

Ingrit Virronen

MARKKINA- JA KILPAILIJATUTKIMUS LAITOSJALKINE OY:N
ESD-JALKINEILLE ETELÄ-KOREASSA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2015

MARKKINA- JA KILPAILIJATUTKIMUS LAITOSJALKINE OY:N ESD-JALKINEILLE ETELÄ-KOREASSA

Virronen, Ingrit
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Elokuu 2015
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 3

Asiasanat: Markkinatutkimus, Tuotteen lanseeraus, Kilpailijatutkimus, ESD-jalkineet, Etelä-Korea

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkina- ja kilpailijatutkimus Laitosjalkine Oy:n ESD-jalkineille Etelä-Koreassa. Opinnäytetyö toteutettiin Laitosjalkine Oy:lle, joka valmistaa työjalkineita monipuolisesti erilaisiin tarpeisiin ja olosuhteisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kilpailijatilanne ESD-jalkineille Etelä-Koreassa ja selvittää, voisiko Laitosjalkineen vastaaville tuotteille olla kysyntää. Tutkimus suoritettiin loppukevään ja kesän 2015 aikana.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa käsiteltiin markkinatutkimusta, sen eri tyyppisiä ja luotettavuutta. Lisäksi käsittelyssä oli tuotteen lanseeraaminen erityisesti business to business -mielessä ja lanseerausprosessi. Teoria osuuden lähteinä käytettiin lähinnä ammattikirjallisuutta.

Tutkimuksen empiirinen osa koostui kolmesta osasta. Ensimmäisenä tutkittiin Etelä-Korean markkinoita ja selvitettiin siellä olevan kysynnän määrää. Seuraavaksi tutkittiin Laitosjalkineen ESD-jalkineiden ominaisuuksia ja vertailtiin niitä muiden yritysten tuotteisiin. Lisäksi selvitettiin kilpailun määrä Koreassa, eli paljonko maassa on samankaltaisia tuotteita tarjoavia yrityksiä. Kolmanneksi suoritettiin asiakaskysely, jossa haastateltiin suomalaisia ESD-jalkineita käyttäviä yrityksiä Etelä-Koreassa.

Lopputuloksena kohdeyritykselle esitetään ratkaisuksi vielä oman brändin ja strategian kehittämistä, sekä kontaktien luomista Etelä-Koreaan. ESD-jalkineille on Etelä-Koreassa kysyntää, mutta myös kokeneita kilpailijoita on paljon.

MARKET RESEARCH AND COMPETITOR ANALYSIS OF LAITOSJALKINE OY'S ESD-SHOES IN SOUTH KOREA

Virronen, Ingrit

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

August 2012

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 42

Appendices: 3

Keywords: Market research, Product launch, Competitor analysis, ESD-shoes, South Korea

This thesis's topic was market research and competitor analysis of Laitosjalkine Oy's ESD-shoes in South Korea. This thesis was conducted for Laitosjalkine Inc., which manufactures work shoes to different needs and conditions. The purpose of the thesis was to look for the competitor situation of ESD-shoes in South Korea and find out about the possible demand for the similar products of Laitosjalkine. The study was conducted during late spring and summer 2015.

Market research, its' different types and reliability were discussed in the theoretical part of the thesis. Other topics were product launch especially business to business and the launching process. The theoretical part's sources were mainly professional literature.

The empirical part of the thesis consisted of three different researches. In the first part South Korea's markets and the amount of demand were screened. In the second part Laitosjalkine ESD-shoes' features were examined and compared with other companies' products. Also the amount of competition in Korea was investigated like how many companies there are in Korea offering similar products. Third part was an interview like research where ESD-shoe using Finnish companies in South Korea were asked a few questions.

As a result it was recommended for Laitosjalkine to still develop their brand and strategy but also make contacts to South Korea. There is demand for the ESD-shoes in South Korea but also numerous highly experienced competitors.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	7
	2.1 Opinnäytetyön tarkoitus.....	7
	2.2 Tutkimuskysymykset.....	7
	2.3 Käsitteellinen viitekehys.....	8
3	LAITOSJALKINE OY JA ESD-JALKINEET	9
	3.1 Laitosjalkine Oy.....	9
	3.2 Termit	9
	3.3 ESD-jalkineiden ominaisuudet ja hyödyt	10
	3.4 Standardit.....	10
	3.5 Laitosjalkineen jalkineet.....	10
4	MARKKINATUTKIMUS	11
	4.1 Markkinatutkimuksen määritelmä	11
	4.2 Markkinatutkimustyypit.....	12
	4.2.1 Määrällinen tutkimus.....	12
	4.2.2 Laadullinen tutkimus.....	13
	4.3 Markkina-analyysi	13
	4.4 Kilpailija-analyysi.....	14
	4.5 Tutkimustekniikat	14
	4.6 Markkinatutkimusten laatu ja luotettavuus.....	15
5	TUOTTEEN LANSEERAUS	16
	5.1 Tuotteen lanseeraus.....	16
	5.2 Lanseerausprosessi.....	17
	5.2.1 Lähtökohta-analyysit	18
	5.2.2 Strategiset valinnat	19
	5.2.3 Markkinoinnilliset perusratkaisut.....	19
	5.2.4 Aikataulu	21
	5.2.5 Budjetti	22
	5.2.6 Lanseeraussuunnitelman esittely, lanseerauksen toteutus ja seuranta	22
	5.3 Huomioitava tuotteen lanseerauksessa	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
	6.1 Tutkimusotteet	23
	6.2 Aineiston keruu.....	24
	6.3 Aineiston analysointi	25
	6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	26

7	MARKKINATUTKIMUS ETELÄ-KOREAN MARKKINOISTA.....	26
7.1	Markkinoiden koko ja kysyntä Etelä-Koreassa	27
7.2	Trendit.....	28
7.3	Esteet.....	29
8	TUOTE/KILPAILIJATUTKIMUS.....	30
8.1	Brändi.....	30
8.2	SWOT.....	31
8.2.1	Strengths.....	31
8.2.2	Weaknesses	32
8.2.3	Opportunities.....	32
8.2.4	Threats.....	33
8.3	Kilpailu.....	33
8.3.1	Korealaiset yritykset Koreassa.....	33
8.3.2	Kiinalaiset yritykset Koreassa.....	35
9	ASIAKASKYSELY.....	36
9.1	Yritys A.....	36
9.2	Yritys B.....	37
9.3	Yhteenveto.....	37
10	VERTAILU JA ANALYSOINTI	38
11	LOPPUPÄÄTELMÄ JA SUOSITUS.....	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Markkinatutkimukset ovat nykyään hyvin yleisiä ja tärkeä osa tuotteen lanseeraamisprosessia. Markkinatutkimusten tarkoituksena on selvittää ja analysoida tarpeita, markkinoiden kokoa ja kilpailutilannetta. Hyvin tehty markkinatutkimus auttaa yrityksen johtoa tekemään päätöksiä. Tänä päivänä on tarjolla paljon yrityksiä, jotka tekevät markkinatutkimuksia muiden yritysten puolesta, kun ennen tutkimuksia tekivät vain yritysten omat työntekijät.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kilpailijatilanne ESD-jalkineille Etelä-Koreassa ja selvittää, voisiko Laitosjalkineen vastaaville tuotteille olla kysyntää. Aihe valittiin, sillä tutkimus haluttiin tehdä yritykselle jossa opiskelija on ollut työharjoittelussa. Samalla tahdottiin yhdistää kiinnostus Aasiaa kohtaan.

Teoriaosuudessa selvitetään ensin Laitosjalkine Oy:n taustaa, sekä tutkitaan mitä ESD-jalkineet ovat. Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin mitä markkinatutkimus on ja mitä kaikkea siihen liittyy. Lisäksi perehdytään tuotteen lanseeraamiseen ja siihen liittyviin prosesseihin. Tutkimusosuudessa selvitetään ESD-jalkineiden markkinatilanne Etelä-Koreassa, sekä kysynnän ja kilpailijoiden tilanne. Haastatteluiden avulla selvitetään Koreassa sijaitsevien Suomalaisten yritysten tilanteita ja mielipiteitä. Lisäksi otetaan selvää millaisena brändinä Suomi nähdään Etelä-Koreassa.

Opinnäytetyön on tarkoitus auttaa Laitosjalkine Oy:tä päätöksen teossa Etelä-Korean markkinoille siirtymisessä.

2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kilpailijatilanne ESD-jalkineille Etelä-Koreassa ja tutkia, voisiko Laitosjalkineen vastaaville tuotteille olla kysyntää. Aihe valittiin, sillä tutkimus haluttiin tehdä yritykselle jossa opiskelija on ollut työharjoittelussa. Samalla tahdottiin yhdistää kiinnostus Aasiaa kohtaan. Yrityksellä on aiemmin ollut asiakkaita Kiinassa, mutta Nokian tilanteen muututtua Aasian kauppa on jäänyt. Tutkimus siis tehdään, jotta saadaan selville kannattaako yrityksen tuotteita lähteä markkinoimaan Etelä-Koreaan. Työstä hyötyy Laitosjalkine Oy.

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymysten tehtävänä on tuoda esille tutkittava ongelma, eli niiden avulla saadaan selville mitä tutkitaan ja miksi. Lisäksi kysymykset rajaavat aiheen. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin saadaan koostettua opinnäytetyön empiirinen osuus.

Onko Etelä-Korean markkinoilla jo ESD kenkiä?

Onko kyseisille tuotteille tarvetta/kysyntää?

Keitä kilpailijat ovat?

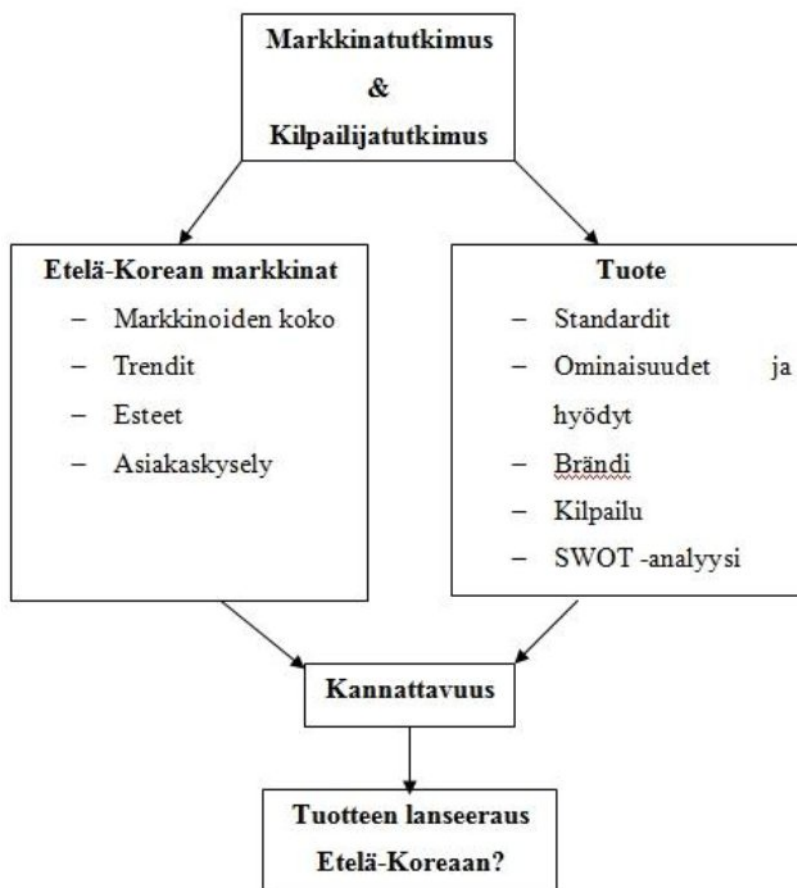
Onko kilpailevia yrityksiä paljon?

