

Ilmari Aaltonen

SUOMALAISTEN PIENTEN MOBIILITEKNOLOGIAYRITYSTEN  
KANSAINVÄLISTYMISEEN LIITTYVÄT TARPEET JA  
ODOTUKSET

Tuotantotalouden koulutusohjelma

2012

## ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty singaporelaiselle Mobiztra Pte Ltd:lle. Työn ohjaajana toimi Satakunnan ammattikorkeakoulun yliopettaja Niko Kandelin ja toimeksiantajan edustajana toimitusjohtaja Mikko Alanko.

Edellä mainittujen henkilöiden lisäksi haluan esittää erityiskiitokset haastatteluihin osallistuneille yrityksille.

Raumalla 15.6.2012

Ilmari Aaltonen

SUOMALAISTEN PIENTEN MOBIILITEKNOLOGIAYRITYSTEN  
KANSAINVÄLISTYMISEEN LIITTYVÄT TARPEET JA ODOTUKSET

Aaltonen, Ilmari  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Tuotantotalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2012  
Ohjaaja: Kandelin Niko  
Valvoja: Alanko Mikko, Mobiztra Pte Ltd  
Sivumäärä: 28  
Liitteitä: 0

Asiasanat: Kansainvälistyminen, mobiiliteknologia, tarpeet, odotukset, uhat

---

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisissa mobiiliteknologiayrityksissä olevia ajatuksia, tarpeita ja odotuksia liittyen kansainvälistymiseen. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää ongelmakohtat ja ajatukset, jotka vaikuttavat pienten yritysten haaluun lähtee kansainvälisille markkinoille.

Tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa käytettiin kirjoituspöytätyöstä, jonka avulla selvitettiin taustatietoa haastateltavista yrityksistä. Toisessa vaiheessa suoritettiin haastattelut ja muu tiedonkeruu syvähaastattelulla.

Haastatteluista selvisi, että yrityksillä on hyvin erilaisia tuotteita ja tuotteiden menestykseen ei vaikuta yrityksen koko, vaan se kuinka hyvä ja tarpeellinen myytävä tuote on. Uhkina pienet yritykset kokivat isommat toimijat, jotka kopioivat tai ajavat yritykset ulos markkinoilta. Kansainvälistymisen uskottiin tuovan kasvumahdollisuuksia ja tulojen kasvua, sekä kääntävän yrityksen entistä tuottoisammaksi. Lähes kaikki haastateltavat yritykset kokivat tarvitsevan jonkin kumppanin, jonka mukana ja tukemana siirryttäisiin kansainvälisille markkinoille. Kumppanilta saataisiin tukea kohdemarkkinoille toimimiseen ja jakamaan kansainvälistymisestä aiheutuvat riskit ja kustannukset.

Kumppanien ja kontaktien etsimiseen yritykset ovat käyttäneet Finpron ja ulkoministeriön tukea, mutta ulkomaalaisia kontaktipalveluja ei ole käytetty, eikä konsulttipalveluita.

Pienet yritykset tarvitsevat eniten apua kontaktien luomiseen kohdemaahan ja mahdollisten partnerien löytämiseen, jotta kansainvälisille markkinoille siirtyminen olisi mahdollista.

# SMALL FINNISH MOBILETECHNOLOGY COMPANIES NEEDS AND EXPECTATIONS RELATED TO INTERNATIONALIZATION

Aaltonen, Ilmari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in industrial management

June 2012

Instructor: Kandelin, Niko

Supervisor: Alanko, Mikko, Mobiztra Pte Ltd

Number of pages: 28

Appendices: 0

Keywords: internationalization, needs, expectations, treats

---

Purpose of this thesis was to examine the Finnish mobile technology companies of the ideas, needs and expectations related to internationalization. The study objective was to identify problem areas and ideas that affect the willingness of small firms to enter international markets.

In the beginning of this thesis was used a desk study method, which was used to find background information of the interviewed companies. The actual interview and data collection was performed by using the depth interview.

The interviews revealed that companies have very different products and product success does not depend of the size of the company, but how good and necessary product is. Small firms experienced larger competitors their threat, because they might copy or drive companies out of the market. Internationalization was believed to bring opportunities for growth and income growth, as well as to make the company more profitable. Almost all interviewed companies felt that they needed a partner for support and enter with to the international market. Companies would get support from partner to operate in target market and to share risks and cost brought on internationalization.

To find partners and contacts the companies have used Finpro and the Foreign Ministry to support, but the foreign services to make contacts and consult services has not been used.

Small companies need help in making contacts in the target country and finding the possible partners that entering to the international markets would be possible.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Mobiztra.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.3	Tutkimuksen rajaus.....	6
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	7
2.1	Vienti.....	8
2.2	Lisensointi ja franchising.....	8
2.3	Myyntikonttori .....	9
2.4	Sopimusvalmistus .....	10
2.5	Yhteisyritys .....	10
2.6	Projektivienti.....	10
2.7	Liikkeenjohtosopimus.....	11
2.8	Tuotantoyksikkö .....	12
2.9	Kansainvälinen yhteistyösopimus.....	12
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	13
3.1	Tutkimuksen vaatimukset .....	13
3.2	Tutkimuksen riskit .....	13
3.3	Tutkimusmenetelmä.....	13
3.3.1	Kirjoituspöytä tutkimus .....	14
3.3.2	Syvähaastattelu .....	14
3.4	Tutkimusotanta .....	15
3.5	Tutkimuksen kysymysrunko.....	16
4	TULOKSET .....	18
4.1	Yritykset.....	18
4.2	Kansainväliset tuotteet .....	18
4.3	Kansainvälistymisen keinot .....	19
4.4	Kansainvälistymisen uhat .....	19
4.5	Kansainvälistymisen mahdollisuudet.....	20
4.6	Rahoitustarpeet .....	20
4.7	Muu kansainvälistymiseen liittyvä tuki .....	21
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	22
5.1	Johtopäätöksiä.....	22
5.2	Yhteenveto .....	26
	LÄHTEET.....	28
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Mobiztra

Mobiztra Pte Ltd on Singaporessa sijaitseva ICT – alan konsultointiyritys, joka neuvoo tele- ja ohjelmistoyrityksiä strategian ja liiketoiminnan kehittämisessä ja auttaa heitä pääsemään Aasian markkinoille laajan partneriverkoston avulla. Mobiztra luottaa vahvaan ja laajaan kontaktiverkkoonsa, markkinoiden tuntemukseen ja yli 10 vuoden kokemukseen ICT – ja ohjelmistoyritysten johtamisesta.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli:

- 1) Kartoittaa pieniä suomalaisia mobiiliteknologiayrityksiä, joilla on potentiaalia ja halua kansainvälistyä ja mahdollisesti laajentaa liiketoimintaansa Kaakois-Aasian markkinoille.
- 2) Selvittää näiden yritysten näkökulmasta mieluisia keinoja siirtyä kansainvälisille markkinoille ja selvitetään myös millaisia uhkia ja mahdollisuuksia, sekä millaisia rahoitus- tai muita tarpeita yritykset kokevat liittyvän kansainvälistymiseen.

