



Markkinaselvitys Ruotsin grillimarkkinoista

Case Polar Metall Oy

Marika Hentonen

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Marika Hentonen
Opinnäytetyön nimi:	Markkinaselvitys Ruotsin grillimarkkinoista Case: Polar Metall Oy
Sivuja (joista liitesivuja):	45
Päiväys:	21.05.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Eila Määttä
<p>Tämä opinnäytetyö on markkinatutkimus Ruotsin grillimarkkinoista. Tavoitteena on tutkia grillien kysyntää ja kilpailua Ruotsin grillimarkkinoilla sekä kertoa Ruotsin liiketoiminta- ja grillauskulttuurista. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Polar Metall Oy, joka tarvittaessa voi hyödyntää markkinatutkimuksen tietoja päättäessään lähteekö yritys viemään valmistamiaan grillejä Ruotsin markkinoille.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee markkinatiedon hankintaprosessia. Teoriaosa on tehty kirjallisuuslähteitä apuna käyttäen. Grillimarkkinoita koskeviin tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia tutkimalla grillejä ja grillikotia valmistavia yrityksiä, grillejä myyviä kauppaketjuja ja alan messuja. Empiriaosa on tehty internetlähteistä hankittujen sekundääristen markkinatietojen avulla.</p> <p>Markkinatutkimuksessa selvisi potentiaalisten grillien ostajien sijainti Ruotsissa, ruotsalaiset kilpailijat ja grillikotien valmistajat, suurimmat grillejä myyvät tavaratalot sekä alan messut. Toimeksiantajalla, Polar Metall Oy:llä, olisi mahdollisuus viedä uudenmallisia pihagrillejä Ruotsin markkinoille.</p>	
Asiasanat: markkinatutkimus, Ruotsi, vienti	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Business Administration
Author(s):	Marika Hentonen
Thesis title:	Market Research of Swedish Grill Markets Case: Polar Metall Oy
Pages (of which appendixes):	45
Date:	21.05.2013
Thesis instructor(s):	Eila Määttä
<p>This thesis is a market research of Swedish grill market. The aim is to study the demand for grill equipment and competition in the Swedish grill market, including discussions of the Swedish business and barbecue culture. The case company of this thesis is Polar Metall Oy which can use the data of this research to decide if the company will begin to export its grill equipment to Swedish markets.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with the process of collecting market information. The theoretical part is written with the help of literary sources. The results concerning grill markets are found by studying companies that manufacture grills and barbecue houses, retail chains selling grill equipment and gardening trade fairs. The empirical part of this thesis is composed by finding secondary market information from the Internet.</p> <p>This market research revealed the location of the potential buyers in Sweden, Swedish competitors and Swedish manufacturers of barbecue houses, the biggest department stores that sell grill equipment and trade fairs promoting barbecue products. There is an opportunity for the case company Polar Metall Oy to launch a new kind of grill model on the Swedish grill market.</p>	
Key words: market research, Sweden, export	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	4
1.1 Toimeksiantaja Polar Metall Oy.....	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
1.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusote.....	8
2 MARKKINATIEDON HANKINTAPROSESSI.....	11
2.1 Kansainvälisen markkinatiedon hankinta ja tarve.....	12
2.2 Kansainvälisen markkinatiedon ongelma-alueet.....	13
2.3 Kansainvälisen markkinatiedon analysointi.....	15
2.4 Kansainvälisen markkinatiedon hyödyntäminen.....	16
3 RUOTSI MARKKINA-ALUEENA.....	19
3.1 Perustietoa Ruotsista.....	19
3.2 Liiketoimintakulttuuri.....	20
3.3 Grillauskulttuuri.....	21
4 RUOTSIN GRILLIMARKKINAT.....	24
4.1 Polar Metall Oy:n tuotteet.....	24
4.2 Kysyntäanalyysi.....	25
4.2.1 Taustatietoa potentiaalisista grillien ostajista.....	26
4.2.2 Omakotitaloasuminen Ruotsissa.....	27
4.2.3 Ruotsin vapaa-ajanasuntoalueet.....	27
4.3 Kilpailutilanneanalyysi.....	28
4.3.1 Grillien valmistajat/valmistuttajat Ruotsissa.....	30
4.3.2 Suurimmat grillejä myyvät tavaratalot Ruotsissa.....	33
4.3.3 Grillikotien valmistajat Ruotsissa.....	35
4.4 Messut.....	38
5 POHDINTAA.....	41
LÄHTEET.....	43

1 JOHDANTO

Kansainvälistyminen on yhä yleisempi tapa vahvistaa yrityksen pitkän aikavälin asemaa muuttuvassa kilpailutilanteessa. Avautuvat sisämarkkinat ovat luoneet uudet kilpailuolosuhteet, jotka sekä rohkaisevat että pakottavat yrityksiä toimimaan kansainvälisessä ympäristössä. Tässä tilanteessa on luonnollista, että yritys hyödyntää ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja harkitsee markkina-alueensa laajentamista kasvu- tai muiden tavoitteidensa saavuttamiseksi. (Fintra 2003, 9.)

Kansainvälistyminen voidaan määritellä usealla eri tavalla ja monesta eri näkökulmasta. Sitä voidaan tarkastella makrotasolla eli maailmantalouden, kansantalouden tai toimialan näkökulmasta, mikrotasolla yrityksen tai sen toiminnon näkökulmasta tai yrityksen työntekijöiden kansainvälistymisvalmiuksien kehityksenä. (Vahvaselkä 2009, 17.)

Kansainvälistyminen on yrityksessä kokonaisvaltainen prosessi, jossa kansainvälisen liiketoiminnan osuus tai mukana olo kansainvälisissä operaatioissa kasvaa. Kansainvälistyminen on myös osa yrityksen kasvustrategiaa. Se on strateginen asia, koska siinä yrityksen päätöksiä ja toimintaa sopeutetaan toimintaympäristön vaatimuksiin. (Vahvaselkä 2009, 17.)

Kansainvälistyminen voidaan määritellä strategiseksi päätöksiksi, joilla sopeutetaan koko yrityksen toiminta ympäristöönsä siten, että taataan kilpailuetu tai asiakashyöty ja sitä kautta menestys pitkällä aikavälillä. Strategialla tarkoitetaan pitkän tähtäyksen tavoitteiden määrittelyä, toiminnan suunnan valintaa sekä resurssien allokointia ja toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritys tarvitsee kansainvälistyessään erilaisia strategioita toteuttaakseen erilaisia suuntaratkaisuja. Perusta strategiseen ajatteluun on niin sanotussa jaetussa yhteisessä visiossa, sillä yrityksen strategian ja strategisen suunnittelun tulee sopia yhteen yritysjohton vision kanssa. (Vahvaselkä 2009, 19)

Kansainvälistymistä koskevien tutkimusten mukaan kansainvälisen kokemuksen ja markkinatiedon puute ovat keskeiset kansainvälistymisen käynnistämisen esteet. Siksi

markkinatiedon hankinta ei saa olla vain erillinen toimenpide, vaan sen tulee olla osa yrityksen kokonaisvaltaista tietojärjestelmää. (Vahvaselkä 2009, 153-154.)

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksellä, Polar Metalli Oy:llä on ollut jo pari vuotta käynnissä grillien markketoimintaa koskeva viennin edistäminen ja markkinoiden tutkiminen. Aikaisemmin konsulttitoimisto on tehnyt grillimarkkinaselvitykset Saksan ja Ranskan markkinoista. Seuraavaksi yritys haluaa selvityksen Ruotsin grillimarkkinoista. Ruotsin markkinoita on jo lähdetty aukaisemaan avaamalla Polar Metalli Oy:n kotisivuille verkkokauppa ruotsin kielellä kesällä 2011. Kansainvälistymistä haluavan yrityksen on luonnollista laajentaa vientiänsä Ruotsiin, sillä se on lähellä. Lisäksi Ruotsin liikekulttuuri on ominaisuuksiltaan lähellä Suomen liikekulttuuria, vaikka erojakin löytyy.

1.1 Toimeksiantaja Polar Metalli Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Polar Metalli Oy, on Keminmaalle vuonna 1984 perustettu Pohjoismaiden johtava savupeltien valmistaja. Tapio Saukon perustama perheyritys työllistää tänä päivänä noin 20 työntekijää ja vie tuotteita Suomen ohella kaikkiin Pohjoismaihin, Saksaan, Englantiin, Irlantiin, Benelux-maihin, Viroon, Latviaan, Liettuaan ja Venäjälle. Polar Metalli Oy:n liikevaihto vuonna 2011 oli noin 2,1 miljoonaa euroa. (Polar Metalli Oy, hakupäivä 22.11.2011; Saukko 12.12.2011, sähköpostiviesti.)

Yrityksen tuotantoon kuuluvat tulisijatuotteet, pihagrillit sekä erilaiset ruostumattomasta teräksestä valmistetut design-tuotteet, kuten tuhka- ja roska-astiat. Yksilölliset tuotantomenetelmät takaavat joustavat ja nopeat toimitukset kaikille asiakkaille ympäri Suomen. Yritys valmistaa myös mittatilaustyönä asiakkaiden ja arkkitehtien suunnittelemaa tuotteita ja ohutlevyalihankintatöitä. (Polar Metalli Oy, hakupäivä 22.11.2011.)

Jatkuva tuotekehitys ja toimitusvarmuus ovat arvoja, joista Polar Metall Oy pitää kiinni. Nykyaikaisessa 3000 m²:n tehtaassa osaava henkilökunta, uusimmat suunnitteluohjelmat, tuotannossa laserleikkuri, robottisärmäyssolut sekä robottihitsaussolu takaavat mittatarkat tuotteet, tasaisen laadun ja suuretkin volyymit nopealla toimitusajalla. Verkkokaupan ohella yrityksen tuotteita on myynnissä Keskon, Rautian ja Starkin kauppaketjuissa sekä rauta- ja rakennustarvikeliikkeissä. (Polar Metall Oy, hakupäivä 22.11.2011.)

Polar Metall Oy on myös alkanut maahantuoda saksalaisia LotusGrill-nimisiä grillejä. Grillejä on saatavana vuoden 2012 alusta ainakin Polar Metall Oy:n verkkokaupasta. Polar Metall Oy:n tavoitteena on alkaa viedä ja myydä LotusGrillejä Suomen lisäksi mahdollisesti myös Ruotsiin. (Saukko 24.11.2011 & 12.12.2011, sähköpostiviesti.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön ideana on tutkia koko Ruotsin grillimarkkinoita ja antaa Polar Metall Oy:lle kuva Ruotsin grillimarkkinoista, grillien markettimyynnistä ja kertoa ruotsalaisesta liiketoiminta- ja grillauskulttuurista.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastaukset kysymyksiin:

Onko grilleillä kysyntää Ruotsin markkinoilla?
Mitkä ovat Polar Metall Oy:n kilpailijat Ruotsissa?
Missä ja millaisia alan messuja Ruotsissa järjestetään?

Näihin kysymyksiin haetaan vastauksia tutkimalla mm. ruotsalaisia grillejä ja grillikotia valmistavia yrityksiä, grillejä myyviä kauppaketjuja, myytäviä grillimalleja ja alan messuja. Tässä opinnäytetyössä marketeilla tarkoitetaan yrityksiä ja kauppaketjuja, joiden tuotevalikoimiin kuuluvat erilaiset kaasu- ja hiiligrillit.

Polar Metall Oy voi hyödyntää opinnäytetyön tutkimustuloksia päättyessään, lähteekö se viemään tuotteitaan Ruotsiin.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusote

Työelämässä ja myös kirjallisuudessa käytetään joskus käsitteitä markkinointitutkimus ja markkinatutkimus toistensa synonyymeina. Käytännössä markkinatutkimus antaa tietoa lähinnä markkinoista: asiakaskunnan määrästä, kysynnästä tuote- ja asiakasryhmittäin, asiakaskunnan ostovoimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden tulevaisuudennäkymistä. Se on siten yksi osa markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2004, 11.)

Markkinatutkimukset voivat olla markkinoita ja kysyntää koskevia tutkimuksia, joilla selvitetään yrityksen mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. Tällöin tutkimuksen kohteena ovat kohdemarkkina-alueet, markkinapotentiaali, toimialan potentiaali tietyllä alueella ja yrityksen myyntipotentiaali. Tutkimukset voivat olla myös kohderyhmän kartoitustutkimuksia, joilla etsitään tietoa segmentointia, kohdentamista ja myyntipotentiaalain määrittämistä varten. Tällöin tutkimuksen kohteena ovat muun muassa demografiset, taloudelliset, sosiaaliset ja maantieteelliset tekijät, sekä kuluttajakohderyhmän tarpeet, osto- ja kulutuskäyttäytyminen, arvot, asenteet, life style ja innovaation omaksujaryhmä. (Vahvaselkä 2009, 147-148.)