Onko kannattavaa lähteä etsimään asiakkaita?

Olisivatko suomalaiset yritykset Koreassa kiinnostuneita tuotteista?

2.3 Käsitteellinen viitekehys

Käsitteellinen viitekehys on kuvio, joka pitää sisällään tärkeimmät käsitteet ja olettamat, sekä yhdistää ajatukset yhtenäiseksi ja loogiseksi kokonaisuudeksi. (Business Dictionary:n www-sivut 2015) Käsitteellinen viitekehys myös heijastaa tutkimuksen rakennetta ja sisältöä. (Hirsjärvi ym. 2000, 131)



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys (Growth Initiatives LLC:n www-sivut 2013)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinatutkimus ja kilpailijatutkimus. Ensimmäisenä on tarkoitus selvittää kirjallisuuden avulla teoriapohja markkinatutkimukselle, mutta myös tuotteen lanseeraukselle. Teoriaosuudessa perehdytään myös jo olemassa olevien tuotteiden standardeihin, ominaisuuksiin ja hyötyihin. Teoriapohjan perusteelta on hyvä lähteä tekemään tutkimusta Etelä-Korean markkinoiden koosta, trendeistä sekä mahdollisista esteistä. Selvitetään millaisena brändinä Suomi tunnetaan Koreassa ja onko maassa jo valmiiksi paljon

paikallisia kilpailijoita. Kyselyllä halutaan selvittää mahdollista kiinnostusta yrityksen tuotteisiin sekä jo olemassa olevien tuotteiden käyttöä ja tarvetta.

Näitä tietoja vertaillaan ja analysoidaan. Lopulta saadaan selville, onko yrityksen kannattavaa lähteä toteuttamaan markkinointia ja tuotteiden lanseerausta Etelä-Korean markkinoille.

3 LAITOSJALKINE OY JA ESD-JALKINEET

3.1 Laitosjalkine Oy

Laitosjalkine Oy on suomalainen vuonna 1979 perustettu melko pienikokoinen yritys. Laitosjalkine Oy tunnetaan myös lyhennelmänä Laja. Laja valmistaa työjalkineita monipuolisesti erilaisiin tarpeisiin, kuten esimerkiksi elektroniikkayrityksille ja sairaaloille, sekä Suomen puolustusvoimille. Kotimaan lisäksi kenkiä viedään lukuisiin Euroopan maihin ja Etelä-Afrikkaan. (Laitosjalkine Oy:n www-sivut 2015)

Kenkätehdas ja toimisto sijaitsevat Hirsilässä, toimitusjohtajana toimii Sakari Anttila. Laitosjalkineella on alle 50 työntekijää. Tehtaan ja toimiston lisäksi töissä on myös myyntiedustajia ympäri Suomea luomassa uusia asiakaskontakteja. (Laitosjalkine Oy:n www-sivut 2015)

3.2 Termit

ESD tulee sanoista Electrostatic Discharge ja tarkoittaa staattisen sähkön purkausta. Staattinen sähkövaraus siirtyy kahden kappaleen välillä, jotka ovat eri potentiaalissa keskenään. EPA tulee sanoista ESD Protected Area ja tarkoittaa ESD:ltä suojattua aluetta. EPA alueella varausten syntyminen on minimoitu ja ne puretaan hallitusti. (Laitosjalkine Oy:n www-sivut 2015)

3.3 ESD-jalkineiden ominaisuudet ja hyödyt

ESD-jalkineiden (EPA) tarkoituksena on niin sanotusti maadoittaa ihminen. Monissa eri teollisuuden tehtävissä henkilön keho varautuu staattisella sähköllä ja varaus siirtyy kappaleesta toiseen kosketuksella tai indusoitumalla. Indusoituminen on sitä, kun varautunut kappale muodostaa ympärilleen sähkökentän. Sähkökenttä voi siirtyä lähellä olevaan kappaleeseen ilman kosketusta. Jos varaus purkautuu hallitsemattomasti, elektroniikan komponentit ja laitteet vioittuvat ja ”suotuisissa olosuhteissa” varauksen hallitsematon purkautuminen voi myös aiheuttaa palo- ja räjähdysvaaran. ESD-jalkineiden tehtävänä onkin siis suojata niin käyttäjiään, kuin myös työstettäviä laitteita. (Laitosjalkine Oy:n www-sivut 2015)

3.4 Standardit

”ESD -jalkineille asetetut vaatimukset ovat kiristyneet uuden ESD -standardin SFS-EN 61340-5-1 myötä. EPA- alueella (EPA = staattisen sähkön purkauksilta suojattu alue) lattian ja jalkineen yhdistelmäresistanssin tulee olla 750k ohmin ja 35M ohmin välillä. Alueella ei sallita yli 100V varauksia. Ilman suhteellisen kosteuden ollessa pieni staattisten varausten syntyminen lisääntyy. Näissä olosuhteissa varausten purkaminen hallitusti on vaikeampaa, koska usein käytössä olevien lattioiden resistanssi kasvaa.” (Laitosjalkine Oy:n www-sivut 2015)

3.5 Laitosjalkineen jalkineet

Lajan omissa ESD-jalkineissa on puolijohtava homogeeninen polyuretaanipohja, eikä pohjan kuluminen aiheuta johtavuuden heikkenemistä. Jalkineiden päälliseen on aina kiinnitetty keltainen EPA –merkki, joka on nähtävissä alla kuvassa 1. (Laitosjalkine Oy:n www-sivut 2015)



Kuva 1. EPA-merkki (Laitosjalkine Oy:n www-sivut 2015)

4 MARKKINATUTKIMUS

4.1 Markkinatutkimuksen määritelmä

Markkinatutkimus tarkastelee ja analysoi markkinoiden tarpeita, kokoa ja kilpailua. Markkinatutkimuksen tarkoituksena on auttaa yrityksen johtoa päätöksenteossa, mikä tapahtuu tarjoamalla tutkimuksessa luotua luotettavaa tietoa. Markkinatutkimuksessa otetaan selvää mahdollisista riskeistä ja pyritään löytämään keinoja niiden vähentämiseen. Lisäksi markkinatutkimuksesta selviävät mahdollisuudet uusiin markkina-alueisiin. (Hamersveld & de Bont 2008, 37)

Markkinatutkimus sisältää myös mielipidetutkimuksia. Markkinatutkimus onkin paljolti myös ihmisten sekä organisaatioiden käyttäytymistä tutkivaa. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole, että tutkimuksen teettäjä ottaisi välittömästi yhteyttä tutkimukseen osallistuneisiin heidän vastaustensa pohjalta ja markkinoisi heille tuotteitaan tai palvelujaan. Tietoja on käytettävä vain apuna ja pohjana päätösten teolle. (Hamersveld & de Bont 2008, 38)

Markkinatutkimuksessa määritellään ensin tavoite, jonka jälkeen kerätään tietoa. Kun materiaalia on tarpeeksi, se voidaan analysoida ja tehdä päätelmiä. Lopuksi tietoja sovelletaan käytännössä. (Hamersveld & de Bont 2008, 38)

Markkinatutkimuksia tehdään niin pienissä kuin suurissakin yrityksissä ja organisaatioissa. Yrityksen koko usein määrää tutkimuksen tarpeellisuuden sekä aiheen mihin tutkimuksessa keskitytään. Kaikista parhaana vaihtoehtona pidetään yrityksen omaa markkinatutkimusosastoa, sillä tiedossa on työntekijöiden koulutus ja asiantuntijuus, sekä tietämys yrityksen tuotteista, palveluista ja toimintatavoista. Erityisesti suurissa yrityksissä, joissa markkinatutkimuksia tehdään ja tarvitaan paljon, on oma siihen varattu osasto tehokkain vaihtoehto. (Callingham 2004, 48-58)

4.2 Markkinatutkimustyytit

Markkinatutkimus voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin, määrälliseen ja laadulliseen tutkimukseen. (Hamersveld & de Bont 2008, 39)

4.2.1 Määrällinen tutkimus

Määrällisessä tutkimuksessa on usein selkeärakenteinen kyselylomake, joka lähetetään suurelle määrälle ihmisiä vastattavaksi. Suurilla yrityksillä on usein tarve saada selville ihmisten tarpeet ja toiveet tuotteiden suhteen, jotta niitä voitaisiin kehittää. Yrityksille on kuitenkin haasteellista päästä yhteyteen tuotteidensa loppukäyttäjien kanssa. Tässä tapauksessa helpoin keino on juurikin kyselylomake, jonka voi täyttää paperisena versiona tai nykyään yhä enemmän verkossa. (Hamersveld & de Bont 2008, 39-40)

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää saada mahdollisimman paljon vastauksia ja materiaalia analysoitavaksi, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Luotettavuuteen voivat vaikuttaa myös monet muut seikat. Aikojen saatossa on keskusteltu paljon siitä, onko parempi kysyä konkreettisesti kysymyksiä vai saataisiinko vain etäisesti tarkastelemalla luotettavampia tuloksia. On myös pohdittu, voiko kysymysten tietynlainen esittämismuoto vaikuttaa annettuun vastaukseen, eli ongelmana on muotoilla kysymykset mahdollisimman neutraaleiksi. Myös sillä voi olla suuri vaikutus, vastataanko kysymyksiin kirjallisesti, jolloin ihmiset voivat kokea voivansa kertoa rehellisen mielipiteensä vai tapahtuvatko kyselyt kasvotusten,

jolloin vastauksissa voi olla kaunistelua kun vastaajat eivät kehtaa kertoa totuutta kasvotusten. (Hamersveld & de Bont 2008, 40)

Määrällinen tutkimus on usein hyvä teettää asiantuntijalla. Vaikka kysymyslomakkeen laatiminen voi vaikuttaa yksinkertaiselta tehtävältä, se ei aina ole sitä, mikäli halutaan luotettavia vastauksia. Kysymyslomakkeen onnistumiseen vaaditaan hyvä ja selkeä ulkoasu, sijoittelu, esimerkit, sekä kysymysten tyyli. (Callingham 2004, 65)

4.2.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus sisältää pitkään kestäviä haastatteluita, jolloin otanta ei ole kovinkaan suuri. Haastattelut ovat usein vapaamuotoista keskustelua ilman mitään selkeää rakennetta. On mahdollista haastatella ihmisiä yksi kerrallaan tai järjestää esimerkiksi ryhmäkeskusteluita, joissa voi nousta esiin paljon uusia ideoita. (Hamersveld & de Bont 2008, 39)

Laadullisessakin tutkimuksessa esiintyy ongelmia vastausten luotettavuuden kanssa. Siinä missä määrällistä tutkimusta voidaan pitää tieteellisenä tutkimuksena suuren otantansa takia, laadullista tutkimusta ei pidetä kovinkaan tieteellisenä tutkimuksena. Yrityksissä ja organisaatioissa ei laadullisen tutkimuksen tuloksia pidetä kovinkaan luotettavina, sillä yrityksille luvut ovat tärkeitä. (Hamersveld & de Bont 2008, 42)

