

Asiakaskartoitus EU-maiden vientiyrityksistä Eltete TPM Oy:lle

Venla Myller



Tekijä(t) Venla Myller	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskartoitus EU-maiden vientiyrityksistä Eltete TPM Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 3
<p>Uusasiakashankinta voi olla hyvin aikaa vievää työtä yrityksille. Se vie monesti aikaa pois muista töistä, joten jos yrityksellä ei ole riittävästi resursseja, voi asiakashankinta jäädä kokonaan pois yrityksen arjesta. Uusasiakashankinnan perustana on myös se, että nykyisiä asiakkaita hallitaan ja palvellaan mahdollisimman hyvin, sillä ilman asiakkaita on yrityksen pyörittäminen hyvin hankalaa. Tämän takia onkin tärkeää, että kaikilla yrityksillä olisi riittävät työkalut asiakastoiminnan seuraamiseen ja kehittämiseen.</p> <p>Kansainvälisessä asiakastoiminnassa on otettava paljon enemmän asioita huomioon, kuin kotimaisessa asiakastoiminnassa. Kansainväliseen asiakastoimintaan vaikuttaa paljon kulttuuri, josta asiakas tulee. Jo pelkästään Euroopan sisällä on paljon kulttuurivaihteluita, jotka voivat vaikeuttaa liiketoimintaa asiakkaan kanssa. Yrityksien on otettava huomioon esimerkiksi se, että aikakäsitys voi vaihdella paljon maiden ja kulttuurien välillä.</p> <p>Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona yritykselle, joka haluaisi enemmän eurooppalaisia asiakkaita, jotka voisivat tavaraa Australiaan ja Yhdysvaltoihin. Toimeksiantaja on kartonkisten pakkausmateriaalien valmistaja, ja heidän tuotteensa sopisivat hyvin näiden maiden tavaravientiin. Tarkoitukseni on valmiiden aineistojen ja havainnoin perusteella kerätä listaa potentiaalisista uusista asiakkaista.</p> <p>Tuloksissa huomioitavaa oli se, että Saksa oli selvästi EU:n suurin viejämaa, niin Australiaan kuin Yhdysvaltoihinkin. Muut maat, joista asiakkaita pääsääntöisesti etsin oli Italia ja Irlanti. Pyrin myös etsimään asiakkaita näiden maiden naapurimaista, kuten Itävallasta ja Hollannista.</p> <p>Sain kerättyä listaani noin 40 yritystä kymmenestä eri maasta. Yrityksiä oli hyvin vaikea löytää sen perusteella, että ne voisivat tavaraa Australiaan tai Yhdysvaltoihin, joten jouduin etsimään paljon yrityksiä, jotka toimivat maailmanlaajuisesti. Sain listaan myös paljon yrityksiä eri toimialoita, esimerkiksi pakkaus- ja kemianteollisuuden aloilta. Harmillista oli se, että oikeita kontakteja tuntui löytyvän hyvin vähän. Monet yritykset olivat halunneet ilmoittaa nettisivuillaan vain yleisen puhelinnumeron tai sähköpostiosoitteen.</p>	
Asiasanat Kansainvälistyminen, asiakaskartoitus, vienti, EU, Yhdysvallat, Australia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Eltete TPM Oy.....	1
1.2	Aiheen valinta, rajausta ja tavoitteet.....	2
2	Kansainvälinen asiakastoiminta.....	4
2.1	Asiakashankinta.....	4
2.2	Asiakassuhteiden seuraaminen ja kehittäminen.....	6
2.3	Asiakkaiden ryhmittely joukkoihin.....	9
2.4	Kulttuurierot kansainvälisessä liiketoiminnassa	11
3	Viennin suunnittelua ja markkinatiedon etsimistä	15
3.1	Viennin operaatiomuodot	16
3.1.1	Välitön vienti.....	16
3.1.2	Suora vienti.....	17
3.1.3	Epäsuoravienti	17
3.2	Markkinatutkimus	18
3.3	Markkinatiedon etsiminen.....	19
4	Uusien asiakkaiden kartoitus.....	22
4.1	Asiakkaiden etsimiseen käytettävä menetelmä	22
4.1.1	Sähköpostikysely	23
4.1.2	Havainnointi	23
4.1.3	Valmiiden aineistojen analysointi.....	24
4.2	Eltete TPM:lle kerättävä lista.....	25
4.3	Euroopan Unionin tärkeimmän vientimaat ja vientituotteet	26
4.3.1	Euroopan Unionin ja Yhdysvaltojen välinen kaupan käynti.....	30
4.3.2	Euroopan Unionin ja Australian välinen kaupan käynti	31
4.4	Internetistä löytyvät sivustot kontaktien etsimiseen	34
4.5	Tulokset	35
5	Pohdinta.....	37
	Lähteet	41
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritykselle, joka haluaisi panostaa enemmän uusasiakashankintaan. Asiakashankintaan ei vaan tunnu löytyvän tarpeeksi aikaa muun toiminnan ohella. Toimeksiantaja haluaisi asiakkaita Euroopan alueelta. Kansainvälinen asiakastoiminta ei ole kuitenkaan toimeksiantajalle uutta, vaan heillä on jo asiakkaita esimerkiksi Euroopassa.

Toimeksiantajani tutustutti minut käsitteeseen ”no name policy”. Hän kertoi, että tämä tarkoittaa sitä, että yhä useammin yritysten internet sivuilla törmää ongelmaan, että yritys ei ole sivuillaan halunnut tuoda esille työntekijöitään ja soittamallaan yritykseen nimiä tai yhteystietoja ei helposti anneta. Hän myös kertoi, että monet yritykset haluavat nykyään, että heihin otetaan yhteyttä ja tehdään tarjouksia erilaisten nettipohjaisten lomakkeiden avulla.

Aloin itse etsimään tietoa aiheesta, mutta sitä ei oikein tuntunut löytyvän. Tämä voi tarkoittaa sitä, että käsite on vasta sen verran uusi, ettei siitä löydy kirjallista tietoa. No name policy vaikeuttaa entisestään aikaa vievää uusasiakashankintaa. Koska kirjallista tietoa aiheesta ei kunnolla löydy, en osaa varmaksi sanoa, miksi yritykset haluavat käyttää tällaista menetelmää. Yksi syy voi olla se, että jos nimet ja puhelinnumerot löytyisivät yrityksen nettisivuilta, voisi yrityksessä työskentelevät henkilöt saada liikaa puhelinsoittoja, joka taas hidastaa heidän töitään.

Opinnäytetyössäni pyrin kartoittamaan toimeksiantajalle uusia potentiaalisia asiakkaita, sekä löytämään uudenlaisia lähteitä, joista asiakkaita kannattaisi etsiä. Lähestyn aihetta selvittämällä ensin sitä, minkälaista asiakastoiminta yrityksissä on ja miten asiakkaita hallitaan. Tämän jälkeen tutustun siihen, mitä asioita kannattaa ottaa huomioon, kun halutaan kansainvälistyä ja mistä tällaista tietoa voisi lähteä etsimään.

1.1 Eltete TPM Oy

Eltete TPM Oy on kansainvälisesti toimiva kartongin jalostaja. Yritys on yksi johtavista kulmasuoja- ja pakkausratkaisujen tuottajista maailmassa. Eltete TPM Oy on osa Eltete Groupia, joka on jakautunut eri osastoihin. Jokainen osasto on erikoistunut tiettyihin tuotteisiin. Esimerkiksi Eltete Oy valmistaa erilaisia laminaattituotteita. Eltete TPM Oy:n pääkonttori sijaitsee Loviisassa, noin 80 kilometrin päässä Helsingistä. Tuotantoyksiköitä yrityksellä on 15 eri maassa, kuten Venäjällä ja Argentiinassa. Myyntiorganisaatiota on taas 60 maassa ympäri maailmaa. (Eltete TPM Oy 2019.)



Kuva 1. Eltete TPM Oy:n myynti ja tuotanto eri maissa (Eltete TPM Oy 2019)

Eltete TPM:n missio on innovaation tuotekehitys. Tavoitteena on edistää kestävästä kehitystä ja ympäristöllä iso rooli tuotekehityksessä. Tästä syystä kaikki tuotteet ovat esimerkiksi 100 % kierrätettäviä. 3R + 2E kertovat paljon Eltete TPM:n missiosta ja visiosta. 3R tulee sanoista reduce, replace ja recycle eli vähennä, vaihda ja kierrätä. 2E: taas tulee sanoista ecological ja economical, eli ekolooginen ja taloudellinen. Eltete TPM uskoo siihen, että kun asiakas voi omaksua 3R:ää, myös 2E:tä on helpompi saavuttaa. (Eltete TPM Oy 2019.)

1.2 Aiheen valinta, rajaus ja tavoitteet

Kesällä 2018 tein työharjoittelua Eltete TPM Oy:ssä, ja olin myös kiinnostunut tekemään opinnäytetyöni yritykselle. Opinnäytetyöni aiheen sain yrityksen markkinointijohtajalta, jonka kanssa keskustelin paljon siitä, mitä hän haluaisi työhön. Aihe työhön tuli siitä, että kiireisessä yrityksessä ei monesti jää kunnolla aikaa uusien asiakkaiden etsimiseen, eikä uusien lähteiden löytämiseen, mistä voisi saada tarkempaa tietoa esimerkiksi siitä, mitkä ovat vientiyrityksen kohdemaat, sekä ketkä ovat yrityksen kontaktihenkilöitä.

Aiheeni on siis uusien asiakkaiden kartoitus. Lähdimme tästä rajaamaan sitä, minkälaisia asiakkaita etsisin. Päädyimme siihen, että etsisin eurooppalaisia vientiyrityksiä. Yritykset saisivat olla mielellään sellaisia, että ne voisivat tavaraa Australiaan ja Yhdysvaltoihin. Rajaus perustuu ISPM 15 -standardiin, joka määrittelee käsittely ja merkintä vaatimukset puusille pakkausmateriaaleille kansainvälisessä kaupassa (Ruokavirasto 2019). Australiassa ja Yhdysvalloissa on tiukat vientirajoitukset, joten Eltete TPM Oy:n kartongista valmistetut

tuotteet sopivat hyvin näihin maihin viedessä, sillä ne eivät vaadi käsittelyä kuten puu. Rajasimme eurooppalaiset yritykset sellaisiksi, että ne olisivat EU:n jäsenmaita. Minkään tietyn toimialan rajaukseen emme päätyneet. Yritysten tulisi kuitenkin olla sellaisia, että ne tarvitsevat erilaisia kuljetuspakkausmateriaaleja viennissä. Keskustelimme siitä, että voisin tuoda työssäni kuitenkin esille sitä, vievätkö tietyt toimialat enemmän tavaraa Australiaan ja Yhdysvaltoihin, kun toiset.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa potentiaalisia asiakkaita Euroopan unionin alueelta. Potentiaaliset asiakkaat kerätään listaan, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää asiakashankinnassa. Listan tulisi olla tarpeeksi kattava ja selkeälukuinen, jotta toimeksiantajan olisi helppo selvittää esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan toimiala sekä vientikohteet. Listaan tulisi myös saada valmiita kontakteja, joiden avulla toimeksiantajan olisi helppo lähteä ottamaan yhteyttä mahdolliseen asiakkaaseen.

Opinnäytetyöni koostuu johdannosta, kahdesta teoriakappaleesta ja sen jälkeen on vuorossa itse asiakkaiden kartoitus. Ensimmäisessä teoriakappaleessa käyn läpi asiakastointia yrityksessä. Haluan tuoda tähän kappaleeseen mukaan myös kansainvälistä näkökulmaa. Pyrin kappaleessa selvittämään, miten asiakashankinta tapahtuu ja miten asiakkaita kannattaa yrityksessä hallita. Toinen teoriakappale painottuu vientiin. Tässä käsittelem sitä, mitä yrityksen pitää ottaa viennissä huomioon ja millä eri tavoin yritys voi tuotteitaan viedä. Olen molemmissa kappaleissa ottanut huomioon sen, että asiakashankinta ja vientiprosessi eivät ole uusia asioita Eltete TPM:lle.

2 Kansainvälinen asiakastoiminta

Asiakkaiden ja asiakassuhteiden jatkuva hallinta ja johtaminen on menestyvän liiketoiminnan perusta. Asiakkaiden hallinta on määrätietoista kehittämistä, seuranta ja johtamista. Nämä osa-alueet ovat avain pitkäikäisten asiakassuhteiden luomiseen. (Viitala & Jylhä 2014, 87-88.)

Yritysten on hyvä alusta alkaen oppia näkemään, kuinka tärkeä asiakkaan rooli yritykselle on. Tärkeää on nähdä asiakkaat yksilöinä, eikä vaan yhtenä massana. Asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla ja kaikilla on omanlaisensa tarpeet. Asiakkaat ovat tärkeä tiedonlähde yritykselle, joten heitä pitää kuunnella tarkasti. Juuri asiakkailtaan yritys saa tietoa siitä, kuinka hyviä heidän palvelunsa tai tuotteensa ovat ja olisiko niissä jotain parannettavaa. (Yrittäjät 2019.)

Asiakasvisio kertoo yritykselle paljon sen asiakkaista. Se määrittelee, millaisia asiakkaita yrityksellä on tällä hetkellä ja millaisia asiakkaita halutaan tulevaisuudessa. Se kertoo myös, millainen rooli asiakkailla on yrityksen toiminnan kehittämisessä ja minkälaista yhteistyötä yritys tekee asiakkaiden kanssa. Asiakasvisio kulkee käsikädessä yrityksen vision ja strategisten päätösten kanssa. (Viitala & Jylhä 2014, 88.)

Yrityksen on hyvä määritellä, millaisen asiakaskannan se haluaa ja miten asiakkuuksia toteutetaan. Asiakaskanta on luettelo yrityksen asiakkaista. Se miten yritys pääsee tavoitteisiin ja asiakasvisioon määritellään asiakasstrategian avulla. Strategian tulisi kertoa miten asiakassuhteita tullaan kehittämään. Esimerkiksi halutaanko panostaa lisämyyntiin. Yrityksen on hyvä myös käydä läpi, miten kannattavia asiakkaat ovat. Tämän perusteella voidaan miettiä, olisiko järkevää lopettaa kannattamattomat asiakassuhteet. On hyvä käydä myös läpi, kuinka paljon yrityksen liikevaihto on kiinni yksittäisistä asiakkaista. Kun asiakasrakennetta kehitetään siten, että yritys ei ole riippuvainen yksittäisistä asiakkaista, yritys saa minimoitua liiketoiminta riskien määrää. Kaikkia näitä asioita yrityksen on hyvä ottaa huomioon asiakasstrategiassa. Tärkeää on myös seurata, miten strategia toimii. (Viitala & Jylhä 2014, 88.)

2.1 Asiakashankinta

Asiakashankinta on yksi yritystoiminnan peruspilareista. Voidaankin todeta, että yrityksillä, jotka ymmärtävät asiakashankinnan tärkeyden ja osaavat panostaa siihen oikealla tavalla, on suurempi todennäköisyys menestyä paremmin. Ilman myyntiä yritys ei toimi ja juuri asiakkaat tuovat myyntiä yritykseen. Tehokas tapa hankkia asiakkaita on tarjota heille jotain

sellaista, minkä arvo on asiakkaalle suurempi, kuin se mitä he joutuvat siihen kuluttamaan. (Asiakashaku 2016.)

Uusasiakashankinta on hyvin aikaa vievää, ja sen takia sitä vältetäänkin monesti yrityksissä. Myyjille asiakashankinta voi olla hyvin epäkiitollista, sillä uusien asiakkaiden kartoittaminen vie aina aikaa pois nykyisille asiakkaille myymisestä. Jos myyjä luo itselleen esimerkiksi tarkat myyntibudjetit, voi asiakashankinta hankaloittaa näihin pääsemistä. Sen takia olisikin tärkeää, että jos tavoitteita ei saavuteta, tiedettäisiin heti mistä se johtuu. Asiakashankinta tulisikin nähdä tärkeänä osana yrityksen strategiaa, jota kannattaa opetella. (Asiakashaku 2016). Myös Kortelainen ja Kyrö (2015, 34) toteavat, että vaikka yrityksellä olisi tukevat asiakassuhteet, on uusien asiakkaiden etsiminen aina tärkeää. Kun myydään toiselle yritykselle, voi hyvien asiakaskontaktien löytäminen kestää jopa vuosia. Tämän takia olisi tärkeää, että yritys pystyisi jatkuvasti panostamaan asiakaskontaktointiin.

