

ALOITTAVAN SLOW FASHION -YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMISEN SUUNNITTELU

Heidi Pitkänen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) Pitkänen, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 29.4.2014
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ALOITTAVAN SLOW FASHION -YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMISEN SUUNNITTELU		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kananen, Jorma		
Toimeksiantaja(t) Perustettava yritys		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää aloittavan yrityksen edellytyksiä kansainvälistymiselle kartoittamalla potentiaalisia asiakkaita ja markkinoita ulkomailta. Tarkoituksena oli tutkimuksen avulla kartoittaa potentiaalisia vientimaita ja valita sopiva vientimuoto. Opinnäytetyön tietoperusta koostui kansainvälistymisen askeleista, ja käsitteli vientisuunnitelmaa sekä vihreiden kuluttajien tarkastelua kohderyhmänä kuluttajatutkimuksien kautta. Empiirisen osuuden tutkimusote oli laadullinen. Tutkimus toteutettiin valmiiden aineistojen ja asiantuntija-haastattelujen avulla. Valmiina aineistoina käytettiin pääasiassa vihreistä kuluttajista tehtyjä maailmanlaajuisia kuluttajatutkimuksia ja tilastoja. Haastatteluissa tietoa kerättiin kahdelta kansainvälistymisen asiantuntijalta. Aineistojen ja haastattelujen tuloksia vertailtiin ja yhdisteltiin. Tutkimuksessa selvisi, että vihreitä kuluttajia on ulkomailla määrällisesti paljon enemmän kuin Suomessa, erityisesti suurten väestöjen markkinoilla Kiinassa, Intiassa, Yhdysvalloissa ja Brasiliassa sekä paljon myös Saksassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa. Toinen tulos kertoo aloittavan yrityksen hyvistä kansainvälistymismahdollisuuksista Euroopan, Japanin ja Yhdysvaltojen markkinoille. Näiden maiden eduksi voidaan laskea ison kohderyhmän lisäksi muun muassa tulotaso ja hintataso. Kolmantena tuloksena todettiin aloittavalle yritykselle sopivaksi vientimuodoksi suomalaisen agentin käyttö eli epäsuora vienti. Tutkimus osoittaa, että suomalainen slow fashion voi menestyä maailman markkinoilla. Menestyminen vaatii yritykseltä hyvää suunnittelua, pitkäjänteisyyttä ja rohkeutta hyödyntää laaja-alaista osaamista.		
Avainsanat (asiasanat) Ekologisuus, hidas muoti, kansainvälistyminen, vihreä kuluttaja, kvalitatiivinen tutkimus, tutkimusaineisto, haastattelututkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Pitkänen, Heidi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 29.4.2014
	Pages 68	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title PLANNING THE INTERNATIONALIZATION OF A SLOW FASHION STARTUP COMPANY TO BE FOUNDED		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) Kananen, Jorma		
Assigned by A company to be founded		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out the prerequisites for a startup company to become international by researching potential customers and markets abroad. The objective was to chart potential export countries and to choose an appropriate export method.</p> <p>The theoretical frame consisted of the steps of internationalization, an export plan and the examination of the target group, green consumers, through various consumer studies. The empirical study was carried out by a qualitative approach. The study was conducted using the study of existing materials and specialist interviews. The existing materials consisted mainly of global green consumer surveys and statistics. Two internationalization experts were interviewed in order to compare and combine the results from different sources.</p> <p>The research revealed that the number of green consumers is much larger abroad than in Finland. Green consumers were abundant especially in the huge markets of China, India, the United States and Brazil, but also in Germany, the Great Britain and Japan. Another result revealed promising internationalization possibilities in Europe, Japan and the United States for the startup company. The advantages, besides a big target group, in these countries were appropriate income and price levels. The third result was defining a proper export method, a Finnish agent, which is indirect export.</p> <p>The study showed that Finnish slow fashion can thrive in the world market. In order to be successful, the company needs to plan its operations properly, be persevering and have the courage to utilize a wide-ranging know-how.</p>		
Keywords Sustainability, slow fashion, internationalization, green consumer, qualitative research, research material, interview study		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmä	6
3	Kansainvälistymisen askeleet	10
3.1	Yritys ja sen lähtötilanne	11
3.2	Kohdemaan valinta ja markkinoiden tarkastelu.....	15
3.3	Jakelujärjestelmät ja markkinoillemenostrategiat	17
3.4	Toimintasuunnitelma ja riskianalyysi	22
4	Kohderyhmänä vihreä kuluttaja	24
5	Tutkimuksen toteutus	28
5.1	Kohdemaiden tarkastelu aineistojen avulla	28
5.2	Viennin organisoinnin tarkastelu asiantuntijahaastattelujen kautta.....	37
5.3	Tulosten vertailu ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	49
6	Päätulokset ja tulosten analyysi	55
7	Pohdinta	58
7.1	Yhteenveto	58
7.2	Tutkimusmetodien soveltuvuuden ja luotettavuuden arviointi	59
7.3	Tulosten luotettavuuden arviointi.....	63
	Lähteet	66

Taulukot

Taulukko 1. Vientisuunnitelman rakenne	11
Taulukko 2. Vihreät ryhmät kuluttajatutkimuksissa	25
Taulukko 3. Kuluttajatutkimusten tuloksia	30
Taulukko 4. Maiden yleisiä tietoja ja laskelmia asiakkaiden määrien arvioimiseksi ...	33
Taulukko 5. Maiden mediaanitulojen vertailua	34
Taulukko 6. Maiden hintataso tuotesektorissa Suomeen verrattuna	35
Taulukko 7. Yhteenveto aineistoista	36
Taulukko 8. Yhteenveto potentiaalisista vihreistä kuluttajista	49
Taulukko 9. Yhteenveto aineistoista nousseista vientimaista	50
Taulukko 10. Yhteenveto viennin organisoinnista	52
Taulukko 11. Yhteenveto muista huomioista	54

1 Johdanto

Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on aloittavan vaatetusalan slow fashion -yrityksen kansainvälistymisen valmistelu. Työssä on tarkoitus perehtyä vientiin teoreettisen viitekehyksen kautta sekä tutkimuksen avulla kartoittaa potentiaalisia vientimaita ja valita sopiva vientimuoto. Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, mutta se tehdään aloittavan case-yrityksen hyväksi. Työn tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen vientisuunnitelmassa ja kansainvälistymisvaiheessa.

Työn päätavoite on selvittää aloittavan yrityksen edellytyksiä kansainvälistymiselle kartoittamalla potentiaalisia asiakkaita ja markkinoita ulkomailta. Henkilökohtaisena tavoitteena on perehtyminen kansainvälisen liiketoiminnan suunnitteluun, jotta aloittavalla yrityksellä on riittävästi tietoa asiasta yritystä perustettaessa. Yritys on tarkoitus perustaa opintojen päättymisen jälkeen, kun tarvittava pääoma on kerättyä.

Taustalla aloittava slow fashion -yritys

Opinnäytetyön aihe on valittu vuosikurssitoverin kanssa yhdessä perustettavaa yritystä silmälläpitäen. Yritys tulee valmistamaan vaatteita ekologisesti ja eettisesti sekä kestävän kehityksen mukaisesti Suomessa. Yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman läpinäkyvästi niin, että asiakkaille on tarjolla mahdollisimman paljon avointa tietoa tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Yrityksen on tarkoitus myydä jälleenmyyjien ja mahdollisen verkkokaupan kautta. Tässä työssä verkkokauppaa ei kuitenkaan tarkastella, vaan keskitytään muihin myyntiväyliin viennissä.

Aloittava yritys tulee tarjoamaan laadukkaita naistenvaatteita slow fashion -idealla. Idean mukaisesti vaatteet paitsi kestävät käytössä pitkään, ovat myös tyyliltään pitkäikäisiä ja laadukkaita (Fletcher 2008, 173). Tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa otetaan huomioon koko tuotteen elinkaari mahdollisimman hyvin. Tuotteet sopivat tyyliltään sekä rentoon loikoiluun kotona että edustamiseen työssä. Pääosa tuotteista valmistetaan ryhdikkäistä neulemateriaaleista, joiden valinnassa otetaan

huomioon materiaalinvalmistuksen eri vaiheet. Valikoimaan kuuluu monikäyttöisiä päällysvaatteita: mekkoja, paitoja, hameita, housuja ja asusteita.

Yritys tarjoaa tuotteillaan vaihtoehdon kestävämmälle nopealle muodille. Tällä hetkellä fast fashion -yritykset, kuten H&M ja Inditex jatkavat voittokulkuaan massamuotia tuottaen, mutta tutkimusten mukaan kysyntää ekologisemmille vaihtoehdoille on. Vastuullisuudesta ollaan yhä enemmän kiinnostuneita, ja ihmiset tekisivät mielellään ”vihreämpiä” valintoja, mikäli tarjontaa olisi enemmän (Ekologisia vaatteita ei ole tarjolla tarpeeksi 2011). Ilmiö on kiinnostava ja ajankohtainen ja puoltaa aloittavan yrityksen toiminnan käynnistämistä.

Kohderyhmänä aloittavalla yrityksellä on ensisijaisesti nuoret aikuiset naiset, joita on tutkimusten mukaan myös valtaosa ”vihreistä kuluttajista”. Jatkossa heitä kutsutaan tässä työssä vain vihreiksi kuluttajiksi. He ovat sitoutuneita pyrkimykseen elää vihreämmin, arvioivat ympäristövalintansa riittämättömiksi ja eivät odota yritysten olevan täydellisen vihreitä, vaan suosivat yrityksiä, jotka selkeästi pyrkivät parannuksiin ekologisuudessa. Toisaalta heillä on tapana yliarvioida vihreiden tuotteiden käyttönä. He haluavat ympäristönsuojelun olevan helppoa, tapahtuvan ilman suuria uhrauksia ja epäilevät yritysten lausuntoja vihreydestä, ellei niitä ole ulkopuolinen taho todentanut. He myös tiedostavat, että heiltä saattaa puuttua tietoa ympäristöasioista, eivätkä he siten täysin luota itseensä tieteellisten tulosten arvioinnissa. Toisaalta he ovat halukkaita oppimaan lisää aiheesta. (Who are the green consumers? 2013.)

Keskeiset käsitteet

Slow fashion on Kate Fletcherin vuonna 2007 kehittämä termi, joka voidaan nähdä kestäväenä ja suosiotaan kasvattavana muotisuuntauksena (What is slow fashion? 2011). Hitaaseen muotiin kuuluvat Fletcherin mukaan (2008, 173) tuotteen muotoilu, tuotanto, kuluttaminen ja paremmin eläminen. Slow fashion -tuote on laadukas ja pitkäikäinen, mutta sillä on myös uutuusarvoa. Seurauksena ihmiset ostavat vähemmän, arvokkaampia ja kestävämpiä tuotteita. Slow fashionin keskiössä on laadun suosiminen määrän sijaan.

Vihreä kuluttaja -käsitteellä tarkoitetaan tässä työssä kuluttajia, jotka ovat sitoutuneet pyrkimykseen elää mahdollisimman vihreästi. Heille eettisyys ja ekologisuus on tuotteissa tärkeä ydinominaisuus, ei vain lisäarvo. Vihreisiin kuluttajiin kuuluvat sekä niin kutsutut LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability) että myös muilla nimikkeillä kulkevat ekologisuutta ja eettisyyttä arvostavat henkilöt. Erilaisilla vihreillä kuluttajaryhmillä voi olla vaihtelevia painotuksia vihreiden arvojen suhteen. Vihreät kuluttajat ovat myös aloittavan yrityksen kohderyhmää. Vihreiden kuluttajien ”äärivihreitä” ryhmiä, joilla on eri nimikkeitä eri tutkimuksissa, voidaan pitää aloittavan yrityksen pääasiallisena kuluttajasegmenttinä. Toissijainen kohderyhmä ovat vihreässä skaalassa seuraava ryhmä, jonka nimike myös vaihtelee tutkimuksen mukaan. Esimerkiksi pääsegmenttiin kuuluvat LOHAS Consumer Trends Database -tutkimuksen LOHAS-kuluttajat ja The Regeneration Consumer Studyn Puolestapuhujat, kun taas toissijaiseen segmenttiin kuuluvat vastaavasti samoista tutkimuksista Naturaliitit ja Pyrkijät. Tutkimuksia ja nimityksiä on käsitelty tarkemmin luvussa 4.

Kansainvälistyminen voidaan määritellä eri tavoin, ja sitä voidaan tarkastella eri tasoilla. Makrotason tarkastelu tapahtuu maailman talouden, kansantalouden tai toimialan näkökulmasta, kun taas mikrotasolla se tehdään yrityksen tai sen työntekijöiden kansainvälistymisvalmiuksien kehittämiseksi. Tässä työssä kansainvälistymisen edellytyksiä tarkastellaan makrotasolla, eli etsitään potentiaalisia markkinoita maailmalta. Kansainvälistymiseksi lasketaan paitsi Suomesta ulospäin suuntautuva vienti, myös Suomeen päin suuntautuva tuonti ja erilaiset yhteistoiminnalliset operaatiot. Tässä työssä keskitytään vientiin, eli Suomesta ulospäin suuntautuvaan kansainvälistymiseen. (Vahvaselkä 2009, 17.) Lopulta kansainvälistymisessä on kyse yrityksen prosessista, jossa kansainvälisen liiketoiminnan osuus tai kansainvälisiin operaatioihin osallistuminen kasvaa (Vahvaselkä 2009, 17; Luostarinen & Welch 1993, 249).

Aiemmat tutkimukset aiheesta

Aikaisempia tutkimuksia kansainvälistymisestä on tehty paljon eri alojen opinnäytetöinä. Täysin vastaavaa opinnäytetyötä ei ole kuitenkaan tehty. Lähin omaa aihetta sivuava opinnäytetyö on tehty kansainvälistymisestä paikallisen vaatetusalan pienyrityksen näkökulmasta (Vanhanen 2012). Työssä on vahva liiketalouden näkökulma, ja se keskittyy kansainvälistymis-suositusten antamiseen taloudellisten resurssien perus-

teella. Toinen esimerkki on tuore opinnäytetyö Boråsin tekstiiliammattikorkeakoulusta, ja se keskittyy vain yhteen kohdemaan, Libanoniin, ja sen potentiaaliin Lindexille ja Gina tricotille (Daoud & Högfeldt 2013). Työssä todetaan, että Libanonissa on potentiaalisia asiakkaita, jotka haluavat kuluttaa rahaa kansainväliseen muotiin. Siinä todetaan myös, että yritysten edustajien kannattaa vieraila itse kohdemaassa ennen päätösten tekoa.

Vientisuunnitelmaa (export plan) on käytetty aiemmissakin opinnäytetöissä hyödyksi, joskin sen laajuus ja käyttötapa vaihtelevat. Eräs viimeisimpiä töitä, joissa sitä on hyödynnetty, on Laineen (2013) vientisuunnitelma leipomoyritykselle, jonka tutkimusosassa on haastateltu erilaisia kansainvälisten markkinoiden asiantuntijajärjestöjä erilaisin kysymyksin. Opinnäytetyössä yritys oli aloittamassa tuotteiden vientiä Ruotsiin. Kuusijärven (2013) työssä on puolestaan haastateltu viejäyrityksen avainhenkilöitä, ja työn näkökulmana on tietyn yksittäisen tuotteen vienti Ruotsin markkinoille.

Myös vihreitä kuluttajia on tutkittu aiemmin, mutta aihe on melko uusi. Esimerkiksi LOHAS-kuluttajia (lifestyle of health and sustainability) on tutkittu niinkin lähellä kuin Jyväskylän ammattikorkeakoulussa (Liimanen & Pynnönen 2011). Tuorein ammattikorkeakoulutason tutkimus vastuullisista kuluttajasegmenteistä on viime vuodelta, ja siinä tutkittiin LOHAS:n lisäksi myös muita tapoja luokitella vihreitä kuluttajia (Katju 2013). Työssä todettiin kuitenkin, että aineistoja vihreistä kuluttajista on saatavilla rajoitetusti ja useat ovat maksullisia tai salaisia, sillä yritykset tilaavat niitä omaksi hyödykseen.

2 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmä

Aloittavan yrityksen tutkimusongelmana on se, ettei se tiedä, miten ja minne kansainvälisille markkinoille lähteä. Tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat: Missä ulkomailla sijaitsee potentiaalisia vihreitä kuluttajia? Minne ulkomaille aloittavan yrityk-

sen kannattaa suunnata vientinsä? Miten vienti kannattaa organisoida valittuun kohdemaan eli mitä vientimuotoa käytetään?

Tutkimusote työssä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Sen sopivuutta puoltaa tutkimuksen tapauskohtaisuus: kansainvälistymisestä halutaan saada tarkkaa tietoa nimenomaan aloittavan, pienen vaatetusalan yrityksen hyödyksi. Tutkimuksessa ei pyritä niinkään yleistämään määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin, vaan tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkittavaa aihetta (Kananen 2008, 27). Tuloksena saatavaa tietoa ei siis pyritä yleistämään kaikille kansainvälistyville yrityksille sopivaksi, vaan pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan tietoa nimenomaan aloittavan yrityksen kansainvälistymistä varten. Laadullinen tutkimus tarjoaa myös uudenlaisen tavan ymmärtää ilmiötä (Kananen 2008, 25). Tämän opinnäytetyön tapauksessa kansainvälistymistä lähestytään sopivan kohderyhmän ja sitä kautta potentiaalisten markkinoiden löytämisen kautta.

Tutkijan roolin objektiivisuus on laadullisessa työssä toissijaista, sillä ensisijaisesti tutkija on mukana tutkittavassa ilmiössä (Kananen 2008, 27). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan roolina on olla ymmärtäjä ja osallistuja, mikä sopii kyseisen opinnäytetyön luonteeseen, koska työn tekijä tuntee aloittavan yrityksen lähtökohdat ja osallistuu varmasti myös yritystä koskeviin päätöksiin sitä perustettaessa. Tiedonkeruussa ja analysoinnissa tutkija toimiikin ikään kuin instrumenttina, jonka kautta tutkimustulokset suodattuvat (Kananen 2008, 25).

Tiedonkeruumenetelmiksi on valittu valmiit aineistot eli dokumentit ja asiantuntija-haastattelut. Ne kuuluvat tyypillisiin laadullisen tutkimuksen tiedonkeräämismenetelmin havainnoinnin, toimintatutkimuksen ja tapaustutkimuksen kera (Kananen 2008, 57). Valmiit aineistot ovat tässä työssä Internetistä löytyviä vapaasti saatavilla olevia tekstidokumentteja ja tutkimustilastoja. Niiden pohjalta pyritään muodostamaan työssä ensin kokonaiskuva potentiaalisten vihreiden kuluttajien sijainnista, eli potentiaalisista kohdemaista, ja haastattelujen jälkeen vertailemaan tietoja keskenään. Tämän kaltainen edellisen vaiheen reflektointi kuuluu kvalitatiiviseen epälineaariseen prosessiin (Kananen 2008, 56).

Haastatteluilla pyritään saamaan tarkkaa tietoa tutkimusaiheesta kysymyksillä, joiden vastauksien avulla puolestaan pyritään vastaamaan tutkimusongelmasta johdettuihin alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin (Kananen 2008, 73). Tässä työssä asiantuntijoiden yksilöhaastatteluilla pyritään saamaan totuuden mukaista ja ajankohtaista tietoa aiheesta. Haastattelujen pohjalla on dokumenteista kerätty tieto, jota haastattelujen tiedot täydentävät ja todentavat. Tässä tutkimuksessa käytetään haastateltavien valinnassa teoreettista otantaa. Siinä haastateltavan tulee täyttää aiheen kannalta olennaiset tuntomerkit, jolloin oikeiden henkilöiden valinta korostuu enemmän kuin informanttien määrä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien minimimäärä onkin yksi. (Kananen 2008, 34.) Haastateltavien määrään vaikuttavat luonnollisesti myös ajalliset ja taloudelliset resurssit, joten opinnäytetyössä haastatellaan kahta henkilöä, jotka edustavat kansainvälistymisen asiantuntijuutta.

Kanasen (2008, 78) mukaan asiantuntijahaastatteluissa haasteena voi olla asema, jossa haastateltava tietävämpänä osapuolena alkaa ”johtaa” haastattelua. Haastattelija voi kuitenkin parantaa tilanteen hallintaa valmistautumalla hyvin ennakkoon, teemoittelemalla aiheen ja esittämällä tarvittaessa yksityiskohtaisia kysymyksiä. Tässä opinnäytetyössä haastattelut onkin tarkoitus toteuttaa temahaastatteluina, joiden teemat kumpuavat tutkimusongelmista ja teoriapohjasta. Sillä tavoin teemojen mukaisia tuloksia on kätevä vertailla aineiston tuloksiin. Myös puolistrukturoitua haastattelutapaa, jossa on valmiiksi muodostetut avoimet kysymykset, käytetään hyödyksi. Valmiiksi muodostettujen kysymysten avulla haastattelu sujuu haastattelijan kaavailemalla tavalla antaen kuitenkin mahdollisuuden tarkentaviin lisäkysymyksiin ja kuvaileviin, perusteltuihin vastauksiin.

Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät kytkeytyvät läheisesti toisiinsa, vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa eri analyysimenetelmien käyttö on kvantitatiivista tutkimusta vapaampaa (Kananen 2008, 46). Laadullisessa tutkimuksessa analyysimenetelmien valintaa mietitään siis tapauskohtaisesti. Koska tässä työssä käytetään tiedonkeruumenetelmänä valmiita aineistoja ja haastatteluja, valitaan niille sopivat analyysimenetelmät.

Haastattelut äänitetään, jotta niistä saatu tieto saadaan talteen, eikä aineisto jää vain haastattelijan muistin varaan. Jotta saatuja vastauksia päästään analysoimaan, tehdään litterointi, eli äänitteiden purkaminen tekstimuotoon. Litterointi voidaan tehdä sanatarkasti, yleiskielisesti tai propositiotasolla, jolloin vain sanotun ydinsisältö kirjataan. Litteroinnin tarkkuus ilmoitetaan työn yhteydessä. (Kananen 2008, 80–81.) Tässä työssä käytetään yleiskielistä litterointia. Siten saadaan haastattelun sisältöä tiivistettyä, kun tutkimuksessa oleellista on haastattelussa nouseva tieto, ei niinkään haastateltavan puhetapa.

Litteroinnin jälkeen aineisto koodataan eli luokitellaan. Jotta koodauksesta tulisi tarkoituksenmukainen, on sisältö hahmotettava pääpiirteissään. Aineisto luokitellaan siten, että sisältö tiivistyy ja yksinkertaistuu, mutta tiedon laadullinen sisältö ei väheine. Koodaustyylillä on tutkijasta kiinni, mutta sen perimmäinen tehtävä on mahdollistaa aineiston lopullinen analysointi. (Kananen 2008, 89.) Tässä työssä litteroitu aineisto järjestellään teemoittain. Teemoittelu onkin luonteva tapa analysoida teema-haastatteluaineistoa (Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006a).