## 1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajattiin pieniin suomalaisiin mobiiliteknologiayrityksiin tai yrityksiin, jotka tekevät myös mobiilipuolelle ohjelmistoja. Lisäksi näillä yrityksillä ei vielä tulisi olla mittavaa kansainvälistä toimintaa. Tavoitteena oli saada haastateltavia yrityksiä kymmenen kappaletta. Tutkimus rajattiin koskemaan suomalaisia yrityksiä.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Yrityksen kansainvälistyminen tarkoittaa toimintoa, jolla yritetään laajentaa yrityksen toimintaa kansainvälisille markkinoille. Kansainvälistyminen ei ole vain strategisia päätöksiä ja toimenpiteitä. Kansainvälisille markkinoille siirtyminen vaikuttaa yrityksen kaikkiin toimintoihin ja osiin, minkä takia yrityksen johdolta ja henkilöstöltä vaaditaan tarvittavaa osaamista ja yrityksen tuote tulee olla sopiva kansainvälisille markkinoille, sekä tuotannon, logistiikan tulee vastata tulevia tarpeita. Kaiken muun lisäksi yrityksellä tulee olla rahoitus, myynti- ja markkinointiosasto kunnossa, jotta markkinoilla tullaan pärjäämään. (Äijö 2008, 41)

Yritysten kansainvälistymisen yhteydessä yksi tärkeimmistä tekijöistä on entrystrategian teko ennen uusille markkinoille siirtymistä. Eli käytännössä markkinoillemeno- eli operaatiostrategia. (Äijö 2008, 185)

Kansainvälistyvän yrityksen kansainvälistymisasteesta ja – tilanteesta riippuu, että millainen strategia olisi paras mahdollinen. Onko yritys siis siirtymässä vasta uusille markkinoille vai laajennetaanko toimintaa ulkomailla. (Äijö 2008, 185)

Entry- eli markkinoillemenostrategia sisältää käytännössä suunnitelman siitä missä ja miten ulkomaisille asiakkaille tarkoitetut tuotteet tullaan valmistamaan ja miten ne kohdemarkkinoille tullaan toimittamaan. Kuitenkin mobiili- ja ohjelmistotuotteiden kohdalla tämä ei aivan päde, vaan markkinoille mentäessä tarvitsee tuotteen olla jo valmis käytettäväksi. Tämän strategian päättämisen jälkeen voidaan siirtyä suunnitelmaan jakelustrategiaa eli sitä, minkälaisia jakelukanavia tai välikäsiä käytetään tuotteiden toimittamisessa yksittäiselle asiakkaalle. Kansainvälisessä jakelussa erotetaan jakelukanavat vielä eri maiden välisiin jakelukanaviin, sekä maiden sisäisiin jakelukanaviin. Jakelukanavat tulevat hyvin paljon riippumaan siitä millaisen operaatiomuodon yritys on valinnut, viennin vai ulkomaisen valmistusyksikön. (Äijö 2008, 185–186)

Näiden pohjalta yritysjohton tulee ensin päättää strategiset tavoitteet markkinoilla ja mihin asiakashyötyyn strategia voi perustua markkinoille tulon esteiden ylitsepääse-

miseksi. Sitten tulee selvittää mitkä erilaiset operaatiovaihtoehdot ovat mahdollisia toteuttaa suhteuttamalla ne yrityksen ylivoimaiseen asiakashyötyyn, yrityksen ja tuotteen ominaisuuksiin sekä markkinoiden tämänhetkisiin olosuhteisiin. Lopuksi tulee verrata näitä operaatiovaihtoehtoja peilaten aikaisemmin mainittuihin kriteereihin ja valitaan parhaiten sopiva operaatiovaihtoehto jolla päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Äijö 2008, 186)

## 2.1 Vienti

Vienti on käytännössä sitä, että tuote tai palvelu tuotetaan kotimaassa ja se viedään ulkomaille joko välikäsiä käyttäen tai itse loppuun asti, joka on omaa välitöntä vientiä. Kun taas jos yritys käyttää kotimaisia välikäsiä, niin kyseessä on epäsuora vienti ja jos taas käytetään ulkomaisia välikäsiä, niin kyseessä on suora vienti. (Äijö 2008, 187)

Palvelujen viennistä puhuttaessa kyse on siitä, että yrityksellä on toimipaikka kotimaassa, josta käsin myydään ulkomaalaisille asiakkaille esimerkiksi rahoitus-, vakuutus-, matkailu- ja suunnittelupalveluja. Palvelujen vienti voi olla myös sitä, kun yrityksen edustaja joutuu tekemään asiakaskäyntejä palvelun suorittamiseksi, esimerkiksi konsulttipalveluja. Kuitenkaan viennistä ei ole enää silloin kysymys jos yritys joutuu perustamaan oman toimipisteen kohdemaahan palvelun tuottamiseksi. (Äijö 2008, 187)

## 2.2 Lisensointi ja franchising

Kansainvälinen lisensointi ja franchising ovat yleisesti sanottuna tuotteen valmistus- ja myyntioikeuksien myyntiä ulkomaille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys tekee sopimuksen ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa, jossa yritys myy oikeuden tuottaa ja markkinoida tuotteitaan ulkomaisilla markkinoilla korvausta vastaan. Lisensoinnin ja franchisingin erot ovat siinä, että fyysisen tuotteen myymisen kohdalla puhutaan lisensoinnista ja palvelujen kohdalla franchisingista. (Äijö 2008, 192)



Korvaukset, joita tuotteen myynnistä saadaan, kutsutaan rojalteiksi. Rojalteja voidaan maksaa juoksevana prosenttirojaltina myynnin määrän mukaan tai voiton mukaan. Lisäksi vaihtoehtona on kertarojalti, jolloin maksetaan tietty summa kerralla etukäteen tai kuukaudessa. Toisaalta nämä voidaan jossain tapauksissa jopa yhdistää. (Äijö 2008, 192)

Lisensoitaviksi suositellaan yleensä tuotteita, jotka ovat suojattuja patentilla. Joissakin tapauksissa voidaan lisensoida kokonainen prosessi. Näillä lisenssisopimuksilla pyritään varmistamaan tuotteen laadun säilyttäminen. Niissä on yleensä tarkoin määritellyt vaatimukset tuotteelle ja miten se tulee valmistaa. Lisäksi myyvä yritys joutuu yleensä tarjoamaan tarvittavaa teknistä apua ja koulutusta. Myyvän yrityksen etujen mukaista on yleensä myydä lisenssi vain tiettyyn maahan, jotta partneriyrityksestä ei tule itselle kilpailijaa omille markkinoille. (Äijö 2008, 192)

Franchisingissa kun on yleensä kyse palvelusta, johon voi liittyä fyysisen tuotteen myyntiä, niin on mahdotonta suojata kyseistä palvelua patentilla. Yleensä siis yrityksen nimi, tuotteen tavaramerkki ja maine ovat tärkeimpiä. Palveluja myytäessä menestys perustuu tuotteen oikeaan, huolellisesti kontrolloituun tapaan tarjota se asiakkaalle. Franchisingsopimuksissa säädellään erittäin tarkasti markkinointia, viestintää, imagoa ja brändiä. (Äijö 2008, 193)