Uusiin asiakkaisiin kannattaa panostaa hyvin heti alussa. Uusien asiakkaiden kanssa on hyvä neuvotella kannattavat kaupat heti alussa, sillä huonot kaupat voi kostautua yritykselle myöhemmin, varsinkin jos pysyvää asiakassuhdetta ei muodostu. Erilaisilla alennuksilla ei ole hyvä lähteä hankkimaan uusia asiakkaita, sillä on riski, että kauppa on tappiollinen. Tämän takia on tärkeää, että yrityksen omakustannushinnat otetaan huomioon, kun kauppvoja suunnitellaan. (Mäntyneva 2001, 19-20.)

Uusasiakashankinta on usein kalliimpaa, kuin nykyisten asiakkuuksien säilyttäminen. Sen takia on tärkeää, että yritys miettii kumpi on sille tärkeämpää. Onko järkevämpää lähteä jalostamaan nykyisiä asiakassuhteita vai olisiko sittenkin järkevämpi lähteä kasvattamaan volyyymiä uusilla asiakkailla? On kuitenkin tärkeä muistaa, että myyntityö ei keskity pelkästään uusien asiakkaiden hankintaan. Tämä voi aiheuttaa sen, että nykyisiä asiakassuhteita ei hoideta kunnolla (Mäntyneva 2001, 20). Vanhoille asiakkaille on toki helpompaa myydä, kuin uusille asiakkaille. Yritysten on kuitenkin hyvä varautua siihen, että vanhatkaan asiakkaat ei ole asiakkaita ikuisesti. Tämä takia asiakashankinnan olisi hyvä olla jatkuvaa, sillä silloin se tuottaa tuloksia. (Actional 2018.)

Kun kansainvälisiä asiakassuhteita ruvetaan luomaan, on tärkeä tietää, kuka asiakas oikeasti on. Kansainvälisessä myynnissä saatetaan usein käyttää jälleenmyyjiä ja edustajia, jotka myyvät tavaraa eteenpäin loppuasiakkaille. Uusia kansainvälisiä, kuin kotimaisiakin, asiakkaita hankkiessa on syytä siis tuntea koko asiakasketju. Jotta uudesta asiakassuhteesta saadaan kannattava, on tiedettävä esimerkiksi myös loppuasiakkaan asiakastyypin sekä ostopäätösprosessin. (Äijö 2008, 106.)

Kaikille myyminen ei ole yritykselle kannattavaa. Sen takia onkin hyvä valita erilaisia kohderyhmiä, joille pyritään myymään tuotteita tai palveluita. Kohderyhmät on hyvä olla sellaisia, että ne ovat kannattavasti saavutettavissa. Yrityksen ollessa pieni, voi kohderyhmiä olla vain yksi, mutta liikevaihdon kasvaessa kohderyhmien määrää voidaan lisätä. Kohderyhmiä voidaan määritellä esimerkiksi toimialoittain tai maantieteellisesti. Yrityksen on hyvä myös analysoida sen nykyisiä asiakkaita ja tehdä näistä ryhmiä. Tällöin myös uusien asiakkaiden hankinta on tehokkaampaa, sillä voi olla helpompaa myydä tuotteita samankaltaisille asiakkaille, kuin myydä täysin vieraalle asiakastyypille. (Actional 2018.)

Laineen (2015, 118) mukaan asiakkaiden ostoprosessi on muuttunut paljon viime aikoina, joka vaikeuttaa myös asiakashankintaa. Asiakkaat menevät entistä enemmän itse toimittajan luokse ja ovat tarkkoja sitä, ketä he päästävät itselleen tekemään tarjousta. Tämä vaikeuttaa siis yhteydenottoa uusiin potentiaalisiin asiakkaisiin. Isoimmilla yrityksillä voi olla omat ostohenkilöt, jotka voivat jo valmiiksi tehdä kartoitusta mahdollisesta toimittajasta ja arvioida sitä, halutaanko heiltä ostaa ennen kuin ollaan edes yhteydessä myyjään.

2.2 Asiakassuhteiden seuraaminen ja kehittäminen

Nykyiset asiakkaat ovat yritykselle hyvin tärkeitä menestyksen kannalta ja tämä pitäisi kaikkien yrityksen aina muistaa. On kannattavaa pitää hyvää huolta tärkeistä asiakkaista ja palvella heitä mahdollisimman hyvin. Hyödyntämätöntä ostopotentiaalia on sellaiset asiakkaat, jotka ostavat vain kerran tai satunnaisesti. Olisi hyvä miettiä, mitkä ovat syyt, miksi nämä asiakkaat eivät osta useammin ja mitä voisimme tehdä, jotta pystyisimme paremmin ylläpitämään näitä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 437). Smith ja Zook (2016, 70-71) toteavat teoksessaan, että asiakassuhteiden ylläpitäminen on hyvin samantilaista, kuin muidenkin suhteiden ylläpitäminen. Samanlailla kuin ystäville, myös asiakkaille on pidettävä lupauksia, kuunneltava toiveita, autettava ja ennen kaikkea ymmärrettävä toista.

Laine (2015, 116-117) toteaa myös teoksessaan, että asiakkaat ovat nykyään vaativampia ja tietävät paremmin mitä he oikeasti haluavat ostaa. Tämä vaatii myyjiltä parempaa asiakashallintaa ja ymmärrystä asiakkaan tarpeista etenkin business to business myynnissä. Sillä kun asiakkaat osaavat olla kriittisempiä sen suhteen mitä he ostavat, ei asiakkaat aina ole niin sitoutuneita toimittajaan.

Jotta asiakassuhteita pystyttäisiin säilyttämään ja kehittämään, vaatii se jatkuvaa tulosten seurantaa. Yrityksille olisi optimaalista pystyä reaaliajassa seuraamaan asiakastietoja.

Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset päivittäisivät säännöllisesti omia toiminnanohjausjärjestelmiä. Bergström ja Leppänen ovat nimenneet seuraavat kolme tekijää tärkeiksi mittareiksi asiakassuhteiden kehityksen seurannassa:

- Asiakastyytyväisyys
- Asiakasuskollisuus
- Asiakaskannattavuus

Yritysten olisi hyvä myös määritellä itse, mitkä ovat heille tärkeimmät mittarit ja miten asiakassuhteiden kehitystä seurataan. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Asiakastyytyväisyyden seuranta tulisi olla jatkuvaa, jotta tuloksia pystyttäisiin näkemään pitkällä aikavälillä. Tällöin yritys pystyy paremmin reagoimaan mahdollisiin ongelmakohtiin asiakastyytyväisyydessä, eikä asiakkaita menetetä. Asiakkailta saatu palaute on tärkeää tyytyväisyyden kehittämisessä. Palautteen antaminen yritykselle olisi hyvä olla tehty mahdollisimman helpoksi asiakkaille, jotta heitä saataisiin houkuteltua paremmin antamaan palautetta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan jakaa muun muassa seuraaviin tekijöihin:

- Tyytyväisyys henkilökontakteihin
- Tyytyväisyys tuotteeseen
- Tyytyväisyys tukijärjestelmiin
- Tyytyväisyys palveluympäristöön

Yritykset voivat myös tehdä erilaisia tyytyväisyystutkimuksia, joilla saadaan tietoa nykyisen asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. Tyytyväisyystutkimuksen pitää valita luotettavat mittarit, joita käytetään toistuvasti. Tällöin yritys pystyy paremmin vertailla ja seurata tuloksia. Mittareita voi esimerkiksi olla tuoteryhmät, laatu tai asiakaspalvelu. Tyytyväisyystutkimuksissa on hyvä muistaa, että toistuva ostaminen ei välttämättä kerro siitä, että asiakas on täysin tyytyväinen yrityksen tuotteisiin. Tämä saattaa kertoa siitä, että asiakas ei ole löytänyt mitään parempaa. Tämä voi johtaa siihen, että asiakas menetetään, sillä se ei ole sitoutunut yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 443-445.) Löytänen ja Korhonen (2014, 134-136) mielestä perinteisten asiakastyytyväisyystutkimuksien tilalle pitäisi löytää uusia tapoja. Asiakastyytyväisyystutkimukset voivat heidän mielestään muistuttaa usein yrityksen omia prosesseja ja rakenteita. Ne eivät myöskään kehitä asiakaskokemuksia, joihin yritysten pitäisi enemmän panostaa. Asiakaskohtauksissa voidaan osata paremmin kysyä asioita, jotka voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksissa, joissa käytetään esimerkiksi lomakkeita vastaamiseen, tällaisten kysymysten esille tuominen voi olla hankalaa.

Asiakkaiden tarpeiden ja ajatusten jatkuva selvittäminen edesauttaa yrityksiä tuotekehityksessä. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja tämä on hyvä muistaa myös viennissä. Yrityksen on tärkeää selvittää voiko heidän tuotteensa kilpailla kohdemarkkinoiden tuotteiden kanssa. Tämän takia yritysten on hyvä olla jatkuvasti yhteyksissä myös ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa, vaikka se olisikin kalliimpaa tai vaikeampaa. Pitää myös muistaa, että asiakkaille tavarantoimittajan vaihto voi olla kallista, joten on hyvä yhdessä asiakkaan kanssa suunnitella tuotteet heidän tarpeisiinsa. (Vahvaselkä 2019, 135-136.) Bergströmin ja Leppäsenkin (2015, 444) mukaan asiakastyytyväisyydessä on tärkeää saada selville, miten yrityksen tuotteet vastaavat asiakkaiden oletuksia ja asiakkaiden yleisiä odotuksia ja niiden toteutumista.

Asiakasuskollisuus kertoo sen mitä, kuinka paljon ja kuinka usein asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Ostouskollisuus saadaan selville seuraamalla asiakaskäyttäytymistä. Asiakaskäyttäytymistä on hyvä seurata jatkuvasti, sillä sen avulla voidaan paremmin reagoida esimerkiksi jonkun tietyn asiakkaan ostojen vähentymiseen. Tämän takia olisi tärkeää, että yrityksillä olisi kattavat asiakastietojärjestelmät. (Bergström & Leppänen 2015, 446-447). Komulaisen (2018) mukaan hyvä asiakaskokemus on nykyään esimerkiksi hintaa tärkeämpi mittari asiakkaille. Tämä tarkoittaa sitä, että pienimmillään yrityksillä on parempi mahdollisuus kasvattaa asiakasuskollisuutta, kun kuluttajien arvot ostopäätöksissä ovat muuttuneet.

Vahvaselän (2009, 135-136) mukaan tieto asiakastarpeiden mahdollisesta muuttumisesta tulee yritykselle sitä nopeammin, mitä paremmin asiakkaista pidetään huolta. On hyvä myös seurata, onko asiakkaan toimintatavoissa tai edustajissa tapahtunut muutoksia, sillä tämä voi kertoa mahdollisista muutoksista asiakkaan organisaatiossa. Myös Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016, 138-139) viittaavat siihen, että myyjät, jotka kyselevät ja kartoittavat aktiivisesti asiakkaiden tarpeita, menestyvät paremmin kaupankäynnissä. Vaikka kauppaa tehdäänkin organisaatioiden välillä, on tärkeää muista, että ostopäätösten takana on aina ihminen. Kun asiakastarpeista ja tyytyväisyydestä pidetään paremmin huolta, tuntee asiakas olonsa aidosti tärkeäksi ja myyjä osoittaa tällöin asiakkaalle arvostusta.

Ostouskollisuus voi olla opittu tapa tai tietoinen valinta. Ostouskollisuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi hyvä asiakastieto tai teknologia. Jos asiakas kokee, että yritys edustaa hänelle tärkeitä arvoja ja toimintatapoja, on asiakas todennäköisemmin uskollinen ostaja. Ostouskollisuuteen voi myös vaikuttaa se, että asiakkaat ovat tottuneet ostamaan tiettyjä tuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tuotteen koko, hintataso tai alkuperäisyyttä

voi vaikuttaa siihen, että asiakas palaa ostamaan samoja tuotteita. On hyvä muistaa pal-
kita asiakkaita pitkäaikaisista asiakassuhteista, mutta pitää mielessä, että nämä saattavat
olla myös haitaksi yritykselle. Tämän takia onkin tärkeää, että asiakassuhde on kannat-
tava heti alusta alkaen. Jos asiakkaalle on luvattu hyvät hinta-
edut, eivät he halua toden-
näköisesti muuttaa näitä käytäntöjä. (Bergström & Leppänen 2015, 446-447; East, Singh,
Wright & Vanhuele 2017, 33).

Asiakaskannattavuus kertoo minkä arvoinen asiakas on yritykselle. Yritysten kannattaa
seurata asiakkaan kannattavuutta nyt ja tulevaisuudessa. Näin saadaan parempi kuva
asiakkaasta. Asiakaskannattavuutta voidaan arvioida esimerkiksi markkinointikustannuk-
silla per asiakas tai keskihinnalla per asiakas. Yrityksille olisi tärkeää, että heillä olisi sel-
keät mittarit, joiden avulla he seuraisivat asiakaskannattavuutta kuukausittain ja vuosittain.
Kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä myyntiä tai pienentämällä jonkin
asiakkaan markkinointikustannuksia. Tärkeää olisi seurata kannattavuutta asiakkaan koko
elinkaaren aikana. (Bergström & Leppänen 2015, 450.)

2.3 Asiakkaiden ryhmittely joukkoihin

Kannattavan liiketoiminnan yksi perusta on hyvä asiakasymmärrys. Yrityksen on tärkeää
löytää ratkaisuja, jotka miellyttävät asiakkaita. Asiakkaat ovat valmiita käyttämään aikaa
siihen, että he löytävät tuotteita tai palveluita, jotka palvelevat heitä juuri oikealla tavalla.
Asiakkaat voivat olla keskenään hyvin erilaisia, joten on tärkeää, että yritys miettii, miten
he pystyisivät palvelemaan mahdollisimman montaa asiakasta. Yritys voi jaotella asiakkai-
taan myös eri segmentteihin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37.)

Segmentointi on asiakkaiden ryhmittelyä joukkoihin. Asiakkaat voidaan ryhmitellä esimer-
kiksi asiakassuhdesegmentteihin, jolloin ryhmiä olisi muuan muassa kanta-asiakkaat ja
mahdolliset asiakkaat. Segmentointi on asiakashallinnan ja -markkinoinnin keskeinen apu-
väline. Onnistuneen segmentoinnin avulla yritys pystyy paremmin miettimään oikeanlaista
liiketoimintastrategiaa markkinointia varten. Segmentoinnin haasteena on kuluttajien osto-
käyttäytymisen ja tarpeiden muuttuminen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat joudutaan
jakamaan entistä pienempiin ryhmiin. Tärkeää on valita juuri oikeat ryhmät, jolle tuotteita
tai palveluita pyritään markkinoimaan. Ei ole järkevää pyrkiä myymään kaikille mahdolli-
sille asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 134; Viitala & Jylhä 2014, 100-101.)

Hännin ym. (2015, 38) mielestään ei ole järkevää myydä kaikille. Asiakkaiden rajaami-
nen on tärkeää, sillä muuten yritys tuhlaa aikaa ja rahaa. Segmentointi ei saa kuitenkaan
johtaa siihen, että asiakkaita menetetään sen takia, että ollaan keskitytty vain johonkin
tiettyyn ryhmään. Myös Keronen ja Tanni (2017, 57, 60-62) viittaavat teoksessaan siihen,

että ei ole järkevää pyrkiä myymään kaikille. Yrityksen tulee miettiä keitä asiakkaat ovat, jotta he pystyisivät tuottamaan oikeanlaisia tuotteita tai palveluita juuri heille. Heidän mielestään segmentointi ei saisi olla enää niin perinteistä, jossa asiakkaita ryhmitellään joukkoihin esimerkiksi toimialan tai koon mukaan. Segmentoinnin pitäisi olla enemmän motiivipohjaista, jossa tarkastellaan asiakkaan tiedontarvetta ja tavoitteita, ja sitä mitä yritys itse voisi omilla arvoillaan tarjota asiakkaalle. Esimerkiksi asiakasta voi motivoida olla ympäristöstävällisempi, ja kun yritys on segmentoinut asiakkaita tämän mukaan, he saavat paremmin kohdennettua esimerkiksi markkinointia tälle asiakasjoukolle.

Yritysten on hyvä ymmärtää koko segmentointi prosessi. Prosessiin kuuluu paljon muutakin, kun asiakkaiden ryhmittely joukkoihin. Segmentointiprosessi voidaan jakaa kolmeen pää alueeseen; kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta sekä kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Kun kysyntää ja asiakaskäyttäytymistä aletaan tutkimaan, aloitetaan se markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden vertailusta. Jos eroja ei löydy paljoa, on markkinointi helpompaa. Kun taas jos eroja on paljon, joutuu yritys panostamaan enemmän segmentointiin. Tärkeää on selvittää ostajien tarpeita alan kysyntää selittävien tekijöiden avulla. Tekijöiden pitää olla sellaisia, jotka selittävät ostokäyttäytymistä. Yritys valitsee tekijöistä sellaiset, jotka ovat ratkaisevia sen toiminnan kannalta. Valituista tekijöistä muodostetaan segmenttejä. Tekijöitä, eli kriteerejä, voi olla esimerkiksi toimintaan liittyvät kriteerit, arvokriteerit ja asiakassuhdekriteerit. (Bergström & Leppänen 2015, 135-137.)