Teemoittelussa aineisto järjestellään haastatteluteemoittain ennen tarkempaa tarkastelua. Teemoittelussa tutkijan pyrkimyksenä on tiivistää teemojen keskeinen anti omin sanoin ja lisätä mukaan tulkintoja ja teoriaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b). Kananen (2008, 91) mukaan teemoittelussa voidaan käyttää myös haastattelusta nousutta sitaattia tiivistämään teeman keskeistä antia. Mielessä on pidettävä, että aineistosta saattaa nousta esiin uusia teemoja alkuperäisten haastattelun teemojen lisäksi. Lopuksi analyysien avulla aineistoista nousseita tuloksia vertaillaan ja niiden pohjalta pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Tässä työssä käytetään teemoittelun lisäksi abduktiivista analyysiä. Abduktiivisessa analyysissä aineisto ja teoriat vuorottelevat: analyysi aloitetaan aineistosta ja teoriaa käytetään apuna analysoinnissa, vaikka sitä ei varsinaisesti testata (Kananen 2008, 91). Abduktiivisen sisällönanalyysin vaiheet ovat aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja käsitteellistäminen (Tiedon analysointi. N.d.). Abduktiivinen analyysi sopii opinäytetyöhön, koska teoriapohjan ja tutkimuksen avulla pyritään muodostamaan yhtenäinen näkemys tutkittavasta asiasta.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perinteisesti reliabiliteetin ja validiteetin kautta, kun kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on monimutkaisempaa, sillä siinä reaali maailmaa ei nähdä yksiselitteisenä. Siksi onkin mielekkäämpää määrittää termien sisällöt uudestaan tai käyttää muita määritteitä luotettavuuden arvioinnissa. Kananen (2008, 126–127) ehdottaa uusiksi termeiksi luotettavuutta, siirrettävyyttä, riippuvuutta ja vahvistettavuutta. Luotettavuutta voidaan parantaa sekä esittelemällä tulokset informanteille ja kysymällä heidän mielipidettään paikkansapitävyydestä että käyttämällä triangulaatiota eli monimenetelmäisyyttä. Siirrettävyys tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja sitä voi edistää kyllin hyvällä dokumentaatiolla lähtökohtatilanteesta ja oletuksista. Riippuvuuteen liittyy tutkimustulosten ristiriidattomuus eli se, että ulkopuoliset arvioijat voivat todeta ratkaisujen virheettömyyden tarpeeksi hyvän dokumentaation pohjalta. Vahvistettavuus puolestaan tarkoittaa muiden tutkijoiden yksimielisyyttä tuloksista.

Luotettavuutta voidaan myös parantaa Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006c) mukaan tekstien analysoimisessa perustelluilla ja auki kirjoitetuilla koodauksilla, haastattelujen esitestauksella ja harjoittelulla, sekä haastattelutilanteen nauhoittamisella. Tässä työssä luotettavuutta varmistetaan edellisten lisäksi aineistotriangulaatiolla eli eri aineistojen käytöllä, vertailulla ja yhdistämisellä sekä luonnollisesti hyvällä dokumentaatiolla ja perusteluilla.

3 Kansainvälistymisen askeleet

Kansainvälistymisen valmistelu ja toteutus voidaan nähdä vaiheittaisena prosessina. Ensimmäisenä arvioidaan yrityksen edellytyksiä kansainvälistymiselle. Jos edellytykset täyttyvät, jatkuu prosessi seuraavaan vaiheeseen. Toisena suunnitellaan kansainvälistymistä, mikä johtaa vientisuunnitelman laatimiseen. Kolmas vaihe on kansainvälistymistoimien käynnistys ja toteuttaminen. Kun kansainvälistyminen on käynnistetty ja toiminnassa, jää viimeiseksi vaiheeksi kansainvälistymisen jatkuvuuden hallinta, jossa toimintaa seurataan ja kehitetään. (Vahvaselkä 2009, 317–320)

Tässä opinnäytetyössä kansainvälistymisen viitekehys perustuu toisen vaiheen vientisuunnitelmaan (export plan). Se kokoaa kansainvälistymisen edellytysten arvioinnin ja suunnittelun eheäksi kokonaisuudeksi, jonka pohjalta kansainvälistyminen voidaan käynnistää tehokkaasti. Vientisuunnitelman rakenne on luetteloitu taulukossa 1. Kansainvälistymisen askeleet -luku kulkee taulukossa näkyvän numeroidun jaottelun mukaisesti.

Taulukko 1. Vientisuunnitelman rakenne (mukaan Kananen 2009a, 1–3.)

1	<ul style="list-style-type: none"> • Company description/Corporate profile: history, management, goals & objectives, financial resources, non-financial resources, current trends and practices, product description & competitive advantage, resources for export and customer profile of the buyer of the product. • Current domestic and international market of the product
2	<ul style="list-style-type: none"> • Foreign market analysis: rationale for exporting and rationale for the selected foreign market. • Country profile of market: economic overview of the country and industry profile of the sector. • Market position of exporting country to importing country in general • Domestic and third country competition in the country: domestic production, domestic competition, imports of the product and third country competition of the product. • Product market trends
3	<ul style="list-style-type: none"> • Distribution systems of the product • Market entry strategies: product, pricing, sales & promotional, market entry, operations strategies and transportation & logistics.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Action plan • Risk management: country, commercial, currency and internal risks.

3.1 Yritys ja sen lähtötilanne

Vientisuunnitelma alkaa tiedoilla yrityksen nykytilanteesta kotimaassa ja mahdollisesti ulkomailla. Yrityksen historia ja liiketoiminnan kehitys on kaiken pohjalla. Yrityksen strategiset linjaukset, sisältäen mission, arvot, vision, strategiset tavoitteet ja

keinot, yrityksen painopisteet ja kriittisimmät menestystekijät muodostavat yhdessä lähtövalmiudet kansainvälistymisen suunnittelulle. (Vahvaselkä 2009, 106–107.)

Valmiuksien arviointiin kuuluu myös Vahvaselän (2009, 107–109) mukaan kansainvälistymisvalmiuksien kartoitusvaihe, joka koostuu yrityksen kansainvälistymisen **sisäisistä valmiuksista**. Analysoitaviin sisäisiin valmiuksiin lukeutuvat yrityksen perusvalmiudet, tuotteiden vientikelpoisuus ja niiden markkinointi, henkilöstö ja tuotannon ja teknologian valmiudet. **Perusvalmiuksia** ovat kasvutavoitteet, kasvustrategian ja kansainvälistymisen mahdollisuudet ja mahdolliset muutostarpeet, jotka kaikki löytyvät yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi perusvalmiuksissa kartoitetaan myös yrityksen omistus- ja rahoitusrakennetta lähtötilanteessa ja tulevaisuudessa, talousanalyysiä sisältäen muun muassa tuotantokapasiteetin ja kannattavuuden, johdon kansainvälistymisvalmiuksia, yrityksen yhteistyö- ja verkottumisvalmiuksia sekä informaatio- ja kommunikointijärjestelmiä. Rahoitusta kartoittaessa on muistettava, että kansainvälistyminen vaatii rahallista panostusta, joka vasta myöhemmässä vaiheessa muuttuu positiiviseksi kassavirraksi (Kananen 2010, 26). Kananen (2009a, 1) vientisuunnitelmapohjan mukaan taloudellisten resurssien lisäksi on huomioitava ei-taloudelliset resurssit, kuten yrityksen mahdollinen erityisosaaminen sekä asiakasprofiili ja sen segmentaatio.

Sisäisistä valmiuksista **tuotteiden vientikelpoisuutta ja markkinointia** analysoidaan seuraavaksi. Niiden taso lähtötilanteessa selvitetään ja arvioidaan kansainvälistymisen edellytyksiä. Albaum ja Duerr (2008, 408) esittävät, että tuote koostuu kolmesta kerroksesta: fyysinen tuote eli ydin, tuotteen pakkaus ja lisäominaisuudet. Myös Äijö (2001, 130) luettelee tuotteen määrittelyssä huomioitavia seikkoja, jotka asettuvat tuotteen kerrosajatteluun. Tuotteen ydin sisältää tuotteen perusominaisuudet, kuten käyttöominaisuudet ja muotoilun. Pakkaukseen kuuluvat fyysisen paketin lisäksi nimi ja tavaramerkki. Lisäominaisuuksiin lukeutuvat muun muassa takuu, käyttöohjeet ja myynnin jälkeiset palvelut. Tuotteen vientikelpoisuutta analysoidaan kaikkii tuotteen kerrokset ja määritellään kilpailuetu asiakkaan näkökulmasta. Markkinointiin liittyen arvioidaan tuotteiden markkina-asemaa ja kilpailutilannetta lähtötilanteessa, sekä yrityksen kykyä sopeuttaa omat tuotteet uusille markkinoille (Vah-

vaselkä 2009, 109). Kananen (2010, 25) muistuttaa, että tuotteen sopeuttamisaste riippuu tuoteryhmästä ja kohdemaan määräyksistä ja standardeista.

Henkilöstöstä analysoidaan ammattitaidon tasoa, kielitaitoa, yhteistyöhalua ja -kykyä sekä muita kansainvälistymisvalmiuksia. Henkilöstöön kuuluu myös yrityksen johto. Henkilöstön arviointi voidaan nähdä yrityksen henkisten voimavarojen arviointina. Fyysisiin voimavaroihin kuuluvat puolestaan **Tuotannon ja teknologian valmiudet**. Näihin kuuluvat yrityksen teknologian taso, tuotantoprosessi, tuotannon kapasiteetti ja sen laajentamismahdollisuudet, tuottavuus ja käytössä olevat laatu järjestelmät sekä logistiikka. (Vahvaselkä 2009, 110.) Näihin valmiuksiin voidaan nähdä kuuluvan myös yrityksen toimitusvarmuus, joka voi olla haaste Pk-yrityksellä, sillä tuotantokapasiteettia pitäisi olla vapaana suuren ulkomaantilauksen tullessa. Toimitusvarmuutta pitäisi pyrkiä lisäämään verkostoitumalla tai alihankintatoiminnalla. (Kananen 2010, 24–25.)

Kun **perusvalmiuksia** mietitään, on aloittavan yrityksen kohdalla mahdollista käynnistää kansainvälistyminen heti yritystä perustettaessa. Sitä varten on tehtävä joitakin päätöksiä ja valmisteluja, kuten tutkittava kohdemaita, harkittava välittäjien käyttöä ja mahdollisuutta ottaa lisätyöntekijä tai alihankkija suurten tilausten varalle. Yritys on ainakin aluksi kahden henkilön omistama, eikä sitä varten ole vielä haettu rahoitusta. Rahoitusta tarvitaan sekä yrityksen käynnistämiseen että kansainvälistymiseen. Yrityksen kannattavuuteen liittyviä laskelmia on tehty aikaisempien opintojen puitteissa ja tällöin on todettu, että yrityksen on mahdollista tehdä kannattavaa tuloa.

Tuotantokapasiteettiä pohdittaessa on todettu, että yrityksen perustajilla on jo olemassa kone- ja laitekantaa, mutta joitakin hankintoja on vielä tehtävä ennen tuotannon aloittamista. Materiaalitoimittajia on myös kartoitettu ennakkoon ja harkittu erilaisia vaihtoehtoja. Verkottumisen ja yhteistyön tiimoilta on varsin todennäköisesti etsittävä lisätyöntekijä tai jopa alihankkija, mikäli läheltä löytyy laadukas. Kansainvälistymistä varten on etsittävä yritykselle sopiva agentti tai muu viejä, mieluiten kotimaasta. Koska yritys on ainakin alussa kahden hengen pienyritys, on järkevämpää hyödyntää ammattiviejiä kuin laittaa omia työpanoksia kansainvälistymistoimiin.

Siten yritys voi keskittyä ydinosaamiseensa, eli laadukkaiden tuotteiden tuottamiseen suunnittelusta valmistukseen sekä suoraan markkinointiin internetkaupan kautta ja jälleenmyyjille Suomen sisällä.

Pienessä aloittavassa yrityksessä informaation kulku on melko mutkatonta. Asiakkaita ja yhteyshenkilöitä varten on toki perustettava nettisivut, sähköpostit ja sosiaalisen median tunnukset. Ei-taloudellisten resurssien puolella aloittavan yrityksen vahvuuksiin voidaan laskea valmistukseen liittyvä osaaminen, laatu ja luotettavuus. Markkinointipuolella voidaan nähdä kehittämiskohteita, vaikeivat ne ole ylitsepääsemättömiä. Asiakasprofiili on tiedossa ja siitä löytyy paljon yhtymäkohtia tutkituihin LOHAS-kuluttajiin ja muihin vastaaviin vihreisiin kuluttajiin. Kohdeasiakas on työelämässä oleva melko hyvätuloinen nainen, joka arvostaa ekologista ja eettistä ideologiaa ja kokee pystyvänsä vaikuttamaan valinnoillaan.

Tuotetta ja markkinointia mietittäessä on luonnollisesti harkittava lähdetäänkö vieämään kaikkia mahdollisia tuotteita, vai markkinakohtaisesti rajattua valikoimaa. Tuotteesta on kuitenkin tiedossa sen toiminnallinen ja imagollinen kilpailuetu. Tuote on laadukas ja pitkäikäinen myös designin puolesta, sekä istuu erityisen hyvin C- ja D-vartalaille, eli lanteikkaille naisille. Tuotteen avulla yritys ja asiakkaat yhdessä edistävät ekologista ja eettistä hidasta muotia ja vihreitä arvoja. Tuotteen sopeuttamisessa uusille markkinoille on korostettava vihreyttä, läpinäkyvää toimintaa ja lisätietojen saatavuutta netistä. Jos kohdemaaj sijaitsee Suomesta kaukana, ei voida korostaa esimerkiksi tuotantoa lähellä. Koska yritystä ei vielä ole perustettu, ei sillä luonnollisesti ole vielä vakiintunutta markkina-asemaa. Ulkomaille lähdetessä pitäisikin erottua kilpailijoista. Sitä varten kilpailutilannetta seurataan ennakkoon ”kirjoistus-pöytätyöskentelyksi”. Kilpailutilanteeseen pääsee perehtymään tarkemmin, kun kohdemaa on tämän opinnäytetyön myötä määritelty.

Henkilöstön analyysissä puhutaan toistaiseksi vain perustajajäsenten ominaisuuksista. Ammattitaitoa löytyy vaatetusalan toimintoihin liittyen, mutta kansainvälisestä yritystoiminnasta ei ole vielä kokemusta. Keskinäisen toiminnan laatu on kuitenkin korkeaa, koska yhteistyö toimii ja luottamusta toiseen löytyy. Kielitaito kattaa kummallakin äidinkielen lisäksi englannin, ruotsin ja saksan. Vientitavasta ja kohdemaa

riippuen voi olla hyvä laajentaa kielellistä osaamista. Tulevien yrittäjien keskinäinen yhteistyö toimii sekä mielenkiintoa muita maita ja bisneskulttuureja kohtaan löytyy. Kahden hengen henkilöstö voi osoittautua liian suppeaksi määräksi. Alustavasti on ajateltu, että pääsääntöisesti toinen hoitaisi tuotteiden tuotantoa ja toinen hoitaisi markkinoinnin ja PR:n, mutta kummallakaan ei vielä ole juurikaan kokemusta markkinointipuolesta. Ideaalitulanteessa yksi lisähenkilö hoitaisi markkinointia ja kansainvälistä toimintaa tai toimisi sekatyöläisenä avustamassa myös ompelussa. Henkilöstön koostumusta pitää siis vielä suunnitella ja punnita eri vaihtoehtoja.

Tuotanto ja teknologia ei ole vielä kehittynyt lopulliseen muotoonsa aloittavassa yrityksessä. Yrittäjillä on laitteista omistuksessaan teollisuusompelukoneita, teollisuusaumuri, silityslaitteistoa ja kotisaumureita, mutta leikkuupöytä ja tasosaumakone puuttuvat vielä. Tuotteita olisi tarkoitus ommella sarjatuotantona tai piensarjoissa. Tuotantoprosessia suunniteltu pidettävän omissa käsissä mahdollisimman paljon, mutta lisäksi lähellä sijaitsevan laadukkaan alihankkijan käyttöä harkitaan. Ompelijan palkkaamista on myös harkittu, mutta ainakin heti alussa se voi olla taloudellisesti mahdotonta. Tuotannon laajuutta pitää myöhemmin harkita peilaten toimitusaikoihin. Laatu on helppo pitää yllä ja tarkkailla pienessä yrityksessä jos tuotteita ei teetetä alihankintana. Tuottavuus ei liene ongelma, koska yrittäminen muodostuu elämäntavaksi, jos yritys lopulta perustetaan. Tuottavuutta voivat laskea toki sairastumiset, mutta pienessä yrityksessä yrittäjien on mahdollista tehdä myös toistensa työtehtäviä tarvittaessa. Logistiikan kuljetuksissa yrityksellä ei tule todennäköisesti olemaan omaa kalustoa, joten muita yrityksiä hyödynnetään. Materiaalien ja tuotteiden varastointi on tarkoitus pitää yrityksen tulevilla työhuoneella.

3.2 Kohdemaan valinta ja markkinoiden tarkastelu

Kanasen (2009a, 1–2) mukaan **Vientimarkkina-analyysi** sisältää yrityksen syyt viennin aloittamiselle tai vientitoiminnan laajentamiselle ja valittujen markkinoiden valintaperusteet. Vientikohdetta valittaessa on syytä tarkastella kohdemaan ostovoimaa, hintatasoa ja muita tekijöitä (Kananen 2010, 30). Vahvaselkä (2009, 111) puolestaan listaa valinnan pohjaksi kohdemarkkinoiden esteet, koon, kehitystrendit, koostumuk-

sen ja kilpailutilanteen. Näitä pohjatietoja käytetään apuna yritykselle relevantin markkinan rajaamisessa.

Kun kohdemaata on valittu, tarkastellaan sen **profiilia**. Profiiliin kuuluu valitun kohdemaan talouden tarkastelu asiakkaan näkökulmasta sekä kansainvälistyvän yrityksen tuotealan vienti kohdemaahan. Profiilin avulla kansainvälistyvä yritys saa käsityksen siitä, millainen markkinatilanne kohdemaassa on kyseisessä tuotekategoriassa ja paljonko kategorian tuotteita maahan yleensä viedään. (Kananen 2009a, 2.)

Kohdemaan markkinoihin liittyen tarkastellaan myös **vientiä** Suomesta kohdemaahan. Tutkittavana on erityisesti se, mikä on kyseisen tuotealan viennin määrä kohdemaahan ja mitä se merkitsee. Ajankohtaista tietoa tekstiili- ja vaatetusalan viennistä löytyy kootusti Tekstiili- ja vaatetusteollisuus Ry Finatexin sivuilta sekä laajemmin tullihallituksen sivuilta (Ulkomaankauppa n.d.). Viennin lisäksi on myös syytä tarkastella, minkälainen on **kotimainen ja ulkomainen kilpailutilanne kohdemaassa**. Kilpailutilanne koostuu kohdemaan kotimaisesta tuotannosta, kohdemaan kilpailevista yrityksistä ja niiden ominaisuuksista, tuonnin rakenteesta, eli mistä ja paljonko tuotealan tuotteita yleensä tuodaan maahan sekä tuontituotteiden yleisestä asemasta markkinoilla. (Kananen 2009a, 2.)

Markkinoiden tarkastelun viimeinen osa koskee markkinoiden **kehityspiirteitä**. Vahvaselän (2009, 116) mukaan muuttuviin prosesseihin kuuluvat markkinoiden kasvunäkymät, tuotteiden elinkaarien ikä ja kehitys, hintojen ja teknologian kehittyminen, standardointi ja lainsäädäntö sekä osaamisen kehitys. Kehityssuuntaukset huomioimalla kansainvälistyvä yritys voi paremmin ennakoida markkinoiden kehitystä ja minimoida virheratkaisuja.

Aloittava yritys halusi lähteä tutkimaan kansainvälistymisen mahdollisuutta, koska Jyväskylän ammattikorkeakoulussa suoritettujen Yrityshautomon opintojen aikana todettiin, ettei Suomesta välttämättä löytyisi riittävästi asiakkaita kannattavaan yritystoimintaan. Aloittavan yrityksen jäsenillä ei ole ollut mielessä mitään tiettyjä kohdemarkkinoita ennen tämän opinnäytetyön aloittamista. Tässä opinnäytetyössä pyri-

täänkin löytämään kohdemaata tai kohdemaita, joiden markkinoita voidaan sitten tarkastella lähemmin.

3.3 Jakelujärjestelmät ja markkinoillemenostrategiat

Jakelu tarkoittaa tuotteiden fyysistä liikkumista eri kanavien kautta ja jakelujärjestelmä on organisoitu välittäjien verkosto, joka yhdistää tuottajat ja käyttäjät (Búrca, Fletcher & Brown 2004, 390). Vientisuunnitelmapohjan (Kananen 2009a, 2) mukaisesti jakelujärjestelmän valintaa voi lähestyä tuote edellä, eli tutkia, mitä jakelujärjestelmiä valitun kategorian tuotteiden kohdalla yleensä käytetään. Búrca ja muut (2004, 396–400) lisäävät valintakriteereihin myös jakelujärjestelmän hinnan, kontrollin tason, sitoutumisen määrän, kohdemaan ja yrityksen omat tavoitteet.

Vahvaselän (2009, 210) mukaan Suomessa valmistetun tuotteen voi viedä ulkomaille itse tai välittäjien kautta. Välittäjänä voi toimia agentti, maahantuojat, vähittäiskaupan ketju, komissionääri, kauppahuone, ulkomailla sijaitseva toinen teollinen yritys tai oma edustusto eli myyntikonttori tai tytäryritys ulkomailla. Internetmyynti laskeaan omaksi vienniksi, ja se onkin Búrcan ja muiden (2004, 418) mukaan vartenotettava vaihtoehto Pk-yrityksille, sillä välikäsien määrä on vähäisempää ja siten kustannukset pienempiä.

Markkinoillemenostrategia (market entry strategy) tarkoittaa tapaa, jolla yritys saa tuotteensa markkinoille (Vahvaselkä 2009, 71). Entry-strategian muodostavat vientisuunnitelma-dokumentin (Kananen 2009a, 3) mukaan tuotestrategia, hinnoittelustrategia, myynti- ja markkinointistrategia, myyntikanavastrategia, operaatiomuotostrategia sekä kuljetus ja logistiikka. Kun kohdemarkkinat on määritelty, voi strategioita lähteestä riippuen lähestyä eri järjestyksessä, esimerkiksi sekä Vahvaselkä (2009, 71) että Albaum ja Duerr (2008, 276) aloittavat operaatiostrategian tarkastelulla, kun taas Äijö (2001, 66) perehtyy ensimmäiseksi tuotestrategiaan.

