

Kohdemaan kiinnostavuuden arvioi- minen markkina-analyysin avulla

Petra Jääskeläinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Jääskeläinen, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2019
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kohdemaan kiinnostavuuden arvioiminen markkina-analyysin avulla		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Yritys X		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli kohdemaan valinta markkina-analyysin avulla. Työn empiirissä osassa toteutettiin markkina-analyysi Norjasta, jota toimeksiantaja voi käyttää hyödyksi vientipäätöksen teossa ja toimintasuunnitelman laatimisessa. Työn toimeksiantajana toimi suomalainen luonnonkosmetiikkaa valmistava yritys. Toimeksiantaja oli kiinnostunut kansainvälistymisen tuomista kasvumahdollisuuksista, mutta ei ollut varma, mikä kohdema sopisi sen tarpeisiin parhaiten.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineiston keräys tapahtui sekä kirjoituspöytätyönä että norjalaisten luonnonkosmetiikan jälleenmyyjien haastatteluina. Haastattelumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu sähköpostihaastattelu. Tutkimustulokset muodostuvat Norjan yleisen liiketoimintaympäristön analyysistä sekä tarkemmin Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoista ja kilpailutilanteesta. Yhteenveto toimeksiantajan kilpailukyvyistä Norjan markkinoilla koottiin SWOT-analyysin muotoon.</p> <p>Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että Norja vaikuttaa potentiaaliselta vaihtoehdolta vientimaaksi ja toimeksiantajan mahdollisuus menestyä Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoilla nähdään positiivisena. Luonnonkosmetiikan suosio on edelleen kasvussa, ja markkinoilla vaikuttaa olevan tilaa uudelle tuotemerkillä. Norjalaiset kuluttajat arvostavat laadukkaita ja ekologisia tuotteita ja ovat valmiita maksamaan niistä enemmän. Norjalaiset kuluttajat kiinnittävät huomiota erityisesti tuotteen turvallisuuteen ja pakkausmateriaaleihin, mikä sopii hyvin toimeksiantajan kilpailustrategiaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Markkina-analyysi, markkinatieto, kohdemaan valinta, markkinapotentiaali		
Muut tiedot		

Author(s) Jääskeläinen, Petra	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 68	Date May 2019 Language of publication: Finnish Permission for web publication: X
Title of publication Evaluating the attractiveness of a target country through market analysis		
Degree programme Business administration		
Supervisor(s) Nina Välimäki		
Assigned by Company X		
Abstract <p>The research topic of the bachelor's thesis was to select a target country for a natural cosmetics company by market analysis. In the empirical part of the research, a market-analysis of Norway was conducted for the assigner to utilize the information when making the export decision and planning the export strategy. The assigner of the thesis was a Finnish natural cosmetics company. The assigner was interested in the opportunities of internationalization but was not sure which country would be the most suitable target.</p> <p>The research approach was qualitative and the data was collected through desk research and interviewing Norwegian natural cosmetic retailers. The interview method was a semi-structured e-mail interview. The research results contained an analysis of the general business environment of Norway and more specifically the natural cosmetic market. Summary of the company's competitiveness in the market was assembled by a SWOT-analysis.</p> <p>The results indicate that Norway seems a potential target country for the assigner and their chances to succeed in the market area look positive. The popularity of natural cosmetics is increasing and it seems there is still room for a new brand in the market. The Norwegian consumers value high-quality, ecological products and they are ready to pay higher prices for them. The Norwegian consumers pay attention especially to the safety and the packaging materials of the cosmetics product, which fits well to the competitive strategy of the assigner.</p>		
Keywords/tags Market analysis, market knowledge, target country, market potential		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Toimeksiantaja ja luonnonkosmetiikka-ala	4
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	5
1.3	Tutkimusmenetelmät	6
2	Markkina-analyysi	13
2.1	Markkina-analyysin tarkoitus ja hyödyt.....	13
2.2	Mitä on markkinatieto?	14
3	Kansainvälistyminen ja kohdemaan valinta	20
3.1	Kansainvälistymisprosessi.....	20
3.2	Mikä tekee kohdemaasta kiinnostavan?.....	23
4	Tutkimustulokset	30
4.1	Norja markkina-alueena	30
4.2	Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinat.....	39
4.3	Norjalaisten suhtautuminen luonnonkosmetiikkaan	42
4.4	Toimeksiantajan kilpailukyky Norjan markkinoilla.....	47
5	Johtopäätökset	49
6	Pohdinta	53
	Liitteet	63
	Liite 1. Haastattelurunko.....	63
	Liite 2. Lainaukset suomeksi ja englanniksi	64
	Liite 3. Kilpailija-analyysitaulukko	65

Kuviot

	Kuvio 1. PESTEL-analyysi	15
	Kuvio 2. Kansainvälisen toimintasuunnitelman laatiminen	22
	Kuvio 3. Kansainvälinen markkinapotentiaali	25

Taulukot

Taulukko 1. SWOT-analyysi 48

1 Johdanto

Kansainvälistyminen on prosessi, joka vaatii sekä yrityksen sisäisten valmiuksien että kohdemarkkinan hyvää tuntemista. Sopivan kohdemaan valinta ei aina ole helppoa. Etenkin pienemmillä yrityksillä kansainvälistymiseen käytävissä olevat resurssit ovat usein vähissä, ja siksi hyvä valmistautuminen ennen viennin aloittamista on ensiarvoisen tärkeää. Kansainvälistymispäätöksen tekeminen ilman huolellista perehtymistä kohdemaan erityispiirteisiin voi pahimmillaan johtaa merkittäviin taloudellisiin tappioihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sopivan kohdemaan valintaa markkina-analyysin avulla. Työn toimeksiantaja on suomalainen luonnonkosmetiikkayritys, jolla on toiveissa kansainvälisen viennin aloittaminen tulevaisuudessa. Työn empiirisessä tutkimusosassa toteutetaan kohdemarkkina-analyysi Norjasta, jonka avulla tehdään päätelmiä siitä, vaikuttaako Norja potentiaaliselta kohdemaalta toimeksiantajayritykselle. Työn tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle tietoa Norjan yleisestä liiketoimintaympäristöstä, viennin mahdollisuuksista ja haasteista, sekä luonnonkosmetiikkamarkkinoiden kehityksestä.

Norjan valintaan tutkimuskohteeksi päädyttiin toimeksiantajan ehdotuksesta. Toimeksiantajan kiinnostukseen Norjaa kohtaan vaikutti muun muassa etäisyys Suomesta ja luonnonkosmetiikkamarkkinoiden oletettu saturaatio. Koska yrityksen päätuote on huulivoide, Pohjoismaissa oletettiin olevan kysyntää tuotteelle myös ilmasto-olojen perusteella. Toimeksiantajan osaaminen keskittyy vahvasti tuotekehitykseen, eikä aiempaa tutkimusta kansainvälistymiseen tai kohdemaan valintaan liittyen ole tehty.

Markkina-analyysin merkityksestä yrityksen kansainvälistymisessä on kirjoitettu erilaisia oppaita, ja useat kansainvälistymisprosessissa yrityksiä auttavat konsultit ovat kirjoittaneet aiheen tärkeydestä. Myös Theseuksesta löytyy lähes kaksisataa opinnäytetyötä kohdemarkkina-analyysistä. Aihetta on siis tutkittu melko paljon, mutta vientipäätös ja kohdemaan valinta perustuvat kuitenkin aina yrityksen ja toimialan yksilölliseen tarpeeseen, ja tästä syystä opinnäytetyön aihe on toimeksiantajayrityksen kannalta uusi ja ajankohtainen.

Luonnonkosmetiikan trendi on kasvanut valtavasti viime vuosien aikana, mikä tekee tutkimusaiheesta mielenkiintoisen. Pro Luonnonkosmetiikka ry:n (2019) vuonna 2018 toteuttaman kyselyn mukaan luonnonkosmetiikan kasvavan kysynnän uskotaan olevan seurausta ekologisuuden ja kestävän kehityksen suosion kasvusta. Kuluttajat ovat tänä päivänä entistä tietoisempia käyttämiensä tuotteiden alkuperästä ja sisällöstä. Kosmetiikan sisältämien synteettisten kemikaalien haitallisuus sekä itselle että ympäristölle on alkanut huolestuttaa kuluttajia entistä enemmän.

1.1 Toimeksiantaja ja luonnonkosmetiikka-ala

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen luonnonkosmetiikkaa valmistava mikroyritys. Yritys on perustettu vuonna 2017. Se sai alkunsa yrittäjän kiinnostuksesta luonnonkosmetiikkaa kohtaan ja halusta vähentää synteettisten kemikaalien käyttöä omassa ihonhoidossa. Tällä hetkellä yrityksellä on jälleenmyyjä useassa kaupungissa Suomessa ja yksi jälleenmyyjä Saksassa. Tuotteita myydään sekä kivijalkamyymälöissä että verkkokaupoissa. Yrityksen ensimmäinen tuote, huulivoide, on saanut sekä jälleenmyyjiltä että loppukuluttajilta hyvän vastaanoton ja tuoteperhe on edelleen kasvava. Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat ekologisuus, kotimaisuus sekä laatu ja turvallisuus. Yrityksen tärkeimpänä kilpailuetuna voidaan pitää ekologiaa, täysin muovittomia ja biohajoavia pakkausmateriaaleja. Yritys haluaakin aktiivisesti toimia muovin käytön ja muovijätteen vähentämiseksi.

Mitä on luonnonkosmetiikka?

Luonnonkosmetiikan valmistuksessa käytetään mahdollisimman luonnollisia, eettisiä ja ekologistia materiaaleja, joiden alkuperä pystytään määrittämään. Luonnonkosmetiikan ympäristöystävällisyys ulottuu koko prosessiin tuotteen valmistamisesta aina pakkauksen hävittämiseen asti. Pakkauksen on oltava mahdollisimman täydellisesti ja nopeasti biohajoava. Luonnonkosmetiikassa suositaan luomu raaka-aineita ja käytetään mahdollisimman vähän prosessoituja ainesosia. Luonnonkosmetiikka voi esimerkiksi sisältää luonnollisia kasviöljyjä ja -vahoja, kasviuutteita, eteerisiä öljyjä, jauhettuja superfoodeja ja mineraaleja. Kiellettyjen raaka-aineiden listalla on synteettiset hajusteet, väriaineet, öljyt ja rasvat sekä silikoni. (Mitä on luonnonkosmetiikka? N.d.)

Tällä hetkellä luonnonkosmetiikassa ei ole käytössä yhtä maailmanlaajuista sertifiointijärjestelmää, vaan eri organisaatiot valvovat toimintaa aluekohtaisesti. Luonnonkosmetiikan sertifiointiin erikoistuneiden organisaatioiden tarkoituksena on valvoa sitä, täyttääkö tuote luonnonkosmetiikan edellytykset ja onko tuotetta turvallista käyttää. Organisaatiot pyrkivät tekemään yhteistyötä yhtenäisen linjan säilyttämiseksi, mutta tästä huolimatta aluekohtaisia eroavaisuuksia voi olla havaittavissa. (Sertifiointitahot n.d.) Monilla mailla on omat sertifiointijärjestelmänsä, ja tämän lisäksi Euroopassa toimii COSMOS standard, joka on Euroopan viiden suurimman sertifiointitahon yhteistyö. Sen tavoitteena on luoda tulevaisuudessa kaikelle luonnonkosmetiikalle yhteinen, kansainvälinen sertifiointijärjestelmä. (The COSMOS-standard n.d.)

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tieteellisen työn tarkoituksena on löytää vastaus tutkittavaan ongelmaan. Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen, sillä se rajaa koko työn sisällön ja tutkimuksen kulun. Tutkimusongelma kirjoitetaan auki tutkimuskysymykseksi ja apukysymyksiksi. Nämä auttavat tutkijaa perehtymään oleellisiin asioihin ja vastaamaan oikeisiin kysymyksiin. Tarkoituksena on, että kun työn empiirisessä tutkimusosassa vastataan tutkimuskysymyksiin, annetaan samalla vastaus tutkimusongelmaan. (Kananen 2014, 32–36.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on kohdemaan kiinnostavuuden arviointi markkina-analyysin avulla. Työn teoriaosuuden tarkoituksena on selvittää, millä perusteella kohdemaan markkinapotentiaalia voidaan arvioida, kuinka tiedon kerääminen toteutetaan ja mikä on kerätyn markkinatiedon merkitys. Työn empiirisen osan tarkoituksena on vastata kysymykseen, vaikuttaako Norja sopivalta vientimaalta toimeksiantajayritykselle. Tätä varten toteutetaan teoriaan pohjautuva markkina-analyysi Norjasta. Jos tutkimuksen perusteella saadaan positiivinen tutkimustulos, eli Norja vaikuttaa potentiaaliselta vientimaalta ja yrityksen mahdollisuudet kilpailla Norjan markkinoilla nähdään hyvinä, pyritään yritykselle myös antamaan vinkkejä mahdolliseen kansainvälistymisprosessiin. Toimeksiantajayritys voi käyttää työn tuloksia hyödyksi

vientipäätöksen tekemisessä ja mahdollisen toimintasuunnitelman laatimisessa.

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti toimeksiantajan kiinnostuksesta kansainvälistymistä ja vientimahdollisuuksien selvittämistä kohtaan. Toimeksiantajayritys on nuori, ja sen resurssit ovat monen muun mikroyrityksen tapaan pienet. Yritys on tähän asti keskittynyt vahvasti tuotekehitykseen ja kotimaisen markkinaosuuden kasvattamiseen, eikä aikaa eri maiden tarjoamien mahdollisuuksien tutkimiseen ole ollut. Toimeksiantajan ongelmana on myös vähäinen tieto yrityksen kansainvälistymisprosessista ja sopivan kohdemaan valinnasta.

Työn alussa pidettiin lähtökohtakeskustelu toimeksiantajan kanssa, jossa karotettiin yrityksen toiveet tutkimuksen suhteen. Tarkemman kokonaiskuvan saamiseksi keskustelussa perehdyttiin myös yrityksen taustoihin ja tuotteisiin, sekä olemassa oleviin tietoihin kansainvälistymisprosessista. Tutkimuksen helpottamiseksi määriteltiin avustavia tutkimuskysymyksiä. Apukysymykset perustuvat sekä yrityksen tarpeisiin että eri tietolähteistä löytyneisiin ajatuksiin siitä, mitä yrityksen tulisi selvittää kohdemarkkinasta ennen vientipäätöksen tekoa. Työ pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä ovat Norjan liiketoimintaympäristön mahdollisuudet ja haasteet?
- Minkälainen kilpailutilanne Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoilla on tällä hetkellä?
- Miten norjalaiset kuluttajat suhtautuvat luonnonkosmetiikkaan?

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusotteeseen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkittavan ilmiön syvällinen ymmärtäminen. Laadullinen tutkimus keskittyy tutkittavan prosessin, ihmisten kokemusten, ja ilmiön merkityksen kuvaamiseen. Kun määrällinen tutkimus keskittyy lukuihin ja yleistettävissä olevaan tutkimusdataan, laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa

tekstimuodossa olevaa tietoa. Laadullista tutkimusta käytetään usein silloin, kun tutkittava ilmiö on vielä tuntematon. (Kananen 2014, 18.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi on valittu laadullinen tutkimus, sillä se sopii tutkittavaan ongelmaan paremmin. Tutkimuksessa halutaan selvittää Norjan markkinan erityispiirteitä ja norjalaisten kuluttajien suhtautumista luonnonkosmetiikkaan, sekä ymmärtää alan kehitystä paremmin.

Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruussa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten haastattelua, havainnointia tai dokumentteihin perustuvaa tiedonkeruuta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 71). Tämän työn empiirinen osuus on jaettu kahteen osaan tiedonkeruutavan mukaan. Ensimmäisen osan tiedonkeruumenetelmäksi on valittu kirjoituspöytä tutkimus, jonka avulla vastataan kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: mitä ovat Norjan liiketoimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat ja minkälainen kilpailutilanne Norjan luonnonkosmetiikka-markkinoilla on tällä hetkellä. Viimeiseen tutkimuskysymykseen, miten norjalaiset kuluttajat suhtautuvat luonnonkosmetiikkaan, vastataan haastattelujen avulla.

Kirjoituspöytä tutkimus

Valmiin tiedon etsimistä erilaisista tietolähteistä kutsutaan sekundääriseksi tiedonhankinnaksi. Kirjoituspöytä tutkimus on sekundäärinen tiedonhankintamenetelmä, jossa tietoa etsitään esimerkiksi internetistä, jo olemassa olevista tutkimuksista, tietokannoista, tilastoista, toimialaraporteista, lehdistä, tai muista julkaisuista. Kirjoituspöytä tutkimuksen haasteena on erottaa tutkimuksen kannalta oleelliset asiat valtavasta tietomäärästä. Käytettävä tieto on yleensä kerätty jotakin tiettyä tarkoitusta varten, jolloin sitä ei voida suoraan soveltaa tutkittavaan ongelmaan, vaan tiedon tulkinnalle jää enemmän painoarvoa. Lisäksi on otettava huomioon käytettävien tietolähteiden laatu ja luotettavuus sekä tiedon vanhentuminen. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

Kanasen (2010, 28) mukaan vientimarkkinoiden tutkiminen on järkevää aloittaa sekundäärisellä kirjoituspöytä tutkimuksella. Sen avulla voidaan selvittää markkinoista riippumattomat viennin esteet ja saadaan yleistä tietoa markkinatilanteesta ennen syvällisempää kohdemarkkinatutkimusta. Näin varmistetaan,

että myöhemmin primääriseen tutkimukseen käytettävät resurssit eivät mene hukkaan.

Tässä työssä kirjoituspöytä tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu pääsääntöisesti erilaisista internetlähteistä. Lähteinä käytetään valmiita tutkimuksia ja raportteja, kuten Cosmetics European tekemää tutkimusta eurooppalaisten kosmetiikan käytöstä ja Sustainable Brand Indexin raporttia pohjoismaalaisten suhtautumisesta kestäväan kehitykseen. Norjalaisten ja suomalaisten erojen vertailuun käytetään tähän tarkoitettuja verkkosivuja, kuten Hofstede Insight. Norjan vientirajoituksia ja muita haasteita kartoitetaan tutustumalla vientikäytänteisiin Suomen tullin, Suomen pankin sekä World Bankin ja Norjan ministeriöiden verkkosivuilla. Yleistietoa Norjasta ja sen liiketoimintaympäristöstä kerätään muun muassa eri pankkien vientiportaaleista, joihin on koottu valmiita tietopaketteja yritysten käyttöön.

Tämän lisäksi toteutetaan internetselvitys, jossa tutustutaan norjalaisten luonnonkosmetiikan valmistajien ja jälleenmyyjien verkkosivuihin. Selvityksen tarkoituksena on ymmärtää markkinoiden kokonaiskilpailun määrää, ja perehtyä tarkemmin yksittäisten kilpailijoiden ja jälleenmyyjien markkinointistrategioihin.

Puolistrukturoitu sähköpostihaastattelu

Primääristä tiedonhankintaa käytetään silloin, kun tietoa tutkittavasta asiasta ei vielä ole olemassa, tai tietoa halutaan tarkentaa, kohdentaa tai vahvistaa. Primääristä, uutta tietoa voidaan hankkia esimerkiksi haastatteluilla tai havainnoinnilla. Se on sekundääriseen tiedonhankintaan verrattuna sekä aikaa vievää että kallista, mutta mahdollistaa tiedon saamisen juuri haluttuun tutkimusongelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 82.)

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa haastattelija esittää tutkimuskysymyksiin liittyviä kysymyksiä haastateltavalle, tarkoituksena selvittää tämän ajatuksia, mielipiteitä ja faktoja ja näiden pohjalta ratkaista tutkimusongelma. Kanasen (2008, 73–74) mukaan Eskola ja Suoranta (1998) ovat jakaneet haastattelutyypit neljään luokkaan riippuen siitä, kuinka tarkkoja kysymykset ovat ja kuinka paljon tilaa jää vapaalle keskustelulle. Strukturoidussa lomakehaastattelussa on tarkasti määritellyt kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoidussa haastattelussa on ennalta määritellyt

kysymykset, kuten lomakkeessa, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat. Teema-haastattelussa keskustellaan valmiiksi määritellyistä aihealueista, mutta valmiita kysymyksiä ei ole määritelty. Kaikista vapaamuotoisin haastattelu on avoin haastattelu, jossa keskustellaan aiheesta ilman ennalta määriteltyjä teemoja. Haastattelumuodon valintaan vaikuttavat erityisesti aiheesta saatavilla olevan ennakkotiedon määrä sekä haastattelutapa. Jos aihe on haastattelijalle ja haastateltavalle jokseenkin tuttu, on helpompi laatia tarkkoja kysymyksiä. (Kananen 2008, 73–74.)