### 2.3 Myyntikonttori

Kun yritys on perustanut myyntikonttorin ulkomaille, niin silloin yritys on aloittanut pysyvän juridisen ja fyysisen läsnäolon ulkomaisilla markkinoilla. Myyntikonttori kuuluu kansainväliseen liiketoimintaan, eli se on suoraa ulkomaista investointia, vaikka se ei tarkoita ulkomaisen tuotantotoiminnan aloittamista. (Äijö 2008, 196)

Yleensä viennin yhteydessä yritys siirtyy sujuvasti ulkomaiseen myyntiin perustamalla oman myyntikonttorin kohdemaahan. Tämä tietysti aiheuttaa lisää kustannuksia, joten myyntikonttorin myynnin tulee peittää nämä kaikki aiheutuvat kustannukset jotta toiminta olisi kannattavaa. Lisäksi myyntikonttoria perustettaessa tulee yri-

tyksellä olla riittävästi kokemusta ja markkinoista informaatiota pystyäkseen hoitamaan vientiä vaativampaa toimintaan ulkomaisilla markkinoilla. (Äijö 2008, 197)

## 2.4 Sopimusvalmistus

Sopimusvalmistuksessa yritys tekee sopimuksen ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa, minkä perusteella yhteistyökumppani sitoutuu valmistamaan yrityksen tuotteita ulkomailla korvausta vastaan. Valmistuksen jälkeen yhteistyökumppani luovuttaa tuotteet takaisin yritykselle, joka taas voi myydä tuotteet. (Äijö 2008, 200)

Sopimusvalmistus tarkoittaa sitä, että ulkomainen yhteistyökumppani valmistaa koko tuotteen, kun taas alihankinnassa yhteistyökumppani valmistaa vain komponentin tai puolivalmiin tuotteen. Ulkoistaminen kattaa kummatkin menetelmät. Perinteisesti sopimusvalmistuksen korvaukset koostuvat suorista tuotantokustannuksista ja tuottomarginaalista. (Äijö 2008, 200)

## 2.5 Yhteisyritys

Kun kaksi tai useampi yhteistyökumppani omistavat, määrittelevät strategian ja johtavat yhdessä erillistä yritystä, sitä kutsutaan yhteisyritykseksi, paremmin tunnetaan englanninkielinen termi joint venture. Kyseessä ei kuitenkaan ole portfolioinvestointi eli pelkästään sijoitusmielessä tehty osakeosto. Yhteisyritystä perustettaessa eri osapuolet sijoittavat yritykseen yleensä sovitun määrän rahaa, jonka perusteella omistusoikeuskin määritellään. Kuitenkin rahan lisäksi voidaan sijoittaa teknologiaa, markkinointi- ja liikkeenjohtotaitoa, henkilökuntaa, raaka-aineita ja tuotteita tai laitteita ja tuotantolaitoksen. (Äijö 2008, 201–202)

## 2.6 Projektivienti

Projektiviennissä yleensä määritellään ajallisesti, paikallisesti ja määrällisesti työ, joka myydään ulkomaiselle asiakkaalle ja jota ei yritys itse halua tai kykene teemmään yksinään. Projektiviennissä saatetaan myös myydä fyysisiä tuotteita projektia

varten. Palvelujen viennissä projektivienti on erikoistapaus, koska palvelua ei usein voida sen suorittajasta erottaa, joten projektiviennissä yritys vie itse henkilökuntansa paikan päälle suorittamaan työn. Kohteena työlle voi olla melkein minkäläinen tuotannollinen yrityspalvelu tahansa. Voi olla laiteasennuksia, teollisuuslaitoksen rakentaminen tai yhdyskuntarakentamista. (Äijö 2008, 204–205)

Yksi projektiviennin vaihtoehtona on yhteisyrityksen perustaminen, joka voidaan jossain tapauksissa jättää eloon vielä projektin jälkeenkin ylläpitämään projektin kohdetta tai markkinoimaan ja toteuttamaan uusia vastaavia projekteja. Toinen vaihtoehto on konsortio, joka on kommandiittiyrityksen kaltainen monen osapuolen yhteisliittymä. Tyypillisesti konsortioon tulisi kuulua teollisia sekä rahoitusyrityksiä. Kolmas projektiviennissä esiintyvä on liikkeenjohtosopimus, joka tulee yleensä kyseen kun on rakennettu kokonainen tuotantolaitos. Tällöin asiakas voi tarvita laitoksen käynnistämiseen tai väliaikaiseen käynnissäpitoon apua. (Äijö 2008, 205)

## 2.7 Liikkeenjohtosopimus

Liikkeenjohtosopimusta yleensä myydään konsulttipalveluna, jolloin konsulttiyrityksen tuotteena on liikkeenjohtopalvelu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palvelua tarjoava yritys johtaa yrityksen toimintoja korvausta vastaan. Korvaussumman määrittely vaihtelee erillisestä korvauksesta määritellystä summasta laskutukseen, joka koostuu välittömistä kuluista ja osuudesta johdettavan yrityksen liikevaihdosta tai voitosta. (Äijö 2008, 207)

Liikkeenjohtosopimusta käytetään yleensä projektiviennin yhteydessä, jossa tilaaja on pyytänyt tuotantolaitoksen toimittajalta johtamisapua siihen asti että sen oma henkilökunta on saatu koulutettua, yhteisyrityksen yhteydessä, jos sopimuskumppanilta puuttuu johdon osaamista tai kokemusta, yhteisyrityksissä, joissa lainsäädännöllisesti enemmistöomistus ei ole mahdollista niin saatetaan turvautua ulkopuoliseen osapuoleen, jotta käytännön kontrolli pysyy yllä tai sitten liikkeenjohtosopimusta voidaan käyttää ulkomaisten yksiköiden yhteydessä esimerkiksi rahoitusstrategiasa voittojen kotiuttamiskeinona. (Äijö 2008, 208)

## 2.8 Tuotantoyksikkö

Vaativin kansainvälistymisen keino on oman valmistus- tai tuotantoyksikön perustaminen ulkomaille. Toimintatapaa voidaan nimittää esimerkiksi ulkomaiseksi tytäryhtiöksi tai ulkomaiseksi tuotantolaitokseksi. Yleensä oma tuotantolaitos ulkomaille on luonnollinen vaihtoehto silloin, kun vienti ei ole mahdollista esimerkiksi kaupan esteiden takia. Lisäksi se on luonteva viennin jatke, mikäli vienti on onnistunut hyvin, kasvanut nopeasti ja yritys on samalla saanut hankittua kokemusta ja tietoa. Viimeisenä tekijänä ulkomaisen tuotantoyksikön rakentamiseen ratkaisee, mikäli markkinoilla kilpailu kiristyy ja paikallisella tuotannolla saadaan merkittäviä kustannussäästöjä. (Äijö 2008, 209)