Kilpailutilannetutkimuksissa selvitetään mm. tuotteen kokonaismarkkinat, kilpailijat ja heidän markkinaosuuksensa, korvaavat tuotteet ja niiden tarjoajat, oman tuotteen heikkoudet ja vahvuudet sekä yrityksen markkina- ja neuvotteluasema ja asiakkaiden mielikuva yrityksestä kohdealueella. Kilpailukeinotutkimukset kilpailuparametreittain jaettuna ovat tuote-, hinta-, jakelutie-, myynti-, brandin tunnettuus- ja brandimielikuva-, mainonta-, asiakastyytyväisyys- palvelunlaatu- tutkimuksia. (Vahvaselkä 2009, 148.)

Teen tämän markkinatutkimuksen markkinoita ja kysyntää koskevana tutkimuksena ja kilpailutilannetutkimuksena. Tutkin kohdemarkkina-alueita, kilpailijoita ja niiden tarjoamia tuotteita.

Markkinatutkimuksen voi tehdä joko ns. kirjoituspöytä- tai kenttä- tutkimuksena paikanpäällä kohdemaassa tai molempia tapoja yhdistäen. Usein

tutkimus suoritetaan molempia tapoja hyödyntäen. (Selin 1997, 38.) Periaatteessa kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan sekundäärisen markkinatiedon hankintaa ja vastaavasti kenttätutkimuksella primäärisen markkinatiedon hankintaa. Kansainvälisestä markkinatiedosta puhuttaessa on kuitenkin käytännöllisempää määritellä kirjoituspöytä tutkimus Suomesta käsin tapahtuvaksi tiedonhankinnaksi ja vastaavasti kenttätutkimus ulkomailla tapahtuvaksi tiedonhankinnaksi. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 50.)

Mikäli tiedonhankkija ei työskentele pysyvästi tutkimuksen kohdemaassa, kannattaa kohdemarkkinan tutkiminen yleensä aloittaa kirjoituspöytä tutkimuksena. Kansainvälisen markkinatiedon hankinnassa yrityksillä on käytettävissä oman organisaation tietolähteiden lisäksi monipuolisia markkinatiedon seurantaan erikoistuneita julkisia sekä kaupallisia tietopalveluita. Lisäksi julkinen internet tarjoaa suoran kanavan kohdealuetta koskevaan markkinatietoon. (Vaarnas ym. 2005, 50-51.)

Mikäli kirjoituspöytä tutkimus ei vielä täytä yrityksen tietotarvetta, tutkimusta jatketaan kenttätutkimusvaiheella (Vaarnas ym. 2005, 51). Kenttätutkimus tarkoittaa lisäselvityksen tekemistä kohdemaassa, joko paikanpäällä tai Suomesta käsin. Lisäselvityksen tarve ja laajuus selviää suoraan kirjoituspöytä tutkimuksen antamasta tuloksesta. Kenttätutkimus tulisikin perustaa nimenomaan sellaisen tiedon hankkimista varten, jota ei yrityksessä vielä ole tai jota ei muulla tavalla ole mahdollista saada. (Selin 1997, 38.)

Kenttätutkimuksen aikana on yleensä syytä hankkia niin sekundääristä tietoa olemassa olevista markkinatutkimuksista, raporteista, tilastoista sekä uusimmista lehtiartikkeleista kuin erityisesti primääristä tietoa esimerkiksi asiantuntijahaastatteluina ja kyselyinä. Erityisen tärkeää tiedonhankkijalle on jatkuva havainnointi markkinoiden erityispiirteistä, uusista trendeistä, tulevaisuudennäkymistä ja paikallisesta kulttuurista sekä yleensäkin sellaisten kontaktien solmiminen, josta saattaa myöhemmin olla hyötyä liiketoiminnassa. Tässä suhteessa erityisesti messut, seminaarit ja muut tapahtumat nousevat avainasemaan. (Vaarnas ym. 2005, 51.)

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaista tutkimusotetta. Tiukasti jakaen tutkimusotteet voidaan luokitella kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Vaikka tutkimusotteet usein jaetaan kahtia kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen ikään kuin toisensa poissulkevinä, rajanveto niiden välillä ei ole aivan näin yksioikoinen. Toisinaan puhutaankin niin sanotusta semikvalitatiivisesta eli puoliladullisesta, jolloin kvantitatiiviseen tutkimuskenttään yhdistetään kvalitatiivisia aineksia. Näin pyritään saamaan selityskykyä saaduille kvantitatiivisille tuloksille. (Rope 2005, 423.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiiviseen tutkimukseen saadut vastaukset ovat tutkimusotteen nimen mukaisesti määrällisiä esimerkiksi prosentteja, kappaleita tai kiloja. Kysymyksiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat yleensä: Kuka? Missä? Mistä? Mitä? Kuinka paljon? Kuinka usein? (Rope 2005, 423.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. (Rope 2005, 423.) Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Tutkimuksessa on kuitenkin otettava huomioon, että todellisuutta ei voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, ja onkin mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2010, 161.)

Oma opinnäytetyöni on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Kun selvittelen esimerkiksi, missä Ruotsin marketeissa grillejä myydään tai ketkä ovat Polar Metall Oy:n vastaavat kilpailijat Ruotsissa, antaa tutkimustulokset kvantitatiivisen tutkimustavan mukaisesti määrällisiä vastauksia tai kysymykset ovat sellaisia, joihin kvantitatiivisissa tutkimuksissa haetaan vastauksia. Kvalitatiivisen tutkimustavan mukaisesti pyrin antamaan tutkittavasta ilmiöstä eli tässä tapauksessa Ruotsin grillimarkkinoista kokonaiskuvan.

2 MARKKINATIEDON HANKINTAPROSESSI

Menestyksellisen vientitoiminnan varmistamiseksi on riittävä tieto kohdemaan markkinoista tärkeää. Kaikki kohdemaassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat oleellisesti yrityksen valitsemaan toimintamalliin. Ellei markkinoita tunneta riittävästi, virheiden ja väärin johtopäätösten mahdollisuus on suuri. Markkinointi ja myynti saattavat epäonnistua, koska toimenpiteet eivät ole noudattaneet kohdemaan kulttuuri- ja kauppatapoja, tai niitä ei ole osattu kohdistaa oikealle asiakasryhmälle tai oma hintataso on väärä. Virheiden tekeminen on kallista. Virheitä voidaan useimmiten välttää hankkimalla riittävää taustatietoa markkinoista. (Selin 1997, 35.)

Yleistiedon hankkiminen kohdemaasta on ensisijaisen tärkeää. Kohdemaata tulee tuntea riittävän hyvin niin yleistiedon kuin kielen, kulttuurin ja perinteidenkin osalta. Yleistiedon merkitystä ei voi liiaksi painottaa. Mitä enemmän yritys tietää kohdemaasta ja sen toimintatavoista, sitä helpompi on asioita ja erilaisuuksia ymmärtää. (Selin 1997, 40-41.)

Yleisen liiketoimintaympäristön selvittämisen ohella on tärkeää hankkia tietoa suoraan oman toimialan markkinapotentiaaliin vaikuttavista tekijöistä. Markkinoiden koko mitataan käytännössä toteutuneena myyntinä, mutta ellei tästä ole tilastoja saatavissa, joudutaan käyttämään kaikenlaisia epäsuoria arviointitapoja kuten tuotteen tuotannon ja ulkomaankaupan määrien tarkastelua. Mikäli näitäkään tietoja ei ole, joudutaan kysynnän määrää arvioimaan esimerkiksi väestötietojen tai taloustilastojen pohjalta. (Fintra 1998, 32.)

Tuotteen kysynnän osalta on lisäksi tärkeää oppia ymmärtämään syvällisemmin kuluttajien tarpeita ja asiakaskäyttäytymistä. Vastaavasti kilpailutilanteen kannalta on tärkeää seurata paikallisten ja ulkomaisten kilpailijoiden menestystä markkinoilla sekä niiden käyttämiä kilpailukeinoja. Erittäin tärkeää on myös hintatason selvittäminen, josta voi vetää johtopäätöksiä oman tuotteen hinnoitteluun. (Fintra 1998, 32.)

2.1 Kansainvälisen markkinatiedon hankinta ja tarve

Markkinatietoa hankittaessa on mietittävä, mitä tietoa tarvitaan ja kerätään, miten elimistä lähteistä ja millä menetelmällä sitä hankitaan sekä miten saatua tietoa hyödynnetään. Tiedonhankinta tulisi toteuttaa yksittäisten hakujen sijasta järjestelmällisesti. (Vahvaselkä 2009, 147.)

Kansainvälisen markkinatiedon hankinta on tärkeää, koska markkinatieto on yrityksen suunnittelun ja päätöksenteon keskeinen resurssi. Markkinatieto on ikään kuin vakuutus, jolla yritys suojautuu liiketoiminnan riskeiltä ja vähentää epävarmuutta ja kustannuksia. Markkinatieto on myös kilpailukeino ja yrityksen ja sen henkilöstön kansainvälisen kehittämisen avaintekijä. Henkilöstön kansainvälinen osaaminen syntyy tiedosta ja sen oikeanlaisesta tilanteenmukaisesta soveltamisesta. Olennaista on, että yritys löytää informaatiotulvasta omalta kannaltaan oleellisimman tiedon. Kansainvälisillä markkinoilla tietoa tarvitaan yhä nopeammin ja tiedon on oltava tarkkaa, jotta pystyttäisiin nopeisiin päätöksiin. Globalisoitumisen myötä kilpailu kiristyy ja johtaa lisääntyvään ja jatkuvaan markkinatiedon tarpeeseen. Oikea-aikainen, vertailukelpoinen ja tarkoituksenmukainen markkinatieto voi varjella virhepäätöksiltä ja säästää yrityksen resursseja. Oikeaan osunut tieto voi myös tuoda suuria voittoja. (Vahvaselkä 2009, 155.)

Markkinatiedon tarve kasvaa merkittävästi yrityksen kansainvälistyessä. Tähän kasvavaan tarpeeseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: (Vaarnas ym. 2005, 29.)

Ensinnäkin kansainvälisillä markkinoilla on paljon uusia muuttujia, joista tarvitaan tietoa. Esimerkiksi tiedot ulkomaankaupan määräyksistä, kuljetustavoista ja -kustannuksista sekä ulkomaisista valuutoista ja niiden arvojen muutoksista nousevat oleelliseen asemaan etenkin kansainvälistymisen alkuvaiheessa niin viennin kuin tuonninkin osalta. (Vaarnas ym. 2005, 29.)

Kotimarkkinoilla on paljon tekijöitä, jotka kuuluvat yleistietoon ja ovat näin ollen itsestään selviä. Olemme kasvaneet sisään suomalaiseen liiketoimintakulttuuriin ja oppineet tuntemaan suurimman osan kotimaisen lainsäädännön, politiikan ja talouselämän peruspiirteistä. Kansainvälisillä markkinoilla tietoutemme mm. edellä mainituista asioista on huomattavasti rajallisempi ja näin ollen tietotarve kohdistuu myös näihin yleisempiin asioihin. (Vaarnas ym. 2005, 29-30.)

Toiseksi kansainvälisiltä markkinoilta tarvitaan laajempaa ja syvällisempää tietoa kuin kotimaanmarkkinoilta. Muun muassa kilpailu voidaan kansainvälisillä markkinoilla joutua määrittelemään huomattavasti laajemmin kuin kotimaassa. (Vaarnas ym. 2005, 30.)

Kolmantena seikkana voidaan yleistäen todeta, että kansainvälisen markkinatiedon tarve uusiutuu kotimaista markkinatietoa nopeammin. Tämä pätee erityisesti silloin, kun puhutaan voimakkaasti kehittyvistä markkinoista. (Vaarnas ym. 2005, 30.)

Kansainvälisen markkinatiedon hankintaan voidaan käyttää pääasiassa samoja työkaluja ja keinoja kuin kotimarkkinoillakin. Tietoa voidaan lähes kaikissa maissa hankkia kirjallisten lähteiden, tietohakujen, kyselytutkimusten sekä haastattelujen avulla. Lisäksi erityisesti internet on avannut uusia mahdollisuuksia kansainvälisen tiedon hankkimiseen. (Vaarnas ym. 2005, 30.)

2.2 Kansainvälisen markkinatiedon hankinnan ongelma-alueet

Verrattuna kotimaiseen markkinatietoon kansainvälinen markkinatieto on kuitenkin yleisesti ottaen rajoitetumpaa ja sitä on vaikeampi hankkia, mistä johtuen siihen kuluu enemmän aikaa ja rahaa kuin kotimaisen markkinatiedon hankintaan. Erityisiksi ongelma-alueiksi markkinatiedon hankinnassa kansainvälisillä markkinoilla voidaan katsoa ympäristön vieraus, puutteellisesta kommunikoinnista johtuvat ongelmat, tiedonhankinnan organisoinnista ja valvonnasta johtuvat ongelmat sekä ulkomaalaisiin suhtautumisesta johtuvat ongelmat. (Vaarnas ym. 2005, 30-31.)

