivinen keksintö, jolle on haettu tuotesuoja. Samantyyppistä keksintöä ei ole tuotannossa muualla maailmassa. Koska tuote on uusi, tulee sille hakea

kohdemaassa tunnettuutta mainostamalla sitä terveydenhuoltoalan lehdissä sekä myöhemmin äideille ja perheille suunnatuissa lehdissä. Tärkeää olisi saada tuotetietoutta neuvolahenkilökunnalle ja hammashuoltoon, kuitenkin ensisijaisesti neuvolaan, koska sieltä saadaan ensimmäiset neuvot vauvan hoitoon. Suomessa neuvolassa suositellaan tutin käyttöä ainoana keinona estää kätkytkuolemariskiä ja mahdollisesti samat suositukset ovat tulossa myös Isoon-Britanniaan, ainakin tutkimuksia siellä on asiasta julkaistu. Jos neuvolat suosittelevat tutin käyttöä (mitä ei tällä hetkellä tehdä), olisi tärkeää saada Dentobon-tutit suositeltavien tuttien listalle.

6.2 Lanseerauskanavat

6.2.1 Internet

Tutin käyttöaika lapsella on melko lyhyt, kohderyhmänä on raskaana oleva naiset ja alle kaksivuotiaiden äidit ja isät. Näin ollen kannattaa harkita mainostamista kohderyhmälle suunnatuilla internetsivuilla.

6.2.2 Messut

Perheille ja terveydenhuollontyöntekijöille suunnatut messut olisivat paras tapa lanseerata tuote markkinoille. Messuilla kannattaa olla näkyvästi esillä, sillä uusi tuote herättää aina kiinnostusta, kunhan se vain huomataan.

6.2.3 Neuvolan näytepakkaukset

Äidit saavat vauvalleen näytepakkauksia, joissa on vaippoja, kosteuspyyhkeitä ja erilaisia esitteitä ja alennuskuponkeja vauvatarvikkeista. Olisi tärkeää saada Dentobon-esite mukaan tähän pakettiin.

6.2.4 Lehtimainonta

Tuttiperhettä kannattaa mainostaa sekä hoitohenkilökunnalle suunnatuissa lehdissä, että odottaville äideille ja perheille suunnatuissa lehdissä.

6.3 Hinnoittelupolitiikka

Hinta on tuotteen menestysedellytysten keskeinen tekijä. Sillä on monta keskeistä funktiota lanseerauksessa.

Hinta on

1. Tuotteen arvon mittari; se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa tuotteesta laatumielikuvaa, sen tulee ilmetä myös hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta myöskään aikaansaada laadukasta mielikuvaa.
2. Tuotteen arvon muodostaja; tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta on siis keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti, silloin kun sitä tässä tarkoituksessa käytetään.
3. Kilpailuun vaikuttava peruselementti; jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä saavutettavaa volyymiä. Jos hinta puolestaan on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tuloa samoille markkinoille, jos ne eivät pysty samaan edulliseen hintatasoon.
4. Kannattavuuteen vaikuttava elementti; jokainen lisä euro, joka hinnoittelulla saadaan aikaan, parantaa kannattavuutta, jos tämä lisähinta ei ole ehkäissyt tuotteen menekkiä. Hintaa tuleekin tarkastella saavutettavan myyntivolyymien ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella.
5. Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä; hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai korkea hinta ehkäisevät kumpikin tuotteen menekkiä. Keskeistä tässä on, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso samassa tuotteessa voi olla hyvin toisistaan poikkeava.

(Rope 1999, 88-89.)

Tuote on uusi ja innovatiivinen, eikä sillä ole tällä hetkellä kilpailijaa markkinoilla, joten tuote voidaan hinnoitella korkeampaan hintaan kuin tavalliset tutit. Näin ollen saadaan pidettyä yllä käsitystä arvokkaasta tuotteesta ja alun pienempikin myyntivolyymi saadaan näin tuottamaan hyvin.

6.4 Jakelukanavan valinta

Keskeinen lanseerauksen onnistumiseen vaikuttava tekijä on jakelu- eli markkinointikanavan määrittely. Sen tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Valittava kanavaratkaisu määrittelee sen, kuinka yritys pyrkii saavuttamaan kohdesegmenttinsä ja miten jakeluun liittyvät tehtävät suoritetaan.

Markkinointikanavan kanavapäätöksen lähtökohtana tulee aina olla lopullinen asiakaskohderyhmä.

Kohderyhmässä jakelupäätöksen perustaksi selvitettäviä asioita ovat:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostotiheys
- kuka tekee ostopäätöksen/kuka ostaa
- mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan
- mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkeytyvän

(Rope 1999, 93-94).

