



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**LAADUKKAIDEN YRITYS- JA PROMOOTIOTUOTTEIDEN  
MAHDOLLISUUDET THAIMAAN MARKKINOILLA**



**Jani Kajarinne**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2008  
Työn ohjaaja: Shaidul Kazi

TAMPERE 2008



<b>Tekijä(t):</b>	Jani Kajasrinne	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Laadukkaiden yritys- ja promootiotuotteiden mahdollisuudet Thaimaan markkinoilla	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Marraskuu 2008	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Shaidul Kazi	<b>Sivumäärä: 63</b>

---

#### TIIVISTELMÄ

Thaimaa on saanut kulttuuriinsa vaikutteita sekä Kiinasta että Intiasta ja se on myös sijaintinsa puolesta eräänlaisena siltana Kaakkois-Aasian ”syömäpuikkokulttuurien” ja Etelä-Aasian ”banaanilehtikulttuurien” välillä. Monipuoliset vaikutteet tekevät Thaimaasta mielenkiintoisen, mutta haastavan paikan harjoittaa liiketoimintaa.

Tämän työn taustalla on toimeksiantajayritys JH-Premiumin tarve saada lisää tietoa Thaimarkkinoista päätöksentekoa varten, sillä myynti Thaimaahan aloitettiin vasta vähän aikaa sitten ja myyntistrategiaa ei ole vielä täysin päätetty. Tämän työn tarkoitus on antaa vastauksia JH-Premiumia kiinnostaviin kysymyksiin ja antaa ehdotuksia tulevaisuuden toimenpiteitä varten. Tutkimuksessa vertaillaan thaimaalaisten ja ulkomaalaisten asenne-eroja ja mielipiteitä.

Opinnäytetyössä on käytetty teorian pohjana niin länsimaalaisten kuin thaimaalaistenkin kirjoittamia kirjoja ja verkkoaineistoja sekä Thaimaassa kauan asuneiden ihmisten tietämystä ja kokemuksia.

Kokemusperäinen tutkimus suoritettiin haastatteleamalla erilaisten ulkomaalaispohjaisten yritysten edustajia, jotka ovat keskeisessä asemassa yritys- ja promootiotuotteisiin liittyvässä prosessissa. Haastattelujen jälkeen tuloksia verrattiin toisiinsa ja niistä valikoitiin oleelliset asiat ja ristiriidat tarkempaa selvitystä varten.

Laadukkaille tuotteille on kysyntää Thaimaassa, mutta ensin JH-Premiumin täytyy saada lisää näkyvyyttä ja tunnettua, sillä usein asiakkaat etsivät itse toimittajia ja perinteisen myyntityön merkitys pienenee. Laadukkaista tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, mutta kauppakumppani halutaan tuntea hyvin ennen suurten tilausten tekemistä. Suhteiden luominen on avainasemassa Thaimaassa toimiessa.

**Avainsanat:** markkinatutkimus Thaimaa kulttuurierot promootiotuotteet



**Author(s):** Jani Kajasrinne

**Study programme(s):** Business Administration

**Title of the thesis** The potential of good quality company and promotional products in Thailand market

**Month and year of completion:** November 2008

**Supervisor:** Shaidul Kazi **Number of pages:** 63

---

## ABSTRACT

Thailand has received cultural influence from both China and India. When taking into account its location, Thailand exists as a kind of bridge between the “chopstick” cultures of Southeast Asia and “banana-leaf” cultures of South Asia. Diverse influences make Thailand an interesting but challenging place to practice business.

The setting of this thesis is the need of the commissioning company, JH-Premiums, for more information about the Thai market in order to help it in decision-making, because the sales in Thailand began just a short time ago and the sales strategy has not yet been fully decided. The purpose of this work is to give answers to questions that are of interest to JH-Premium and also to give suggestions for future actions. The research compares the attitudes and opinions of Thai people with those of foreigners.

The theoretical basis of this thesis was obtained from books written by both western and Thai people. Other sources of information are internet-based sources as well as knowledge and experiences of people who have lived in Thailand for a long time.

The empirical research was accomplished by interviewing representatives from different foreign-based companies who are in key positions in the buying process related to company and promotional items. The results were compared after the interviews and all the relevant things and contradictions were chosen for further investigation.

There is a demand for good quality products in Thailand but first JH-Premium must increase its visibility and fame, because often the clients are searching for suppliers themselves and the importance of traditional sales is smaller. Purchasing companies are ready to pay more for good quality products but they want to know their partner well before placing any big orders. Relationship-creating is in a key position when doing business in Thailand.

---

**Key words:** market research Thailand cultural differences promotional items

# Sisällysluettelo

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>6</b>
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA .....	6
1.2 TUTKIMUKSEN TAVOITE.....	7
1.3 TUTKIMUKSEN KYSYMYKSET.....	7
1.4 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	8
1.5 TUTKIMUKSEN RAJAUKSET JA RAKENNE .....	9
1.6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA PÄTEVYYS.....	9
<b>2 MARKKINATUTKIMUS.....</b>	<b>11</b>
2.1 MITÄ MARKKINATUTKIMUS ON? .....	11
2.2 MARKKINATUTKIMUKSEN TARKOITUS.....	11
2.3 MARKKINATUTKIMUKSEN SUUNNITTELU.....	12
2.3.1 Tutkimussuunnitelman sisältö .....	12
2.3.2 Tutkimuskyselyn suunnittelu.....	13
2.3.2.1 Kyselyn ja kysymysten jaottelu.....	13
2.3.2.2 Kysymysten muodostaminen ja testaus.....	14
2.4 MARKKINATUTKIMUSPROSESSI.....	16
2.4.1 Tiivistelmä (Brief) .....	17
2.4.2 Ehdotus (Proposal) .....	17
2.4.3 Kenttätyö (Fieldwork) .....	18
2.4.4 Analyysi (Analysis).....	18
2.4.5 Raportointi (Reporting).....	19
2.5 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	19
2.5.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
2.5.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	20
2.5.3 Haastattelu .....	20
2.5.3.1 Kasvokkain haastattelu.....	21
2.5.3.2 Puhelinhaastattelu .....	22
2.5.3.3 Lomakehaastattelu.....	24
2.6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	25
<b>3 THAIMAAN KULTTUURI.....</b>	<b>27</b>
3.1 KIELI JA KOMMUNIKOINTI.....	27
3.1.1 Thaimaalaisten kielitaito.....	27
3.1.2 Hymyt ja tervehdykset .....	28
3.1.3 Neuvottelut ja kokoukset.....	29
3.1.4 Viestintä.....	30
3.2 MYYNTI JA HINNOITTELU.....	30
3.3 TAPA- JA LIKETOIMINTAKULTTUURI .....	31
3.3.1 Suhteiden luominen .....	31
3.3.2 Käyntikortit .....	32
3.3.3 Tunteet ja kehon kieli .....	32
3.3.4 Hierarkia.....	33
<b>4 KYSELY YRITYS- JA PROMOOTIOTUOTTEIDEN MAHDOLLISUUKSISTA THAIMAAN MARKKINOILLA .....</b>	<b>35</b>
4.1 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TAVOITTEET .....	35
4.2 VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT .....	37
4.3 TULOKSET .....	38
4.3.1 Kohderyhmät ja tuotteet.....	38
4.3.1.1 Asiakkaat.....	38
4.3.1.2 Työntekijät .....	39
4.3.2 Tuotetiedot.....	40
4.3.3 Hintaja laatu .....	41
4.3.4 Tuotteiden alkuperä.....	42
4.3.5 Yritysten ostoprosessi.....	43

<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....</b>	<b>47</b>
<b>6 KEHITYSEHDOTUKSIA .....</b>	<b>53</b>
<b>7 LÄHTEET .....</b>	<b>55</b>
<b>8 LIITTEET .....</b>	<b>57</b>
LIITE 1: HAASTATTELULOMAKKEEN POHJA.....	57
LIITE 2: SAATTEENA LÄHETETTY SÄHKÖPOSTI SUOMEKSI.....	59
LIITE 3: SAATTEENA LÄHETETTY SÄHKÖPOSTI ENGLANNIKSI.....	60
LIITE 4: PUHELUPOHJA .....	61
LIITE 5: ESIMERKKILISTA TUOTTEISTA .....	62
LIITE 6: TUTKIMUKSEEN OSALLISTUNEET YRITYKSET .....	63

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Premium-tuotteet ovat tuotteita, joita tarjotaan esimerkiksi tuotteiden oston kylkiäisinä joko ilmaiseksi tai alennettuun hintaan. Premium-tuotteet voivat olla lähes mitä vain tuotteita lasten leluista aina CD-levyihin asti. Kylkiäiset voidaan antaa tuotepaketin sisällä, tuotteiden oston yhteydessä tai postitse. Mainostuksen erikoistuotteet ovat yleishyödyllisiä tuotteita, joihin on painettu mainostajan nimi ja ne annetaan lahjaksi kuluttajille. Tyypillisiä tuotteita ovat esimerkiksi kynät, kalenterit, avaimenperät, t-paidat, lippalakit ja kahvimukit. Tämänkaltaiset tuotteet voivat olla erittäin tehokkaita mainostuksen välineitä. (Kotler & Armstrong 2001: 562–563.)

JH-Premium Co., Ltd on thaimaalainen, suomalaisomistuksessa oleva yritys. Se on perustettu vuoden 2008 alussa aikaisemman yrityksen, vuonna 2006 perustetun JH-Fashionin rinnalle. Päämarkkina-alueena JH-Premiumilla on Eurooppa, mutta vuoden 2008 aikana on aloitettu myynti myös Thaimaassa. Yrityksessä työskentelee vuoden 2008 heinäkuussa 13 henkilöä.

JH-Premium on erikoistunut lukuisten erilaisten yritys- ja promootiotuotteiden suunnitteluun, valmistuttamiseen ja myyntiin. Tässä työssä käytetty termi *yritystuote* tarkoittaa niitä tuotteita, joihin yritys laittaa oman logonsa ja jakaa ne työntekijöilleen. *Promootiotuotteet* puolestaan ovat sellaisia yritystuotteita, jotka jaetaan tai myydään yrityksen promootiotarkoituksessa. Tuotevalikoimaan kuuluvat esimerkiksi t-paidat, pikeepaidat, univormut, solmiot, huivit, hatut, sormukset, lompakot, laukut, kaulanauhat, kynät, mukit, jalkineet, pyyhkeet ja fleece-peitteet. Kilpailuvalttina JH-Premiumilla on tuotteiden korkea laatu ja yksilöllisyys. Tuotteet on mahdollista tilata juuri sellaisena kuin se oikeasti halutaan. Asiakkaat saavat näytekappaleen, jonka he joko hyväksyvät tai hylkäävät. Vasta näytekappaleen hyväksymisen jälkeen aloitetaan tuotteiden valmistus.

JH-Premium on aloittanut myynnin Thaimaan markkinoilla ja se tarvitsee lisää tietoa siitä, mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota tulevaisuudessa. Näiden asioiden selvittämiseksi tehdään markkinatutkimus. Liiketoiminta thaimaalaisten yritysten kanssa vaatii usein jo valmiiksi mittavat suhdeverkot. Tämän vuoksi kysely tehdään Bangkokissa sijaitseviin kansainvälisiin yrityksiin, koska myynnin alkuvaiheessa lähdetään hakemaan jalansijaa ulkomaalaisen kulttuurin vaikutuksessa olevien yritysten keskuudes-

sa. Bangkok on koko Thaimaan liike-elämän keskus, josta löytyy suurin osa kaikkien Thaimaassa toimivien yritysten pääkonttoreista.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite**

Tarve tutkimukselle tuli JH-Premiumin johdolta. Esiin on noussut runsaasti kysymyksiä, joihin tahdotaan vastauksia. Tavoitteena on selvittää tutkittavien yritysten perusluonnetta ja suhtautumista laatuun pelkän hinnan sijaan. Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään apuna päätöksenteossa, kun mietitään strategiaa Thaimaan markkinoille. Markkinatutkimuksen avulla pyritään selvittämään potentiaalisten asiakasyritysten käsitykset tuotteiden hintatasosta ja laadusta. Kohdeyritysten tuotetietoisuutta yritetään selvittää kysymällä yritysten edustajien mielikuvia tuotteista. Lisäksi tutkitaan yritysten tietämystä tuotteiden alkuperästä. Myös yleiset tiedot, kuten tuotteiden käyttötarkoitus, hankintatavat sekä ostoprosessin kulku pyritään selvittämään. Varsinaisen tutkimuksen lisäksi kiinnitetään huomiota Thaimaan kulttuurin vaikutukseen liiketoimintaympäristössä ja mahdollisia ongelmia liittyen kulttuurieroihin. Tutkimuksen tulosten pohjalta pohditaan konkreettisia kehitys- ja toimenpide-ehdotuksia tulevaisuuden päätöksentekoa varten. Tavoitteena on luoda selkeä mielikuva Thaimaan markkinoiden luonteesta. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan esitettyihin kysymyksiin ja etsimään mahdollisia ristiriitoja ennalta kirjoitetuihin tietoihin.

## **1.3 Tutkimuksen kysymykset**

Tutkimuksen pääkysymyksenä on se, onko laadukkailla yritys- ja promootiotuotteilla kysyntää Thaimaassa toimivien yritysten keskuudessa. Kysymys voidaan jakaa siten, että ensin tutkitaan, onko yritys- ja promootiotuotteilla kysyntää ja sen jälkeen kysytään yrityksiltä, pitävätkö he laatua tärkeänä kriteerinä tuotteiden hankinnassa.

Sivukysymykset on jaettu teemoittain. Ensimmäinen teema on se, mihin yritykset käyttävät tilaamiaan tuotteita. Mitä tuotteita annetaan asiakkaille ja mitä työntekijöille? Seuraavan teeman yhteydessä kysytään erilaisia tuotetietoja. Kuinka usein tuotteita tilataan ja annetaan? Minkälaisia määriä yritykset tilaavat? Seuraavaksi kysytään, ovatko yritykset tyytyväisiä nykyisiin toimittajiinsa. Minkälaisia ongelmia heillä on toimittajien kanssa? Lisäksi halutaan selvittää yritysten ajatukset nykytoimittajiensa hintatasosta ja lisäksi kysytään, ovatko yritykset valmiita maksamaan laadukkaita tuotteita. Myös yrityksen tietoisuus ja asenne tuotteiden alku-

perään ja valmistusmateriaaleihin selvitetään. Tuotteiden ostoprosessiin liittyvässä teemassa kysytään yritysten käytännön menettelyä yritys- ja promootiotuotteiden hankinnassa ja lisäksi pyritään selvittämään, kuinka paljon yritykset osallistuvat ideointiin ja suunnitteluun sekä kiinnostavatko suunnittelupalvelut tuotteiden yhteydessä.

## **1.4 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen toteuttamiselle on olemassa kaksi vaihtoehtoa: määrällinen tutkimus tai laadullinen tutkimus. Molemmilla menetelmillä on hyvät ja huonot puolensa, joten menetelmän valinta perustuu siihen, minkälaisia tuloksia tutkimuksesta halutaan saada aikaan.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on hyvä vaihtoehto silloin, jos halutaan saada suuri otoskoko ja suurin osa kysymyksistä on yksinkertaisia monivalintakysymyksiä. Kysely voidaan toteuttaa perinteiseen tapaan joko paperilomakkeella tai internetlomakkeella sähköpostin avulla. Tutkimuksen toteuttaminen tällä menetelmällä on edullista ja vaivatonta. Kysymykset täytyy miettiä tarkasti oikeaan muotoon, sillä niitä ei voida enää tarkentaa sen jälkeen, kun ne on lähetetty vastaajille. Määrällisissä tutkimuksissa ei voida kysyä montaa avointa ja monimutkaista kysymystä, sillä vastauksien antaminen voi olla hankalaa ja tulokset voivat olla sekavia. Asioihin ei voida pureutua tämän menetelmän avulla kovin syvällisesti, joten se ei ole oikea vaihtoehto tämän tutkimuksen toteutukselle.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus toimii parhaiten silloin, kun tiettyä aihealuetta halutaan ymmärtää pintaa syvemältä. Kysymysrakente voi olla laaja ja monimutkainen, sillä haastattelun yhteydessä tutkijalla on mahdollisuus tarkentaa ja selventää kysymyksiä vastaajille. Tutkijalla on mahdollisuus nähdä itse vastaajan reaktio kysymyksiin, mikäli haastattelu suoritetaan kasvotusten. Itse kyselyn suorittaminen vaatii paljon vaivannäköä ja otoskoot ovat usein pieniä. Lisäksi tutkimuksen toteuttaminen vaatii usein paljon aikaa ja rahaa, sillä haastattelut täytyy usein sopia ensin puhelimitse tai sähköpostilla etukäteen. Itse haastattelut voidaan myös suorittaa puhelimitse tai sähköpostilla, mutta silloin osa haastattelun eduista karsiutuu pois.

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus. Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa oli selvää, että laadullinen tutkimus ja haastattelut ovat tarvittava metodi, sillä kysymyksiä nousi esiin paljon ja niistä haluttiin saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa. Menetelmänä käytetään ensisijaisesti kasvokkain suoritettavaa haastattelua,



mutta tarpeen vaatiessa haastattelu voidaan toteuttaa myös puhe-  
linhaastatteluna tai lomakehaastatteluna. Haastattelutyypinä on  
puolistrukturoitu teemahaastattelu, jolloin ennalta valituista tee-  
moista pyritään saamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa. Yhteen-  
kään kysymykseen ei hyväksytä vain pelkkää kyllä tai ei -  
vastausta, vaan jokaiselle vastaukselle vaaditaan riittävän hyvät  
perustelut. Haastattelukysymykset on asetettu JH-Premiumin joh-  
don valitsemaan tärkeysjärjestykseen, jolloin tärkeimmät kysy-  
mykset saadaan käsiteltyä kaikissa tapauksissa ja vähemmän tär-  
keät kysymykset voidaan jättää käsittelemättä, mikäli resurssit ei-  
vät näytä riittävän.

## **1.5 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne**

Tutkimuksen kohdeyritykset on valittu siten, että haastateltavalla  
yrityksellä on oma brändi, jota se tuo tai voisi tuoda ilmi yritys- ja  
promootiotuotteiden avulla. Tuotteita ei ole rajattu mihinkään tiet-  
tyyn tuoteryhmään, sillä JH-Premiumin tuotevalikoimassa on kai-  
kenlaisia tuotteita laidasta laitaan ja asiakkaat tilaavat monenlaisia  
tuotteita riippumatta yrityksen toimialasta.

Tutkimus alkoi pohjatietojen etsimisellä. Markkinatutkimuksen  
tekijän täytyy tietää, mikä on markkinatutkimuksen tarkoitus ja  
miten se on parasta toteuttaa. Toinen tärkeä teoriaosuus ennen  
haastattelujen tekemistä on Thaimaan kulttuuri, jonka tunteminen  
auttaa tutkijaa saamaan haastattelutilanteesta kaiken mahdollisen  
hyödyn irti. Lisäksi kulttuurista kirjoitettuja ennakkotietoja voi-  
daan verrata tutkimuksen tuloksiin ja katsoa, pitäväkö aikaisem-  
min kirjoitetut tiedot paikkansa tämän asian puitteissa. Valmistau-  
tumisen jälkeen aloitetaan haastattelujen sopiminen. Haastatteluja  
pyritään saamaan vähintään viisi kappaletta, jotta tutkimus olisi  
riittävän kattava. Haastattelujen jälkeen tuloksia verrataan toisiinsa  
ja etsitään tärkeimmät yhteneväisyydet ja eroavaisuudet. Lisäksi  
haastattelujen sopimisen ja haastattelujen aikana tehdyt havainnot  
laitetaan muistiin.