Suurimpia vaikeuksia kansainvälisen markkinatiedon hankinnassa on ympäristön vieraus. Ulkomaisia tietolähteitä ei tunneta yhtä hyvin kuin kotimaisia, joten parhaista lähteistä ei ole varmuutta ja niiden etsimiseen menee aikaa. Lisäksi kulttuurieroista johtuvat erilaiset tavat ja tottumukset sekä paikallisen lainsäädännön erityispiirteet aiheuttavat vaikeuksia toimittaessa vieraassa ympäristössä. Kun kaikkia osatekijöitä ei tunneta, tehdään helposti vääriä oletuksia ja johtopäätöksiä sekä tuhlataan aikaa epäolennaiseen. (Vaarnas ym. 2005, 31.)

Merkittävä osa kansainvälisen markkinatiedon hankinnan ongelmista johtuu puutteellisesta kommunikaatiosta. Vaikka tiedon hankkijan kielitaito olisi hyväkin, ei kaikkea ”rivien välistä” sanottua aina ymmärretä oikein. Tämä tulee esiin erityisesti silloin, kun molemmat osapuolet puhuvat vierasta kieltä. Kielen lisäksi myös eleet ja merkit ovat eri kansoilla erilaisia, mikä korostuu haastattelutilanteissa. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 31.)

Myös kansainvälisen markkinatiedon hankinnan organisointi ja valvonta poikkeavat kotimaisen markkinatiedon hankinnasta. Kansainvälisen markkinatiedon hankinta vaatii selvästi enemmän aikaa sekä työtä, ja näin ollen myös kustannukset nousevat selvästi korkeammiksi kuin kotimaisen markkinatiedon hankinnassa. Totutut tavat hankkia tietoa eivät välttämättä toimi ja parhaiden tietolähteiden nopea tunnistaminen onkin ensiarvoisen tärkeää. Tiedonhankinnan organisointi tulee myös sopeuttaa kohdemaan kulttuuriin ja liiketoimintaympäristön mukaiseksi. (Vaarnas ym. 2005, 31-32.)

Ulkomaalaiseen tiedonhankkijaan suhtaudutaan hyvin vaihtelevasti. Yleensä vieraasta maasta olevaa tiedonhankkijaa kohtaan tunnetaan ainakin jonkinlaista epäluuloa. Tämä johtuu lähinnä siitä, että ulkomaiset tutkimukset tähtäävät yleensä omien vientituotteiden mahdollisuuksien kartoittamiseen, mitä kohdemaan valtionorganisaatiot tai yksittäiset yritykset eivät välttämättä näe positiivisena. Kyselyiden vastausprosentti saattaakin jäädä alhaiseksi, ja haastatteluja saattaa olla vaikea saada sovituksi tai niiden kautta saadaan tietoa vain epäolennaisista asioista. Toisaalta investointiaikeissa oleviin

ulkomaisiin yrityksiin suhtaudutaan usein varsin lämpimästi. (Vaarnas ym. 2005, 32-33.)

2.3 Kansainvälisen markkinatiedon analysointi

Markkinatiedon raaka-ainetta eli dataa ei useinkaan voida käyttää ennen kuin se on käsitelty ja saatettu käytettävään muotoon. Markkinatiedon analysointia voidaankin verrata jalostusprosessiin, jossa datasta valmistetaan hyödynnettävissä oleva tietotuote. Analysointia suorittaessa on johdonmukaisesti pyrittävä siihen, että jalostettu tieto kohdistuu tiedon käyttäjän tietotarpeeseen ja palvelee näin tiedon käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla. (Vaarnas ym. 2005, 121.)

Aineiston välianalyysi on syytä suorittaa jo tiedonhankinnan kirjoituspöytävaiheen jälkeen. Tällöin saadaan alustava kuva kohdemarkkinan tilanteesta ja pystytään tarkastamaan, mitkä tarvittavista tiedoista on jo saatu hankittua. Tämän jälkeen voidaan määritellä puuttuvat tiedot kenttätutkimusta varten, mikä parantaa huomattavasti kenttätutkimusvaiheen tiedonhankinnan tehokkuutta. Joissakin tapauksissa kirjoituspöytä tutkimuksella saadaan riittävän hyvin tyydytettyä koko etukäteen määritelty tietotarve, jolloin voidaan siirtyä suoraan lopulliseen analysointiin ilman välianalyysia. (Vaarnas ym. 2005, 122.)

Suomalaisyritysten kansainväliset markkinatutkimustarpeet kohdistuvat pääasiassa vientimahdollisuuksien kartoittamiseen kohdemaassa eli ovat luonteeltaan kuvailevia markkinaselvityksiä tai markkinapotentiaalianalyysijä. Tällaiset tutkimukset perustuvat lähinnä olemassa olevaan markkinatietoon valmiiden numerotilastojen ja kuvailevien raporttien muodossa sekä kenttätutkimuksen aikana henkilökohtaisiin asiantuntijahaastatteluihin ja havainnoinnin avulla hankittuun kvalitatiiviseen eli laadulliseen tietoon. Kyseisen tiedon analysointi perustuu hyvin pitkälti analysoijan ajattelutyöhön, jonka tuloksena tuoreet ja luotettavat tiedonpalaset yhdistetään loogiseksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Vaarnas ym. 2005, 123.)

Analysointimuodot ja -tavat riippuvat tutkimustavasta ja aineiston laadusta. Analysointivaiheessa eri lähteistä poimittuja tietoja tarkistetaan, täydennetään, karsitaan, yhdistellään, luokitellaan ja tulkitaan ja niistä tehdään johtopäätöksiä. (Vahvaselkä, Irma 2009, 169.) Analysointitavasta riippumatta on mahdollista käyttää apuna erilaisia analysointimalleja, joista tutuimpia ovat Porterin viiden voiman malli, erilaiset portfoliomallit, SWOT-analyysi sekä PEST-analyysi. (Vaarnas ym. 2005, 126.)

Analysoinnissa on useita ongelma-alueita, kuten luotettavuus. Aineiston luotettavuutta voidaan parantaa selvittämällä, mistä tieto on peräisin, kuka sen on kerännyt, miten ja milloin. Tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimustiedon sisältö, tarkkuus ja tuoreus ovat tekijöitä, jotka määrittävät aineiston soveltuvuuden. Muita ongelma-alueita ovat aineiston vertailtavuus, aineiston vieraskielisyys, haastattelujen analysoinnin erityisongelmat, ristiriitaisten tietojen käsittely ja johtopäätelmien sekä ennusteiden tekeminen. (Vahvaselkä 2009, 170.)

2.4 Kansainvälisen markkinatiedon hyödyntäminen

Markkinatiedon hankinnan, analysoinnin ja tulosten nostamisen jälkeen seuraa prosessin tärkein vaihe: tiedon hyödyntäminen. On tärkeää, että markkinatiedon käyttäjä saa tiedoista riittävästi työkaluja päätöksentekoa (esimerkiksi päätös kansainvälistymisestä), jatkotoimia (esimerkiksi kohdemarkkinavalinta tai toimintamuotovalinta), suunnitelmia (esimerkiksi lanseeraus) ja käytännön toimenpiteitä (esimerkiksi hinnoittelu tai mediavalinta) varten. Tiedonhankinnan arvo määräytyy sen perusteella, kuinka tietoa pystytään hyödyntämään ja luomaan edelleen lisäarvoa sekä tiedon tarvisijalle että lopulliselle asiakkaalle. (Vahvaselkä 2009, 170.)

Tiedon hyväksikäyttäjältä edellytetään, että hän on avoin ja ennakkoluuloton sekä ehdottoman puolueeton suhteessa tutkimustuloksiin. Lisäksi hänellä tulee olla riittävä osaamista syventyä tutkimusraporttiin ja saatuihin tietoihin sekä tulkita tuloksia mahdollisimman oikein ja vetää tuloksista oikeat johtopäätökset ja toimenpide-

esitykset. Mikäli tiedonkäyttäjän osaaminen ei riitä, raportointivaiheessa tulee varautua hankkimaan asiantuntijapalveluita tulosten käsittelyyn. (Vahvaselkä 2009, 170-171.)

Tuloksia tarkasteltaessa kannattaa pohtia, vastaako saatu tieto alkuperäistä tarvetta ja onko se riittävää, luotettavaa, käyttökelpoista ja vertailukelpoista, ja pystyykö tulosten perusteella vetämään johtopäätöksiä ja päättämään tarvittavista toimista. (Vahvaselkä 2009, 171.)

Tiedonhankinnalta edellytetään, että tiedon tuottaminen on oikea-aikaista. Yritykselle ei ole hyötyä tuloksista, jotka tulevat liian myöhään – varsinkaan jos päätökset on jo tehty. Edellytyksenä on lisäksi, että sisäinen tiedonkulku tukee tiedon hyödyntämistä koko yrityksessä. Kun uutta ulkoista tietoa tuotetaan, sitä tulisi yhdistää ja verrata yrityksen sisäisiin tietoihin yrityksen eri funktioissa – markkinoinnin ja myynnin, tutkimuksen ja tuotekehityksen, rahoituksen ja taloushallinnon sekä kuljetuksen ja logistiikan toimintoihin – tai arvoketjun vaiheissa. Tämä edellyttää avoimuutta, jota edistää tiedon saatavuus sähköisessä muodossa, jolloin sitä on helppo muokata ja levittää eteenpäin, eikä se ole vain pienen ryhmän tai johdon käytettävissä. (Vahvaselkä 2009, 171.)

Monet yritykset pitävät edelleen markkinatietojen hankintaa kertaluontaisena selvityksenä, jonka tulosten varaan toimintaa suunnitellaan useiden vuosien ajan. Tiedon nopea vanheneminen edellyttää kuitenkin jatkuvaa markkinatietojen seuranta ja systemaattista ja organisoitua tiedonhallintajärjestelmää. (Vahvaselkä 2009, 171.)

Kansainvälisen markkinatiedon kokonaisvaltainen hallinta on tärkeä näkökulma markkinatiedon hyödyntämisen ja kehittämisen yhteydessä. Hajanaisen markkinatiedon sijasta yritysten tulisi jatkuvasti tehostaa tiedonhankintaansa toimivaksi tiedonhankintajärjestelmäksi, jotta tiedot saataisiin oikea-aikaisesti päätöksentekoon. Markkinatiedonhankinnan tulisi olla tarvelähtöistä. Pienten yritysten ei siksi ole järkevää sijoittaa suuria summia tiedonhankintajärjestelmiin, sillä tänä päivänä esimerkiksi Finpro, kauppakamarit ja internet tarjoavat perustiedot eri kohdemaista ja konsulttiapua on helppo löytää. Sen sijaan suuremmissa kansainvälisissä yrityksissä yritystä varten kehitetyn tietopalvelujärjestelmän tulisi systemaattisesti ja aktiivisesti

seurata liiketoimintaympäristöä. Alalle on lisäksi tullut runsas määrä kaupallisia markkina-, asiakas- ja kilpailijatiedon hankkijoita ja analyysoijia, joilta saa apua markkinatiedon hankinnassa. (Vahvaselkä 2009, 171.)

3 RUOTSI GRILLIMARKKINA-ALUEENA

Ruotsilla on yksi maailman korkeimmista elintasoista maailmassa. Suurin osa maan väestöstä asuu kaupunkikeskuksissa ja suurten kaupunkien ulkopuoliset alueet ovat erittäin harvaan asuttuja. Lähihistorian puolueettomuuspolitiikka on tehnyt maasta suositun paikan maahanmuuttajille. Ruotsi on edistysellinen maa, jossa ihmisillä on yhteiskunnasta hyvin tasa-arvoisia käsityksiä. (Finpro 2012, hakupäivä 17.10.2012.)

3.1 Perustietoa Ruotsista

Ruotsi on perustuslaillinen kuningaskunta, jossa on vuodesta 1917 lähtien noudatettu parlamentaarista hallitustapaa. Kuninkaalla on vain muodollisia tehtäviä. Ylin päätäntävalta on valtiopäivillä, toimeenpanovalta hallituksella ja tuomiovalta riippumattomilla tuomioistuimilla. Ruotsi on jaettu 21 lääniiin. Paikallishallinto perustuu laajaan kunnalliseen itsehallintoon. Kuntia on 290. Ruotsissa on kuntien ohella myös maakunnallinen itsehallinto. Maakäräjät seuraavat läänien rajoja, mutta eivät ole osa valtionhallintoa vaan olemukseltaan lähempänä kuntia. (Pohjoiskalotin rajaneuvonta 2012, hakupäivä 6.10.2012.)