Sen jälkeen, kun yritys on kriteerien avulla muodostanut segmentit, niistä valitaan yritykselle sopivimmat. Segmenteille on hyvä tehdä asiakasanalyysi, joka sisältää tietoa muuan muassa asiakkaiden käyttäytymisestä ja ostokriteereistä. Yrityksen täytyy myös miettiä omaa segmentointistrategiaa; hyödyntääkö yritys keskitettyä strategiaa vai selektiivistä strategiaa. Keskitetyllä strategialla yritys ei räätälöi tuotettaan tai palveluaan monelle eri segmentille, vaan pyrkii kohdentamaan myynnin ja markkinoin yivoimaisesti yhdelle asiakasryhmälle. Keskitetty strategia sopii hyvin pienyrityksille ja vientimarkkinointiin. Kilpailuetuna käytetään erikoisosaamista ja paremmuutta. Selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi tarkoittaa sitä, että yritys on valinnut itselleen useita eri asiakasryhmiä. Eri asiakasryhmille on kustomoitu omia tuotteita ja markkinointi on erilaista. Selektiivistä strategiaa käytetään esimerkiksi asiakassuhdemarkkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 138-139).

Kun yritys lähtee rakentamaan markkinointisuunnitelmaansa, kun hyvä tehdä ensin kilpailija-analyysi. Sen avulla yritys pystyy asemoimaan itsensä tai tuotteensa paremmin mark-

kinoille suhteessa kilpailijoihin. Tämän jälkeen suunnitellaan segmenteille omia markkinointistrategioita. Yrityksen pitää miettiä esimerkiksi sitä, minkälaista laatua ja hintaa se tarjoaa kullekin segmentille. Kun tarvittavat markkinointitoimenpiteet on suoritettu, on tärkeää, että yritys seuraa jatkuvasti niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2015, 135, 141.)



Kuvio 1. Segmentointiprosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 135).

Asiakkaita ryhmiteltäessä on kuitenkin koko ajan hyvä miettiä, onko siitä varmasti hyötyä yritykselle. Oikein tehdyllä segmentoinnilla voi olla paljon hyötyä esimerkiksi myynnissä ja markkinoinnissa, joten on tärkeää miettiä oikeanlaiset asiakasryhmät. Onko yrityksen järkevämpää ryhmitellä asiakkaansa esimerkiksi toimialoittain tai maantieteellisesti. Yksi segmentoinnin hyödyistä on juuri se, että oikeanlaisella ryhmitellyllä voidaan löytää samanlaiset asiakkaat, jolloin myyntityö voi olla paljon helpompaa. (Myynti ja markkinointi 2015.)

2.4 Kulttuurierot kansainvälisessä liiketoiminnassa

Kuuselan (2015, 13-14) mukaan kulttuuri koostuu opituista tavoista, joilla sopeudutaan ympäristön haasteisiin ja se pitää ryhmän yhtenäisenä. Yrityskulttuuri on tätä samaa, mutta organisaation sisällä. Yritykseen muodostuneita tapoja toimia voidaan siis selittää yrityskulttuurin avulla. Monesti kulttuuria verrataan jäävuoreen. Huippu kuvastaa sitä, minkä ulkopuolisetkin voivat nähdä. Yrityksessä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi toimintamalleja. Suurin osa jäävuoresta on kuitenkin sellaista mitä ei nähdä, esimerkiksi kirjoittamattomia sääntöjä. Niemisen (2014, 22) mukaan kansainvälisessä asiakastyössä vallitsee samat periaatteet, kuin kotimaan asiakastyössä. Kulttuuri tuo kuitenkin omat haasteensa

asiakastyöhön, etenkin kommunikaatioon. Nieminen on listannut seuraavia asioita haasteellisiksi monikulttuurisessa asiakastyössä.

- Vieras kieli ja erilainen kommunikaatiokulttuuri
- Erilainen tieto- ja taitotaso
- Erilainen hierarkiäkäsitys
- Yksilö- tai yhteisökulttuurin mukaan toimiminen
- Erilainen aikakäsitys

Kulttuureita voidaan jaotella matalan kontekstin ja korkean kontekstin mukaan. Matala ja korkea konteksti määrittelee sen, miten suorasti jossain kulttuurissa esitetään asiat. Matalakonteksti on asiakaskeskeisempää ja siinä pyritään selkeästi viestiä sitä, mitä halutaan sanoa. Asioita ei kierrellä, vaan ne sanotaan suoraan ja selkeästi. Korkean kontekstin kommunikaatio tapa on enemmän suhdekeskeistä. Tällaisessa kommunikaatitavassa on tärkeää, että sanoilla välitetään tunteita ja tunnelmaa ja kanssakäymisen merkitys on suurta. Ilmeet ja eleet tulee ottaa huomioon ja äänensävyn perusteella voidaan tehdä paljon tulkintoja. Tärkeämpää on siis se, miten jokin asia esitetään, kuin se mitä haluamme sanoa. Kohteliaisuudet ovat siis tärkeitä ja pyritään välttämään kielteisiä vastauksia. (Nieminen 2014, 35)



Kuva 2. Jaottelu matalan ja korkean kontekstin maista. (Mukaillen Nieminen 2014, 37)

Kuvasta 2 voi nähdä miten erimaat jakautuvat matalan ja korkean kontekstin maiksi. Mitä lähempänä maa on tummemmalla pohjalla olevaa otsikkoa, sitä enemmän maa kommunikoi joko matalan tai korkean kontekstin tavoin. Mielenkiintoista on huomata miten paljon eroja yhden maanosan sisällä voi olla. Mitä alemmaksi Eurooppaa mennään kartalla kohti Italiaa ja Espanjaa, sitä suhdekeskeisemmäksi kommunikaatio muuttuu. Kun taas Saksa ja Sveitsi on selvästi asiakaskeskeisiä kommunikaatiomaita. On tärkeä muistaa, että vierusmailla voi olla täysin erilaiset kulttuuritavat. Esimerkiksi jo mainitsemani Saksa ja Ranska ovat naapurimaita, mutta ne ovat kulttuurisesti hyvin erilaisia.

Kun teemme töitä kansainvälisessä ympäristössä, on tärkeää muistaa, että ajan käsittäminen ei ole kaikille sama. Aikakäsitys on riippuvainen persoonasta, sukupuolesta ja etenkin kulttuurista. Suomalaiset ovat tottuneita täsmällisyyteen ja aikarajoista pyritään pitämään kiinni. Näin ei kuitenkaan kaikkialla ole, vaan joissain maissa esimerkiksi määräajat eivät ole niin ehdollisia. Euroopan sisällä voimme nähdä, miten aika eroaa eri kulttuureissa. Esimerkiksi Saksassa, Pohjoismaissa ja Hollanissa aikatauluista pyritään pitämään kiinni, kun taas esimerkiksi Etelä-Euroopassa aika ei ole niin ehdollinen. (Nieminen 2014, 51-52). Myös Haghirianin (2012, 62) mukaan aika saattaa aiheuttaa paljon väärinymmärryksiä kansainvälisessä työympäristössä. Joissain kulttuureissa aikaa ei nähdä asiana, jonka avulla asioita voitaisiin hallita. On tärkeää miettiä, kuinka paljon aikaa tarvitaan jonkin työn tekemiseen ja miten opittu aikakäsitys tulee vaikuttamaan työn tehokkuuteen.

Kun teemme kansainvälistä liiketoimintaa, on hyvä muistaa, että kulttuurierot ei rajaudu vain ihmisten käyttäytymiseen. Esimerkiksi on hyvä tutustua vieraan maan lainsäädäntöön, jotta kohdemaan viranomaisten kanssa ei tule ongelmia. Tärkeää on osata etukäteen kohdemaan toimintatapoja ja välttää olemasta liian hyväuskoinen. Näin pystytään paremmin välttämään huijauksilta. (Vahvaselkä 2009, 133.) Hollenseninkin (2017, 714) mukaan vieraiden kulttuurien asiakkaiden kanssa ei ole yhtä helppo tehdä töitä, kuin kotimaisten asiakkaiden. Kun eri kulttuureista ovat henkilöt tekevät yhteistyötä, he voivat monesti tehdä ennakkoon oletuksia toisista ja tämä johtaa väärinymmärryksiin. Kun tietää miten vieraan maan kulttuuri vaikuttaa myös työelämässä, on parempi mahdollisuus tehdä kannattavaa yhteistyötä.

Neuvottelut vieraan kulttuurin asiakkaiden kanssa eroaa paljon neuvotteluista kotimaisten asiakkaiden kanssa. Kulttuuri onkin se suurin ero, ja menestyksekkäiden neuvotteluiden ydin on siinä, että on ottanut selvää asiakkaan kulttuurista ja osaa varautua erilaisiin tilanteisiin. Ihanteellista olisi omaksua vieraan kulttuurin neuvottelutavat ja -strategiat ja mahdollisesti käyttää tätä hyödyksi neuvotteluissa. (Hollensen 2017, 715.)

Sopimukset kansainvälisessä kaupassa, kuten kotimaankin kaupassa, on aina hyvä tehdä kirjallisesti. Tärkeää on, että molemmat osapuolet ymmärtävät sopimuksen samalla tavalla, joten sopimukset kannattaa tehdä mahdollisimman yksiselitteisesti. Näin on helppompi välttyä väärinymmärryksiltä. Viejän on aina hyvä olla ajan tasalla mitä kaupassa tapahtuu, joten on tärkeää osata valvoa ja varmistaa asioita. (Vahvaselkä 2009, 133-134.)

3 Viennin suunnittelua ja markkinatiedon etsimistä

Tullin (2019a) mukaan vienti on sitä, kun unionitavaraa viedään EU-maiden ulkopuolelle. Tällaisista tavaroista on tehtävä tulli-ilmoitus, jolloin ne asetetaan vientimenettelyyn. Kun tavaraa viedään unionin veroalueen ulkopuolelle, on silloinkin tehtävä vienti-ilmoitus. Vienti-ilmoituksen tarkoituksena on saada valvottua muuan muassa tavaroihin kohdistuvia vientikieltoja ja -rajoituksia. Niiden avulla saadaan myös tilastoa ulkomaankaupasta. Vienti on myös yleensä lopullista. Tämä tarkoittaa sitä, että niitä ei ole tarkoitus enää palauttaa kotimaahan. Poikkeuksena voi kuitenkin olla esimerkiksi erilaiset messut ja esittelyt, jolloin tavara palautuu takaisin. Tällöin puhutaan väliaikaisesta myynnistä.

Suomalaiset yritykset haluavat monesti lähteä markkinoimaan tuotteitaan ulkomaille kotimaan markkinoiden ollessa hyvin pienet. Viennin avulla kohdemarkkinat kasvavat ja osto-voima lisääntyy. Vientiä suunniteltaessa on hyvä kartoittaa yrityksen omat vahvuudet. Onko meillä riittävästi osaamista ja olemmeko tarpeeksi kilpailukykyisiä? Vienti voi olla hyvinkin kannattamatonta, jos yritys ei pysty vastaamaan suurempien markkinoiden kilpailuun. Yrityksen on hyvä miettiä, onko tuote tarpeeksi kehittynyt kansainvälisille markkinoille ja onko yrityksellä tarpeeksi resursseja aloittaa vientitoimintaa. Resursseilla tarkoitetaan osaamista ja ammattitaitoa, sekä taloudellisia mahdollisuuksia. Vienti on kalliimpaa, kuin kotimaassa markkinointi, joten yrityksellä on pakko olla taloudellisesti hyvä tilanne, että se voi edes harkita vientiä. SWOT-analyysi on hyvä työkalu tarkastellessa yrityksen omia mahdollisuuksia viennissä. Analyysin avulla yritys voi tarkastella sen omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Melin 2011, 16-17).

Vientiä suunnitellessa on hyvä myös tarkastella ulkopuolisia tekijöitä. Näitä tutkiessa käydään läpi mitä muutoksia ja trendejä ympäristössä tapahtuu, jotka voisivat vaikuttaa yritykseen. Tällaisia tekijöitä ovat muuan muassa asiakkaat ja kilpailijat. Näillä tekijöillä on suora vaikutus yritykseen. Ilman asiakkaita ei saada myyntiä, ja kilpailijoiden ollessa parempia asiakkaat valitsevat heidät. Tämän takia on hyvä etukäteen tutustua kilpailijoihin ja tehdä kattava asiakasanalyysi. Tekijät, jotka vaikuttavat epäsuorasti yritykseen, ovat esimerkiksi poliittiset, juridiset ja kulttuuritekijät. Tärkeää ennen viennin aloittamista onkin ottaa huomioon muun muassa se, että tuote soveltuu vientiin ja se on standardien mukainen vientimaassa, kuljetus- ja maksuliikenne on otettu huomioon, valuuttariski, sekä kieli- ja kulttuurierot. (Melin 2011, 17.)

Melin (2011, 18) kertoo teoksessaan, että kun yritys on kartoittanut sisäiset ja ulkoiset tekijät, ja se on päättänyt ryhtyä vientiin, on seuraava askel luoda perusta kansainvälistymiselle. Yrityksen täytyy kartoittaa ja valita kohdemarkkina, mitä jakeluratkaisuja se meinaa

käyttää, sekä markkinointisegmentit. Operaatiomuodon valinta myös erittäin tärkeää, sillä se voi olla hyvä kilpailukeino pitkällä tähtäimellä. Mitä enemmän yrityksellä on tietoa vientimarkkinoista ja siellä olevista ostajista, sitä helpompaa viennin aloittaminen on. Hyvä tapa hankkia tietoa on muun muassa erilaiset messut ja markkinointitapahtumat. Kun kaikki edellä mainitut asiat ovat kunnossa voi yritys lähteä toteuttamaan vientitapahtumaa. Melin (2011, 18) on koonnut vientitapahtuman vaiheet seuraavasti:

1. Yrityksen vientivalmiuden selvittäminen
2. Perustan luominen viennille
3. Liiketoimintayhteistyksen hankkiminen
4. Tarjousvaihe
5. Tilausvaihe ja sopimuksen syntyminen
6. Toimituksen valmisteluvaihe ja toimitus
7. Kuljetus- ja maksuvaihe
8. Toimituksen jälkiseuranta

3.1 Viennin operaatiomuodot

Kun suunnitellaan vientiä, on tärkeää miettiä millä tavoin tuote viedään ja miten asiakkaat tulevat saamaan tuotteen. Operaatiomuoto tarkoittaa juuri sitä, millä tavoin yritys aikoo tuotteen kohdemaahan viedä. Operaatiomuodot on jaoteltu kolmeen ryhmään; välitön vienti (own export), suora vienti (direct export) ja epäsuora vienti (indirect export). (Kananen 2010, 44-45.)

3.1.1 Välitön vienti

Välitön vienti tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että yritys myy tuotteensa itse kohdemarkkinoiden asiakkaille ilman ulkopuolista apua. Jos yritys myy tuotteitaan esimerkiksi kohdemaan myyntikonttorin kautta, on sekin myös välitöntä vientiä. Yritykset käyttävät välitöntä vientiä usein silloin, kun tuotteet ovat sellaisia, että ne räätälöidään asiakaskohtaisesti. Siksi onkin tärkeää, että välittömässä viennissä palautteen saaminen on nopeaa. Kun yritys harjoittaa välitöntä vientiä, sen on tunnettava kohdemarkkinat hyvin. Yritys voi myös rakentaa myyntiorganisaatiota kohdemaahan. Tämä voi kuitenkin tulla kalliiksi, sillä se tuo enemmän henkilöstökustannuksia. Jos myyntiorganisaatiota ei rakenneta kohdemaahan, on kotimaassa oltava henkilöt, jotka hallitsevat viennin ja markkinoinnin hyvin. (Kananen 2010, 45-46.)

3.1.2 Suora vienti

Suorassa viennissä asiakkaan ja yrityksen välissä on jokin ulkopuolinen välijäsen. Se voi olla esimerkiksi vientiagentti tai maahantuojaja. Vaikka operaatiomuodossa käytetäänkin välijäsentä, on yrityksen silti hallittava hyvin koko kansainvälistyminen ja vientiprosessi. Etu suorassa viennissä välittömään vientiin nähden on se, että yrityksellä on periaatteessa vain yksi asiakaskontakti, esimerkiksi vientiagentti. Agentti hoitaa myynnin ja markkinoinnin kohdemaassa, eikä yritys itse välttämättä ole kontaktissa asiakkaaseen. Tämä voi kuitenkin olla haasteellista, esimerkiksi palautteen saannin kannalta. Agentin ja yrityksen välinen sopimus määrittelee sen, kuinka paljon kontaktissa itse yritys on asiakkaaseen. Vaikka agentin käyttö maksaa aina yritykselle, voi suora vienti olla kuitenkin esimerkiksi henkilöstökustannuksien kannalta edullisempaa. (Kananen 2010, 46-47.)

