



Suomalaisen design-brändin kansainvälistymis- mahdollisuudet Sveitsin kuluttajakeskeisellä kohdemarkkinalla

Elina Stutz

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Suomalaisen design-brändin kansainvälistymismahdollisuudet Sveitsin kuluttajakeskeisellä kohdemarkkinalla

Elina Stutz

Tulevaisuuden johtaminen ja asiakaslähtöinen palveluliiketoiminta

Opinnäytetyö

Marraskuu, 2020

Elina Stutz

Suomalaisen design-brändin kansainvälistymismahdollisuudet Sveitsin kuluttajakeskeisellä kohdemarkkinalla

Vuosi

2020

Sivumäärä

111

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tukea suomalaisen, designalalla toimivan pienyrityksen kasvumahdollisuuksia kansainvälistymisprosessin kartoituksen kautta. Opinnäytetyö on keskittynyt tutkimaan kansainvälistymisprosessia Sveitsin kohdemarkkina-alueella tulevaisuuden kuluttajakeskeisestä näkökulmasta tarkasteltuna. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut selvittää kohdeorganisaation, Design Kuu Oy:n, potentiaali ja valmiudet kansainvälistymissuunnitelman toteutukselle Sveitsin pussilakanamarkkinaan keskittyen.

Opinnäytetyön kehittämiskohteena oli realistisen markkinakuvauksen tuottaminen, kansainvälistymismahdollisuuksien kuvaaminen sekä potentiaalisten asiakaspersonien mallintaminen Sveitsin kohdemarkkinaa koskien.

Opinnäytetyön tietoperusta on rakennettu yrityksen kansainvälistymistä sekä tulevaisuuden kuluttajakeskeistä palveluympäristöä tarkastellen. Yrityksen kansainvälistymisen osalta on keskitytty kansainvälistymisprosessin edellytyksiin, kansainvälistymismalleihin sekä ulkomaankauppakäytänteisiin. Tulevaisuuden kuluttajakeskeistä palveluympäristöä kuvatessa on tarkasteltu asiakaskokemusta ja asiakasymmärrystä, kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä kuluttajatrendien yhteyttä megatrendeihin.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin yhdistämällä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Kohdeorganisaation nykytila-analyysi tehtiin teemahaastattelun pohjalta, minkä jälkeen markkinatutkimus Sveitsin kohdemarkkinalla toteutettiin vakioidun kyselylomakkeen muodossa. Lisäksi kehittämistehtävän osalta hyödynnettiin tulevaisuuden ennakoinnissa käytettyjä, liiketoimintastrategiaa linjaavia työkaluja.

Tutkimustulokset osoittivat, että Sveitsin pussilakanamarkkina on moninainen ja kilpailu suhteellisen haastavaa. Markkina on kuitenkin vastaanottavainen ja potentiaaliset asiakassegmentit tavoitettavissa. Kohdeorganisaatiolla on hyvät lähtökohdat kansainvälistymissuunnitelman toteutukselle, mutta haasteilta ei kansainvälistymisprosessin osalta voi välttyä. Yrityksen kansainvälistyminen on yksilöllinen prosessi, joka vaatii suunnittelua, riittäviä resursseja, riskinottoa ja ennen kaikkea sitoutumista. Kohdemarkkinan tuntemus sekä kuluttajan ostokäytännön ymmärtäminen ovat avaimet yrityksen asiakaslähtöisen kansainvälistymissuunnitelman toteutukselle.

Asiasanat: yrityksen kansainvälistyminen, born global, kulutustuote, asiakasymmärrys, kuluttajan ostokäyttäytyminen

Elina Stutz

Internationalization Opportunities of a Finnish Design Brand in Swiss Consumer-Oriented Target Market

Year 2020

Pages

111

The purpose of this thesis is to support the growth opportunities of a small Finnish company operating in the design branch, through a study of the internationalization process. This thesis has focused on examining the internationalization process in the Swiss target market, from the future's consumer-oriented point of view. The aim of this thesis has been to clarify the potential and capabilities of the company, Design Kuu Ltd, regarding implementation of the internationalization plan based on the Swiss bed linen market.

The development target of this thesis was to produce a realistic market overview, describe the internationalization opportunities and model the potential customer personas concerning the Swiss target market.

The theoretical framework of this thesis has been built by researching company internationalization and future's consumer-oriented service environment. Company internationalization has been focusing on the preconditions of internationalization, internationalization models and foreign trade practices. Future's consumer-oriented service environment has been focusing on customer experience and customer understanding, consumer buying behavior and consumer trends being connected to megatrends.

The study of this thesis was conducted by combining qualitative and quantitative research methods. The current status analysis of the company was carried out on the basis of a theme interview, after which the market research in the Swiss target market was carried out by using a standardized questionnaire. Furthermore, some business strategy outlining tools used in the future studies were taken into process for the development part.

The study results showed that the Swiss bed linen market is diverse, and the competition is relatively challenging. However, the market is receptive and the potential customer segments are reachable. The company has a good basis to implement the internationalization plan, although it cannot avoid the challenges of its internationalization process. Company internationalization is an individual process that requires planning, resources, taking risks and most of all, commitment. Knowing the target market and understanding the consumer buying behavior are the keys to executing the company's customer-oriented internationalization plan.

Keywords: company internationalization, born global, consumer product, customer understanding, consumer buying behavior

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tarkoitus ja tavoite	7
1.2	Kehittämistehtävä ja tutkimusongelma	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	8
2	Yrityksen kansainvälistyminen.....	9
2.1	Kansainvälistymismallit	10
2.1.1	Vaiheittainen kansainvälistyminen.....	11
2.1.2	Born global	12
2.1.3	Born again global	13
2.2	Kansainvälistymisen edellytykset	13
2.2.1	Ulkomaankauppa ja vientimenettely	14
2.2.2	Kansainväliset verkostot.....	15
2.2.3	Jakelukanavat	15
2.2.4	Menestyvä brändi	16
2.3	Kansainvälistymistä tukevia organisaatiota Suomessa.....	16
2.3.1	Business Finland	16
2.3.2	Finnvera Oyj.....	17
2.3.3	Suomen Yrittäjät	17
2.3.4	Sitra.....	18
2.4	Kulutustuotteiden asiakaskeskeinen palveluympäristö.....	18
2.4.1	Asiakaskokemus ja asiakasymmärrys	21
2.4.2	Kuluttaja ja kuluttajan ostokäyttäytyminen	21
2.4.3	Trendit ja kuluttajatrendit	24
2.4.4	Asiakaspersoonat	27
2.5	Työkalut tulevaisuuden toimintaympäristön tueksi.....	28
2.5.1	Megatrendit osana tulevaisuuden toimintaympäristöä	29
2.6	Tietoperustan yhteenveto	32
3	Opinnäytetyön kehittämiskohteen esittely.....	33
3.1	Tutka-hanke.....	34
3.2	Design Kuu Oy.....	34
3.2.1	Visio	35
3.2.2	Kansainvälisyys.....	36
3.2.3	Kohdemarkkina	37
3.2.4	Tulevaisuuden tahtotila	37
3.3	Sveitsi kohdemarkkinana	38
3.3.1	Suomen ja Sveitsin suhteet	40

3.3.2	Markkina-analyysi.....	41
3.3.3	Kilpailijat	46
4	Tutkimuksellinen kehityshanke.....	48
4.1	Laadullinen vai määrällinen tutkimusmenetelmä	49
4.1.1	Teemahaastattelu	51
4.1.2	Markkinatutkimus ja kyselylomake	52
4.2	Tulokset.....	55
4.2.1	Nykytila-analyysi.....	55
4.2.2	Kohdemarkkinan kysyntä ja kansainvälistymispotentiaali	59
4.2.3	Design Kuu Oy:n potentiaaliset asiakaspersoonat	81
5	Johtopäätökset	83
5.1	Kansainvälistymissuunnitelma.....	89
5.2	Kehittämishankkeen arviointi	92
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	93
5.4	Tutkimuksen laajempi hyödynnettävyys ja jatkokehittämisaiheet.....	94
	Lähteet	96
	Kuviot.....	101
	Taulukot	103
	Liitteet	104

1 Johdanto

Kansainvälistyminen ja globalisaatio ovat kasvattaneet merkitystään viimeisten vuosikymmenten saatossa. Ihmisten sekä tuotteiden ja palvelujen liikkuvuus maiden ja mantereiden välillä on noussut tärkeään asemaan liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia tarkasteltaessa. Kansainvälinen verkostoituminen niin henkilö- kuin yritystasollakin on yksi tärkeistä kilpailueduista nykyivän ja tulevaisuuden yhteiskunnassa. Vaikka yritysten kansainvälistymisprosessin tukemiseen löytyy eri organisaatioita Suomesta, kansainvälistymisprosessi on monivaiheinen ja haastava. Kansainvälistymisprosessiin on aina varattava tarpeeksi aikaa ja resursseja, jotta se voidaan toteuttaa tavoitteiden mukaisesti.

Kansainvälistymisen ohella liiketoimintamallit ovat myös muuttaneet muotoaan. Tuotekeskisestä liiketoimintaympäristöstä on siirrytty asiakaskeskeiseen palveluympäristöön. Digitalisaation myötä myös palveluympäristö on ollut muutoksen keskellä. Asiakkaista on tullut entistä tietoisempia ja vaativampia, minkä vuoksi asiakkaan ymmärtämisen rooli on noussut nykyivän liiketoiminnassa keskiöön.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tukea suomalaisen pienyrityksen kasvumahdollisuuksia kansainvälistymisprosessin kartoituksen kautta. Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan pienyritysten kansainvälistymistä osana tulevaisuuden kuluttajakeskeistä palveluympäristöä. Kansainvälistymisprosessin tarkastelu keskittyy Sveitsin kohdemarkkina-alueelle.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen designalan yritys, Design Kuu Oy, joka valmistaa luksuslaadun pussilakanoita. Opinnäytetyön toimeksianto yrityksen kansainvälistymissuunnitelmaa koskien saatiin tammikuussa 2020. Toimeksiannon ja opinnäytetyön taustalla vaikuttaa Laurea-ammattikorkeakoulun Tutka-hanke.

Design Kuu Oy on ollut mukana Laurea-ammattikorkeakoulun Tutka-hankkeessa vuodesta 2019. Hankkeen kautta herännyt tarve opinnäytetyön toimeksiannolle yrityksen kansainvälistymissuunnitelmaa koskien yhdistyi opinnäytetyön tekijän omiin intresseihin ja mielenkiintoon. Uuden opiskelu- ja työympäristön myötä Sveitsissä asuessa, kansainvälinen liiketoiminta ja sen mahdollisuudet ovat kasvattaneet merkitystään henkilökohtaisella tasolla. Designala ja pussilakanamarkkina yhdistettynä yrityksen konkreettisen kansainvälistymissuunnitelman havainnollistamiseen Sveitsin kohdemarkkina-alueella muotoutui motivoivaksi opinnäytetyön aiheeksi. Aiheen rajaus oli näistä lähtökohdista melko helppoa liittää osaksi tulevaisuuden kuluttajakeskeistä palveluympäristöä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Design Kuu Oy:n kansainvälistymispotentiaalia Sveitsin kohdemarkkina-alueella. Toisin sanoen opinnäytetyö pyrkii havainnollistamaan,

kuinka yrityksen resurssit, kokemus ja tahtotila vastaavat niin kansainvälistymisprosessin vaatimuksia kuin kohdemarkkina-alueen tarpeita ja kysyntääkin.

1.2 Kehittämistehtävä ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on rakentaa realistinen kuva työn toimeksiantajayritykselle Sveitsin kohdemarkkinasta pussilakanatuotteita koskien, sekä antaa valmiudet kansainvälistymissuunnitelman toteutukselle kyseisellä kohdemarkkina-alueella. Opinnäytetyön tutkimuksen kautta on tarkoitus kehittää palvelumuotoiluun pohjautuva, käytännönläheinen työkalu asiakasymmärryksen kasvattamiseksi, toisin sanoen keino päästä lähemmäksi Sveitsin kohdemarkkinaa ja potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyön tutkimusongelma keskittyy tarkastelemaan, onko Sveitsissä markkinapotentiaalia Design Kuu Oy:n pussilakanoidelle sekä miten kansainvälistymisprosessi voidaan toteuttaa kuluttajälähtöisesti tulevaisuuden palvelukeskeisessä liiketoimintaympäristössä.

Tämän opinnäytetyön toimeksianto on konkreettinen case-tutkimus, joten se havainnollistaa realistisen kansainvälistymissuunnitelman toteutuksen Sveitsin kohdemarkkina-alueella myös muita suomalaisia pienyrityksiä koskien. Opinnäytetyössä kuvataan Sveitsin markkina-aluetta pussilakanatuotteisiin keskittyen, mutta yrityksen kansainvälistymisprosessin näkökulmasta tarkasteltuna suunnitelman toteutusta voidaan soveltaa myös muihin toimialoihin. Koska yrityksen kansainvälistymisprosessin suunnittelu ja oikeaoppinen toteutus ovat erittäin tärkeitä lähtökohtia kansainvälisen menestymisen kannalta, tämä opinnäytetyö pyrkii havainnollistamaan myös suomalaisten brändien menestymismahdollisuuksia Sveitsin markkina-alueella ja lisäämään niiden tunnettuutta Sveitsissä.

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävä on osa Design Kuu Oy:n kasvumahdollisuuksien kartoitusta ja konkreettista liiketoiminnan edistämissuunnitelmaa. Opinnäytetyö tulee vastamaan tutkimuskysymyksiin, miten suomalaisen pienyrityksen kansainvälistymisprosessi tulisi toteuttaa Sveitsin kohdemarkkina-alueella ja tukeeko Sveitsin kohdemarkkina-alue suomalaisen design- ja pussilakanabrändin kansainvälistymistä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön aihetta lähdettiin rajaamaan työn toimeksiantajan eli yrityksen kansainvälistymissuunnitelman pohjalta. Koska kansainvälistymisen käsite on laaja, sen tarkastelu rajattiin tulevaisuuden asiakaskeskeisen palveluympäristön tutkimiseen Sveitsin kohdemarkkina-alueella. Sveitsi valikoitui tutkimuksen kohdemarkkina-alueeksi opinnäytetyön tekijän sekä työn toimeksiantajayrityksen yhteisten intressien pohjalta.

Tämä opinnäytetyö rakentuu kolmesta eri osa-alueesta. Työn teoreettinen viitekehys keskittyy tarkastelemaan yrityksen kansainvälistymisprosessia ja sen edellytyksiä,

asiakasymmärrystä ja kuluttajakäyttäytymistä, sekä tulevaisuuden toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Teoreettisen viitekehyksen kartoituksen pohjalta kuvataan opinnäytetyön kehittämiskohde, kehittämiskohteeseen liittyvä kohdemarkkina sekä tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset. Tutkimuksen pohjalta tarkastellaan yrityksen nykytilaa kansainvälistymispotentiaalin näkökulmasta ja havainnollistetaan markkinapotentiaalia Sveitsin kohdemarkkina-alueella. Viimeisimpänä kerätään johtopäätökset ja konkreettiset jatkokehitysehdotukset kehittämishankkeelle. Seuraavassa kappaleessa syvennyttään opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen edellä mainittuihin osa-alueisiin keskittyen.

2 Yrityksen kansainvälistyminen

Globalisaatio on kasvava trendi, joka muuttaa jatkuvasti yritysten toimintatapoja sekä organisaatorakenteita. Globalisaation myötä monille yrityksille on tullut välttämättömäksi tarkastella liiketoimintansa kehitysmahdollisuuksia kansainvälisen liiketoiminnan näkökulmasta. Kansainvälistymisen eri määritelmiä analysoitaessa, voidaan kansainvälistymistä tarkastella kaksitasoisesti mikro- ja makrotason vastakkainasettelulla. Toisin sanoen tarkastellaan, kuinka yritykset ja sen toiminnot kohtaavat maailman- ja kansantalouden. (Alves, Raposo & Roque 2019, 1-2.)

Kansainvälistymisen moninaiset määritelmät liittyvät pitkälti yrityksen strategisen suunnan määrittelyyn. Kansainvälistymistä voidaan tarkastella osana yrityksen kasvustrategiaa. Sillä kuvataan käytännössä yrityksen markkinastrategian laajentamista kotimarkkinan ulkopuolelle, jolloin yritys hakee liikevaihtoa kansainvälisiltä markkinoilta. Yrityksen kansainvälistyessä, sen tulee sopeuttaa strategiansa, rakenteensa ja resurssinsa kansainvälistä toimintaympäristöä tukevaksi. Yritykset aloittavat kansainvälistymisen usein markkina-alueilta, jotka ovat kotimaan markkinan kaltaisia, ja laajentavat sitten liiketoimintaansa vähitellen myös uudelleenlaisille markkina-alueille. Kansainvälistyminen alkaa yleensä vientiliiketoiminnalla. Yrityksen kansainvälistyminen edellyttää kansainvälistymisprosessin läpikäymistä, jonka toteutukseen löytyy useita eri vaihtoehtoja. Markkinoiden toiminnan perusteellinen tuntemus on kuitenkin edellytys kansainvälistymisprosessin toteutukselle. (Alves ym. 2019, 1-2.)

Yrityksen kansainvälistymistä voidaan tutkia usean eri teorian pohjalta. Organisaatioteorian kanssa kehitetty kontingenssiteoria keskittyy tarkastelemaan kansainvälistymistä näkökulmasta, jonka mukaan yrityksillä ei ole ainutlaatuista tai universaalia organisaatorakennetta. Organisaatorakenne on aina toimintaympäristöstä riippuvainen ja sen tarkasteluun vaikuttaa niin yrityksen sisäiset kuin ulkoisetkin tekijät. Instituutionaalinen teoria tarkastelee yrityksen toiminnan tai käyttäytymisen ymmärtämistä suhteessa ulkoisen toimintaympäristön asettamiin paineisiin. Teorian mukaan yrityksen kansainvälistymisellä on aina vaikutus yrityksen toimintaan ja käyttäytymiseen. Verkostoteorian mukaan yritykset hyötyvät

kansainvälistyessään keskinäisestä joustavuuskyvystä, teknisen ja taloudellisen tiedon jakamisesta sekä jopa kustannusten tai riskien yhteisvastuusta. Verkostoteorian olettamuksena on, että kansainvälistymisprosessi luo ylläpidettäviä ja kehitettäviä suhteita eli verkostoja, joita voidaan tarvittaessa myös karsia. Verkotot nähdään tärkeänä työkaluna osana yrityksen kansainvälistymistä. Kansainvälistymisteoria selittää yritysten kansainvälistymistä yrityksen sisäisten toimintojen tehokkuuden kautta. Yritykset voivat hyötyä kansainvälisten markkinoiden puutteista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista toimimalla itse markkinoita tehokkaammin. (Alves ym. 2019, 3-4.)

Rope (2000, 128) kuvaa kansainvälistymistä luonnollisena osana yrityksen kasvuprosessia, mikä tulisi toteuttaa kannattavasti ja kilpailukykyisesti. Kansainvälistymispäätöksen taustalla on syynä yleensä joko se, että yrityksellä ei ole kasvumahdollisuuksia kotimaassa tai että kotimaan ulkopuolella olevat kasvumahdollisuudet ovat kotimaata paremmat. Kansainvälistymispäätös tulisi kuitenkin aina perustua tarkkaan informaation hankintaan niin toimintaympäristöä kuin yrityksen olemassa olevia edellytyksiäkin koskien. Informaation analysoinnissa ja vaihtoehtojen tarkastelussa tulee keskittyä ennen kaikkea markkinoille pääsyn haasteisiin. Näitä voivat olla muun muassa kansainvälisen kokemuksen tai verkostojen puuttuminen, kulttuurin vieraus sekä yrityksen tuntemattomuus. (Rope 2000, 128.)

Kansainvälistymisprosessin pohjalla vaikuttavat yrityksen tilanne, johdon tahtotila, markkinapaineet sekä niin kutsuttu kansainvälistymisimu eli mikä on tuotteiden kysyntä ulkomailla. Näiden tekijöiden kautta pyritään selvittämään yrityksen resurssivaatimukset kansainvälistymiselle, tuotteiden kilpailukykyisyys sekä suotuisimmat toimintamallit kansainvälisille markkinoille suuntaamiseen. Lopputuloksena syntyy kansainvälistymispäätös ja voidaan rakentaa suunnitelma yhteistyökumppaneiden valintaa, toimenpidesuunnittelua, aikataulutusta, vastuuttamista ja budjetointia koskien. (Rope 2000, 130.)

2.1 Kansainvälistymismallit

Yrityksen kansainvälistymiselle on olemassa useita eri toteutustapoja liiketoiminnan viennistä erilaisiin sopimuksiin tai suoriin, ulkomaisiin sijoituksiin. Jokaisella kansainvälistymismallilla on omat erityispiirteensä koskien yrityksen toimintojen valvontaa, resurssisitoumuksia sekä riskien leviämistä. (Alves ym. 2019, 4.)

Kansainvälistymismallit voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään. Niin sanotusti perinteisellä tavalla kansainvälistyvät yritykset kasvavat vaiheittain, kotimarkkinoiden kehittämisen jälkeen kansainvälisille markkinoille. Born global -yritykset ovat yrityksiä, jotka syntyvät globaaleiksi eli niiden kansainvälistyminen tapahtuu hyvin nopeasti liiketoiminnan varhaisessa vaiheessa. Niin kutsutut born again global -yritykset puolestaan keskittyvät ensin kotimarkkinoihin pitkällä aikavälillä, mutta sen jälkeen etenevät kansainvälisille markkinoille nopeasti. (McNaughton & Pellegrino 2015, 459.)

Näitä kolmea kansainvälistymismallia yhdistävää mallia kutsutaan integroiduksi kansainvälistymismalliksi. Se nimensä mukaisesti yhdistää näkemyksiä erilaisista kansainvälistymismahdollisuuksista ja -tavoista. Integroitu kansainvälistymismalli perustuu lähtökohtaan, jonka mukaan kansainvälistyminen ei välttämättä aina ole vaiheittainen prosessi. (Alves ym. 2019, 6.)

2.1.1 Vaiheittainen kansainvälistyminen

Yritys, joka suuntaa kansainvälisille markkinoille perinteisen kansainvälistymismallin mukaan, pyrkii liiketoiminnan vaiheittaiseen kasvuun. Vaiheittaisen kansainvälistymisen toteutukseen löytyy useita eri tapoja. Kansainvälistyminen alkaa yleensä yrityksen lähialueilta, laajentuen vähitellen kauempana oleville markkina-alueille kehittyneen osaamisen ja kokemuksen kautta. Näin ollen pyritään välttämään tuntemattomampien markkina-alueiden riskit, kun lähdetään liikkeelle kotimaan markkinan kaltaisilta lähialueilta. (Alves ym. 2019, 4.)

Toisin sanoen yritykset, jotka suuntaavat kansainvälisille markkinoille vaiheittain, voivat hyötyä oppimisen vaikutuksista. Useat yritykset kohtaavat kansainvälistyessään riskejä koskien resurssien tai markkinatiedon puutetta. Vaiheittaisen kansainvälistymisen kautta nämä riskit pyritään välttämään. Kyseisen mallin, alkuperäiseltä nimeltään Uppsala -malli, kehitti Johanson ja Vahlne vuonna 1977. Se perustuu yrityksen asemaan vaikuttaviin tekijöihin, kuten markkinatietoon ja markkinoiden sitoutumiseen, sekä yrityksen muuttuviin tekijöihin, kuten sen sitoutumispäätöksiin ja nykyisiin toimintoihin. Mallia on muunneltu vuosien saatossa sen mukaan, miten erilaisilla tekijöillä on vaikutus kansainvälistymisprosessin toteutukseen. (Dominguez & Mayrhofer 2017, 1052.)

Niin kutsuttu U-malli kuvastaa yrityksen kansainvälistymistä ja kasvua liiketoiminnan dynaamisena laajenemisena. Yrityksen sitoutuneisuus kansainvälisiä markkinoita kohtaan kasvaa asteittain ja kasvua voidaan kuvata nelivaiheisena. Ensimmäisessä vaiheessa toimitaan vain satunnaisen viennin varassa, sitoutumatta markkinoiden vaatimiin resursseihin. Sen jälkeen vientiä kasvatetaan agentin avulla, mikä mahdollistaa markkinatuntemuksen kasvattamisen tiettyihin resursseihin sitoutuen. Saavutettaessa suurempaa kasvua kohdemarkkina-alueella, vienti voidaan siirtää ulkomailla perustettavan tytäryhtiön varaan. Vaikka se mahdollistaa viennin ja informaation suoran hallinnan, se vaatii yritykseltä jo huomattavasti enemmän riskinottoa ja rahoitusta. Jotta tytäryhtiön liiketoiminta saadaan tuottamaan, yrityksen on sitouduttava korkean tason resurssivaatimuksiin huomioiden kaikki neljä kasvun vaihetta. (Alves ym. 2019, 4-5.)

Niin kutsuttu I-mallin mukaan kansainvälistymisprosessin kolme vaihetta ovat osa viennin innovaatioliiketoimintaa, sillä innovaatioiden kautta luodaan yritykselle kasvavaa kehitystä. Ensimmäinen vaihe kuvastaa vientiprosessia edeltävää vaihetta, jossa yrityksen kiinnostus painottuu ainoastaan kotimarkkinaan ja yritys vasta etsii tietoa viennistä ja tarkastelee vientimahdollisuuden kannattavuutta. Toinen vaihe sitouttaa yrityksen epäsäännölliseen vientiin kansainvälistymisen alkuvaiheessa, sekä luo mahdollisuudet liiketoiminnan kasvattamiselle

myöhemmin kansainvälisillä markkinoilla. Viimeistä eli kolmatta vaihetta kuvastaa tila, jossa yritys on saavuttanut viennin edistykseellisen vaiheen ja liiketoiminta pyörii säännöllisen viennin varassa. Yrityksen kokemus on karttunut, se tuntee ulkomaan markkinat ja suunnittelee myös laajenemismahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. (Alves ym. 2019, 5.)

Tuotteen elinkaarimalli kuvaa niin ikään vaiheittaista kansainvälistymistä, mutta poiketen edellä mainituista, yrityksen lähtökohta kansainvälistymiselle on pyrkiä pidentämään tuotteen elinkaarta. Yritys aloittaa kansainvälistymisen kohdemarkkinoilta, joissa tuotteen kysyntää on mahdollista kehittää. Tämä tarkoittaa, ettei vaiheittaista kasvua välttämättä aloiteta lähimarkkinoilta. Yrityksen liiketoiminnan kasvu tapahtuu joka tapauksessa viennin avulla, ja vientiä on mahdollista kasvattaa aina tytäryhtiöiden perustamiseen saakka. Tuotteen kysynnän kehittämisen kautta myyntiä siirrytään kasvattamaan muissa maissa. Myynnin kasvaessa, kustannukset pienenevät ja tuotanto-osaaminen kehittyy. Tytäryhtiön perustaminen ulkomaiselle markkinalle voi myös olla helpottava ratkaisu liiketoiminnan laajentamiseksi myöhemmässä vaiheessa. Tuotteen elinkaarimallin mukaan maat, joiden tulot sekä työvoimakustannukset ovat korkeat, nähdään yleensä kilpailukykyisimpinä markkinoina. (Alves ym. 2019, 5-6.)