Ruotsi on Pohjolan runsasväkisin maa, ja sen asukasluku on yli 9 miljoonaa. Heistä kaksi miljoonaa asuu Tukholman alueella. Maan pohjoisosa on harvaan asuttu. Ruotsi kuuluu EU:hun, mutta se on säilyttänyt valuuttanaan kruunun. Maa ei kuulu Natoon. Ruotsi on merkittävä tavaroiden ja palveluiden viejä. Eniten viedään elektroniikkaa, koneita, autoja, paperia, rautaa ja terästä. (Norden 2012, hakupäivä 6.10.2012.)

Seuraavalla sivulla on Ruotsin kartta lääneineen ja suurimpine kaupunkeineen.



Kuva 1. Ruotsin kartta (UPPS Holiday booking)

3.2. Liiketoimintakulttuuri

Ruotsissa suomalaisten odotetaan puhuvan ruotsia, joka on ruotsalaisten mielestä Pohjoismaiden yhteinen kieli. Ruotsinkielen taito antaa suomalaisille useisiin kilpailijoihin verrattuna etulyöntiaseman. (Finpro 2010, hakupäivä 6.10.2012.) Ruotsalainen tapa kommunikoida on kuvaavaa ja osallistuvaa. Se vie aikansa. Suomalainen tapa on suora, selvä ja nopea. Kulttuurierot on otettava vakavasti, jos haluaa onnistua Itämeren toisella puolella. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2012, hakupäivä 6.10.2012.)

Ruotsin ja Suomen väliset erot ilmenevät eniten siinä miten suhtaudutaan ajankäyttöön, johtajuuteen, velvollisuuteen/vastuuseen, projekteihin sekä muutoksiin. Ruotsissa aikaa käytetään laadun mittarina – mitä pidempi aika, sen korkeampi laatu. Suomessa taas aika on tehokkuuden mittapuu – nopeus on tehokkuutta. Nämä kaksi suhtautumistapaa

ohjaavat molempia liikekulttuureja ja vaikuttavat kokouksiin, päätöksiin, kampanjoihin jne. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2012, hakupäivä 6.10.2012.)

Päätöksentekoon on varattava riittävästi aikaa. Liikkeenjohto on hajautettu ja demokraattinen. Ruotsalaiset haluavat tarkastella asiaa monen intressiryhmän kannalta, keskustella, lykätä päätöksiä ja ikään kuin ajautua myönteiseen lopputulokseen. Suomalainen suoraviivaisuus päätöksenteossa ei ole valttia Ruotsissa, mikä voi turhauttaa suomalaisia neuvottelukumppaneita. (Finpro 2010, hakupäivä 6.10.2012.)

Ostaessaan ruotsalainen haluaa korkeaa laatua, hinta ei ole tärkein kriteeri. Kun päätös on syntynyt, sitä voi olla vaikea muuttaa, sillä ruotsalainen uskoo voimakkaasti ryhmänsä konsensuspäätökseen. Ruotsalainen välttää kiivasta konfliktia ja käyttää pehmeitä sanakäänteitä. Liike-elämässä tunteiden näyttämistä on varottava – kerrankin tapahtuvaa töykeätä käyttäytymistä tai kiivastumista voi olla vaikea korjata myöhemmin – ”hänellä on temperamenttia” ei ole kohteliaisuus Ruotsissa. (Finpro 2010, hakupäivä 6.10.2012.)

Ruotsalaisessa projektissa suunnittelu on suuri osa suoritusta. Suunniteltu rakenne ohjaa itse suoritusta. Suomessa projektia ohjaa välitön toiminta, jolle muoto luodaan jälkikäteen. Suomalaisen esimiehen odotetaan ohjaavan ja delegoivan työt. Johtaminen tapahtuu jakamalla ohjeita, ja alaiset näkevät esimiehen auktoriteettina. Ruotsalainen esimies johtaa läsnäolon, osanoton ja tiedonvälityksen kautta. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2012, hakupäivä 6.10.2012.)

3.3 Grillauskulttuuri

Kaasuvalmistaja AGA kyseli Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa grillausvastuun jakaantumisesta miesten ja naisten välillä. AGA:n teettämään ja InFactin toteuttamaan tutkimukseen vastasi internetin kautta 1006 suomalaista, 1004 norjalaista ja 1017 ruotsalaista huhti-toukokuussa 2010. Vastaavat olivat valtakunnallisesti edustavia iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Vastaajista noin 90 % käyttää grilliä, joten

grillaaminen on pohjoismaalaisille tuttua. Tutkimuksesta ilmeni, että suomalaisten ja norjalaisten grillaustottumukset ovat hyvin lähellä toisiaan ruotsalaisten poiketessa joukosta. (AGA 2012, hakupäivä 31.3.2012.)

Ruotsalaiset jakavat grillausvastuun varsin tasaisesti, kun taas suomalaiset ja norjalaiset jättävät asian usein miesten harteille. Suomalaisista talouksista 45 %:ssa miehet hoitavat grillaamisen ja 17 %:ssa naiset. Norjassa luvut ovat hyvin samanlaiset kuin Suomessakin. Ruotsalaistalouksissa sen sijaan 15 %:ssa miehet vastaavat grillaamisesta ja 11 %:ssa naiset – valtaosassa perheistä grillausvastuu jaetaan tasaisesti. Lapsille grillausvastuuta ei jaeta, sillä jokaisessa maassa vain alle 1 % ilmoitti grillaamisen olevan lasten vastuulla. (AGA 2012, hakupäivä 31.3.2012.)

Kaikissa vastaajamaissa hiiligrillistä pidetään kaikkein eniten, joskin kaasugrillin suosio tulee heti seuraavana. Poikkeuksena on jälleen Ruotsi, jossa hiiligrilliiä pidetään ylivoimaisesti parhaimpana. Peräti 76 % perheistä pitää eniten hiiligrillistä ja kaasugrillistä vain 16 %. Suomessa 44 % vastaajista pitää hiiligrilliiä parhaana vaihtoehtona ja 42 % kaasugrilliiä. Norjassa puolet pitää hiiligrilliiä parempana ja 44 % kaasugrilliiä. Kertakäyttögrilliin suhtaudutaan kaikissa maissa varauksella. Tätä saattaa osaltaan selittää huoli tuotteen ympäristöystävällisyydestä. (AGA 2012, hakupäivä 31.3.2012.)

Monien suosimaa kaasugrilliiä käytettäessä on muistettava muutama turvallisuusasia. Kaasupulloa on aina säilytettävä pystyasennossa, minkä tiesi suomalaisista 93 % ja ruotsalaisista ja norjalaisista vastaajista miltei kaikki. Nestekaasupulloa ei saa altistaa liian korkealle lämpötilalle. Asia oli hallussa 78 %:lla suomalaisista ja ruotsalaisista, mutta norjalaisista vastaajista vain 61 % tiesi asiasta. Kaikkein parhaiten ihmiset tiesivät, että letkut ja kytkennät tulee varmistaa vuotojen varalta: suomalaisista 90 % ja ruotsalaisista 93 % tiesi tämän. Norjalaisten osaaminen oli hieman huonompaa, kun vain 77 % vastaajista ymmärsi letkujen ja kytkentöjen tarkistamisen merkityksen. (AGA 2012, hakupäivä 31.3.2012.)

Pohjolan yhteinen grillauslehti 360° Grill haastatteli aivotutkija Ann E. Knudsenia, joka tutkii naisten ja miesten aivojen välisiä eroja ja toimii alan opettajana. Knudsenilla on antaa vastaus siihen, miksi mies yleensä seisoo grillin takana. Syy on miesten ja naisten aivojen välinen ero. Grilli vetoaa miesten aivoihin. Miesten ja naisten aivojen erot pääsivät oikeuksiinsa aikana, jolloin miesten tehtävänä oli käydä metsällä. Heille oli hyötyä siitä, että he pystyivät näkemään kokonaisuuden ja keskittymään saaliiseen. Naisten tehtävänä taas oli saada asuinpaikka toimimaan, ja heille oli hyötyä siitä, että he pystyivät näkemään sekä yksityiskohdat että kokonaisuuden. (Juhlin Pedersen 2012, hakupäivä 31.3.2012.)

Knudsen mainitsee lehdessä, että kotona naisten paikka on yleensä edelleenkin sisällä ja miesten ulkona. Grilli on ehdottomasti ulkotyökalu, mutta grillauksessa on myös paljon muuta miehiin vetoavaa. Miehet rakastavat tekniikka ja yksinkertaisia tehtäviä. Lisäksi he pitävät kilpailemisesta ja sitäkin grillaus voi sisältää. Grilli on sytytettävä juuri oikealla tavalla – siinä tarvitaan tekniikkaa. Pihvien on oltava aina suurempia kuin naapurilla ja niistä on tultava aina maukkaampia – siinä on kilpailua. Lihaa on myös pidettävä silmällä, eli mies voi uppoutua tehtäväänsä. Lisäksi tuli ja liha vetoavat miesten aivoihin aivan erityisellä tavalla. Nuotiota käytettiin alun perin villieläinten pelottelemiseen ja saaliiksi saadun riistan valmistamiseen. Miehillä se puhuttelee heidän vaistoaan suojella perhettä ja turvata heidän henkiinjäämisensä. Kun mies seisoo valkoisissa tennissukissa ja sandaaleissa oluttölkki kädessään kotipihalla grillaamassa, hän ei tee sitä saadakseen kunniaa ruoanlaittotaidostaan. Sen sijaan hän on suuri metsästäjä ja perheensä suojelija. (Juhlin Pedersen 2012, hakupäivä 31.3.2012.)

Artikkelin mukaan Ann E. Knudsenin epäilee, että tasa-arvo saattaa jäädä grillin ääressä toteutumatta. Naisten aivot sopivat erinomaisesti hoitamaan useita tehtäviä yhtä aikaa ja pitämään silmällä kaikkia yksityiskohtia – esimerkiksi grilliaterian valmisteluissa. Naiset ovat hyviä käyttämään taitojaan juuri niihin asioihin, jotka he parhaiten osaavat. Naiset siis yleensä pilkkovat vihannekset ja huolehtivat aterian muista järjestelyistä. Jos naiset huolehtisivat myös itse grillauksesta, niin heidän saisivat tehdä kaiken. Naisten aivoilla voi kuitenkin grillata ihan yhtä hyvin kuin miestenkin. Naiset vain käyttävät grillaukseen eri aivojen osia kuin miehet. (Juhlin Pedersen 2012, hakupäivä 31.3.2012.)

4 RUOTSIN GRILLIMARKKINAT

4.1 Polar Metall Oy:n tuotteet

Polar-pihagrillit ovat puilla tai hiilillä toimivia grillejä. Kestävä ja helppohoitoinen grilli on arkipäivän luksusta. Lämmitysmahdollisuuksien lisäksi voi valita, miten ruoan laittaa: grillaus tavalliseen tapaan, savustus vai valmistus loimuttamalla. Grilliherkkuja pystyy loihtimaan helposti moneen makuun. (Polar Metall Oy 2011, hakupäivä 22.11.2011.)

Polar-grillejä on olemassa kolmea mallia: L8, M6 ja M8. Pihagrillit on valmistettu sähkösinkitystä teräksestä, joten ne ovat erittäin pitkäikäisiä. Helposti koottavia Polar-grillejä saa joko kaarigrilliversiona tai huuva-/piippuvarustuksella. (Polar Metall Oy 2011, hakupäivä 22.11.2011.)



Kuva 2. Grilli M6 kaariputkella.
(Polar Metall Oy)



Kuva 3. Grilli M6 huuvalla.
(Polar Metall Oy)

Esimerkiksi Polar Grillipaketti M6 (grillipaketti huuvalla) sopii 10m² kotaan/huvimajaan tai pihalle. Monipuolisella tulisijalla voi valmistaa erilaisia

grilliherkkuja. Pihagrillin avotuli luo tunnelmaa ja lämmittää kodassa, katoksessa tai huvimajassa. Grilli on kuusikulmainen, halkaisija ilman puisia pöytätaasoja 70cm, halkaisija pöytätaasoineen 121 cm ja korkeus maasta pöytätaason pintaan on 57 cm. Grillipakettiin sisältyy: grillin runko, 6 kpl pöytätaasoja, halsteri, taso, kahvipannun koukku, kipinäverkko, huuva \varnothing 91 cm, jonka korkeus 57,5 cm, 2 kpl huuvan kannatinputkia, piippu 2 x 90 cm (\varnothing 30 cm), läpivienti kauluksella ja sadehattu. Polar Grillipakettia M6 myydään Polar Metall Oy:n verkkokaupassa hintaan 1164,00 €. Hinta sisältää kotiinkuljetuksen. (Polar Metall Oy 2013, hakupäivä 30.3.2013.)