Tutkimuksen toisessa osassa toteutetaan primäärisen tiedon keräys puolistrukturoitujen sähköpostihaastattelujen avulla. Haastatteluissa selvitetään norjalaisten luonnonkosmetiikan jälleenmyyjien ajatuksia luonnonkosmetiikan markkinatilanteesta ja alan kehityksestä, sekä kuluttajien suhtautumisesta luonnonkosmetiikkaan. Tähän tutkimukseen haastattelumenetelmäksi valittiin sähköpostihaastattelu siksi, että ulkomailla asuvien jälleenmyyjien tavoittaminen muilla keinoilla osoittautui haastavaksi, eikä ennalta suunniteltuja Skype- tai puhelinhaastatteluja saatu haastateltavien tiukkojen aikataulujen tai muun haluttomuuden takia järjestettyä.

Sähköpostihaastattelu on haastattelumenetelmänä mielipiteitä jakava. Sähköpostihaastattelun ongelmana on vähäinen kontakti haastattelijan ja haastateltavan välillä. Keskustelijoiden välille ei synny samanlaista luottamusta kuin kasvokkain tehtävässä haastattelussa, eikä eleiden tai äänenpainon tulkitsemiseen ole mahdollisuutta. Kirjalliset kysymykset on hiottava tarkkaan, jotta väärinymmärryksen riski voidaan minimoida. Joissakin tapauksissa sähköpostihaastattelun käyttö on kuitenkin perusteltua. Sähköpostihaastattelu on haastateltavalle helppo haastattelumuoto, sillä se tarjoaa joustavan aikataulun ja mahdollisuuden vastauksien harkitsemiseen. Haastattelulle ominaista vuorovai- kutusta sähköpostihaastatteluun saadaan täydentävillä kysymyksillä. Tutkijalta sähköpostihaastattelu säästää aikaa, sillä vastaukset ovat suoraan kirjalli- sessa muodossa. Lisäksi uskotaan, että kynnys sähköpostihaastatteluun vas- taamiseen on esimerkiksi puhelinkeskustelua pienempi silloin, kun haastattelu joudutaan toteuttamaan muulla kuin omalla äidinkielellä. (Tutkivan toimittajan internetopas n.d.)

Se, lasketaanko sähköpostilla tehty tutkimus haastatteluksi vai kyselyksi, riippuu paljon kysymysten ja vastausten laadusta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63). Koska tässä tutkimuksessa kaikki kysymykset ovat avoimia ja tutkimuksen tarkoituksena on kerätä vastaajien kokemuksia, käsityksiä, ja mielipiteitä tiettyyn tapaukseen liittyen, eikä niiden ole tarkoitus olla yleistettävissä olevaa tietoa, voidaan tutkimusmenetelmää pitää enemmän laadullisena kuin määrällisenä. Tässä tutkimuksessa sähköposti haastattelumenetelmänä rajasi myös haastattelumuodon eli puolistrukturoidun haastattelun käytön. Tiedonkeruun haasteista huolimatta sähköpostihaastatteluun kerättävää tietoa pidetään tutkimustuloksen kannalta erittäin tärkeänä.

Haastateltavien valinta

Haastattelun suunnitteluun kuuluu oleellisesti se, ketä, missä, miten ja milloin haastatellaan. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavia ei voida valita satumanvaraisesti, vaan valinta perustuu siihen, keneltä saadaan tutkittavan ilmiön kannalta parasta tietoa. Haastateltavat voivat siis olla asiantuntijoita tai muuten asianomaisia henkilöitä, joilla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73.)

Haastattelujen tarkoituksena on saada tieteellistä, edustavaa ja laadukasta tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastateltavien määrä riippuu tutkimuksen luonteesta ja käytettävissä olevista resursseista. Koska laadullisen tutkimuksen ei tarvitse tuottaa yleistettävää tietoa, vaan tarkoituksena on ilmiön ymmärtäminen, myös pienemmällä haastattelumäärällä voidaan päästä haluttuun lopputulokseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on toteuttaa 5–8 jälleenmyyjän haastattelua. Mahdollisimman kattavan tutkimustuloksen saamiseksi haastatteluihin pyritään valitsemaan edustajia erilaisilta jälleenmyyjiltä, eli mukaan otetaan verkko-kauppoja ja kivijalkamyymälöitä, sekä kosmetiikkaan että ekologisuuteen erikoistuneita jälleenmyyjä. Haastateltavat esitellään tarkemmin tutkimustulokset osiossa.

Analyysimenetelmät

Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät poikkeavat vahvasti määrällisistä. Laadullisen tutkimuksen tulkinta on vapaampaa ja siitä puuttuu tarkat

tulkintasäännöt. Analyysi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan se jatkuu läpi koko tutkimusprosessin. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen määrittää, kuinka paljon tutkimustietoa kerätään. Analyysi ja tiedonkeruu tapahtuvat vuoroittain, aineisto analysoidaan ja sen jälkeen etsitään taas uutta aineistoa. Tutkimuksen edetessä tutkija alkaa ymmärtää ilmiötä, ja lopulta tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2014, 18–19.)

Laadullisen aineiston analysointiin käytetään usein sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi tarkoittaa tekstimuotoisen aineiston huolellista lukemista, tarkastelua, jäsentelyä ja erittelyä. Analyysin tarkoituksena on ymmärtää aineiston pääkohdat ja muodostaa niistä tiivis kuvaus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73.)

Haastattelun analysoimisessa ensimmäinen vaihe on yleensä tekstin auki kirjoittaminen eli litterointi (Kananen 2008, 80). Sähköpostihaastattelussa vastaukset ovat kuitenkin valmiiksi kirjallisessa muodossa, joten tässä tutkimuksessa vastausten keräämisen ja suomen kielelle kääntämisen jälkeen päästään heti sisällön analysointivaiheeseen. Tekstimuodossa olevaa haastatteluaineistoa sekä kirjoituspöytä tutkimuksessa kerättyä aineistoa voidaan analysoida samoilla sisällönanalyysimenetelmillä.

Laajan aineiston tiivistämisessä voidaan käyttää apuna koodausta. Koodausmenetelmällä suuret tekstikokonaisuudet tiivistetään helpommin käsiteltävissä olevaan muotoon ennen varsinaista sisällön analysointia. Tekstistä pyritään löytämään oleelliset asiat ja tiivistämään ne yksinkertaisiin koodisanoihin, jotka kirjataan ylös. Koodauksen haasteena on kaiken oleellisen tiedon säilyttäminen siten, että aineiston sisältö on edelleen helposti ja nopeasti hahmotettavissa. (Kananen 2014, 103–104.)

Aineiston pilkkomiseen ja jäsentelyyn voidaan käyttää myös teemoittelu-menetelmää. Teemoittelu tarkoittaa keskeisten asioiden nostamista aineistosta ja jakamista eri aihealueisiin, eli teemoihin. Teemoittelu voidaan tehdä teoriapohjaisesti, eli teemoja nimetään teoriaan pohjautuen ja aineistosta etsitään näihin teemoihin kuuluvia asioita. Toinen vaihtoehto on aineistolähtöinen teemoittelu. Siinä aineistosta etsitään toistuvia ja yhteneviä asioita, jotka kerätään yhteen ja nimetään sopivalla teemalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka

2006a.) Tässä tutkimuksessa käytetään sekä teoriapohjaista, että aineisto-
pohjaista teemoittelua. Norjan yleisestä markkinaympäristöstä kerättyä tietoa
jaetaan tutkimustuloksissa teemoihin teorian mukaan. Teemat perustuvat sii-
hen, mitä asioita kohdemarkkinasta kannattaa teoreettisen viitekehyksen mu-
kaan selvittää ennen vientipäätöksen tekoa. Haastattelujen analysointi puoles-
taan pohjautuu kerättyyn aineistoon. Haastattelutulokset jaetaan eri kategori-
oihin usein toistuvien ja vastauksia yhdistävien teemojen mukaan.

Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat mittareita, joita käytetään kuvaamaan tutkimuk-
sen luotettavuutta ja laatua. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei
voida osoittaa tarkasti laskelmilla, vaan se täytyy arvioida. Validiteetti tarkoit-
taa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu ongelman kannalta oikeita asioita ja
että aineistoa on analysoitu oikeilla metodeilla. Reliabiliteetti kuvaa pysyvyyttä,
eli sitä, että tutkimustulokset säilyvät samanlaisina, mikäli tutkimus toistetaan
samanlaisena uudelleen. Laadullisen tutkimuksen tärkeimpinä luotettavuuskri-
teereinä käytetään mm. vahvistettavuutta, arvioitavuutta, tulkinnan ristiriidatto-
muutta, luotettavuutta, ja saturaatiota. (Kananen 2014, 150–153.)

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija on tulkinnut aineistoa oikein,
ja siitä on tehty oikeanlaisia johtopäätöksiä. Saturaatiolla tarkoitetaan kyllään-
tymistä eli aineiston riittävyttä. Tutkimusaineistoa kerätään niin paljon, että se
alkaa toistaa itseään. Tämän lisäksi käytetyt valinnat ja tutkimusmenetelmät
on pystyttävä perustelemaan aiheellisesti. (Kananen 2014, 151-154.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus pyritään varmistamaan hyvällä ennako-
suunnittelulla. Arvioitavuuden perustana on riittävä dokumentointi koko tutki-
musprosessin aikana. Kaikki materiaali dokumentoidaan ja käytetyt tutkimus-
menetelmät perustellaan ja kuvataan tarkasti, jotta tutkimuksen toistettavuus
säilyy. Tässä on kuitenkin otettava huomioon markkinaympäristön ja kulutta-
jarendien nopea muuttuminen, jonka takia uudelleen toistettava työ ei välttä-
mättä johda samanlaiseen lopputulokseen. Tutkimustietoa pyritään kerää-
mään kattavasti eri lähteistä saturaation varmistamiseksi. Myös lähteiden laa-
tuun ja ajankohtaisuuteen kiinnitetään huomiota. Luotettavuuden toteutumista
arvioidaan tarkemmin työn pohdinta-osiossa.

2 Markkina-analyysi

Yrityksen kansainvälistyminen ja sopivan kohdemaan valinta vaativat paljon ennakkovalmisteluja ja tiedon keräämistä. Tässä luvussa selvitetään, kuinka tiedonhankinta tapahtuu. Luvussa määritellään markkina-analyysin keskeiset käsitteet ja vastataan kysymykseen, miksi markkina-analyysin tekeminen on yrityksen kansainvälisen kilpailustrategian kannalta tärkeää. Lopuksi avataan markkina-analyysin yleisimpiä kompastuskiviä.

2.1 Markkina-analyysin tarkoitus ja hyödyt

Kansainvälinen kohdemarkkina-analyysi on selvitys, mikä tehdään ennen vientimaan valintaa. Sen tärkein tehtävä on hankkia tietoa halutun kohdemaan liiketoimintaympäristöstä ja arvioida, onko myytävälle tuotteelle tarpeeksi kysyntää sekä pystyykö yritys vastaamaan kohdemarkkinoiden kilpailuun. (Äijö 2008, 85–87.) Toisin sanoen markkina-analyysi on siis markkinatiedon keräämistä kattavaksi tietopaketti, joka auttaa yritystä saamaan kokonaisvaltaisen kuvan halutusta kohdemarkkinasta ja sen olosuhteiden muutoksista (Vaarnas & Virtanen 2001, 21; Lotti 2001, 23).

Markkina-analyysi tai markkinatutkimus sekoitetaan helposti käsitteeseen markkinointitutkimus. Markkinointitutkimus voikin tutkia samoja asioita ja ilmiöitä kuin markkina-analyysi, kuten kilpailijoita tai asiakkaita, mutta eri näkökulmasta. Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on tutkia yrityksen tekemien markkinointitoimenpiteiden vaikutusta ympäristöönsä kun taas markkina-analyysi arvioi kohdemarkkinaa itsessään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 10–11.)

Markkina-analyysi voi sisältää useita erilaisia tutkimuksia. Markkina-analyysin sisältö perustuu aina yrityksen lähtökohtiin sekä yksilölliseen tiedontarpeeseen. Tarvittavan kohdemarkkina-analyysin laajuuteen voi vaikuttaa muun muassa yrityksen koko, tuoteperheen monipuolisuus, kansainvälistymistavoitteiden laajuus sekä kuinka riippuvainen yritys on kansainvälisyyden tuotoista. (Kuada 2008, 26.) Viexpo (n.d.) on listannut seuraavia esimerkkejä markkina-analyysin sisällöistä:

- yleinen markkinatieto kohdemaasta ja toimialasta
- kilpailija-analyysi
- asiakasanalyysi
- tuotteen potentiaalın selvittäminen kohdemarkkinoilla
- tuotteen muutostarpeiden selvittäminen
- hintakartoitus
- kulutus- ja ostotottumukset
- jälleenmyyntikanavien kartoittaminen
- alan tärkeiden toimijoiden ja verkostojen kartoittaminen
- lakien ja määräysten selvittäminen
- potentiaalisten markkinointikeinojen kartoittaminen.

2.2 Mitä on markkinatieto?

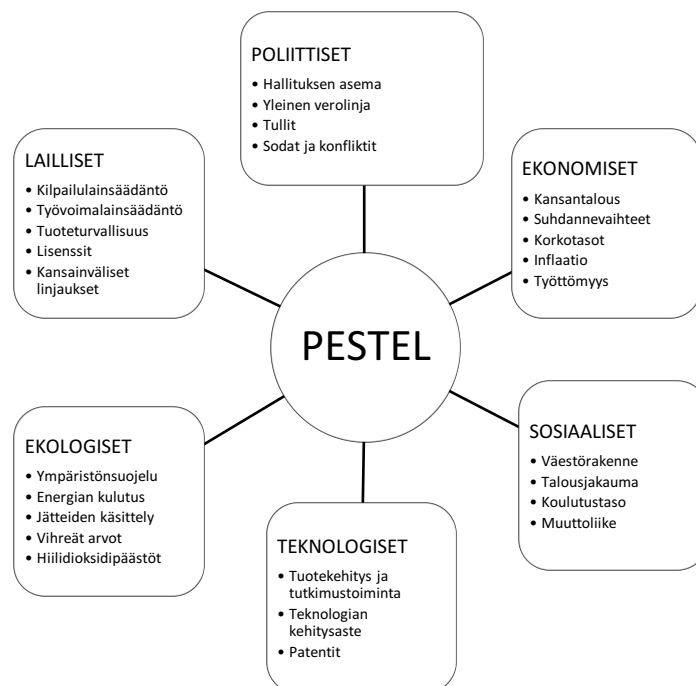
Markkinatieto on yksi asiakaslähtöisen markkinoinnin perusedellytyksistä (Kuada 2008, 18). Markkinatiedon avulla yrityksen on helpompi ennakoida tulevaa ja näin myös suojautua mahdollisilta liiketoiminnan riskeiltä. (Vaarnas & Virtanen 2001, 21). Van Hamersveld ja De Bont (2007, 3–4) ovat määritelleet markkinatiedon seuraavanlaisesti: markkinatieto tarkoittaa kaikkea sitä tietoa, infirmaatiota ja oivalluksia yrityksen toimintaympäristöstä, jota yrityksen markkinajohto tarvitsee tehdäkseen parhaita mahdollisia päätöksiä yrityksen kilpailustrategian edistämiseksi.

Yrityksen toimintaympäristö

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan sellaisia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä jotka yrityksen on otettava huomioon tehdessään markkinointi ratkaisuja. Yrityksen sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen liikeideaa, strategiaa, päämäärää ja yrityskulttuuria. Toimintaympäristön ulkoiset tekijät voidaan jakaa mikroympäristöön ja makroympäristöön. Makroympäristöllä tarkoitetaan sellaisia maailmanlaajuisia asioita jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, mutta joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi maan poliittinen ja yhteiskunnallinen tilanne, teknologian kehitys, sosio-kulttuuriset tekijät sekä ekologinen ja demografinen ympäristö. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen vaikutusvallan ulottuvissa olevia asioita, kuten

markkinatilanne ja kysyntä, kilpailu, verkostot ja yhteistyökumppanit. (Bergström & Leppänen 2015, 36–37.)

Yrityksen liiketoimintaympäristöä voidaan analysoida PESTEL-analyysin avulla. PESTEL-analyysin ideana on kerätä ja jaotella markkinatietoa yrityksen poliittisesta, ekonomisesta, sosiaalisesta, teknologisesta, ekologisesta ja laillisesta toimintaympäristöstä eri kategorioihin. Kukin eri kategoria voi sisältää satoja erilaisia asioita, joten siksi on erityisen tärkeää tunnistaa juuri kyseisen yrityksen kannalta tärkeät elementit. Analyysin tarkoituksena on saada kokonaisvaltainen kuva liiketoimintaympäristön muutosvoimista ja niiden vaikutuksesta yrityksen toimintaan. PESTEL-analyysiä voidaan käyttää sekä kotimarkkinoiden että uuden maan liiketoimintaympäristön analysointiin. (Vuorinen 2013, 222.) Liiketoimintaympäristön perusteellinen kartoittaminen on erityisen tärkeää silloin kun kohdemaata on viejälle kaukainen tai tuntematon (Hirvensalo, Vaarnas & Virtanen 2005, 41). Kuviossa 1 on esitelty esimerkkejä erilaisista yritykseen kohdistuvista muutosvoimista, joita PESTEL-analyysiin voidaan sisällyttää.



Kuvio 1. PESTEL-analyysi (Vuorinen 2013, 222, muokattu)

Kotimaan markkinoilta kansainvälisille markkinoille siirryttäessä puhutaan kansainvälisestä markkinatiedosta. Käytännössä kansainvälinen markkinatieto tarkoittaa kaikkea sitä kotimaan ulkopuolista liiketoimintaympäristöä kuvaavaa tietoa, jota voidaan käyttää hyödyksi yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. (Vaarnas & Virtanen 2001, 11.) Kansainvälisen markkinatiedon tarve syntyy yrityksessä viimeistään silloin kun yritys alkaa suunnittelemaan kansainvälistymisprosessia. Usein kansainvälistä markkinatietoa tarvitaan myös kotimaassa toimimiseen, esimerkiksi sellaisessa tilanteessa kun materiaaleja tai palveluja ostetaan ulkomailta tai kun mietitään kuinka pystytään kilpailemaan asiakkaista ulkomaalaisten kilpailijoiden kanssa. (Vaarnas & Virtanen 2001, 31.)

Kansainvälinen markkinatieto auttaa yritystä varautumaan uuden markkina-alueen haasteisiin ja suunnittelemaan toimivamman kilpailustrategian. Kansainvälinen markkinatieto on yritykselle arvokasta pääomaa ja sen hankkiminen vie yrityksen resursseja. Tästä syystä markkinatiedon tärkeyttä saatetaan joskus jopa vähätellä. Järkevä yritys tuntee oman markkinatiedon tarpeensa ja osaa hyödyntää kerättyä tietoa tehokkaasti. Markkinatiedon hankkiminen tulisi nähdä kulun sijaan investointina yrityksen tulevaisuuteen. (Vaarnas & Virtanen 2001, 21.)

Hirvensalo ja muut (2005, 16) ovat jakaneet kansainvälisen markkinatiedon neljään eri kategoriaan, joita ovat yleistieto liiketoimintaympäristöstä, toimialakohtainen tieto, yrityskohtainen tieto sekä markkina-aluekohtainen tieto. Yleistieto liiketoimintaympäristöstä kattaa yrityksen makroympäristön tekijät. Toimialakohtainen tieto voi liittyä joko yhteen toimialaan tai tarkemmin johonkin tiettyyn tuoteryhmään tai tuotteeseen. Se voi sisältää tuotteen kysyntään liittyvää tietoa tai esimerkiksi toimialakohtaista lainsäädännöllisiä erikoisrajoitteita. Yrityskohtainen tieto kattaa juuri kyseiseen yritykseen suoraan liittyvät tiedot, kuten tieto kilpailijoista, asiakkaista, toimittajista tai muista tärkeistä sidosryhmistä. Markkina-aluekohtainen tieto voi sisältää joitakin edellä mainituista asioista, mitkä pätevät erityisesti vain tietyllä pienemmällä markkina-alueella.