Epäjärjestelmällinen kansainvälistymismalli vastaa käytännössä U-mallia, mutta toteutetaan päinvastaisesti vaiheittaisen kansainvälistymisen kautta. Epäjärjestelmällisen kansainvälistymismallin mukaan yrityksen kansainvälistymisenpäättökseen ja kohdemarkkinavalintaan vaikuttava markkinatieto voidaan jakaa erityiseen markkinatietoon sekä perusmarkkinatietoon. Tämä tietotaito voidaan saavuttaa ennen kansainvälistymisprosessin toteutusta, kehittämällä osaamista ja valmistautumalla kohdemarkkinan haasteisiin liiketoiminnan alkuvaiheessa kotimarkkinoilla toimiessa. Näin ollen mahdollistetaan strateginen kansainvälinen kasvu ja kansainvälistymisprosessin aloitus suoraan kohdemaista, joiden markkinat eroavat pitkälti yrityksen kotimarkkinasta. Epäjärjestelmällisen kansainvälistymismallin mukaan kansainvälistymisprosessi voidaan toteuttaa vaiheittain, mutta se ei kuitenkaan ole välttämätöntä. (Alves ym. 2019, 6.)

2.1.2 Born global

Born global -yrityksillä on perustamisestaan lähtien tavoitteena pyrkiä kansainvälisille markkinoille. Born global -yritykset kansainvälistyvät yleensä erittäin nopeasti, jopa ennen liiketoimintaa kotimaan markkinoilla. Born global -yritykset ovat usein pieniä, teknologiaorientoituneita yrityksiä, joiden kansainvälisen liiketoiminnan osuus yrityksen myynnistä kasvaa vähintään 25 prosenttiin kolmen vuoden aikana yrityksen perustamisesta. Useimmat born global -yritykset aloittavat kansainvälistymisensä kotimaan markkinan kaltaisilta kansainvälisiltä markkinoilta. Born global -mallin mukaan digitalisaation ja globalisaation edut edesauttavat yrityksiä kasvattamaan osaamistaan kansainvälisesti. (Alves ym. 2019, 5.)

Born global -yritysten määrä on lisääntynyt viime vuosina. Monet pienet ja keskisuuret yritykset ovat kansainvälistyneet nopeasti ja saaneet aikaan kansainvälisesti kannattavaa liikevaihtoa jo muutamissa vuosissa, vaikka niille kotimaan markkinat ovatkin olleet melko pienet tai yritys jopa kotimarkkinoilla tuntematon. Born global -yritysten kasvustrategioita voidaan usein ihailia, ja monet muut yritykset voisivat ottaa mallia niiden kasvusta. Born global -yritykset eroavat merkittävästi perinteisesti ja vaiheittaisesti kansainvälisen kasvun yrityksistä, sillä born global -yrityksillä kansainvälistyminen tapahtuu paljon nopeammin. (London Business School 2008.)

Born global -yritysten syntyyn on vaikuttanut uudenlaiset markkinaolosuhteet, teknologian kehitys sekä johtamistyyllissä tapahtunut muutos. Yritykset hakevat born global -kasvulla usein kotimarkkinoiden riittämättömyyden vuoksi parempaa liikevaihtoa kansainvälisiltä markkinoilta. Kansainvälistymisen taustalla voi kuitenkin myös olla esimerkiksi halu tai tarve palvella sekä tavoittaa kansainväliset asiakkaat. Verkostojen merkitys born global -yrityksille on erittäin tärkeää menestyksen kannalta. Niin sisäiset kuin ulkoisetkin verkostot ja niiden mukanaan tuoma osaaminen ovat usein kilpailuetu born global -yrityksille. Verkostojen läsnäolo eri toimijoiden kanssa mahdollistaa yrityksen oppimisen sekä paikallisista että kansainvälisistä asiakkaista. Tämä tukee tuotekehitystä ja edesauttaa uusien tuotteiden kysynnän edistämistä. Siinä missä verkostojen tärkeyttä voidaan korostaa kansainvälisen menestyksen osalta, verkostot ovat toki tärkeitä minkä tahansa liiketoiminnan kasvattamisen kannalta. (London Business School 2008.)

2.1.3 Born again global

Uudenlaiseksi kansainvälistymismalliksi pienten ja keskisuurten yritysten keskuudessa on noussut niin kutsuttu born again global -strategia. Born again global -yritykset edustavat käytännössä perinteisiä, pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joiden liiketoiminta on yleensä hyvin kehittynyt kotimarkkinoilla. Mielenkiintoa tai motivaatiota kansainvälistymismahdollisuuksia kohtaan ei löydy tai se on hyvin rajoittunutta. Tästä huolimatta kyseiset yritykset yhtäkkiä päättävät suunnata kansainvälisille markkinoille, mikä yleensä johtuu jostakin äkillisestä tai kohtalokkaasta tapahtumasta. Tällaista tapahtumaa kuvaavat esimerkiksi johtotason tai omistajuuden muutokset yrityksessä. (Dominguez & Mayrhofer 2017, 1053.)

2.2 Kansainvälistymisen edellytykset

Rope (2000, 131-133) listaa kansainvälistymispäätöksen tekoa varten olennaiset tarkasteltavat tekijät. Tärkeimpänä edellytyksenä vientitoiminnan aloitukselle on yrityksen voimavarojen analysointi, joka käsittää tuotantoresurssit, taloudelliset resurssit sekä henkiset resurssit viitaten kansainvälisten markkinoiden kilpailuun. Toisena edellytyksenä on arvioida tuotteen soveltuvuus sekä sopeuttaa se tavoiteltavalle kohdemarkkinalle. Seuraavina edellytyksinä ovat sitoutuminen ja kielitaito. Toiminnallisina edellytyksinä tarkastellaan johtamista,

markkinointia, tuotantoa, henkilöstöä ja rahoitusta. Lisäksi kohdemarkkinan poliittinen tilanne, talous, kulttuuri, sosiaaliset tekijät ja infrastruktuuri ovat asioita, joihin on hyvä perehtyä. (Rope 2000, 131-133.)

Edellä mainittuja edellytyksiä tukee myös McNaughtonin ja Pellegrinon (2015, 458) näkemys tiedon ja osaamisen välttämättömyydestä uusien hankkeiden kansainvälistymiselle. Erityinen tietotaito voi huomattavasti helpottaa yritysten aikaista ja nopeaa pääsyä kansainvälisille markkinoille. Strategisesti linjattu, järjestelmällinen oppimisprosessi ennen yrityksen kansainvälistymistä voi vähentää huomattavasti riskiä kansainvälistymissuunnitelman epäonnistumista koskien. (McNaughton & Pellegrino 2015, 458, 474.)

Yrityksen kansainvälistyminen vaatii aina tarkkaa suunnittelua ja kansainvälistymisprosessiin on varattava tarpeeksi aikaa. Kohdemarkkinan tuntemus tarkan suunnitelman ohella on avaintekijä kansainvälisillä markkinoilla menestymiselle. Kohdemarkkinan toimintatavat, kulttuuri, arvot tai kysyntä saattavat erota kotimaasta, lisäksi erilaiset tuotteen tai palvelun ehdot ja vaatimukset on hyvä ottaa huomioon. Kohdemarkkinasta riippuen erilaiset määräykset tai viranomaisvaatimukset voivat hankaloittaa tuotteen tai palvelun kaupankäyntiä. Poikkeavat standardit, testaus-, tarkastus- sekä sertifiointivaatimukset ovat esimerkkejä tällaisesta. Myös tullausmenettelyssä rajalla vaadittavista asiakirjoista on hyvä ottaa selvää. Koska kansainvälinen kauppa sisältää kotimaan kauppaa enemmän riskejä, on vientimuodosta hyvä päättää tarkoin. Vientimuodon valintaan vaikuttavat strategiset tavoitteet sekä taloudelliset ja fyysiset resurssit. Kansainvälisen kaupan kustannukset koituvat useasti odotettua suuremmiksi ja tulojen saaminen voi tapahtua hitaammin kuin on oletettu. Koska kansainväliseen kauppaan sovellettavat tavaroiden ja palvelujen arvonlisäveroperiaatteet vaihtelevat eri maissa, on syytä tutustua kohdemarkkinan arvonlisäverolainsäädäntöön. (Yrittäjät 2019.)

2.2.1 Ulkomaankauppa ja vientimenettely

Ulkomaankaupan perustana jokainen maa on oikeutettu verottamaan käytännössä ainoastaan kaupasta, joka tapahtuu sen omalla liiketoiminta-alueella. Suomen ollessa kaupan myyntimaa, verotukseen sovelletaan Suomen arvonlisäverolakia. Näin ollen myynnistä suoritettava arvonlisävero tapahtuu Suomeen, mikäli myynti ei kuulu arvonlisäverolain mukaan verottoman myynnin piiriin. Euroopan Unionin maiden välisestä kaupasta käytetään termiä yhteisökauppa, jolloin verotukseen sovelletaan yhteisökaupan menettelyä. Kun yritys myy tavaroita toiselle yritykselle Euroopan Unionin sisällä eli yhteisökaupassa, myynti on yleensä verotonta edellyttäen tavarankuljetuksen Suomesta toiseen Euroopan Unionin valtioon, jossa ostaja on arvonlisäverovelvollinen. (Verohallinto 2017; Verohallinto 2019.)

Tavaroita Euroopan Unionin ulkopuolelle myytäessä, puhutaan viennistä. Vienti eli tavaroiden myynti tässä tapauksessa on verotonta, mikäli tavarankuljetus tapahtuu suoraan Euroopan

Unionin alueen ulkopuolelle ja tavarankuljetuksesta vastaa joko tavaramyyjä tai erillinen kuljetusliike, joka noudattaa myyjän tai ostajan toimeksiantoa. (Verohallinto 2017.)

Kun tavaroita viedään Euroopan Unionin ulkopuolelle, tavarat on asetettava vientimenetelyyn. Tämä tarkoittaa, että vietävistä tuotteista on tehtävä vienti-ilmoitus. Vastuu vienti-ilmoituksen tekemisestä on viejällä. Vientimaan tulliviranomainen määrittää vienti-ilmoituksen perusteella mitkä vientimääräykset, -velvollisuudet tai mahdolliset rajoitukset koskevat tuotetta ja miten niitä tulee soveltaa. (Suomen Yrittäjät 2019a.)

2.2.2 Kansainväliset verkostot

Kansainväliset liiketoimintaverkostot ja -suhteet ovat kasvattaneet merkitystään osana yrityksen kansainvälistä kasvua ja liiketoiminnan laajentamista viimeisten vuosien aikana. Perinteisen, vaiheittaisen kansainvälistymismallin kehittäjät, Johanson ja Vahlne, tulkitsevat markkinat suhteiden verkostoina, jotka ovat kaikki sidoksissa toisiinsa. Tästä johtuen niin sanottuun sisäpiiriverkostoon kytkeytyminen nähdään erittäin tärkeänä tekijänä nykypäivän kansainvälisen menestymisen kannalta. Vakiintuneen aseman saavuttaminen kyseisessä verkostossa riippuu pitkälti yrityksen johdon psyykkisestä etäisyydestä, oppimiskyvystä sekä kokemuksesta. Nykyiset liiketoimintaverkostot ovat aina mahdollisuus uusien suhteiden luomiseksi ja niillä on vaikutus uusille markkinoille pääsyyn. Lisäksi olemassa olevat verkostot kasvattavat luottamuksen ja sitoutumisen rakentamista, mikä on tärkeä tekijä yritykselle kansainvälisille markkinoille laajentuessaan. (Dominguez & Mayrhofer 2017, 1052.)

2.2.3 Jakelukanavat

Jakelukanavat ovat yksi avaintekijöistä osana yrityksen markkinointistrategiaa. Jakelukanavan tarkka arviointi on oleellista etenkin, kun kohderyhmänä on uusi asiakassegmentti, lanseerataan uusi tuote tai etsitään aggressiivisia keinoja kasvattaa liiketoimintaa. (Marketing MO 2020.)

Tuotteiden ja palvelujen jakelu voidaan käytännössä jakaa suoraan ja epäsuoraan jakeluun. Suora jakelukanava tarkoittaa yksinkertaisesti, että yritys myy tuotetta tai palvelua suoraan sen loppuasiakkaalle. Epäsuora jakelukanava puolestaan käsittää tuotteen tai palvelun moniportaaisen jakelun, vähintään yhden väliportaana kautta. Usein tuotteita, jotka ovat niin kutsuttuja standardituotteita, myydään epäsuoran jakelukanavan kautta. Rääätälöidyt tuotteet puolestaan myydään usein suoran jakelukanavan kautta. Mitä enemmän yrityksellä on asiakkaita ja mitä laajemmin asiakkaat ovat hajaantuneet maantieteellisesti, sitä todennäköisemmin yritys käyttää epäsuoria jakelukanavia. (Thommen 2008, 166-168.)

Epäsuoran jakelukanavan käyttö on tuotteen valmistajalle eduksi muun muassa jakelun helpouden näkökulmasta. Yrityksen ei tarvitse hallita itse jakelua ympäriinsä vaan se voi

keskittyä yhteen tai useampaan jälleenmyyjään, jonka toimesta tuote myydään loppuasiak-
kaille. Näin ollen yritys itse ei siis ole loppuasiakkaan kanssa suoraan tekemisissä vaan sen
pääasiallisina asiakkaina toimivat eri jakelukanavat. Epäsuoran jakelukanavan käyttö on kus-
tannustehokas ratkaisu sekä usein myös takaa sen, että jälleenmyyjä tuntee niin markkinan
kuin loppuasiakkaatkin. Epäsuoralla jakelukanavalla voi toki olla myös haittoja. Esimerkiksi
yhden suuren jälleenmyyjän käyttöön liittyy aina riski, sillä käytännössä tuolloin yrityksen
koko myynti on riippuvainen yhdestä jakelukanavasta. Myöskään suoran asiakaspalautteen
saaminen loppuasiakkailta ei tuolloin ole mahdollista, mikä voi muun muassa jättää yrityksen
epätietoisuuteen tärkeistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Thommen 2008,
168-169.)

2.2.4 Menestyvä brändi

Vierula (2014, Integrointi) määrittelee brändin tuotteeksi tai palveluksi, jolla on oma paik-
kansa markkinalla ja joka kykenee voittamaan kilpailijan tuotteen tai palvelun sen tavoittele-
man ydinasiakaskohderyhmän keskuudessa. Vakaasti rakennetulla brändillä on sekä emotio-
naalinen eli tunteellinen että rationaalinen eli tietoon perustuva vaikutus.

Yrityksen brändin menestyminen voi käytännössä olla melko yksiselitteistä. Hyvä ja toimiva
tuote sekä hyvä ja toimiva viestintä saavat brändin menestymään. Vuorovaikutus yrityksen ja
asiakkaan välillä on yritykselle keino viestiä sekä käytännössä ainoa tapa vaikuttaa viestinnän
vastaanottajaan. Brändi toimii viestinnän ytimenä ja ohjaa vuorovaikutuksen keinoja, kanavia
ja toteutusta. Uudenlaisen ajattelutavan mukaan ydinasiakaskohderyhmä nähdään myös brän-
din kehittämisprosessiin osallistuvana tahona. (Vierula 2014, Integrointi.)

Tuulaniemi (2011, luku 1) niin ikään korostaa brändin merkitystä osana viestintää. Esimerkiksi
tietyn brändin vaatteet tai asusteet viestivät käyttäjästään. Brändit kytkeytyvät myös päätök-
sentekoon, sillä tuttu ja hyväksi koettu brändi on yleensä helppo valinta.

2.3 Kansainvälistymistä tukevia organisaatiota Suomessa

Suomalaisten yritysten kansainvälistymistä tukee eri organisaatiot Suomessa. Fuusioiden
myötä kyseiset organisaatiot ovat keskittäneet palveluitaan. Seuraavassa on esitelty lyhyesti
muutama tärkeä, liiketoiminnan kasvua ja kansainvälistymistä tukeva, Suomessa toimiva orga-
nisaatio.

2.3.1 Business Finland

Business Finland on julkinen organisaatio, joka tarjoaa yrityksille kansainvälistymispalveluita
ja rahoitusta innovaatiotoimintaan. Organisaatiossa työskentelee noin 600 asiantuntijaa, yh-
teensä 40 eri maassa ja 16 eri toimipaikassa Suomessa. Business Finland on osa Team Finland -
verkostoa. Business Finlandin tarkoituksena on auttaa yrityksiä kansainvälistymään sekä

rahoittaa tutkimusta ja innovaatiotoimintaa, ja sitä kautta luomaan edellytyksiä kestäväälle kasvulle. Toisin sanoen se pyrkii kiihdyttämään globaalia kasvua. Lisäksi Business Finland edistää matkailua ja investointeja Suomeen. Sen päämääränä on kehittää Suomesta innovaatioympäristö, joka on vetovoimaisin ja kilpailukykyisin. Kansainvälisen kasvun ohella yrityksen liiketoimintastrategia kattaa globaalien liiketoimintaekosysteemien ja kilpailukykyisen liiketoimintaympäristön luomisen Suomelle. (Business Finland 2020a.)

Business Finlandiin kuuluu entinen innovaatorahoituskeskus Tekes, joka aloitti liiketoimintansa Teknologian kehittämiskeskuksena 1.7.1983. Tekes yhdistyi Business Finlandiin vuoden 2018 alussa. Business Finland siis tarjoaa nykyisin aiemmin Tekesin tarjontaan kuuluneet palvelut rahoitus- ja ohjelmapalveluista kansainvälistymispalveluihin. (Business Finland 2020b.)

Tekesin ohella kansainvälistymispalveluja tarjoava Finpro yhdistyi Business Finlandiin vuoden 2018 alussa. Aiemmin Finpron tarjoamat ohjelma- ja kansainvälistymispalvelut ovat nyt siis niin ikään keskitetty osaksi Business Finlandin toimintaa. Vuonna 1919 Suomen Viestintäyhdistyksenä aloittanut Finpro on auttanut suomalaisia yrityksiä kansainvälistymään, hankkinut lisää ulkomaalaisia investointeja Suomeen sekä kasvattanut ulkomaalaisten matkailua Suomeen. (Business Finland 2020c.)

2.3.2 Finnvera Oyj

Finnvera on Suomen valtion omistama erityisrahoittaja, joka tarjoaa yrityksille rahoitusta liiketoiminnan alkuun, kasvuun, kansainvälistymiseen sekä riskeiltä suojautumiseen koskien vientiä. Finnvera auttaa suomalaisia yrityksiä vahvistamaan toimintaedellytyksiä sekä kilpailukykyä tarjoamalla takauksia, vientitakuita ja lainoja. Riskeiltä suojautuminen käsittää viennin rahoitukseen liittyvien poliittisten ja kaupallisten riskien takaamisen. Finnvera toimii myös Suomen virallisena vientitakuulaitoksena, Export Credit Agency. Finnveralla on noin 360 työntekijää. Finnvera pyrkii lisäämään aloitettavaa yritystoimintaa, mahdollistamaan pienten ja keski suurten yritysten muutostilanteiden rahoituksen sekä edistämään yritysten kasvua, kansainvälistymistä ja vientiä. (Finnvera Oyj 2020.)

2.3.3 Suomen Yrittäjät

Suomen Yrittäjät on yrittäjäjärjestö, jonka tavoitteena on parantaa yrittäjien asemaa ja yrittäjyyden olosuhteita. Suomen Yrittäjät on toiminut vuodesta 1996, mutta sen historia ulottuu yli 110 vuoden taakse aikaisempien yrittäjäjärjestöjen kautta. Suomen Yrittäjät tarjoavat vaikutuskanavan niin kunnalliseen, alueelliseen kuin valtakunnalliseenkin päätöksentekoon. Lisäksi järjestö tukee toimialakohtaista päätöksentekoa ja vaikuttamista, sekä tarjoaa monipuolisia jäsenpalveluja. Suomen Yrittäjiin lukeutuu yli 115 000 jäsenyritystä kaupan, liikenteen, palvelujen, teollisuuden ja urakoinnin aloilta. Puolet järjestön jäsenistä on yksityisyrittäjiä ja puolet työnantajayrityksiä. (Suomen Yrittäjät 2020.)

Suomen Yrittäjät tukevat myös pienten ja keskisuurien yritysten kansainvälistä toimintaa muun muassa madaltamalla kansainvälistymisen kynnyksiä ja pienentämällä kansainvälistymiseen liittyviä riskejä, tuottaen tietoa markkinamahdollisuuksista, varmistaen kansainvälistymiseen liittyvän palveluntarjonnan vastaavan jäsenyritysten tarpeita sekä tarjoamalla kansainvälisen yhteishenkilöverkoston. (Suomen Yrittäjät 2019b.)

2.3.4 Sitra

Sitra on 5.12.1967 perustettu julkinen organisaatio ja riippumaton valtion rahoittama rahasto, niin kutsuttu tulevaisuustalo, jonka tarkoituksena on edesauttaa Suomen menestystä. Sitrassa työskentelee vajaa 200 asiantuntijaa. Vaikka Sitran asema osana yhteiskuntaa on vaihdellut vuosien varrella, sen pääasiallinen tehtävä on aina ollut edellytyksien luominen Suomen uudistumiskyvylle. Sitran tavoitteena on kestävä ja reilu tulevaisuus, johon pyritään elämällä maapallon kantokykyä kunnioittaen. (Sitra 2020c.)

Sitran toiminta jakaantuu tavoitteellisesti käytännössä kolmeen osaan: Hiilineutraaliin kiertotalouteen, uudistumiskykyyn sekä uuteen työelämään ja kestäväan talouteen. Hiilineutraalilla kiertotaloudella pyritään toiminnan edelläkävijäasemaan. Uudistumiskyky halutaan pitää elinvoiman edellytyksenä ja Suomen kilpailuvalttina. Uudella työelämällä ja kestäväällä taloudella puolestaan tavoitellaan työelämän uudistumista elinikäiseen oppimiseen perustuen ja vankkaa taloutta uusia toiminta- ja rahoitusmalleja kokeilemalla. Sitran toiminta kattaa ennakointityön yhteiskunnan muutoksia tutkien, erilaisten kehitysvaihtoehtojen selvittämisen, kokeilujen tekemisen ja toimintamallien kehittämisen. Lisäksi Sitra yhdistää ihmiset ja organisaatiot keskenään niin, että uudistuminen on mahdollista. Sitran resurssit ovat kokonaisuudessaan laajat tunnistamaan tulevaisuuden muutostarpeet ja niiden mahdollisen toteuttamisen. (Sitra 2020c.)

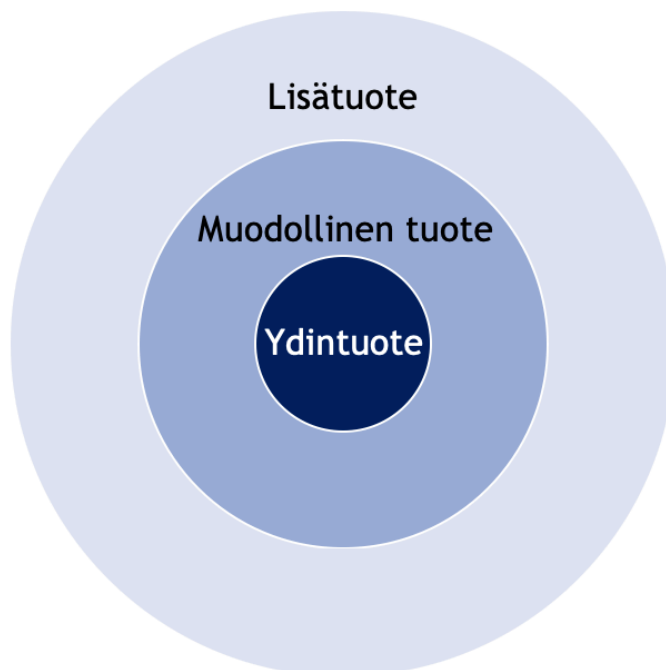
2.4 Kulutustuotteiden asiakaskeinen palveluympäristö

Perinteisestä tuote- tai palvelutarjonnasta on tultu nykypäivän kokonaisratkaisuihin. Ihmiset eivät enää rajaa etsimäänsä joko tuotteisiin tai palveluihin vaan etsivät elämää helpottavia kokonaisratkaisuja. Kyseiset kokonaisratkaisut sisältävät niin tuotteita kuin palveluitakin, asiakkaan tarpeesta riippuen. (Tuulaniemi 2011, luku 1.)

Tuotteiden ja palvelujen eroa kuvataan usein erottelemalla tuotteet aineellisiksi ja palvelut aineettomiksi hyödykkeiksi. Jos kuitenkin tarkastellaan sitä, mitä kuluttaja ostaa, kyse on käytännössä palvelusta. Tuotteet eli aineelliset hyödykkeet ovat yleensä keino saavuttaa jotakin aineetonta. Esimerkiksi auton ostolla tavoitellaan kulkemista paikasta A paikkaan B tai vaakuituksen ostolla tavoitellaan riskien välttämistä. Näin ollen palvelu voidaan liittää osaksi tuotetta, ja tuotetta tarkastella aineellisten ja aineettomien ominaisuuksien yhdistelmänä. Tuoteominaisuuksilla on tärkeä rooli niin yrityksen kuin kuluttajankin näkökulmasta

katsottuna. Tuoteominaisuudet määrittävät vahvasti kuluttajien ostopäätöstä. Kuluttajat arvioivat tuotteita tuoteominaisuuksiin perustuen, mikä on yritykselle keino erottautua kilpailevalla markkinalla. Tuote voi käytännössä olla mitä tahansa, mikä kykenee vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Akpyomare, Adeosun & Ganiyu 2012, 196-197.)

Kotlerin ja Armstrongin (2006) näkemykseen viitaten, tuote rakentuu kolmesta eri kerroksesta: Ydintuotteesta, muodollisesta tuotteesta sekä lisätuotteesta. Ydintuotteen taso vastaa tuotteen perustaa eli sitä, mitä asiakas oikeasti ostaa. Esimerkiksi kalliin merkkiauton ostaja ei tavoittele ainoastaan kulkemista paikasta A paikkaan B vaan myös esimerkiksi arvostusta tai itsevarmuutta, jota merkkiauton omistaminen hänelle antaa. Muodollisen tuotteen taso rakentuu kyseisen ydintuotteen ympärille. Se käsittää muun muassa tuotteen laadun, ominaisuudet, muotoilun, pakkauksen ja brändin. Kyseiset tekijät luovat kuluttajalle lisäarvoa ydintuotteen ympärille. Lisätuotteen taso, eli toisin sanoen tuoterakenteen uloin kerros, täydentää ydintuotteen ja muodollisen tuotteen tasoja. Lisätuotteen taso tarjoaa kuluttajalle lisäetuja ja -palveluja, kuten esimerkiksi takuu- tai huoltopalvelun. Alla olevassa kuviossa 1 on esitetty tuotteen kerrostuneisuuden rakenne. (Akpyomare ym. 2012, 197; Michel & Oberholzer Michel 2011, 175.)



Kuvio 1: Tuotteen kolme eri kerrosta (Michel & Oberholzer Michel 2011, 176)

Markkinoinnin perinteinen 4P-malli on toiminut markkinoinnin työkaluna niin kutsutun massamarkkinoinnin aikakaudelta lähtien. 4P-malli kuvaa markkinoinnin kokonaisuutta tuotteen, hinnan, paikan ja mainonnan näkökulmasta, englannin kielen sanoin product, price, place and promotion. 4P-mallin mukaisia, määrittäviä tekijöitä on sittemmin muokattu

asiakaslähtöisemmän markkinoinnin integraatiomallin suuntaan. 4P-mallin sijaan puhutaan tässä yhteydessä 4C-mallista. Kyseisen mallin mukaan markkinointia määrittävät kuluttaja eli consumer, kustannus eli cost, soveltuvuus eli convenience, sekä viestintä eli communication. Kuluttaja korostaa markkinoinnin kannalta asiakkaan tärkeää roolia. Yrityksen arvonluominen tulee perustua asiakasymmärrykseen ja kunkin asiakaskohderyhmän tarpeiden huomioimiseen, mikä tulisi näkyä jo tuotekehitysvaiheessa. Kustannus kuvaa kuinka tuotteen ostohinnan rinnalla myös muut tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen eli siihen, mikä hänen tarpeitaan tyydyttää. Hinnan ohella esimerkiksi ympäristövaikutukset ovat nykyään tärkeässä asemassa, joten asiakas hakee tuotearvolla myös entistä enemmän. Soveltuvuus kuvaa tuotteen ostamisen mukavuutta ja helppoutta eli sitä, mitkä välineet tai kanavat toimivat tuotteen ostamisen kannalta parhaiten. Verkkokauppojen myötä asiakkaiden ajankäytöstä on käytännössä tullut rajatonta. Viestintä perustuu vuorovaikutteiseen kommunikaatioon eli ainoastaan mainonnan sijaan tulisi keskittyä kokonaisvaltaisempaan viestintään, osallistaen asiakas kehittämisprosessiin. (Vierula 2014, Miksi integroida?)