Tuotestrategiassa vastataan kysymykseen, miten markkinoille saadaan tuotetarjonta, joka on kilpailukykyinen. Käytännössä siinä siis määritellään, millaisilla tuotteilla valittuun kohdemaan markkinoille lähdetään mahdollisimman tuottavasti. Kotimaas-

sa menestyvät tuotteet eivät välttämättä sellaisenaan menesty ulkomailla, vaan tuotelinjaa pitää muokata kohdemarkkinan mukaan. Käytännössä muokkaamista on etsiä valmiille tuotteelle uusia käyttäjäryhmiä tai käyttötapoja, sopeuttaa tuotteen kohdemaan tarkkaan kysyntään tai kehittää täysin uuden tuotteen, joka vastaa kohdemaan tarpeita. (Vahvaselkä 2009, 190–191.)

Tuotteeseen liittyvät strategiset valinnat perustuvat maakohtaiseen asiakassegmentointiin, johon kuuluvat asiakkaiden tarpeet, arvot, asenteet ja kulutustottumukset. Strategiassa tulee myös huomioida ympäristötekijät, kuten kilpailu ja kysyntä, yhteisötekijät kuten säädökset ja määräykset sekä kuljetus- ja varastointiolosuhteet. Kilpailuun ja kysyntään liittyvät myös asiakassegmentin ostotottumukset, maut, käyttöolosuhteet ja tuotteelta vaaditut ominaisuudet. Lopuksi tuoteratkaisuihin luonnollisesti vaikuttavat yritykseen liittyvät tekijät: tavoitteet, sisäiset resurssit ja osaaminen. (Vahvaselkä 2009, 191.)

Vientisuunnitelmassa (Kananen 2009a, 3) nostetaan esiin paitsi vientituotteen kuvaus ja sen erityispiirteet, myös tuotteen pakkaus ja siihen liittyvät valinnat. Vahvaselän (2009, 193) mukaan pakkauksella onkin tehtävä sekä tuotteen suojaajana kuljetuksessa että tuotteen markkinoinnissa. Pakkauksen tulisi viestiä brändistä, houkuttaa myyntipäätöksen tekoa ja informoida kuluttajaa tuotteesta myös kohdemaan markkinoilla.

Markkinakohtaisesti pakkauksen suunnittelussa on huomioitava kulttuuriin liittyvät seikat, kuten pakkauksen ulkoasu ja muotojen, värien ja kuvien käyttö. On myös hyvä huomioida tuoteperhe ja siihen mielletty pakkausten tyyli kohdemaassa. Nykyään kuluttajia kiinnostaa myös pakkausmateriaalien ekologisuus ja kierrätettävyys tuotteiden ekologisuuden ja eettisyyden rinnalla. (Vahvaselkä 2009, 193.) Vaikka tuotteena vaate ei pääasiassa, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta, vaadi pakkausta, pitää pakkaamiseen liittyviä asioita, kuten laskostusta, riiputusta ja kuljetuspakkaimista miettiä.

Hinnoittelustrategia muodostetaan tuote- ja jakelupäätösten kanssa yhdessä. Kansainväliseen hinnoitteluun vaikuttavat yritykseen, tuotteeseen, markkinoihin ja insti-

tutionaalisiin ympäristötekijöihin liittyvät tekijät. Yritykseen liittyviä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen rakenne, erilaiset kustannustekijät, kannattavuustavoitteet ja hintarakenne. Tuotetekijöihin kuuluvat esimerkiksi tuotteen elinkaari ja elinikä, mahdollinen monikerroksisuus, brändäys, ja se, onko tuote vaikkapa räätälöity. Markkinatekijöistä oleellimmat ovat kysyntä- ja kilpailutekijät sekä toimialan elinkaaren vaihe. Institutionaaliset ympäristötekijät koostuvat mahdollisista lisäkustannuksista, joita voivat aiheuttaa muun muassa lainsäädännön muutokset, normit, tes-
taukset ja tuontiverot. (Vahvaselkä 2009, 202–203.)

Hinnoittelustrategian muodostamisessa voidaan käyttää lisäksi valmiita hinnoittelustrategioita, jotka voidaan jakaa tuotto- ja markkinaosuustavoitteiden ja aikajänteen mukaisesti neljään ryhmään. Ryhmät ovat markkinaosuuden maksimoinnin strategiat, tulevaisuuden kasvun strategiat, neutraalit strategiat ja asiakasarvon maksimoinnin strategiat. Ensimmäisen ryhmän strategioilla pyritään markkinaosuuden kasvattamiseen mahdollisimman nopeasti, kun taas tuottoja odotetaan vasta myöhemmin tulevaisuudessa. Esimerkkinä tämän ryhmän strategiasta toimii alhainen markkinoilletunkeutumisstrategia (penetrarion pricing). Tulevaisuuden kasvun strategioiden avulla sekä tuotto- että markkinaodotukset ovat tulevaisuudessa, kun pyritään luomaan markkinaa ja kasvattamaan tuottoja yhtäaikaisesti. Esimerkiksi sopii niin kutsuttu Loss leader -hinnoittelu, jossa tuotetta myydään alussa hyvin alhaisella hinnalla, jopa tappiolla, jotta asiakaspohjasta saadaan mahdollisimman laaja nopeasti. (Hinnoittelun ABC: Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun 2005, 29–34.)

Neutraalien strategioiden tavoitteena on kasvattaa tuottoja ja markkinoita mahdollisimman nopeasti hinnan pysyessä kuitenkin kohtuullisena. Esimerkkinä neutraalista strategiasta on markkinaperustainen hinnoittelu, jossa tuotetta ei aktiivisesti yli- tai alihinnoitella. Asiakasarvon maksimoinnin strategioille tyypillistä on pyrkiä maksimaaliseen voittoon mahdollisimman pian, eli aloittaa myynti korkealla hinnalla. Malliesimerkki tällaisesta strategiasta on kermankuorintahinnoittelu, jota usein käytetään tuotteen myynnin elinkaaren alussa, kun myydään pienelle kohderyhmälle kalliilla tuotteita, jotka voivat olla jopa räätälöityjä. (Hinnoittelun ABC: Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun 2005, 35–37.)

Myynti- ja markkinointistrategiaa suunnitellessa pitää päättää mitä halutaan kommunikoida, millä keinoin ja paljonko vaivaa halutaan nähdä ja rahaa kuluttaa. Markkinoinninedistämistä on monenlaista. Sitä voi olla henkilökohtainen myynti kasvokain, vähemmän yksilöity maksettu mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) sekä median tuoma ei-maksettu julkisuus. (Albaum & Duerr 2008, 548–549.)

Albaumin ja Duerrin (2008,547) mukaan toimivan markkinoinninedistämisen esteeksi voivat muodostua kielierot, julkisen vallan säädökset, tiedotusvälineiden tila, taloudelliset erot, asenteet ja mieltymykset tai ostoprosessi. Jotta mainonta olisi toimivaa kohdemaassa, tulisi huomioida tuotteen tyyppin sopivuus maahan, markkinoiden koostumus tulotasoineen, koulutusasteineen ja yksilökohtaisine vaihteluineen, tiedotusvälineiden tila ja käyttö maassa sekä vientiyritykseen liittyvät seikat, kuten henkilöstö. Valintoihin vaikuttavat myös julkisen vallan säännökset mainonnalle ja painetulle materiaalille ja saatavilla olevat mainontapalvelut kohdemaassa, kuten mainostoimistot ja niiden laatu. Kuten tuotteenkin kohdalla, myös mainonnassa on tärkeää muokata sisältöä markkinoiden ja kuluttajasegmenttien mukaan. Vientiyrityksen voi olla viisasta viedä mainonta paikallisten mainostoimistojen tai muiden sellaisten toimijoiden kautta, jotka tuntevat kohdemarkkinat hyvin. (Albaum & Duerr 2008, 586–587.)

Operaatiomuotostrategiassa määritellään tuotteen vientitapa. Suomessa valmistetun tuotteen voi viedä itse ilman välikäsiä loppukäyttäjälle tai käyttää yhtä tai useampaa välikästä. Jakelukanava voi olla erilainen riippuen siitä, onko kyseessä tuotantohyödyke, palvelu vai kulutustavara. Kulutustavarat kulkevat tyypillisimmin valmistajalta asiakkaalle joko pelkän vähittäisliikkeen kautta tai agentin tai tukkuliikkeen ja vähittäisliikkeen kautta. Joitakin tuotteita saatetaan myydä suoraan kuluttajalle vain kansainvälisillä messuilla tai suorana internetmyyntinä. (Vahvaselkä 2009, 209–211.)

Operaatiomuodot voidaan Äijön (2001, 87) mukaan jakaa karkeasti sen mukaan, siirretäänkö yrityksen toimintoja ulkomaille vai ei. Mikäli ei siirretä, on kyseessä vienti, joka jakautuu edelleen sen mukaan, onko kyseessä tavara vai palvelu. Tavaraa voidaan viedä ilman välikäsiä, jolloin puhutaan välittömästä viennistä. Jos välikäsiä si-

jaitsee kotimaassa, on kyseessä epäsuora vienti. Luostarisen ja Welchin (1997, 21) mukaan välikätenä voi toimia esimerkiksi kotimainen jakeluyritys, kuten agentti tai viejä, vientiyrityksien ja yksityisyrietyksien yhteistoiminnallinen vientiorganisaatio, julkinen vientiorganisaatio erikoisalanaan tietty tuote tai kohdealue, muu agenttina tai viejänä toimiva teollinen yritys tai viejämaassa sijaitseva ulkomaisessa omistuksessa oleva yritys. Jos välikäsiä sijaitsee ulkomailla, muttei kotimaassa, on vienti suora. Ulkomainen välikäsi voi olla maahantuova jakeluyritys, yhteistoiminnallinen ostaja tekevä organisaatio kuten ostava ketju tai teollinen yritys (Luostarinen & Welch 1997, 25).

Mikäli yrityksen toimintoja siirretään ulkomaille, on kyseessä ulkomainen operaatio. Ulkomaiset operaation jaetaan kahteen osaan sen mukaan, onko kyseessä myyntipiste vai valmistusta. Myyntipiste voi olla kokonaan oma, jolloin puhutaan ulkomaisesta myyntikonttorista, tai se voi olla yhteisomistuksessa, jolloin termi on ulkomainen joint venture. Mikäli ulkomainen operaatio on valmistusta, voi se olla lisensointia, franchisingia, alihankintaa tai sopimusvalmistusta mikäli valmistus on sopimus pohjaista eikä omistuspohjaista. Omistuspohjaisia valmistusoperaatioita ovat valmistava yhteisyritys ja ulkomainen valmistusyksikkö. (Äijö 2001, 87.)

Operaatiomuotostrategiaan liittyy läheisesti **myyntikanavastrategia**. Yritys voi käyttää useampia myyntikanavia kuin yhtä. Kanavan valinta tulisi tehdä kohdemaaj- ja tuotekohtaisesti. Jokaisella tuotteella voi olla oma myyntikanava ja yhteen maahan voidaan viedä eri kanavien kautta. Myös tuotteen valmistuspaikka ja itse vievä yritys vaikuttavat valintaan. (Albaum & Duerr 2008, 293.)

Kuljetukseen ja logistiikkaan kuuluu paitsi tuotteiden siirtäminen eri välinein paikasta toiseen, myös varastointi, pakkaus ja muu suojaus, tarvittava dokumentaatio sekä mahdollinen asiakaspalvelu (Búrca, Fletcher & Brown 2004, 418–420). Kuljetuksen ja logistiikan valintojen pohjalla on kuljetettava tavara, ja kuljetusmuoto valitaankin tapauskohtaisesti. Yritys voi tehdä valintansa sen perusteella, missä kuljetusmuodoissa yhdistyvät tarpeeksi hyvä palvelutaso, laatu, kohtuulliset kustannukset sekä yrityksen periaatteiden mukainen ympäristöpolitiikka. (Vahvaselkä 2009, 286.)

Tavaran logistiikkaa varten voi ostaa kuriiripalveluja, käyttää postin palveluja tai huolintaliikkeitä. Kuriiripalvelussa kuriiri vie pienen lähetyksen nopeasti, luotettavasti ja turvallisesti perille, usein yhdistellen eri kuljetusmuotoja. Posti eli Suomessa Itella Oyj toimittaa alle 20-kiloisia lähetyksiä ja pitää huolen vientitoimitukseen liittyvistä palveluista, kuten rahdeista, tulleista ja varastoinneista. Huolintaliikkeet voivat tarjota palveluna koko kuljetusketjun hoitamisen, jolloin vievä yritys voi keskittyä ydinliiketoimintaansa. (Vahvaselkä 2009, 288–289.)

3.4 Toimintasuunnitelma ja riskianalyysi

Toimintasuunnitelma (Action plan) tarkoittaa Bürcan, Fletcherin ja Brownin (2004, 491) mukaan kokonaissuunnitelman jaottelua toteutettaviin työtehtäviin sekä vastauksia kysymyksiin miten, mitä, milloin, missä, miksi ja kuka, joita henkilö tarvitsee tehtävän tekemiseen ja halutun tuloksen saamiseksi. Vientisuunnitelmapohjan (Kananen 2009a, 3) mukaan vientiyrityksen toimintasuunnitelma laaditaan kahdelle tuvalle vuodelle. Toimintasuunnitelmassa määritellään tavoitteet aikataulutetusti. Tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavia ja tarkoituksenmukaisesti muotoiltu. Taloudelliset arviot ja niistä syntyvät ennusteet ja budjetit toimivat toimintasuunnitelman toteutumisen pohjana. (Bürca, Fletcher & Brown 2004, 491.)

Riskianalyysi sisältää vientisuunnitelmapohjan (Kananen 2009a, 3) mukaan maaris-kin, asiakasriskin, valuuttariskin, markkinariskin ja yrityksen sisäisen riskin arvioimisen. Vietäessä tuotteita ulkomaille, on olemassa myös muita riskejä, kuten tarjousriski, valmistusajan riski ja toimitusriski (Kananen 2009b, 10–12). Vahvaselkä määrittää riskin odottamattoman tappion mahdollisuudeksi (Vahvaselkä 2009, 306). Riskien hallintatavoiksi Vahvaselkä (mts. 306) listaa riskien välttämisen, vähentämisen, hajuttamisen tai siirtämisen toiselle osapuolelle. Finnvera Oyj toimii Suomen virallisenä vientitakuulaitoksena, joka tarjoaa vientitakuuta luottotappioriskien ja viennin epävarmuuden vähentämiseksi (mts. 310).

Tarjousriskiin kuuluu väärin hinnoitteluun liittyvä riski, joka voi aiheutua esimerkiksi raaka-aineiden hinnannoususta tai kuljetuskustannuksista, sekä varsinainen tarjousriski. Se voi syntyä, jos tarjous tehdään muussa kuin myyjän valuutassa, jolloin

valuuttakurssimuutokset voivat viedä katteet. Tarjousriskiltä voi suojautua esimerkiksi sitomalla tarjous tiettyyn valuuttakurssitasoon, tai riskin voi välttää käyttämällä myyjän valuuttaa. **Valmistusajan riski** on huomioitava, jos kyseessä on tilaustuote, kuten vaatetusalalla voi usein olla. Ostajaa voi sitouttaa kauppaan käyttämällä riittävän suurta ennakkomaksua ja maksutapana peruuttamatonta remburssia, jossa ostajan pankki maksaa kauppasumman myyjälle. (Kananen 2009b, 10–11.) Vahvaselän (2009, 308) mukaan **asiakasriskien** syynä voivat olla tapojen ja normien erilaisuus eri maissa, jolloin lait ja sopimukset eivät ole samat kaikkialla. Esimerkiksi tuotevastuu, agenttisopimukset ja vekselilait eli maksamiseen liittyvät lait saattavat vaihdella maittain (mts. 308). Kananen (2009b, 12) tiivistää, että asiakas- eli luottoriskiä pyritään minimoimaan varmistamalla maksun saanti esimerkiksi ennakkomaksulla tai peruuttamattomalla remburssilla.

Finnveran mukaan **yritysriskin** suuruuteen vaikuttavia tekijöitä ovat pääoman riittävyys, taloudellinen tilanne eli omavaraisuusaste, toiminnan kannattavuus eli käyttökate ja nettotulos sekä luottotiedot ja maksihäiriöttömyys (Yritys- ja ostajariski n.d.). **Maariskiä** arvioidessaan Finnvera kiinnittää huomiota maan kykyyn hoitaa ulkoiset velvoitteet, odotuksiin maan talouden tulevasta kehityksestä, poliittiseen vakauteen ja lainsäädännölliseen ympäristöön. Finnvera jakaakin maat eri luokkiin arvioidun maksukyvyyn mukaisesti. (Maapolitiikka n.d.) **Toimitus- eli kuljetusriski** tarkoittaa tavaroihin kohdistuvaa riskiä kuljetuksen aikana. Riski voi vaihtua toimituksen aikana myyjältä ostajalle eri vaiheessa toimitusehdosta riippuen. Toimitusriskin suuruutta voidaan vähentää joko valitsemalla toimitusehto, jossa vastaanottaja vakuuttaa toimituksen tai vakuuttamalla toimitus itse sisällyttäen kustannukset tuotteen myyntihintaan. Tärkeintä on tietää missä kuljetuksen vaiheessa riski siirtyy eli vakuuttamisvelvollisuus vaihtuu. (Kananen 2009b, 13.)

Valuuttariski liittyy valuuttakurssien muutoksiin, jotka voivat aiheuttaa suurta vaihtelua yrityksen tuloksessa, kassavirroissa ja taseessa (Valuuttariskiltä suojautuminen 2013). Kananen (2009b, 48) lisää listaan vielä kilpailukyvyyn heikentymisen vahvan valuutan johdosta. Valuuttariskiä voi minimoida eri tavoin, esimerkiksi maksurytmin muuttamisella mahdollisimman lyhyeksi ja valuuttavirtojen hajauttamisella, tai kurssin vaihteluun liittyvä riski voidaan poistaa käyttämällä laskutusvaluuttana myyjän

valuuttaa, eli tässä tapauksessa euroa (Vahvaselkä 2009, 307–308). Valuuttakurssi-
muutoksen riskin voi myös poistaa kokonaan ostamalla ulkopuolisilta rahoituslaitok-
silta vakuuttamispalveluja, mikä tietenkin lisää kustannuksia (Kananen 2009b, 50).
Euromaiden välillä valuuttariskiä ei ole yhteisen valuutan johdosta. **Markkinariski**
sivuaa valuuttariskiä, ja se tarkoittaa riskiä siitä, että varojen tai velkojen markkina-
arvo muuttuu (Markkinariski 2013). Esimerkkejä markkinariskistä (Market Risk) ovat
suuri luonnonmullistus, joka heikentää markkinoita, taantuma, poliittinen mullistus,
korkojen muutokset ja jopa terroristihyökkäykset (Market Risk 2013).

4 Kohderyhmänä vihreä kuluttaja

Ekologisesti ja eettisesti valveutuneita kuluttajia koskevia tutkimuksia on tehty sekä
Suomessa että muualla maailmassa. Tutkimusten pohjalta kuluttajia on jaoteltu
eriarasteisesti vihreiksi eri tutkimuksissa. Vihreiden kuluttajien määrä on ollut kasvussa
ja kasvaa yhä useiden tutkimuksien mukaan. Tässä luvussa esitellään joitakin tuoreita
tutkimuksia, jotka puoltavat vihreän kuluttajan valintaa aloittavan yrityksen kohde-
ryhmäksi ja esittelevät vastuullisen kuluttamisen tämänhetkistä tilaa. Ne voidaan
nähdä myös pohjana opinnäytetyön tutkimukselle, jossa etsitään vihreitä kuluttajia
maailmalta. Yhteenvetotaulukko vihreistä kuluttajaryhmistä eri tutkimuksissa näkyy
taulukossa 2.

Taulukko 2. Vihreät ryhmät kuluttajatutkimuksissa

Tekijä	Tutkimus	Tutkitut maat	Vihrein eli ensisijainen kohderyhmä	Toiseksi vihrein eli toissijainen kohderyhmä	Muut tutkitut ryhmät		
Tripod research 2010	Ethos kuluttaja	Suomi	LOHAS heavy (10%)	LOHAS medium (20%)	LOHAS light (18%)	Ei-LOHAS	Ei kiinnostuneet
Natural Marketing Institute 2010	LOHAS Consumer Trends Database	Kanada, Yhdysvallat, Saksa, Espanja, Ranska, Belgia, Iso-Britannia, Alankomaat, Portugali, Japani	LOHAS (eniten: Saksa, Belgia)	Naturaliitit (eniten: Japani, Espanja)	Harhailijat (eniten: Belgia ym. Eurooppa)	Konventionaalit (eniten: Iso-Britannia, Kanada, Belgia)	Piittämättömät (eniten: Alankomaat, Yhdysvallat)
BBMG 2012	The Regeneration Consumer Study	Brasilia, Kiina, Saksa, Intia, Iso-Britannia, Yhdysvallat	Puolestapuhujat (Brasilia 28%, Intia 16%)	Pyrkijät (Kiina 53%, Intia 42%)	Käytännölliset (Saksa 45%, Iso-Britannia 37%, Yhdysvallat 36%)	Välinpitämättömät (Yhdysvallat 22%, Iso-Britannia 18%, Saksa 17%)	

Suomalaisia on tutkittu esimerkiksi Tripod researchin toteuttamassa **Ethos kuluttaja** - tutkimuskokonaisuudessa, jossa LOHAS-kuluttajia (Lifestyles of Health and Sustainability) jaoteltiin kolmeen eri kategoriaan ominaisuuksiensa mukaan (Lohas 2013). Tutkimuksessa otokseen mahtui myös ei-LOHAS-kuluttajia sekä ei-kiinnostuneita. Varsinaisten LOHAS-kuluttajien kategoriat ovat heavy, medium ja light, joita oli yhteensä vuonna 2010 kuluttajista 48 %, eli huomattavan suuri määrä (Matkalla kestävämpään 2010, 6). LOHAS heavy -kuluttajat ovat ulkonäköön ja visuaalisuuteen paneutuneita ja toimivat ja jakavat tuotesuosituksia aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Heitä oli väestöstä 10 % (Matkalla kestävämpään 2010, 6). LOHAS medium -kuluttajille, joita on tutkimuksen mukaan LOHAS-tyypeistä eniten, on tärkeää ympäristöystävällisyys ja luonnon vaaliminen. Medium-tyyppisiä oli 20 % vuonna 2010 (Matkalla kestävämpään 2010, 6). LOHAS light -ihmisillä (18 %) on valmiudet kuluttaa vastuullisemmin, mutta he kaipaavat vielä lisää tietoa käytännön tekojen tueksi. (Lohas 2013.) Tripod researchilta on valmistunut myös uudempi tutkimuskokonaisuus, Ethos elämä 2011, joka sivuaa LOHAS-kuluttajia, mutta dokumentti on maksullinen.