Kuadan (2008, 26) mukaan kansainvälistymispäätöstä suunnittelevat yritykset tarvitsevat kolmenlaista tietoa: tietoa kansainvälisistä markkinoista, tietoa

ulkomaalaisista instituutioista sekä tietoa kansainvälistymis prosessista. Tieto kansainvälisistä markkinoista tarkoittaa tietoa paikallisista toimittajista, asiakkaista, kilpailijoista sekä markkinasta. Institutionaalinen tieto puolestaan tarkoittaa poliittisia säännöksiä, byrokraattisia määräyksiä, kulttuurillisia tekijöitä, kuten paikallisia arvoja ja asenteita sekä yleisesti hyväksytyjä käyttäytymismalleja. Tieto kansainvälistymis prosessista kuvaa yrityksen ymmärrystä siitä mitä liiketoiminnan käynnistäminen ja ylläpito kotimaan ulkopuolella vaatii. Craig (2014, 15–16) uskoo, että mitä enemmän vientipäätöksen tekevillä yritysjohtajilla on tietoa viennin vaatimista resursseista sekä mahdollisista esteistä ja haasteista, sitä todennäköisemmin kiinnostus vientiä kohtaan kasvaa ja vientipäätös myös tehdään.

Kansainvälistyvän yrityksen markkinatiedon tarve on usein kotimaassa toimivaa yritystä laajempi. Tämä johtuu kasvavasta kilpailun määrästä ja dynamisemmasta toimintaympäristöstä. (Lotti 2001, 25.) Globalisoituminen on vähentänyt markkinoiden eroavaisuuksia kotimaassa ja ulkomailla, mutta kansainvälisiä markkinoita voidaan edelleen pitää vaikeammin ennustettavissa olevina (Hirvensalo ym. 2005, 29).

Markkinatiedon kerääminen

Markkinatietoa voidaan kerätä ja käyttää erilaisissa muodoissa. Yritys voi hankkia markkinatietoa pieninä tiedonpalasina johonkin yksittäiseen ongelmaan tai toteuttaa kattavamman, monitasoisen selvityksen markkinatutkimuksen muodossa. (Hirvensalo ym. 2005, 15.)

Tehokkaan markkina-analyysin varmistamiseksi yrityksen tulee määrittää seuraavat asiat ennen tutkimusprosessin käynnistämistä: miksi markkinatietoa hankitaan, mitä tietoa aiheesta on jo olemassa, mihin ja miten tietoa käytetään sekä miten tietoa hankitaan (Selin 2004, 33.) Markkinatieto voidaan jakaa kahteen ryhmään hankintatavan mukaan, primääriseen ja sekundääriseen tietoon. Kansainvälisen markkinatiedon hankintaprosessi sisältää pääsääntöisesti sekä sekundäärisen että primäärisen tiedonkeräysvaiheen. Tiedonhankinta aloitetaan sekundäärisellä kirjoituspöytä tutkimuksella jo olemassa olevista tietolähteistä. Näin selvitetään mitä markkinasta jo tiedetään, jotta näihin asioihin ei kuluteta aikaa ja resursseja primäärisen

tiedon keräysvaiheessa. Valmista tietoa on usein paljon saatavilla kun sitä vain osaa etsiä. (Hirvensalo ym. 2005, 50–51.) Vaarnas & Virtanen (2001, 93) ovat jakaneet sekundäärisen markkinatiedon keräämisen kuuteen vaiheeseen:

1. tiedonhankinta yrityksen sisäisistä tietolähteistä
2. tiedonhankinta julkisista ja kaupallisista tietokannoista
3. asiantuntijoiden haastattelut Suomessa
4. kyselyt Suomesta käsin
5. aineiston analysointi ja tiedontarpeen uudelleen arviointi
6. kohdemaassa tehtävän kenttävaiheen suunnittelu.

Primäärisen tiedon keräyksen eli kenttätutkimuksen on tarkoitus lisätä, tarkentaa ja vahvistaa olemassa olevaa tietoa. Primääristä tietoa voidaan kerätä esimerkiksi haastatteluilla, kyselytutkimuksella tai havainnoiden. (Hirvensalo ym. 2005, 50–51.)

Kansainvälisen markkinatiedon hankintaan voidaan pääsääntöisesti käyttää samoja periaatteita kuin kotimarkkinoilla. Tiedon hankinta ulkomaisesta markkinasta voi kuitenkin olla haastavampaa ja tiedon löytyminen rajoitetumpaa jolloin prosessiin kuluu enemmän aikaa ja rahaa. Tuntemattomien tietolähteiden laatua on myös vaikeampi arvioida. Eri maiden tutkimus- ja tilastotiedot voivat olla kirjoitettu eri muodossa kun kotimaassa, jolloin tutkijan on oltava tarkkana tiedon analysoinnissa ja vertaamisessa. Tämän lisäksi haasteita voivat tuoda kieli- ja kulttuurierot. Ulkomaiseen tiedonhankintaan voidaan myös suhtautua varauksella, mikä voi näkyä esimerkiksi primäärisen tutkimuksen kohdalla alhaisena vastausprosenttina kyselyyn tai haasteena haastateltavien löytymisessä. (Vaarnas & Virtanen 2001, 25–26.)

Yritys voi kerätä markkinatietoa itse tai palkata tehtävään erikoistuneen yrityksen. Suomessa markkinatietoa ja apua kansainvälistymisen suunnitteluun tar-

joavat useat konsultointiyrietykset. Ulkopuolisen tiedonhankkijan käyttö voi tuntua yrityksestä kalliilta satsaukselta, mutta se säästää työntekijöiden aikaa ja ammattilainen saa usein kerättyä parempaa ja merkityksellisempää tietoa. (Vaarnas & Virtanen 2001, 79.)

Markkina-analyysin kompastuskivet

Markkinatiedon laatua voidaan määritellä sen hyödyntämismahdollisuuksilla. Yksi markkina-analyysin kompastuskivistä onkin kerätyn tiedon puutteellinen tulkitseminen tai hyödyntäminen. Usein tutkimustiedon tilaajalla on jonkunlaisia ennakkoajatuksia siitä minkälaisia tutkimustulokset tulevat olemaan. Jos saadut tulokset kuitenkin poikkeavat vahvasti tästä olettamuksesta, saattaa tiedon hyödyntäminen epäilyttää tai tiedosta voidaan suodattaa pois sellaiset osat mitkä eivät vastaa omaa oletusta. Vaikka markkinatietoa usein kerätään kansainvälistymispäätöksen tueksi, on joskus järkevämpää hyväksyä myös sellainen tutkimustulos, jonka mukaan kansainvälistyminen kyseistä kautta ei ole järkevää. Silloin resurssit on parempi käyttää jonkin muun mahdollisuuden, kuten toisen kohdemaan tutkimiseen. (Vaarnas & Virtanen 2001, 121.)

Yksi markkina-analyysin riskeistä on tiedonhankinnan väärä ajankohta. Tiedon tulisi olla yritysjohdon saatavilla silloin kun päätöksiä tehdään. Koska kansainväliset markkinat elävät jatkuvasti, saattavat tiedot vanhentua yllättävänkin nopeasti. Toisaalta markkinatutkimuksen viivästyminen saattaa viivyttää yrityksen muita prosesseja kuten tuotekehittelyä ja antaa näin myös kilpailijoille aikaa oman toimintansa kehittämiseksi. (Vaarnas & Virtanen 2001, 122.)

Vaikka markkinatieto olisi huolellisesti hankittu ja yritysjohdon hyödynnettävissä, on myös huomioitava tiedonkulku koko yrityksen sisällä. Sisäinen tiedonkulku ja yhteisten tavoitteiden määrittely mahdollistaa koko yrityksen tehokkaan toimimisen kansainvälistymisen edistämiseksi. Tiedonhankinta menee hukkaan, mikäli tieto ei ole kaikkien sitä tarvitsevien työntekijöiden käytävissä. (Vaarnas & Virtanen 2001, 122.)

3 Kansainvälistyminen ja kohdemaan valinta

Tässä pääluvussa käsitellään yrityksen kansainvälistymistä ja sopivan kohdemaan valintaan. Ensimmäinen luku sisältää katsauksen kansainvälistymispäätöksen syntymiseen, yrityksen sisäisten kansainvälistymisvalmiuksien arvioimiseen sekä vientimuodon valintaan. Nämä antavat pohjatietoa toiseen lukuun, jossa syvennytään tarkemmin sopivan kohdemaan valintaan, ja kriteereihin, joiden avulla kohdemaan potentiaalia voidaan arvioida.

3.1 Kansainvälistymisprosessi

Yrityksen kiinnostus kansainvälistymistä kohtaan voi herätä monesta syystä. Tyypillisiä syitä ovat kotimarkkinoiden haasteet, kuten markkinoiden pienuus, kova kilpailu tai kustannuspaineet. Toinen vaihtoehto on kansainvälisten markkinoiden tarjoamat mahdollisuudet, esimerkiksi ulkomailta saatava yhteistyötarjous, tilaus tai kysely. Kansainvälistyminen taustalla on kuitenkin aina toive liiketoiminnan kasvusta. (Äijö 2008, 25.)

Kansainvälistymisprosessi sisältää karkeasti jaoteltuna neljä eri vaihetta: yrityksen sisäisten kansainvälistymisvalmiuksien arvioinnin, kohdemarkkinan valinnan, strategian suunnittelun sekä toteutuksen ja seurannan (Vahvaselkä 2009, 105). Tämä työ on rajattu keskittymään sopivan kohdemarkkinan valitsemiseen ja analysointiin, mutta työssä käsitellään lyhyesti myös muita vaiheita, sillä kaikki kansainvälistymisen vaiheet liittyvät hyvin vahvasti toisiinsa. Yrityksen sisäiset vientivalmiudet sekä valittu toimintastrategia vaikuttavat oleellisesti myös kohdemaan valintaan.

Yrityksen sisäisten valmiuksien arvioiminen

Kansainvälistyminen on usein pitkä prosessi, joka vaatii yritykseltä paljon resursseja. Sitä voidaan verrata yrityksen perustamiseen: kansainvälistyminen sitoo paljon henkisiä ja taloudellisia voimavaroja, ja joskus voi mennä paljonkin aikaa ennen kuin toiminta alkaa tuottaa voittoa. Ennen kansainvälistymispäätöksen tekoa yrityksen on varmistuttava sen sisäisistä valmiuksista pärjätä kansainvälisillä markkinoilla ja sopeutua uuteen liiketoimintaympäristöön sekä tuotteen riittävästä kilpailueduista. (Lojander & Suonpää 2004, 104.)

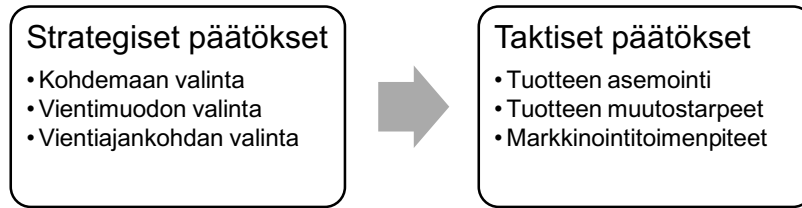
Yrityksen kansainvälistymisvalmiutta voidaan arvioida sen kilpailuvalmiudella ja asemalla kotimaassa, toimitusvarmuudella, tuotteen ominaisuuksilla sekä yritysjohtajien motivaatiolla ja sitoutumisella kansainvälistymisprosessiin. Myös rahoituksen tulee olla ennalta suunniteltu. Ennen vientipäätöksen tekemistä, yrityksen tulisi huomioida koko henkilöstön osaaminen ja olemassa oleva tieto kansainvälistymisen edellytyksistä ja riskeistä. (Albaum, Duerr & Josiassen 2016, 28.)

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, joka keskittyy yrityksen omien vahvuuksien (Strengths) ja heikkouksien (Weaknesses), sekä liiketoimintaympäristön mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) kuvaamiseen. Sitä voidaan käyttää sekä yrityksen kansainvälistymisvalmiuden että kohdemaan sopivuuden arvioimiseen. Analyysissä neljästä kategoriasta muodostetaan taulukko, jonka vasemmalla puolella sijoitetaan positiiviset ja oikealla negatiiviset tekijät. Jokaiseen kategoriaan kerätään tietoja analyysin edetessä. Lopulta taulukosta tunnistaa helposti yrityksen kilpailuedut sekä asiat, joita sen täytyy kehittää pärjätäkseen kyseisellä markkina-alueella. SWOT-analyysi sopii hyvin myös markkina-analyysin yhteenvedon tekemiseen. (Pasanen 2005, 31–32.)

Kansainvälisen toimintasuunnitelman laatiminen

Kun yritys on varmistunut sisäisistä kansainvälistymisvalmiuksistaan, seuraava vaihe on toimintasuunnitelman laatiminen. Kotimainen toimintamalli harvoin sellaisenaan toimii ulkomaisilla markkinoilla, vaan yrityksen täytyy omaksumaa uuden ympäristön tuomat haasteet ja sopeuttaa toimintaansa niihin. (Selin 2004, 15-16.) Albaum ja muut (2016, 28) ovat jakaneet kansainvälistymisen suunnittelun kahteen vaiheeseen, strategisten ja taktisten päätösten tekoon (kuvio 2).



Kuvio 2. Kansainvälisen toimintasuunnitelman laatiminen

Strategisia kansainvälistymispäätöksiä ovat kohdemaan valinta, vientimuodon valinta, sekä vientijankohdan valinta. Taktisia päätöksiä puolestaan tuotteen asemointi, sekä tuotteeseen tarvittavien muutosten ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. (Albaum ym. 2016, 28.)

Kansainvälisen operaatiomuodon eli markkinoille menotavan valinta perustuu moneen eri seikkaan, kuten vientituotteen ominaisuuksiin, yrityksen vientiosaamiseen, käytettävissä oleviin resursseihin ja valittuun markkina-alueeseen. Yleisimpiä operaatiomuotoja ovat vienti, erilaiset yhteistyömuodot, ulkomainen yksikkö, lisensiointi sekä franchising. (Selin, 2004, 23–31.) Tässä työssä keskitytään kansainvälisen viennin tutkimiseen, sillä toimeksiantajayritys kokee viennin parhaaksi operaatiomuodoksi itselleen.

Viennissä tuote valmistetaan kotimaassa ja viedään ulkomaille joko suoraan tai välikäsiä käyttäen. Epäsuora tai suora vienti on pienelle ja aloittelevalla yritykselle usein helpoin ja suotuisin tapa aloittaa kansainvälinen liiketoiminta. Epäsuorassa viennissä yritys antaa viennin suomalaisen edustajan eli vientiyrityksen tai -agentin hoidettavaksi, jolloin yritykseltä itseltään ei vaadita tietoa kansainvälistymisestä tai ulkomaisista markkinoista. Suorassa viennissä toiminta tapahtuu ulkomaisen välikäden, kuten maahantuojan, tukkuliikkeen tai muun edustajan kautta. Suorassa viennissä yritykseltä vaaditaan enemmän tietoa ja osaamista, sillä se edellyttää suoria kontakteja kohdemaahan. Välitön vienti tarkoittaa tuotteen myymistä suoraan ulkomaiselle loppukuluttajalle. Tämä operaatiomuoto vaatii eniten vientiosaamista ja markkinatuntemusta sekä resursseja ulkomaisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Selin 2004, 23–24.)

Viennin etuja ovat muita operaatiomuotoja alhaisemmat aloituskustannukset. Vienti on usein helppo operaatiomuoto kansainvälistymistä aloitteleville yrityksille, sen avulla markkinoille pääsy on nopeaa ja mutkatonta. Kotimaista tuotantoa on myös helpompi kontrolloida. Kotimaisen edustajan ammattitaito ja tieto kansainvälisistä markkinoista ovat usein hyödyksi vientitoiminnan alussa. Vienti on myös toimintamuotona joustava, ja sen riskit ovat kohtuullisen alhaiset. (Äijö 2008, 189.)

Vientitoiminnan haittoja ovat puolestaan jatkuvat kuljetuskustannukset. Vienti on operaatiomuotona altis kaupan esteille, kuten tulleille ja vientirajoituksille. Tuotetta voidaan joutua sopeuttamaan markkinoille, mistä aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia. Ulkoistetun markkinoinnin kontrollointi on käytännössä mahdotonta ja markkinoiden muutoksiin on hankalampi reagoida. Ulkomaisen yrityksen imago on myös usein paikallista huonompi, eli kuluttajien luottamus voi olla vaikeampi hankkia. (Äijö 2008, 189.)

3.2 Mikä tekee kohdemaasta kiinnostavan?

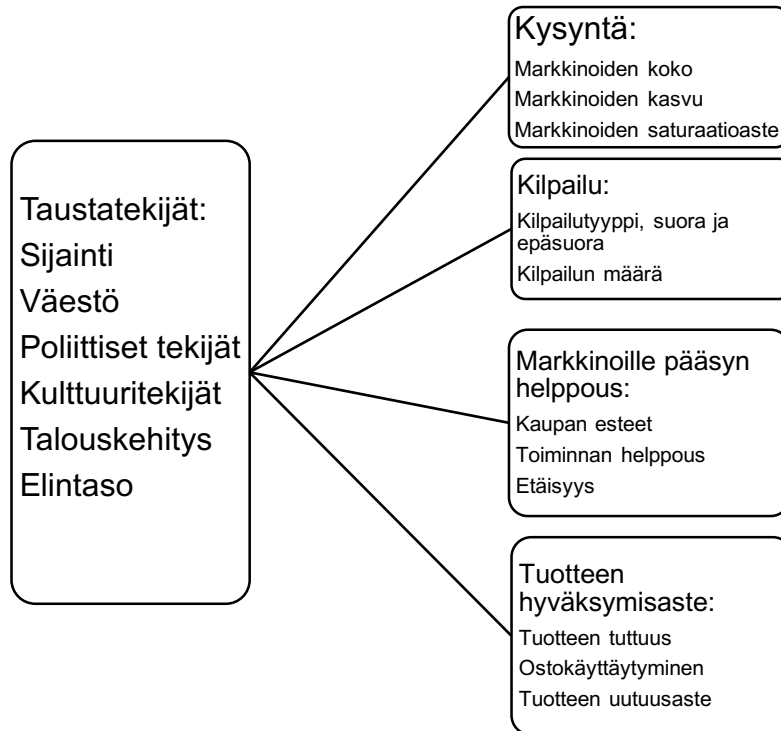
Kohdemaan valinta on yksi tärkeimmistä vientistrategisista päätöksistä. Kohdemaan markkinapotentiaalilla tarkoitetaan sitä, kuinka kiinnostavana yritys näkee tietyn maan vientitoiminnan käynnistämisen kannalta. Markkinapotentiaalia arvioidaan käytännössä sen perusteella, missä maassa voidaan päästä parhaisiin myyntitulokemiin. Kohdemaan kiinnostavuus perustuu pitkälti yrityksen yksilöllisiin tarpeisiin, strategiaan, tuotteisiin ja toimialaan, sekä siihen, kuinka nopealla aikavälillä tuloksia halutaan saavuttaa. (Äijö 2008, 101.)

Kohdemarkkinoiden kartoitus on järkevää aloittaa pienestä määrästä lupaavia maita, joita tutkitaan sopivilla kriteereillä ja karsitaan joukosta epäpotentiaalisilta vaikuttavat vaihtoehdot. Maita käydään läpi kriteeri kerrallaan, ja jos kriteeri ei toteudu, maa jätetään pois harkinnasta. Tätä kutsutaan suppiloteknikaksi. Karsinnan jälkeen jäljelle jääneille maille tehdään tarkempi tutkimus, jossa perehdytään syvällisemmin maiden liiketoimintaympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin. (Vaarnas & Virtanen 2001, 32.)

Perinteisesti suomalaisyritykset aloittavat kansainvälistymismahdollisuuksien tutkimisen Pohjoismaista, Keski-Euroopasta tai Baltiasta. On kuitenkin syytä huomioida, että nämä eivät automaattisesti ole kaikkien yritysten tai toimialojen kannalta parhaimmat vaihtoehdot. (Kananen 2010, 28.)

Viennin voi aloittaa myös ilman kohdemaan analysointia, mutta silloin vientitoiminta ei ole systemaattista, eikä välttämättä yhtä tehokasta. Tällä tarkoitetaan sellaisia tilanteita, joissa tuotteista kiinnostunut jälleenmyyjä löytyy ilman järjestelmällistä etsimistä, esimerkiksi yhteisten kontaktien tai messutapahtumien kautta. Potentiaalisten jälleenmyyjien yhteydenotot ovat aina positiivinen merkki viejälle, mutta eivät kuitenkaan tae kansainvälisestä menestyksestä. (Kananen 2010, 28.) Puutteellinen perehtyminen eri vientimaiden mahdollisuuksiin voi johtaa väärän kohdemaan valintaan, odotettua korkeampiin myynti- ja jakelukustannuksiin tai muihin menetettyihin mahdollisuuksiin. (Vaarnas & Virtanen 2001, 22.)