## **1.6 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Tutkimuksen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin saattaa vaikuttaa  
se, miten yrityksen edustajat ymmärtävät termin yritys- ja promoo-  
tiotuotteet. Läheisin virallinen termi liittyen tuotteisiin on toden-  
näköisesti liikelähjä, mutta se on vain yksi osa kokonaisuutta.  
Termien tarkoitus on kuitenkin mahdollista selventää yrityksen  
edustajille jo hyvissä ajoin ennen haastattelua, joten väärinkäsityk-  
sien vuoksi tutkimuksen luotettavuus ei tule kärsimään. Olosuhteet  
eivät vaikuta vastauksiin merkittävästi, sillä kaikilla vastaajilla tu-

lee olemaan samankaltainen vastausympäristö haastattelun aikana riippumatta siitä, suoritetaanko haastattelu kasvotusten, puhelimitse vai sähköpostilla. Vastaajien tietämättömyys ei ole ongelma vastausten luotettavuutta pohdittaessa, sillä haastatteluihin kelpuutetaan vastaajiksi ainoastaan sellaiset yrityksen edustajat, jotka ovat mukana tuotteiden hankintaan liittyvässä päätöksenteossa. Tutkimuksessa esitetyt kysymykset ovat sellaisia, että myöhemmin kysyttäessä niihin saadaan todennäköisesti samankaltaisia vastauksia. Tutkimuksessa ei ole merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttaisivat sen luotettavuuteen.

Validiteetista eli tutkimuksen pätevydestä puhuttaessa esille nousee tutkimuksessa käytetty kieli eli englanti. Englannin kielellä toteutettu kysely on helposti käännettävissä suomeksi ja päinvastoin, joten vieraan kielen käyttäminen ei tuota ongelmia, jotka vaikuttaisivat oleellisesti tutkimuksen pätevyYTEEN. Tutkimuksen kysymykset on laadittu yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa ja ne on pidetty kyselylomakkeessa mahdollisimman alkuperäisessä muodossaan, joten tutkimuksessa kysytään juuri niitä asioita, joihin toimeksiantaja haluaa vastauksen. Vaikka lähes jokaiseen kysymykseen on vastattu laajemmin kuin muutamalla sanalla, tuloksia on mahdollista analysoida vaivattomasti ja niistä on mahdollista tehdä oikeita päätelmiä.

## 2 Markkinatutkimus

### 2.1 Mitä markkinatutkimus on?

Ennen markkinatutkimuksen aloittamista on hyvä määritellä, mitä markkinatutkimus itse asiassa on. Martin Callinghamin mukaan markkinatutkimus on tärkeä tapa kasvattaa yrityksen tietoutta (Callingham 2004: 23). Callinghamin määritelmä antaa hyvän yleiskuvan, mutta se ei vielä kerro koko totuutta. Hague, Hague ja Morgan puolestaan määrittelevät markkinatutkimuksen vielä tarkemmin ”markkinapäätösten kannalta oleellisen tiedon järjestelmälliseksi keräämiseksi, analysoimiseksi ja tulkitsemiseksi” (Hague, Hague & Morgan 2004: 11). Robin J Birn määrittelee markkinatutkimuksen tavaksi tarjota yritysjohdolle tietoa markkinoista ja markkinoinnista (Birn 2008: 3).

### 2.2 Markkinatutkimuksen tarkoitus

Melkein kaikki asiat jotka auttavat ymmärtämään liiketoimintaa ja markkinoita vaativat tietoa. Tämän vuoksi markkinatutkimus on tärkeässä roolissa. Igor Ansoffin matriisissa on neljä tilannetta, jotka riippuvat sekä tuotteista että markkinoista. Markkinatutkimuksella on oma roolinsa kaikissa neljässä tilanteessa. (Taulukko 1)

Taulukko 1: Markkinatutkimuksen tarkoitus Ansoffin matriisilla esitettyinä. (Hague, Hague & Morgan 2004: 4)

Uudet tuotteet	Markkinatutkimus voi osoittaa todennäköisyyden uusiin tuotteiden hyväksymiseen	Markkinatutkimus voi osoittaa täyttymättömiä tarpeita ja auttaa ymmärtämään vieraita markkinoita
Olemassaolevat tuotteet	Markkinatutkimus voi mitata asiakastyytyväisyyttä jotta löydetään keino säilyttää kilpailukeinot terävinä	Markkinatutkimus voi löytää uusia alueita tuotteille tai palveluille

Voimassaolevat markkinat

Uudet markkinat

Markkinatutkimuksen päätarkoitus on vähentää epävarmuutta markkinointistrategiaa suunniteltaessa sekä tarkkailla tuloksia strategian käyttöönoton jälkeen. Tutkimuksen päärooli on avustaa päätöksentekoa riippumatta siitä, tarjoaako tutkimus tietoa jatkuvasti vai silloin tällöin. (Birn 2008: 3.)

## **2.3 Markkinatutkimuksen suunnittelu**

Markkinatutkimus sisältää tietyn jäsenneilyn tavan kerätä ja tulkita tietoa. Tiedonkeruun varsinaista jäsenneilyä kutsutaan tutkimuksen suunnitteluksi. Tutkimuksen tehokkuus riippuu erittäin paljon suunnittelusta, siksi se täytyy tehdä huolella. Vaikka tiedonhankinta, analysointi, tulkinta ja esittely olisivat huippuluokkaa, ilman kunnollista suunnitelmaa tutkimuksen oikeat tavoitteet jäävät todennäköisesti täyttymättä. (Callingham 2004: 113.) Myös menetelmäopetuksen tietovaranto näkee suunnitelman tärkeänä osana tutkimusta: Tutkimussuunnitelman kirjoittaminen on keskeinen asia tutkimuksen suunnitteluvaiheessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Birn & Adams mainitsevat lisäksi, että ilman kunnollista tiivistelmää suunnitelmasta tutkijoilla ei ole hyvää kokonaiskuvaa tutkimuksesta. Tämä saattaa lisätä riskiä siitä, että tutkijat tarjoavat vain hieman käyttökelpoista ja paljon käyttökeltotonta tietoa toimeksiantajalle. (Birn & Adams 2008: 7.)

### **2.3.1 Tutkimussuunnitelman sisältö**

Yleensä tutkimussuunnitelman sisältö koostuu tavoitteista, lähtökohdista ja relevanssista, keskeisistä käsitteistä ja teoreettisesta taustasta, tutkimustehtävistä, -ongelmista ja kysymyksistä, tutkimusasetelmasta, -menetelmistä ja aineiston hankinnasta, aikataulusta, kustannuksista ja muista huomioitavista asioista. Suunnitelman rakenne, sisältö ja pituus voivat vaihdella, riippuen tilanteesta ja tutkimuksen teettäjän tarpeista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Callinghamin mukaan tutkimussuunnitelma sisältää tavoitteet, otoksen, metodit, käsittelyn ja vaadittavat kannustinmateriaalit sekä useita logistisia asioita, kuten aikataulun ja kustannukset. Näistä tärkein asia on tavoitteet, joiden määrittelyyn täytyy käyttää runsaasti aikaa niin tutkijan kuin toimeksiantajankin taholta. Suunnittelua ei kannata jättää yksin tutkijan harteille, sillä tutkimusongelma on kaikkein läheisin toimeksiantajalle ja vain toimeksiantaja tietää täsmälleen, mihin kysymyksiin hän haluaa vastauksen. Väärinkäsitykset tutkijan ja toimeksiantajan välillä ovat yleinen syy tutkimuksen epäonnistumiseen. Tavoitteet, kuten myös kaikki muut suunnitteluun liittyvät asiat, kannattaa määritellä niin tarkkaan kuin mahdollista. (Callingham 2004: 114–117.)

Robert J Kadenin mukaan tutkimussuunnitelman pitäisi sisältää kolme hyvin mietittyä osiota, jotka ovat yleinen tutkimustavoite, tarkennetut tutkimustavoitteet ja kohdemarkkinoiden vastaajat. Yleisen tutkimustavoitteen pitäisi heijastaa kokonaiskuva tutkimuksesta muutamalla lauseella. Siitä pitäisi käydä ilmi tutkittavien asioiden ydin. Yleisen tavoitteen kirjoittaminen vaatii, että tutkija näkee kokonaiskuvan siitä, mistä tutkimuksessa on oikeasti kyse.

Tarkennetut tavoitteet johdetaan yleisestä tavoitteesta. Ne ilmaisevat tarkemmin yleiset tavoitteet ja jakavat ne osa-alueisiin. Jokaisella markkinatutkimuksella on kohdemarkkinoiden vastaajat. He ovat vastaajia, joiden mielipiteet ovat kaikkein tärkeimpiä. Vastaajilla voi olla erilaisia tuntomerkkejä, kuten pieni, keskisuuri tai suuri yritys, tiettyjen tuotteiden käyttäjät, uudet ja vanhat yritykset ja niin edelleen. Lisäksi vastaajat voivat olla uusia, vanhoja tai potentiaalisia asiakkaita, jotka ostavat tuotteita joko yhdestä tietyistä tai useammasta yrityksestä. Tutkimuksen kohderyhmä on mahdollista rajata laajasta valikoimasta, joten tutkimuksen suunnitteluun kuuluu yleensä pakollisena osana asettaa asiat tärkeysjärjestykseen ja rajata vastaajajoukko. (Kaden 2006: 71–76.)

## 2.3.2 Tutkimuskyselyn suunnittelu

Kysymysten kysyminen ei ole niin helppoa mitä voisi kuvitella, sillä kysymysten tulisi olla siinä muodossa, että niistä saatuja vastauksia pystytään käyttämään hyödyksi. Kyselyn ensiarvoinen tarkoitus on saada vastaajilta tietoa, joka voidaan helposti jäsenellä ja analysoida. Kysymysten yhtenäisyys on tärkeää, sillä useilta vastaajilta täytyy pyrkiä saamaan samankaltaisia vastauksia. Myös kysymysten muodolla on suuri merkitys, sillä jos vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin, vastaus ei ole hyödyllinen tutkimuksen kannalta. Haastatteluissa kyselylomake voi toimia apuvälineenä haastattelijalle. Kyselyjä ja kysymyksiä voidaan jaotella usealla eri tavalla. (Hague, Hague & Morgan 2004: 98–99.) Myös Robert J Kaden on samaa mieltä: Oikeiden kysymysten esittäminen vaatii ajatustyötä. Oikeiden kysymysten myötä myös tutkimuksen tavoitteet kirkastuvat. Tämä yhtälö toimii myös päinvastoin, eli selkeiden tavoitteiden avulla tutkimuksen kysymysten suunnittelu helpottuu. Ilman selviä kysymyksiä vastaukset eivät todennäköisesti ole kovin merkityksellisiä. (Kaden 2006: 11.)

### 2.3.2.1 Kyselyn ja kysymysten jaottelu

Kysymykset voidaan jäsenellä tarkoituksensa mukaan. Ne suunnitellaan keräämään kolmea erityylistä tietoa: käyttäytymistietoa, asennetietoa ja vastausten jaotteluun tarkoitettua tietoa. Käyttäytymistietoa varten esitetyillä kysymyksillä selvitetään ennemmin faktoihin kuin mielipiteisiin perustuvaa tietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon tuotteita he tilaavat ja kuinka usein. Asennekysymyksillä selvitetään vastaajien mielipiteitä asioista. Vastaajien mielipiteet eivät välttämättä ole niin sanottua oikeaa tietoa, mutta tärkeintä on havainnoida vastaajien asennetta asioihin. Asennekysymyksien vastauksille voidaan tehdä mitta-asteikko, joka auttaa vastausten analysoinnissa. Asteikko voi olla sanallinen tai numeer-

rinen, siinä voidaan käyttää erilaisia adjektiiveja apukeinona, siihen voidaan laittaa valmiiksi asennetta kuvaavia lauseita tai vaihtoehdot voidaan pyytää laittamaan paremmuusjärjestykseen. Viimeisenä kysymysten jäsentelyryhmänä olevilla jaottelukysymyksillä voidaan selvittää tietoa vastaajista. Näiden tietojen avulla vastaukset voidaan jaotella eri ryhmiin. Vastaajilta voidaan kysyä esimerkiksi henkilön sukupuolta ja asemaa yrityksessä. Lisäksi yrityksiä tutkittaessa hyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstön määrä ja sijainti. Tutkijan tulee itse selvittää, mitkä kysymykset tulevat olemaan hyödyllisiä tutkimuksen kannalta. (Hague, Hague & Morgan 2004: 101–110.)

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa puhelinhaastatteluihin, kasvokkain haastatteluihin sekä itse täydennettäviin lomakkeisiin. Kyselyt on mahdollista jaotella täysin jäseneltyihin, puolijäseneltyihin tai jäseneltemättömiin kyselyihin. Jäsenelty kysely sisältää suljettuja kysymyksiä, joihin annetaan vastausvaihtoehtot. Näihin kysymyksiin tutkijan täytyy tietää mahdolliset vastaukset jo etukäteen. Jäseneltyä rakennetta käyttävää kyselyä voidaan käyttää niin lomakekyselyssä että haastattelukyselyissä ja yleensä sitä käytetään silloin, kun tutkimuksen on tarkoitus sisältää suuri määrä vastauksia. Puolijäsenelty kysely sisältää sekä vaihtoehtokysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Tämä mahdollistaa sekä määrällisen että laadullisen tiedon keräämisen ja se pystytään toteuttamaan parhaiten joko puhelimitse tai kasvokkain haastatteleamalla. Jäseneltemättömän kysely sisältää avoimia kysymyksiä, joissa vastaajalla on vapaus ilmaista itseään vastatessaan. Jäseneltemättömän kysely suoritetaan useimmiten syvähaastattelun avulla. Tällöin myös haastattelijalla on vapaus kysyä kysymyksiä tilanteen mukaan eri järjestyksessä sekä muuttaa kysymysten muotoa ja esittää lisäkysymyksiä. Tätä kyselytyyppiä käytetään silloin, kun halutaan saada tarkkaa tietoa jostain rajatusta aiheesta. (Hague, Hague & Morgan 2004: 99–100.)

### **2.3.2.2 Kysymysten muodostaminen ja testaus**

Hyvä kyselyn suunnittelu sisältää kolme askelta: kysymysten muodostaminen, kyselyn järjestely ja luonnoksen testaus. Aluksi tutkijan kannattaisi listata kaikki asiat, joihin halutaan vastaus. Listaa tehdessä kannattaa aina pitää kyselyn tavoitteet mielessä. Kysymysten valmisteluvaiheessa on tärkeää miettiä jaottelukysymykset, joiden avulla tulosten analysointi helpottuu huomattavasti. Alustavan listauksen kysymykset kannattaa käydä läpi ja karsia kaikki turha pois, sillä ylipitkän kyselyn vaarana on vastaajan väsymisestä ja mielenkiinnon haihtumisesta johtuva vastausten vääristyminen. Kun kysymykset on saatu valittua, niitä voidaan muo-

kata paremmaksi miettimällä seuraavia asioita: (Hague, Hague & Morgan 2004: 110–114.)

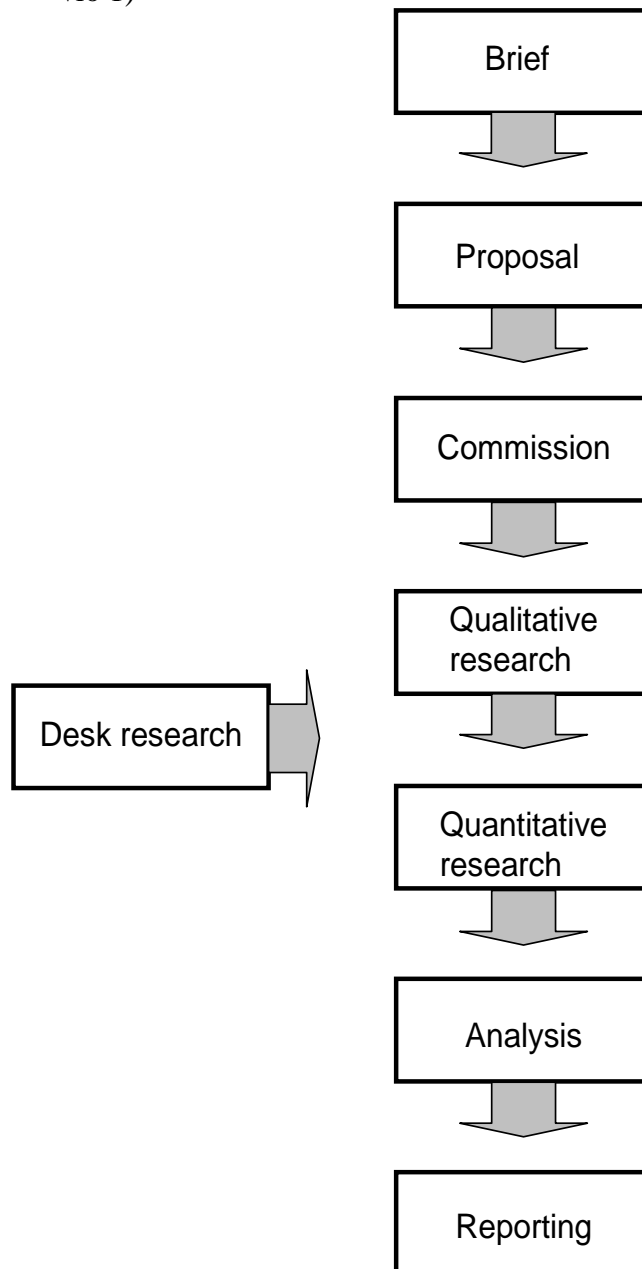
- Varmista että kysymykset eivät ole puolueellisia
- Tee kysymykset niin yksinkertaiseksi kuin mahdollista
- Pyri saamaan mahdollisimman täsmällinen vastaus
- Vältä kapulakieltä, sivistyssanoja ja lyhenteitä
- Älä käytä negatiivisia sanoja kysymyksessä
- Älä käytä sanoja, jotka saatetaan kuulla väärin
- Pyri tekemään vastaajan rooli mahdollisimman helpoksi

Kyselyn järjestystä suunniteltaessa kannattaa lähteä perusasioista liikkeelle. Perustiedot kuten päivämäärä ja vastaajan nimi kuuluvat usein vakiotietoihin. Yrityshaastattelussa on lisäksi hyvä kysyä haastateltavan titteli ja sähköpostiosoite. Perustiedot kysytään yleensä kyselyn alussa, mutta ne voidaan vaihtoehtoisesti sijoittaa myös kyselyn loppuun. Kyselyn avainasioita ovat esittely ja ensimmäinen kysymys, sillä ne murtavat jään ja antavat suunnan kyselyn etenemiselle. Haastattelutilanteessa hyvä esittelyjakso ja helpot ensimmäiset kysymykset auttavat vastaajaa rentoutumaan ja auttavat haastattelijaa voittamaan vastaajan puolelleen. Tämän ansiosta haastattelun tulokset tulevat myös olemaan luotettavampia. Jaottelukysymykset voidaan kysyä heti kyselyn alussa, vaikka vastaajat voivatkin joskus ihmetellä, miksi heiltä kysytään henkilökohtaisia kysymyksiä, jotka eivät liity aiheeseen. Jos jaottelukysymykset kysytään lopussa, vastaaja ymmärtää jaottelukysymysten tarpeen ja näkee asian enemmän tutkijan näkökulmasta. (Hague, Hague & Morgan 2004: 115–116.)

Kun kysely on valmis testattavaksi, se kannattaa testata niissä olosuhteissa, mihin se on tarkoitettu käytettäväksi. Mikäli aika ei riitä perinpohjaiseen testaukseen, kyselyn testaus voidaan hoitaa myös lähipiirin avulla. Joku, joka ei ole osallistunut tutkimuksen tekemiseen, voi hoitaa kyselijän roolin ja kyselyn suunnittelija näkee tilanteen vastaajan näkökulmasta. Asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota, ovat ymmärrettävyys, käytetty kieli ja sanat, vastauksen helppous, vastaajien yhteistyöhalukkuuden arviointi, kyselyn eteneminen, ohjeistus haastattelijalle, käytännöllisyys ja haastattelun kesto. Viime kädessä kyselyn testauksen hyväksyy henkilö, joka on vastuussa tulosten analysoinnista. (Hague, Hague & Morgan 2004: 117.)

