

# KANSAINVÄLISEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

IoT-ratkaisujen myynti Euroopassa

Käyhkö Pekka

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Pekka Käyhkö	Vuosi	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Connected Finland Oy		
<b>Työn nimi</b>	Kansainvälisen liiketoiminnan kehittäminen – IoT ratkaisujen myynti Euroopassa		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	99 + 7		

---

Tässä opinnäytetyössä tein tutkimusta kansainvälisen liiketoiminnan kehittämisestä ja IoT ratkaisujen myynnistä Euroopassa toimeksiantajani Connected Finland Oy:n liiketoimintanäkökulmasta. Tarkoitus on kuitenkin, että Opinnäytetyö antaisi myös vastauksia ja näkökulmia muillekin suomalaisille pienille tai keski-suurille yrityksille kansainvälistymisen haasteiden voittamiseen.

Tutkimusongelmana oli selvittää niitä kansainvälistymisen haasteita, joita toimeksiantajani Connected Finland Oy kohtaavat ja myynnin näkökulmaa mikä ratkaisee Euroopan kilpailuilla markkinoilla toimittajan valinnan. Opinnäytetyössä käyn läpi myös kansainvälisessä liiketoiminnassa tarvittavia perusedellytyksiä sekä tutkin kansainvälisiä IoT-laitemarkkinoita sekä maakohteitten kilpailutilannetta toimeksiantajalleni Connected Finland Oy:lle. Olen itse ollut hetken myynti- ja kehityspäällikkönä kansainvälisille asiakkaille IoT-yhtiössä, joten tunsin tutkittavia asiakkaita markkinalta valmiiksi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, jolla tein kyselytutkimuksen Webropol-sivuston avulla. Lisänä kvalitatiivisia suoria keskusteluja tutkittavista asioista. Valitettavasti opinnäytetyöni kvantitatiivinen osuus tuli valmiiksi vasta hieman ennen pääsiäistä, joka oli myös kansainvälisten yritysten henkilökunnalle kiireisiä aikoja. Tästä syystä en saanut yhdeltä vastaajalta vastauksia kysymyksiini. Haastattelututkimukseen ehti osallistua vain yksi IoT-operaattori, joka kuitenkin antoi näkökulmaa asiakkuuden ja kumppanuuden syntyyn. Lisätietoa ja materiaalia Kansainvälisen julkisen kaupan palveluista sain keskuskaupakamarin kansainvälisten asioiden johtajalta Timo Vuorelta. Korona-aika on vrottanut varsinkin pieniä yrityksiä, mutta tilanne on kääntymässä ja suomalaisten yritysten pitää olla valmiina toimimaan. Myös IoT-markkinoilla kysyntä tulee lisääntymään muun talouden kasvun mukana. Asiakkaisiin on syytä pitää yhteyttä ja pyrkiä luomaan kumppanuuteen johtavia liiketoimintasuhteita. Tämä vaatii myös asiakkaiden tapaamista Euroopan maakohteissa tai esimerkiksi alan messutapahtumissa.

Degree Programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Pekka Käyhkö	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Connected Finland Oy		
<b>Subject of thesis</b>	International Business Development – Sales of IoT solutions in Europe		
<b>Number of pages</b>	99 + 7		

---

In this thesis, I did research on the development of international business and the sales of IoT solutions in Europe from the business perspective of my client, Connected Finland Oy. However, the intention is that the thesis would also provide answers and perspectives for other Finnish small and medium-sized companies to overcome the challenges of internationalization.

The research problem was to find out the challenges of internationalization that my client Connected Finland Oy faces and the sales perspective, which determines the choice of supplier in the competitive European market. In my thesis, I also go through the basic conditions required for international business and study the international IoT equipment market and the country specific competition situation in land sites for my client Connected Finland Oy. I have been a sales and development manager for international clients at the IoT company for a while, so I knew the clients I was researching from the market.

The research method used was both a quantitative method, which I used to conduct a survey using the webropol website. in addition to direct discussions on the issues to be studied. Unfortunately, the quantitative part of my thesis was not completed until just before Easter, which was also a busy time for the staff of international companies. For this reason, I did not receive answers to my survey from one respondent. Only one IoT operator had time to participate in the study interview, which, however, provided a perspective on the emergence of customer relationships and partnerships. I received more information and material on international public trade services from Timo Vuori, Director of International Affairs at the Central Chamber of Commerce. The Corona era has taxed small companies, but the situation is changing, and Finnish companies must be ready to operate. Demand in the IoT market will also increase with the growth of the rest of the economy. Customers should be kept in touch and strive to build business relationships that lead to partnerships. This also requires meeting customers at European destinations or, for example, at trade fairs in the field.

Keywords IoT, TEAMS, Sigfox

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tausta .....	7
1.2	Tarkoitus .....	8
1.3	Kansainvälistyvän yrityksen viitekehys ja rajaukset .....	8
1.4	Toimeksiantajan Connected Finland Oy:n esittely .....	10
2	KANSAINVÄLINEN LIIKETOIMINTA.....	11
2.1	Liiketoiminnan aloitus kansainvälisessä ympäristössä.....	11
2.2	Kansainvälisen liiketoiminnan haasteet .....	16
2.3	Kohdemarkkinoiden valinta .....	20
2.4	Keskuskauppakamarin ja kauppakamarien palvelut maakohteisiin .....	21
2.5	Yrityksen sisäiset edellytykset kansainvälistymiseen.....	22
2.6	Kansainvälisen liiketoiminnan kehittäminen.....	24
2.7	Kansainvälistymisstrategian rakentaminen .....	29
2.8	Yrityskuvan rakentaminen.....	32
2.9	Tuotteen tai palvelun sopivuus kohdemarkkinoille .....	33
2.10	Mainonnan merkitys .....	36
2.11	Kulttuurin haasteet kaupanteolle .....	39
2.12	Myyntin merkitys kansainvälisessä liiketoiminnassa.....	40
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	43
3.1	Connected Finland Oy .....	43
3.2	Tutkimuksen rakenne ja toteutus .....	43
4	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	45
4.1	Liiketoiminta ja teknologiat.....	45
4.2	IoT Laitekysely.....	48
4.3	IoT Hinnan merkitys .....	53
4.4	IoT-Markkinat.....	55
4.5	IoT Toimittajat .....	61
4.6	Myynti ja yhteydenpito .....	66
4.7	Yhteydet Connected Finlandiin .....	69
5	TUTKIMUSHAASTATTELUN TULOKSET .....	74
6	KANSAINVÄLISTYMISEN JULKISET PALVELUT .....	75

6.1	Team-Finland-verkosto .....	75
6.2	Business Finlandin kansainvälistymispalvelut ja rahoitus .....	78
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	83
8	POHDINTA .....	88
8.1	Tutkimuksen luotettavuus, reliabiliteetti ja validiteetti .....	90
8.2	Jatkotutkimusehdotukset .....	92
8.3	Oma oppiminen .....	92
	LÄHTEET .....	94
	LIITTEET .....	99

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe oli minulla tiedossa jo aikaisemmin. Halusin aiheen, joka oli mielenkiintoinen ja haastava kuten kansainvälinen myynti. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon myyntiin liittyviä kehitysnäkökulmia, joista olisi hyötyä toimeksiantajalleni Connected Finland Oy:lle. Myynti on kaikille yrityksille välttämätöntä liiketoimintaa. Kansainvälinen myynti on samanlaista kuin suomessa-kin myynti, mutta etäisyydet kauppakumppaniin ja erilaiset kulttuuriset- ja kilpailutekijät tekevät kaupanteosta vaikeampaa. Tutkin tässä opinnäytetyössäni kansainvälisen myynnin kehittämiseen liittyviä asioita.

Tutkimuksessa haastateltiin valittuja Sigfox-operaattoreita ja IT-taloa, joiden valikoimiin IoT (Esineiden internet eli lyhyesti IoT (engl. Internet of Things tarkoittaa esineiden liittämistä internetiin) kuuluu (Empirica 2021). Kaikille tutkimuksessa olleille esitettiin samanlaiset kysymykset ja niitä analysoitiin. Opinnäytetyöni tarkoitus oli luoda tietopohjaa kansainvälisen liiketoiminnan kehitykseen ja antaa asiakasymmärrystä ja antaa kehitysehdotuksia Connected Finlandille kansainvälisen kaupan edistämiseen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää erityisesti Connected Finland Oy:n kansainvälistä liiketoimintaa laitekaupassa ja antaa näkökulmaa tuleville kehityshankkeille. Asiakashankinta ja kaupanteko on kaikille yrityksille elinehto ja tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia kansainvälisten asiakkaiden tarpeita, sekä kehityssajatuksia IoT-liiketoimintaan.

Opinnäytetyö rajattiin maantieteellisesti neljään Sigfox-maaoperaattoriin, joista Kroatia ja Puola sekä Unkari olivat lopullisesti mukana tutkimuksessa. Näissä maissa vastaajat toimivat maansa valtakunnallisen Sigfox-verkkoa ylläpitävän operaattorin palveluksessa. Lisäksi tutkimukseen tuli kansainvälinen iso IT-tukuri Tech Data, joka taas antaa valaistusta eurooppalaisen IT-tukkurin näkökulmasta IoT-markkinoihin. Yrityksien kansainvälistymisen nykytilanteesta sekä yritysten julkisista palveluista tietoa antoi Keskuskauppakamarin kansainvälisten asioiden johtaja Timo Vuori.

## 1.1 Tausta

Opinnäytetyöni idea lähti työtehtävistäni kansainvälisen liiketoiminnan myynti- ja kehityspäällikkönä ollessani. Vaikka työt päättyivät, jäi idea elämään ja Markku Patronen Connected Finlandilta hyväksyi ajatuksen opinnäytetyöstä. Connected Finland Oy on toimeksiantajana jo päässyt jo pitkälle kansainvälisillä markkinoilla. Tästä huolimatta heilläkin on haasteita liiketoiminnan kehittämisessä, joten Connected Finlandilla oli halua saada tutkimuksista tietoa. Kansainvälinen liiketoiminta on täynnä mahdollisuuksia, mutta kaikki eivät siinä onnistu. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on valaista sitä polkua.

Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja kvalitatiivisella haastattelututkimuksella, jolla saatiin tutkimukseen enemmän vaikutavuutta.

Kvantitatiivinen osuus on rakennettu yhdenmukaisilla kysymyksillä ja valmiilla vastausehdotuksilla sekä monivalintakysymyksillä. Tiedonkeruu hoidettiin Internet-pohjaisella Webropol-kyselyllä. Ennen tutkimuksen lähettämistä olin yhteydessä ennakoituihin kysymyksen saajiin eurooppalaisissa IoT-yhtiöissä ja pyrin saamaan hyväksynnän tutuiltani tutkimukselle etukäteen. Tällä tavalla pyrin saavuttamaan mahdollisimman kattavan tutkimuksen, koska operaattorit edustavat maita ja kohteita ehtii saada rajatusti. Internet-kyselyihin ei vastata muutenkaan kovin ahkerasti. Webropol-sivuston kyselyn avulla saatiin tutkimukselle runko. Tämän jälkeen tehtiin vielä Teams-haastattelu (Liite 2) tutkituille asiakkaille aiheista, joista jäi vielä kysyttävää tai haluttiin tarkennusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuotoista. Selvää rajaa aineistokeruuta-voissa ei kuitenkaan voi nähden kahden tutkimusotteen välillä tehdä (Heikkilä 2014, 15). Näin tutkimuksesta saatiin mahdollisimman kattava näkemys lyhyessä ajassa. Harmittavasti tutkimushaastatteluaika osui kiireiseen aikaan ja vain yksi etukäteen lupautunut vastaaja ehti osallistua tähän tutkimukseen.

## 1.2 Tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kansainvälistyvän Connected Finland Oy:n näkökulmasta IoT-yhtiön haasteita kansainvälisillä markkinoilla ja antaa kehitysajatuksia kansainväliseen liiketoimintaan. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää millä tavalla eurooppalaiset IoT-palvelujen ja tuotteiden ostajat valitsevat kumppaninsa. Ilman asiakassuhteita ei voi tehdä kauppaa, joten tähän pitää löytyä ratkaisuja.

Lisäksi kysymyksillä pyritään saamaan kuva ja näkemys kunkin IoT-operaattorin ajatuksista laitehankinnoista, sekä maakohtaisesta markkinatilanteesta nykyisyydessä ja tulevassa.

Tutkimuksen alaongelmana oli selvittää kansainvälisen IoT-laitekaupan tilannetta ja selvittää minkälaisille laitteille ja tuotteille on kysyntää. Kansainvälisesti IoT-kaupassa odotetaan merkittävää kasvua ja toimittajilla on syytä olla tarpeeseen liittyvää tietoa hallussa. Tutkimuksen toinen alaongelma on selvittää maakohteiden kilpailutilannetta. Siellä missä tehdään kauppaa, on myös kilpailua. Kilpailutilanteen ymmärrys on tärkeää kansainvälistä liiketoimintaa tekeväälle yritykselle. Kolmas tutkimusongelma, jota lähdin purkamaan, oli maakohteitten markkinanäkemyksen tutkiminen. Liiketoimintaympäristön ymmärrys mahdollistaa nopeamman reagoinnin maakohteissa. Näitä tutkimusongelmia lähdin purkamaan teoriaa lukemalla ja tutkimuskysymyksillä. Kysymysten avulla pyrittiin saamaan sinänsä monisyisestä myynnin kehittämisestä vastauksia. Alaongelmiin liittyviä kysymyksiä oli sinänsä helpompi laatia, koska ne liittyivät laitteisiin ja maakohteen tilanteeseen.

## 1.3 Kansainvälistyvän yrityksen viitekehys ja rajaukset

Kansainvälistymistä tutkin erityisesti pienemmän ja keskisuuren yrityksen näkökulmasta. Myös toimeksiantajani Connected Finland Oy kuuluu tähän ryhmään. Suomi elää viennistä. Tällä hetkellä Pk-yritysten osuus Suomen tavaraviennistä on kansainvälisesti vertaillen vaatimaton, vaikka vienti onkin kehittynyt viime ai-

koina myönteisesti. Teknologiateollisuuden tavaraviennistä noin 15 prosenttia tulee pk-yrityksistä. Pk-yritysten kansainvälistymiseen ja vientiin liittyy paljon mahdollisuuksia (Teknologiateollisuus 2020).

Kun markkinat Suomessa ovat täynnä ja yrityksen kasvuvauhti hidastuu, on aina tie löytää uusia asiakkaita kansainväliseltä markkinalta. Pk-yrityksillä on mahdollisuudet menestyä kansainvälisillä markkinoilla, kunhan ne löytävät oman paikkansa globaaleilta markkinoilta. (Kananen 2010, 7.)

Kansainvälistyminen on kuitenkin mahdollista myös pienille asiantuntijayrityksille. Ne voivat kansainvälistyä menestyksellisesti, mikäli ne erikoistuvat riittävän kaapealle sektorille, jolla niillä on erittäin korkeatasoista osaamista. Juuri pitkälle erikoistuneilla yrityksillä on parhaat menestymisedellytykset, sillä onnistuneilla projekteilla saavutettu arvostus auttaa saamaan uusia asiakkaita. (Karhu 2002, 124.)

Globaalitalouden muutoksissa Suomi ja suomalaiset yritykset ovat myös aiempaa haavoittuvaisempia. Globalisoitunut liiketoimintaympäristö edellyttää yrityksiltä kansainvälistymistä entistä varhaisemmassa vaiheessa ja kansainvälisen kilpailukyvyn jatkuvaa kehittämistä myös kotimarkkinoilla toimittaessa. (Vahvaselkä 2009, 15.)

Yritys voi joka tilanteessa selviytyä taloudellisesti paremmin, jos sen kotimaassa vakiintunut palvelutoiminta tuottaa hyvin tulosta. Kansainvälistyminen ei tule huonosti kannattaville yrityksille kysymykseen hätäratkaisuna, koska kansainvälistymisen alkutaipaleella kannattavuus on tavallisesti varsin heikko. Yrityksen rahoituksen täytyy olla kunnossa, sillä hyvään taloudelliseen tulokseen päästään usein vasta muutaman vuoden kuluessa liiketoiminnan aloittamisesta (Karhu 2002, 128.)

Viitekehyksessä löytyy monia haasteita, joita kansainvälisille markkinoille pyrkivä yritys kohtaa. Heikko kohdemarkkinoiden tuntemus aiheuttaa epävarmuutta. Yrityksen menestyminen kansainvälisillä markkinoilla vaatiikin tarkkaa kohdemarkkinoiden tutkimista. Internetin avulla voidaan saada paljon tietoa edullisesti. Kun itse tein kansainvälistä myyntiä ja etsin asiakasta oli asiakaskasyrityksen nettisivut ja LinkedIn tärkeimmät kanavat millä löytyi hyviä kontakteja. LinkedIn oli yllättäen paras keino minulle itselleni tavoittaa asiakkaat ja päästä yhteydenpitoon

ennen kuin päästiin neuvottelemaan videoneuvotteluun, puheluihin ja normaaliin sähköposti vaihdantaan. Tutkimusta on rajattu kansainvälistymisen haasteiden ja perusstrategian käsittelyyn. Kansainvälisen liiketoiminnan kehittäminen on opinnäytetyön aiheena, joten siihen liittyen on myös tutkimuskysymykset laadittu. Vientimalleja ei erikseen ole käsitelty, mutta oletuksena tässä opinnäytetyössä vienti on joko suoraa tai välitöntä vientiä. Aiheesta löytyy paljon lisämateriaalia alan kirjoista.

#### 1.4 Toimeksiantajan Connected Finland Oy:n esittely

Connected Finland Oy on suomalainen vuonna 2015 perustettu esineiden internet yhtiö, joka on erikoistunut LPWA (Low Power Wide Area) Internet of Things-ratkaisuihin. Connected Finland ylläpitää Sigfox-verkkoa Suomessa sekä valmistaa IoT-laitteita ja -palveluita. Yhtiön täysin omistama tytäryhtiö, Connected Baltics OÜ, toimii vastaavasti Virossa. Connected Finland Oy:n Sigfox-pohjainen IoT-verkko avattiin Suomessa kaupalliseen käyttöön syyskuussa 2016 ja Connected Baltics OÜ:n verkko toukokuussa 2017. Yritykset ovat toimittaneet tuotteitaan ja palveluitaan maailmanlaajuisesti. (Connected Finland 2021a.) Asiakkaiden tarpeiden ollessa universaaleja Connected Finland on myynyt ratkaisujaan kumppaneidensa kanssa jo 49 maahan ympäri maailmaa (Patronen 2021; Finnet-liitto 2021).

Connected Finland Oy on hyvin tunnettu Euroopan Sigfox-yhteisössä (Kuvio 38). Yhteydenpitoa on tehty suoraan operaattoreihin asiakaskäynnein ja sähköisin välinein. Lisäksi Connected Finland tapaa Sigfox operaattorit maailmalla 1–2 kertaa järjestettävissä Sigfox-messutapahtumissa. Jatkuva kasvu on tuonut uusia markkina-alueita ja nykyisin Connected Finland toimii esimerkiksi Kaukoidässä, Australiassa sekä esimerkiksi Yhdysvaltain markkinoilla. Connected Finland valmistaa usean eri Sigfox-taajuusalueen laitteita asiakkailleen eri puolille maailmaa (Patronen 2021). Päätuotteena eri alueilla on ilmanlaatu- ja kosteutta mittaavat laitteet teollisuudelle ja kiinteistöille (Patronen 2021.) Sigfox-teknologia on maailmanlaajuinen ja yhdellä sopimuksella tilatut laitteet ja liittymät toimivat maasta toiseen saumattomasti, ilman erillisiä toimenpiteitä tai roaming-maksuja (Connected Finland 2021b).

## 2 KANSAINVÄLINEN LIIKETOIMINTA

### 2.1 Liiketoiminnan aloitus kansainvälisessä ympäristössä

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on aina ollut merkittävä rooli työllistäjänä ja hyvinvoinnin luojina Suomen kansantaloudessa. Vientipuolella nämä yritykset ovat jääneet suuryritysten varjoon. Pk-yritysten merkitys on usein jäänyt paikkakuntatasolle, sillä yrityksiltä puuttuvat taloudelliset ja henkiset resurssit markkinoinnin ja myynnin laajentamiseen omien rajojensa ulkopuolelle. (Kananen 2010, 9.)

Koronakriisi on johtanut yritysten kohtaamiin logistiikan haasteisiin sekä häiriöihin tuotantoketjuissa. Myös henkilöiden liikkumista koskevat rajoitukset ovat vaikeuttaneet yritysten toimintaa. Myös IoT liiketoiminta on kärsinyt matkustusrajoituksista ja talouden häiriöistä (Patronen 2021). Koronavirus on osaltaan vaikuttanut yrityksiä kykyyn matkustaa kohdemaihin ja tämä luonnollinen tapa luoda suhteita on nyt odottamassa parempia aikoja, jotka toivottavasti ovat tulossa (Vuori 2021).

Viruksen lopulliset vaikutukset kansainväliseen kauppaan riippuvat siitä, miten pitkään kestää, ennen kuin pandemia saadaan laantumaan. Ennustaminen on muuttuvassa tilanteessa vaikeaa. (Kangasniemi 2020).

Koronataantumassa Suomen viennin rakenne on ongelma (KL 17.4.2020). Maailmanlaajuisesti eri maiden valmistelemaat, massiiviset talouden elvytystoimet voivat olla myös mahdollisuus (kuvio 1) investointihyödykkeisiin perustuvalla viennillemme, jonka päämarkkinat ovat koronan runtelema Eurooppa, Kiina ja USA (Vuori 2021).

# MAAILMAN TALOUS KIIHTYMÄSSÄ

- IMF ennustaa **maailmantalouden** kasvun kiihtyvän verrattuna aiempaan ennusteeseen
- **Euroalueen** kasvun suhteen se taas ennustaa aiempaa heikompaa kasvua

## Latest World Economic Outlook Growth Projections

(real GDP, annual percent change)	ESTIMATE		
	2020	2021	2022
<b>World Output</b>	-3.9	3.9	4.2
<b>Advanced Economies</b>	-4.9	4.3	3.1
United States	-3.4	5.1	2.5
Euro Area	-7.2	4.2	3.6
Germany	-5.4	3.5	3.1
France	-9.0	5.5	4.1
Italy	-9.2	3.0	3.6
Spain	-11.1	5.9	4.7
Japan	-5.1	3.1	2.4
United Kingdom	-10.0	4.5	5.0
Canada	-5.5	3.6	4.1
Other Advanced Economies	-2.5	3.6	3.1
<b>Emerging Markets and Developing Economies</b>	-2.4	6.3	5.0
<b>Emerging and Developing Asia</b>	-1.1	8.3	5.9
China	2.3	8.1	5.6
India	-8.0	11.5	6.8
ASEAN-5	-3.7	5.2	6.0
<b>Emerging and Developing Europe</b>	-2.8	4.0	3.9
Russia	-3.6	3.0	3.9
<b>Latin America and the Caribbean</b>	-7.4	4.1	2.9
Brazil	-4.5	3.6	2.6
Mexico	-8.5	4.3	2.5

9.4.2021

Timo Vuori

4

Kuvio 1. WTC Startti (Vuori 2021)

Koronakriisistä toipumisessa vaaditaan Suomen viennin vetoapua. Nyt pitää uskaltaa viedä eteenpäin viennin kilpailukyvyyn ja vienninedistämisen vahvistamista. EU:n kauppapolitiikan edistämisen ohella Suomen on osattava hoitaa kahdenvälisiä kauppasuhteita ja oltava riittävän ketterä sekä innovatiivinen. Tämä vaatii saumattomampaan Team Finland-yhteistyötä, jossa yritys-elämä on keskeinen toimija. Maailmanlaajuisessa kriisissä ja taantumassa on aina myös mahdollisuuksia. (Vuori 2021; Kauppakamari 2021.)

Koronakriisin vaikutus näkyy kielteisimmin pk-sektorin kasvuaikomoiksissa ja vientitoiminnassa (Kuvio 24). Kansainvälistä kauppaa tekevien työnantajayritysten määrä on pudonnut viidenneksellä. (Huovinen, 2020).

Kasvua tällä vuodelle on jo kuitenkin näkyvissä, varsinkin jos koronaviruksen vaikutus vähenee ja kansainvälinen elvytys alkaa vaikuttamaan (Vuori 2021). Toukokuussa 2021 Suomessa ollaan päättämässä osallistumisesta Euroopan unionin elvytysrahoitukseen (Yle 2021).

Jos kotimaassa yritystä perustava yrittäjä vertaa itseään ja yritystään jo markkinoilla toimiviin vakiintuneisiin kilpailijoihin, se on monissa asioissa kilpailijoita heikompi. Tärkeimmät heikkoudet johtuvat siitä, että yritys on tuntematon, siltä puuttuvat asiakaskontaktit, imago, resurssit ja kokemus. Se joutuu tekemään alkuinvestointeja, joita kilpailijoilla ei ole enää rasitteenaan. Seurauksena uudelta yritykseltä puuttuu sarjatuotantoetu. Lisäksi kilpailijat voivat helposti ryhtyä vasta-toimiin pitääkseen uuden tulokkaan poissa markkinoilta. (Äijö, 2008, 60.)

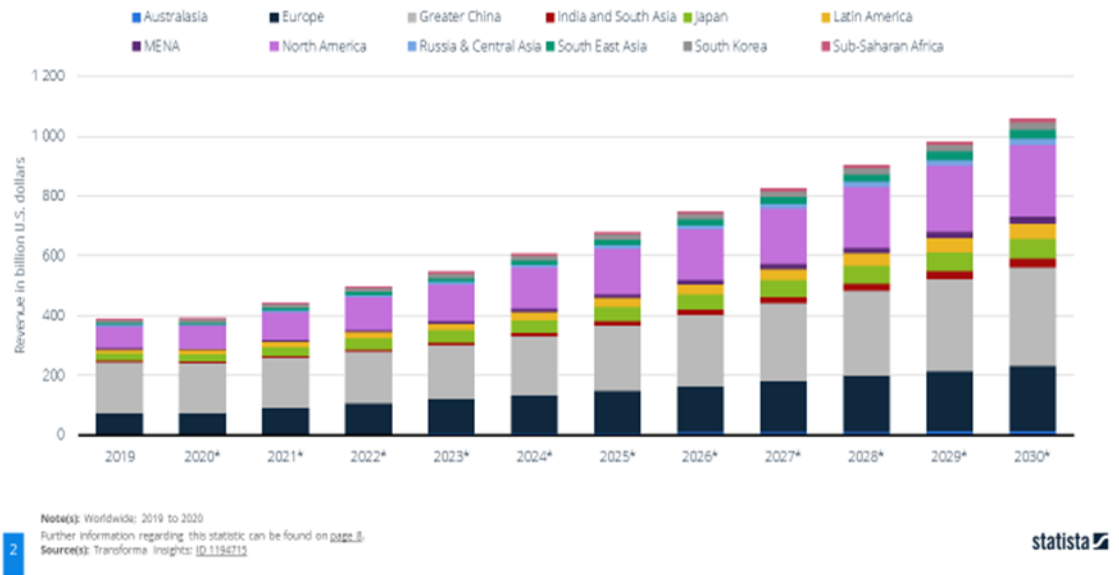
Kun ulkomaisille markkinoille aikova yritys vertaa itseään jo markkinoilla toimiviin vakiintuneisiin ja tavallisesti suurempiin kilpailijoihin, sillä on vastassa edellä lueteltujen heikkouksien lisäksi useita kansainvälisestä toiminnasta johtuvia lisäesteitä, esimerkiksi kuljetuskustannukset, kaupan ja investointien esteet, kaikkinaisen markkinoita koskevan kokemuksen ja tiedon puuttuminen (mm. asiakkaista, kilpailijoista ja lainsäädännöstä), alhaisesta alkuvolyymistä johtuvat korkeat yksikkökustannukset sekä yrityksen tuntemattomuus ja ulkomainen imago. (Äijö 2008, 60.)

Kansainvälistymisessä on eri polkuja ja tapoja, kaikki yritykset, jotka ovat tehneet päätöksen kansainvälistyä nopeasti saattavat käyttää useita eri kansainvälistymistapoja samanaikaisesti. Tätä kutsutaan hybridiratkaisuksi. Kansainvälistymistä ja kansainvälistymispolkua koskevat valinnat ovat merkittävä yrityksen kasvu- ja kansainvälistymisstrategiaa koskeva päätös, jolla on vaikutusta yrityksen menestykseen. (Vahvaselkä 2009, 35.)

Pk-yrityksillä on mahdollisuudet menestyä kansainvälisillä markkinoilla, kunhan ne löytävät oman paikkansa globaaleilta markkinoilta ja kansainvälistyvät oikealla tavalla. Yritys voi toimia myös kapealla markkinalohkolla menestyksellisesti. Markkinasegmentti on maantieteellisesti riittävä laaja pk-yritykselle, mutta aivan liian pieni suuryritykselle niiden tuotto-odotusten vuoksi. (Kananen 2010, 7.)

IoT-laitteiden kysyntä kasvaa kansainvälisillä markkinalla koko ajan, ja erilaisia tapoja käyttää IoT-laitteita tulee koko ajan lisää kuten kuvio 2 alla osoittaa. Vuoteen 2030 mennessä Kiinan odotetaan hallitsevan esineiden internet -markkinoita 328,2 miljardin Yhdysvaltain dollarin liikevaihdolla, mikä on noin kolmannes koko markkinoista. Pohjois-Amerikan ja Euroopan ennustetaan seuraavan suhteellisen tarkasti alueellisia tuloja (Statista 2021).

Internet of Things (IoT) annual revenue from 2019 to 2030, by region (in billion U.S. dollars)  
IoT annual revenue 2019-2030, by region



Kuvio 2. IoT vuotuiset tulot (miljardeina dollareina) 2019-2030 alueittain. (Statista 2021.)

IoT liiketoiminnan kasvunäkymät ovat huikeat, joten Connected Finlandilla on merkittäviä kasvunäkymiä kansainvälisessä ympäristössä. Connected Finland toimii jo Euroopan lisäksi Australiassa, Aasiassa, Kaukoidässä ja Yhdysvalloissa (Patronen 2021).

Tutkimusyhtiö GSMA (maaliskuussa 2020) arvioi IoT-yhteyksiä olevan maailmanlaajuisesti 12 miljardia vuonna 2019. Ennusteen mukaan niiden määrä vuonna 2025 kasvaa 25 miljardiin. Yritysten IoT-yhteyksien määrän ennustetaan ylittävän kuluttajien käytössä olevien IoT-yhteyksien määrän vuonna 2024. Vuonna 2025 yritysten IoT-yhteyksiä olisi 13,3 miljardia, jolloin osuus kaikista IoT-yhteyksistä olisi 53 prosenttia. Suurimmat kasvukohteet ovat älykodit ja älykkäät rakennukset. IoT-markkinoiden maailmanlaajuiset markkinoiden arvioidaan olevan 343 miljardia euroa vuonna 2019 ja sen ennustetaan nousevan 1 123 miljardiin vuonna 2025. Siitä 5 prosenttia ennustetaan tulevan IoT-liittymistä, 67 pro-

senttia sovelluksista, palveluista ja alustoista sekä 28 prosenttia asiantuntijapalveluista. Älykotilaitteita kotitalouksissa on eniten Kiinassa, toiseksi eniten USA:ssa ja kolmanneksi eniten EU8-maissa. (GSMA 2021.)

Viennissä on kyse markkina alueen laajentamisesta olemassa olevilla tuotteilla. Usein tämä on looginen tapa laajentaa toimintaa, sillä jos tuote menestyy kotimaan markkinoilla, on sillä todennäköisesti menestymisen mahdollisuuksia myös omien rajojen ulkopuolella. (Kananen 2010, 11.)

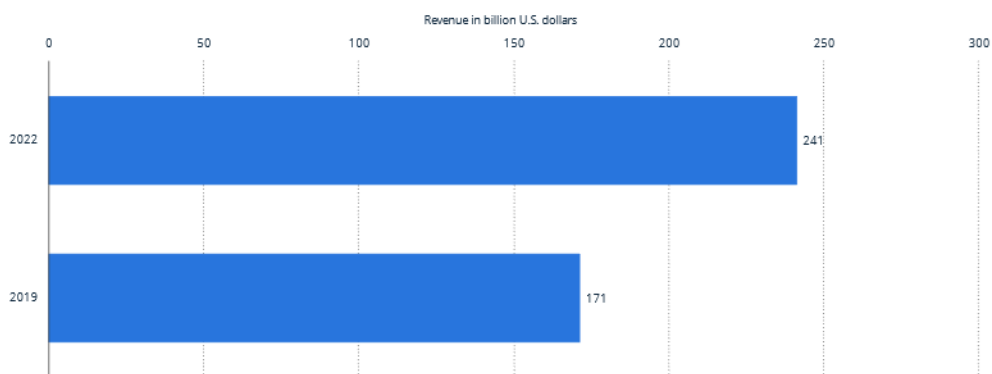
Yrityksen kasvukeinot ovat myynnin tehostaminen kotimaan markkinoilla, kansainvälistyminen, uusien tuotteiden kehittäminen kotimaan markkinoille tai kansainvälisille markkinoille. Jos yritys valitsee kansainvälistymisen kasvukeinoon, on edessä oikeiden keinojen valinta markkinoiden laajentamiseksi. (Kananen 2010, 13.)

Suoran vientitoiminnan tulee kokonaisuudessaan olla jatkuvaluonteista, määrätietoista ja suunnitelmallista. Menestys vaatii täydellistä sitoutumista myynti- ja kannattavuustavoitteisiin. (Karhu 2002, 91.)

Markkinat kasvavat IoT puolella ympäri maailmaa kovaa vauhtia. Myös Euroopassa on selkeää kasvua kuten Statistan raportissa näyttää (kuvio 3).

Internet of Things (IoT) market revenue forecast in Europe in 2019 and 2022 (in billion U.S. dollars)

European IoT market revenue forecast 2019 -2022



Note: Europe, 2019  
Further information regarding this statistic can be found on page 8  
Source: IDC, ID: 1115775

statista

kuvio 3. Ennuste Euroopan menoista esineiden internetissä (IoT) vuosina 2018—2022 (Statista 2021).

Euroopan esineiden internetin (IoT) markkinatulojen odotetaan kasvavan merkittävästi 171 miljardista Yhdysvaltain dollarista vuonna 2019 241 miljardiin Yhdysvaltain dollariin vuonna 2022. (Statista 2021.)

## 2.2 Kansainvälisen liiketoiminnan haasteet

Kansainvälisiä markkinoita etsiessä on syytä paneutua yrityksen vientiedellytyksiin. Moni yritys on lähtenyt vientiin hatarin edellytyksin, jolloin lopputulemana on ollut epäonnistuminen. Vientitoiminnan onnistuminen edellyttää muutamien perusasioiden tarkastelua, joiden pitää olla kunnossa. Kyseessä on eräänlainen viennin kuntotesti, jolla varmistetaan yrityksen perusasioiden toimivuus kansainvälisiä markkinoita silmällä pitäen. Tämän jälkeen on valittava kohdema. Tänä päivänä markkinoista on saatavissa paljon tietoa esim. Internetin välityksellä, mitä voidaan hyödyntää tehokkaasti ja edullisesti. Kohdemaan valinnassa on syytä selvittää myös kilpailutilanne ja mahdolliset kulttuuritekijät. Potentiaalisista vientimaista on saatavissa erilaisia tilastoja. Olemassa olevien tilastotietojen hyödyntäminen on yksi helpoimmista ja edullisimmista keinoista saada kokonaiskuva kohdemaan markkinoista. (Kananen 2010, 16.)