Laadullisen tutkimuksen tekijältä odotetaan yleensä tutkittavan alueen asiantuntemusta tai ainakin jonkinlaista tietoutta, tuttavuutta sekä kokemusta aiheeseen ja alueeseen liittyen. (Callingham 2004, 68)

4.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on määritellä kysynnän määrä, markkinoiden koko sekä trendit. Markkina-analyysissä tutkitaan myös tuotteita ja asiakkaiden tarpeita. Tietoa kerätään niin asiakkaista kuin myös kilpailijoista ja jossain

tapauksissa myös jakelureiteistä, viranomaisista ja vaikutuskanavista. (FinSve:n www-sivut 2015)

Markkina-analyysi on tärkeä osa yrityksen kansainvälistymisaikeissa. Tekemällä perusteellisen tutkimustyön voidaan välttää turhat ja suuret investoinnit niin rahassa kuin ajassakin. Objektivisuus on tärkeää niin tuloksien tarkastelussa, kuin myös päätösten teossa. Pelkkä markkina-analyysin tekeminen ei kuitenkaan ole riittävää, vaan yrityksen on myös osattava soveltaa saatuja tuloksia käytäntöön. (FinSve:n www-sivut 2015)

4.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on tiedonhankintatapa, jossa tutkimuskohteena on jokin yritys tai ala. Tarkoituksena on selvittää kilpailun määrä ja taso. Kilpailijoista selvitetään heidän vahvuutensa, sekä heikkoutensa ja analysoidaan heidän toimintamalliaan. Tällä tavoin kilpailija-analyysin tekevä yritys voi vertailla kilpailijaansa tai kilpailijoitansa omaan yritykseen ja oman yrityksen toimintamalliin ja muokata sitä tarpeiden mukaan sopivaksi. (FinSve:n www-sivut 2015)

Yleisimpänä vertailukohteena ovat kilpailijoiden hintataso ja muut edut, sekä markkinointimenetelmät. Tietoa saadaan kerättyä helposti yritysten kotisivujen kautta, vuosikertomuksista, tilinpäätöksistä, toimialaliittojen julkaisuista, tilastokeskuksesta ja lehtiartikkeleista. Kilpailijoista ja markkinoiden kehityssuunnista saadaan runsaasti tietoa myös alaan liittyvissä tapahtumissa ja tapaamisissa, kuten esimerkiksi messuilla. (FinSve:n www-sivut 2015)

4.5 Tutkimustekniikat

Kuten aiemmin mainittu, markkinatutkimuksessa perinteisesti haastatellaan ihmisiä ja yrityksiä, joiden vastauksia voidaan lopulta analysoida. Aiemmin markkinatutkimukset on toteutettu pääosin yritysten sisäisinä projekteina ja kyseiset tutkimukset saattoivat tulla hyvinkin kalliiksi, jos haastattelut järjestettiin kasvotusten. Tämän vuoksi käytettiin kirjeitä, joka oli melko hidas menetelmä.

Kirjeitse haastattelu ei enää ole yhtä suosittu menetelmä hitautensa vuoksi. Sen sijaan nykyään on käytössä sähköposti sekä helpot verkossa olevat kyselylomakkeet. (Hamersveld & de Bont 2008, 44-47)

Kasvotusten haastattelusta saa todennäköisimmin kaikista selkeimmät vastaukset, sillä paikan päällä on mahdollista pyytää tarkentavia vastauksia kysymyksiin. Tämä menetelmä voi kuitenkin koitua kalliiksi, erityisesti jos haastateltavat ovat toisessa kaupungissa tai maassa. Tämänkin ovat hiljalleen korvanneet erilaiset videopuhelumahdollisuudet verkon välityksellä, missä kuitenkin on vaarana tekniikan toimimattomuus. (Hamersveld & de Bont 2008, 44)

Puhelinhaastattelut koituivat ennen kalliiksi, joten niitä ei suosittu. Tänä päivänä puhelimitse tapahtuvat tutkimukset ovat kuitenkin erittäin suosittuja. Ne myös koetaan kaikista helpoimmaksi vaihtoehdoksi. (Hamersveld & de Bont 2008, 44)

4.6 Markkinatutkimusten laatu ja luotettavuus

Nykyään on olemassa lukuisia yrityksiä, joiden pääasiallinen toiminta on tarjota muille yrityksille markkinatutkimus-palveluita. Tämä mahdollistaa ajansäästämisen, sekä ammattimaisen lopputuloksen. Ongelmana voivat kuitenkin olla tutkimuksen ulkoistamisesta aiheutuneet kustannukset, sekä tutkivan yrityksen tietojen ja ymmärryksen puute halutusta markkina-alueesta ja tuotteesta tai palvelusta. Vaikka nykyään tutkimuksen tekeminen onkin helpompaa ja edullisempaa tekniikan kehityttyä, tämä tarkoittaa myös sitä, että lähes kuka tahansa voi tarjota palveluitaan olematta kuitenkaan täysin ammattilainen. (Hamersveld & de Bont 2008, 47)

Kuten aiemmin mainittu, markkinatutkimusta pidetään sitä luotettavampana, mitä enemmän vastaajia on ollut. Määrällisessä tutkimuksessa saattaa ilmetä poikkeavia vastauksia, mutta ne eivät muuta kokonaisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa poikkeamia voi olla vaikea havaita, mikäli haastateltavia ei ole ollut montaa. (Hamersveld & de Bont 2008, 50)

On monia keinoja, joilla tutkimuksen luotettavuutta voi testata. Voi esimerkiksi miettiä vastaisiko oman tutkimuksen tulos jonkun toisen tutkijan tulosta samasta tutkimusaiheesta tai saataisiinko samat vastaukset, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Tutkimuksen paikkansapitävyyttä voi myös arvioida miettimällä, kerääkö oikeanlaista materiaalia haluamaansa vastaukseen ja käyttääkö sopivia lähteitä. Mikäli halutaan selvittää esimerkiksi tyytyväisyyttä tietyn kaupan palveluihin ja valikoimaan, ei ole järkevää tehdä kyselyä ihmisillä, jotka eivät ole ikinä asioineet kyseisessä kaupassa. Toisaalta voidaan myös olettaa, että kaupassa asioivat eivät ole tyytyväisiä kun taas säännölliset asiakkaat ovat, mutta tähänkin vaikuttavat monet tekijät. (Hamersveld & de Bont 2008, 51)

Miettimällä vastauksia seuraaviin kysymyksiin, voidaan varmistaa että markkinatutkimuksesta tulee luotettava:

- Onko tutkimuksen tavoite selkeä ja hyötyykö siitä joku?
- Onko haastateltavia tarpeeksi tai onko heitä monipuolisesti edustettuina?
- Vastaavatko tutkimukseen osallistuneet myös niitä jotka eivät osallistuneet?
- Minkä tyyppinen kysely on ja missä se järjestetään?
- Ovatko kyselyn kysymykset oleellisia tutkimuksen kannalta? Ovatko ne selkeitä? Ovatko ne neutraaleja?
- Miten vastaukset analysoidaan? Kuinka monta henkeä on analysoimassa? Ovatko he koulutettuja?
- Miten tulokset raportoidaan? (Hamersveld & de Bont 2008, 52-53)

5 TUOTTEEN LANSEERAUS

5.1 Tuotteen lanseeraus

Tuotteen lanseeraaminen tarkoittaa tuotteen tuomista markkinoille, oli sitten kyseessä täysin uusi tuote, uusi markkina-alue tai kummatkin. Lanseerauksen hetkellä tuote tulee kuluttajien saataville. (Business Dictionary:n www.sivut 2015) Asiakkaat voivat olla yksityishenkilöitä, mutta myös toisia yrityksiä jolloin puhutaan

business to business -markkinoinnista. Näin ollen täytyy miettiä miten eri asiakasryhmien arvot ja ostoprosessit eroavat toisistaan. ”—on tiedettävä, mitä asiakkuusajattelu käytännössä merkitsee, ja miten kaikki käytössä olevat markkinointikeinot ja –kanavat otetaan käyttöön hallitusti ja tuloksellisesti, jotta uusi tuote saadaan tuotua markkinoille mahdollisimman hyvin perustein.” (Raatikainen 2008, 198–199)

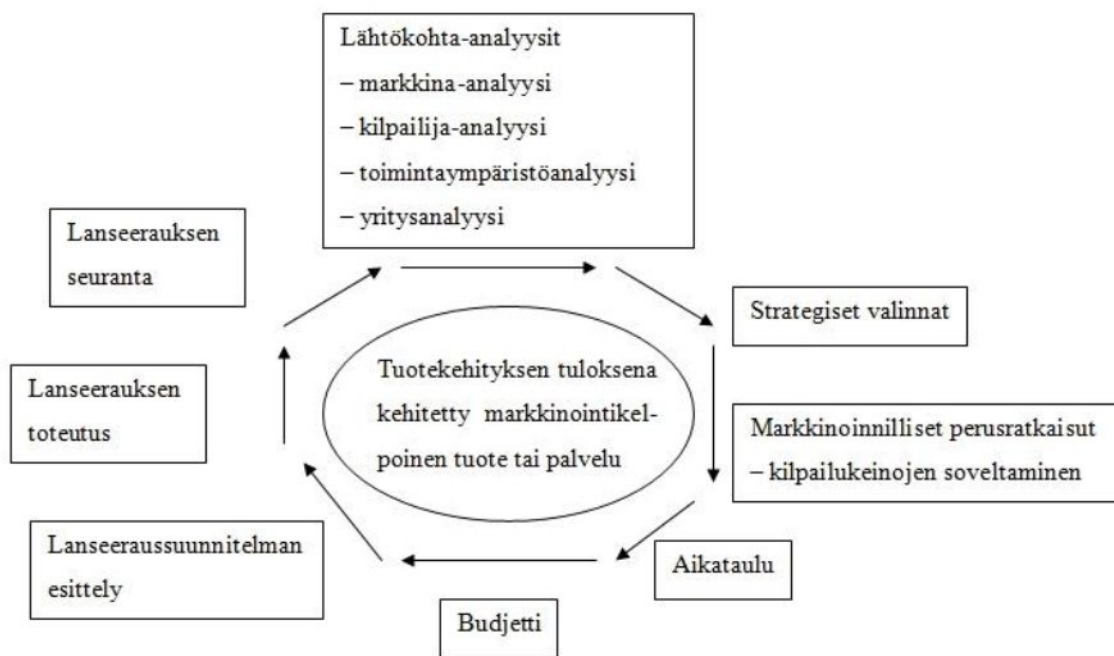
B-to-b-markkinat ovat usein maantieteellisesti keskittyneitä, ostajia ei ole kovin montaa, eivätkä myyjät juurikaan kilpaile keskenään. B-to-b-markkinoiden tuotteet muokataan usein asiakkaan mielen mukaan ja palveluun sekä toimitukseen panostetaan. Tuotteet eivät yleensä tule henkilökohtaiseen käyttöön. Ostajina toimivat yleensä ammattilaiset, toisin kuin b-to-c-markkinoilla, jossa ostajat ovat yksilöitä. Ostamiseen saattavat myös vaikuttaa monet eri henkilöt. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

Jakelukanavat ovat b-to-b-markkinoinnissa lyhyitä ja suoria. Myynti on hyvin henkilökohtaista ja asiantuntemusta arvostetaan. Hinnoittelu tapahtuu joko tarjouskilpailun kautta tai syntyy monimutkaisen ostoprosessin tuloksena. Kysyntä on johdettua, joustamatonta ja voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkovaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

5.2 Lanseerausprosessi

Yrityksille on nykyisin hyvin tärkeää, että tuotteen tai palvelun lanseeraus onnistuu kerralla ja menestyksekkäästi. Jatkuva kilpailu lyhentää tuotteiden ikää, joten usein suurin osa tuotoista saadaan välittömästi lanseerauksen jälkeen. Tähän sopiva esimerkki on matkapuhelimien lanseeraus, jossa uusia malleja ilmestyy vuosittain, jolloin virheisiin ei ole varaa. Lanseerausta voidaankin tarkastella eräänlaisena prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta tietyssä aikataulussa. (Raatikainen 2008, 199)

Kuviossa 2 on hyvin havainnollistettu lanseerausprosessin eri vaiheet.