## 2.4 Markkinatutkimusprosessi

Markkinatutkimusprosessi voidaan toteuttaa joko kertaluontoisena projektina vastaamaan tiettyihin kysymyksiin tai sitten se voi olla luonteeltaan jatkuva ja säännöllinen tarkkailuprosessi. Kertaluontoista tutkimusta kutsutaan nimellä ad hoc –tutkimus. Tutkimusten päämäärät ja toteutustavat ovat monimuotoisia sekä jatkuvissa että ad hoc –tutkimuksissa, mutta pääsääntöisesti molemmat tutkimustyytit noudattavat seuraavantuulistä prosessikaaviota. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Markkinatutkimusprosessi (Hague, Hague & Morgan 2004: 12)



## 2.4.1 Tiivistelmä (Brief)

Ensin toimeksiantaja antaa tutkijalle tiivistelmän (Brief), jossa mainitaan tutkimuksen tausta ja tavoitteet riittävän yksityiskohtaisesti, jotta tutkija voi suunnitella tutkimusta. Tiivistelmä voidaan antaa joko kirjallisena tai suullisesti. Nyrkkisääntönä mainittakoon, että markkinatutkimus voi olla juuri niin hyvä kuin tiivistelmä on. Mitä parempi tiivistelmä on, sitä parempi tutkimus tulee olemaan. (Callingham 2004: 117.) Tutkijalle tiivistelmä on tärkeä, sillä se opettaa tärkeitä taustatietoja ja vaikuttaa tutkimusmetodien valintaan. Se myös antaa tavoitteet, joihin tutkimus sidotaan. Tiivistelmässä voidaan vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tämä tutkimus täytyy tehdä? Miten aiotaan toimia tutkimuksen valmistuttua?
- Mikä on aiheuttanut tämän ongelman tai mikä on johtanut tähän tilaisuuteen?
- Mitä tutkimusalueesta tiedetään jo ennestään?
- Tutkimuksen kohderyhmät
- Mitä tarkkaa tietoa tarvitaan tutkimuksesta (esimerkiksi markkinoiden koko, trendit, ostokäyttäytyminen, asiakkaan tarpeet, markkinoiden jaottelu)?
- Mikä on ehdotettu budjetti?
- Mikä voisi olla hyvä tutkintametodi?
- Asetetaanko raportoinnille vaatimuksia?
- Milloin tulokset tarvitaan?

Tiivistelmän tulisi olla dialogi toimeksiantajan ja tutkijan välillä. Lisäkysymyksiä nousee taatusti esiin, vaikka jokaiseen yllämainittuun kysymykseen annettaisiin tarkka vastaus. Usein toimeksiantajan tiivistelmä annetaan toimeksiantajan luona, jolloin tutkijalla on mahdollisuus myös nähdä mahdollinen tutkimukseen liittyvä tuote, tutustua esitteisiin sekä tavata ihmisiä, jotka ovat tutkimuksessa jollain tavalla mukana. (Hague, Hague & Morgan 2004: 19–21.)

## 2.4.2 Ehdotus (Proposal)

Tiivistelmän käsittelyn jälkeen tutkija laatii oman vastineensa ehdotuksen (Proposal) muodossa toimeksiantajalle, jossa kerrotaan tutkijan kanta tutkimusongelmaan, tavoitteisiin, tutkimusmenetelmään ja aikatauluun. Tutkijan ehdotelma toimii monesti myös tutkimussopimuksena sen hyväksymisen jälkeen joten on tärkeää, että ehdotelma annetaan kirjallisena. Sopimukseen on vaikea määrittää kaikkia asioita kovin tarkasti, sillä kysymyslomake ja monet muut asiat eivät vielä ole valmiina tässä vaiheessa. Joustavuutta tarvitaan myöhemmin molemmilta osapuolilta, sillä tutkimuksen

tavoitteet ja metodit saattavat vaihtua matkan varrella. Sopimuksen vahvistamisen jälkeen koittaa virallinen toimeksianto (Commission). (Hague, Hague & Morgan 2004: 22–23.)

### 2.4.3 Kenttätyö (Fieldwork)

Kenttätyö eli markkinatiedon keruu on markkinatutkimuksen näkyvä osio. Kenttätyö sisältää normaalisti haastatteluja tai kyselyitä jokaiselle kohderyhmän yksilölle. Yksilöitä voi olla kymmeniä, satoja tai jopa tuhansia. Yksilöiden vastaukset ovat harvoin mielenkiintoisia sellaisenaan, yleensä vastaukset pyritään ryhmittelemään ja yhdistelemään keskenään, jotta niitä voidaan analysoida helposti. Kenttätyö voi olla joko laadullista tutkimusta (Qualitative research), määrällistä tutkimusta (Quantitative research) tai molempia, jolloin yleensä esitutkimus on laadullinen ja jatkotutkimus määrällinen. Näiden menetelmien lisäksi voi tarpeen vaatiessa käyttää vielä pöytälaatikkotutkimusta (Desk research), joka tarkoittaa sitä, että tiedot ovat saatavissa ilman kenttätyötä. (Hague, Hague & Morgan 2004: 13,32.) Kappaleessa 2.5 kerrotaan tarkemmin tutkimusmenetelmistä.

### 2.4.4 Analyysi (Analysis)

Markkinatutkimusprojektin loppua kohden kenttätyö valmistuu ja tiedot täytyy analysoida (Analysis). Määrällisen tutkimuksen kysymykset voidaan yleensä analysoida tietokoneella ja esittää erilaisina kaavioina ja lukuina. Suljetut kysymykset eli vaihtoehtokysymykset voidaan yleensä esittää prosentteina. Laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytetyissä avoimissa kysymyksissä yksilön vastauksella on enemmän merkitystä, sillä kaikki vastaukset poikkeavat toisistaan ainakin jossain määrin. Lisäksi avoimien kysymysten vastaukset tarjoavat tarkempia vastauksia asetettuihin kysymyksiin. Vastaukset kannattaa listata rinnakkain kokonaisuudessaan, jolloin niistä saa parhaimman vertailun aikaiseksi. Kvalitatiivisen tiedon analyysin hoitaa yleensä tutkija, joka on suorittanut haastattelutkin. Mahdolliset haastattelun nauhoitukset täytyy ensin siirtää manuaalisesti tekstimuotoon ja tämä on yksi syy sille, miksi laadulliset tutkimukset ovat usein niin kalliita. Tutkija tekee löytöjä ja päätelmiä käyttäen enemmän omaa havainnointikykyään kuin analyysiin tarkoitettuja työkaluja. (Hague, Hague & Morgan 2004: 175–176.) Periaatteessa tulosten koodaus, laskeminen ja erilaisten ohjelmien käyttö voidaan laskea työkaluiksi, mutta voidaan ajatella myös, että laadullisen aineiston analyysissä ei ole käytettävissä mitään teknisesti sovellettavia työkaluja. Analyysin tekemiseen on useita vaihtoehtoja. Paras yleisvaihtoehto on pyrkiä etsimään aineistosta jotain yleisempää kuin pelkät yksittäiset vastauk-

set ja kiteyttää aineiston keskeinen anti unohtamatta kommentointia, keskusteluttamista ja kriittistä tarkastelua useasta eri näkökulmasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

#### **2.4.5 Raportointi (Reporting)**

Nykyaikana raporttien kirjoittaminen on helpottunut entisestä huomattavasti. Pitkiä tekstiraportteja ei enää käytetä niin runsaasti, sillä vaihtoehtona on esimerkiksi vähemmän tekstiä, mutta paljon asiaa sisältävä PowerPoint –esitys. Tekstin kirjoittaminen itsessäänkin on helpottunut, sillä kirjoitusohjelmat usein huolehtivat virheiden korjauksesta, rakennemuutoksista ja kieliopin tarkistamisesta jo kirjoitusvaiheessa. Kaikkien raporttien kirjoittamiseen Hague, Hague ja Morgan antavat kaksi vinkkiä: Tunne lukijakuntasi ja huolehdi, että raportin rakenne tulee oikein. Lukijakunta voi vaatia erilaisia ominaisuuksia raportilta, kuten lyhyt kuvaus tutkimuksesta ja toimenpide-ehdotukset sekä yksityiskohtia tutkimuksen löydöistä. Toiset lukijat taas voivat arvostaa erilaisia asioita, kuten raportin selkeyttä ja rakennetta, jotta he havaitsevat heti, mihin toimenpiteisiin tutkimuksen jälkeen kannattaisi ryhtyä. Rakenteen tulee olla kunnossa kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa eli tutkimuksen tavoitteissa, suunnittelussa ja tiedonkeruussa. Ilman selkeää rakennetta tiedon määrä voi näyttää suurelta ja sekavalta eikä siitä ole hyötyä päätöksenteossa. (Hague, Hague & Morgan 2004: 177–178.) Peter Bartram on samaa mieltä rakenteen tärkeydestä ja määrittelee seitsemän osiota, joihin periaatteessa minkälainen raportti vaan voidaan jakaa. Ensin tulevat tutkimuksen esittely, tavoitteet, tutkimusmetodi ja tiivistelmä. Sen jälkeen raportoidaan tutkimuksen löydöt, esitetään tutkimuksesta saadut tiedot selkeästi kuvioita hyödyntäen ja raportin loppuun laitetaan liitteet. (Birn & Bartram 2008: 549–551.)

#### **2.5 Tutkimusmenetelmät**

Markkinatutkimuksesta saatava tieto voidaan jakaa määrälliseksi eli kvantitatiiviseksi sekä laadulliseksi eli kvalitatiiviseksi tiedoksi riippumatta siitä, minkä tyyppisiä markkinoita tutkitaan (Hague, Hague & Morgan 2004: 8). Ilman varsinaista tutkimusta saatava pöytätyötutkimustieto jätetään tämän työn puitteissa kokonaan tarkastelematta.

Määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä ovat usein vuorovaikutuksessa keskenään ja tutkimuksessa voidaan käyttää molempia. Usein kvalitatiivinen tutkimus toimii esitutkimuksena, jolloin otetaan selvää niistä arvoista, joita halutaan mitata myöhem-

min kvantitatiivisella tutkimuksella. (Hague, Hague & Morgan 2004: 11.)

### **2.5.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Markkinoihin kuuluvien erilaisten asioiden, kuten markkinakoon, markkinaosuuksien ja tietoisuuden mittaamiseen käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Tulosten luotettavaa analyysiä varten määrällisessä tutkimuksessa tarvitaan usein runsaasti vastauksia ja tarkoituksena on tuottaa paljon numerotietoa eri vastaajaryhmistä. Näiden tietojen perusteella voidaan tehdä ehdotuksia tulevaisuuden toimenpiteitä varten. (Hague, Hague & Morgan 2004: 10–11.)

### **2.5.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Tutkimuksen historiassa kvalitatiivinen tutkimus on ollut pitkään aliarvostettu menetelmä, koska sitä ei aluksi ymmärretty oikein, sitä ei pystytä tekemään uudestaan täsmälleen samalla tavalla ja sen avulla tutkijat eivät saaneet järkeviä tuloksia aikaan. Kvalitatiivista menetelmää ei pidetty vakavana, koska otoskoot ovat usein pieniä ja tutkijan olisi hyvä olla luova ja intuitiivinen sekä hänellä täytyy olla selvä käsitys omasta aiheestaan. Yksikertaisimmillaan kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa ihmisten tarkkailua ja kuuntelemista kun he vastaavat kyselyihin. Tarkkaavaisuuden avulla pyritään saavuttamaan ymmärrys vastaajien asenteista ja käyttäytymisestä. Tämän pohjalta voidaan luoda strategia ihmisten asenteiden ja käyttäytymisen muuttamiseksi tai niihin mukautumiseksi. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta monin eri tavoin. Laadullisessa tutkimuksessa on muun muassa erilaiset ongelmatyypit, otosten keruumenetelmät ja –tyylit sekä analysointitekniikat. (Birn & Goodyear 2008: 261–262.)

### **2.5.3 Haastattelu**

Haastattelu edellyttää muodollisuutta, rakennetta ja merkitystä. Se viittaa siihen, että on olemassa kysymyksiä, joihin tahdotaan vastaus. Haastattelu on toki myös vuoropuhelu ihmisten välillä ja se voidaan mieltää myös keskusteluksi. Syvähaastattelu antaa erilaisen perspektiivin tarkoin määritellyn määrälliselle tutkimukselle, jossa numerot ja otanta ovat tärkeitä. Kun kaivataan asioiden oivallusta ja uusien asioiden tiedustelua, haastattelussa on löyhä rakenne, vapaa kysymysjärjestys ja vastaajilla on runsaasti vapautta antaa vastaus omin sanoin. Lisäksi haastattelijalla on vapauksia esittää lisäkysymyksiä ja muuttaa haastattelun suuntaa tarvittaessa.

Haastattelut suoritetaan usein kasvokkain, jotta haastattelija pystyy tutustumaan vastaajaan, avata haastattelun, vastata kehonkieleen ja rakentaa luottamusta, jotta tulokset olisivat mahdollisimman todenmukaisia. Haastatteluilla pyritään ymmärtämään vastaajan ajatusmaailmaa ja mielipiteitä käsiteltävistä asioista. (Hague, Hague & Morgan 2004: 60–62.)

Haastattelu on hyvä metodi, mikäli vastaajat ovat levittäytyneet maantieteellisesti laajalti tai mikäli käsiteltävä aihealue on erityisen herkkä tai henkilökohtainen. Muita etuja haastattelulle on se, että yksittäin vastaavat eivät saa vaikutteita vastauksiinsa muilta ihmisiltä ja jokaisen ihmisen taustatarina on mahdollista sisäistää hyvin. Lisäksi vastaajilla on runsaasti aikaa käytettävänään pohtimiseen ja vastaamiseen. Tarvittava vastaajien määrä on hyvä miettiä tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääpaino on vastausten laadulla ja syvyydellä enemmän kuin vastaajien määrällä. (Hague, Hague & Morgan 2004: 62–63.)

### **2.5.3.1 Kasvokkain haastattelu**

Vaikka kasvokkain haastattelu onkin kallein haastattelumetodi, sillä on monia etuja, jotka oikeuttavat sen käytön. Ensinnäkin haastattelutilanteessa haastattelijan on mahdollista pyytää tarkennusta vastauksiin, mikäli hän ei tunne ymmärtävänsä vastausta heti täysin oikein. Näin myös pidemmät vastaukset ovat mahdollisia ja näköyhteyden avulla tulkittava kehonkieli voi myös antaa viitteitä vastauksien laadusta. Kasvokkain haastattelun aikana on mahdollista antaa vastaajan tutkia esimerkiksi tuotteiden näytekappaleita ja kertoa mielipiteensä niistä. Toinen hyvä syy käyttää kasvokkain haastattelua on vastausten syvyys. Katsekontaktin ja kehonkielen avulla molemminpuolinen kiinnostus haastattelua kohtaan on mahdollista pitää yllä koko haastattelun ajan. Väärinkuulemisen ja väärinymmärtämisen riski on pienempi kuin esimerkiksi puhelinhaastattelussa. Kolmas etu kasvokkain haastattelulla on haastattelun tarkoituksen perinpohjainen selvittäminen vastaajalle. Vastausten laatu paranee kun haastateltava tietää täsmälleen minne hänen vastauksensa päätyvät ja kuka on toiminut haastattelijana. Neljäs hyvä puoli on vastausten tarkkuus. Haastattelijalla on mahdollisuus tarkentaa tai selventää kysymystä ja tarvittaessa vaikka näyttää tuotteita joista on kyse. Lisäksi yrityshaastattelussa haastateltavalla on mahdollisuus kysyä kollegalta mielipidettä. Haastattelija pystyy havainnoimaan vastausten tarkkuuden välittömästi. (Hague, Hague & Morgan 2004: 123–124.)

Ellen Robertson ja Steffen Conway löytävät kasvokkain haastattelun vahvuudet joustavuudesta ja monipuolisuudesta. Kasvotusten voidaan suorittaa lähes minkäläinen kysely hyvänsä lähes kaiken-

laisille projekteille. Haastattelun tarkoitus on tuottaa laadukasta tietoa aiheesta. Sekä haastattelijan että haastateltavan molempuolinen havainnointi auttaa heitä ymmärtämään toisiaan paremmin. Haastattelijalla on mahdollisuus pitää vastaaja kiinnostuneena läpi haastattelun ja näin välttää haastattelujen keskeytymisiä ja kyllästyneenä annettuja, välinpitämättömiä vastauksia. Liiketoimintaan liittyvät yrityshaastattelut suoritetaan yleensä vastaajan toimistotiloissa ja ne ovat usein ennalta sovittuja. Omissa tiloissaan vastaaja tuntee olonsa mahdollisimman rennoksi. Lisäksi vastaajalla on käytössään kaikki mahdollinen materiaali ja tieto, mitä hän saattaisi haastattelun aikana tarvita. Jos vastaaja käsittelee haastattelua kokouksena, mahdolliset keskeytykset ovat hyvin epätodennäköisiä. (Birn, Robertson & Conway 2008: 155–157, 165.)

Etujen lisäksi kasvokkain haastatteluilla on myös haittapuolensa. Haastattelujen järjestäminen on hankalaa ja vie aikaa. Suurissa tutkimuksissa haastattelujen valvominen ja analysointi on erittäin työlästä. Lisäksi haastattelujen järjestäminen maksaa paljon, sillä yleensä haastattelun sopimista varten täytyy ensin soittaa puhelimella ja haastattelijan täytyy usein matkustaa tiettyyn paikkaan suorittamaan haastattelu. Kasvotusten haastattelu maksaa keskimäärin noin kymmenen kertaa enemmän kuin tavallinen puhelinhaastattelu. (Hague, Hague & Morgan 2004: 124–125.) Toimistotiloissa suoritettu haastattelu saattaa vaikuttaa haastateltavan vastauksiin, varsinkin jos vastaajan kollegat pystyvät kuulemaan hänen vastauksensa. Keskeytyksiä ei koskaan voida torjua täysin, sillä yleensä tärkeät ja kiireelliset työasiat ajavat vastaajalle kovin vähän merkitsevän haastattelun edelle. (Birn, Robertson & Conway 2008: 163, 165.)

### **2.5.3.2 Puhelinhaastattelu**

Yksinkertaisia ja rakenteeltaan selkeitä haastatteluja varten paras ratkaisu on yleensä puhelinhaastattelu. Kuluttajahaastattelut puhelimella kestävät yleensä noin 10–20 minuuttia ja yrityshaastattelut voivat kestää 30–45 minuuttia, riippuen aikatauluista ja aiheen kiinnostavuudesta ja oleellisuudesta. Puhelin mahdollistaa haastattelujen suorittamisen laajalla maantieteellisellä alueella erittäin edullisesti verrattuna kasvokkain haastatteluun. Puhelinhaastattelun suurimmat edut ovat sen nopeus ja kustannustehokkuus. Puhelinhaastattelun saaminen ei ole nykyään helppoa, sillä sekä kuluttajia että yrityksiä lähestytään jatkuvasti erilaisten kysely- ja myyntipuheluiden merkeissä. Vastaajalla voi olla hyvin vähän kiinnostusta vastata kyselyyn, mikäli aihe ei ole kiinnostava tai tunnu oleelliselta. Haastattelu joko saadaan tai menetetään puhelun ensimmäisten sekuntien aikana, siksi kyselyn esittely on äärimmäisen tärkeää. Haastattelijan ja haastateltavan välille täytyy luoda

luottamus ja yhteistyön merkitystä on hyvä korostaa. Lisäksi on fiksua mainita haastattelun tarkoitus. (Hague, Hague & Morgan 2004: 134–137.)

Myös puhelinhaastattelun tekemiseen liittyy ongelmia. Puhelimeen vastaava henkilö saattaa olla kiireinen ja joskus tietyn henkilön saaminen langan päähän voi tuntua mahdottomalta, koska he eivät ole koskaan paikalla. Osa ihmisistä voi kieltäytyä haastattelusta vain sen vuoksi, että he ovat hiljattain antaneet puhelinhaastattelun eivätkä jaksa vastata seuraavaan liian lyhyen ajan sisällä. Puhelimessa on aina helpompi kieltäytyä. Puhelinhaastattelu ei ole hyvä vaihtoehto, mikäli tutkimukseen liittyy tuotteita, joita pitäisi päästä näyttämään haastateltavalle. Myös vaihtoehtokysymysten esittäminen voi joskus olla todella hankalaa, sillä vastaaja ei välttämättä saa kovin hyvää mielikuvaa vaihtoehdoista pelkän puheen perusteella. Puhelun aikana voi tulla eteen monia häiriötekijöitä kuten muita puheluita, alaisia jotka tarvitsevat mielipidettä tai yllättäviä kokouksia. Puhelinhaastattelut tapahtuvat joskus yllättäen ja siksi haastattelu-aika ei välttämättä aina ole paras mahdollinen. Puhelinhaastatteluissa vastaukset ovat yleensä lyhyempiä kuin kasvokkain haastatteluissa. Joidenkin tutkijoiden mielestä tämä vaikuttaa kysymysten syvyyteen ja tarkkuuteen. (Hague, Hague & Morgan 2004: 137–140.)