Nykypäivän markkinointi on muuttunut huomattavasti digitalisaation myötä. Markkinoinnin yksisuuntainen viestintä ja viestinnän kontrollointi ovat väistyneet brändin ja ihmisen välisen vuoropuhelun tieltä. Vuoropuhelua brändin kanssa käydään jokaisen ihmisen, tuotteen ja palvelun välisen kontaktin yhteydessä. Jakelukanavien määrä on moninkertaistunut, ja Internet mahdollistaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen arvostelun tai suosittelun ympäri maailmaa. Ihmiset edellyttävät parempia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvämpää liiketoimintaa ja lähes reaaliaikaista keskustelumahdollisuutta yrityksen kanssa, jotta syvällisen brändisuhteen luominen on mahdollista. Kyseisestä asiakkaiden ja brändin välisestä vuorovaikutuksesta puhutaan termillä customer or consumer engagement, joka tarkoittaa asiakas- tai kuluttajasitouttamista. Kuluttajasitouttamisen kannalta oleellista on tiedostaa, miten ja missä jakelukanavissa asiakas kohtaa brändin. Tulevaisuuden markkinointiviestinnän voidaan nähdä keskittyvän palvelun ympärille, sillä palvelu on keino helppoon ostamiseen ja lisäksi se tarjoaa vuorovaikutusmahdollisuuksia brändin kanssa. (Tuulaniemi 2011, luku 1.)

Kuluttajasitouttamista, consumer engagement, voidaan kuvata psykologisena tilana, joka syntyy vuorovaikutuksen ja luovien asiakaskokemusten kautta keskittyen tiettyyn brändiin sekä palvelusuhteeseen. Kuluttajasitouttamisella on kolme ulottuvuutta: Kognitiivinen prosessointi, kiintymys ja aktivointi. Ensimmäisellä ulottuvuudella tarkoitetaan kuluttajan ja brändin välisen suhteen tilaa, jossa vuorovaikutus kohtaa ja on valmis kehittymään. Toinen ulottuvuus kuvastaa myönteisen kiintymyksen rakentumista kuluttajan ja brändin välille. Kolmanneksi tasolla kuluttaja niin sanotusti puhuu brändin puolesta eli näkee vaivaa ja kuluttaa aikaa brändin hyväksi. (Bilro & Loureiro 2020, 10.)

Kuluttajasitouttamisen tärkeys on kasvanut, sillä asiakkaiden merkitys yrityksen palvelujen yhteistuottajina on voimistunut. Lisäksi asiakkailla on entistä vahvempi mahdollisuus toimia myös haittavaikuttajina yrityksen brändiä tai arvoa kohtaan. (Bilro & Loureiro 2020, 10.)

2.4.1 Asiakaskokemus ja asiakasymmärrys

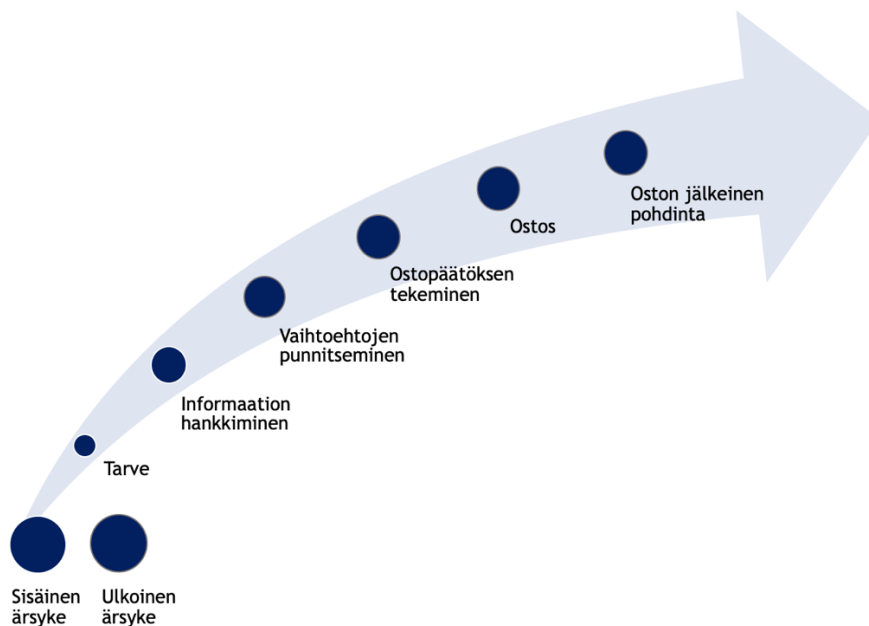
Asiakaskokemus on tärkeä osa asiakkaan palvelukokemusta. Asiakaskokemus muodostuu monien tekijän summasta. Asiakaskokemukseen ovat liitettävissä niin mainonta kuin muutkin yhteydet asiakkaan ja yrityksen välillä ennen palvelua, palveluominaisuudet, asiakaspalvelun laatu, sekä palvelun käytön helppous ja luotettavuus. Erinomainen asiakaskokemus on mahdollista tarjota ainoastaan, kun ymmärretään mitä asiakas oikeasti haluaa eli toisin sanoen, miten ja milloin asiakkaan halu kohtaa yrityksen tarjooman. Asiakaskokemus jakautuu toiminnan, tunteiden ja merkityksen tasoihin. Toiminnan taso kuvastaa palvelun kykyä vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen eli siihen, kuinka sujuva prosessi on, miten hyvin palvelu on hahmotettavissa, saavutettavissa, käytettävissä, sekä lisäksi kuinka tehokasta ja monipuolista palvelu on. Toisin sanoen toiminnan taso vastaa palvelun niin kutsuttua hygieniatasoa eli niitä vaatimuksia, joita edellytetään palvelun markkinamahdollisuuksien täyttämiseksi. Toiminnan tasoa seuraava tunteiden taso kuvastaa asiakkaalle syntyviä henkilökohtaisia kokemuksia ja välittömiä tuntemuksia palvelua kohtaan eli sitä, kuinka palvelu miellyttää, kiinnostaa tai innostaa, sekä millaisen tunnelman se herättää tai kuinka se koskettaa aisteja. Viimeisin taso on merkityksen taso, joka kuvastaa palvelukokemukseen liitettävissä olevia merkityksiä ja mielikuvaulottuvuuksia, unelmia, tarinoita, lupauksia sekä asiakaskokemuksen henkilökohtaisuutta, kuinka kokemus on suhteutettavissa asiakkaan elämäntyyliin ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen on oleellinen osa palvelun suunnittelua, sillä niin kutsuttu palvelutuote voi menestyä markkinoilla ainoastaan, mikäli asiakkaiden todelliset tarpeet ja motiivit osataan havaita ja tunnistaa. Asiakasymmärryksen rakentaminen palvelumuotoilun avulla lähtee aina asiakkaan motiiveista ja sitä kautta pyritään kasvattamaan ymmärrystä erityisesti asiakkaan arkielämän motiiveihin ja tarpeisiin keskittyen. Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa erilaisten asiakastutkimusten kautta. Tutkimusten avulla kerättyä asiakastietoa on sekä määrällistä että laadullista. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseksi erityisesti laadullinen tieto koetaan merkityksellisenä. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

2.4.2 Kuluttaja ja kuluttajan ostokäyttäytyminen

Hiltunen (2017, Mitä tiedämme kulkuttajasta?) määrittelee kuluttajan ihmiseksi, joka kuluttaa hyödykkeitä, toisin sanoen tuotteita ja palveluja, muun muassa ostamalla, käyttämällä tai kierrättämällä. Ihmisten ohella myös yritykset voivat olla kuluttajia.

Kuluttajan ostopäätöksen syntymistä ja kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu paljon. Ostopäätös lähtee tarpeesta, jonka pohjalta hankitaan informaatiota ja punnitaan eri vaihtoehtoja. Tämän perusteella syntyy ostopäätös ja tehdään ostos. Ostosta seuraa arviointi prosessista ja itse tuotteesta tai palvelusta. Alla olevassa kuviossa 2 on havainnollistettu kuluttajan ostoprosessi vaiheittain. (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?)



Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?)

Kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan ostopäätöksen syntymistä tutkittaessa, on olennaista keskittyä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen taustalla. Kuten edellä mainittiin, kuluttajan ostopäätös syntyy aina jonkin tarpeen pohjalta, ja tämä tarve on sidoksissa joko sisäiseen tai ulkoiseen ärsykkeeseen. Sisäistä ärsykettä kuvaa kuluttajasta itsestään lähtevä tarve, esimerkiksi väsymys tai nälän tunne. Ulkoinen ärsyke puolestaan lähtee jostakin muualta, se voi olla esimerkiksi kulutus päätökseen vaikuttava mainos tai sosiaalinen paine. Kuluttajasta itsestään lähtevien tarpeiden verkosto on hyvinkin moninainen, se muodostuu henkilökohtaisista ja psykologisista tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan persoonallisuus, sukupuoli, ikä, elämäntilanne, yhteiskuntaluokka, arvot ja asenteet sekä mielipiteet. Lisäksi esimerkiksi kulttuuri ja perhetausta ohjaavat käyttäytymistä. Ostopäätöksen teossa yksilöstä itsestään lähtevät tarpeet kohtaavat markkinoilta, ympäristöstä ja yhteisöstä esiin nousevat tarpeet. (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?)

Erilaiset muutokset ovat osa jokapäiväistä elämäämme. Muutoksesta puhuttaessa on olennaista muistaa, että kaikki asiat ympärillämme eivät kuitenkaan muutu. Jotkin asiat pysyvät muuttumattomina ajan kuluksi huolimatta. Tiedyt asiat ovat aina olleet läsnä, vaikka niiden

toteutustavat ovatkin muuttuneet vuosien aikana. Monenlaisista muutoksista huolimatta, ihmisen perustarpeet ovat samat ja ne tulevat pysymään samoina. (Hiltunen 2012, luku 4.)

Ihmisen tarpeita voidaan tarkastella Maslowin tunnetun tarvehierarkian pohjalta ja niiden tärkeysjärjestystä voidaan soveltaa niin nykypäivän kuin tulevaisuudenkin kuluttajaan peilaten. Maslowin tarvehierarkian pohjalla vallitsevat ihmiselle kaikkein tärkeimmät, fysiologiaan eli hengissä pysymiseen liittyvät perustarpeet. Perustarpeita ovat muun muassa ravinto, uni ja lämpö. Seuraavalla hierarkiatasolla ovat turvallisuuden tarpeet, kuten erilaisilta fyysisiltä uhilta suojautuminen. Kolmannella tasolla vallitsevat läheisyyden ja rakkauden tarve eli perhe, ystävät ja puoliso. Tämän jälkeen tulee arvostuksen tarve, itsearvostus ja kunnioituksen saaminen sekä muiden kunnioittaminen. Korkeimpana hierarkiassa ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, joita voidaan tavoitella vasta kun hierarkian muut tasot ovat saavutettu. Alla olevassa kuviossa 3 on havainnollistettu Maslowin tarvehierarkian eri tasot. (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?)



Kuvio 3: Maslowin tarvehierarkia (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?)

Aiemmin tärkeänä pidetyn, niin kutsutun neoklassisen näkemyksen mukaan kuluttaja koetaan hyvinkin rationaalisenä olentona. Rationaalisuus perustuu siihen, että kyseisen näkemyksen mukaan kuluttaja tekee kaikki ostopäätöksensä tuotteesta tai palvelusta saamaansa hyötyyn perustuen. Hyötynäkökulman rinnalla on kuitenkin sittemmin todettu, että esimerkiksi sosiaalinen paine tai erilaiset muoti-ilmiöt voivat vaikuttaa osaltaan ostopäätökseen. Nämä tekijät

tai ärsykkeet ovat vahvasti sidoksissa tunteisiin ja irrationaalsiin päätöksiin. Mielikuvia tai tunteita herättävät tuotteet ja palvelut ovatkin tänä päivänä kuluttajanäkökulmasta katsottuna haluttuja. (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?)

2.4.3 Trendit ja kuluttajatrendit

Trendin määrittelyjä löytyy monenlaisia ja trendin käsitteeseen törmää erilaisissa asiayhteyksissä. Yleisesti trendi kuvaa muutoksen suuntaa, johon jokin asia kehittyy. Trendejä voidaan kuvata myös menneiden tapahtumien suuntana. Trendisuunta ei synny hetkessä, se tarvitsee aina aikansa kehittyäkseen. Trendi liittyy myös ihmiset osaksi muutoksen suuntaa, sillä se tarkoittaa esimerkiksi kuluttajakunnan tai samoin ajattelevien ihmisten kasvua. Kun puhutaan ihmisten kuluttajakäyttäytymisestä, trendin syntyminen voi olla hyvinkin hidasta. Trendi voi juurtua, mutta se ei kuitenkaan kestä loputtomiin. Trendin suuntaa voidaan tilastollisesti kuvata joko nousevana tai laskevana, ja toisaalta trendi voi olla myös muuttumaton. Tilastollinen havainnollistaminen riippuu trendin tarkastelun aikavälistä. (Hiltunen 2017, Ennakoinnin kenttä.)

Trendin syntyminen edellyttää aina niin kutsuttua toisinajattelijaa eli toisin sanoen edelläkävijää, joka näkee toisenlaisen tavan toimia tai tehdä asioita. Kyseisiä henkilöitä on vain noin yksi prosentti väestöstä, heitä voidaan kutsua myös innovaattoreiksi tai trendin luojaiksi. Trendin luoja seuraa ensimmäinen ryhmä, joka omaksuu uuden asian osaksi toimintaansa. Kyseisistä henkilöistä käytetään nimitystä trendisetterit. Trendisetterit ovat avoin, utelias ja positiivisesti muutokseen suhtautuva ryhmä, joka edustaa noin viittä prosenttia väestöstä. He ovat käytännössä ryhmä, joka päättää uuden innovaation omaksumisesta osana uutta toimintaa. Trendisettereiden kautta ilmiö leviää laajemmin väestön keskuuteen. Trendin seuraava omaksujaryhmä on trendin seuraajat, jotka muistuttavat trendisettereitä, mutta ovat heihin verrattuna varauksellisempia. He inspiroituvat trendisettereiden kautta, mutta haluavat olla valinnoistaan varmoja. Trendin seuraajiksi lukeutuu noin kymmenen prosenttia väestöstä. Trendin levitessä suuremmalle väestölle, trendistä kiinnostuu niin kutsuttu varhaisen valtavirran ryhmä, joka edustaa noin 20 prosenttia väestöstä. Varhaisen valtavirran edustajat omaksuvat trendin juuri ennen kuin trendi kulkeutuu valtaväestölle. Varhaisen valtavirran ryhmä on hieman valtavirtaa avoimempi muutosten suhteen, mutta joka tapauksessa epäilevämpi kuin trendin seuraajat. Valtaväestö, noin 40 prosenttia väestöstä, tarttuu trendiin, kun kaikki muutkin niin tekevät. Kyseinen suuri joukko kiinnostuu trendistä sen ollessa vasta varma. Noin 15 prosenttia väestöstä lukeutuu myöhäisen valtavirran ryhmään. He ovat henkilöitä, jotka omaksuvat lopulta trendin vastustuksen ja epäilyjen jälkeen lähinnä pakonomaisesti. Paljon epäilyksiä muutosten suhteen ja vanhoja asioita arvostavia henkilöitä kutsutaan vanhoillisten ryhmäksi, joka on noin kymmenen prosenttia väestöstä. Viimeisimpään ryhmään lukeutuu ainoastaan noin yksi prosentti. Kyseisestä ryhmästä puhutaan anti-innovaattoreina,

ketkä edustavat hyvin pientä osaa väestöstä. Anti-innovaattorit ovat ryhmä, joka ei suostu omaksumaan muutoksia lainkaan. (Hiltunen 2012, luku 4.)

Muotitrendit eli tyyli-suunnat ovat yleensä helposti havainnollistettavia, lyhytkestoisia trendi-suuntia. Muotitrendien tilastollista suuntaa voidaan myös verrata kuluttajien määrään. Mikäli jokin tyyli-suunta on muodissa, kuluttajien määrä kasvaa. On kuitenkin hyvä huomioida, että muotitrendit ovat pitkälti teollisuuden tuottamia ja ohjailemia. Muotitrendit kulkevat yleensä kuluttajia edellä ja niitä markkinoidaan ennen kuin varsinainen trendi edes on syntynyt. Tästä hyviä esimerkkejä ovat media ja muotinäytökset. Muotitrendejä pyritään luomaan systemaattisesti perustuen nousevien ilmiöiden tarkasteluun, tiedonkeruuseen ja analysointiin. Yrityksen näkökulmasta tämä on hyödyllistä tulevaisuuden liiketoiminnan suunnittelussa. (Hiltunen 2017, Ennakoinnin kenttä.)

Viimeisten parin vuoden aikana kuluttajatrendinä on korostunut kuluttajien arvostus totuutta ja luottamusta kohtaan. Media ja instituutiot ovat herättäneet kuluttajissa epäluottamusta esimerkiksi väärennetyn uutisoinnin vuoksi, minkä seurauksena kuluttajat vaativat nykyään suurempaa vuorovaikutusta ja keskustelumahdollisuutta palveluntarjoajan kanssa. Nostalgialla eli vanhoilla ja tutuilla tuotteilla on vahva vaikutus kuluttajien luottamukseen. Tämä muistuttaa kuluttajia yksinkertaisemmista ajoista, jolloin tuotteiden ja palvelujen tarjonta oli suppeampaa. Myös tuotteiden kulutusikä tai kesto oli pidempi. Nostalgian avulla kuluttajien on helppo arvostella ja verrata nykypäivän tuotteita aiemmin koettuihin yksinkertaisiin ja toimiviin ratkaisuihin. Kuluttajien luottamuksen hakemisen seurauksena yritykseltä vaaditaan tänä päivänä syvällisempää avoimuutta niin tuotteiden tai palvelujen hankintaa ja tuotantoa kuin ekologisuuhtakin kohtaan. (Bhargava 2018, 63-64; 69-70.)

Toinen viime vuosina esille noussut kuluttajatrendi on sukupuolineutraalisuus. Perinteisten sukupuoliroolien uudelleenmäärittely on johtanut osan kuluttajista torjumaan sukupuoliroolia käsittelevän tuotteen tai palvelun kokonaan ja osan kuluttajista esimerkiksi peittelemään omaa sukupuolirooliaan. Monet yritykset ovat seuranneet tätä kuluttajatrendiä ja muokanneet sen seurauksena tuotteita tai palvelujaan sukupuolineutraalimpaan suuntaan. Tällä on ollut näkyvä vaikutus esimerkiksi niin tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa, yritysten rekrytointiprosesseissa kuin työpaikkojen toimintatavoissakin. Koska sukupuolirooleilla on ollut kulttuurillisesti hyvin perinteinen käsitys, kyseinen kuluttajatrendi haastaa jokaisen ajattelemaan pitkäkestoisia olettamuksia sekä tarkastelemaan tulevaisuutta empaattisemmin ja ymmärtävämmiin. (Bhargava 2018, 73-75; 80-81.)

Sukupuolineutraali kuluttajatrendi näkyy myös esimerkiksi vaateteollisuudessa. Eri vaateketjut ja jälleenmyyjät ovat muun muassa poistaneet lasten vaatteistaan perinteisiä sukupuolirooleja korostavat merkinnät sekä kokeilleet erillisen sukupuolineutraalin vaatemalliston kehittämistä. Myös vaatemerkkien markkinoinnissa on pyritty tuomaan esille naisten ja miesten

välistä samanarvoisuutta yhdistämällä vaatemallistojen muotiesityksiä perinteisten sukupuoli-roolien kesken. (Bhargava 2018, 77-78.)

Kolmantena viime vuosien kuluttajatrendinä voidaan nostaa esille kuluttajien valveutuneisuus. Tämä käytännössä tarkoittaa, että mitä enemmän kuluttajilla on tietoa tuotteista ja palveluista, sitä enemmän he rohkaistuvat myös jakamaan mielipiteitään ympärillä vaikuttavasta maailmasta. Tämä voidaan liittää mielipiteisiin niin ostopaikkoja, työpaikkoja kuin sijoituspaiikkojakin kohtaan. Kuluttajien valveutuneisuus heijastuu muun muassa eettisempään liiketoimintaan, tietoisempiin investointeihin, suurempiin innovaatioihin sekä vahvempaan työntekijä- ja kuluttajasitouttamiseen. (Bhargava 2018, 83-84; 92-93.)

Tekstiili- ja vaateollisuudessa yleistynyt vastuullinen kuluttaminen ja siihen liittyvät trendit ovat lisänneet näkyvyyttään. Kuluttamisen haasteeksi on nimittäin noussut muodin nopea vaihtuvuus, joka kannustaa kuluttajia toistuvalla tahdilla ostamaan uusia tuotteita ja seuraamaan vaihtuvia muotitrendejä. Vastuullisen kuluttamisen trendi tekstiili- ja vaateollisuudessa kannustaakin kuluttajia tänä päivänä miettimään kulutustottumuksiaan, ostamaan vaate- ja tekstiilituotteita ainoastaan tarpeeseen, suosimaan ympäristöystävällisiä ja eettisiä tekstiilejä, kierrättämään tai lainaamaan sekä huoltamaan tekstiilituotteita oikeaoppisesti. (Kuluttajaliitto 2020.)

Trendit ilmenevät usein pareina. Trendillä sanotaan olevan monesti myös niin kutsuttu vastatrendi. Vastatrendi kuvaa yleensä hyvin pienen ja rajoitetun ryhmän toimintatapaa. Se voi pysyä joko marginaalisessa arvossaan rajoitetun ryhmän toimintatapana tai sen vaikutusvalta voi ajan myötä myös voimistua. Vaikutusvallan voimistuessa vastatrendi voi jopa ottaa vallitsevan aseman niin, että varsinainen trendi väistyy vastatrendin tieltä. Tällöin puhutaan trendin taitumisesta. Kyseiset taittumispisteet ovat tulevaisuuden ennakkoinnin kannalta mielenkiintoisia tekijöitä. (Hiltunen 2017, Ennakkoinnin kenttä.)

Kuten edellä kuvattiin, trendit ovat hyvin moninaisia. Kuluttajatrendi on yksi useista trendiluokista, mitä voidaan kuvata muutoksena kuluttajan käyttäytymisessä ja asenteissa. Koska kuluttajan käyttäytymisen ja asenteiden muutosta on suoranaisesti hankala mitata, kuluttajatrendeissä yleensä yhdistyvät tilastollisten trendien mittaaminen sekä kuluttajakäyttäytymisen ja kuluttajan arvojen muutosten havainnollistaminen. Kuluttajatrendien mittaaminen perustuen yhteen muuttujaan on mahdotonta, sillä yleisesti eri kuluttajatrendit muodostavat niin sanotusti joukon trendejä eli tapahtumasuuntauksia, jotka liittyvät laajempaan kokonaisuuteen. Kuluttajatrendi huomataankin usein havainnoinnin avulla, kun jokin trendi yleistyy esimerkiksi katukuvassa tai arkipäiväisessä elämässä. Jokin trendin osa voi myös näkyä tilastollisesti jonkin ilmiön yleistymisenä, esimerkkinä sosiaalisessa mediassa puhuttavat aihealueet. Ryhmädynamiikka on tärkeä osa kuluttajatrendejä, sillä se kuvaa miten muutos lähtee leviämään ryhmässä. Kuluttajatrendi kuvaa sitä, miten monen kuluttajan kuluttajajoukko käyttäytyy.

Yleisesti kuluttajatrendi leviää edelläkävijöiden kautta muiden joukkoon ja muuttaa käyttäytymismalleja. (Hiltunen 2017, Ennakoinnin kenttä.)

2.4.4 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonalla voidaan kuvata todelliseen tietoon perustuen tietyn kohderyhmän edustajaa. Tarkoituksena on keskittyä ymmärtämään kohderyhmän edustajan tavoitteet, haasteet ja käyttäytymismallit. Vaikka asiakaspersoonan kuvaukseen ja esittämiseen liittyykin visuaalisuus, on asiakaspersoonaa luodessa olennaista tarkastella kohderyhmän edustajaa tuotteen tai palvelun näkökulmasta eli suhteuttaa kohderyhmän edustajan tarpeet, hyödyt, haasteet ja käyttäytyminen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Asiakaspersoonaa vastaa siis yhtä kohderyhmää. Luonnollisesti asiakaspersoonia voi olla useita, sillä usein yrityksellä on asiakkaita eri kohderyhmistä. (Värikynä 2020.)

Asiakaspersoonaa varten paras tiedonkeruumenetelmä on haastattelu, sillä sen avulla voidaan kerätä syvällisempää tietoa esimerkiksi henkilön tavoitteista. Lisäksi haastattelu voi mahdollistaa yllättävänkin tiedon keräämisen. Haastattelun ohella toinen vaihtoehto asiakkaiden tavoitteiden ja haasteiden selvittämiseen on kysely. Ennen kyselyn tai haastattelun toteutusta, olemassa olevan tiedon hyödyntäminen on tärkeää. (Värikynä 2020.)

Asiakaspersoonaa koostuu niin kutsuttujen demograafisten tietojen, kuten asiakkaan ikä tai asuinpaikka, lisäksi tavoitteista, toivotuista hyödyistä, haasteista sekä tiedonhankinta- ja päätöksentekotavoista. Tavoitteiden kartoittamisen avulla kuvataan, mitkä asiat ovat asiakaspersoonan tavoitteita koskien yrityksen tuotteen tai palvelun hankkimista. Lisäksi tavoitteilla kuvataan, kuinka asiakaspersoonan elämä muuttuu tuotteen tai palvelun hankkimisen myötä. Arvostetut hyödyt kuvaavat asiakaspersoonan arvoja tuotteen tai palvelun hankintaa koskien, sekä minkälaista lisähyötyä asiakaspersoonaa tavoittelee tuotteen tai palvelun hankinnan kautta. Haasteet kertovat, mitkä asiat ovat asiakaspersoonan esteitä tavoitteita saavutettaessa, sekä miksi asiakaspersoonaa ei osta kyseistä tuotetta tai palvelua vaan valitsee kilpailijan tuotteen. Tiedonhankinta kuvaa, kuinka asiakaspersoonan tarpeet heräävät ja mitä kautta hän etsii tai löytää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi tiedonhankinta on yhteydessä päätöksentekoon eli ostoprosessiin, minkälaista tietoa asiakaspersoonaa tarvitsee ostopäätöksen perustaksi. (Värikynä 2020.)