Kuvio 2. Lanseerausprosessi (Raatikainen 2008, 199)

5.2.1 Lähtökohta-analyysit

Lanseerausprosessin alussa tiedonhankinta rajoittuu yrityksen sisäiseen materiaaliin. Tavoitteena on saada lähtökohdaksi yksinkertainen ja selkeä pohja, joka auttaa valintojen tekemisessä. Tiedonhaku ja analysointi jaetaan neljään vaiheeseen, eli markkina-analyysiin, kilpailija-analyysiin, toimintaympäristöanalyysiin sekä yritysanalyysiin.

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste. Toisin sanoen, täytyy selvittää keitä mahdolliset asiakkaat ovat ja paljonko heitä alueella on, paljonko rahaa he ovat valmiita käyttämään yrityksen tuotteisiin tai vastaaviin tuotteisiin, miten asiakas

tavoitetaan, ovatko asiakkaat lojaalisia jollekin brändille ja onko markkinarakoa oman yrityksen tuotteille. Kilpailija-analyysi auttaa tiedostamaan, keitä ovat kilpailevat yritykset sekä tuotteet. Tärkeitä ovat kilpailevan yrityksen tuotteiden ominaisuuksiin liittyvät kysymykset, niin laadussa kuin hinnassakin. Lisäksi on hyvä selvittää kuinka kilpaileva yritys hoitaa markkinoinnin ja viestinnän, sekä onko heillä kehitteillä uusia tuotteita. (Raatikainen 2008, 200-201)

Toimintaympäristöanalyysillä saadaan tietää miten yritysmaailman tarpeet muuttuvat, jolloin mahdollistetaan omien tuotteiden kehitys. Esimerkiksi teknologian kehitys, kansainvälistyminen, innovaatiot sekä lainsäädäntö ja taloudelliset muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaympäristöön. (Raatikainen 2008, 202) Yritysanalyysin ideana on paneutua tuotteen merkitykseen, yrityksen ja sen työntekijöiden osaamiseen, taloudelliseen tilanteeseen, markkinoilla sijoittumiseen sekä brändin kehitykseen. (Raatikainen 2008, 203)

5.2.2 Strategiset valinnat

Yrityksellä voi olla erinäisiä syitä ja tavoitteita tuotteen lanseerauksen suhteen. Voi olla, että lanseerauksen avulla halutaan pitää yllä omaa asemaa markkinoilla uudistamalla jo ennestään tuttua tuotetta uudella ulkonäöllä tai ominaisuuksilla. Lanseeraus voi myös vahvistaa jo saavutettua asemaa, mikäli kyseessä on aivan uusi tuote. On myös mahdollista, että säännöllisin lanseerausajoin halutaan saavuttaa johtava asema uuden keksijänä. Päämääränä voi olla myös tarkoitus pitää kilpailijat loitolla. (Raatikainen 2008, 204)

5.2.3 Markkinoinnilliset perusratkaisut

Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan markkinointimixiksi tai 4 P:ksi. 4 P:tä tulevat englanninkielisistä sanoista product, price, place ja promotion. Suomeksi nämä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4 P:n malli sopii parhaiten teollisuusyrityksiin. Lisäämällä people, physical evidence ja process, eli ihmiset fyysiset tekijät ja prosessit, saadaan sopivat markkinoinnin kilpailukeinot palveluita varten, jota kutsutaan myös laajennetuksi markkinointimixiksi. Lisäämällä vielä

”productivity and quality” saadaan kahdeksas P, eli tuottavuus ja laatu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29) Ennen lanseerausta nämä P:t muokataan yrityksen strategisten päämäärien mukaisiksi. (Raatikainen 2008, 206)

Taulukko 1. kuvaa laajennetun markkinointimixin sisältöä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa lanseerattava tuote ei ole palvelu vaan ESD-kengät. Taulukolla halutaan kuitenkin selkeyttää markkinointimixin rakennetta. Lisäksi sen on tarkoitus herättää ajatus, siitä, kuinka häilyvä raja fyysisen tuotteen ja palvelun markkinoinnin välillä on. Tämän tutkimuksen tapauksessa voitaisiin hyvinkin soveltaa esimerkiksi kohtaa ”Ihmiset”. Lanseeratessa tuotetta ulkomaille, on hyvä miettiä henkilöstön koulutusta ja osaamista erilaisten dokumenttien luomisen suhteen sekä vaikkapa kielitaidon kehittämiseen.

Taulukko 1. Palvelujen laajennettu markkinointimix (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30)

Palvelujen laajennettu markkinointimix	
Tavanomainen markkinointi (4P)	Palvelujen markkinoinnin lisäelementit (3P)
Tuote -Ydintuotteen tai -palvelun ominaisuudet -Laatutaso -Lisäpalvelut -Takuu -Brändi	Ihmiset -Henkilöstö: rekrytointi koulutus motivointi palkitseminen tiimityöskentely
Saatavuus -Jakelukanavan tyyppi -Välittäjät -Myyntipisteen sijainti -Kuljetus -Varastointi -Jakelukanavien hallinta	Prosessit -Toimintojen kulku: standardoitu räätälöity -Vaiheiden lukumäärä: yksinkertainen monimutkainen -Asiakkaan osallistuminen

<p>Markkinointiviestintä</p> <ul style="list-style-type: none"> -Viestintäkeinojen yhdistelmä -Myyntihenkilöstö: <ul style="list-style-type: none"> määrä valinta koulutus palkitseminen -Mainonta: <ul style="list-style-type: none"> kohteet mediatyypit mainosten tyypit -Myynninedistäminen -Julkisuus 	<p>Fyysiset tekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> -Toimipaikan suunnittelu -Asiakkaalle näkyvät laitteet ja järjestelmät -Henkilöstö -Muut fyysiset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> raportit käyntikortit tiedotteet takuutodistukset
<p>Hinta</p> <ul style="list-style-type: none"> -Joustavuus -Hintataso -Maksuehdot -Differointi -Alennukset 	

5.2.4 Aikataulu

Aikataulun tarkoituksena on arvioida lanseerauksen eri vaiheisiin käytettävä aika, jotta saadaan tietää milloin tuote tulee markkinoille ja ettei prosessiin kulutettaisi liikaa tai liian vähän aikaa ja resursseja. Tuotetta lanseerattaessa yrityksen on hyvä suunnitella tarkka aikataulu ja pitää siitä kiinni. Mitä enemmän yrityksellä on kokemusta, sitä helpompaa aikataulun arviointi ja suunnittelu on. (Raatikainen 2008, 206)

5.2.5 Budjetti

Budjettiin lasketaan koko lanseerausprosessin kustannukset. Laskelmien tulisi olla suhteellisen tarkkoja, jottei tulisi yllättäviä kuluja. Budjettiin kuuluu laskea kaikki kustannukset tuotteen suunnitteluvaiheesta lanseeraukseen asti. (Raatikainen 2008, 206)

5.2.6 Lanseeraussuunnitelman esittely, lanseerauksen toteutus ja seuranta

Lanseeraussuunnitelma laaditaan yleensä kirjallisessa muodossa, jolloin kaikki yksityiskohdat käyvät helposti ilmi. Tavoitteena on, että lanseerattavasta tuotteesta löytyvät sen imagoa koskevat vastaukset, kuten edullisuus, laatu, teknisyys, helppokäyttöisyys, nuorekkuus ja kansainvälisyys.

Lanseeraussuunnitelmasta tulee löytyä myös tunnettavuustavoitteet, eli tehokas mainonta sekä hyvin suunniteltu markkinointiviestinnän käyttö, jossa apuna AIDA-malli. AIDA-mallissa A on attention, eli huomion herättäminen. I on interest, eli kiinnostuksen herättäminen. D on desire, eli ostohalun herättäminen. A on action, eli asiakkaan saaminen ostamaan tuote. (Raatikainen 2008, 206)

Myös taloudellisten tavoitteiden, kuten kannattavuuden, myyntikatetavoitteen, käyttökätetavoitteen sekä myyntitavoitteen kuuluu käydä ilmi lanseeraussuunnitelmasta. Lopuksi ovat vielä markkinointiviestintätavoitteet, joihin kuuluvat sisäinen viestintä

ja ulkoinen viestintä. (Raatikainen 2008, 206-207)

”Lanseerauksen toteutus on suurimmaksi osaksi markkinointiviestinnän toteuttamista.” Lanseerausprosessi ei ole kuitenkaan ohi tuotteen tullessa markkinoille. Lanseerausta kannattaa seurata koko prosessin alusta asti sekä myös lanseerauksen jälkeen, jotta saadaan tietoa onnistumisista ja epäonnistumisista. Tämä on tärkeää, jotta yrityksessä opitaan ja pystytään välttämään tulevaisuudessa samankaltaisia virheitä. (Raatikainen 2008, 207)

5.3 Huomioitava tuotteen lanseerauksessa

Lanseerattaessa uutta tuotetta on hyvä kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin, jotta onnistumisen todennäköisyys olisi mahdollisimman suuri. Uuden tuotteen on oltava jollakin tapaa parempi kuin mitä tällä hetkellä on tarjonnassa, mutta sovittava silti asiakkaan tämänhetkiseen käyttöön. Tuotteen on oltava helppokäyttöinen ja helposti esiteltävissä, ei vain yrityksen markkinoinnin kannalta, mutta myös asiakkaiden ”suusta suuhun” markkinoinnissa. Tuotteesta on myös mahdollisuuksien mukaan hyvä pystyä tarjoamaan malli- tai kokeilukappaleita, jotta potentiaaliset asiakkaat voisivat testata laatua ja sopivuutta ennen ostopäätöstä. Esimerkiksi juuri ESD-jalkineissa on tärkeää, että koko ja laatu ovat kohdillaan. (Kahn 2006, 118)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusotteet

Tutkimus voi olla kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus tai vaihtoehtoisesti kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Määrällinen tutkimus perustuu useimmiten satunnaisotokseen, mikä tarkoittaa, että kyselyyn tai haastatteluun osallistuvia ei valita tarkoin vaan sattumanvaraisesti. Haastateltavia tarkastellaan etäältä ja tutkimuksen kysymykset perustuvat teoriaan. Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää saada mahdollisimman paljon vastauksia analysoitavaksi, sillä ideana on, että aineiston todenperäisyys perustuu sen numeraalisesti suureen määrään. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015)

Laadullisessa tutkimuksessa panostetaan määrän sijaan laatuun. Yleensä haastatteluun valitaan vain tiettyjä yksilöitä, joilla on tutkimuksen kannalta oleellinen merkitys. Laadullisella haastattelulla ei ole yhtä selvää rakennetta kuin määrällisen tutkimuksen haastattelulla, vaan kysymykset ovat avoimia. Ne voivat muuttua haastattelun edetessä ja niitä voidaan lisätä tarkentamaan vastauksia. Haastattelulla voi myös olla vain tema, jonka pohjalta lähdetään kehittelemään keskustelua. Toisin

kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii olemaan vuorovaikutuksessa tutkittavansa kanssa ja ymmärtämään tätä. Tutkimuksesta saatuja vastauksia ei analysoida lukujen perusteella, vaan niitä pyritään tulkitsemaan syvällisemmin. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015)

Tässä tutkimuksessa on päädytty laadullisen tutkimuksen käyttämiseen. Tarkoituksena ei ole luoda laajaa tilastollista tutkimusta, vaan ymmärtää tiettyjen ryhmien käyttäytymistä. Tutkimuksessa ei lähetetä kyselylomaketta kymmenille tai sadoille, vaan haastattelut suoritetaan keskustellen muutaman valikoidun henkilön tai ryhmän kanssa.