Äijön (2008, 102) mukaan kohdemaan kiinnostavuutta, eli markkinapotentiaalia voidaan kartoittaa neljällä kriteerillä, joita ovat kysynnän määrä, kilpailijoiden määrä, markkinoille pääsyn helppous, sekä tuotteiden hyväksymisaste. Nämä määräytyvät erilaisten taustatekijöiden mukaan, joita ovat muun muassa kohdemaan sijainti, väestö, poliittiset ja kulttuuritekijät, sekä maan taloustilanne. Markkinapotentiaalilin muodostuminen on kiteytetty kuvioon 3.



Kuvio 3. Kansainvälinen markkinapotentiaali (Äijö 2008, 104, muokattu)

Kysyntä

Kysynnällä tarkoitetaan sitä kuinka paljon tiettyä hyödykettä markkina-alueen kuluttajat haluavat tietynä aikana ostaa. Kysynnän määrä riippuu sekä potentiaalisista ostajista että muista yrityksistä. (Bergström & Leppänen 2015, 54.) Äijön (2008, 102–103) mukaan kysynnän määrää voidaan mitata markkinoiden koosta, kasvuvauhdista ja saturaatioasteesta.

Markkinoiden koolla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien määrää. Usein tarkkaa lukua on kuitenkin mahdotonta hankkia ja silloin potentiaalisten ostajien määrää voidaan arvioida väestömäärästä, aikaisemmista myynneistä tai muista taloudellisista tilastoista. Markkinoiden saturaatiolla eli kylläisyysasteella tarkoitetaan sitä, kuinka moni potentiaalisista ostajista on jo hankkinut kyseisen tuotteen. Jos markkinat ovat jo hyvin kyllästetyt, uuden yrityksen on vaikeampi löytää asiakkaita. Tästä syystä yrityksen tulisi siis pyrkiä laajentamaan toimintaansa sellaisille markkinoille, joiden kysyntä on vasta kasvuvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2015, 69.)

Kilpailu

Kaikilla tuotteilla on kilpailijoita, suoria, epäsuoria tai molempia. Kilpailu tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että asiakkaalla on vara valita, eikä hänen ole pakko ostaa tiettyä tuotetta. Uutuustuotteen kohdalla kilpailu voi tarkoittaa sitä että asiakas ei siirry ostamaan tuotetta, vaan käyttää ongelmaan vanhoja ratkaisuja. Alustava kilpailija-analyysi on tärkeä osa kohdemaan valintaa. Sen avulla varmistutaan siitä, että markkinoilla on sopiva rako myytävälle tuotteelle. Jos kilpailua on paljon, uudelle tuotteelle ei ehkä ole tarpeeksi kysyntää ja yrityksen täytyy harkita kohdemaan valintaa uudestaan. (Vahvaselkä 2009, 148.)

Tietoa kilpailijoista voi olla hankalaa löytää, sillä yritykset haluavat suojella markkinointistrategiaansa. Tästä syystä monella yrityksellä on hyvin pinnallinen kuva markkinoiden muista toimijoista ja näin myös oman kilpailustrategian hiominen jää helposti kehittymättömälle tasolle. (Äijö 2008, 109.) Kilpailijoita ei aina tarvitse nähdä uhkana, vaan heidän toimintatavoistaan voidaan myös oppia ja parhaassa tapauksessa jopa rakentaa verkostoja. Huolellisesti tehty kilpailija-analyysi voi myös auttaa yritystä säästämään markkinointikustannuksissa ja parantamaan asiakastytyvääisyyttä. (Rautiala 2018.)

Yksi kilpailija-analyysin tärkeimmistä päämääristä on ymmärtää oman yrityksen asema tärkeimpiin kilpailijoihinsa nähden (Lotti 2001, 49). Kilpailija-analyysin avulla voi oppia tunnistamaan oman yrityksen vahvuudet ja hyödyntämään niitä myynnin kasvattamiseksi. Analyysi voi auttaa myös tunnistamaan sen, että oma tuote ei erotu kilpailijoista tarpeeksi. Silloin markkinointistrategiaa voidaan muuttaa tai löytää omalle tuotteelle uusi, paremmin sopiva asiakassegmentti. (Rautiala 2018.)

Kohdemarkkinan kilpailija-analyysin tulisi sisältää ainakin selvitys tärkeimmistä kilpailijoista eri tuote- ja asiakaskategorioissa. Tämän lisäksi tulisi määrittää tuotteen epäsuorat kilpailijat sekä kokonaiskilpailun määrä eli kuinka paljon kilpailijoita markkinoilla on yhteensä. (Vahvaselkä 2009, 148.) Kilpailun rakenteella tarkoitetaan sitä, onko markkinoilla paljon pieniä toimijoita vai vain muutama suuri kilpailija. Kilpailun tasoa analysoitaessa verrataan kilpailevien tuotteiden laatua ja hintaa suhteessa omaan yrityksen. (Äijö 2008, 110.)

Tärkeimpien yksittäisten kilpailijoiden analyysi voi koostua esimerkiksi seuraavista aihe-alueista: mitkä ovat kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet sekä mitä heidän toimintatavastaan voidaan oppia, merkin tunnettuus markkina-alueella, asiakkaiden mielikuvat tuotteista, kilpailijan markkinointistrategia ja taloudelliset sekä toiminnalliset resurssit. (Rautiala 2018.)

Kohdemaan kilpailun kartoittamiseen voidaan käyttää apuna erilaisia analyysimalleja. Yksi tunnetuimmista analyysimalleista on Michael Porterin Viiden kilpailuvoiman malli, jonka tarkoituksena on auttaa yritystä ymmärtämään sen toimialaa paremmin. Toimialan heikot kilpailuvoimat tarkoittavat sitä, että yrityksellä on parempi mahdollisuus menestyä markkinoilla. Mallissa yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaa nimensä mukaisesti viisi voimaa, joita ovat alalle tulijoiden uhka, asiakkaiden neuvotteluvoima, toimittajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden uhka ja alalla jo vallitseva kilpailu. (Vuorinen 2003, 229–232.)

Tuotteen hyväksymisaste

Pelkkä markkinoiden koko tai kilpailun määrä ei kerro tuotteen kysyntää vaan siihen vaikuttaa myös tuotteen hyväksymisaste. Tuotteen hyväksymisaste määräytyy kuluttajien ostotottumusten, asenteiden ja arvojen pohjalta. (Äijö 2008, 102–103.) Tuotteen uutuusasteella tarkoitetaan tuotteen elinkaaren vaihetta. Lähes kaikilla tuotteella on elinkaari eli tuote kiinnostaa kuluttajia tietyn ajan ja kun tuote tulee elinkaarensa päähän, sille ei enää löydy ostajia. Suomessa elinkaarensa päähän tullutta tuotetta voidaan viedä toiseen maahan mikäli siellä on tuotteelle kysyntää. Tällaisen vientituotteen osalta kohdemarkkinan täytyy siis olla kehittymättömämpi eli tuote on kohdemarkkinalle vielä uusi ja kiinnostava. (Kananen 2010, 13.)

Aivan kuten kotimaassakin, myös kansainvälisillä markkinoilla yrityksen tulee löytää kaikkien ihmisten joukosta se asiakasryhmä, jolle markkinointi kohdennetaan. Kohdemaan valinnassa on siis tärkeää kiinnittää huomiota siihen, onko siellä tarpeeksi yrityksen asiakassegmenttiin kuuluvia ihmisiä tai voidaanko tuotetta markkinoida maassa jollekin toiselle asiakassegmentille. Jos yritys on erikoistunut tietyn, pienen asiakasryhmän tarpeiden täyttämiseen, puhutaan markkinaraosta eli nichestä (Bergstöm & Leppänen 2015, 68).

Ennen vientimaan valintaa voidaan tehdä kohderyhmän kartoitus, jossa etsitään tietoa kohdemaan ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään kohderyhmän tarkempaa segmentointia varten. Tutkimuksen lähtökohtana on hyvä selvittää ainakin potentiaalisten asiakkaiden demografiset, taloudelliset, sosiaaliset ja maantieteelliset tekijät sekä ostokäyttäytyminen, arvot, asenteet ja tarpeet. (Vahvaselkä 2009, 148.)

Äijö (2008, 106) on jakanut asiakas-analyysin kahteen päävaiheeseen, joita ovat asiakasketjun ja päätöksentekoprosessin selvittäminen sekä asiakasominaisuuksien ja tarpeiden selvittäminen. Vientiyritys voi lukea asiakkaikseen ulkomaiset edustajat, jälleenmyyjät ja loppukuluttajat. Asiakas-analyysissä tulee selvittää koko asiakasketju eli avata kaikki välivaiheet jotka mahtuvat tuotteen kulkeutumiseen vientiyritykseltä loppukuluttajalle. Tämän jälkeen määritellään, mikä on tuloksellisen myynnin kannalta ketjun tärkein lenkki eli pääasiakas. Pääasiakkaan tyytyväisyys ratkaisee ulkomaankaupan menestyksen pitkällä tähtäimellä. Usein pääasiakas on tuotteen loppukuluttaja. Tämän lisäksi voidaan kuvata pääasiakkaan ostoprosessi eli mistä tuotetta ostetaan, miten, milloin ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Näin ymmärretään asiakasta paremmin ja osataan suunnitella markkinoille sopiva jakelustrategia.

Markkinoille pääsyn helppous

Ennen kohdemaan valintaa, yrityksen tulisi arvioida markkinoille pääsyn helppous. Tällä tarkoitetaan erilaisten kaupan esteiden selvittämistä.

Kansainvälisen kaupan esteet voidaan jakaa keinotekoiisiin ja luonnollisiin esteisiin. Keinotekoisia esteitä ovat esimerkiksi tullit, tuontikiintiöt sekä muut kaupan ja investointien rajoitukset jotka saattavat tehdä vientiprosessista haastavamman. (Äijö 2008, 102.)

Fyysisen etäisyyden lisäksi kohdemaan kiinnostavuuteen vaikuttaa maan taloudellinen etäisyys. Taloudellinen etäisyys tarkoittaa kuljetuksista ja vientiesteistä muodostuvia kustannuksia kuten veroja ja tullimaksuja. Korkeat kuljetuskustannukset, tullimaksut ja verot nostavat heti myytävän tuotteen vientihintaa, mikä voi vaikuttaa tuotteen menestymiseen markkinoilla. Tästä syystä esimerkiksi vienti Suomesta Euroopan Unioniin kuuluviin maihin on

helpompaa kuin muihin maihin ja viennin aloittamisen riskit ovat tällöin myös pienemmät. (Seristö 2002, 90.)

Luonnollisia esteitä ovat erilaiset kulttuuriin ja tapoihin liittyvät asiat. Kohdemaan erilaiset käyttäytymisnormit, asukkaiden heikko kielitaito tai muut vastaavat tekijät voivat aiheuttaa yllättävän paljon epäselvyyksiä ja lisätyötä kaupanteossa. (Seristö 2002, 90.) Kohdemaan tapojen ja perinteiden, uskonnon ja tabujen puutteellinen tunteminen voivat puolestaan johtaa väärin mielikuviin ja olettamuksiin tuotteen markkinoinnissa. Tietyt värit, symbolit tai tuotteet itsessään voivat joissakin kohdemaissa aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia ajatuksia, vaikka ne olisivat Suomessa täysin hyväksytyjä. Kulttuurierot kasvavat maantieteellisen etäisyyden lisääntyessä ja mitä tuntemattomampi kohdema viejälle on, sitä tarkemmin kulttuurieroihin on syytä tutustua. (Selin 2004, 38–39.)

Taloustilanne

Kanasen (2010, 30) mukaan vientimaata arvioidessa on lähtökohtana hyvä pitää myös seuraavia asioita: onko kohdemaassa tarpeeksi ostovoimaa ja minkälainen on kohdemaan yleinen hintataso. Ostovoimalla tarkoitetaan ostajien taloudellista mahdollisuutta käyttää rahaa. Ostovoimaan vaikuttavat maan talouskasvu sekä vauraus- tai köyhyysaste. (Bergström & Leppänen 2015, 38.) Vientitoiminnan kannattavuuden kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että kohdemaassa on tarpeeksi korkea tulotaso, jolloin kuluttajilla on mahdollisuus ostaa kyseinen tuote. Esimerkiksi kalliita ylellisyystuotteita on turha lähteä myymään matalan tulotason maihin, koska silloin vain hyvin pienellä prosentilla väestöstä olisi mahdollisuus ostaa tuote. Tämän lisäksi on tärkeää verrata maan yleistä hintatasoa vientituotteen hintaan. Jos tuotekategorian hintataso on vientimaassa tarpeeksi korkea, jää vientiyritykselle enemmän katetta tuotteesta ja viennin aloittaminen on taloudellisesti järkevämpää. (Kananen 2010, 30.)

Maariskit

Ulkomaankauppaan liittyy aina riskejä. Riskejä voidaan hallita parhaiten huolellisella ennakkosuunnittelulla. Kuljetukseen liittyvät riskit kasvavat etäisyyden kasvaessa. Mitä kauemmas tuotteet pitää kuljettaa, sitä enemmän

välikäsiä matkalle mahtuu ja mahdollisia tuotteen rikkoutumisia tai katoamisia voi sattua. Kun tuotetta viedään kauas, viejän on hyvä huolehtia riittävästä dokumentoinnista ja kuljetusyrityksen vastuun selvittämisestä. (The world business organization 2003, 14.) Viennissä todennäköisin maariski liittyy valuuttakurssien vaihteluun ja siitä mahdollisesti aiheutuvaan yritysten maksukyvyttömyyteen. Tästä syystä viejäyrityksen on järkevää seurata valuuttakurssien vaihtelua ja harkita laskutuksessa käytettävän valuutan valintaa. Ulkomaisia investointeja vaativissa operaatiomuodoissa vientiin liittyviä maariskejä on useita, kuten levottomuudet, mahdolliset luonnonkatastrofit, poliittiset riskit tai korruptio. Nämä on kaikki syytä selvittää ennen kohdemaan valintaa. (Seristö 2002, 85–86, 93.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Norja markkina-alueena

Tutkimustulokset osiossa käydään läpi Norjan markkina-analyysin tuloksia. Tässä luvussa tarkastellaan Norjan PESTEL-analyysin tuloksia. Luvun tarkoituksena on saada hyvä yleiskuva Norjan tarjoamista mahdollisuuksista vientimaana, sekä viennin mahdollisista haasteista. Analyysi perustuu kirjoituspöytä tutkimuksen tuloksiin. Tietoa on kerätty erilaisista internetlähteistä, kuten tulilin, kauppakamarien, pankkien ja Norjan ministeriön verkkosivuilta. Kerättyä tietoa verrataan Suomeen ja muihin Pohjoismaihin liiketoimintaympäristön erojen hahmottamiseksi.

Poliittinen ympäristö

Norjan valtiomuoto on kuningaskunta, ja vuodesta 1991 lähtien maata on johtanut kuningas Harald V. Kuninkaan päätäntävalta on kuitenkin rajoitettu, ja maata johtava todellinen hallintoelin on parlamentti, johon valitaan edustajat neljän vuoden välein. Tällä hetkellä parlamentti koostuu kahdeksasta eri puolueesta. Parlamentin johtajana on vuodesta 2013 asti toiminut pääministeri Erna Solberg konservatiivisesta puolueesta. (The Political framework of Norway 2019.)

Demokratian tila Norjassa on hyvä. Norjalaisen vaalijärjestelmän katsotaan olevan toimiva ja oikeudenmukainen, ja kansalaiset luottavat demokratian toteutumiseen. Kansalaisten oikeudet ovat hyvät, ja ihmisillä on sananvapaus. Myös media on itsenäinen ja vapaa, ja korruptiota esiintyy maassa hyvin vähän. (Quality of democracy n.d.)

Vienti- ja matkustusrajoitukset

Norja ei kuulu Euroopan Unioniin, mutta on osa Euroopan vapaakauppaliittoa EFTAa, sekä Euroopan talousaluetta ETAa. Euroopan vapaakauppaliiton sisäisessä tavaraviennissä käytetään EU:n yhteisökaupan periaatteita. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteisön eli EU ja EFTA alueen sisällä valmistettuja tuotteita tai sinne muualta tuotuja ja vapaaseen liikkuvuuteen luovutettuja tuotteita voidaan myydä yhteisön sisällä ilman tullimenettelyjä. (Pasanen 2005, 461–462.) Norjassa sovelletaan siis samoja tullisääntöjä kuin EU:n sisäisessä viennissä, paitsi maatalous- ja kalastustuotteiden osalta, joiden liikkuvuutta valvotaan tarkemmin. Myös joidenkin eläinperäisten tuotteiden, elävien eläinten ja kasvien sekä tekstiilien kohdalla noudatetaan tarkempia vientisäännöksiä. (Tullialueet n.d.)

Norja ja Suomi kuuluvat molemmat Shengen-maihin. Shengen-maiden välillä ei ole matkustusrajoituksia tai rajatarkastuksia, eli Suomesta Norjaan voi matkustaa ilman viisumia tai muuta matkustuslupaa, aivan kuten EU-maihin. (Tullialueet n.d.)

Verokäytäntö

Yleinen arvonlisäverokanta Norjassa on 25 %. Joillakin tuotteilla on alennettu veroprosentti, kuten ruuat ja juomat 15 %, raaka kala 11,11 % ja tietyt palvelut kuten museot, huvipuistot ja elokuvat 12 %. Norjasta suoraan ulkomaille vietäville tuotteille, kansainvälisille kuljetuspalveluille, sekä lehdille ja kirjoille on myönnetty nolloprosentti. Yritysvero Norjassa on 23 %. Ulkomaalaisille yrityksille ei ole lisäveroa, vaan ne maksavat saman veroprosentin mukaan kuin paikalliset yritykset. Yksilöverotuksessa Norjassa noudatetaan progressiivista tuloverotusta. (Tax rates in Norway 2019.)

Maariskit

Coface on yhdysvaltalainen vientiin keskittynyt verkkosivu, joka arvioi eri maiden vientiriskejä useiden eri osa-alueiden perusteella, kuten taloustilanne ja poliittiset olot. Jokaiselle maalle annetaan vuosittain arvio kirjainasteikolla A1, hyvin pieni riski – E, erittäin suuri riski. Vuonna 2019 Norja on saanut kokonaisarvioissa parhaan A1 luokituksen, jonka mukaan maan tila on vakaa ja vientiin liittyvät riskit ovat hyvin pienet. Tutkimuksen mukaan norjalaisten yritysten maksukyky on hyvä, eli ulkomaalaisten yritysten on pääsääntöisesti turvallista aloittaa vienti Norjaan. (Norway 2019.)

Lailliset tekijät

Norjassa noudatetaan lähes samanlaisia säännöksiä kosmetiikkatuotteiden tuoteturvallisuudesta kuin EU:ssa. Aivan kuten Suomessakin, tuotteen valmistaja on vastuussa tuotteen turvallisuuden testauksesta. Pakkausmerkintöinä tulee olla samat tiedot kuin EU:ssa. Norjaan tuotavat kosmetiikkatuotteet eivät kuitenkaan saa sisältää tiettyjä kemikaaleja, vaikka ne ovat EU:n sisällä hyväksytyjä, ja joidenkin aineiden pitoisuuksia valvotaan tarkemmin. (Importing cosmetics to Norway 2013.)

Taloustilanne ja ulkomaankauppa

Norja on viime vuosikymmenten aikana ollut yksi maailman vauraimpia maita, ja Cofacen (2019) mukaan Norjan kansantalous on edelleen kasvussa. Vuonna 2017 Norjan kokonaisbruttokansantuote oli 398.83 USD ja bruttokansantuote asukasta kohden jaettuna oli maailman toiseksi suurin. Maan vakaa talous perustuu suurimmaksi osaksi öljyntuotantoon, joka muodostaa noin puolet koko bruttokansantuotteesta. Norjassa koettiin kuitenkin muutaman vuosi sitten taloudellinen shokki, joka johtui öljyn hinnan romahtamisesta. Vaikka tilanne on sittemmin parantunut, Norja on joutunut miettimään myös uusia tulonlähteitä öljyntuotannon lisäksi maan kansantalouden elvyttämiseksi. Toimenpiteitä onkin tehty mm. viennin kasvattamiseksi, uusien investointien mahdollistamiseksi ja myös verokäytäntöjä on uudistettu työpaikkojen luomiseksi sekä talouden jakauttamiseksi muille aloille. (The Economic context of Norway 2019.)

Norjan valuuttana toimii kruunu (NOK). Norjan kruunun arvo vaihtelee erityisesti öljyn hinnan ja korkotasojen vaihtelun mukaan. Valuuttojen arvoa mitattaessa voidaan verrata niiden suhdetta keskenään sekä sitä, kuinka paljon valuuttaa vaihdetaan. Norjan kruunu on pysytellyt viidentoista vaihdetuimman valuutan joukossa jo useita vuosia, mikä kertoo sen suhteellisen vahvasta asemasta. (Norjan kruunun menneisyys ja tulevaisuus n.d.) Tällä hetkellä yksi euro vastaa noin 9,6590 norjan kruunua (Valuuttakurssit 29.03.2019).