Westwoodkin (2012, 60) toteaa, että myyntiagentin käyttö vähentää kustannuksia, sillä yrityksen ei tarvitse käyttää omaa henkilökuntaa. Yritys voi myös kontrolloida paremmin esimerkiksi sitä, millä hinnalla tuotteita myydään ja miten yrityksen brändiä käytetään. Huonona puolena voidaan mainita se, että yritys joutuu kuitenkin hoitamaan itse kuljetuksen ja siihen liittyvät paperityöt. Tämäkin toki riippuu siitä, minkälainen sopimus asiakkaalla on yrityksen kanssa.

3.1.3 Epäsuoravienti

Epäsuorassa viennissä yritys käyttää apunaan kotimaista välijäsentä, esimerkiksi vientiliikettä. Tämän tyyppinen vienti ratkaisu voi olla helppo yrityksen kannalta, sillä se ei vaadi suurta vientituntemusta tai kielitaitoa. Epäsuoraa vientiä käyttää erityisesti pienemmät yritykset, jotka ovat kansainvälistymisen alussa. Tämän avulla voidaan katsoa, onko viennille mahdollisuutta, ilman suuria investointeja. Epäsuoran viennin etuna on myös se, että siitä ei synny valuuttariskiä. Palautteen saanti asiakkailta tosin on mahdotonta, sillä yritys ei ole kontaktissa loppuasiakkaisiin. Siksi tämän tyyppinen vienti ei sovi esimerkiksi sellaisille tuotteille, jossa asiakkaat pääsevät myös toteuttamaan tuotesuunnittelua. (Kananen 2010, 47.) Myös Westwood (2012, 56) on sitä mieltä, että epäsuoraa vientiä käyttävät sellaiset yritykset, jotka haluavat tunnustella viennin mahdollisuuksia ilman suuria investointeja ja riskejä.

Tulli (2019a), määrittelee epäsuoran viennin siten, että tavara poistuu EU:sta toisen jäsenen kautta, mutta vientimenettelyt alkavat Suomessa. Tällöin puhutaan siis sisäkaupasta. Näissä tapauksissa tavaraa ei tarvitse tullata, vaan yritykset tekee sisäkaupasta intrastat-ilmoituksen. Ilmoitusten avulla pystytään seuraamaan EU:n jäsenmaiden välistä kaupankäyntiä.

3.2 Markkinatutkimus

Vientiä suunnitellessa on hyvä tehdä kunnollinen markkinatutkimus. Ilman hyvää markkinatuntemusta yritysten on vaikea tietää omaa paikkaansa markkinoilla, ja kuinka paljon potentiaalia heillä olisi markkinoilla jäljellä. Ilman markkinakoon tuntemusta yrityksen on myös vaikea suunnitella tulevaisuutta. Myynnin kasvattaminen ja markkinaosuuden suurentaminen on miltei mahdotonta ilman hyvää markkinatuntemusta. Erityisesti markkinatuntemusta tarvitaan silloin, kun yritys haluaa uudelle kohdemarkkinalle. Paremman tuntemuksen avulla voidaan välttyä suurilta riskeiltä ja tappioilta. (Hague, Cupman, Harrison & Truman 2016, 34.)

Hague ym. (2016, 11) määrittelee markkinatutkimuksen siten, että se on systemaattista tiedon hankkimista, analysointia ja tulkintaa informaatiosta, joka vaikuttaa markkina päätöksiin. Kun potentiaalista markkinaa aloitetaan tutkimaan, on yritykselle hyvä olla jonkinlainen alustava kuva markkina-alueesta. Yrityksen on hyvä myös määritellä, mitä tietoja se tarvitsee tehdäkseen päätöksen markkinoille lähtemisestä.

Markkinatutkimus prosessi alkaa siitä, kun yrityksellä on jokin tarkoitus tai aikomus. Se mitä aletaan tutkia, on hyvä määritellä tarkasti, jotta tutkimuksessa saataisiin oikeita vastauksia. Markkinatutkimuksen avulla voidaan tutkia uusia mahdollisuuksia, ymmärtää paremmin jotain ilmiötä tai esimerkiksi selvittää ongelmia, jotka vaikuttavat negatiivisesti yritykseen. Vaikka tutkittavasta asiasta on hyvä tietää jotain etukäteen, on muistettava, että tutkimus ei saa nojautua ennakkoluuloihin. Usein tämän takia tutkimus voi mennä pieleen, koska yritys ei esimerkiksi kerää riittävästi dataa, jota analysoida. (Clow & James 2014, 30-31.)

Yrityksen on mietittävä, mitä menetelmää se haluaa käyttää markkinatutkimukseen. Kun menetelmää valitaan, on mietittävä, miten saamme parhaita tuloksia. Toki on myös mietittävä, kuinka paljon aikaa ja rahaa tutkimukseen voidaan käyttää. Jos tutkimukseen ei voida käyttää paljoa aikaa, voi se myös vaikuttaa tuloksiin negatiivisesti, jos datan keräys on ollut vajanaista. Tutkimusmenetelmiä voi esimerkiksi olla havainnointi, kyselytutkimus tai valmiiden aineistojen analysointi (Clow & James 2014, 34). Haguening ym. (2016, 25, 27) mukaan yritykset usein haluavat mahdollisimman tarkkaa markkinatietoa, mutta se maksaa aina enemmän. Yrityksen on siis mietittävä, kuinka arvokasta tieto sille on, ja kuinka paljon rahaa siihen ollaan valmiita käyttämään.

Kun tutkimuksen menetelmä on valittu ja data kerätty, on vuorossa sen analysointi. Dataa on tärkeä analysoida, jotta sen avulla olisi helpompi tehdä päätöksiä. Tämä tarkoittaa sitä,

että kootut aineistot ja tilastot pyritään avaamaan ja selittämään lukijalle. Jos aineisossa on esimerkiksi taulukoita, joka sisältää paljon numeroita, analysoinnin avulla numeroiden takana oleva tieto selitetään lukijalle. Tutkimuksesta on hyvä myös tehdä laajempi raportti, jossa on analyysin lisäksi selitetty tarkasti koko tutkimusprosessi. (Clow & James 2014, 38-39).

Pestel-analyysi on myös hyvä tapa tutustua mahdolliseen kohdemaahan. Pestel tulee sanoista poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen ja lainsäädöllinen. Näiden tekijöiden avulla yritys pystyy tarkastelemaan nykyistä ja mahdollisesti uutta toimintaympäristöä, ja ennen kaikkea saada selville, miten nämä tekijät tulevat vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Pestel-analyysin kategorioiden on tarkoitus auttaa yrityksiä hahmottamaan ja tulkitsemaan paremmin toimintaympäristöä. Pestel-analyysin tuloksilla, yritys voi lähteä paremmin rakentamaan omaa strategiaa toimintaympäristössä. (Vuorinen 2013, 220-221).

Pestel-analyysi ei yksinään ole riittävä analyysi selvittämään, onko esimerkiksi jonkin maan hyvä kansainvälistymisen kohde. Analyysin avulla yritys pystyy paremmin hahmottamaan, millaiset lähtökohdat sillä on strategiseen asemointiin. On tärkeää myös muistaa, että pestel-analyysiin ei ole järkevää listata kaikkia asioita esimerkiksi jonkin maan lainsäädännöllisistä asioista. Yrityksen on hyvä miettiä ja listata sellaiset asiat, jotka tulevat vaikuttamaan jollain tavalla sen toimintaan. (Vuorinen 2013, 221).

3.3 Markkinatiedon etsiminen

Markkinatieto voi olla yksi yrityksen kilpailueduista. Yrityksen ja sen henkilöstön kansainvälinen osaaminen on tärkeää, jotta markkinoilla voi onnistua. Markkinatieto on osa yrityksen suunnittelua ja päätöksen tekoa, ja tietoa on hyvä osata soveltaa oikeanlaisesti tärkeissä tilanteissa. Globalisaatio on johtanut siihen, että kilpailu kansainvälisillä markkinoilla on kovempaa. Tämän takia markkinatietoa tarvitaan yhä nopeammin ja sen on oltava tarkempaa. Näiden tekijöiden avulla yritys pystyy paremmin tekemään nopeampia päätöksiä. Oikea markkinatieto on hyvä vakuutus yritykselle, ja sen avulla voidaan säästyä suurilta tappioilta. (Vahvaselkä 2009, 155.)

Kansainvälistä markkinatietoa voi olla paljon vaikeampi etsiä ja eteen voi tulla enemmän ongelmia, kuin kotimaan markkinatietoa etsiessä. Suurimpia haasteita tuo maiden välinen ero kielessä, tiedon tilastoinnissa ja tiedon analysoinnissa. Kansainvälinen markkinatieto tulisi olla laajempaa ja syvällisempää kuin kotimaan, joten on tärkeää, ettei markkinatieto ole epätarkkaa ja epäluotettavaa. On siis osattava löytää oikeanlaiset tiedonlähteen.

Tämä on myös kansainvälisen markkinatiedon etsimisessä haastavaa, se vie yritykseltä paljon resursseja. Tiedon etsiminen on kallista ja aikaa vievää. Tietoa etsiessä pitää olla kärsivällinen ja oppia tuntemaan vieraita kulttuureita, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Voidaan sanoa, että mitä kauempaa Suomesta halutaan markkinatietoa saada, sitä enemmän se vie aikaa. (Vahvaselkä 2009, 156.)

Vahvaselän (2009, 157) mukaan maat voidaan jakaa kolmeen ryhmään markkinatietoa etsiessä. Jaottelu menee maiden kehityksen mukaan. On kehittyneet teollisuusmaat, kuten esimerkiksi läntinen Eurooppa, Yhdysvallat ja Australia, kehityksessä nousevat maat esimerkiksi itäinen Eurooppa ja Lähi-itä, sekä alhaisen kehityksen maat. Mitä kehittyneempi maa on, sitä helpommin markkinatietoa voi löytää. Ei niin kehittyneistä maista on hankalempi löytää tietoa, ja siihen on suhtauduttava varauksella. Tieto ei mahdollisesti ole luotettavaa, koska sitä ei esimerkiksi välttämättä osata tilastoida oikealla tavalla. Kirjallistakaan tietoa ei ole paljon saatavilla, ja usein se on kohdemaan kielellä.

Melinin (2011, 23) mukaan Suomessa toimii monia organisaatioita, jotka tukevat ja auttavat yrityksiä kansainvälistymään. Organisaatiot tarjoavat muun muassa kehitys, tutkimus ja neuvonta palveluita. Business Finland on yhdistys, joka tarjoaa yrityksille apua esimerkiksi rahoitukseen, kansainvälistymiseen ja verkostoitumiseen. Yhdistyksen tarjoamat palvelut voivat nopeuttaa yrityksen kansainvälistymisprosessia, sekä helpottaa vientiä. Business Finland auttaa yrityksiä etsimään myös mahdollisia yhteistyökumppaneita. (Business Finland 2019).

Team Finland on julkisten toimijoiden verkosto, joka tarjoaa yrityksille erilaisia kansainvälistymispalveluita. Palveluita on esimerkiksi rahoitukseen ja neuvontaan liittyvä apu. Toimijoita, joita verkostoon kuuluu ovat muun muassa ulkoasiainministeriö, ELY-keskus ja opetus ja kulttuuriministeriö. Myös Business Finland kuuluu Team Finland verkostoon. Team Finlandilla on myös kansainvälisiä verkostoja, ja ympäri maailmaa toimii yli 80 paikallista tiimiä. (Team Finland 2019.)

Ulkoasianministeriön tehtävänä on hoitaa Suomen kauppapoliittisia suhteita muihin maihin ja markkina-alueisiin. Ministeriön tehtävänä on muun muassa taloudellinen tiedotustoiminta ja tarjouspyyntöjen välittäminen. (Melin 2011, 34.)

Yritysten toimintaa ja kasvua edistävät myös kauppakamarit. Ne toimivat alueellisena, valtakunnallisena ja kansainvälisinä yhteistyöverkostoina yrityksille. Kauppakamarit edesaut-

tavat yritysten toimintaa vaikuttamalla osaavan työvoiman saatavuuteen ja koulutuskysymyksiin. Suurin osa kauppakamaroiden jäsenistä on yrityksiä, mutta he tekevät myös paljon yhteistyötä kuntien ja muiden yhteiskunnan päättäjien kanssa. Kauppakamareiden palveluja ovat muun muassa markkinointipalveluiden tuottaminen, laki- ja veroasiat, sekä liiketoimintamahdollisuuksien kartoittaminen. Palvelut voivat vaihdella kauppakamareittain. Suomessa toimii muun muassa Saksalais-Suomalinen kauppakamari, Suomalais-Amerikkalainen kauppakamari ja Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. (Melin 2011, 25-29).

On paljon yrityksiä, jotka tuottavat valmiita listoja, joista esimerkiksi toiset yritykset voivat saada markkinatietoa. Nämä listat voivat olla helppo ja nopea tapa yrityksille saada listaa esimerkiksi potentiaalisista asiakkaista. Listat ovat kuitenkin usein maksullisia. Joillekin sivuille voi päästä silmäilemään millaisia listat ovat, mikä on hyvä yritysten kannalta, sillä he voivat paremmin nähdä mistä ovat mahdollisesti maksamassa. Myös erilaiset virastot tuottavat paljon laadullista materiaalia verkkosivuilleen. He tuottavat muuan muassa tilastojen maiden tuonnista ja viennistä. Euroopan Unionin tilastoinnista vastaa Eurostat. Hague ym. (2016, 57-59). Melin (2011, 33) kertoo teoksessaan, että Suomen tulli tekee yhteistyötä muun muassa kotimaisten ja ulkomaisten viranomaisten kanssa, ja julkaisee ulkomaankaupantilastoja.

LinkedIn on suosittu sosiaalisen median kanava, jonka käyttäjiä voivat olla muun muassa asiantuntijat, rekrytoijat ja yritykset. LinkedIn ei ole varsinainen markkinatiedon etsimisen kanava, mutta se on hyvä paikka verkostoitumiselle sekä yrityksistä tiedon etsimiselle. LinkedInissa oli vuoden 2018 heinäkuussa noin 294 miljoonaa käyttäjää. Tämä tarkoittaa sitä, että kanava on levinnyt ympärimaailmaa, ja sieltä voi hyvin löytää kontakteja verkostoitumiseen. LinkedIn on myös siitä hyvä kanava yrityksillä, sillä sen ollessa ammatillinen verkostoitumiskanava, on sen sisältökin työelämälähtöistä. Ihmiset eivät siis julkaise kirjoituksia vapaa-ajastaan vaan työelämästään ja työhön liittyvistä asioista, jolloin on helpompi tutusta siihen, mitä eri yritykset tai ihmiset tekevät. (Komulainen 2018).

Kurvisen ja Seppäsenkin (2016, 212) mukaan LinkedIn on tänä päivänä yksi tärkeimmistä verkostoitumiskanavista yrityksille. Vaikka sieltä voi itse löytää hyviä kontakteja ja potentiaalisia asiakkaita, on tärkeää, että myös ostajat voivat löytää yrityksiä, joiden kanssa tehdä yhteistyötä. Koska LinkedIn on tärkeä tiedonlähde myös ostajille, on omat ja yrityksen sivut hyvä olla informatiiviset ja houkuttelevat.

4 Uusien asiakkaiden kartoitus

Tavoitteenani on löytää uusia potentiaalisia asiakkaita Eltete TPM Oy:lle. Etsin asiakkaita EU:n jäsenmaista. Tavoite olisi löytää sellaisia yrityksiä, jotka veisivät tavaraa Australiaan tai Yhdysvaltoihin. Nämä vientikohteet valikoituivat toimeksiantoon siksi, koska esimerkiksi puulavoilla on tiukat kriteerit, miten niitä tulisi käsitellä. Tämän takia Eltete TPM:n kartonkiset tuotteet soveltuvat hyvin yrityksille, jotka vievät tavaraa kyseisiin maihin.

Toiveena toimeksiannossa oli myös se, että etsisin keskisuuria ja suuria yrityksiä. Tilastokeskuksen (2019) mukaan keskisuuriyritys on sellainen, jolla on 50-250 työntekijää ja liikevaihto enintään 50 miljoonaa. Eltete TPM:n toive keskisuurista ja suurista yrityksistä perustuu siihen, että he saisivat todennäköisesti paremmin myytyä suuremmalla volyymillä tuotteita yrityksille.