6.2 Aineiston keruu

Tutkimus on laadullinen. Tietoa kerätään verkon välityksellä Etelä-Koreassa toimivista ESD-jalkineiden valmistajista ja myyjistä, sekä vertaillaan heidän tarjoamiaan tuotteita ja hintoja Laitosjalkine Oy:n tuotteisiin. Vertailemalla saadaan selville onko yrityksen kannattavaa lähteä kilpailemaan paikallisten yritysten kanssa.

Lisäksi mahdollisuuksien mukaan haastatellaan Etelä-Koreassa toimivia suomalaisia yrityksiä ja kysellään heidän tarpeistaan ESD-jalkineiden ja muiden suojaavien työjalkineiden suhteen. Vaikka paikallisten yritysten kiinnostusta olisi vaikea herättää, niin voi olla mahdollista, että suomalaiset tuotteet kiinnostaisivat suomalaisia. Haastattelut tapahtuvat sähköpostin tai Skypen välityksellä. Haastattelussa esitetään seuraavat kysymykset:

1. Onko Laitosjalkine Oy yrityksenä tuttu?
2. Onko teillä aiempaa kokemusta Laitosjalkine Oy:n tuotteista?
3. Käyttävätkö työntekijänne ESD-jalkineita?
 - Jos kyllä, ovatko jalkineet paikallisia vai suomalaisia? Oletteko olleet tyytyväisiä laatuun ja hintaan?
 - Jos ei, koetteko ESD-jalkineet tarpeelliseksi vai tarpeettomiksi? Käytetäänkö yrityksessänne muun tyyppisiä suojaavia jalkineita?

4. Koetteko suomalaisten työjalkineiden olevan laadukkaampia, yhtä laadukkaita vai vähemmän laadukkaampia, kuin paikallisten työjalkineiden?
5. Koetteko suomalaisten työjalkineiden olevan hintavampia, saman hintaisia vai edullisempia, kuin paikallisten työjalkineiden?
6. Koetteko, että tarvittavien tuotteiden hankinta Koreasta on vaivattomampaa, kuin Suomesta?
7. Kumpi vaikuttaa hankintapäätöksissä enemmän, hinta vai laatu?

Haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostilla toukokuun keskipaikkeilla ja niihin saatiin vastauksia sähköpostilla kesäkuun alussa. Haastattelua pyydettiin kuudelta Koreassa toimivalta suomalaisyritykseltä, mutta vain kaksi pystyi vastaamaan haastatteluun. Yritykset joilta ei saatu haastattelua, eivät vastanneet myöskään kesällä suoritettuihin uusiin yhteydenottoihin. Skypen välityksellä toimiva haastattelu koettiin vaikeaksi aikataulujen ja aikaeron vuoksi.

Haastateltavat yritykset valittiin noin kolmenkymmenen Koreassa toimivan suomalaisen yrityksen joukosta, jotka ovat listattuna Suomen Koreassa toimivan kauppakamarin sivuille. Haastatteluun valitut yritykset valittiin sillä perusteella, että heillä on tuotantoa Koreassa. Loput yritykset keskittyivät lähinnä vientiin ja tarjoamaan erilaisia palveluita. (Finland Chamber of Commerce:n www-sivut 2015)

6.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksessa tuotettua aineistoa sekä jo olemassa olevia tietoja vertaillen ja analysoiden voidaan saada selville, onko yrityksen kannattavaa lähteä kilpailemaan paikallisten korealaisten yritysten kanssa. Lisäksi selvitetään, onko Koreassa jo muita maahantuojia. Paljonko Koreassa on esimerkiksi kiinalaisia ESD-jalkineiden maahantuojia.

Analysoinnissa keskitytään vertailemaan hintoja, laatuja, brändejä, sekä kaupanteon sujuvuutta ja helppoutta. Lisäksi vertaillaan Laitosjalkineen, sekä korealaisten yritysten työntekijöiden määriä, sekä liikevaihtoja, jotta saadaan selville yritysten koko. Tutkimuksessa analysoidaan myös ESD-jalkineiden kysynnän määrää Etelä-

Koreassa ja vertaillaan sitä tarjonnan määrään, jotta saadaan tietää mahdollisesta markkinaraosta.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Koska tutkimus on laadullinen, tulokset eivät ole yhtä hyvin yleistettävissä kuin jos se olisi määrällinen. Laadullinen tutkimus on kuitenkin tässä tapauksessa parempi vaihtoehto, sillä esimerkiksi haastatteluja ei pystytä suorittamaan kovinkaan montaa. Tutkimuksessa pyritään käyttämään tarkoin valikoituja luotettavia lähteitä mahdollisimman monipuolisesti, jotta saadaan hyvä ja mahdollisimman luotettava lopputulos.

Tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana. Käytetyt lähteet ovat asiallisia ja tuoreita. Kuitenkin haastateltavia olisi voinut olla muutama enemmän ja olisi ollut myös hienoa, mikäli joku haastateltavista olisi pystynyt suorittamaan haastattelun keskustelunomaisesti Skypen välityksellä. Tällöin olisi ollut mahdollista esittää esimerkiksi jatkokysymyksiä, mitä saaduista vastauksista tulee mieleen. Saatuja vastauksia kuitenkin pyrittiin tulkitsemaan parhaan mukaan syvällisemmin ja tekemään erilaisia johtopäätöksiä. (Hamersveld & de Bont 2008, 52-53)

7 MARKKINATUTKIMUS ETELÄ-KOREAN MARKKINOISTA

Markkinatutkimuksen empiirisessä osiossa tutkitaan millainen on markkinoiden koko ja täten myös kysyntä ESD-jalkineille Etelä-Koreassa. Otetaan selvää tarpeista, trendeistä, sekä mahdollisista esteistä mitä Suomen ja Etelä-Korean välisessä kaupassa voisi olla.

7.1 Markkinoiden koko ja kysyntä Etelä-Koreassa

Etelä-Korea tunnetaan erityisesti teknologian ja kulutuselektroniikkalaitteiden valmistajanaan. Tunnetuimpia korealaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Samsung Electronics sekä LG Electronics, jotka tunnetaan Suomessa parhaiten juurikin puhelimista ynnä muusta kodinelektroniikasta.

Samsung Electronics perustettiin vuonna 1969 ja vuonna 1970 yritys valmistikin jo mustavalkotelevisioita. Myöhemmin Samsungilta onkin tullut jääkaappeja, pesukoneita, videonauhureita, puhelimia, ilmastointilaitteita ynnä muuta kodinelektroniikkaa. Samsung on kasvanut nopeasti ja yrityksen palveluksessa on paljon työntekijöitä, jotka työskentelevät tuotannon puolella. Elektroniikan komponentteja ja kemiallisia aineita käsiteltäessä on ehdottoman tärkeää, että työntekijöillä on oikeanlaiset suojaavat vaatteet ja välineet. (Samsungin www-sivut 2015)

”Still, several employees who worked there say Samsung for too long paid insufficient attention to worker safety.” Chico Harlanin kirjoittaman artikkelin mukaan sadat korealaiset ovat tehneet valituksia Samsungista. Nämä henkilöt ovat olleet yrityksellä töissä tuotannossa, mutta sittemmin joutuneet lopettamaan terveystyistä. Heidän mukaansa Samsung ei ole huolehtinut työntekijöiden turvallisuudesta, sillä esimerkiksi kaasuvuotojen sattuessa työntekijät on patistettu takaisin töihin ennen kuin jälkiä on saatu kokonaan siivottua. Yksi entisistä työntekijöistä sai aivosyövän ja on täten ollut kyvytön työskentelemään, sillä hän ei enää pysty kävelemään, eikä juuri puhumaankaan. (Harlan 2014)

Artikkelin perusteella voitaisiin olettaa, että Samsungilla on edelleen parannettavaa työntekijöidensä turvallisuuden suhteen. Monet sairastumistapauksista on niin sanotusti pyyhkäisty maton alle, eikä niihin ole reagoitu. Mikäli Etelä-Koreassa jätettäisiin vähemmälle työntekijöille suunnatut valistukset siitä kuinka olla tehokas työntekijä ja järjestettäisiin enemmän koulutusta työturvallisuudesta ja siihen liittyvistä tuotteista, saataisiin todennäköisesti enemmän tyytyväisiä ja terveempiä työntekijöitä.

LG Electronics perustettiin Etelä-Koreassa vuonna 1958 tarkoituksena valmistaa Korean ensimmäinen radio. Sitten LG Electronics on ollut monessa tuotteessa ensimmäinen valmistaja Koreassa ja jopa maailmalla. LG on valmistanut Korean ensimmäisen radion lisäksi myös Korean ensimmäisen puhelimen, television, ilmastointilaitteen ja pyykinpesukoneen. Vuonna 2001 LG lanseerasi myös maailman ensimmäisen kamerapuhelimen värinäytöllä. (LG:n www-sivut 2015)

LG:n Korean televisiotehtaassa on myös sattunut tapaturma. Kaksi ihmistä kuoli ja neljä loukkaantui tehtaassa sattuneen kaasuvuodon seurauksena. Vaikka tämä onkin yksittäinen tapaus, eikä yritys saa jatkuvia valituksia työntekijöiltään, myös LG:n työntekijät saattavat kärsiä työturvallisuuden puutteesta. (BBC:n www-sivut 2015)

Etelä-Koreassa on suurien elektroniikkayritysten lisäksi myös lukuisia pieniä yrityksiä, jotka valmistavat erilaisia laitteiden osia, kuten mikrosiruja. Näiden yritysten työntekijämäärät voivat vaihdella muutamasta kymmenestä satoihin. Kuitenkin esimerkiksi elektroniikkajätti Samsungilla oli pelkästään yhden puhelinmallin valmistuksessa vuonna 2012 töissä 38 400 tehdastyöntekijää. Täten voidaan päätellä, että Koreassa työskentelee satojatuhansia ihmisiä elektroniikkatehtailla, joissa jokainen työntekijä tarvitsee ESD-jalkineita. (Anthony 2012)

7.2 Trendit

Etelä-Koreassa suositaan yleisesti ottaen paikallisia brändejä, tuotteita ja palveluita. Korealaiset kokevat kotimaisten tuotteiden olevan heille paremmin sopivia, esimerkiksi paikallinen hakukone antaa tarkempia tuloksia kuin kansainvälisesti tunnettu Google. Myös korealaiset matkapuhelinvalmistajat ja automerkit ovat suosituimpia, kuin vastaavat ulkomaalaiset. Ulkomaalaiset merkit kuten Apple, Twitter ja Facebook ovat kuitenkin paikallisten keskuudessa melko suosittuja, vaikka yritykset eivät ole tehneet alueella juurikaan markkinatutkimusta, eivätkä soveltaneet palveluitaan erityisesti korealaisille sopiviksi. Näissä tuotteissa koetaan olevan hyvä laatu ja palvelu. (Phneah 2013)