Norjan tärkeimpiä vientimaita ovat Iso-Britannia, Saksa, Alankomaat, Ruotsi ja Ranska. Eniten hyödykkeitä tuodaan puolestaan Ruotsista, Saksasta, Kiinasta, Yhdysvalloista ja Etelä-Koreasta. Öljyn ja kaasun lisäksi Norjan tärkein vientituote on kalatalous. Norja on Kiinan jälkeen maailman toiseksi suurin kalatuotteiden viejä. Eniten maahan tuodaan autoja ja muita moottoriajoneuvoja, sekä rakennuselementtejä. (Foreign trade figures of Norway 2019.) Suomen ja Norjan väliset kauppasuhteet ovat hyvät. Norja oli Pohjoismaista Suomen toiseksi tärkein vientimaa Ruotsin jälkeen vuonna 2018. (Suomen ja Norjan välinen kauppa vuonna 2018 2018.)

Norjan työttömyys on hitaassa laskussa ja vuonna 2019 työttömyysprosentin on arvioitu olevan noin 3,7. Tämä ennustaa hyvää Norjan kansantalouden tulevaisuudelle. Hyvään työllisyystilanteeseen vaikuttaa osaltaan sukupuolten välinen tasa-arvo ja hyvät perhe-edut, joiden ansiosta myös naiset pystyvät tekemään töitä aktiivisesti (Social policies 2018). Työpaikosta lähes 80 % on palvelusektorilla. Teollisuus muodostaa noin 20 % ja maatalous 2 % kaikista työpaikoista. (The Economic context of Norway 2019.)

Väestö

Vuonna 2018 Norjan väkiluku oli noin 5,3 miljoonaa, eli vain hieman pienempi kuin Suomen. Väkiluku on kasvanut paljon 2000 luvun alusta ja yksi syy tähän on voimakkaasti kasvanut maahanmuutto. (Key figures for the population 2019.) Norjan suurin kaupunki on pääkaupunki Oslo, jonka väkiluku on noin 650 000. Oslo on Norjan hallinnollinen ja ekonominen keskus. Muut suurimmat kaupungit ovat Bergen, Trondheim, Stavanger ja Drammen. (Norway: Statistical overview 2019.)

Norjan keskimääräinen väestötiheys on 14,7 henkilöä per neliökilometri, eli se on pinta-alaansa nähden harvaan asuttu maa. Väestöstä suurin osa, 82,2 % on kuitenkin keskittynyt kaupunkialueille (Statistical Yearbook 2018, 26). Kolme neljäsosaa väestöstä asuu maan eteläosissa, kaakkoisosassa Oslon seudulla tai länsirannikolla. Maan pohjoisosissa asutus on harvaa ja tieverkot sekä muut kulkuyhteydet kehittymättömämpiä. Tärkeimpänä syynä väestön jakautumiselle pidetään mukavampia ilmasto-olosuhteita, sekä maan eteläosien parempia yhteyksiä muualle Eurooppaan. (Norway: Statistical overview 2019.)

Norjan väestön sukupuolijakauma on hyvin tasainen, väestöstä noin 2,70 miljoonaa on miehiä, ja 2,65 miljoonaa naisia (Statistical Yearbook 2018, 26). Tällä hetkellä maan väestöstä joka yhdeksäs on yli 70-vuotias. Väestön ikäänntyminen on kasvussa, mutta tilanne on parempi moneen muuhun Euroopan maahan verrattuna, sillä syntyvyys ei ole päässyt laskemaan liian alhaiselle tasolle, ja myös lisääntynyt maahanmuutto on laskenut väestön keskimääräistä ikää. (Key figures for the population 2019.) Vuonna 2016 norjalaisten keskimääräinen elinajanodote oli 82,51 vuotta. Lapsikuolleisuus on maassa pientä. Tämä kertoo hyvästä kansanterveydestä, sekä toimivasta terveydenhuoltojärjestelmästä. (Country profile Norway n.d.)

Maan väestöstä noin 82 % on norjalaisia, 8 % muita eurooppalaisia, ja 9 % muunmaalaisia (The World Factbook, 2019). Norjan viralliset kielet ovat norja ja saame. Tämän lisäksi maassa on myös hyvin pieni suomea puhuva vähemmistö. Useimmat norjalaiset puhuvat kuitenkin vähintään kohtuullista englantia. Yrity maailmassa työskentelevät norjalaiset puhuvat pääsääntöisesti erinomaista englantia, mikä helpottaa kansainvälistä kaupankäyntiä. (Norway: Statistical overview 2019.)

Kulutustottumukset ja hintaherkkyys

Norjalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisia tuotteita, ja valitsevat helpommin kotimaisen, kuin ulkomaalaisen tuotteen tai palvelun. Norjalaiset kuluttajat arvostavat korkeaa laatua, ja ovat valmiita maksamaan hyvistä materiaaleista

laadukkaasti valmistetuista tuotteista enemmän. Hinta-laatu vertailu onkin tärkeä osa norjalaisen kuluttajan ostoprosessia. (Advertising and marketing in Norway 2019.)

Norjalaiset ovat koko maailman mittapuulla hyvin toimeentulevia ja heillä on hyvä ostovoima. Yleinen hintataso Norjassa on Suomeen verrattuna korkeampi, mutta koska myös tulotaso on korkeampi, paikallisille ihmisille hinnat ovat kohtuulliset, ja käytettävissä olevalla rahamäärällä pystytään ostamaan suhteellisen paljon hyödykkeitä. Norjalaiset eivät yleensä ole hinta-herkkiä, vaan käyttävät rahaa huolettomammin esimerkiksi naapurimaihin Ruotsiin ja Tanskaan verrattuna. (Advertising and marketing in Norway 2019.)

Norjalaiset kokonaiskulutuksesta asumiskustannuksiin menee reilu viidesosa. Suuri osa kulutuksesta koostuu myös paikasta toiseen liikkumisesta autolla tai julkisilla kulkuneuvoilla, sekä ruuasta. Loput kulutuksesta muodostuu erilaisista hankinnoista kuten vaatteista, kosmetiikasta ja viihteestä sekä muista yksittäisistä menoista. (Norway: Reaching the consumer 2019.)

Cosmetics Europe (2018, 9) tekemän tutkimuksen mukaan eurooppalaisten keskimääräinen kosmetiikkaan vuodessa käyttämä summa on 132 euroa. Summan on havaittu korreloivan maan bruttokansantuotteen kanssa. Korkean BKT:n maissa rahaa kosmetiikkaan käytetään siis enemmän kuin muualla. Tämä pätee myös norjalaisiin, sillä tutkimuksen mukaan vuonna 2017 norjalaiset ja sveitsiläiset käyttivät eurooppalaisista eniten rahaa kosmetiikkaan. Norjalaisten keskimääräinen euromäärä oli 230 per henkilö. Tutkimuksessa selvisi myös, että vanhemmat kuluttajat käyttävät kosmetiikkaan huomattavasti enemmän rahaa kuin nuoret.

The Norwegian Cosmetics Association julkaiseman raportin mukaan kosmetiikan kulutus Norjassa on kasvanut hieman vuodesta 2015 lähtien. Vuonna 2015 kosmetiikkaan käytetty kokonaissumma oli noin 10 500 milj. NOK, kun vuonna 2017 vastaava summa oli jo 11 500 milj. NOK. Näihin lukuihin ei sisälly kansainvälisistä verkkokaupoista tehdyt ostot. Vuoden 2017 kasvu edellisvuoteen verrattuna oli lähes viisi prosenttia. Suurin osa kokonaiskulutuksesta muodostui hygieniatuotteista ja toiseksi suurin ihonhoidosta, sisältäen

kasvovoiteet ja kasvojen puhdistustuotteet. Näitä seurasivat meikit ja hiustenhoitotuotteet. (Totalmarkedet i Norge 2017. 2018.)

Verkko-ostaminen on lisääntynyt norjalaisten kuluttajien keskuudessa paljon sen tarjoamien halvempien hintojen takia. Norjan kruunun vahvan kurssin ansiosta ulkomailta ostaminen on pääsääntöisesti norjalaisille edullista. Norjalaisten eniten suosimat verkkokaupat ovat eBay, Komplett, Prisjakt ja Amazon. Miehet tekevät ostoksia nettikaupoissa naisia useammin. Netistä ostetuimmat tuotekategoriat ovat vaatteet, media, teknologia ja kosmetiikka. (E-commerce in Norway 2019.)

Liiketoimintakulttuuri

Norjassa on skandinaavinen yrityskulttuuri, joka on hyvin pitkälti samanlainen kuin suomalainen. Useissa yrityksissä on matala hierarkia eli päätöksenteosta vastaa yhden ihmisen sijaan johtoryhmä ja myös alaisten mielipiteet huomioidaan päätöksenteossa mahdollisimman hyvin. (Business practices in Norway 2019.) Johtajuus on kannustavaa ja tukevaa, työntekijöiden taitoihin luotetaan ja heille annetaan vastuuta. (Country comparison n.d.)

Norjassa yksilöiden henkilökohtaiset arvot ja mielipiteet ovat tärkeitä. Keskustelu on suoraa ja avointa. (Country comparison n.d.) Samalla kuitenkin nöyryys, muiden kunnioittaminen, rehellisyys sekä tasa-arvo ovat erittäin arvostettuja piirteitä niin työntekijässä, kuin yhteistyökumppanissakin. Työn ja vapaa ajan erottaminen on tärkeää. Työskentely on asiakeskeistä, eikä syvällisten suhteiden muodostaminen liikekumppanien kanssa ole tärkeää. Kokouksissa pyrintäänkin siis menemään suoraan asiaan, eikä small-talkkiin käytetä paljoa aikaa. Toisen keskeyttämistä tulee välttää ja kysymyksiä esittää ainoastaan esityksen tai puheenvuoron jälkeen. (Business practices in Norway 2019.)

Täsmällisyys on Norjassa tärkeää ja myöhästymistä sovituisista tapaamisista pidetään epäammattimaisena. Mahdollisista viivästymisistä tulee aina ilmoittaa etukäteen. Sovituisista aikatauluista tulisi aina pitää kiinni, myös projektien valmistumisessa tai muissa asetetuissa päivämäärissä. Tapaamisessa kättely on tavallista sekä samaa että eri sukupuolta olevien liikekumppaneiden kanssa. Katsekontakti kertoo avoimuudesta ja rehellisyydestä. Tasa-arvon takia titte-

leitä käytetään puhuttelussa vain harvoin, liikekumppanien kanssa on tavallista käyttää etunimiä. Liikelahjojen antaminen ei ole yleistä, paitsi joulun aikaan ja joskus myös yrityksen logolla varustettuja lahjoja saatetaan vaihtaa. Kalliiden lahjojen antamista voidaan pitää negatiivisena lahjomisena. (Business practices in Norway 2019.)

Teknologian käyttö

Teknologian käyttö Norjassa on hyvin kehittyntä. Norjan väestöstä jopa 98 %:lla on käytössä internetyhteys. Älypuhelin on käytössä 97 %:lla kaikista internetin käyttäjistä. Maan väestöstä 83 % käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa. Suosituimpia kanavia ovat Facebook, Pinterest ja Twitter. Nuoret ovat edelleen aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä mutta myös vanhempi väestö on kiinnostunut sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista kasvavassa määrin. (E-commerce in Norway 2019.) Norjalaiset ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita uusista tuotteista ja ostavat innokkaasti etenkin uusia teknologiatuotteita. (Advertising and marketing in Norway 2019.)

Ekologisuus

Sustainable Brand Index teki vuonna 2018 tutkimuksen norjalaisten, ruotsalaisten, tanskalaisten ja suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen. Tämän tutkimuksen perusteella norjalaiset olivat vertailumaista vähiten kiinnostuneita kestävästä kehityksestä. Tutkimuksen kärjessä oli Ruotsi.

Kyselyyn vastanneista norjalaisista puolet kertoi keskustelewansa kestävästä kehityksestä säännöllisesti tuttaviensa kanssa. Yli puolet, 62 %, kertoi ekologisuuden tai kestäväen kehityksen vaikuttavan ostopäätöksiinsä. Tässä kysymyksessä korkein tulos oli Ruotsissa, jonka vastanneista 73 % kertoi olevansa tätä mieltä. Kyselyn mukaan kuitenkin vain noin kolmasosa vastanneista norjalaisista olisi valmis maksamaan tuotteesta 10 % enemmän, mikäli se olisi vastuullisesti valmistettu. Tässä kysymyksessä kaikkien maiden keskiarvot olivat hyvin lähellä toisiaan. (Sustainable Brand Index 2018, 6.)

Sustainable Brand Indexin (2018, 13) mukaan norjaisten sijoittumista vertailussa Pohjoismaiden häntäpäähän voi selittää Norjan vahva tausta öljyvaltiona. Öljy on hyvin tärkeä osa Norjan kansantaloutta ja siksi osaan ilmasto-ongelmista ei haluta suhtautua vakavasti, tai niitä katsotaan ajoittain läpi sormien. Norjassa on kuitenkin myös kestävydestä hyvin kiinnostuneita kuluttajia. Viidesosa vastanneista ajattelee kestävyuden olevan mielenkiintoinen ja tärkeä asia ja pyrkii mahdollisuuksiensa mukaan valitsemaan vastuullisesti tuotetun tuotteen. Kuusi prosenttia vastanneista on vastuullisuudelle omistautuneita, etsivät aktiivisesti tietoa aiheesta ja asettavat kestävät arvot aina muiden edelle.

Koko maailman mittakaavassa Norja, kuten kaikki muutkin Pohjoismaat, sijoittuu kuitenkin hyvin. Pohjoismaat ovat monen eri mittarin mukaan maailman ekologisimpia maita. Norjalaiset ovat huolestuneita ympäristöasioista ja tästä syystä maassa onkin keskitytty ekologisempien kulutusvaihtoehtojen kehittämiseen. Norja on esimerkiksi yksi maailman johtavia uusiutuvien energiamuotojen kehittäjiä. (Environmental Policies 2018.) Norjan hallitus osallistuu myös aktiivisesti erilaisten ympäristösopimusten laatimiseen ja Norja onkin mukana monenlaisissa ympäristötavoitteissa, kuten maan hiilidioksidipäästöjen pienentäminen, sademetsien suojelu ja ympäristön monimuotoisuuden säilyttäminen. (Climate and environment n.d.)

Yhdyskuntajätteen kierrätys Euroopassa on lisääntynyt paljon 2000-luvulla ja myös jätteen käsittelyä on paranneltu monilta osin. Saksa sijoittuu kärkipäähän Euroopan kierrätystottumusten vertailussa, mutta myös norjalaisia voidaan pitää ahkerina kierrättäjinä. Huonoin kierrätysaktiivisuus on Etelä-Euroopan mailla. (Recycling of municipal waste 2018.) Norjassa taloyhtiöiden palveluihin kuuluu tavallisesti jätteen lajittelu mahdollisuus, joten esimerkiksi muovin, pahvin, lasin ja metallin kierrätysprosentti on maassa hyvä. Norjassa on myös samalla periaatteella toimiva pantillisten muovipullojen kierrätysjärjestelmä kuin Suomessa. (Recycling and waste n.d.)

4.2 Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinat

Luonnonkosmetiikkamarkkinoiden kehitys

Skandinavia on jo useamman vuoden ajan ollut yksi johtavista luonnonkosmetiikan markkina-alueista. Euromonitorin tutkimukseen pohjautuvan, vuonna 2016 julkaistun artikkelin mukaan pohjoismaiset kuluttajat pitivät luonnonkosmetiikkaa laadukkaana ja olivat halukkaita kuluttamaan siihen enemmän rahaa. Kuluttajat kokivat, että luonnonkosmetiikan kalliimpi hinta on perusteltua sen parempien ympäristövaikutusten ja laadukkaiden ainesosien ansiosta. Pohjoismaiset kuluttajat suosivat ihonhoitotuotteita joissa on yksinkertaiset ja laadukkaat ainesosat ja jotka antavat luonnollisen ilmeen. Skandinaviasta Tanskassa oli suurin luonnonkosmetiikan kulutus. Toiseksi ja kolmanneksi suurin kulutus oli Ruotsissa ja Norjassa. Artikkelin mukaan ruotsalaiset kuluttajat ostivat luonnonkosmetiikkaa pääsääntöisesti ilmastosyistä, kun taas norjalaiset pitivät tärkeämpänä tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, kuten sen sisältämiä ainesosia. Tutkimuksen mukaan suomalaiset olivat pohjoismaista vähiten kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta. (Growth potential of organic cosmetics, 2016.)

Luonnonkosmetiikan trendi on myöhemmin kasvanut Pohjois-Euroopasta, sekä Pohjois-Amerikasta koko maailmanlaajuisesti ilmiöksi. Alan odotetaan jatkavat kasvua maailmanlaajuisesti myös vuonna 2019. Turvallisten ainesosien ja ekologisen tuotantoprosessin lisäksi kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota myös tuotteen eettisiin ja sosioekologisiin vaikutuksiin. Tämän lisäksi tuotteen ekologinen pakkausmateriaali ja kierrätysmahdollisuus on yhä tärkeämpi luonnonkosmetiikan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (The future of sustainable cosmetics 2019.)

Kilpailutilanne Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoilla

Tämän osion sisältö perustuu kirjoituspöytätyö tutkimuksena tehtyyn internetselvitykseen, jossa on tutustuttu norjalaisten luonnonkosmetiikan jälleenmyyjien ja valmistajien omiin verkkosivuihin. Tarkoituksena oli selvittää Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoiden kokonaiskilpailun määrää sekä tutustua yksittäisten kilpailijoiden tuotevalikoimiin, myyntikanaviin, markkinointiin ja hintatasoon.

Työn yhteydessä on tehty tarkempi analyysitaulukko yrityksen suorista kilpailijoista, joka on lisätty opinnäytetyön liitteisiin (liite 3). Taulukko sisältää tietoa kymmenestä eri kilpailijasta. Taulukkoon pyrittiin kokoamaan erilaisia kilpailijoita, koko kilpailun luonteen hahmottamiseksi. Analyysissä kilpailevista yrityksistä on pyritty selvittämään tuotteen alkuperämaa, pakkauskoko, hintakategoria, pakkausmateriaalit, mahdollinen sertifiointitaho, myyntikanavat sekä brändin tärkeimmät kilpailuedut.

Toimeksiantajayrityksen päätuote on luonnonkosmetiikan kriteerein valmistettu huulivoide. Huulivoide on tuote, jota ostetaan hyvin selkeään tarkoitukseen, kosteuttamaan ja pehmentämään huulia. Huulivoiteen suoria kilpailijoita ovat siis toiset huulivoiteet. Luonnonkosmetiikan ostamisen takana voi kuitenkin olla muitakin syitä. Syy voi olla ympäristön suojeluun liittyvä, oman kemikaalikuormituksen vähentäminen, muovijätteen vähentäminen, tai jotakin muuta. Tällöin tuotteen epäsuorina kilpailijoina voidaan pitää myös muita tuotteita tai tekoja, joiden avulla kyseinen tavoite saavutetaan. Tarve voi täytyä esimerkiksi niin, että kuluttaja ostaa luonnonkosmetiikan sijasta tavallista kosmetiikkaa, mutta ostaa vaatteensa käytettynä. Selkeyden vuoksi tässä työssä yrityksen suorina kilpailijoina pidetään toisia luonnonkosmetiikan kriteerit täyttäviä huulivoiteita. Epäsuorina kilpailijoina pidetään muita vaihtoehtoisia huulituotteita, kuten tavallisia huulivoiteita, kosteuttavia huulipunia- tai kiiltoja.

Internetselvityksen perusteella vaikuttaa siltä, että Norjan luonnonkosmetiikka-markkinat ovat vielä kehittymässä ja toimijoita on esimerkiksi Saksaan ja Tanskaan verrattuna vähän. Norjalaisia luonnonkosmetiikkamerkkejä on markkinoilla vasta muutamia, ja suurin osa markkinoiden kilpailijoista on ulkomaalaisia merkkejä. Luonnonkosmetiikkaa tuodaan Norjaan erityisesti Tanskasta, Iso-Britanniasta sekä Yhdysvalloista. Erityisesti huulituotteisiin erikoistuneita merkkejä tuodaan pääosin Yhdysvalloista. Norjalaisia, pelkästään luonnonkosmetiikan kriteerein valmistettuihin huulituotteisiin erikoistuneita yrityksiä ei tutkimuksissa löytynyt.