4.2 Kysyntäanalyysi

Kysynnän kartoittamiseksi tarvitaan tietoa niistä potentiaalisista markkina-alueista, joissa tuotteen ominaisuudet todennäköisesti herättävät kiinnostusta ja markkina-alueiden väestöstä, tarpeista, ostovoimasta sekä kulutus- ja ostokäyttäytymisestä (Rope & Vahvaselkä 2000, 204).

Tuotteen kysynnän olemassaolo on ehdoton edellytys viennin onnistumiselle. Jos tuotteella ei ole ollenkaan kysyntää tai sitä ei jossakin maassa käytetä esimerkiksi kulttuuri- tai uskonnollisista syistä, ei vientiä kannata aloittaa. Jo kysynnän oletettu olemassaolo kannustaa kysynnän tarkempaan selvittämiseen. (FINTRA 1993, 28-29.)

Kysyntään vaikuttavat paitsi tuotteen ominaisuudet, laatu, design ja hinta myös kuluttajien, ostajien tulo- ja elintaso sekä osto- ja makutottumukset. Tuotteen laatuvaatimukset ja kuluttajien makutottumukset voivat vaatia yritykseltä ennen viennin aloittamista tuotteen sopeuttamisen vientimarkkinoille sopivaksi, mistä saattaa aiheutua suuriakin tutkimus- ja tuotekehittelykustannuksia. (FINTRA 1993, 29.)

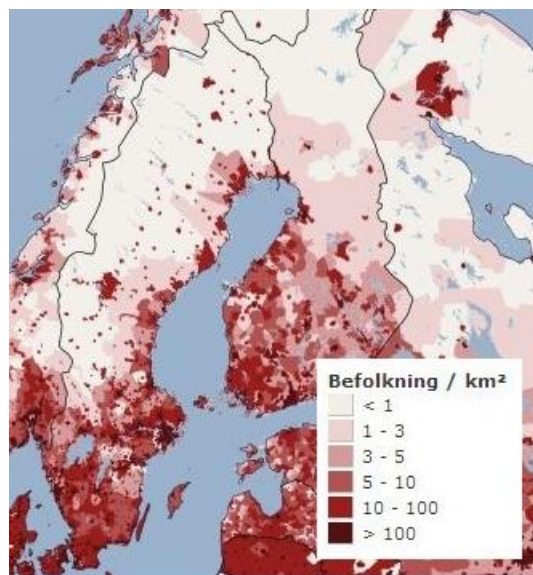
Vientituotteen hinnalla on merkitystä siinä, että alhaisen tulo- ja elintason maassa voi olla vaikea myydä korkeahintaista tuotetta. Myös kilpailevien tuotteiden hinnoilla on vaikutusta oman tuotteen kysyntään. Näin ollen markkinoilla noudatettava yleinen

hintataso ja hinnoitteluperiaatteet on otettava huomioon oman tuotteen kilpailukykyisen vientihinnan määrittämisessä. (FINTRA 1993, 29.)

4.2.1 Taustatietoa potentiaalisista grillien ostajista

Keskeinen markkinatutkimuskenttään kuuluva tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus. Selvitettäviä tietoja ovat erilaiset taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli, sosiaaliryhmä, tulotaso, perheen koko ja maantieteellinen jakautuminen. (Rope 2005, 430.)

Ruotsin tilastokeskuksen, Statistiska Centralbyrån eli SCB:n, mukaan maan väestöstä miehiä ja naisia on lähes saman verran, naisia 50,1% ja miehiä 49,9%. SCB:n mukaan Ruotsissa oli marraskuussa 2012 asukkaita 9 546 448. (Statistiska Centralbyrån, hakupäivä 26.2.2013.) Alla on kuva Ruotsin väestön maantieteellisestä jakaumasta.



Kuva 4. Ruotsin väestöjakauma. (Globalis)

Vuonna 2011 ansaittiin 769 miljardia kruunua eli 57 % kaikista palkoista tienattiin kolmessa läänissä, joissa myös maan suurkaupungit sijaitsevat, Tukholman läänissä,

Skånen läänissä ja Länsi-Götanmaan läänissä. (Statistiska Centralbyrån, hakupäivä 26.2.2013.)

Vuoden 2012 aikana Ruotsin työttömyys lisääntyi vuoteen 2011 verrattuna. Työttömien 15-74-vuotiaiden lukumäärä oli 388 000, mikä vastaa 1 100 henkilön kasvua edellisestä vuodesta. Vuonna 2012 työttömyysaste 15-74-vuotiaiden keskuudessa oli keskimäärin 7,7 %. Korkein työttömyys oli Örebron ja Gävleborgin lääneissä, joissa työttömyys oli 9,4 % väestöstä. Alin työttömyysaste oli Uppsalan läänissä, 6 %. (Statistiska Centralbyrån, hakupäivä 26.2.2013.)

4.2.2 Omakotitaloasuminen Ruotsissa

Kesäisin moni piha muuttuu olohuoneeksi ja keittiöksi. Pihasta saattaa löytyä vähintään perinteinen pallogrilli, erilaisin keitto- ja paistomahdollisuuksin varusteltu kaasugrilli tai sitten jo pientä keittokomeroa vastaava ulkokeittiö. Grillaaminen vaatii tilaa, omaa pihaa tai puutarhaa, joten omakotitalojen asukkaat ovat potentiaalisia grillien ostajia.

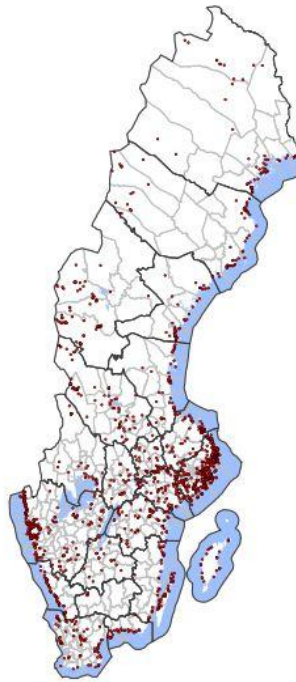
Ruotsin väestöstä yli puolet (56 %) 16-84-vuotiaista asui omakotitaloissa vuonna 2010, kun taas 44 % asui kerros- ja rivitaloissa. Vuonna 2011 koko maassa oli 2 003 135 omakotitaloa. Eniten omakotitaloja löytyy Länsi-Götanmaan läänistä (334 434 kpl), Skånen läänistä (268 941 kpl) ja Tukholman läänistä (264 469 kpl). Vähiten omakotitaloja on Blekingen läänissä (42 084 kpl), Jämtlandin läänissä (34 869 kpl) ja Gotlannin läänistä (17 632 kpl). (Statistiska Centralbyrån, hakupäivä 26.2.2013.)

4.2.3 Ruotsin vapaa-ajanasuntoalueet

Grillaaminen on osa mökkielämää, joten vapaa-ajanasuntojen omistajat ovat myös potentiaalisia grillien ostajia. Vuonna 2010 Ruotsissa oli 1 383 vapaa-ajanasuntoaluetta. Vapaa-ajanasuntoalue koostuu vähintään 50 vapaa-ajan asunnosta ja niiden välillä on matkaa vähintään 150 metriä. Vain vapaa-ajanasunnot, jotka ovat kaupunkialueiden

ulkopuolella, on laskettu kuuluvaksi vapaa-ajanasuntoalueeseen. Ruotsissa on melkein 700 000 vapaa-ajanasuntoa, joista runsaat 600 000 sijaitsevat kaupunkialueiden ulkopuolella. Näistä 168 600 sijaitsee vapaa-ajanasuntoalueilla. Tämä vastaa 28 prosenttia vapaa-ajanasunnoista, jotka sijaitsevat kaupunkialueiden ulkopuolella. Tukholman läänissä on 344 vapaa-ajanasuntoaluetta, jotka ovat yhteensä 19 200 ha. Seuraavaksi suurin on Länsi-Götanmaan lääni, josta löytyy 194 vapaa-ajanasuntoaluetta kooltaan yhteensä 5 800 ha ja Södermanlandin läänistä löytyy 79 aluetta kooltaan 3 300 ha. (Statistiska Centralbyrån, hakupäivä 26.2.2013.) Alla olevasta kuvasta näkyy minne vapaa-ajanasuntoalueet sijoittuvat Ruotsin kartalla.

Karta A Fritidshusområdenas fördelning 2010
Chart A The distribution of concentrations of weekend and holiday homes 2010



Kuva 5. Vapaa-ajanasuntoalueet Ruotsissa vuonna 2010 (SCB)

4.3 Kilpailuanalyysi

Kilpailutilanteessa analysoitavia seikkoja ovat kilpailijoiden nimet ja määrä, kilpailevat tuotteet, kilpailun luonne, potentiaalisten kilpailijoiden uhka ja yritysten kilpailuroolit. Yrityksen kilpailuasema ei perustu sattumaan eikä huonoon onneen. Se on

pitkäaikaisen, määrätietoisin prosessin seuraus ja se muuttuu jatkuvasti. Yritys voi muuttaa asemaansa kilpailukentässä omilla toimenpiteillään, joten sen tulee analysoida asemaansa jatkuvasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58-59.)

Kilpailijat voidaan luokitella seuraavasti: Ydinkilpailijat, marginaalikelpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Voimavarat on järkevää kohdistaa ydinkilpailijoihin. Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin itse analyysin toimeksiantajayritys ja heillä on useita vahvuuksia, mikä tekee heistä tärkeemmän analysoitavan ryhmän. (Lahtinen ym. 1998, 59.)

Ydinkilpailijat analysoidaan erityisen tarkasti, sillä niiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen vaikuttaa eniten omiin markkinointipäätöksiin. Analysoinnin kohteeksi kannattaa ottaa omaa yritystä suuremmat yritykset ja ne omaa yritystä pienemmät yritykset, joiden kilpailuvoimaa yritys pitää potentiaalisena uhkana toiminnalleen. (Lahtinen ym. 1998, 60.)

Seuraavassa alakappaleessa on esitelty ruotsalaiset grillien valmistajat. Heistä vain Scandy Garden kuulu ydinkilpailijoihin. Ruotsin grillimarkkinoilla ydinkilpailijoihin kuuluvat selvästi myös amerikkalainen Weber ja saksalainen Landmann. Erilaisten palveluiden ja kulutustavaroiden testaamiseen erikoistunut Bäst i Test -sivusto on testannut Ruotsissa suurempikokoisia, alle 5000 kr maksavia grillejä, jotka sopivat joko puutarhaan tai terassille. Scandy Gardenin, Grand Hallin, Weberin ja Landmannin grillit ovat olleet testien kärkipäässä vuodesta 2007 alkaen. (Bäst i Test 2012, hakupäivä 29.3.2013.)

Röshults Svenska Hantverk AB:n voi laskea kuuluvaksi marginaalikelpailijoihin. Lahtisen ym. (1998, 59) mukaan marginaalikelpailijat toimivat samoilla markkinoilla kuin analyysin toimeksiantajayritys, mutta heillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten heidän taholtaan tuleva uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoiden aiheuttama uhka. Röshultsin tuotteista saa rakennettua toimivan ja monipuolisen pihakeittiön, mutta tuotteiden hinta ja moderni muotoilu laatuineen ovat sitä luokkaa, että niitä tuskin hankitaan niin sanottujen tavallisten omakotitalojen ja vapaa-ajanasuntojen pihoille.

Svensk Kolgrill on parhaillaan tauolla. OBH Nordica valmistaa sähkögrillejä, joita voi käyttää myös kotona sisätiloissa. Primus on tunnettu mukana kuljetettavista retkikeittiöistään. Edellä mainitut yritykset ovat enemmänkin tarvekilpailijoita. Tarvekilpailijat eivät toimi samalla toimialalla, mutta heidän tuotteensa tyydyttävät kuitenkin samaa tarveryhmää kuin analyysin toimeksiantajayrityksen tuotteet. Heidät on hyvä tuntea, koska he saavat osan markkinoista. (Lahtinen ym. 1998, 59.)

4.3.1 Grillien valmistajat ja valmistuttajat Ruotsissa

OBH Nordica on pohjoismainen yritys, jonka juuret ovat Ruotsissa ja Tanskassa. Vuonna 2002 ruotsalainen Nordica ja tanskalainen OBH fuusioituivat ja syntyi OBH Nordica. Tänä päivänä yrityksellä on maaorganisaatiot Ruotsissa, Tanskassa, Norjassa ja Suomessa sekä liiketoimintaa Kiinassa, Tsekissä ja USA:ssa. OBH Nordican johtava ajatus on kehittää ja luoda innovatiivisia tuotteita vastaamaan täydellisesti pohjoismaisten kuluttajien tarpeita ja odotuksia. Tänä päivänä OBH Nordica on löytänyt tiensä miljooniin pohjoismaisiin kotitalouksiin ja saavuttanut markkinajohtajan aseman useimmissa edustamisissaan tuoteryhmissä. OBH Nordica -konsernin yhteinen liikevaihto on noin 100 miljoonaa euroa ja se työllistää noin 150 henkilöä. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Tukholmassa. (OBH Nordica, hakupäivä 18.10.2012.)