Palvelumuotoilua voidaan kuvata prosessina tai erilaisten työkalujen valikoimana, jonka avulla pyritään kehittämään palveluliiketoimintaa. Palvelumuotoilu perustuu yhteiseen, jaettuun ajattelu- ja toimintatapaan, jossa eri ammattialojen osaaminen yhdistyy. Palvelumuotoilu on lähtöisin muotoilusta, joka on yhdistänyt muotoilun ydinosaamisen osaksi palvelujen kehittämistä. Palvelumuotoilu kuitenkin eroaa selvästi muotoilusta, sillä palvelumuotoilun lopputulos keskittyy nimenomaan palveluun eikä itse muotoiluun tai toisin sanoen design-tuotokseen. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

Tuulaniemi (2011, luku 3) käyttää palvelumuotoilun yhteydessä asiakastiedon jäsentämisestä termiä asiakasprofilointi. Asiakasprofilointi on asiakastutkimuksista kerätyn tiedon tiivistämiseen ja esittämiseen perustuva menetelmä. Se pohjautuu asiakkaan arvonmuodostumisen ymmärtämiseen. Asiakasprofiili kuvastaa asiakastutkimuksesta esiin nousseita toimintamalleja ja käyttäytymistä, toiminnan motiiveja, hallitsevia arvoja sekä asiakkaan toimintaa ohjaavia pelkoja tai esteitä. Asiakasprofiili on niin kutsuttu arkkityyppi tietynlaisen asiakasryhmän kuvauksesta, joka auttaa ymmärtämään asiakkaan arkea. Asiakasprofiilit voivat toimia suunnittelutyökaluna niin palvelutuotteen ideoinnissa, päätöksenteossa kuin konseptoinnissakin. Asiakasprofiili auttaa tiivistämään asiakkaan arvonmuodostuksen muotoon, joka auttaa ymmärtämään miksi tai kenelle palveluja kehitetään. Näin ollen palvelutuotteet voidaan kohdentaa ja profiloida paremmin. Lisäksi ne voivat auttaa viestinnän suunnittelussa ja tehdä palvelusta helpommin saavutettavampaa. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

2.5 Työkalut tulevaisuuden toimintaympäristön tueksi

Tulevaisuuden tutkimus on monitieteinen tutkimussuunta, joka tutkii nykyisyyttä keskittyen tulevaisuuden tietämykseen ja yhdistää dokumentoituun tietoon näkemyksellisen tiedon. Ennakoinnilla tarkoitetaan tulevaisuuden muutostekijöiden kartoittamista, huomioiden muutostekijöihin vaikuttavat voimat ja vastavoimat. Ennakointi on keskeinen menetelmä tulevaa toimintaa ja strategiaa määriteltäessä. Sen tarkoituksena on parantaa yritysten ja muiden organisaatioiden uudistumiskykyä sekä innovaatioiden kehittämistä pitkällä aikavälillä. Ennakoinnin pohjalta on tarkoitus muodostaa toimintamalli suhteessa muihin toimijoihin. (Kettunen & Meristö 2010, Johdanto.)

SWOT-analyysi on analysointimenetelmä eli toisin sanoen liiketoiminnan yksi perustyökalu, jonka avulla yritys voi kehittää strategista liiketoimintasuunnitteluaan sekä arvioida kilpailukykyään. Analyysi voidaan kohdentaa itse yritykseen, sen aloitteisiin tai toimialaan. Se perustuu tilanteen kuvaamiseen realistisesti, tosiasioiden ja tietoperustan pohjalta. SWOT-analyysi tarkastelee niin yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä kuin nykyistä ja tulevaisuuden potentiaaliakin. SWOT-analyysin avulla pyritään tunnistamaan yrityksen ydinvahvuudet ja -heikkoudet, sekä liiketoiminnan mahdollisuudet ja uhat nelikenttäanalyysia mallintaen. SWOT-analyysilla voidaan arvioida suoritusta, kilpailukykyä, riskejä ja liiketoimintapotentiaalia. SWOT-sana muodostuu nimensä mukaisesti edellä mainituista neljästä ydintekijästä. S tulee sanasta ”strengths” eli vahvuudet, W tulee sanasta ”weaknesses” eli heikkoudet, O tulee sanasta ”opportunities” eli mahdollisuudet ja T tulee sanasta ”threats” eli uhat. (Investopedia 2020.)

SWOT-analyysi on yksinkertainen työkalu ja sitä käytetään yleisesti yritysluottamattomuuden analysoinnissa. Sen avulla voidaan helposti ryhmitellä eri tekijöitä nelikentän muotoon, etsien yrityksen hyödynnettävissä olevat resurssit ja parannettavissa olevat kompastuskivet, sekä havainnollistamalla tulevaisuutta vaarantavat uhat ja tuloksellisuutta edesauttavat

mahdollisuudet. SWOT-analyysin pohjalta on oleellista rakentaa konkreettinen toimintamalli liiketoiminnan eteenpäinviemiseksi. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020.)

PESTE-analyysi on uudistamisen kannalta tärkeä menetelmä, joka keskittyy eri tekijöiden eli muuttujien tarkasteluun. PESTE-analyysi toimii tiedonkeruumenetelmänä ottaen huomioon poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset sekä ekologiset muutostekijät. Näiden ohella analyysimenetelmä havainnollistaa myös kyseisten muutostekijöiden vaihtoehtoisia arvoja. (Kettunen & Meristö 2010, Johdanto.)

Yrityksen liiketoimintaa uudistettaessa tai kehitettäessä, niin kutsuttu Ydinpätevyyspuu-menetelmä toimii yrityksen nykyhetken kilpailukyvyyn arvioimiseen. Ydinpätevyyspuun konsepti toimii yrityksen liiketoimintojen ja osaamisen yhdistävänä työkaluna, joka rakentuu puun eri osista. Puun runko kuvaa tekijöitä eli ydinpätevyksiä, joiden varassa yritys menestyy kilpailussa ja joiden takia asiakas valitsee kyseisen tuotteen tai palvelun. Puun juuret havainnollistavat eri osaamisalueita jakautuen tietoon ja taitoon, arvoihin ja asenteisiin, sekä kontakteihin ja kokemuksiin. Puun latva koostuu eri oksista, joista kukin on tuotteita tai palveluita eli puun hedelmiä, tuottavia osia. Näiden tekijöiden ohella ydinpätevyyspuuhun voidaan myös liittää linnunpönttö, joka havainnollistaa ydinliiketoiminnan ohella tehtävää työtä resurssien mukaan. Menetelmän tarkoitus on keskittyä yrityksen osaamisalueisiin, jotka vaativat kehittämistä, uudistamista tai jopa poistoa, kun tarkastellaan toimintaa erilaisessa tulevaisuudessa kuin mihin on totuttu. Sen avulla voidaan tarkastella vanhojen resurssien suhdetta uuden kehittämiseen sekä kartoittaa, mistä kannattaa kenties luopua ja mihin panostaa. Ydinpätevyyspuun liittäminen tulevaisuuden toimintaympäristöön eli metsään antaa laajemman perspektiivin nykyhetken tarkasteluun. (Kettunen & Meristö 2010, Johdanto.)

Roadmapin eli niin kutsutun tiekartan tarkoituksena on hahmottaa yrityksen nykytila suhteessa tulevaisuuden tapahtumiin sekä sen visioon. Tarkastelun kohteena ovat tapahtumat keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä, tavoitteena löytää keinot vision saavuttamiseksi. Tiekarttaa voidaan hyödyntää yrityksen strategisessa liiketoimintasuunnittelussa. Sen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi, mitä ja miten. Kysymysten avulla on tarkoitus tarkastella yrityksen resursseja, varsinaista tuotetta tai palvelua sekä ympärillä vaikuttavaa markkinaa ja toimintaympäristöä. Markkina ja toimintaympäristö kuvaavat, miksi yrityksen tulee ohjata toimintaansa. Tuote tai palvelu kuvastavat, minkä eteen tulee toimia. Resurssit puolestaan kertovat, miten toimitaan. (Lindqvist 2017.)

2.5.1 Megatrendit osana tulevaisuuden toimintaympäristöä

Megatrendit ovat lähtöisin 1980-luvulta, jolloin amerikkalainen futuristi John Naisbitt lanseerasi megatrendin käsitteen. Hänen mukaansa megatrendit ovat yhteiskunnallisia, taloudellisia, poliittisia ja teknologiasia muutoksia, jotka muodostuvat hitaasti, mutta vaikuttavat

meihin tietyn aikaa. Megatrendit kuvaavat nykyhetkeä, mutta niiden voidaan pitkäkestoisuutensa vuoksi olettaa kuvastavan tulevaisuudenkin suuntaa. (Hiltunen 2012, luku 4.)

Megatrendi kuvaa yleensä globaalilla tasolla useista ilmiöistä muodostuvaa yleistä kehityssuuntaa, joka näyttäytyy laaja-alaisena muutoksen kaarena. Megatrendit ovat liitettävissä ympärillä oleviin tuttuihin asioihin ja muutoksiin, mitkä ovat käynnissä jo nyt mutta suurella todennäköisyydellä tapahtuvat myös lähitulevaisuudessa. Megatrendit kuvaavat hyvin laajoja tulevaisuuteen liittyviä muutkokokonaisuuksia, mutta niiden syvällisemmässä havainnollistamisessa ja ymmärtämisessä on olennaista tarkastella trendejä, heikkoja signaaleja ja trendien välisiä jännitteitä. Tulevaisuus ei ole megatrendeihin perustuen koskaan ennalta määritelty, sillä eri trendien välillä vaikuttavat jännitteet voivat muokata kehityskulun suuntaa. (Sitra 2020a.)

Vallitsevan megatrendin aikajänne on yleensä viidestä kymmeneen vuoteen. Yritysten liiketoiminnan kannalta megatrendit ovat olennainen osa tulevaisuuden liiketoiminnan suunnittelua. Megatrendit ovat myös sidoksissa kuluttajatreendeihin. (Hiltunen 2017, Ennakoinnin kenttä.)

Sitran (2020b, 8) julkaisemat megatrendit eli vallitsevat kehityskulut vuonna 2020 on koottu viideksi eri teemaksi. Ensimmäinen megatrendi käsittelee ekologisen jälleenrakennuksen kii-reellisyttä eli sitä, miten ympäristövastuulliseen kestävyyskriisiin vastataan. Ympäristön tilan sekä ihmisten hyvinvointia parantavan yhteiskunnan jälleenrakennus on keskeisin tulevaisuuteen vaikuttava tekijä ja kriittinen teema seuraavan kymmenen vuoden aikana. Jotta ekologiseen kestävyyskriisiin voidaan vastata, se edellyttää toimintatapojen ja kulttuurin muutoksia sekä nopeita ratkaisuja. (Sitra 2020b, 9, 13-14.)

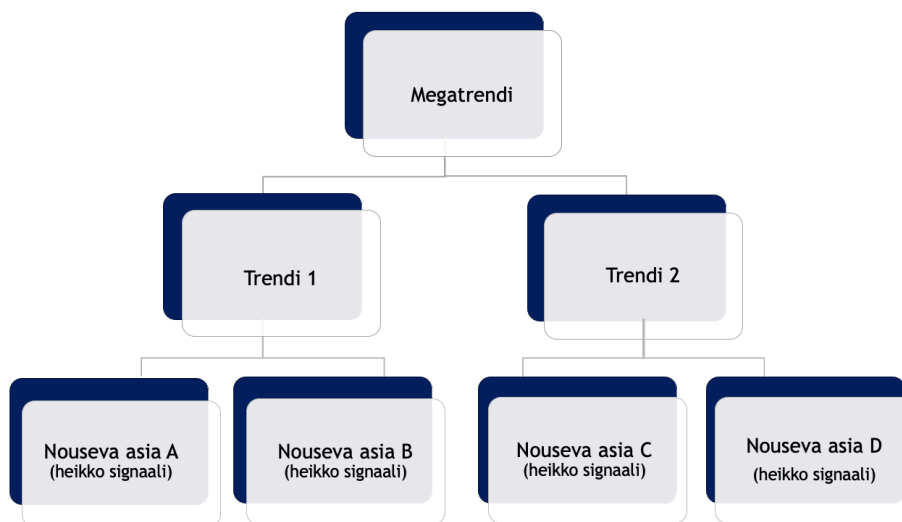
Toinen megatrendi käsittelee väestön ikääntymistä ja monimuotoistumista eli sitä, kuinka väestönrakenne muuttuu alhaisen syntyvyyden ja pidentyneen eliniän myötä. Tulevaisuudessa nuorten ikäluokka on entistä pienempi ja jo nyt näkyvä paine maahanmuutolle tulee kasvamaan globaalien muuttoliikkeiden kasvun seurauksena. Eri ihmisryhmien vastakkainasettelut ovat lisääntyneet, kaupungistuminen ja kasvukeskuksiin keskittyminen jatkuu, ja iäkkäiden ihmisten terveydelliset tekijät asettavat omat haasteensa väestönrakenteelle. (Sitra 2020b, 9, 21-23.)

Kolmas megatrendi kuvaa verkostomaisen vallan voimistumista eli sitä, kuinka valtasuhteet ja vallankäytön muodot ovat muutoksessa globaalilla tasolla. Vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen rooli on kasvussa ja merkittävänä vallankäytön välineenä on yleistynyt hämmennys. Valtioiden ohella muun muassa yrityksistä, kaupungeista ja kansainvälisistä instituutioista on tullut merkittäviä vaikuttajia. Suurvaltojen hallinnolliset valta-asetat ovat muuttuneet, itsehallinnollisuuden ihannoiti demokration kustannuksella on kasvussa ja poliittinen vaikutusvalta on saanut uuden näkyvyyden sosiaalisen median kautta. (Sitra 2020b, 9, 29-30.)

Neljäs megatrendi käsittelee teknologian sulautumista kaikkeen. Teknologian nopea kehitys ja uusien sovellusten nopea käyttöönotto vaikuttavat luonnollisesti ihmisten käyttäytymiseen, toimintatapoihin ja yhteiskunnan rakenteisiin. Automaatiosta on tullut tuotantoa ja toimintaa hajauttava tekijä, vuorovaikutus on muuttanut muotoaan virtuaaliympäristöön ja uusiutuvaan energiaan panostaminen on kehitysvauhdissa. Digitaalisista palveluista siirrytään entistä enemmän virtuaalitodellisuuteen. Terveysteknologia on saanut uuden ulottuvuuden esimerkiksi geenimuuntelun kautta ja tekoälyn hyödyntäminen yleistyy. (Sitra 2020b, 9, 37-38.)

Viides megatrendi kuvaa, kuinka talous hakee suuntaa. Talous on suurten muutospainoiden keskellä, sillä vauraudesta tulee entistä keskittyneempää, kasvu haastaa ympäristöä länsimaiden kasvun vähentymisenä ja talouden hyvinvoinnin tuotto on alemmalla tasolla kuin ennen. Työn rakenteet muuttuvat organisoinnin ja hyödyn näkökulmista, kiertotalouden merkitys on entistä tärkeämmässä asemassa ja osaamisen kehittämiseen tarvitaan kasvavia panoksia. (Sitra 2020b, 9; 45-46.)

Megatrendit syntyvät erilaisten trendien muodostamana. Trendit puolestaan muodostuvat erilaisista nousevista ilmiöistä, joita on mahdollista havainnoida ja analysoida heikkojen signaalien avulla. Trendin historia on aina lyhyempi kuin megatrendin. Megatrendin kuvatessa globaalia muutossuuntaa, trendit ovat megatrendejä paikallisempia ja suppeampia muutosten suuntia. Alla olevassa kuviossa 4 on havainnollistettu megatrendin suhdetta trendeihin ja heikkoihin signaaleihin, joita tarkastellaan seuraavaksi. (Hiltunen 2012, luku 4; Hiltunen 2017, Ennakoinnin kenttä.)



Kuvio 4: Megatrendin suhde trendeihin ja heikkoihin signaaleihin (Hiltunen 2012, luku 4)

Megatrendeihin kytkeytyvät heikot signaalit ovat ensimmäisiä merkkejä muutoksesta eli toisin sanoen heikot signaalit kertovat ympärillä nousevista uusista ilmiöistä tai tapahtuvista asioista. Heikot signaalit voivat olla pieniä havaintoja esimerkiksi uudenlaisista käytänteistä,

pienistä lehtiartikkeleista tai huhupuheesta. Heikkoihin signaaleihin liitetään usein muun muassa yllätyksellisyys, uutuus ja outous. Niihin suhtaudutaan negatiivisesti tai vähättelevästi, sillä ne usein taittavat juurtuneita ajattelumalleja. Erityisesti yritysmaailmassa heikoista signaaleista ei kovin puhuta, koska monet ihmiset ovat arkoja mahdollisten, uusien ja outojen trendien havainnoimista kohtaan. Heikkojen signaalien havainnointi on joka tapauksessa oleellista, sillä niiden havainnoinnin avulla voidaan mahdollistaa paremmin tulevaisuuteen varautuminen. Muutoksen huomaaminen ajoissa mahdollistaa nopean reagoinnin ja muutossuunnan hyödyntämisen parhaimmassa tapauksessa osana yrityksen kilpailuetua. Myös ei-toivotun muutoksen syntymisen huomaaminen ja havainnointi voivat edesauttaa muutokseen varautumisessa, ja ennen kaikkea sen suunnan muuttamisessa. (Hiltunen 2017, Ennakoinnin kenttä.)

Yksittäinen heikko signaali ei itsessään anna arvoa muutoksen ennakoinnissa vaan arvo saavutetaan yhdistelemällä samanlaisia heikkoja signaaleja keskenään. Heikon signaalin merkityksellisyttä on vaikea arvioida etukäteen, sillä usein muutos yllättää täysin eri suunnasta kuin on oletettu. Muutosten tarkastelussa ja heikkojen signaalien havainnollistamisessa tärkeää on tutkia ympäristöä avoimena. Heikot signaalit ja niiden yhdistäminen sekä analysointi ovat avaintekijöitä uusien trendien löytämisessä. (Hiltunen 2017, Ennakoinnin kenttä.)

2.6 Tietoperustan yhteenveto

Yritykset etsivät liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia globalisaation seurauksena entistä enemmän kansainvälisiltä markkinoilta. Liikevaihdon tavoittelu kotimaan markkinoiden ulkopuolelta edellyttää yritykseltä kansainvälistymisprosessin tarkkaa suunnittelua sekä niin strategian, rakenteiden kuin resurssienkin uudelleen arvioimista. (Alves ym. 2019, 1-2.)

Kansainvälistymisprosessin toteutukseen löytyy eri vaihtoehtoja. Yritys voi kansainvälistyä perinteisellä tavalla eli noudattaa vaiheittaisen kansainvälistymisen mallia. Tällöin liikevaihtoa lähdetään tavoittelemaan kansainvälisiltä markkinoilta sen jälkeen, kun kotimaan liiketoiminta on vakiintunut. Born global -mallin lähtökohdista yritys voi puolestaan tavoitella kansainvälisten markkinoiden liikevaihtoa jo ennen kuin kotimaan markkina on vakiintunut. Tämä kuvastaa yrityksen nopeaa kansainvälistä liiketoimintakasvua. (Alves ym. 2019, 4-5.) Toisaalta viime vuosina on myös yleistynyt niin kutsuttu born again global -malli, jolloin yritys päättää kansainvälistymisestään yllättäen jonkin radikaalin muutoksen seurauksena (Dominguez & Mayrhofer 2017, 1053).

Kansainvälistymisprosessin suunnittelun kannalta on tärkeää tiedostaa kansainvälisen kaupan käytänteet ja tuntee kohdemarkkina (Yrittäjät 2019). Lisäksi kansainvälisten verkostojen merkitys, oikean jakelukanavan valinta ja brändiviestintä ovat oleellisia, liiketoimintakasvuun vaikuttavia tekijöitä (Dominguez & Mayrhofer 2017, 1052; Marketing MO 2020; Tuulaniemi 2011, luku 1).

Nykypäivän liiketoimintaympäristössä kulutustuotteita voidaan tarkastella tuotteen aineellisten ja palvelun aineettomien ominaisuuksien yhdistelmänä. Kuluttajien ostopäätös on pitkälti tuoteominaisuuksista riippuvainen, joten yrityksen kannalta tuoteominaisuuksilla erottautuminen on tärkeää. Tuoteominaisuuksia voidaan tarkastella tuotteen kerrostuneisuuden pohjalta, määrittäen tuotteen ydintaso, muodollinen taso ja lisätuotteen taso. (Akpyomare ym. 2012, 196-197.) Kuluttajan ostopäätöksen taustalla vaikuttaa aina tarve, joka muodostuu joko sisäisen tai ulkoisen ärsykkeen kautta. Ostoprosessia määrittävä sisäinen ärsyke voidaan liittää Maslowin tarvehierarkiaan, sillä sisäinen ärsyke on aina kuluttajasta itsestään lähtöisin. Kuluttajakäyttäytymisen ja kuluttajan ostopäätöksen ymmärtämiseksi onkin tärkeää keskittyä selvittämään, mitkä tekijät määrittävät kuluttajan ostopäätöksen syntyä. (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee ostopäätöksen?)

Kuluttajakäyttäytymisen ja -asenteiden muutoksia kuvaavat kuluttajatrendit havainnollistavat, miten useasta kuluttajasta muodostuva kuluttajajoukko käyttäytyy. (Hiltunen 2017, Ennakoinnin kenttä.) Parin viime vuoden aikana kuluttajatrendeinä ovat korostuneet muun muassa kuluttajien valveutuneisuus sekä luottamuksen ja totuuden arvostus. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja ymmärtävät myös, että tietoisuutta on helppo jakaa ja levittää. Median ja eri instituutioiden herättämän epäluottamuksen myötä, kuluttajat kaipaavat suoria vuorovaikutusmahdollisuuksia yritysten kanssa. (Bhargava 2018, 63-64; 70; 83-84.) Yrityksen kuluttajakohderyhmiä voidaan kuvata asiakaspersoonien avulla. Asiakaspersoonien tarkoituksena on auttaa ymmärtämään kohderyhmän käyttäytymismalleja, tavoitteita ja haasteita. (Värikytä 2020.)

Tulevaisuuden liiketoimintaympäristön havainnollistamiseksi, erilaisista ennakoinnin työkaluista on hyötyä liiketoimintastrategiaa linjatessa (Kettunen & Meristö 2010, Johdanto). Tulevaisuuden liiketoimintaympäristön kannalta on tärkeää havainnoida myös kuluttajatrendeihin sidoksissa olevia megatrendejä. Toisin sanoen yhteiskunnallisia, taloudellisia, poliittisia ja teknologisia muutoksia, jotka kuvaavat niin nykyhetkeä kuin pitkäkestoisempaakin tulevaisuuden suuntaa. (Hiltunen 2012, luku 4.)

3 Opinnäytetyön kehittämiskohteen esittely

Tämän opinnäytetyön kehittämiskohteena on suomalaisen designalan yrityksen, Design Kuu Oy:n, liiketoiminnan kansainvälistymismahdollisuuksien kartoitus sekä edistäminen keskittyen Sveitsin kohdemarkkina-alueeseen. Kehittämiskohteen taustalla vaikuttanut Tutka-hanke on toiminut lähtökohtana ja perustana tämän opinnäytetyön toimeksiantoa koskien. Seuraavassa esitellään kehittämiskohde kokonaisuudessaan, yritykseen ja Sveitsin kohdemarkkinaan tutustuen.

3.1 Tutka-hanke

Tutka-hanke on Laurea-ammattikorkeakoulun koordinoima, pienten ja keskisuurten yritysten tulevaisuuden kasvumahdollisuuksia edistävä projekti. Se toteutetaan yhdessä Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy:n, Novago Yrityskehitys Oy:n sekä Posintra Oy:n kanssa aikavälillä 1.9.2018-31.12.2020. Tutka-hankkeella pyritään edesauttamaan yritysten liiketoiminnan kasvua konkretisoimalla keinoja liiketoiminnan uudelleen arviointiin, asiakas- ja markkinatarpeiden tunnistamiseen, uudenlaisten liiketoimintamallien ymmärtämiseen ja soveltamiseen, asiakaslähtöisen liiketoimintamallin ja sen työkalujen tunnistamiseen, sekä osaamisen kehittämiseen oppimisen ja kumppanuuksien kautta. Hankkeen on tarkoitus palvella Uudenmaan alueelta valikoituja pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joille on tehty hankkeen alkuvaiheessa perustason tarvekartoitus heidän nykyisen liiketoimintamallinsa pohjalta, liiketoiminnan kehityksen, sekä osaamis- ja verkostoitumistarpeiden mukaan. Hankkeen avulla pyritään havainnollistamaan eri alojen moninaisuutta tiedon jakamisen ja soveltamisen osalta, digitalisaation vaikutuksia, uusien liiketoimintamallien mahdollistamista sekä tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksia. Tutka-hanke tukee myös yritysten kasvumahdollisuuksia erilaisten verkostoitumistilaisuuksien kautta. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2020.)

Tutka-hankkeen rahoitus on tuettu Euroopan aluekehitysrahaston avulla Uudenmaanliiton kautta. Hankkeen koordinoijan, Laurea-ammattikorkeakoulun, sekä edellä mainittujen toteuttajayritysten kanssa Tutka-hankkeen pohjalta rakennetaan ja luodaan alueellisesti käytettävissä oleva verkottunut toimintamalli. Sen tarkoituksena on auttaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä tunnistamaan kasvumahdollisuuksia ja soveltamaan erilaisia ratkaisumalleja yrityskohteisesti tulevaisuudessa. (Tutka-hanke 2020.)

3.2 Design Kuu Oy

Design Kuu Oy on Sannaliina Kuussaaren vuonna 2003 perustama designalan yritys. Design Kuu aloitti toimintansa toiminimen muodossa, mutta vuonna 2010 yritysmuoto muutettiin osakeyhtiöksi. Design Kuu Oy on kahden osakkaan omistuksessa, Sannaliina Kuussaari omistaa yrityksestä puolet ja toimii yrityksen toimitusjohtajana. Toisen puolikkaan omistaja on niin ikään yksityishenkilö, joka toimii yrityksen kirjanpitäjänä ja hallituksen puheenjohtajana. (Kuussaari 2020.)

Sannaliina Kuussaari on vuonna 2003 Taideteollisesta korkeakoulusta taiteen maisteriksi valmistunut designalan yrittäjä. Hän opiskeli lasi- ja keramiikkasuunnittelun koulutusohjelmassa muotoilun osastolla. Ennen Taideteollista korkeakoulua Sannaliina opiskeli taidegrafiikkaa muun muassa Pekka Halosen taideakatemiassa, josta hän valmistui taidegraafikoksi. Vaikka Sannaliina opiskelikin Taideteollisessa korkeakoulussa lasi- ja keramiikkataidetta, ei esine-suunnittelu ja minimalistinen värien käyttö koskaan löytänyt paikkaansa hänen urallaan. Hänen kiinnostuksenkohteenaan on aina ollut värit. Lopputyö Tulikivi Rakennuskivet Oy:ssa eri

väristen graniitti- ja marmorikivien parissa olikin ensimmäinen askel kohti yrittäjyyttä. (Kuussaari 2020a; Kuussaari 2020b.)

Sannaliina Kuussaari perusti toiminimen Design Kuu lopputyötään varten vuonna 2003. Samaisena vuonna valmistumisensa jälkeen hän osallistui Marimekko Oyj:n järjestämään tuotesuunnittelukilpailuun suunnittelemalla useita erilaisia tuotteita. Sen pohjalta heräsi kiinnostus tekstiilien maailmaan. Arabus-yritysvalmennus ja konkreettisen liiketoimintasuunnitelman laatiminen Design Kuulle kirkastutti myöhemmin visiota lakanatuotteista. Sannaliinan haaveena oli muokata hotellien valkoisten lakanoiden kulttuuria värikkäämmäksi. Hänen oman tutkimuksensa kautta koskien hotellilakanoiden pesu- ja kiertokäytäntöjä oli kuitenkin todettava, ettei liiketoiminta sen osalta ollut mahdollista. Ajan myötä värit ja tekstiilit yhdistyivät kuviotaiteeseen ja näin alkoi Design Kuun varsinainen tarina. (Kuussaari 2020.)