Samoin kanavapäätökseen vaikuttavat lanseerattavan tuotteen mahdolliset vaikutukset kanavaratkaisuun. Tällaisia tuotekohtaisia vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa:

- tuotteen monimutkaisuus
- tuotteelle haluttu imago
- huoltopalvelujen tarve
- tuotteen absoluuttinen kalleus/voitontavoite
- pilaantuvuus/varastoitavuus

(Rope 1999, 93-94).

Suomessa hyvin toiminut markkinakanava on ollut apteekit. Apteekki kauppapaikkana lisää asiakkaille tunnetta tuotteen ”lääkkeenomaisuudesta”. Isossa-Britanniassa vastaavia myyntipaikkoja olisivat paikalliset apteekit (Boots-ketju). Myös erilliset lapsille suunnattujen tuotteiden kauppaketjut voisivat toimia myyntikanavina. Tavallisiin tavarataloihin Dentobon-tuttia tuskin kannattaa myyntiin laittaa, tavarataloissa on paljon edullisia tuotteita tarjolla ja Dentobon-tutin erikoisuus saattaisi jäädä ilman huomiota.

Verkkokauppa olisi myös hyvä kanava myydä tuttiperhettä, tuotteita kuitenkin yleensä ostetaan yksittäin, joten hintaan nähden postituskulut tulisivat kalliiksi. Tämän takia olisi suositeltavaa löytää vauvatarvikkeisiin erikoistunut verkkokauppa ja myydä tuotetta sen kautta. Tällöin asiakkaat voisivat tilata tuotteita yhdessä muiden tarvitsemiensa tuotteiden kanssa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että esitetyt toimenpiteet ovat luonteeltaan käytännön markkinointitoimenpiteitä, jotka ovat välttämättömiä, ja joilla on merkittävä vaikutus kansainvälistymisen onnistumiseen.

7 Yhteenveto, johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset

Tässä pääluvussa esitetään opinnäytetyönä toteutetun tutkimuksellisen kehittämishankkeen yhteenveto, vedetään johtopäätökset sekä esitetään jatkotoimenpide-ehdotukset.

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksellisenä kehittämishankkeena toteutetun opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä pk-yrityksen kansainvälistymiseen vaiheittaisena prosessina ja analysoida markkina-kohtaiset edellytykset rajatussa kohdemaassa, sekä tulosten ja teorian pohjalta laatia kansainvälistymissuunnitelma.

Kehittämishankkeelle määriteltiin seuraavat tehtävät:

- 1 Perehtyä toimeksiantajan toimintaan ja tuotteisiin sekä terveysvaikutteisten tuotteiden markkinoinnin yleispiirteisiin.
- 2 Perehtyä kansainvälistymistä koskevaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen ja rakentaa teoreettinen tietoperusta kansainvälistymisprosessista ja siihen liittyvistä käytännön toimenpiteistä sekä markkinaedellytysten tutkimisesta.
- 3 Perehtyä Iso-Britanniaa koskevan markkinatiedon tietolähteisiin ja suorittaa toimeksiannon pohjalta markkinatiedon haku, analysoida saadut tiedot ja raportoida tulokset kysymyksittäin.
- 4 Raportoida tulokset ja arvioida yrityksen kansainvälistymismahdollisuuksia Iso-Britannian markkinoilla sekä esittää toimenpiteitä, joilla käynnistää markkinointi kohdemaassa laatimalla yritykselle karkea kansainvälistymisen käynnistämissuunnitelma.
- 5 Suorittaa kehittämishankkeen onnistumisen arviointi yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Työ toteutettiin Laurean LbD-oppimismallin mukaisesti.

Ensin perehdyttiin toimeksiantajan toimintaan ja tuotteisiin sekä terveysvaikutteisten tuotteiden markkinoinnin yleispiirteisiin. Näiden tietojen avulla työn tekijä sai paremman näemyksen tuotteista, joille markkinatietoa etsittiin. Tuotteiden tuntemisessa on auttanut paljon messuesittelijänä toimiminen kaksilla eri messuilla toimeksiantajan kanssa. Selvää on, että markkinatietoa on vielä vaikeampi hakea, jos ei tunne tuotetta. Asioita tarkasteltiin luvussa kaksi.

Teoreettinen tietoperusta rakennettiin luvussa kolme pk-yrityksen kansainvälistymisestä ja siihen liittyvästä suunnittelusta siten, että ensin tarkasteltiin kansainvälistymisen syitä, minkä jälkeen kuvattiin kansainvälistymisen suunnittelua ja toteutusta. Lisäksi selvitettiin markkinatiedon hankintaa omana alalukunaan.