## 2.9 Kansainvälinen yhteistyösopimus

Yhteistyösopimukset eivät ole varsinaisesti kansainvälisiä operaatioita, vaan se on enemmänkin varsinaisia kansainvälistymisoperaatioita tukevaa ja täydentävää yhteistyötä toisen yrityksen kanssa. Sopimukset voivat koskea esimerkiksi: tietojen vaihtoa, toiminnallisen avun antamista tai keskinäisen toiminnan koordinoitua ja rationalisointia. (Äijö 2008, 212)

Kansainvälisiä yhteistyösopimuksia voidaan esimerkiksi somia varsinaisen operaation lisäksi täydentämään jollain tärkeällä osa-alueella, mikä edesauttaa vientiä. Ulkomainen yhteistyö voi olla myös tapa toteuttaa vientiä, esimerkiksi yhteistyösopimuksella voidaan liittää oma tuote täydentämään kumppanin tuotetta. Lisäksi yhteistyösopimusten avulla vientirenkaita voidaan muodostaa helpottamaan ja organisoidaan yritysten yhteistyötä. Työ- ja elinkeinoministeriö voi myöntää huomattavaa tukea vientirenkaille ja se sponsoroi omia vientirenkaitaan. Ongelmana vientirenkaisu on tyypillisesti erimielisyydet yhteistyöhön liittyvistä panoksista, siitä saatavista hyödyistä, toimintatavoista ja kohdemaista. (Äijö 2008, 212–213)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimuksen vaatimukset

Tutkimuksella on muutama perusvaatimus, jotka ovat samoja kuin markkinatutkimuksilla, jotta se olisi hyvä, hyödyllinen ja pätevä. Validiteetti kertoo tutkimuksen vastaavuudesta ja pätevydestä. Eli mittaa tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää. Reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten luotettavuudesta. Objektivisuus, eli tutkimus on puolueettomasti tehty ja näin se on myös luotettava. Taloudellisuus, eli tutkimus on taloudellisesti järkevästi toteutettu. Tutkimuksen kustannukset eivät siis ylitä siitä saatavaa kannattavuutta. Nopeus ja ajantasaisuus, eli tutkimuksen tulokset tulee olla käytettävissä juuri silloin kun niitä tarvitaan. Oleellisuus ja käyttökelpoisuus, eli tutkimuksesta on jätetty epäolennaiset asiat pois ja tutkimus sisältää vain käyttökelpoista tietoa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26)

#### 3.2 Tutkimuksen riskit

Markkinatutkimuksilla, kuten myös tällä tutkimuksella, on olemassa muutamia riskejä epäonnistumiseen. Yksi on vääränlaiset kysymykset, jotka eivät anna tarpeeksi tietoa johtopäätösten tekoon. Toinen on haastattelijan huolimattomuus, jonka takia voi jäädä jotkin tärkeät lisäkysymykset esittämättä tai johdatellaan vastaajaa vääränlaisilla lisäkysymyksillä väärään suuntaan ja eri vastaajille esitetään kysymykset eri muodossa. Kolmas mahdollinen virhe voi syntyä tulosten tulkitsemisesta. Kysymysten vastauksista ei välttämättä osata tehdä oikeita johtopäätöksiä tai joitain lukuja tulkitaan väärin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 27)

#### 3.3 Tutkimusmenetelmä

Kuten työn aiheestakin käy ilmi, niin kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään kun halutaan tietää miksi jokin toimii tietyllä tavalla tai miten jokin reagoi tiettyihin asioihin tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus selvittää, diagnosoi ja arvioi tutkimuksen aihetta ja se myös luo pohjaa tuleville linjauksil-

le ja toimintatavoille. Yleisimpiä kvalitatiivisen tutkimuksen käyttöalueita ovat perustutkimukset ja selvitykset, tuotekehitykseen liittyvät tutkimukset, yrityksen ulkoisen kuvan suunnittelussa tai markkinoilla olevien tuotteiden tai kuluttajien mielipiteiden arviointiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114–115)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat teemahaastattelut, syvähaastattelut, fokusryhmät, havainnointi tai projektiiviset menetelmät. Tähän tutkimukseen parhaiten soveltuvat syvähaastattelut, koska halutaan saada eri yritysten mielipiteitä ja tunteita tietoon kansainvälistymisen keinoista, mahdollisuuksista ja uhista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 70)

### 3.3.1 Kirjoituspöytä tutkimus

Kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään valmiina ja käytettävissä olevaa aineistoa. Tämä tutkimusmenetelmä on nopea ja kustannustehokas kun halutaan saada lisätietoa tähän tutkimukseen. Tärkeää kirjoituspöytä tutkimuksissa on se, että tiedot ovat ajan tasalla ja luotettavasta lähteestä. Kirjoituspöytä tutkimuksissa voidaan hyödyntää yritysten sisäisiä lähteitä, eli yrityksen omia tutkimustuloksia tai lukuja ja tietoja joita on kerätty koko ajan tai sitten yrityksen ulkoisia lähteitä, jotka ovat lehtikirjoitukset, Internetistä saatuja tietoja, tutkimuksia, tietokantoja, kirjoja, jne. (Mäntyneva ym. 2003, 29)

Tässä tutkimuksessa kirjoituspöytä tutkimusta käytetään taustatietojen ja sellaisten tietojen hankintaan, jotka ovat helposti saatavilla ja ovat tärkeitä tietoja kun analysoidaan haastattelun vastauksia ja arvioidaan yritysten mahdollisuuksia kansainvälistymiselle.

### 3.3.2 Syvähaastattelu

Lähtökohtaisesti syvähaastatteluissa on valmiiksi rakennettu keskustelurunko, joka on kehitetty tutkijan ja asiakkaan yhteistyönä. Keskustelurunko itsessään perustuu

tietoon asioista, joista kaivataan tietoa ja osittain olettamuksiin perustuvista seikoista, jotka voivat selittää haastateltavan käyttäytymistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 115)

Käytännössä syvähaastattelut ovat jäsentymätöntä ja vapaamuotoista henkilökohtaista keskustelua ja haastateltavan vastaukset vievät keskustelua eteenpäin. Keskustelujen edetessä haastattelija muokkaa kysymyksiään tilanteeseen sopiviksi. Syvähaastattelussa haastattelijalta vaaditaan hyvin paljon, jotta haastattelut olisivat onnistuneita. Myös haastattelun väljyys vaikeuttaa vastausten tulkittavuutta ja raportointia. (Mäntyneva ym. 2003, 71–72)

Haastattelut voivat kestää melko pitkään, koska tutkittavaa asiaa halutaan tarkastella yleensä mahdollisimman syvältä. Tutkija pyrkii saamaan lisäselvyyttä ja – syvyyttä tutkittavalle asialle ja tämä onnistuu osuvia tarkentavia lisäkysymyksiä esittämällä. (Mäntyneva ym. 2003, 72)

Syvähaastatteluja on kuitenkin kolmea eri tyyppiä. Yksi on kliininen haastattelu, joka on täysin vapaamuotoinen ja se on vain pelkästään keskustelutyyppinen. Toinen on ohjattu haastattelu, jossa haastattelija ohjaa keskustelua syventäen saatuja vastauksia lisäkysymyksillä. Kolmas on puoliksi strukturoitu haastattelu, jossa käytetään apuna aihelistaa, jonka mukaan haastattelija etenee keskusteluissa. Tässä tutkimuksessa käytetään puoliksi strukturoitua haastattelua, koska halutaan kuitenkin tietää tietyt asiat haastateltavilta ja niiden mahdollisia syitä ja tunteita. (Lotti 1994, 68)

### 3.4 Tutkimusotanta

Tämän tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin 10 haastateltavaa yritystä, koska pienissä yrityksissä on yleensä samanlaiset lähtökohdat ja resurssit. Lisäksi jos lähdetäisiin jokaista yritystä haastattelemaan, niin resurssit eivät mitenkään riittäisi ja tutkimusmateriaalia olisi hyvin paljon.