Strateginen suunnittelu on varsinkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä usein kriisissä. Silloin kun strateginen suunnittelu ei perustu syvään osaamiseen ja näkemykseen, siitä tulee helposti perspektiivitöntä ”tempputason” suunnittelua, jossa tarkastellaan rajoitetusti vaihtoehtoja ja valitaan näistä siinä tilanteessa parhaalta tuntuva. Suurehkojen yritysten keskijohto kokee strategisen suunnittelun usein hyvin teoreettiseksi ja käytännölle vieraaksi toiminnaksi. Kokemus voidaan kärjistää seuraavasti: ”Kerran vuodessa pöydälle ilmestyy strategiapaperi, johon reagoidaan lähinnä edellisen vuoden pohjalta, ja taas voidaan keskittyä varsinaiseen työhön.” Pienyrityksissä strateginen suunnittelu koetaan niin käytännölle vieraaksi ja aikaa vieväksi puuhaksi, että sitä ei lainkaan tehdä, vaan suunnittelu on lähinnä budjetointia. (Äijö 2008, 54.)

Yllä kuvattu ongelma ei ole yksistään suomalaisyritysten ongelma, vaan sitä esiintyy muuallakin. Toisaalta on totta, että suomalaisilla yrityksillä on kansainvälisestä liiketoiminnasta lyhyempi kokemus kuin tärkeimpien kilpailijamaiden yri-

tyksillä, mikä luonnollisesti vaikeuttaa suunnittelua. Menestys vaatii asiakasläh- töistä strategista ajattelua sekä terävän konkreettisen menestysstrategian. Muu- ten strategisesta suunnittelusta tulee käytännölle vierasta rutiinitoimintaa. (Äijö 2008, 55.)

Yrityksen toimituskapasiteetin on oltava riittävä, jotta yritys pystyy toimittamaan uudelle asiakkaalle tilaukset. Varsin usein kansainvälistymisen alussa pullon- kaulaksi muodostuu toimitusvarmuus, sillä ulkomaiset ostajat haluavat yleensä suuria toimituksia, joihin aloittava vientiyritys ei ole osannut varautua. (Kananen 2010, 24.)

Miten selviydymme ja menestymme maailmalla? Osaaminen, innovaatiot, tekno- logian tehokas soveltaminen ja yritysten nopea kansainvälistyminen on otettu Suomen menestyksen lähtökohdiksi. Pienet ja keskisuuret yritykset eli pk-yrityk- set näyttävät merkittävää osaa talouden kehittämisessä, ja niiden merkitys työl- listämisessä on huomattava. Pk-yritykselle kansainvälistyminen on aina kova osaamisen haaste, koska vastuu ja päätöksenteko ovat yleensä kapeasti ylim- män johdon, usein omistajan harteilla. (Vahvaselkä 2009, 15–16.)

Tässä opinnäytetyössä käsittelen erityisesti kansainvälisen liiketoiminnan kehit- tämiseen liittyviä asioita. Edellytykset toimivaan liiketoimintaan täytyy kuitenkin olla kunnossa. Kun ajatus kansainvälistymisen käynnistämisestä on syntynyt, selvitetään yritys- ja markkinakohtaiset edellytykset eli kartoitetaan kansainvälis- tymisen sisäiset ja ulkoiset edellytykset yritysanalyysillä ja markkinakohtaisella analyysillä. Yrityksen liikeideassa tulee määritellä ylivoimainen osaaminen ja lii- keidean soveltuvuus kansainvälistymiseen. Johtamiseen liittyviä edellytyksiä ovat muuan muassa asiakaslähtöinen, kansainvälinen ja strateginen ajattelutapa, riskinottokyky, johdon liiketaloudellinen osaaminen ja kansainvälinen osaaminen, kehittynyt tiedon hallinta sekä verkostojen ja yhteistyön hyödyntäminen. Henki- löstöedellytykset tarkoittavat kykyä vastata kansainvälistymisen haasteisiin, liike- taloudellista ja kansainvälistä osaamista, kansainvälistä kokemusta, kielitaitoa ja kanssakäymisen taitoa sekä joustavaa ja motivoitunutta asennetta. Lisäksi yrityk- sellä täytyy olla taloudelliset resurssit kunnossa, kuten liikevaihto, maksuvalmius ja vakavaraisuus sekä rahoitus kunnossa. Lopuksi yrityksen tuotteen on oltava

korkealaatuinen ja vientikelpoinen ja tuotteiden määrä riittävä. (Vahvaselkä 2009, 63–64.)

Taloudellisilla resursseilla tarkoitetaan yrityksen talouden perusteita eli kannattavuutta, vakavaraisuutta ja maksuvalmiutta. Tärkein näistä on kannattavuus, sillä se luo pohjaa maksuvalmiudelle ja vakavaraisuudelle. Yrityksen selviytyminen kilpailussa edellyttää yleensä sitä, että vähintään yksi näistä talouden perusteista on kunnossa. Kansainvälistyvien yritysten kohdalla vaatimustaso on kuitenkin korkeampi. Kaikkien kolmen peruselementin on aiheellista olla hyvässä kunnossa, ennen kuin voi olla olemassa edellytyksiä onnistuneeseen kansainvälistymiseen. (Karhu 2002, 20.)

Markkinoiden tuntemus ja jatkuva seuranta sekä tietojen hankinta markkinoista ja asiakkaista, niiden analysointi ja hyödyntäminen päätöksenteossa muodostavat merkittävän kilpailuedun yritykselle. Tässä ei pelkästään tarkoiteta erilaisten tutkimuksen tekemistä tai teettämistä, vaan myös henkilökohtaisen kosketuksen saamista markkinoihin. Tämä taas edellyttää paljon jalkatyötä yrityksen ihmisiltä, mutta on toisaalta ainoa keino saada todellinen tuntuma markkinoihin ja asiakkaisiin. (Chydenius 2001, 13.) Yritykset saavat apua maakohde asiaan Business Finlandilta ja Keskuskauppakamarilta sekä sen kansainvälisiltä kauppayhdistyksiltä, sekä muilta sopimuskumppaneilta, kuten Saksalainen AHK, jonka palvelut ja kontaktit ovat Suomalaistenkin yritysten käytössä. Lisäksi on tietysti paljon kotimaisia toimijoita, joita kannattaa käyttää maakohteitten tutkimuksessa. (Vuori 2021.)

Yritykset kilpailevat hinnan lisäksi monilla muillakin tekijöillä, esimerkiksi laadulla, teknologialla, designilla, palvelulla, imagolla ja jakelulla. Yksinkertaistaen sekä kansantaloudelle että yksittäiselle yritykselle ihannetilanne on sellainen, että asiakkaat haluavat niitä korkeasta hinnasta huolimatta. Parhaiten menestyvät maat ja yritykset ovat pystyneet saavuttamaan juuri tällaisen kadehdittavan aseman. (Äijö 2008, 57.)

Yrityksissäkin esiintyy usein samaa harhaanjohtavaa kilpailukyvyn pelkistämistä tarkoittamaan hintakilpailukykyä. Strategisen suunnittelun kannalta on erityisen

tärkeää ymmärtää mistä yritysten kilpailukyvyssä yleensä ja erityisesti kansainvälisessä kilpailukyvyssä on kysymys. Kilpailukyky tarkoittaa yrityksen menestymistä suhteessa kilpailijoihin. (Äijö 2008, 57.)

Maakohteen ymmärrystä on erittäin tärkeää lisätä, sillä IoT laitteille riittää kysyntää, mutta haasteeksi on tullut myös jälleenmyyjien kyky tunnistaa asiakastarpeita ja myydä ratkaisuja alueellaan (Patronen 2021). IoT markkinoiden todellinen myynti räjähtää siinä vaihteessa, kun yritykset ottavat käyttöön uusia liiketoimintatapoja, jotka käyttävät IoT laitteita liiketoiminnan tehokkuuden lisäämiseksi. Samalla myös loppuasiakkaat voittavat tehokkuuden kasvusta. Tällaiseen ollaan koko ajan menossa, mutta ehkäpä liian hitaasti (Patronen 2021).

Yleisellä tasolla kansainvälistymisen esteitä ja haasteita ovat puutteellinen markkina- ja asiakastieto, henkilöstön riittämättömät kyvyt ja resurssit, pitkän aikajänteen suunnittelutaitojen puute, kyvyttömyys hyödyntää tietoa sekä heikko markkinointiosaaminen. Lisäksi rajoituksia asettavat pieni tuotantokapasiteetti, kova kilpailu ja hintakilpailukyvyn puute. (Vahvaselkä 2009, 65.)

Toivo Äijön (2008, 49) mukaan taas Suomalaisten yritysten kansainvälisen menestyksen suurimmat ongelmat ovat:

1. Yrityksen tuntemattomuus ja kääntäen kilpailijoiden vakiintuneemmat ja luotamuksellisemmat suhteet asiakkaisiin
2. Puutteelliset tiedot markkinoista (sekä kilpailusta, jakelusta ja kulttuurista)
3. Resurssien puutteet erityisesti henkilöstön kielitaidossa, kansainvälisessä kokemuksessa, markkinointiosaamisessa sekä rahoituksen riittämättömyys ja siitä johtuvat vaikeudet luotottaa asiakkaita tai kantaa toiminnan riskejä
4. Ulkopuolisen toimijan yleiset hankaluudet, kuten pitkä etäisyys markkinoista, kaupan esteet ja protektionismi, lainsäädännölliset esteet sekä paikallisten kilpailijoiden vastatoimet

Itse pidän yrityksen tuntemattomuutta ja kohdemarkkinoiden tuntemusta sekä asiakastuntemuksen puutetta merkittävimpänä heikkoutena, joita pitäisi kehittää.

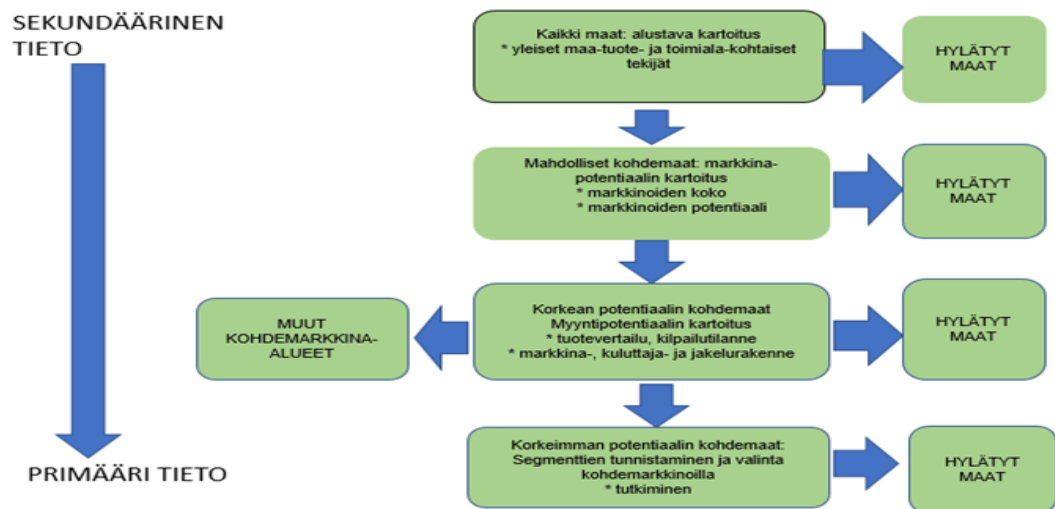
Kansainvälistyminen vaatii rahoituksen pitkäjänteisyyttä, jota taas Pk-sektorilla ei usein ole. Pk-sektorilla ei usein ole selkeää tietoa rahoitusmahdollisuuksista, koska rahoitusmahdollisuudet Suomessa ovat ”pirstaloituneet” eri paikkoihin (Vuori 2021).

Pk-yrityksellä ei ehkä ole mahdollisuutta suuryritysten kaltaiseen systemaattiseen markkinoiden kehityksen seurantaan ja arviointiin. Pelkällä ”maalaisjärjellä” ilman monimutkaisia ja kalliita markkinatutkimuksia voidaan päästä yhtä hyvään lopputulokseen. Ennakointi ja tulevaisuuden mahdollisuuksien haistaminen voi taata muita paremman menestymisen kansainvälisillä markkinoilla. (Kananen 2010, 32.)

### 2.3 Kohdemarkkinoiden valinta

Kun kansainvälistymisen edellytykset on selvitetty ja kansainvälistymispäätös tehty, päätetään markkinoille menosta. Kohdemarkkinastrategiassa ratkaistaan, mille markkinalle mennään tai laajennutaan ja miten (Vahvaselkä 2009, 66).

Rootin (1994) nelivaiheisen kohdemarkkinoiden valintaprosessimallin (kuvio 4 alla) vaiheet ovat alustava kartoitus, markkinapotentiaalinen arviointi, myyntipotentiaalinen arviointi sekä haluttujen segmenttien tunnistaminen. Yrityksen edetessä valintamallin mukaan tarvittavat tietolähteet muuttuvat sekundäärisistä primääreiksi lähteiksi. Räättälöityä, selittävää tietoa ei välttämättä ole saatavilla ennen kuin yritys jo toimii ulkomaisilla markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 67.) Kansainvälistymisen suunnittelu käynnistyy yrityksen sisäisten valmiuksien ja kansainvälistymisedellytysten selvittämisellä. Ensin tutkitaan yrityksen tausta. Suunnittelutyö lähtee yrityksen ”tarinasta”: miten yritys syntyi, mitkä ovat sen historian merkittävät tapahtumat, miten liiketoiminta on kehittynyt kotimaassa, mitkä ovat keskeiset onnistumiset ja epäonnistumiset ja mitkä niiden syyt kotimaan markkinoilla toimitaessa. Sitten selvitetään yrityksen strategiset linjaukset: visio, arvot ja yrityskulttuuri, missio (toiminta-ajatus, liikeidea ja päämäärät), strategiset tavoitteet ja keinot, painopistealueet ja kriittiset menestystekijät. (Vahvaselkä 2009, 106–107.)



Kuvio 4. Kohdemarkkinoitten valintaprosessimalli (mukaan Root 1994, Vahvaselän 2009 mukaan)

#### 2.4 Keskuskauppakamarin ja kauppakamarien palvelut maakohteisiin

Suomen suurlähetystöt maailmalla ovat keränneet tietoja markkinamahdollisuuksista eri maissa ja selvittävät edelleen elvytysvarojen käyttösuunnitelmia eri puolilla maailmaa. Kauppakamarit ja kauppayhdistykset järjestävät online-tilaisuuksia eri maiden markkinamahdollisuuksista. Suomessa eri vientimarkkinoista kiinnostuneiden yritysten käytettävissä on Keskuskauppakamarissa toimivat 18 kahdenvälistä kauppakamaria ja kauppayhdistystä. Ne kokoavat yhteen yritykset vaihtamaan tietoa, kokemuksia ja kontakteja kohdemaasta. Ne toimivat tiiviissä yhteistyössä Team Finland-toimijoiden kanssa ja vahvistavat yritysten keskinäistä verkottumista ja muuta yhteistyötä kansainvälistymisessä. (Kouri, 2020.)

Maailmalla eri vientimarkkinoilla yritysten käytettävissä on tällä hetkellä yhteensä 37 eri maissa toimivaa kahdenvälistä kauppakamaria/Business Councilia akkreditoituna FinnCham-verkoston, joka kokoaa kohdemaissa yhteen siellä toimivat isot ja pienet suomalaisyritykset ja muut kumppanit. FinnCham-verkosto toimii tiiviissä yhteistyössä Team Finland-toimijoiden kanssa. (Kouri, 2020.)

Maailmalla 90 maassa yli 1000 asiantuntijan voimin toimiva Saksan kauppakamarien AHK-verkosto on myös vientiyritystemme käytettävissä. Keskuskauppakamarin ja Saksan teollisuus- ja kauppakamarin AHK:n yhteistyösopimus takaa suomalaisille AHK-palvelut samoilla ehdoilla ja hinnoilla kuin saksalaisille yritysasiakkaille. AHK-verkosto on harkinnanarvoinen ja erilainen vaihtoehto markkinoille menoon. (Kouri 2020.)

Kauppakamareissa toimii alueen vientiyritysten ja näiden kumppanien muodostamia Vientikiltoja tai vastaavia yritysryhmiä tai verkostoja, joissa vaihdetaan tietoa, kokemuksia ja kontakteja vientikaupasta. Lisätietoa saa oman alueesi yritysryhmästä kauppakamarista. (Kouri, 2020.)

Tämän lisäksi tietenkin Team Finland tarjoaa yrityksille kansainvälistymispalveluita. Business Finland tarjoaa Business Finlandin rahoitus- ja kansainvälistymisen neuvontapalveluita, jotka auttavat pk- ja midcap-yrityksiä kasvun ja kansainvälistymisen eri vaiheissa (Kouri 2020; Business Finland m). Team Finlandin ja Business Finlandista palveluista kerrotaan enemmän kohdassa 6.

## 2.5 Yrityksen sisäiset edellytykset kansainvälistymiseen

Kansainvälistymispäätös on strategisesti merkittävä ja kauaskantoinen päätös yrityksessä. Siksi pääomistajien ja johdon yhteinen tahtotila ja yhtenäiset näkemykset, niin sanottu jaettu visio, ja omistajien ja johdon sitoutuminen kansainvälistymiseen ovat tärkeitä. Kansainvälistymisprosessille asetetaan tavoitteet ja henkilöstö sitoutetaan analysoimaan yrityksen omia kansainvälistymisvalmiuksia. (Vahvaselkä 2009, 106.)

Kansainvälistymisvalmiuksien kartoitusvaiheessa (kuvio 5 alla, kansainvälistymisen suunnittelun perusmalli) selvitetään yrityksen kansainvälistymisen sisäiset edellytykset: yrityksen perusvalmiudet, tuotteiden vientikelpoisuus ja markkinointivalmius sekä henkilöstön, tuotannon ja teknologian valmiudet (Vahvaselkä 2009, 107.)



Kuvio 5. Kansainvälistymisen suunnittelun perusmalli (mukaillen teknologiateollisuus ry 2009, Vahvaselän 2009 mukaan)

Suora vienti on pitemmälle menevä huomattavasti vaativampi vientitapa. Suorassa viennissä yrityksen toiminnallisiin ja taloudellisiin resursseihin kohdistuu vaatimuksia, joita epäsuoran viennin kohdalla ei tunneta. Toiminnallisiin resursseihin liittyvät vaatimukset kohdistuvat henkilöstön osaamiseen, ammattitaitoisen henkilöiden lukumäärään ja tuotannolliseen kapasiteettiin. (Karhu 2002, 89.)

Taloudellisia resursseja suoraa vientiä harjoittavilta yrityksiltä vaativat tuotanto- ja toimituskapasiteetin rakentamisen ja henkilöstön palkkaamisen lisäksi suuremmat varastot toimituskapasiteetin varmistamiseksi mahdollisten kysyntähuippujen aikana sekä viennin pitkistä maksuajoista johtuva suuri myyntisaamisten määrä. Taloudellisiin voimavaroihin kohdistuvista vaatimuksista selviytyminen edellyttää yritykseltä hyvää vakavaraisuutta, kannattavuutta ja maksuvalmiutta. Nämä yrityksen talouden hallinnan peruselementit ovat myös omiaan vakuuttamaan ulkomaiset asiakkaat yrityksen soveltuvuudesta hankintalähteeksi. (Karhu 2002, 90–91.)

Yrityksille arvon tuottaminen merkitsee sitä, mitä yritys aikoo tarjota potentiaalisille ja kannattaville asiakkaille. Bisneksen laajuus tarkoittaa sitä mitä toimintoja

tulee suunnitella ja toteuttaa ja kuka (ketkä) niistä vastaa. Voiton saaminen merkitsee sitä, kuinka yritys aikoo saavuttaa välttämättömän tuloksen, jotta rahoittajat saisivat osinkonsa ja jatkaisivat rahoittamista. Strategisella kontrolloinnilla tarkoitetaan niitä ratkaisevia päätöksiä ja toimenpiteitä, joilla yritys pidetään ylivertaisessa tilassa sekä lyhyellä, että pitemmällä tähtäimellä. (Lipiäinen 2000, 18.)

## 2.6 Kansainvälisen liiketoiminnan kehittäminen

Yksi merkittävistä ongelmista kansainvälisessä kaupassa on tiedon puute markkina-alueesta. Markkinoiden tarjoamien mahdollisuuksien ja edellytysten yksityiskohtainen kartoittaminen voidaan toteuttaa suppeammin tai laajemmin. Joillekin yrityksille riittää pelkkä markkinoiden peruskartoitus, jonka pohjalta analysoidaan yrityksen mahdollisuudet kohdemarkkinoilla tai päätetään lisäselvityksistä

- perustiedot markkina-alueesta
- kilpailevat tuotteet ja niiden hintatason
- asiantuntija-arviot ja näkemyksen alan markkinoista kohdemaassa (kilpailutilanteesta, käytetystä teknologiasta ja teknologista trendeistä sekä kyseisen tuotteen markkinapotentiaalista kohdemarkkina-alueella)
- mahdolliset tuote- ja maakohtaiset vaatimukset, rajoitukset, standardit ja suositukset

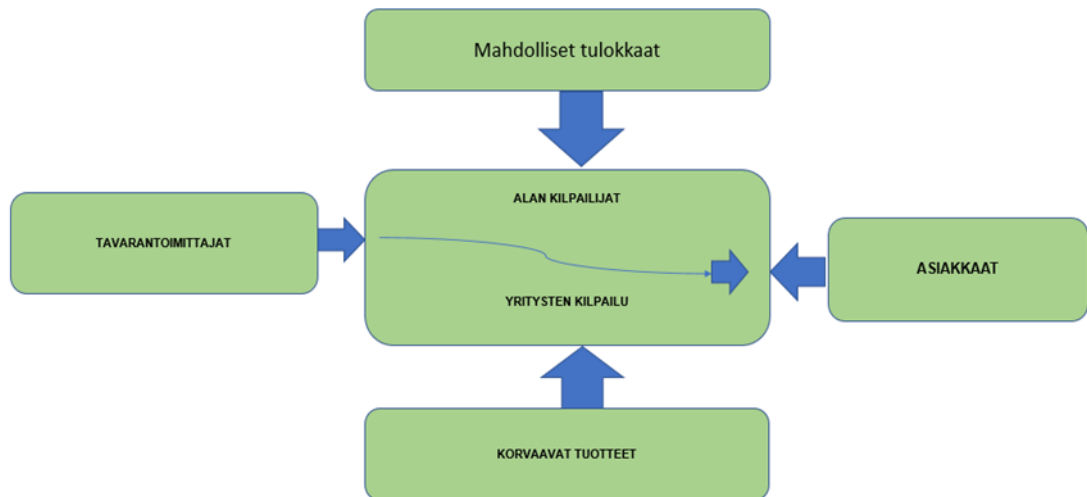
Kansainvälinen liiketoiminta on oppimisprosessi. ja ennen kuin lähdetään laatimaan suunnitelmia pitkälle tulevaisuuteen, kannattaa analysoida miten tähän mennessä on onnistuttu ja mikä on tulevaisuuden kehityssuunta (Finnvera 2001, 122.)

- Miten tavoitteet ovat toteutuneet? Syntyikö poikkeamia? Miksi?
- Mitä on opittu kohdealueesta, kaupankäyntitavoista, asiakkaista ja kilpailijoista?
- Miten kilpailijat ovat reagoineet yrityksen kansainvälistymiseen?
- Mitä on opittu jakeluteistä ja edustajista? Mitä pitäisi korjata tai muuttaa?

- Onko vientituote täyttänyt odotukset? Mitä pitäisi korjata tai muuttaa?
- Onko sisäinen yhteistyö toiminut?
- Onko käytännön asioiden hoitaminen onnistunut: esitteet, matkat, kuljetukset, sähköposti ja maksuliikenne? Mitä virheitä on tehty? Miksi?
- Mitkä ovat keskeiset ongelmat ja kuinka toimintaa voidaan kehittää edelleen?
- Mikä on kansainvälistymisen kehityssuunta?

Kilpailu kohdemarkkinoilla on tärkeä selvittää. Mikroympäristötekijät vaikuttavat läheisesti yrityksen toimintaan. Niitä ovat muuan muassa yrityksen kohtaama kilpailu, asiakkaat ja yrityksen omat ja johdon ominaisuudet ja resurssit. Läheisiin toimijoihin kuuluvat esimerkiksi tavarantoimittajat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja jakeluportaot sekä muut sidosryhmät. Toimialakohtaiset tiedot liittyvät yhteen toimialaan tai klusteriin. Niitä ovat esimerkiksi tietyn toimialan muutosprosessit ja kehitystrendit. Myös toimialaa koskevat oikeudelliset säädökset ja rajoitukset kuuluvat tähän ryhmään. Analyysityökaluna käytetään yleensä kuviossa 6 esitettyä Porterin five forces -kilpailuvoimatekijäanalyysiä. Kansainvälisillä markkinoilla kilpailevien yritysten määrä, koko, laatu sekä päämäärät ja tavoitteet markkinoilla vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn. Siksi kilpailutilanne kohdemarkkinoilla on tärkeä selvittää. Kilpailutilanteen analysointi voidaan jakaa kolmeen osaan: (Vahvaselkä 2009, 113)

- 1) kilpailun rakenne
- 2) kilpailijoiden toiminta
- 3) kilpailijoiden kyky vastata kilpailuun



Kuvio 6. Kohdemarkkinan valintamalli (mukaillen Root 1994. Vahvaselän mukaan)

Viennin tulevaisuutta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon asiakastarpeiden muuttuminen. Asiakkaasta kiinnostunut ja asiakassuhteen hyvin hoitanut yritys saa asiakkaalta normaalisti tiedon tulevasta muutoksesta paremmin kuin asiakkaasta kiinnostumaton yritys (Kuvio 37). Koska tavarantoimittajan vaihtaminen on asiakkaalle kallista ja aikaa vievää, on sen mielekästä jatkaa yhteistyötä vanhan toimittajan kanssa. (Vahvaselkä 2009, 135.)

Yleisenä peukalosääntönä voidaan sanoa, että jokaisella yrityksellä on oltava riittävästi luotettavaa, omakohtaista ja konkreettista tietoa markkinoista, asiakkaista ja kilpailijoista. Tärkeä osa strategista osaamista on kyky arvioida, mikä määrä tietoa riittää. (Äijö 2008, 87.)

Tietoa kilpailijoista voi saada internetistä, alan tietolähteistä ja yritysrekistereistä, Kompass-yritystietokannasta, yhteisiltä asiakkailta sekä kilpailijoiden esitteistä ja hinnastoista. Myös Team Finlandin ja Kauppakamarien palveluita kannattaa käyttää maakohteen ja kilpailutilanteen selvittämiseen. Strategisen tiedon tarve on markkinoilla tärkeää, koska yrityksen kansainvälistymiselle tulee usein haasteeksi todellisten asiakkaiden saavuttaminen ja asiakkaiden ymmärrys ja tämän takia yrityksen brändin rakentaminen vaikeutuu. Usein käy niin, että IoT-maaooperaattori ei olekaan itse loppuasiakas vaan tuotteet joudutaan myymään jälleenmyyjälle tai operaattorille, joka edelleen myy ne jälleenmyyjälle, jolloin yrityksen

kilpailustrategia jää hämäräksi ja ylivoimaista asiakashyötyä on mahdotonta määritellä. Asiakkaaksi koetaan jälleenmyyjä, jonka takana ovat loppuasiakkaat ja tiedot kilpailijoista. Yrityksen täytyisi siis pystyä tekemään omia analyyseja ja hankkia tietoa markkinoista. Ilman omakohtaista markkina- ja asiakastuntemusta yritys ei pysty arvioimaan onko jälleenmyyjä heille sopiva tai pitävätkö jälleenmyyjän viestit markkinoista paikkansa. (Äijö 2008, 89.)

Toisaalta voidaan törmätä myös siihen, että paikallinen jälleenmyyjä ei ole kykeneväinen tarjoamaan omalla markkina-alueellaan IoT laitteita asiakkaille esimerkiksi tietopääoman puuttumisen takia. Tällaisessa tapauksessa yritykselle voi tulla kaupanpäällisenä vielä kouluttava rooli, joka tuo lisäkustannuksia (Patronen 2021). Vaihtoehtona tällaisissa tapauksissa voidaan onnistuneita IoT projekteja käyttää esimerkkinä, miten asioita on tehty ja mitä hyötyjä ne ovat tuoneet loppukäyttäjille (Patronen 2021). Toisaalta tutkimuksessa selvisi myös tapaus, jossa operaattori tuntee toimittajan eli Connected Finlandin ja pitää sitä kumppanin asemassa eli antaa auliisti tietoa kyseisen maan laitetarpeista. Tässä taas korostuu henkilökohtaiset tapaamiset ja hyvät liiketoimintasuhteet (Gojic, 2021).

Kansainvälisen kilpailustrategian suunnittelun pohjaksi pitäisi tehdä ainakin seuraavat selvitykset ja analyysit:

- yrityksen suunnittelutilanteen analyysi sekä kansainvälisen toiminnan aloittamisen, kehittämisen tai laajentamisen syiden analyysi
- yrityksen kansainvälisen liiketoimintaympäristön ja globaalin liiketoiminnan tärkeimpien muutostrendien analyysi
- selvitykset ja analyysit kohdemaan sekä tuotteen ja/tai palvelun valintaa varten
- selvitykset ja analyysit kansainvälisen operaatiomuodon ja/tai yhteistyömuodon valintaa varten

selvitykset ja analyysit kansainvälisen operaatiomuodon ja/tai yhteistyömuodon valintaa varten

- kansainvälinen markkina- ja asiakasanalyysi

- kansainvälinen kilpailija-analyysi
- yrityksen resurssi- ja osaamisanalyysi
- muut tarvittavat yksityiskohtaiset selvitykset ja analyysit (Äijö 2008, 90.)

Markkinatiedon seurannan on oltava jatkuvaa. Koko prosessi on jälleen iteratiivinen: alustavan suunnittelun tueksi haetaan käytännön tietoa, jonka perusteella laaditaan konkreettisemmat suunnitelmat, jotka saattavat edellyttää muutoksia tai vaatia syvällisempää tietoa, jolloin palataan taas selvityksiin ja analyysihin ja niin edelleen (Äijö 2008, 90–91.)

Yrityksen kansainvälisen toiminnan ja toimintavaihtoehtojen strateginen suunnittelu on monimutkaista ja vaativaa. Perinteiset tavat ajatella ja suunnitella eivät välttämättä sovi enää nopeasti muuttuvaan ja kiristyvään vaatimustason maailmaan. Vaarana on, että kirkas kokonaisnäkemys häviää ja suunnitteluun aletaan suhtautua mekaanisesti kilpailijoita kopioiden tai vanhoja totuttuja kaavoja noudattaen. Yrityksen on syytä käyttää kaikkia mainostuksen ja markkinatutkimuksen keinoja ja osallistua alan messutapahtumiin. Myyntiorganisaation pitää olla tiiviisti yhteydessä asiakkaisiin ja myös käydä asiakkaiden luona kehittämässä asiakassuhdetta. Nykyisessä tiukan kilpailun maailmassa tämä ei riitä, vaan yritysjohtolla ja kaikilla kansainvälisiin toimintoihin osallistuvilla henkilöillä tulee olla selvä näkemys siitä, mikä strategisessa suunnittelussa ja kansainvälisessä toiminnassa on olennaista. Tällainen kirkas näkemys asioiden ja ilmiöiden olennaisista piirteistä antaa suunnittelulle selkeyttä, suuntaa ja mielekkyyttä. Ennen kaikkea se auttaa yritystä menestymään kansainvälisillä markkinoilla (Äijö 2008, 54.)

Opinnäytetyössäni tutkin erityisesti IoT yhtiön näkökulmasta laitekauppaa, jossa kilpailijoita on paljon ja yrityksen täytyy erottua edukseen. Luonnollisesti yritys haluaa differoitua eli erottua kilpailijoista edukseen asiakkaan silmissä ja siten niissä asioissa, joissa se on asiakkaan kannalta kilpailijoita parempi. Erottumisperustan pitää olla strateginen eli perustua niihin asioihin, joissa yritys voi tarjota asiakkaille selvästi parempaa hyötyä kuin kilpailijat. Siksi voidaan sanoa, että kun yrityksen strategia on kirkas tulevat differentit ja asemointi automaattisesti ratkaistua markkinointi- ja myyntistrategiassa (Äijö 2008, 225).

Strategisia eli menestyksen kannalta ratkaisevan tärkeitä toimintoja ja toimenpiteitä pohdittaessa kysytään ensin, mitkä toiminnot ovat menestyksen kannalta kriittisiä. Sen jälkeen kysytään, miten ne on hoidettava ja mitä konkreettisia strategisia toimenpiteitä tarvitaan, jotta ylivoimaisen asiakashyödyn toteutuminen ja sitä kautta menestys markkinoilla varmistetaan. Jokaisen yrityksen on siis itse määriteltävä, mitkä toimenpiteet sen kilpailutilanteessa ovat strategisia. Hyvin tehty työ suunnittelua pohjustavissa analyyseissä ja strategisissa johtopäätöksissä auttaa tässäkin tehtävässä (Äijö 2008, 159–160.)

## 2.7 Kansainvälistymisstrategian rakentaminen

Kansainvälinen toiminta edellyttää yritykseltä yleensä osaamisen päivittämistä ja pitkäaikaisia sitoumuksia. Siksi kansainvälistymisen kaikissa vaiheissa kannattaa punnita huolella eri strategiavaihtoehtoja. Kansainvälistymisstrategiaa laatiesaan yrityksen kannattaa pohtia seuraavia asioita:

- Kuinka laajalle edetään maantieteellisesti (alueellinen, kansainvälinen vai globaali toiminta)?
- Miten suurin askelin kannattaa edetä (esimerkiksi mitkä ovat kansainvälistymisen tavoitteet, tuotteen innovaatioluonne, paljonko on aikaa ennen tuotteen vanhenemista ja mikä on yrityksen riskinotto kyky)?
- Mihin keskitytään itse ja mikä on kontrollin tarve (konseptin omistaja, tuottaja, markkinoija, operaatiomuoto ja mitä keskeisiä valttikortteja on pidettävä omassa hallussa)?
- Millaisia resursseja yrityksellä on ja toteutetaanko kansainvälistyminen omilla (orgaaninen kasvu ja yritysostot) vai myös ulkopuolisilla resursseilla (yhteistyö, ulkoistaminen ja verkostoituminen) sekä miten liittoutumiseen suhtaudutaan (mikä toiminta edellyttää yrityksen ulkopuolista osaamista tai muita resursseja ja mitä asioita uskalletaan ”luovuttaa ulkopuolisille”)?
- Mitkä ovat painopistealueet ja minkä varaan menestys rakennetaan? (Vahvaselkä 2009, 117.)