Kehittämishanke kuvattiin luvussa neljä siten, että luku sisälsi kuvauksen hankkeen suunnittelusta, toteutuksesta ja tuotoksesta sekä arvioinnista.

Luvussa viisi esitettiin markkinatutkimuksen tulokset toimeksiannon kysymysjärjestyksessä.

Luvussa kuusi esitettiin tulosten pohjalta toimenpiteitä kansainvälistymisen käynnistämiseksi.

Johtopäätöksenä tuloksista voidaan esittää, että tuteille löytyy markkinoita ja edellytyksiä yrityksen kansainvälistymisen käynnistämiseen.

Raskaana olevat naiset käyvät äitiyssairaalassa ennen synnytystä ja sen jälkeen. Näin ollen äitiyssairaaloissa hoitajat voisivat kertoa heti raskauden alusta asti Dentobon-tuotteista, neuvoa niiden käyttöä sekä jakaa esitteitä. Lääkärit voisivat suositella Dentobon-tuotteiden käyttöä. Lääkärit ja hoitajat pitää saada vakuuttuneeksi Dentobon-tuotteiden eduista ja hyödyistä. Kätilöt voisivat kertoa ja Dentobon-tuoteperheestä, kun äidit käyvät vastaanotolla tai kätilö käy heidän luonaan. Synnytyssairaalassa kannattaisi myös esitellä tuotteita, tieto pitää tuoda myös niille vanhemmille, jotka haluavat synnyttää lapsensa kotona.

Iso-Britanniassa suhteiden merkitys näyttää olevan tärkeässä asemassa, kun suunnitellaan ostoja ja yhteistyökumppaneita. Mieluimmin valitaan sellainen yritys, jolla on hyvät referenssit sekä suhteet. Yrityksellä pitäisi olla valmiit suhteet johonkin isobritannialaiseen yritykseen, jotta voisi käydä kauppaa esimerkiksi NHS:n kanssa. Tässä apuna kannattaa käyttää professori Alan Barrellia.

Synnytyssairaaloiden kautta voidaan myös jakaa tuotteiden näytekappaleita äideille.

Vaikka Lontoo on suurkaupunki, on sata Boots-liikettä paljon, joten Dentobon-tuoteperheen levikki Bootsin kautta kaikkiin sen toimipisteisiin olisi valtava.

Vaikka Dentobon on Suomalainen Avainlippu -tuote, ei se kerro mitään isonbritannialaisille. Siellä asuvat suomalaiset voisivat arvostaa tuotetta, sen ollessa täysin suomalainen.

7.2 Jatkoimenpide-ehdotukset yrityksen johdolle

Tulosten mukaan opinnäytetyön tekijä esittää jatkotoimenpiteiksi:

Kirjoituspöytätyön jälkeen luonnollisesti seuraava vaihe on lähteä tekemään kenttä-tutkimusta ja tutustua Iso-Britannian messuihin sekä tavaratalojen, kauppojen ja apteekkien tarjontaan aidossa tilanteessa.

Messuille kannattaa osallistua ja sopia tapaamisia mahdollisten asiakkaiden, esimerkiksi Canon Babysafen ja Bootsien edustajien kanssa. Monesti on tullut esille, että Iso-Britanniassa suhteilla on todella suuri merkitys. Siksi kannattaakin hyödyntää Cambridgen professori Alan Barrellin asiantuntemus sekä referenssit ja antaa hänen tutustuttaa yritys oikeisiin henkilöihin. Professori Alan Barrell toimii Laurean Advisory Boardissa ja on käytettävissä porttien avaamiseen.

Kun lanseeraus Iso-Britannian markkinoille on onnistunut ja tuote saatu tunnetuksi, olisi varmasti aika lanseerata tuoteperheeseen uusia tuotteita kiinnostuksen ylläpitämiseksi.

Kannattaisi myös suunnistaa Japanin ja Korean markkinoille, koska ksyliolin tunnettuus on näissä maissa korkea. Tietenkin tämä vaatii yritykseltä paljon lisäresursseja ja esimerkiksi kielen osaamista, ainakin jollain tasolla sekä kulttuurin ymmärtämistä.

8 Päätäntö

Tässä pääluvussa vedetään yhteen opinnäytetyöprosessi ja esitetään ehdotukset jatkotutkimusaiheiksi.