Design Kuu Oy valmistaa luksustekstiiliin painettuja pussilakanoita. Tuotteiden takana on Sannaliina Kuussaaren värejä pohjoismaiseen luontoon yhdistävä design, joka perustuu luonnon matematiikkaan ja hänen omaan kokemukseensa luonnosta. Luonnon ja monimutkaisten kuvioiden sisustusyhdistelmällä on koettu olevan katsojalleen rauhoittava vaikutus, joka syntyy ihmisen silmiin tietäytyyppisenä fysiologisenä resonanssina. Intohimo väreihin yhdistettynä rauhalliseen ja raikkaaseen Suomen luontoon on painettu korkean laadun puuvillasatiinilakanoihin. Yhden pussilakanasetin hinta on 89 euroa. Lakanatuotteiden ohella Sannaliina on suunnitellut myös miesten kauluspaitamalliston ja hänen audiovisuaalista designiaan on esitelty Burj Khalifan loisteessa taideteoksella ”City of Future”. (Design Kuu 2020a; Design Kuu 2020b.)

Design Kuu Oy:n pussilakanat tuotetaan Turkissa, jossa yrityksen yhteistyökumppanina toimii iso, niin Suomessa kuin maailmallakin tunnettu tehdas. Kyseisen tehtaan valinta on ollut Sannaliina Kuussaarelle tärkeä erityisesti lakanoiden laadun ja tehtaan työolosuhteiden takaimiseksi. Koska tehdas on iso, he pystyvät myös vastaamaan tuotteiden suureen kysyntään liiketoiminnan kasvaessa. (Kuussaari 2020.)

3.2.1 Visio

Sannaliina Kuussaaren oma design-arvomaailma keskittyy väreihin, valoihin ja musiikkiin. Hän on edustanut suunnittelutyylillisesti opiskeluajoiltaan asti erilaisuutta. Siinä missä yleensä Suomessa suunnittelijat pitäytyvät skandinaavisessa muotoilussa keskittyen maanläheisyyteen, värittömyyteen ja minimalistisuuteen, Sannaliina on halunnut tehdä asioita eri tavalla ja käyttää esimerkiksi värejä rohkeasti muista poiketen. Hänen kokemuksensa mukaan ihmiset nauttivat saadessaan väriterapiaa, mutta sitä ei ainakaan Suomessa ole helposti saatavilla. (Kuussaari 2020.)

Värien pohjalta Sannaliina lähti viemään Design Kuun visiota eteenpäin. Värien ohella hän on kokenut luonnon aina tärkeäksi elementiksi. Aiemmin mainittu luonnon matematiikka eli toisin sanoen fraktaaligeometria kantautui osaksi visiota Sannaliinan isän arkkitehtijuurien pohjalta. Isältä opittuna Sannaliina päätyi yhdistämään luonnon matematiikkaan perustuvia fraktaaleja eli luonnon erilaisia geometrisia toistumia osaksi taidettaan. Hän työstää fraktaalikuvioita itse siihen tarkoitetulla ohjelmalla. Hän kokee luonnon matematiikan olevan monimutkainen, mutta inspiroiva vision lähde, koska se on universaalista ja kaikki ympärillämme perustuu jollain tavalla siihen. Jokainen fraktaalikuvio on kopioimattoman täydellinen. (Kuussaari 2020.)

Kuussaari (2020) kuvaa kuinka vision pohjalta Design Kuun brändiä on rakennettu vuosien ajan, osittain konsulttitoimiston tukemana. Suomen luonto on tuotu näkyväksi osaksi brändiä petaamalla pussilakanat keskelle luontomaisemaa. Brändi huokuu värikyyden ohella tyyllisesti ”nordic bohoa” ja Suomen luonnon mystiikkaa.

3.2.2 Kansainvälisyys

Design Kuu Oy:n ensimmäinen lakanatuotekuosi Karhu toteutettiin neliväripainona 500 kappaaleen erässä vuonna 2011, jolloin Sannaliina Kuussaari teki toiveikkaana yhteistyötä erään agentin kanssa, tavoitteena kartoittaa Venäjän ja Japanin markkinoita. Projekti kuitenkin epäonnistui eikä tuottanut tulosta. Suuri tilausmäärä jäi varastoon seisomaan ja pienissä määrin myytäväksi erilaisilla markkinoilla, tapahtumissa ja joulumyyjäisissä. Myyntityön haasteista ja kumppanien puutteesta johtuen, liiketoiminnan edistäminen hidastui. Kyseistä lakanauerää on vielä myymättä muutamia kymmeniä kappaaleita. Kolme vuotta sitten liiketoiminnan edistäminen koki kuitenkin käänteen, sillä digipainotekniikan kehitys antoi mahdollisuudet aloittaa erilaisten pussilakanakuosien tuottamisen pienemmissä erissä. Olemassa olevia pussilakanakuoseja on tällä hetkellä fyysisinä malleina yhteensä 11 kappaletta, joista yhdeksän on myynnissä Design Kuun verkkokaupassa. Design Kuu Oy:n uudet nettisivut ja verkkokauppa avattiin tammikuussa 2020 Suomen sisäisille tilauksille. Maaliskuusta 2020 alkaen tilaukset ovat olleet myös mahdollisia rajoitetusti tiettyihin Euroopan maihin, mukaan lukien Sveitsi. Toistaiseksi verkkokaupan kautta on tullut vasta muutamia tilauksia. Potentiaalisia asiakkaita tarkasteltaessa, Sannaliina viittaa aiempaan myyntiin erilaisilla markkinoilla, tapahtumissa ja joulumyyjäisissä, joissa hänen yllätyksekseen suurimmaksi asiakaskunnaksi on osoittautunut noin 60-vuotiaat naiset. Lisäksi myös monet parikymppiset pariskunnat ovat olleet kiinnostuneita. (Kuussaari 2020; Kuussaari 2020b.)

Sannaliinalla on aina ollut kiinnostusta ulkomaita kohtaan ja viimeisen kymmenen vuoden sisällä hänelle on kirkastunut ajatus Design Kuu Oy:n viemisestä kansainvälisille markkinoille. Hänellä on hyviä ja toimivia verkostoja useaan eri maahan, muun muassa Intiaan, Pakistaniin, Arabiemiraatteihin ja Saksaan ja hän myös kokee potentiaalia löytyvän. Haasteena

kansainvälisille markkinoille pääsyyn Sannaliina kuitenkin näkee erityisesti oman liiketoimintaosaamisensa puutteen sekä myyntipuolen, jonka osalta hän ei kykene yksin toimimaan. Sannaliina on pyrkinyt kasvattamaan liiketoimintaosaamistaan erilaisten yritysvalmennusten kautta, viimeisimpänä Laurea-ammattikorkeakoulun koordinoima ja Posintran tukema projekti vuoden 2019 lopulta alkaen. Hän on myös ollut yhteyksissä muun muassa Business Finlandiin, jonka kautta hän on saanut tietoa esimerkiksi Japanin markkinoista. Sen suurempaa tukea itse kansainvälistymisprosessiin ei kuitenkaan ole ollut. Erilaisten rahoitusvalmennusten osalta haasteeksi on noussut oman alkurahoituksen puute. (Kuussaari 2020.)

3.2.3 Kohdemarkkina

Vaikka Design Kuu Oy:n liiketoiminta on jo saanut ja varmasti tulee saamaan enemmän jansijaa Suomessa, Sannaliina Kuussaari näkee Keski- ja Etelä-Euroopan ensisijaisena kohdemarkkinanaan. Kyseisellä kohdemarkkina-alueella on totuttu paremmin väreihin ja koristeellisuuteen. Keski- ja Etelä-Euroopasta eteenpäin mentäessä, myös Lähi-Idän ja Intian mahdollisuudet ovat hänen näkemyksensä mukaan avoinna. (Kuussaari 2020.)

Sveitsin markkina on Sannaliinalle melko tuntematon, mutta hänellä on positiivinen käsitys maasta ja hän näkee markkinan hyvinkin potentiaalisena ja suotuisana Design Kuu Oy:n pussilakanatuotteita ajatellen. Hän kokee, että Sveitsin vauraus ja vankka osaamisen taso ovat saaneet maan menestymään ja Sveitsin markkina vastaisi hyvin hänen tarpeitaan. Hän tuntee jonkin verran Saksan markkinaa ja liittää Sveitsin lähelle sitä. Tarkempaa kohdemarkkina-analyysia tarkasteltaessa, Sannaliina Kuussaari tuo esille näkemyksensä Keski-Euroopan tavaratalokulttuurista, jonka hän näkee osittain haasteena. Tavaratalojen valtava valikoima eri pussilakanatuotteiden välillä kuvastaa kovaa kilpailua. (Kuussaari 2020.)

Kova kilpailu ei kuitenkaan Sannaliinaa pelästyttä, sillä hän on tottunut haasteisiin ja tavoitteiden saavuttamiseen. Suomessa hänen mielestään ongelmana on liikaakin se, että ihmiset eivät ymmärrä laatua siinä määrin, missä olisi tarpeen vaan keskittyvät enemmänkin vertailemaan tuotteita hinnan perusteella. Keski-Euroopan markkinoita ajateltaessa Design Kuu Oy:n lakanatuotteiden hinta-laatusuhde on erinomainen, ehkä hinta jopa matala korkeaan hotelli-luokan laatuun suhteutettuna. Monille Design Kuu Oy:n pussilakanatuotteiden laatu, joissa langantiheys on 310TC, vaikuttaa varmasti ostopäätökseen eri tavalla Keski-Euroopan markkinoilla kuin Suomessa. (Kuussaari 2020.)

3.2.4 Tulevaisuuden tahtotila

Tulevaisuudessa vuotta 2030 ajatellen, Sannaliinan tahtotila on, että Suomen päässä Design Kuu Oy:n logistiikan hoitaisi siihen palkattu henkilö ja, että koko myynti toimisi hänen panoksestaan riippumatta. Tulevaisuudessa myyntikanavat ovat siis kunnossa ja liiketoiminta tuottaa tulosta. Tuotevalikoiman kasvattaminen on toiveena, mutta tällä hetkellä on hyvä

keskittyä yhteen asiaan kerrallaan. Toistaiseksi siis nykyisten tuotteiden markkinointiin ja myyntiin. Tulevaisuus riippuu luonnollisesti paljon siitä, minkälainen koneisto rakentuu lähi-vuosina liiketoiminnan ympärille. Kannattavan liiketoiminnan kautta kasvu myös muiden suunnittelijoiden palkkaukseen on mahdollista. Oman liikkeen perustaminen ei ole suoranainen haave Sannaliina Kuussaarelle yrityksen kasvua ajateltaessa, sillä hänen kokemuksensa perusteella liiketoiminta pyörii hyvin tavaratalojen ja nettikaupan kautta. Design Kuu Oy:n pussilakanatuotteiden tunnetuksi tekeminen tulee olla ensiaskel kohti kasvua ja toimivan tukiverkoston avulla Sannaliina uskoo yrityksensä menestyvän tulevaisuudessa. (Kuussaari 2020; Kuussaari 2020b.)

3.3 Sveitsi kohdemarkkinana

Yksi yrityksen liiketoiminnan keskeisimmistä perustekijöistä on määritellä sen kohdemarkkina-alue. Kohdemarkkina-alueesta voidaan puhua viitaten siihen, millä maantieteellisellä alueella yritys toimii. Markkina-alueen valinta vaikuttaa yrityksen muihin markkinoinnillisiin liiketointitaratkaisuihin, kuten resurssivaatimuksiin ja markkinointimenetelmien valintaan. Yrityksen ei tulisi valita markkina-aluetta, johon sillä ei ole riittäviä resursseja. Perusjaotteluna markkina-alue voidaan määritellä perustuen siihen, toimiiko yritys paikallisesti, alueellisesti, kansallisesti, kansainvälisesti lähimarkkina-alueilla, valikoidusti monikansallisilla alueilla vai globaalisti eri markkinoilla. (Rope 2000, 121.)

Sveitsi eli toisin sanoen Sveitsin valaliitto on 1.8.1291 syntynyt Sveitsin liittovaltio, joka perustettiin kolmen pienen valtion Uri, Schwyz ja Unterwalden toimesta puolustustoimenpiteenä mahdollisia hyökkäyksiä vastaan. Sveitsin asukasluku on yli kahdeksan miljoonaa ja asukkaista yli kaksi miljoonaa on ulkomaalaisia. Vuoristot peittävät Sveitsin pinta-alasta 70 %, Alpit Etelä-Sveitsissä 60 % ja Jura-vuoristo pohjoisessa 10 %. Näin ollen suurin osa asukkaista asuu vuoristojen välissä olevalla alueella, joka kattaa vain 30 % Sveitsin kokonaispinta-alasta. Sveitsissä puhutaan neljää virallista kieltä: sveitsinsaksaa, ranskaa, italiaa ja retoromaania. Suurin osa puhuu sveitsinsaksaa, joka kattaa 64 % väestöstä Pohjois- ja Keski-Sveitsin alueella. Ranskaa puhuu 24 % väestöstä Länsi- ja Lounais-Sveitsin alueella, italiaa puhuu 8 % väestöstä Etelä-Sveitsin alueella ja retoromaania puhuu 0,5 % väestöstä Itä-Sveitsin vuoristoalueella. Sveitsin pääuskonto on roomalaiskatolisuus, johon kuuluu 38 % väestöstä. Toiseksi suurinta kirkkokuntaa edustaa evankelisreformoidut, joiden osuus on 25 % väestöstä. Kirkkokuntiin kuulumattomien määrä on kasvanut Sveitsissä. Sveitsin pääkaupunki on Bern. Bernin lisäksi Sveitsin viiden suurimman kaupungin joukkoon lukeutuvat Zürich, Geneve, Basel ja Lausanne. Sveitsi jakaantuu yhteensä 26 hallinnollisesti itsenäiseen kantoniin. Kantoneista suurin osa on saksankielisiä, muutama ranskankielinen, yksi italiankielinen ja loput kaksi- tai kolmikielisiä vaihdellen saksan ja ranskan, sekä osittain retoromaanin välillä. Aiemmin kantonit toimivat täysin itsenäisinä valtioina, mutta vuonna 1848 Sveitsissä otettiin käyttöön kansanäänestys koskien tärkeimpiä perustuslakiasioita ja puolustus, kauppa sekä lakiasiat siirtyivät

liittovaltion valtaan. Muiden asioiden osalta kantoneilla säilytettiin oma päätäntävalta. Koulujärjestelmät ja osittainen lainsäädäntö tuomioistuimet mukaan lukien ovat edelleen kantoni-kohtaisia, sekä verotus vaihtelee kantonien välillä. Sveitsillä on yhteensä viisi rajanaapurimaata: Saksa, Itävalta, Italia, Ranska ja Liechtenstein. Sveitsi kuuluu Schengen-alueeseen ja on yksi Euroopan vapaakauppajärjestön perustajamaista, mutta se ei ole osa Euroopan Unionia. Sveitsissä on suuri määrä akateemisesti koulutettuja ihmisiä, mutta yliopisto-opintoja suorittaneita on vähemmän kuin Suomessa. Suurimmat ammattikunnat Sveitsissä ovat akateemiset ammatit, tekniset ammatit ja palveluammatit. Sveitsi on tunnettu maa muun muassa pankeista, lääketeollisuudesta, maan puolueettomuudesta, kelloista sekä koneenrakennusteollisuudesta. (Sveitsin ystävät Suomessa ry 2020a, 6-9.)

Sveitsi on erittäin moninainen maa, jossa eri kulttuurit, perinteet ja elämäntavat yhdistyvät. Maan luonto ja monipuolinen sekä vaihteleva ilmasto mahdollistavat erilaisten aktiviteettien harrastamisen ympäri vuoden. Laskettelukauden ulkopuolella hiihtorinteet vaihtuvat patikointireiteiksi. Sveitsistä puhutaan monesti Euroopan vesialtaana, sillä Euroopan makean veden varastoista 6 % sijaitsee Sveitsissä. Siinä missä Suomesta puhutaan ”tuhansien järvien maana”, Sveitsiä markkinoidaan ”veden maana”. Sveitsiläiset ovat Euroopan eniten suklaata kuluttava kansa, tilastojen mukaan 10,6 kilogrammaa henkilöä kohden. Suklaalla on pitkät perinteet Sveitsissä konvehtien valmistamisesta ja maitosuklaan keksimisestä 1800-luvun lopulta lähtien. Suklaan ohella juusto on tärkeä osa sveitsiläistä ruokakulttuuria ja juustoherkut toimivatkin osana kulttuurillista ajanvietettä. Sveitsiläiset juustot lukeutuvat maailman arvostetuimpien juustojen joukkoon. Juustoruokien kanssa sveitsiläiset viinit, erityisesti kuivat valko-viinit, ovat tunnettuja. (Sveitsin ystävät Suomessa ry 2020a, 66-71.)

Sveitsiläinen tapakulttuuri tunnetaan erittäin kohteliaana ja hillittynä, missä teitittely ja myös titteleiden käyttö on tavanomaista. Kättely ja tervehdittävän nimen mainitseminen tervehdittäessä kuuluu hyviin käytöstapoihin. Yleisesti ainoastaan lähimpien ystävien kanssa sinutellaan ja tervehditään kolmella poskisuudelmalla. Sveitsiläiset ovat usein hyviä seurallisia keskustelijoita, ketkä hallitsevat argumentoinnin taidon. Hymyily ja keskustelutaidot ovat toisin sanoen jokaisen sveitsiläisen perustaito. Liikunta ja ulkoilu ovat tärkeä osa sveitsiläistä arvomaailmaa. Sveitsiläisten suosituin liikuntaharrastus on patikointi sekä vaellus, ja merkittyjä vaellusreittejä löytyykin Sveitsistä yhteensä 65 000 kilometriä. Patikointi- ja vaellusharrastuksen ohella erilainen yhdistystoiminta ja vapaaehtoistyö esimerkiksi urheiluseurassa on usean sveitsiläisen vapaa-ajanvietettä. Perhe on myös sveitsiläisen arvomaailman keskiössä. Perhe nähdään elämän tasapainon ylläpitäjänä ja sosiaalisen elämän keskipisteenä. Mikäli sveitsiläisellä ei ole puolisoa tai lapsia, hän viettää usein aikaa ja antaa apua muille lähisukulaisilleen. Sveitsiläiset ovat säästäväisiä ja kunnioittavat työntekoa, omaisuudella ei ylpeillä tai vaateuksella hienostella. Sveitsiläiset uskovat demokratiaan, vapauteen ja ahkeruuteen. Ajanhallinta ja ajankäytön suunnittelu on tärkeää, vaikkakin maan etelä- ja pohjoisosassa eroavat hie-man keskenään. Siinä missä Pohjois-Sveitsissä nähdään aika rajallisena, maan eteläosassa

vaikuttaa välimerellinen ajan joustavuus ja tilan tarve muutoksille. Sveitsiläiset ovat individualistinen kansa ja heille oman mielipiteen muodostaminen on tärkeää. Pätevien kysymysten esittäminen perusteluineen on osoitus älykkyydestä ja väittelykulttuuri onkin arvostetussa asemassa sveitsiläisten keskuudessa. Sveitsi tunnetaan erityisesti juustoistaan, mutta sveitsiläinen ruokakulttuuri on itse asiassa hyvin moninainen. Siihen vaikuttavat naapurimaiden erilaiset keittiöperinteet. Lisäksi kantoneilla on omia erikoisruokiaan ja yleisesti maassa vaihtelevat eri kausiruoat kasvukauden ja sadonkorjuun mukaan. (Sveitsin ystävät Suomessa ry 2020a, 82-88.)

Sveitsi on erittäin siisti maa, jossa jätteiden lajittelu ja kierrätys ovat tärkeässä asemassa. Ympäristöystävällisyyteen ja kestäväan kehitykseen panostetaan, ja palvelujen ja tuotteiden osalta näihin liitettäviä mittareita seurataan ja valvotaan. Sveitsi on yksi maailman parhaimmista maista kestäväan kehityksen mittareilla mitattuna. (Sveitsin ystävät Suomessa ry 2020a, 75.)

3.3.1 Suomen ja Sveitsin suhteet

Sveitsissä kuva Suomesta maana on positiivinen ja kiinnostava, erityisesti Suomen koulutus-, innovaatio- ja kansainvälistä kilpailukykyä kohtaan. Suomi nähdään useasta eri näkökulmasta Sveitsin kaltaisena maana ja Suomen kehityskykyä seurataan tiiviisti. Sveitsin vanhempi sukupolvi kunnioittaa ennen kaikkea Suomen selviytymiskykyä toisessa maailmansodassa. Suomea ja Sveitsiä yhdistävät ulkopoliittikan osalta Euroopan turvallisuuteen, rauhanselvittelyyn sekä YK:n kehittämiseen liittyvät tavoitteet. (Suomi ulkomailla 2020.)

Suomen ja Sveitsin välistä kauppasuhdetta voidaan kuvata potentiaalisena kasvumahdollisuutena. Vuoden 2013 tilaston mukaan maiden välinen kaupankäynti oli kaiken kaikkiaan noin 1,42 miljardia euroa. Sveitsin osuus Suomen koko ulkomaankaupasta on noin 1 %. Sveitsistä Suomeen tuotavat tavarat ovat pääosin lääke- ja farmasiatuotteita sekä teollisuudessa käytettäviä yleiskoneita ja -laitteita. Lisäksi esimerkiksi kellot ja valokuvauskoneet ovat osa Sveitsin tavaratuontia Suomeen. Suomen osuus Sveitsin koko ulkomaankaupasta on vastaavasti noin 0,5 %. Suomesta Sveitsiin vietävät tavarat ovat lääke- ja farmasiatuotteita, puu- ja paperitarvaa sekä erilaisia laitteita ja koneita. Metsäteollisuuden tuotteiden osuus on ollut laskussa, mutta lääke- ja farmasiatuotteiden sekä sähkölaitteiden ja jalometallien osuus on kasvanut. Maatalouden osalta Sveitsin ja Suomen maataloustuotantoja yhdistävät korkeat kustannukset ja niillä varmistettu tuotteiden laatu, joka näkyy molempien maiden panostamisena tuotteiden laatumerkintöihin. Tulevaisuuden yhteistyömahdollisuuksia maiden välisiä kauppasuhteita tarkasteltaessa löytyy monia. Muun muassa energia- ja ympäristöala, bioteknologia ja lääke-teollisuus, clean-tech, terveys- ja hyvinvointi sekä tieto- ja viestintäliikenne tarjoavat mahdollisuuksia kasvavalle yhteistyölle. (Suomi ulkomailla 2020.)

3.3.2 Markkina-analyysi

Siinä missä tulotaso pyrkii mittamaan teoreettista kykyä saavuttaa tietty elintaso, kulutus toimii hyvänä mittarina kotitalouden todellisen elintason määrittämiseen. Kulutus havainnollistaa, mihin ihmiset käyttävät tuloja ja mihin materiaaliin hyödykkeisiin heillä on varaa. United Nations Statistical Department jakaa kulutustuotteet COICOP- mallin (Classification of individual consumption by purpose) mukaan 12 kategoriaan, jotka on esitetty alla olevassa taulukossa 1. (Federal Statistical Office FSO 2017, 1-2.)

Taulukko 1: Kulutusmenojen pääkategoriat (Federal Statistical Office FSO 2017, 2)

1.	Ruoka ja alkoholittomat juomat
2.	Alkoholijuomat ja tupakka
3.	Vaatteet ja jalkineet
4.	Asuminen ja energia
5.	Kalusteet, kodinkoneet ja kodin säännöllinen kunnossapito
6.	Terveys
7.	Liikenne
8.	Viestintä
9.	Viihde, virkistys ja kulttuuri
10.	Hotellit ja ravintolat
11.	Koulutus ja koulutusmaksut
12.	Muut tavarat ja palvelut

Pussilakanatuotteet kuuluvat edellä mainituista kulutustuotteiden kategorioista ryhmään numero viisi: Kalusteet, kodinkoneet ja kodin säännöllinen kunnossapito. Kyseiseen kategoriaan lukeutuu niin ikään viisi alakategoriaa, joista kodin tekstiilien alla ovat pussilakanat. Alla olevassa taulukossa 2 on esitetty kategorian viisi alakategoriaa. (Federal Statistical Office 2020.)

Taulukko 2: Kulutustuotekategorioiden alakategoriat (Federal Statistical Office 2020)

5.	Kalusteet, kodinkoneet ja kodin säännöllinen kunnossapito
5.1.	Huonekalut, sisustus ja lattiapäällysteet
5.2.	Kodin tekstiilit
	5.2.1. Patjat, lakanat ja tyynyt
	5.2.2. Peitot, pussilakanat ja muut kodin tekstiilit
	5.2.3. Seinävaatteet ja -koristeet, verhot, verhoilukankaat ja tarvikkeet
5.3.	Kodinkoneet
5.4.	Kodin ja puutarhan työkalut ja laitteet
5.5.	Juoksevat kodinhoitokulut

Federal Statistical Officen (2017, 7) mukaan sveitsiläisten elintaso on noussut tasaisesti kuluttajabudjetilla mitattuna viimeisten kahden vuosikymmenen aikana, mutta samaan aikaan kulutuksen taso on kuitenkin pysynyt suhteellisen tasaisena. Sveitsiläisen kotitalouden keskimääräiset kuukausitulot olivat vuonna 2017 9 916,82 Sveitsin frangia (Bundesamt für Statistik 2020a.)

Sveitsin frangi on nykyään valuutta-arvoltaan lähes samanarvoinen kuin euro. Frangin ja euron välinen kurssi 25. syyskuuta 2020 oli 1,0802. Näin ollen yksi euro vastaa 1,0802 frangia. Toisin sanoen yksi frangi vastaa 0,9257 euroa. (Bloomberg 2020.)