Strategian työstäminen on vaiheittain etenevä prosessi. Vaihtoehtojen valinnassa ratkaisevaa on yrityksen tavoitteleva kansainvälistymisaste. Ensin tehdään strateginen analyysi, jonka toimenpiteitä ovat:

- yrityksen kokonaisstrategian tarkistaminen kasvustrategiat ja kansainvälistymisen huomioonottavaksi
- erilaisten kansainvälistymisstrategiavaihtoehtojen määrittäminen ja yrityksen roolien määrittäminen eri kansainvälistymisstrategioissa
- päävaihtoehdoista päättäminen ja päävaihtoehtojen edellyttämien toimenpidekokonaisuuksien ja niiden edellyttämien resurssien raamien määrittäminen
- löydettyjen strategiavaihtojen vertailu. (Vahvaselkä 2009, 117.)
- Tietojen pohjalta edetään strategisiin toimenpiteisiin, joita ovat:
- kansainvälistymisstrategiavaihtojen karkea arviointi
- valitun kansainvälistymisstrategian laatiminen
- valitun kansainvälistymishankkeen toteutuksen toimenpideohjelman laatiminen
- tarvittavien tuotekehitystoimenpiteiden käynnistäminen
- resurssien käytön ja hankinnan runkosuunnitelmien laatiminen
- muihin yhtiön sisäisiin kehittämistoimenpiteisiin ryhtyminen

Tämän jälkeen voidaan laatia yritykselle kansainvälistymisstrategia. Se vaatii koko yrityksen liiketoimintasuunnitelman kehittämistä kansainvälistyminen huomioon ottaen. Tämän jälkeen laaditaan yksityiskohtainen kansainvälistymisstrategia, joka kattaa joko yhden tai useamman kohdemarkkinan. Strategian jalkauttaminen edellyttää toimenpide-, resurssi- ja kehittämisohjelmien laatimista. (Vahvaselkä 2009, 117–118.)

Kun yritys on sisäistänyt suunnitelmansa kansainvälistymiseen, on kuitenkin hyvä tietää, että Suomessa kansainvälistymiseen saa apua ja paljon tietoa Team Finlandin organisaation lisäksi esimerkiksi Suomen yrittäjiltä ja Keskuskauppakamarilta.

”Maastavientiin ja maahantuontiin liittyvät asiat tulee pitää mielessä kaikissa kaupan vaiheissa, niin tuotekehityksessä kuin hankinnan suunnittelussa, hinnoittelussa ja kaupan ehtoja sovittaessa – ja myös EU-alueella”, tiivistää Kauppaprosessiryhmän puheenjohtaja Päivi Pietarinen. (Visuri, 2020.)

Keskuskauppakamarin kauppaprosessiryhmän vienti- ja tuontiammatillaiset ovat koonneet Kauppaprosessien hallinta TOP 5 -listauksen yrityksille, jotka suunnittelevat tai aloittavat kauppaa Suomen rajojen ulkopuolelle. TOP 5 kauppaprosessit kansainvälisen kaupan toteuttamisen onnistumiseksi ovat:

- Kaupan osapuolten tunteminen (Know your customer)
- Vientivaatimusten ja -rajoitusten selvittäminen
- Oman tuotteen tullinimikkeen ja alkuperän määrittäminen
- Oikean toimituslausekkeen INCOTERMS käyttäminen ostajan ja myyjän velvollisuuksien määrittämiseksi
- Vientidokumentaatiotarpeiden tarkistaminen. (Visuri, 2020.)

Ylivoimaisen asiakashyödyn (kilpailuedun) tunnistaminen ja määrittely on strategisen suunnittelun keskeinen asia. Määrittelyssä on tärkeitä kriteereitä, konkreettisuus ja mitattavuus. Tyypillisiä ylivoimaisia asiakashyötyjä ovat esimerkiksi

- tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kuten laatu, kestävyys, helppokäyttöisyys tai ympäristöystävällisyys
- laaja sortimentti
- hinta
- imago ja ulkonäkö

- yrityksen tarjoama luotettavuus, kokonaisratkaisu, asiointin helppous, tuki, joustavuus, räätälöinti ja toimitukset. (Äijö 2008, 65.)

Yritystoiminnassa ja sen strategisessa suunnittelussa keskeistä on sopeutuminen markkinoihin, kilpailijoihin ja ympäristöön. Siinä kaiken läpikäyvänä kriteerinä on kilpailukyky. (Äijö 2008, 70.)

## 2.8 Yrityskuvan rakentaminen

Miten rakentaa yrityskuvaa taloudellisesti järkevällä tavalla. Näin miettivät monet yritykset ja organisaatiot, kun tulee puhe yrityskuvan rakentamisesta. Tämä johtuu siitä, että ensimmäiseksi tulevat mieleen kalliit yrityskuvakampanjat, joita monet yritykset toteuttavat saadakseen tunnettuutta. Pk-yrityksillä on harvemmin taloudellisia resursseja tällaisiin kampanjoihin, joilla yritystä tuodaan esiin mainonnan keinoin. (Chydenius 2001, 20.) Toisaalta toimeksiantajani Connected Finland Oy on onnistunut yrityskuvan kasvattamisessa hyvin ja laajentanut toimintaansa todella globaaliksi. Selkeä strateginen eteneminen ja hyvä liiketoimintasuunnitelma sekä hyvät ja kilpailukykyiset tuotteet ovat edistäneet Connected Finlandin kansainvälistä liiketoimintaa.

Yrityskuva on kuitenkin paljon muutakin kuin visuaalinen ilmiasu. Itse asiassa yrityskuva muodostuu vaikkei yritys tekisi mitään asian hyväksi. Se syntyy ensisijaisesti toiminnan perusteella, sen perustella miten asiakkaat ja muut yhteistyö- ja kohderyhmät kokevat yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja kanssakäymisessä. Tältä pohjalta muodostetaan käsitys yrityksestä eli onko se luotettava, ovatko tuotteet ja palvelut laadukkaita ja otetaanko asiakkaan toivomukset huomioon. Viime aikoina on ryhdytty tällaisesta yrityskuvasta käyttämään nimitystä yrityksen maine (Chydenius 2001, 20.)

Yrityskuvaa tarvitaan tunnettuuden ja uskottavuuden lisäämiseksi. Asiakkaat toimivat yhteistyössä mieluummin luotettavana tunnetun yrityksen kanssa kuin tuntemattoman yrityksen kanssa (Kuvio 42). Sama koskee potentiaalisia työntekijöitä. Töihin hakeudutaan mieluiten sellaiseen yritykseen, jossa tiedetään henkilöstöä arvostettavan ja jossa on hyvä työilmapiiri. Jokainen yritys voi itse miettiä, mitä erilaiset yhteistyö- ja kohderyhmät siltä odottavat. Yrityskuva ei siis ole pelkästään suurten yritysten asia, vaan jokaisen markkinoilla toimivan yrityksen ja

organisaation asia. Tunnetun yrityksen on huomattavasti helpompi lähestyä uusia asiakkaita kuin täysin tuntemattoman. Kotimaan kamaralla tunnettuuden ja uskottavuuden kasvattaminen onnistuu toiminnan laajentuessa edellyttäen, että kaikki perusasiat ovat kunnossa. Kansainvälisille markkinoille mentäessä joudutaan yleensä lähtemään nolasta liikkeelle. (Chydenius 2001, 20-21.)

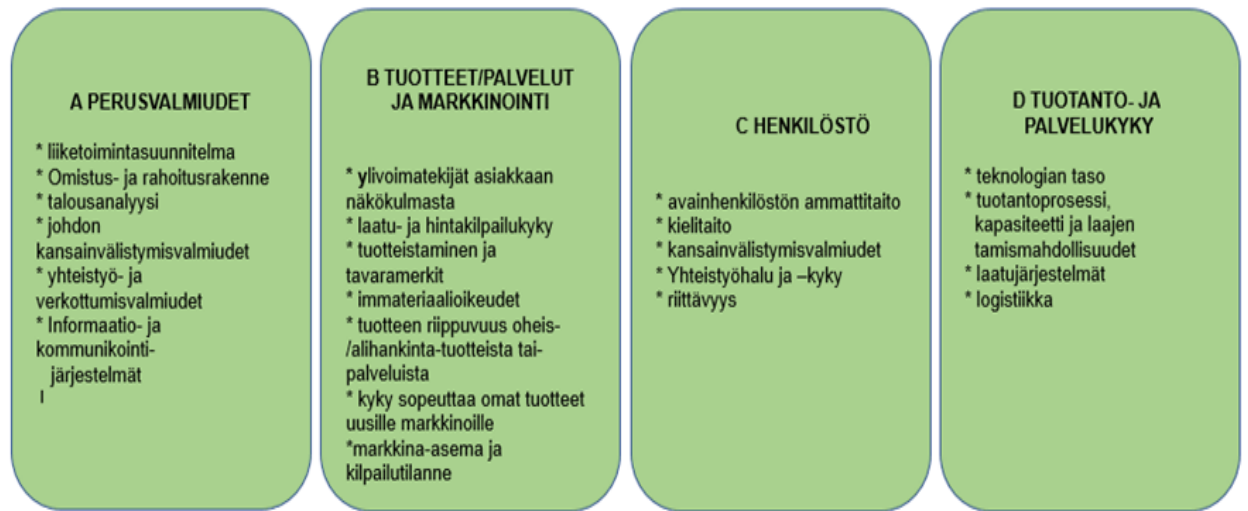
Yritys, jolla on erikoistuote kuten IoT- tuotteet ovat ja suppea asiakaspiiri, pystyy, varsin hyvin hallitsemaan yrityskuvansa hoitamalla hyvin sekä asiakkaansa että henkilöstönsä, huolehtimalla tuotteensa laatutasosta sekä pitämällä säännöllistä yhteyttä kaikkiin yhteistyö- ja kohderyhmiinsä (Chydenius 2001, 20). Yhteydenpito puhelimitse, sähköpostin välityksellä sekä erilaiset videoneuvottelut ovat tulleet tutuksi koronaviruksen aikana. Nyt kun matkustusrajoituksia puretaan ovat myös henkilökohtaiset asiakastapaamiset tärkeitä kumppanuuden ja yrityskuvan parantamisessa sekä ylläpitämisessä.

## 2.9 Tuotteen tai palvelun sopivuus kohdemarkkinoille

Markkinakohtaisten edellytysten kartoituksessa analysoidaan tuotteen kilpailukyky kohdemarkkinoilla. Omaa tuotetta verrataan kohdemarkkinoilla myytäviin kilpaileviin tuotteisiin seuraavilla kriteereillä:

- laatu
- ulkonäkö, design, nimi tai tuotemerkki
- hinta, katetuotto
- pakkaus, ympäristöystävällisyys
- testaus, laatusertifikaatti
- tuotteen kilpailuedut, ylivoimaisuudet. (Vahvaselkä 2009, 64–65.)

Tuotteen tulee erottua kilpailijoistaan edukseen. Markkinat tulee segmentoida hyvin, jotta tuote pystytään asemoimaan ja differoimaan kohdemarkkinoille. Tuotteiden elinkaari ja edelleen kehittäminen tulee suunnitella etukäteen (Kuvio 7). (Vahvaselkä 2009, 109.)



Kuvio 7. Sisäisen analyysin kohdealueet (mukaillen Teknologiateollisuus ry 2009, Vahvaselän 2009 mukaan)

Tuotekohtaiset edellytykset tarkoittavat tuotteen soveltuvuutta kansainvälisille markkinoille. Tuotteen mahdolliseen vientimenestykseen vaikuttavat tuotekäsittelyn kaikki tasot eli ydintuote ja siihen rakennetut lisäedut ja mielikuvat tuotekonaisuuden ympärille rakennettuna. Palvelutuotteen kohdalla tuotteen eri tasoista käytetään puolestaan nimityksiä ydinpalvelu, lisäpalvelu ja tukipalvelu. (Karhu 2002, 26.)

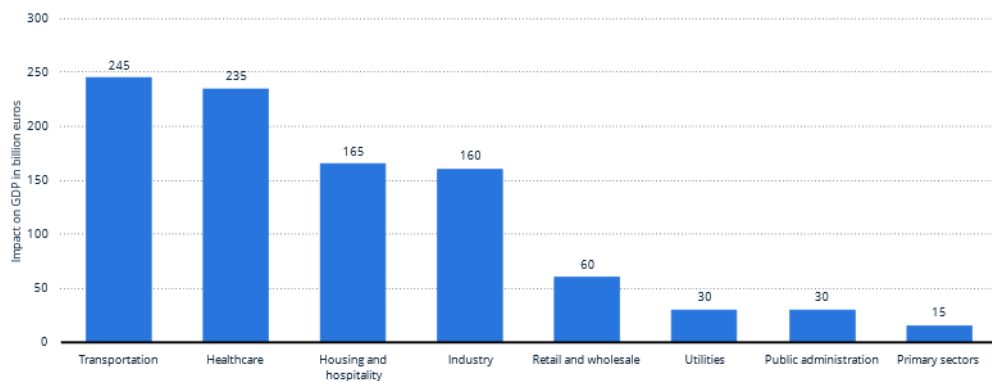
Kilpailuedun olemassaolo ja sen vahvuus ovat keskeisiä kansainväliseen menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Tuotteen kilpailuetu voi perustua tuotekäsittelyn minkä tahansa tason ominaisuuksiin. Tuotteen paremmuuden on käytännössä oltava selkeästi havaittavaa, sillä erottumattomuus tai väin vähäinen erottuvuus kilpailevien yritysten tuotteista johtaa kovassa kilpailutilanteessa helposti epäonnistumiseen. Kilpailevista tuotteista heikosti erottuvalle ja tavanomaisella tuotteella ei siis kannata pyrkiä kansainvälisille markkinoille, ellei yrityksellä ole halussaan selkeää kustannusetua suhteessa kilpaileviin yrityksiin. (Karhu 2002, 26.)

Kansainvälisen markkinatiedon hankinta on tärkeää, koska markkinatieto on yrityksen suunnittelun ja päätöksenteon keskeinen resurssi. Markkinatietoa on

ikään kuin vakuutus, jolla yritys suojautuu liiketoiminnan riskeiltä ja vähentää epävarmuutta ja kustannuksia. Markkinatieto (kuvio 8) on myös kilpailukeino ja yrityksen ja sen henkilöstön kansainvälisen kehittämisen avaintekijä (Vahvaselkä 2009, 155.)

#### Impact of the Internet of Things (IoT) on GDP in the European Union (EU 28) in 2025, broken down by sector (in billion euros)

IoT's impact on GDP in the European Union (EU) 2025, by sector



Notes: EU; March to June 2015  
Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#)  
Source: Kearney; ID: 686173

statista

Kuvio 8. (IoT) vaikutus bruttokansantuotteeseen Euroopan unionissa (EU 28) vuonna 2025 sektorikohtaisesti (Statista 2021.)

Kuljetusten ennustetaan tuottavan eniten arvoa esineiden internetissä, yhteensä 245 miljardia euroa vuoteen 2025 mennessä (Statista 2021). Summat ovat merkittäviä ja jatkuvaa kasvua IoT ratkaisuihin ennustetaan myös Eurooppaan (Statista 2021; GSMA 2021).

Markkinoille pääsyyn tarvitaan omaperäisyyttä ja markkinointikykyä: keskinkertaisella tuotteella ei onnistuta. Kaikki yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat tuotteet eivät sovellu vientimarkkinoille. Vientiä varten tulee valita siihen sopivimmat tuotteet. Vientituote voi olla myös varta vasten kohdemarkkinoille tuotettu, jota ei myydä kotimaassa. Kohdemaiden asiakkaiden tarpeista otetaan selvää ennen markkinoille menoa, jotta saadaan kehitettyä juuri oikeanlainen tuote. Asiakas- tarpeet muuttuvat kuitenkin usein, joten myös tuoteominaisuuksien tulee muuttua. Tuotekehityksellä huolehditaan tuotteen kilpailukykyisyydestä. Tänäpäin kilpailukykyinen tuote voi olla jo huomenna ajasta jäljessä (Vahvaselkä 2009, 108.)

Tuotteen vientikelpoisuutta pohtiessa kannatta valitun asiakasryhmän näkökulmasta miettiä ainakin seuraavia asioita:

1. Mikä on se ylivoimainen asiakashyöty, joka tarjotaan halutuille, valituille asiakassegmenteille?
2. Mitkä ovat ne tuoteominaisuudet, jotka asiakashyödyn tarjoavat?
3. Mikä on kullekin kohdemarkkinalle tarjottava tuotetarjoama?
4. Mikä on sopeutuksen tarve ja aste kohdemarkkinoilla? (Vahvaselkä 2009, 108-109.)

Ulkoiset ja sisäiset kynnystekijät kansainvälisessä markkinoinnissa ja myynnissä ovat muut tärkeät asiat, joissa yrityksellä ei ole varaa olla huonompia. Se, mitä nämä tekijät ovat riippuvat aina siitä, mitkä ovat yrityksen ylivoimaisuustekijät. Jos yrityksen kansainvälinen menestys perustuu uniikkeihin ylivoimaisiin tuoteominaisuuksiin, saattavat ulkoiset kynnystekijät olla esimerkiksi myynti, viestintä ja palvelu. Jos taas yrityksen kansainvälinen ylivoimainen asiakashyöty on kilpailijoita parempi palvelu, räätälöinti ja joustavuus, saattavat ulkoiset kynnystekijät olla esimerkiksi hinta, saatavuus ja huolto. (Äijö 2008, 224.)

Teknologinen kehitys on ollut nopeaa ja sen merkitys korostuu myös viennissä. Laatu- ja kustannussyistä kilpailukyvyyn ylläpitäminen edellyttää oikeanlaisia teknologisia ratkaisuja. Tuotekehitys onkin yksi kriittisimpiä menestystekijöitä. Muuttuvat asiakastarpeet, valppaat kilpailijat ja muuttuva teknologia vaikuttavat siihen, että yrityksen on välttämätöntä vastata muutoksiin tuotekehityksellä. Onnistuneista tuotekehityshankkeista suuri osa toteutetaan asiakkaan kanssa yhteistyössä. Yrityksen kannattaa myös toimia tiiviissä yhteistyössä ulkomaisten asiakkaan kanssa, vaikka yhteydenpito olisikin kallista ja vaikeaa. (Vahvaselkä 2010, 136.) Myös tutkimuksessa vastaajat olivat kiinnostuneita yhteisprojekteista.

## 2.10 Mainonnan merkitys

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on luoda tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja pyrkiä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta ei koskaan toimi pelkästään

omilla ehdoillaan, vaan se on osa tuotteen markkinointia. Mainonta on toisin sanoen maksullista joukkoviestimien käyttöä. (Vahvaselkä 2009, 232.)

Mainonta on yritykselle panostus ja kustannus. Yrityksen mainosbudjetti on lähes aina rajallinen ja vaatii järkevää allokointia eri markkinoiden, kohderyhmien ja medioiden välillä. Vientimarkkinoissa mainonta on aina riskitekijä kuten itse markkinoille menokin. Mainonta on lisäksi kalliimpaa kansainvälisillä markkinoilla, sillä kotimainen mainonta sellaisenaan soveltuu hyvin harvoin uusille markkinoille kieli- ja kulttuurieroista johtuen. Mainontaa, joka kohdistuu loppukäyttäjää, ei aina välttämättä tarvita. Teollisuus- ja kulutustavaramarkkinat eroavat tässä suhteessa jyrkästi. (Kananen 2010, 106.)

Mainonnan strategia perustuu markkinoinnin strategiaan ja sitä kautta yrityksen strategiaan ja olemassaolon oikeutukseen. Kun on selvitetty, että mainonnalla on mahdollista saada aikaan tavoiteltuja tuloksia, ei riitä, että marssitaan mainostointoon ja halutaan ostaa pari mainosta. On siis lähdettävä liikkeelle ja kaukaa yrityksen liikeideasta, missiosta ja strategisista tavoitteista. Samoin on tarkkaan mietittävä, kenelle mainonnan sanoma halutaan kohdistaa. (Chydenius 2001, 75.)

Mainonnan kohderyhmien tunnistaminen tehostaa viestintää, kun vastaanottajat tunnetaan ja viestintää suunnitellaan nimenomaan heille. Yritys määrittelee liikeideassaan, keille markkinointi kohdennetaan. Kohderyhmien valintaan vaikuttaa se, millaisilla markkinoilla yritys toimii. B2C-markkinoilla mainonnan kohderyhmiä ovat jakelutien ja markkinointikanavan jäsenet ja lopulliset kuluttajat. B2B-markkinoilla kohderyhmät muodostuvat lopullisista yritysasiakkaista. Tavallisimmat mainonnan kohderyhmien määrittelyperusteet ovat sosioekonomiset ja demografiset tekijät, alueelliset tekijät ja ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. Tärkeitä kohderyhmiä ovat myös ostoprosessiin eri rooleissa (päättäjä, asiantuntija, käyttäjä ja ostaja) osallistuvat henkilöt sekä sisäisen markkinoinnin näkökulmasta katsottuna yrityksen henkilöstö: henkilöstön tulisi olla tietoinen, miten mainontaa hoidetaan. (Vahvaselkä 2009, 234–235.)

Mainonnan sanoma jaetaan kahteen osaan: peruslupaus eli ostajaetu eli pääsanoman sisältö ja perustelu eli argumentit pääväittämälle. Mainontaa suunniteltaessa on tiedettävä, mitä tarvetta tuote tyydyttää, muuten mainostaminen ei ole

tehokasta. Se mitä argumentteja käytetään, riippuu siitä, keitä halutaan informoida, vakuuttaa tai muistuttaa. Sanoman sisältö täytyy olla relevantti, tärkeä ja silmiin pistävä nimenomaan mainonnan kohderyhmälle. Mainossanoman sisältö rakennetaan aina kohderyhmän motiiveista käsin. Siihen liittyvät päätökset voidaan jakaa sanoman sisältöön eli mitä sanotaan ja sanoman muotoon eli miten sanotaan. Nämä pitäisi suunnitella niin, että mainoksella olisi sekä huomio- että tulkinta-arvoa. (Vahvaselkä 2009, 235.)

Mainosvälinevalinnan tehtävä on etsiä ne mainosvälineet, joiden avulla mainostajan sanoma lähetetään oikealle kohderyhmälle taloudellisesti tehokkaimmassa mediassa siten, että se saa aikaan haluttua toimintaa. Mainosmuodot jaetaan seuraavasti:

1. mediamainonta, johon sisältyy ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta
2. suoramainonta
3. muu mainonta
4. myynninedistäminen, johon sisältyvät menekinedistämisohjelmat eli promootiot, näyttelyt ja messut, myymälämainonta ja sponsorointi. (Vahvaselkä 2009, 235–236.)

Itse lisään tähän ihan kokemusperäisesti verkkomainonnan, jossa esim. B2B-mainonnassa on yrityksen kotisivut ja LinkedIn eri tavoin mukana mainostuksessa.

Mainosvälinepäätösten tärkein tehtävä on altistaa kohderyhmä mainossanomalle. Yrityksen tulee valita mainosväline, jossa sanoma ja kohderyhmä ovat yhtä aikaa läsnä. Päätökset vaikuttavat myös sanoman huomaamiseen ja tulkitsemiseen. (Vahvaselkä 2009, 235–236).

## 2.11 Kulttuurin haasteet kaupanteolle

Kulttuurilla tarkoitetaan tässä yhteydessä ihmisten tapaa toimia, heidän perinteitään, uskomuksiaan ja historiallista taustaansa. Kulttuuri näkyy asiakkaiden erilaisina tapoina, tottumuksina ja ostokäyttäytymisenä. (Kananen 2010, 22.) Eri kulttuureista saa tietoa monista lähteistä, mm. erilaisista julkaisuista ja oppaista. Paras oppi saadaan kuitenkin paikan päällä toimimalla. Kukaan ei kuitenkaan ole kaikkien kulttuurien tuntija, mutta on mahdollista välttää pahimmat virheet tutustumalla etukäteen eri kulttuurien erityispiirteisiin ja mahdollisiin erikoisuuksiin. Kulttuurilliset tekijät näkyvät viimeistään viejän ja ostajan välisessä kaupantekoprosessissa, jos ei itse tuotteessa. Näin myös teollisuustuotteiden viennissä. (Kananen 2010, 23.)

Kulttuurienvälisessä kommunikoinnissa tarvitaan empatiaa, joustavuutta, ystävällisyyttä ja yritystä päästä yhteisymmärrykseen. Vuorovaikutustilanteet eri kulttuurien välillä ovat äärimmäisen hienosyisiä ja monivaihteisia. On hyvä tietää, miten eri kulttuureissa ilmaistaan käsitteitä kuten arvot, sosiaalinen eriarvoisuus, tunteet, kieltäytyminen, myöntäminen, samaa/eri mieltä oleminen, tabut jne. Eroja löytyy runsaasti esim. tervehtimistilanteissa, esittelyissä, puhutteluissa, keskustelun säännöissä. Small talkia on kaikissa kulttuureissa. Säännöt siihen mitä puhutaan, missä puhutaan ja kenen kanssa puhutaan kuitenkin vaihtelevat. (Chydenius 2001, 42.)

Kulttuuriin ja tapoihin liittyvät erilaisuudet ja niiden vaikutukset tuotetasolla ovat vaikeampi asia, sillä niiden merkityksen selvittäminen puhtaasti kirjoituspöytätyökimuksella voi olla vaikeaa ja lähes mahdotonta. Asian voi ratkaista pienellä markkinatutkimuksella tai koemarkkinoinnilla (Kananen 2010, 23.) Myös Team Finland organisaatioon ja Keskuskauppakamarin ja alueellisten kauppakamarien palveluita kannattaa käyttää kansainvälisen kaupan maakohteitten tutkimuksessa. Tuotteen myynti voi olla kiinni hyvin pienestä asiasta, kuten kuvituksesta tai väreistä. Niiden merkitys selviää vasta siinä vaiheessa, kun tuote kohtaa loppuasiakkaansa (Kananen 2010, 23).

## 2.12 Myynnin merkitys kansainvälisessä liiketoiminnassa

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa ostajaa autetaan valitsemaan, hyväksymään ja ostamaan ratkaisu ongelmaansa. Kansainvälisessä markkinoinnissa myyntityö on kallis, mutta tehokas kilpailukeino, sillä henkilökohtaiset kontaktit ja henkilökohtainen vaikuttaminen ovat korvaamattomia informaation jakamisessa sekä suhteiden solmimisessa ja ylläpitämisessä. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu erityisesti viennin alkuvaiheessa, tarjous- ja kaupan päätösvaiheissa tiukan kilpailun markkinoilla, asiakashuoltotilanteissa, erimielisyyksien sattuessa sekä suurten ja merkittävien kauppojen yhteydessä. (Vahvaselkä 2009, 223.)

Asiakas arvostaa sitä, jos myyjäorganisaatiosta, kontakteja hoitaa keskitetysti vain yksi yhteyshenkilö. Siksi markkinointiin ja myyntiin erikoistunut asiantuntija, maajohtaja, markkinointi- tai vientipäällikkö tai avainasiakaspäällikkö hoitaa yhteydenotot ja myyntineuvottelut. Muut asiantuntijat osallistuvat neuvotteluihin tarpeen vaatiessa. (Vahvaselkä 2009, 223.) Kaikesta huolimatta myyjän tavoitteena on saada asiakkaalta tilaus tai muu sitoutuminen. Hänen tulee osasta tunnistaa ostosignaali eli tietää milloin kaupan päättämistä kannattaa yrittää. Tämä on tunnetusti suomalaisten myyjien heikoin kohta. Yleensä ensimmäinen mahdollisuus on, kun asiakas ilmaisee jollakin tavalla olevansa valmis ostamaan eli lähettää ostohalukkuudestaan ostosignaalin. Usein ostosignaali ovat heikkoja ja vaikeasti erotettavissa. Kaupan päättämisvaihe vaatii myyjältä tavoitteellista toimintaa. Hänen tulee

- arvioida juuri oikea hetki päätöksenteolle
- auttaa ja rohkaista asiakasta päätöksenteossa
- ylläpitää hyvä ja rakentava neuvotteluilmapiiri
- pitää päätöksentekoa itsestään selvänä ja luonnollisena asiana
- pohjata päätös asiakkaan tarpeisiin
- uskoa asiaansa, jolloin luottamus ostajan ja myyjän välille syntyy luonnollisella tavalla

- luoda myönteinen loppuvaikutelma. (Vahvaselkä 2009, 229.)

Yhteydenotto asiakkaaseen ja neuvotteluajan varaaminen on se tärkeä silta valmisteluvaiheen ja varsinaisen myyntineuvottelun välillä. Sen onnistuminen avaa portin asiakkaan luo ja edesauttaa myyjän saamaa vastaanottoa. Neuvottelusta sopiminen riippuu alasta, asiakassuhteesta ja etäisyyksistä ja se voidaan tehdä puhelimitse, sähköpostilla, kirjeitse tai henkilökohtaisesti. (Vahvaselkä 2009, 228–229.) Itse lisäisin vielä kanavaksi LinkedIn viestit, joissa itse kansainvälisessä myynnissä tein parhaan tuloksen asiakkaiden saavuttamiseksi neuvottelutapahtumaan. Henkilökohtaista tapaamista ei kuitenkaan voita mikään, sillä siinä mahdolliset kumppanit tutustuvat ja luovat yhteyden ja kumppanuuden. Tutkin tässä tutkimuksessa myös asiakkaiden mielipiteitä, miten he haluavat yhteydenotot, koska kokemukseni mukaan tuntemattomille ei kovin usein vastata sähköpostiviesteihin. LinkedIn kaveruus toi helpommin kansainväliset asiakkaat neuvotteluyhteyteen nopeammin ainakin omalla lyhyellä urallani. Toki tämän jälkeen sähköpostit ja puhelut toimivat paremmin minullakin (Kuvio 35) .

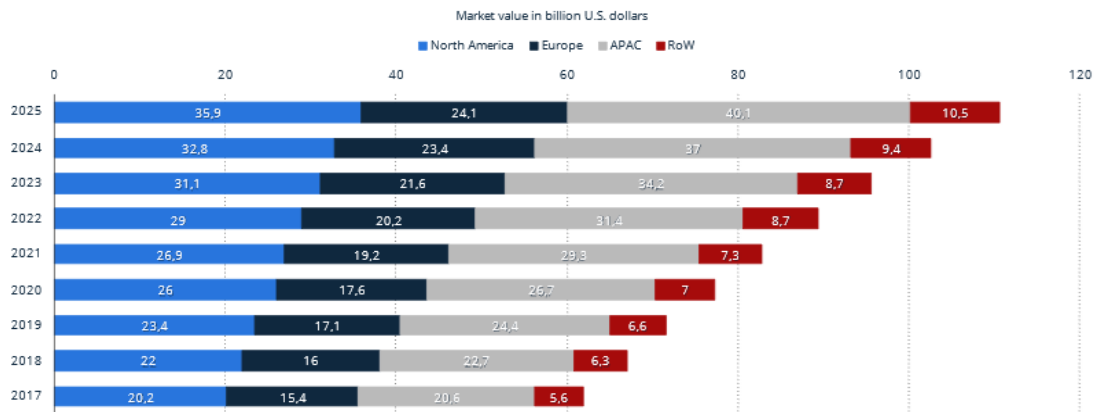
Yrityksen markkinoinnin ja myynnin menestymisen kannalta on luonnollisesti ylivoimainen asiakashyöty ratkaiseva. Jos ylivoimainen asiakashyöty on määritelty riittävän konkreettisesti ja yksityiskohtaisesti kilpailustrategiassa, se voidaan siirtää sellaisenaan tähän. Koska kansainvälisillä markkinoilla toimivia ylivoimainen asiakashyöty luo perustan kaikelle markkinointi- ja myyntitoiminnalle, on usein syytä määritellä se tässä kohtaa vielä perusteellisemmin. Se ilmenee konkreettisesti markkinointi- ja myyntistrategian eri osa-alueilla tuote-, palvelu-, viestintä-, myynti-, jakelu-, hinnoittelu- ja CRM-strategioissa (Äijö 2008, 223.)

Nykyaikaisen bisnesajattelun mukaan yrityksen toiminnot on integroitava siten, että kaikessa johtajatuksena ovat asiakastarpeet. Siten kaikkien sisäisten toimintojen suunnittelun ja toteutuksen pääkriteerinä on aina se, miten hyvin yritys pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet kilpailijoita paremmin. Siten markkinointi- ja myyntistrategiassa yritys saattaa joutua ottamaan kantaa myös siihen, miten markkinoinnin ja myynnin sekä muiden funktioiden välinen yhteystyö ja integraatio onnistuvat parhaiten (Äijö 2008, 223.) Jos yrityksen ylivoimainen asiakashyöty on esimerkiksi uniikit ylivoimaiset tuoteominaisuudet saattavat niiden ylläpitämisen ja kehittämisen kannalta olla elintärkeää, että markkinointi- ja myyntifunktio

ovat tiiviissä yhteistyössä tutkimuksen ja tuotekehityksen kanssa asiakaslähtöisyyden varmistamiseksi. (Äijö 2008, 223-224). Nykyisillä IoT markkinoilla ylivoimainen asiakashyöty voi olla myös kouluttava rooli jälleenmyyjäkentässä, sillä Connected Finland on huomannut jälleenmyyjien ongelmat asiakastarpeiden tunnistamisessa ja ratkaisujen tarjoamisessa (Patronen 2021). Strategioissa on kuitenkin muistettava oma asiakassegmentti ja kilpailuetu, missä ollaan kilpailukyisiä. Markkinat kasvavat (kuvio 9) ja yritysten pitää olla valppaana ja kilpailukyisinä ottamaan siitä oma osansa (Vuori 2021).

### Industrial Internet of Things (IoT) market size worldwide from 2017 to 2025\*, by region (in billion U.S. dollars)

Industrial IoT - market size by region 2017 -2025



Note(s): Worldwide; 2017 to 2020  
Further information regarding this statistic can be found on page 8  
Source(s): MarketsandMarkets; Statista estimates; ID 1102164

statista

Kuvio 9. Teollisen esineiden internetin (IoT) markkinakoko maailmanlaajuisesti vuosina 2017-2025 alueittain (miljardeina dollareina) (Statista 2021.)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Connected Finland Oy

Toimeksiantajani Connected Finland Oy on Suomen Sigfox-operaattori, joka lisäksi toimii tytäryhtiönsä kautta Viron operaattorina. Connected Finland Oy on tunnettu Sigfox-yhteisössä. Connected Finland toimii myös laitevalmistajana ja toimittaa jo 49 maahan omia IoT-laitteitaan (Patronen 2021). Olin loppuvuodesta yhteydessä Connected Finland Oy:n toimitusjohtajaan Markku Patroseen ja vuoden 2021 alkupuolella sovimme yhteistyöstä opinnäytetyöstäni. Opinnäytetyössäni korostan yleisesti kansainvälisen liiketoimintaan liittyviä ajatuksia, vaikka tutkimuksessani otankin lähtökohdaksi Connected Finland Oy:n kansainvälisen liiketoiminnan kiinnostuksen kohteet. Valmistelu kysymyksiin alkoi keskustelussa Connected Finlandin toimitusjohtajan Markku Patrosen kanssa tammikuussa 2021. Häneltä sain heitä kiinnostavia kysymyksiä, joita sitten täydensin omilla kysymyksilläni liittyen tutkimukseen. Kun tutkimusaluetta suunniteltiin, oli yhtenä erillisenä maakohteenä tarkoitus olla Ruotsi. Valitettavasti Ruotsin puolelta ei saatu kontakteja riittävässä ajassa, joten sinne ei voitu tehdä tutkimusta. Markku Patronen kertoi loppukeväästä päivityksiä Connected Finland Oy:n kansainvälisestä kasvusta sekä myös liiketoiminnan haasteista kansainvälisillä markkinoilla.