Otannon valitsemiseen on monia erilaisia menetelmiä. Kuitenkin tässä tapauksessa saadaan Internetistä suora lista kaikista suomalaisista pienistä yrityksistä, niin on helppoa valita kyseisestä listasta todennäköisyyspohjalla. Eli yksinkertaisella umpi-

mähkäisellä otannalla, joka on käyttökelpoinen ja helppo etenkin kun perusjoukko on listattu valmiiksi. Otokseen arvotaan yritykset täysin sattumanvaraisesti ja tämä on mahdollista kun tutkimusalue on rajattu koko Suomeen. Kuitenkin otoksesta valikoi-  
tuu haastatteluihin yritykset jotka suostuvat haastatteluun. (Lotti 1994, 109)

Suomalaisista ohjelmistoyrityksistä löytyy lista Internetistä osoitteesta: <http://swbusiness.fi/portal/>. Listasta valittiin edellä mainitulla otantamenetelmällä haastateltavat yritykset.

### 3.5 Tutkimuksen kysymysrunko

Kirjoituspöytä tutkimuksella saadaan selville tietoja, joiden keräämiseen ei kannata käyttää haastattelu-aikaa. Haastateltavilla on kuitenkin vähän aikaa käytettävissään ja näin ollen se kaikki aika tulee käyttää tehokkaasti.

Kirjoituspöytä tutkimuksella selvitettävät kysymykset:

- 1) Mikä toimiala ja mitä tehdään?
- 2) Kuinka suuri yritys on?
- 3) Kuinka suuri liikevaihto on ja muut tärkeät luvut?

Nämä kysymykset taas muodostavat puoliiksi strukturoidussa haastattelussa rungon, jonka ympärille haastattelu tulee rakentumaan. Kysymyksillä ei niinkään ole järjestystä, vaan ne tuodaan esille juuri sopivana hetkenä keskusteluissa. Näiden pohjalta lähdetään kysymään tarvittavia lisäkysymyksiä tarkentamaan ja syventämään vastausta:

- 1) Tulevaisuuden tavoitteet?
- 2) Onko harkittu kansainvälistymistä/kansainvälisiä markkinoita?
- 3) Millaisella entrystrategialla on ajateltu siirtyä kansainvälisille markkinoille?
- 4) Millaisella tuotteella astuttaisiin kansainvälisille markkinoille?
- 5) Mitä uhkia kansainvälistymisestä syntyy?
- 6) Mitä mahdollisuuksia kansainvälistymisessä syntyy?
- 7) Millainen on rahoituksen tarve kansainvälistymiseen ja muuhun liiketoimintaan?



- 8) Onko selvitetty rahoitusmahdollisuuksia tai jo haettu rahoitusta?
- 9) Tarvitaanko muuta tukea kansainvälistymiseen?

## 4 TULOKSET

### 4.1 Yritykset

Haastateltavia yrityksiä saatiin yhteensä 8 kappaletta. Yritysten nimiä ei mainita tässä raportissa suoraan, vaan viitataan nimillä yritys 1-8, jotka ovat samassa järjestyksessä kyselylomakkeiden kanssa, mitkä löytyvät liitteistä. Yritykset ovat todella vaihtelevan kokoisia muutaman tuhannen liikevaihdosta pariin miljoonaan ja henkilöstön koko vaihtelee yhdestä useaan kymmeneen. Osalla yrityksistä oli jo valmiiksi kansainvälistä toimintaa, mutta ajatuksia kansainväliseen toimintaan lähtemisestä saatiin silti kerättyä, koska he pystyivät kokemuksiensa kautta kertomaan eri vaiheistaan siirtyessään kansainvälisille markkinoille.

Pääosin yritykset olivat Helsingin alueelta, mutta olivat myös yksi Jyväskylästä ja yksi Tampereelta. Alueellisesti ohjelmistoalan yritykset painottuvat pääkaupunkiseudulle, jossa sijaitsevat työvoima, kontaktit ja yhteistyökumppanit.

Haastattelujen saaminen yrityksiltä oli osittain haasteellista, koska pienempien yritysten johto on kuitenkin niin työllistettyä ja kiireellistä, ettei aikaa välttämättä löydy haastatteluihin. Lisäksi haastetta toivat etäisyydet ja aikataulujen yhteensovittaminen.

Varsinaisesti sellaisia ohjelmisto- ja mobiilialan yrityksiä ei ole joilla ei olisi jonkinlaista kansainvälistä toimintaa. Tämä johtuu siitä, että nykyään palvelut ja tuotteet jaetaan internetin ja kansainvälisten markettien välityksellä muihin maihin.

### 4.2 Kansainväliset tuotteet

Yrityksillä oli todella vaihtelevia tuotteita, joilla on lähdetty tai lähdetään kansainvälisille markkinoille. Kuitenkin kaikki yritykset käyttävät paljon aikaa ja rahaa tuotekehitykseen verrattuna pk- yrityksen liikevaihtoon, jotta tuote saataisiin mahdollisimman valmiina markkinoille.

Yrityksiä ja tuotteita yhdistivät monesti sellainen historia, että on alun perin keksitty jokin tuote jota varten on perustettu yritys, sitten on syntynyt oheistuotteena jokin uusi idea ja tätä toteuttamaan on perustettu taas uusi start up – yritys. Ja näitä start up – yrityksiä myydään ja ostetaan ristiin rastiin.

#### 4.3 Kansainvälistymisen keinot

Kaikki yritykset ovat käyttäneet tai hakevat partneria kansainvälisille markkinoille siirtymistä varten. Yleisin keino hankkia asiakkaita kansainvälisiltä markkinoilta haastattelujen perusteella oli Finpron esittelyjen kautta. Kuitenkin suurin osa yrityksistä etsii mahdollisia partnereita, joiden mukana siirtyä asiakkaiden luokse. Partnerin hankintaa perusteltiin joka yrityksessä kustannusten alentamisella ja vastuiden ja riskien minimoimisella.