LOHAS-kuluttajia ja muita vihreitä kuluttajia tutkitaan myös muualla maailmassa. Natural Marketing Institute tutkii kuluttajia **LOHAS Consumer Trends Database** - tutkimuksella vuosittain yhä useammassa eri maissa. Näissä tutkimuksissa kuluttajat

jaetaan LOHAS-kuluttajiksi, naturaliteiksi (Naturalites), harhailijoiksi (Drifters), konventionaaleiksi (Conventionals) ja piittaamattomiksi (Unconcerned). Näistä kaikilla muilla, paitsi piittaamattomilla on kestävä kehityksen mukaisia toimintatapoja, ja heitä olikin yhteensä Yhdysvalloissa yli 80 % vuonna 2009. Kuluttajaryhmistä LOHAS-kuluttajat ovat eniten vihreitä tuotteita valitsevia ja heillä on suuri vaikutusvalta ihmisiin ympärillään. Heitä on tutkituista maista eniten Saksassa ja Belgiassa. Naturaliittit pyrkivät elämään mahdollisimman terveellisesti käyttäen sen vuoksi vihreitä tuotteita ja palveluita. Naturaliitteja löytyy huomattavan paljon Japanista ja Espanjasta. (LOHAS Consumers Around the World 2010, 11–15.)

Harhailijoiden sitoutuminen kestäväan kehitykseen on muuttuvaista, ja nuorena ikäryhmänä heille hinta on usein este vihreiden tuotteiden käyttämiselle. Heitä on paljon ylipäänsä tutkituissa Euroopan maissa, etenkin Belgiassa. Konventionaalit eivät ole välttämättä kovin ympäristötietoisia, mutta käytännön vuoksi he kierrättävät ja säästävät sähköä. Konventionaaleja löytyy suuri määrä Iso-Britanniasta, Kanadasta ja Belgiasta. Piittaamattomat eivät nimensä mukaisesti ole juuri ollenkaan kiinnostuneita ekologisuudesta, eettisyydestä tai terveydestä. Heitä löytyy yllättävän paljon Alankomaista ja Yhdysvalloista. Muut tutkitut maat ovat Portugali ja Ranska, joissa kuluttajaryhmät ovat jakautuneet melko tasaisesti. (LOHAS Consumers Around the World 2010, 11–15.)

Uusimmassa Natural Market Instituten julkaisemassa LOHAS-tiedotteessa, vuodelta 2010, todetaan, että ihmiset uskovat yhä useammin, että heidän omilla valinnoillaan on merkitystä. Ihmiset ovat myös motivoituneempia tekemään vihreitä ratkaisuja nyt ja tulevaisuudessa, koska uskovat voivansa vaikuttaa. Myös vihreiden tuotevaihtoehtojen lisääntymiseen ja siten vihreiden valintojen tekemisen helppouteen uskotaan. LOHAS-ryhmistä etenkin naturaliittien ja harhailijoiden aktiivisuus ympäristöasioissa on kasvanut, jopa nopeammin kuin vihreimpien edelläkävijä-LOHAS-ihmisten. Yleisenä trendinä on myös suosia sellaisten yritysten tuotteita, joiden arvot vastaavat kuluttajien omia arvoja. Venäläiset ja italialaiset ovat tutkittujen maiden kärjessä, ja myös japanilaisten, brittien ja ranskalaisten prosenttiosuus ylittää 50 %, kun mitataan kuluttajien määrää, joka ostaa tuotteensa yrityksiltä, joiden kanssa arvot ovat yhteiset. Puolikkaan alle jäävät Saksa, Yhdysvallat, Brasilia, Intia ja Kiina. Mielenkiintoista

on, että maat, joissa uskotaan osallistumisen ympäristönsuojeluun lisääntyvän eniten tulevaisuudessa, ovat Brasilia (76 %), Italia (62 %), Ranska (45 %), Yhdysvallat (38 %) ja Venäjä (35 %). (Consumers & individual action in the LOHAS space: a global perspective 2010.)

The Regeneration Consumer Study on tuore tutkimus vuodelta 2012, ja siinä tutkittiin kestävän kehityksen mukaiseen kulutukseen liittyviä asenteita, motivaatiota ja käyttäytymistä. Tutkimus oli rajattu koskemaan kuusia merkittäviä markkinoita: Brasilia, Kiina, Saksa, Intia, Iso-Britannia ja Yhdysvallat. Tutkimus jakaa tutkitun joukon neljään eriasteisesti vihreään ryhmään: Puolestapuhujat (Advocates), Pyrkijät (Aspirationalists), Käytännölliset (Practicals) ja Välinpitämättömät (Indifferents). Puolestapuhujat nimensä mukaisesti vaikuttavat ympärillään oleviin ihmisiin sosiaalisen median avulla, jakavat ideoitaan ja kokemuksiaan ja siten auttavat yrityksiä parantamaan toimintaansa. Puolestapuhujat ovat globaalisti pienin ryhmä (14 %), ja heitä on keskiarvoa enemmän Brasiliassa (28 %) ja Intiassa (16 %) ja vähiten Kiinassa (6 %). Pyrkijöille tärkeää on tyyli ja status. He yhdistävät ostosten tekemisen onneen, mutta uskovat, että ihmisten pitäisi kuluttaa vähemmän tulevia sukupolvia ajatellen. He ovat globaalisti suurin ryhmä (37 %), ja heitä on eniten Kiinassa (53 %) ja Intiassa (42 %), ja vähiten Saksassa sekä Brasiliassa, molemmissa 29 %. (Re:Thinking consumption: Consumers and the Future of Sustainability 2012, 38–43.)

Käytännölliset arvostavat suorituskykyä ja alhaisia hintoja, ovat skeptisiä yritysten vihreitä väittämiä kohtaan ja uskovat mieluummin kuluttajien arvioita. Käytännöllisille eettiset ja ekologiset arvot ovat tuotteessa lisä, eivät ydin. Heitä on maailmanlaajuisesti toiseksi eniten (34 %), keskiarvoa suuremmat määrät Saksassa (45 %), Iso-Britanniassa (37 %) ja Yhdysvalloissa (36 %). Vähiten heitä on Brasiliassa (28 %). Välinpitämättömät ovat skeptisiä kestävästä kehityksestä kohtaan, eivät pidä ilmastonmuutosta vakavana ongelmana. He ei usko, että yksilöt voivat vaikuttaa esimerkiksi säästämiseen juurikaan. Välinpitämättömiä on kaiken kaikkiaan 16 %, heitä on keskiarvoa enemmän Yhdysvalloissa (22 %), Iso-Britanniassa (18 %) ja Saksassa (17 %), ja vähiten Kiinassa (10 %). (Re:Thinking consumption: Consumers and the Future of Sustainability 2012, 38–47.)

The Regeneration Consumer Studyn mukaan kuluttajilla on tahtoa ostaa eettisempiä ja ekologisempia tuotteita, kunhan ne olisivat laadukkaampia, maksaisivat vähemmän ja vihreät väitteet olisivat uskottavampia. Kuluttajien mielestä yritysten tulisi aktiivisesti edistää eettisiä ja ekologisia seikkoja, kuten vedenkulutusta, terveydenhuoltoa ja kohtuullisia palkkoja tuotteidensa, käytäntöjensä ja toimintatapojensa kautta. Kuluttajat ovat myös halukkaita jakamaan yrityksille ideoitaan, mielipiteitään ja kokemuksiaan, jotta keksittäisiin uusia ratkaisuja ongelmiin ja tuotteita parannettaisiin. Tutkimus esittää tulevaisuuden tärkeimpänä kohderyhmänä materialistiset Pyrkijät, suurimman ihmisryhmän, etenkin kehittyvillä suurilla markkinoilla Brasiliassa, Kiinassa ja Intiassa. Heitä ajatellen tuotteen tulisikin olla hyvä laadultaan, kohtuullisen hintainen, eettisesti ja ekologisesti ”hyvä” sekä yhteisöllinen eli saada heidät tuntemaan yhteenkuuluvuutta muiden samojen arvojen kannattajien kanssa.

(Re:Thinking consumption: Consumers and the Future of Sustainability 2012, 48–50.)

Tässä luvussa esiteltyjä tutkimuksia käytetään opinnäytetyön aineistotutkimusvaiheessa lähteinä muiden aineistojen ohella. The Regeneration Consumer Study ja LOHAS Consumer Trends Database -tutkimuksissa mainitut maat toimivat opinnäytetyön aineistotutkimuksessa tarkasteltavina pääkohdemarkkinoina. Vihreiden kuluttajien kohderyhmätietoja käytetään hyödyksi, kun tutkitaan eri maiden ostopotentiaalia.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Kohdemaiden tarkastelu aineistojen avulla

Aineistoja etsittiin opinnäytetyön alkuvaiheessa laajasti eri lähteistä, muun muassa Ebraryn ja Ellibsin verkkokirjojen, Abi/Informin talousalan artikkelitietokannan ja muiden eri artikkelitietokantojen kautta sekä internetistä hakukoneiden kautta. Pohjustukseksi tutustuttiin muun muassa tullin ja tilastokeskuksen aiheeseen liittyviin tilastoihin sekä vihreän bisneksen uusimpiin julkaisuihin. Tutkimusaineistoiksi valikoitui lopulta kuluttajatutkimuksia, joiden hankkimiseen ei tarvinnut käyttää rahallisia

resursseja. Kuluttajatutkimuksiksi valittiin mahdollisimman tuoreita tutkimuksia, joissa oli tutkittu mahdollisimman monia maita. Kuluttajatutkimusten lisäksi tietoa maista haettiin yritysten kansainvälistymistä edistävän Finpron sivuilta, maailmanlaajuisen Gallup-palvelun tutkimustuloksista, Trading Economicsin kauppataloustilastoista, Tilastokeskuksen tilastoista sekä muista luotettavalta vaikuttaneista internetlähteistä.

Kuluttajatutkimus-aineistoina on käytetty vihreitä kuluttajia ja vihreän trendin muutoksia tutkineita Greendex Surveytä, LOHAS Consumer Trends Databasea ja The Regeneration Consumer Studya. Näistä kaksi viimeistä on esitelty Kohderyhmänä vihreä kuluttaja -luvussa 4. Greendex Survey on National Geographicin julkaisema maailmanlaajuinen tutkimus vuodelta 2012. National Geographic on tehnyt Greendex-tutkimuksen vuosittain vuodesta 2008 alkaen. Siinä kartoitetaan neljäntoista maan keskivertokuluttajan ympäristömyönteistä käytöstä. Tutkimuksen teemoina ovat asuminen, kuljetukset, ruoka ja kulutustavarat. Tässä opinnäytetyön tutkimusosassa on keskitytty Greendex Surveyn kulutustavaroihin liittyviin tuloksiin sekä ympäristöystävälliseen käytökseen liittyviin kokonaistuloksiin. Tutkitut maat on poimittu aineistoista, koska näistä maista on tietoa saatavilla tutkimuksissa.

Tutkimisen helpottamiseksi aineistoissa esiin tulleita oleellisia tietoja on koottu ylös Excel-taulukoihin. Käytettävyyden helpottamiseksi on luotu viisi taulukkoa, joista ensimmäisessä on kirjattu ylös kuluttajatutkimusten tuloksia, toisesta selviää maiden yleisiä tietoja ja laskelmia asiakkaiden määrien arvioimiseksi, kolmannessa näkyy maiden tulotaso mediaanitulona Suomeen verrattuna sekä neljännessä näkyy maiden hintataso tuotesektorissa Suomeen verrattuna. Viimeisessä taulukossa edellisten taulukoiden tiedot vedetään yhteen ja maat pisteytetään saatujen tietojen avulla. Kanasen (2010, 30) mukaan vientikohdetta valittaessa tarkastellaan kohdemaan ostovoimaa, hintatasoa ja muita tekijöitä. Tämän työn taulukoissa on pyritty kattamaan nämä arvioinnin kohteet. Joidenkin sarakkeiden n/a-merkintä (no answer) tarkoittaa, ettei vastausta ole siinä kohtaa saatavilla.

Ensimmäinen havainnollistava Excel-taulukko näkyy taulukossa 3. Siitä voi nähdä kuluttajien ympäristömyönteisen käytöksen muutoksia sekä missä tutkituista maista

on eniten otollista kohderyhmää, eli Puolestapuhujia, Pyrkijöitä, LOHAS-tyyppiä ja Naturaliitteja. The Regeneration Consumer Studyn tulokset ovat uusimpia, vuodelta 2012, mutta koska tutkittuja maita on vain kuusi, saadaan lisätietoja ja lisää maita hieman vanhemmasta LOHAS Consumer Trends Databasesta vuodelta 2010. Siinä tarkkoja prosenttilukuja ei ollut annettu, mutta tutkimuksesta löytyy havainnollistava kuvio, jota on käsitelty tekstissä. Greendex Survey on myös uusi vuodelta 2012. Siitä selviää keskivertokuluttajan vihreyteen liittyviä asennemuutoksia. Greendex Survey tuo tarkasteltavaksi seitsemän maata lisää. Siitä poimitut tiedot on jaettu kahteen hieman erilaiseen sarakkeeseen: tavaraan liittyvä kestävä kehitys ja ympäristöystävällisen käytöksen lisääntyminen.

Taulukko 3. Kuluttajatutkimusten tuloksia

		National Geographic		Natural Marketing Institute	BBMG	
		2012		2010	2012	
		Greendex Survey	(average consumers)	LOHAS Consumer Trends	The Regeneration Consumer	
Maan-				Database	Study	Yht.
osa	Maa	Tavaraan liittyvä kestävä kehitys	Ympäristöystävällisyys ja omatunto	LOHAS-tyyppien määrä	Puolestapuhujat ja Pyrkijät määrä	%
Pohjois-	Kanada			paljon LOHAS	n/a	
Amerikka	Yhdysvallat	lisääntynyt+halu maksaa lisää vihreydestä lis.			Pu (11%), Py (32%)	43
	Meksiko	lisääntynyt(4.)reusable over disposable	6. paras score ja 3. huonoin omatunto	n/a	n/a	
Etelä-	Brasilia	(5.)	3. paras score ja 4. huonoin omatunto	n/a	eniten Pu (28%), vähiten Py (29%)	57
Amerikka	Argentiina	(7.)	5. huonoin omatunto	n/a	n/a	
Eurooppa	Saksa	reusable over disposable		paljon LOHAS	Pu (10%), vähiten Py (29%)	39
	Espanja	merkittävää kasvua	8. huonoin omatunto	paljon Naturaliitteja	n/a	
	Ruotsi	reusable over disposable		n/a	n/a	
	Ranska			n/a	n/a	
	Unkari		4. paras score	n/a	n/a	
	Belgia	n/a	n/a	paljon LOHAS	n/a	
	Iso-Britannia				Pu (10%), Py (35%)	45
	Alankomaat	n/a	n/a		n/a	
	Portugali	n/a	n/a		n/a	
	Venäjä		7. huonoin omatunto	n/a	n/a	
Aasia	Kiina	merkittävää kasvua (3.)	2. paras score ja 2. huonoin omatunto	n/a	vähiten Pu (6%), eniten Py (53%)	59
	Japani	(6.)		paljon Naturaliitteja	n/a	
	Intia	merkittävää laskua (silti korkein)	1. paras score ja 1. huonoin omatunto	n/a	paljon Pu (16%), paljon Py (42%)	58
	Etelä-Korea	lisääntynyt vähän (2. korkein)	5. paras score ja 6. huonoin omatunto	n/a	n/a	
Oseania	Australia	halu maksaa lisää vihreydestä lisääntynyt		n/a	n/a	

Taulukosta voidaan nähdä, että The Regeneration Consumer Studyn mukaan eniten otollista kohderyhmää, eli Puolestapuhujat ja Pyrkijät yhteenlaskettuna, löytyy Kiinasta (59 %), Intiasta (58 %) ja Brasiliasta (57 %). Melko paljon sitä on myös Iso-Britanniassa (45 %) ja Yhdysvalloissa (43 %). Tutkituista maista vähiten sitä on Saksassa (39 %). LOHAS Consumer Trenda Database -tutkimuksessa tarkkoja prosenttilukuja ei oltu annettu, mutta tutkimuksesta löytyvässä taulukossa on visuaalisesti havainnollistettu määriä. Tutkimuksen mukaan Saksassa on huomattavan paljon LOHAS-tyyppisiä Belgian ja Kanadan ohella. Belgiaa ja Kanadaa ei oltu tutkittu The Regeneration Consumer Studynsa. Mainittavan arvoisia maita LOHAS-tutkimuksesta ovat myös Espanja ja Japani, joissa on merkittävän paljon Naturaliitteja.

Greendex Surveyssä ei oltu myöskään annettu tarkkoja prosenttimääriä. Siitä kuitenkin nousevat esiin erityisesti Yhdysvallat ja Australia, joissa ihmisten halu maksaa vihreistä tuotteista enemmän on lisääntynyt. Tutkimuksessa mainitaankin erikseen, että halukkuus maksaa vihreistä tuotteista tavallista enemmän on kasvava trendi, joka viestii kasvavista vihreistä markkinoista. Tutkimuksen maista Ruotsissa, Saksassa ja Meksikossa ollaan erityisen halukkaita ostamaan uudelleenkäytettäviä tuotteita, eikä kertakäyttötavaraa. Yleinen kulutustavaraan liittyvä kestävä kehitys on kasvanut merkittävästi edellisvuodesta Espanjassa ja Kiinassa. Eniten laskua on tapahtunut Intiassa, jolla on kuitenkin kaiken kaikkiaan tutkituista maista korkein pistemäärä. Muita korkeimpien pisteiden maita ovat Etelä-Korea (2. korkein), Kiina (3. korkein), Meksiko (4. korkein), Brasilia (5.korkein), Japani (6.korkein) ja Argentiina (7.korkein).

Greendex Surveyssä nousevat myös esiin yleisen ympäristöystävällisyys-pistemäärän ja huonon omatunnon korreloiminen. Tarkkoja pistemääriä ei tässäkään kohdassa ollut saavilla, vaan maat oli sijoitettu havainnollistavaan taulukkoon. Ympäristöystävällisyys tässä kohdassa koostuu kuluttajien kuljetuksista, asuntojen energian tarpeesta ja ruuan ja kulutustavaroiden kulutuksesta. Huono omatunto tarkoittaa kuluttajien kokemaa syyllisyydentunnetta omaa ympäristövaikutusta kohtaan. Parhaat pisteet yleisestä ympäristömyönteisyydestä saavat Intia ja Kiina, joissa on myös huonoin omatunto. Seuraavaksi huonoin omatunto (3.) löytyy Meksikosta, jolla on kuudenneksi paras pistemäärä. Brasilialaisilla on seuraavaksi huonoin omatunto (4.) ja pistemäärä on kolmanneksi paras. Muita huomionarvoisia maita ovat Argentiina,

Etelä-Korea, Venäjä ja Unkari, joilla kaikilla on korkeahko ympäristöystävällisyyspistemäärä ja Unkaria lukuun ottamatta kuuluvat erittäin huonon omatunnon ryhmään. Unkari on tutkituista maista ainoa, jolla on korkea (4.) ympäristöystävällisyyspistemäärä, muttei kovin huono omatunto. Euroopan maista Espanjassa on lähes yhtä huono omatunto (8.) kuin Venäjällä (7.) ja selvästi huonompi omatunto kuin Unkarissa.

Seuraavassa taulukossa 4 on listattu maiden yleisiä tietoja ja tehty laskelmia asiakasmäärien arvioimiseksi. Maiden väkiluku ja bruttokansantuoteluvut ovat peräisin Finpron maaprofiileista (Finpro maaprofiilit 2014). Väkilukua ja kohderyhmien prosenttimääriä hyödyntäen laskettu potentiaalisten asiakkaiden määriä niille maille, joista prosenttiosuudet on tiedossa. Natural Marketin Institutin tutkimuksen kuluttajaryhmien prosenttiluvut ovat minimejä, sillä tarkkoja prosenttilukuja ei ollut saatavilla Yhdysvaltojen 19 % LOHAS-kuluttajia lukuun ottamatta. Yhdysvaltojen LOHAS-kuluttajien tarkka prosenttiosuus selviää Natural Marketin Institutin erillisestä Kuluttajatrendi- ja profiilijulkaisusta (Consumer Trends & Profiles 2010, 4). BBMG:n tutkimuksen kohdalla Puolestapuhujien ja Pyrkijöiden prosenttiluvut on laskettu yhteen ennen asiakasmäärien laskemista.

Taulukko 4. Maiden yleisiä tietoja ja laskelmia asiakkaiden määrien arvioimiseksi

Maanosa	Maa	2011 / 2012	2013		NMI 2010:			BBMG 2012:		
		Väkiluku	BKT (mrd. USD)	BKT / capita mrd. USD	LOHAS	Natura- liitit	Asiakkaiden määrä	Puolesta- puhujat	Pyrkijät	Asiakkaiden määrä
Pohjois-Amerikka	Kanada	34 482 779	1,861.0	53 142,0	>19%		>6 551 728	n/a		
	Yhdysvallat	311 591 917	16,355.0	51 597,0	19%***		59 202 464	11 %	32 %	133 984 524
	Meksiko	11 479 000	1,360.0	10 690,0	n/a			n/a		
Etelä-Amerikka	Brasilia	196 655 014	2,628.5	12 940,0	n/a			28 %	29 %	112 093 358
	Argentiina	40 764 561	523.5	12 567,0	n/a			n/a		
Eurooppa	Saksa	81 726 000	2,675.0	30 539,2	>19%		>15 527 940	10 %	29 %	31 873 140
	Espanja	47 190 493	1,080.2	23 207,1		>19%	>8 966 194	n/a		
	Ruotsi	9 453 000	533	55 442,0	n/a			n/a		
	Ranska	65 436 552	2,117.5	33 260,8				n/a		
	Unkari	9 971 000	139	13 970,0	n/a			n/a		
	Belgia	11 100 000	(2012)483.7	43 412,5	>19%		>2 109 000	n/a		
	Iso-Britannia	61 641 000	2,467.5	38 829,0				10 %	35 %	27 738 450
	Alankomaat	16 783 092	636,6	37 017,1				n/a		
	Portugali	10 735 765	170,5	15 953,1				n/a		
	Venäjä	141 930 000	2089.0	14 660,0	n/a			n/a		
Aasia	Kiina	1 360 000 600	9323.0	6 446,0	n/a			6 %	53 %	802 400 354
	Japani	127 817 277	6,060.0	47 828,0		>19%	>24 285 282	n/a		
	Intia	1 241 491 960	1,961.6	1 582,9	n/a			16 %	42 %	720 065 337
	Etelä-Korea	48 800 000	1,221.3	25 232,0	n/a			n/a		
Oseania	Australia	21 515 754	1,496.8	65 460,0	n/a			n/a		
vt.	Suomi	5 426 674	250	38 658,3	Heavy+Medium 30% (v.2010)					1 628 002

Maiden laskettuja potentiaalisten asiakkaiden määriä voidaan verrata Suomen vastaavaan lukuun 1 628 002, joka on laskettu samaa kaavaa käyttäen. Suomen potentiaaliset asiakkaat koostuvat Ethos Kuluttaja -tutkimuksen LOHAS Heavy ja LOHAS Medium -kuluttajien yhteenlasketuista prosenttiluvuista (30 %) Suomen väkiluvulla (5 426 674) kerrottuna. Suomessa potentiaalisten asiakkaiden määrä on matalampi kuin tutkituissa maissa.