Liitteeseen 4 on hahmoteltu opinnäytetyöni aikarakenne. Aloitin työstämään työtäni marraskuussa, jolloin etsin paljon taustatietoa työhöni. Pyrin keräämään paljon erilaisia lähteitä tietoperusta kappaleisiini, mutta etsin myös tietoa siitä, mistä voisin löytää potentiaalisia asiakkaita. Koska minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta tällaisesta työstä, sain paljon hyviä neuvoja toimeksiantajalta. Taustatietoa etsin lopulta noin kolmen kuukauden ajan. Koska työskentelen itse Eltete TPM:ssä, havainnointi tiedonkeruumenetelmänä on kestänyt koko opinnäytetyöni ajan. Valmiita aineistoja opinnäytetyöhöni analysoitavaksi etsin tammi- ja helmikuun ajan. Toki olin jo aikaisemmin etsinyt taustatietoa siitä, mistä voisin aineistoja löytää, mutta tammi- ja helmikuun aikana valitsin ne aineistot, joita analysoisin. Analysointia tein helmi- ja maaliskuun aikana. Asiakkaiden etsimisen aloitin heti vuoden vaiheessa. Lopulta etsimiseen meni aikaa noin kolme kuukautta.

4.1 Asiakkaiden etsimiseen käytettävä menetelmä

Asiakkaiden etsimiseen käytän apunani kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää apuna esimerkiksi vaihtoehtojen etsimiseen tai toiminnan kehittämiseen. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muuan muassa erilaiset haastattelut, havainnointi ja valmiit aineistot ja dokumentit. Tutkimuksessani on myös kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä, sillä etsin myös vastauksia kysymyksiin missä potentiaalisia asiakkaita on ja kuinka paljon. En kuitenkaan käytä työssäni määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä esimerkiksi internet- tai lomakekyselyitä. (Heikkilä 2014, 6-8).

Heikkilä (2014, 7, 17) kuvaa teoksessaan, että kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yksi eroista on otoksen määrä ja laatu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen määrän tulisi olla suuri ja edustava. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tehtäisiin esimerkiksi kyselylomakkeen avulla tehtävä tutkimus, kyselyyn tulisi vastata mahdollisimman moni ja vastaajien tulisi olla sellaisia, että heillä on merkitystä tutkimuksen ongelmaan. Kvalitatiivisen tutkimukseen on voitu taas kerätä harkinnanvarainen ja suppea näyte. Tähän myös pyrin työssäni. Minun ei ole tarkoitus koota toimeksiantajalle listaan kaikki yrityksen, joita löydän, vaan valita löytämistäni yrityksistä juuri oikeat. Tiedonkeruumenetelminä aion käyttää havainnointia ja valmiiden aineistojen analysointia.

4.1.1 Sähköpostikysely

Yhtenä tiedonkeruumenetelmänä käytin myös sähköpostiviestikyselyä (liite 2) yritysten kansainvälistymistä tukeville tahoille. Sähköpostiviestin lähetin yhteensä kahdeksaan eri paikkaan; Team Finland Uusimaahan, Team Finland Australiaan, Business Finland Yhdysvaltoihin, Business Finland EU:hun, Ulkoministeriön ulkomaankaupan ja kehitysministerin kabinettiin, Suomen suurlähetystöön Australiassa, Amcham Finlandiin sekä Saksalais-Suomalaiseen kauppakamariin. Valitsin nämä organisaatiot sen perusteella, että olin jo edellisessä vientiä koskevassa kappaleessa kertonut hieman näiden toiminnasta. Pyrin myös valitsemaan organisaatioista sellaiset yksiköt, joista voisi olla eniten hyötyä opinnäytetyöhöni.

Valitettavasti en saanut paljon vastauksia. Minua kuitenkin kehoitettiin ottamaan yhteyttä esimerkiksi kauppakamareihin, joihin olin jo laittanut viestiä. Tilastojen etsimiseen suositeltiin esimerkiksi Tullin ja International Traden sivustoja.

4.1.2 Havainnointi

Havainnointi on yleinen tapa kerätä aineistoa laadullisessa tutkimuksessa. Se voi olla myös haastavaa ja aikaa vievää, joten monesti se yhdistetään johonkin toiseen aineistonkeruumenetelmään. Havainnointia käytetään yleensä silloin, kun tutkittavasta asiasta ei tiedetä paljoa tai aiheesta ei ole muuta aineistoa saatavilla. Havainnointia käytetään aineistonkeruumenetelmänä myös siksi, että sen avulla asiat nähdään sen oikeassa ympäristössä ja sen avulla voidaan kerätä monipuolista tietoa. (Sarajarvi & Tuomi 2018.)

Olen tällä hetkellä itse töissä Eltete TPM:llä. Työskentelen myyntiasistenttina, joten toimenkuvaani kuuluu esimerkiksi tilausten käsitteleminen ja tavaroiden matkaan laitto. Pääsen siis joka päivä näkemään millaisia asiakkaita, missä asiakkaat sijaitsevat ja kuinka suuria tilauksia he ostavat. Tätä tietoa pystyn hyödyntämään siten, että tiedän esimerkiksi

mistä maista minun kannattaa asiakkaita etsiä. Tiedän myös, missä maissa meillä on myyntiorganisaatiota, joten näistä maista on myös etusijassa hyvä etsiä uusia asiakkaita.

4.1.3 Valmiiden aineistojen analysointi

Kun aineistonkeruumenetelmänä käytetään valmiiden aineistojen analysointia, voidaan puhua myös kirjoituspöytä tutkimuksesta. Menetelmässä ei siis tuoteta uutta tietoa, vaan analysoidaan valmiita aineistoja, joita voidaan löytää esimerkiksi julkisilta nettisivuilta tai esimerkiksi yritysten sisäisistä raporteista. Kirjoituspöytä tutkimusta voidaan pitää helpo-
pona tapana kerätä tietoa esimerkiksi markkinoista. Parissa päivässä voidaan löytää suurimäärä dataa analysoitavaksi. Mutta tässä piilee myös tutkimustavan vaarat. Esimerkiksi internet on täynnä kaikenlaista tietoa, ja yhdellä hakusanalla voidaan löytää miljoonia eri aineistoja. Tärkeää on kuitenkin tietää, mitkä näistä aineistoista on luotettavia. Yritykset monesti voivat käyttää tätä tutkimusmenetelmää, sillä se ei vie niin paljoa aikaa ja rahaa. Hague ym. (2016, 52-53.)

Nykyään ihmiset käyttävät tämän tyyppisessä tutkimuksessa apunaan Internetiä. Google on suosituin hakukone, ja monesti syötämme sinne suoraan kysymyksen, johon haluamme vastauksen. Tämä ei ole kuitenkaan kovin tehokas tapa etsiä tietoa. Sen sijaan on tärkeä osata käyttää oikeanlaisia hakusanoja. Yksittäisten hakusanojen avulla voidaan saada enemmän tuloksia, joista valita parhaat. Tärkeää on myös muistaa, että Internetissä on monenlaisia lähteitä. On yritysten ja organisaatioiden julkaisemaa sisältöä, mutta myös yksittäisten ihmisten tuottamaa sisältöä, kuten erilaiset blogit. Tutkimuksessa on siis valittava lähteet kriittisesti, jotta ne olisivat laadullisesti hyviä ja luotettavia. (Hague ym. (2016, 54-55.)

Aion työssäni käyttää aineistona eniten virastojen julkaisemia tilastoja. Tutustun Eurostatin ja Tullin tarjoamiin raportteihin ja pyrin niiden avulla tekemään johtopäätöksiä toimeksiantajalle. Pyrin myös löytämään vastaavanlaisia virastoja Yhdysvalloista ja Australiasta, joiden avulla pystyisin selvittämään näiden maiden ja Euroopan Unionin kaupankäyntiä. Vaikka monet yritysten tarjoamat yrityslistat ovat maksullisia, aion myös tutustua niihin jonkun verran. Tavoitteenani on kuitenkin löytää sellaisia maksuttomia lähteitä, joita myös toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa hyödyntää.

Asiakkaita etsin monelta eri sivustoilta. Asiakkaita löytyi paljon esimerkiksi World's Top Export sivustolta, josta löytyi esimerkiksi listattuna maittain suurimmat vientiyritykset. Valittavasti tältä sivustolta ei kuitenkaan löytynyt laajasti muuta tietoa yrityksistä. Kun olin

löytänyt potentiaalisia asiakkaita käytin yritysten tietojen etsimiseen apunani eniten Kompass ja Europages nimisiä nettisivustoja, sekä yritysten omia nettisivuja. Kompass ja Europages sivuilta löytyi hyvät perustiedot yrityksistä, kuten osoite ja nettisivusto. Kompass sivustolta löytyi kuitenkin useammin esimerkiksi se, mihin maihin tai alueille yritys vie tavaraa. Tämä kohta löytyi myös Europages sivulta, mutta kohtaa ei oltu melkein ikinä täytetty. Kompass ja Europages ovat molemmat listattu liitteeseen 3, josta pääsee esimerkiksi näkemään sivustojen internetosoitteen.

Hakusanoja käyttäessäni tein aluksi sen virheen, että etsin tietoa kokonaisilla lauseilla, kuten "Germany's biggest export companies." Tämän virheen tein myös etsiessäni tilastoja, mitä analysoida. Tämän jälkeen muutin hakusanoja yksittäisiksi sanoiksi. Eniten käyttämiäni sanoja olivat muuan muassa USA, Australia, EU, statistics, export, companies ja trade. Näitä sanoja yhdistelemällä sain paljon enemmän laadukkaampia lähteitä.

4.2 Eltete TPM:lle kerättävä lista

Toimeksiantajan kanssa olen sopinut, että potentiaalisista asiakkaista kerään listan. Aioin tehdä listan Microsoft Excelin sovelluksen avulla. Excel sopii tähän mielestäni parhaiten sen monipuolisuuden takia. Excelin avulla tietoja on helppo esimerkiksi suodattaa, jolloin listasta saa näkyviin vain ne yritykset, joita haluaa tarkastella.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
Company	Location	Industry	Product	Size	Sales	Export	Contact person	Contact persons title	Email Address	Phone number	Website	Other information

Kuva 3. Kuva Eltete TPM:lle luodusta listasta.

Kuvassa 3 näkyy hahmotelma listasta, johon alan etsimään potentiaalisia asiakkaita. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että listan on hyvä olla englanninkielinen, jotta sen voisi jakaa myös muille kuin vain Suomen myyjille. Listaani olen valinnut seuraavanlaiset päätökset:

- Yrityksen nimi
- Sijainti
- Toimiala
- Tuote
- Koko
- Myynti
- Vienti
- Kontaktihenkilö

- Kontaktihenkilön toimenkuva
- Sähköpostiosoite
- Puhelinnumero
- Nettisivut
- Muu tieto

Yrityksen nimi on melkein pätevä tieto toimeksiantajalle, siksi on tärkeää, että nimi on kirjoitettu oikein. Nimestä voi usein myös selvittää yrityksen yhtiömuoto. Sijainnin aion kirjoittaa listaan maakoodein. Mielestäni tämä voi olla myyjille helpointa, sillä jos he haluavat esimerkiksi suodattaa pelkästään saksalaiset yritykset. Toimeksiantajalta tuli toive, että listassa olisi hyvä näkyä yrityksen toimiala, mutta myös mahdollisesti tuote. Jos esimerkiksi löydän elintarviketeollisuuden yrityksen, voin määritellä tuotteeksi leivonnaiset, jolloin se kertoo jo paljon enemmän yrityksestä. Koon ja myynnin halusin lisätä listaani sen takia, että Eltete TPM voi heti nähdä minkä suuruisesta yrityksestä on kysymys. Toimeksiantajalta tuli myös toive, että olisi hyvä, jos löytäisin mahdollisia kontaktihenkilöitä. Tämä helpottaisi suuresti myyjien työtä, sillä heillä olisi listassa suoraan nimi keneen ottaa yhteyttä. Tärkeää olisi, että kontaktihenkilön toimenkuva, sähköpostiosoite ja puhelinnumero näkyisi listassa. Nettisivut halusin myös lisätä listaan sen takia, että myyjät varmasti haluavat perehtyä yritykseen myös itse enemmän. Muu tieto kenttään voi tulla esimerkiksi yrityksen vuosikertomus. Mielestäni vuosikertomusten avulla yrityksistä voi saada joskus selkeämmän kuvan, kuin nettisivujen perusteella.

Tarkoitukseni on kerätä listasta mahdollisimman kattava ja toivonkin, että löytäisin mahdollisimman monesta yrityksestä kaikki tiedot. Tiedostan kuitenkin tosiasian, että kaikista yrityksistä en välttämättä löydä jokaiseen listan sarakkeeseen tietoja.

4.3 Euroopan Unionin tärkeimmän vientimaat ja vientituotteet

Eltete TPM:n tarkoitus olisi kasvattaa asiakaskontaktien määrää sellaisilla eurooppalaisilla yrityksillä, jotka vievät tavaraa Yhdysvaltoihin ja Australiaan. Lähden etsimään asiakaskontakteja siten, että analysoin ensin valmiiden tilastojen avulla, minkälaista kaupankäynti näiden maiden ja EU:n välillä on ollut.

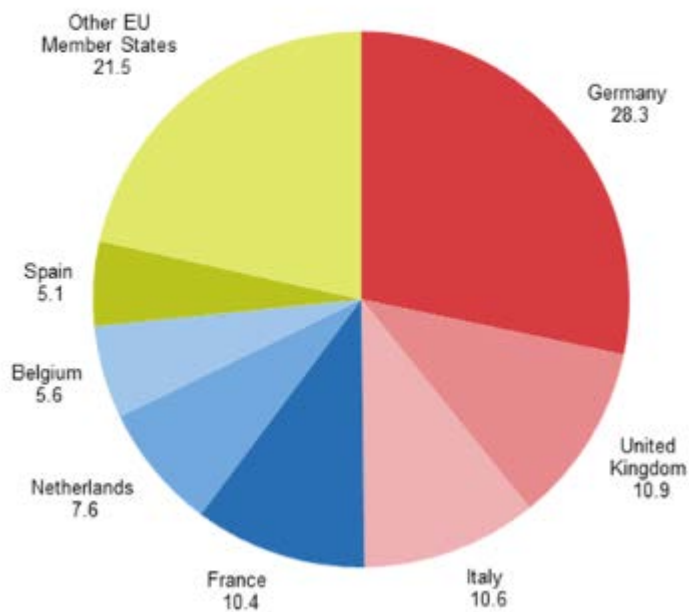
Euroopan unioni (EU) koostuu tällä hetkellä 28:sta jäsenmaasta ja se on maailman suurin kauppaliittoutuma. EU:n yksi arvoista on se, että kansalaiset voisivat vapaasti liikkua jäsenmaiden välillä ja valita missä päin EU:n aluetta he haluavat asua. Tämän johdosta rajatarkastukset on poistettu monien EU-maiden väliltä. Liikkumisen ja asumisen lisäksi EU on pyrkinyt myös helpottamaan kansalaisten matkustamista, opiskelua ja työskentelyä

muissa jäsenmaissa. Ihmisten lisäksi Euroopan unionin sisämarkkinoilla voi monet tuotteet ja palvelut sekä raha kulkea vapaasti jäsenmaasta toiseen. EU on merkittävä kauppaliittoutuma myös kansainvälisessä kaupassa. Teollisuustuotteiden ja palvelujen osalta EU on maailman suurin viejä. Myös tuonnissa sen merkitys on suuri, sillä yli 100 maata tuo eniten tavaraa ja palveluita EU:n alueelle. (Euroopan unioni 2019).

Vuonna 2016 Iso-Britanniassa pidettiin kansanäänestys siitä, kuuluisiko maa jatkossa enää Euroopan unioniin. 51,9 % äänistä oli Euroopan unionista eron puolella ja vuonna 2017 Iso-Britannia jätti erohakemuksen. Tämä tarkoitti sitä, että EU:n ja Iso-Britannian välillä aloitettiin suuret neuvottelut siitä, miten näiden maiden väliset suhteet jatkossa hoidettaisiin. Vuoden 2019 kevään aikana EU:n ja Iso-Britannian tulisi allekirjoittaa tämä sopimus (Eduskunta 2019). Tullin (2019b) mukaan yritysten on hyvä valmistautua brexitiin, jos erosopimuksesta ei saada sovittua. Jos sopimusta ei synny, kuuluu muiden EU-maiden kohdella Iso-Britannia kaupan käynnissä samalla tavalla, kuin muita kolmansia maita. Tämä tarkoittaa sitä, että jos esimerkiksi Suomesta viedään tavaraa Iso-Britanniaan, pitää silloin tavarat tullata. Myös esimerkiksi erilaiset tuonti- ja vientirajoitukset on hyvä ottaa huomioon, jos sopimusta ei synny.