#### 4.4 Kansainvälistymisen uhat

Uhat kansainvälistymisessä koettiin kaikissa yrityksissä lähestulkoon samoiksi. Kaikilla oli kansainvälisten isompien kilpailijoiden pelko ja kulttuurieroista aiheutuvat mahdolliset ongelmatilanteet. Kilpailijoiden pelätään yleisesti kopioivan yrityksen tuotetta ja myyvän sitä markkinahintaa alemmalla hinnalla. Kulttuurieroissa suurimpana olivat kielimuuri ja kaupankäyntitapojen yhteensovittaminen. Kulttuurieroihin ja kaupankäyntitapoihin monet kokivat tarvitsevan lisää tietoa tai jopa mahdollisesti ulkopuolisen asiantuntemusta.

Kahdessa yrityksessä oli kohdattu eri maiden lainsäädännöt ja aikaikkunan tärkeys ja mahdollisena uhkana toiminnalle. Ulkomailla on monissa maissa rajoitettu datan siirtoa ja säilyttämistä, mikä tuottaa monille yrityksille ongelmia jakaessaan tuotteitaan. Aikaikkunan koettiin tuottavan paineita yrityksissä 4 ja 6, koska pelätään, ettei olla tarpeeksi nopeasti markkinoilla ja kilpailijat kerkeisivät ensin tuomaan vastaavan tuotteensa markkinoille.

#### 4.5 Kansainvälistymisen mahdollisuudet

Yrityksissä nähtiin kansainvälistymisen mahdollisuudet myös lähes samalla tavalla. Kuten yleisesti voidaan olettaa yritysten hakevan kasvua ja lisää kannattavuutta, niin haastattelujen tuloksena tämä ilmeni hyvin selvästi. Yritykset näkivät toiminnan ja volyymin kasvun liikevaihdon kasvamisen ohella. Monet kokivat mahdollisuuksia laajentaa yrityksen organisaatiota ulkomaille ja siirtää mahdollisesti toimintojaan ulkomaille, kuten Yritys 7 oli jo siirtänyt koodaamistyön Intiaan.

Haastattelujen perusteella yritykset ovat hyvin kartoittaneet omien tuotteidensa tarpeellisuuden ulkomailla. Lähes kaikki näkivät suurta potentiaalia markkinoilla ja Yritykset 1 ja 4 kokivat olevansa edelläkävijöitä tuotteensa kanssa.

#### 4.6 Rahoitustarpeet

Kaikki yritykset ovat pitkälti toimineet tulorahoituksen kanssa, paitsi yritys 4, joka on kehitellyt tuotettaan ja eikä ole vielä saanut myyntiään käyntiin. Yleisesti monet ovat saaneet Tekesin tai Ely – keskusten julkista rahoitusta. Pohjalla jokaisella yrityksellä on pääomasijoittajat, jotka ovat antaneet alkupääoman yrityksen toiminnalle. Yritys 6 on käyttänyt myös pankkia rahoittajana, mikä on ollut harvinaisempaa, koska muut eivät ainakaan maininneet tällaisesta rahoittajasta.

Tulorahoituksen turvin kaikki uskoivat yrityksen tulevan toimeen tulevaisuudessa. Ja tällä hetkellä myös yritykset 2 ja 3 kokivat tulevan toimeen ja pääsevän eteenpäin tulorahoituksella, mutta tuotekehitys ja toimintavalmius nopeutuisivat, jos rahaa saataisiin enemmän.

Yritys 2 koki pääomasijoittajat kuitenkin eräänlaisena uhkana ja epämieluisana vaihtoehdona, koska eräässäkin yrityksessä pelättiin, että menetettäisiin kontrolli yrityksestä ja joku muu alkaisi johtaa yrityksen linjauksia.

Rahoitusmahdollisuuksista kaikki yritykset olivat hyvin perillä, sillä osa on ollut aikaisemmin mukana muissa yrityksissä ja start up – yrityksille tiedotetaan kattavasti

julkisista rahoitusmahdollisuuksista, kun tarvetta lisärahoitukselle tulee. Julkisten rahoitusten lisäksi omistajat ovat usein valmiita rahoittamaan lisää yritystään, mikäli rahat uhkaavat loppua kesken. Pankki mainittiin vain yhdessä yrityksessä rahoittajana, joten voidaan todeta, ettei pankkisektori ole kovin suosittu rahoittajana.

#### 4.7 Muu kansainvälistymiseen liittyvä tuki

Seitsemässä yrityksessä koettiin tarvitsevan apua kontaktien saamiseen kohdemaissa. Yritys 5 ei kokenut tarvitsevansa enää mitään muuta tukea, koska heillä on jo tarvittavan kokenutta henkilökuntaa ja tarvittavat kontaktit kansainvälisen liiketoiminnan pyörittämiseen.

Kontaktien ohella kuusi yritystä myös kaipasivat kumppania, jonka mukana lähdettäisiin kansainvälistymään. Lähinnä kokeneempi kumppani, jolla olisi kokemusta kohdemarkkinoista ja tietoa kaupankäyntitavoista. Tämän lisäksi neljä yritystä halusivat löytää kumppanin, joka avustaisi myynnissä ja markkinoinnissa. Yritys 1 halusi taas kumppanin jatkamaan ulkomaantoimintoja niiden kehittyessä. Yritys 3 oli ainoa, joka kaipasi myös tukea kansainvälisen liiketoiminnan pyörittämiseen, koska kokivat olevansa vielä kokemattomia kansainvälisellä kentällä.

Viisi haastateltavista yrityksistä toivoi saavansa kumppanin, jolla oli jokin tuote, jonka ohella myytäisiin omaa tuotetta. Ajatuksena on, että mahdollisesti oma tuote tukisi kumppanin tuotetta ja näin saataisiin myytyä parempaa palvelukokonaisuutta.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

### 5.1 Johtopäätöksiä

Mobiili- ja ohjelmistoyrityksistä voi haastateltavien yritysten perusteella todeta, että yrityksen henkilöstön koko ei merkitse yrityksen menestykseen. Vaikuttavia tekijöitä on enemmän hyvä idea ja tehokkaat ihmiset. Ainoastaan silloin yrityksen henkilöstömäärällä on merkitystä, kun pyritään saamaan tuote mahdollisimman nopeasti valmiiksi. Kun ohjelmat tehdään koodaamalla, niin tuote saadaan nopeammin valmiiksi, jos väkeä on enemmän kuin yksi tai kaksi.

Kahdessa yrityksessä todettiin tuotekehityksen nopeutuvan, jos rahaa olisi mahdollista käyttää enemmän, koska silloin voitaisiin käyttää enemmän henkilöresursseja. Henkilöstön suurentaminen kasvattaa kustannuksia ja henkilöstökustannukset muodostavatkin suurimman osan kokonaiskustannuksista.

Moni yritys kieltäytyi haastattelusta vedoten siihen, ettei aikaa ole tarpeeksi haastatteluun vastaamiseen. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, mikä ilmeni myös keskustelujen aikana, että yrityksen johto on myös paljon mukana tuotteen kehittämisessä ja myynnissä. Pienissä yrityksissä johto on kiireinen juuri sen takia, ettei yrityksessä ole tarpeeksi työvoimaa keventämässä työkuormaa. Haastatteluajankohtien perusteella myös monet yrityksen johdosta tekevät töitä hyvin paljon enemmän kuin normaalit työntekijät. Yrityksen johto kuuluu myös yleensä yrityksen omistajiin, joten työpanos on johdolla paljon suurempi kuin palkatulla työntekijällä.