#### 3.2 Tutkimuksen rakenne ja toteutus

Kyselyn rakenteen pyrin saamaan yksinkertaiseksi ja kysely aloitettiin yleisillä kansainväliseen liiketoimintaan liittyvillä kysymyksillä syventyen koko ajan IoT-liiketoiminnan kaupallisiin valintoihin, joilla vastataan tutkimusongelmiin (Liite 1). Kyselyn lopussa oli vielä toimeksiantajaan liittyviä kysymyksiä. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytutkimuksella, joka itselleni oli täysin uusi tuttavuus. Rakensin kyselyn pääasiassa itse lisäten toimeksiantajan antamia kiinnostuksen kohteita. Kyselyn ajatuksena oli rakentaa käsitystä liiketoiminnan luonteesta, laitteiden hinnan ja ominaisuuksien merkityksestä ja yleensäkin laitetarpeista sekä lopuksi kysyttiin kysymyksiä mielipiteitä toimeksiantajasta. Kyselyn tekemisessä muun opiskelun ohessa meni noin 2 kuukautta, josta osa meni koko järjestelmän ymmärtämiseen. Onneksi sain apua sekä webropol-järjestelmän että kysymyksiä laatimisessa ja testaamisessa opinnäyteohjaajaltani Mika Saloheimolta. Koska

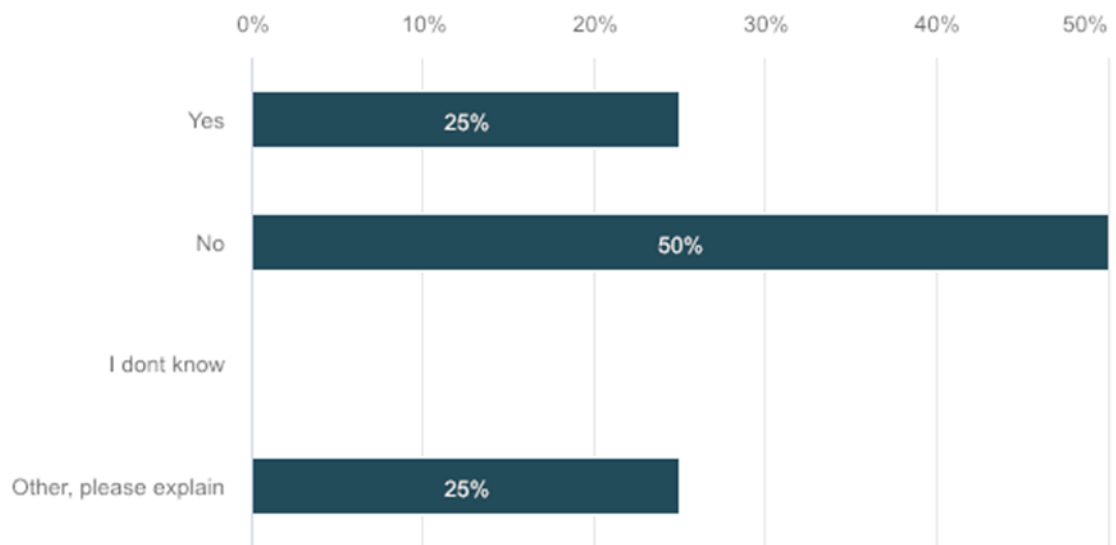
opinnäytetyön tekeminen tapahtui osin muun perusopiskelun ohessa, jäi tutkimuksen lähetys viime tinkaankin, ja osa asiakkaista ei pääsiäisen ja työkiireitten takia voinut osallistua siihen täydellä painolla tai ei ollenkaan. Lopulta viidestä lupautuneesta vastaajasta 4 osallistui tutkimukseen vähintään kvantitatiivisessa tutkimusosuudessa. Kyselytutkimuksesta tehtiin useita harjoituslähetystyksiä, jotta varmistuttiin, että kysely toimii ja on selkeä sekä ymmärrettävä. Webropol-kyselytutkimus sopi hyvin tutkimuksen tekemiseen, koska sillä pystyi yhdistämään vastaukset ja samalla saatiin kuvaavia taulukoita. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen lisäksi tehtiin tarkentavia kysymyksiä vastaajille Teams-neuvottelun avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuotoista. Selvää rajaa aineistokeruutavoissa ei kuitenkaan voi nähden kahden tutkimusotteen välillä tehdä (Heikkilä 2014, 15). Pääsiäisen vaikutus ja kiire vaikutti kuitenkin niin, että vain yksi vastaaja pystyi osallistumaan Teams-haastatteluun. Tämä yksi haastattelu kuitenkin antoi selkeämmin kuvaa esimerkiksi kansainvälisen kumppanuuden prosessissa.

Lisätietoa opinnäytetyöhöni sain puhelinhaastellussa keskuskauppakamarin kansainvälisten asioiden johtajalta Timo Vuorelta. Hänen avullaan sain merkittävän yritys-elämän vaikuttajan näkemyksen, miten yrityksiä autetaan kansainvälistymään ja myös markkinatilanteen näkymiä tutkimukseen.

## 4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Liiketoiminta ja teknologiat

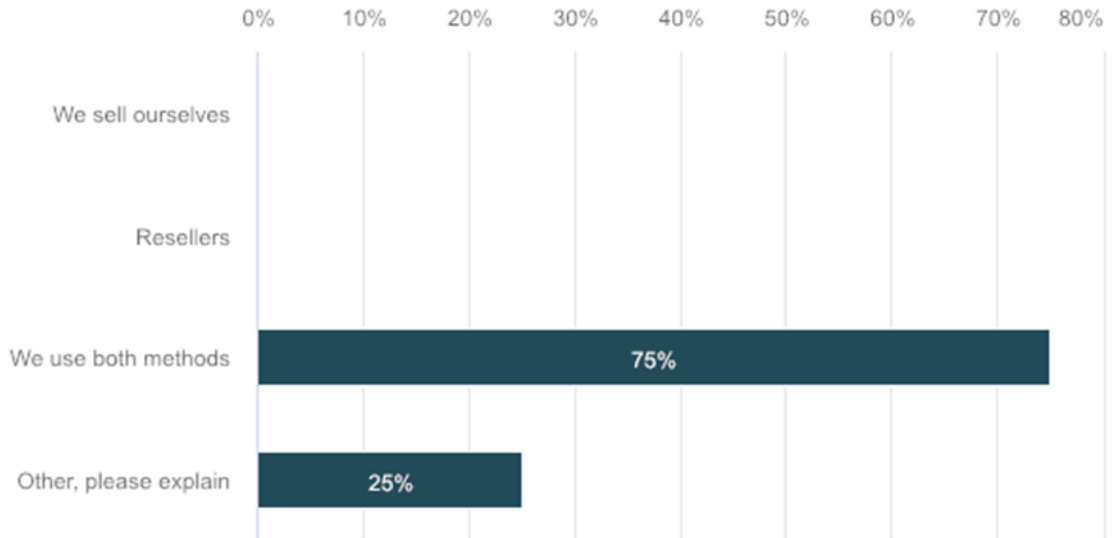
Maakohteissa on jokaisella maalla omia IoT laitesuosikkeja tai suuntautumista. Kysymyksessä haluttiin tietoa ovatko vastaajat keskittyneet tiettyyn alueeseen kuten ilmanlaatu, monitorointi, vedenmittaus, kaasun mittaus IoT-toiminnassaan (Kuvio 10).



Kuvio 10. IoT toimijoilla on liiketoiminnassaan erilaisia tavoitteita IoT-toiminnassaan.

Kysymykset alkoivat kohdasta 2, joka oli ensimmäinen todellinen kysymys tutkimuksessa koski keskittymistä tiettyyn alueeseen IoT toiminnassa. Kaksi vastaajaa ilmoitti suoraan, etteivät keskity tiettyyn alueeseen ja yksi toimija ilmoitti erikoistuvansa kaupalliseen toimintaan IoT puolella (IT-talo). Yksi operaattori keskittyy verkon valvontaan.

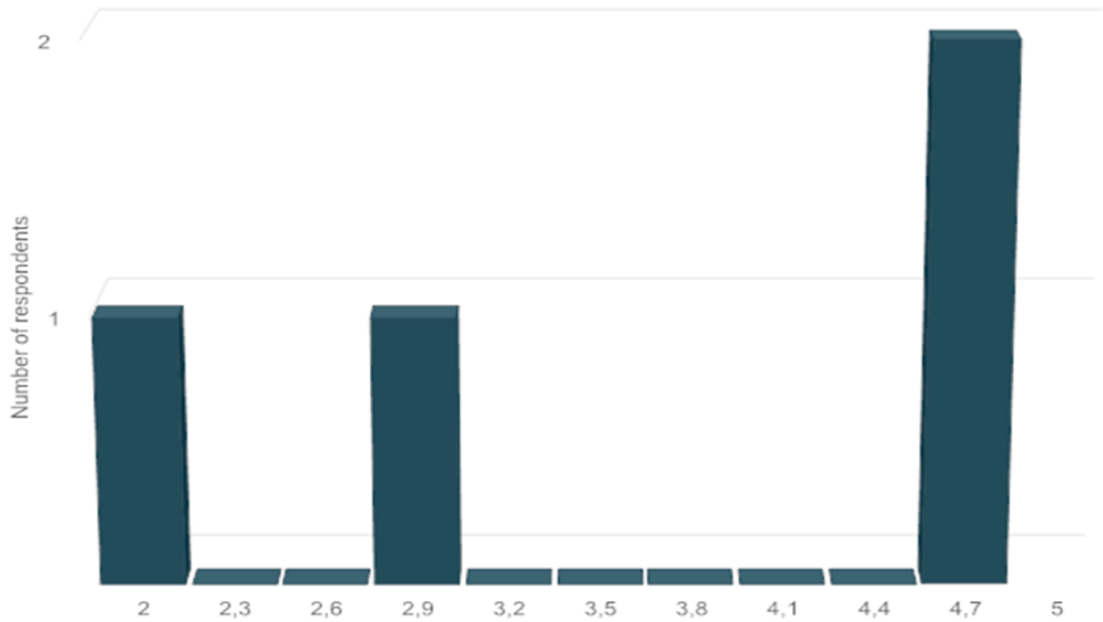
Kysymyksessä haluttiin tietää vastaajien tapa hoitaa kaupallinen toiminta, myyvätkö he itse laitteensa vai jakelijoitten ja jälleenmyyjien kautta (Kuvio 11).



Kuvio 11. Kaupalliset toimintatavat markkinoilla

Vastaajista 75% eli 3 vastaajaa myi itse ja käytti jakelijoita sekä jälleenmyyjiä. Vastaajista 25% eli yksi toimija käytti tässä pelkästään jakelijoita ja jälleenmyyjiä. Valitettavasti otos oli liian pieni, jotta tulos olisi varmasti kuvannut markkinaa. Otos kuitenkin antaa näkökulmaa näiden vastaajien operaattoriliiketoiminnasta höystettynä IT-talon ajatuksilla IoT myynnissä.

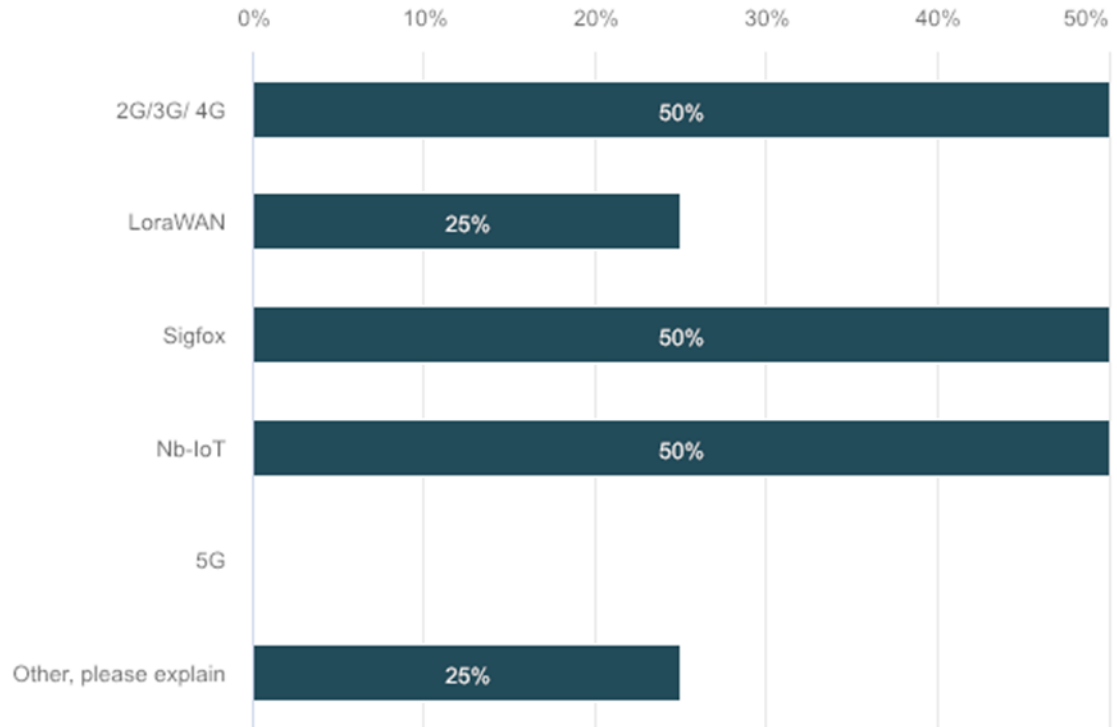
Kysymyksessä haluttiin mielipidettä Sigfox teknologian kilpailukyvystä kilpailija LoRaWAN teknologiaan vastaajien kotimaissa (Kuvio 12).



Kuvio 12. Sigfox teknologian kilpailukyky vastaajien kotimaissa

Vaihteluvälin alarajana oli 0 (ei ollenkaan ja ylärajana 5 (erittäin kilpailukykyinen). Vastauksia saatiin neljä. Vastaajien arvioinnin keskiarvo oli 3,8, mutta vaihteluväli oli 1,5, joten se kertoo tutkimuksessa olleiden Sigfox operaattorien uskovan kilpailukykyynsä ja teknologiaansa keskimäärin paljon ja yksi vastaaja taas ei näe asiaa samalla tavalla. Maakohdetutkimuksella saadaan näkemystä markkina-alueesta ja tiedetään sen houkuttelevuus. Yhdellä vastaajalla oli lievästi positiiviseen kääntynyt vastaus. Tämä tietysti on vain mielipide Sigfox operaattoreilta, sillä olen kuullut hyvin samanlaista tekstiä myös LoRaWAN operaattorien edustajilta. Lisäksi kilpailutilanne eri verkkoteknologioiden kanssa on erilainen eri maakohteissa. Tarkempi käsitys olisi vaatinut isompi otoksia markkinalla kilpailevista operaattoreista. Kysely kuitenkin kuvasta maakohteitten kilpailutilannetta.

Kysymyksessä haluttiin kannanotto vastaajilta mikä IoT teknologia on vahvin heidän markkina-alueellaan (Kuvio 13).



Kuvio 13. Teknologioiden kilpailukyky vastaajien markkina-alueella 2021

Tutkimuksen voittajaksi nousivat Sigfox, 2G/3G/4G tekniikat ja Nb-IoT teknologia 50% osuudellaan. LoRaWAN sai 25% muut tekniikat olivat 25% osuudessa, jossa korostettiin langallista teknologiaa. Tämäkin tutkimus on vain mielestäni suunta-antava näkemys, sillä otoksen olisi pitänyt olla huomattavasti suurempi ja mukaan saada useampia maita ja kilpailevia operaattoreita, jotta tuloksilla olisi tieteellistä arvoa. Täytyy myöntää, että jos olisin tehnyt yhtä kapean tutkimuksen LoRaWAN operaattoreille olisi tulos ollut heille myönteinen. Jälleen kerran myös markkina-alueen tilanne vaikuttaa, joten tämä antaa kuitenkin suuntaviivoja vastaajien markkinatilanteesta.

#### 4.2 IoT Laitekysely

Kysymyksessä (Kuvio 14) haluttiin tietoa, onko jokin tietty IoT alue/toiminto/tekniikka erityisesti kasvussa tällä hetkellä?

##### Vastaukset

5G Privat networks

Gas metering, water metering and logistics
Tracking & logistic

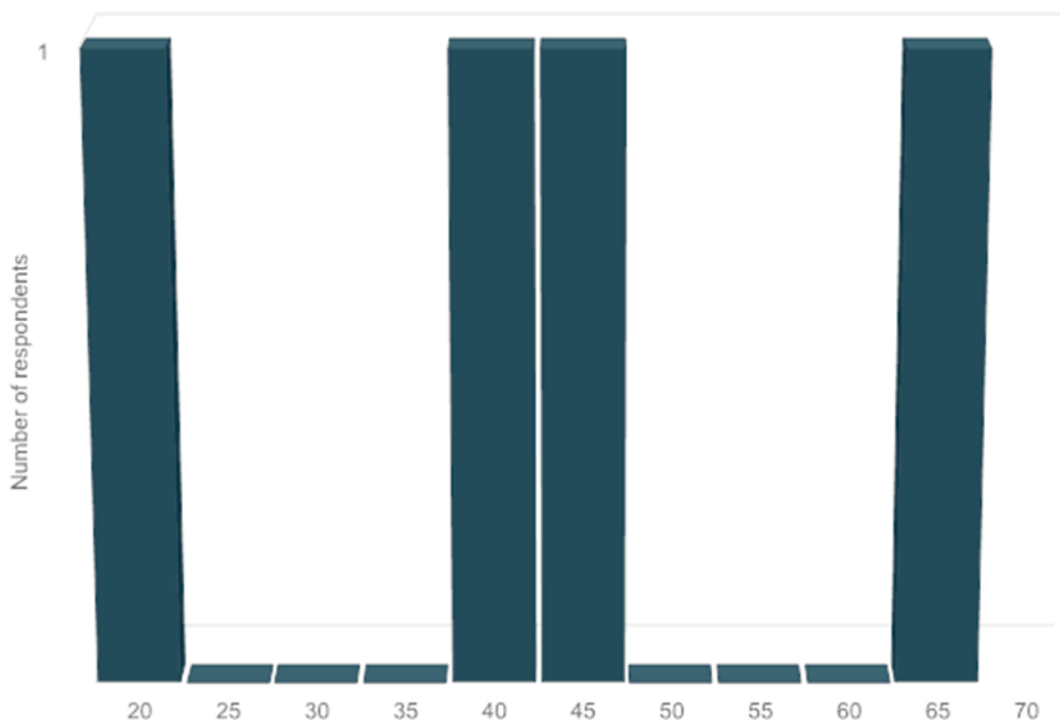
Kuvio 14. Kasvussa olevat IoT tekniikat 2021

Kysymyksessä haluttiin tietoa, onko jokin tietty IoT alue/toiminto/tekniikka erityisesti kasvussa tällä hetkellä?

Vastaukset, joita tuli kolme olivat seuraavat: 5G verkot, Kaasun mittaus. Veden mittaus ja logistiikka. Seuranta ja Logistiikka. Logistiikka oli Statistan raportissa Euroopassa se menevin tuotealue, jossa on suurimmat markkinaodotukset.

5G on hyvin uusi tekniikka, joka kyllä kasvaa tulevaisuudessa. Kaasu- ja veden mittaaminen ja erilaiset logistiikan ratkaisut näyttävät kiinnostavan vastaajien markkinoillaan. Mielenkiintoista oli huomata, että täällä pohjoismaissa suositut ilmanlaatutuotteet eivät olleet joukossa, vaikka niitäkin on ostettu. Joissakin tutkimuksissa kuitenkin rakennusten olosuhde mittaukset ja älytalot ovat tuleva kasvukohde.

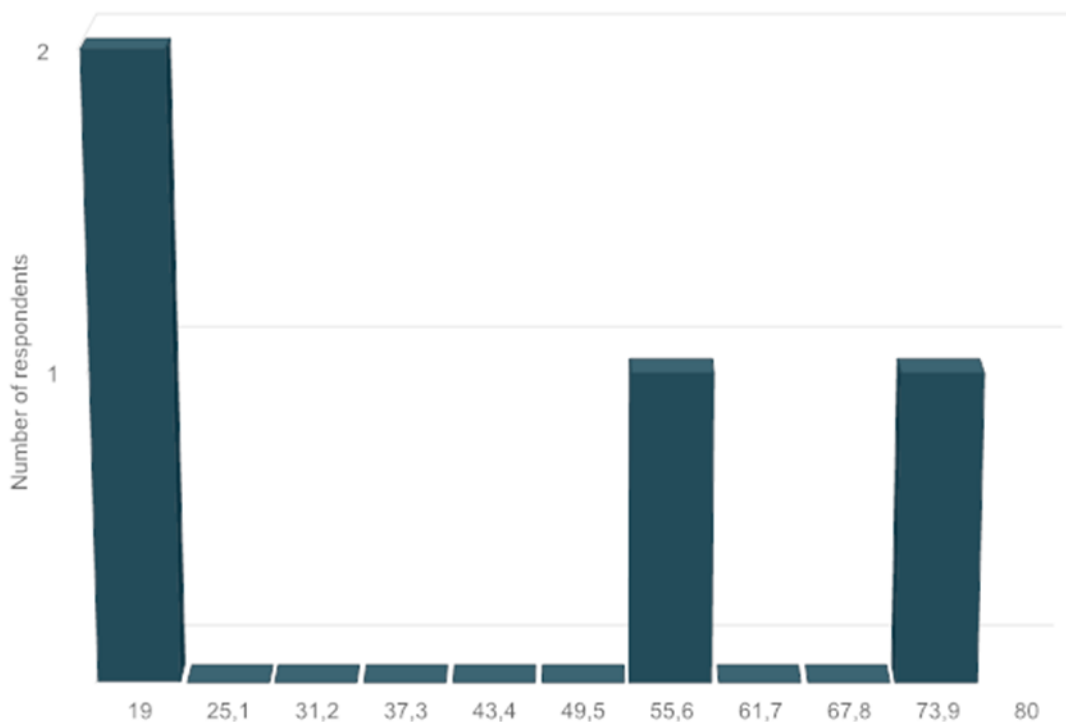
Kysymyksessä haluttiin tietoa IoT Ilmanlaatutuotteiden kysyntään heidän markkina alueellaan (Kuvio 15).



Kuvio 15. Ilmanlaatutuotteiden kysyntä markkinoilla 2021

Minimiarvo oli 0 ja maksimiarvo 100. Keskiarvo jäi lukemaan 46, joka oli alle mediaanin. Myös keskihajonta oli erittäin suuri eli 21. Näyttääkin siltä, että ilmanlaatutuotteet tunnetaan ja menekkiä jossakin on, mutta kiinnostus on yllättävän vähäistä joissakin Keski-Euroopan maakohteissa, varsinkin kun verrataan pohjoismaihin. Markkinoilla on myös paljon tarjontaa ilmanlaatutuotteissa, joten kilpailutilanne on kireä. Connected Finland on ratkaissut tämän globaalilla myyntiratkaisulla, jossa mennään myös Euroopan ulkopuolelle, jolloin markkinat kasvavat selvästi.

Kysymyksessä haluttiin tietoa IoT vesimittauslaitteiden kysynnästä vastaajien markkina-alueella (Kuvio 16).

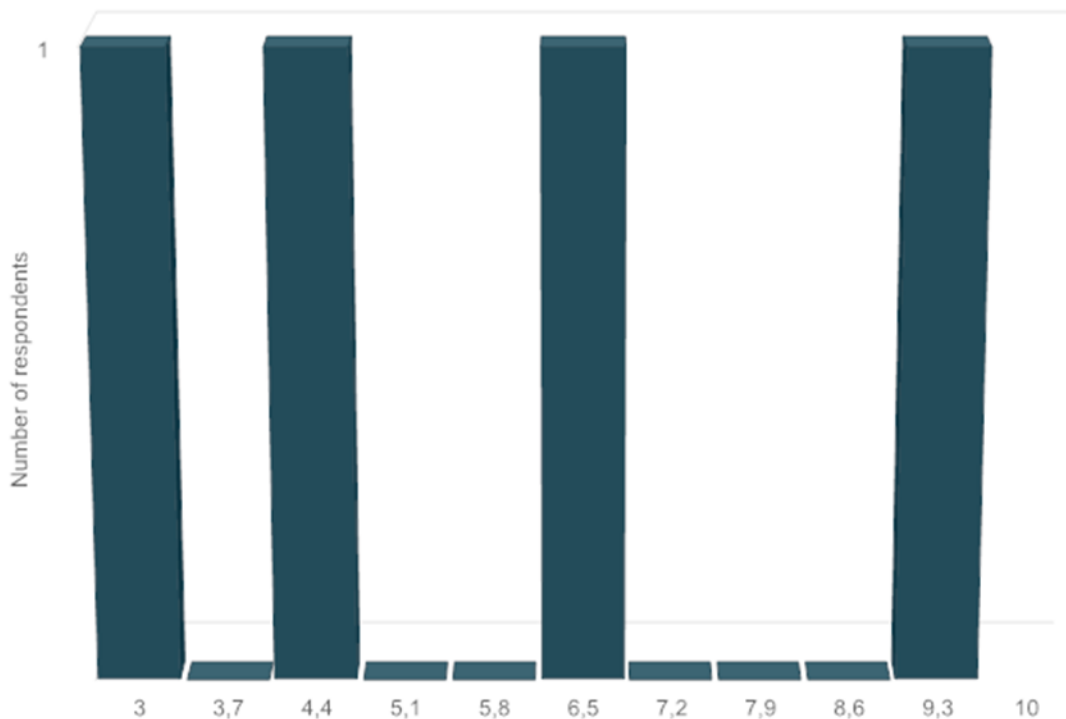


Kuvio 16. Vesimittauslaitteiden kysyntä markkinoilla

Tutkimuksessa vastauksissa minimiarvo oli 0 (ei ollenkaan) ja maksimiarvo 100 (erittäin paljon). Keskiarvoksi tuli 45 kun mediaani oli 40. Keskihajonta 30 kertoo erilaisista markkinanäkemyksistä. Näyttääkin siltä, että vesimittauslaitteiden ky-

syntää on joillakin markkina-alueilla paljon ja joillakin selvästi vähemmän. Connected Finlandilla ei tätä mallistoa ole, joten tutkimuksen perusteella tätä tulen ainakin suosittamaan.

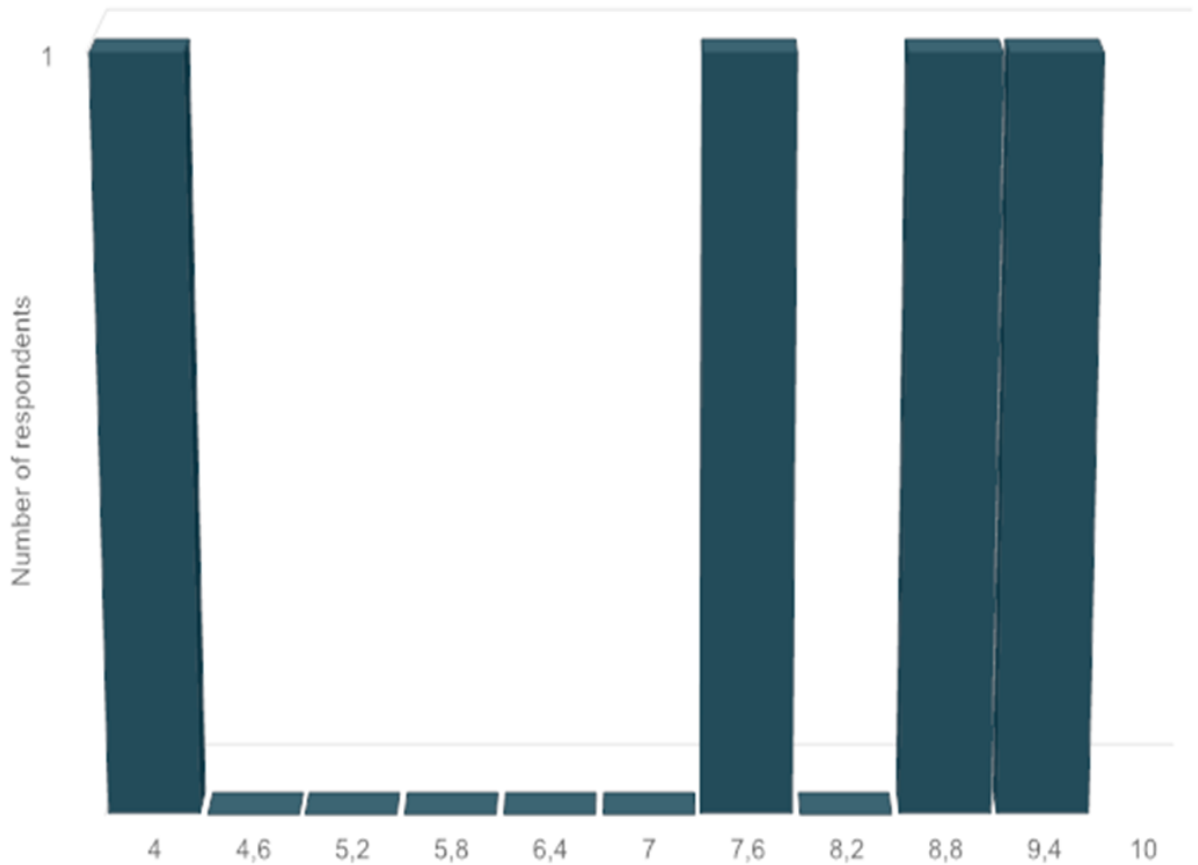
Kysymyksessä haluttiin näkemystä veden (ja mahdollisesti kaasun) mittaamisen etäluennan merkityksestä ja koetaanko se tärkeäksi ja kiinnostavaksi (Kuvio 17).



Kuvio 17. Veden ja kaasun mittauksen merkitys IoT-laitemarkkinoilla

Tutkimuksen minimiarvo oli 0 (ei kiinnostava) ja maksimiarvo 10 (erittäin kiinnostava) keskiarvo oli 6, joten kysyntää tällä rintamalla on selvästi olemassa ainakin joillakin markkinoilla. Keskihajonta oli 3 tarkoittaen, että kaikilla markkinakohteissa kysyntää ei ole niin paljon. Toimittajalle tämä tarkoittaa maakohteitten liiketoimintatarpeitten ymmärtämistä ja riittävä määrä yhteydenottoja. Selkeästi kuitenkin kasvavaa kiinnostusta tälle alueelle on, joten tulen suosittamaan laitevalikoimiin.

Näettekö erilaiset B2B tavaroiden seurantaratkaisut (esim. rullakot, pienet työkooneet, kontit, lavat, kuljetukset) tärkeäksi liiketoiminta-alueeksi, joka kasvaa (Kuvio 18).

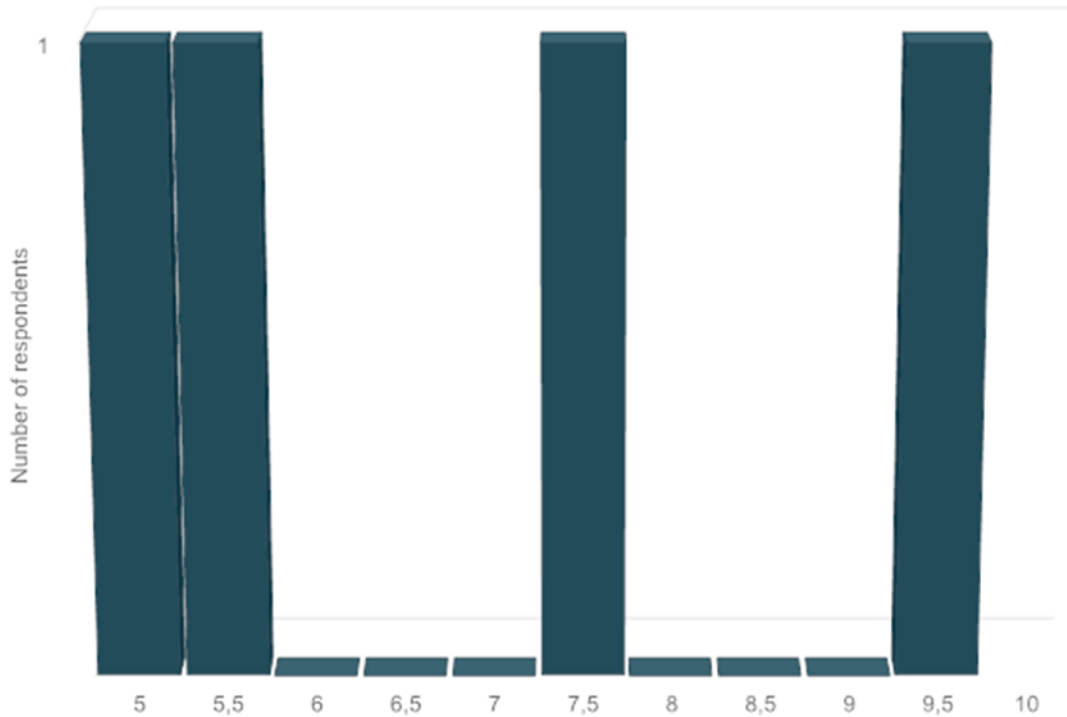


Kuvio 18. Logistiikka ratkaisut liiketoiminnassa

Kysymyksen minimiarvo oli 0 (ei kiinnostava ja maksimiarvo 10 (erittäin kiinnostava). Vastaajien keskiarvoksi tuli 7,8, joka kertoo merkittävästä markkinakasvun odotuksesta tällä liiketoiminta-alueella. Keskihajonta oli 3. Tracking ja Logistiikka oli Statistan raportissa se Euroopan menestynein tuotealue. Connected Finlandilla löytyy tähän tuotealueeseen ratkaisuja.

### 4.3 IoT Hinnan merkitys

Onko hinta määräävä tekijä kaupanteossa (Kuvio 19).



Kuvio 19. Hinnan merkitys kaupanteossa

Onko hinta määräävä tekijä kaupanteossa? Tässä kysymyksessä vaihteluväli oli nollan (ei merkittävä) ja kymmenen (erittäin merkittävä) välillä. Keskiarvo 7,3 kertoo hinnoittelun suuren merkityksen kaupanteossa, joka vahvistui myös muissakin kysymyksissä. Keskihajonta oli 2. Hinta ei aina ole ratkaiseva, mutta käytännössä tuotteet ovat pääsääntöisesti niin samanlaisia, että asiakas kuitenkin katsoo yksikköhintaa varsinkin, kun lukumäärät ostoissa ovat isot (Cojic, 2021).

Miten näette hinnan merkityksen, jos tuotteilla ei ole merkittäviä eroavaisuuksia (Kuvio 20).