OBH Nordican grillimallit suositushintoinen:

Steakhouse BBQ Contact:	215 €
Alabama BBQ Contact:	70 €
Kentucky BBQ 2000:	60 €
Raclette x 8:	95 €
Raclette:	53 €
Quick Grill Prestige:	143 €

(OBH Nordica, hakupäivä 18.10.2012.)

Primus on ollut perustamisestaan lähtien, yli sata vuotta, ruuanlaiton, valaistuksen ja lämmityksen käsite. Päivittäin yli kymmenet miljoonat ihmiset käyttävät yrityksen

tuotteita. Riippumatta siitä tarvitseeko valmistaa ruokaa Pohjoisnavalla tai puutarhassa, kuluttaja voi luottaa siihen, että Primus toimii. Primus vie tuotteitaan noin 70 maahan, joiden osuus on noin 90 % yrityksen kokonaismyynnistä. Yritys jakaa joka vuosi suuren osan tuloistaan tutkimukseen ja kehitykseen. Primus jatkaa 1890-luvun eli retkikeittimen keksimisen aikakauden pioneerihenkeä ja kehittää jatkuvasti uusia tuotteita, jotka perustuvat joka puolelta maailmaa tuleviin ideoihin ja ehdotuksiin. (Primus, hakupäivä 19.3.2013.)

Primuksen valikoimiin kuuluu parvekkeelle, terassille, rannalle tai leiripaikalle sopiva kannettava grillimalli: Vidal BBQ. Grillin hinta on noin 83€. (Primus, hakupäivä 19.3.2013.)

Röshults Svenska Hantverk AB edustaa modernia skandinaavista tyyliä ja ajatonta muotoilua. Yrityksen asiakkaat arvostavat laatua, vankkaa ammattitaitoa ja yksinkertaisuutta. (Röshults, hakupäivä 18.10.2012.)

Yrityksen tämänhetkiset grillimallit hintoineen:

BBQ Grill 10	1499€
BBQ Grill 200	2199€
BBQ Grill 300	2999€
BBQ Grill 300 SS Professional	4995€
Table Grill	499€

(Röshults, hakupäivä 18.10.2012.)

Scandy Garden toimii vapaa-ajan- ja puutarhatuotteiden parissa. Scandy Garden on joustava yritys, jonka etu on se, että se pystyy toimimaan yhtä aikaa sekä pienten yritysten että suurien konsernien kanssa. Viime vuosina yritys on investoinut etenkin nestekaasulla toimiviin grilleihin ja ulkokeittiöihin. Yritys haluaa olla grillien, lämmittimien, retkeily- ja kaasutuotteiden markkinajohtaja. Yrityksen asiakasryhmiä ovat tukkukauppiat, vähittäistavarakauppiat ja erikoistavaratalot. Scandy Garden on tehokas yritys, jolla on lyhyet väylät päätöksenteossa ja vakiintuneet toimittajasuhteet sekä Euroopassa että Kaukoidässä. Yrityksen tavoitteena on tarjota enemmän kuin perinteiset tavarantoimittajat. Yhteistyö asiakkaiden kanssa on pikemminkin

kumppanuutta, jossa ollaan jo mukana varhaisessa vaiheessa kehittämässä uusia tuotteita. Scandy Garden on itsenäinen yritys Roos-ryhmän sisällä. Roos-ryhmän liikevaihto on noin 3 miljardia kruunua ja sen talous on vakaa. (Scandy Garden 2013, hakupäivä 29.3.2013.)

Scandy gardenin omat merkit ovat Scandy Garden ja Bluegaz. Lisäksi yritys maahantuo aasialaisia Grand Hall -grillejä ja amerikkalaisia keraamisia Kamado Joe -grillejä.

Scandy Gardenin kaasugrillimalleja hintoineen:

Bluegaz Original	-
Bluegaz Smart Grill	150 €
Bluegaz Tiger Black	480 €
Bluegaz Tiger Steel	600 €
Scandy Garden Nordic	465 €

(Scandy Garden 2013, hakupäivä 29.3.2013.)

Scandy Gardenin hiiligrillimalleja hintoineen:

Scandy Garden Barrel Grill Silver	145 €
Scandy Garden Fyrkantsgrill 46x46 vagn	-
Scandy Garden Klotgrill 44	-
Scandy Garden Klotgrill 47	30 €
Scandy Garden Klotgrill 47 Deluxe	-
Scandy Garden Klotgrill 47 Rostfri	-
Scandy Garden Klotgrill 57	90 €
Scandy Garden Klotgrill 57 Deluxe	115 €
Scandy Garden Pelargrill	-
Scandy Garden Pelargrill med lock	130 €
Scandy Garden Picnic-grill	41 €

(Scandy Garden 2013, hakupäivä 29.3.2013.)

Svensk Kolgril on nuori yritys, jonka avasi ensimmäisen internetkauppansa vuonna 2007. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Tukholmassa. Yritys valmistaa vain yhtä käsityönä tehtyä, kolmesta osasta koostuvaa hiiligrillimallia nimeltään Grill Robust. Grilliä valmistetaan vain talvisin ennakkokysynnän mukaan. Grillin korkeus on 80 cm

ja halkaisija 89 cm. Hinta yrityksen internetkaupassa on 3495 kr eli noin 400 €. (Svensk Kolgrill 2008, hakupäivä 18.10.2012)

4.3.2 Suurimmat grillejä myyvät tavaratalot Ruotsissa

Ruotsissa on tarjolla kaikki länsimaisessa kaupassa omaksutut etabloitumistavat ja jakelukanavat. Ulkomainen viejä voi joko perustaa tytäryhtiön Ruotsiin, myydä tuojalle tai tukkukaupalle tai toimia agentin kautta. Noin 2/3 tuonnista myydään tukkukaupoille ja tuojille. Kulutustavaraviejille voi joissakin tapauksissa olla edullisempaa myydä suoraan tavarataloille, kauppaketjuille tai muille vähittäiskauppaliikkeille. (Finpro 2012, hakupäivä 15.3.2013.)

Ruotsissa grillejä myydään tunnetuimmissa tavarataloketjuissa ympäri maan. Osalla tavarataloista on myös oma verkkokauppa. Grillienvalmistajilta ja maahantuojilta löytyy usein myös omat verkkokaupat, joita kautta yksittäinenkin asiakas voi hankkia grillin tarvikkeineen. Alla on luettelo maan tunnetuimmista grillejä myyvistä yrityksistä.

K-Raudan menestystarina alkoi Ruotsissa vuonna 1996. Tänä päivänä K-Raudalla on Ruotsissa 22 tavarataloa. Perustamisestaan lähtien K-Rauta on kehittynyt ja tullut yhdeksi markkinoiden parhaimmaksi rakennustarviketavarataloksi. K-Raudan tavarataloja löytyy Malmöstä Haaparantaan. Tavoitteena on saada Ruotsiin 25 myymälää. K-Raudalla on suomalaiset juuret ja se on Suomen suurimman kauppakonsernin, Keskon kokonaan omistama tytäryhtiö. (K-Rauta 2012, hakupäivä 18.10.2012.)

Rusta tarjoaa laajan valikoiman toimivia ja trendikkäitä kodin- ja vapaa-ajan tuotteita, jotka antavat paljon vastinetta rahalle. Yrityksen valikoima on laaja ja se kattaa useita teollisuudenaloja. Valikoima uudistuu ja mukautuu jatkuvasti trendeihin ja vuodenaikoihin. Rusta myy useita tunnettuja kansainvälisiä tavaramerkkejä sekä useita omia tavaramerkkejä. Rustalla on tänä päivänä 64 myymälää Haaparannan ja Ystadin välillä. Rustalla on oma maahantuoja, tukkumyyjä ja vähittäiskauppias. Yritys ohittaa

monia kalliita välikäsiä ostamalla tuotteet suoraan valmistajilta. Yli 85 % tuotteista tuodaan Aasiasta ja Euroopasta. Tavaratalot sijaitsevat aina kaupunkien keskustojen ulkopuolella, sillä siellä vuokrat ovat halvimmat ja parkkipaikkoja enemmän. (Rusta 2012, hakupäivä 18.10.2012.)

Landmann on tunnettu saksalainen grillien valmistaja, jolla on Ruotsissa verkkokauppa. Yrityksen Skandinavian pääkonttori ja keskusvarasto sijaitsevat Ruotsissa. Lisäksi Landmannilla on 31 jälleenmyyjää ympäri Ruotsia. Landmannin tuotteet ovat merkiltään Grill Chef. Yrityksellä on laaja valikoima erilaisia grillejä ja tarvikkeita. Uusia malleja tulee vuosittain lisää. Grillaukseen liittyviä artikkeleita on Skandinavian keskusvarastossa Ruotsin Skillingarydissä noin 250 erilaista. Lisäksi Landmann on suuri hiili- ja brikettitoimittaja ja yritys myy niitä vuosittain 20 000 tonnia. (Landmann 2012, hakupäivä 18.10.2012.)

Bauhaus on vuonna 1960 perustettu, yksityinen, saksalainen tavarataloketju, jolla on yli 220 tavarataloa 16:sta Euroopan maassa. BAUHAUSin valikoimista löytyy yli 120 000 tuotetta kodin rakentamiseen, remontointiin, sisustamiseen ja puutarhaan. BAUHAUS-tavarataloja on 15 kpl ympäri Ruotsia. (Bauhaus 2012, hakupäivä 18.10.2012.)

Plantagen perustettiin Norjassa vuonna 1986 ja se on vuosien varrella kehittynyt kasvuvoimaiseksi ja menestyväksi yritykseksi kattaen yli 100 myymälän verkoston Pohjoismaissa. Plantagenin valikoimiin kuuluu kasvit, puutarhakalusteet, grillit, kasvihuoneet, ruukut, työvälineet, mullat, lannoitteet sekä lahja- ja sisustustavarat. Ruotsissa Plantagenilla on 39 tavarataloa Uumajan ja Malmön välillä. (Plantagen 2012, hakupäivä 28.2.2013.)

Järniällä on pitkä historia, joka alkaa vuonna 1942, kun pari rautakauppaa Länsi-Ruotsissa yhdistävät voimansa muodostaakseen yhteisen ostoliiton. Motiivi mennä yhteen oli saada painettua ostohintoja alemmas ja tarjota asiakkaille erittäin hyviä tuotteita edulliseen hintaan, on sama tänäkin päivänä. Järniällä on 80 tavarataloa ympäri Ruotsia. (Järnia 2012, hakupäivä 28.2.2013.)

JYSK on kansainvälinen jälleenmyyntiketju, joka myy ”kaikkea kotiin”. Ketjun omistaa sen alkuperäinen omistaja Lars Larsen. Tällä hetkellä JYSK-konsernilla on noin 2 000 myymälää 34 maassa eri puolilla maailmaa. Ruotsissa on 124 JYSK-myymälää. Lisäksi keväällä 2012 Ruotsiin on avattu JYSKin verkkokauppa. (JYSK 2012, hakupäivä 28.2.2013.)

IKEA-tarina alkoi vuonna 1943 pienessä ruotsalaisessa Agunnarydin kylässä perustaja Ingvar Kampradin ollessa vain 17-vuotias. Sen jälkeen IKEA on kasvanut maailmanlaajuisesti vähittäiskaupan brändiksi, jolla on 139 000 työntekijää 44 maassa. IKEAn visio on luoda parempi arki monille ihmisille. IKEAn liikeidea tukee yrityksen visiota tarjoamalla laajan valikoiman kodinsisustustuotteita niin edulliseen hintaan, että mahdollisimman monella on varaa ostaa niitä. IKEA-tavarataloja on Ruotsissa 17 kpl. (IKEA 2012, hakupäivä 28.2.2013.)

Granngården on kansallinen vähittäiskauppaketju, jolla on 109 myymälää eri puolilla Ruotsia. Saman katon alta löytyvät sekä eläinten- että puutarhanhoitoa harrastavat ja omakotitaloissa asuvat laajan valikoiman erilaisia tuotteita. Yrityksen tuotteita voi ostaa vähittäiskaupoista, postimyynnistä ja verkkokaupasta. Pääkonttori sijaitsee Malmössä ja jakelukeskus Jönköpingissä. Granngårdenilla on noin 800 työntekijää. Vuosittainen liikevaihto on noin 2 miljardia euroa. (Granngården 2012, hakupäivä 19.3.2013.)