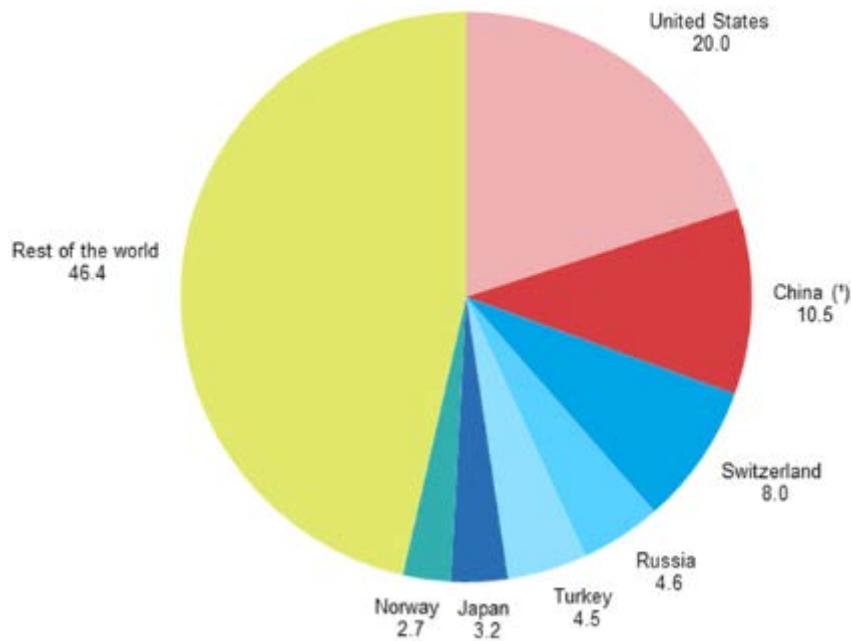
Vuonna 2017 Saksa on ollut suurin vientimaa verrattuna muihin Euroopan Unionin jäsenmaihin. Kuten kuvioista 2 voimme huomata, Saksan vienti on ollut 28,3 %, mikä on melkein kolminkertainen määrä verrattuna toiseksi suurimpaan Euroopan Unionin vientimajaan Iso-Britanniaan. Iso-Britannian prosentuaalinen osuus Euroopan unionin viennistä oli 10,9 %. Italia ja Ranska ovat myös päässeet Iso-Britannian lähelle, sillä näidenkin maiden vienti on ollut kymmenen prosentin luokkaa. Alankomaiden vienti osuus on hyvä ottaa myös huomioon, sillä heidän vientilukuihinsa saattaa vaikuttaa jonkin verran Rotterdamin satama, sillä Euroopan merkittävimpänä satama, sen kautta kulkee paljon tavaraa. (Eurostat 2018b)

Exports



Kuvio 2. EU:n suurimmat vientimaat vuonna 2017 (Eurostat 2018b)

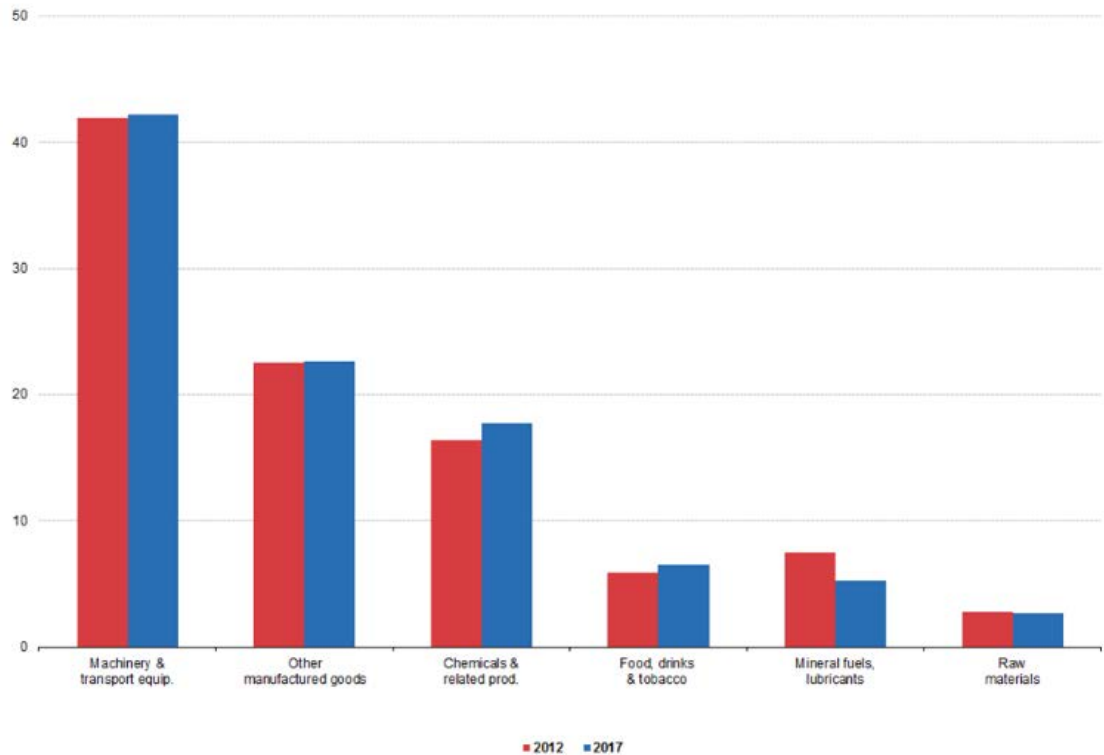
Kuviosta 3 voimme nähdä, että Euroopan Unionin tärkein vientikohde vuonna 2017 on ollut Yhdysvallat. Viennin osuus Yhdysvaltoihin on ollut 20 %. Tämä on merkittävää toimeksiantajan kannalta, sillä he haluaisivat löytää juuri Euroopan maita, jotka vievät tavaraa Yhdysvaltoihin. Huomattavaa on kuitenkin se, että Australia ei ole ollut prosentuaalisesti merkittävä vientimaa Euroopan Unionille. Toiseksi eniten vienti Euroopan Unionista on ollut Kiinaan (10,5%). Mielestäni kuviossa 3 on myös huomioitava se, että merkittäviä vientikohteita on ollut Sveitsi (8%) ja Norja (2,7%). Nämä maat ovat sellaisia, jotka eivät kuulu Euroopan Unioniin, mutta sijaitsevat maantieteellisesti kokonaan Euroopan sisällä. Vaikka näihin maihin ei saa viedä tavaraa yhtä vapaasti, kuin EU:n jäsenmaiden välillä, on näihin maihin silti paljon helpompaa viedä tavaraa esimerkiksi kuljetuksellisesti, kuin Australiaan.



Kuvio 3. EU-28:n tavarakaupan tärkeimmät vientikumppanit vuonna 2017 (Eurostat 2018b)

Kuten kuviosta 4 voimme nähdä, tärkein vientituote vuonna 2017 on ollut koneet ja kuljetusvälineet. Vienti on pysynyt prosentuaalisesti melkein samana, jos vertaamme saman tuoteryhmän vientiä vuoteen 2012. Toiseksi suurimmat vientituotteet ovat olleet muut teollisuustuotteet ja kolmanneksi suurin vienti on ollut kemikaaleilla ja muilla niihin liittyvillä tuotteilla. Mielestäni se, että koneiden ja kuljetusvälineiden osuus viennistä on niin suuri voi johtua Saksasta. Saksa tunnetaan suurena autoteollisuusmaana, ja ottaen huomioon sen, että Saksa oli myös merkittävin vientimaa Euroopan Unionin jäsenmaiden välillä vuonna 2017, on pohdittava voiko koneiden ja kuljetusvälineiden suuri vienti johtua juuri tästä.

Eurostatin (2018b) mukaan viennin rakenne ei ole vaihdellut paljoa vuosien 2012 ja 2017 välillä. Raportissa nostetaan kuitenkin esille se, että kivennäispolttoaineiden ja voiteluainesten vienti on laskenut vuosien välillä 2,3 %. Tuonnissa muutokset on olleet taas paljon suurempia. Tuonnissakin huomioitavaa on se, että kivennäispolttoaineiden ja voiteluainesten osuus laski eniten. Kokonaisuudessaan viennintaso oli 2,1 % korkeampaa kuin tuonnin.



Kuvio 4. Euroopan Unionin tärkeimpien vientituotteet prosentuaalisesti vuonna 2012 (punainen) ja 2017 (sininen) (Eurostat 2018b)

4.3.1 Euroopan Unionin ja Yhdysvaltojen välinen kaupan käynti

Eduskunnan (2018) vuonna 2018 tekemän tilannekatsauksen mukaan EU ja Yhdysvallat ovat olleet pitkään samantyyppisiä kauppakumppaneita. Tätä yhtälöä on kuitenkin hieman horjuttanut Donald Trumpin valitseminen presidentiksi vuonna 2016. Yhdysvallat on Trumpin presidenttikautena keskittynyt enemmän oman valtion etuihin ja pyrkinyt irtautumaan erilaisista yhteistöistä. EU ja Yhdysvallat ovat neuvotelleet vapaakaupan lisäämisestä, mutta Trumpin presidenttikauden aikana ollaan keskitetty enemmän siihen, että kauppasuhteet pysyisivät samanlaisina, kuin tähän asti. Tämän takia EU on pyrkinyt myös parantamaan kauppasuhteitaan muihin maihin.

EU:n ja Yhdysvaltojen vapaakauppasopimus eli transatlanttinen kauppaja investointikumppanuus (TTIP) voisi vahvistaa talouskasvua, sekä mahdollisesti luoda uusia työpaikkoja niin Eurooppaan kuin Yhdysvaltoihin. Se vahvistaisi myös EU:n ja Yhdysvaltojen strategista kumppanuutta. Sopimus edistäisi varsinkin pienten ja keskisuurien yritysten toimintaa. Vaikka neuvottelut keskeytettiin, voidaan niitä kuitenkin vielä jossain vaiheessa jatkaa. (Maailman markkinat 2017-2018 2017, 27).

Eurostatin (2018a) mukaan Yhdysvallat on yksi suurimmista tuontimaista. Tuoteryhmittäin EU:sta vietiin Yhdysvaltoihin eniten vuonna 2017 koneita ja ajoneuvoja. Seuraavaksi suurimmat tuoteryhmät olivat kemikaalit ja muut teollisuustuotteet.

Liitteestä 1 voimme nähdä, että euro määräisesti Saksa on vienyt eniten tavaraa Yhdysvaltoihin vuonna 2018. Maa on vienyt tavaraa yli kaksinkertaisesti enemmän, kuin toiseksi eniten vienyt Iso-Britannia. Seuraavina listalla on Italia ja mielestäni yllättävästi Irlanti. Irlannin taakse on jäänyt sitä isommat maat, kuten Espanja ja Ranska, vaikka nämäkin maat ovat melko korkealla listalla. Suomi on EU:n jäsenmaista vienyt 13. eniten tavaraa Yhdysvaltoihin.

Taulukosta (liite 1) voimme myös nähdä kuinka suuri osuus prosentuaalisesti kullakin maalla on ollut viennistä Yhdysvaltoihin. Silmään pistävää on se, että Irlannin koko viennistä 56 % on ollut Yhdysvaltoihin. U.S. Department of Statetin (2018) mukaan eniten Irlannista Yhdysvaltoihin on viety muun muassa farmaseuttisia tuotteita ja orgaanisia kemikaaleja. Sivuston mukaan kaupankäynti näiden maiden välillä jatkaa kasvuaan, sillä Irlannin kuullessa EU:hun, Yhdysvaltalaiset yritykset käyttävät Irlantia apuna tavaroiden myymiseen myös muualle Eurooppaa. Toiseksi eniten koko maan viennistä Yhdysvaltoihin on ollut Iso-Britannialla (25.2%). Vaikka Saksa on vienyt euromääräisesti eniten Yhdysvaltoihin, on se EU-maiden kokonaisviennissä Yhdysvaltoihin sijalla viisi. Saksa on vienyt koko viennistään 21,1 % Yhdysvaltoihin. Saksan edelle listalla Irlannin ja Iso-Britannian tavoin menevät Itävalta (22,2 %) ja Slovakia (22,7 %).

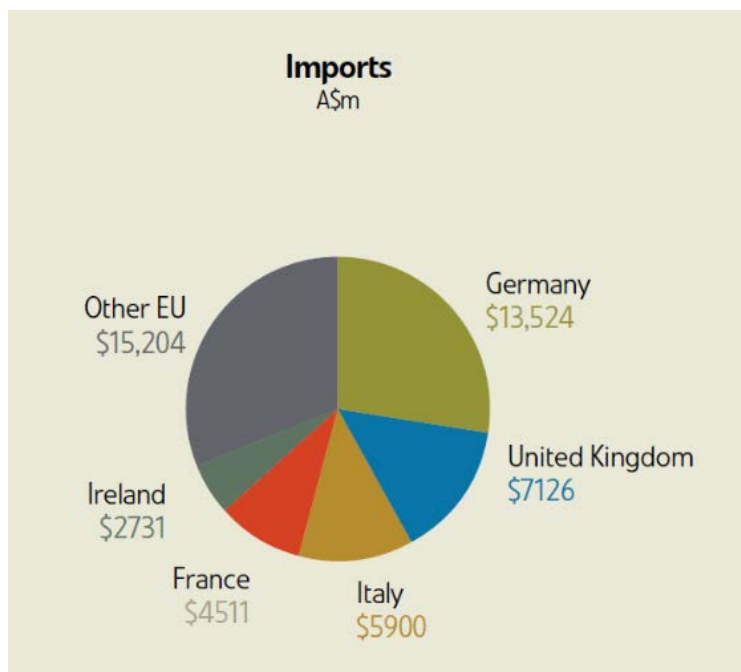
Liitteen 1 perusteella voisimme sanoa, että asiakaskontakteja kannattaisi etsiä Saksasta, sillä se on vienyt tavaraa eniten Yhdysvaltoihin. Myös Italiasta ja Iso-Britanniasta kannattaa kontakteja etsiä. Mielestäni Irlanti on otettava huomioon, sen suuren kokonaisviennin ollessa Yhdysvaltoihin ollessa niin suuri.

4.3.2 Euroopan Unionin ja Australian välinen kaupan käynti

Australiaa voidaan pitää yhtenä maailman menestyksekkäimmistä maista, ja tätä väitettä tukee esimerkiksi se, että maalla on maailmanennätys yhtäjaksoisessa talouskasvussa. Myös elintaso on korkealla Australiassa. Maassa on kuitenkin myös ongelmia, kuten jätehuolto, väestön ikääntyminen ja nopeasti kasvavat miljoonakaupungit. Nämä tekijät avaavat paljon business mahdollisuuksia Australiaan ja samalla Aasiaan, sillä Australiaa pidetään hyvänä oven avaajana Aasian markkinoille. (Maailman markkinat 2017-2018 2017, 60).

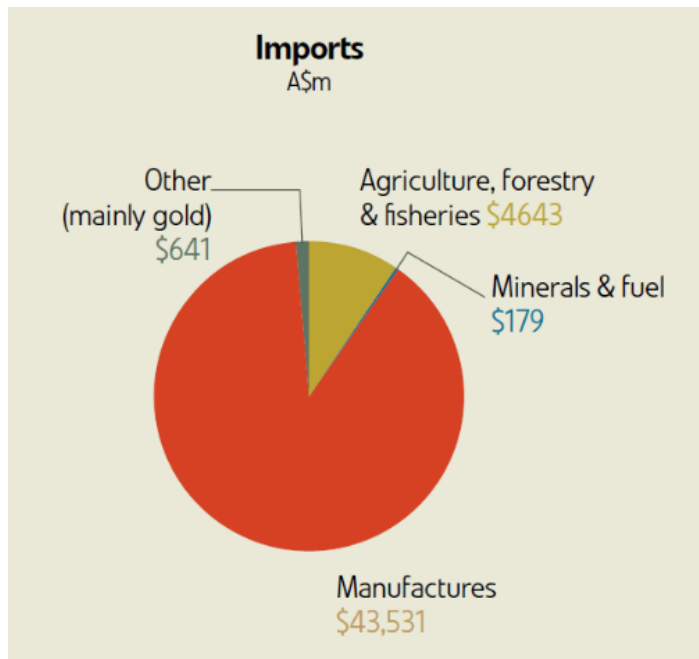
Australia on EU:lle tärkeä kauppakumppani ja yhteiset arvot ja intressit tukevat kumppanuutta. Maiden välisen kaupan tärkeydestä kertoo se, että EU oli vuonna 2017 toiseksi suurin kauppakumppani Australialle. EU ja Australia, ovat aloittaneet neuvottelut vapaakaupasta. Sopimus vahvistaisi eurooppalaisten yritysten asemaa, sillä se mahdollistaisi vaikuttamisen maan sääntely-ympäristöön. Suurimmat haasteet Australian markkinoille pääsyn ja liiketoiminnan aloittamisessa ovat olleet muun muassa tullimääräykset, ympäristölakien muutokset sekä turvallisuusmääräysten osavaltiokohtaisuus. EU pyrkii neuvotteluissa siihen, että kun tuotteet täyttävät EU:n ympäristö- ja turvallisuusmääräykset, täyttäisivät ne myös samat määräykset Australiassa. (Euroopan parlamentti 2018; Maailman markkinat 2017-2018 2017, 63-64).