Janet Weitz yhtyy siihen, että puhelinhaastattelun edut ovat nopeus, kustannustehokkuus ja maantieteellisistä rajoista huolimatta haastattelujen saaminen. Hän on samaa mieltä myös ensikontaktin tärkeydestä ja lisää vielä, että puhelinhaastattelu keskeytetään hyvin harvoin kun haastattelu on saatu käyntiin. Haastatteluajaksi Weitz ehdottaa 15–20 minuuttia ja pidempiä haastatteluja varten olisi hyvä lähettää alustava kirje, jossa kerrotaan tutkijan tiedot, tutkimusasiakkaan tiedot ja tutkimuksen tarkoitus. Haastattelun aika-aulujen kanssa täytyy aina olla rehellinen ja realistinen, sillä lupauksen pettäminen, ylipitkät haastattelut ja haastattelujen peruminen ei palvele kenenkään etuja. Liiketoimintaan liittyvissä haastatteluissa on hyvin mahdollista saada pidempiä haastatteluja, mikäli tutkimuksessa kysytään ammatillista mielipidettä ja tietoisuutta pelkän tilastotiedon sijaan. Weitz muistuttaa vielä puhelinhaastattelun olevan tärkeä osa paitsi määrällistä, myös laadullista tutkimusta. Paras laadullinen haastattelutyyppejä on syvähaastattelu tai puolistrukturoitu haastattelu käyttäen apuna teemoja tai luonnosteltua kysymysrunkoa. Puhelinhaastattelu on hyvä lisäys tutkijan työvälineistöön. (Birn & Weitz 2008: 182–190.)

### 2.5.3.3 Lomakehaastattelu

Suurta kohderyhmää varten hyvä ratkaisu on suorittaa haastattelu lomakkeen avulla. Suurin etu lomakehaastattelussa on edullinen hinta: Yksittäinen tutkija tietokoneen ääressä pystyy lähettämään kyselyn sadoille ihmisille. Postitse se hoituu pelkän postimerkin hinnalla, sähköpostia käyttäen se ei maksa mitään. Vastaajan näkökulmasta katsottuna lomakehaastattelu on monesti paras vaihtoehto, sillä tapaamisille voi olla vaikea löytää sopivaa aikaa kiireisestä aikataulusta. Kyselylomakkeen täytyy toimia pelkkäänään, sillä vastaajan lähellä ei ole haastattelijaa selventämässä epäselviä kysymyksiä. Kysymysten täytyy olla selkeitä, hyvin ohjeistettuja ja vastaustilaa täytyy olla riittävästi. Selkeys tulee ottaa huomioon myös lomakkeen asettelussa. Vastausprosenttia voidaan pyrkiä kasvattamaan nostamalla kiinnostusta tutkimusta kohtaan eri keinoin: pitämällä kysely lyhyenä ja selkeänä, kertomalla vastausten olevan täysin anonyymejä, vetoamalla tutkimuksen julkisuuteen ja tarpeellisuuteen, lähettämällä muistutusviestejä kyselystä ja kertomalla tutkimuksen tuomasta hyödystä. (Hague, Hague & Morgan 2004: 141–143, 153–154.)

Peter Mouncey täydentää vielä, että huolellisella suunnittelulla ja oikeissa tilanteissa käytettynä lomakehaastattelu voi tarjota hyvin kustannustehokkaan tavan saada laadukasta tietoa. Erona kasvokkain haastatteluun tai puhelinhaastatteluun on se, että vastaajiin ei voida vaikuttaa muulla tavoin kuin saatekirjeellä. Saatekirjeen tulee kertoa tutkimuksen tuomasta hyödystä ja rohkaista vastaanottajaa antamaan oman panoksensa. Mouncey yhtyy myös siihen, että kyselyn tulee olla huolella suunniteltu ja testattu ennen lähettämistä. Lomakekysely toimii hyvin, mikäli vastaajaa ei ole tarve haastatella myöhemmin uudelleen. Lisäkysymyksiä voidaan esittää, kunhan siihen muistetaan pyytää lupa vastaajalta ensimmäisen kyselyn päätteeksi. (Birn & Mouncey 2008: 205–206.)

Lomakekyselyn etuja ovat alhainen hinta ja runsaan yhteydenottomäärän mahdollistama runsas vastaajajoukko. Lisäksi mahdollisuus suorittaa kysely haluttuna ajankohtana antaa vastaajille tilaisuuden käyttää enemmän aikaa vastauksien miettimiseen ja tarvittaessa avun kysymiseen muilta. Haastattelija ei voi vahingossaakaan vaikuttaa vastaajan ulosantiin johdattelevasti tai muuten negatiivisesti. Negatiivisena puolena ovat puolestaan huonon suunnittelun johdosta saadut huolimattomat tai asian ohi menevät vastaukset sekä asenteiden mittaamisen vaikeus. Väärin muodostettua kyselyä ei voida enää lähettämisen jälkeen ottaa takaisin ja korjata virheitä, joten suunnittelussa ja kyselyn muodostamisessa täytyy noudattaa erityistä varovaisuutta, mikä vie yleensä paljon aikaa. Vastausten laatu ei välttämättä ole yhtä hyvä kuin kasvokkain haastattelussa tai puhelinhaastattelussa, sillä vastaaja ei välttämättä



jaksa vastata kysymyksiin kovin syvällisesti. Lisäksi vastausten saamisessa voi kestää melko kauan, sillä vastaajat saavat vapauden vastata kyselyyn valitsemanaan ajankohtana ja saavat käyttää vastaamiseen niin paljon aikaa kuin haluavat. (Birn & Mouncey 2008: 206–207.)

Internet on antanut tutkijoille uusia keinoja kerätä tietoa nopeasti ja halvalla. Pöytä tutkimustietoa saadaan todella helposti ja haastatteluja varten on olemassa useita eri tapoja lähestyä ihmisiä. Sähköisten lomakkeiden lisäksi esimerkiksi sähköiset ryhmähaastattelut ja sähköpostihaastattelut ovat mahdollisia. Sähköpostiosoitteiden kerääminen voi tuottaa ongelmia, sillä valmiita listoja ei ole saatavilla kovinkaan paljoa ja listojen luominen esimerkiksi puhelimitse kyselemällä on vaivalloista ja epävarmaa. Roskapostin pelko saattaa joskus johtaa siihen, että sähköpostiosoitetta ei uskalleta antaa vieraille ihmiselle. On mahdollista lähettää kysely Word-tiedostona sähköpostin liitteenä, mutta se keino menettää osan sähköisen lomakkeen eduista. E-mail –keskustelut kuitenkin tarjoavat uuden tehokkaan työkalun tutkimuksen tekemiseen. Sähköisesti voidaan myös lähettää tutkimukseen kuuluvaa oheismateriaalia, josta voidaan kysyä mielipidettä. Internetin levinneisyys ja kaistanopeuksien kasvu mahdollistavat entistä monipuolisemman sähköisen materiaalin lähetyksen kyselyn oheen. Yleisellä tasolla internetin käyttö tutkimuksessa on tuonut tutkijoille uusia työkaluja ja helpottanut viestintää tutkijan ja haastateltavan välillä. Sähköinen haastattelu poistaa monia paperikyselyiden ongelmia ja mahdollistaa uusien erikoistekniikoiden käytön haastatteluissa. (Hague, Hague & Morgan 2004: 155–161.)

## **2.6 Tutkimuksen luotettavuus**

Yksi keskeinen osa tieteellistä tutkimusta on luotettavuuden arviointi, sillä tutkimuksen tulisi pyrkiä täyttämään sille asetetut tietyt normit ja arvot. Reliabiliteetti ja validiteetti –käsitteiden sopivuudesta laadulliseen tutkimukseen ollaan montaa mieltä. Jotkut tutkijat soveltavat näitä käsitteitä myös laadulliseen tutkimukseen, jotkut muuttavat käsitteiden sisältöä ja osa tutkijoista luo kokonaan uusia termejä arvioinnin avuksi. Laadullisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta ei voida kuitenkaan arvioida aivan samalla tavalla kuin määrällisen tutkimuksen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelujen täytyy myös olla luotettavia, toisin sanoen niiden täytyisi saavuttaa samankaltaisia tuloksia samanlaisen kohderyhmän keskuudessa joka kerta. Lisäksi haastattelujen tulee olla päteviä eli niiden täytyy mitata juuri sitä mitä niillä väitetään mitattavan. Jos näitä vaatimuksia ei saada täytettyä, koko haastattelun tarkkuus ja tulokset ovat kyseenalaisia. Haastattelun reliabiliteetti ja validiteetti saavutetaan tekemällä haastattelusta

riittävän suoralinjainen, jotta vastaaja ymmärtää kysymykset oikein eikä mikään muukaan asia pääse vaikuttamaan haastateltavan vastauksiin millään tavalla. (Birn, Robertson & Conway 2008: 168.)

## 3 Thaimaan kulttuuri

Ennen vieraille markkinoille ryntäämistä on hyvä tutustua kohde- maan kulttuuriin ja käytäntöihin, sillä ne ovat monesti jopa ratkai- sevassa roolissa liiketoiminnan onnistumisen kannalta. Myös markkinatutkimuksen kannalta kulttuuriin tutustuminen on erittäin tärkeä asia. Ei ole viisasta yrittää käyttää suoraan samaa tutki- musmenetelmää vieraassa ympäristössä kuin kotimaassa, sillä tut- kimuksen tekijä tulee kohtaamaan eroja markkinatiedon luonteessa, informaation keräämismetodeissa, tutkimuksen validiteetissa ja re- liabiliteetissa ja monissa muissa asioissa. (Trompenaars & Woo- liams 2003: 217.) Gesteland ja Seyk puolestaan korostavat länsi- maalaisin silmin katsottuna kolmea avainasiaa liiketoiminnassa. Ne ovat suhteiden tärkeys, hierarkian tärkeys ja ajankäyttö. Thai- maan tavat, perinteet ja liiketoimintakäyttäytyminen ovat saaneet vaikutteita sekä Kiinasta että Intiasta. Eräällä tavalla thait muodos- tavat sillan Kaakkois-Aasian ”syömäpuikkokulttuurien” ja Etelä- Aasian ”banaaninlehtikulttuurien” välille. Nämä monipuoliset vai- kutteet tekevät Thaimaasta monimutkaisena, mutta miellyttävän paikan harjoittaa liiketoimintaa. (Gesteland & Seyk 2002: 13, 143.) Holmes & Tangtongtavy muistuttavat siitä, että kansallisten luonteenpiirteiden tutkiminen auttaa meitä arvioimaan sitä, kuinka ihmiset todennäköisesti käyttäytyvät tietyissä tilanteissa. Nämä normit opastavat meitä sopeutumisessa vieraisiin tapoihin. (Hol- mes & Tangtongtavy 2003: 15.)

### 3.1 Kieli ja kommunikointi

#### 3.1.1 Thaimaalaisten kielitaito

Thai on Thaimaan virallinen kieli. Englanti on suosittu toinen kieli, joka toimii myös liikekielenä. Monet suuryritysten työntekijät ovat opiskelleet Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Kanadassa tai Aust- raliassa, joten he todennäköisesti kommunikoivat sujuvasti eng- lannin kielellä. Pienemmissä yrityksissä voidaan tavata ihmisiä, jotka osaavat hyvin englantia, mutta käyttävät kielitaitoaan ujoin. Thaimaassa toimiessa kannattaa opetella ainakin muutama fraasi thain kieltä, sillä vaivannäköäsi arvostetaan. (Axiom Press 2003: 10.) Englannin kielestä ei olla yhtä mieltä, sillä Gesteland & Seyk sekä Cooper tarjoavat täysin päinvastaisen näkökulman tähän ai- heeseen. Ristiriitaa lisää se, että Axiom Press on julkaistu näiden kahden kirjan välissä. Myös Holmes & Tangtongtavy yhtyvät sii- hen, että thaimaalaisten kielitaito ei ole kovin hyvällä tasolla ja ko-

rostavat myös sitä, että thait arvostavat ulkomaalaisen kommunikaatiotaitoja.

Thaimaa ei ole koskaan ollut siirtomaa, joka on yksi syy siihen, että muihin Kaakkois-Aasian maihin verrattuna harva thaimaalainen puhuu eurooppalaisia kieliä, edes englantia. Tämän vuoksi liike-neuvotteluihin kannattaa varautua tilaamaan tulkki avuksi. Thaimaahan toimistoa perustettaessa kannattaa ottaa huomioon, että jopa Bangkokissa on vaikea löytää potentiaalisia, hyvää englantia puhuvia keskitason johtajia. (Gesteland & Seyk 2002: 143.) Thaimaalaisten yleinen englannin kielen taito jättää paljon arvailujen varaan. Tämä tosiasia on kohdattava ja sen kanssa on vain elettävä. Thaimaassa opetetaan englantia peruskoulusta yliopistoon, mutta opetuksen taso ei aina ole kovin laadukasta. Tilanne on muuttumassa parempaan päin, mutta vielä toistaiseksi kielitaitoiset thaimalaiset työntekijät voivat osoittautua arvokkaiksi tai jopa korvaamattomiksi. Thain kielen oppimiseen tarvitaan paitsi aikaa, myös kunnioitusta ja kiinnostusta thaimaalaisia ja heidän kieltään kohtaan. Pieni määrä hyvin puhuttua thain kieltä jättää hyvän ensivaikutelman, suuri määrä huolimattonta kielenkäyttöä voi saada aikaan päinvastaisen vaikutuksen. (Cooper 2004: 57–58, 91.) Holmesin ja Tangtongtavyn mukaan kieli on ehdottomasti suuri este thaimaalaisten ja ulkomaalaisten työntekijöiden yhdistämisessä, mutta se ei ole ainoa este. Myös erilaiset odotukset ihmisten käyttäytymiselle muodostavat kahden puolueen välille sosiaalisen kiihtymisen. Thait eivät odota ulkomaalaisen puhuvan thain kieltä, mutta he toivoisivat että ulkomaalaiset kommunikoisivat ja sosialisoivat heidän kanssaan enemmän. Kommunikaatio voi tapahtua englannin kielen, alkeellisen thain kielen tai vaikka hymyn avulla. Kokouksissa thait ovat epävarmoja englannin kielen käytössä, sillä useimmissa thai-kouluissa englannin opetus keskittyy lukemiseen ja kirjoittamiseen puhetaidon sijaan. Ulkomailta opiskelleet thait osaavat myös puhua ja ajatella englanniksi. Puhuttaessa thaimaalaisille länsimaalaisen olisi hyvä käyttää yksikertaista, huolellisesti äännettyä ja hidastempoista englantia ilman slangisanoja. (Holmes & Tangtongtavy 2003: 11–12, 92, 96.)

### 3.1.2 Hymyt ja tervehdykset

Thaimaa on osuvasti nimetty ”hymyjen maaksi”. Ihmiset tervehtivät usein lämpimällä hymyllä ja wai-tervehdyksellä, jolla osoitetaan kunnioitusta viemällä kämmenet ja sormenpäät yhteen, asettamalla kädet noin rinnan korkeudelle ja kumartamalla kevyesti. Länsimaalasiin tottuneet yrityksen edustajat tervehtivät yleensä ensin wailla ja sen jälkeen kättelemällä. Sama rutiini toistuu hyvästellessä. Länsimaalaisen kannattaa käyttää wai-tervehdystä varauksella, sillä sen käyttöön liittyy paljon monimutkaisia sääntöjä

liittyen esimerkiksi ikään ja statukseen. (Axiom Press 2003: 22.) Wylie tarkoittaa, että Thaimaan muodollista tervehdystä ei koskaan tehdä nuoremmalle henkilölle, henkilökunnalle tai muille alemman statuksen omaaville henkilöille, mutta wai-tervehdys on kohteliaasta palauttaa, mikäli sinua tervehditään. (Wylie 2007: 82.) Länsimaisia vieraita yleensä kätellään. Muita tervehdystapoja, kuten nyökkäystä tai hymyä käytetään myös. Thait saattavat vierastaa liiallista kättelyä. Naisia voi myös kätellä, mikäli nainen ojentaa käden ensin, mutta sukupuolten välinen kosketus julkisilla paikoilla on muuten tabu. Hymyllä ilmaistaan monia asioita: iloa, huvittuneisuutta, pahoittelua, kiitosta, noloutta, hämmennystä ja myös sitä, että jotain asiaa ei haluta kommentoida. Hymy auttaa joka tilanteessa. (Maaraportti: Thaimaa 2007.) Hymyt voidaan jaotella vieläkin tarkemmin, kuten Holmes ja Tangtongtavy tekevät. He löytävät hymyn ilolle, vieraalle ihmiselle, kunnioitukselle, kohteliaisuudelle, ajatusten peittämiselle, kiusoittelemalle, epäonnen käsittelylle, surulle, pahoittelulle, erimielisyydelle, voitolle, epätoivolle sekä tilanteelle, jossa ei ole mahdollista hymyillä. Thaimaalaiset tunnistavat hymyjen luonteen välittömästi, mutta länsimaalainen jää usein ihmettelemään, miksi tiukassa tilanteessa hymyillä. (Holmes & Tangtongtavy 2003: 23–25.)

### 3.1.3 Neuvottelut ja kokoukset

Aasialaiset ihmiset suosivat usein liikeneuvotteluissa epäsuoraa, hienovaraista ja pyöreää kommunikointityyliä. Neuvottelutyylit ovat yksi suurimmista syistä siihen, miksi länsimaalaiset ja aasialaiset ymmärtävät välillä toistensa sanoman väärin. Aasialaisille harmonia ja sulavat suhteet ovat tärkeämpää kuin se, ymmärrettäänkö heidän sanomansa täysin oikein. Aasialaiset ovat varovaisia puheissaan, etteivät he vain sano mitään, mikä voisi häpäistä tai loukata toisia. Sanaa ”ei” ei käytetä ikinä suoraan, vaan he käyttävät mieluummin ilmaisuja kuten ”se on vaikeaa”, ”meidän täytyy tutkia asiaa” ja ”ehkä”. Hankalaa kysymystä voidaan vältellä esimerkiksi hymyilemällä tai olemalla hiljaa. (Gesteland & Seyk 2002: 20.) Thaimaalaiset eivät osallistu länsimaalaisten järjestämiin ideariihin huutamalla ideoita toisten puheen päälle, sillä toisen ihmisen keskeyttäminen on äärimmäisen epäkohteliaasta. Lisäksi oikeita vastauksia pidetään tärkeämpinä kuin aktiivista osallistumista ja puolivalmiiden ideoiden kylvämistä. Liian monipuolinen osallistujajoukko avoimissa kokouksissa saa thait tuntemaan olonsa epä mukavaksi, sillä usein englannin kieltä taitavat ottavat vallan käsiinsä. Thaimaalalaisten ajatus kokouksesta on suuri ryhmä ihmisiä järjestettynä riviin kuuntelemassa puheenjohtajaa. Kokouksen jäsenenä heidän velvollisuutensa on kuunnella, ei vaihtaa ajatuksia. (Holmes & Tangtongtavy 2003: 93.) Thait arvostavat fiksusti pukeutuneita ja hyvin käyttäytyviä ihmisiä. Jos olet pukeu-

tunut asianmukaisesti ja käyttäytyvät kohteliaasti, sinua kohdellaan hyvin. Jos käyttäytyvät vihaisesti tai aggressiivisesti thaimaalaisten edessä, he eivät anna sitä sinulle ikinä täysin anteeksi. (Wylie 2007: 81.)