Myöskään vastaavanlaista, biohajoavalla pakkauksella varustettua tuotetta ei tutkimuksessa tullut vastaan. Suurin osa markkinoiden huulivoiteista on pa-

kattu normaaliin muoviseen tai kierrätysmuovista valmistettuun hylsyyn. Tämän lisäksi markkinoilla on muutama alumiiniseen tuubiin, lasiseen purkkiin ja uudelleen täytettävään puusta valmistettuun hylsyyn pakattu huulivoide.

Tutkimuksessa löytyneet tärkeimmät kilpailijat voidaan jakaa kilpailuetujensa puolesta muutamaan eri ryhmään. Norjalaiset, huulivoiteita valmistavat luonnonkosmetiikkamerkit kilpailevat ensisijaisesti kotimaisuudella. Useat näistä merkeistä ovat selkeästi keskittyneet lähituotannon ja kotitekoisuuden esille-tuomiseen, joka näkyy esimerkiksi pakkauksissa ja myyntikanavissa. Norjalaiset luonnonkosmetiikkayritykset ovat pääsääntöisesti pieniä ja niiden myynti on keskittynyt omaan verkkokauppaan, tapahtumamyyn-teihin ja muutamiin eri jälleenmyyjiin. Markkinoiden edullisimmat tuotemerkit tulevat Yhdysvalloista. Näiden suurempien ja tunnettujen merkkien kilpailuetuja ovat useat erilaiset tuote-, väri-, tuoksu- ja makuvaihtoehdot. Korkeamman myyntivolyymin takia hinnat ovat muita merkkejä alhaisemmat ja lähempänä tavallisen huulivoiteen hintaa, jolloin kuluttajan on helppo valita kyseinen luonnonkosmetiikkatuote tavallisen sijaan. Näiden tuotemerkkien myynti tapahtuu luonnonkosmetiikkaa myyvissä kaupoissa, kansainvälisissä verkkokaupoissa, kosmetiikkaketjuissa, sekä tavarataloissa. Lisäksi markkinoilla on muita eurooppalaisia brändejä, mm. Tanskasta, Ruotsista, Iso-Britanniasta ja Ranskasta. Näiden merkkien kilpailuetu vaihtelee erikoisesta pakkauksesta vegaanisuuteen, raaka-aineisiin ja premium hinnoitteluun.

Tutkimuksessa selvitettiin myös tuotekategorian yleistä hintatasoa. Luonnollisten huulivoiteiden hintataso norjassa vaihtelee paljon, viidestäkymmenestä kruunusta jopa kolmeensataan kruunuun. Tutkimuksessa tarkasteltujen tuotteiden keskimääräinen hinta on noin sata kruunua.

Jälleenmyyjät

Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoiden parempaa ymmärtämistä varten toteutettiin myös internetselvitys erilaisista jälleenmyyjistä. Selvityksessä perehdyttiin norjalaisiin luonnonkosmetiikkaa myyviin verkkokauppoihin, sekä eri kaupunkien tärkeimpiin kivijalkamyymälöihin. Opinnäytetyön lisänä toimeksi-antajalle on kerätty lista luonnonkosmetiikan jälleenmyyjistä Norjassa. Lista on kerätty 25 potentiaalista jälleenmyyjää yhteystietoineen. Lista on eritelty

luonnonkosmetiikkaan erikoistuneet kaupat, luonnonkosmetiikkaa myyviä kauneushoitoloita, sekä muita ekologisiin tuotteisiin erikoistuneita jälleenmyyjiä, jotka sopivat toimeksiantajan brändiin. Jälleenmyyjien valintaan vaikuttivat muut valikoimassa olevat tuotteet ja tuotemerkit, myyntikanavat, hintataso, sekä kaupan yleinen tyyli ja arvot.

Tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että Norjassa luonnonkosmetiikkaa myydään eniten nettikaupoissa. Lähes kaikki jälleenmyyjistä myyvät joko pelkästään nettikaupan kautta, tai nettikauppa toimii kivijalkamyymälän tukena. Osalla valmistajista jälleenmyynti tapahtuu pelkästään merkin oman nettikaupan kautta, mutta myös kosmetiikan myyntiin erikoistuneita jälleenmyyjiä käytetään paljon. Suurimpia norjalaisia luonnonkosmetiikan jälleenmyyntiin erikoistuneita nettikauppoja ovat mm. Miss Organic, Greenspirit, Skinlove ja Karma.

Luonnonkosmetiikkaa myyvät kivijalkamyymälät ovat selvästi keskittyneet Osloon seudulle. Pienemmissä kaupungeissa luonnonkosmetiikkaa voi löytää yksittäisistä kauneushoitoloista ja kosmetiikan ketjumyymälöistä. Luonnonkosmetiikkaa myydään paljon myös perinteisten kosmetiikkamyymälöiden ulkopuolella. Tämä voi johtua siitä, että kilpailu kosmetiikan ketjumyymälöissä on kovaa ja niissä myydään pääsääntöisesti kansainvälisesti tunnettuja merkkejä. Vielä suhteessa pienempien luonnonkosmetiikkamerkkien voi olla vaikea vastata tähän kilailuun. Usein pienempien luonnonkosmetiikkayritysten jälleenmyyjänä toimii hyvinvointiin ja ekologisuuteen erikoistuneet kaupat, kuten paikalliset lifestyle- ja ekokaupat, orgaaniset ruokakaupat, kauneussalongit tai joogastudiot.

4.3 Norjalaisten suhtautuminen luonnonkosmetiikkaan

Tässä luvussa avataan luonnonkosmetiikan jälleenmyyjien haastatteluissa saatuja tutkimustuloksia. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää millaisena norjalaiset luonnonkosmetiikan jälleenmyyjät kokevat luonnonkosmetiikkamarkkinoiden nykytilanteen ja tulevaisuuden, sekä norjalaisten kuluttajien suhtautumisen luonnonkosmetiikkaan. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna sähköpostihaastatteluina.

Haastattelujen toteutus

Viidelletoista norjalaiselle luonnonkosmetiikkaa myyvälle yritykselle lähetettiin 26.3.2019 kutsu osallistua lyhyeen haastatteluun luonnonkosmetiikan markkinatilanteeseen liittyen. Haastateltavat valittiin markkina-analyysin internetselektivyksessä kerätyistä yhteystiedoista. Tarkoituksena oli toteuttaa 5–8 haastattelua, mutta pyyntö lähetettiin useammalle yritykselle, koska osattiin odottaa pienempää vastausprosenttia. Sähköpostissa avattiin tutkimuksen tarkoitusta ja tulosten käyttökohdetta. Ensimmäiseen viestiin saatiin ainoastaan yksi vastaus. Noin kahden viikon kuluttua lähetettiin muistutus viesti, jossa kerrottiin uudestaan tutkimuksesta ja pyydettiin ottamaan osaan haastatteluun. Tämän jälkeen saatiin vastaus yhdeksältä yritykseltä, joista neljä oli kieltäviä ja kaksi ”ehkä” vastausta. Lopulta haastattelukysymyksiin vastasi kolmen yrityksen edustaja.

Haastattelun taustatietoina selvitettiin vastaajan nimen ja yrityksen lisäksi toimenkuva yrityksessä. Yhden haastateltavan toiveesta haastateltavia yrityksiä tai henkilöitä ei ole nimetty opinnäytetyöhön. Haastateltavista käytetään työssä kirjainkoodeja A–C.

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset. Haastattelun kysymykset laadittiin englanniksi, sillä kaikki haastateltavat olivat norjalaisia. Mahdollisten virheiden ja väärinymmärrysten minimoimiseksi haastattelukysymysten kirjoitusasu tarkistutettiin englantia äidinkielenään puhuvalla henkilöllä. Haastattelut haluttiin pitää lyhyinä, sillä jälleenmyyjien kanssa keskustellessa oli selkeästi tullut esille heidän kiireiset aikataulunsa. Haastattelukysymykset sisälsivät taustatietojen lisäksi seitsemän avointa kysymystä. Kysymysten laatimisessa pyrittiin välttämään dikotomisia kyllä-ei-kysymyksiä sekä ennakko-oletuksia sisältäviä kysymysasetteluja, jotta saataisiin laajempia ja syvällisempiä vastauksia. Kysymykset sisälsivät ilmiön hahmottamisessa auttavia mitä-kysymyksiä, sekä käytännöllisiä ”oletko huomannut”- tai ”oletko kokenut” -kysymyksiä, jotka keskittyvät vastaajan omiin kokemuksiin. Haastattelukysymykset on koottu liitteeseen 1.

Jälleenmyyjä A on orgaanisen kosmetiikan myyntiin erikoistunut yritys, jolla on sekä nettikauppa että kauneussalongin yhteydessä toimiva kivijalkamyymälä Oslossa. Yrityksen valikoimassa on tällä hetkellä tuotteita kuudeltatoista tuotemerkillä. Yritys on toiminut vuodesta 2015 asti. Haastatteluun vastasi myymäläpäällikkönä ja kauneushoitolan ihoterapeutina toimiva henkilö.

Jälleenmyyjä B on ekologisuuteen keskittynyt lifestyle-verkkokauppa. Yrityksellä on kattava luonnonkosmetiikkavalikoima, joka keskittyy erityisesti ihon puhdistukseen ja hoitamiseen. Yritys pyrkii toiminnallaan edistämään ekologiaa vähentämällä synteettisten kemikaalien käyttöä ja keskittymällä turvallisiin, muovittomiin tuotteisiin. Yritys on toiminut vuodesta 2013. Haastatteluun vastasi yrityksen perustaja ja omistaja.

Jälleenmyyjä C on yksi suurimmista norjalaisista luonnonkosmetiikan verkkokaupoista. Yritys myy lähes viidenkymmenen eri norjalaisen ja kansainvälisen merkin tuotteita. Tuotevalikoimaan kuuluu kaikenlaiset kauneudenhoitotuotteet ihonhoidosta hiuksiin ja meikkeihin. Yritys on perustettu vuonna 2012. Yrityksen tärkein tavoite on, että asiakkaat löytävät yhdeltä verkkosivulta turvallisia ja laadukkaita tuotteita koko kauneudenhoitorutiiniinsa ilman, että heidän täytyy tarkistaa yksittäisten tuotteiden sisältöä, alkuperää tai turvallisuutta. Haastatteluun vastasi yrityksen perustaja.

Luonnonkosmetiikan suosio jatkaa kasvua

Haastatteluun vastanneet jälleenmyyjät näkevät luonnonkosmetiikan kysynnän olevan edelleen kasvussa Norjassa. Ihmiset suhtautuvat luonnonkosmetiikkaan ja orgaanisiin tuotteisiin entistä avoimemmin. Jälleenmyyjä A:n mukaan ihmisten kiinnostus orgaanista kosmetiikkaa kohtaan on kasvanut reilusti yrityksen perustamisesta kolme ja puoli vuotta sitten: ”Me näemme luonnonkosmetiikan ja orgaanisen kosmetiikan markkinan yhä kasvavana. Ihmiset ovat avoimempia orgaanisille tuotteille tänä päivänä kuin 3,5 vuotta sitten, jolloin avasimme kauppanne.” Myös jälleenmyyjä B on sitä mieltä, että luonnonkosmetiikan kysynnässä on kolmen viime vuoden aikana nähtävissä selkeää kasvua.

Jälleenmyyjä C toteaa, että vaikka luonnonkosmetiikan suosio onkin kasvanut valtavasti viime vuosina, ei sitä kuitenkaan vielä voida pitää ”mainstream”-ilmionä, vaan luonnonkosmetiikka kiinnostaa edelleen pienempää kohderyhmää. Kuluttajista on kuitenkin tullut aktiivisempia ja he ovat selkeästi valmiimpia selvittämään itse tietoa tuotteista, ja luonnonkosmetiikan hyödyistä: ”Asiakkailla on entistä enemmän tietoa aiheesta ja sen myötä he kysyvät kohdistetumpia ja ”fiksumpia” kysymyksiä tuotteita valitessaan. Mikä on mahtavaa!”

Naiset kiinnostunein kuluttajaryhmä

Luonnonkosmetiikan kohderyhmä on tällä hetkellä hyvin painottunut naisiin. Jälleenmyyjä A:n mukaan luonnonkosmetiikkaa ostavat kaiken ikäiset naiset. Jälleenmyyjä B arvioi suurimmaksi kohderyhmäksi 25–45 vuotiaat naiset ja jälleenmyyjä C, 20-50 vuotiaat naiset. Jälleenmyyjä C kuitenkin kokee, että nuoret ovat kasvavassa määrin kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta ja ekologisuudesta ylipäätään. Hänen mukaansa viime aikoina myös miehet ovat alkaneet kiinnostua luonnonkosmetiikasta enemmän.

Kaikki jälleenmyyjistä mainitsivat myös, että äidit ovat yksi tärkeimmistä kuluttajaryhmistä. Monet äidit ostavat luonnonkosmetiikkaa itsensä lisäksi lapsilleen tai koko perheelleen. Luonnonkosmetiikkaa pidetään lapsille turvallisena vaihtoehtona, sillä se ei sisällä synteettisiä kemikaaleja ja tuotteet sopivat siksi hyvin lapsen herkälle iholle.

Jälleenmyyjä B:n mukaan kysynnässä on havaittavissa myös alueellisia eroja. Suuremmissa kaupungeissa asuvat ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta, kuin pienempien kaupunkien asukkaat. Jälleenmyyjä C kertoo havainneensa, että luonnonkosmetiikkaa ostavat erityisesti koulutetut ihmiset.

Turvallisuus ja ekologisuus tärkeimmät kriteerit

Haastattelussa kysyttiin, minkälaisilla syillä jälleenmyyjät uskovat olevan vaikutusta luonnonkosmetiikan ostamiseen. Esimerkkinä annettiin lähituotanto, vegaanisuus, että sitä ei testata eläimillä, ei sisällä synteettisiä kemikaaleja, kokonaan muovittomuus, ekologinen pakkaus, ekologinen tuotanto tai jokin muu syy. Jälleenmyyjä B koki, että kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen: ”Kaikki edellä mainitut ovat kysymyksiä joita asiakkaat kysyvät

meiltä, mutta monet kysyvät myös ovatko orgaaniset tuotteet turvallisia ja hyvistä raaka-aineista. Monet meidän asiakkaistamme käyttävät orgaanisia tuotteita koska he eivät halua kemikaaleja kosmetiikkatuotteisiinsa.”

Jälleenmyyjä C:n mukaan syytä luonnonkosmetiikan ostamiselle on monia ja syy vaihtelee asiakaskohtaisesti. Se voi olla joko ympäristöön, eettisyyteen, tai omaan terveyteen liittyvä. Hänen mukaansa luonnonkosmetiikan turvallisuus on kuitenkin kaikista tärkein kriteeri heidän asiakkailleen. Tämän lisäksi vastauksessa nostettiin erityisesti esille tuotteen ympäristövaikutukset ja ekologiset pakkaukset: ”Turvalliset ainesosat ovat ykköskriteeri meille. Eettisesti hankitut, orgaaniset ainesosat jotka eivät vahingoita ihmisiä, eläimiä tai ympäristöä. Pakkauksen tärkeys on myös kasvussa. Asiakkaat pyytävät vähemmän pakkausmateriaaleja, yrittävät välttää muovia yms.”

Jälleenmyyjä B kertoo, että suosittuja tuotteita heidän kaupassaan ovat viime aikoina olleet esimerkiksi pahvipakkauksiin pakatut palasaippuat ja hiustenhoitotuotteet, sekä kasviperäisiin muovijäljite pakkauksiin pakatut tuotteet. Jälleenmyyjä C:n mukaan monet luonnonkosmetiikan kuluttajista ovat vegaaneita ja siksi on erittäin tärkeää, että tuotteet eivät sisällä eläinperäisiä aineita eikä niitä testata eläimillä. Hänen mukaansa lähes kaikki heidän asiakkaistaan arvostavat tuotteissa tätä ominaisuutta. Monet kuluttajat myös toivovat luonnonkosmetiikalta mahdollisimman neutraaleja tuoksuja, värejä ja muita herkälle iholle sopivia ominaisuuksia. Jälleenmyyjä C kertoo, että heidän tuotteitaan ostavat paljon erilaisista iho-ongelmista tai –sairauksista kärsivät ihmiset.

Haastatteluissa mainittiin myös, että norjalaiset kuluttajat suosivat paikallisia tuotemerkkejä. Myös muita pohjoismaisia merkkejä pidetään jälleenmyyjien mukaan laadukkaina ja turvallisina. Yksittäisistä merkeistä erityisen suosituina esiin nostettiin erilaisia ihonhoitotuotteita valmistava norjalainen Rein Hudpleie sekä kokonaan orgaanisiin tuotteisiin keskittynyt The Organic Pharmacy.

Luonnonkosmetiikan hinta ei aiheuta huolta

Jälleenmyyjä A ei ole saanut negatiivista palautetta luonnonkosmetiikan hinnasta, sillä kuten tavallisessakin kosmetiikassa, myös luonnonkosmetiikan

hintataso vaihtelee hyvin paljon. Laajan merkkikategorian ansioista jälleenmyyjän valikoimasta löytyy jokaiselle kuluttajalle sopivan hintaisia tuotteita. Jälleenmyyjä C:n mukaan kuluttajat tiedostavat luonnonkosmetiikan korkeamman hinnan ja se syyt, mutta ei ole saanut aiheesta sen enempää palautetta. Hän kuitenkin itse toivoo, että luonnonkosmetiikan yleinen hintataso laskisi hieman, jotta kaikilla olisi mahdollisuus ostaa sitä, eikä hinta olisi niin vahvasti ostopäätökseen vaikuttava tekijä: ”Turvallisen ihonhoidon ja kosmetiikan pitäisi olla normi – ja niiden pitäisi olla kaikkien saatavilla!”

Oikeanlaiset pakkausmerkinnät tärkeitä

Haastattelussa oli myös kohta vapaalle kommentoinnille aiheesta, ja jälleenmyyjä A halusi painottaa oikeanlaisia pakkausmerkintöjä sekä erityisesti luonnonkosmetiikan ja orgaanisen kosmetiikan eroa. Hänen mukaansa Norjan markkinoilta löytyy paljon sellaisia tuotemerkkejä, jotka kutsuvat itseään orgaaniseksi, mutta todellisuudessa tuotteiden ainesosista vain pieni osa on orgaanisia. Tästä syystä yritys kehottaakin kuluttajia etsimään tuotteista orgaanisen kosmetiikan sertifiointimerkintää. Jälleenmyyjä C mainitsi myös, että luonnonkosmetiikassa on vielä paljon eroja ja tuotteiden sisällön valvomisessa on kehitettävää. Tällä hetkellä tuotteen turvallisuuden varmistaminen jää kuluttajan vastuulle. Hänen mukaansa luonnonkosmetiikka nimitys ei välttämättä tarkoita turvallista tuotetta, eikä vastaavasti synteettisiä ainesosia sisältävä tuote aina ole vaarallinen: ”On havaittavissa, että luonnollista pidetään turvalisena. Mikä ei välttämättä ole totta – synteettiset ainesosat voivat olla turvallisia ja luonnolliset ainesosat voivat olla haitallisia. Asia ei ole mustavalkoinen, mikä on haastavaa tavalliselle kuluttajalle.”

4.4 Toimeksiantajan kilpailukyky Norjan markkinoilla

Tässä luvussa on koottuna yhteen markkina-analyysin tulokset SWOT-analyysin muotoon. Analyysi perustuu sekä kirjoituspöytätyössä että haastatteluissa esiin tulleisiin tutkimustuloksiin. Yhteenvetoon on koottu arvio yrityksen kilpailuvyvästä Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoilla sekä Norjan liiketoimintaympäristön markkinapotentiaalista.

Taulukosta 1. näkee helposti mitkä ovat yrityksen sisäiset kilpailuedut ja mitä tekijöitä sen tulisi kehittää menestyäkseen Norjan markkinoilla. Mahdollisuus-sarake perustuu Norjan markkinoiden positiivisiin ominaisuuksiin ja uhat puolestaan sen tuomiin haasteisiin.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Innovatiivinen ja ekologinen pakkaus, jollaista ei markkinoilta vielä löydy -Suurempi pakkauskoko -Pohjoismaalainen tuote -Kilpailukykyinen hinta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tuntematon brändi -Ei vielä verkostoa tai kontakteja Norjassa -Pieni tuoteperhe
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Luonnonkosmetiikkamarkkinoiden uskotaan edelleen kasvavan -Kilpailu ei vielä liian kovaa, markkinoilla tilaa uudelle tuotteelle -Kuluttajat valmiita panostamaan laadukkaaseen tuotteeseen -Kosmetiikkaan käytetään paljon rahaa -Kosmetiikkaa ostetaan paljon netistä -Viennissä ei erityisrajoitteita -Maariskit hyvin pienet 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Norjalaiset suosivat kotimaisia brändejä -Alan nopea kehitys voi tuoda uusia kilpailijoita nopeallakin aikavälillä -Kosmetiikkaa ostetaan paljon netistä

5 Johtopäätökset

Markkina-analyysin merkitys kohdemaan valinnassa

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli kohdemaan kiinnostavuuden arvioiminen markkina-analyysin avulla. Työn teoriaosuudessa tutustuttiin markkina-analyysin tekemiseen ja kriteereihin, joiden avulla kohdemaan sopivuutta voidaan arvioida. Yhteenvetona voidaan todeta, että markkina-analyysin tekeminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen valmiuteen toimia kansainvälisillä markkinoilla.