8.1 Ammatillinen kehittyminen

Laurean opinnäytetyöohjeiden (2008) mukaan opinnäytetyö on kokonaisvaltainen opiskelijan ammatillisen kasvun prosessi, jossa tapahtuu yleisten kompetenssien mukaista osaamisen kehittämistä, ja opiskelija osaa tutkimuksellisesti kehittää työelämää tuottaen uusia ratkaisuja ja tuotteita, toimintamalleina tai työkulttuurina.

Opiskelija

- osaa hankkia ja käsitellä oman alan tietoa sekä kykenee kriittiseen tiedon arviointiin ja kokonaisuuksien hahmottamiseen
- tuntee tutkimus- ja kehitystoiminnan perusteita ja menetelmiä
- osaa toteuttaa pienimuotoisia tutkimus- ja kehittämishankkeita soveltaen olemassa olevaa tietoa
- tuntee projektitoiminnan osa-alueet ja osaa toimia projektitehtävissä
- omaksuu aloitteellisen ja kehittävän työtavan sekä kykenee ongelmanratkaisuun ja päätöksentekoon työssään

(Laurea opinnäytetyöohje 2008).

Opinnäytetyön tekijä on tässä työssä kehittynyt voimakkaasti teoreettiseen tietoperustaan tarvittavan kirjallisuuden etsimisessä ja analysoimisessa, markkinaselvityksessä käytettävien tietolähteiden etsinnöissä ja tiedonhankinnassa, projektin läpiviemisessä, tutkimusmenetelmien hallinnassa ja raportin laadinnassa. Työn tekijä on oppinut ajankäytön hallintaan ja tehokkaampiin työmenetelmiin. Lisäksi tekijä on tutustunut laajaan toimijaverkostoon ja oppinut tiimityöskentelytaitoja. Työ on ollut ammatillisen kehittymisen kannalta onnistunut hanke.

8.2 Opinnäytetyöprosessin ja onnistumisen arviointi

Osana oppimisprosessia kuuluu oman työn kriittinen arviointi. Toiminnallisen opinnäytetyön arviointikriteereitä ovat työn idea, johon kuuluu aihepiirin tai ongelman selvitys, asetetut tavoitteet, teoreettinen tietoperusta sekä kohderyhmä. Esitetyt kohdat tulee kertoa ymmärrettävästi opinnäytetyön raportoinnin osuudessa, koska lukijan pitää ymmärtää mitä opinnäytetyö käsittelee sekä mitkä tavoitteet työlle on asetettu. (Vilka & Airaksinen 2003, 154-155.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä pk-yrityksen kansainvälistymiseen vaiheittaisena prosessina ja analysoida markkinakohtaiset edellytykset rajatussa kohdemaassa, sekä tulosten ja teorian pohjalta laatia kansainvälistymissuunnitelma.

Edellisessä pääluvussa kuvattiin työn tavoitteet ja tehdyt toimenpiteet ja tulokset.

Näistä voidaan päätellä, että opinnäytetyön tekijä on saavuttanut työlle asetetut tavoitteet.

Seuraavassa esitetään muutamia ajatuksia prosessin onnistumisesta.

Opinnäytetyötä on tehty tammikuusta 2009 lähtien. Alku prosessissa oli hankala tiedonhaun vaikeuden vuoksi. Työtä pitkitti kesäloma. Etsittävän markkinatiedon takia oli järkevämpää niin työn sujumisen, kuin esiin tulleiden ongelmienkin tähden aloittaa työn tekeminen kokonaan Iso-Britannian markkinoiden tutkimisesta sekä mahdollisten asiantuntijoiden etsimisestä.

Tämä vaihe osoittautui erittäin vaikeaksi ja todella kysyi työn tekijän luonnetta ja periksiantamattomuutta. Toimeksiantajan edustaja markkinointipäällikkö Nina Granath auttoi yrityksen tietojen saatavuuden kanssa. Niin Mekalasin kuin Plastonen internetsivuilla oli melko vähän tietoa, josta oli apua toiminnallista viitekehystä tehdessä. Dentobonin internetsivuilla tietoa tuoteperheestä oli hieman enemmän. Tämä osio kuitenkin kirjoitettiin markkinointipäällikkö Nina Granathin henkilökohtaisen tiedonannon avulla.

Teoreettinen tietoperusta koottiin pk-yrityksen kansainvälistymisestä, johon työn ohjaajalta saatiin tarkat ohjeet. Tietoperustan kirjoittamisessa apuna olivat Lohjan Laurean opiskelijaryhmien aikaisemmat hankeaineistot, joiden käytöstä oli maininta työssä. Teoreettinen tietoperusta antoi hyvän selityksen käytännön työlle.