4.3.3. Grillikotien valmistajat Ruotsissa

Alla on lueteltu Ruotsalaiset grillikotien valmistajat, joilla on kotisivut internetissä.

Haaparantalaisen **Lapland Housen** valmistamia grillikotia ja tuotteita saa suoraan valmistajalta ilman välikäsiä. Grillikodot on valmistettu hitaasti kasvaneesta männystä. Grillikotamalleja on tarjolla neljä, joita jokaista on mahdollista saada erikokoisena. Grillikotien katto on valmistettu elementeistä ja se on suunniteltu kestäämään suurta painoa eli se on ihanteellinen pohjoisen olosuhteille. Grillikota toimitetaan rakennussarjana pakkauksissa. Grillikodan ostajan on huolehdittava itse perustuksen

teosta, asennuksesta, tiivistämisestä, eristämisestä ja käsittelystä. Lapland Housen grillikotia löytyy internetistä myös haaparantalaisen Nordcalott Trading AB yrityksen alta. (Lapland House 2012, hakupäivä 1.3.2013.)

Haparanda Wood Art AB valmistaa ja myy vapaa-ajan rakennuksia. Yritys sijaitsee Haaparannalla Pohjois-Ruotsissa. Tehtaassa tuotetaan pääasiassa grillikotia, huvimajoja ja saunoja. Yritys valmistaa erikoistilauksesta myös suuria grillikotia, jopa 56 neliön kokoisia, hotelleille ja matkailuyrityksille mm. ravintola- ja kongressikäyttöön. Yritys valmistaa noin 550 mökkiä vuodessa, joista suuri osa menee vientiin eri puolille Eurooppaa. Haaparanta Wood Art käyttää mökkeihinsä parasta mahdollista raaka-ainetta eli pohjoisen hitaasti kasvanutta, tiheäsyistä mäntyä. (Haparanda Wood Art Ab 2013, hakupäivä 1.3.2013.)

Sorsele Stugan sijaitsee Sorselessa, Västerbottenin läänissä. Vuonna 1984 perustettu yritys valmistaa jalasmökkejä, varastoja, saunoja, mökkejä, huvimajoja, leikkimökkejä ja grillikotia. Yrityksen mallistoon kuuluu vain yksi grillikotamalli. Grillikodan kanssa voi halutessaan ostaa myös nelikulmaisen grillin. (Sorsele Stugan 2013, hakupäivä 1.3.2013.)

Jörnträhus, perheyritys kolmannessa sukupolvessa, sijaitsee Jörnissä Västerbottenin läänissä. Jörnträhus on yritys, jolla kokemusta ja laajaa tietämystä puusta, puunjalostuksesta ja hirsitaloista. Jörnträ on perustettu vuonna 1932, mistä lähtien on työskennelty puun ja puunjalostuksen parissa. 1960-luvulta lähtien yritys on valmistanut ja rakentanut taloja puusta. Jörnträhusin valikoimissa on vain yksi grillikotamalli, kahdeksankulmainen 9,8 m² hirsikota. (Jörnträhus 2012, hakupäivä 1.3.2013.)

Engströms Byggprodukter sijaitsee Luleåssa. Yritys valmistaa mökkejä, vajoja, grillikotia ja grillauspaikkoja. (Ekströms Byggprodukter 2012, hakupäivä 1.3.2013.)

Taxingestugan AB:n internetsivuilta ei selviä valmistaako yritys itse tuotteensa. Valikoimista kuitenkin löytyy saunoja, grillikotia, keinuja, huvimajoja sekä erilaisia

puusta valmistettuja käyttöesineitä kuten lautasia, kuksia ja kelloja. Yritys sijaitsee Nykvarnin kunnassa Tukholman läänissä. (Taxingestugan 2013, hakupäivä 1.3.2013.)

Pine Pro on perustettu vuonna 2000. Yritys sijaitsee Övertorneåssa ja sen valikoimiin kuuluu saunoja ja grillikotia. Alusta asti yrityksen ajatuksena on ollut tuottaa yksilöityjä mökkejä toimituksineen ja pystytyksineen. Yritys suunnittelee kaikki tuotteensa itse ja ne ovat kansainvälisen tekijänoikeuslain suojaamia. (Pine Pro 2013, hakupäivä 1.3.2013.)

Rådströms konstruktionin omistajayrittäjä rakentaa tuotteensa puusta ja metallista. Erityissuunnittelua ja rakentamista tehdään tiiviissä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Rådströms Konstruktion sijaitsee Torsbyssä Värmlannin läänissä. Yrityksen tuotteita ovat saunat, kylpytynnyrit ja grillikodat. (Rådströms Konstruktion 2013, hakupäivä 1.3.2013.)

4.4 Messut

Messut ovat hyvä tapa varmistua omien tuotteidensa soveltuvuudesta vientimarkkinoilla. Messuilla luodaan usein hyviä kontaktinalkuja niin asiakkaisiin kuin agentti- ja maahantuojaehdokkaisiin ja saadaan konkreettista ja ajankohtaista tietoa kysynnästä, tarjonnasta ja alalla toimivista kilpailijoista. (Selin 1997, 122.)

Päätös messuille osallistumisesta on osa markkinoinnin suunnittelua. Messut ovat silloin aina vartenotettava menekinedistämismuoto, kun ne liittyvät yrityksen markkinointitavoitteisiin. Erityisen hyvin messut sopivat yrityksen markkinointiin silloin, kun yrityksen ja messujen kohderyhmä on yhtäläinen, yrityksellä on jotain uutta esiteltävää tai messuilla pystytään edullisesti saavuttamaan näkyvyys ja kontaktit yrityksen avainkohderyhmiin. (Rope 2005, 378.)

Kuluttajamessuja ovat kaikki erityisesti kuluttajamarkkinoille suunnatut messutapahtumat. Ne voidaan luokitella yleismessuiksi tai erityismessuiksi. Yleismessujen merkitys on kuluttajamarkkinoilla ollut vähenemään päin. Sen sijaan eri alojen erikoismessuja on ollut yhä lisääntyvä määrä ja ne ovat myös saavuttaneet alan harrastajien ja sen kautta myös näytteilleasettajien joukossa varsin vahvan suosion. Messukävijämarkkinointi ja näytteilleasettajamarkkinointi kulkevatkin selkeästi käsi kädessä. Mitä enemmän messutapahtumassa on alan harrastajia, sen halukkaammin kaikki merkittävät alan yritykset tulevat näytteilleasettajiksi. Toisaalta mitä suurempi näytteilleasettajamäärä eli kattavampi messutarjonta, sen vetovoimaisemmat messut ovat kuluttajakunnalle. Näin ollen messutapahtuman onnistumisessa on niin näytteilleasettajien lukumäärän kuin messukävijöiden lukumäärän onnistuneella kasvattamisella suuri merkitys. (Rope 2005, 380-381.)

Koska messutapahtuma toimii kunnolla vain suurella palvelutarjonnalla, on messuilla markkinoijan tehtävä varsin huolellinen messuosaston suunnittelu, jotta osasto erottuisi muiden näytteilleasettajien joukosta. Tämä merkitsee sitä, että messuosaston tulee olla riittävän suuri ja näkyvästi suunniteltu, jotta se erottuu ja pysäyttää messukävijät. Kilpailut, esitykset, maistiaiset ja muut erityishoukutukset ovat tärkeitä, koska ilman

mitään erityishoukutinta on vaara, että messukävijäjoukko vain valuu katkeamattomana virtana messuosaston ohi. Messupukeutuminen on keskeisessä roolissa, sillä messuesittelijöiden tulee aina olla selkeästi myynnillisesti ja työroolillisesti messuilla esillä. Messuosastolla tulisi olla rakennettu systeemi niin kaupan tekemiseen kuin kontaktien keräämiseen, jotta jatkossa saadaan tehtyä kauppaa yrityksen tarjonnasta kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi suoramarkkinoinnin keinoin. (Rope 2005, 381.)

Alla on lueteltu Ruotsin puutarha-alan messuja, joissa niiden internetsivujen mukaan on aikaisempina vuosina ollut näytteillä kaikkea puutarhaan, pihaan ja terassille sopivaa koristetta ja kalustetta, ei ainoastaan kasveja.

Nordiska Trädgårdar Tukholmassa ovat Pohjoismaiden johtavimmat puutarha-alan messut. Vierailijoita messuilla käy 55 000 - 60 000, näytteilleasettajia 350 - 400 ja median edustajia 600. (Nordiska Trädgårdar 2013, hakupäivä 1.3.2013.)

Nolia Trädgård -messut Uumajassa ovat Pohjois-Ruotsin omat puutarha-alanmessut. Messuilta löytyy inspiraatioita, ideoita, asiantuntemusta, alan uutisia ja puutarha-alan persoonallisuuksia. Kävijöitä kolmipäiväisillä messuilla käy noin 6 000. (Nolia Trädgård 2013, hakupäivä 1.3.2013.)

Stora Nolia -messut järjestetään joka toinen vuosi Uumajassa ja joka toinen Piitimessä. Messut ovat kävijämäärältään Ruotsin suurimmat messut. Kävijöitä on 100 000 ja näytteilleasettajia on 800 ympäri Ruotsin. (Stora Nolia 2013, hakupäivä 1.3.2013.)

Elmia Garden -messut Jönköpingissä ovat kohtauspaikka niille, jotka toimittavat kasveja, viljelytekniikkaa, ruukkuja, puutarhakoristeita ja muita erilaisia vihreään liiketoimintaan liittyviä tuotteita ja palveluja. Messut houkuttelevat paikalle noin 70 median edustajaa, yli 4 000 kävijää ja noin 140 näytteilleasettajaa. (Elmia Garden 2013, hakupäivä 1.3.2013.)

Rum & Trädgård -messut Tukholmassa ovat tarkoitettu kaikille puutarhanhoidosta ja sisustamisesta kiinnostuneille, jotka etsivät tietoa, inspiraatioita, tuotteita ja vihjeitä puutarhaan, parvekkeelle tai viherhuoneisiin. (Rum & Trädgård 2013, hakupäivä 19.3.2013.)

Hem & Villa ovat kävijämäärältään Ruotsin suurimmat asumiseen liittyvät messut. Messut järjestetään Göteborgissa, Malmössä ja Tukholmassa ja yhteensä niissä käy vuosittain 100 000 kävijää. Näytteilleasettajia on 950. (Hem & Villa 2013, hakupäivä 19.3.2013.)

Malmön Hem & Villa -messujen kanssa rinnakkain järjestetään myös **Skånsk Trädgård** -messut, jotka ovat Ruotsin suurimmat puutarha-alan messut. Kaksille messuille pääsee yhdellä sisäänpääsymaksulla. Messut ovat vuoden ensimmäiset puutarhamessut. (Skånsk Trädgård 2012, hakupäivä 19.3.2013.)

Dalarnas Trädgårds -messut pidetään Rättvikissä. Messuilla on noin 100 näytteille asettajaa. Puutarha-alan tuotteiden lisäksi messuilla on tarjolla myös alaan liittyviä seminaareja. (Rättvik 2013, hakupäivä 19.3.2013.)

5 POHDINTAA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinatutkimus ja saada kuva Ruotsin grillimarkkinoista, jonka perusteella toimeksiantajayritys, Polar Metall Oy, voi päättää lähteekö se toteuttamaan tuotteidensa vientiä Ruotsiin. Tutkimuksen tein kirjoituspöytätyönä pääasiassa internetlähteistä tietoa hankkien. Teoriaosuudessa käytin kirjallisuuslähteitä.

Polar Metall Oy:n kannattavuutta lähteä Ruotsin grillimarkkinoille voisi arvioida SWOT-analyysin avulla. Analyysissä käydään läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yksi Polar Metall Oy:n vahvuuksista on se, että vienti ulkomaille ei ole yritykselle uusi asia. Kansainvälisestä viennistä on jo useiden vuosien kokemus. Lisäksi Polar Metall Oy on selvästi kiinnostunut Ruotsin markkinoista. Sen kertoo jo halu saada markkinatietoa maasta sekä ruotsinkielisten internetsivujen avaaminen. Valmistelut ruotsalaisten asiakkaiden palvelemiseen heidän omalla äidinkielellään on ainakin aloitettu.