### **3.1.4 Viestintä**

Thaimaassa viesti on hyvin läheisessä suhteessa kommunikatiiviseen. Tämä pätee sekä kirjoitetussa muodossa että puheessa. Viestin muoto voi ilmaista kunnioitusta, alistumista, ylemmyyden tunnetta, ylimielisyyttä, vihaa tai pelkoa, tasa-arvoa, ystävyyttä, paheksuntaa, mielihyvää tai mielipahaa. Kaikki tämä tulee ilmi ennen viestin varsinaista sisältöä, joka saattaa länsimaalaiselle olla se tärkein asia viestissä, mutta thaimaalaiselle vasta toiseksi tärkein. Mikäli viestin muoto loukkaa vastaanottajaa, on turha odottaa että viestin sisältö otetaan kiinnostuneena vastaan. Ajatusten ja määräysten ilmi tuominen oikeassa muodossa on erittäin tärkeä osa viestintää thaimaalaisessa kulttuurissa. (Cooper 2004: 23–24.)

## **3.2 Myynti ja hinnoittelu**

Thaimaassa oikea hinta-laatusuhde on tärkeä asia. Thaimaalaiset eivät usko saavansa hyvää halvalla, koska heillä on kokemusta halvoista ja huonolaatuisista kopioista, joita heidän maassaan myydään. Amerikkalaiset ja eurooppalaiset tuotteet ovat hyvässä maineessa. Suomi tunnetaan korkean laadun tuottajana muun muassa Nokian ansiosta. Suomalaiset tuotteet ovat haluttuja ja niistä voidaan saada kilpailijoita paremman hinnan. (Maaraportti: Thaimaa 2007.) Thaimaalaisten kanssa sopimuksia tehdessä on hyvä myös muistaa onnenumeroiden merkitys. Huonon onnen numeroita ovat 4, 44 ja 13. Tarjousta tehdessä esimerkiksi summa 999,999 thaimaan bahtia voi tuntua länsimaalaisen mielestä vaikeasti käsiteltävältä summalta, mutta thain silmissä se on onnekas numero. Tinkiminen on aina paras aloittaa hyvästä numerosta. (Cooper 2004: 97.) Holmes & Tangtongtavy ovat samaa mieltä siitä, että laatu on tärkeää ja hinta on vielä tärkeämpää, mutta kaikkein tärkein asia thaimaalaisille on se, oletko heidän kaltaisensa tyyppi. Jos he tuntevat olonsa mukavaksi seurassasi, he kiinnostuvat helpommin liiketoimintaan kanssasi ja saattavat jopa esitellä sinut liikekumppaneilleen. (Holmes & Tangtongtavy 2003: 18.) Aggressiivinen myyntityyli ei toimi thaimaalaisten kanssa. Liiketoiminnassa halutaan luoda ihmissuhteita hitaasti ja liiketoimintaa harjoitetaan vasta kun he tuntevat olonsa mukavaksi. (Wylie 2007: 81.)

Myyntiesittelyssä kannattaa käyttää englannin kieltä hitaasti ja selkeästi. Yleisön englannin kielen taitoja kannattaa pyrkiä kartoittamaan jo ennen esityksen alkua. Lisäksi erilaiset visuaaliset havainnollistamiskeinot ja jaettavat materiaalit ovat hyvin suotavia, etenkin ne joissa käytetään numeroita havainnollistamisen apuna. Pitkiä tapaamisia kannattaa välttää ja pitkät keskustelut kannattaa välillä keskeyttää ja tehdä jotain sosiaalista välissä. Thaimaalaiset pitävät asioista, jotka ovat *sanuk*, eli hauskoja. Ne tekevät kovan työnteon helpommaksi. Hinnasta neuvottelemiseen kannattaa varata roppakaupalla kärsivällisyyttä. Päätöksenteko kestää yleensä paljon kauemmin kuin länsimaisessa kulttuurissa yleensä. Hinnoittelussa kannattaa varautua tinkimiseen ja aloitustarjoukseen onkin hyvä lisätä pieni tinkimisvara päälle, jotta myöhemmin voidaan näyttää anteliaalta ja laskea hintaa. (Gesteland & Seyk 2002: 145.)

### **3.3 Tapa- ja liiketoimintakulttuuri**

#### **3.3.1 Suhteiden luominen**

Suhteet ovat Thaimaassa liike-elämän perusta. Lahjojen antaminen ja vastaanottaminen ovat tärkeitä osoituksia ystävydestä. Ikää arvostetaan, myyntimiehen olisi hyvä olla vähintään 30-vuotias olakseen tarpeeksi uskottava. (Maaraportti: Thaimaa 2007.) Myös Philip Wylie mainitsee, että thait nauttivat sekä lahjojen antamisesta että vastaanottamisesta. Töissä kollegat luovat toisiinsa perhesuhteisiin verrattavat välit. Suhteet ovat erittäin tärkeitä Thaimaassa, joten kaikki aika, joka on käytetty työntekijöiden, ali-hankkijoiden ja asiakkaiden kanssa on aina hyvin käytettyä aikaa. Työntekijöinä thait oppivat yleensä yhdessä työpaikassa käytettyjä periaatteita ja soveltavat niitä, usein turhaan, myös uudessa työssään. Tämän vuoksi monet suosivatkin koulunsa juuri päättäneitä henkilöitä, sillä heillä on motivaatiota oppia uutta ja asettautua uuden työpaikkansa vaatimaan muottiin. (Wylie 2007: 81,97.) Useimmissa aasialaisissa kulttuureissa arvostetaan ihmissuhteita ylitse kaiken muun. Mieluisimmat yhteistyökumppanit ovat sukulaisia, ystäviä tai muulla tavoin tuttuja. Liiketoiminnasta on epä-mukava puhua vieraiden kanssa, varsinkin jos vieraat sattuvat olemaan ulkomaalaisia. Potentiaaliset liiketoimintakumppanit tahdotaan tuntea hyvin ennen kuin edes ajatellaan kaupankäyntiä heidän kanssaan. Hyviä tilaisuuksia tutustua ihmisiin ja luoda suhteita ovat esimerkiksi kansainväliset messut, jossa ostajat etsivät toimittajia, valmistajat etsivät maahantuojia ja sijoittajat etsivät partnereita. Messuilla toiminta on yleensä hyvin kaupankäyntipainotteista, koska ihmiset ovat siellä varta vasten etsimässä uusia kontakteja. Toinen hyvä keino saada kontakti on tulla esitellyksi kolmannen osapuolen toimesta. Hyvä esittelijä on korkean statuksen

omaava henkilö tai yritys, jonka molemmat osapuolet tuntevat. (Gesteland & Seyk 2002: 13–14.)

### 3.3.2 Käyntikortit

Kuten muualla Aasiassa, myös Thaimaassa käyntikortit ovat erittäin tärkeitä liiketoiminnan välineitä. Käyntikortteja kannattaa aina varata riittävästi mukaan liikematkalle ja tapaamisiin. Jos et pysty antamaan käyntikorttiasi, thaimaalaiset liikekumppanisi olettavat sinun edustavan yritystä, jolla ei mene hyvin. He voivat myös päätellä, että et ole kiinnostunut liiketoiminnasta heidän kanssaan. Käyntikortissa tulisi olla oma nimesi, edustamasi yrityksen logo ja osoite, sekä tittelisi, osastosi ja yhteystietosi. (Axiom Press 2003: 10.) Myös Wylie muistuttaa siitä, että käyntikortteja on aina hyvä pitää riittävä määrä mukana. Korttien vaihtaminen on keskeinen osa jokaisessa virallisessa liiketapaamisessa. Kortin tarjoamatta jättäminen tulkitaan erittäin työkeäksi ja ammattitaidottomaksi eleeksi. Monilla liiketoiminnan harjoittajilla on käyntikortissaan toisella puolella englanninkielinen ja toisella puolella thainkielinen painatus. (Wylie 2007: 83.) Myös Finpron maaraportissa mainitaan, että käyntikortin tulisi vähintään olla englanninkielinen. Lisäarvostusta saat jos kortissasi on painatus thaiksi ja kiinaksi. Käyntikortti, kuten muutkin esineet, ojennetaan aina oikealla kädellä, koska oikeaa kättä pidetään puhtaimpana. Vasen käsi avustaa siten, että vasemman käden sormet koskettavat kevyesti oikean käden sisäosaa. (Maaraportti: Thaimaa 2007.)

### 3.3.3 Tunteet ja kehon kieli

Thaimaalaiset ovat tottuneet piilottamaan tunteensa julkisesti, erityisesti liiketapaamisissa. Jopa kiivaissa neuvotteluissa thait pitävät hymynsä yllä ja harvoin osoittavat minkäänlaista merkkiä turhautumisesta tai vihasta. Tunteiden peittämisen vuoksi thait pyrkivät välttämään myös fyysistä kontaktia neuvottelujen aikana. Länsimaalaisen kannattaa toimia varman päälle ja välttää fyysistä kontaktia kättelyiden välissä. Thaimaalaisille pää on kaikkein pyhin ruumiinosa ja jalkoja pidetään likaisimpina. Päähen ei saa koskea missään tilanteessa. Jaloilla ei saa osoittaa ketään. Väärinkäsitysten välttämiseksi olisi hyvä istua suorassa ja pitää jalkapohjat kiinni lattiassa. (Axiom Press 2003: 22.) Myös Wylie listaa samat asiat ja lisää vielä, että valtion virastoissa ja temppeleissä vieraillessa täytyy aina pukeutua muodollisesti (Wylie 2007: 82). Jaloilla ei saa siirtää mitään. Sormella osoittaminen on erittäin epäkohteliasta. Mikäli jonnekin täytyy osoittaa, kannattaa käyttää oikean käden rannetta. Myös nyökkäys haluttuun suuntaan ajaa saman asian. Pitkän ulkomaalaisen tulisi välttää pituutensa korostamista lyhyes-



sä seurassa. Suositeltavaa olisi kumartaa hieman, jotta pituusero ei näytä niin suurelta. (Gesteland & Seyk 2002: 147.) Ääntänsä korottava ja vihansa näyttävä ihminen nähdään täysin eri tavalla thaimaalaisten ja länsimaalaisten silmissä. Länsimaalaiset näkevät tunteenpurkaukset stressin lievittäjänä kun taas thaimaalaiset pitävät huutamista pelottavana asiana. (Holmes & Tangtongtavy 2003: 12–13.)

Kasvojen säilytys on aasialaiseen tapaan myös Thaimaassa todella suuri asia. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että henkilö säilyttää asemansa ja arvostuksen muiden keskuudessa. Kasvojen menetys puolestaan tapahtuu siten, että ihmisiä ei kunnioiteta, moititaan julkisesti, hylätään lahja tai idea välittömästi tai ei pystytä hallitsemaan omia tunteita. Virheen sattuessa vahinkoa voi yrittää minimoida tilanteen mukaan joko hymyilemällä, kertomalla vitsi tai pyytämällä anteeksi. (Axiom Press 2003: 21.) Länsimaalaiset yhdistävät kasvojen säilytyksen Itä- ja Kaakkois-Aasiaan, mutta todellisuudessa se on maailmanlaajuinen käsite. Aasialaiset toki tuntevat olevan erityisen herkkiä kyseisen aiheen kanssa. Enemmän kuin monilla länsimaalaisilla, aasialaisten minäkuva ja itsekunnioitus riippuvat hyvin paljon siitä, millä tavalla muut ihmiset näkevät heidät. Tämän vuoksi liiketoiminnan harjoittajien tulee olla erityisen tietoisia siitä, miten heidän puheensa ja eleensä voidaan tulkita. (Gesteland & Seyk 2002: 20.) Huonosti hoidetuista asioista saa valittaa, mutta se tulee tehdä rauhallisesti, ystävällisesti ja yksityisesti. Pidemmän päälle itsensä hillitseminen kannattaa taatusti. Thaimaalaiset pyrkivät parantamaan toimintaansa huomattuaan tehneensä virheen. Ystävällisenä pysymisellä on tietysti aina rajansa. Thaimaa saattaa opettaa sinulle omat rajasi. (Cooper 2004: 28–29.)

### 3.3.4 Hierarkia

Kaikissa ihmisten muodostamissa yhteisöissä on hierarkkisia taipumuksia. Skandinaaviset ja australialaiset yhteisöt ovat vähiten hierarkkisia ja aasialaiset kulttuurit ovat kaikkein hierarkkisimpia. Kaakkois-Aasian yhteisöt käyttävät yleensä jyrkkää, pystysuoraa hierarkiaa, joka kuvastaa suuria eroja ihmisten statuksessa ja voimassa. Tämä voi aiheuttaa ongelmia länsimaalaiselle, joka ei välttämättä tiedä, miten kunnioittaa korkean statuksen omaavaa vastapuolta, erityisesti asiakkaita. Monissa Aasian maissa erityisesti ikä ja titteli nostavat ihmisen statusta. Usein ostajien status on suurempi kuin myyjien. Varteenotettavat aasialaiset asiakkaat voivat loukkaantua liian tuttavallisista länsimaisista vieraista. (Gesteland & Seyk 2002: 24.)

Thaimaalaisilla on monimutkainen hierarkia käytössään. Vanhemmat ja rikkaat yksilöt, korkean koulutuksen saaneet sekä valti-

on virkamiehet nauttivat suurta kunnioitusta. (Wylie 2007: 83.) Holmes ja Tangtongtavy paljastavat hierarkian salat vieläkin tarkemmin: Thaimaa on hierarkkinen yhteiskunta. Sen juuret johtavat jo 1400-luvulle, jossa ihmiset asetettiin arvojärjestykseen numeroiden perusteella. Ihmisten numerointi lopetettiin 1800-luvulla, mutta jossain määrin tämä systeemi on jäänyt elämään nykypäivään asti. Perusajatuksena on se, että jokaisella pitäisi olla paikkansa yhteiskunnassa. Jokainen thaimaalainen oppii elämänsä alusta asti tietämään yhteiskunnan toimintatavat, oman paikkansa ja tavan kohdella eriarvoisia ihmisiä. Jokaisessa sosiaalisessa ryhmässä ihmisten täytyy pystyä tietämään oma statusensa verrattuna toisiin. Tämä pätee erityisesti thaimaalaisiin. Ilman kunnollista tietoa omasta suhteestaan muihin thait eivät pysty toimimaan itsevarmasti. Thait heijastavat vanhemmuuden suhteessa valtaan, rikkauteen, ikään, saavutuksiin ja syntymään. Jokaista ominaisuutta arvostetaan ja kunnioitetaan. Mikäli henkilöllä on näistä ominaisuuksista useampia, sitä korkeammalla hän todennäköisesti on hierarkiassa. Thaimaan hierarkkinen rakenne vaikuttaa suuresti thaimaalaisiin organisaatiorakenteisiin, jotka eroavat merkittävästi tyypillisistä ulkomaalaisista organisaatioista. Tämä voi aiheuttaa hämmennystä ja epäselvyyksiä. (Holmes & Tangtongtavy 2003: 26–27.)

## 4 Kysely yritys- ja promootiotuotteiden mahdollisuuksista Thaimaan markkinoilla

### 4.1 Tutkimuksen toteutus ja tavoitteet

Tutkimusta lähdettiin alusta alkaen tekemään käyttämällä haastattelua tutkimusmenetelmänä, sillä tutkimuksella haluttiin selvittää syvällisesti vastaajien ajatuksia yritys- ja promootiotuotteista ja luoda niistä selkeä kokonaisuus. Laajan kyselypohjan vuoksi vastaajia ei olisi ollut mahdollista saada niin paljoa, että määrällinen tutkimus olisi ollut hyvä vaihtoehto. Yhden haastattelun toteuttamiseen meni keskimäärin noin 25 minuuttia aikaa riippumatta haastattelumetodista. Haastattelut tehtiin aikavälillä 15.8. – 18.9.

Tehty haastattelu oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa valittiin ennalta pääteemat, joiden puitteissa haastattelua vietiin eteenpäin. Puolistrukturoidussa haastattelussa jokaiselle haastateltavalle esitettiin samat peruskysymykset ja vastausten perusteella heille esitettiin lisäkysymyksiä teemaan liittyen. Täysin jäsenneily kysymysrunko ei tuntunut hyvältä vaihtoehdolta, sillä syvällisten vastausten saamiseksi vastaajille täytyy antaa jonkin verran vapautta vastata omalla tavallaan. Avoin haastattelu olisi puolestaan saattanut mennä kasvokkain haastattelussa tai puhelinhaastattelussa liian paljon pelkäksi mukavaksi jutusteluksi ja osa vastauksista olisi voinut olla huolimattomia ja ohi aiheen annettuja. Lisäksi haastateltavien aikataulut olivat usein todella tiukkoja joten järjestelmällinen ja tehokas haastattelu oli tarpeen, jotta haastattelu pystyttiin suorittamaan luvatussa 30–40 minuutin enimmäisajassa.

Kaikki haastattelut oli tarkoitus suorittaa kasvokkain haastatteluna, mutta henkilökohtaisia tapaamisia oli kovin vaikea sopia kiireisten ihmisten kanssa, joten myös puhelinhaastattelu ja sähköpostihaastattelu otettiin käyttöön. Ihmisten kiireisten aikataulujen lisäksi ongelmia tuotti thaimaalaisten tapa varmistaa kaikki asiat aina ensin esimiehellä ennen suurempien päätösten tekemistä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 5 haastattelua riittävän otannan varmistamiseksi ja se tavoite täyttyi. Yhteensä haastatteluja saatiin 7 kappaletta. Haastatteluista 3 kappaletta suoritettiin kasvotusten, yksi puhelimitse ja 3 sähköpostin välityksellä. Kasvotusten haastattelu tuntui tehokkaimmalta ratkaisulta, sillä sen yhteydessä oli mahdollista nähdä myös vastaajan reaktio kysymykseen ja lisäksi lisäkysymysten esittäminen tuntui luonnollisimmalta. Lisäksi kasvokkain haastattelut oli haastateltavien luvalla mahdollista nauhoittaa ja litteroida tarkempaa syventymistä varten. Nauhoittaminen tapahtui matkapuhelimen avulla.

Haastatteluja alettiin aluksi sopia puhelimitse, jotta yritysten edustajiin saadaan hyvä ensikontakti ja päästään luomaan ihmissuhteita heti alusta alkaen. Soittamista varten luotiin tekstipohja, jonka avulla puhelut oli helppo tehdä aina samankaltaisiksi (LIITE 4). Pian kuitenkin havaittiin soittamisen olevan kovin tehotonta hyvästä vastaanotosta huolimatta, sillä se vie aikaa ja monissa tapauksissa se oli myös liian vaikea tapa saada kontakti asianmukaiseen henkilöön. Yksi merkittävä ongelma puhelun aikana oli yritysten edustajien huono englannin kielen taito. Moni puhelu päättyi siihen, että puhelimesta oleville henkilöille lähetettiin sähköpostilla lisätietoa (LIITE 3). Pian alettiin pelkkien sähköpostisaatteiden lähettäminen suuremmalle vastaanottajajoukolle, sillä hakukaiden vastaajien löytyminen tuntui riippuvan enemmän yhteydenottojen määrästä kuin yhteydenottotavasta. Sähköpostitse luotu kontakti tuntui yhtä hyvältä vaihtoehdolta kuin puhelimitse luotu. Suomalaispohjaisten yritysten kohdalla saatesähköposti lähetettiin englannin kielen lisäksi myös suomeksi (LIITE 2). Puheluita ja sähköposteja muokattiin vastaanottajalle sopivaan muotoon aina tarvittaessa.

Haastatteluja varten tehtiin kyselylomake (LIITE 1), johon laitettiin pääteemat sekä teemoihin liittyvät pääkysymykset näkyville. Pääteemoina olivat yritysten yritys- ja promootiotuotteiden kohde-ryhmät, tuotteiden tiedot, hinta ja laatu, tuotteiden alkuperä sekä ostoprosessi. Tämä lomake toimi pohjana sekä kasvokkain haastatteluille että puhelinhaastatteluille. Lisäksi se toimi runkona sähköpostihaastattelulle, jolloin haastateltavat täyttivät Word-tiedostoon omat vastauksensa, lähettivät sen takaisin ja sen jälkeen heille esitettiin mahdollisia lisäkysymyksiä sähköpostitse. Tarvittaessa sähköpostihaastattelussa tehtiin useampi kyselykierros aina kun joi-tain vastauksia haluttiin vielä täydentää tai selventää. Haastattelulomakkeesta poistettiin suunnitteluvaiheessa liian yksityiskohtaiselta tuntuvat kysymykset tuotteiden eettisyydestä. Myöhemmin myös suunniteltu t-paitojen laadun vertailu jätettiin lomakkeesta kokonaan pois, sillä vastaajista ainoastaan kolme kasvokkain haastateltavaa olisi päässyt tutustumaan t-paitojen laatuun ja näin ollen kysymykseen ei olisi saatu riittävästi vastauksia. Tarvittaessa vastaaja saattoi jättää vastaamatta joihinkin kysymyksiin, mikäli ne tuntuivat loukkaavan haastateltavan yrityksen yleisiä periaatteita tai salassapitovelvollisuutta. Lisäkysymyksiä puolestaan esitettiin silloin kun vastaukset antoivat viitettä siitä, että yrityksen edustajalla on enemmänkin sanottavaa jostain aiheesta. Tuotteista kysytessä vastaajille näytettiin esimerkkilistaa tuotteista (LIITE 5) jonka avulla he pystyivät muistelemaan yrityksensä hankintapiiriin kuuluvia tuotteita.