Markkinatutkimuksen tekeminen oli vaativaa sekä oikeiden tietolähteiden löytymisen että oikean ja ajan tasalla olevan tiedon saamisen kannalta. Onneksi tässä työssä suurena apuna oli Laurean YAMK-opiskelijaryhmä sekä Cambridgen yliopiston professori Alan Barrell. Lopputuloksena oli kattava markkinaselvitys ja käytännön toimenpide-ehdotukset kansainvälistymisen käynnistämiseksi Iso-Britanniaan.

Työstä on merkittävästi apua toimeksiantajan suunnitellessa kansainvälisille markkinoille menoa. Jo pelkän teoreettisen viitekehysten avulla saatu informaatio on kattavaa yleistietoa siitä, mitä kaikkea pitää huomioida, kun haaveillaan kansainvälisten markkinoiden lisäpotentiaalista. Vaikka Iso-Britannian markkinatiedon etsiminen oli haastavaa ja työlästä on työssä kuitenkin vastattu melkein kaikkiin toimeksiantajan haluamiin kysymyksiin. Ainoastaan tutti-markkinoiden kokoa ja kilpailijoita ei saatu selville. Tähän kohtaan kuitenkin on etsitty kohdemaan markkinoilla olevia tuttimerkkejä ja niiden hintoja. Hampaiden oikomiseen liittyviä tietoja ja maassa siihen käytettyjä varoja ei löydetty. Iso-Britanniassa olevia verkkosivuja, järjestöjä sekä sisäisiä tiedotuslehtiä on mietitty työn tekijän omien ajatuksien perusteella, jotka ovat heränneet työtä tehdessä. Tekijän mielestä toimeksiantajan työlle asetettuihin tavoitteisiin on vastattu ja näin ollen heillä on kunnollinen ja räätälöity teorian sekä käytännön markkinointipaketti Iso-Britannian kohdemarkkinoita ajatellen.

Internetistä sekä asiantuntijoilta saadut tiedot tukivat professori Alan Barrellilta saatuja tietoja. Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät tukevat toinen toistaan.

Opinnäytetyötä arvioidaan sen autenttisuuden ja työelämälähtöisyyden, hyödynnettävyyden, innovatiivisuuden ja tutkimuksellisuuden näkökulmasta. Tässä työssä täyttyvät mainitut edellytykset. Laureassa pedagogisen prosessin ja opinnäytetyön lähtökohtana on Learning by Developing -toimintamallin mukainen oppimis- ja innovaatioprosessi. Toimintamallissa yhdistyvät tutkimuksellisuus ja työelämän kehittämiseen tähtäävä toiminta. Opinnäytetyöt palvele-

vat työelämää ja aluekehitystä ja ovat osa ammattikorkeakoulun kehitystyötä. Opinnäytetyöltä odotetaan selkeää yhteyttä työelämän ja alueen kehittämiseen. Opinnäytetyöt voivat olla vastauksia työelämän tilauksiin ja toimeksiantoihin. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö on osa ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämistoimintaa, mikäli se on osa laajempaa tutkimus- ja kehittämishanketta. (Laurea opinnäytetyöohje 2008.)

Innovatiivisuuden kannalta työelämän kehittämishankkeena tehtävän opinnäytetyön lähtökoh- ta voi olla nykytilanteen ongelma tai pyrkimys uuteen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusi tuote tai palvelu, sen jalostaminen ja tuotteistaminen, toimintaprosessien kehittäminen ja uudistaminen, uusien toimintamallien kehittäminen tai uuden työkalutuurin kehittäminen. Kehittämishankkeena tehtävän opinnäytetyön suunnittelussa korostuu yhteistyössä tapahtuva pohdinta siitä, mitä työyhteisössä hankkeelta odotetaan ja mitä nämä odotukset merkitsevät työyhteisön arjessa. (Laurea opinnäytetyöohje 2008.) Tässä opinnäytetyössä toteutettiin työ- elämälähtöinen, uutta tietoa ja osaamista tuottava kehittämishanke, jonka tiedon pohjalta taustaorganisaatio pystyy käynnistämään kansainvälistymisensä Iso-Britanniaan.