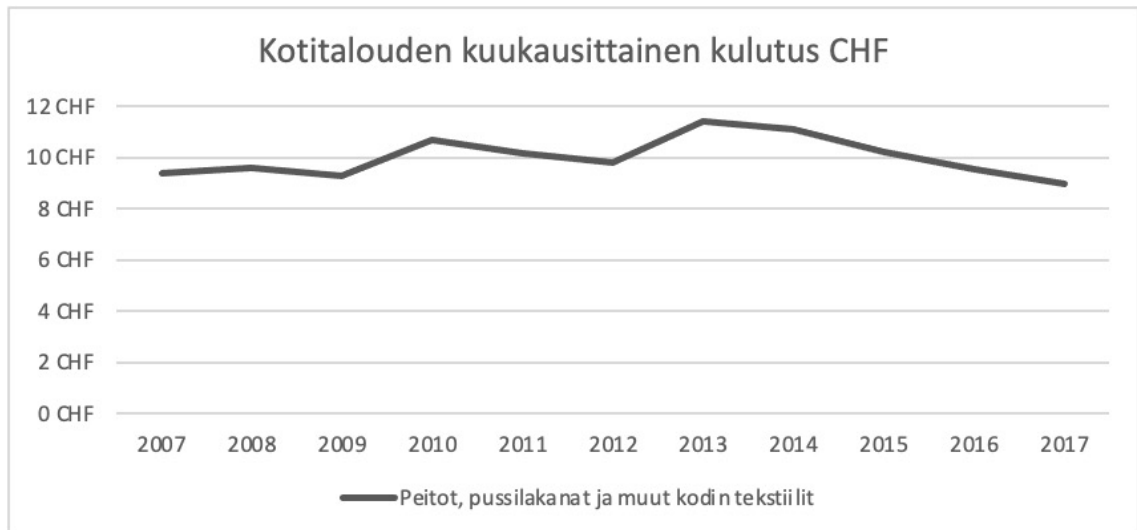
Sveitsissä tuotteet ja palvelut jaotellaan arvonlisäveron mukaan kolmeen eri luokkaan: Normaaliin arvonlisäveroon 7,70 %, erikoisarvonlisäveroon 3,70 % sekä alennettuun arvonlisäveroon 2,50 %. Normaalin arvonlisäveron piiriin kuuluvat käytännössä kaikki muu paitsi alennetun arvonlisäveron piiriin kuuluvat, jokapäiväiset kulutustuotteet, sekä erikoisarvonlisäveron piiriin kuuluva hotellimajoitus. Alla olevassa taulukossa 3 on listattu eri arvonlisäveroluokat. (ch.ch 2020)

Taulukko 3: Arvonlisävero luokittain (ch.ch 2020)

1.	Normaali ALV 7,70 %
	Autot
	Kellot
	Korut
	Vaatteet
	Alkoholi
	Palvelut
2.	Erkois ALV 3,70 %
	Hotellimajoitus sisältäen hotelliaamiaisen
3.	Alennettu ALV 2,50 %
	Ruoka
	Kirjat
	Sanomalehdet
	Lääkkeet
	Muut jokapäiväiset kulutustuotteet

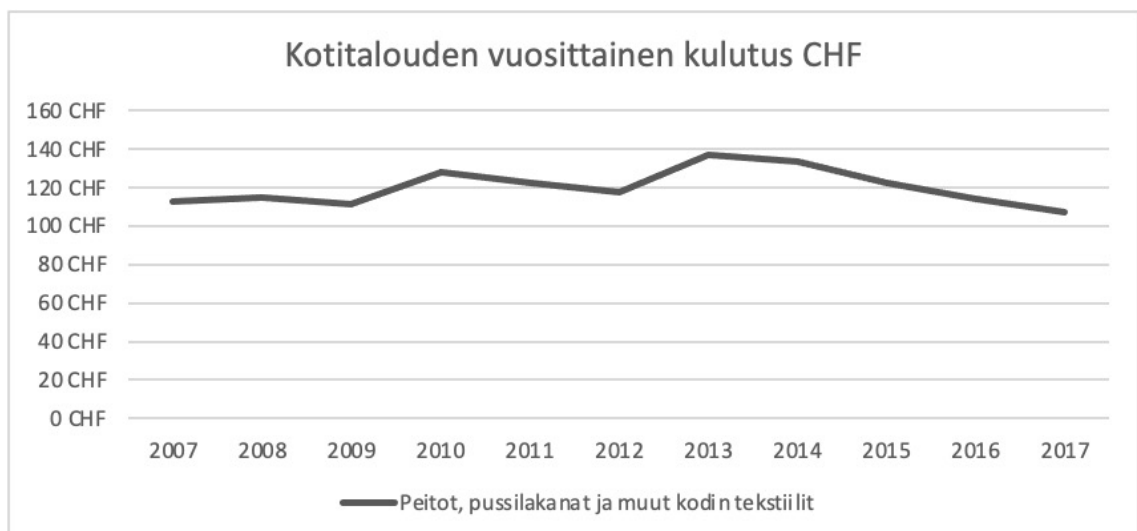
Kun tarkastellaan sveitsiläisten keskiarvokulutusta koskien peittoja, pussilakanoita ja muita kodin tekstiilejä aikavälillä 2007-2017, kyseisten tuotteiden osuus on ainoastaan noin 0,1 % koko kulutuksesta kotitaloutta kohti. Prosenttiosuus on suhteutettu kotitalouden keskimääräisiin tuloihin. Keskimäärin sveitsiläiset kotitaloudet kuluttavat peittoihin, pussilakanoihin ja muihin kodin tekstiileihin noin 10 Sveitsin frangia kuukaudessa. Alla olevassa kuviossa 5 on

esitetty kuukausittainen kulutus peittojen, pussilakanoiden ja muiden kodin tekstiilien osalta kotitaloutta kohden. (Federal Statistical Office 2020.)



Kuvio 5: Kotitalouden kuukausittainen kulutus CHF (Federal Statistical Office 2020)

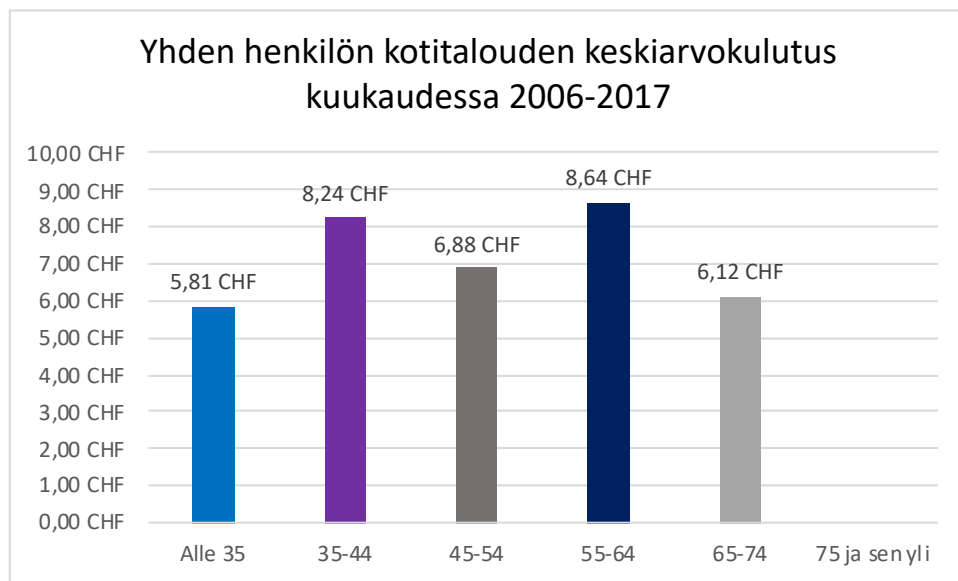
Jos tarkastellaan samaa keskiarvokulutusta vuositasonalla, voidaan todeta sveitsiläisten kuluttavan peittoihin, pussilakanoihin ja muihin kodin tekstiileihin reilu 100 Sveitsin frangia kotitaloutta kohden. Alla olevassa kuviossa 6 on esitetty vuosittainen kulutus peittojen, pussilakanoiden ja muiden kodin tekstiilien osalta kotitaloutta kohden. (Federal Statistical Office 2020.)



Kuvio 6: Kotitalouden vuosittainen kulutus CHF (Federal Statistical Office 2020)

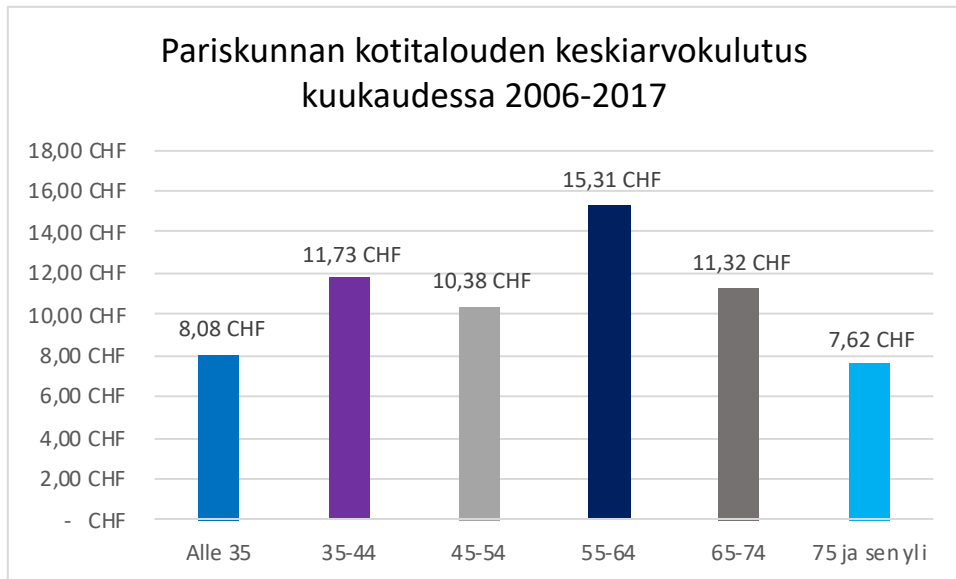
Tutkien tarkemmin eri kokoisten kotitalouksien peittoihin, pussilakanoihin ja muihin kodin tekstiileihin kohdistuvaa kulutusbudjettia ikäryhmien mukaan, voidaan todeta ikäryhmän 55-

64-vuotiaat kuluttavan keskiarvoisesti eniten kyseisiin tuotteisiin. Viimeisten reilun kymmenen vuoden ajalta kerätty tieto osoittaa, että yhden henkilön kotitaloudessa asuvat 55-64-vuotiaat kuluttavat keskimäärin 8,64 Sveitsin frangia kuukaudessa kyseisiin tuotteisiin. Alhaisin kulutus on alle 35-vuotiailla, 5,81 Sveitsin frangia. Alla olevassa kuviossa 7 on esitetty yhden henkilön kotitalouden keskiarvokulutus kuukausitasolla peittoihin, pussilakanoihin ja muihin kodin tekstiileihin aikavälillä 2006-2017. Tarkastelussa on huomioitu, että jokaisen ikäryhmän tietoja ei ole saatu kerättyä kaikkina vuosina sekä 75-vuotiasta ylöspäin kerättyä tietoa ei ole saatavilla lainkaan. (Bundesamt für Statistik 2020b.)



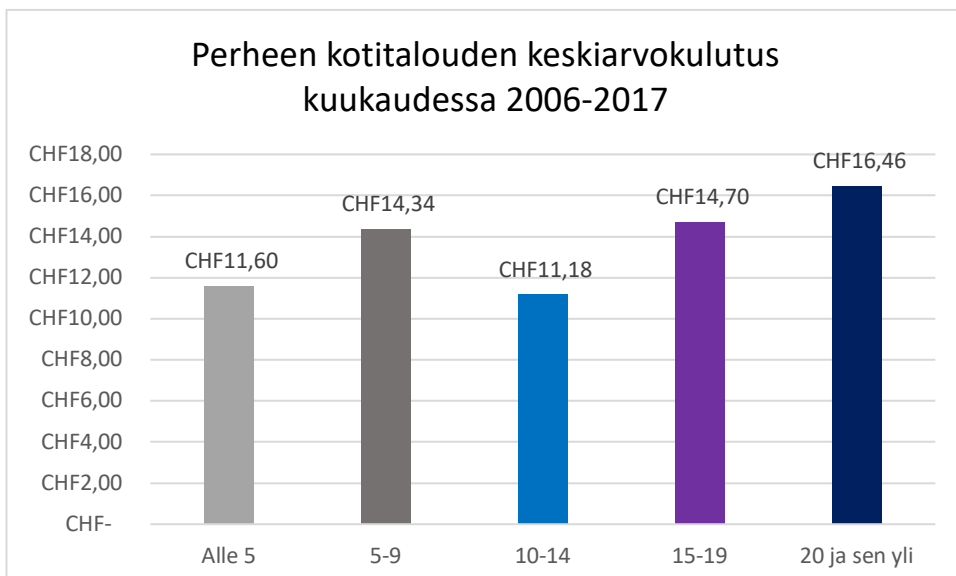
Kuvio 7: Yhden henkilön kotitalouden keskiarvokulutus kuukaudessa (Bundesamt für Statistik 2020b)

Kahdestaan asuvien pariskuntien osalta niin ikään ikäryhmä 55-64-vuotiaat kuluttavat peittoihin, pussilakanoihin ja muihin kodin tekstiileihin eniten. Pariskuntien osalta tieto on kerätty jokaista ikäryhmää koskien viimeisten reilun kymmenen vuoden ajalta. Ikäryhmä on määriteltä pariskunnan vanhemman osapuolen mukaan. 55-64-vuotiaiden kahdestaan asuvien pariskuntien kotitalouden keskiarvokulutus on huomattavasti yhden henkilön kotitaloutta suurempi, 15,31 Sveitsin frangia kuukaudessa. Pienin kulutusbudjetti on yli 75-vuotiailla ja sitä vanhemmilla, keskiarvolta 7,62 Sveitsin frangia kuukaudessa. Ero on siis lähes puolet näiden kahden ikäryhmän välillä. Alla olevassa kuviossa 8 on esitetty kahdestaan asuvien pariskuntien kotitalouden keskiarvokulutus kuukausitasolla peittoihin, pussilakanoihin ja muihin kodin tekstiileihin aikavälillä 2006-2017. (Bundesamt für Statistik 2020c.)



Kuvio 8: Pariskunnan kotitalouden keskiarvokulutus kuukaudessa (Bundesamt für Statistik 2020c)

Perheellisten pariskuntien kulutus peittoihin, pussilakanoihin ja muihin kodin tekstiileihin ei suoraan ole verrattavissa samaisten ikäryhmien mukaan. Viimeisten reilun kymmenen vuoden ajalta kuitenkin löytyy perheen keskiarvokulutus kyseisiin tuotteisiin sen mukaan, mikä on perheen vanhimman lapsen ikä. Perheelliset kotitaloudet, joissa vanhin lapsi on 20-vuotias tai sen yli, kuluttavat eniten. Heidän kulutusbudjettinsa on keskiarvolta jopa 26,46 Sveitsin frangia kuukaudessa. Pienin kulutusbudjetti, keskiarvolta 11,18 Sveitsin frangia kuukaudessa on perheillä, joissa vanhin lapsi on 10-14-vuotias. Alla olevassa kuviossa 9 on esitetty perheen kotitalouden keskiarvokulutus kuukausitasolla peittoihin, pussilakanoihin ja muihin kodin tekstiileihin aikavälillä 2006-2017. (Bundesamt für Statistik 2020d.)



Kuvio 9: Perheen kotitalouden keskiarvokulutus kuukaudessa (Bundesamt für Statistik 2020d)

Edellä kuvatut eri kokoisten kotitalouksien kulutusbudjetit ovat linjassa yleisesti mitattuun peittojen, pussilakanoiden ja muiden kodin tekstiilien kulutusbudjettiin.

3.3.3 Kilpailijat

Vaikka Sveitsin pussilakanamarkkina on suuri kattaen jakelukanavat tavarataloista ja huonekaluliikkeistä verkkokauppoihin sekä yksittäisiin liikkeisiin, tietoa markkinan kehityksestä ja kilpailutilanteesta on vaikeasti löydettävissä. Liikkeiden määrä ja tarjonta on laaja, ja tuote-kilpailu vaikuttaa olevan suhteellisen kovaa. Seuraavassa on esitelty esimerkkejä markkinatarjoajista.

Manor edustaa suurinta tavarataloryhmää Sveitsissä. Se perustettiin vuonna 1902 Luzernissa. Manorin arvomaailma keskittyy tiimihengen, asiakkaan ja ketteryyden ympärille. Manorilla on nykyään 59 tavarataloa. Alla olevassa kuviossa 10 on esitelty Manorin pussilakanamallistoa. (Manor 2020a; Manor 2020b.)



Kuvio 10: Mallikappaleita Manorin pussilakanamallistosta (Manor 2020c)

Globus on sveitsiläinen tavaratalo, joka perustettiin vuonna 1892 Zürichissä. Liiketoiminnan alkuperäisenä lähtökohtana oli tarjota käytännössä kaikkea jokaiselle. Nykyään Globus kuuluu Migros-ryhmään ja sen arvoja edustavat erilaisuus, innovatiivisuus, innostavuus ja henkilökohtaisuus. Tavarataloja on yhteensä 13 eri puolilla Sveitsiä. Alla olevassa kuviossa 11 on esitelty Globuksen pussilakanamallistoa. (Globus 2020a; Migros-Gruppe 2020.)



Kuvio 11: Mallikappaleita Globuksen pussilakanamallistosta (Globus 2020b)

Niin Manor kuin Globuskin tarjoavat eri pussilakanamerkkien tuotteita. Lisäksi molemmilla tarvatarjoilla on oma nimikkomallistonsa.

Huonekaluliikkeiden liikevaihtoa vertailtaessa, sveitsiläisten liikkeiden ja liikeketjujen rinnalla ruotsalaisella huonekaluliikkeellä Ikealla on erittäin kova kilpailuasema markkinalla. Ikea listautui koko liikevaihdon osalta yhdeksän suurimman liikkeen ja liikeketjun vertailussa ykkösjalle vuosina 2011-2017. Vuonna 2017 Ikean koko liikevaihto, mukaan lukien ravintolapalvelut, oli 1050 miljoonaa Sveitsin frangia. Toisella sijalla oli sveitsiläinen Conforama- liikeketju, liikevaihto 718 miljoonaa Sveitsin frangia, joka jäi kuitenkin huomattavasti Ikeaa jälkeen. Huonekaluliikkeiden vertailussa on tarkasteltu jokaisen liikkeen ja liikeketjun lähes koko tuote- ja palvelutarjontaa, huomioiden siis myös kodintekstiilit, lisätarvikkeet ja lamput liikevaihtoon. Ainoastaan kodinhoitotuotteet on jätetty pois. Osan liikkeiden ja liikeketjujen tilikausi ei noudata kalenterivuoden mukaista tilikautta, joten vertailu ei ole täysin suoraviivainen. Alla olevassa taulukossa 4 on esitetty huonekaluliikkeiden listaus vuoden 2017 liikevaihdon mukaan sekä vertailuna vuoden 2014 liikevaihdon mukaan. Tämä johtuen siitä, että vuoden 2017 luku- jen osalta kaikki liikkeet ja liikeketjut eivät ole raportoineet liikevaihtoaan. (möbelschweiz 2020.)

Taulukko 4: Huonekaluliikkeiden liikevaihtovertilu vuonna 2014 ja 2017 (möbelschweiz 2020)

Liike	2014	2017
Ikea	1040	1050
Conforama-ryhmä	729	718
Möbel Pfister-ryhmä	603	0
Migros-ryhmä	463,8	423,2
Top Tip (Coop-ryhmä)	280,5	286
Otto's AG	175	175
JYSK	69,2	0
Möbel Märki	65,3	53,8
Möbel Hubacher	52	0

Verkkokaupoista ja postimyyntiyrityksistä Lehner Versand on pitänyt suosionsa sveitsiläisten pussilakanaliikkeiden keskuudessa pitkään. Lehner Versand on sveitsiläinen perheyrittäjä, joka on toiminut jo 37 vuotta. Sen laajaan tarjontaan kuuluvat niin pussilakanat ja liinavaatteet, vaatteet ja kengät kuin muutkin muodin tuotteet. Postimyyntin lisäksi Lehner Versandilla on kahdeksan liikettä Sveitsissä. Alla olevassa kuviossa 12 on esitelty Lehner Versandin pussilakanamallistoa. (Lehner Versand 2020a.)



Kuvio 12: Mallikappaleita Lehner Versandin pussilakanamallistosta (Lehner Versand 2020b)

4 Tutkimuksellinen kehityshanke

Tieteellisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka perustuu jaettuun vertailuperustaan. Tutkimuksen tekeminen lähtee aina vertailuperustasta ja palaa vertailuperustaan tutkimuksen valmistuttua. Tutkimuksen vaatimukset määrittelevät kunkin vertailuperustan. Tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta tutkimuksen täytyy määritellä tutkimuksen kohde tarkasti niin, että tutkimuksen lukija tunnistaa tutkimuskohteen. Tutkimuksen on tuotettava aina jotain uutta ja sen on luotava jotakin hyödynnettävää arvoa. Lisäksi tutkimuksen on mahdollistettava julkinen keskustelu riittävin perustein. Aiempien tutkimusten kartoittaminen on olennaista tieteelliselle tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen tarkastelun ja hyödyntämisen ohella. Tutkimusetiikan eli hyvän tieteellisen käytännön noudattamisen mukaan tutkimuksen tekeminen tulee tapahtua järjestelmällisesti, kurinalaisesti ja täsmällisesti. Yli ammattirajojen yhdistävää tietoa tai aiemman tiedon uudelleen esittämistä tuottava tutkimus nähdään yleensä hyvinkin hyödynnettävänä. (Vilkkä 2017, luku 2.)

Tämän tutkimuksellisen kehityshankkeen ja opinnäytetyön lähtökohtana on kartoittaa suomalaisen pussilakanatuotteita valmistavan designalan yrityksen, Design Kuu Oy:n, kansainvälistymispotentiaalia Sveitsin markkinoita koskien. Opinnäytetyön taustalla on Design Kuu Oy:n toimeksiointi yrityksen kansainvälistymissuunnitelmalle. Koska kansainvälistymissuunnitelman käsite on hyvin laaja kansainvälisen liiketoiminnan näkökulmasta, kehittämiskohde on rajattu tarkastelemaan yrityksen kansainvälistymisprosessia tulevaisuuslähtöisesti potentiaaliseen asiakasnäkökulmaan ja mainittuun kohdemarkkinaan keskittyen. Sveitsi valikoitui kehityshankkeen kohdemarkkinaksi, sillä Design Kuu Oy:n toimitusjohtaja Sannaliina Kuussaari on ollut kiinnostunut Keski-Euroopan markkinasta, ja opinnäytetyön tekijällä on ollut näköalapaikka Sveitsin markkinaan Sveitsissä asuessaan. Tutkimuksen vertailuperustana on kartoitettu kansainvälistymisprosessi osana yrityksen liiketoimintakasvua ja Sveitsin markkina pussilakanatuotteisiin keskittyen. Lisäksi vertailuperustan osalta on havainnollistettu asiakaskesteistä palveluympäristöä kuluttajakäyttäjytymisen sekä tulevaisuuden toimintaympäristöön vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta.

Tämän tutkimuksellisen kehityshankkeen ja opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä näkemys Design Kuu Oy:n kansainvälistymismahdollisuuksista tulevaisuudessa sekä kuvata yrityksen potentiaaliset asiakaspersoonat Sveitsin kohdemarkkina-alueella. Tämä opinnäytetyö pyrkii kuvaamaan yrityksen kansainvälistymisprosessin kannalta oleelliset tekijät ja kehittämään asiakaslähtöisen lähestymistavan kautta keinon päästä lähemmäksi kohdemarkkinaa. Tämä opinnäytetyö tulee vastaamaan tutkimuskysymyksiin, miten suomalaisen pienyrityksen kansainvälistymisprosessi tulisi toteuttaa Sveitsin kohdemarkkina-alueella ja tukeeko Sveitsin kohdemarkkina-alue suomalaisen design- ja pussilakanabrändin kansainvälistymistä.

4.1 Laadullinen vai määrällinen tutkimusmenetelmä

Metodit kuvaavat tutkimukselle tarkoin valittuja työkaluja, joita ovat muun muassa tutkimusmenetelmät, teorit ja käsitteet, aineiston keräämisen tavat, analyysitavat sekä argumentointi. Metodien tarkemman kuvauksen yhteydessä on tärkeää tuoda esille perustellut, tarkoin valitut ratkaisut. (Vilka 2017, luku 2.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy tutkimuskohteen käyttäytymisen tai päätöksenteon syiden ymmärtämiseen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä pieni otanta. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan muun muassa kehittää toimintaa, etsiä vaihtoehtoratkaisuja tai tutkia sosiaalisia ongelmia. Laadullisen tutkimuksen tyypillisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat syvähaastattelut ja ryhmäkeskustelut. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014.)

Vilka (2017, luku 5) täydentää laadullisen tutkimuksen tutkivan ihmisten välisiä, sosiaalisia merkityssuhteita ja merkityssuhteiden muodostamia merkityskokonaisuuksia. Merkityskokonaisuudet kuvaavat muun muassa tapahtumia, toimintaa tai ajatuksia, jotka ovat ihmisestä lähtöisin olevia tai ihmiseen kohdistuvia tekijöitä. Laadullinen tutkimusmenetelmä keskittyy aina siis merkitysten tutkimiseen, ja sen tavoitteena on kerätä tietoa ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia ja käsityksiä havainnollistaen. Siinä missä kokemus on jokaisen henkilökohtainen, käsitykset viittaavat tyypillisiin ajattelutapoihin tai perinteisiin. Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista keskittyä ennen kaikkea miksi -kysymyksiin, jottei tutkimustulosten tarkastelu rajoittuisi kahteen vaihtoehtoon vaan ottaisi huomioon useamman eri vaihtoehdon. Havainnointi tapahtuu kolmesta eri näkökulmasta: Konteksti-, ilmiön intentio- sekä prosessinäkökulmasta. Konteksti viittaa ilmiön toimintaympäristöön kartoittaen muuan muassa asian tai ilmiön sosiaaliset, kulttuurilliset tai historialliset yhteydet. Myös tutkimustilanteen kuvaus on tärkeää. Intentionäkökulma keskittyy tutkittavan motiivien ja tarkoituksien tarkasteluun tutkimustilanteessa. On mahdollista, että tutkittava esimerkiksi vähättelee, muuntelee tai jopa valehtelee vastauksiaan. Prosessinäkökulmasta tutkimusaikataulun ja tutkimusaineiston suhde määrittelee pitkälti prosessin kulkua, koska tutkittavan asian tai ilmiön merkityssuhteiden ymmärtäminen on tärkeää. (Vilka 2017, luku 5.)

Asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja asiakastiedon keräämiseen on olemassa useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Tausta-aineistona asiakkaista voidaan käyttää valmiita lähteitä eli olemassa olevaa tietoa. Eri menetelmillä toteutettavat kyselyt tai haastattelut, havainnointi passiivisena tarkkailuna tai osittain asiakaskohderyhmän elämään osallistumisena, asiakaskohderyhmän suora osallistaminen palvelutuotteen suunnitteluun, kulttuuriset itsedokumentointimenetelmät sekä verkossa toteutettavat tutkimukset ovat kaikki asiakasymmärrykseen soveltuvia tiedonkeruumenetelmiä. Etnografista, sosiaalitieteisiin perustuvaa tutkimustyyliä käytetään paljon asiakasymmärryksen kasvattamisessa, kun tutkitaan ihmisten arvoja, toiveita ja tarpeita. Kyseinen tutkimustyyli kuvastaa sateenvarjoa, jonka alle on koottu useita eri laadullisia tutkimusmenetelmiä. Etnografisille tutkimusmenetelmille on ominaista tutkia ihmistä luonnollisissa olosuhteissa. Tutkimustyyli edellyttää empaattista lähestymistä tutkimuskohdetta kohtaan, toisin sanoen aito ja syvä kiinnostus kohderyhmään on välttämätöntä. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä tekijöitä. Määrällisellä tutkimuksella kuvataan numeeristen arvojen avulla asioita ja voidaan myös selittää eri asioiden riippuvuussuhteita sekä tutkittavaa ilmiötä koskevia muutoksia. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävää ja edustavaa otantaa, jolloin sen avulla voidaan selvittää olemassa oleva tilanne. Määrällinen tutkimus ei kuitenkaan yleensä riitä kuvaamaan asioiden syitä. Määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi ja kuinka usein. (Heikkilä 2014.)

Vaikka palvelumuotoilun näkökulmasta laadullinen tutkimusmenetelmä koetaankin määrällistä tutkimusmenetelmää paremmin asiakasymmärryksen kasvattamiseen soveltuvana, laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien avulla kerätty tieto myös täydentää toisiaan. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelminä on yhdistetty laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen ja kehityshankkeen aiheen rajausta tehtiin 2.1.2020 saadun toimeksiannon perusteella tammikuussa 2020, keskittyen tarkastelemaan yrityksen kansainvälistymisprosessia osana tulevaisuuden kuluttajakeskeistä toimintaympäristöä. Tämän yhteydessä päätettiin alkuperäisestä tutkimus- ja kehityssuunnitelmasta, jonka tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus kokonaisuudessaan laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä yrityksen nykytilan kartoitukseen ja analysointiin todettiin soveltuvan parhaiten puolistrukturoitu teemahaastattelu. Lisäksi potentiaalisten asiakkaiden markkina-tutkimus oli tarkoitus toteuttaa kyselyhaastattelun muodossa, jotta asiakasymmärrys ja asiakaspotentiaali Sveitsin markkina-alueella tuottaisi mahdollisimman laajalti hyödynnettävissä olevaa tutkimustietoa. Kyselyhaastattelu suunniteltiin tehtäväksi parin huonekaluliikkeen ja parin tavaratalon edustalla hajautetusti kahdessa eri osassa, kahtena eri viikonpäivänä ja kahden eri kellonaikaan. Tutkimusympäristöksi valittiin Sveitsin pääkaupunki Bern, joka edustaa

saksan- ja ranskankielistä aluetta sekä sijaitsee maantieteellisesti melko keskellä Sveitsiä. Kyselyhaastatteluiden oli tarkoitus toteutua maaliskuussa 2020.