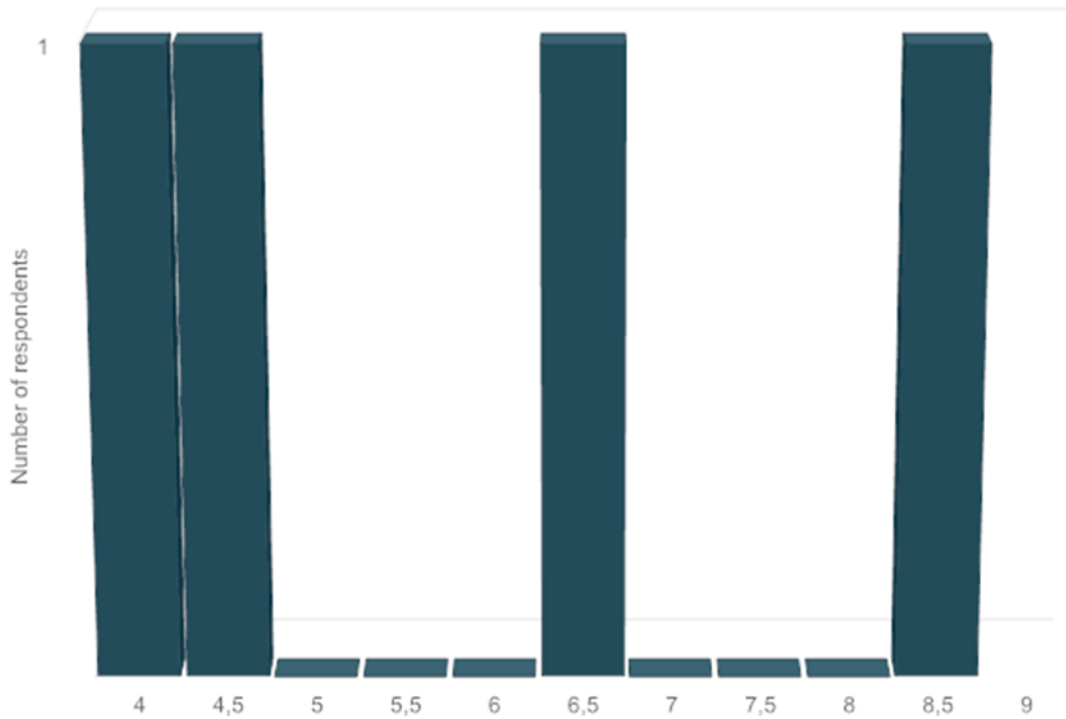


Kuvio 20. Hinnan merkitys, kun tuotteet ovat hyvin samanlaisia

Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että hinta on tärkein asia, koska IoT-kaupat perustuvat suuriin lukuihin, joten asiakas haluaa, että yksikköhinta ja liitettävyys ovat mahdollisimman halvat, jotta he voivat sijoittaa muutamaan tuhanteen tai useampaan laitteeseen.

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että neuvottelut kumppanin kanssa ovat tärkeämmät kuin pelkkä hinta. Tiukassa kilpailussa hyvät liiketoimintasuhteet ja kumppanuuden luominen on yksi kansainvälistyvän yrityksen kilpailukeinoista. Ratkaisevan kilpailuedun pitäminen muuna kuin pelkkänä hinnoitteluna on tärkeää yritykselle.

Miten näette hinnoittelun merkityksen kaupan synnylle, jos kalliimpi tuote on monipuolisempi (Kuvio 21).

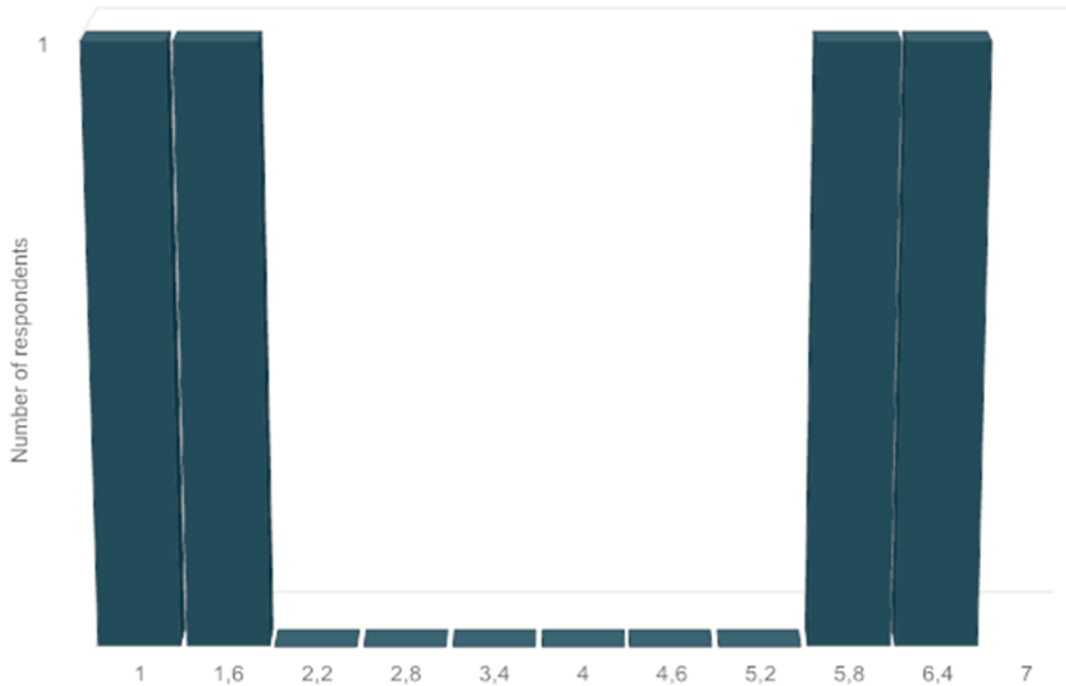


Kuvio 21. Hinnan merkitys, jos kalliimpi tuote on monipuolisempi

Kysymykseen vastanneiden keskiarvo oli 6,3 kun minimiarvo oli 0 ja maksimiarvo 10. Keskihajonta 2,2. Keskiarvo 6,3 kertoo hinnan merkityksen olevan merkittävä, mutta asiakastarve ja usein asiakkaan päätös ratkaisee. Tässäkin tapauksessa hyvä kauppakumppanuus voi edesauttaa ratkaisun syntymistä muutenkin kuin pelkän hinnan avulla. Asiakastarpeen ymmärrys ja hyvät liiketoimintasuhteet auttavat neuvottelussa.

#### 4.4 IoT-Markkinat

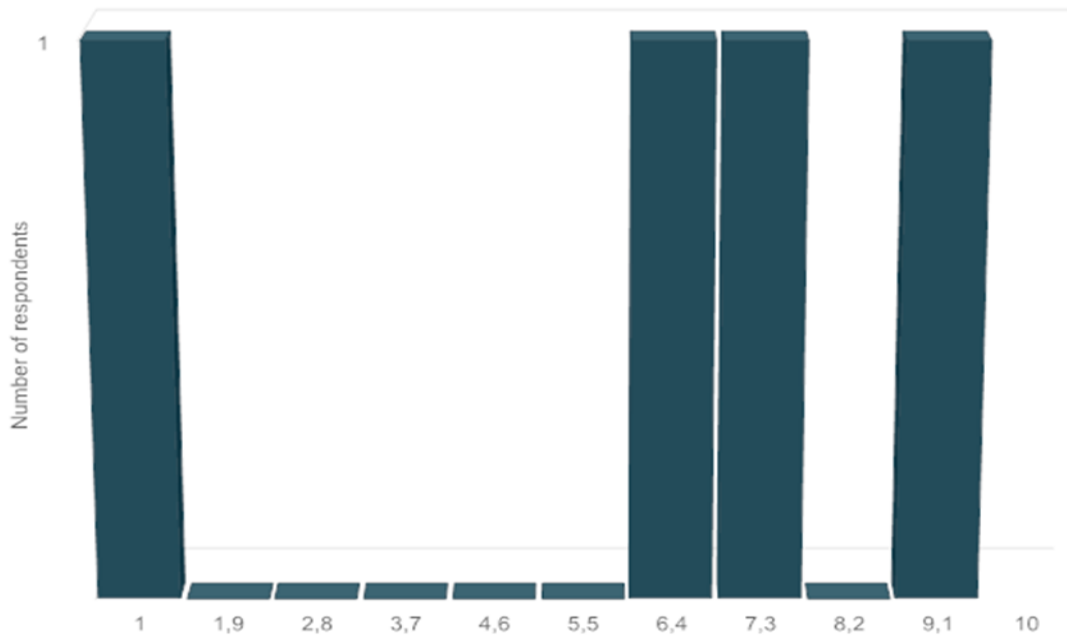
Miten näette IoT liiketoimintanne kasvavan seuraavan vuoden aikana verkosanne/liiketoiminnassa (Kuvio 22).



Kuvio 22. Liiketoimintanäkymät vastaajien liiketoiminnassa seuraavan vuoden aikana

Ovatko maanne tai yrityksenne IoT markkinat kasvaneet merkittäväksi liiketoiminnaksi. Vastaajien markkinatilanne on hyvin kaksijakoinen eli kahdella vastaajalla markkinat ovat kasvaneet jo kohtuulliseksi liiketoimeksi. Kahdella vastaajalla tilanne on heikompi, joten tämä myös tietää ratkaisun hakua Connected Finlandille. Kansainvälisen kaupan haasteissa Markku Patronen kertoi yhdeksi haasteeksi maakohteitten jälleenmyyjien osaamisen puutetta tunnistaa asiakastarpeita ja myydä ratkaisuja alueellaan (Patronen, 2021).

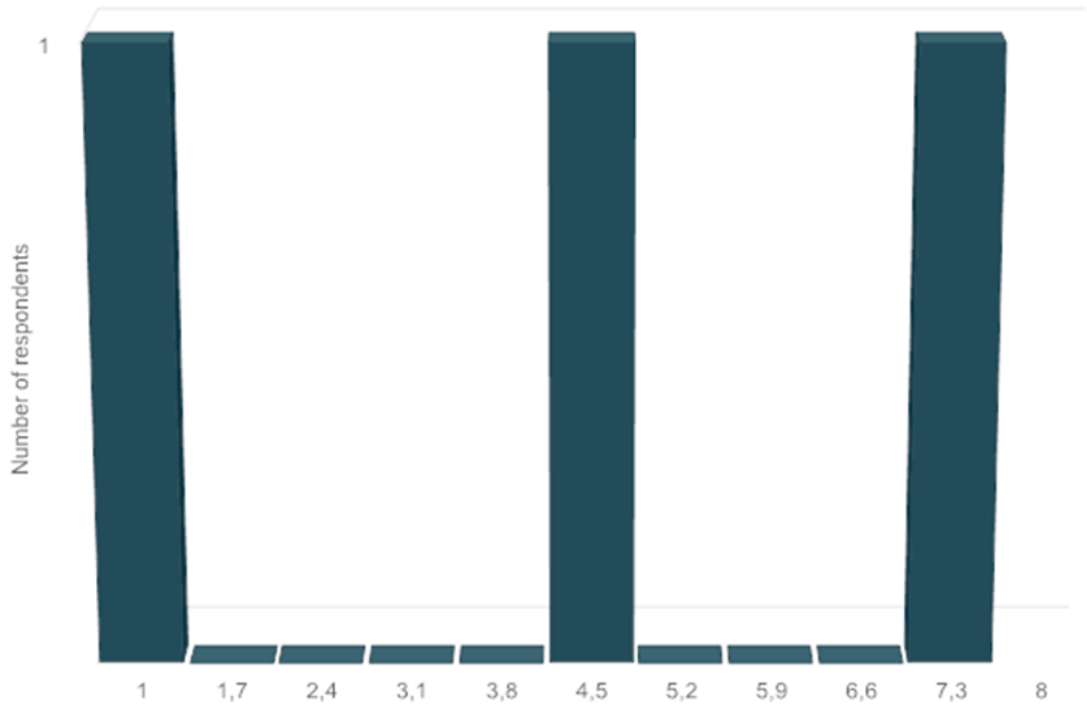
Kuinka näet IoT-liiketoimintasi kasvavan verkostossasi / yrityksessäsi seuraavan vuoden aikana (Kuvio 23).



Kuvio 23. IoT liiketoiminnan kasvu seuraavan vuoden aikana

Kyselyn minimiarvo oli 0 ja maksimiarvo 10. Keskiarvo 6,5 kertoo kohtuullisen hyvistä odotuksista. Yhdellä vastaajalla odotukset tästä vuodesta ovat huonot. Toimittajan näkökulmasta maakohteen tilanne täytyy ymmärtää ja katsoa voidaananko sitä jotenkin tukea. Joskus kuitenkin markkina ei yksinkertaisesti ole kannattava, joten tässäkin maakohteen markkinoitten ymmärrys antaa mahdollisuuden säästää kustannuksia. Keskihajontakin kertoo erilaisista markkinaodotuksista.

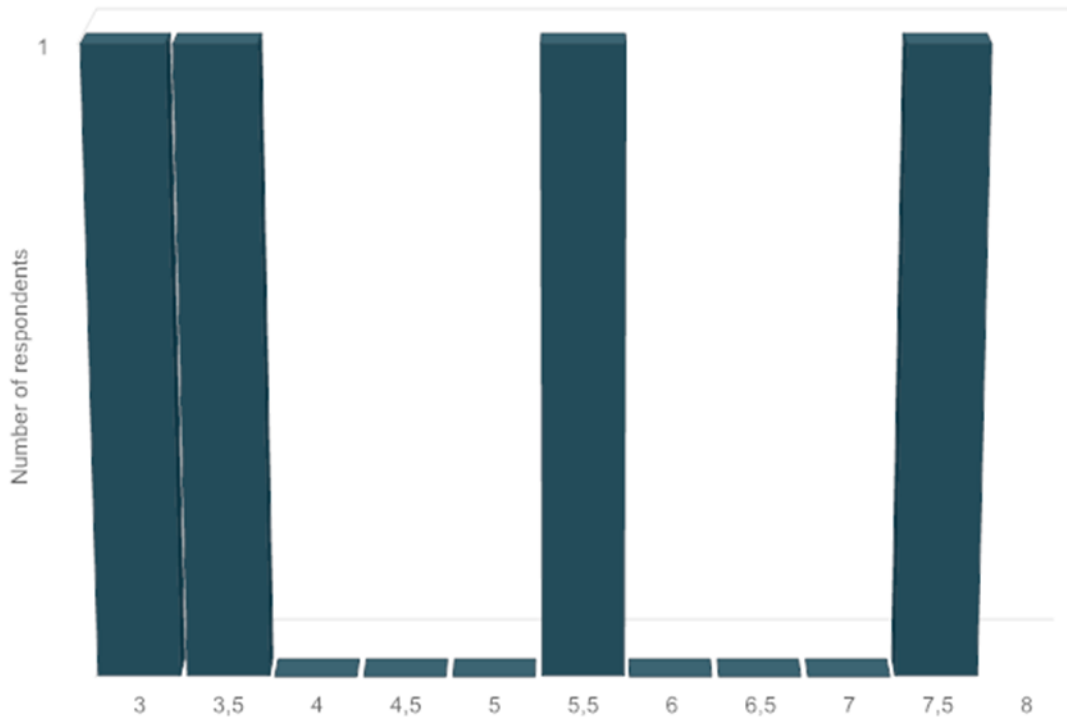
Miten koronavirus on vaikuttanut/ häirinnyt heidän maansa IoT-liiketoimintaa (Kuvio 24).



Kuvio 24. Koronaviruksen haitat maakohteitten IoT-liiketoimintaan

Minimiarvo oli 0 (ei ollenkaan) ja maksimiarvo 10 erittäin paljon. Keskiarvoksi tuli 4.7, joka kertoo, että koronavirus on aiheuttanut ainakin osalle negatiivisia vaikutuksia liiketoimintaan, kuten varmasti lähes kaikkialla maailmassa. Kuten aina joku voittaa. Markkinat tulevat kuitenkin palautumaan ja asiakkaisiin kannattaa pitää yhteyttä. Globaali markkinaelvytys luo pohjaa markkinalle nousta nopeastikin (Vuori, 2021).

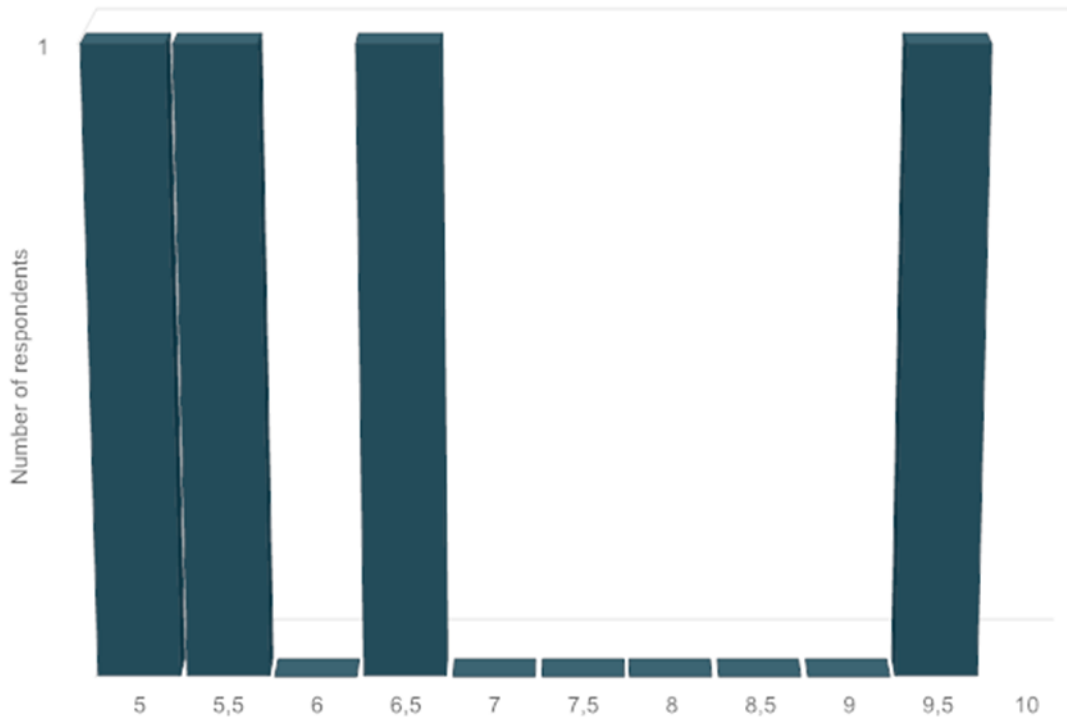
Miten olette saaneet IoT-hankkeita eteenpäin viimeisen vuoden aikana (Kuvio 25).



Kuvio 25. IoT-hankkeiden eteneminen viimeisen vuoden aikana

Kysymyksellä miten olette saaneet IoT-hankkeita eteenpäin viimeisen vuoden aikana, pyrittiin saamaan myös tietoa liiketoiminnan korona-aikana. Minimiarvo oli 0 (erittäin heikosti ja maksimiarvo 10 (erittäin hyvin). Keskiarvoksi muodostui 5,3 joka korostaa, että vastaajat eivät ole kovin tyytyväisiä projektihankkeitten etenemisvauhtiin. Osa vastaajista on saanut kuitenkin hyvin tai kohtuullisesti projekteja käyntiin. Koronaviruksella voi olla osansa tähän heikkoon tilanteeseen.

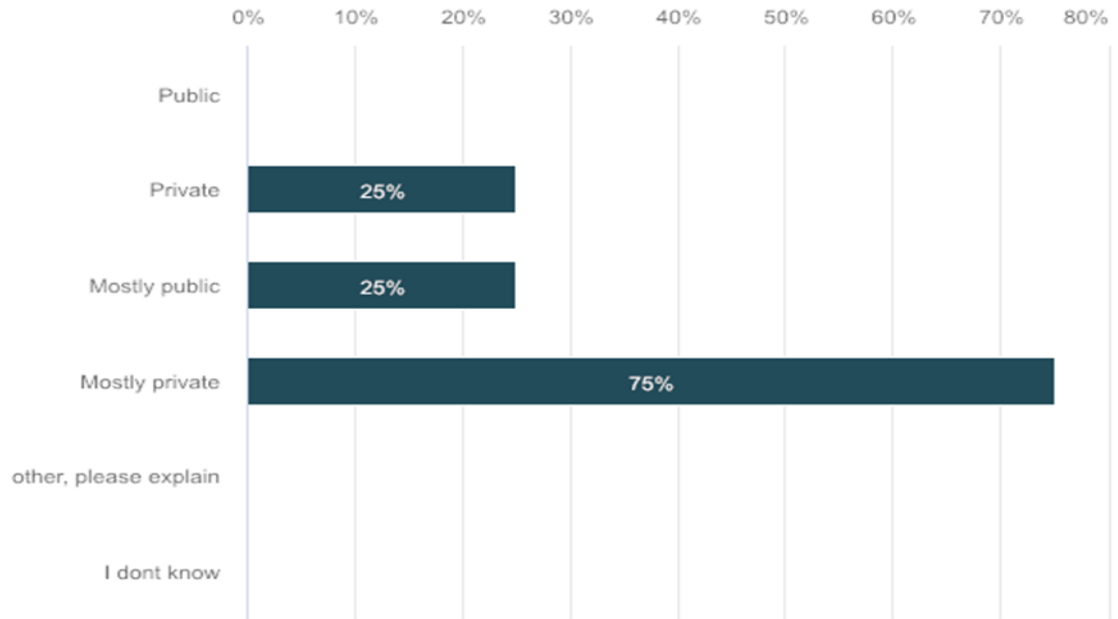
Tämän vuoden IoT projektien etenemisen tilanne (Kuvio 26).



Kuvio 26. Vuoden 2021 IoT-projektien eteneminen

Minimiarvo oli 0 (heikolta) ja maksimiarvo oli 10 (erittäin hyvältä). Keskiarvoksi tuli 7, joka kertoo selkeästi kasvavasta kysyntä trendistä tänä vuonna. Mikäli tilanne koronan osalta helpottuu ja kansainvälinen elvytys toimii hyvin, on nähtävissä selkeätä kasvua muutenkin maailmantaloudessa (Vuori 2021).

Vastaajien IoT projektien asiakaskuntaa, ovatko ne julkisia vai yksityisiä vai mitä (Kuvio 27).



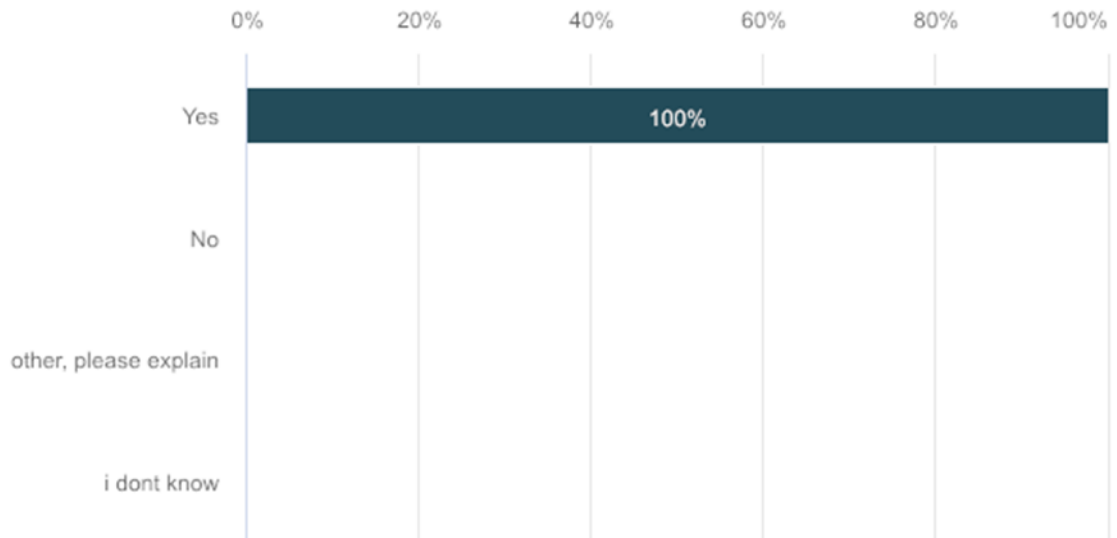
Kuvio 27. IoT-projektien suhde julkisten ja yksityissektorin välillä

kysymyksellä haluttiin tietää vastaajien IoT projektien asiakaskuntaa, ovatko ne julkisia vai yksityisiä vai jotain muuta.

Tutkimuksessa Julkinen sektori, että yksityinen sektori saivat 25%, kun taas pääosin yksityinen sektori sai 75% tuloksen. Tässäkin tutkimuksessa olisi laajempi vastaajamäärä antanut selkeämmän kuvan markkinatilanteesta.

#### 4.5 IoT Toimittajat

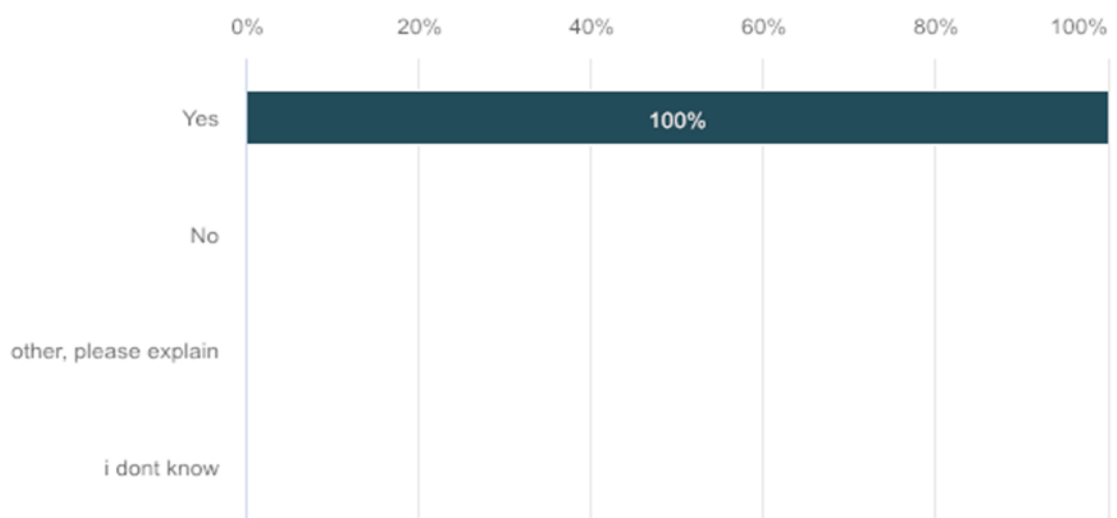
onko vastaajan yrityksellä paikallinen toimittaja, jonka kanssa tekee kauppaa (Kuvio 28).



Kuvio 28. Paikallinen kumppani IoT-laitekaupassa

Tässä oli vain yhden suuntainen vastaus eli 100% kyllä. Kaikilla vastaajille oli paikallinen kumppani, jonka kanssa tehdään liiketoimintayhteistyötä. Tämä onkin kansainvälistä kauppaa tekeväälle yritykselle yksi suurimmista haasteista päästä mukaan kaupantekoon. Yrityksen on hyvä miettiä valmiiksi mitä lisäarvoa se on tuomassa.

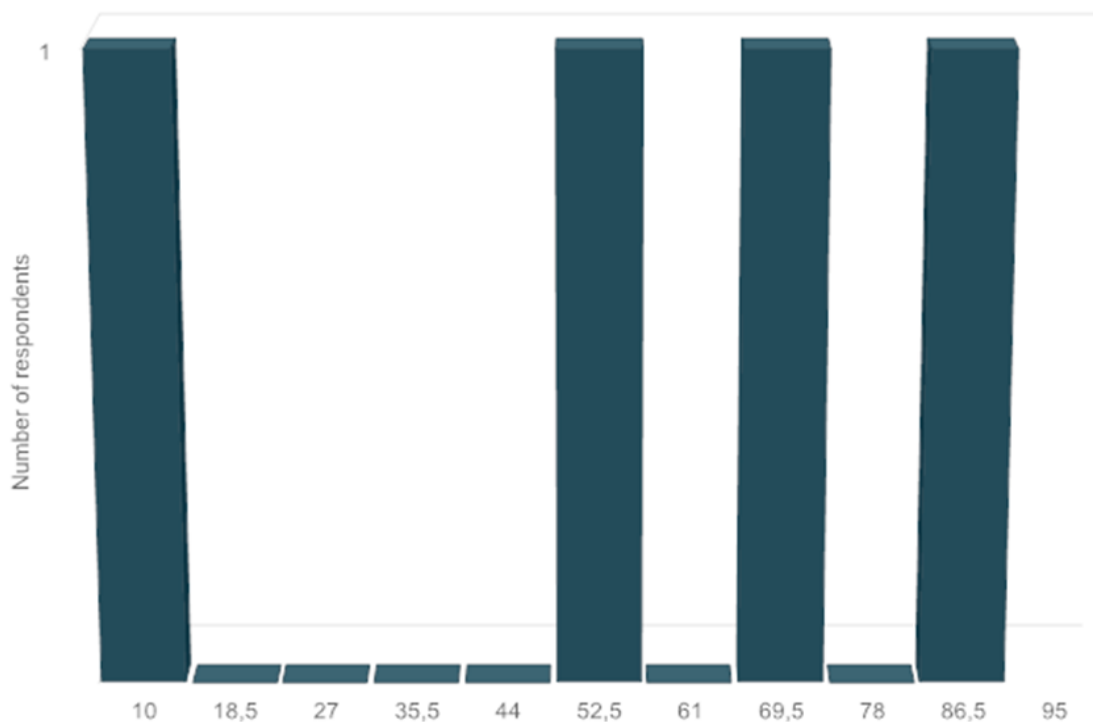
Onko vastaajilla vakiintuneet kumppanit, joiden kanssa tehdään laitekauppaa (Kuvio 29).



Kuvio 29. Vakiintuneet kumppanit laitekaupassa

Kaikki vastaajat vastasivat kyllä eli 100% vastasi, että heillä on vakiintuneet kumppanit, joiden kanssa tehdään kauppaa. Tämä onkin yksi selkeimmistä haasteista kansainvälisille markkinoille pyrkiville yrityksille. Luoda hyvät ja luottamukselliset suhteet asiakkaaseen ja päästä luottotoimittajaksi. Näkökulmani on, että se ei onnistu etäyhteydellä vaan vaatii matkustamisen asiakkaan luokse tai tapaamisen esimerkiksi alan messuilla. Yhteydenpitoa on sen jälkeen helpompi pitää puhelimitse, videoneuvotteluilla ja sähköpostilla.

Oletteko ostaneet IoT-laitteita kansainvälisiltä toimittajilta (Kuvio 30).



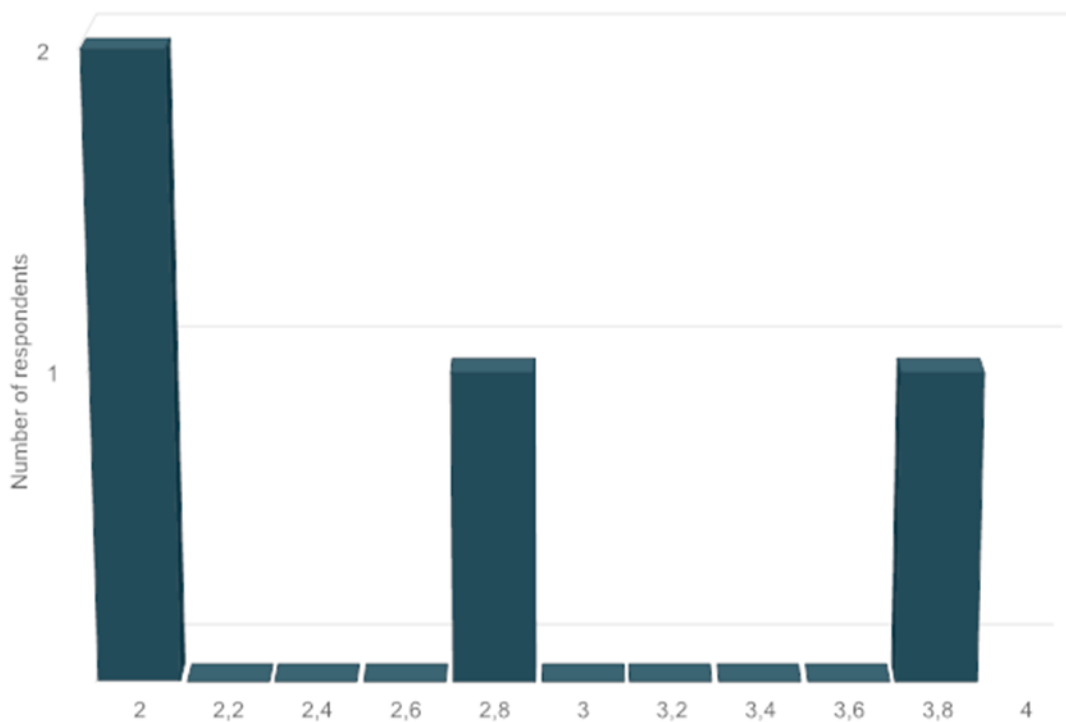
Kuvio 30. IoT-laitteiden ostot kansainvälisiltä toimittajilta

Kysymyksellä haettiin vastausta ovat vastaajien yritykset ostaneet IoT-laitteita muilta kansainvälisiltä toimittajilta.

Minimiarvo 0 ja Maksimiarvo 100. Keskiarvoksi tuli 59,8, Keskihajonta oli suuri 36,2, joten vastaajista osa käyttää selkeästi kansainvälisiä toimittajia. Osa taas ei ole käyttänyt ainakaan kovin paljon vielä. Niitä käytetään, kunhan he hoitavat liiketoimintasuhteensa ja pitävät laitevalikoimansa ajanmukaisena sekä kilpailukykyisenä. Connected Finland on onnistunut solmimaan hyviä kauppakumppa-

nuuksia useisiin maihin ja on tunnettu yritys Sigfox-yhteisössä. Haastattelututkimuksessa selvisi myös, että pääosin yritykset ovat luoneet toimivat suhteet käymällä kohdemaissa tai esittäytymällä asiakkaille Sigfox-tapahtumissa. Näin myös Connected Finland Oy on toiminut (Patronen 2021).

Onko toimittajayrityksen oltava iso- ja vakavarainen toimija, jotta he voisivat tehdä liiketoimia heidän kanssaan (Kuvio 31).