Suomen ja muiden pohjoismaiden brändi vahvistuu Etelä-Koreassa kuitenkin vähitellen. Soulissa järjestetään tiuhaan tahtiin näyttelyitä ja tapahtumia, joissa voi tutustua Suomen kulttuuriin ja tuotteisiin. Monelle korealaiselle suomalainen xylitol-purukumi on tullut tutuksi hauskan mainoksen myötä, missä hieman saamelaispukua muistuttavissa vaatteissa hyppelhtii vanha mies, joka hokee sanoja hyvää hyvää. Xylitolin toi Koreaan herra nimeltä Won-jang Cho. Nyt kyseinen mies on rakennuttanut Soulin kupeeseen Café Hyvää –kahvilan, jonne on kevään 2015 aikana rakennettu talkoovoimin myös suomalainen sauna. (Lotte Group 2006)

Vuosien 2014 ja 2015 aikana myös Muumit ovat rantautuneet Etelä-Koreaan ja saavuttaneet suurta suosiota. Muumipeikko on seikkaillut donitseissa, perinteisissä mukeissa ja jopa elävänä hahmona ostoskeskuksissa. (Moomin www-sivut 2015) “Nordic design and architecture are trendy in Korea. Many consumer products are already popular and for example Finnish wood architecture is gaining reputation in Korea.” Myös suomalainen muotoilu sekä arkkitehtuuri ovat tällä hetkellä Etelä-Koreassa yhä enemmän suosiossa. (Embassy of Finland, Seoul www-sivut 2013)

Jokainen vastaan tuleva korealainen ei vielä kuitenkaan tiedä mikä Suomi on ja millainen laatu suomalaisissa tuotteissa yleisesti on. Suomi kasvattaa mainettaan Etelä-Koreassa vähitellen laatunsa ja muotoilunsa avulla. Ehkäpä muutaman vuoden kuluttua Suomella on samanveroinen maine Koreassa kuin Japanissakin.

7.3 Esteet

Etelä-Korealla on varsin lyhyt historia takanaan demokraattisena maana. Tämä on yksi syy siihen miksi Korean ja Euroopan välinen kauppa on lähtenyt vasta aivan hiljattain kasvuun. “Etelä-Korea on Kiinan ja Japanin jälkeen Suomen kolmanneksi tärkein kauppakumppani Aasiassa--.” Viimeisimpien vuosien aikana Suomen ja Etelä-Korean välinen kauppa on lähtenyt kasvuun. Tämän kasvun voidaan olettaa johtuvan myös esimerkiksi vuonna 2011 voimaan astuneesta vapaakauppasopimuksesta EU:n ja Etelä-Korean välillä, joka helpottaa suomalaisten

yritysten siirtymistä Etelä-Korean markkinoille. (Embassy of Finland, Seoul www-sivut 2012)

“The Free Trade Agreement between Finland and South Korea and the similar agreement between EU and South Korea make it easier for companies to cooperate.” Monet yritykset ovat alkaneet tekemään myös yhteistyötä keskenään. Suomalaisilla on esimerkiksi energian suhteen paljon tietoa ja kokemusta, jonka jakamalla Etelä-Korea pystyy uudistamaan toimintaansa. (Embassy of Finland, Seoul www-sivut 2013)

Suomella ei vaikuta olevan siis enää suurempia esteitä kaupankäynnin kannalta Etelä-Koreassa. Toisaalta Koreassa kärsityt lamat ovat vaikuttaneet merkittävästi siihen, etteivät korealaiset ole tilanneet suomalaisia tuotteita. Lisäksi suomalaiset yritykset joutuvat kilpailemaan alituisesti korealaisten tuotteiden edullisten hintojen kanssa. On siis rakennettava brändiä niin, ettei korkeampi hinta vaikuttaisi yhtä paljon ostopäätökseen, kuin laadun tärkeys.

8 TUOTE/KILPAILIJATUTKIMUS

Tuotteen ja kilpailijatutkimuksen empiirisessä osiossa tutkitaan Laitosjalkineen brändiä, tuotteiden vahvuuksia ja heikkouksia, korealaisten kilpailijoiden tilannetta, sekä haastatellaan Koreassa toimivien suomalaisten yritysten kokemuksia ESD-jalkineiden saralta.

8.1 Brändi

Suomi on brändinä Koreassa vielä varsin uusi. Suomalaiset tuotteet kuitenkin tunnetaan muotoilultaan hyvänä. Tähän mennessä vaatteiden ja jalkineiden saralla suomalaiset tuotteet eivät kuitenkaan ole niittäneet erityisen suurta mainetta Koreassa. Suomalainen Marimekko luokitellaan luksusbrändiksi ja vaikka

korealaiset usein pitävätkin vastaavista luksustuotteista, monilla korealaisilla ei ole niihin varaa.

Laitosjalkine Oy:n kengät tunnetaan Suomessa ergonomisesta muotoilusta, turvallisuudesta sekä persoonallisesta ulkonäöstä. Korkeampi hinta juontaa juurensa siitä, että jalkineet valmistetaan Suomessa ja täten palkkakustannukset ovat korkeammat, kuin jos kengät olisi valmistettu vaikkapa Kiinassa. Laitosjalkineella riittää Suomessakin kilpailijoita, esimerkiksi Jalas ja Promena joilla on vahva brändi. Silloin tällöin Jalas ja Laitosjalkine on sekoitettu keskenään samankaltaisten nimien takia. Laitosjalkine nimittäin lyhennetään usein Laja:ksi. Laitosjalkineen pitäisi ehdottomasti keskittyä luomaan uniikkia imagoa erottuakseen kansakilpailijoistaan.

8.2 SWOT

SWOT:in tarkoituksena on arvioida Laitosjalkine Oy:n ESD-jalkineiden positiivisia ja negatiivisia puolia markkinoilla. Lopulta voidaan miettiä miten heikkoudet voitaisiin kääntää vahvuuksiksi.

8.2.1 Strengths

Strengths tarkoittaa sisäisiä vahvuuksia. Laitosjalkineen ESD-jalkineiden vahvuuksia ovat ehdottomasti korkea laatu ja monipuolinen tarjonta malleissa. Jalkineet valmistetaan Suomessa laadukkaista materiaaleista ja malleissa löytyy valinnanvaraa miehille ja naisille, erilaisiin olosuhteisiin ja erilaisiin jalkoihin. Lisäksi ESD-jalkineet, turvajalkineet ja muut suojaavat työjalkineet täyttävät standardit joita kengiltä vaaditaan. Monissa ESD-jalkineissa saattaa olla merkintä ESD, mutta se ei vielä tarkoita, että kengät olisivat oikeasti toimivia. Laitosjalkineen kengissä olevat EPA-merkit sen sijaan tarkoittavat kenkien olevan sertifioituja ja sopivan ESD-kengiksi EPA-alueille.

8.2.2 Weaknesses

Weaknesses tarkoittaa sisäisiä heikkouksia. Laitosjalkineella on paljon uskollisia asiakkaita ja hyvä maine, mutta yrityksen brändi ei ole yhtä vahva kuin kanssakilpailijoilla Suomessa ja ulkomailla. Kehittämällä brändiä kengät saisivat osakseen enemmän kiinnostusta. Myös yrityksen www-sivuja voitaisiin kehittää. Tällä hetkellä tilaaminen tapahtuu soittamalla tai lähettämällä sähköpostia, mikä on hidasta ja virheitä sattuu esimerkiksi tuotenumeroiden kirjoittamisessa. Ostokorionaisuus antaisi asiakkaille mahdollisuuden lisätä helposti haluamiaan tuotteita koriin mihin tahansa aikaan. Heikkoutena voidaan nähdä myös osittainen laadun riippuvuus esimerkiksi pohjallisten toimittajista. Välillä ulkomailta toimitettujen pohjallisten laatu on ollut huonoa ja näin tuotteiden kokonaislaatu ja maine on kärsinyt.

8.2.3 Opportunities

Opportunities tarkoittaa ulkoisia mahdollisuuksia. Ulkomaat ja erityisesti Aasia ja siellä Korea ovat potentiaalisia markkina-alueita. Maassa on paljon elektroniikkateollisuutta, joten ESD-jalkineille on varmasti tarvetta. Niin suomalaisissa kuin korealaisissakin yrityksissä tarvitaan ja käytetään ESD-jalkineita. Laitosjalkineella on ollut aiemmin vientiä Kiinaan ja vuonna 2015 kenkiä on viety Japaniin. Erilaiset yhteistyöt ja paikallisen agentin tai edustajan palkkaaminen voisi auttaa alkuun pääsyssä.

Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse pidättäytyä vain ESD-jalkineiden viennin suunnittelussa, sillä myös esimerkiksi sairaala- ja puhdistilajalkineille voisi olla kysyntää. Yrityksessä on jo huomattu, kuinka maailmassa kuolee vuosittain miljoonia ihmisiä, joilla on hoitoon liittyvä infektio eikä sellaista sairautta, joka aiheuttaisi välittömän kuolemanvaaran. Oikeanlaisten jalkineiden avulla infektioita ja niistä aiheutuvia kustannuksia voidaan hallita.

8.2.4 Threats

Threats tarkoittaa ulkoisia uhkia. Uhkiksi voidaan mieltää taantumet ja lamat, joista Korea on jo kärsinyt muutamaan otteeseen aivan lähivuosina niin 90-luvulla kuin 2000-luvullakin. Taantumet vaikuttavat ostokykyyn ja haluun. Kilpailevat yritykset, olivat ne sitten korealaisia tai muualta Aasiasta, ovat myös vahva uhka. Paikallisten tunnettavuuden ja edullisten hintojen kanssa voi olla vaikea kilpailla.

Vuoden 2015 alussa Samsung Electronics ilmoitti jäädyttävänsä korealaisten työntekijöidensä palkat huonon menestyksen vuoksi matkapuhelinsektorilla. Mikäli reaktio on näin suuri suurella yrityksellä, voidaan päätellä, ettei pienemmilläkään mene juuri sen paremmin. (Mathew 2015)

8.3 Kilpailu

Suurimmat kilpailijat Etelä-Koreassa ovat luonnollisesti paikalliset ESD-jalkineiden valmistajat, sekä mahdollisesti muualla Aasiassa, kuten Kiinassa, tuotetut edulliset jalkineet. Myungbo L&P Co., Ltd., MEC Industries ja Baekdoo., Ltd. ovat merkittävimpiä korealaisia ESD-jalkineita myyviä yrityksiä.