Koska kevät 2020 osoittautui kuitenkin Covid-19 pandemian vuoksi muutosten vuodelajaksi maailmanlaajuisesti, alkuperäinen tutkimus- ja kehittämissuunnitelma jouduttiin arvioimaan uudelleen ja tutkimusmenetelmiä päädyttiin soveltamaan asiakasymmärrykseen liitettävän markkinatutkimuksen osalta. Maaliskuusta lähtien niin Sveitsissä kuin muuallakin Euroopassa on vallinnut poikkeusolosuhteet, jotka ovat vaikuttaneet ihmisten käyttäytymiseen sekä liikkumiseen. Alkuperäisen tutkimus- ja kehittämissuunnitelman toteutus keväällä 2020 ei ollut mahdollista, sillä lockdown-aika vallitsi Sveitsissä maaliskuusta lähtien alkukesään saakka. Kyseisenä ajankohtana ihmisten liikkumista rajoitettiin liikkeiden, ravintoloiden, vapaa-ajan ja kulttuurikeskusten ollessa kokonaan suljettuina.

Koska opinnäytetyön tekijällä on alusta asti ollut kunnianhimoinen tavoite saada tutkimus- ja kehitystyö valmiiksi vuoden 2020 loppuun mennessä, pyrittiin yllättävään muutostilanteeseen sopeutumaan parhaalla mahdollisella tavalla. Näin ollen melko nopealla ratkaisulla päädyttiin markkinatutkimuksen toteutuksessa kyselyhaastattelua suppeampaan vaihtoehtoon eli online-kyselylomakkeeseen. Koska kyselylomake vastaa määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetelmää, tutkimuksen ja kehittämishankkeen luonnetta jouduttiin muuttamaan sen mukaisesti.

Seuraavassa kuvataan tarkemmin kehittämishankkeen molemmat aineistonkeruumenetelmät sekä laadulliseen että määrälliseen tutkimukseen perustuen.

4.1.1 Teemahaastattelu

Tutkimushaastattelu on yleinen laadullisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetodi. Tutkimushaastattelu voidaan jakaa lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun sekä avoimeen haastatteluun. Teemahaastattelu on eri muodoista yleisin tutkimushaastattelun muoto, siitä puhutaan myös termillä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelussa tutkimusongelmaan liittyvät kysymykset jaetaan käytännössä eri aiheisiin tai teemoihin, ja haastattelutilanteessa pyritään kysymään välttämättömimmät kysymykset eri aiheista tai teemoista tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Olennaista teemahaastattelussa on edetä teemasta toiseen luonnollisen järjestyksen mukaisesti ja selvittää haastateltavan oma kuvaus kutakin teemaa koskien. (Vilka 2017, luku 5.)

Teemahaastattelua on myös mahdollista käyttää määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetodinä muuttaen haastattelulla kerätyn aineiston tilastollisen analyysin vaatimaan muotoon. Erityisesti teemahaastattelua voidaan hyödyntää avointen kysymysten kanssa osana määrällistä tutkimusmenetelmää silloin, kun aiheesta on hyvin vähän pohjatietoa. (Vilka 2017, luku 5.)

Design Kuu Oy:n nykytilan kartoitus toteutettiin puolistrukturoidun teemahaastattelun muodossa. Yrityksen nykytilan kartoitusta sekä tulevaisuuden vision hahmottamista varten haasteltiin Design Kuu Oy:n toimitusjohtajaa Sannaliina Kuussaarta. Haastattelu suoritettiin Skype-puhelin- ja pikaviestiohjelmalla perjantaina 6.3.2020 klo 13-14 Suomen aikaa.

Haastattelu nauhoitettiin niin ikään Skype-puhelin- ja pikaviestiohjelmalla, ja lisäksi nauhoitus varmennettiin haastattelijan älypuhelimien sanelinta käyttäen. Molemmat nauhoitukset tallennettiin säilytettäväksi haastattelijan tietokoneelle ja poistettiin niin Skypestä kuin älypuhelimien sanelimestakin tiedon suojaamiseksi ja salaamiseksi.

Haastattelun purku suoritettiin litteroimalla nauhoitus kahdessa erässä, toisin sanoen haastattelu käytiin läpi ja kirjoitettiin auki erilliseksi dokumentiksi sanatarkasti nauhoituksen mukaan. Ensimmäinen puolituntinen litteroitiin perjantaina 20.3.2020 ja toinen puolituntinen perjantaina 27.3.2020. Litteroinnin jälkeen haastattelutulokset analysoitiin osaksi Design Kuu Oy:n kuvausta, joka löytyy tämän opinnäytetyön kappaleena 3.1. Lisäksi haastattelutuloksia on hyödynnetty yrityksen nykytilan analysoinnissa, joka löytyy tämän opinnäytetyön kappaleena 4.2.1. Teemahaastattelurunko löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä 1.

4.1.2 Markkinatutkimus ja kyselylomake

Perinteinen markkinatutkimus voidaan nähdä moninaisena kokonaisuutena jakautuen muun muassa asiakastytyväisyyskyselyihin ja -mittauksiin, fokusryhmien kartoitukseen, asiakaspaneelisiin, konseptitestaukseen tai niin kutsuttuun mysteerishoppaukseen. Asiakastytyväisyyskyselyillä ja -mittauksilla, fokusryhmien kartoituksella tai muilla samankaltaisilla markkinatutkimuksen menetelmillä kerätään perustietoa kuluttajista ja heidän brändimielikuvistaan, kulutustottumuksista sekä kuluttajavalinnoista. Kyseistä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen tajooman kohdentamisessa keskittyen kuvaamaan markkinasegmentti tai kuluttajaprofiilit kerättyyn tietoon perustuen. Asiakaspaneelien avulla keskitytään palvelukehitykseen kuluttajien mielipiteet, ideat ja toiveet havainnoiden. Siinä missä konseptitestauksella voidaan testata uudenlaista tuote- tai palvelukonseptia ja sen kiinnostavuutta, mysteerishoppaus puolestaan keskittyy palvelulupauksen lunastamiseen ja sen mittaamiseen löytäen palvelun kannalta oleelliset kipupisteet. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

Markkinatutkimuksella voidaan jossain määrin selvittää kuluttajan mieltymyksiä ja ostokäyttäytymistä, vaikkakaan se ei ole kuluttajien tulevaa käyttäytymistä parhaiten kuvaava aineistonkeruumetodi. Markkinatutkimuksen tuloksia tulee aina tarkastella varauksellisesti. Kuluttajan arvioissa omia mieltymyksiään ja käyttäytymistään, markkinatutkimuksen tulokset ovat kuluttajan kerronnasta riippuvia ja voivat siis myös vääristyä. Kuluttaja saattaa arvioida toimintaansa tai kertoa mieltymyksistään asioita kaunistellen tai totuuksia kertomatta. On tyypillistä, että markkinatutkimuksessa saatetaan kuluttajan näkökulmasta arvioida tiettyjä ominaisuuksia todellisuutta tärkeimpinä, esimerkiksi kun raha tulee tuotteen tai palvelun

kohdalla myöhemmin kysymykseen. Markkinatutkimuksen tulokset ovat myös subjektiivisia, viitaten kuluttajien erilaisiin käsityksiin esimerkiksi asian mittaamisesta arvoasteikolla. Eri kuluttajat voivat kokea saman numeerisen arvon eri tavalla, eräs hyvänä ja toinen heikkona. (Hiltunen 2017, Mitä tiedämme kuluttajasta?)

Tämän markkinatutkimuksen tarkoituksena on ollut kerätä sveitsiläisten kuluttajanäkemyksiä ja -mieltymyksiä tarkastelevaa aineistoa perustuen pussilakanatuotteisiin, minkä perusteella on voitu kehittää Design Kuu Oy:n potentiaalisia asiakkaita kuvaavat asiakaspersonat Sveitsin kohdemarkkina-alueella.

Tavallisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineistonkeruutapa on kyselylomake. Kyselylomakkeesta voidaan käyttää useaa eri nimitystä riippuen kyselyn toteuttamistavasta. Vakioitu eli standardoitu kysely tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään sama asiiasältö täysin samalla tavalla. Informoitu kysely puolestaan tarkoittaa, että kysely on yhdistelmä kyselylomaketta ja henkilökohtaista haastattelua, jolloin tutkijalla on mahdollisuus myös esittää lisäkysymyksiä. Kyselylomakkeeseen perustuvassa tutkimuksessa kyselyyn vastaaja lukee kirjallisessa muodossa esitetyn kysymyksen itse ja vastaa siihen myös kirjallisesti. Kyseinen aineistonkeruutapa soveltuu tutkimukseen, jossa otantajoukko on suuri ja hajallaan, tai tutkimustieto on arkaluonteista tietoa. Kyselylomakkeen etuna kyselyyn vastaaja on aina tuntematon, mutta toisaalta haitaksi voi koitua alhainen vastausprosentti tai vastausten viive. (Vilka 2015, luku 4.)

Aineiston kokoaminen

Kuten aiemmin mainittiin, tämän markkinatutkimuksen alkuperäistä suunnitelmaa jouduttiin muuttamaan, ja tämä markkinatutkimus päädyttiin toteuttamaan suunnitellun kyselyhaastattelun sijaan kyselylomakkeella. Kyselylomakkeeseen koottiin niin monivalintakysymyksiä kuin avoimiakin kysymyksiä, jotta voitaisiin mahdollisimman hyvin vastata suunnitellun kyselyhaastattelun mallia. Luonnollisesti kyselyhaastattelun korvaaminen kyselylomakkeella muutti aineistonkeruutavan lisäksi myös tutkimustilannetta. Havainnointi, joka olisi ollut mahdollista kyselyhaastattelun yhteydessä, jäi tutkimustilanteesta kyselylomakkeen myötä pois.

Vakioitun eli standardoidun kyselylomakkeen kysymykset hahmoteltiin ja kyselylomake toteutettiin Google Drive Forms -palvelussa huhtikuun loppupuolella. Kyselylomakkeen kysymykset 1-5 toimivat peruskysymyksinä eli niin kutsuttuina demografisina kysymyksinä kartoittaen vastaajien taustatiedot: län, sukupuolen, asuinkantonin, kotitalouden koon sekä työskentelyalan. Määrällisiä monivalintakysymyksiä kyselylomakkeelle koottiin yhteensä kahdeksan, kysymykset 6, 7, 8, 10, 11, 12, 15 ja 16. Laadullisia, avoimia kysymyksiä kyselylomakkeelle koottiin yhteensä kolme, kysymykset 9, 13 ja 14. Kyselylomake päädyttiin toteuttamaan kaksikielisenä englanniksi ja saksaksi, jotta mahdollisimman moni vastaaja olisi saavutettavissa. Kyselylomakkeen luonnos hyväksyttiin Design Kuu Oy:n toimitusjohtajalla, Sannaliina Kuussaarella,

ja sen myötä kyselylomakkeeseen lisättiin kaksi kysymystä, kysymykset 12 ja 13 koskien pussilakanatuotteiden materiaali- ja värimielityksiä. Nämä kysymykset jätettiin vaihtoehtoisesti vastattaviksi, sillä niiden pohjalta toivottiin saatavan lisäinformaatiota varsinaisen kyselyrunгон ympärille. Kyselylomake testattiin perjantaina 24.4.2020 opinnäytetyön tekijän omaan verkostoon kuuluvalla henkilöllä, minkä myötä kyselylomake todettiin toimivaksi eikä muutoksia siihen tarvinnut tehdä. Markkinatutkimuksen kyselylomakemalli löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä 2.

Kyselytutkimuksen aineiston kokoaminen

Kyselylomake jaettiin 28.4.2020 Facebook-yhteisöpalvelussa, sveitsinsuomalaiset-ryhmässä, jossa on yli 4000 jäsentä. Ryhmän jäsenet ovat suomalaisia tai suomalaistaustaisia henkilöitä, jotka asuvat ympäri Sveitsiä. Ryhmän kautta kyselylomakkeen jakaminen maantieteellisyyttä ja vastausten hajauttamista ajatellen koitui parhaimmaksi mahdolliseksi ratkaisuksi, koska ryhmän jäsenillä on jokaisella omat verkostonsa Sveitsissä. Ryhmän kautta pyrittiin siis mahdollisimman suureen ja hajautettuun otantaan. Kyseisen ryhmän jäseniä pyydettiin välittämään kyselylomake eteenpäin heidän sveitsiläisille verkostoilleen. Vaikka ryhmän jäsenten määrä on suuri, olettamuksena oli, että vain pieni murto-osa ryhmän jäsenistä reagoi viestiin ja kyselylomakkeen eteenpäin välittämiseen. Facebook-yhteisöpalvelun lisäksi, kyselylomake lähetettiin opinnäytetyön tekijän sekä hänen aviomiehensä kautta 33 henkilölle, jotka löytyivät heidän omista sveitsiläisistä verkostoistaan.

Opinnäytetyön tekijä arvioi, että Facebook-ryhmän kautta ehkä noin 10-20 henkilöä jakaa kyselylomakkeen eteenpäin ja sen myötä vastauksia saadaan noin 20-30 kappaletta. Siihen summattuna oman verkoston kautta tulleet vastaukset, olettamuksena arvioitiin noin 60-75 vastausta kokonaisuudessaan. Arviossa huomioitiin, että vastausten niukkuus voi tulla kysymykseen. Vastausten viivästymistä pyrittiin estämään muistuttamalla kyselylomakkeeseen vastauksesta muutamia päiviä sen jakamisen jälkeen. Tämä tehtiin 4.5.2020. Kyselyyn vastausaika rajattiin aikavälille 28.4.-7.5.2020 eli yhteensä kymmeneen vastauspäivään. Vastausajan päättymisen jälkeen kyselylomake suljettiin, minkä seurauksena vastauksia ei enää ole voinut antaa. Lomakkeen sivustoa ei kuitenkaan poistettu.

Aineiston analysointi

Tutkimustulosten yhteenvetoa työstettiin 9.-10.5.2020. Kerätty tutkimusaineisto suodatettiin Google Drive Forms -palvelun kautta vastaanotetuista vastauksista Microsoft Excel -ohjelmaan analysoitavaksi. Määrällisten tutkimuskysymysten osalta yhteenveto ja analysointi toteutettiin Microsoft Excel -ohjelmassa. Laadullisten kysymysten osalta yhteenveto ja analysointi toteutettiin erikseen vastaus kerrallaan. Aineisto tallennettiin säilytettäväksi teemahaastattelun tavoin opinnäytetyön tekijän tietokoneelle suojatun ja salatun tiedon varmistamiseksi.

Koska Sveitsin kulttuuri on hyvin moninainen ja osa kantoneista eroaa paljonkin keskenään, vastausten odotettiin tuovan esille joitakin yllättäviä seikkoja. Vastauksia oletettiin tulevan eniten saksankieliseltä alueelta luonnollisesti suhteessa Sveitsin väestöön sekä niin Facebook-ryhmän kuin omien verkostojenkin valtaosan sijaintiin.

Opinnäytetyön tekijän omaan kokemukseen peilaten, sveitsiläisten kuluttajien oletettiin kulluttavan pussilakanoihin enemmän rahaa suhteessa suomalaisiin. Myös avoimuus väreille oli yksi konkreettisista odotuksista sveitsiläistä kuluttajaa kuvattaessa.

Seuraavassa kappaleessa esitetään ja analysoidaan tutkimustulokset kokonaisuudessaan. Teemahaastattelun pohjalta tehty Design Kuu Oy:n nykytila-analyysi pohjustaa markkinatutkimuksen tuloksia.

4.2 Tulokset

Tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen ja opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä näkemys työn toimeksiantajayrityksen, Design Kuu Oy:n, kansainvälistymismahdollisuuksista Sveitsin kohdemarkkinaa tarkastellen sekä kuvata yrityksen potentiaaliset asiakaspersonat Sveitsin kohdemarkkina-alueella. Toisin sanoen opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata yrityksen kansainvälistymisprosessin kannalta oleelliset tekijät kansainvälistymissuunnitelman näkökulmasta ja kehittää asiakaslähtöisen lähestymistavan kautta työkalu, jonka avulla voidaan päästä lähemmäksi kohdemarkkinaa. Tutkimus- ja kehittämistulosten pohjalta tämä opinnäytetyö pyrki vastaamaan kysymyksiin: Miten suomalaisen pienyrityksen kansainvälistymisprosessi tulisi toteuttaa Sveitsin kohdemarkkina-alueella ja tukeeko Sveitsin kohdemarkkina-alue suomalaisen design- ja pussilakanabrändin kansainvälistymistä.

Työn tutkimustuloksina on analysoitu Design Kuu Oy:n nykytila teemahaastatteluun perustuen sekä markkinatutkimuksen kyselylomakkeella kerätyt vastaukset Sveitsin kohdemarkkinan markkinapotentiaalia tarkastellen. Tutkimustulokset ja Design Kuu Oy:lle kehitetyt potentiaaliset asiakaspersonat Sveitsin kohdemarkkina-alueella on esitelty seuraavissa alakappaleissa.

4.2.1 Nykytila-analyysi

Yrityksen nykytilan analysointi on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä sekä kansainvälistymisprosessia koskevaa suunnitelmaa. Nykytila-analyysin avulla voidaan suhteuttaa yrityksen olemassa olevat resurssit tulevaisuuden tavoitteisiin ja tahtotilaan. Nykytila-analyysi auttaa havainnollistamaan yrityksen kansainvälistymispotentiaalia ja kansainvälistä kilpailukykyä resurssien näkökulmasta. Lisäksi sen avulla voidaan kuvata mahdolliset riskit yrityksen kansainvälistymiselle.

Design Kuu Oy:n nykytila-analyysin lähtökohtana kartoitettiin yritykset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT- analyysin avulla. Alla olevassa kuviossa 13 on esitetty Design Kuu Oy:n nelikenttäanalyysi edellä mainituin tekijöin.



Kuvio 13: SWOT-analyysi Design Kuu Oy

Design Kuu Oy:n toimitusjohtajalla, Sannaliina Kuussaarella, on alusta asti ollut vahva visio yrityksen liiketoiminnasta. Sannaliina on tiennyt, mitä hän haluaa tehdä ja minne hän haluaa Design Kuun viedä. Kansainväliset tavoitteet ovat olleet aina mielessä ja viime vuosien aikana päätös kansainvälisille markkinoille suuntaamisesta on varmistunut. Vaikka vuosien varrella liiketoiminnan edistäminen ei olekaan täysin sujunut suunnitelmien mukaan, visio ja näkemys yrityksen tulevaisuudesta on pysynyt ja antanut voimavaroja suunnata eteenpäin. Visio on ehdottomasti Design Kuu Oy:n yksi tärkeistä vahvuuksista.

Selkeän vision ja Sannaliinan arvomaailman pohjalta on ollut suotuisaa rakentaa toimiva brändi Design Kuulle. Sannaliinan aiempaan kuvaukseen viitaten, brändimielikuva Suomen luonnosta ja sen mystiikasta huokuu yrityksen nettisivuilta ja kuvagalleriasta aivan kuten siitä kuulee puhuttavan. Luontoyhteys on tärkeä osa brändiä ja sitä onkin korostettu viemällä pussilakanat konkreettisesti keskelle luontoa, taustalla ajatus luonnon keskellä nukkumisesta (Kuussaari 2020).

Kuten aiemmin tuotiin esille, brändin rakentaminen ja Design Kuu Oy:n brändimielikuvan markkinoiminen on saatu vasta suhteellisen tuoreena projektina päätökseen. Brändimarkkinoinnin osalta tuotekuvaukset toteutettiin nimenomaan luontomaisemassa, jotta brändimielikuva luonnosta ja sen mystiikasta olisi mahdollisimman kosketeltavissa. Pussilakanat pedattiin keskellä metsää aivan kuten keijukainen nukkuisi sammaleen päällä (Kuussaari 2020).

Design Kuun brändi yhdistää niin luontoelementin kuin tuotteiden värillisyydenkin erikoiseen ja omalaatuiseseen suunnittelutekniikkaan. Brändi herättää mielikuvia ja kiinnostusta, joten se toimii myös erinomaisena vahvuutena Design Kuu Oy:n liiketoimintakasvua ja kansainvälistymismahdollisuuksia tarkasteltaessa.

Sannaliinan usko sekä ennen kaikkea halu liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia kohtaan ovat tärkeitä tekijöitä kansainvälistymissuunnitelman toteutumisen kannalta. Vaikka motivaatiotaso on vuosien aikana heilahdellut, Sannaliinan nykyinen palo Design Kuun liiketoiminnan edistämiseksi on luonut ihan uudenlaista motivaatiota. Aina, kun uskoa ja halua, sekä sen mukanaan tuomaa motivaatiota riittää, kasvumahdollisuuksien saavuttaminen on mahdollista. Design Kuu Oy:n vahvuutta kuvastaa myös olennaisesti Sannaliinan halu menestyä liiketoiminnan kasvattamiseksi.

Siinä missä Design Kuun brändi on saatu rakennettua vahvaksi, brändin tuntemattomuus on kuitenkin yrityksen selkeä heikkous. Brändin tunnetuksi tekeminen globaalilla tasolla on haastavaa, mutta kun tunnettuus saavutetaan, kyseinen heikkous kääntyy automaattisesti yrityksen vahvuudeksi ja kilpailueduksi. Kuten aiemminkin tuotiin esille, Design Kuun brändin tunnetuksi tekeminen on olennainen askel kohti liiketoimintakasvua ja kansainvälisten tavoitteiden saavuttamista. Erilaiset toimenpiteet brändin tunnettuuden lisäämiseksi ovat nyt tärkeässä asemassa.

Design Kuun resurssit koskien liiketoiminnan edistämistä sekä etenkin puutteellisia myynti- ja jakelukanavia ovat suuri haaste nykyhetkellä, koska Sannaliina yrittää saada myyntiä aikaiseksi käytännössä täysien omien resurssiensa varassa. Myynnin aseman vahvistaminen on tärkeää, sillä mikäli myyntiä ei saada kasvuun, myynti- ja jakelukanavat saattavat koitua yrityksen uhaksi. Fyysinen jakelu verkkokaupan ja postin välityksellä toimii pienissä erissä Sannaliinan resurssien varassa toistaiseksi, mutta eri jakelukanavien kanssa yhteistyö tulee olemaan tulevaisuudessa myynnistä riippuvainen. Näin ollen molemmat tekijät ovat Design Kuu Oy:lle nykyisellään liiketoiminnan ja kansainvälistymissuunnitelman toteutumisen kannalta heikkouksia. Myynnin asemaa voidaan edesauttaa esimerkiksi markkinoinnin ja mainonnan kautta. Kuten Sannaliinakin toteaa, myynti tarvitsee tuekseen siihen tarkoitetun ammattilaisen (Kuussaari 2020).

Nykypäivän digitaalinen palveluympäristö mahdollistaa yritysten tuotteiden ja palvelujen myynnin helposti ja kustannustehokkaasti verkkokaupan kautta. Yrityksen markkinoinnissa ja mainonnassakin yleistynyt sosiaalisen median käyttö on ehdottomasti tulevaisuuden liiketoiminnan kasvava mahdollisuus. Vaikka sosiaalisen median kautta kaikkien asiakaskohderyhmien tavoittaminen ei monesti ole mahdollista, on se ehdottomasti kustannustehokas keino edesauttaa yrityksen markkinointia niin brändin tunnettuuden kuin myynninkin näkökulmasta.

Liiketoimintaosaamisen kasvattaminen sekä kansainvälisen markkinatietoisuuden lisääminen niin ikään ovat mahdollisuuksia täynnä. Kohdemarkkinoihin perehtyminen edesauttaa sopeutumaa uudenlaiseen toimintaympäristöön kansainvälisillä markkina-alueilla ja on jokseenkin jopa edellytys yrityksen kansainvälistymiselle. Liiketoimintaosaamisen kasvattaminen voidaan puolestaan nähdä yrityksen yhtenä menestystekijänä niin kansainvälisillä kuin kotimaisillakin markkinoilla. Kotimaan markkinoista puhuttaessa, vaikka kansainvälisen liiketoimintakasvun haaveet ovat suuret, ei kotimaan markkinaa missään nimessä kannata unohtaa. Kotimaan markkina on suomalaisen brändin menestyksen kannalta tärkeä tekijä. Erottuvalla brändillä voidaan vahvistaa brändin ja yrityksen asemaa kotimaassa ja sen kautta lujittaa suomalaisen designin arvoa ja vaikuttavuutta myös kansainvälisillä markkinoilla. Suomalainen design on tunnettua kansainvälisesti ja arvo itsessään, mikä on hyvä huomioida markkinointistrategiassa.

Kuten verkostojen tärkeyttä tuotiin useaan otteeseen esille aiemmin, verkostojen lisääminen ja kasvattaminen on ehdottomasti suuri mahdollisuus. Vaikka designalan yritykselle verkostojen tärkeys on varmasti tuttu käsite, niiden painoarvoa ei voi liikaa korostaa. Verkostojen tärkeyden oivaltaminen tapahtuu varmasti kokemuksen kautta, mutta jokaisella markkina-alueella toimii omat verkostonsa samalla tavalla kuin alakohtaisestikin. Oikeiden ihmisten löytäminen ja verkostosuhteiden luominen entistä enemmän on varmasti osa tulevaisuuden liiketoimintaa.

Selkeimpänä uhkana vielä tuntemattomalle, suomalaiselle design-brändille Sveitsin markkinoilla osoittautuu ehdottomasti kova markkinakilpailu. Kuten aiemmin tuotiin esille, Sveitsin pussilakanamarkkina tarjoaa laajalti valikoimaa ja kuluttajien kulutusbudjetin pienestä osasta kilpailu on haastavaa. Markkinakilpailun uhkaa kannattaa kuitenkin tarkastella realistisesti, sillä jokainen pussilakanoiden valmistaja ei ole suoranainen kilpailija Design Kuulle. Tärkeää on lähestyä markkinaa pienin askelin ja löytää keinot Design Kuun pussilakanoiden erottautumistekijöiden markkinoimiseksi.

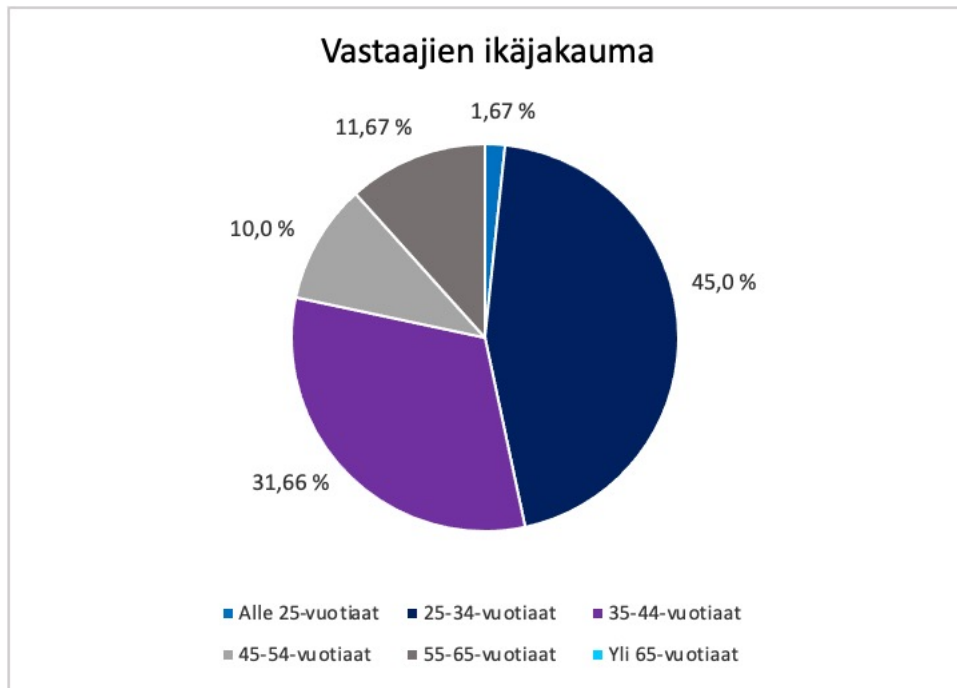
Pohjaten Sannaliinan esille tuomiin haasteisiin rahoitusta koskien, se voi olla vaikuttava uhka liiketoiminnan kasvattamiselle. Jakelukanavien ja myynnin tukeminen ilman rahoitusta on käytännössä mahdotonta. Näin ollen esimerkiksi pienikin kommissiopohjainen sopimus voi olla ratkaiseva tekijä myynnin ulkomailla käynnistämiseksi. Vaikka verkkokauppa on kustannustehokas ratkaisu, sen tavoittaminen brändin ollessa vielä tuntematon, on vaikeaa. Rahoituksen lisäksi myynnin ja jakelukanavien tavoitettavuuteen saattaa vaikuttaa pienempänä uhkana kielitaito tai lähinnä sen puute. Sveitsin monikielisessä maassa, alueesta riippuen kielitaidon haasteet voivat tulla vastaan, sillä eri puolilla maata virallinen kieli vaihtelee. Vaikka englantia puhutaan hyvin, paikallisen kielen osaaminen voidaan nähdä arvostettuna tekijänä yhteistyömahdollisuuksista neuvoteltaessa.