Kolmella eri metodilla hankitut haastattelutulokset muokattiin samanlaisiksi ennen syvempää analysointia. Puhelinhaastattelut ja

kasvokkain haastattelut muokattiin Word-tiedostoksi, jonka jälkeen ne kirjattiin haastattelulomakkeeseen ylös samalla tavalla kuin sähköpostihaastattelut. Tämän lisäksi kaikissa haastatteluissa ilmenneet lisäkysymykset kirjattiin lomakkeiden loppuun. Näin pyrittiin tilanteeseen, jossa vastauksia voidaan verrata mahdollisimman helposti toisiinsa.

## **4.2 Vastaajien taustatiedot**

Potentiaalisia yrityksiä haastatteluja varten lähdettiin hakemaan Suomen, Ruotsin, Tanskan ja Yhdysvaltojen thaimaalaisten kaupakamarien verkkosivuilta. Lisäksi käytössä oli hakemisto *The Advertising Book 2008: Thailand Advertising, Marketing and Media Guide*, jossa oli lukuisten Thaimaassa toimivien yritysten yhteystiedot.

Haastateltavaksi henkilöksi kelpasi kuka hyvänsä yrityksen edustaja, joka oli päättävässä asemassa yrityksen yritys- ja promootiotuotteiden hankinnassa. Ainoa vaatimus vastaajalle oli se, että hän tunsi tietävänsä riittävästi yrityksen tuotteista ja toimintaperiaatteista. Vastaajien joukossa oli niin toimitusjohtajia, markkinointijohtajia kuin tuotteiden ostajiakin. Haastateltaville lähetettiin kyselypohja etukäteen, jotta he saivat tietää kysymysten teemat ja pystyivät valmistautumaan haastatteluun paremmin. Kysymysten etukäteen lähettäminen myös auttoi yrityksen edustajia hahmottamaan sitä, kuka on riittävän pätevä haastateltavaksi. Kysymykset olivat laajoja ja monipuolisia, joten spontaanit vastaukset eivät todennäköisesti olisi olleet yhtään parempia kuin ajan kanssa mietityt vastauksetkaan. Lisäksi valmiiksi mietityt vastaukset annettiin nopeammin, jolloin haastattelussa jäi runsaasti aikaa myös täydentäville kysymyksille.

Haastatteluun osallistuneista 3 oli miehiä ja 4 naisia. Vastaajien ikäjakauma sijoittui välille 30–50 vuotta. Miesten ja naisten vastausten välillä ei ollut merkittäviä eroja, sillä haastateltavat edustivat pääasiassa yritystään eivätkä itseään. Vastaajien ikä ei myöskään tuonut merkittäviä eroja vastauksiin. Tämän tutkimuksen yhteydessä tarkastellaan ennemmin thaimaalaisen ja länsimaalaisen kulttuurin vaikutuksia vastauksiin kuin sukupuolten tai ikäryhmien välisten vastausten eroavaisuutta. Vastaajista 3 oli thaimaalaisia, 3 suomalaisia ja yksi saksalainen. Haastateltavien yritysten toimitusjohtajien kansallisuudet olivat puolestaan hajaantuneet vielä hie-man enemmän. Toimitusjohtajina oli kolme suomalaista, yksi thaimaalainen, yksi saksalainen, yksi ruotsalainen sekä yksi espanjalainen. Haastattelut on kaikki saatu ulkomaalaiskulttuurin vaikutuksessa olevista yrityksistä. Yksi mahdollinen syy tähän on se, että thaimaalaisen kulttuurin vaikutuksessa olevissa yrityksissä

kammoksutaan englanninkielistä haastattelutilannetta jopa korkeammassa johdossa asti. Toinen syy thaimaalaisen yritysten puuttumiseen on se, että alaiset eivät saa, osaa tai uskalla päättää haastatteluista ilman ylimmän johdon lupaa. Kun saksalainen markkinointipäällikkö pystyi sopimaan haastattelun onnistuneesti kuukauden päähän, thaimaalaiset eivät uskaltaneet sopia mitään, mikä olisi ulottunut yli viikon päähän tulevaisuuteen. Yritysten sisäinen viestintä puolestaan tuntui pyörivän niin hitaasti, että luvan saaminen yritysjohdolta kestää viikkoja, joskus jopa kuukausia. Lisäksi on hyvin mahdollista, että thaimaalaisilla yrityksillä ei ole mielenkiintoa osallistua suomalaisen opiskelijan tekemään tutkimukseen, mutta suoraa kieltäytymistä pyritään välttämään ja sen sijaan käytetään erilaisia syitä siihen, miksi haastattelua ei voida juuri nyt antaa.

Tutkimukseen osallistuneet yritykset on mainittu tämän työn lopussa aakkosjärjestyksessä. (LIITE 6) Tulosten esittämisessä puolestaan yritykset on asetettu vastausjärjestykseen. Näin varmistetaan, että yksittäisiä yritysten edustajien vastauksia ei voida päätellä tästä tutkimusraportista. Yksi vastaaja ei halunnut edustamaansa yritystä mainittavan tutkimukseen osallistuneiden yritysten joukossa lainkaan. Lisäksi mukana oli yksi erikoishaastattelu, jossa usean yrityksen kanssa toimivalta yksityishenkilöltä kysyttiin yritys- ja promootiotuotteiden lisäksi myös Thaimaan kulttuuriin liittyviä kysymyksiä.

## **4.3 Tulokset**

### **4.3.1 Kohderyhmät ja tuotteet**

Kyselyn ensimmäisessä kohdassa kysyttiin yritysten kohderyhmiä yritys- ja promootiotuotteille. Vaihtoehtoina olivat asiakkaat tai työntekijät ja lisäksi asiakkaat oli jaettu yritysasiakkaisiin ja yksityisasiakkaisiin. Kohderyhmien ohessa kysyttiin, minkälaisia tuotteita yritykset antavat asiakkailleen, kuinka usein ja mikä on tuotteiden antamisen tarkoitus. Yrityksistä viisi antoi tuotteita sekä asiakkaille että työntekijöille ja vain yksi pelkästään asiakkaille.

#### **4.3.1.1 Asiakkaat**

Kaikkien yritysten asiakkaat olivat yritysasiakkaita ja lisäksi yhdellä yrityksellä oli yksityisasiakkaita niin sanottuina erikoisasiakkaina. Tuotteita annettiin erilaisilla aikaväleillä: vastaaja 1 antaa tuotteita neljännesvuosittain, vastaajat 2 ja 3 kerran vuodessa sekä asiakaskäyntien yhteydessä. Vastaaja 3 tarkentaa, että joulun ja

länsimaisen uudenvuoden aikaan pyritään antamaan tuotteet eteenpäin. Vastaajat 4 ja 6 antavat tuotteita noin 4-6 kertaa vuodessa riippuen tilaisuuksien määrästä. Numeeristen vastausten lisäksi joukosta löytyi ilmaisia kuten sopimuksen kunniaksi, uusien asiakkaiden tapaamista varten sekä merkkipäivinä.

Tuotteiden antaminen asiakkaille ei ole itsestäänselvyys, vaan sillä on oltava myös selkeä tarkoitus. Osa vastauksista on samoja kuin aikaväliä kysyttäessä, sillä samalla vastauksella voi vastata molempiin kysymyksiin. Vastaaja 1 antaa tuotteita asiakkaiden koulutuksen tai tapaamisen yhteydessä sekä messuilla. Vastaajat 2 ja 6 antavat tuotteet lahjana asiakkailleen aina tapaamisten yhteydessä. Vastaajat 3 ja 4 mainitsevat yrityksen promootion tärkeimmäksi syyksi ja vastaaja 4 muistuttaa myös, että suhteiden ylläpidon avustaminen on yksi tuotteiden antamisen tarkoitus. Vastaaja 5 kertoo tuotteiden antamisen tarkoitukseksi uuden asiakaskontaktin hankkimisen ja asiakkaan houkuttelemisen tuotteiden avulla. Myös vanhoja asiakkaita muistetaan ja heille annetaan tuotteita palkkioksi asiakasuskollisuudesta.

Asiakkaille jaettavista tuotteista kynät ovat ylivoimaisesti suosituimpia, sillä ne mainittiin jokaisen haastattelun yhteydessä. Tavalliset kuulakärkikynät ovat yleisimpiä, mutta myös hienommat kynät, kuten esimerkiksi täytekynät mainittiin erikoislahjana tärkeimmille asiakkaille. Seuraavaksi eniten mainitut tuotteet olivat lippalakit, laukut, avaimenperät ja kalenterit. Kalenterin suosio tuli yllätyksenä, sillä sitä ei mainittu tuote-esimerkkien listassa lainkaan. Tavallisen tuntuiset tuotteet, kuten t-paidat ja pikepaidat, pyyhkeet, mikit, USB-muistitikut ja nahkatuotteet mainittiin haastattelujen aikana muutama kertaan. Nahkatuotteista esille nousivat erityisesti cd-kotelot. Maininnan saivat myös sateenvarjo, päiväkirja, muistivihko, promootiolaukku sekä yleisenä käsitteenä mainittu muistoesine, joka voi periaatteessa tarkoittaa mitä hyvää pientuotetta.

### **4.3.1.2 Työntekijät**

Työntekijöille annetaan tuotteita järjestelmällisemmin kuin asiakkaille. Vastaajat 1, 2 ja 3 antavat tuotteita kerran vuodessa, vastaaja 4 puolestaan kaksi kertaa vuodessa. Kiinteiden aikojen lisäksi lähes jokaisessa vastauksessa on mainittu myös erilaiset yritystapahtumat, joihin tilataan tuotteita. Suurin syy tuotteiden tilaamiseen näyttääkin olevan jokin yhteinen tapahtuma, johon kaivataan yhtenäistä asustetta kohottamaan yhteishenkeä, nostamaan työmotivaatiota ja mainostamaan yrityksen brändiä myös työntekijöiden keskuudessa. Muutamia tuotteita, kuten kyniä, ei tilata ainoastaan

lahjaksi, vaan ne voidaan tarkoittaa myös tarvikkeiksi työntekoa varten.

Eniten esille noussut tuote työntekijöille tilattavista tuotteista puhuttaessa oli pikeepaita. Asusteet tulivat esiin muutenkin, sillä seuraavaksi yleisimmät tuotteet olivat t-paidat, lippalakit sekä kynät. Asusteista mainittiin lisäksi huivit, solmiot, lompakot, kellot ja kaulanauhat. Muita tuotteita olivat muovimukit, päiväkirjat ja kalenterit. Valmiin listan ulkopuolelta esiin nousi muitakin tuotteita, kuten golfpallot, viinit, elokuvaliput, makeiset, käyntikortit sekä sekalaiset elektroniikkatuotteet kuten mp3-soitin ja radio.

### 4.3.2 Tuotetiedot

Haastatteluja sopiessa eteen tuli monta tapausta, jolloin yrityksen edustaja kertoo välittömästi, että heidän yrityksensä ei käytä yritystai promootiotuotteita kovin aktiivisesti. Haastatteluvaiheessa kysyttäessä kuitenkin jokainen vastaaja myönsi, että he ovat ostaneet tuotteita aikaisemminkin. Kohderyhmä-teemassa kysyttiin tuotteita, jotka ostettiin joko asiakkaalle tai työntekijälle. Tuotetiedoteemassa esitettiin samankaltainen kysymys: *minkälaisia tuotteita olette ostaneet aikaisemmin?* Kysymyksen toistaminen eri teemalla oli kannattava ratkaisu, sillä muutama vastaaja vastasi ensimmäiseen kysymykseen lyhyesti ja he saivat tarkentaa tuotteiden tietoa toisessa kohdassa. Ensimmäiseen kohtaan perusteellisesti vastanneet pystyivät puolestaan viittaamaan aikaisemmin annettuihin vastauksiinsa ja tarpeen tullen täydentää niitä. Tähän kohtaan annetut täydentävät vastaukset on lisätty ensimmäisen kohdan vastauksiin mukaan.

Tuotemääristä puhuttaessa on oltava tarkkana, sillä tuotteita on useita kymmeniä erilaisia ja jokaista tuotetta voidaan tilata eri määrä. Kynien tilausmäärä on keskimäärin tuhat kappaletta. Suuremmilla ja hintavammilla tuotteilla tilausmäärät olivat 100–500 kappaletta. Sekä paidat että USB-tikut olivat vaihtelevia määrittään, sillä vastaaja 3 tilasi USB-tikkuja 100 kappaletta kun taas vastaaja 5 tilasi samaa tuotetta 1000 kappaletta. Vastaaja 3 puolestaan tilasi pikeepaitoja tuhat kappaletta, mutta vastaaja 4 vain 200 kappaletta. Erikoisempia tuotteita, kuten jalometallista valmistettuja kyniä tilattiin hyvin pieni määrä kerrallaan, noin 20–30 kappaletta. Vastaaja 2 mainitsi, että esimerkiksi kalentereita ei haluta tilata runsaasti, sillä niitä ei voi käyttää enää seuraavana vuonna vaan ne menevät hukkaan. Vastaaja 5 ilmaisi tilausmäärät ja syyt määriin todella havainnollisesti.



*”Tilaamme kyniä ja USB-muistitikkuja tuhat kappaletta kerrallaan. Pyyhkeitä ja laukkuja tilaamme 500 kappaletta. Työntekijöille tarkoitettuja tuotteita tilaamme aina sata kappaletta, koska se määrä riittää juuri sopivasti kaikille työntekijöillemme.”*

*- Vastaja 5 -*

Tuotteiden ostoajankohdasta puhuttaessa esiin nousi erityisesti länsimaista uutta vuotta varten hankittavat tuotteet, kuten lahjaksi tarkoitetut esineet sekä kalenterit. Suosituin kiinteä aika oli kerran vuodessa ja se kerta on useimmiten ajoitettu siten, että tuotteet saadaan juuri ennen uutta vuotta. Kiinteiden aikojen lisäksi tuotteita tilataan myös tarpeen mukaan esimerkiksi kampanjoita varten. Vastaja 5 ei tilaa tuotteita lainkaan kiinteästi, vaan aina seuraavaa tapahtumaa silmälläpitäen. Vastaja 4 tilaa tuotteita kaksi kertaa vuodessa ja vastaja 3 joko kerran tai kaksi vuodessa, riippuen vanhojen tuotteiden määrästä varastossa.

### 4.3.3 Hinta ja laatu

Kysymys *”Oletteko tyytyväisiä nykyisen toimittajanne toimintaan?”* sai aikaan suuren kirjon erilaisia vastauksia, joista käy ilmi, että jotkin toimittajat ovat hoitaneet työnsä huolella, kun taas toiset eivät. Yksi suuri ongelma tuntuu olevan Kiinassa tuotettujen tuotteiden laadun taso. Tämän kysymyksen vastaukset olivat seuraavan tyyliä:

Vastaja 1: *”Emme oikeastaan ole tyytyväisiä. Tuotteiden laatu ei vastaa odotuksiamme. Ongelma on toimittajissa, sillä suurimmalla osalla toimittajista on sama yhteistyötehdas esimerkiksi Kiinassa.”*

Vastaja 3: *”Olemme 80 % tyytyväisiä. Joitakin tuotteita Kiinasta tilattuna on mahdoton valvoa laadun osalta.”*

Vastaja 4: *”Olemme tyytyväisiä. Joskus toimitusajat hieman venyvät, mutta se ei haittaa, koska tilaamme niin harvoin.”*

Vastaja 5: *”Olemme tyytyväisiä, vaikka joskus meidän tarvitsee lähettää näytekappale takaisin. Vaadimme aina parasta.”*

Tuotteiden hintatasosta kysyttäessä yleinen toteamus on se, että hyvä laatu maksaa enemmän. Vastaja 1 täsmentää summaksi 100–500 Thaimaan bahtia ja vastaja 3 kertoo hintojen olevan välillä 1-150 Yhdysvaltain dollaria. Kalleimmat tuotteet ovat erittäin hienoja tuotteita, joita annetaan lähinnä yritysjohtajille todella merkittävän tapauksen yhteydessä. Vastaja 5 muistuttaa, että hankinnat tehdään aina budjetin mukaan riippumatta hinnoista. Kaikki yritykset ovat valmiita maksamaan hyvän laatuista tuotteista enemmän, sillä annettujen tuotteiden laatu heijastuu suoraan yrityksen imagoon. Vastaja 5 jatkaa vielä, että ensiluokkaisen brändin promotioon tarvitaan ensiluokkaisia tuotteita. Hinta on toki tärkeää, mutta laatu on vielä tärkeämpää.

Tuotteilta toivottuja ominaisuuksia mainittiin useita. Perustuotteista esille nousivat esimerkiksi kynät, jotka eivät kuivu tai hajoa välittömästi tai pyyhkeet, joista ei lähde joka pesussa väriä. Vastaja 1 kertoi, että heidän yrityksensä olisi valmis maksamaan hyvänlaatuisista käsityöesineistä ja pienelektroniikasta hyvän hinnan. Esille nousi lisäksi eroja työntekijöille ja asiakkaille tarkoitettujen tuotteiden laatuun välillä. Vastaja 3 tiivistä ajatuksen sopivaan muotoon omassa vastauksessaan:

”Maksamme aina laadusta. Varsinkin tuotteista, jotka tulevat asiakkaille. Työntekijöille tarkoitettut tuotteet eivät ole niin tarkassa kontrollissa. Riittää, että laatu on riittävän hyvää.”

- Vastaja 3 -

#### 4.3.4 Tuotteiden alkuperä

Kaikki vastaajat kertoivat tietävänsä tuotteidensa alkuperämaan. Thaimaa ja Kiina ovat maat, joista perustuotteet hankitaan. Erikoistuotteet tilataan muualta, kuten Suomesta, Skandinaviasta tai Saksasta. Erityisen hienoja tuotteita ei uskota saatavan riittävän laadukkaina Aasiasta ja joitain tuotteita ei vain yksinkertaisesti ole mahdollista saada muualta kuin tietystä maasta.

Kysymykseen ”*Onko väliä mistä tuotteet tulevat?*” annettiin sekä suoria ei-vastauksia että tietyllä varauksella annettuja kielteisiä vastauksia. Tiettyjen tuotteiden kohdalla tuotteiden alkuperämaalla on merkitystä, mutta yleisellä tasolla katsottuna ei. Yksi suoma-

laisperäinen yritys vastasi, että he suosivat mieluiten suomalaisia tuotteita.

*Suositteko Thaimaassa tehtyjä tuotteita?* –kysymys sai paljon myönteistä kannatusta, varsinkin thaimaalaisilta vastaajilta. Vastaja 5 vastasi, että ainoastaan tiettyjen tuotteiden kohdalla. Vastaja 4 antoi kielteisen vastauksen ja perusteli vastauksensa sillä, että Thaimaassa tehdyt tuotteet kuulostavat epätasaiselta ratkaisulta laadun suhteen.