8.3.1 Korealaiset yritykset Koreassa

8.3.1.1 Myungbo L&P Co., Ltd.

Myungbo L&P Co., Ltd. on perustettu vuonna 1994. Vuonna 2005 yritys alkoi keskittyä valmistamaan pelkästään ESD- ja turvakenkiä, sekä puhdistilajalkineita. Heidän asiakkaitaan ovat Samsung Electronics, Samsung Electro Mechanics, LG Electronics, LG Display ja Hynix jo 15-vuoden ajan. Yrityksellä on töissä 11–50 henkilöä ajasta riippuen, eli kyse on pienikokoisesta yrityksestä, samantyyppisestä kuin Laitosjalkine Oy. Yrityksen ESD-jalkineissa ei näy kuvissa ainakaan mitään merkintää ESD- tai EPA-ominaisuudesta. Sivuilla kuitenkin lukee, että jalkineiden

resistanssi on kosteudesta huolimatta $10^6 \sim 10^8 \Omega$, mikä on 1-100 M Ω . Jalkineiden hinnastoa ei sivuilta löydy. (Myungbo L&P:n www-sivut 2015)

8.3.1.2 MEC Industries

MEC Industries on vuonna 1996 perustettu yritys joka on erikoistunut puhdistilatuotteiden sekä ESD-tuotteiden myyntiin ja markkinointiin. MEC Industries tarjoaa materiaalit sekä tuotteiden suunnitelmat ja valmistuttaa lopulliset tuotteensa muissa yrityksissä. MEC Industries pitää huolta laadusta, ominaisuuksista, tutkimuksesta ja kehityksestä, hinnoista, toimituksista, jälleenmyynnistä sekä teknisestä avustuksesta. Myös tämän yrityksen jalkineista puuttuvat ESD- tai EPA-ominaisuudesta kertovat merkinnät. Lisäksi jalkineiden resistanssi vaihtelee mallista riippuen. MEC Industries:n sivuilta ei myöskään löydy tuotehinnastoa. (MEC Industries:n www-sivut 2015)

8.3.1.3 Baekdoo., Ltd.

Baekdoo., Ltd. on vuonna 1980 perustettu yritys, joka valmistaa ESD- ja puhdistilatuotteita. Yrityksen asiakkaita ovat Samsung Electronics, Hyundai Electronics, LG electronics ja Daiwoo electronics ja tuotteita viedään myös ulkomaille erilaisten elektroniikkayritysten käyttöön. Yrityksellä on töissä 11-50 työntekijää. Baekdoo:n jalkineissa ei ole merkintää ESD- tai EPA-ominaisuudesta. Resistanssiksi ilmoitetaan 10^7 - $10^9 \Omega$. Yrityksen sivuilta ei löydy hinnastoa. (Baekdoo:n www-sivut 2015)

8.3.1.4 Yhteenveto

Korean markkinoilla on kilpailijoita, jotka pystyvät tarjoamaan tuotteet kuljetuksineen edullisemmin, kuin Laitosjalkine Oy Suomesta käsin. Yritysten tuotteet näyttävät keskenään aivan samanlaisilta, päälliset ovat kankaiset ja ESD/EPA-merkinnät puuttuvat, joten tuotteiden toimivuudesta ei voi olla täysin varma. Yritykset ovat Laitosjalkineen kanssa työntekijämäärältään samat.

Paikallisilla yrityksillä on kuitenkin tietoa ja taitoa jakelukanavista ja heidän tuotteitaan käytetään Etelä-Korean suurimmissa elektroniikka-alan yrityksissä.

Taulukko 2. auttaa vertailemaan Laitosjalkine Oy:n, sekä suurimpien korealaisten ESD-jalkineiden valmistajien vuosittaisia liikevaihtoja. Koska yritysten vientimääristä ei löytynyt tarkempaa tietoa, käytettiin vertailukohteina liikevaihtoa, jotta ymmärrettäisiin, kuinka suurista yrityksistä ja kilpailijoista on kyse.

Taulukko 2. Yritysten vuosittaisten liikevaihtojen vertailu (EC21:n www-sivut 2014)

Yritys	Liikevaihto
Laitosjalkine Oy	2 300 000 – 3 000 000 \$
Myungbo L&P Co., Ltd.	5 000 000 – 10 000 000 \$
MEC Industries	10 000 000 – 50 000 000 \$
Baekdoo., Ltd.	1 000 000 – 2 000 000 \$

8.3.2 Kiinalaiset yritykset Koreassa

Sen lisäksi, että Koreassa on korealaisia ESD-jalkineiden valmistajia, on kilpailua myös muiden ulkomaisten yritysten kanssa. Kiinalaiset yritykset pystyvät tarjoamaan tuotteitaan jopa korealaisia yrityksiä edullisemmin, eivätkä kuljetusmatkat ja -ajat ole yhtä pitkiä Kiinan tai muun Aasian maan ja Etelä-Korean välillä, kuin Suomen ja Etelä-Korean välillä.

Kiinassa toimii vähintään 43 yritystä, jotka valmistavat ESD-jalkineita ja jotka myös vievät tuotteitaan Koreaan. Näiden yritysten työntekijämäärät vaihtelevat alle

viidestäkymmenestä hengestä yli sadan hengen yrityksiin. Suurimmissa yrityksissä minimi jalkineiden tilausmäärä on 1000 paria ja hinnat vaihtelevat kahdesta dollarista viiteentoista dollariin kenkäparia kohden. Listattujen yritysten liikevaihdot ovat suunnilleen samoja kuin Laitosjalkine Oy:llä. Suurimmilla yrityksillä, kuten esimerkiksi Kunshan Ke Puda Electronic Technology Co:lla liikevaihto on jopa 25 000 000 -50 000 000 dollaria.

Kiinalaisten yritysten kohdalla ongelmana on, ettei tuotteiden johtavuudesta paljasteta sivuilla mitään. Tuotteissa ei ole lisättynä myöskään keltaista EPA-merkkiä, joka takaisi jalkineiden suojaavuuden. (Trade Key:n www-sivut 2015)

9 ASIAKASKYSELY

Tutkimuksessa haluttiin saada selville myös Etelä-Koreassa toimivien suomalaisyritysten mielipiteitä ESD-jalkineisiin liittyen. Koreassa on noin 30 suomalaisyritystä, joista kuudelle lähetettiin sähköpostin välityksellä kysely, joihin heillä oli mahdollisuus vastata halutessaan joko sähköpostilla tai Skype:n välityksellä. Kysymykset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteestä 1.

9.1 Yritys A

Yritys A on suomalainen yritys Koreassa, joka toimittaa lastinkäsittelyratkaisuja laivoihin, satamiin, terminaaleihin ja lähikuljetuksiin. Yritys A:n tarkemmat vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteestä 2.

Yritys A:ssa Laitosjalkine Oy ei ollut entuudestaan tuttu, eikä myöskään tuotteista ollut aiempaa kokemusta. Yritys A:ssa kuitenkin käytetään ESD-jalkineita, jotka eivät ole suomalaisia. He ovat olleet tyytyväisiä käyttämiensä kenkien laatuun ja hintaan. Yritys A:ssa ei osata vertailla paikallisten ja suomalaisten jalkineiden laatua keskenään, mutta suomalaiset tuotteet koetaan kuitenkin kalliimmiksi kuin paikalliset. Yritys A:ssa ollaan myös sitä mieltä, että on helpompaa hankkia tuotteet

paikan päältä Koreasta, kuin Suomesta käsin. Laadun ja hinnan koettiin olevan yhtä tärkeitä. (Ranta sähköposti 1.6.2015)

9.2 Yritys B

Yritys B on suomalainen yritys Koreassa, joka valmistaa ja markkinoi hitsaamattomia putkistojärjestelmiä sekä esivalmistettuja putkistomoduuleja ja putkistokomponentteja. Yritys B:n tarkemmat vastaukset löytyvät opinnäytetyön lopusta liitteestä 3.

Yritys B:ssä Laitosjalkine Oy ei ollut myöskään entuudestaan tuttu, eikä tuotteistakaan ollut aiempaa kokemusta. Yritys B:ssä käytetään myös ESD-jalkineita, jotka eivät ole suomalaisia ja hekin ovat olleet tyytyväisiä käyttämiensä kenkien laatuun ja hintaan. Yritys B:ssä suomalaisten kenkien laatu on todettu aiemmin parempilaatuiseksi, kuin paikalliset tuotteet, mutta heilläkin suomalaiset tuotteet koetaan kalliimmiksi kuin paikalliset. Yritys B:ssä ollaan myös sitä mieltä, että on helpompaa hankkia tuotteet paikan päältä, kuin Suomesta. Yritys B:ssä todettiin hinnan olevan miellyttävämpi paikallisissa tuotteissa ja heidän mielestään myös Aasialaiset koot sopivat aasialaiseen jalkaan paremmin. (Stähle sähköposti 8.6.2015)

9.3 Yhteenveto

Haastatteluiden perusteella Laitosjalkine Oy ei ole tunnettu yrityksenä koreansuomalaisten keskuudessa. Suomalaisten tuotteiden oletetaan olevan parempaa laatua, mutta myös kalliimpia. Koreassa toimivat suomalaisyritykset ovat toistaiseksi hankkineet työjalkineensa lähempää helppouden ja edullisuuden perusteella. Oletetaan myös, että paikalliset jalkineet sopivat paremmin paikalliseen jalkaan.

Laitosjalkineen kengissä löytyy kuitenkin malleja aivan pienistä kooista mahdollisimman suuriin. Myös kapea- ja leveäjalkaisille löytyy omat mallinsa. Laitosjalkineen kenkiä on aiemmin viety paljon Kiinaan Nokian toimiessa laajemmin. Keväällä 2015 kenkiä on myös alettu viemään myös Japaniin.

Mikäli hintoja saataisiin laskettua ja toimituksia yksinkertaistettua, voisi olla mahdollista järjestää kysyntää Etelä-Koreassa lähivuosina. Maine voi kiiriä maitten välillä ja kiinnostus voi herätä niin korealaisissa, suomalaisissa kuin myös muissa ulkomaalaisissa yrityksissä Koreassa. Vietävien tuotteiden ei tarvitse välttämättä olla juuri ESD-jalkineita, sillä tarvetta löytyy varmasti myös turvakengille sekä sairaala- ja potilasjalkineille.

Koreassa täytyisi järjestää myös enemmän valistusta työterveyden sekä työturvallisuuden suhteen. Tällä hetkellä näihin kahteen käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja rahaa, jonka vuoksi terveyttä ja turvallisuutta edistävillä tuotteilla on vähemmän kysyntää ja niihin käytetään vähemmän rahaa.

10 VERTAILU JA ANALYSOINTI

Tässä osiossa tarkoituksena on vertailla ja analysoida hankittuja tietoja keskenään.

Hintojen vertailu osoittautui haastavaksi. Eteläkorealaisten ESD-kenkävalmistajien sivuilta ei löytynyt hinnastoja. Tarkemmat hinnat saadakseen olisi pitänyt pyytää tarjousta, mikä tämän tutkimuksen tilanteessa ei onnistunut. Sen sijaan suomalaisyritysten haastatteluista kävi ilmi, että paikallisten tuotteiden hintataso on kuitenkin huomattavasti alhaisempi, jolloin Suomesta tilaaminen ei olisi kannattavaa. Hintavertailujen sijaan tässä opinnäytetyössä vertaillaan yritysten liikevaihtoa, jotta saadaan jonkinlainen käsitys siitä, mitä yritysten mahdolliset myyntilukemat ovat.

Paikallisten valmistamat jalkineet ovat edullisia, mutta niitä ei koeta yhtä laadukkaiksi, kuin suomalaisia jalkineita. Siinä missä korealaiset tuotteet ajavat asiansa, suomalaiset jalkineet myös näyttävät ja tuntuvat hyvältä laadusta tinkimättä. Laitosjalkineen kengillä on paljon erilaisia vaihtoehtoja niin malleissa, kuin väreissäkin ja valikoimasta löytyy niin naisille, kuin miehillekin sopivia malleja.