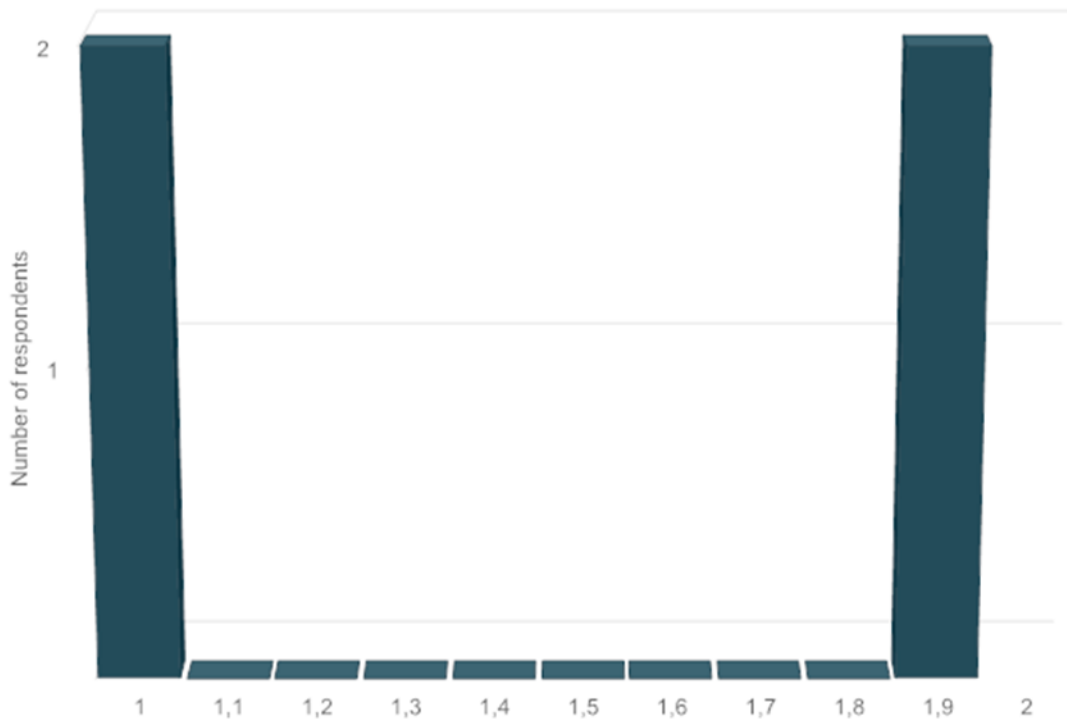


Kuvio 31. Toimittajayrityksen vakavaraisuuden ja koon merkitys liiketoiminnassa

Kysymyksellä haettiin mielipidettä vastaajilta, onko toimittajayrityksen oltava iso- ja vakavarainen toimija, jotta he voisivat tehdä liiketoimia heidän kanssaan.

Minimiarvo oli 0 (ei ollenkaan) ja Maksiarvo 5 (Se on tärkeää). Keskiarvo oli 2,8, joten tämän tutkimuksen perusteella on jonkin verran merkitystä yrityksen vakavaraisuudella, maineella ja koolla. Pieni Pk-yritys ei heti voi muuttua riittävän isoksi, mutta mainetta ja brändiä voi kasvattaa ja sitä kautta tulla tutuksi asiakkaille. Tutkimus ei suoraan myöskään vähennä pienten yritysten mahdollisuuksia. Tässäkin isompi otos olisi antanut tutkimukselle paremman kuvan.

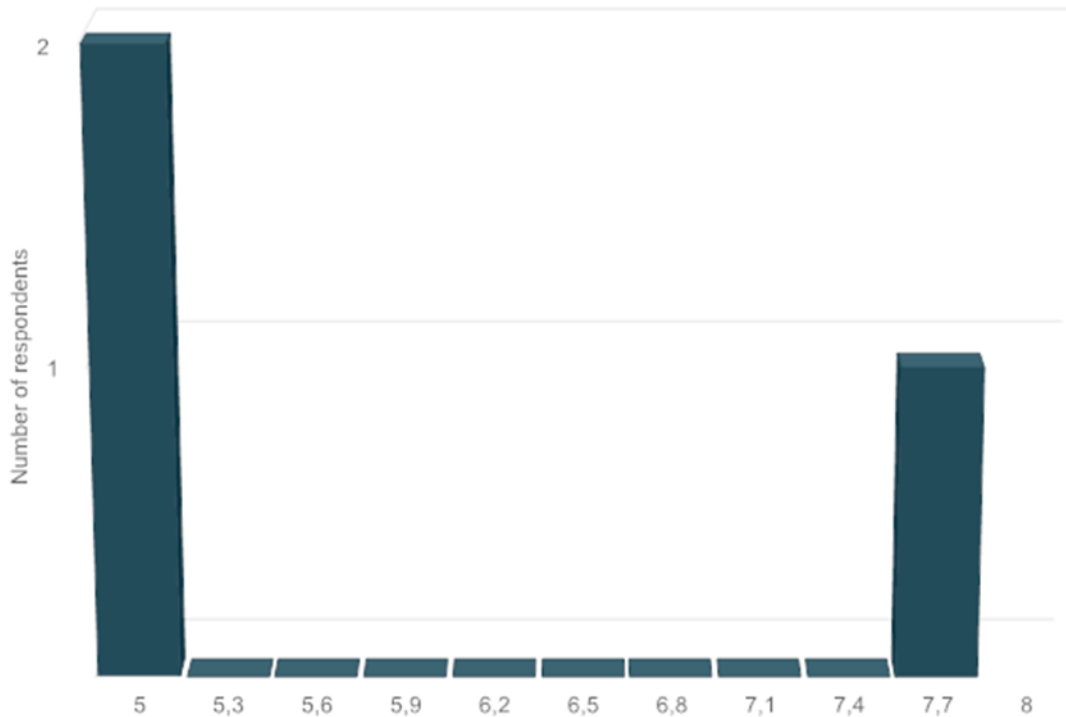
Onko Vastaajilla vakiintuneita toimittajia, joita he eivät helposti vaihda (Kuvio 32).



Kuvio 32. Onko vastaajilla vakiintuneita toimittajia, joita he eivät helposti vaihtaisi

Minimiarvo 0 (vaihdetaan helposti) ja maksimiarvo 5 (ei vaihdeta helposti). Keskiarvo oli lähellä 2, joka tarkoitti, että toimittajia kilpailutetaan ja vaihdetaan aika helposti. Tämä antaa sekä huolen kumppanuudelle, että mahdollisuuden tulla kumppaniksi. Syyt miksi kumppania vaihdetaan voivat olla moninaiset. Joskus hinta ratkaisee, kun taas joskus esimerkiksi vain yksi palveluntarjoaja tarjoaa oikeaa tarpeeseen sopivaa tuotetta. Tässäkin markkinoiden tuntemus ja tuotekehityksen ymmärrys markkinoista, sekä asiakkaan tunteminen on eduksi.

asiakaskokemusta kansainvälisen toimittajan toimituskyvystä ja toimitusajasta (Kuvio 33).

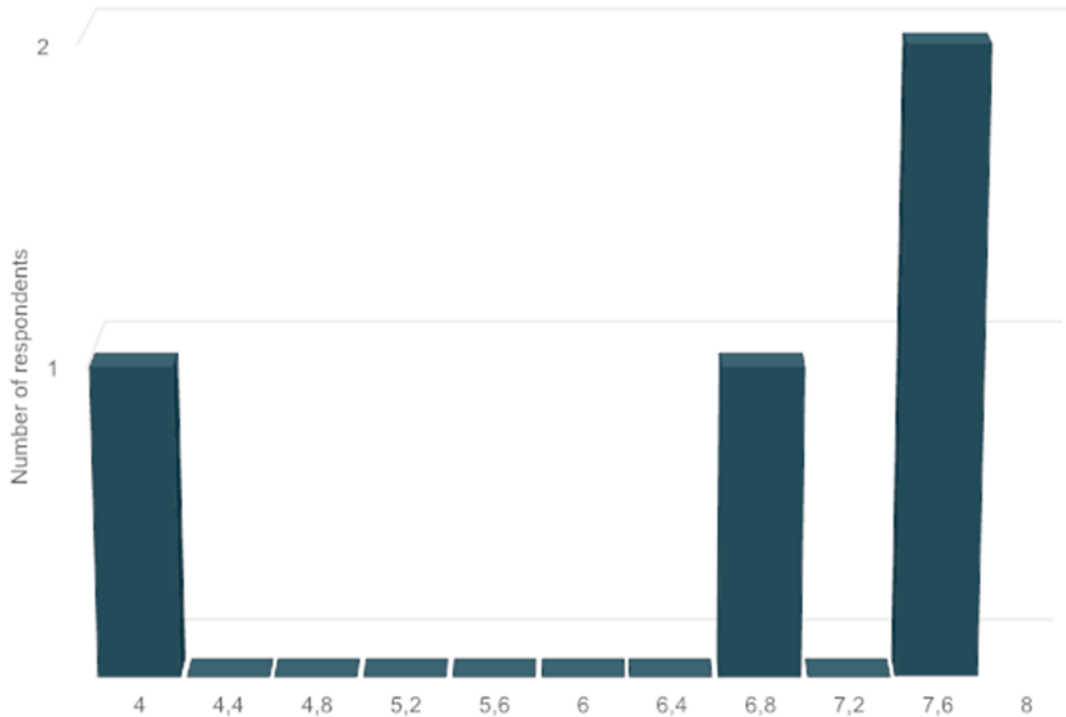


Kuvio 33. Asiakaskokemus kansainvälisen toimittajan toimituskyvystä ja toimitusajasta

Minimiarvo oli 0 (ei hyvä) ja maksimiarvo 10 (kyllä, erittäin hyvä). Keskiarvon ollessa 6, tarkoitti tämä, että kaikki ei ole mennyt niin hyvin kuin pitäisi, vaikka keskiarvo ei heikko ollutkaan. Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen. Kansainvälisessä toiminnassa toimitusvarmuus ja luottamus ovat tärkeitä ominaisuuksia, kun asiakkuuksista taistellaan. Hyvä luottamuksellinen liiketoimintasuhde kestää myös pieniä takaiskuja paremmin.

#### 4.6 Myynti ja yhteydenpito

Miten vastaajat näkevät yhteyshenkilön tai myynnin merkityksen kaupan synnylle (Kuvio 34).

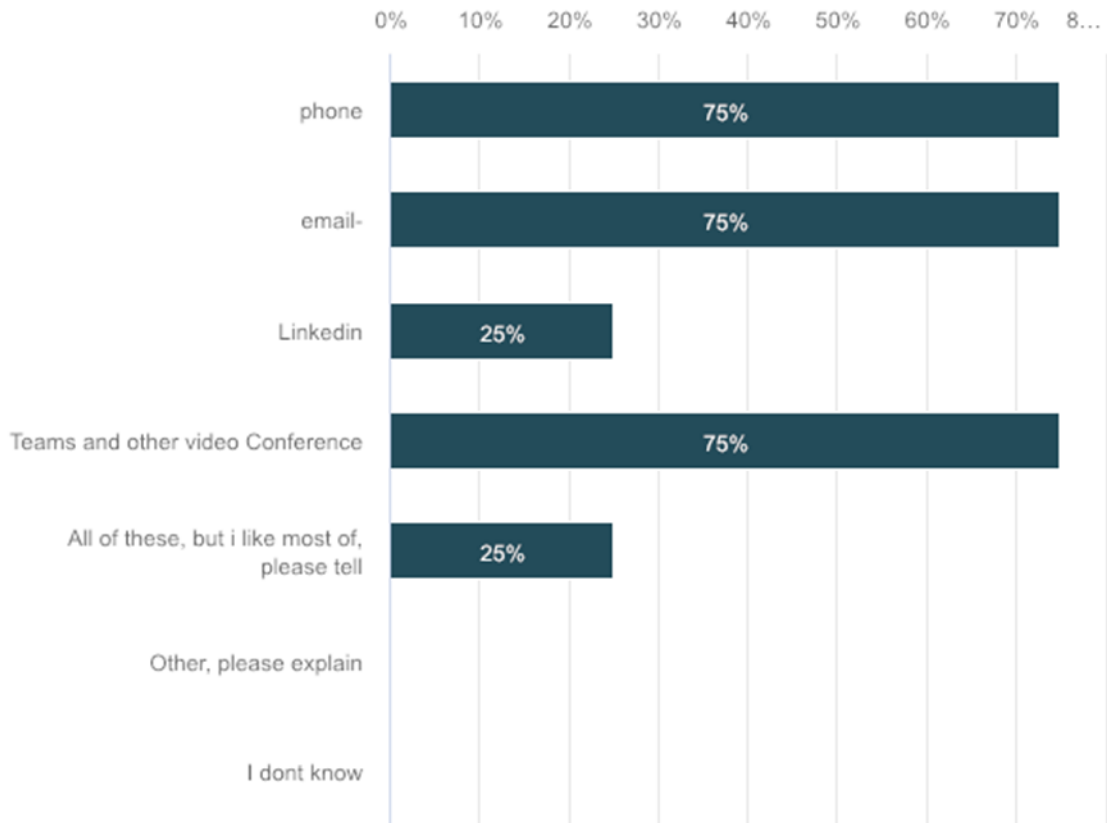


Kuvio 34. Myynnin tai yhteyshenkilön merkitys kaupan synnylle

Tämä kysymys kiinnosti itseäni erityisesti, koska olen itse ollut myynnissä se ensimmäinen kontaktihenkilö kansainvälisille asiakkaille. Nyt kysyttiin miten vastaajat näkevät yhteyshenkilön/myynnin merkityksen kaupan synnylle?

Minimiarvo oli 0 ja maksimiarvo 10. Keskiarvoksi tuli 6,8, joten vaikka yhteyshenkilöä arvostetaan, on heilläkin siis parantamisen varaa. Kuten teoreettisessakin osiossa korostettiin, on henkilökohtaisen myyntikontaktin merkitys erittäin tärkeä varsinkin hyvien ja luottamuksellisten kauppasuhteiden luomisessa. Keskihajonta pyöristettynä 2. Tässäkin isompi otos olisi antanut selkeämmän kuvan myynnin yhteyshenkilön arvostuksesta.

Miten Vastaajat haluavat pitää yhteyttä liiketoimintakumppaneihinsa (Kuvio 35).

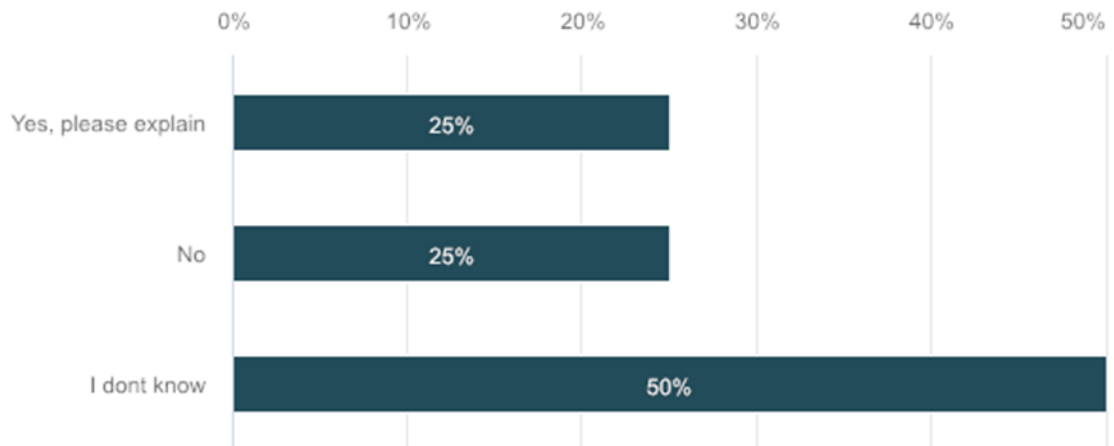


Kuvio 35. Miten vastaajat haluavat pitää yhteyttä liiketoimintakumppaneihin

Perinteiset tavat sähköposti ja puhelin sekä nyt viimeistään korona-aikana kaikille tutuiksi tulleet erilaiset videokonferenssit saivat kaikki 75%. Vaihtoehto, joka sisälsi kaikki vaihtoehdot, sai 25% ja lisämainintana oli, että mieluiten sähköposti.

Itse kun tein asiakashankintaa, oli huomioni, että sähköposteihin ei tuntemattomille niin helposti vastattu. Kokeilin LinkedIn-viestintää asiakkaille, joka auttoi asiakkaan etsinnässä ja asiakkaat vastasivat vielä helposti LinkedIn sivuilta. LinkedIn viestintä saikin tutkimuksessa 25%. LinkedIn oli minulle henkilökohtaisesti hyvä tapa löytää kontaktit ja tämän jälkeen on helpompi jatkaa perinteisiin puhelinsoittoihin ja sähköpostien lähettämiseen. Vaikka puhelin, sähköposti ja erilaiset videoneuvotteluvälineet ovatkin hyviä keskusteluvälineitä on henkilökohtaisen tapaamisen merkitys tuleville kauppaneuvotteluille erittäin tärkeä. Jopa täällä Suomessa henkilökohtainen tapaaminen on lähes aina välttämättömyys, jotta kaupantekoa voidaan sen jälkeen jatkaa muilla välineillä. Nyt korona-aikoina tapauksia ei oikein ole voinut tehdä, joten toivotaan, että tilanne muuttuu rokotusten myötä paremmaksi.

Onko heillä kysyntää tuotteelle, jota ei saa tai ei voi myydä esimerkiksi ei ole saatavuutta (Kuvio 36).



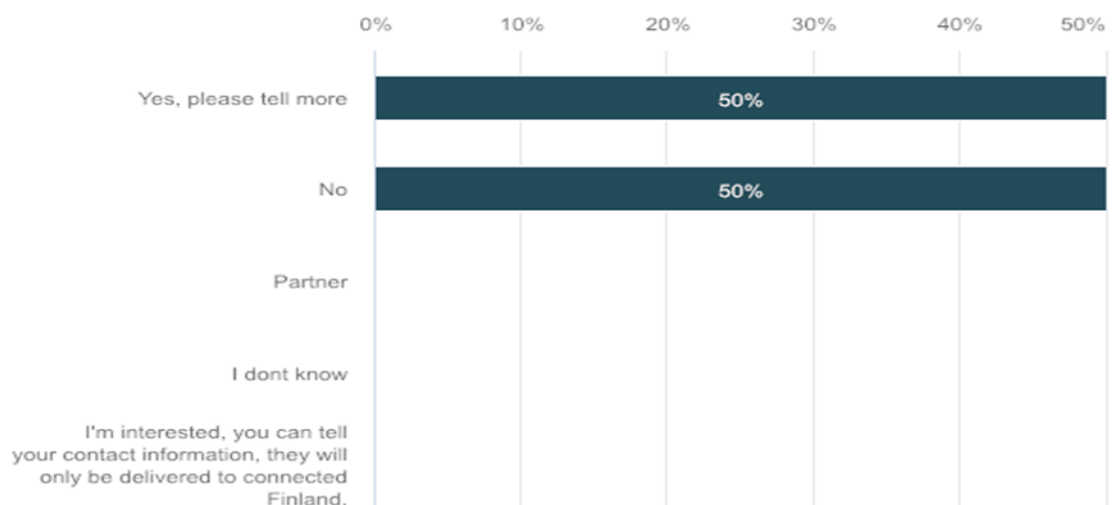
Kuvio 36. Onko kysyntää tuotteille, jota ei saada tai ei ole saatavuutta

Kysymyksellä haettiin vastaus, onko heillä kysyntää tuotteelle, jota ei saa tai ei muuten voi myydä?

Yksi kyllä vastaus halusi komponentteja. Muut Vastasivat ei ja en tiedä. Voi olla, että kysymystä ei täysin ymmärretty tai tällaista tarvetta ei yksinkertaisesti ollut.

#### 4.7 Yhteydet Connected Finlandiin

Oletteko ostanut tai käyttänyt Connected Finlandin IoT-laitteita (Kuvio 37).

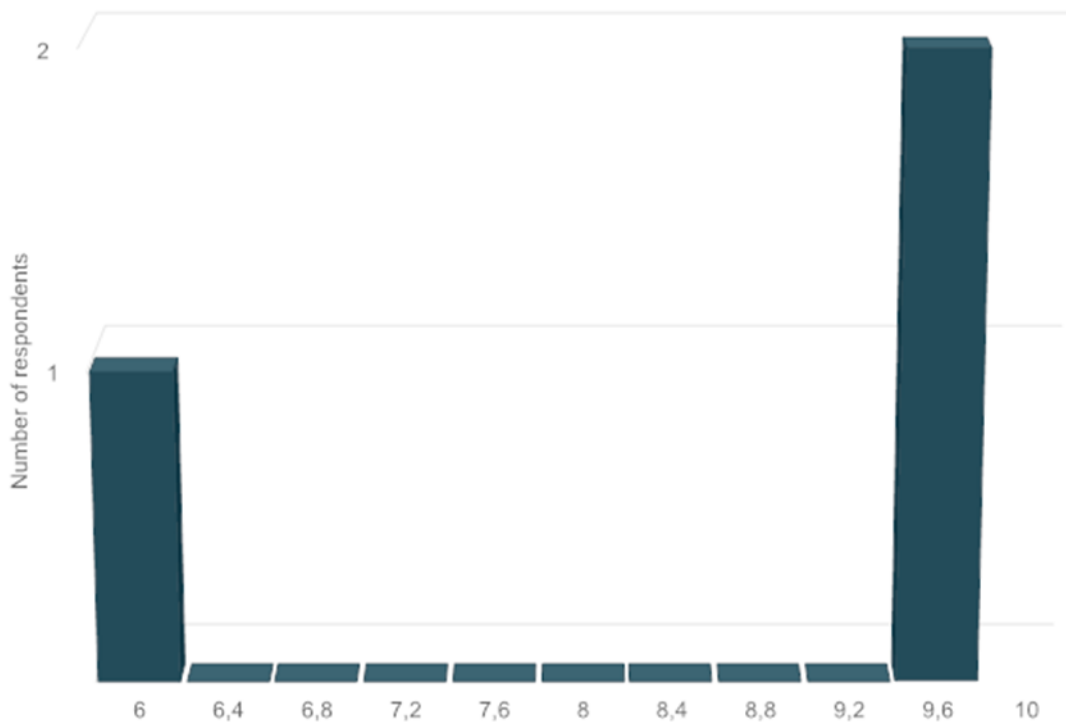


Kuvio 37. Ovatko vastaajat ostaneet Connected Finlandin IoT-laitteita

Tässä ensimmäinen kysymys toimeksiantajasta ja kysymys kuului, onko vastaaja ostanut tai käyttänyt Connected Finlandin IoT laitteita?

Kaksi vastaaja on ostanut ja prosentiksi tuli 50%. kaksi vastaajista ei ollut ostanut eli 50%. Connected Finland on tunnettu yhtiö Sigfox-yhteisössä ja kvalitatiivisessa osuudessa tuli ilmi, että heillä on varsin hyvä maine ainakin niille asiakkaille, joille he ovat olleet toimittajana

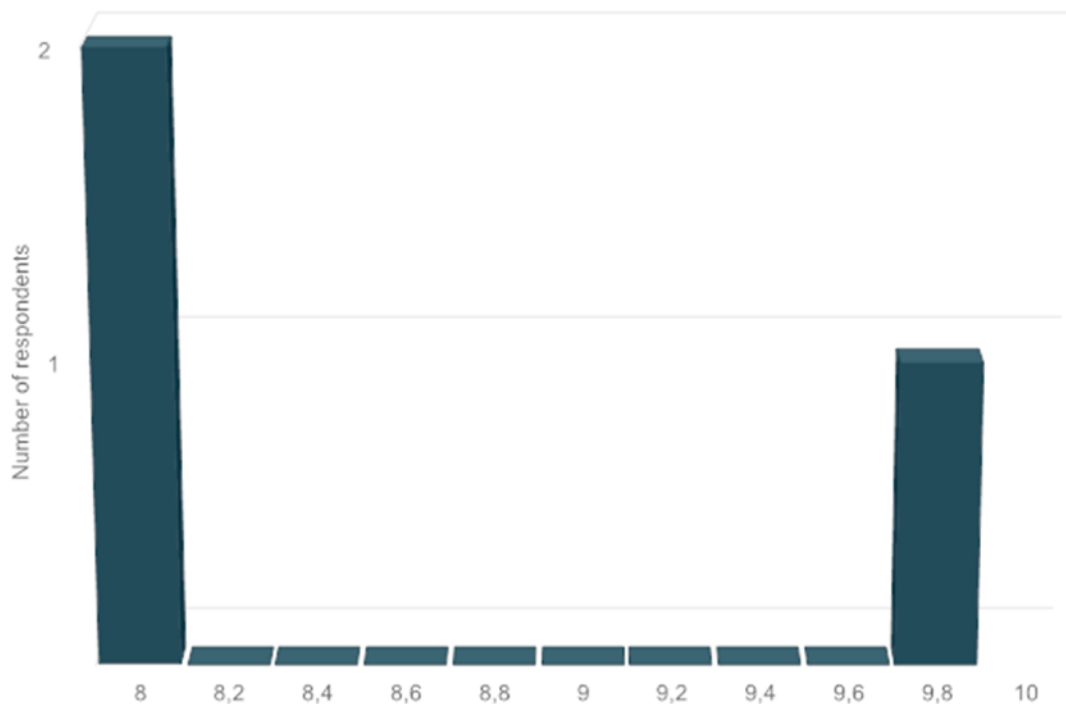
Onko Connected Finland Oy tuttu yritys kansainvälisissä yhteyksissä (Kuvio 38).



Kuvio 38. Onko Connected Finland Oy tuttu yritys kansainvälisissä yhteyksissä

Onko Connected Finland Oy tuttu yritys kansainvälisissä yhteyksissä? Keskiarvo 8,7 kertoo hyvästä tunnettavuudesta, kun minimiarvo 0 (ei tunne) ja 10 (tunnetaan erittäin hyvin). Keskihajonta oli 2,3. Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen. Connected Finland tunnetaan hyvin ainakin kansainvälisessä Sigfox ympäristössä. Hyvä tunnettavuus tuo enemmän mahdollisuuksia kansainvälistyvälle yritykselle.

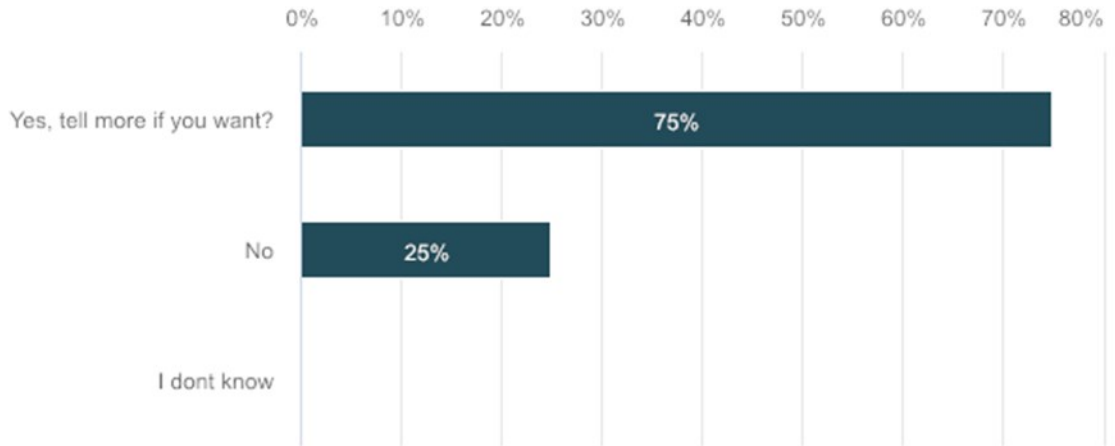
Oletteko kiinnostuneet yhteisestä laiteprojektista Connected Finlandin kanssa, jossa laite suunnitellaan asiakkaasi toiveiden mukaan (Kuvio 39).



Kuvio 39. Oletteko kiinnostuneet yhteisistä laiteprojekteista

Minimiarvo oli 0 (ei ollenkaan) ja maksimiarvo 10 (erittäin kiinnostavaa). keskiarvoksi muodostui 8,7, joten yllättävän paljon kiinnostusta tällaiseen projektiin on olemassa. Vastaajia oli tässä kysymyksessä 3. Onnistuneista tuotekehityshankkeista suuri osa toteutetaan asiakkaan kanssa yhteistyössä. Yrityksen kannattaa myös toimia tiiviissä yhteistyössä ulkomaisten asiakkaan kanssa, vaikka yhteydenpito olisikin kallista ja vaikeaa (Vahvaselkä 2010, 136).

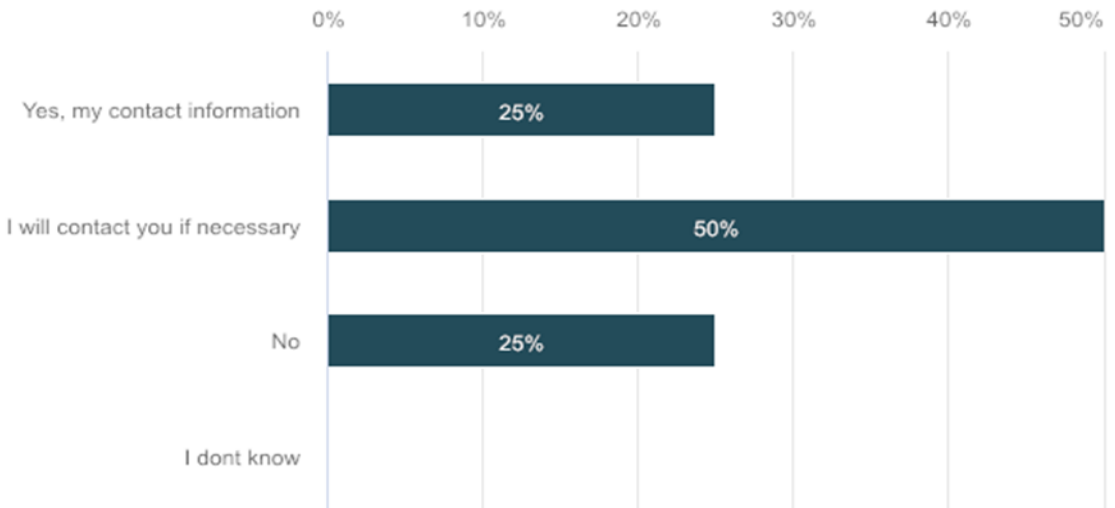
Oletteko koskaan keskustelleet Connected Finlandin edustajan kanssa (Kuvio 40).



Kuvio 40. Oletteko koskaan keskustelleet Connected Finlandin edustaja kanssa

Kolme vastaajaa eli 75% ovat Sigfox maaoperaattoreita ovat keskustelleet ja yksi vastaaja ei ole keskustellut. Tosin tämä vastaaja on IT-talon edustaja. IT-talojen IoT-toiminta on lähtenyt käyntiin, mutta he voivat halutessaan käyttää mitä tahansa teknologiaa.

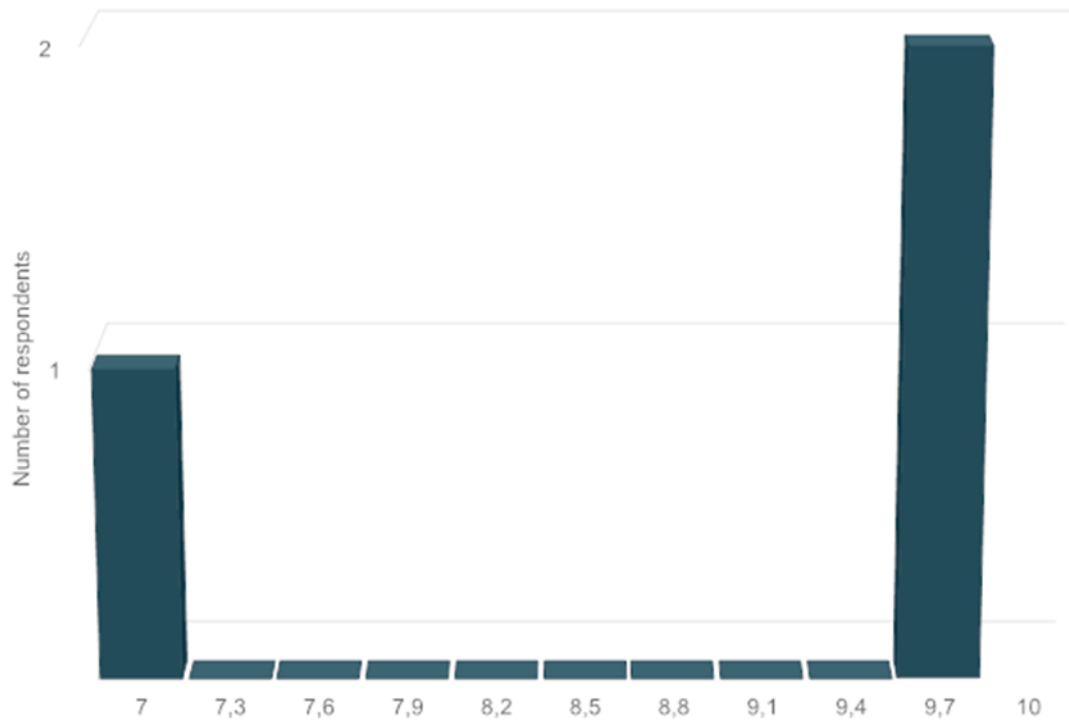
Mikä kiinnostus vastaajille olisi saada yhteydenotto Connected Finlandilta (Kuvio 41).



Kuvio 41. Oletteko halukas saamaan yhteydenoton Connected Finlandilta

Yksi vastaaja vastasi kyllä ja hän kertoi, että Connected Finlandilla on hänen yhteystietonsa. kaksi vastausta oli, että on itse yhteydessä tarvittaessa. Yksi vastaaja ei halunnut yhteydenottoa.

Minkäläinen näkemys teillä on Connected Finlandista yleisesti (Kuvio 42).



Kuvio 42. Minkäläinen näkemys Connected Finlandista yleisesti

Vastaajia oli tässä kysymyksessä 3. Minimiarvo oli 0 eli erittäin huono ja 10 erittäin hyvä. Keskiarvo 9 kertoo vähintäänkin hyvästä brändikuvasta. Tunnetun yrityksen on huomattavasti helpompi lähestyä uusia asiakkaita kuin täysin tuntemattoman (Chydenius 2001, 20-21).

## 5 TUTKIMUSHAASTATTELUN TULOKSET

Kvalitatiivinen osuus suoritettiin TEAMS-kokouksena, jossa haastattelin niistä aiheista, mitkä jäivät tutkimusaiheista kvantitatiivisessa osuudessa epäselväksi tai haluttiin tarkentaa asiaa. Tähän tutkimukseen osallistui pääsiäisen ja työkiireitten takia vain yksi ulkomainen maaoperaattori. Sen lisäksi kvalitatiivinen haastattelututkimus tehtiin myös Keskuskauppakamarin Kansainvälisten asioiden johtajalle Timo Vuorelle. Häneltä sain paljon lisätietoa ja lisäksi lisämateriaalia opinnäytetyön tekemiseen.

Operaattoreista yksi osallistui molempiin tutkimusosiin. Häneltä sain aktiivista tietoa tämän hetken suosituimmasta laitteesta ja selkeän käsityksen mitä laitteen hinta merkitsee hänen maassaan. Haastattelussa tuli tarkemmin myös ilmi heidän hyvä suhteensa Connected Finlandiin, joten tässä asiassa Connected Finlandin Markku Patronen voi olla tyytyväinen.

Haastattelussa tarkennettiin ensin vakiintuneitten kumppaneitten käyttöä, jonka operaattorin asiantuntija vahvisti ja samalla vahvistettiin, että Connected Finland on yksi näistä vakiintuneista kumppaneista.