Kolmannessa taulukossa on tutkittu maiden tulotasoja. Tulotasot näkyvät alla taulukossa 5. Tulotason mittarina toimii asukasta kohden laskettu mediaanitulo (Phelps & Crabtree 2013). Sitä pidetään vakaampana tulon mittarina kuin keskiarvoa, sillä siinä eivät näy poikkeavat äärihavainnot (Mediaanitulo n.d.). Taulukossa näkyy myös Bruttokansantuote per capita, mutta sitä voidaan pitää huonompana mittarina sen vuoksi, että sillä mitataan ensisijaisesti maan tuotantoa (Per Capita GDP. n.d.). BKT per capita -määrien voidaan nähdä mukailevan mediaanituloja, vaikka lukuja ei voikaan suoraan verrata muun muassa siksi, että ne ovat eri vuosilta. Kohderyhmän, eli vihreiden kuluttajien tulotaso voi myös poiketa mediaanitulosta. Mediaanitulo ei ole

kohdistettu tuotekategoriaan, mutta se on paremmin suuntaa-antava kuin pelkkä BKT-luku.

Taulukko 5. Maiden mediaanitulojen vertailua

Maanosa	Maa	2013	2006 - 2012
		BKT/Capita Mrd USD	Mediaaanitulo per Capita USD
Pohjois-Amerikka	Kanada	53 142	15 181
	Yhdysvallat	51 597	15 480
	Meksiko	10 690	2 900
Etelä-Amerikka	Brasilia	12 940	2 247
	Argentiina	12 567	4 109
Eurooppa	Saksa	30 539	14 098
	Espanja	23 207	7 284
	Ruotsi	55 442	18 632
	Ranska	33 261	12 445
	Unkari	13 970	4 493
	Belgia	43 413	10 189
	Iso-Britannia	38 829	12 399
	Alankomaat	37 017	14 450
	Portugali	15 953	5 519
	Venäjä	14 660	4 129
Aasia	Kiina	6 446	1 786
	Japani	47 828	10 840
	Intia	1 583	616
	Etelä-Korea	25 232	11 350
Oseania	Australia	65 460	15 026
vert.	Suomi	38 658	15 725

Maiden mediaanituloa voidaan verrata Suomen vastaavaan lukuun, joka on 15 725 Yhdysvaltojen dollaria. Tässä työssä tutkituista maista Suomen summan ylittää vain Ruotsi. Lähelle Suomen tasoa pääsevät Yhdysvallat, Kanada, Alankomaat ja Saksa. Ranskalla, Iso-Britannialla, Etelä-Korealla, Japanilla, Belgiolla ja Espanjalla on Suomeen eroa alle 10 000.

Neljännessä taulukossa on listattu ja vertailtu maiden hintatasoja. Hintatasot näkyvät seuraavassa taulukossa 6. Vertailun kohteena on naisten kesäpuku, eli lähinnä aloit-

tavan yrityksen tuotteita vastaava tuote. Kesäpuvun hinnoista on ilmoitettu keskiarvo, halvin ja kallein esimerkki. Hintatiedoista kallein hinta vastaa parhaiten aloittavan yrityksen tuotteiden hintatasoa, sillä kyse on laadukkaista designtuotteista. Hintatiedot ovat peräisin maakohtaisista hintatasoarvioista (Hintataso maailman maissa n.d.).

Taulukko 6. Maiden hintataso tuotesektorissa Suomeen verrattuna

		Kesäpuku (mm.Zara, H&M)		
		Hintataso €		
Maanosa	Maa	Keskiarvo	Halvin	Kallein
Pohjois-Amerikka	Kanada	35,19 €	20,94 €	54,36 €
	Yhdysvallat	28,98 €	17,99 €	43,17 €
	Meksiko	39,76 €	26,22 €	58,68 €
Etelä-Amerikka	Brasilia	50,28 €	30,37 €	86,71 €
	Argentiina	65,48 €	50,37 €	89,94 €
Eurooppa	Saksa	35,58 €	20,00 €	55,00 €
	Espanja	33,37 €	20,00 €	50,00 €
	Ruotsi	29,28 €	22,32 €	33,85 €
	Ranska	31,72 €	20,00 €	50,00 €
	Unkari	48,56 €	36,69 €	55,71 €
	Belgia	47,50 €	35,00 €	75,00 €
	Iso-Britannia	37,98 €	23,92 €	58,71 €
	Alankomaat	40,00 €	30,00 €	50,00 €
	Portugali	37,50 €	35,00 €	40,00 €
	Venäjä	44,53 €	29,45 €	64,16 €
	Aasia	Kiina	51,93 €	32,40 €
Japani		62,05 €	35,06 €	104,74 €
Intia		27,76 €	11,28 €	47,87 €
Etelä-Korea		n/a	n/a	n/a
Oseania	Australia	37,57 €	21,91 €	57,27 €
vrt.	Suomi	51,00 €	42,00 €	60,00 €

Taulukosta voidaan havaita, että kalleimpien tuotteiden hintataso on Suomea selvästi korkeampi Brasiliassa, Argentiinassa ja Japanissa. Suomen hintatason ylittävät myös Belgia, Iso-Britannia, Venäjä ja Kiina. Kanasen (2010, 30) mukaan riittävän korkea vakiintunut hintataso jättää tuotteesta katetta yritykselle, jolloin viennin aloittaminen voi olla perusteltua. Suomen tasoa kalliimpaa hintaa voidaan siten pitää hyvänä lähtökohtana mahdollisimman kannattavaan vientiin.

Värikoodaus kertoo arvioitavissa sarakkeissa, montako plussia maa saa: tummempi tarkoittaa kahta plussia ja vaaleampi yhtä. Muut-sarakkeista voi saada vain yhden plussan väreistä huolimatta. Kohderyhmäsarakkeen väri kertoo sekä koko kohderyhmän määrästä että ensi- ja toissijaisen kohderyhmän määrästä siten, että tummempi väri tarkoittaa suurta ensisijaista kohderyhmää ja vaaleampi väri suurta toissijaista kohderyhmää. Kiinassa valtaosa on toissijaista kohderyhmää, mutta koska yhteisprosentti on kaikista suurin, on ruudussa erikoismerkintä. Muut-sarakkeessa Intian erikoismerkintä kertoo suuresta laskevasta trendistä, vaikka Intian tulos on muuten korkea.

Maista eniten plussia saivat Japani, Saksa ja Brasilia. Hyville sijoille pääsivät myös Yhdysvallat ja Kiina. Kohtuullisen paljon plussia kerryttivät myös Iso-Britannia, Belgia, Kanada ja Intia. Vähiten plussia sai Espanja. Käytännössä mainittaville sijoille pääsi vain niitä maita, joista on olemassa tietoa kohderyhmistä ja siten potentiaalisten asiakkaiden määrästä. Maita, joista kyseisiä tietoja ei ollut saatavilla, ei voitu arvioida erityisen hyvin. Yhteenvetosarakkeessa ne maat, joissa pohditaan kohderyhmän olemassaoloa, voisivat olla potentiaalisia maita, jos potentiaalisista asiakkaista olisi saatavilla tietoa. Taulukon tulokset eivät ole ainoa oikea totuus, sillä niissä ei ole huomioitu maakohtaisia mahdollisia esteitä, maiden omaa tuotantoa ja tarjontaa sekä tarkempaa kilpailutilannetta. Myös markkinoiden kehitystrendit on hyvä pitää mielessä, kun maita tarkastelee tarkemmin.

5.2 Viennin organisoinnin tarkastelu asiantuntijahaastattelujen kautta

Haastatteluja varten etsittiin ja tutustuttiin ensin erilaisiin yrityksiä avustaviin tahoihin, joista voisi löytyä asiantuntemusta kansainvälistymisestä. Haastateltavien kartoittamisen myötä mahdollisuuksiksi muodostuivat myös sellaiset pienet suomalaiset muotiyrietykset, joilla on jo kokemusta ulkomaanviennistä. Haastateltavat valittiin kuitenkin lopulta vientiä edistävästä yrityksistä, jotta saataisiin puolueettomampia vastauksia kuin muita vaatetusalan yrityksiä haastatteleamalla. Näin pyrittiin myös väistämään eettinen ongelma, eli mahdollinen eturistiriita, kun opinnäytetyötä tehdään uuden aloittavan yrityksen hyödyksi.

Yhteyttä otettiin suomalaisyritysten vientiä ja kansainvälistymistä edistävään ja ulkomaisia investointeja Suomeen hankkivaan organisaatio Finpro:hon ja kansainvälisillä ja kotimaisilla markkinoilla kilpailukykyä ja toimintaa kehittävään Jyväskylän seudun kehittämisyksikkö Jykes Oy:hyn (jatkossa tässä työssä Jykes). Yhteydenotoissa pyydettiin välittämään viesti sopivalle henkilölle tarvittaessa. Sähköpostien vaihdon ja puheluiden myötä informanteiksi valikoituivat Finprosta seniorikonsultti Kati Uusi-Rauva ja Jykesistä kehittämispäällikkö Piija Äijänen.

Haastattelut oltaisiin mieluiten haluttu tehdä kasvokkain tapaamisissa, mutta toisen informantin sijaitessa Helsingissä ja resurssien vähyyden vuoksi, todettiin, että puhelinhaastattelut olisivat kaikkien osapuolien kannalta helpoimpia. Haastateltavien kanssa sovittiin sähköpostitse henkilökohtaiset puhelinhaastatteluajat. Niitä varten arvioitiin haastattelujen kesto alle tunnin mittaisiksi, mikä toteutuikin lopulta hyvin. Puhelujen äänittämistarpeen johdosta erilaisia äänittämisohjelmia testattiin ennakoon. Lopulta päädyttiin tietokoneen kautta soitettaviin Skype-puheluihin, jotka olisi yksinkertaisin äänittää hyvällä äänenlaadulla. Skypen ansiosta haastateltavat saivat vastata omiin puhelimiinsa ja haastattelija saattoi tehdä kuulokkeiden ja mikrofonin ansiosta muistiinpanoja vapain käsin.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joten valmiita määrättyjä haastattelukysymyksiä ei ollut. Haastatteluissa esitetyt kysymykset muotoutuivat teemojen mukaisesti niin, että kaikkiin teemoihin liittyen tuli vastauksia. Informanttien vastausten sisältöihin tartuttiin ja esitettiin jatkokysymyksiä ja tarkennuksia tarvittaessa. Haastattelujen alussa pohjustuksena kerrattiin haastattelujen tarkoitus ja tyyli, todettiin puhelun äänittäminen, esiteltiin opinnäytetyön aihe, selitettiin lyhyesti aloittavan yrityksen tyyli ja kohderyhmä sekä kerrattiin keskeiset käsitteet slow fashion ja vihreät kuluttajat, elleivät ne olleet tuoreessa muistissa. Ennen varsinaisia haastattelukysymyksiä myös pyydettiin kertomaan pohjustukseksi informanttien työnkuvasta ja tämänhetkisistä vaatetusalaan liittyvistä työtehtävistä.

Jykesin kehittämispäällikkö Äijäsen toimialana on tällä hetkellä palveluliiketoiminta, johon kuuluu laaja yritysjoukko luovasta alasta matkailuun ja muiden palveluliiketoimi-

minnan yritysten kehittäminen. Aikaisempaa vaatetusalaan liittyvää kokemusta hänellä on urheiluvaatepuolelta ja koulutuksena vestonomin tutkinto Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Tällä hetkellä Äijänen tekee yritystoriprojektia asuntomessuille muutamien vaatetusalan yritysten kanssa.

Finpron seniorikonsultti Uusi-Rauva myy ja konsultoi luovilla aloilla. Työtehtäviin kuuluu liiketoiminnan kehittämiseen, kansainvälistymiseen ja rahoitukseen liittyvää asiakkaiden neuvontaa. Tällä hetkellä hän on mukana saattamassa yhdeksän pientä suomalaista slow fashion -genren merkkiä Wienin suurimmille muotimessuille Modpalastiin. Suunnitteilla on myös pienille indie-merkeille suunnattu muotialan kehittämisohjelma, jonka avulla pieniä yrityksiä pyritään saamaan kasvuun kansainvälistymisen ja uusien markkinoiden kautta.

Haastateltaessa teemoja oli neljä, ja haastatteluvastausten myötä tuli yksi teema lisää. Alkuperäisistä teemoista ensimmäinen oli, kannattaako lähteä vientiin slow fashionilla. Tässä haettiin informanttien mielipidettä, voisiko juuri slow fashion toimia viennissä ja miksi. Toisessa teemassa selvitettiin, missä informantit näkevät markkinoita slow fashion -yritykselle. Tässä teemassa haettiin maita tai alueita ja perusteita niiden valitsemiselle. Kolmas teema oli, miten kohdemaassa parhaiten saavutetaan kuluttajat. Tässä haettiin ensisijaisesti välijäseniä, mutta vastauksista nousi myös paljon erilaisia muita mahdollisuuksia. Neljäs teema oli melko avoimesti, mitä muuta pitäisi huomioida vientiä suunniteltaessa. Informanteilta kysyttiin muun muassa markkinoiden kehitysennusteista ja esteistä. Haastatteluista kohonnut uusi teema käsitteli sitä, mitä muuta on huomioitava liiketoimintaa suunniteltaessa. Viimeiseen teemaan kuuluivat haastatteluissa esiin tulleet muut seikat, jotka eivät välttämättä liity suonaaisesti vientiin.

Ensimmäiseen teemaan, eli **kannattaako lähteä vientiin slow fashionilla**, Uusi-Rauva totesi tämänkin opinnäytetyön syntyyn johtaneen ongelman markkinoiden riittävyydestä Suomessa: ”Meillä on niin pieni kotimarkkina, ei täällä niinku pärjää ihmiset yksinään Suomen markkinoilla”. Äijänen korosti oikean kohderyhmän tärkeyttä: ”Kyllä jos löytää oikeen, oikeen niinku tavallaan kohderyhmän”. Molemmat olivat sitä mieltä, ettei pelkällä slow fashionilla kuitenkaan myydä, vaikka markkina onkin otolli-

sempi, kun tuotteella on tarina, tausta, ideologia tai eettinen tavoite. Äijäsen mielestä pitäisi tietää, mitä muita tärkeitä arvoja kohderyhmän kuluttajilla on, kuten esimerkiksi hiljainen tai slow life, perhe ja ystävät ja muu välittäminen. Kumpikin toi myös esille tuotteen vaikutuksen. Uusi-Rauvan mukaan tuotteen on oltava aidosti hyvä, kiinnostava, hyvän näköinen, kestävä, yhdisteltävissä ja pitkäikäinen. Äijänen tiivistää, että tuotteen pitää iskeä johonkin tarpeeseen ja tuottaa lisäarvoa: ”Joko ongelmanratkaisu tai sitte just se, mitä lisäarvoa se tuo.”

Toiseen teemaan mahdollisista **vientikohteista** tuli paljon mielipiteitä. Äijänen pohjusti potentiaalisten markkinoiden rajaamista kohderyhmän perusteella: ”Sinne tavaltaan, missä niitä löytyy niitä LOHAS-kuluttajia muutenkin”. Uusi-Rauva oli ehdottomasti sitä mieltä, että kotimarkkinana pitäisi heti alussa nähdä vähintään Skandinaavia, tai mieluiten koko Eurooppa sen yhtenäistyessä koko ajan. Maiden mahdollisuuksiin ja toimintatapoihin on tietysti ensin tutustuttava, vaikka se on työlästä. Uusi-Rauva ehdottaa, että alkuvaiheessa voi keskittyä vaikka tiettyihin valikoituihin kaupunkeihin Euroopan alueella.

Uusi-Rauva jatkaa: ”Mä luulen, et Euroopassa varmaan semmosia, niinkun kohtuullisen helposti Suomesta tällä ajatuksella lähestyttäviä maita on tässä niinkun varmaan Skandinavia ja Saksa, Hollanti”. Haasteitakin Uusi-Rauva näkee saksankielisen, muutoin luontevan markkinan kohdalla: ”Se on niin hirveen kilpailtu ja toisaalta hyvin semmonen palastunut markkina-alueellisesti, et se ei oo mikään hirveen helppo kuitenkaan niinku sit menestyä siellä”. Uusi-Rauva muistuttaa myös huomioimaan Euroopassa sellaiset paikat, joissa liikkuu maksukykyisiä turisteja, joilla on aikaa tutkia tavalla tai toisella uniikkeja tuotteita ja joilla on arvotusta sellaiseen tuotantoon ja merkkeihin, joita ei kävele kaikkien päällä vastaan tai joista ei heti tunnista brändiä.

Kumpikin informantti toi esiin hyvin nopeasti Japanin. Uusi-Rauvan mukaan Japani onkin jo Suomen tekstiiliteollisuuden kohdemarkkina. Hänen mukaansa japanilaisten voi olla vaikea hahmottaa suomalaista ekologista tuotantoa ja slow fashionia ja siitä kiinnostuneet kohderyhmät ovatkin marginaalisia. Sen sijaan japanilaisia kiinnostavat kummankin informantin mukaan suomalaisuus, suomalainen muotoilu ja tuotteet. Uusi-Rauvan mukaan ”Japani on semmonen ihan niinku hyvä koska toisaalta sit niitä

taas puhuttelee tää niinku meiän muotokieli ja esteettinen lähestymistapa”. Äijänen lisää: ”semmonen niinku tietynlainen suomalainen muotoilu, vähän semmonen erikoisempi, niin varmasti on tota, siellä Japanissa”.

Kumpikin haastateltava ohitti Aasian maista Kiinan melko nopeasti. Uusi-Rauvan mukaan: ”Ehkä täs muodin kohdalla Kiina ei oo sillä tavalla ajankohtanen vielä”. Siellä muodin käsite liittyy vahvasti taloudelliseen statukseen. Äijäsen mukaan Kiina on toisaalta suuri maa, johon mahtuu monenlaisia kuluttajia, mutta omaa tuotantoa on paljon.

Venäjällä puolestaan Uusi-Rauvan mukaan luksustuote on esteettisesti niin erilainen, että Suomelle tyypillinen skandinaavinen selkeäpiirteisyys, yksinkertaisuus ja raikkaat ja herkät värit eivät menesty siellä luksustuotteena. Venäläisilläkin vaatteet kuvastavat statusta, ja niissä tavoitellaan bysanttilaista otetta, kultaa ja kiemuroita ja tupakkasalonkitunnelmaa jopa tunkkaisella värimaailmalla. Äijänen on samoilla linjoilla todetessaan, että Venäjällä kiinnostavat pellavavaatteet, ornamentit, Jacquard-kudotut kankaat ja niin edelleen. Uusi-Rauva tiivistää, että jos Venäjälle haluaisi viedä, pitäisi käydä käsin poimimassa oikeat vähemmistökohderyhmät.

Uusi-Rauvan mukaan Pohjois-Amerikassa Yhdysvallat ja Kanada ovat valtava markkina, jossa menestyminen ei ole lainkaan itsestäänselvyys. Kysyntää on kuulemma ollut, mutta oikean kohderyhmän ymmärtäminen ja löytäminen vaatii ison työn. Hän summaa: ”Siel pitää niinku ymmärtää kohderyhmiä ja sitten toisaalta jälleenmyyntikentän niinku tota pelaajia ja ketkä siellä niinku kenenkin kohderyhmän kanssa erityisesti työskentelee”.

Etelä-Amerikan puolella on Uusi-Rauvan mukaan voimakkaasti kasvavia kansantalouksia: Brasilia, Meksiko, Argentiina ja Kolumbia. Hän on sitä mieltä, että siellä ei välttämättä ole sijaa suomalaisille merkeille tällaisenaan, vaan pitäisi miettiä tuotetta sopivammaksi kulttuurillisesti ja ilmastollisesti hyvin erilaiselle mantereelle. Toisaalta Uusi-Rauva muistuttaa, että myös Etelä-Amerikassa on paljon maailmalla matkustavia ja verkosta ostavia ihmisiä. Hänen mielestään manner kaipaa kuitenkin vielä lisää

tutkimista ja on ehkä helpompi keskittyä ensin Eurooppaan: ”Must tuntuu et meil on niinku ihan tarpeeks töitä täs Euroopassakin et saatais niinku alulle se juttu”.

Kolmas teema, **kohdemaassa kuluttajien saavuttaminen**, poiki monia ideoita. Uusi-Rauva muistuttaa jälleen kohderyhmän tuntemisesta ensiksi. ”Sen lisäksi voi tehdä tämmösiä erilaisia näkyvyyteen liittyviä ja yleiseen tunnettuuteen liittyviä tempauksia”, hän lisää. Sellaisia voivat olla messuilla käynti ja eri medioiden hyödyntäminen, kuten lehdistö ja sosiaalisen median kampanjat, jotka herättävät huomiota yllättävällä tavalla. Äijänen kannattaa messunäkyvyyttä, vaikka se viekin rahaa: ”Kaikki tällaiset messut ja kansainväliset muut tapahtumat niin on hyvä paikka niinku kerätä vähän sitä mututuntumaa siitä että oisko sillä mun tuotteella niinku menekkiä sitte juuri siellä maassa tai jossain muussa”. Mahdollisuuksiksi hän listaa yhteisosaston muiden suomalaisten designereiden kanssa tai vierailijana käymisen. Muotiviikot New Yorkissa keräävät eniten medianäkyvyyttä, Saksassa järjestetään erilaisia isoja messuja joihin voi hakea apua ja tukia Saksalais-Suomalaiselta Kauppakamarilta, Ruotsissa on muotitapahtumia ja Suomen muotitapahtumissa käy myös ulkomaisia ostajia. Äijänen ei sulje pois myöskään muita alaa sivuavia messuja, kuten kotitekstiileihin liittyviä messuja: ” Saksa kuitenkin läpileikkaa aika hyvin näitä tälläisiä isoja messuja”.