Lähtö Ruotsin markkinoille laajentaisi Polar Metall Oy:n liiketoiminta-alueetta. Se tarkoittaisi myös asiakasmäärän lisääntymistä, sillä Ruotsin väkiluku ja näin ollen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä olisi melkein kaksinkertainen Suomeen verrattuna. Asiakasmäärän lisääntyessä myös myynti oletettavasti kasvaa. Tosin alussa uudelle markkina-alueelle meneminen vaatii kuluja ennen kuin mahdolliset voitot alkaisivat näkyä. Tämän hetkinen Euroopan epävarma taloudellinen tilanne saattaa olla riski mille tahansa yritykselle laajentaa liiketoimintaansa. Toisaalta Ruotsi ei kuulu euroalueeseen ja maan valuutta, kruunu, on parhaillaan vahva. Niin kauan kuin kruunun kurssi pysyy vahvana euroon nähden, suomalaisen tuotteeseen todennäköisesti voi olla kiinnostusta.

Polar Metall Oy:n vahvuus on myös laadukkaat grillit, jotka valmistetaan yrityksen nykyaikaisessa tehtaassa osaavan henkilökunnan voimin. Polar Metall Oy:n grillit ovat muodoltaan kuusi- ja kahdeksankulmaisia. Ruotsalaisten grillivalmistajien ja grillejä myyvien tavaratalojen internetsivuilta voi nähdä, että Ruotsissa myydään pihagrilleiksi

joko suorakaiteen muotoisia hiili- ja kaasugrillejä tai pallogrillejä. Monikulmaisia grillejä myydään vain grillikotien mukana. Tämä uudenmuotoinen pihagrillimalli voisi olla sekä mahdollisuus että uhka. Mahdollisuus olisi tuoda markkinoille uudenmallinen pihagrilli. Uhkana olisi se, että asiakkaita uudennäköinen pihagrilli ei kiinnosta, jos he ovat jo liian tottuneita entiseen, perinteisemmän malliseen, grilliin. Polar Metall Oy:n grillien kiinnostavuutta Ruotsin grillimarkkinoilla kannattaisi testata messuilla. Jos Polar Metall Oy:n grilleille löytyy kiinnostusta Ruotsissa, yrityksellä olisi mahdollisuus myydä grillejään omien internetsivujen lisäksi ainakin tavaratalojen ja kauppaketjujen kautta sekä grillikotiin soveltuvuuden ansiosta myös grillikotayritysten yhteydessä grillikotiin kuuluvana tai erikseen ostettavana varustuksena.

Polar Metall Oy:n tehtaani sijainti lähellä Ruotsin rajaa voi myös olla mahdollisuus. Esimerkiksi Landmann, yksi Ruotsin suosituimmista grillimerkeistä, mainostaa internetsivuillaan, toimituksensa nopeutta ja luotettavuutta. Heidän mielestään logistiikka on kaiken A ja O lyhytkestoiselle, vain neljä kuukautta kestäville, vapaa-ajan markkinoille. Landmann onkin onnistunut leikkaamaan Ruotsissa vakioitoimitusaikansa 36 tuntiin. Aika on laskettu tilauksesta haluttuun toimituspaikkaan. Yrityksen mielestä tämä on aika, jolla muiden kilpailijoiden on vaikea kilpailla. Polar Metall Oy:llä olisi kaikki mahdollisuudet pystyä vähintään samaan.

Yhteenvetona voisi vielä todeta, että tämän markkinatutkimuksen avulla tiedetään, missä mahdolliset Ruotsin potentiaaliset grillien ostajat eli omakotitalo- ja vapaa-ajanasuntoasujat olisivat ja ketkä ovat Ruotsin grillimarkkinoiden ruotsalaiset kilpailijat. Ruotsalaisten grillejä myyvien tavaratalojen ja kauppaketjujen internetsivujen grillivalikoimien mukaan suurin osa Polar Metall Oy:n grillien kanssa samaa hintaluokkaa olevista grilleistä ovat Landmannin ja Weberin valmistamia. Nämä kaksi sekä ruotsalainen Scandy Garden ja sen maahantuomat Grand Hall -grillit ovat hallinneet Ruotsin grillitestejä viime vuosina. Uuden suomalaisen ja erilaisen grillin tuominen edellä mainittujen tunnettujen grillimerkkien kanssa samoille markkinoille saattaa ehkä olla hankalaa, mutta ei pitäisi olla mahdotonta. Ruotsalaisethan suosivat hiiligrillejä ja arvostavat laatua ja tyylikästä ulkonäköä.

LÄHTEET

- AGA, 2012. Tutkimus: Suomessa grillin takana seisoo miltei aina mies. Hakupäivä 31.3.2012.
<<http://www.aga.fi/international/web/lg/fi/like35agafi.nsf/0/9B5F56F1EE52D5D0C125773E001D89F6>>
- Bauhaus, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 28.02.2013.
<<http://www.bauhaus.fi/bauhaus/bauhaus-konserni/index.html>>
<<http://www.bauhaus.se/har-finns-vi.html>>
- Bäst i Test, 2012. Grillar test. Hakupäivä 29.03.2013.
<http://www.bast-i-test.se/tester_pa_basta/grillar.html>
- Elmia Garden, 2013. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
<<http://www.elmia.se/sv/garden/For-press/Om-massan/>>
- Engströms Byggprodukter. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
<<http://www.engstromsbyggprodukter.se/index1.html>>
<<http://www.engstromsbyggprodukter.se/produkter.html>>
- Finpro, 2012. Maaprofiili Ruotsi. Hakupäivä 17.10.2012.
<<http://www.finpro.fi/maaprofiilit/ruotsi>>
- Finpro, 2010. Maaraportti Ruotsi. Hakupäivä 15.3.2013.
<<http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/Ruotsinmaaraportti15122011.pdf>>
- FINTRA Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus 1993. Markkinatieto-opas. FINTRA julkaisu nro 51. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- FINTRA Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus 1998. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. FINTRA julkaisu nro 118. Hakapaino Oy.
- FINTRA Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus 2003. Vientioapas. FINTRA julkaisu nro 19. Helsinki: Multiprint Oy.
- Globalis. Kotisivut. Hakupäivä 17.10.2012.
<<http://www.globalis.se/Vaerldskartor>>
- Granngården AB, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 19.3.2013.
<<http://www.granngarden.se/content/omOss>>
- Haparanda Wood Art Ab. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
<<http://www.wart.se/om-oss/>>
- Hem & Villa, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 19.3.2013.
<<http://goteborg.hemochvilla.se/for-besokare/nyheter/hem+-villa>>
<<http://malmo.hemochvilla.se/>>
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula 2010. Tutki ja kirjoita, 15.-16., Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- IKEA, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 28.2.2013
<http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/facts_and_figures/facts_figures.html>
<http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html>
- Juhl Pedersen Heidi 2012, Miksi mies grillaa ja nainen paloittelee. 360° Grill, 2012. Hakupäivä 31.3.2012.
<<http://nozebra.ipapercms.dk/Weber/360GrillFI>>
- JYSK Nordic 2011/2012. Annual Report. Hakupäivä 28.2.2013.
<http://ipaper.ipapercms.dk/jysk/uk/annualreport/bbe3f86f_a839_4c93_bcbd_175b57d8f6b6/>
- JYSK, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 28.2.2013.

- <http://www.jysk.fi/om_jysk.htm>
 Järnia, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 28.2.2013.
 <<http://jarnia.se/public/Historik.aspx>>
 Jörnträhus, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
 <<http://www.jorntra.se/Foretaget>>
 <http://www.jorntra.se/Vara_hus/Ovriga_produkter/Grillkata>
 K-Rauta, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 18.10.2012.
 <<http://www.k-rauta.se/OmKrauta/Pages/Omkrauta.aspx>>
 Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
 Landmann, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 18.10.2012.
 <<http://www.landmann.fi/info/history/>>
 <<http://www.landmann.se/info/history/>>
 Lapland House, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
 <<http://www.laplandhouse.com/Fl.html>>
 <<http://www.laplandhouse.com/Grillikota9.html>>
 <<http://www.laplandhouse.com/Ehdot.html>>
 Nolia Trädgård, 2013. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
 <<http://www.nolia.se/tradgard/>>
 Norden, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 6.10.2012.
 <<http://www.norden.org/fi/tietoa-pohjoismaista/pohjoismaat-sekae-ahvenanmaafaersaaret-ja-groenlanti/tietoa-ruotsista>>
 Nordiska Trädgårdar, 2013. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
 <<http://www.nordiskatradgardar.se/>>
 OBH Nordica. Kotisivut. Hakupäivä 18.10.2012.
 <<http://www.obhnordica.fi/obh-nordica-yrityksen%C3%A4-433.aspx>>
 <<http://www.obhnordica.se/grillar/bbq/raclette-38.aspx>>
 Pine Pro. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
 <<http://pineprofin.weebly.com/yrityksestauml.html>>
 Plantagen, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 28.2.2013.
 <<http://www.plantagen.fi/plantagenista/>>
 <http://www.plantagen.se/om_plantagen/>
 Pohjoiskalotin Rajaneuvonta, 2012. Kotisivut. Hakupäivä 6.10.2012.
 <<http://www.granstjanst.net/fi/kaupankaynti-markkinat/tietoa-ruotsista>>
 Polar Metall Oy, 2011. Kotisivut. Hakupäivä 22.11.2011.
 <<http://www.polarmetalli.fi/fi/yritys/polar-metalli.html>>
 Polar Metall Oy, 2013. Kotisivut. Hakupäivä 30.3.2013.
 <<http://www.polarmetalli.fi/fi/tuotteet/pihagrillit/pihagrilli/polar-grill-m6.html>>
 <<http://www.polarmetalli.fi/fi/tuotteet/pihagrillit/pihagrilli/polar-grillipaketti-m6.html>>
 Primus. Kotisivut. Hakupäivä 19.3.2013.
 <<http://www.primus.se/Templates/Pages/PrimusWasHereUpload.aspx?SectionId=5939>>
 <http://www.primus.se/templates/pages/3_cols_white_middle.aspx?sectionid=5888>
 Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen Markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
 Rope, Timo 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
 Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 2000. Suunnitelmallinen kansainvälistyminen. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

- Rum & Trädgård. Kotisivut. Hakupäivä 19.3.2013.
<<http://www.rumochtradgard.se/>>
- Rusta. Kotisivut. Hakupäivä 18.10.2012.
<<http://www.rusta.se/Information/Om-Rusta/>>
- Rådströms Konstruktion. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
<<http://www.radhstroms.se/index.htm>>
- Rättvik. Kotisivut. Hakupäivä 19.3.2012.
<http://www.rattvik.se/det-hander-i-rattvik/tradgardsmassa__3330>
- Röshults Svensk Hantverk AB. Kotisivut. Hakupäivä 18.10.2012.
< <http://roshults.se/en/about>>
<<http://roshults.se/products>>
- Saukko, Markus 2011. Polar Metall Oy. Re: Vientisuunnitelma (opinnäytetyö).
Sähköpostiviesti 24.11.2011 & 12.12.2011.
- Scandy Garden. Kotisivut. Hakupäivä 29.03.2013.
<<http://www.scandy.se/Om-oss-2.htm>>
- Selin, Erica 1997. Viennin käsikirja. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Skånsk Trädgård. Hakupäivä 19.3.2013
<<http://www.skansktradgard.se/>>
- Sorsele Stugan. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
<<http://sorselestugan.se/>>
<<http://sorselestugan.se/files/2012/04/Sorselestugan-2012.pdf>>
- Statistiska Centralbyrån. Kotisivut. Hakupäivä 26.2.2013.
<http://www.scb.se/Pages/PressRelease___328497.aspx>
<http://www.scb.se/Pages/PressRelease___330777.aspx>
<http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___345302.aspx>
<http://www.scb.se/Statistik/AM/AM0302/2011A01/AM0302_2011A01_SM_AM31SM1201.pdf>
<http://www.scb.se/Statistik/AM/AM0401/2012A01/AM0401_2012A01_SM_AM12SM1301.pdf>
<http://www.scb.se/Statistik/MI/MI0806/2010A01/MI0806_2010A01_SM_MI64SM1101.pdf>
- Stora Nolia, 2013. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
<<http://www.nolia.se/stora/>>
- Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. Kotisivut. Hakupäivä 6.10.2012.
<<http://www.finsve.com/index.php/fi/liikekulttuurien-erot>>
- Svensk Kolgrill. Kotisivut. Hakupäivä 18.10.2012.
<<http://www.kolgrill.com/>>
<<http://www.kolgrill.com/om-svensk-kolgrill/>>
- Taxingestugan. Kotisivut. Hakupäivä 1.3.2013.
<<http://taxingestugan.se/index2.html>>
<<http://taxingestugan.se/produkter.html>>
- UPPS Holiday booking. Kotisivut. Hakupäivä 25.2.2013.
<http://www.upps.eu/main/region_detail.php?land_id=36&lang=en>
- Vaarnas Markko, Virtanen Jouko & Hirvensalo Irmeli 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla – markkinatieto kansainvälistymisen tukena. Helsinki: Multikustannus Oy.
- Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.