Kuten tutkimuksessa todettiin, on hyvän ja syvän luottamuksellisen liiketoimintasuhteen luominen tehtävä tapaamisessa joko asiakkaan luona tai alan messuilla. Tässä tapauksessa Connected Finland oli käynyt esittelemässä tuotteitaan ja palveluitaan. Nykyisin tämä asiantuntija itse ilmoittaa Connected Finlandille laite ja palvelutarpeista. Myös tällä hetkellä kysytyimmistä laitteesta sain tietoa.

Kysyin myös suomalaisten yritysten liiketoimintakäyttäytymisestä verrattuna muitten maitten myyjiin ja miten hän vertaisi suomalaisten onnistumista? Hän piti suomalaisia hyvinä ja nimenomaan Connected Finland on onnistunut hyvin solmimaan luottamukselliset suhteet heihin.

Viimeinen kysymys koski hinnan dominanttia merkitystä vai onko sillä merkitystä oikeasti. Hinta ei ole aina se tärkein asia, mutta koska asiakas päättää on hinta kuitenkin se, joka todellisuudessa on tärkein sillä asiakkaat katsovat yksikköhintaa, kun ostetaan paljon.

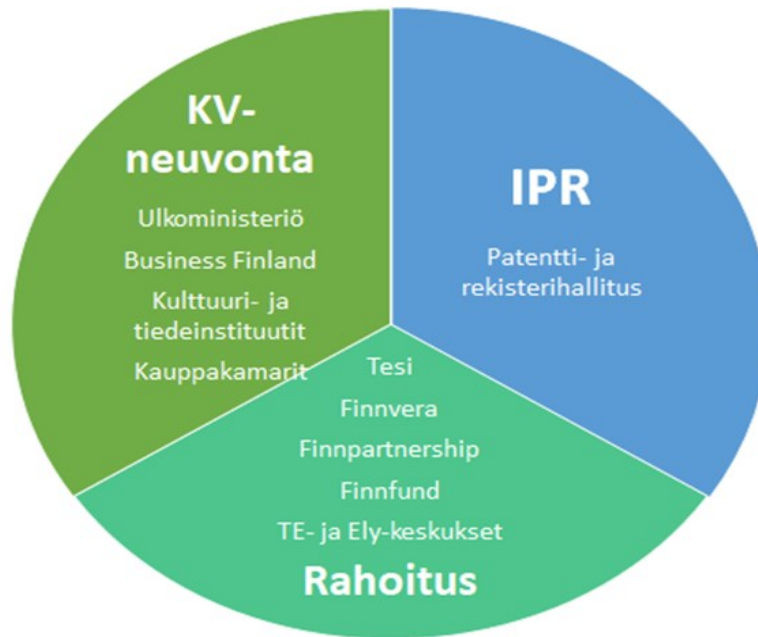
## 6 KANSAINVÄLISTYMISEN JULKISET PALVELUT

Yritykset tarvitsevat yhden kontaktipinnan mihin ottaa yhteyttä kansainvälistymisen tiellä. Myös kotimaassa yritykset odottavat Team Finlandilta yhtä selkeää ja yritysystävällistä kontaktipintaa. Tätä tarvitsevat ennen kaikkea ne Pk-yritykset, jotka kotikentältä käsin ovat vasta käynnistämässä ensiaskeleitaan maailmalle (Ek 2015.) Pk-yritykset tarvitsevat usein neuvonnan lisäksi myös rahoitusta kansainvälistymiseen. Team Finland pyrkii tarjoamaan yrityksille sujuvan palveluketjun neuvonnasta rahoitukseen (Team Finland j). Business Finland, joka kuuluu Team Finland organisaatioon auttaa suomalaisia yrityksiä maailmalle ja neuvoo yrityksiä kansainvälistymisen kaikissa vaiheissa. Business Finland tunnistaa lupaavia liiketoimintamahdollisuuksia markkinoilta ja auttaa löytämään sopivat kumppanit ja kontaktit. Business Finlandin globaalissa verkostossa työskentelee 148 asiantuntijaa 35 maassa (Business Finland 2021a).

### 6.1 Team-Finland-verkosto

Kasvua kansainvälisesti hakevien yritysten yrityspalvelut tarjotaan osana Team Finland-verkostoa. Team Finland –palvelut sisältävät neuvontaa, verkostoitumista, koulutusta sekä kehittämis- ja rahoituspalveluja (Team Finland 2021a).

Kansalliset Team Finland toimijat: kehittävät yhdessä palvelukokonaisuuksia ja -malleja (kuvio 43 alla).



kuvio 43, Team Finlandin asiantuntijapalvelut (Team Finland 2021a).

Finnvera on Suomen valtion omistama rahoitusyhtiö, joka tarjoaa rahoitusta yrityksen eri vaiheisiin. Muun muassa kansainvälistymiseen sekä viennin riskeiltä suojautumiseen lainoin, takauksin sekä vienninrahoituspalveluin. Finnveralla on oma vientikaupan rahoitus ohjelma, joka on suunnattu erityisesti pk-yrityksille. Ohjelma edesauttaa vientikauppojen liittyvien riskien hallintaa. Vientikauppaan liittyy muun muassa erilaisia luottoriskejä, käyttöpääomaan liittyvää rahoitusta sekä takuutoimintaa. Finnveran toiminta on asiantuntijapalvelua, jossa autetaan yrityksiä löytämään parhaimmat ratkaisut. Toimipisteitä löytyy ympäri Suomen.(Team Finland 2021b.)

Ulkoministeriö, on osa Team Finland -verkostoa ja se tekee tiivistä yhteistyötä muiden verkostoon kuuluvien organisaatioiden kanssa sekä ohjaa yrityksiä tarvittaessa eteenpäin. Ulkoministeriöissä ja edustoissa tehtävän työn tarkoituksena on kasvattaa suomalaisten yritysten kansainvälisiä liiketoimintamahdollisuuksia. Yhteyksien luomiseen ja markkinoillepääsyyn tarjotaan sekä tietoa että apua. Rahoitusmahdollisuuksien tarjoaminen kehittyvillä markkinoilla on myös osa Ulkoministeriön toimintaa (Team Finland 2021; Ulkoministeriö 2021b). Team Finland -vierailut tarjoavat tehokkaan mahdollisuuden edistää yhteyksiä paikallisiin toimijoihin kiinnostavilla markkinoilla. Ulkoministeriö järjestää Team Finland -vierailuja

säännöllisesti yritysten tarpeiden ja kiinnostuksen pohjalta yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa (Ulkoministeriö 2021a; Ulkoministeriö 2021b).

ELY-keskukset, ELY-keskukset edistävät alueiden elinvoimaa ja luovat kestäväää, pitkän ajan kilpailukykyä tukemalla suomalaisia pk-yrityksiä. ELY-keskusten yrityspalvelut auttavat yritysten kehittymistä niiden elinkaaren eri vaiheissa. Yritys-suomi puhelinpalvelun, pk-yrityksen kehittämisrahoituksen, yritysten kehittämispalvelujen ja työvoiman osaamisen kehittämispalvelujen avulla (Team Finland 2021f.)

TE-toimistot, tukevat yrityksiä kasvussa ja kansainvälistymisessä tarjoamalla ratkaisuja osaavan työvoiman saatavuuteen sekä osaamisen kehittämiseen. TE-toimistot kontaktoivat yrityksiä, selvittävät niiden kasvu ja kansainvälistymishalukkuutta ja välittävät potentiaalisia yritysasiakkaita Team Finlandille ja yrityspalvelutoimijoille (Team Finland 2021f.)

FINNFUND, rahoittaa vastuullisia yrityksiä kehitysmaissa (Team Finland 2021g). FINNPARTNERSHIP, edistää liiketoimintaa ja kumppanuuksia, joilla pyritään tuottamaan myönteisiä kehitysvaikutuksia kohdemaahan (Team Finland 2021d).

Suomalais-Venäläinen kauppakamari, johtava Venäjän-kaupan asiantuntijaorganisaatio, jonka keskeisin tehtävä on auttaa suomalaisyrityksiä vientiasioissa ja liiketoiminnassa Venäjällä (Team Finland 2021e).

Patentti- ja Rekisterihallitus, (PRH) opastaa yritystä, kuinka hyödyntää kansainvälisiä ja eri maiden kansallisia hakujärjestelmiä, joiden avulla voidaan varmistaa oikeudet aineettomaan omaisuuteen (IPR), sekä neuvoo patentti- ja tavaramerkkiasioissa ja IPR-suojamuodoissa. Sähköiset IPR-palvelut ovat käytettävissä ympäri vuorokauden ja sieltä löytyy maailmanlaajuisesti tietoa muun muassa rekisteröidyistä tavaramerkeistä, uusista teknisistä ratkaisuista ja oikeuksien omistajista (Team Finland 2021h.) Tekemällä kunnolliset taustaselvitykset PRH:n tutkimuspalveluita hyödyntäen, pystytään selvittämään teknisten ratkaisuiden patentoitavuuden, seurata kilpailijoita ja tutkia mahdollisia haitallisia patenteja. Yhteistyökumppaneiden löytäminen on myös mahdollista tätä kautta. Kartoituksen

avulla pystytään vähentämään yrityksen riskiä menettää omia oikeuksiaan, muiden oikeuksien loukkaamista tai vapautta toimia kyseissä maassa (Team Finland 2021h.)

TESI- Suomen Teollisuussijoitus Oy, tarjoaa kasvuhaluille ja -kykyisille yrityksille pääomaa, liiketoimintaosaamista ja kansainvälisiä verkostoja kasvua varten (Team Finland 2021c). Kulttuuri- ja Tiedeinstituutti, edistää suomalaisen taiteen, kulttuurin ja tieteen kansainvälistä liikkuvuutta, vuorovaikutusta, näkyvyyttä ja yhteistyötä (Team Finland 2021i).

Alueelliset vienti- ja kansainvälistymispalveluita tuottavat organisaatiot: kaupungit, kunnat ja niiden omistamat kehitysyhtiöt, Suomen Yrittäjien paikallisyhdistykset, alueelliset kauppakamarit, yrityskehittäjät, korkeakoulut. Kohdemaissa toimivat ja kohdemaita koskevat organisaatiot: kansainväliset kauppakamarit, kulttuuri- ja tiedeinstituutit ja maa- ja aluekohtaisesti erikseen määritettävät palvelutarjontaa täydentävät toimijat (Team Finland 2021a.)

## 6.2 Business Finlandin kansainvälistymispalvelut ja rahoitus

Organisaatiossa työskentelee 600 asiantuntijaa 40 toimipisteessä maailmalla ja 16 toimipaikassa Suomessa. Business Finland on osa Team Finland -verkostoa. Business Finland Oy, Business Finland on suomessa yrityksille innovaatorahoitusta ja kansainvälistymispalveluita tarjoava julkinen toimija. Se myös edistää matkailua ja Suomeen tehtäviä investointeja. Organisaatiolla on asiantuntijoita ympäri maailmaa sekä kotimaassa. Business Finland kuuluu osaksi Team Finland verkostoa. Business Finland kertoo heidän mission olevan seuraava: se auttaa yrityksiä kansainvälistymään sekä myös rahoittaa tutkimuksia ja innovaatioita. Business Finlandin asiantuntijat ympäri maailman sparraavat asiakasyrityksiä kansainvälistymisen kaikissa vaiheissa. Se tarjoaa yrityksille tukea, kun suunnitellaan uusille markkinoille menoa tai kun halutaan parantaa kilpailukykyä vanhoilla markkinoilla. Tehtävänä on ohjata asiakkaat hyödyntämään oikeita palveluita ja rahoitusta. Yrityksiä autetaan sopivien asiantuntijoiden ja ulkopuolisten konsulttien löytymisessä sekä tarjotaan heille objektiivista markkinakohtaista tietoa. Kansainvälistymisessä on tärkeää ottaa huomioon yrityksen strategia ja

konkreettinen suunnitelma kansainväliseen kasvuun, markkinavalinta ja -validointi sekä tuotevalikoiman lokalisointi (Team Finland 2021k.)

Business Finlandin asiantuntijat Suomessa ja maailmalla neuvovat pk-yrityksiä viennin aloittamisessa. Tyypillisiä aiheita ovat:

- Markkinavalinta ja -validointi
- Tuotevalikoiman lokalisointi
- Markkinakohtainen tieto
- Asiantuntijan löytäminen (Business Finland 2021m.)

Market Explorer -rahoituksen avulla voit ostaa uutta tietoa ja osaamista, jonka avulla yrityksesi voi edetä uudelle vientimarkkinalle. Rahoitus on tarkoitettu ostettujen asiantuntijapalveluiden kustannuksiin. Business Finlandin myöntämän rahoituksen määrä on 5000–10 000 euroa, ja se kattaa 50 prosenttia asiantuntijapalveluiden hankintakustannuksista.(Business Finland 2021j.)

#### Tempo Rahoitus

Asiakas voi testata liiketoimintakonseptin toimivuutta, hankkia palautetta potentiaalisilta asiakkailta ja kartoittaa kysyntää uudella markkinalla. Rahoituksen määrä on enintään 50 000 euroa ja kattaa 75 prosenttia projektin budjetista. Rahoitus on avustusta, jota ei tarvitse maksaa takaisin (Business Finland 2021l). Aikaisemmin Tempo oli suunnattu pelkästään startup-yrityksille, mutta Kiito-rahoituksen päättymisen myötä syksyllä 2018 myös kansainvälistä kasvua hakevat pk- ja midcap-yritykset siirtyivät Tempo-instrumentin piiriin (Excedea 2021).

#### Nuoret innovatiiviset yritykset (NIY)

Rahoitus on tarkoitettu alle viisivuotiaille startup-yrityksille. Business Finland valitsee NIY-rahoitukseen lupaavia, nopeaan kansainväliseen skaalautumiseen tähtääviä startup-yrityksiä, joilla on liikevaihtoa ja näyttöä kasvavasta liiketoiminnasta. Rahoitukseen valittavat yritykset ovat tyypillisesti toimineet vähintään kolme vuotta ja ovat jo hyödyntäneet rahoituspalveluitamme aiemmassa projektissa (Business Finland 2021e.)

### Exhibition Explorer

Myöntää rahoitusta vähintään neljän tukikelpoisen pk-yrityksen ryhmälle, jolla on merkittävää kasvupotentiaalia omaava yhteinen tarjoama kansainvälisille markkinoille. Rahoitus on avustusta, 50 prosenttia projektin hyväksytyistä ostopalveluista (Business Finland 2021f.)

### Group Expolorer

Myöntää rahoitusta vähintään neljän tukikelpoisen pk-yrityksen ryhmälle, jolla on merkittävää kasvupotentiaalia omaava yhteinen tarjoama kansainvälisille markkinoille. Rahoitus on avustusta, 50 prosenttia projektin hyväksytyistä ostopalveluista (Business Finland 2021k.)

### Enterprise Europe Network

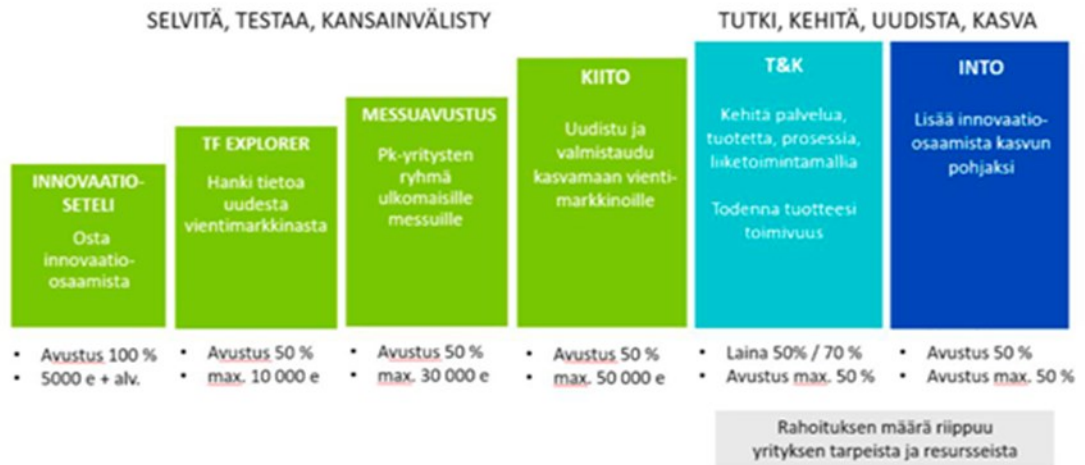
Enterprise Europe Networkillä on asiantuntijoita 60 eri kohdemaassa, ja se tarjoaa maksuttomia kansainvälistymispalveluita eurooppalaisille pk-yrityksille. Enterprise Europe Network tarjoaa yrityksille seuraavia palveluja:

- Kansainvälisen yhteistyökumppanin haku
- Yleinen kansainvälistymis- ja lakineuvonta
- Seminaareja ajankohtaisista kansainvälistymiseen liittyvistä aiheista
- Tukea sopivan EU-rahoitusohjelman etsimiseen
- Palautekanava EU-komissiolle kohtaamistasi sisämarkkinaongelmista

(Enterprise Europe Network; Business Finland 2021a.)

Lisäksi Business Finland järjestää suomalaisille yrityksille korkean tason delegaatiovierailuja kohdemaihin yhteistyössä muiden Team Finland -kumppanien kanssa (Business Finland 2021b). Lisäksi palveluita löytyy tuotekehityksen, innovaatorahoituksen sekä EU-rahoituksen puolelta (kuvio 7 alla). Ole yhteydessä Business Finlandiin (Business Finland 2021c).

## Rahoituspalveluita pk-yrityksille



kuvio 7. Business Finland rahoituspalveluita (Suomen yrittäjät 2021a.)

### Tutkimus, kehitys- ja pilotointi rahoitus

Business Finland rahoittaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joilla on kykyä ja halua kasvaa vientimarkkinoille sekä midcap-yritysten haastavia ja uudistavia tutkimus- ja kehitysprojekteja, jotka johtavat kansainväliseen kasvuun (Business Finland 2021g.) Tutkimus- ja kehitysrahoituksella voit nopeuttaa tuotekehitystä, uudistaa tai kehittää kokonaan uusia tuotteita, palveluita, tuotantomenetelmiä tai liiketoimintamalleja. Rahoituksella on mahdollista testata ja todentaa asiakkaiden kanssa uuden ratkaisun toimintaa (Business Finland 2021h).

### Innovaatioseteli

Innovaatioseteli on tarkoitettu pk-yrityksille, joilla on uusi kansainvälistä kasvupotentiaalia omaava tuote- tai palveluidea ja jonka eteenpäinviemiseksi yritys tarvitsee ulkopuolista osaamista. Innovaatiosetelin avulla on tarkoitus löytää yrityksille uusia avauksia liiketoimintansa kasvun tueksi ja kannustaa yrityksiä innovaatio-toiminnan piiriin (Business Finland 2021i.)

Innovaatiosetelillä voi ostaa uutta tietoa ja osaamista yritykseen. Setelin arvo on 6 200 euroa (5 000 euroa + alv). Innovaatiosetelissä on 1000 € + alv omarahoitusosuus (riippumatta projektin koosta), mikä tulee maksaa suoraan palveluntuottajalle projektin päätyttyä. Kun palveluntuottaja on saanut omarahoitusosuuden

suorituksen ja asiakas on raportoinut projektin, palveluntuottaja voi lähettää enintään 4000 € + alv. laskun Business Finlandiin (business Finland 2021i.)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksista ei voida vetää luotettavia johtopäätöksiä pienen otosmäärän takia. Suunniteltu ja sovittu määräkin olisi ollut viime kädessä liian pieni otos, joten tämän tutkimuksen johtopäätökset ovat parhaimmillaankin suuntaa antavia kehityssuuntia Pk-yrityksille.

Tutkimuksen pääongelmana oli tutkia minkälaiset asiat ratkaisevat, kun asiakkaat valitsevat kumppania kansainvälisillä markkinoilla. Tutkimuksen pääongelman vastauksena on luoda hyvä ja luotettava asiakassuhde, joka luodaan henkilökohtaisilla tapaamisilla. Yhdistettynä brändikuvan jatkuvaan parantamiseen ja asiakaslupauksen täyttämiseen (toimitusvarmuus) ne ovat tutkimusongelman ratkaisu, kun hintakilpailukyky on riittävän kunnossa (Kuvio 33).

Käytännössä liiketoimintasuhdetta pitää luoda tyhjästä. Myyntiorganisaation pitää olla tiiviisti yhteydessä asiakkaisiin ja myös käydä asiakkaiden luona kehittämässä asiakassuhdetta (Äijö 2008,54). Kun suhde on luotu, yhteydenpitoa tehdään eri tavoin sähköisillä välineillä, mutta edelleen kuitenkin tapaamiset messuilla ja asiakkaan luona ovat merkki todellisesta syvästä kumppanuudesta. Tämä on myös tuttua minulle ihan Suomessakin. Ulkomaisella toimijalla tämä on tietysti vaikeampaa ja kalliimpaa kuin maakohteen kotimaisella toimijalla. Tästä huolimatta sitä kannattaa tehdä, jos haluaa tehdä kansainvälistä kauppaa.

Tutkimuksen ensimmäinen alaongelma oli mille IoT-palveluille on kysyntää. Tutkimuksen vastauksena on erilaiset veden- ja kaasun mittaamiseen liittyvät laitteet sekä kuljetukseen liittyvät laitteet seuranta ja logistiikka, joka oli myös Statistan tutkimuksessa kärjessä (Kuvio 18). Palvelutarpeessa on selkeitä maakohtaisia eroja, mutta suosittelen Connected Finlandille veden ja -kaasunmittaus laitteiden tuotekehitystä (Kuvio 17). Seurannan ja logistiikan laitteita Connected Finlandilta löytyykin. Ilmanlaatutuotteita ei tässä tutkimuksessa erityisesti nostettu (Kuvio 15), mutta kansainvälinen tutkimusdata kertoo sen olevan erittäin merkittävä joillakin markkina-alueilla (GSMA 2021).

Tutkimuksen toinen alaongelma oli kilpailutilanteeseen liittyvät tiedot. Tutkimuksen vastauksena on kireähkö kilpailutilanne LoRaWAN, 2G/3G/4G sekä Nb-IoT

tekniikkojen kanssa (Kuvio 13). Nämä ovat vahvoja kilpailijoita usealla markkinalla. Tämän lisäksi 5G on tulossa vauhdilla uudeksi kilpailevaksi järjestelmäksi, joka entisestään jakaa markkinoita. Sigfoxin etuna on kansainvälinen järjestelmä, mutta suositan Connected Finlandille kansainvälistä yhteydenpitoa ja asiakasyhteistyön lisäämistä jälleenmyyjien koulutuksen sekä yhteisten projektien avulla. Nyt tutkimuksessa kysyttiin kiinnostusta yhteisiin projekteihin ja kysyntää tällaiselle ajatukselle oli merkittävästi (Kuvio 39). Kilpailua on joka tapauksessa maakohteen oman toimittajan kanssa, sillä tutkimus vahvisti, että kaikilla tällainen toimittaja löytyi (Kuvio 28). Tutkimus myös kertoi, että kansainvälistä toimittajaa kaikki vastaajat olivat käyttäneet. Osa käyttää enemmän, joten tehtävää markkinoilla vielä riittää. Tutkimuksessa paljastui myös, että kaksi asiakasta on ostanut Connected Finlandilta IoT-laitteita. Tutkimuksessa myös paljastui laitteita, joita ei vielä ole valikoimissa Connected Finlandille. Näistä suositan tuotekehitysarvioita.

Kolmantena tutkimuksen alaongelmana oli markkinanäkymät heidän IoT-alueellaan. Tutkimuksen vastauksena on, että tulos tässä kohden kaksijakoinen. Kahdella vastaajalla on mennyt kohtuullisen hyvin (Kuvio 25). Lisäksi odotusarvot tulevasta vuodesta ovat hyvät (Kuvio 28). Nämä asiakkaat ovat todennäköisesti Connected Finlandin tiedossa, mutta suositan yhteydenottoa. Toisaalta kahden vastaajan näkymät eivät ole niin hyvät ja odotusarvo tulevasta ei yhden mielestä ole ollenkaan hyvä. Tarkkaa tietoa ei tässä tutkimuksessa selvinnyt johtuuko tämä koronaviruksesta vai esimerkiksi maakohteen markkinatilanteesta. Markkinaongelmistakin voidaan selvittää yhteistyöllä. Koronaviruksen vaikutus toivottavasti hälvenee ja asiakkaita päästään taas tapaamaan myös paikan päälle. Markkinatietoa jokainen yritys tarvitsee varsinkin nyt kun tilanne alkaa selviämään ja kysyntä elpymään.

Teoreettisessa osiossa jo käytiin läpi esimerkiksi yrityskuvan ja ylivoimaisen asiakashyödyn merkitystä. Tutkimustulokset antavat ymmärtää kansainvälisen myynnin merkitystä ja hyvien asiakassuhteiden luomista entistä tärkeämmäksi ratkaisevan hyvän liiketoimintasuhteen luonnissa (Kuvio 42). Tutkimuksessa kuitenkin korostui erityisesti hinnan merkitys kaupan ratkaisussa, sillä IoT laitekauppa on usein isoja projekteja, jolloin puhutaan tuhansista tai kymmenistä tuhansista laitteista. Tällaisissa tapauksissa asiakkaat eivät yksinkertaisesti halua maksaa laitteista yhtään liikaa (Kuvio 20). Itse nostan tämän tärkeäksi, sillä Suomalaisten

suhteellisen pienten IoT-yhtiöiden täytyy edelleen kehittää hintakilpailukykyään. Kilpailussa on usein mukana paikallisia toimijoita ja tutkimus myös vahvisti tämän (Kuvio 14). Toisaalta tutkimuksessa tuli ilmi, että hyvä ja luotettava kumppanuus voi olla ratkaiseva asia, kun laitevalmistajaa valitaan (Kuvio 31). Connected Finlandin näkökulmasta he ovat hoitaneet yhteydenpitoa varsin hyvin (Kuvio 40). Connected Finlandin tunnettavuus, joka on yksi tärkeistä kilpailukeinoista Sigfox-markkinoilla on heillä jopa erittäin hyvä (Kuvio 38). Tutkimushaastattelussa tuli ilmi, että Connected Finland on käynyt esittäytymässä yrityksissä ja tätä kautta ovat luoneet hyvän kumppanuussuhteen. Kansainvälistymisessä tarvitaan usein rahoitusta. Nykyisin Team-Finlandin rahoitusratkaisuja pyritään saamaan jo asiakasyrityksille saakka, jotta kauppa syntyisi. Yrityksen kansainvälistymisen rahoitusta ei ollut opinnäytetyön tutkimusongelmissa, mutta sen tärkeyden takia siitä on kuitenkin paljon aineistoa. Kansainvälistyminen on kallista ja varsinkin Pk-yritykset tarvitsevat neuvojen lisäksi rahoituksellista tukea.

Viitekehyksessä ja teoreettisessa tekstissä puhuttiin paljon maakohteitten markkinoiden tuntemuksen puutteesta. Tässä tutkimuksessa sitä ei pystytty vahvistamaan, koska kaikki operaattorit olivat käytännössä Connected Finlandin hyvin tuntevia ja osa myös asiakkaita (Kuvio 37). Uudet markkinatoimijat IT-yhtiöt, teollisuus ja kuljetus ovat taas uusi markkina tai kilpailija molemmille osapuolille. Markkinatutkimusta tällaisten yritysten IoT-tarpeista siis kannattaa tehdä. Nyt kuitenkin IT-talo ei ollut erityisen kiinnostunut Sigfox-laitteista (Kuvio 22). IT-taloilla onkin mahdollisuus käyttää halutessaan mitä tahansa järjestelmää. Kaikkia ei voi saada asiakkaiksi, joten markkina-alueita kannattaa mahdollisuuksien mukaan laajentaa. Connected Finland Oy onkin edennyt vauhdikkaasti maailmalla ja liikkuu jo esimerkiksi Yhdysvaltain kiinteistömarkkinoilla. Connected Finlandilla etuna on, ettei ole täysin samanlaista kilpailijaa markkinoilla, joskin Euroopassa on yksi Sigfox-operaattori, joka myy myös laitteita ja Kaukoidässä sama tilanne (Patronen 2021). Connected Finland on kuitenkin pystynyt omalla toiminnallaan etenemään maailmalla hyvin ja luonut myös Aasiaan ja Australiaan liiketoimintakumppanuuksia. Eri teknologia-alueiden kilpailuun tutkimus ei vastannut riittävän kattavasti liian pienen otoksen takia. Mikäli teknologioiden paremmuutta tai suosiota haluttaisiin testata kaupallisesti tai tieteellisesti, pitäisi kysymyksiä tehdä vähintään useille kymmenille eri teknologia-alueen operaattoreille ja jälleenmyyjälle.

Tutkimus kuitenkin vastasi hyvin kysymykseen, mitkä järjestelmät ovat vastaajien maakohteissa menestyneimmät Sigfoxin lisäksi eli perinteisen kilpailijan LoRa-WAN verkon lisäksi on erilaiset Gsm ja Nb-IoT järjestelmät valloittamassa markkinaa. Tutkimuksessa ja omasta kokemuksestani tiedän, että eri maakohteissa on erilainen kilpailutilanne, joten markkinatietoa täytyy hakea suoraan asiakkaalta (Kuvio 11). Lisäksi saatiin vastaus IoT laitteiden kysyntään vastaajien maakohteissa (Kuvio 22). Pohjoismaissa suositut ilmanlaatulaitteet eivät tulleet kärkisijoille tässä kyselyssä, joten tutkimuksen suosituksena on ehdottaa Connected Finlandille ainakin laitevalikoiman lisäyksiä tai ainakin tuotekehitysajatuksia tulevalle suunnittelukierroksella (Kuvio16) . Nyt erilaiset kaasua, vettä ja seurantalaitteet olivat kysynnän puolella kärkisijoilla tässä otoksessa, ja niistä kaasua ja vedenmittaus eivät kuulu tällä hetkellä Connected Finlandin valikoimiin.

Oli kohdemarkkinatieto hyvällä tai huonolla mallilla on IoT liiketoiminnassa projektien odotusajat pitkät ja vaatii toimittajalta aktiivista yhteydenpitoa, jotta käsitys markkinatilanteesta pysyy selkeänä (Kuvio 23). Mitä parempi luottosuhde toimittajan ja operaattorin välillä on, sitä paremmin tieto liikkuu automaattisesti kumppanien välillä. Myös tutkimus antoi viitettä tässä asiassa (Gojic 2021). Haastattelututkimuksessa sain jopa tarkan tiedon parhaiten menevästä mallista heillä tällä hetkellä. Kyselytutkimus tehtiin webropol-kyselynä, joka mahdollistaa helpon raportoinnin ja kuvauksen. Pääpaino kysymyksissä oli kaupankäyntitapojen, kysynnän ja teknologiakysymysten muodossa. Lopussa kyseltiin myös kokemuksia toimeksiantajasta Connected Finlandista ja kiinnostusta tehdä yhteinen projekti sopivasta laitteesta. Tämä aiheutti selkeää kiinnostusta osassa vastaajissa (Kuvio 39). Tässä tietysti toiminnallinen osuus jää Connected Finlandille. Se on kuitenkin hyvä tapa syventää yhteistyötä.

Kyselytutkimuksessa oli alun perin mukana 5 ilmoittautunutta osallistujaa, mutta kun kyselytutkimus valmistui juuri ennen pääsiäistä, oli kyselytutkimus juuri kiireiseen aikaan ja yksi osallistuja ei ehtinyt osallistua ollenkaan tutkimukseen kiireitensä takia. Lisäksi vain yksi osallistuja ehti osallistua haastattelututkimukseen. Kyselytutkimus tehtiin anonyyminä, mutta koska osallistujia oli niin vähän ja kaikki, jotka osallistuivat, olivat myös ilmoittaneet, että ovat vastanneet tarkoitti tämä sitä, että itse tiesin tilanteen varsin hyvin. Kohdemaissa, kuten kaikkialla on myös verkkotekniikoissa kilpailua, joka tarkoittaa kansainvälisille laitevalmistajille

tietynlaisia maariskejä, jos kysyntä jollakin hyvällä asiakkaalla alueella pienenee (Kuvio 25). Joskus voi kyse olla myös maakohteen jälleenmyyjien koulutustarpeesta ymmärtää uusia ratkaisuja ja niiden tuomista omille asiakkailleen. Tässä esimerkkitapaukset voivat olla avuksi ja joskus myös mahdollinen tuote- ja myyntikoulutus voi olla ratkaisu (Patronen 2021). Kyselytutkimuksessa kysyttiin, onko heillä vakiintunut kumppani kohdemaassaan. Vastaus oli kaikilla kyllä eli tilanne oli selvä ja varmaan hyvin yleinen vastaus joka maassa (Kuvio 28). Kansainvälisessä kaupassa suuri haaste onkin päästä samanlaiseen neuvotteluasemaan kuin paikallinen kilpailija. Erilaiset messutapahtumat, joissa Markku Patronen Connected Finlandilta sanoikin käyvänsä ovat myös hyvä vaihtoehto asiakastapaamisille. Näin korona-aikoina se ei onnistu, mutta tilanne toivottavasti nyt paranee rokotusten yleistyessä. Kansainvälinen elvytys tulee vaikuttamaan markkinoiden elpymiseen ja Suomalaisten yritysten pitää ja kannattaa olla mukana kansainvälisessä kaupanteossa (Vuori 2021).

Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös millä aktiivisuudella he vaihtavat kumppania ja tässä kohdin tulos oli, että ainakin jotkut vastaajat vaihtavat kumppania välillä, syynä voi olla sopiva tuote, jota muilta ei löydy tai muu syy kuten hinnoittelu (Kuvio 32). Tuloksista selvisi myös ovatko he ostaneet kansainväliseltä kumppanilta laitteita. Vastauksena kaksi neljästä vastaajasta ilmoitti, että ovat ostaneet myös kansainväliseltä toimijalta (Kuvio 30). Myöhemmin tämän jälkeen tilanteessa selvisi, että myös Connected Finland Oy on näiden kansainvälisten toimittajien joukossa (Kuvio 37). Kyselytutkimuksen minulle tärkein kysymys koski myynnin merkitystä kaupan synnylle. Tutkimus kertoi, että myyntiä arvostetaan kaupanteossa ainakin keskiarvon valossa vaikka parannettavaakin löytyy. Myyntihän on yleensä se, joka ensimmäisenä tekee kontaktia asiakkaaseen ja luo sitä tärkeätä luottamusta (Kuvio 34). Kaiken kaikkiaan tutkimus antoi suuntaviivoja asiakaskäyttäytymisen- ja tarpeiden ymmärtämiseen ainakin kohdemaitten osalta (Kuvio 20). Valitettavasti otos jäi ehkä joissakin asioissa pieneksi, mutta opinnäytetyö antaa kuitenkin toivottavasti ajatuksia ja vihjeitä kansainvälisen liiketoiminnan kehittämiseksi (Kuvio 21).