Tekijän työn kehittämisehdotuksena olisi parantaa heti työn alusta asti tiedonhaun alkuvaike- uksia huolellisella tuote- sekä yritystuntemuksella. Lisäksi pitäisi suunnitella huolellisemmin mitä ja mitä kautta tietoa lähdetään etsimään sekä ketkä ovat ne viranomaiset, joihin ote- taan yhteyttä. Kannattaisi etsiä myös sellaisia yrityksiä, jotka toimivat kohdemaan samalla tai lähes samanlaisilla markkinoilla, koska haastatteleamalla heitä, saisi tuntumaa niin markkinois- ta kuin sen vaatimuksista. Niin kuin teoreettisessa tietoperustassa sekä toimeksiantajan arvi- oinnissa käy ilmi, tarvitaan kohdemaasta lisää tietoa ennen viennin aloittamista. Tietoa tarvi- taan tuttien ja probioottien kokonaismarkkinoista sekä yhteistietoja mahdollisiin yhteistyö- kumppaneihin, kuten synnytyssairaalat, terveyskeskukset ja jakelukanavat.

8.3 Jatkotutkimusaiheet

Tämä opinnäytetyö poiki jatkotutkimuksen tarpeita tai uusia ideoita. Tärkeimpinä jatkotut- kimuksina ehdotetaan kohdemaahan suuntautuvaa kenttätutkimusta. Samalla olisi tarkoitus tutustua mahdollisiin yhteistyökumppaneihin sekä paikallisiin alan messuihin. Työn aikana saatuja kontakteja kannattaa käyttää hyödyksi.

Toisena jatkotutkimusaiheena voisi olla syvällisemmän kansainvälistymissuunnitelman laati- minen.

Lisäksi ehdotetaan tutkimusta kansainvälistymisen onnistumisesta sen jälkeen, kun yritys on lanseerannut tuotteensa Iso-Britanniaan.

Lähteet

Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Alan Barrell. 2008. Homepage of Alan Barrellin. About Alan. Viitattu 21.9.2009.
<http://www.alanbarrell.com/about/>

Allergy Uk. 2009 . Viitattu 28.5.2009. <http://www.allergyuk.org/>

Allianceboots. 2009a. Homepage of Alliance Boots. Viitattu 23.9.2009.
http://www.allianceboots.com/Our_Group/Pharmaceutical_Wholesale_Division.aspx

Allianceboots. 2009b. Homepage of Alliance Boots. Viitattu 23.9.2009.
http://www.allianceboots.com/About_Us.aspx

Annual Abstract of Statistics. 2009a. Office of National Statistics United Kingdom. Pdf-dokumentti. Viitattu 16.9.2009.
http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_compendia/AA2009/AA09Webversion.pdf

Annual Abstract of Statistics. 2009b. Office of National Statistics United Kingdom. Pdf-dokumentti. Viitattu 16.9.2009.
http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_population/FAQbirthsfertility.pdf

Antell, S. 2009. Finpron Iso-Britannian maaraportti. Pdf-dokumentti. Viitattu 29.5.2009.
<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/4999AEF1-9D63-49CB-A420-528823249842/12365/IsoBritanniamaaraportti0905291.pdf>

Boots. 2009a. Boots UK. Viitattu 21.9.2009.
http://www.boots-uk.com/About_Boots/Our_Stores.aspx

Boots. 2009b. Boots UK. Viitattu 21.9.2009.
<http://www.boots.com/en/StoreLocator/?displayView=StoreLookupView&requiredAction=displayStoreLookupPage>

Boots. 2009c. Boots UK. Viitattu 21.9.2009.
http://www.boots-uk.com/About_Boots/Boots_Heritage/Timeline.aspx

Boots. 2009d. Boots UK. Viitattu 23.9.2009.
http://www.boots-uk.com/About_Boots/Online_Shopping.aspx

British Dental Health Foundation. 2005. Frequently asked questions. Viitattu 21.1.2009.
<http://www.dentalhealth.org.uk/faqs/leafletdetail.php?LeafletID=3>

Czinkota, M., Ronkainen, I. & Moffet, M. 1999. International business 5th edition. United States of America: Harcourt Brace Collage Publishers.

Dentobon. 2009. Dentobonin kotisivut. Viitattu 19.3.2009. www.dentobon.fi

EK. 2008. Elinkeinoelämän keskusliitto. Pk-yrityksen määritelmä. Viitattu 20.6.2009.
http://www.ek.fi/www/fi/yrittajyys_ja_pk/pk_yritykset/index.php

EU. 2001. Europa tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä. Viitattu 29.5.2009.
<http://europa.eu/scadplus/leg/fi/lvb/l21253.htm>

Euroopan parlamentti. 2006. Euroopan parlamentin kotisivut. Tulostettu 27.5.2009.
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:FI:PDF>