European Commissionin (2018) laatiman taulukon mukaan Australia oli tavaraviennissä EU:n 18. tärkein kauppakumppani vuonna 2017. Sija 18 on prosentissa 1,3 kokonaistavarakaupasta. Vertailunvuoksi Yhdysvallat oli EU:n tärkein tavarakauppakumppani ja prosentissa tämä oli 16,9 koko tavarakaupasta. Taulukkoon oli myös eritelty, minne tavaraa on EU maista viety vuonna 2017. Australiaan oli viety 14. eniten, joka on 1,8 % kokonaistavaraviennistä. Yhdysvallat oli myös viennin osalta tärkein kauppakumppani. Prosentuaalisesti Yhdysvaltoihin vietiin 20 % kokonaistavaraviennistä.



Kuvio 5. Suurimmat EU:n tavaravientit Australiaan vuonna 2016 (Australian Government 2017)

Australian Governmentin (2017) mukaan Australian ja EU:n välinen kaupankäynti vuonna 2016 oli arvoltaan noin 69 miljardia dollaria. Tämä oli noin 15 % koko Australian tavara-kaupasta. Kuviosta 5 voimme tarkastella, mitkä EU:n jäsenvaltiot ovat vieneet tavaraa eniten Australiaan vuonna 2016. Eniten Australiaan vei Saksa ja toiseksi eniten Iso-Britannia. Mielenkiintoista on huomata, että samat viisi maata on vienyt eniten niin Australiaan, kuin Yhdysvaltoihin. Saksan ja Iso-Britannian ohella eniten tavaraa Australiaan vei Italia, Ranska ja Irlanti. Itselleni tuli jälleen yllätyksenä Irlannin suuri vientiosuus, sillä itse ajattelen esimerkiksi Espanjaa todennäköisempänä vientimaana



Kuvio 6. EU maista tuodut tavarat Australiaan aloittain. (Australian Government 2017)

Kuviosta 6 saamme selville, miltä aloilta vuonna 2017 on viety eniten tavaraa Australiaan. Selvästi suurimpana sektorina on teollisuus. Kuvion mukaan teollisuusvalmisteisia tuotteita vietiin yli neljännes osa EU:sta Australiaan. Toiseksi suurin ryhmä oli maatalous, metsätalous sekä kalastus. Australian Governmentin (2017) mukaan suurimmat tuonti tuotteet EU:sta Australiaan vuonna 2017 oli henkilöautot, lääkkeet ja farmaseuttiset tuotteet. Australiasta EU:hun tuotiin taas eniten kultaa, hiiltä ja öljykasveja.

Tilastojen mukaan minun kannattaisi etsiä jälleen potentiaalisia asiakkaita Saksasta, Iso-Britanniasta, Italiasta, Ranskasta ja Irlannista. EU:sta viedään selvästi eniten teollisuus-alalta Australiaan ja Yhdysvaltoihin. Etenkin koneiden ja kuljetusvälineiden vienti on suurta, joten pyrin etsimään näihin tuotteisiin erikoistuvia yrityksiä. Myös lääke- ja kemiikalivalmisteita viedään paljon EU:sta. Tämä on toinen tuoteryhmä, jonka avulla lähdän asiakkaita etsimään.

4.4 Internetistä löytyvät sivustot kontaktien etsimiseen

Asiakkaita etsiessäni törmäsin usein nettisivustoihin, jotka tarjoavat valmiita asiakaskontaktiilistoja yrityksille. Usein kuitenkin nämä yrityslistat ovat maksullisia. Mitä enemmän ja tarkemmin yritys haluaisi tietoja listaansa, sitä kalliimmaksi listat yleensä tulevat. Joillakin sivuilla pääsi valitsemaan mitä tietoja haluaisi listaansa ja sen jälkeen näki paljon lista tulisi maksamaan. Jos olisin esimerkiksi halunnut samankaltaiset tiedot kuin listassa mitä itse kerään Eltete TPM:lle, olisi listojen hinnat olleet yli tuhansia euroja.

Keräsin tietoja tarjoavia sivustoja listaan (liite 3). Listaani pyrin myös avaamaan sitä, mitä sivustot mahdollisesti tarjoaisivat yrityksille. Enterprise Ireland on Irlannin kansallinen vientitoimisto. Heidän tehtävänä on luoda pitkäaikaisia liikesuhteita irlantilaisien yritysten ja kansainvälisten yritysten välille. He haluavat yksinkertaistaa ja tehostaa asiakkaiden ostoprosessia. Sivustolta löytyy ilmaisia yrityslistoja, joita voidaan muun muassa hakea markkina-alueen tai toimialan perusteella. Listasta selviää esimerkiksi lyhyt yhteenveto yrityksestä, markkina-alueet, joilla yritys toimii sekä tuotteet. (Enterprise Ireland 2018).

Esimerkiksi Kompass ja Bisnode ovat molemmat sivustoja, jotka tarjoavat yrityksille maksullisia yrityslistoja. Kompass tarjoaa listaansa muuan muassa tiedot yrityksen koosta, tuotteista ja mahdolliset kontaktihenkilöt. Kompassista voi hakea yrityksiä myös ilmaiseksi ja saada samoja tietoja. Kompass tarjoaa maailmanlaajuisia yritystietoa (Kompass 2019). Bisnoden (2019) mukaan he pystyvät tarjoamaan yrityksille dataa, jonka avulla esimerkiksi yritysten päätöksenteko helpottuisi. He pystyvät tunnistamaan uusia mahdollisia asiakkaita, optimoimaan riskejä ja kehittämään nykyisiä asiakassuhteita. Suomenkieliseltä Bisnode sivustolta saa ostettua tietoja suomalaisista, venäläisistä ja Baltian maiden yrityksistä. (Bisnode 2019).

Kontakteja etsiessäni huomasin, että niitä ei tunnu olevan paljoa yritysten nettisivuilla. Usein löysin vain yleisen puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen, joista ei välttämättä ole hyötyä uusasiakashankinnassa sen takia, että vastauksen saaminen näiden yhteystietojen avulla voi yleensä kestää kauan. Kontakteja etsiessäni löysin Hunter nimisen sivuston, jonka avulla voit etsiä yrityksissä työskentelevien henkilöiden sähköpostiosoitteita. Ilman kirjautumista voi etsiä yrityksiä, mutta sähköpostiosoitteista on sumennettu osa pois. Palvelu voisi muuten olla mielestäni hyvä, mutta ainakaan kirjautumatta sisään palveluun ei pääse näkemään yhteyshenkilöiden toimenkuvaa. Tämä on harmillista, sillä suurten kansainvälisten yritysten hakutuloksissa voi olla monia satoja sähköpostiosoitteita. Jos haluat olla yhteydessä esimerkiksi yrityksen ostajaan, ei listasta tällöin ole hyötyä.

4.5 Tulokset

Valmiiden aineistojen tekemieni havaintojen perusteella voisin sanoa, että asiakkaita kannattaa etsiä eniten Saksasta. Saksa on suuri vientimaa ja se vienyt EU-maista eniten niin Yhdysvaltoihin, kuin Australiaankin. Toinen maa, mistä mielestäni kannattaa etsiä yrityksiä on Irlanti. Itse yllätyin siitä, kuinka suuri vienti Irlannilla on ollut Yhdysvaltoihin. Koska yli puolet Irlannin tavarann viennistä menee Yhdysvaltoihin, sieltä saattaa hyvin löytyä potentiaalisia asiakkaita. Italia on ollut myös merkittävä vientimaa Yhdysvaltoihin ja Australiaan, joten myös Italiasta voisi löytyä hyvin potentiaalisia asiakkaita.

Aloin rakentamaan yrityslistaa havaintojen perusteella, joita olin tehnyt valmiista aineistoista. Maat, joista aloin pääsääntöisesti etsimään yrityksiä olivat Saksa, Italia ja Irlanti. Vaikka Iso-Britannia oli myös suuri vientimaa Yhdysvaltoihin ja Australiaan, en silti etsinyt Iso-Britanniasta paljoa yrityksiä Brexitin ollessa vielä epäselvä. Pyrkimykseni oli saada yrityksiä listaan myös Saksan ja Italian naapurimaista.

Listaan keräsin yhteensä 39 yritystä, kymmenestä eri maasta. Itävalta (5), Belgia (2), Tšekki (1), Saksa (7), Irlanti (7), Italia (7), Hollanti (4), Puola (4), Slovakia (1), ja Iso-Britannia (1). Maitten perässä olevat suluissa olevat luvut kertovat sen, kuinka monta yritystä kustakin maasta listassa on. Eniten yrityksiä on juuri Saksasta, Italiasta ja Irlannista, joista halusinkin saada eniten kontakteja.

Lähdin etsimään yrityksiä ensisijaisesti maan ja koon mukaan, joten toimialoissa on paljon vaihteluita. Eniten yrityksiä on kuitenkin kemian- ja lääketeollisuudesta, elintarviketeollisuudesta ja pakkausteollisuudesta. Pakkausteollisuus oli ainut ala, josta tarkoituksella etsin yrityksiä. Monet pakkausteollisuuden yrityksistä olivat sellaisia, että ne valmistavat pakkauksia esimerkiksi ruuan pakkaamiseen ja säilömiseen. Kemian- ja lääketeollisuuden alan yrityksiä on sen takia paljon, koska tämän alan yritykset tuntuivat olevan monessa maassa suurimpien yritysten joukossa. Muita aloja, joita listasta löytyy ovat muun muassa kosmetiikkateollisuus, rakennusteollisuus ja metalliteollisuus.

Yrityksiä oli hyvin vaikea löytää sen perusteella, että ne olisivat vieneet tavaraa juuri Australiaan tai Yhdysvaltoihin. Tämän takia jouduin etsimään esimerkiksi Saksalaisia ja Italialaisia yrityksiä, jotka veisivät tavaraa maailmanlaajuisesti.

Jokaiselta yrityksiltä löytyi omat internetsivut, mutta oikeita kontakteja sivuilta löytyi hyvin huonosti. Se, että listan kontakti kohdasta löytyy vain yleinen puhelinnumero tai perinte-

nen info sähköposti, on harmillista toimeksiantajan kannalta, sillä he olisivat juuri halunneet oikeita kontakteja. Oikeilla kontakteilla tarkoitan sitä, että olisin halunnut saada listaan esimerkiksi yrityksen ostopäällikön sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron.

Kävin listaa läpi myös toimeksiantajani kanssa. Hän oli tyytyväinen siitä, että olin saanut kerättyä listaan yrityksiä monesta eri maasta. Myös toimialat, joita listassa on, ovat sellaisia, jotka pystyisivät varmasti hyödyntämään Eltete TPM:n tuotteita. Toimeksiantaja olisi kuitenkin halunnut, että olisin löytänyt listaan enemmän oikeita kontakteja. Kävimme läpi sitä, miten olin listaani työstänyt ja totesimme molemmat, että kontaktien löytäminen tänä päivänä varsinkin suurista kansainvälisistä yrityksistä on erittäin hankalaa. Toimeksiantaja kuitenkin oli kaiken kaikkiaan sitä mieltä, että lista on sellainen, että sitä voisi varmasti hyödyntää tulevaisuudessa.

Päädyimme kuitenkin vielä siihen, että pyrkisin LinkedInin avulla etsimään enemmän kontaktihenkilöitä. LinkedInistä etsin ensin yrityksen ja sitten henkilöitä jotka työskentelevät siellä. Sain vielä rajattua hakua maan mukaan ja pystyin lisäämään omia hakusanoja, kuten "packaging" ja "buyer". LinkedInin avulla sain kerättyä vielä jonkun verran listaani kontakteja. Monet profiilit olivat kuitenkin piilotettuja, joten jouduin välillä lisäämään listaani henkilöitä, jotka eivät vastaisi yrityksessä esimerkiksi hankinnoista. Listaani laitoin esimerkiksi muutaman myyjän, jotka ovat toki hyviä kontakteja, mutta eivät suoranaisesti vaikuta ostopäätöksiin yrityksessä. Näiden kontaktien avulla päästään kuitenkin lähemmäksi yritystä ja heidän avullaan voi saada lisää kontakteja.

5 Pohdinta

Mielestäni opinnäytetyöni aihe on hyvin tärkeä tänä päivänä, kun globalisaatiosta puhutaan niin paljon. Suomen markkinoiden ollessa niin pienet, monet yritykset haluavat lähteä kansainvälisille markkinoille ja silloin on tiedettävä, miten kansainväliset asiakkaat saavutettaisiin. Kansainvälisiä asiakkaita on mielestäni vaikeampi löytää, sillä etsintään pitää löytää luotettavat ja hyvät lähteet. Potentiaaliset asiakkaat voivat mennä myös ohi esimerkiksi sen takia, että heidän nettisivunsa on esimerkiksi vain italiaksi. Tämän takia mielestäni olisi tärkeää, että yritykset panostaisivat siihen, että nettisivut olisivat myös aina englanniksi. Kaikkien yritysten on myös panostettava siihen, että heidän nettisivunsa olisi aina ajan tasalla. Tämä helpottaa uusasiakashankinnassa, sillä saadaan oikeaa tietoa potentiaalista asiakkaista. Asiakkaat itse etsivät myös mahdollisia yhteystyökumppaneita, joten tässäkin tapauksessa on tärkeää, että yrityksestä on saatavilla oikeaa tietoa.

Menetelmät, joita tutkimuksessani käytin, olivat mielestäni parhaat mahdolliset tämän tyyppiseen työhön. Analysoin valmiita aineistoja juuri sen takia, että en olisi pystynyt itse tuottamaan työhön mitään uutta tietoa esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. Valmiiden aineistojen avulla pyrin samaan kokonaiskuvaa siitä, minkälaista kaupankäynti EU:n ja Australian ja Yhdysvaltojen välillä on ollut. Aineistoja sain kerättyä mielestäni hyvistä lähteistä, ja ilahduttavaa oli huomata se, että kun olin kysellyt sähköpostitse apua työhöni eri kansainvälistymistä tukevilta tahoilta, he myös ehdottivat samoja lähteitä, joita olin jo käyttänyt. Koin, että havainnoinnista oli myös jonkin verran apua työn tekemiseen. Havainnoin avulla pystyin paremmin arvioimaan esimerkiksi sitä mistä maista toimeksiantaja voisi haluta asiakaskontakteja. Toimialojen suhteen en kuitenkaan kokenut saavani havainnoista apua, ja juuri sen takia oli vaikea arvioida voisiko esimerkiksi kemian- ja lääketieteellisyydenala olla oikea asiakasryhmä toimeksiantajalle.

Mielestäni oli mielenkiintoista huomata, että Yhdysvaltoja ja EU:n välisestä kaupankäynnistä löytyi paljon enemmän tietoa, kuin EU:n ja Australian välisestä kaupankäynnistä. Australian ja EU:n kaupankäynnistä oli hyvin vaikea löytää aineistoja niin sanotuista EU:n puolista lähteistä, kuten Eurostat -sivustolta. Australiaa käsittelevät aineistot keräsin Australian virastojen sivuilta. Harmillista kuitenkin oli se, että aineistot mitä löysin, oli vuoden 2016 kaupankäynnistä. Vaikka vuodesta 2016 ei ole niin kauan, olisi silti halunnut tuoreempaa tietoa. Yhdysvaltojen ja EU:n kaupankäynnistä löytyi taas hyvin tietoa monista eri lähteistä. Yhdysvaltojakin käsittelevissä aineistoissa harmillista oli se, että jotkut tiedot olivat vuodelta 2017. Kaikista parhaita olisi mielestäni ollut, jos olisin voinut jokaisessa aineistossa käsitellä vuoden 2018 kaupankäyntiä.

Ennen kuin aloin keräämään listaan tietoja, olin asettanut itselleni tavoitteeksi löytää mahdollisimman monta asiakaskontaktia. Työni alussa mielestäni kuulosti hyvältä, jos saisin kasaan noin sata kontaktia. Kun aloin keräämään listaa, tajusin, että minulla menisi hyvin kauan kerätä sata kontaktia. Koska opinnäytetyölläni oli aikataulu, en olisi millään saanut kerättyä sataa kontaktia niin lyhyessä ajassa. Potentiaalisten yritysten nimiä olisin voinut kerätä vaikka kuinka monta, mutta listassa vei aikaa eniten kaikkien muiden tietojen etsiminen yrityksestä. Asiakaskontaktien etsiminen on hyvin aikaa vievää, ja tämä voi olla yksi syy esimerkiksi siihen, että yrityksen eivät pysty kasvattamaan liiketoimintaansa halumallaan tavalla. En voi olla täysin tyytyväinen siihen, että sain listaani vain 39 mielestäni potentiaalista asiakasta, ottaen huomioon sen, että tavoitteeni oli kerätä sata kontaktia. Tulokseen vaikuttaa varmasti myös se, että minulla ei ole aikaisempaa kokemusta tämän tyyppisestä työstä.