Äijäsen mukaan oikean kohderyhmän saavuttamisessa auttaa oikea kumppani: ”Hyvän kumppanin löytäminen on mun mielestä ehkä ensiarvoisen tärkeää.” Maakohtainen kumppani, kuten esimerkiksi Saksaan vietäessä Saksalais-Suomalainen Kauppakamari, voi tehdä markkinaselvityksen menekin selvittämiseksi. Äijänen ehdottaa harkitsemaan jonkin isomman ja jo olemassa olevan viejän kautta toimimista, kuten suomalainen Paloni, joka vie jo 30 suomalaisen suunnittelijan tuotteita ulkomaan markkinoille. Äijäsen mukaan kynnys vientiin lähtemiseen voi olla siten matalampi ja itse vienti helpompaa. Haastateltu ei sulje pois myöskään mahdollisuutta viedä jonkin muun toimialan olemassa olevan vientitoiminnan kautta, esimerkiksi luomuruoan tai puhtaan veden ohella. Äijänen pohtii: ”Meillä vähän suomessa tupataan ajatelleen niin että mä nyt vien tätä mun vaatemerkkiä ja ei nähdä niitä synergia yhteyksiä sitten taas tavallaan muihin toimialoihin”.

Molemmat, Uusi-Rauva ja Äijänen, puhuvat agenttien käytön puolesta. Uusi-Rauva pohjustaa: ”Se on niinku erittäin hyvä tapa silloin, kun löytyy oikeanlainen agentti... agentti joka ymmärtää sen yrityksen tavoitteita ja brändiä ja tota niin edespäin”. Hyvällä agentilla on sopivat verkostot, se tietää saako tuotteille kauppaa aikaiseksi, on aiemmin saanut aikaan myyntiä muiden kanssa ja saa aikaan myyntiä nyt. Myös yhteistyö sujuu luottamuksellisesti ja jouhevasti. Jos oma osaaminen keskittyy esimerkiksi suunnitteluun, pitää hakea sopivat tekijät, jotka osaavat tunnistaa bisnesmahdollisuudet. Uusi-Rauvan sanoin: ”Agentti-toimija ja välittäjä-toimija voi olla tosi niinku isossa ratkasevassa roolissa siinä et se bisnes saadaa kunnolla käyntiin, koska se voi myöskin nähdä semmosia mahdollisuuksia bisneksessä, joita tää niinku itse tekijä ei tunnista”.

Uusi-Rauvan mukaan agentteja on erilaisia ja niitä voi löytää esimerkiksi messuilta scouttaamasta tuotteita ja tekijöitä. Uusi-Rauva kuitenkin muistuttaa: ”Siin täytyy olla niinku tosi kriittinen kun valitsee tommosta kumppania”. Agentin sopivuutta itselle voi arvioida haastattelemalla, minkälaisia maksavia päämiesasiakkaita on ja kenelle niiden tuotteita on myynyt: ”Se kertoo ja aika pitkälle sen, että minkälainen portfolio sillä on ja minkälainen maksava asiakaskunta sillä on ja se on oikeestaan niinku tärkein”, sanoo Uusi-Rauva. Ennen sopimuksen allekirjoittamista pitää tietenkin tarkistaa sopimuksen ehdot. Uusi-Rauva lisää: ”Toisaalta yrittää saada selville myöskin se, että minkälaisella painoarvolla sun tuotteet ja brändi on siinä portfoliossa, mitä se kauppaa, että oleksä niinku tärkeä päämies vai ooksä vähemmän tärkeä päämies”. Se ratkaisee onko odotettavissa myyntiä, eli onko agentilla oikeita intressejä myydä, ja jos ei, niin johtuuko se esimerkiksi siitä ettei tuote mene kaupaksi tai onko agentin palkkio liian pieni. Informantti tiivistää lopuksi myynnistä: ”Tietysti se hän ei niinku synny jos ei sille tuotteelle oo kysyntää siel markkinalla”.

Äijäsen mielestä suomalainen agentti pystyy parhaiten edustamaan suomalaista yritystä ja paras tapa yleensä on se, että suomalainen agentti ja kohdemaan agentti keskustelevat keskenään, koska agentit ymmärtävät toisiaan, eikä yritys ole niiden välissä. ”On aina se kohdemaan agentti joka vie sitä tuotetta siellä kohdemaassaan eteenpäin”, sanoo Äijänen ja listaa eduksi sen, että kohdemaan agentti puhuu kohdemaan kieltä ja mahdollisesti myös paikallista murretta. Äijänen kertoo, että poik-

keuksiakin ulkomaisten agenttien tarpeelle löytyy: ”Suomalaisen agentin on hirveän helppo myydä japaniin”. Suomalainen agentti voi siis myydä ilman kohdemaan agenttia kohdemaahan, jos kohdemaata toimii samalla tavalla kuin Suomi, jolloin keskusteluyhteys syntyy helpommin. Tuotteen on oltava myös oikeanlainen.

Uusi-Rauva korostaa, että tuotetta pitää osata myydä oikeassa kanavassa ja tarjota oikeantyyppisiä tuotteita oikeaan paikkaan. Jälleenmyynnin suunnittelu fyysisessä maailmassa vaatii kuluttajien elämäntyylin, arvostuksien, elämäntavan, kulutustottumuksien ja ostokäyttäytymisen tuntemista. Siten brändi saadaan puhuttelevaan oikealla tavalla: ”Muoti on semmosta mis ihmiset tekee mielikuvien perusteella tosi paljon päätöksiä”, muistuttaa Uusi-Rauva. Siten voidaan määrittää minkä tyyppisistä paikoista kohderyhmä ostaa.

Uusi-Rauvan mukaan jälleenmyyjää eli liikettä, tukkuria, kivijalkaliikettä, tavarataloketjua, pieniä putiikkeja ynnä muita punnitessa on mietittävä mahdollisia tilausmääriä ja oman brändin imagoa. Isoissa ketjuissa imago ja tilausmäärät ovat erilaiset kuin jonkin muotikaupungin pikkukadun putiikeissa. Uusi-Rauva täsmentää isojen ketjujen tilausmääristä: ”Ne tilausmäärät on niin isoja, et voi olla et meillä ei vaan yksinkertaisesti oo, niinku viel jos puhutaan slow fashionista, niin vielä huonompi kyky toimittaa isoja määriä asioita”. Jos toimitusvalmius ei riitä, on parempi keskittyä pienempiin putiikkeihin, joiden kautta yritys automaattisesti myös brändäytyy eri tavoin: ”Silloin ku sitä myyntiä lähetään johonki maahan tekemään, niin tota, että minkälaisen kumppanien kautta se tapahtuu, jotta se myöskin asemoituu siel markkinoilla oikein”. Uusi-Rauva toteaaakin, että eri ostospaikat puhuttelevat erilaisia kuluttajia. Uuden markkinan kohdalla pitää ensin tehdä tutkimustyötä, jotta tietää, minkälainen on kilpailutilanne ja paikalliset toimijat sekä miten paikallinen bisnes toimii ja kuluttajat käyttäytyvät.

Molemmat haastateltavat ottivat puheeksi myös verkkokaupan mahdollisuudet. Äijäsen mukaan verkkokauppa tuo etuja: ”Verkkokaupan avulla tietysti maata on sille lailla aika rajattomia... se tietysti mahdollistaa sen viennin tai tällasen nopeemmin kuin sitten ihan kivijalkamyymälöitten kautta”. Myös Uusi-Rauva toteaa, ettei verkkokauppa ole maantieteelliseen markkinaan rajattu, paitsi maksupolitiikan ja logistiikan

osalta osittain. Se myös tuo kustannushyötyjä. Uusi-Rauva huomauttaa, että verkko-media ja kuluttajat on tunnettava syvällisesti: ”Siellä niinku brändäytyminen ja näkyvyyden rakentaminen oikealla tavalla vaatii kyllä niinku pitkäjänteistä työtä ja sitte toisaalta semmosta niinku sen median syvällistä asiantuntemusta”.

Uusi-Rauvan mielestä ei riitä, että pienellä muotimerkillä on oma verkkokauppansa, ellei onnistu rakentamaan ilmiötä sosiaalisessa mediassa ja globaalia näkyvyyttä ja tunnettuutta. Uusi-Rauva näkee uutena mahdollisuutena kansainväliset muotiverkkokaupat, kuten Zalandon. Tuotteiden saattaminen kansainväliseen muotiverkkokauppaan vaatii vähiten taloudellista investointia, mutta toisaalta edellyttää toimintavalmiutta esimerkiksi määrien suhteen, joten se ei ole välttämättä aloittavan yrityksen ensisijainen valinta.

Neljännessä teemassa, **mitä muuta pitäisi huomioida vientiä suunniteltaessa**, haastateltavat toivat esiin monia erilaisia seikkoja. Uusi-Rauva uskoo suomalaisen muodin mahdollisuuksiin, oli kyseessä sitten massamarkkinat tai pienemmät luksusbrändit: ”Lämpimästi toivoisin, että suomalainen muoti pääsis esille ja sais isompaa asiakaskuntaa ja tota koska meillä on vähän originelli, niinku estetiikka ja vähän ehkä outokin, mutta siitä jalostamalla mä uskon, että on tosi isot mahdollisuudet”. Menestyminen vaatii hänen mukaansa kuitenkin osaamista ja kärsivällisyyttä: ”Ja sitten, että niinku on kärsivällisyyttä myöskin satsata siihen 10–20 vuotta, että se tapahtuu, koska se ei tule heti, siinä menee aikaa”.

Esteitä ja haasteita viennin aloittamiselle löytyi muutamia. Uusi-Rauvan mukaan taloustilanne läntisessä maailmassa on yleisesti kehno. Hän lisää kuitenkin, että on tiettyjä markkinoita, joissa tätä ongelmaa ei ole: ”Etelä-Amerikka on semmonen niinku nouseva, tai Venäjä jossa kauppa käy joka tapauksessa, kun se on niin valtava markkina... Aasiassa on maita, joissa menee tosi hyvin”. Uusi-Rauvan mukaan Aasiaa kannattaa harkita etenkin, jos on tarjota heitä kiinnostavia tuotteita.

Äijäsen mukaan esteeksi voivat muodostua kulttuurierot: ”Kulttuurierot voi olla yks vaikuttava tekijä, että mihin niinku niitä kannattaa viedä”. Kulttuurierot määrittelevät myös ostajakuntaa ja esimerkkinä nousikin esiin vaatteiden soveltuvuus vaikkapa ara-

bikulttuureihin. Äijäsen mukaan mahdollisia esteitä voi selvittää Finpron, kauppamarien ja netin kautta.

Uusi-Rauva pohtii vientiin lähtemisen riskejä yhden oman työtehtävänsä, rahoitusneuvonnan, pohjalta: ”Se on tosi kallista lähteä tekemään vientiä. Se vaatii investointeja niinku alkuvaiheessa enemmän kun mitä vielä tulee sisään, niin se on siinä mielessä iso riski”. Uusi-Rauvan mielestä rahoitusta kannattaa hakea jo siinä vaiheessa, kun suunnittelee kansainvälistymistä: ”Ennemminkin niin, et rohkeesti hakee rahoitusta siihen, et voi tehdä jonkun ulkopuolisen asiantuntijan kanssa sitä pohjustustyötä, ja tutkii että mihin kannattais mennä, millä tavalla, mitä viedä”. Pohjatyö on tehtävä kaikilla aloilla.

Rahoitusta tulisi ajatella luovillakin aloilla pitkäjänteisesti, vuosiksi eteenpäin kehitystavoitteiden mukaisesti, eikä vain sesongeittain. Uusi-Rauvan mukaan tietynlainen sesonkiajattelu vaivaa luovan alan rahoitussuunnittelua: ”Se on kans semmonen, mitä niinku luovilla aloilla kaikenkaikkiaan ei osata ajatella ehkä kauhean pitkäjänteisesti”. Rahoituksen suunnittelu on tärkeää ennen maailmalle lähtemistä, koska pelkällä tulorahoituksella ei riitä rahaa kehitystyöhön: ”Se on ehkä semmonen asia mitä niinku ennenku mihinkään maailmallekin menee, niin pitäis vähän tutkiskella sitä, että millä tavalla kaiken voi rahottaa”. Neuvoja voi pyytää paitsi Finprosta, myös paikallisilta ELY-keskuksista ja Tekesistä eli Teknologian ja innovaatioiden tutkimuskeskuksesta.

Uusi-Rauva neuvoo, että Suomessa rahoituksen selkiyttäminen vaatii ammattilaisotetta: ”Tää on niinku niin hirvee tää rahoitusviidakko Suomessa, kun meillä on ihan tosi palkon julkista rahaa, mutta se on kauheen pieninä puroina niinku hajonnu ympäriinsä luovillakin aloilla”. Julkista rahaa voi saada ainakin ELY-keskuksien, Tekesin, Opetus- ja kulttuuriministeriön, taidetoimikuntien ja Finnveran kautta. Uusi-Rauvan mukaan Tekes on keskeinen, kun kotimarkkinalla on jo liiketoimintaa. Tekesiä kiinnostaa tällä hetkellä muodin liiketoiminnan kehittäminen, -kansainvälistäminen ja -tuotekehitys. Julkisen rahan lisäksi on mahdollista saada myös yksityistä rahaa yritystoiminnan kehittämiseen: ”Sitten on myöskin yksityistä rahaa sekä suomessa että

ulkomailla, jota fiksusti käytettynä voi hyödyntää siihen, että oikeesti niinku saa bisnestä vahvistettua hyväl tavalla.” Sitäkin varten on tehtävä alustavaa selvitystä: ”Ja toinen on sitten se, että onko niinku kykyä saada yksityistä sijoitusta jossain vaiheessa yritykselle ja mitä pitää olla niinku valmiina, jotta yksityinen sijoittaja kiinnostuu”.

Äijänen pohtii nykyhetken kehitystrendejä: ”Tietysti tää hyvinvointi ja itsestä huolehtiminen on tällä hetkellä aika kovakin trendi, niinku kautta maailman ja tämmönen, niinku slow life ja hiljaisuus ja puhtauden ja luomun korostaminen”. Myös digitaalisen maailman väylät, kuten Twitter, avaavat Äijäsen mielestä maailmaa uudella tavalla: ”On oikeestaan ihan sama mistä se tavara nykyään tulee, jos sä sen haluat”. Verkkokaupassa erittäin tärkeää on Äijäsen mielestä turvattu pankkiyhteys: ”Jos niinku miettii, että se on kansainvälistä kauppaa, niin et se on jollain tapaa niinku turvattu se pankkiyhteys”. Tämän voi hoitaa kumppanin avulla, ja Äijänen mainitseekin esimerkkinä Jyväskyläläisen Paytrail Oyj:n, joka tekee rahaliikenteestä turvallista, nopeaa ja toimivaa. Tärkeää on myös valita verkkokaupalle avoimen lähdekoodin alusta: ”Kun tää maailma muuttuu aika nopeesti ja nää digitaaliset ratkasut muuttuu ihan hirveetä vauhtia, niin että se on sitte niinku muokattavissa se verkkokaupakin, et se ei niinku tavallaan jää sitte tietyn aikakauden jalkoihin”. Jos ei itse ole verkkokaupan asiantuntija, voi ottaa kumppanin tai keskustella asiantuntijan kanssa.

Äijänen muistuttaa kansainvälistyvää yritystä immateriaalioikeuksista (intellectual property): ”...IPR-asiat, että se tavara tai tuotemerkki on jotenki rekisteröity tai ainakin vähintään on varattu domain-sivut, .fi ja .com ja mielellään tietysti joka maassahan tietysti omat noi, miten se tuotemerkki suojataan”. Domain-sivujen rekisteröinti vie rahaa, mutta on Äijäsen mielestä se, mitä vähintään pitää tehdä ennen viennin aloittamista. Lisäksi voi rekisteröidä tavaran tai tuotemerkin tai suojata oman tavaramerkin. Tavaramerkkisuojan voi myös hakea sarjan mallinimelle, jos kokee, että on tarvetta. Sen sijaan patentit eivät yleensä ole muotialalla tarpeellisia Äijäsen mukaan. On sitä parempi, mitä aikaisemmassa vaiheessa suojaukset hakee. Joka maahan tarvitaan myös omat tuotemerkkisuojaukset, koska esimerkiksi Pohjoismaissa ja EU-alueella ne ovat erilaiset.

Viimeinen teema, **muuta huomioitavaa liiketoimintaa suunniteltaessa**, keräsi joitakin yleisiä muotialaan liittyviä huomioita. Uusi-Rauvan mukaan muoti voi olla vakavasti otettava ja kestävä bisnes, kuten muissa lähimaissa voidaan nähdä: ”Se voi olla tosi iso bisnes ja se voi olla niinku ihan niinku vakavasti otettavaa ja kestävä bisnestä myöskin.” Suomesta löytyy osaamista suunnittelupuolelta, mutta tuotannon ja brändäämisen puoli kaipaa vielä harjoittelemista. Uusi-Rauva muistuttaa, että suunnittelijan ei tarvitse olla toimitusjohtaja, kun siihen ei koulutetakaan: ”Suunnittelijoiden laajemmin suomessa pitäis ymmärtää palkata ammattijohtamisosaamista yritykseen riittävän varhaisessa vaiheessa, jotta siit bisneksestä pystyy tulemaan semmosta, että se oikeesti pysyy pystyssä”. Se toki maksaa aluksi, mutta hyvä osaaja maksaa itsensä takaisin nopeasti.

Uusi-Rauva myös ihmettelee suomalaisten suunnittelijoiden tapaa tehdä brändi omalla aidolla nimellään, sillä jos konkurssin tekee omalla nimellä, on se suuri leima ja rasite kotimarkkinoilla. Tietenkin konkurssija sattuu isoillekin yrityksille, mutta toiminnan suuntaa voi myös muuttaa Nokian tapaan. ”Se voi olla suuri etu siinä vaiheessa, jos sä isosti breikkaat maailmalla”, huomauttaa Uusi-Rauva, mutta toteaa, ettei oma nimi ole kuitenkaan brändin tae.

Koska Suomi on kallis maa tehdä asioita, ovat täällä valmistetut tuotteet hinnakkampia. Korkea hinta vaikuttaa tuotteiden laatuun. Uusi-Rauva summaa: ”Sillon se sun brändi on enemmän tuolla niinku affordable luxury tai siellä osastolla, jolloin sen täytyy olla myöskin tosi korkeelaatusta”.

Äijänen kehottaa seurailemaan, mikä tällä hetkellä ihmisiä viehättää, ja sitä kautta, mistä löytää oman asiakaskunnan. ”Seurailee niitte ilmiöitten syntymistä tai niinku tän hetkisiä ilmiöitä ja... seurailee vähän ulkomaisia blogeja ja muita, niinku siitä vaikka nyt LOHAS-kuluttajien näkökulmasta tai jotain muusta”. Äijänen mainitsee myös tämän hetken ehkä kuumimman markkinointiväylän, blogit: ”Blogin kauttahan leviää aika hyvin, niinkun tämmöset trendit ja nää, että tavallaan se on semmone... se on tavallaan kasvanu aika paljon”. Tunnettuuden kasvattamismahdollisuudeksi informantti mainitsee myös bloggaajille tuotteiden lähettämisen promoamistarkoituksessa.

5.3 Tulosten vertailu ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tässä luvussa aineistoista ja haastatteluista nousseet löydökset yhdistetään ja niitä verrataan toisiinsa. Niiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, **missä ulkomailla sijaitsee potentiaalisia vihreitä kuluttajia**, muodostuu aineistojen laskelmasta asiakkaiden määräksi. Lasketut määrät näkyvät taulukossa 7, joka on avattu työssä aiemmin, sekä alla olevassa yhteenvetotaulukossa 8.

Taulukko 8. Yhteenveto potentiaalisista vihreistä kuluttajista

<u>AINEISTOT (asiakkaat yhteenvedosta)</u>	
Kiina ++	(802 400 354)
Intia ++	(720 065 337)
Yhdysvallat ++	(133 984 524)
Brasilia ++	(112 093 358)
Saksa ++	(31 873 140)
Iso-Britannia ++	(27 738 450)
Japani ++	(>24 285 282)
Espanja +	(>8 966 194)
Kanada +	(>6 551 728)
Belgia +	(>2 109 000)

Taulukossa maat on järjestetty potentiaalisten asiakkaiden määrien mukaisesti ja ryhmitelty kokoluokittain. Plussat kertovat maille aineistojen tutkintavaiheessa annettuja pisteytyksiä asiakasmäärän mukaan. Määristä voidaan todeta, että suurten väkilukujen maissa, Kiinassa ja Intiassa, on ylivoimaisesti eniten potentiaalista kohderyhmää, eli vihreitä asiakkaita. Kohderyhmää on myös paljon Yhdysvalloissa ja Brasiliassa.

sa. Saksan, Iso-Britannian ja Japanin luvut ovat myös melko korkeita. Espanjan, Kanan ja Belgian luvut ovat matalimpia, vaikka kahden ensin mainitun määrät ovatkin moninkertaisia Suomen vastaavaan lukuun verrattuna. Suomen vastaavien vihreiden kuluttajien määrä on 1 628 002, mikä näkyy aiemmin esitetystä taulukosta 4.

Seuraavaan tutkimuskysymykseen, **minne ulkomaille aloittavan yrityksen kannattaa suunnata vientinsä**, tuli vastauksia sekä aineistojen että haastattelujen pohjalta. Alla olevasta taulukosta 9 voi nähdä eri lähteistä nousseet potentiaaliset vientimaat viereysten. Aineistoista nousseet maat ja plus-pisteytyksen voi nähdä myös aiemmin työssä esitetystä taulukosta 7, jonka yhteydessä pisteytys myös selitettiin. Alla olevassa taulukossa aineistojen maat on järjestetty pisteytyksen mukaan selvyiden vuoksi. Haastatteluista nousseet maat on järjestetty sen mukaan, kuinka otollisina informanttit maita pitivät.

Taulukko 9. Yhteenveto aineistoista nousseista vientimaista

<u>AINEISTOT (+:t)</u>	<u>HAASTATTELUT</u>
Japani (8)	Kotimarkkina = Skandinavia/Eurooppa
Saksa (7)	Euroopan saksankieliset markkinat, Saksa, Itävalta & Hollanti
Brasilia (7)	Euroopan paikat, joissa maksukykyisiä turisteja
Yhdysvallat (6)	Japanissa muotokieli & estetiikka kärki
Kiina (6)	Japanissa erikoinen suomalainen muotoilu
Iso-Britannia (5)	USA&Kanada vaatii hyvät jälleenmyyjät
Belgia (5)	Venäjä vaatii tuotteelta koristeellista tyyliä
Kanada (5)	Brasilia, Meksiko, Argentiina & Kolumbia vaativat tuotteen muokkaamista
Intia (5)	
Espanja (4)	ei Kiina, paitsi matkustavat turistit Euroopassa

Aineistojen perusteella potentiaalisin vientimaa on Japani kahdeksalla plus-pisteellä. Lupaavia maita ovat myös Saksa ja Brasilia seitsemällä plus-pisteellä. Potentiaalia löytyy myös Yhdysvalloista ja Kiinasta. Jonkin verran otollisia maita ovat Iso-Britannia, Belgia, Kanada ja Intia. Vähiten pisteitä sai Espanja.