- Eurostat. 2008. Euroopan unionin portaali. Viitattu 23.9.2009.
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00112&pl
ugin=0&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00112&plugin=0&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels)
- Finlex. 1994. Valtion säädöstietopankki. Viitattu 29.5.2009.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1994/19940903>
- Finnvera. 2001. Kansainvälistyvä yritys 1: kansainvälistymisen aloittaminen. 2. uudistettu painos.
- Finpro Oy. 2008. Finpron Iso-Britannian maaraportti. Viitattu 20.1.2009.
[http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/4999AEF1-9D63-49CB-A420-
528823249842/11165/MaaraporttiYhdistynytKuningaskunta2.pdf](http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/4999AEF1-9D63-49CB-A420-528823249842/11165/MaaraporttiYhdistynytKuningaskunta2.pdf)
- Fintra. 2001. Vientiopas. 10. uusittu painos. Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus.
- Fintra. 2003. Vientiopas. Helsinki: Multiprint Oy
- Fintra 2006. Vientiopas. Helsinki: Multiprint Oy.
- Food reactions. 2009. Food Reactionsin kotisivut. Viitattu 29.5.2009.
<http://www.foodreactions.org/products/li.html>
- Food Standard Agency. 2009. <http://www.food.gov.uk/safereating/allergyintol/>
- Hammaslääkäriliitto. 2009. Tulostettu 27.5.2009.
<http://hll.multiedition.fi/www/uutiskirjeet/2009/02/Ksylimoli.php>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Immonen, H. 2007. Vientiedustaja: valinta, sopimukset ja yhteistyö. Helsinki: Multikustannus Oy.
- Jylhä, E., Paasio, A. & Strömmer, R. 1997. Menestyvä Yritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Karjalainen K. & Hoppendorff-Koskinen E. 2008. Viitattu 28.5.2009.
<http://www.aah.fi/artikkelit/xxvii2008.pdf>
- Laivauskäsikirja. 2/2008. Helsinki: Finpro Oy.
- Laurea 2007. Pedagoginen strategia. Viitattu 7.9.2009
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/03_Strategiat/peda_str_250607.pdf
- Laurea Fakta 2009-2010. Viitattu 29.9.2009.
http://markkinointi.laurea.fi/laatu/Laurea_fakta_2009_web.pdf
- Laurea opinnäytetyöohje. 2008. Tulostettu 2.2.2009.
[https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/0
1_ont_ohjeet/Opinnaytetyoohje_18120821227.pdf](https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/01_ont_ohjeet/Opinnaytetyoohje_18120821227.pdf)
- Lehtinen, Lehto, Pönni & Österholm 2009. Kansainvälistyminen ja kansainvälistymisen kehittä-
misen -opintojakso. IV Vaihe kehittämistyö: Kansainvälistymissuunnitelma Iso-Britannian
markkinoille Mekalasi Oy:n DentoBon-tutille. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.
- Mekalasi Company Presentation esite. 2009. Mekalasin sisäinen pr-materiaali.
- Mekalasin lehdistötiedote 3.4.2009. Dentobon+ -annostelututit ja tabletit markkinoille.

- Mekalasi Oy. 2009. Viitattu 19.3.2009. <http://www.mekalasi.fi/>
- Mikkola, M. 2002. YLE. Keksintöesittelyssä: ksylitolin valmistusmenetelmät. Viitattu 12.1.2009.
http://yle.fi/teema/tiede/keksinnot/keksinnot_ksylitoli.shtml
- NCT 2007. Info Centre - The role of a midwife. Viitattu 16.9.2009.
<http://www.nct.org.uk/info-centre/information/view-103>
- NHS 2009. Homepage of National Health Servicen. Viitattu 16.9.2009.
<http://www.nhs.uk/Planners/pregnancyplanner/pages/Antenatalcare.aspx>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multiprint Oy.
- Pirnes, H., & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Vantaa: TummaVuoren Kirjapaino Oy.
- Plastone Oy. 2009a. Viitattu 19.3.2009. <http://www.plastone.fi/yritys.html>
- Plastone Oy. 2009b. Viitattu 19.3.2009. http://www.plastone.fi/yritys_laatu.html
- Plastone Oy. 2009c. Viitattu 19.3.2009. http://www.plastone.fi/t_terveydenhuolto.html
- Research Gate. 2009. Viitattu 28.5.2009.
https://www.researchgate.net/publication/11379405_NHS_allergy_services_in_the_UK_proposals_to_improve_allergy_care
- Ristinkankare, R. & Takala, S. 2009. Pk-yrityksen kansainvälistyminen: Taide-esineitä liikelahjoina Japaniin ja Etelä-Koreaan. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY
- Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- SFS. 2009a. Viitattu 29.5.2009.
<http://www.sfs.fi/luettelo/sfs.php?standard=SFS-EN%201400-1>
- SFS. 2009b. Viitattu 29.5.2009.
<http://www.sfs.fi/luettelo/sfs.php?standard=SFS-EN%201400-2>
- SFS. 2009c. Viitattu 29.5.2009.
<http://www.sfs.fi/luettelo/sfs.php?standard=SFS-EN%201400-3>
- Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Talvio, H. 2009. Kasvua kansainvälistymisestä -seminaari. Kansainvälisen liiketoiminnan käynnistäminen ja kehittäminen 17.4.2009. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.
- TE-keskus. 2008. Viitattu 23.1.2008.
<http://www.te-keskus.fi/Public/?ContentID=1086&NodeID=10530&area=7651>
- Tekes 2009. Tekesin kotisivut. Pk-yrityksen määritelmä. Viitattu 29.4.2009.
<http://213.28.30.90/rahoitus/yritys/pk.html>