Kontaktia etsiessäni tein havainnon, että mitä suurempi ja kansainvälisempi yritys on, sitä vaikeampi oikeita kontakteja on saada. Koska en löytänyt selkää tietoa siitä mitkä yritykset vievät tavaraa juuri Yhdysvaltoihin tai Australiaan, jouduin etsimään enemmän yrityksiä, jotka toimivat maailmanlaajuisesti. Tämä tarkoitti sitä, että monet yritykset, joita sain kerättyä listaani, oli juuri suuria kansainvälisiä yrityksiä. Monesti tämän tyyppisten yritysten sivuilta löytyi vain yrityksen yleinen sähköposti ja puhelinnumero. Mielestäni näissä tapauksissa parempi tapa ottaa yhteyttä yritykseen olisi soittamalla. Tällöin toimeksiantajalla voisi olla parempi mahdollisuus saada puhelimitse suora kontakti esimerkiksi yrityksen ostajaan. Oman kokemukseni mukaan yritysten yleisiin sähköposteihin tulee hyvin paljon erilaisia viestiä, jolloin vastauksen saaminen voi kestää kauan, tai sitä ei välttämässä saa ollenkaan.

Pyrin myös etsimään kontakteja LinkedInistä. Löysin palvelusta kontakteja listaani, mutta uskon, että jos osaisin käyttää palvelua paremmin, olisin löytänyt vielä parempia kontakteja. Etsin ensin yrityksen, jonka avulla hain ihmisiä, jotka työskentelevät siellä. Mielestäni oli hyvä huomata, että ihmisiä pystyi hakemaan hakusanan avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että pystyin etsimään yrityksistä esimerkiksi suoraan ostajia. Vaikka löysin potentiaalisia kontakteja, usein huomasin, että en päässyt tarkastelemaan profiileja, tai he eivät olleet ilmoittaneet yhteystietojaan. Mielenkiintoista oli huomata se, että toimeksiantajani näki paljon enemmän kontakteja yrityksestä, eikä hänellä ollut salattu melkein mikään profiili. Arvelimme, että tähän vaikuttaa se, ettei toimeksiantaja ole missään vaiheessa salannut profiiliaan. Itse olen salannut käyttäjäni, joka saattaa vaikuttaa siihen, etten näe myöskään muiden profiileja. Vaihdoin profiilini salaisesta sellaiseksi, että muut pystyisivät näkemään, jos olen käynyt heidän sivuillaan. Tämä ei kuitenkaan auttanut kontaktien etsinnässä, sillä monet profiilit olivat silti minulle salattuja.

Etsiessäni tietoa LinkedInistä työhöni, huomasin, kuinka tärkeä verkostoitumisen kanava se tänä päivänä on. Sen takia haluan itsekkin panostaa enemmän LinkedIn profiiliini ja opetella kunnolla käyttämään kanavaa. Mielestäni olisi myös tärkeää, että ihmiset ja yritykset panostaisivat kunnolla omiin profiileihinsa. Tämän avulla potentiaaliset yhteystyökumppanit pystyisivät paremmin ottamaan yhteyttä. Mielestäni LinkedInin suhteen pitää olla myös hieman kriittinen. Tietojen oikeellisuus on kiinni siitä, miten useasti käyttäjät päivittävät niitä. Olen itse välillä huomannut, että jotkut henkilöt eivät päivitä tietojaan ja näyttää siltä, että he olisivat edelleen samassa työssä, vaikka työpaikka olisikin jo vaihtunut. Tämän takia olisi tärkeä tutustua siihen, kuinka aktiivisia käyttäjät ovat palvelussa.

Yksi aikaa vievistä tekijöistä oli myös se, että etsin yrityksiä ilmaisista lähteistä. Kuten liitteen 3 taulukosta voi nähdä, internet on täynnä erilaisia lähteitä, joista voi saada esimerkiksi valmiita asiakaslistakontakteja. Suurin osa näitä palveluita tarjoavista sivustoista on maksullisia. Itselläni oli hieman myös vaikea hahmottaa, mitä kaikkea tällaiset sivustot tarjoavat. Tämän takia niitä voi olla myös vaikea lähteä vertailemaan. Yrityksillä voi varmasti olla vaikeaa lähteä tekemään päätöstä, haluavatko he käyttää jopa tuhansia euroja listoihin, joihin ei ole saatu selkää varmuutta siihen, mitä listat tulisivat pitää sisällään.

Yksi huolestuttava asia, jonka huomasin sivustoilla, jotka tarjoavat kattavaa tietoa yrityksistä on se, että tietoihin ei välttämättä voi täysin luottaa. Esimerkiksi löysin tällaisilta sivuilta tiedon yrityksen henkilöstömäärästä, mutta yrityksen omissa vuosikertomuksissa tieto voi olla aivan eri. Huomioon on otettava se, että en tiedä olisiko yrityksen tiedot olleet samoja, jos olisin ostanut listan, jossa tiedot olisivat olleet. Tietojen oikeellisuudesta herää kysymys, että mistä yrityslistoja tarjoavat sivustot keräävät tietonsa. Tämä pitäisi olla selvästi mainittu sivustoilla, jolloin se voisi herättää enemmän luottamusta tietojen oikeellisuuteen. Väärät tiedot listoissa voivat tulla kalliiksi yrityksille, jos he ensin vielä voivat maksaa tuhansia euroja listoista, joiden tiedot ovat väärin.

Kuten tulokset kappaleessa kerroin, kävin Eltete TPM:lle keräämäni listaa läpi toimeksiantajani kanssa. Kävimme listaa yhdessä läpi ja hän sanoi, että listasta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Toimeksiantaja aikoo käydä listan yritykset läpi ja ohjata listan yritykset alueittain niille myyjille, jotka hoitavat sen alueen myyntiä. Oikeita kontakteja toimeksiantaja olisi halunnut nähdä enemmän, mutta keskustelimme paljon siitä, miten kontakteja on nykyään vaikea löytää, varsinkin jos haluaa ne ilmaiseksi löytää. Toimeksiantaja totesi, että listasta saa varmasti vinkkejä ja uusia ideoita asiakashankintaan tulevaisuudessa.

Opiskelujeni aikana minua on kovasti kiinnostanut myynti ja markkinointi. Tämän takia opinnäytetyöni aihe on ollut itselleni hyvin mieluisa. Olen oppinut paljon asiakastoiminnasta ja siitä, mitä kaikkea uusien asiakkaiden etsiminen vaatii. Kuten jo aiemmin mainitsin, olen itse töissä toimeksiantaja yrityksessä myyntiassistenttina. Olen töissä melkein joka päivä yhteydessä myyjien kanssa, joten oli mielenkiintoista oppia mitä kaikkea he voivat työssään tehdä.

Lähteet

- Actional 2018. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Luettavissa: <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>. Luettu: 17.12.2018
- Asiakashaku 2016. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Luettavissa: <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>. Luettu: 3.1.2019
- Australian Government 2017. Australia- EU trade statistics. Luettavissa: <https://dfat.gov.au/about-us/publications/trade-investment/business-envoy/Pages/january-2018/australia-eu-trade-statistics.aspx>. Luettu: 11.3.2019
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki
- Bisnode 2019. Bisnodesta. Luettavissa: <https://finland.bisnode.fi/bisnodesta/>. Luettu: 11.3.2019
- Business Finland 2019. Business Finland on globaalin kasvun kiihdyttämö. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/etusivu/>. Luettu: 11.3.2019
- Clow, K. & James, K. 2014. Essentials of marketing research: Putting research into practice. Sage Publications. Yhdysvallat.
- East, R., Singht, J., Wright, M. & Vanhuele, M. 2017. Consumer behaviour, applications in marketing. Sage Publications.
- Eduskunta 2018. EU:n ja Yhdysvaltojen välisten suhteiden ajankohtaiskatsaus. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/tiedotteet/Sivut/EUkatsaus_20180329.aspx. Luettu: 8.3.2019
- Eduskunta 2019. Brexit-tietopaketti. Luettavissa: <https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/kirjasto/aineistot/eu/brexit/sivut/default.aspx>. Luettu: 17.3.2019
- Eltete TPM Oy 2019. Lyhyesti Eltetestä. Luettavissa: <https://fi.eltetetpm.com/tietoa-meistauml.html>. Luettu: 15.1.2019

Enterprise Ireland 2018. Connect with Innovative Irish Companies. Luettavissa:

<https://irishadvantage.com/>. Luettu: 11.3.2019

Euroopan Parlamentti 2018. Tyynenmeren alue. Luettavissa: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/fi/sheet/175/tyynenmeren-alue>. Luettu: 11.3.2019

Euroopan unioni 2019. Peustietoa Euroopan unionista. Luettavissa: https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_fi#talousyhteis%C3%B6st%C3%A4-poliittiseksi-unioniksi. Luettu: 17.3.2019

European Commission 2018. Top trading partners 2017 – trade statistics. Luettavissa:

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_122530.pdf. Luettu

11.3.2019

Eurostat 2018a. USA-EU – international trade in goods statistics. Luettavissa:

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=USA-EU_-_international_trade_in_goods_statistics#EU_and_United_States_in_world_trade_in_goods. Lu-

ettu: 11.3.2019

Eurostat 2018b. Kansainvälinen tavarakauppa. Luettavissa: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods/fi#Kansainv.C3.A4li-sen_tavarakaupan_t.C3.A4rkeimm.C3.A4t_maailmanlaajuiset_toimijat. Luettu: 8.3.2019

Haghirian, P. 2012. Successful cross-cultural management: A guide for international managers. Business Expert Press. New York

Hague, P., Cupman, J, Harrison, M, Truman, O. 2016. Market research in practice. Kogan Page. Iso-Britannia.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita. Helsinki Luettavissa: <http://tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 16.2.2019

Hollensen, S. 2017. Global marketing. Pearson. Harlow, Iso-Britannia

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö, asiakkaana organisaatio. Edita. Helsinki.

- Kananen, J. 2010. PK-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.
- Keskinen, T & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa, tuotekeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. Talentum. Helsinki.
- Kompass 2019. Yrityshakemisto. Luettavissa: <https://fi.kompass.com/>. Luettu: 11.3.2019
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari 2018. Helsinki.
- Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynniin ammattilaisena. Edita. Helsinki.
- Kurvinen, K. & Seppä, M. 2016. B2B – markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kauppakamari. Helsinki.
- Kuusela, S. 2015. Organisaatioelämää: kulttuurin voima ja vaikutus. Talentum Media. Helsinki.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki – B-to-B-myyntin uusi aika. Talentun Pro. Helsinki.
- Löytänä, J & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum. Helsinki.
- Maailman markkinat 2017-2018. 2017. Ulkoministeriö. Helsinki.
- Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt, vienti ja tuonti. Amk-Kustannus Oy.
- Myynti ja Markkinointi 2015. 3 vinkkiä uusasiakashankintaan. Luettavissa: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/3-vinkkia-uusasiakashankintaan>. Luettu 4.1.2019
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.
- Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Tietosanoma. Helsinki.
- Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Ruokavirasto 2019. Puisen pakkausmateriaalin valmistus – ISPM 15 -standarsin vaatimukset. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/kasviala/puisen-pakkausmateriaalin-valmistus/>. Luettu: 15.1.2019

Smith, RP & Zook, Ze. 2016. Marketing communications, offline and online integration, engagement and analytics. Kogan Page Limited. Iso-Britannia ja Yhdysvallat.

Team Finland 2019. Tietoa Team Finlandista. Luettavissa: <https://www.team-finland.fi/tieto-team-finlandista/>. Luettu: 15.3.2019

Tilastokeskus 2019. Pienet ja keskisuuret yritykset. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html. Luettu: 24.2.2019

Tulli 2019a. Mitä on vienti? Luettavissa: <https://tulli.fi/yrityisasiakkaat/vienti/mita-vienti-on->
Luettu: 9.2.2019

Tulli 2019b. Brexit-tilanne edelleen epäselvä. Luettavissa: <https://tulli.fi/yrityisasiakkaat/brexit>. Luettu 17.3.2019

U.S. Department of State 2018. U.S. relation with Ireland. Luettavissa: <https://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/3180.htm>. Luettu: 11.3.2019

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

Westwood, J. 2012. How to Get Started in Export. Kogan Page. Iso-Britannia.

Viitala, R & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

Yrittäjät 2019. Asiakas on tärkein. Luettavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/asiakas20on20tärkein20270114_0.pdf. Luettu: 4.1.2019

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: Suomalaisyritys kansainvälistyy. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Tavaroiden vienti Yhdysvaltoihin Euroopan unionin jäsenmaittain vuonna 2018 (Eurostat 2018a)

EU-28 exports of goods to the United States by Member State, 2018

	EUR million	% of the United States in extra-EU-28 exports
Germany	114 640	21.1
United Kingdom	54 819	25.2
Italy	42 449	21.0
Ireland	38 971	56.0
France	38 671	19.2
Netherlands	26 815	17.2
Belgium	20 574	19.3
Spain	12 783	12.9
Austria	9 939	22.2
Sweden	9 556	16.8
Denmark	7 529	20.9
Poland	6 143	14.1
Finland	4 451	16.9
Czechia	3 528	13.0
Portugal	2 878	20.7
Slovakia	2 594	22.7
Hungary	2 505	12.9
Lithuania	1 461	12.5
Greece	1 371	8.7
Romania	1 312	8.5
Estonia	929	20.1
Slovenia	580	6.5
Bulgaria	475	5.4
Latvia	467	10.7
Luxembourg	373	17.1
Croatia	341	7.2
Malta	146	13.5
Cyprus	84	2.8

Liite 2. Sähköpostiviesti yritysten kansainvälistymistä tukeville tahoille

Hei,

Opiskelen tradenomiksi ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni. Suuntaudun kansainväliseen kauppaan ja opinnäytetyöni aiheena on löytää EU maiden yrityksiä, jotka veisivät tavaraa Yhdysvaltoihin ja Australiaan.

Olisin tiedustellut mistä minun kannattaa lähteä etsimään tietoa näiden maiden ja EU:n välisestä kaupankäynnistä, sekä mistä voisin parhaiten löytää yrityksiä, jotka vievät tavaraa näihin maihin.

Ystävällisin terveisin,

Venla Myller

Liite 3. Lista tietoa yrityksistä tarjoavista nettisivuista

Yrityksen nimi	Mitä tarjoavat	Yrityksen nettisivu
Enterprise Ireland	Irlannin kansallinen vientitoimisto. Sivulta voi etsiä yrityksiä esimerkiksi markkina-alueen ja toimialan perusteella.	https://irishadvantage.com/
Hunter	Sivustolta voi etsiä eri yritysten sähköpostiosoitteita. 50 hakua ilmaiseksi kuukaudessa, muuten maksullinen	https://hunter.io/
Europages	Sivustolta voi etsiä tietoa eri yrityksistä	https://www.europages.co.uk/
Kompass	Sivustolta voi etsiä tietoa eri yrityksistä. Saatavilla on myös maksullisia yrityslistoja	https://fi.kompass.com/
Bisnode	Sivulta voi ostaa esimerkiksi yritysraportteja tai yrityskohderyhmä raportteja. Saatavilla myös muiden maiden sivuja	https://finland.bisnode.fi/
Yritysopas	Sivulta voi hakea suomalaisia yrityksiä esimerkiksi toimialan mukaan	http://www.yritysopas.com/
Zoominfo	Maksullinen sivusto, joka luo esimerkiksi kontakti listoja yrityksille, voi kokeilla ilmaiseksi	https://www.zoominfo.com/
Clearbit	Auttaa etsimään esimerkiksi asiakkaita, maksullinen	https://clearbit.com/
HG Insights	Auttaa tunnistamaan mahdollisuuksia, rakentamaan strategioita ja nopeuttamaan kasvua, maksullinen	https://hginsights.com/hg-insights-platform/
Leadiro	Auttaa etsimään kontakteja, maksullinen, mahdollisuus ladata 5 ilmaista kontaktia per kuukausi	https://leadiro.com/features/

Liite 4. Opinnäytetyön aikarakenne

	Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu
Taustatiedon etsiminen					
Havainnointi					
Valmiiden aineistojen etsiminen					
Valmiiden aineistojen analysointi					
Asiakkaiden etsiminen					