Yritykset pystyisivät palkkaamaan lisää työvoimaa lisärahoituksen turvin, mutta parikin ongelmaa on lisärahoituksen suhteen. Ensimmäinen ongelmakohta on yrityksen johdon kiireellisyys. Kun yrityksen johtohenkilöstö on liian kiireinen, niin ei pystytä panostamaan rahoitusmahdollisuuksien kartoittamiseen ja tarpeellisten papereiden täyttämiseen, sekä rahoituksen hakemiseen edellyttävien töiden tekemiseen. Lisäksi keskusteluissa kävi ilmi, että ulkopuoliset pääomasijoittajat koettiin uhkaavaksi, koska pelättiin yrityksen kontrollin menettämistä. Ratkaisuja näihin ongelmiin voisi olla ulkopuolisen tekijän palkkaaminen tekemään joko johdon töitä tai rahoituksen hake-

miseen liittyvien töiden tekemiseen. Tai sitten osa henkilöstöstä joutuu tekemään normaalia pidempiä työpäiviä.

Tuotteiden kohdalla ohjelmistoalalla täytyy tehdä tuotteet jo valmiiksi ennen kuin sitä lähdetään viemään markkinoille. Ulkomaanmarkkinoita varten tuotteiden kieli käännetään kohdemaahan soveltuvaksi, mikäli tuote ei ole tehty englannin kielelle. Tässä kohtaa ohjelmistotuotteet eroavat hyvin paljon esimerkiksi teollisesti valmistettuihin tuotteisiin. Monesti teollisesti valmistettuja tuotteita pitää muokata paljon enemmän kohdemaahan soveltuvaksi. Esimerkiksi autojen pitää vastata eri alueiden lainsäädäntöä ja turvaluokitusta, mitkä voivat vaihdella hyvinkin paljon.

Lisäksi hyvin ominaista ohjelmistoalalla on ilmiö, että monesti yritys on perustettu yhden innovaation ympärille, joka on syntynyt suoraan tai jonkin muun yrityksen tuotteen sivutuotteena. Näitä yrityksiä monesti kaupataan eteenpäin muille isommille yrityksille, mikäli start up on lähtenyt hyvin kasvamaan ja jokin muu isompi yritys tarvitsee mahdollisesti tämän start up:in tuotteen, jotta oma tuote olisi soveltuva markkinoille.

Ohjelmistoyritykset harvemmin lähtevät näitä tuotteitaan yksin myymään ja markkinoimaan ulkomaille. Haastatteluistakin kävi ilmi, että yleisimpiä kansainvälistymismuotoja olivat lisensointi, yhteisyritys ja kansainvälinen yhteistyösopimus. Yritys 7 tosin oli lähtenyt tuotantoyksikköä perustamaan ulkomaille, mutta kuitenkin yhteisyrityksen muodossa. Nämä ovat olleetkin viisaita ajatuksia, sillä kansainvälistymisen riskejä ja kuluja pystytään jakamaan kun mukana on jokin kumppani.

Tämä tietysti juontaa siihen, että ohjelmistoja, etenkin mobiiliteknologian saralla on vaikeaa saada kaupaksi suoraan kuluttajille. Tämä johtuu siitä, että näille ohjelmitoille pitää olla myös mobiililaite, jolla käyttää näitä ohjelmistoja, esimerkiksi tablet – tietokone tai älypuhelin. Lisäksi ohjelmistoja rakennetaan myös suoraan yritysten käyttöön esimerkiksi tuotannonohjauksen helpottamiseksi, mutta tässäkin tapauksessa ohjelmisto pohjautuu johonkin aikaisempaan tuotannonohjausjärjestelmään, miten yritys 1 on juuri tehnyt.

Omien tuotteiden integroiminen toisen yrityksen tuotteeseen ei ole ainoa tilanne, mihin pienet mobiiliteknologiayritykset etsivät kumppania. Tämän ohella myös monet tarvitsevat kumppania myyntiin, markkinointiin, kohdemarkkinoiden kartoittamiseen ja kontaktien luomiseen kohdemaahan. Edellä mainittujen toimintojen tukemiseen saatetaan tarvita apua siksi, ettei näillä pienien yritysten johdolla ole niin paljon kokemusta todellisten kohdemarkkinoiden toiminnasta, eikä ole tarvinnut aikaisemmin luoda kontakteja kohdemaahan. Onneksi näitä kontaktienluonteja pystytään ostamaan esimerkiksi Finprolta, jolta monet yritykset ovatkin ostaneet palveluja.

Ymmärrettäviä uhkia tuli hyvin esille haastatteluissa. Kaikilla oli pelko, että suurempi toimija tulisi ajamaan heidät pois markkinoilta tai jokin ulkomaalainen yritys kopiaisi heidän tuotteensa. Pelko on kyllä aiheellinen, koska suuremmilla toimijoilla on enemmän resursseja ja rahaa tuottaa vastaavia ohjelmistoja nopeammin ja kyky vastata paremmin pienemmän kilpailijan tuotteeseen.

Tilannetta voidaan hyvin verrata taas teollisesti valmistettuihin tuotteisiin. Esimerkiksi Suomessa valmistetaan jokin kalliimpi brändituote, niin ei kestä kauaa kun kilpailijat maailmalla vastaavat samantyyllisellä melkein kopioidulla tuotteella. Näin myös tapahtuu helposti ohjelmistojen puolella. Kuitenkin ohjelmistoja on vaikeampi kopioida niin, ettei sitä huomattaisi.

Suomen syrjäinen sijainti ja oma tapa toimia eri tilanteissa aiheuttaa helposti ristiriitaisia tilanteita ulkomailla toimiessa. Tätä asetelmaa vielä vaikeuttaa mahdollinen kielimuuri, koska suomen kieltä ei puhuta muualla kuin Suomessa. Tämän asian suhteen parissa yrityksessä koettiin tarvittavan apua, koska pelätään kauppojen ja sopimusten epäonnistuvan tai sattuvan sopimusten tulkintavirheitä. Näitä voi syntyä helposti, etenkin Aasian suuntaan kauppaa käydessä, koska kauppaa käydään siellä eri tavalla kuin Suomessa. Tämä antaa juuri sopivan tilanteen Skandinavian ja Aasian välisen kaupankäynnin asiantuntijalle tarjota palveluitaan.

Mahdollisuudet, joita yrityksissä nähtiin, eivät kansainvälistymisestä paljon eroa kotimaalla toimivien yritysten tulevaisuuden mahdollisuuksien näkemyksistä. Myynnin kasvu, myyntimäärien kasvu ja liikevaihdon kasvaminen olivat luonnollisesti asiat jotka tulevat asiakkaiden lisääntyessä. Mahdollisuutena nähtiin yrityksen organisaa-



tion kasvamista ulkomaille ja visiona oli monella oman toimipisteen perustaminen kohdemaahan. Yritys 1 halusi myös löytää kumppanin jatkamaan tulevaisuudessa ulkomaan toimintoja, mikä sinänsä eroaa muista yrityksistä. Muut taas haluavat itse johtaa omia toimintojaan ulkomailla, paitsi jos on integroitu oma tuote kumppanin tuotteeseen, niin silloin halutaan johtaa ja edustaa toimintoja yhdessä.