Seuraavaksi thaimaalaisten tuotteiden suosimista tarkennettiin esimerkkikysymyksen *”Mitä jos hinta olisi 30 % vähemmän ja laatu olisi sama, suosisitteko silti thaimaalaista tuotetta?”* avulla. Kaksi vastaajaa suosisi yrityksensä kotimaata siitäkin huolimatta. Molemmat vastaajat olivat thaimaalaisia. Kolme vastaajaa vaihtaisi tuotteiden valmistusmaata. Vastaja 5 kertoo: *”Siinä tapauksessa kääntäisimme katseet Kiinaan”* ja vastaja 6 jatkaa: *”Ei välttämättä, ainakaan sosiaalisista syistä ei voisi jättää Kiinasta tilaamatta.”* Suomalaisyritykselle esitettiin lisäkysymys *”Mitä jos tuote tulee Thaimaasta, mutta laadunvalvonnan hoitaa suomalaisen omistama yritys?”* ja vastaukseksi saatiin myöntävä *”Siinä tapauksessa sitä voisi harkita”*.

Tuotteiden tuotantoprosessista ja käytetyistä ainesosista ei yleisellä tasolla katsottuna tiedetty juuri mitään ja kaikki haastateltavat sanoivat myös, että siitä ei edes haluta tietää sen tarkemmin. Monesti mainittiin myös se, että yritykset luottavat toimittajayrityksen hoitavan kaikki tuotteisiin liittyvät asiat. Vastaja 3 sanoi että he eivät tiedä mitään eivätkä välttämättä haluakaan tietää, mutta ei silti ole haitaksi, mikäli toimittajayritys kertoo näistä asioista. Vastajat 4 ja 5 ovat samaa mieltä siitä, että heillä ei ole aikaa, resursseja eikä kiinnostusta seurata tuotetietoja kovin tarkasti, joten he luottavat toimittajayritykseen täysin ja keskittyvät sen sijaan omaan osaamiseensa. Vastaja 6 puolestaan mainitsee, että vaarallisia tuotteita ei ole tullut vastaan, mutta huhupuheita niistä on kuultu. Lisäksi vastaajan 6 mukaan tietyissä tuotteissa olisi mukava tietää luonnonmukaisuus ja luonnonvärit sekä uusiopaperin käyttö. Ympäristöasioista välitetään, vaikka niitä ei ehditäkään seuraamaan tilaavan yrityksen toimesta.

#### **4.3.5 Yritysten ostoprosessi**

Yritysten ostoprosessista kysyttäessä vastaukset olivat monenlaisia, mutta niissä kaikissa oli näkyvissä samat peruseriaatteet, joiden mukaan yrityksissä toimitaan. Esimiehen hyväksyntä mainittiin jokaisen vastauksen yhteydessä. Seuraavassa on vastauksista luodun yleisen ostoprosessin kulku:

- Osto- tai markkinointiosasto ehdottaa ostettavia tuotteita, tapahtumia varten tuotteet mietitään erikseen
- Tuotteiden hinta katsotaan, verrataan annettuun budjettiin ja tarpeen mukaan kilpailutetaan yleensä kolmea eri ehdokasta toimittajaksi
- Lopullisen päätöksen tekee toimitusjohtaja tai markkinointipäällikkö
- Ostaja tekee tilauksen tuotteista
- Näytekappaleiden tultua ne joko hyväksytään tai hylätään

Vastaaja 2 antoi hyvin havainnollistavan vastauksen ostoprosessia koskevaan kysymykseen:

*”Prosessimme on seuraavanlainen:*

- *Ostoryhmä ehdottaa ostettavia tuotteita*
- *Osto tiedottaa toimitusjohtajalle valinnoista ja kysyy mielipidettä*
- *Osto käy läpi mahdollisia toimittajia*
- *Osto vertaa hintaa ja laatua*
- *Tarjouksen ja näytekappaleen jälkeen ostojohtaja pyytää pääjohtajaa valitsemaan ja hyväksymään tuotteet ja hinnat*
- *Osto tekee tilauksen”*

- Vastaaja 2 -

Vastaaja 6 puolestaan tarkentaa prosessia eri tuotteiden osalta hieman:

*”Markkinointi- ja myyntitiimi (noin 10 henkilöä) ideoi ja katsoo tapahtumien mukaan tarpeet. Yleisiä lahjoja varten meillä on oma budjetti ja aikataulu ja niitä tilataan reippaasti varastoon. Yksi henkilö hoitaa promootiotuotteiden käsittelyn ja tilaamisen.”*

- Vastaaja 6 -

Tuotteiden hankintaprosessi on samanlainen riippumatta siitä, tulevatko tuotteet asiakkaille vai työntekijöille, tämä kävi ilmi jokaisesta vastauksesta. Joskus asiakkaille ja työntekijöille tilattavat tuotteet ovat samoja ja niiden tilaus hoidetaan samalla kerralla.

Ideointia varten yritykset luottavat omiin, etenkin nuorekkaisiin työntekijöihinsä. Maailmanlaajuisten yritysten kaikki työntekijät ideoivat ja ideat jaetaan tytäryritysten kesken. Myös kulttuurieroja on pyritty ottamaan huomioon, kun esimerkiksi Euroopasta annetaan ideoita Aasiaan päin. Vastaja 3 painotti sitä, että kaikkien tuotteiden tulee noudattaa emoyrityksen tiukkaa ohjeistusta tuotteista, joten valinnanvaraa ei ole rajattomasti. Vastajat 2 ja 4 kertoivat tahtovansa oman ideointinsa lisäksi ideoita myös toimittajayrityksiltä.

Ostavana osapuolena toimii joko ostohenkilö tai markkinointihenkilö. Yleensä tuotteet ja hinnat vahvistutetaan aina esimiehellä ennen lopullista tilausta. Esimies voi tarkoittaa joko toimitusjohtajaa, markkinointipäällikköä tai ostopäällikköä. Vastaja 6 kertoo, että jokaista pikkutilausta ei tarvitse vahvistaa esimiehellä. Vastaja 3 puolestaan mainitsee, että tilaukset täytyy vahvistaa johtajalla, mutta yleensä hän hyväksyy kaikki ehdotukset, joten ostohenkilöstön arvostelukykyn luotetaan.

Kysymys ”*Mistä ostatte tuotteenne?*” sai selkeän vastausenemistön yrityksistä, jotka toimivat välikäsinä tehtaiden ja asiakasyritysten välissä. Kahdella vastaajalla oli suorat tehdaskontaktit, joita käytetään yleensä silloin, jos halutaan ostaa tavallista suurempia eriä. Välikäsiyrityksiä kutsuttiin myös agentuuriliikkeiksi tai agenteiksi. Välikäsin käyttäminen vähentää asiakasyrityksen vaivaa niin paljon, että sen käyttö on havaittu hyödylliseksi. Vaivan lisäksi myös vastuu pienenee, kun toinen yritys joutuu ottamaan harteilleen tuotteiden riittävän laadun. Välikäsiin luotetaan ja niiltä myös odotetaan luotettavaa ja varmaa toimintaa kaikissa tilanteissa.

Tuotteiden suunnittelusta kysyttäessä vastaukset antoivat yleiskuvan, että yritykset ovat tuotteidensa suunnittelussa jollain tavalla hieman mukana, mutta varsinaista suunnittelua yrityksillä ei tehdä. Design-palvelut kiinnostavat yleisellä tasolla, sillä suunnittelu on jälleen yksi asia, mikä syö yrityksen resursseja. Vastaja 6 kertoi, että he suunnittelevat tuotteensa itse ja joskus kumppaniyrityksenä oleva mainostoimisto avustaa heitä, joten suunnittelupalvelut eivät kiinnosta. Vastaja 3 kertoi että he suunnittelevat tuotteita itse yrityksen identiteetin mukaisesti. Suunnittelupalvelut kiinnostavat, mutta kaikkien tuotteiden tulee olla yrityksen ohjeistuksen mukaisia ja se saattaa joskus olla vaikeaa ulkopuolisten suunnittelijoiden kanssa. Vastaja 5 kertoo puolestaan omassa vastauksessaan pe-

rimmäisen syyn siihen, miksi yritykset antavat toimittajayrityksen tai yhteistyökumppanin hoitaa suunnittelun heidän puolestaan:

”Osallistumme suunnitteluun, mutta emme itse piirrä mitään. Meillä ei ole aikaa luomistyöhön. Tahdomme vain keskittyä siihen, minkä osaamme itse parhaiten.”

- Vastaja 5 -

## 5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkimuksen aikana oli mahdollista havainnoida, että haastateltavissa yrityksissä ollaan monien asioiden kohdalla samaa mieltä. Vaikka haastateltavia oli vain seitsemän, jo niiden perusteella oli mahdollista päätellä toistuvuutta tiettyjen teemojen kohdalla. Haastattelujen sopimisen aikana kontakteja yritysten edustajiin tuli useita kymmeniä, joten niiden perusteella voi tehdä vielä vahvempia johtopäätöksiä thaimaalaisten ja ulkomaalaisten eroavaisuuksista.

Teoriaosassa, haastattelujen sopimisen sekä itse haastattelujen aikana havainnointi englannin kielen taito nousi esille yhtenä keskeisimmistä asioista. Puhelimitse otettu kontakti thaimaalaisiin yrityksiin oli todella vaikeaa, sillä monesti keskuksessa puhelu täytyi siirtää eteenpäin jo sen vuoksi, että puhelimeen ensin vastannut henkilö ei osannut keskustella englanniksi lainkaan. Monta kertaa jopa markkinointiosastolla ja johtajatasolla asti kommunikointi oli vaikeaa, vaikka kyseisten henkilöiden voidaan olettaa työskentelevän englannin kielellä edes jonkin verran joka päivä. Tietenkään kaikki eivät olleet kielitaidottomia, mutta hyvin harva osaa kommunikoida kunnolla englannin kielellä (esim. Cooper 2004, Holmes & Tangtongtavy 2003). Sähköpostikontakteissa tämä näkyi valtavana määränä kirjoitusvirheitä, mutta ne eivät olleet niin pahoja, että ne olisivat vaikuttaneet vastausten selkeyteen merkittävästi. Haastattelutilanteiden aikana thaimaalaisten kielitaito oli riittävän hyvää, mutta voimakas thai-aksentti englannin kieltä käytettäessä saattaa olla tottuneemmalle korvalle todella oudon kuuloista.

Haastattelutilanne voidaan tietyllä tavalla rinnastaa neuvottelutilanteeseen, vaikka läsnä olikin aina vain yksi haastateltava. Merkittävää eroa thaimaalaisen ja länsimaalaisen henkilön haastatteluissa ei ollut havaittavissa. Jokainen vastaus mietittiin tarkasti ennen vastaamista ja tämän ansiosta vastaukset jäivät hyvin harvoin epäselviksi. Epäselvää kysymystä ei jääty miettimään liian pitkäksi aikaa, mutta esille nousi selvästi kielitaidon asettamat rajoitukset, jolloin thaimaalaisilta täytyi kysyä sama asia useaan kertaan hieman eri sanoin, jotta saadaan varmistus sille, että vastaaja ymmärtää kysymyksen täysin oikein. Thaimaalaiset eivät tahtoneet kysyä selvennystä kysymyksiin, sillä he pelkäsivät aiheuttavansa kasvojen menetyksen, mikäli he saavat haastattelijan laatimat kysymykset näyttämään epäselviltä. Hiljaisuus on yleistä sekä suomalaisten että thaimaalaisten keskuudessa, joten hiljaisuutta ei tarvitse väkisin pyrkiä rikkomaan välittömästi.

Elekielen käytössä tärkein asia on hymy. Hymytön länsimaalainen ei ole kovin miellyttävä näky thaimaalaisten silmissä. Hymy tekee

monet asiat paljon helpommaksi. Se auttaa ujoja thaimaalaisia lähestymään vierasta ihmistä ja tekemään tutustumisen helpommaksi. Wai-tervehdystä ei tarvitse käyttää länsimaalaisiin tottuneiden ihmisten kanssa, mutta sen oikeaoppisesta käyttämisestä ei myöskään ole haittaa. Ainakin wai-tervehdyksen palauttaminen olisi enemmän kuin suotavaa.

Thaimaalaiset ovat ylpeitä viileästä suhtautumisestaan asioihin. Länsimaalaisen tulisi pyrkiä samaan ja pitää tunteensa kurissa tiukoissakin paikoissa. Yksi suurimmista virheistä mitä länsimaalainen voi neuvotteluissa tai kokouksissa tehdä on nostaa jalkansa rennosti toisen jalan päälle, paljastaen näin jalkapohjansa. Jalalla osoittelu on jo itsessään todella paha asia, mutta lisäksi liian rennosti istuvia pidetään fyysisesti heikkoina ihmisinä ja se mielletään usein myös henkiseksi heikkoudeksi.

Kasvokkain haastateltaessa käyntikorttien antaminen kuuluu asiaan joka kerta. Opiskelijalta tai harjoittelijalta ei odoteta käyntikorttia, mutta heille annetaan kortit samalla tavoin kuin muillekin vierailijoille. Varsinaisia käyntikortin ojennussääntöjä ei ollut havaittavissa, mutta käyntikorttiin tutustumista odotetaan ja korttia ei ole hyvä laittaa suoraan lompakkoon tai rintataskuun, vaan sitä täytyy käsitellä sen vaatimalla arvokkuudella. Paras paikka korteille on virallinen käyntikorttikotelo, jossa ne pysyvät siistissä kunnossa ja järjestyksessä.

Suhteiden luominen on Thaimaassa tärkeää sekä oston että myynnin kannalta. Thaimaalaiset yritykset eivät välttämättä tahdo edes myydä tuotteitaan täysin tuntemattomille ulkomaalaisille. Paras keino on tutustua ensin yrityksen edustajiin esimerkiksi jonkun tutun suosituksella (Gesteland & Seyk 2002). Suhteiden luomista varten kannattaa varata aikaa ja kärsivällisyyttä, sillä länsimaalaiset nähdään usein malttamattomina ja kylminä ihmisinä, joita kiinnostaa liiketoiminnassa ainoastaan raha. Thaimaassa hyviä suhteita arvostetaan usein enemmän kuin suurten voittojen tekemistä.

Yhteydenotto suoraan toimitusjohtajaan tai markkinointipäällikköön on hyvä ratkaisu, vaikka aina suuret johtajat eivät tiedäkään yrityksensä yritys- ja promootiotuotteiden käytöstä kovin paljoa. Haastatteluissa nousi useaan otteeseen esille tieto siitä, että ostosastojen päälliköt eli ostajohtajat ovat hankalimpia tapauksia tuotteiden myyjän kannalta, sillä he eivät tiedä yksittäisistä tuoterhyhmistä kovinkaan paljoa, mutta osaavat silti olla vaativia tuotteiden ja hintojen suhteen. Myynnissä kannattaa siis pyrkiä pääsemään joko riittävän korkea-arvoisten ihmisten puheille tai hoitaa asiat ostohenkilöstön kanssa, mutta heidän välilleen sijoitettavia henkilöitä kannattaa välttää ja jos se ei onnistu, niin heidän kanssaan kannattaa ainakin olla tarkkana lupausten kanssa.



Hierarkian merkitys on aina hyvä muistaa varsinkin myyntitilanteissa. Ostaja on lähes aina myyjää korkeampi statukseltaan. (Ges-teland & Seyk 2002) Vastapuolen korkeinta edustajaa täytyy muistaa kunnioittaa ja myös oman yrityksen edustuksen korkeinta jäsentä on syytä kunnioittaa neuvottelutilanteissa. Se antaa thaimaalaisille kuvan siitä, että heidän arvostamansa hierarkia on käytössä myös vastapuolen yrityksessä.

Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi muodostuivat yritykset, joilla on lähes pelkästään yritysasiakkaita. Yritysten välisessä toiminnassa aikataulut ovat hieman suuremmissa roolissa kuin kuluttajakaupassa, sillä yritys- ja promootiotuotteita ostetaan ja käytetään vain muutamia kertoja vuodessa. Näillä markkinoilla ajoitus on siis erittäin tärkeää. Länsimaalainen uusivuosi ja joulukuu ovat aikoja, jolloin asiakkaille ja yritysten työntekijöille annetaan tuotteita lahjaksi ja palkkioksi kuluneen vuoden hyvästä työstä. Yritysten omat merkkipäivät ja henkilöstöjuhlat pidetään satunnaisin ajoin, joten myynnin ajoittaminen niihin yrityskohtaisesti voi olla hankalaa. Merkkipäivät kannattaa kuitenkin pitää mielessä ja niitä kannattaa pyrkiä käyttämään myynnin apuna aina kuin mahdollista. Sama pätee myös erilaisiin yleisiin tapahtumiin ja messuihin, joihin yleensä tilataan erilaisia tuotteita jaettavaksi.

Tuotteiden valtavaa tarjontaa pidetään välttämättömänä välittäjäyrityksen toiminnalle, sillä yritysten edustajat odottavat saavansa kaiken tarvitsemansa samalta yritykseltä. Mahdollisten asiakasyritysten omat ideat ja ehdotukset täytyy saada toteutettua mahdollisimman hyvin, sillä toimittajan vaihtaminen ei ole suuri muutos asiakkaalle. Yksilöllisyydellä ja korkealla laadulla on mahdollista erottua, mutta tuotteiden täytyy olla jatkuvasti laadukkaita, sillä pienetkin notkahdukset huomioidaan välittömästi. Yksi mahdollisuus erottua muista toimittajaehdokkaista on tarjota suunnittelu- palvelua, joka ottaa myös asiakasyrityksen ehdotukset huomioon niin hyvin kuin mahdollista. Asiakasyritykset haluavat osallistua suunnitteluun, mutta antavat silti mielellään kaiken vastuun toimittajalle.

Tuotteiden tilausmäärät olivat tutkimuksessa saaduissa vastauksissa kohtuullisen pieniä verrattaessa yleiseen tarjontaan ja menekkiin. Monet yritykset tilaavat tuotteet vain ja ainoastaan suoraa käyttöä varten, sillä omaa varastoa ei haluta pitää ja siksi tuotteita myös tilataan vain vähän kerralla. Suurten brändien kohdalla tilanetta voisi yrittää parantaa kysymällä samaan ketjuun kuuluvien muiden yritysten tarpeita samoille tuotteille jotta ne voitaisiin tilata samaan aikaan. Ongelmaksi muodostuu se, että rinnakkaiset yritykset eivät aina toimi kovin läheisesti yhteistyössä ja sen vuoksi yhteistilaus on erittäin hankala toteuttaa. Emoyhtiö pyrkii har-

voin järjestelmään tytäryritysten ostoja isommiksi eriksi vaikka se toisikin kustannussäästöjä, sillä se ei korvaa järjestelyyn kulu-  
nutta aikaa ja vaivaa.

Tuotteista puhuttaessa esille nousevat perustuotteet, joita lähes jokainen yritys ostaa. Vaatteiden ja asusteiden on oltava huippuluokkaa jotta ne pystyvät erottumaan kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Laadulle näyttää olevan kysyntää, mutta riittävää laatua on vaikea mitata, koska jokaisella yrityksellä on erilaiset vaatimukset. Vain huono laatu huomataan ja siitä annetaan palautetta. Varsinkin Kiinassa tuotettujen tuotteiden kanssa täytyy olla tarkkana, sillä useimmat valitukset laadusta on tehty juuri Kiinassa tuotetuista tuotteista. Hyvien yhteistyötehtaiden löytäminen on hankalaa ja monet välittäjäyritykset päätyvätkin valitsemaan saman tehtaan kuin kaikki muut. Tämä puolestaan aiheuttaa sen, että tuotteet ovat aina samanlaatuisia joka toimittajalla ja suurimmaksi ostokriteeriksi muodostuu hinta. Merkittävää on myös mainita, että esimerkiksi Bangladeshissa tuotetuista puuvillatuotteista ei sanottu mitään epäilyksen sanoja. Tämä johtuu todennäköisesti vain siitä, että niistä ei tiedetä sen enempää.

Erityisen hienoja tuotteita toivotaan nahka- ja paperituotteista kuten lompakot ja cd-kotelot sekä päiväkirjat ja kalenterit. Hyvän yhteistyötehtaan löytämisen jälkeen on hyvä panostaa suunnitteluun. Ainakin haastateltaville yrityksille täysin räätälöidyt tuotteet ovat kyllä hintansa arvoisia, vaikka hinta olisi hieman korkeampi kuin yksinkertaisilla tuotteilla. Jos esimerkiksi kalentereita tilataan vain sata tai kaksisataa kappaletta yhdelle vuodelle, voidaan kalenterin design pitää tallessa seuraavaa vuotta silmälläpitäen. Erilaisten suunnittelupohjien luominen ja säilyttäminen helpottaisivat tiettyjen tuotteiden suunnitteluprosessia, sillä jokaiselle tilaukselle ei tarvitsisi aloittaa suunnittelua aina täysin tyhjästä. Tämän kaltaisia tuotteita ovat esimerkiksi kalenterit, paidat, laukut ja pyyhkeet.