Teknologiaateollisuus. 2009. Viitattu 29.4.2009.

<http://tekno.teknologiaateollisuus.fi/kasetti/index.php?action=t&id=6514>

Tulli. 2008. Tulin kotisivut. Viitattu 29.4.2009.

http://www.tulli.fi/fi/04_Julkaisut/08_Vuosikertomukset/Tullilab_2003_suomi.pdf

Vaarnas, M., Virtanen, J. & Hirvensalo, I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla - markkinatieto kansainvälistymisen tukena. 3. uusittu painos. Helsinki: Multikustannus oy

Vahvaselkä, I. 2008. Kansainvälistyvä liiketoiminta -luentomateriaali. Laurea-ammattikorkeakoulu Lohja.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita

Valio Oy. 2009. Viitattu 16.4.2009. <http://www.valio.fi/gefilus/>

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Väre, T. 2004. YLE. Tutkimus: huvitutista terveystutti? Viitattu 19.3.2009.

http://yle.fi/akuutti/arkisto2004/280904_a.htm

Xylitol shop. 2009. Tulostettu 27.5.2009. <http://www.xylitolshop.co.uk/enter-store-8-c.asp>

Xylitol uk. 2009. Tulostettu 27.5.2009. <http://www.xylitoluk.co.uk/index.htm>

Äijö, T. 1999. Suomalaisyritys kansainvälistyy, strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 3. uusittu painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Äijö, T. 2009. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva: WS Bookwell Oy.

HENKILÖKOHTAISET TIEDONANNOT

Barrell, A. 2009. Interview of Entrepreneur in residence of Cambridge University professor 12.2.2009. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Cousins, M. 2009. Puhelinkeskustelu vientipäällikön kanssa 30.1.2009. Leaf Suomi Oy. Vantaa.

Granath, N. 2009. Muutama kysymys. Tulostettu 28.4.2009. janika.lehtinen@laurea.fi

Granath, N. 2009. Lapsi2009-messujen läpikäyntiä 30.3.2009. Laurea-ammattikorkeakoulu. Yritys-labra, Lohja.

Granath, N. 2009. Arviointi opinnäytetyöstä. viitattu 20.10.2009. janika.lehtinen@laurea.fi

Pellinen, P. 2009. Apua tiedonhakuun. Tulostettu 6.2.2009. janika.lehtinen@laurea.fi

Thomas, J. 2009. Tuttijuttuja. Viitattu 29.5.2009. janika.lehtinen@laurea.fi

Kuvat

Kuva 1: Dentobon-tutit (Dentobon 2009)	20
Kuva 2: Dentobon ksylitoli-probioottitabletit (Dentobon 2009)	21
Kuva 3: Alliance Bootsin maakohtaiset toimialueet (Allianceboots 2009)	89

Kuviot

Kuvio 1: Kansainvälistymisen määritelmiä (Ahokangas & Pihkala 2002)	15
Kuvio 2: Saxo-konsernin toiminnallinen organisaatorakenne (Mekalasi Company Presentation 2009).....	18
Kuvio 3: Vaiheittainen kansainvälistymisprosessi (Vahvaselkä 2008)	27
Kuvio 4: Markkinamahdollisuuksien selvittäminen kansainvälistymisen suunnittelussa (Teknologiaeollisuus 2009)	56

Taulukot

Taulukko 1: Laurea-ammattikorkeakoulun aikaisempia opinnäytetöitä.....	14
Taulukko 2: Menestystekijäanalyysi (Mukaihen Talvio 2009; Vahvaselkä 2009)	65
Taulukko 3: Synnyttäneiden äitien ikäluokka verrattuna syntyneiden lapsien määrään (Annual Abstract of Statistics 2009.)	84
Taulukko 4: Tutkien hintavertailu (Lehtinen, Lehto, Pönni & Österholm 2009)	85