Haastattelujen perusteella kotimarkkinana tulisi pitää vähintään Skandinaviaa tai mieluummin koko Eurooppaa keskittyen Euroopassa saksankielisiin markkinoihin ja Hollantiin. Euroopassa tulisi myös huomioida sellaiset paikat, joissa liikkuu maksukykyisiä turisteja. Kumpikin haastateltu piti Japania hyvänä markkinana, johon kannattaisi lähteä viemään pikemminkin suomalaisen muotokielen kautta kuin pelkällä slow fashionilla. Yhdysvalloissa ja Kanadassa nähtiin potentiaalia, mutta siellä menestymisen edellytykseksi koettiin hyvät yhteistyökumppani-jälleenmyyjät. Venäjää ei paljoakaan suositeltu, sillä se vaatisi tuotteiden muokkaamista tai kohderyhmän tarkkaa hakemista. Etelä-Amerikan kasvavilla markkinoilla ei nähty sijaa suomalaiselle slow fashion -tuotteelle sellaisenaan. Myöskään Kiinaa ei suositeltu, lukuun ottamatta Euroopassa matkustavaa turistikohderyhmää.

Aineistojen löydöksissä ja haastattelujen tuloksissa voidaan nähdä yhtenevyyksiä, joista oleellisimmat on ympyröity taulukossa 9. Haastatteluissa ensisijaisina markkinoina nähtiin ylivoimaisesti Eurooppa ja Japani. Aineistotutkimuksen tuloksena kaksi korkeimmin pisteytettyä maata ovat Japani ja Euroopan tärkeä muotimarkkina Saksa. Aineistoissa pisteitä paljon saivat myös kasvavat markkinat Brasiliassa, josta haastattelujen perusteella ei välttämättä kuitenkaan löytyisi slow fashion -tuotteelle kysyntää sellaisenaan. Seuraavat aineistojen potentiaaliset paikat olivatkin Yhdysvallat ja Kiina, joista Kiinaa ei haastatteluissa nähty ajankohtaisena ja Yhdysvallat vaatisi lisää selvitystyötä. Yhdysvallat olivat toki haastatteluissa Euroopan ja Japanin jälkeen kenties potentiaalisin markkina.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, **miten vienti kannattaa organisoida valittuun kohdemaahan eli mitä vientimuotoa käytetään**, vaihtoehtoja löytyy haastatteluvastauksista. Yhteenvetotaulukko 10 näkyy alla. Siihen on listattu potentiaalisia vaihtoehtoja, jotka haastatteluista tulivat ilmi.

Taulukko 10. Yhteenveto viennin organisoinnista

<u>HAASTATTELUT</u>
Oikea kumppani
Isomman olemassaolevan viejän kautta
Muut toimialan viennin kautta
Maakohtainen kumppani (esim. Saksalais-Suomalainen Kauppakamari)
Suomalainen sopiva agentti
Suomalainen agentti tekee yhteistyötä ulkomaisten agenttien kanssa
Suomalainen agentti vie suoraan jos kohdamaa toimii samalla tavalla (esim. Japani)
Jälleenmyyntipaikka ulkomailla (brändin imago + tilausmäärät vaikuttavat)
Verkkokauppa nopeaa ja rajatonta
Kansainvälinen muotiverkkokauppa ei ehkä aloittavalle, koska tilausmäärät (vaikka edullinen)
Oma verkkokauppa vain jos osaa rakentaa näkyvyyden ja tuntee kuluttajat

Haastatteluista kävi ilmi oikeanlaisen kumppanin valinnan tärkeys. Toinen haastateltu ehdotti olemassa olevan viennin hyödyntämistä, oli kyseessä oman alan isompi viejä tai muun toimialan vienti. Myös maakohtaista kumppania, kuten Saksalais-Suomalaista Kauppakamaria suositeltiin, kun maa olisi tiedossa. Kumpikin informantti kannatti agentin tai agenttien käyttöä. Suomalaisen agentin eduksi määriteltiin se, että se osaa edustaa suomalaista yritystä ulkomaisille agenteille ja jälleenmyyjille sekä viedä suoraan kohdemaahan, jos kohdamaa toimii samalla tavalla kuin Suomi. Ulkomaista jälleenmyyntipaikkaa valitessa todettiin tärkeäksi ottaa huomioon oman brändin imago ja tilausmäärien suuruus. Kumpikin haastateltava mainitsi myös verkkokaupan. Verkkomyynnissä onnistuminen vaatisi oikeanlaisen näkyvyyden rakentamista ja kuluttajien syvällistä tuntemista, mutta etuina olisivat nopeus, rajattomuus ja kustannushyödyt. Kansainvälisen muotiverkkokaupan hyödyntäminen nähtiin uutena mahdollisuutena, mutta sitä ei suositeltu aloittavalle yritykselle ihan alkuvaiheessa mahdollisten suurien tilausmäärien vuoksi.

Näistä vientimuodoista verkkokauppa vastaa ilman välikäsiä tapahtuvaa suoraa vientiä, ellei kansainvälistä muotiverkkokauppaa hyödynnetä. Silloin kyse voi olla suorasta viennistä jos välikäsi on ulkomailla, tai epäsuorasta viennistä, jos välikäsi on kotimaassa. Epäsuoraa vientiä on myös informanttien suosittama kotimaisen agentin käyttö, vei agentti tuotteita ulkomaisen agentin kautta tai suoraan. Haastatteluissa mainitun maakohtaisen kumppanin käyttö kuuluisi suoran viennin pariin. Tässä työssä verkkokaupan tutkiminen on rajattu ulkopuolelle, joten jäljelle jäävät vaihtoehdot ovat suomalainen agentti, olemassa oleva vientitoimi ja maakohtainen kumppani. Näistä kotimaista agenttia suosittelivat molemmat haastateltavat, kun taas muita vaihtoehtoja suositteli vain jompikumpi informantti. Suomalaisen agentin käyttö ei myöskään poissulje olemassa olevan viennin käyttöä tai maakohtaista kumppania jonkin tietyn maan kohdalla. Mahdollisuutena on myös käyttää maasta riippuen eri vientimuotoja.

Taulukkoon 11, joka näkyy alla, on koottu haastatteluista nousutta muuta huomiotavaa tietoa. Taulukon listan asiat eivät suoranaisesti vastaa tutkimuskysymyksiin, mutta ne ovat yhtäkaikki oleellisia huomioitavia asioita liiketoiminnan aloittamista ja vientiä suunniteltaessa. Osa niistä toimii puoltavina tekijöinä aloittavan yrityksen perustamisen puolesta, osa toimii ohjeina ja muistutuksina aloittavalle yritykselle ja osa on mielenkiintoisia huomioita muotialan nykyhetkestä.

Taulukko 11. Yhteenveto muista huomioista

<u>HAASTATTELUT</u>
<p>Suomen markkinat eivät riitä Suomalaisilla yrityksillä on mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla Muoti vakavastiotettava ja kestävä bisnes</p>
<p>Kehitystrendinä hyvinvointi ja itsestä huolehtiminen Ilmiöiden seuraaminen</p>
<p>Läntisen maailman keho taloustilanne Kulttuurierot mahdollinen este</p>
<p>Muotibrändin nimeksi muu kuin henkilön oma nimi</p>
<p>Oikean kohderyhmän löytäminen on tärkeää Pelkällä slow fashionilla ei myydä, kuluttajien muutkin arvot tunnettava Kohderyhmästä tunnettava elämäntyyli, arvostukset, elämäntapa, kulutustottumukset ja ostokäyttäytyminen</p>
<p>Tuotteen oltava hyvä, kiinnostava hyvän näköinen, kestävä, yhdisteltävissä ja pitkäikäinen Tuote ratkaisee ongelman tai tuo lisäarvoa Tuotteiden korkea laatu Suomessa tuottaessa</p>
<p>Rahoituksen pitkäjänteinen suunnittelu vientiä suunniteltaessa Rahoutusta pohjustustyön tekemiseen ulkopuolisen kanssa Julkinen raha Yksityinen raha Ammattijohtamisosaamisen palkkaaminen</p>
<p>Näkyvyys ja tunnettuus tempauksilla ja messuilla Messuilla näkyvyyttä Digitaalisen maailman väylät, kuten Twitter ja blogit</p>
<p>Verkkokaupan maksuliikenne ja muokattava alusta</p>
<p>Immateriaalioikeudet, vähintään domainsivut</p>

Haastatteluissa todettiin, että Suomen markkinat eivät ole riittävän isot muotibrändien menestykseen. Informantti oli myös sitä mieltä, että suomalaisella muodilla on hyvät mahdollisuudet maailmassa siinä missä muunkin maalaisilla, mistä esimerkkinä toimii esimerkiksi Ruotsin H&M, jonka bisnes on jo hyvin vakavasti otettavaa ja kestä-

vää. Informantit olivat myös huomanneet itsestä huolehtimisen kehitystrendin ja pitivät ilmiöiden seuraamista tärkeänä. Mahdollisina esteinä kansainvälistymisen tiellä puolestaan nähtiin läntisen maailman huono taloustilanne ja kulttuurierot tietyillä markkinoilla. Yksittäisenä huomiona kehoitettiin miettimään yrityksen nimeämistä, sillä suunnittelijavetoisten yritysten tyyli tehdä brändi omalla nimellä koettiin oudoksi.

Yritystoiminnan suunnitteluvaiheeseen annettiin neuvoja moneen perusasiaan liittyen: kohderyhmään, tuotteeseen ja rahoitukseen. Kohderyhmän löytäminen ja tunteminen nähtiin ensiarvoisen tärkeänä molemmissa haastatteluissa. Kohderyhmää ja sen arvoja tulisi pyrkiä tuntemaan mahdollisimman syvällisesti. Slow fashion -tuotteen tulisi olla hyvä, kiinnostava hyvän näköinen, kestävä, yhdisteltävissä ja pitkäikäinen. Tuotteen pitäisi tietenkin myös ratkaista kuluttajan ongelma tai tuoda lisäarvoa. Laadulta myös odotettiin paljon, kun tuotteen valmistus olisi kotimaassa. Rahoituksen pitkäjänteiseen suunnitteluun kehoitettiin myös kiinnittämään huomiota. Erilaisia julkisia rahoituksen lähteitä kerrattiin ja muistutettiin yksityisen rahoituksen mahdollisuudesta. Haastateltava totesi myös sen, että ammattijohtamisosaamista on fiksua palkata, jos omaa tietämystä ei ole, sekä hakea rahoitusta pohjustustyöhön.

Neuvoja annettiin myös verkkokaupan toteuttamiseen, immateriaalioikeuksiin ja näkyvyyteen liittyen. Immateriaalioikeudet informantti koki hyvin tärkeänä kansainvälistymistä suunniteltaessa. Näkyvyyttä kehottivat molemmat informantit hakemaan internetissä ja messujen kautta. Sosiaalisen median väylät nähtiin oleellisena näkyvyyden kasvattajina. Messujen etuna nähtiin niiden monipuolisuus ja voi niiltä bongata agenttejakin.

6 Päätulokset ja tulosten analyysi

Työssä tutkimusongelmana oli se, ettei aloittava yritys tiennyt, miten ja minne kansainvälisille markkinoille lähteä. Tutkimuksen myötä on etsitty vastauksia ongelman ratkaisemiseksi tutkimuskysymysten avulla. Päätulokset työssä vastaavat tutkimusky-

symyksiin ja siten pyrkivät ratkaisemaan tutkimusongelman. Tulokset on saatu valmiiden aineistojen ja asiantuntijahaastattelujen avulla.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, missä ulkomailla sijaitsee potentiaalisia vihreitä kuluttajia, löytyi vastaus aineistojen tutkimisen myötä. Päätulos on, että eniten potentiaalista kohderyhmää löytyy Kiinasta, Intiasta, Yhdysvalloista ja Brasiliasta. Kohderyhmää on paljon myös Saksassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa. Vähemmän, vaikka silti Suomen määrää enemmän, vihreitä kuluttajia löytyy Espanjasta, Kanadasta ja Belgiasta.

Potentiaalisten vihreiden kuluttajien sijainti muutenkin suuri-väkilukuisissa maissa on laskennallisesti looginen johtopäätös. Vaikka prosenttiosuus olisi pieni, kun se kerrotaan tarpeeksi suurella väkimäärällä, on tulos suuri. Jos vihreitä kuluttajia on vain pieni prosenttiosuus väestöstä, voi kohderyhmän saavuttaminen olla vaikeampaa kuin jos prosenttiosuus olisi suuri. Silloin täytyy miettiä tapaa, jolla kohdehenkilöt saavutetaan massan seasta. Tuloksista voidaan joka tapauksessa päätellä, että useilla markkinoilla on potentiaalisia asiakkaita paljon enemmän kuin Suomessa, mikä puoltaa kansainvälistymistä.

Pelkkä kiinnostuneiden asiakkaiden määrä ei kerro kuitenkaan, kannattaako jollekin markkinalle lähteä. Ideaalilanteessa maassa on paljon potentiaalisia asiakkaita, korkea tulotaso sekä korkea hintataso. Korkea tulotaso kertoo siitä, että halukkailla on varaa ostaa kalliita slow fashion -tuotteita. Korkea hintataso kertoo sekä siitä, että tuotteesta voi jäädä riittävästi katetta yritykselle että kalliiden tuotteiden hyväksytyistä hintatasosta maassa. Esimerkiksi suurenkin asiakasryhmän matala tulotaso voi muodostua esteeksi kalliiden design-vaatteiden ostamiselle, vaikka kiinnostusta vihreisiin vaatteisiin olisikin. Jos kalliiden tuotteiden hintataso on maassa korkea ja hyväksytty, voi asiakkaiden kynnys kalliin tuotteen ostamiselle olla matalampi. Täten pelkkä vastaus kysymykseen, missä sijaitsee potentiaalisia asiakkaita, ei riitä ratkaisemaan tutkimusongelmaa.

Toiseen tutkimuskysymykseen, minne ulkomaille aloittavan yrityksen kannattaa suunnata vientinsä, vastaus muodostui aineistojen ja haastattelujen tuloksia vertaa-

malla ja yhdistämällä. Päätulos on, että otollisimmat kohdemarkkinat sijaitsevat Euroopassa, jota voidaan pitää kotimarkkinana, erityisesti saksankielisillä markkinoilla, sekä Japanissa. Pohjois-Amerikka voidaan nähdä myös potentiaalisena kohteena.

Useista maista ei ollut saatavilla vihreiden kuluttajien prosenttimääriä, jolloin niiden kohdalla ei voinut laskea potentiaalisten asiakkaiden määrää. Tämä rajasi huomattavasti potentiaalisia maita. Haastatteluista tuli myös esiin maita, jotka haastateltavat näkivät potentiaalisina, mutta joista ei löytynyt tietoa tutkimuksista.

Eurooppa nähdään luonnollisena kotimarkkinana ehkä siksi, että pelkät Suomen markkinat eivät riitä menestymiseen ja Suomi kuuluu alati yhtenevään Eurooppaan. Eurooppa nähtiin alueena, jota on kenties helpointa lähestyä slow fashion -idealla. Jos kotimarkkina on koko Eurooppa, vaatii se paljon lisäselvitystyötä, jotta kaikkiin maihin pääsee tutustumaan ja siten valikoimaan kohdekaupungit. Lisäksi haastatteluissa ilmi käyneeseen potentiaaliseen kohderyhmään, eli maksukykyisiin turisteihin liittyen pitäisi ottaa selvää, missä kaupungeissa heitä käy. Saksa nousi esiin molemmista aineistoista ja siellä onkin potentiaalista kohderyhmää Suomeen verrattuna lähes 20-kertainen määrä, mikä ilmenee myös aiemmin esitetystä taulukosta 4. Saksan tulotaso on hyvin lähellä Suomea ja hintataso tuotekategoriassa on melko lähellä Suomen luokkaa, vaikka vähän matalampi (ks. taulukot 5 ja 6). Muita Euroopan maita tulisi tarkastella vielä yksitellen vientipaikkojen valintaa varten.

Japani nousi aineistoista ensimmäiseksi vaihtoehdoksi ja molemmissa haastatteluissa sitä puollettiin vientimaana. Japanissa potentiaalisia asiakkaita on Suomeen verrattuna lähes 15-kertainen määrä, mikä myös ilmenee aikaisemmasta taulukosta 4. Siellä hintataso tuotekategoriassa on Suomea selvästi korkeampi ja tulotaso melko lähellä Suomea, mitkä selviävät taulukoista 5 ja 6. Japanin kohdalla on muistettava huomioida markkinoinnissa enemmän suomalaisen muotoilun korostaminen ja vähemmän slow fashion -aate.

Yhdysvaltojen kohdalla huomioitavaa on valtava potentiaalisten asiakkaiden määrä, joka on yli 80-kertainen Suomen määrään verrattuna (ks. taulukko 4). Siellä tulotaso on lähes sama kuin Suomessa ja hintataso jonkin verran Suomea halvempi, kuten

näkyvyyttä taulukoista 5 ja 6. Yhdysvaltoihin viemisessä pitää kiinnittää erityishuomiota hyvien yhteistyökumppanien löytämiseen.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen, miten vienti kannattaa organisoida valittuun kohtemaan eli mitä vientimuotoa käytetään, vastaus muodostui haastattelujen kautta. Haastateltavat suosivat selkeästi suomalaisen agentin käyttöä eli vientimuodoista epäsuoraa vientiä. Myös verkkokauppaa suosittiin.

Vientimuotoa tulee miettiä markkinakohtaisesti. Vaikka käyttäisi Suomalaista agenttia, on mahdollista käyttää myös muita vientimuotoja. Olemassa olevia vientitoimijoita ja mahdollisia maakohtaisia kumppaneita olisi hyvä kartoittaa. Agentin valinnan kohdalla tulee huomioida yrityksen tarpeet. Haastatteluista nousi esiin agentin löytämisen mahdollisuus messuilta tai internettiin kootusta agenttien ja managerien luettelosta. Agentin sopivuuden arvioiminen ja siihen valmistautuminen vaatii vielä lisätöitä. Agentilla tulisi olla tietämystä yrityksen kohderyhmästä, vihreistä kuluttajista, jotta agentti osaisi edustaa yritystä oikeisiin paikkoihin. Verkkokauppa oli aloitettavalla yrityksellä suunnitteilla joka tapauksessa, mutta myös kansainvälisen muotiverkkokaupan mahdollisuus on hyvä pitää mielessä. Verkkokauppaa ei suljeta vaihtoehtoista pois, vaikka sitä ei enempää pohdita tässä työssä.

7 Pohdinta

7.1 Yhteenveto

Päätavoitteena työssä oli selvittää aloittavan yrityksen edellytyksiä kansainvälistymiselle kartoittamalla potentiaalisia asiakkaita ja markkinoita ulkomailta. Henkilökohdainen tavoite oli lisäksi perehtyä kansainvälisen liiketoiminnan suunnitteluun, sillä sitä ei vaatetusalan opinnoissa oltu käsitelty. Tuloksena saatiin tietoa siitä, missä yrityksen kohderyhmää, vihreitä kuluttajia, maailmalla sijaitsee, minne yrityksen siten kannattaisi suunnata ja hyviä mahdollisuuksia kohderyhmän saavuttamiseksi.

Ensimmäisenä päätuloksena todettiin, että vihreitä kuluttajia sijaitsee eniten suurten väkilukujen markkinoilla Kiinassa, Intiassa, Yhdysvalloissa ja Brasiliassa sekä huomattavan paljon myös Saksassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa. Ilmi kävi myös, että vihreitä kuluttajia on tutkituissa maissa paljon enemmän kuin Suomesta, mistä voidaan päätellä kansainvälisten markkinoiden olevan kannattava mahdollisuus aloittavalle yritykselle. Toinen päätulos on, että aloittavan yrityksen kannattaa suunnata vientiään Eurooppaan, erityisesti saksankielisille markkinoille ja Japaniin sekä harkita myös Pohjois-Amerikkaa. Näitä maita puoltavat paitsi kohderyhmän määrä, myös muut seikat, kuten maiden sopivat tulotaso ja hintataso. Kolmantena päätuloksena todettiin suomalaisen agentin käyttö, eli epäsuora vienti parhaiten soveltuvana vientimuotona työn ulkopuolelle rajatun verkkokaupan lisäksi.

7.2 Tutkimusmetodien soveltuvuuden ja luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivinen tutkimusote osoittautui tässä työssä sopivaksi menetelmäksi. Tapauskohtaisen tutkimuksen ansiosta tulokset saatiin kohdennettua aloittavan yrityksen hyödyksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella tiedosta olisi tullut yleislaatusempaa eikä se olisi välttämättä ollut suoraan hyödynnettävissä yrityksen kansainvälistymisen suunnittelussa. Kvalitatiivinen tutkimus myös mahdollisti tutkimusongelman lähestymisen tietyn kohderyhmän, vihreiden kuluttajien, kautta. Tutkimuksessa kohderyhmä ja aloittavan yrityksen slow fashion -idea pystyttiin huomioimaan kautta prosessin. Laadullinen menetelmä mahdollisti myös työn tekijän henkilökohtaisen tavoitteen, kansainväliseen liiketoiminnan suunnittelun ymmärtämisen, saavuttamisen. Sen lisäksi työn myötä tekijän ymmärrys vihreistä kuluttajista kohderyhmänä syveni.

Aineistotutkimus ensin suoritettuna aineistontutkimustapana auttoi hahmottamaan vihreisiin kuluttajiin ja maailman markkinoihin liittyvää kokonaiskuvaa. Aineistoja etsiessä ja valikoidessa huomattiin, että vihreitä kuluttajia käsittelevää aineistoa on paljon ja tutkimuksiakin aiheesta tehdään vuosittain. Osa aineistoista oli kuitenkin maksullisia, tutkimusten teettäjä oli kaupallinen ja siten puolueellinen yritys tai tutkimustieto oli useampien vuosien takaista. Mahdollisimman relevanttien, puolueettomien ja uusien tutkimusten ja lähteiden etsiminen ja niihin perehtyminen vei aikaa.

Tutkimukseen pyrittiin kuitenkin valitsemaan parhaat tarjolla olevat aineistot. Aineistotutkimuksesta olisi saanut laajemman ja tarkemman, jos työtä tehdessä olisi ollut rahallisia resursseja ostaa tutkimuksia. Katju (2013) tuli omassa opinnäytetyössään siihen tulokseen, että kuluttajatutkimuksia vihreitä kuluttajista on tarjolla rajallisesti niiden ollessa suurelta osin maksullisia tai salaisia. Tässä työssä tehtiin sama havainto.