Usein yrityksellä on valmiiksi jokin ajatus siitä, mikä maa sopisi parhaiten sen vientitarpeeseen. Markkina-analyysi voi vahvistaa tätä ajatusta tai paljastaa sellaisia tekijöitä, jotka rajoittaisivat merkittävästi yrityksen kilpailuvalmiutta kyseisellä markkina-alueella. Markkinatiedon ansiosta myös viennin riskeihin osataan varautua paremmin. Lisäksi markkina-analyysi tarjoaa arvokasta tietoa asiakkaista, kilpailijoista ja muista toimijoista, mitä yritys voi käyttää hyväksi kansainvälisen kilpailustrategiansa hiomiseen. Oleellista markkina-analyysin suunnittelussa on tietotarpeen huolellinen kartoittaminen, jotta tiedon kerääjä pystyy kohdentamaan tutkimuksen oikeisiin asioihin ja näin kerättyä tietoa myös pystytään hyödyntämään tehokkaasti.

Norjan potentiaali kohdemaana

Työn empiirisen osuuden tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako Norja potentiaaliselta vientimaalta toimeksiantajayritykselle. Äijön (2008, 104) mukaan kohdemaan kiinnostavuuteen vaikuttaa erityisesti neljä asiaa: kysyntä, kilpailu, markkinoille pääsyn helppous sekä tuotteen hyväksymisaste. Tutkimusta varten oli määritelty kolme tarkempaa tutkimuskysymystä: mitä ovat Norjan liiketoimintaympäristön mahdollisuudet ja haasteet, minkälainen kilpailutilanne Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoilla on tällä hetkellä ja miten norjalaiset kuluttajat suhtautuvat luonnonkosmetiikkaan. Tutkimus piti sisällään kattavan kirjoituspöytä tutkimuksen, jossa selvitettiin yleistietoa Norjan liiketoimintaympäristöstä ja tämän jälkeen tutustuttiin tarkemmin Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoihin. Tutkimuksessa perehdyttiin kilpailijoihin ja markkinatilanteeseen

internetselvityksellä sekä kuluttajien suhtautumiseen jälleenmyyjien haastattelujen avulla. Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen mahdollisuudet menestyä Norjan markkinoilla näyttävät positiivisilta.

Vaikka norjan väkiluku ja näin ollen myös potentiaalisten ostajien määrä on moneen muuhun Pohjois-Euroopan maahan verrattuna pieni, nähdään Norja silti potentiaalisena markkinana tuotteelle. Luonnonkosmetiikan suosio on kasvanut viime vuosina paljon, ja vielä tällä hetkellä melko pieni kuluttajaryhmä kasvaa jatkuvasti. Kaikki haastateltavat jälleenmyyjät uskoivat kysynnän kasvavan lähivuosina. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kosmetiikkaa myyvistä kivijalkamyymälöistä toimii pääkaupunki Oslon ympäristössä ja haastatteluissa tuli myös ilmi, että luonnonkosmetiikan kysyntä on suurinta isoissa kaupungeissa. Tästä voidaan päätellä, että vienti kannattaa keskittää muutama suuri kaupunkiin, jossa kuluttajat tavoitetaan helpommin ja kysyntää on enemmän.

Cosmetics European (2018, 9) tekemän tutkimuksen mukaan norjalaiset käyttävät paljon rahaa kosmetiikkaan. Aiemmat tutkimukset osoittavat myös, että muihin Pohjoismaihin verrattuna norjalaiset eivät ole hintaherkkiä, ja he ovat yleisesti ottaen valmiita maksamaan laadukkaista tuotteista. Myös maan korkea tulotaso tukee positiivista vientipäätöstä, sillä toimeksiantajan tuote on hinnoittelultaan hieman normaalia huulivoidetta arvokkaampi. Luonnonkosmetiikan yleinen hintataso Norjassa vaihtelee paljon, mutta huulivoiteiden hintoja vertaillen vaikuttivat siltä, että toimeksiantajan tuotteen hinta on muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna kilpailukykyinen. Haastatteluissa saadut tulokset vastasivat hyvin aiempia tutkimuksia. Jälleenmyyjät eivät uskoneet luonnonkosmetiikan korkeamman hinnan vaikuttavan kysyntään merkittävästi.

Norjalaiset arvostavat kotimaisia tuotteita, joten kilpailu kotimaisten merkkien kanssa voi olla etenkin aluksi hankalaa, kun brändi on markkinoilla vielä tuntematon. On kuitenkin mahdollista, että norjalaiset kuluttajat valitsevat mieluummin Suomesta, kuin esimerkiksi Yhdysvalloista tuodun tuotteen. Tämän uskotaan korostuvat erityisesti ekologista tuotetta myytäessä, sillä kuljetuksesta aiheutuvat ilmastopäästöt ovat Suomesta tuotaessa paljon pienemmät. Haastattelussa mainittiin myös, että Pohjoismaiset tuotteet ovat usein laadukkaita

raaka-aineiltaan, joka taas on yksi ostopäätökseen vahvasti vaikuttava tekijä. Tästä syystä pohjoismaisuutta kannattaisi ehkä tuoda esille yrityksen markkinoinnissa.

Norjalaiset ostavat kosmetiikkaa paljon netistä, jota voidaan pitää sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Jälleenmyynti verkkokaupan kautta voi olla yksi toimiva jakeluratkaisu. Norjan kruunun vahvuuden takia monet kuluttajat tilaavat kuitenkin tuotteita kansainvälisistä verkkokaupoista, joissa hinnat ovat norjalaisille suhteessa edullisemmat. Internetissä on myös enemmän kilpailua ja tällöin erityisesti hinnoittelun ja hyvän brändäyksen merkitys kasvaa. Norjalaisten kuluttajien aktiivinen internetin ja sosiaalisen median käyttö tarjoaa hyvät mahdollisuudet digitaaliselle markkinoinnille, joka on myös pienelle yritykselle helppo ja kustannustehokas vaihtoehto. Erityisesti toimeksiantajan kannattaisi kiinnittää huomiota yrityksen verkkosivujen käyttökokemukseen ja englanninkieliseen vaihtoehtoon ennen kansainvälistymistä, jolloin kuluttajien on helppo etsiä lisätietoa tuotteista yrityksen omilta nettisivuilta. Kilpailijoiden markkinointitaktiikoiden seuraamisen jälkeen voidaan todeta, että myös sosiaalisen median markkinointiin kannattaa panostaa.

Tutkimuksessa tehdyn internetselvityksen perusteella vaikuttaa siltä, että kilpailun määrä ja taso Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoilla ei ole vielä valtaavan suurta. Toimijoita markkinoilla on toki koko ajan enemmän, mutta moneen muuhun Pohjois-Euroopan maahan verrattuna kilpailu on vielä kohtuullista. Luonnonkosmetiikkaa tuodaan Norjaan paljon ulkomailta ja paikallisten merkien määrä ei vielä ole kovin suuri tai paikalliset merkit ovat keskittyneet erilaisiin tuotteisiin, eivätkä näin aiheuta yhtä suurta uhkaa.

Toimeksiantajan suurimpana kilpailuetuna myös Norjan markkinoilla voidaan pitää sen ekologista pakkausta, jollaista ei tutkimusten perusteella markkinoilta vielä löydy. Suurempi pakkauskoko myös vähentää pakkausmateriaalin hävikkiä ja lisää tuotteen ekologisuutta, sillä uutta tuotetta ei tarvitse ostaa jatkuvasti. Norjalaiset kuluttajat ovat selkeästi kiinnostuneita ekologisuudesta, kestävästä kehityksestä ja kierrättämisestä, joka vastaa hyvin yrityksen tavoittelemia arvoja. Pohjoismaat ovat maailman johtavia monella eri saralla, ekologisuudesta ja kestävästä kuluttamisesta puhuttaessa. Haastatteluissa nousi

esille erityisesti se, että norjalaiset kuluttajat arvostavat luonnonkosmetiikassa ympäristöystävällisyyttä ja ekologista pakkausta, sekä tuotteen turvallisuutta. Kilpailu luonnonkosmetiikkamarkkinoilla näyttää kuitenkin olevan edelleen nousussa ja koska ekologiset pakkaukset mainittiin yhtenä tärkeimpänä kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, on hyvä varautua siihen, että vastaavanlaisia innovatiivisia pakkausmateriaaleja kehittäviä kilpailijoita nähdään markkinoilla jo lyhyen ajan kuluttua enemmän.

Koska Norja kuuluu Euroopan vapaakauppaliittoon, vienti maahan on helppo aloittaa ilman tullimenettelyjä. Tutkimuksissa ei myöskään löytynyt erityisiä kosmetiikkaa koskevia tuontirajoituksia, kiintiöitä tai muita määräyksiä. Norwegian food safety authorityn mukaan, Norjan viranomaiset ovat EU:n säännöksiin verrattuna hieman tarkempia kosmetiikan sisältämistä ainesosista ja niiden pitoisuuksista. Listalta löytyi kuitenkin ainoastaan rajoitteita kosmetiikan sisältämiin synteettisiin kemikaaleihin, joten luonnonkosmetiikkaa valmistavan yrityksen ei tarvitse näistä välittää. Tarkemmat vientimenettelyt ja verokäytännöt on kuitenkin syytä selvittää vielä mahdollisen kansainvälistymispäätöksen tekemisen jälkeen, kun lopullinen vientimuoto on selvillä. Suomen ja Norjan pientä fyysistä ja taloudellista etäisyyttä voidaan myös pitää etuna, sillä kuljetuskustannukset eivät kasva valtavan suuriksi. Myös Norjan vientiriskit on arvioitu todella alhaisiksi. Norjan kansantalous on hyvä ja norjalaisten yritysten maksukykyä pidetään yleisesti erittäin hyvänä. Suurimpana todennäköisenä vientiriskinä voidaan pitää valuuttojen arvon vaihtelua.

Läheisen sijaintinsa ansiosta Norjan kulttuuri on hyvin lähellä suomalaista kulttuuria ja tästä syystä markkinointi Norjaan olisi helppo suunnitella. Tuote tai pakkaus ei vaadi merkittäviä muutoksia ja englanninkielinen teksti toimii hyvin myös Norjassa. Haastattelussa kaksi jälleenmyyjistä kuitenkin korosti luonnonkosmetiikan ja orgaanisen kosmetiikan kriteereitä ja näistä aiheutuvaa oikeanlaisten pakkausmerkintöjen tärkeyttä, joka kannattaa ehdottomasti ottaa huomioon. Myös norjalainen liiketoimintakulttuuri on hyvin lähellä suomalaista, eikä kaupankäynnissä norjalaisten kanssa ole syytä odottaa kulttuurillisia ongelmia.

6 Pohdinta

Tutkimuksen onnistuminen

Opinnäytetyön tekeminen käynnistyi tammikuussa 2019 toimeksiantajan etsimisellä ja aiheen suunnittelulla. Kun kirjoitusprosessi saatiin alkuun helmikuun lopussa, työ eteni hyvin ja valmistui toukokuun alkuun mennessä. Työn etene- miseen vaikutti vahvasti tutkijan oma motivaatio aiheesta. Aihe yhdisti hyvin tutkijan kiinnostuksen kohteet kansainvälisyydestä ja ekologisemmasta kulut- tamisesta. Luonnonkosmetiikka on tutkimusaiheena ajankohtainen sen suo- sion jatkuvan kasvun takia, mikä teki tutkimuksen tekemisestä mielenkiin- toista. Tutkimus oli hyvin käytännönläheinen ja tarjosi tutkijalle realistisen ko- kemuksen konsultoivasta työstä ja markkinatiedon hankkimisesta sekä sen haasteista. Kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä toimiminen tarjosi tut- kijalle myös arvokasta kokemusta työelämää varten.

Työn tutkimusongelmana oli kohdemaan kiinnostavuuden arvioiminen mark- kina-analyysin avulla. Tutkimuksessa selvitettiin vaikuttaako Norja potentiaali- selta kohdemaalta toimeksiantajayritykselle. Tutkimustavoite onnistui hyvin, sillä tutkimusongelma saatiin ratkaistua ja kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus.

Suurimman hyödyn tutkimus tarjosi työn toimeksiantajalle. Norjan markki- noista saatiin kerättyä kattava tietopaketti, jota toimeksiantajayritys voi käyttää vientipäätöksen tukena. Myös Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoiden kehi- tyksestä ja kuluttajien arvoista saatiin melko kattava kuva jälleenmyyjien haas- tattelujen avulla. Kohdemaan kilpailun määrän ja laadun tunnistaminen, sekä jälleenmyynnin kartoittaminen auttaa paremman strategian laatimisessa, mi- käli vienti päätetään tulevaisuudessa aloittaa. Opinnäytetyön teoriaosuuteen on koottu tiiviisti yhteen kansainvälistymisen lähtökohdat ja edellytykset, sekä kaikki sellaiset asiat, jotka yrityksen kannattaa ottaa huomioon vientimaata va- littaessa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tätä tietoa jatkossa, halutessaan tu- tustua muiden maiden tarjoamiin vientimahdollisuuksiin. Työn toimeksiantaja oli tyytyväinen työn lopputulokseen ja sen tarjoamaan tietoon ja myös tämän

vuoksi tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Toimeksiantaja kokee, että tutkimusta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa jos viennin käynnistämistä aletaan suunnitella tarkemmin.

Vaikka työn aihe oli erittäin mielenkiintoinen, oli se samalla myös melko haastava. Haasteita syntyi erityisesti primäärisen tiedon keräämisessä kohdemaasta. Työn yhtenä tavoitteena oli selvittää norjalaisten suhtautumista luonnonkosmetiikkaan ja kartoittaa norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoiden nykytilannetta. Koska toimeksiantajalla tai työn tekijällä ei ollut mitään valmiita kontakteja Norjaan, osoittautui tiedon kerääminen vaikeaksi. Suoraan kuluttajille tehtävää kyselyä tai haastattelua ei ollut käytännössä mahdollista toteuttaa, sillä kohderyhmään kuuluvia kuluttajia olisi ollut hyvin vaikea tavoittaa Suomesta käsin ilman valmiita kontakteja. Tästä syystä päätettiin hyödyntää kerättyjä jälleenmyyjien yhteystietoja. Pienet käytettävissä olevat resurssit myös hankaloittivat tutkimuksen tekemistä siinä määrin, että esimerkiksi matkaa kohdemaahan ei ollut mahdollista järjestää, jolloin primäärisen tiedon kerääminen olisi ollut helpompaa. Vaarnaksen ja Virtanen (2001, 25–26) mukaan tiedon keräämisen haaste on kuitenkin yleistä kotimaasta käsin tehtävälle markkinatutkimukselle, joten sitä osattiin myös jossain määrin odottaa.

Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2014, 150-153) mukaan tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on tärkeä osa tutkimusprosessia. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida suoraan mitata, vaan sitä arvioidaan kerätyn aineiston laadulla ja määrällä, sekä tutkimusmenetelmien oikeellisuudella ja niiden perusteluilla. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa vahvasti myös huolellinen ennakkosuunnittelu.

Luotettavuuden arvioinnissa käytetään usein validiteetti ja reliabiliteetti käsitteitä. Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, onko tutkimus tehty huolellisesti ja perusteellisesti ja onko tuloksista tehty oikeita päätelmiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Kirkin ja Millerin (1986) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti muodostuu kolmesta kohdasta: käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuudesta, mittauksen ja havaintojen pysyvyydestä, sekä tulosten johdonmukaisuudesta (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006c).

Työn tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä sen uskottiin sopivan tutkittavaan ongelmaan paremmin. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin rinnakkain sekä kirjoituspöytä tutkimusta että haastatteluja. Markkina-analyysin ensimmäinen vaihe oli kirjoituspöytä tutkimus, jonka avulla selvitettiin perustietoja Norjan liiketoimintaympäristöstä. Hirvensalon ja muiden mukaan (2005, 50–51) markkina-analyysi on järkevää aloittaa dokumenttipohjaisella tiedonkeruulla, jotta tähän ei turhaan käytetä reursseja primäärisen tiedon keräysvaiheessa. Primäärisen aineistonkeruun tarkoituksena oli ymmärtää Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoiden kehitystä ja kuluttajien ajatuksia, joten myös tähän tarkoitukseen laadullinen tutkimusote osoittautui sopivaksi ja perustelluksi. Laadullisen tutkimuksen avulla saatiin vastattua kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Laadullisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös se, että määrälliseen tutkimukseen ei uskottu löytyvän tarpeeksi vastaajia luotettavan ja yleistettävän tiedon varmistamiseksi.

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa jonkin verran käytetty haastattelumenetelmä. Työn tutkimusvaiheessa otettiin yhteyttä viiteentoista luonnonkosmetiikan jälleenmyyjään, tarkoituksena kerätä primääristä tutkimustietoa jälleenmyyjä haastattelemalla. Haastattelut oli ensin tarkoitus toteuttaa joko Skypen välityksellä tai puhelimella. Yrityksiin otettiin yhteyttä sähköpostilla, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja pyydettiin sellaisen henkilön yhteystietoja, joka mahdollisesti voisi osallistua haastatteluun. Ensimmäisellä yhteydenotokerralla ainoastaan yhdeltä yritykseltä saatiin vastaus. Kahden viikon kuluttua ensimmäisestä yhteydenotosta yrityksille lähetettiin muistutus, jonka jälkeen saatiin useampi vastaus, joista lopulta kuitenkin vain kolme johti toteutuneeseen haastatteluun. Useat yritykset vastasivat, että heillä ei ole aikaa tai kapasiteettia osallistua edes lyhyeen haastatteluun. Tästä syystä haastattelut päädyttiin lopulta toteuttamaan sähköpostin välityksellä.

Sähköpostihaastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmänä kiistanalainen, sillä haastateltavaan ei saada samanlaista kontaktia kuin kasvokkain tehdessä haastattelussa. Kysymysten väärinymmärtäminen on myös helpompaa, eikä haastateltava välttämättä ota haastattelijaan yhteyttä, vaikka hän ei ymmärtäisi jotakin haastattelun kysymyksistä. Kun haastateltava vastaa kysy-

myksiin sähköpostin välityksellä, on myös vaikeampi arvioida vastausten luotettavuutta. Haastatteluun voi esimerkiksi vastata eri ihminen, kuin väitetään. (Tutkivan toimittajan internetopas n.d.) Vaikka sähköpostilla lähetettyihin kysymyksiin lopulta saatiin melko hyvät ja kattavat vastaukset, tutkija koki sähköpostin käytön jonkin verran rajaavan tutkimusmahdollisuuksia ja vaikuttavan työn tieteellisyyteen. Jatkossa tutkija kiinnittäisi enemmän huomiota tutkimusmenetelmien valintaan jo ennen työn käynnistämistä.

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole ennalta määriteltyä mittaria siihen, kuinka paljon tietoa täytyy kerätä (Kananen 2014, 18–19). Aineiston riittävyttä arvioidaan saturaation, eli kylläntymisen avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, että keräystä aineistosta alkaa toistuvasti nousta esille samanlaisia havaintoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 75.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tietoa pyrittiin keräämään mahdollisimman kattavasti eri lähteistä. Tiedonhankinnassa käytettiin hyödyksi mm. eri pankkien kokoamia tietopaketteja, sekä tullin ja Norjan ministeriön julkaisuja. Saturaation varmistamiseksi tietoa kerättiin kustakin aihealueesta niin paljon, että eri lähteistä löydettiin yhdistäviä ja toistuvia teki- jöitä. Myös lähteiden luotettavuuteen ja ajankohtaisuuteen kiinnitettiin huomiota tiedonhaussa. Relevantin markkinatiedon löytäminen oli ajoittain haastavaa ja internetselvitysten tekeminen vei paljon aikaa.