Erilaisten rahoitusmahdollisuuksien käyttö on ollut kaikissa hyvin maltillista, paitsi yritys 5 on käyttänyt aktiivisemmin rahoittajia. Oikeastaan kaikki ovat käyttäneet yrityksen perustamisen yhteydessä helposti saatavia julkisten rahoittajien palveluja, mutta ajan kuluessa ei ole enää haettu enempää rahoitusta. Edellä mainittiin yritysjohdon ajan riittämättömyydestä tehdä rahoituksen hakemiseen tarvittavaa työtä, mikä onkin luultavasti syy tähän, ettei rahoituksia ole haettu, vaikka mahdollisuudet ovat tiedossa. Rahoituksien hakemiseen vaadittu työmäärä on suuri ja työläs, joten on päädytty mieluummin paneutumaan tuotekehitykseen ja tuotteen valmiiksi saamiseen. Tähän ratkaisuna voisi olla rahoituksen hakemisen helpottaminen, mutta ymmärrettävää on, että rahoittajat haluavat olla varovaisia ja varmoja yrityksiä, joita lähdetään rahoittamaan.

Eniten tukea kansainvälistymiseen liittyen tarvittaisiin kontaktien ja partnerien löytämiseen, joiden saaminen voi olla osittain haastavaa pienelle yritykselle, jos yritysjohdolla ei ole valmiina hyvää kontaktiverkoston. Vain yritys 3 oli ainoa, joka kaipasi tukea myös kansainvälisen liiketoiminnan pyörittämiseen, koska ei koettu olevan tarpeeksi kokemusta kansainvälisestä liiketoiminnasta. Verkostojen luomiseen on luotettu voimakkaasti Finpro:hon, vaikka siitä joutuukin maksamaan. Kuitenkaan konsultteja ei ole käytetty lainkaan. Tämä voi johtua siitä oletuksesta, että konsulttipalvelut olisivat ylitsepääsemättömän kalliita. Toisaalta asiantunteva ja hyvin verkostoitunut konsultti voi tuoda pitkäaikaisia ja kannattavia asiakkaita. Kuitenkin tulee muistaa, ettei Finpro tai ammattitaitoinen konsultti saa välttämättä aina luotua tarpeellisia kontakteja. Kuten edellä mainittu, että haastatteluista selvisi Finpro:n olevan ainoa käytetty kansainvälistymispalveluja tarjoava taho. Tämä johtuu osittain siitä, että start up – yrityksille mainostetaan ja tiedotetaan enimmäkseen Finpro:n palveluista, eikä informoida ulkomaalaisista palveluntarjoajista. Lisäksi Finpro tuntuu turvallisemmalta palveluntarjoajalta, koska kyseessä on kuitenkin suomalaisten yritysten perustama yhdistys. (Finpro:n [www-sivut](http://www.finpro.fi))

## 5.2 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten mobiiliteknologiayritysten kansainvälistymiseen liittyvät tarpeet, odotukset ja ajatukset. Tutkimusmenetelminä käytetyt kirjoituspöytä tutkimus ja syvähaastattelu osoittautuivat sopiviksi tähän kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kirjoituspöytä tutkimuksella selvitettiin yritysten taustatietoja ennen haastattelua, niin oli helpompaa kysyä oikeat kysymykset ja näistä johtaa oikeat tarkentavat kysymykset.

Syvähaastattelu menetelmänä oli paras, koska se mahdollisti vapaamman keskustelun haastateltavien kanssa ja ajatusten kertominen oli helpompaa ja luontevampaa. Haastatteluilla kun oli tietty runko, minkä mukaan edettiin, niin pystyttiin pysymään hyvin asiassa ja haastattelut olivat johdonmukaisia.

Kuitenkin haastattelujen saaminen oli haastavinta koko tutkimuksessa, koska monilla sopivilla haastateltavilla ei ollut aikaa osallistua haastatteluihin. Toinen haaste oli oikeiden kysymysten esittäminen ja vastausten pohjalta esittää oikeat lisäkysymykset. Oman lisänsä toivat myös etäisyydet ja aikataulujen sovittaminen yhteen, koska haastateltavilla oli yleensä vain tietty aika päivästä milloin pystyi haastatteluun osallistumaan.

Haastattelutulokset avasivat hyvin pienten yritysten sisällä olevia ajatuksia. Kävi ilmi miten raha, aika ja työmäärä loivat suuria paineita pienten yritysten johdolle ja yrityksen toiminnalle. Se kuinka vähän julkista rahoitusta käytettiin loppujen lopuksi, yllätti hyvin paljon. Tähän vaikuttivat juuri rahoitusten hakemisen hankaluus ja työmäärä, jotta rahoitusta voisi saada.

Uhat ja mahdollisuudet tuntuivat olevat hyvin samanlaisia jokaisessa yrityksessä. Mahdollisuudet olivat juuri kasvu ja tunnettavuus, uhat taas kilpailijoiden pelko tai muut toimintaa häiritsevät tekijät. Suurimmalla osalla oli kuitenkin ratkaisunsa näiden pelkojen väistämiseen tai voittamiseen, sekä kuinka hyödynnetään kansainvälistymisen muodostamat mahdollisuudet.

Ymmärrettävää oli, että yritykset etsivät todella voimakkaasti partneria kansainvälistymistoimintojen aloittamiseen. Kustannukset ja riskit ovat hyvinkin suuret ulkomaanmarkkinoille astumisessa ja mobiili- ja ohjelmistoyritysten tuotteet yleensä kampaavat kumppanin, jonka tuotteeseen voitaisiin oma tuote integroida. Eniten ihmetytti, että yritykset eivät ole turvautuneet lainkaan konsultteihin tai muihin ostettaviin tukipalveluihin, paitsi Finpro:hon, vaikka tarvetta tuelle olisi. Ehkä tämä voi olla kustannuskysymys tai sitten oletukset konsultteja ja muita ostettavia palveluja kohtaan ovat hyvin voimakkaat.

Luultavasti konsultti – ja tukipalvelut mielletään todella kalliiksi ja saatetaan olla hieman skeptisiä näiden palveluiden onnistumisen suhteen. Myös tyypillinen suomalainen ajattelu, että selvittää yksin tällaisista asioista voi vaikuttaa palveluiden ostamiseen.

Kuitenkin tutkimuksen tavoitteet tulivat hyvin saavutettua ja tutkimus avasi hyvin millaisia ajatuksia ja odotuksia pienissä yrityksissä on kansainvälistymisen suhteen.

## LÄHTEET

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Weilin+Göös Oy

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Juva: Bookwell Oy

Lahtinen, L. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Mäntyneva, M., Heinonen J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Finpro:n www – sivut. Viitattu 14.6.2012. <http://www.finpro.fi/>