Tuotteiden alkuperästä tai tuotantoprosessista ei välitetä kovin paljon, joten niiden tietojen aktiivinen jakaminen asiakasyrityksille ei ole välttämätöntä. JH-Premiumilla on mahdollisuus esiintyä sekä suomalaisena että thaimaalaisena yrityksenä, joten sitä etua kannattaa pyrkiä käyttämään hyödyksi aina sopivan tilaisuuden tullen. Thaimaalaisille asiakkaille kannattaa korostaa thaimaalaisten yhteistyötehtaiden olemassaoloa. Sekä länsimaalaisille että thaimaalaisille yrityksille suomalaisuus voi olla avainsana, joka kuvastaa hyvää laatua ja rehellisyyttä joka tilanteessa.

Yritysten ostoprosessiin kuuluu lähes aina eri yritysten vertailu ja tuotteiden läpikäyminen. Vertailuun mukaan pääseminen vaatii ainostaan sen, että yrityksen ostohenkilöstö tietää yrityksen olemassaolosta. Monesti yritys- ja promootiotuotteiden toimittajia et-

sitään suoraan internetin välityksellä, siksi vahva näkyvyys eri hakukoneissa ja palveluissa, kuten Alibaba ja Google, on tärkeää. Vaikka internetissä tapahtuvan mainostuksen tuloksia ei voida taata, liiketoimintaympäristö on joka tapauksessa jo täysin digitalisoitu (Jackson, Harris & Eckersley 2003: 60). Yrityksen kotisivut toimivat todella usein ratkaisevana tekijänä siihen, ottaako potentiaalinen asiakasyritys vielä tarkemmin yhteyttä myöhemmin. Kotisivujen avulla myös tuotekatalogin näyttäminen on helppoa ja tehokasta. Kotisivuihin panostaminen ja niiden ylläpito kannattaa taatusti pitkällä aikavälillä. Hyvä internet-markkinointi vaatii sähköisen kommunikaation yhdistämisen muuhun kommunikaatioon (Vitale & Giglierano 2002: 451). Erilaisissa tilaisuuksissa käynti, ihmisten tapaaminen ja jatkuva suhteiden luominen auttavat myös yrityksen nimen kasvattamisessa.

Uudella markkina-alueella myynnin aloittaminen ei ole koskaan täysin vaivatonta ja Thaimaa ei monipuolisuutensa vuoksi ole sieltä helpoimmasta päästä. Alussa uusi yritys joutuu todennäköisesti turvautumaan länsimaalaisiin yrityksiin saadakseen jalansijaa Thaimaassa. Ulkomaalaisuus antaa aina pienen leiman yritykselle thaimaalaisten keskuudessa, mutta myös ulkomaalaisia arvostetaan, mikäli he oppivat maan tavoille. Pelkällä englannin kielen taidolla ja pintapuolisella kulttuurin tuntemuksella ei valloiteta thaimaalaisten sydämiä.

Markkinatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää JH-Premiumin tuottamien laadukkaiden yritys- ja promootiotuotteiden mahdollisuudet Thaimaan markkinoilla. Lopputulokseksi voidaan tiivistää, että laatutuotteille on kysyntää, mutta markkinoita ei voida valloittaa lyhyessä ajassa, vaan se vie aikaa ja vaatii työtä. Näkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen edesauttaa markkinaosuuksien haalimista, sillä asiakkaat tilaavat usein oma-aloitteisesti haluamansa tuotteet ja sinnikäs myyntityö ei tunnu tuottavan tuloksia kovin suurella prosentilla. Pelkän myynnin sijasta kannattaakin keskittyä myös luomaan suhteita ja haalimaan näkyvyyttä erilaisten yritysten keskuudessa.

Bangkokissa toimivien, brändin omistavien yritysten edustajien haastattelut osoittavat, että lähes jokainen yritys arvostaa tuotteiden laatua hinnan ylitse, varsinkin jos tuotteet on tarkoitettu asiakkaille. Thaimaassa tuotteiden huono laatu yhdistetään lähes pelkästään Kiinaan, vaikka tuotteiden alkuperämaita ei edes mainita. Thaimaalaiset arvostavat kotimaisia tuotteita erittäin paljon ja se kannattaa ottaa huomioon myös markkinoinnissa ja myynnissä.

Yritys- ja promootiotuotteita ostetaan usein satunnaisilta toimittajilta ja satunnaiseen aikaan. Suosittelu on Thaimaassa vielä tehokkaampi markkinointikeino kuin Suomessa, koska suhteiden luomi-

nen on helpompaa suosittelun kautta. Vanhojen asiakkaiden ja liikesuhteiden ylläpitäminen on siis tärkeää. Thaimaan markkinoiden valloitus kannattaa aloittaa kärsivällisesti ja määrätietoisesti. Suhteiden rakentamisen merkitystä ei tule väheksyä: Hyvät suhteet paitsi asiakkaisiin, myös työntekijöihin, yhteistyötehtäisiin ja muihin sidosryhmiin helpottavat liiketoiminnan harjoittamista merkittävästi tulevaisuudessa.

## 6 Kehitysehdotuksia

Thain kielen taitavia ihmisiä arvostetaan paljon. Thain kielen opettelu auttaa myös ymmärtämään thaimaalaisten käyttämää englantia kieltä paremmin. Liiketoiminnan kannalta näyttää olevan erittäin tärkeää, että myyntihenkilöstö osaa kommunikoida thaimaalaisten yritysten edustajien kanssa myös thain kielellä edes jonkin verran. Hyvä ratkaisu on myös käyttää myyntityössä sekä länsimaalaisia että thaimaalaisia edustajia, jolloin kulttuurien ja kielitaidon parhaat puolet saadaan yhdistettyä mahdollisimman yksinkertaisesti. Ikää arvostetaan paljon ja näyttääkin siltä, että nuorten myyntiedustajien edesottamuksia ei oteta yhtä tosissaan kuin vanhempien. Hieman iäkkäämmän paikallisen myyntihenkilön palkkaaminen on yksi vaihtoehto, mutta sen tulisi tukea sopivasti jo olemassa olevaa hierarkiajärjestystä yrityksessä.

Jo olemassa olevien suhteiden hyväksikäyttö ei ole Thaimaassa häpeää aiheuttava toimenpide, vaan päinvastoin suhteiden käyttäminen on yksi arvostettu taito muiden joukossa. Soitto liikututtavalle vain sen vuoksi, että häntä kaivataan esittelemään ihmiset toisilleen, ei ole itsekäs pyyntö. Esittelijäksi pyytäminen on myös osoitus siitä, että tuttavaa pidetään riittävän korkea-arvoisena.

Myyntityössä on suositeltavaa, että ensikontakti otetaan suoraan yrityksen toimitusjohtajaan tai markkinointipäällikköön, sillä he ohjaavat myyntimiehet asiaankuuluvalla osastolle. Ylempää siirretty puhelu on osto-osastolle usein kiireellisempi ja tärkeämpi kuin suoraan ostoon soitettu puhelu. Pienissä yrityksissä on usein vain yksi kontaktihenkilö, joka hoitaa kaikki yritys- ja promootiotuotteisiin liittyvät asiat. Suuremmissa yrityksissä varoitetaan suurten osto-osastojen johtajista, jotka käyttävät samaa, usein vaativaa periaatetta kaikkeen ostotoimintaan, vaikka tuotantoon tarkoitettut tuotteet ovatkin eri asia kuin yrityksen promootioon tarkoitettut tuotteet.

Yritysmyyntissä ajoitus on tärkeässä roolissa. Ennen joulua ja län-simaista uutta vuotta ahkera myyntityö saattaa palkita tavallista paremmin, sillä yritykset hankkivat usein yritystuotteita työntekijöilleen lahjaksi. Myös asiakkaita muistetaan usein juuri joulun tai uuden vuoden alla. Toinen suuri tilaisuus myydä tuotteita on ennen erilaisia messuja ja tapahtumia, johon yritykset tarvitsevat promootiomateriaalia. Muita kiinteitä päiviä ei ollut havaittavissa, mutta jokaisella yrityksellä on omat erikoispäivänsä ja tapahtumansa, kuten yrityksen syntymäpäivä, joihin tuotteita tilataan. Kaikista yleisistä ja yrityskohtaisista erikoispäivistä kannattaa pyrkiä ottamaan selvää ja tarjota tuotteita juuri tiettyjä tilaisuuksia varten.

Tuotteiden tuotannossa erottuminen on mahdollista, mikäli löytyy sopivia yhteistyötehtaita, joita muut saman alan yritykset Bangkokissa eivät käytä. Suurimmat laatuviat tulevat Kiinasta, jossa tehdään myös suurimmat ja halvimmat erät. Kiinan tuotantoa varten olisi mahdollista etsiä tehdas, joka pystyisi vastaamaan laatuhaasteeseen paremmin kuin se tehdas, jota kaikki muut käyttävät vain siksi, että eivät ole jaksaneet etsiä parempaa vaihtoehtoa. Etsimisessä on omat ongelmansa, mutta pidemmällä aikavälillä hyvän yhteistyökumppanin löytäminen hyödyttää varmasti. Puuvillatuotteissa harva on kuullut Bangladeshissa tehtävistä tuotteista, joten sen vaihtoehdon mahdollisuuksia ei kannata unohtaa.

Yksilöllinen suunnittelu vaatii paljon aikaa ja vaivaa, mutta tiettyjen tuotteiden kohdalla suunnittelua voisi pelkistää ja erilaisten suunnittelupohjien avulla työ voisi muuttua helpommaksi. Tietyillä kuvioilla varustetut tuotteet voivat kelvata useammallekin yritykselle. Väriteemoja ja logoja vaihtamalla saadaan yksilöityä yritykselle sopivan näköinen design. Yritykset haluavat olla näennäisesti mukana päättämässä suunnittelusta, mutta usein he vain hyväksyvät värit ja logon paikan, sillä heillä ei ole käytännön tietoa suunnittelusta.

Thaimaalaiset yritykset suosivat kotimaisia asioita. Tämä kannattaa JH-Premiumin pitää mielessä, sillä mahdollisuuksien mukaan on mahdollista korostaa thaimaalaisuutta ja suomalaisuutta sopivissa tilanteissa. Esittelytilaisuuksissa kannattaa painottaa thaimaalaisten yhteistyökumppaneiden olemassaoloa. Ulkomaalaisvaikutteisten yritysten kanssa suomalaisuus on avainsana, sillä suomalainen laadunvalvonta, toimintatavat ja monet muut asiat ovat arvostetumpia kuin thaimaalaiset vastineensa.

Yrityksen näkyvyyden parantaminen kannattaa aloittaa internetistä ja ennen kaikkea yrityksen kotisivuista. Ajan tasalla olevat, paljon tietoa sisältävät mutta selkeät kotisivut edesauttavat sitä, että asiakas ottaa yritykseen yhteyttä. Kotisivuja ei siis sovi unohtaa. Asiakasyritysten ostoprosessiin kuuluu potentiaalisten toimittajien läpikäyminen internetistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee löytyä esimerkiksi Googlen hakupalvelusta mahdollisimman korkealta sijalta, jotta kotisivut saadaan tuotua esille.

Internetin lisäksi kannattaa tietysti muistaa myös suhteiden rakentamisen merkitys. Vanhan asiakkaan pitäminen on huomattavasti helpompaa kuin uuden hankkiminen. Thaimaassa uusien asiakkaiden saaminen pelkästään sinnikkäällä myyntityöllä vaatii paljon aikaa ja vaivaa tuloksiin nähden. Helpompi keino on pikkuhiljaa luoda suhteita yritysten edustajiin ja pyytää sen jälkeen uusia tuttavuuksia ostamaan tuotteensa ystävältä.

## 7 Lähteet

### **Painetut lähteet**

Axiom Press, Inc, 2003. Bering Guides: Business Travel in Thailand. Theodore: Axiom Press

Birn, Robin J & named authors, 2008. The International Handbook of Market Research Techniques. Second Edition. Lontoo: Kogan Page

Callingham, Martin 2004. Market Intelligence: How and Why Organizations use Market Research. Lontoo: Kogan Page

Cooper, Robert 2004. Thais Mean Business: The Expat's Guide to Doing Business in Thailand. Singapore: Marshall Cavendish Business

Gesteland, Richard R & Seyk, George F 2002. Marketing Across Cultures in Asia: A Practical Guide. Copenhagen Business School Press

Hague, Paul, Hague, Nick & Morgan, Carol-Ann 2004. Market research in practice: a guide to the basics. Lontoo: Kogan Page

Holmes, Henry & Tangtongtavy, Suchada 2003. Working with the Thais – A Guide to Managing in Thailand. Bangkok: White Lotus Co., Ltd.

Jackson, Paul, Harris, Lisa & Eckersley, Peter M. 2003. e-Business Fundamentals. Lontoo: Routledge

Kaden, Robert J 2006. Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques that Can Help Any Business Make More Money. Lontoo: Kogan Page

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2001. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Trompenaars, Fons & Woolliams, Peter 2003. Business across cultures. West Sussex: Capstone Publishing Ltd

Vitale, Robert P. & Giglierano, Joseph J. 2002. Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment. USA: Thomson Learning

Wylie, Philip 2007. How to Establish a Successful Business in Thailand. Bangkok: Pai-boon Publishing

## **Painamattomat lähteet**

Maaraportti: Thaimaa. Finpro. Eeva Nuutinen. 2007 [online] [viitattu 26.5.2008].  
<http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/CE90FDA9-9349-4FE3-B9A8-EFD66E7FF76F/6749/MaaraporttiThaimaa2009.pdf>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [online] [viitattu 29.7.2008] <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Tuorila, K. Toimitusjohtaja. Keskustelu 9.9.2008



## 8 Liitteet

### ***LIITE 1: Haastattelulomakkeen pohja***

#### **Target Groups**

Do you give the products to customers or employees or both?

##### Customer

What kind of customers?

*(Business / Consumer)*

What kind of products?

How often?

Purpose?

##### Employee

What kind of products?

How often?

Purpose?

#### **Product Information**

Have you ordered premium/promotional products before?

What kind of products you have ordered before?

How large quantities? / How many different products?

How often do you order products? (Any time [about how many times a year?], once a month, every two months, three times a year etc.)

#### **Price and Quality**

Are you satisfied or not satisfied? Why? What kind of problems you have? (producer/product)

How are your present products priced?

Are you ready to pay for more quality? What kind of products would you pay more for?

## **Origin of products**

Do you know the country of origin for products?

Does it matter where the products come from?

Do you prefer products made in Thailand?

*Yes --> What if the price (of the towel, for example) was 30% less and the quality was same, would you still prefer Thai?*

Do you know does the material of your products have toxic substance? Have you ever talked about it with the producing company? What else do you know about the production process? Is there something you would like to know?

## **Buying process**

Could you describe the purchasing process of your company? Is it different when giving products to employees than giving products to customers?

*Idea/need, budget, purchasing decision, quality control etc.*

Where do you get the ideas for products? Do you rely on the providing company to give ideas and suggestions for you?

Who is buying the products in your company? (Do you have to confirm everything with your boss?)

Who is the CEO in your company? What is his/her nationality?

Where do you buy? (Straight from the factory, producer, fashion company, elsewhere?)

Who does the designing for your company? Would you be interested in design services along with the products?

## **LIITE 2: Saatteena lähetetty sähköposti suomeksi**

Arvoisa vastaanottaja

Olen Tampereen Ammattikorkeakoulun oppilas ja olen tällä hetkellä Bangkokissa teke-  
mässä lopputyötäni. Opinnäytetyöni on markkinatutkimus liittyen premium- ja promoo-  
tutuotteisiin.

Olisin kiinnostunut haastattelemaan yrityksenne edustajaa liittyen premium- ja promoo-  
tutuotteisiin. Nämä tuotteet tarkoittavat siis käytännössä kaikkia tuotteita, joihin on laitettu  
yrityksenne logo. Haastattelu veisi noin 30–40 minuuttia aikaanne ja se auttaisi minua suu-  
resti. Haastattelukielenä olisi joko suomi tai englanti. Mikäli kasvokkain haastattelu tuntuu  
vaikealta järjestää, voidaan haastattelu suorittaa myös puhelimitse tai sähköpostilla. Saatte  
päättää haastattelutavan, ajankohdan ja paikan vapaasti.

Tulokset tullaan käsittelemään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Tulokset esitetään niin,  
että niistä on mahdoton yhdistää vastausta ja vastaajaa.

Liitteeksi on laitettu kysymyslomake antamaan viitettä siitä, mitä haastattelussa kysytään.  
Kaikkiin kysymyksiin ei ole pakko vastata, mikäli eteen sattuu liian yksityiskohtaisia tai  
epämukavia kysymyksiä.

Lisätietoja voi kysyä minulta sähköpostilla ( [jani.kajasrinne@cs.tamk.fi](mailto:jani.kajasrinne@cs.tamk.fi) ) tai puhelimitse  
( +66860865234 )

Parhain terveisin,

- Jani Kajasinne -  
Opiskelija

Tampere University of Applied Sciences (TAMK)  
Teiskontie 33  
FI-33520 Tampere  
FINLAND

### ***LIITE 3: Saatteena lähetetty sähköposti englanniksi***

Dear Recipient

I am a student in Tampere University of Applied Sciences (TAMK), Finland. I am in Bangkok right now, getting to know Thai culture while doing a market research about premium and promotional items as a part of my final thesis.

I am interested in interviewing the CEO or the purchaser or other person responsible for the purchase decision for premium or promotional items in your company. The interview would take about 30–40 minutes of your time and it can be accomplished at your office or any other desirable place. I would appreciate the opportunity to discuss further with you any time convenient to you.

The results of the interview will be handled anonymously and confidentially. All results will be published in a way that no single answer can be identified.

The tentative structure of the interview is attached to give you more reference about the interview process.

For additional information, please contact me through e-mail ( [jani.kajasrinne@cs.tamk.fi](mailto:jani.kajasrinne@cs.tamk.fi) ) or by phone ( +66860865234 )

Sincerely yours,

- Jani Kajasrinne -  
Student

Tampere University of Applied Sciences (TAMK)  
Teiskontie 33  
FI-33520 Tampere  
FINLAND

## ***LIITE 4: Puhelupohja***

KESKUS:

Hello, this is Jani from Tampere University (of Applied Sciences), Finland. May I speak with the General Manager?

(or Managing Director, Chief of Purchasing Department, Marketing Manager)

-----

YRITYKSEN EDUSTAJA:

Hello, this is Jani from Tampere University (of Applied Sciences), Finland.

I am a student and I am doing a market research as a part of my diploma work here in Bangkok.

My research is about premium and promotional items used in companies.  
This means products such as t-shirts, coasters, pens and bags with company logos on them.

(Also uniforms for employees, business gifts etc.)

I am interested in interviewing your company for my research.  
Would it be possible to get an interview in English?

It would take about 40 minutes of your time and it would be a great help for me.  
I can visit your office for the interview and you can decide the date and time.

You don't have to decide the time right away, I can call you again later.  
What is the direct phone number?

I can send you an e-mail with some more information and the main questions for the interview if you want. In what e-mail address would you like to have it?

[The results of the interview will be handled anonymously and confidentially.  
All results will be published in a way that no single answer can be identified.]

## ***LIITE 5: Esimerkkilista tuotteista***

### **Clothing**

T-shirts  
Jackets  
Denim clothing  
Polo Piques  
Uniforms

### **Footwear**

EVA-shoes  
Sandals

### **Clothing Accessories**

Belts  
Scarves  
Socks  
Caps  
Ties

### **Accessories**

Pendants  
Wallets  
Bags  
Rings

### **Textiles**

Fleece blankets  
Towels

### **Plastic products**

Cups  
Plastic bags

### **Promotional items**

Promo-bags  
Neck straps & Key chains  
Patches  
Pens  
Coasters

**LIITE 6: Tutkimukseen osallistuneet yritykset**