Aineistojen analyysitapa, eli listaaminen, laskeminen ja vertailu Excelin avulla oli hyvin havainnollistava. Useiden Excel-taulukoiden avulla saatiin vertailtua maiden kohderyhmän määrää, tuloja ja hintoja, jotka kaikki vaikuttavat vientikohteen valintaan, kuten Kananen (2010, 30) teoriapohjan puolella toteaa listaamalla tarkasteltaviksi tekijöiksi ostovoiman, hintatason ja muut tekijät. Ostovoiman voidaan tässä työssä nähdä koostuvan asiakkaiden määrästä ja tulotasosta. Tulotason mittarina käytetty mediaanitulo on suuntaa antava, sillä kohderyhmän tarkkaa tuloa tai heidän tuotekategoriaan laittamaansa rahamäärää ei tiedetä. Teoriapohjassa Vahvaselän esittämät markkinoiden valintaperusteet olivat esteet, koko, kehitystrendit, koostumus ja kilpailutilanne. Näistä koko tuli ilmi asiakkaiden määrää laskettaessa, mutta muita kohtia ei tarkasteltu kovin syvällisesti. Jotakin mahdollisia esteitä ja kehitystrendejä kävi ilmi asiantuntijahaastatteluista, mutta koostumusta ja kilpailutilannetta ei lähdetty tarkastelemaan tässä kansainvälistymisen suunnitteluvaiheessa. Vähemmän tutkittuja kohtia voidaan tarkastella myöhemmin, kun viennin käynnistäminen on ajankohtaisempaa.

Aineistotutkimuksen luotettavuutta pohdittiin aineistojen tutkimisen loppuvaiheessa, kun mahdollisuudeksi nousi tulotason ja hintatason kertaamisen mahdollisuus potentiaalisten asiakkaiden määrällä. Tulotason kertaaminen potentiaalisten asiakkaiden määrällä olisi voinut kuvastaa ostopotentiaalia, eli sitä, kuinka paljon tulosta maakohtaisesti voisi saada. Tätä varten olisi pitänyt olettaa, että kohderyhmän tulotaso vastaa mediaanituloa, mikä ei välttämättä pidä paikkaansa, kun mietitään hintavampia slow fashion -tuotteita ostavaa henkilöä. Toinen ongelma laskelmassa olisi ollut se, että vaikka asiakasmäärä olisi näennäisesti suuri, mutta heidän tulonsa pienet, kuten esimerkiksi Intian kohdalla eivät he todennäköisesti osta kalliita designvaatteita. Kolmas ongelma liittyi siihen, että uuden laskelman olisi saanut tehtyä vain

maista, joissa potentiaalisten asiakkaiden määrä oli tiedossa. Tällöin esimerkiksi Ruotsi, jonka mediaanitulo oli korkea, ei olisi saanut pisteitä.

Samat ongelmat olisivat toistuneet hintatason kohdalla, mikäli hintataso olisi kerrattu potentiaalisten asiakkaiden määrällä. Periaatteessa laskun tulos olisi jälleen kertonut potentiaalisesta tuloksesta, joka olisi suurimpien maiden kohdalla kohonnut alhaisesta hintatasosta huolimatta korkeaksi. Toisaalta, vaikka potentiaalinen tulos olisi ollut korkea, olisi alhainen tulotaso tehnyt laskusta jälleen epärealistisen, sillä alhaisilla tuloilla tuskin ostetaan kalliita vaatteita. Hintatason ja tulotason laskujen potentiaaliset tulokset eivät siten kertoisikaan potentiaalisia tuloksia. Tämän vuoksi tulojen ja hintojen kohdalla kertolaskuja ei tehty, vaan katsottiin, että pelkkien tulojen medianin ja tuotekategorian kalliin tuotteen hintatason vertailut Suomen arvoon olisivat kuvaavampia.

Yhteenvetotaulukossa muiden taulukoiden tulokset olivat tiiviisti näkyvillä ja maat oli helppo pisteyttää. Aineistojen analyysissä huomattiin kuitenkin heikkous maiden pisteyttämisessä. Ne maat, joista oli tiedossa potentiaalisten asiakkaiden määrä, saivat yhteenvedossa eniten pisteitä. Yhtäältä moni maa, joista asiakkaiden määrää ei ollut tiedossa, olisi voinut päästä samoille pistemäärille kuin eniten pisteitä saaneet maat. Toisaalta kohderyhmän määrää voidaan pitää tärkeimpänä edellytyksenä myynnin syntymiselle, jolloin painotus asiakkaissa ei välttämättä tee tarkastelusta vääristynyttä. Opinnäytetyön jälkeen voidaan tarkastelusta nostaa maat, jotka saivat muista kohdista pisteitä, mutta joiden kohderyhmän määrää ei ollut tiedossa, ja tutkia niitä edelleen eri lähteiden kautta.

Aineistotutkimuksen jälkeen **haastatteluihin** oli helppo valmistautua, kun kokonaiskuva maailman markkinoista ja potentiaalisista vientimaista oli hahmottunut. Haastateltavien lukumäärää rajoitti työssä rahallisten ja ajallisten resurssien määrä. Suuremmalla määrällä haastateltavia oltaisiin voitu arvioida vastausten kylläntymistä. Toisaalta kumpikin haastateltava oli kansainvälistymisen asiantuntija sekä molemmilla oli kytköksiä vaatetusalaan. Haastateltavien valinnassa teoreettinen otanta, jossa oikeiden henkilöiden valinta informanteiksi korostuu määrää enemmän, oli työhön sopiva. Haastatteluvastauksia voidaan myös pitää luotettavampina kuin jos haasta-

teltavat olisivat olleet yrittäjiä. Tällöin vastaukset olisivat voineet olla suppeampia, mutta toisaalta markkinakohtaisesti tarkkoja. Asiantuntijat valitsemalla vältyttiin kuitenkin eettiseltä eturistiriidan ongelmalta.

Haastattelut onnistuivat toivotulla tavalla valmistautumisen ansiosta: laitteet toimivat, haastattelut pysyivät tavoiteaikataulussa ja kaikkiin teemoihin liittyen saatiin vastauksia. Haastattelujen tuloksia olisi voinut edelleen parantaa pitämällä useampia haastatteluja samoille informanteille. Tällöin olisi toisessa haastattelussa voinut kysyä täsmällisiä kysymyksiä vaikkapa aineistojen yhdistämisestä nousseista muutamasta potentiaalisimmasta kohdemaasta. Aikaresurssien vuoksi enempää haastatteluja ei tässä työssä kuitenkaan suoriteta, mutta haastateltavat suostuivat jatkossakin auttamaan aloittavaa yritystä tarvittaessa. Yrityksen kannalta on hyvä, että tämän työn myötä on syntynyt yhteyksiä yrityksiä avustaviin tahoihin, Finpro:hon ja Jykesiin.

Teemahaastattelu haastattelutapana osoittautui hyväksi valinnaksi. Keskustelunomaisuus antoi informanteille vapauden tarkentaa vastauksiaan ja haastattelijalle mahdollisuuden tarttua mielenkiintoisiin ylös nousseisiin vastauksiin. Alun perin tarkoituksena oli käyttää enemmän puolistrukturoituja kysymyksiä, mutta lopulta niitä käytettiin haastateltaessa lähinnä vain alussa, kun pohjustettiin informanttien tietämystä keskeisistä käsitteistä. Haastattelukysymykset pohjautuivat muutoin teemoihin ja siihen, mitä informantit olivat jos sanoneet. Vastauksiin tarttumalla saatiin syvällisempää tietoa ja enemmän perusteluja vastauksille. Asiantuntijahaastattelulla tyypillistä haastavaa asetelmaa, jossa haastateltava johtaa keskustelua haastattelijan sijaan, ei juurikaan syntynyt. Haastattelijan muistiinpanot pitivät haastattelun oikeissa aiheissa.

Haastatteluaineiston käsittely litteroiden ja teemoitellen oli sujuvaa. Litteroinnissa suurena etuna oli tietokoneella äänitetty puhelu, jonka äänenlaatu oli erinomainen ja siten helppo litteroida. Litteroiminen kuulokkeilla, äänitettä puolella nopeudella kuunnellen ja samalla kirjoittaen, oli melko nopea työtapa. Yleiskielinen litterointi mahdollisti aineiston tiivistämisen, kun puheesta jätettiin ylimääräiset täytesanat pois. Litteroinnin jälkeinen luokittelu eli teemoittelu tehtiin molemmille haastatteluille erikseen ennen niiden yhdistämistä samaan tiedostoon ja sitaattien ylöskirjaamis-

ta. Teemoitteluvaiheessa ylösnoussut uusi teema selkiytti löydösten jaottelua teemojen alle. Teemojen mukainen haastatteluaineistojen luokittelu tuntui tässä työssä riittävältä, sillä sen avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Abduktiivinen analyysi tässä työssä koski eri aineistojen tuloksia, joita pelkistettiin, ryhmiteltiin ja käsitteellistettiin eri tutkimuskysymysten alle tuloksia vertaillaessa. Teoriapohja huomioitiin joissakin kohdissa, mutta sitä ei abduktiivisen analyysin tavoin testattu. Eri aineistojen tulosten yhdistämisen myötä muodostui näkemys tutkitavasta aiheesta ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

7.3 Tulosten luotettavuuden arviointi

Tulosten luotettavuutta voidaan työssä arvioida muun muassa aineistotriangulaation avulla. Sekä aineistoista että haastatteluista nousi kärkeen samoja maita sekä molemmissa haastatteluissa tuli ilmi samoja vastauksia. Lähteitä yhdistelemällä saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavampina kuin vain yhdestä lähteestä saatuja. Aikaresurssien riittämättömyyden vuoksi tuloksia ei esitetty informanteille, vaikka sillä oltaisiinkin voitu lisätä luotettavuutta. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006c) ohjeiden mukaisesti luotettavuutta voidaan parantaa analyysien perusteluilla, auki kirjoitetuilla koodauksilla, haastattelujen esitestaamisella ja harjoittelulla, sekä haastattelujen nauhoittamisella. Tässä työssä on perusteltu analyysijä, haastattelujen koodaus on tehty teemojen mukaan mutkattomasti, haastatteluihin valmistauduttiin kunnolla ja ne äänitettiin.

Tulosten siirrettävyys eli pysyvyys on työn kohdalla kyseenalaista, sillä työ on hyvin tapauskohtainen ja maailman markkinatilanne muuttuvainen. Työn lähtötilanne dokumentoidaan työn aluksi, mikä lisää siirrettävyyttä. Aineistoista on mahdollista vetää samat johtopäätökset, mutta esimerkiksi tutkimuksen fokus jollekin muulle yritykselle kuin aloittavalle slow fashion -yritykselle voi tuottaa erilaisia tuloksia. Samanlaisen tutkimuksen toteuttaminen myös eri aikana todennäköisesti tuottaa eri tuloksia, koska taloustilanne ja ihmisten kiinnostukset muuttuvat. Voi olla, että esimerkiksi

vuosien päästä vihreiden asiakkaiden määrä ja slow fashion -trendi ovat muuttuneet paljon.

Tulosten riippuvuutta voidaan arvioida pitkälti hyvän dokumentaation kautta. Riippuvuutta edistävä työssä kootut taulukot, joista ratkaisut voidaan todeta virheettömiksi. Myös toteutuksen kuvaus edistää tulosten ristiriidattomuutta. Vahvistettavuuden voidaan arvioida sen perusteella, onko samoja markkinoita todettu otollisiksi muissa tutkimuksissa, kuten tutkituissa kuluttajatutkimuksissa. Tutkimusaineistona-kin käytetyn Natural Marketin Institutin LOHAS Consumer Trends Database - tutkimuksessa todettiin LOHAS-ryhmää löytyvän eniten Saksasta ja Belgiasta, sekä toiseksi vihreintä ryhmää, Naturalitteja, löytyvän eniten Japanista ja Espanjasta (LOHAS Consumers Around the World 2010, 11–15). The Regeneration Consumer Studyn mukaan ensisijaista kohderyhmää, Puolestapuhujia, on eniten Brasiliassa ja Intiassa, ja toissijaista kohderyhmää, Pyrkijöitä, on Kiinassa ja Intiassa (Re:Thinking consumption: Consumers and the Future of Sustainability 2012, 38–43). Esiin nousseissa mais- sa on yhtäläisyyksiä näiden tutkimusten maiden kanssa. Vahvistettavuutta voitaisiin arvioida vielä paremmin, mikäli aiheesta olisi tehty enemmän tätä työtä muistuttavia tutkimuksia.

Vahvaselän (2009, 317–320) mukaisista kansainvälistymisen valmistelun ja toteutuk- sen vaiheista on tässä työssä käsitelty työn pohjustuksena ensimmäinen vaihe, eli yrityksen edellytysten arviointi kansainvälistymistä varten. Toista vaihetta, eli kan- sainvälistymisen suunnittelua, on tehty työn tutkimusosassa. Toisen vaiheen viimei- nen kohta on vientisuunnitelman laatiminen, ja sitä kohti on työssä edetty. Varsinaista vientisuunnitelmaa ei työn myötä ole syntynyt, koska yritykseen liittyviä valintoja on vielä tekemättä. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää käyttökelpoisina, kun aloittavan yri- tyksen kansainvälistymistä viedään eteenpäin laatimalla vientisuunnitelma.

Aloittava yritys voi hyödyntää työn tuloksia suoraan kansainvälistymisen tiellään. Tu- lokset eivät ole välttämättä muiden yritysten hyödynnettävissä suoraan, koska työssä keskityttiin tiettyyn määriteltyyn kohderyhmään ja taustalla vaikutti aloittavan yrityk- sen oma tyyli. Tuloksia voivat mahdollisesti hyödyntää muut slow fashion -yritykset tai muiden alojen yritykset, joille eettiset ja ekologiset arvot ovat tärkeitä ja vihreät

kuluttajat kuuluvat kohderyhmään. Tuloksista voi olla myös hyötyä henkilöille, jotka harkitsevat sellaisen yrityksen perustamista, jonka ydinarvoihin kuuluvat ekologisuus ja eettisyys.

Mahdollisia jatkokehittämistarpeita työlle löytyy paljon. Aloittavan yrityksen on vielä ennen kansainvälistymisen käynnistämistä selvitettävä kohdemaihin liittyen eri Euroopan maiden tilanteet maakohtaisesti ja operaatiomuotoon liittyen etsittävä sopiva agentti. Tuloksista nousseisiin maihin liittyen on vielä tarkasteltava markkinoiden kehitysnusteita, selvitettävä mahdollisia esteitä ja tutustuttava kilpailutilanteeseen. Myös yrityksen rahoitus on suunniteltava ja tehtävä muita valmistelutöitä.

Työn tuloksista voidaan nähdä kehittyvillä kasvavilla markkinoilla sijaitsevan paljon mahdollista kohderyhmää. Sitä varten tuotetta pitäisi kuitenkin muokata, eikä näitä markkinoita ehkä uskalleta vielä lähestyä erikoisemmalla designilla. Suurten vaateyritysten laajentaessaan myyntiään kasvaville markkinoille, voi olla luontaista, että pienemmät merkit seuraavat perässä jonkin ajan kuluttua. Sen sijaan tuttu ja turvallinen Eurooppa nähdään edelleen luontaisena vientimarkkinana suomalaiselle designille. Myös Japania pidetään yhä hyvänä kohteena. Yhdysvaltoja pidetään hyvin erilaisena markkinana, mutta siellä vihreiden kuluttajien määrä on tutkimusten mukaan kasvussa.

Työssä kävi ilmi yleisellä tasolla suomalaisen muodin mahdollisuudet maailmalla. Aloittavia yrityksiä halutaan tukea, jotta suomalaisetkin muotiyritykset onnistuisivat viennissään, mutta yrityksissä ei vielä olla osattu yhdistää designia ja liiketoimintaa kyllin hyvin. Rahoittajien riski suomalaisiin muotiyrityksiin panostamiseen on vielä suuri, mutta jo lähitulevaisuudessa on odotettavissa kasvavia mahdollisuuksia pienille kiinnostaville merkeille, kun rahoittajat ovat kiinnostuneet muotimerkeistä. Tutkimuksessa kävi myös ilmi se, että yritykset eivät ole välttämättä vielä osanneet hyödyntää olemassa olevia eri alojen vientitoimia omassa viennissään. Yleistyvä asenne vaikuttaa olevan, että suomalaisella muodilla on tulevaisuus, mutta se vaatii yrityksiltä pitkäjänteisyyttä, rohkeutta hyödyntää olemassa olevaa osaamista ja hyvää suunnittelua.

Lähteet

Albaum, G & Duerr, E. 2008. International marketing and export management. Harlow, England: Financial Times, Prentice Hall. 6. p.

Búrca, S.; Fletcher, R. & Brown, L. 2004. International Marketing: An SME Perspective. Harlow: Prentice Hall.

Consumer Trends & Profiles. 2010. Natural Marketin Instituten julkaisu. Viitattu 26.2.2014.

http://www.renewableenergymarkets.com/docs/presentations/2010/Thurs_Customer%20Trends%20and%20Profiles_Gwynne%20Rogers.pdf

Consumers & individual action in the LOHAS space: a global perspective. 2010. Natural marketing instituten uutinen. Viitattu 9.1.2013.

<http://www.lohas.com/consumers-individual-action-lohas-space-global-perspective>

Daoud, D & Högfeltdt, V. 2013. Expanding into new markets: Is Lebanon a potential market for Swedish fast fashion companies? Magisteruppsats. Högskolan I Borås/Textilhögskolan (THS), Magisterutbildning I Fashion Management. Viitattu 26.10.2013. <http://hdl.handle.net/2320/12263>

Ekologisia vaatteita ei ole tarjolla tarpeeksi. 2011. Uutinen Turun Sanomissa. Viitattu 17.11.2013.

<http://www.ts.fi/viihde/285308/Ekologisia+vaatteita+ei+ole+tarjolla+tarpeeksi>

Finpro maaprofiilit. 2014. Finpron tietopalvelu. Viitattu 26.2.2014.

<http://www.finpro.fi/maaprofiilit>

Fletcher, K. 2008. Sustainable fashion & textiles: design journeys. London: Earthscan.

Hinnoittelun ABC: Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. 2005. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry TIEKE:n nettijulkaisu. Viitattu 27.11.2013.

<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441972/HinnoittelunABC-opas.pdf>

Hintataso maailman maissa. n.d. Tietoinfon hintatietoja. Viitattu 26.2.2014.

<http://hintataso.tietoinfo.com/>

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2009a. Yritykselle laadittava vientisuunnitelma. Versio 3.0.

Kananen, J. 2009b. Vientikaupan maksuliikenne ja rahoitus. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2010. PK-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Katju, V. 2013. Vastuullisen kuluttajasegmentin selvittäminen. Opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 26.10.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201304134358>

Kuusijärvi, E. 2013. Vientiedellytykset Ruotsin markkinoille : Case: Yritys X. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 13.12.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201304033905>

Laine, J. 2013. Företaget Rosala Bagaren Ab på väg till den svenska marknaden : Exportplan. Opinnäytetyö. Yrkeshögskolan Novia, utbildningsprogrammet för företagsekonomi. Viitattu 13.12.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013111417075>

Liimanen, M & Pynnönen, M. 2011. Oletko LOHAS-kuluttaja?: Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketoiminta ja palvelut -yksikön opiskelijoiden LOHAS-kuluttajuus. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 26.10.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105178245>

Lohas. 2013. Tripod researchin uutinen. Viitattu 4.1.2014. <http://www.tripod.fi/fi/uutiset/91-lohas>

LOHAS Consumers Around the World. 2010. Natural marketing instituten uutinen. Viitattu 9.1.2013. <http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasconsumers.pdf>

Luostarinen, R & Welch, L. 1997. International business operations. Helsinki: Helsingin kappakorkeakoulu. 3. p.

Maapolitiikka. N.d. Finnveran sivut. Viitattu 3.12.2013. <http://www.finnvera.fi/Vienti/Vientitakuutoiminta/Maapolitiikka>

Market Risk. 2013. Investopedia termisanakirja. Viitattu 3.12.2013. <http://www.investopedia.com/terms/m/marketrisk.asp>

Markkinariski. 2013. Sampo groupin sanasto. Viitattu 3.12.2013. <http://www.sampo.com/fi/sampo-opas/sanasto/m/markkinariski>

Matkalla kestävämpään. 2010. Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus. Tripod research oy. Dokumentti Viestinnän keskusliiton sivustolla. Viitattu 4.1.2014. http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf

Mediaanitulo. n.d. Tilastokeskuksen määritelmä. Viitattu 28.2.2014. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/mediaanitulo.html>

Per Capita GDP. n.d. Investopedia määritelmä. Viitattu 28.2.2014. <http://www.investopedia.com/terms/p/per-capita-gdp.asp>

Phelps, G & Crabtree, S. 2013. Worldwide, Median Household Income About \$10,000. Gallup World -tutkimus. Viitattu 28.2.2014. <http://www.gallup.com/poll/166211/worldwide-median-household-income-000.aspx#2>

Re:Thinking consumption: Consumers and the Future of Sustainability. 2012. BBMG. Viitattu 11.1.2014
http://theregenerationroadmap.com/files/reports/TRR_Rethinking_Consumption.pdf

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006a. 7.3.4 Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 29.3.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006b. 7.3 Analyysi ja tulkinta. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 17.1.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006c. 3.3.2 Reliabiliteetti. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 17.1.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Tiedon analysointi. N.d. Tampereen teknillisen yliopiston tutkimusmenetelmäohjeet. Viitattu 17.1.2014. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Ulkomaankauppa. n.d. Tekstiili- ja vaateusteollisuus ry:n sivut. Viitattu 3.1.2014. <http://www.finatex.fi/toimiala/tilastot/ulkomaankauppa.html>

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

Valuuttariskiltä suojautuminen. 2013. Nordean riskienhallintapalvelut yrityksille. Viitattu 3.12.2013.
<http://www.nordea.fi/yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/riskienhallinta/valuuttasuojaus/valuuttariskilt%C3%A4+suojautuminen/42797.html>

Vanhanen, L. 2012. Kansainvälistyminen paikallisen pienyrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö. Savonia-ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 26.10.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012103014731>

What is slow fashion? 2011. Slow fashioned -nettilehden sivut. Viitattu 11.12.2013. <http://www.slowfashioned.com/about>

Who are the green consumers? 2013. International institute of sustainable developmentin sivut. Viitattu 17.12.2013.
http://www.iisd.org/business/markets/green_who.aspx

Yritys- ja ostajariski. N.d. Finnveran sivut. Viitattu 3.12.2013.
<http://www.finnvera.fi/Vienti/Vientitakuutoiminta/Katettavat-riskit/Kaupalliset-riskit/Yritys-ja-ostajariski>

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy: Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. Helsinki: Fintra. 4. uus. p.