Laitosjalkine on yrityksenä melko tuntematon. Lajalla on uskollisia asiakkaita, mutta se jää helposti suurempien brändien jalkoihin. Yritys on pienikokoinen ja tarvitsee vahvan brändin erottuakseen joukosta. Korealaisilla ESD-jalkineiden valmistajilla on asiakkainaan maan suurimmat elektroniikka-alan yritykset. He ovat jo ehtineet vakiinnuttaa nimeään Koreassa, joten kilpailu paikallisten yritysten kanssa voi olla haastavaa, ellei Laitosjalkineella ole jotakin tärkeää ominaisuutta tuotteissaan, jota muilla ei ole. Myös kiinalaiset tuotteet ja merkit ovat paikallisille tutumpia kuin suomalaiset versiot.

Kaupanteon sujuvuus ja helppous koettiin ongelmaksi. Korealaisten yritysten on helppoa käydä kauppaa Koreassa, missä toimitus on nopeaa, halpaa ja vaivatonta, ilman suurta paperityömäärää. Suomesta tilatessa on otettava huomioon toimitusajat, kuljetuskustannukset ja erilaiset tullauskäytännöt.

ESD-jalkineille on kuitenkin selvästi tarvetta Etelä-Koreassa, sillä maa on täynnä erilaisia elektroniikka-alan yrityksiä ja tehtaissa työskentelee satojatuhansia ihmisiä. Myös suomalaiset yritykset Koreassa käyttävät suojaavia ESD-jalkineita. Hyvillä ehdoilla tuotteille olisi varmasti kysyntää.

Olisi hyvä vielä selvittää millaiset ovat korealaisten ESD-jalkineiden käyttäjien toiveet jalkineidensa suhteet. Onko heille merkitystä jalkineiden ulkonäöllä, ergonomisuudella, mukavuudella ja turvallisuudella?

11 LOPPUPÄÄTELMÄ JA SUOSITUS

Tässä osiossa käydään läpi vastaukset tutkimuskysymyksiin, sekä pohditaan parasta menettelytapaa tulevaisuudelle.

Etelä-Korean markkinoilla on jo ESD-kenkiä. Kyseisille tuotteille on paljon kysyntää suuren elektroniikkateollisuuden vuoksi. Etelä-Koreassa on paikallisia ESD-jalkineiden valmistajia joiden tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Yrityksiä on

kourallinen ja korealaisten yritysten lisäksi asiakkaista kilpailevat myös muut ulkomaalaiset ESD-jalkineiden valmistajat. Esimerkiksi kiinalaisia maahantuojia on yli 40, joiden hintojen kanssa on vaikea kilpailla.

Hyvällä suunnitelmalla, brändäämisellä ja ajoituksella Laitosjalkine Oy voisi lähteä markkinoimaan tuotteitaan, sillä niille on selvästi kysyntää. Suomalaiset yritykset eivät toistaiseksi ole kiinnostuneita suomalaisista tuotteista, sillä paikalliset tulevat edullisemmiksi ja helpoimmiksi hankkia. Laitosjalkineen on siis hiottava strategiaansa.

Hyvänä keinona rantautua uusille markkinoille voisi olla esimerkiksi yhteistyön aloittaminen paikallisen yrityksen kanssa. Korealainen liike-elämä ja toimintatavat ovat hyvin erilaisia kuin Suomessa, joten ei ole kannattavaa lähteä kokeilemaan kepillä jäätä ilman paikallista tukea. Tämä ei päde pelkästään pieniin yrityksiin. Esimerkiksi amerikkalainen jätti Wal-Mart epäonnistui täydellisesti Korean markkinoilla tullessaan. Yrityksessä ei mukautettu liiketoiminnan tapoja paikalliseen tyyliin sopivaksi ja näin ollen yritys epäonnistui asiakkaiden hankinnassa. (Choe 2006)

Myös paikallisen agentin hankkiminen voisi toimia. Agentti on alueen asiantuntija, joka toimii välikätenä muiden yritysten välillä ja auttaa solmimaan kauppoja. Kun palveluksessa on luotettava henkilö, ei Laitosjalkineen oman henkilökunnan tarvitse välttämättä edes astuakaan Koreaan. Esimerkiksi Finpro, Reddal ja Second Opinion ovat yrityksiä, jotka auttavat muita yrityksiä kansainvälistymisessä.

Suosituksena on siis keskittyä vielä kehittämään ja vahvistamaan oman yrityksen imagoa ja brändiä sekä tuotteen lanseerauksen strategiaa. Mahdollisuuksia Korean markkinoille kannattaa pitää silmällä ja luoda vähitellen paikallisia kontakteja, joista voisi olla apua. Etelä-Koreassa on kyllä kysyntää ESD-jalkineille, on vain löydettävä sopiva keino ja hetki ja löydettävä markkinarako.

LÄHTEET

Anthony, S. 2012. How many people does it take to make 9 million Samsung Galaxy S3 smartphones? Viitattu 11.7.2015.

<http://www.extremetech.com/computing/129561-how-many-people-does-it-take-to-make-9-million-samsung-galaxy-s3-smartphones>

Baekdoo:n www-sivut. 2015. Viitattu 25.5.2015. <http://www.baekdoo.com>

BBC:n www-sivut. 2015. Two dead in LG TV factory accident. Viitattu 24.5.2015. <http://www.bbc.com>

Business Dictionary:n www-sivut. 2015. Viitattu 3.4.2015. <http://www.businessdictionary.com>

Callingham, M. 2004. Market Intelligence : How and Why Organizations Use Market Research. Lontoo: Kogan Page Ltd. Viitattu 27.4.2015.

<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/samk/reader.action?docID=10084453>

Choe, S. 2006. Wal-Mart Selling Stores and Leaving South Korea. Viitattu 27.5.2015. <http://www.nytimes.com>

EC21:n www-sivut. 2014. Viitattu 9.7.2015. <http://www.ec21.com>

Embassy of Finland, Seoul www-sivut. 2013. Viitattu 23.5.2015. <http://www.finland.or.kr>

Finland Chamber of Commerce:n www-sivut. 2015. Viitattu 10.7.2015. <http://finncham.or.kr>

FinSve:n www-sivut. 2015. Viitattu 24.5.2015. <http://www.finsve.com>

Growth Initiatives LLC:n www-sivut. 2013. Product Launches. Viitattu 12.3.2015. <http://www.growthinit.com>

Hamersveld, M. & de Bont, C. 2008. Market Research Handbook. 5. painos. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. Viitattu 5.4.2015.

<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/samk/reader.action?docID=10297715>

Harlan, C. 2014. Samsung is Korea's greatest success. But some workers say it's making them sick. Viitattu 24.5.2015. <http://www.washingtonpost.com>

Hirsjärvi, S., Sinivuori, E., Sajavaara, P. & Remes, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kahn, K. B. 2006. New Product Forecasting : An Applied Perspective. New York: M.E. Sharpe, Inc. Viitattu 27.4.2015.

<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/samk/reader.action?docID=10178089>

Laitosjalkine Oy:n www-sivut. 2015. Viitattu 11.3.2015. <http://www.laja.com>

- LG:n www-sivut. 2015. Viitattu 24.5.2015. <http://www.lg.com>
- Lotte Group. 2006. Xylitol. Viitattu 24.5.2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=mHYaX9bsf6Q>
- Mathew, J. 2015. Samsung Electronics to freeze salaries of employees in Korea due to weak 2014 results. Viitattu 25.5.2015. <http://www.ibtimes.co.uk>
- MEC Industries:n www-sivut. 2015. Viitattu 25.5.2015. <http://www.mecind.co.kr>
- Moomin www-sivut. 2015. Viitattu 24.5.2015. <https://www.moomin.com>
- Myungbo L&P:n www-sivut. 2015. Viitattu 25.5.2015.
<http://www.myungbolnp.co.kr>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B –palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Phneah, E. 2013. South Korea's tech customers picky, prefer local brands. Viitattu 24.5.2015. <http://www.zdnet.com>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Ranta, H. Thesis research. Vastaanottaja: Ingrid Virronen. Lähetetty 1.6.2015 klo 14.45. Viitattu 1.6.2015.
- Samsungin www-sivut. 2015. Viitattu 24.5.2015. <http://www.samsung.com>
- Stähle, R. Thesis research. Vastaanottaja: Ingrid Virronen. Lähetetty 8.6.2015 klo 6.16. Viitattu 8.6.2015.
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2015. Viitattu 27.4.2015. <https://www.stat.fi>
- Trade Key:n www-sivut. 2015. Viitattu 15.7.2015. <http://madeinchina.tradekey.com>

Sähköpostilla lähetetyt kysymykset suomalaisille yrityksille Etelä-Koreassa

1. Is Laitosjalkine Oy familiar as a company to you?
2. Do you have any previous experience of the products of Laitosjalkine Oy?
3. Are your employees using ESD-footwear?
 - a. If yes,
 - i. Are the shoes local or Finnish made?
 - ii. Have you been satisfied with the quality and price?
 - b. If not,
 - i. Do you consider ESD-footwear as unnecessary or necessary at your company?
 - ii. Do you use any other protecting shoes at your company?
4. Do you experience that Finnish made work shoes are higher quality, equally quality or less quality compared to the local made work shoes?
5. Do you experience that Finnish made work shoes are expensive, same price or inexpensive compared to the local made work shoes?
6. Do you experience that it is easier to purchase the needed products in Korea than from Finland?
7. Which factor is more important in your purchase decision, price or quality?

Yritys A:n lähettämät vastaukset sähköpostihaastatteluun

1. Is Laitosjalkine Oy familiar as a company to you? **No**
2. Do you have any previous experience of the products of Laitosjalkine Oy? **No**
3. Are your employees using ESD-footwear?
 - a. If yes,
 - i. Are the shoes local or Finnish made? **No**
 - ii. Have you been satisfied with the quality and price? **Yes**
 - b. If not,
 - i. Do you consider ESD-footwear as unnecessary or necessary at your company?
ny?
 - ii. Do you use any other protecting shoes at your company?
4. Do you experience that Finnish made work shoes are higher quality, equally quality or less quality compared to the local made work shoes? **Don't know**
5. Do you experience that Finnish made work shoes are expensive, same price or inexpensive compared to the local made work shoes? **Expensive**
6. Do you experience that it is easier to purchase the needed products in Korea than from Finland? **Yes.**
7. Which factor is more important in your purchase decision, price or quality? **Both. Reasonable quality with reasonable price.**

Yritys B:n lähettämät vastaukset sähköpostihaastatteluun

1. Is Laitosjalkine Oy familiar as a company to you? **No, it's not!**
2. Do you have any previous experience of the products of Laitosjalkine Oy? **No**
3. Are your employees using ESD-footwear? **Yes.**
 - a. If yes,
 - i. Are the shoes local or Finnish made? **No**
 - ii. Have you been satisfied with the quality and price? **Yes**
 - b. If not,
 - i. Do you consider ESD-footwear as unnecessary or necessary at your company?
ny?
 - ii. Do you use any other protecting shoes at your company?
4. Do you experience that Finnish made work shoes are higher quality, equally quality or less quality compared to the local made work shoes? **Based my earlier experience the Finnish shoes quality is better.**
5. Do you experience that Finnish made work shoes are expensive, same price or inexpensive compared to the local made work shoes? **More expensive.**
6. Do you experience that it is easier to purchase the needed products in Korea than from Finland? **It's easier to purchase local.**
7. Which factor is more important in your purchase decision, price or quality? **Price and local asian zise fit better 'to them!**