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia Euroopassa olevia IoT maaoperaattoreita ja heidän liiketoimintaansa ja ajatuksiaan miten kansainvälistä kauppaa tekevä yritys voi menestyä ja luoda kumppanuutta kireän kilpailutilanteen keskellä. Toimeksiantajayritykseni Connected Finland Oy halusi tietää miten he voisivat auttaa asiakkaitaan. Näkökulmaa haluttiin laventaa vielä ottamalla IoT-liiketoimintaa tekevä kansainvälinen IT-yhtiö TechData mukaan tutkimukseen antamaan IT-tukkurinäkemystä IoT-laitteiden myyntiin. Jo kirjallisuuden perusteella selvisi, että moni kansainvälistymiseen liittyvä hanke on haasteellinen ja yrityksillä on selkeästi haastava tilanne päästä markkinoille, vaikka tuote olisikin hyvälaatuinen. Jokaisessa maassa on myös omia toimittajia ja tämän lisäksi muita vakiintuneita toimittajia, joten mukaan päästäkseen pitää pystyä tarjoamaan ainutlaatuisia hyötyjä tarjoava tuote, sekä myynnin täytyy luoda hyvät luottamukselliset suhteet operaattoreihin ja jakelijoihin, jotta he pysyisivät laitetarjoajien joukossa.

Viitekehyksessä tutkimuksen pääongelmana oli tutkia asioita, jotka ratkaisevat, kun kumppania valitaan. Kysymykseen ei ole yhtä oikeaa vastausta, mutta joitakin piirteitä asiaan löytyi, vaikka tutkimuksen otos olikin liian pieni kuvatakseen luotettavasti kohderyhmän toimintaa. Viitekehysten alaongelmana oli selvittää palveluihin ja laitteiden ominaisuuksiin liittyviä asioita sekä kilpailutilanteeseen ja teknologiaan liittyviä kysymyksiä (Kuvio 12). Alaongelmien kautta saatiin näkökulmaa maakohteitten tai IT-yrityksen liiketoimintakäyttäytymisestä ja tarpeista. Tutkimuksessa saatiin hyviä vastauksia, jotka selvittivät tilannetta, mutta valitettavasti perustuvat liian pieneen otokseen, jotta tieteellistä tutkimusarvoa syntyisi. Kohdemaitten tilannetta se kuitenkin avasi. Kaupallisesti tutkimus antoi lisäksi näkökulmaa vastaajien markkinasta ja tarpeista. Teoreettisessa osuudessa jo tiedettiin kansainvälisen kaupan haasteet, jotka kuitenkin Connected Finland Oy on jo ainakin osin selättänyt. Haasteita kansainvälisessä kaupassa silti riittää ja uusia kilpailijoita tulee markkinoille. Hyväkin kumppanuus pitää rakentaa yhä uudelleen. Tutkimus antaa mielestäni suuntaviivoja mitä on syytä kehittää liiketoiminnassa. Mahdollinen jatkotutkimus kannattaa vain tehdä isommalla otoksella.

Tutkimuksen alkuvaiheessa tiesin jo aihealueeni, eli kansainvälisen myynnin kehittäminen, sillä olin itse tekemässä sitä muutaman kuukauden toisessa IoT-yhtiössä. Valitettavasti aloitus viivästyi perusopiskeluni takia, ja toimeksiantajan näkemyksiä sain vasta tammikuun lopulla. Alkuvaiheessa myös oli tarkoitus ottaa Ruotsin markkinat erityiseen käsittelyyn ja tutkia niitä Keski-Euroopan markkinoiden ohella. Kontaktit Ruotsissa eivät kuitenkaan reagoineet, joten jouduin jättämään sen pois opinnäytetyön suunnitelmista. Näin jälkikäteen voisin arvioida, että jos olisin aloittanut opinnäytetyön tekemisen jo loppusyksystä ja kysymysten lähetys olisi ollut jo helmikuussa olisi tilanne voinut olla täysin toisenlainen koko tutkimuksen näkökulmasta. Käytännössä pitkä aika olisi mahdollistanut isomman otoksen ottamisen ja vaikka kaikki eivät vastaisikaan olisi tutkimuksella enemmän vastauksia ja painoarvoa tällaisessa tilanteessa.

Kun ajattelen yrittäjää, joka miettii kansainvälistymistä ja siihen liittyvää rahoitusta sekä muuta tukea, on tärkeää, että meillä Suomessa toimii Team Finland -organisaatio, sekä muut kumppanit kuten Suomen yrittäjät ja Keskuskaupparit sekä alueelliset kauppakamarit, jotka auttavat yrityksiä kansainvälistymisen haasteissa. Voidaan sanoa, että kunhan löytää oikean osoitteen niin kyllä apua pitäisi saada. Tällä hetkellä apua saa, mutta apu on pirstaloitunut niin paljon, että sitä voi olla vaikea hahmottaa (Vuori 2021). Tässä tiedonlevitystä yrityksille vielä tarvitaan.

Kansainvälisen liiketoiminnan kehittäminen on jokaisen maakohteen kohdalta hieman erilainen asia, joten siihen ei ole yksinkertaista vastausta. Siksi itsekin pyrin usein ajattelemaan mahdollisimman yksinkertaisesti, miten asiat saadaan etenemään. Kokemus tulee sitten perästä. Opinnäytetyö oli kuitenkin kokonaisuutena yleinen kansainvälisen liiketoiminnan kehittämistä käsittelevä työ, vaikka tutkimuksessa olikin IoT-asiat ja toimeksiantajan Connected Finlandin liiketoiminnalliset tarpeet. Yrityksillä on kuitenkin hyvin samanlaisia ongelmia ja haasteita kansainvälisessä liiketoiminnassa, joten teoreettinen osio tukee sitä puolta. Toki asioita voi tiedustella nykyisin internetin aikana etukäteen, jotta aivan kaameita virheitä ei tule tehtyä. Toivottavasti tästä opinnäytetyöstä on kuitenkin hyötyä Connected Finlandille ja muillekin kansainvälistä liiketoimintaa kehittäville yrityksille tai työntekijöille.

## 8.1 Tutkimuksen luotettavuus, reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tuloksen tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samoin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syötettäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tärkeätä tutkijalle onkin taito tulkitä tulosteet oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin (Heikkilä 2014, 28). Tutkimuksessa käytettiin yleisesti käytössä ollutta webropol-kyselytutkimusta, joka alun opiskelun jälkeen tuli tutuksi. Webropol-kyselyjärjestelmä luo vastauksista valmiita raportteja esim. Exeliin.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan havainnoida esimerkiksi käytetyn lähdeaineiston avulla. Tutkijalle suuri ongelma saattaa olla tutkittavaa asiaa koskevan hyvän havainneaineiston tai lähteen löytäminen. Sen jälkeen löydetyn aineiston soveltuvuus omaan tutkimukseen pitäisi kyetä arvioimaan kriittisesti. Vasta sen jälkeen aineistoa voi käyttää omassa tutkimuksessa (Vilkkä 2006, 29). Webropol-kyselyä voidaan pitää turvallisena ja tasapuolisena ohjelmana, joka antaa samat kysymykset kaikille vastaajille. Tutkimuksen luotettavuus voi tietysti kärsiä vastaajien vastausten takia, mutta tämä ongelma on kaikissa kyselytutkimuksissa. Kyselytutkimus oli mielestäni sinänsä onnistunut, mutta liian pieni vastaajamäärä aiheuttaa epätarkkuutta tutkimukselle.

Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni. Varsinkin kyselytutkimuksissa kannattaa huomioida jo otantaa suunniteltaessa joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato (nonresponse), jolla tarkoitetaan lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko perusjoukkoa (Heikkilä 2014, 28). Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia kansainvälisen liiketoiminnan kehittämistä Connected Finland Oy:n näkökulmasta ja heidän IoT laitteidensa myyntiä. Kyselytutkimuksessa olleet asiakkaat edustavat maittensa tai yhtiöittensä IoT asiantuntijuutta tai johtajuutta, joten kompetenssia löytyy. Kyselytutkimukseen suostui 5 yhtiötä, mutta kyselytutkimukseen vastasi 4 yhtiötä. Tutkimus

vastasi päätutkimusongelmaan minkälaiset asiat ovat ratkaisevia, kun kumppania valitaan vähintään kohtuullisesti. Myynnissä tietysti asiakaskäyttäytymiseen liittyvät asiat ovat monisyisiä ja joskus vaikeasti tulkittavia asioita. Tutkimus on onnistunut kuvaamaan niitä laitetarpeita, mitä maaoperaattoreilla tai yhtiöillä on. Lisäksi opinnäytetyön alaongelmiin palvelut ja laiteominaisuudet saatiin hyviä vastauksia. Myös Connected Finlandia uudet asiakastarpeet kiinnostavat tuotekehityksen takia. Kilpailutilanteeseen saatiin valaisua, joskin tilanne elää koko ajan ja vaatii jatkuvia toimenpiteitä yhteydenpidossa, kuten teoreettisessa osiosakin sanottiin. Tarpeeseen liittyviä ja kilpaileviin teknologioihin liittyviä asioihin tuli vastauksia, mutta asia vaatii lisäselvittelyä. Tutkimuksen heikkoutena voi pitää pientä otosta, joka aiheuttaa epävarmuutta tulokseen, vaikka kohdemaitten osalta vastaukset olivat selvät.

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista (Heikkilä 2014, 27). Kyselytutkimus laadittiin tukemaan tutkimusongelman ratkaisua ja kysymyksiä liiketoiminnasta, liiketoimintaympäristöstä ja tietoa kumppaneista hankittiin ymmärtämään asiakkaiden tapa valita kumppaneita. Vastaus on tietysti monisyinen sillä siihen vaikuttaa niin moni asia kuten onko kumppani paikallinen, jokin kansainvälinen tarjoaja, onko tuotteiden hinta ja palvelut kilpailukykyisiä kaikissa toimitusluokissa ja miten kumppani pitää yhteyttä ja miten kumppanuussuhdetta ylläpidetään.

Kysymykset laativat Connected Finlandin toimitusjohtaja Markku Patronen ja opinnäytetyön tekijä minä itse, jolla on myös lyhyt tausta IoT yhtiön kansainvälisessä myynti- ja kehitystehtävissä myyntipäällikkönä. Tutkimuksen validiteetti on

myös hyvä, koska kyselytutkimukseen valikoitui alansa asiantuntijoita, jotka tuntevat itsekkin edellisen työni kautta. Kyselytutkimuksen käsittelyssä voi tietenkin sattua virheitä ja tuloksia voidaan tulkita väärin. Moninkertaisella tarkastuksella niitä löytyikin, joten olen tyytyväisempi nyt opinnäytetyöhöni. Tutkimusta tehtäessä reliabiliteetti on varmistettu riittävän suurella määrällä maakohteitten ja/tai yritysten asiantuntijoita/johtajia kohdejoukossa. Kuitenkin koko kyselytutkimuksen polttavin ongelma on otoksen pienuus, josta vielä tipahti yksi vastaaja pois eli onko otos riittävän edustava, riippuu kysymyksestä, sillä yksittäiset maakohteet antavat relevanttia vastausta omasta tarpeestaan. Mikäli kysymys on maan rajat ylittävästä kysymyksestä, voidaan sanoa, että otos oli liian pieni. Itse näen tämän tutkimuksen validiteetin olevan kunnossa. Otokseen perustuva tutkimus ei anna koskaan täysin täsmällistä tulosta, vaan estimaatin eli arvion (Heikkilä 2014, 41).

## 8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Kyselytutkimus ja siihen yhdistetty haastattelututkimus oli aiheellinen ja vastasi kysymyksiin, mutta pienen vastaajamäärän kanssa se ei anna luotettavaa kuvaa asiakaskäyttäytymisestä, kilpailutilanteesta tai teknologiasuuntauksista. Jos vielä itse jatkaisin opiskelua, tekisin ylemmässä ammattikorkeassa tästä paljon suuremman kyselytutkimuksen, jossa haastattelisin lähes kaikkia Sigfox operaattoreita ja lähes kaikkia LoRaWAN operaattoreita sekä lisäksi tietenkin Nb-IoT ja muut kuten 5G operaattorit. Jos puoletkin jättäisi vastaamatta olisi kuitenkin merkittävä määrä vastauksia. Tietysti näin suuressa tutkimuksessa pitäisi varata myös aikaa tutkimukselle riittävästi. Aihe on mielenkiintoinen ja teknologiat jylläävät tälläkin rintamalla (Kuvio 13). Tällaisen tutkimuksen tekijän täytyy tietysti olla IoT-alan kansainvälisissä tehtävissä, jotta tutkimus onnistuisi hyvin.

## 8.3 Oma oppiminen

Kyseinen opinnäytetyö kansainvälisen liiketoiminnan kehittämisen oli minulle hyvin luonteva valinta, koska olin juuri tehnyt kyseistä työtä ja oikeastaan mitään muuta ei ollut sillä hetkellä edes mielessä. Opinnäyteprosessissa olin kyllä alussa pahasti myöhässä ja jouduin tekemään paljon työtä ehtiäkseni mukaan opinnäyteprosessiin. Webropol järjestelmän opittuani kysymyslistan hahmotteluohjelma

alkoi sujua paremmin. Tämä oli mielenkiintoinen työ, jossa kehittyi kuitenkin koko ajan. Harmituksen aihe on vastaajien vähyys, joka olisi pitänyt alun perin suunnitella hieman suuremmaksi, varsinkin kun minulla oli siihen hyvät valmiudet. Tämä hieman vähensi tutkimuksen arvoa. Mutta sellaista sattuu ja olen todella tyytyväinen, että tämä tuli tehtyä. Kovasti piti viimeistellä, mutta työn laatu parani koko ajan. Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan yllättävän iso puserrus, vaikka aihe oli tuttu ja vastaajat olivat tuttuja. Suoritin vielä opinnäytetyön tekemisen aikana kaksi kurssia, jotta opinnäytetyön valmistuttua opintopisteitä olisi riittävästi. Opinnäytetyön perustekeminen tästä aiheesta oli tietysti helpompaa, kun olin ollut alalla töissä. Kansainvälisen liiketoiminnan kuvaaminen oli mielenkiintoinen projekti, jossa käsikirjoitus vaihtui varsinkin alussa useaan kertaan. Työ kehittyi loppua kohden koko ajan ja tästä erityisen suuri kiitos opinnäytetyön ohjaajalleni Mika Saloheimolle sekä opinnäytetyön kielenhuoltajalle Minttu Merivirrälle. Koko ajan oppi jotain uutta ja todellakin tunsin olevansa opiskelija. Sain lisää oppia päähäni ja opin opinnäytetyön stilisoinnista todella paljon asioita lisää, joten parempi niin. Ainakin olen taas kokemusta ja oppiarvoa rikkaampi.

## LÄHTEET

Business Finland 2021a. Palvelut vientiin ja kansainvälistymiseen. Viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen/>.

Business Finland 2021b. Vienninedistämismatka. Viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen/team-finland-vierailut/>.

Business Finland 2021c. Rahoitus. Viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/>.

Business Finland 2021d. Kaukaisille markkinoille helposti. Viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen/soft-landing/>.

Business Finland 2021e. Kansainvälisiä läpimurtoja suomesta. Viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2019/kansainvalisia-lapimurtoja-suomesta/>.

Business Finland 2021f. Pk-yritysten yhteisiin kansainvälisiin messuhankkeisiin viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/explorer/exhibition-explorer/>.

Business Finland 2021g. Kehitä osaamista, tuotteita ja palveluita. Viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tutkimus-ja-kehitysrahoitus/tutkimus-ja-kehitysrahoitus/>.

Business Finland 2021h. Tutkimus ja kehitysrahoitus. viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tutkimus-ja-kehitysrahoitus/>.

Business Finland 2021i. Innovaatiosetelillä voit ostaa uutta tietoa ja osaamista yrityksesi. Viitattu 10.4.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tutkimus-ja-kehitysrahoitus/innovaatioseteli/>.

Business Finland 2021j. Market Explorer-rahoituksella voit ostaa uutta tietoa ja osaamista, jonka avulla yrityksesi voi edetä uudella kansainvälisellä markkinalla. Viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/explorer/market-explorer>

Business Finland 2021k. Group Explorer -rahoituspalvelu on tarkoitettu yritysrhymille yhteisten liiketoimintamahdollisuuksien selvittämiseen kansainvälisillä markkinoilla. Viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/explorer/market-explorer/>.

Business Finland 2021l. Tempo-rahoitus: Vauhtia kansainväliseen kasvuun. Viitattu 10.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palve->

lut/rahoitus/tempo-rahoitus?gclid=CjwKCAjwnPOEBhA0EiwA609Refag-PUQ4zBFLnpXury1zMTIYMe53R0AV-gqcgLHohrJft1yP9zgKAhoCEJkQAvD\_BwE/.

Business Finland 2021m. Valmistaudu ja aloita vienti. Viitattu 18.4.2021 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/pk-yritys/pk-yritys/aloita-vienti/>.

Chydenius, L. 2001. Kansainvälinen viestintä. Helsinki. Taitto Diktio Oy

Connected Finland 2021a. Toimiala ja historia. Viitattu 10.4.2021 <https://www.connectedfinland.fi/meista/>.

Connected Finland 2021b. Peittoalue. Viitattu 10.4.2021 <https://www.connectedfinland.fi/peittoalue/>.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2015. Suomi tarvitsee alueelliset Team Finland -keskukset. Viitattu 19.5.2021 <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/suomi-tarvitsee-alueelliset-team-finland-keskukset/>.

Empirica Finland 2021. Mikä on IoT? Viitattu 16.4.2021 <https://www.empirica.fi/iot/>.

Enterprise Europe Network 2021. Maksuttomia kansainvälistymispalveluita yrityksille. Viitattu 19.5.2021 <https://www.een.fi/>.

Excedea 2021. Tempo sopii kansainvälistyville yrityksille. Viitattu 3.5.2021 <https://tukiviidakko.com/tekes-rahoitus/>.

Finnet-liitto 2021. Connected Finland Oy:n rahoituskierros saatu päätökseen- JNT Oy teki merkittävän sijoituksen kasvuyhtiöön. Viitattu 10.2.2021 <http://www.finnet.fi/jnt-sijoitti-connected-finlandiin/>.

Finnvera 2001 Kansainvälistyvä yritys, Kansainvälistymisen aloittaminen. Kera

Gojic, M. 2021. IoT Net Adria. Technical Presales, Teams haastattelu 8.4.2021

GSMA 2021 The Mobile Economy. Viitattu 16.4 <https://www.gsma.com/mobileeconomy/>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy

Huovinen, J. 25.6.2020. 5000 yritystä joutunut vetäytymään vientitoiminnasta. Elinkeinoelämän keskusliitto Viitattu 3.5.2021 <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/pk-pulssi-5000-suomalaisyritysta-joutunut-vetaytymaan-vientitoiminnastakoronakriisin-johdosta/>.

Isola, J 2021. Kansainväliset markkinat ja verkostot Keskuskauppakamari Viitattu 8.4.2021 <https://kauppakamari.fi/palvelut/kansainvaliset-markkinat-ja-verkostot/>.

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Jyväskylä.

Kangasniemi, L. 2020. Koronavirus ja kansainvälinen kauppa. Kauppapolitiikka.fi 25.5.2020. Viitattu 23.4.2021 <https://kauppapolitiikka.fi/koronavirus-ja-kansainvalinen-kauppa/>.

Kauppakamari 2021. Massiivinen elvytys mahdollisuus Suomen viennille. Viitattu 10.4.2021 <https://kauppakamari.fi/tiedote/timo-vuori-massiivinen-elvytys-mahdollisuus-suomen-viennille/>.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy

Kouri, A. 2020. Kauppakamareiden kansainvälistymispalvelut. Keskuskauppakamari Viitattu 8.4.2021 <https://kauppakamari.fi/palvelut/kauppakamareiden-kansainvalistymispalvelut/markkinatieto/>.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminta uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Patronen, M. 2021. Connected Finland Oy:n toimitusjohtaja, puhelinhaastattelu 20.4.2021

Statista 2021. Global No.1 Business Data Platform. viitattu 19.4.2021 <https://www.statista.com/>.

Suomen Yrittäjät 2021a. Business Finlandissa yhdistyvät Finpron ja Tekesin palvelut. Viitattu 16.4.2021 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistymisen/kansainvalistymisen-ja-kasvun-palvelut-ja-rahoitus-2018/business/>

Suomen yrittäjät 2021b. Opas kansainvälistymiseen. Viitattu 10.4.2021 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistymisen/opas-kansainvalistymiseen-490189/>

Team Finland 2021a. Team Finland verkosto auttaa yrityksiä kasvuun ja kansainvälistymiseen. Viitattu 10.4.2021 <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot> <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/>.

Team Finland 2021b. Finnvera: Yhdessä eteenpäin. Viitattu 12.2.2021. <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/finnvera/>.

Team Finland 2021c. Teollisuussijoitus: Uskalla kasvaa. Viitattu 12.2.2021 <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/tesi/>.

Team Finland 2021d. Finnpartnership: Liikekumppanuudella kohti parempaa maailmaa. Viitattu 12.2.2021 <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/finnpartnership/>.

Team Finland 2021e. Suomalais-Venäläinen kauppakamari on johtava Venäjän-kaupan asiantuntijaorganisaatio. Autamme suomalaisia yrityksiä viennissä ja liiketoiminnassa Venäjällä. Viitattu 10.4.2021 <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/suomalais-venalainen-kauppakamari/>.

Team Finland 2021f. ELY-keskukset ja TE-toimistot: Kasvua Pk-yrityksille. Viitattu 10.4.2021 <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/ely-keskukset-ja-te-toimistot/>

Team Finland 2021g. Finnfund: Ammattimaista vaikuttavuussijoittamista kehitysmaissa. viitattu 10.4.2021 <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/finnfund/>.

Team Finland 2021h. PRH: toimimme yritysten ja yhteisöjen hyväksi. Viitattu 12.2.2021 <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/patentti--ja-rekisterihallitus/>.

Team Finland 2021i. Suomalaisen tieteen, taiteen ja kulttuurin kansainvälistäminen. Viitattu 10.4.2021 <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/instituutit/>.

Team Finland 2021j. Tutustu verkoston tarjoamiin palveluihin. Viitattu 19.5.2021 <https://www.team-finland.fi/>.

Team Finland 2021k. Business Finland edistää. Viitattu 10.4.2021 <https://www.team-finland.fi/team-finland-organisaatiot/>.

Team Finland 2021l. Ulkoministeriö palvelut yrityksille. Viitattu 10.4.2021 [https://um.fi/documents/35732/48132/ulkoministeri%C3%B6n\\_team\\_finland\\_\\_palvelut\\_yrityksille/a6192e44-cf93-7ee7-84e6-679bd18ea338?t=1525688972935/](https://um.fi/documents/35732/48132/ulkoministeri%C3%B6n_team_finland__palvelut_yrityksille/a6192e44-cf93-7ee7-84e6-679bd18ea338?t=1525688972935/).

Teknologiateollisuus 2020. Vauhditetaan Pk-yritysten kansainvälistymistä. Viitattu 19.5.2021 <https://teknologiateollisuus.fi/fi/vaikutamme/yrittajyysohjelma/vauhditetaan-pk-yritysten-kansainvalistymista/>.

Ulkoministeriö 2019a. Team Finland -verkoston uusi strategia tarjoaa tukevan selkänojan suomalaisten yritysten auttamiselle Suomessa ja kohdemarkkinoilla. Viitattu 10.4.2021 [https://um.fi/uutiset/-/asset\\_publisher/GRSnUwaHDPv5/content/team-finland-verkoston-uusi-strategia-tehostaa-toimintaa-yritysten-hyvaksi](https://um.fi/uutiset/-/asset_publisher/GRSnUwaHDPv5/content/team-finland-verkoston-uusi-strategia-tehostaa-toimintaa-yritysten-hyvaksi)

Ulkoministeriö 2021b. Ulkoministeriön yrityksille suunnatut Team Finland -palvelut. Viitattu 7.5.2021 <https://um.fi/team-finland-viennin-ja-kansainvalistymisen-edistamiseen-liittyvat-palvelut/>.

Ulkoministeriö 2021. Team Finland -toiminta ulkoministeriössä. Viitattu 10.4.2021 <https://um.fi/team-finland-toiminta#Investoinnit/>.

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

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Visuri, H. 2020. Kauppaprosessit takaavat turvallisen kaupankäynnin-Keskuskauppakamarilta vinkit onnistuneeseen kansainvälisen kaupan toteuttamiseen. Keskuskauppakamari 23.11.2020. Viitattu 11.4.2021 <https://kauppakamari.fi/tiedote/toimivat-kauppaprosessit-takaavat-turvallisen-kaupankaynnin-keskuskauppakamarilta-vinkit-onnistuneeseen-kansainvalisen-kaupan-toteuttamiseen/>.

Vuori, Timo. 2021. Keskuskauppakamarin kansainvälisten asioiden johtaja puhelinhaastattelu 8.4.2021

Yle 2021. Eduskunta pääsee äänestämään EU:n elvytyspaketista ensi tiistaina. Viitattu 15.5.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11932609/>.

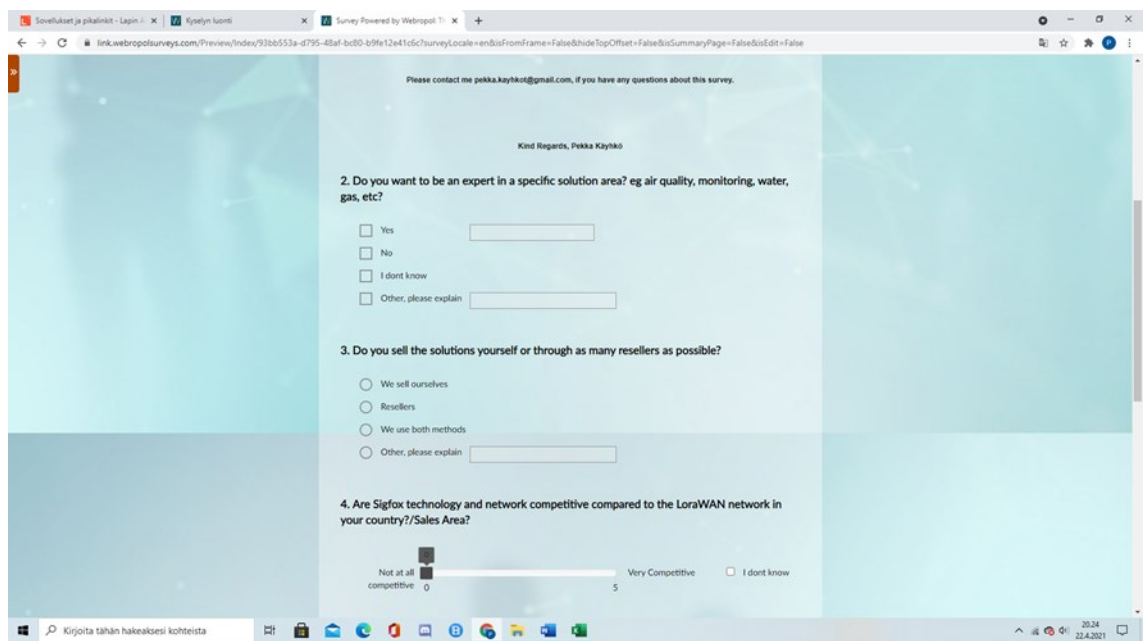
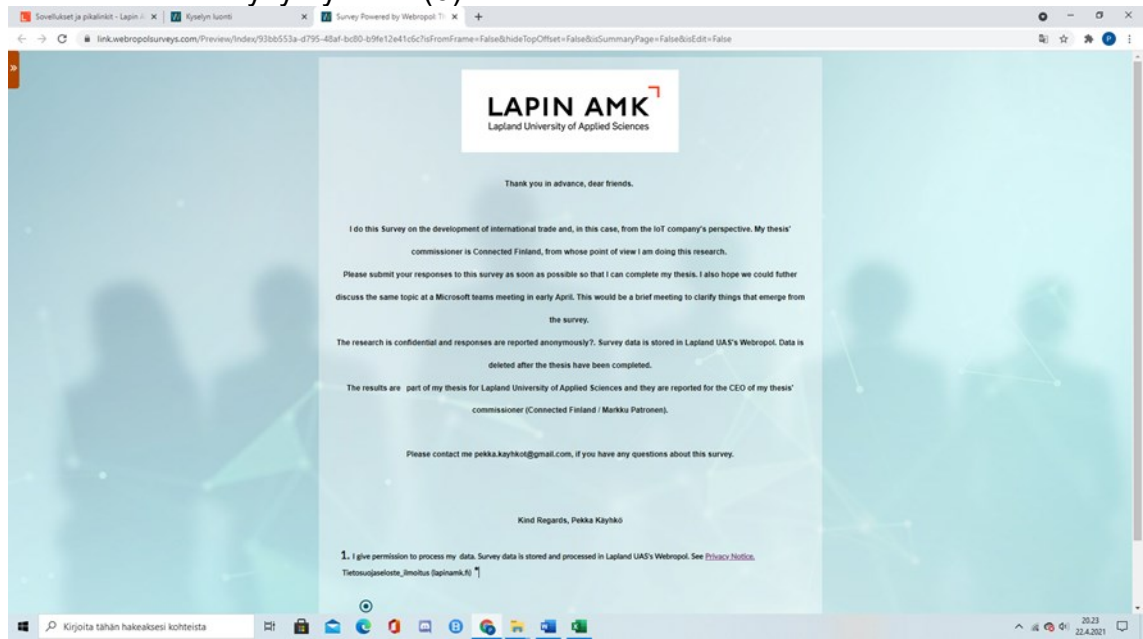
Äijö, T. 2008. Kilpailukyky kuntoon. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. WSOYpro. Helsinki

## LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskysymykset

Liite 2. Haastattelututkimus

## liite 1. Tutkimuskysymykset 1(6)



## liite 1. Tutkimuskysymykset 2(6)

Survey Powered by Webropol

link.webropol-surveys.com/Preview/Index/93bb553a-d795-48af-bc80-b9fe12e41cd3?surveyLocale=en&isFromFrame=False&hideTopOffset=False&isSummaryPage=False&isEdit=False

5. What is the strongest IoT technology in your market area?

2G/3G/4G       NB-IoT  
 LoRaWAN       5G  
 Sigfox       Other, please explain

You can select from 1 up to 3 options  
Selected options: 0

6. Is there a particular IoT area where there is a clear growth at the moment?

7. Is there a demand for air quality devices in your market area?

Not at all  0%  Very much 100%  I don't know

8. Is there a demand for different water devices in your market area?

Not at all  0%  Very much 100%  I don't know

Previous Next

20% Completed

Kirjoita tähän hakeaksesi kohteista

20:24 22.4.2021

Survey Powered by Webropol

link.webropol-surveys.com/Preview/Index/93bb553a-d795-48af-bc80-b9fe12e41cd3?surveyLocale=en&isFromFrame=False&hideTopOffset=False&isSummaryPage=False&isEdit=False

9. Do you find remote reading of measuring water (and possibly gas) important and interesting?

Not at all interesting  0  Very interesting 10  I don't know

10. Do you see different B2B goods tracking solutions (e.g. trolleys, small work machines, containers, pallets, transportation) as a business area that is growing?

No growth  0  Great business potential 10  I don't know

11. Is price a determining factor in trading?

Not at all determining  0  Very determining 10  I don't know

12. How do you see the importance of pricing for trade generation if there are no significant differences between products?

Please, use the text boxes to explain your choice, if necessary

Price is the most important thing   
 Quite an important thing   
 Relationship between trading partners are more important than price?   
 Pricing does not always solve the trade   
 I don't know

Kirjoita tähän hakeaksesi kohteista

20:27 22.4.2021

## Tutkimuskysymykset 3(6)

Survey Powered by Webspollit

link.webpolsurveys.com/Preview/Index/93bb553a-d795-48af-bc0d-b9fe12e41c6c?surveyLocale=en&isFromFrame=False&hideTopOffset=False&isSummaryPage=False&isEdit=False

13. How do you see the importance of pricing for trade generation if a more expensive product is more versatile?

Not at all important 0 10 Very important I don't know

14. Has the IoT market in your country or company grown into a significant business?

Not at all 0 10 Yes, very much I don't know

15. How do you see your IoT business growing in your network / business over the next year?

No growth 0 10 Yes, grow significantly I don't know

16. How does the Coronavirus affect your country's IoT business?

Not at all 0 10 Severely disrupts business I don't know

Previous Next

0% Completed

Kirjoita tähän hakeaksesi kohteista

20:27 22.4.2021

Survey Powered by Webspollit

link.webpolsurveys.com/Preview/Index/93bb553a-d795-48af-bc0d-b9fe12e41c6c?surveyLocale=en&isFromFrame=False&hideTopOffset=False&isSummaryPage=False&isEdit=False

17. How have you taken IoT projects forward in the last year?

Poorly 0 10 Very well received new projects I don't know

18. What does this year's project activity look like?

Poorly 0 10 Very good I don't know

19. Have the projects, if any, been public and / or private?

Public  
 Private  
 Mostly public  
 Mostly private  
 other, please explain  
 I dont know

20. Do you have local suppliers with whom you have traded?

Yes  
 No  
 other, please explain  
 I dont know

Discard

Kirjoita tähän hakeaksesi kohteista

20:29 22.4.2021

## Tutkimuskysymykset 4(6)

link.webropol-surveys.com/Preview/Index/93bb553a-4795-48af-bc80-b9fe12e41c6c?surveyLocale=en&isFromFrame=False&hideTopOffset=False&isSummaryPage=False&isEdit=False

21. Do you have established suppliers from whom you purchase device?

Yes  
 No  
 other, please explain   
 I dont know

22. Have you purchased IoT devices from international suppliers?

Not at all  Always  I don't know  
 0 100

23. Do you think a supplier company needs to be big and solvent in order to work with you?

Not at all  Yes it is important  I don't know  
 0 5

24. Do you have established equipment suppliers that you do not easily switch?

No, we are constantly switching  Yes, we do not easily switch  I don't know  
 0 5

Previous Next

60% Complete

Kirjoita tähän hakeaksesi kohteista

20.29 22.4.2021

link.webropol-surveys.com/Preview/Index/93bb553a-4795-48af-bc80-b9fe12e41c6c?surveyLocale=en&isFromFrame=False&hideTopOffset=False&isSummaryPage=False&isEdit=False

Please contact me pekka.kayhko@gmail.com, if you have any questions about this survey.

Kind Regards, Pekka Kayhko

25. Have international suppliers adhered to delivery times and contracts?

Not at all  Yes, very well  I don't know  
 0 10

26. How do you see the importance of the seller / contact person for the creation of the transaction?

Other things are decisive  The importance of a familiar contact is significant  I don't know  
 0 10

27. How would you like to keep in touch with a potential partner?

phone  
 email-  
 LinkedIn  
 Teams and other video Conference  
 All of these, but I like most of, please tell   
 Other, please explain   
 I dont know

Kirjoita tähän hakeaksesi kohteista

20.30 22.4.2021





Liite 2

Haastattelu tutkimus: International Business Survey 7.4.2021 Microsoft Teams palaveri.

Do you use established service providers?

Is Connected Finland one of these?

how you have become acquainted with Connected Finland

Does Connected Finland have information about your resellers? does it mean knowing the demand for the country or does this information come from you?

which IoT device is your most sought-after device now?

How Finnish companies handle customer service and sales compared to companies in other countries?

How you yourself see the importance of price in trading. whether it is generally dominant or whether it is a case-by-case matter?