Tuomen ja Sarajärven (2018, 75) mukaan sopiva haastattelumäärä vaihtelee tutkimustarpeen ja käytettävissä olevien resurssien mukaan. Tavoitteena oli toteuttaa 5–8 haastattelua, joista lopulta toteutui kolme. Yhtenä suurimpana syynä haastattelujen toivottua pienemmälle vastausmäärälle uskotaan olevan yhteydenottotapa yrityksiin. Useimmilla yrityksillä on verkkosivuillaan saatavilla ainoastaan yhteystiedot asiakaspalveluun, jolloin viestin päätyminen oikealle henkilölle on epävarmaa. Muutamat yritykset vastasivat välittävänsä viestin eteenpäin, mutta ei voida olla varmoja, tavoittiko viesti koskaan haluttua henkilöä. Yhtenä haasteena uskotaan myös olevan ulkomaalaisen tutkijan yhteydenotto, jolloin yritykset eivät ehkä pitäneet tutkimukseen osallistumista tärkeänä tai englanniksi vastaaminen saattoi epäilyttää.

Toteutuneet haastattelut antoivat kuitenkin arvokasta tietoa siitä, millaiset ostotottumukset norjalaisilla luonnonkosmetiikan kuluttajilla on, miten he suhtautuvat luonnonkosmetiikkaan ylipäätään, sekä mitä ominaisuuksia tuotteissa arvostetaan. Tutkija on tyytyväinen myös siihen, että haastatteluihin osallistui erilaisia jälleenmyyjiä. Vaikka haastateltavia oli vain kolme, heillä uskotaan olevan hyvä ja kattava kuva Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoista suuren asiakasmäärän ja hieman erilaisten asiakaskuntien takia. Jo kolmen haastattelun tulokset vastasivat hyvin toisiaan, ja vastauksissa oli paljon samanlaisia asioita. Haastatteluihin vastanneet jälleenmyyjät kokivat alan tulevaisuuden positiivisena ja kehittyvänä. Haastattelujen vastaukset vahvistivat hyvin kirjoituspöytä tutkimuksessa löytynyttä tietoa ja niissä nousi esiin hyvin samanlaisia teemoja. Tällä perusteella myös haastatteluiden avulla kerättyihin tutkimustuloksiin voidaan olla tyytyväisiä.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös puolueettomuus. Tutkijan tulisi kerätä ja käsitellä tietoa mahdollisimman neutraalisti ilman, että hänen omat ennakkokäsityksensä tai arvonsa vaikuttavat työn lopputulokseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118.) Vaarnaksen ja Virtasen (2001, 79) mukaan markkinatutkimuksessa ulkopuolisen tiedonhankkijan käyttäminen voi olla järkevää, sillä yrityksen edustajalla voi olla vahva ennakkokäsitys tutkimuksen lopputuloksesta, mikä saattaa vaikuttaa tietojen käsittelyyn ja suodattamiseen. Myös tässä työssä yrityksen ulkopuolisen tiedonhankkijan uskotaan lisäävän työn puolueettomuutta. Kaikkea tutkimustietoa on pyritty käsittelemään mahdollisimman objektiivisesti ja puolueettomasti.

Koska kaikki haastateltavat olivat norjalaisia, haastattelut toteutettiin englanniksi. Koska opinnäytetyö kirjoitettiin suomeksi, myös haastattelujen vastaukset käännettiin suomen kielelle ennen sisällön analysointia. Haastattelut on suomentanut tutkija itse, joten mahdolliset käännö- tai ajatusvirheet voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Työssä käytetyt suorat lainaukset niiden alkuperäisessä kirjoitusasussa on lisätty opinnäytetyön liitteisiin (liite 2).

Tutkimustuloksissa ei tullut esille mitään painavaa syytä sille, miksi vientiä Norjaan ei voisi aloittaa. Kuitenkin, koska opinnäytetyön tulokset ovat suuntaa

antavia ja perustuvat pääosin kirjoituspöytä tutkimuksena hankittuun aineistoon, olisi Norjan potentiaalia vientimaana järkevää tutkia tarkemmin esimerkiksi koemarkkinoinnin avulla ennen lopullista vientipäätöksen tekoa. Enemmän tietoa Norjan luonnonkosmetiikkamarkkinoista ja alan kehityksestä voitaisiin kerätä myös esimerkiksi osallistamalla paikallisille messuille. Health and Beauty Skandinavia on vuosittain järjestettävä kauneus ja hyvinvointialan messutapahtuma, johon osallistuu myös paljon luonnonkosmetiikan brändejä. Tällaiset tapahtumat ovat hyviä myös kansainvälisten verkostojen rakentamiseen. Tarkemman tutkimuksen perusteella voidaan tehdä luotettavampia päätelmiä siitä, onko viennin käynnistäminen järkevää. Mikäli tuloksena saadaan, että tuotteelle ei ole tarpeeksi kysyntää, vientiä ei kannata aloittaa. Tässä tapauksessa kielteisen vientipäätöksen teko voi säästää yrityksen suuremmilta taloudellisilta tappioilta.

Jatkotutkimusehdotukset

Työn tutkimusaihe oli kokonaisuudessaan hyvin laaja, ja keskittyi Norjan markkinoiden ja luonnonkosmetiikkamarkkinoiden tutkimiseen yleisellä tasolla. Albaumin ja muiden (2016, 28) mukaan kohdemaan valinnan jälkeen seuraava strateginen vientipäätös on operaatiomuodon valinta. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia tarkemmin sopivan vientimuodon valintaa ja tämän yhteydessä kartoittaa esimerkiksi mahdollisia yhteistyökumppaneita. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös tehdä tarkempi kohderyhmän segmentointi Norjan markkinoilla tai laatia kansainvälinen markkinointisuunnitelma.

Koska tutkimus keskittyi pelkästään Norjan markkinoihin, ei voida sanoa, olisiko se paras mahdollinen vientimaa. Halutessaan toimeksiantaja voisi perehtyä myös muiden kohdemaiden tarjoamiin mahdollisuuksiin sekä haasteisiin ja verrata niitä tämän tutkimuksen tuloksiin, ennen vientipäätöksen tekoa.

Lähteet

Albaum, G., Duerr, E. & Josiassen, A. 2016. International marketing and export management. Eight edition. Edinburgh: Pearson education limited.

Business practices in Norway. 2019. Nordea Trade. Viitattu 12.3.2019. <https://www.nordeatrade.com/no/explore-new-market/norway/opening-hours>.

Climate and environment. N.d. Government.no. Viitattu 25.3.2019. <https://www.regjeringen.no/en/topics/climate-and-environment/id925/>.

Cosmetics Europe. 2018. Socio-economic contribution of the European cosmetic industry 2018. Viitattu 15.3.2019. <https://www.cosmeticseurope.eu/library/>.

Country comparison. N.d. Hofstede Insight. Finland and Norway. Viitattu 18.3.2019. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,norway/>.

Country profile Norway. N.d. The World Bank. Viitattu 7.3.2019. https://data-bank.worldbank.org/data/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=NOR.

Craig, J. 2014. Research handbook on export marketing. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Cupman, J., Hague, P., Harrison, M. & Truman, O. 2016. Market research in practice. An introduction to gaining greater market insight. 3rd Edition. Kogan Page.

E-commerce in Norway. 2019. Nordea Trade. Viitattu 12.3.2019. <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/norway/e-commerce>.

Environmental policies. 2018. Norway. Sustainable governance indicators. Viitattu 25.3.2019. http://www.sgi-network.org/2018/Policy_Performance/Environmental_Policies > Norway.

Foreign trade figures of Norway. 2019. Nordea Trade. Viitattu 12.3.2019. <https://www.nordeatrade.com/no/explore-new-market/norway/trade-profile>.

Growth potential of organic cosmetics. 2016. Cosmetic Business artikkeli 11.2.2016. Viitattu 6.4.2019. <http://www.cosmetic-business.com/de/News/growth-potential-for-organic-cosmetics/396659>.

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

Importing cosmetics to Norway. 2013. Norwegian food safety authority. Viitattu 2.4.2019. <https://www.mattilsynet.no/language/english/cosmetics/import-of-cosmetics-to-norway/importing-cosmetics-to-norway.8321>.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. PK-Yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Key figures for the population. 2019. SSB Statistics Norway. Viitattu 1.4.2019. <https://www.ssb.no/en/befolkning/nokkeltall/population>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. 7th European Edition. Edinburgh: Pearson. E-kirja. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.

Kuada, J. 2008. International Market Analysis. Theories and Methods. London: Adonis & Abbey Publishers. E-kirja. <https://janet.finna.fi>, SFX.

Lojander, T. & Suonpää, J. 2004. Firma. Käytännön yritystoiminta. Helsinki: Otava.

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

Luonnonkosmetiikka-alan kasvu kiihtyy. 2019. Pro Luonnonkosmetiikka ry. Artikkelit 20.3.2019. Viitattu 5.5.2019. <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka-alan-kasvu-kiihtyy/>

Markkina-analyysit. N.d. Viexpo. Viitattu 6.3.2019. <https://viexpo.fi/kansainvalistymispalvelut/markkina-analyysit/>.

Mitä on luonnonkosmetiikka? N.d. House of Organic. Viitattu 18.2.2019. <https://www.houseoforganic.fi/page/31/mita-on-luonnonkosmetiikka>.

Norjan kruunun menneisyys ja tulevaisuus. N.d. Valuuttamuunnin. Viitattu 1.4.2019. <https://www.valuuttamuunnin.eu/norjan-kruunun-menneisyys-ja-tulevaisuus/>.

Norway. 2019. Coface for trade. Economic studies. Viitattu 17.3.2019. <https://www.coface-usa.com/Economic-studies/Norway>.

Norway: Reaching the consumer. 2019. Santander trade portal. Viitattu 19.3.2019. <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/norway/reaching-the-consumers>.

Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multikustannus.

Quality of democracy. 2018. Norway. Sustainable Governance Indicators. Viitattu 25.3.2019 http://www.sgi-network.org/2018/Democracy/Quality_of_Democracy > Norway.

Rautiainen, E. 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi – Näin teet sen. Priima yrityslaskenta. Blogiteksti 4.9.2018. Viitattu 15.3.2019. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>.

Recycling and waste N.d. Relocation.no. Viitattu 25.3.2019. <http://relocation.no/expat-communities/national-information/recycling-and-waste/>.

Recycling of municipal waste. 2018. European Environment Agency. Raportti 29.11.2018. Viitattu 25.3.2019. <https://www.eea.europa.eu/airs/2018/resource-efficiency-and-low-carbon-economy/recycling-of-municipal-waste>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 24.4.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Validiteetti. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 26.4.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Reliabiliteetti. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 26.4.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html.

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Seristö, H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY.

Sertifiointitahot. N.d. Pro Luonnonkosmetiikka ry. Viitattu 19.2.2019. <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/sertifiointitahot/>.

Social Policies. 2018. Norway. Sustainable governance indicators. Viitattu 25.3.2019. http://www.sgi-network.org/2018/Policy_Performance/Social_Policies > Norway.

Statistical Yearbook. 2018. 2018 Edition. Sixty-first issue. United Nations. Viitattu 7.3.2019. <https://unstats.un.org/unsd/publications/statistical-yearbook/files/syb61/syb61.pdf>.

Suomen ja Norjan välinen kauppa vuonna 2018. 2018. Tulli.fi. Viitattu 20.3.2019. https://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset_publisher/suomen-ja-norjan-valinen-kauppa-vuonna-2018-1-3-.

Sustainable Brand Index. 2018. Norway. Official report 2018. Viitattu 8.3.2019 <https://www.sb-index.com/norway> > Official report 2018.

The COSMOS-standard. N.d. Viitattu 19.2.2019. <https://cosmos-standard.org/the-cosmos-standard/>.

The future of sustainable cosmetics 2019. Cosmetic Business artikkeli 1.2.2019. Viitattu 6.4.2019. <http://www.cosmetic-business.com/de/News/the-future-of-sustainable-cosmetics/921614>.

The Political framework of Norway. 2019. Nordea Trade. Viitattu 12.3.2019. <https://www.nordeatrade.com/no/explore-new-market/norway/political-context>.

The world business organization. 2003. Guide to Export-Import Basics. 2nd edition. Vital knowledge for trading internationally. Pariisi: ICC Publishing.

Totalmarkedet i Norge 2017. 2018. The Norwegian Cosmetics Association. Viitattu 6.4.2019. <http://www.klf.no/?ItemID=2211>.

Tullialueet. N.d. Tulli.fi. Viitattu 25.3.2019. <https://tulli.fi/tietoa-tullista/tullin-toiminta/tullialueet>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. E-Kirja. <https://janet.finna.fi>, Ellibs library.

Tutkivan toimittajan internetopas. N.d. Jyväskylän yliopiston verkkoaineisto. Viitattu 3.4.2019. <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/tutkiva/tti/toimittaja/muuta.htm#haastattelu>.

Vaarnas, M. & Virtanen, J. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus. Helsinki: Fintra.

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

Valuuttakurssit 29.03.2019. Suomen Pankki. Viitattu 29.3.2019. https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/valuuttakurssit/taulukot/valuuttakurssit_taulukot_fi/valuuttakurssit_today_fi/.

Van Hamersveld, M. & De Bont, C. 2007. Market Research Handbook. 5th Edition. Esomar World Research Publication. West Sussex: John Wiley & Sons. E-kirja. <https://janet.finna.fi>, SFX.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-Kirja. <https://janet.finna.fi>, Ellibs library.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Questions for natural cosmetic retailers

Background information

Name:

Position:

Company:

1. How do you see Norwegian consumers' attitudes towards natural and organic cosmetics?

2. Have you noticed any change in the consumers' shopping behavior concerning natural and organic cosmetics?

3. Who is your typical customer?

4. What do your customers value in natural cosmetic products?

(For example, local production, no synthetic chemicals, vegan, no plastic, ecological packaging, ecological production, not tested on animals, something else?)

5. Why do consumers choose natural cosmetics instead of non-natural cosmetics?

6. What kinds of natural cosmetic products are the most popular in your store?

7. Have you received any feedback on prices of natural cosmetic products? If yes, what kind of feedback?

Is there anything else that you would like to add?

Liite 2. Lainaukset suomeksi ja englanniksi

”Me näemme luonnonkosmetiikan ja orgaanisen kosmetiikan markkinan yhä kasvavana. Ihmiset ovat avoimempia orgaanisille tuotteille tänä päivänä kuin 3,5 vuotta sitten, jolloin avasimme kauppamme.”

–We see a growing interest for the natural and organic cosmetics market. People are more open for organic products today than when we open our shop 3,5 years ago.

”Asiakkailla on entistä enemmän tietoa aiheesta ja sen myötä he kysyvät kohdistetumpia ja ”fiksumpia” kysymyksiä tuotteita valitessaan. Mikä on mahtavaa!”

–The customers are getting more educated, and with that will ask more targeted and "smart" questions when it comes to picking their products. Which is great!

”Kaikki edellä mainitut ovat kysymyksiä joita asiakkaat kysyvät meiltä, mutta monet kysyvät myös ovatko orgaaniset tuotteet turvallisia ja hyvistä raaka-aineista. Monet meidän asiakkaistamme käyttävät orgaanisia tuotteita koska he eivät halua kemikaaleja kosmetiikkatuotteisiinsa.”

–All the above are questions customers ask us, but many also ask if the organic products are all safe and good ingredients. Many of our customers are using the products because they don't want any chemicals in their cosmetic products.

”Turvalliset ainesosat ovat ykköskriteeri meille. Eettisesti hankitut, orgaaniset ainesosat jotka eivät vahingoita ihmisiä, eläimiä tai ympäristöä. Pakkauksen tärkeys on myös kasvussa. Asiakkaat pyytävät vähemmän pakkausmateriaaleja, yrittävät välttää muovia yms.”

–Safe ingredients is the number one reason for us. Ethically sourced, organic ingredients that do not harm the people, animals or environment. Packaging is increasingly important as well. Customers ask for less packaging, try to avoid plastic etc.









”Turvallisen ihonhoidon ja kosmetiikan pitäisi olla normi – ja niiden pitäisi olla kaikkien saatavilla!”

–Safe skincare and cosmetics should be the norm - and it should be available for everybody!

”On havaittavissa, että luonnollista pidetään turvallisena. Mikä ei välttämättä ole totta – synteettiset ainesosat voivat olla turvallisia ja luonnolliset ainesosat voivat olla haitallisia. Asia ei ole mustavalkoinen, mikä on haastavaa tavalliselle kuluttajalle.”

–It is perceived that natural means safe. Which is not necessarily true - you can have safe synthetic ingredients and you can have harmful natural ingredients. It is not black and white, which is challenging for the regular consumer to figure out.

Liite 3. Kilpailija-analyysitaulukko

Kilpailija	Maa	Huomioitavaa	Pakkauskoko	Hinta (noin)	Sertifiointi	Pakkausmateriaali	Erikoistunut huulivoiteisiin	Myyntikanavat	Nettisivut	Tuote
Nykr	Norja	Tuotteet käsitelty Oslossa. Hyvä paikallinen verkosto jälleenmyyjien kautta.	4,4ml	140kr	Ei	Muovi ja lasi/muovi	Ei, mutta valikoimassa useita erilaisia huulivoiteita, sekä kaorina tuotteita yms.	Oma nettikauppa, jälleenmyyjä Oslossa, Bergeissä, Trondheimissä ja Filmissä	http://nykr.bigcartel.com	
Lykke by Julie	Norja	Kilpailuun kohtuullinen hinta laadukkaasta pakkauksesta ja ekologisista materiaaleista huolimatta. Saanut näkyvyyttä eri medioissa Best green product 2017 kilpailun voiton ja aktiivisen some-markkinoinnin myötä.	Ei tiedossa	120kr	Ei	Lasi/puu	Ei	Oma nettikauppa	https://lykkebyjulie.com/products/	
Neven	Norja	Tuotteet käsitelty Oslossa. Kasvattaa tunnettavuutta sosiaalisessa mediassa, mutta seuranta vielä huutecillisen pieniä.	4,25g	80kr	Ei	Huulivoiteet toistaiseksi muovipakkauksessa, mutta huulipomalla puu/metalli hylsy.	Ei	Oma nettikauppa, jälleenmyyjä Tanskassa, sekä useammassa kaupungissa Norjassa	https://neven-body-care.com/pages/about-us	
Charlottes	Norja	Koitekoisuus näkyy koko brändissä, tuotteessa ja pakkauksessa. Tunnettavuus vaikuttaa pieneltä, ei jälleenmyyjä tai aktiivista some-seuranta.	12ml	95kr	Ei	Lasi/muovi	Ei	Oma nettikauppa	https://articosmetics.no	
Vossalia	Norja	Norjalainen perheyrittys. Toiminta melko pienimuotoista, kootkoiset tuotteet. Myyntikanavat rajaavat kohderyhmää ja tunnettavuutta.	5ml	100kr	Ei	Muovi	Ei	Oma nettikauppa, tapahtumat, markkinat	https://vossalia.no/collections/huulivoiteet	
Rudolph Care	Tanska	Tanska tunnettu laadukkaasta luonnonkosmetiikasta. Erikoistunut acai tuotteisiin. Hinnoittelultaan heman kalliimpia premium tuotteita. Tunnettu brändi jolla vahva some markkinointi ja näkyvyyttä jälleenmyyjien kautta.	10ml	195kr	ECOCERT	Muovi	Ei	Nettikauppa, useita jälleenmyyjä Pohjois-Euroopassa	www.rudolphcare.dk/en/products/acai-lip-balm/	
Zao	UK	Erikoinen pakkaus. Kalliimpi premium tuote. Vegaaninen.	3,5g	259kr koko tuote, täyttötyly noin 150kr	ECOCERT	Uudelleen täytettävä bambu hylsy, sisältyy muoviva	Ei	Oma nettikauppa, useita jälleenmyyjä maailmanlaajuisesti	http://www.zaomakeup.co.uk/zao-rainbow-lip-lip-balm-stick	
Evolve	UK	Tyysin orgaanisia tuotteita jotka sopivat myös vegaaneille.	35ml	135kr	Ei	Kierrätysmuovi	Ei	Oma nettikauppa	https://www.evolvebeauty.co.uk/products/lip-treat-vegan-lip-balm	
Hurraw!	US	Useita tuotteita ja tuoksu/maku vaihtoehtoja. Tunnettu brändi. Edullinen hinta.	Alumiini ei tiedossa, Muovinen 4,25g	55-65kr	Montana Department of Agriculture	Muovi ja alumiinitubi	Kyllä	Oma nettikauppa, lähes koko maailmanlaajuinen myyntiverkosto	https://hurrawlipbalm.com	
Crazy rumors	US	Useita tuoksu ja maku vaihtoehtoja, leikkisiä ja nuorin vetoava brändi. Edullinen hinta.	4,25g	69kr	Ei	Muovi	Kyllä	Oma nettikauppa, lähes koko maailmanlaajuinen myyntiverkosto	https://crazyrumors.com	