Yhteenvetona Design Kuu Oy:n nykytilaa tarkasteltaessa, yrityksellä on ehdottomasti mahdollisuuksia kansainvälistyä. Kasvutavoitteet vaativat kuitenkin kurinalaista työtä sekä heikkoihin kohtiin panostamista niin, että yrityksen uhat voidaan kääntää sen mahdollisuuksiksi ja sen heikkoudet kasvattaa vahvuudeksi.

4.2.2 Kohdemarkkinan kysyntä ja kansainvälistymispotentiaali

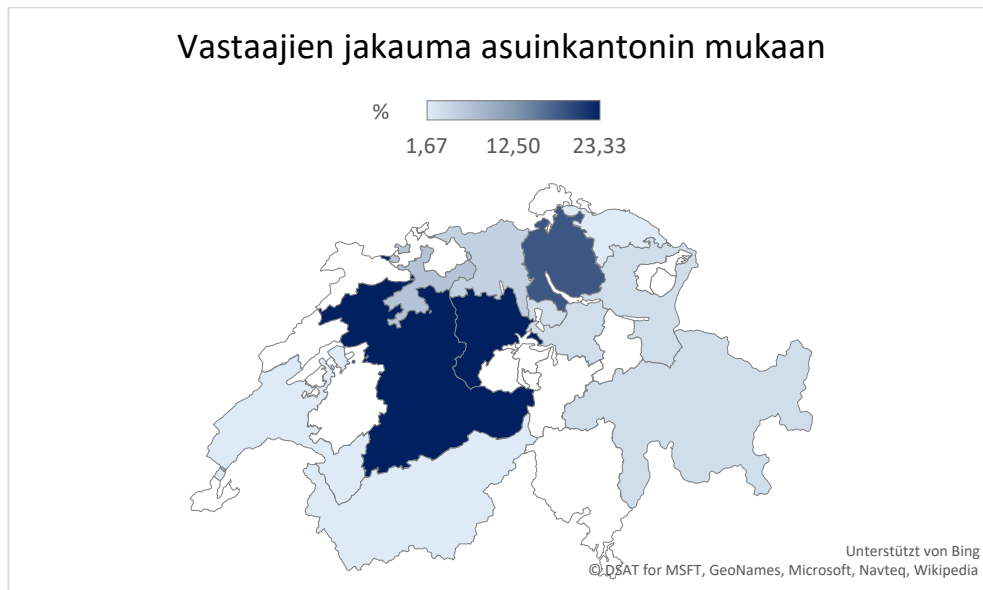
Kohdemarkkinan kysyntää kartoitettaessa, markkinatutkimuksen rooli on tärkeässä asemassa. Markkinatutkimuksen avulla voidaan kerätä kohdemarkkinan markkinapotentiaalia kuvastavaa tutkimustietoa suoraan potentiaalisilta kuluttajilta. Kuten aiemmin kuvattiin, tämän opinnäytetyön markkinatutkimus päädyttiin muokkaamaan kyselyhaastattelun sijaan kyselylomakkeen muotoon. Kyselylomakkeella kerättiin potentiaalisten kuluttajien vastauksia aikavälillä 28.4.-7.5.2020.

Markkinatutkimuksen kyselyyn vastasi 60 henkilöä. Suurin osa vastaajista, 52 henkilöä, vastasi ensimmäisten seitsemän vastauspäivän aikana. Tämän jälkeen muistutuksen myötä kyselylomake keräsi vielä kahdeksan vastausta lisää. Vastaajista 51,7 % oli naisia, yhteensä 31 vastaajaa, ja 48,3 % miehiä, yhteensä 29 vastaajaa. Kaikki vastaajat vastasivat sukupuolta koskevaan kysymykseen, joten vastausten voidaan todeta jakautuneen erittäin tasaisesti naisten ja miesten välillä. Eniten vastaajia ja lähes puolet kaikista vastaajista oli ikäryhmässä 25-34-vuotiaat, 45 % eli yhteensä 27 vastaajaa. Seuraavaksi edustetuin ikäryhmä oli 35-44-vuotiaat, 31,7 % eli yhteensä 19 vastaajaa. 11,7 % edusti ikäryhmää 55-65-vuotiaat, yhteensä seitsemän vastaajaa, ja 10 % edusti ikäryhmää 45-54-vuotiaat, yhteensä kuusi vastaajaa. Alle 25-vuotiaita oli ainoastaan yksi vastaaja eli tässä tapauksessa 1,67 % ja yli 65-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. Seuraavassa kuviossa 14 on esitetty markkinatutkimuksen vastaajien ikäkauma.



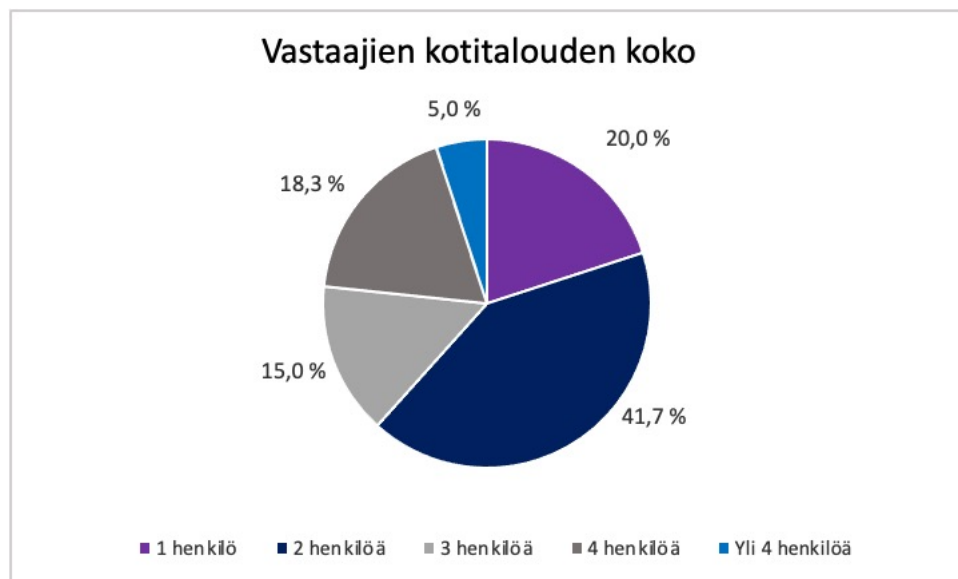
Kuvio 14: Markkinatutkimuksen vastaajien ikäjakauma

Markkinatutkimuksen vastaajat jakautuivat hienosti ympäri Sveitsiä, mikä oli tutkimustulosten keräämisen tavoitteena. Vastauksia saatiin yhteensä 58 kappaletta 14 eri kantonista. Suurimmat vastaajamäärät tulivat Bernin, Zürichin ja Luzernin kantoneista eli maantieteellisesti melko keskeltä Sveitsiä. Zürichin ja Luzernin kantonit kuuluvat Sveitsin saksankieliseen alueeseen eli olettaen saksankielisen alueen suurimmasta vastaajamäärästä osui oikeaan. Bernin kantoni edustaa aiemmin mainitusti kaksikielistä kantonia, saksan ja ranskankielistä aluetta. Niin Bernin kuin Luzerninkin kantonin osuus oli 23,33 % eli yhteensä 14 vastaajaa. Zürichin kantonia edusti 18,33 % eli yhteensä 11 vastaajaa. Selkeästi siis suurin osa kaikista vastaajista, yhteensä 65 %, lukeutui Bernin, Luzernin ja Zürichin kantoneihin. Kolmen vastaajamäärältään suurimman kantonin lisäksi vastauksia saatiin vaihdellen 1-4 vastaajan välillä seuraavista kantoneista: Solothurn, Aargau, Zug, Schwyz, St. Gallen, Basel, Thurgau, Graubünden, Valais ja Vaud. Kyseiset kantonit edustavat joko saksan, ranskan tai retoromaanin kielistä aluetta. Aiemmin mainitun 58 vastaajan lisäksi kaksi vastaajaa ilmoitti asuinpaikakseen Australian. Seuraavassa kuviossa 15 on havainnollistettu markkinatutkimuksen vastaajien maantieteellinen jakauma, pois lukien kaksi vastaajaa, jotka ilmoittivat asuvansa ulkomailla. Kartalla tummemmalla sinisellä on korostettu edustetuimpina olevat kolme edellä mainittua kantonia.



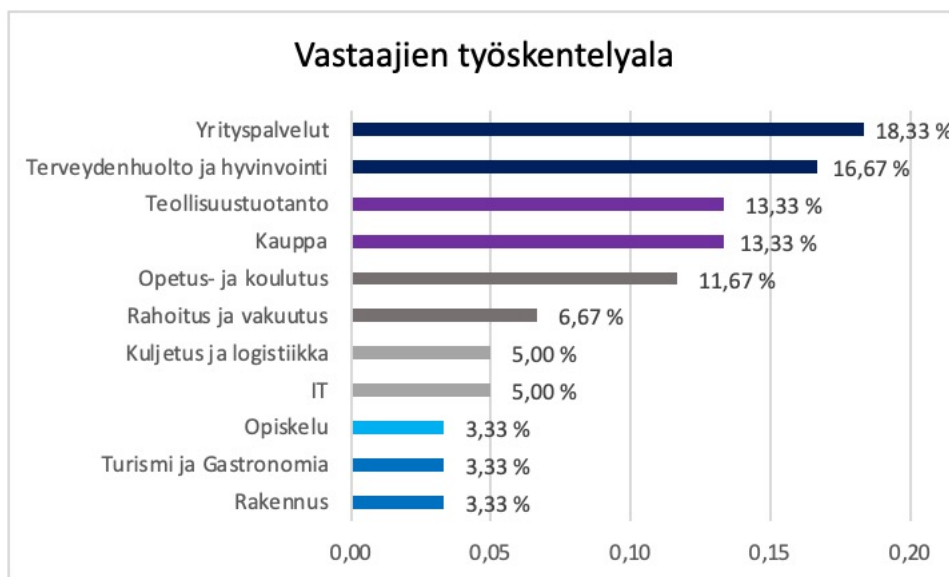
Kuvio 15: Markkinatutkimuksen vastaajien jakauma asuinkantonin mukaan

Vastaajista suurin osa, 41,7 % eli 25 vastaajaa, ilmoitti asuvansa kahden henkilön kotitaloudessa. Yhden sekä neljän henkilön kotitaloudet olivat seuraavaksi melko tasaisia, yhden henkilön kotitaloudessa ilmoitti asuvansa 20 % eli 12 vastaajaa ja neljän henkilön kotitaloudessa ilmoitti asuvansa 18,3 % eli 11 vastaajaa. Yhdeksän vastaajaa eli 15 % kaikista vastaajista ilmoitti asuvansa kolmen henkilön kotitaloudessa ja kolme vastaajaa eli 5 % kaikista vastaajista ilmoitti asuvansa yli neljän henkilön kotitaloudessa. Seuraavassa kuviossa 16 on esitetty markkinatutkimuksen vastaajien jakauma kotitalouden koon mukaan.



Kuvio 16: Markkinatutkimuksen vastaajien jakauma kotitalouden koon mukaan

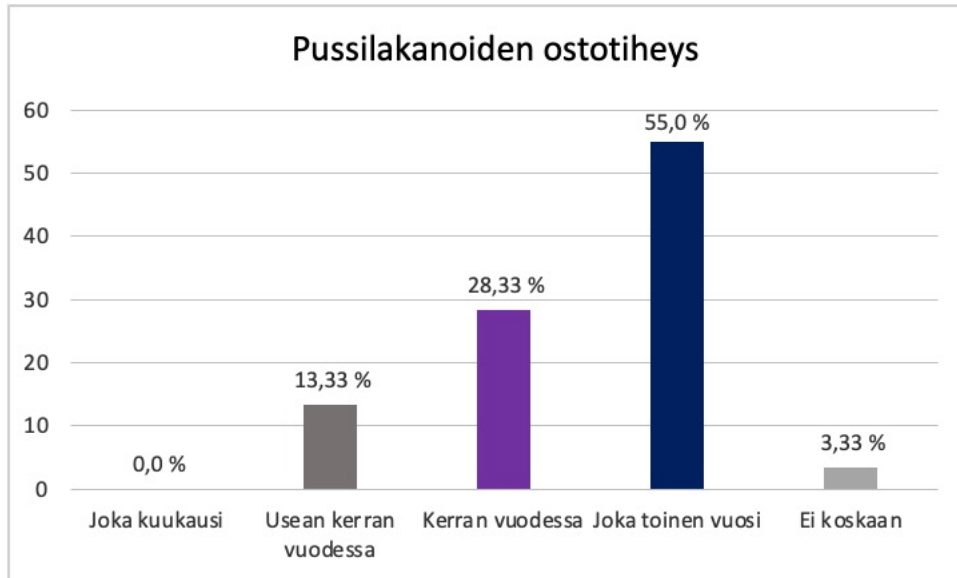
Alaa, jolla vastaajat ovat töissä, kartoitettiin avoimen kysymyksen perusteella ja erilaisia vastauksia saatiinkin erittäin paljon. Vastausten yhteenveto toteutettiin kategorisoimalla ja analysoimalla jokainen vastaus yksitellen kymmeneen eri kategoriaan: Terveydenhoito- ja hyvinvointi, yrityspalvelut, teollisuustuotanto, kaupanala, opetus- ja koulutusala, finanssiala, kuljetus- ja logistiikka, IT, turismi ja gastronomia, sekä rakennusala. Lisäksi vastaajista kaksi ilmoitti olevansa opiskelijoita. Vastaajista suurin osa, 18,33 % eli 11 vastaajaa, lukeutui työskentelyalansa mukaan yrityspalveluihin. Yrityspalvelut katsottiin kattavan muun muassa markkinoinnin, konsultoinnin, asiakaspalvelun ja toimistotyön. Toiseksi eniten vastaajia, 16,67 % eli kymmenen vastaajaa, ilmoitti työskentelevänsä terveydenhuollon ja hyvinvoinnin alalla. Kaupanala ja teollisuustuotanto keräsivät vastaajia molemmat 13,33 % eli kahdeksan vastaajaa, ja myös opetus- ja koulutusala ylsi 11,67 %:iin eli seitsemään vastaajaan. Muutoin vastaajia oli muutamia niin rahoitus- ja vakuutusosalta, IT-alalta, kuljetus- ja logistiikka-alalta, rakennusosalta, kuin turismi- ja gastronomia-aloiltakin. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat vastasivat avoimeen kysymykseen työskentelyalaa koskien hieman eri näkökulmista. Osa vastaajista vastasi suoraan kysytyyn eli sen mukaan, millä alalla heidän työnantajayrityksensä tai he yrittäjänä toimivat. Toiset kuitenkin tulkitsivat ilmeisesti kysymyksen oman työnsä näkökulmasta ja viittasivat enemmän omaan toimenkuvaansa. Alla olevassa kuviossa 17 on havainnollistettu kyselylomakkeen vastaajien jakauma työskentelyalan mukaan.



Kuvio 17: Markkinatutkimuksen vastaajien jakauma työskentelyalan mukaan

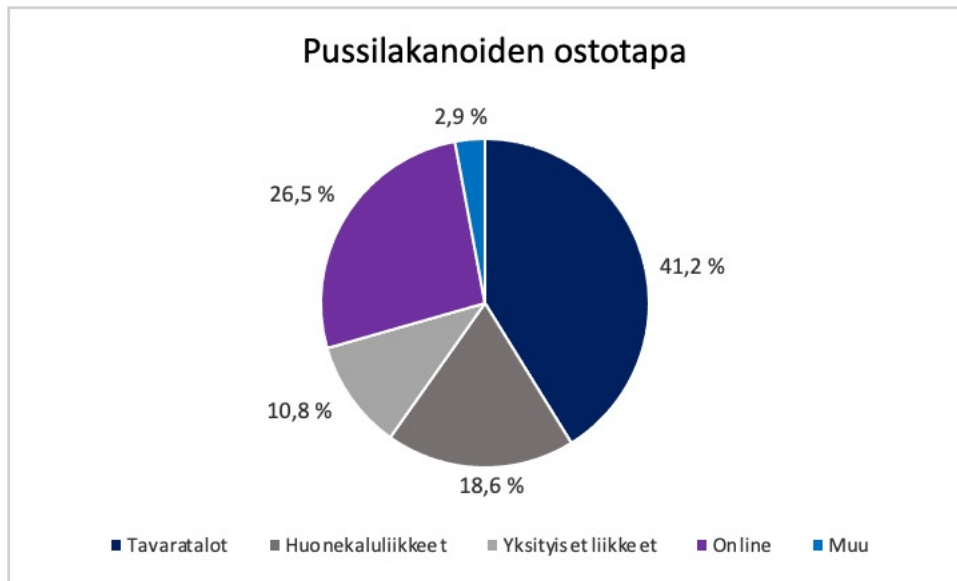
Pussilakanoiden ostotihelyttä kysyttiin antamalla vastaajille viisi eri vaihtoehtoa kysymykseen, kuinka usein he ostavat pussilakanoita. Koska pussilakanat eivät ole päivittäinen kulutustuote, myös markkinatutkimuksen tulokset osoittavat, ettei niitä hankita joka kuukausi. Vastaajista yli puolet, 55 % eli yhteensä 33 vastaajaa, kertoi ostavansa pussilakanoita keskimäärin joka toinen vuosi. Toiseksi suurin vastausprosentti, 28,33 % eli 17 vastaajaa, kertoi ostavansa

pussilakanoita keskimäärin kerran vuodessa. Vaikka tämä oli oletettavissa, 13,33 % eli kahdeksan vastaajaa kuitenkin kertoi ostavansa pussilakanoita useamman kerran vuodessa. Kaksi vastaajaa eli 3,33 % kertoi, etteivät osta pussilakanoita koskaan. Seuraavassa kuviossa 18 on havainnollistettu markkinatutkimuksen vastausjakauma pussilakanoiden ostotiheyttä koskien.



Kuvio 18: Pussilakanoiden ostotiheys

Tarkasteltaessa, mistä kuluttajat ostavat pussilakanoita, moni vastaaja listasi useamman kuin yhden vaihtoehdon annetuista viidestä eri vaihtoehdosta. Kyseinen kysymys keräsi kaiken kaikkiaan 102 vastausta eli jokainen vastaaja valitsi keskimäärin 1,7 vaihtoehtoa. Suurin osa vastaajista, 41,2 %, kertoi ostavansa pussilakanat tavarataloista. Tavaratalot keräsivät yhteensä 42 vastausta. Hieman pienempi osa, 26,5 %, kertoi ostavansa pussilakanat onlineina eli verkkokaupan kautta. Verkkokauppa keräsi yhteensä 27 vastausta. Huonekaluliikkeiden edustus oli 18,6 %, yhteensä 19 vastausta, ja yksityisten liikkeiden osuus oli 10,8 %, yhteensä 11 vastausta. 2,9 % vastaajista, yhteensä kolme vastaajaa, viittasi muuhun kuin edellä mainittuihin vaihtoehtoihin. Seuraavassa kuviossa 19 on havainnollistettu markkinatutkimuksen vastausjakauma pussilakanoiden ostotapaa koskien.



Kuvio 19: Pussilakanoiden ostotapa

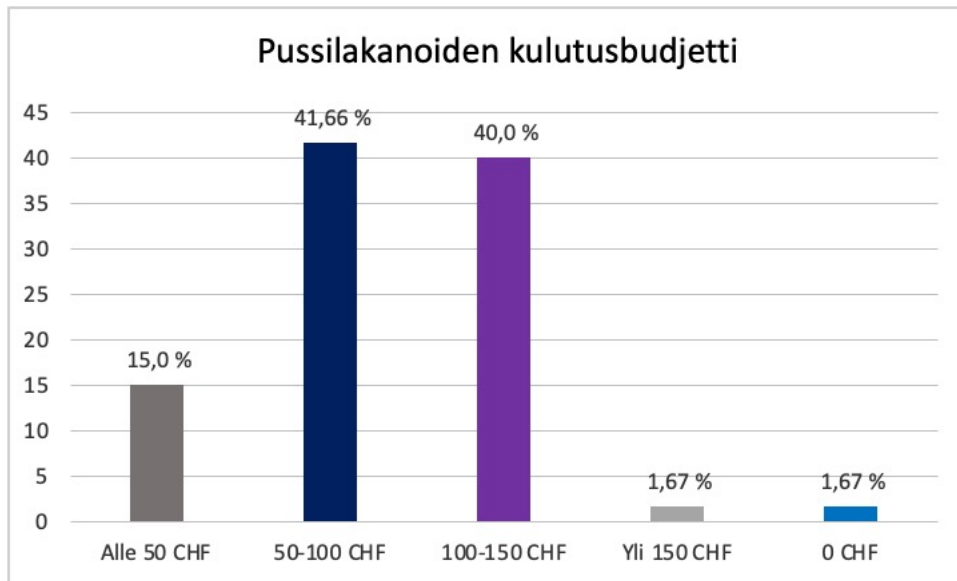
Markkinatutkimuksen vastausten perusteella pussilakanatuotteiden osto ei yleensä rajoitu yhteen ja samaan ostopaikkaan, vaan kuluttajat ostavat huomattavasti yleisemmin pussilakanoina useista eri paikoista. 88,3 % eli 53 vastaajaa kertoi, ettei pussilakanoiden osto rajoitu yhteen ja samaan ostopaikkaan, ja 11,7 % eli 7 vastaajaa kertoi ostavansa pussilakanat aina samasta paikasta.

Suosituimpia liikkeitä pussilakanoiden osalta listattaessa, markkinatutkimuksen vastaajista 48 henkilöä nimesivät keskimäärin 1,6 vaihtoehtoa jokainen. Kysymys oli avoin, joten myös vastausten yhteenveto toteutettiin kategorisoimalla ja analysoimalla jokainen vastaus yksitellen. Yhteensä 12 vastaajaa eivät joko halunneet tai osanneet nimetä lempiliikettään. Markkinatutkimukseen vastaajien selkeiksi suosikeiksi nousivat ruotsalainen huonekaluliike Ikea sekä sveitsiläiset tavaratalot Manor ja Globus, jotka toimivat Sveitsissä maanlaajuisesti. Muiden eniten vastauksia keränneiden suosikkiliikkeiden joukkoon lukeutuivat sveitsiläinen tunnettu postimyyntiyritys Lehner Versand, jolla on myös joitakin liikkeitä Sveitsissä, maanlaajuisesti toimiva päivittäistavarakauppa- ja tavarataloketju Coop tai Coop City sekä berniläinen tavaratalo Loeb. Vastaukset ovat verrannollisia pussilakanoiden ostotapaan, eli tavaratalot ovat selkeästi suosituimpia ostopaikkoja. Vastaukset lempiliikkeitä koskien ovat myös suoraan yhteydessä siihen, että pussilakanoina yleensä ostetaan eri paikoista eikä rajoituta yhteen ja samaan liikkeeseen. Vastausten joukkoon mahtui muutama suomalaistaustainen yritys, joten oletettavasti pari vastaajaa ovat Sveitsissä asuvia suomalaisia tai suomalaistaustaisia henkilöitä. Seuraavassa kuviossa 20 on esitetty Wordcloudin muodossa markkinatutkimukseen vastaajien kesken suosituimmat liikkeet pussilakanoina ostettaessa, tummansinisellä ja suurena korostettuna eniten vastauksia keränneet liikkeet.



Kuvio 20: Suosituimmat liikkeet WordCloudina pussilakanoita ostettaessa

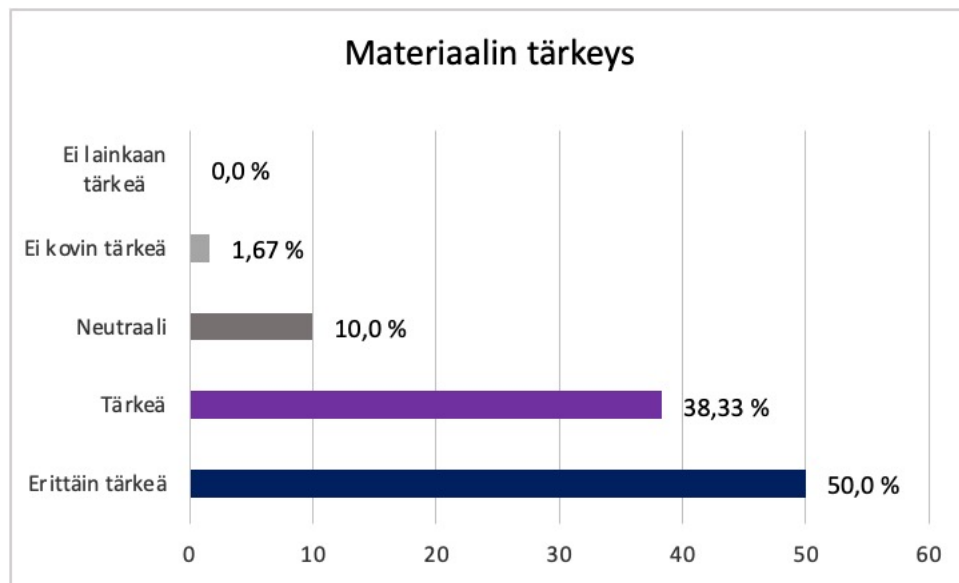
Markkinatutkimukseen vastanneiden osalta, pussilakanoiden kulutusbudjetti vaihtelee yleisimmin 50-150 Sveitsin frangin välillä. Suurin osa vastaajista, 41,66 % eli 25 vastaajaa, kertoi kuluttavansa 50-100 frangia yhtä pussilakanasettiä kohden. Käytännössä lähes sama määrä vastaajia, 40 % eli 24 vastaajaa, kertoi kuluttavansa 100-150 frangia yhtä pussilakanasettiä kohden. 15 % vastaajista eli 9 vastaajaa ilmoitti kuluttavansa vain alle 50 frangia yhtä pussilakanasettiä kohden, ja ainoastaan yksi vastaaja eli 1,67 % ilmoitti kuluttavansa yli 150 frangia yhtä pussilakanasettiä kohden. Myös yksi vastaaja eli 1,67 % ilmoitti, ettei kuluta pussilakanoihin lainkaan. Seuraavassa kuviossa 21 on kuvattu pussilakanoiden kulutusbudjetin jakauma markkinatutkimuksen vastaajia koskien.



Kuvio 21: Pussilakanoiden kulutusbudjetti

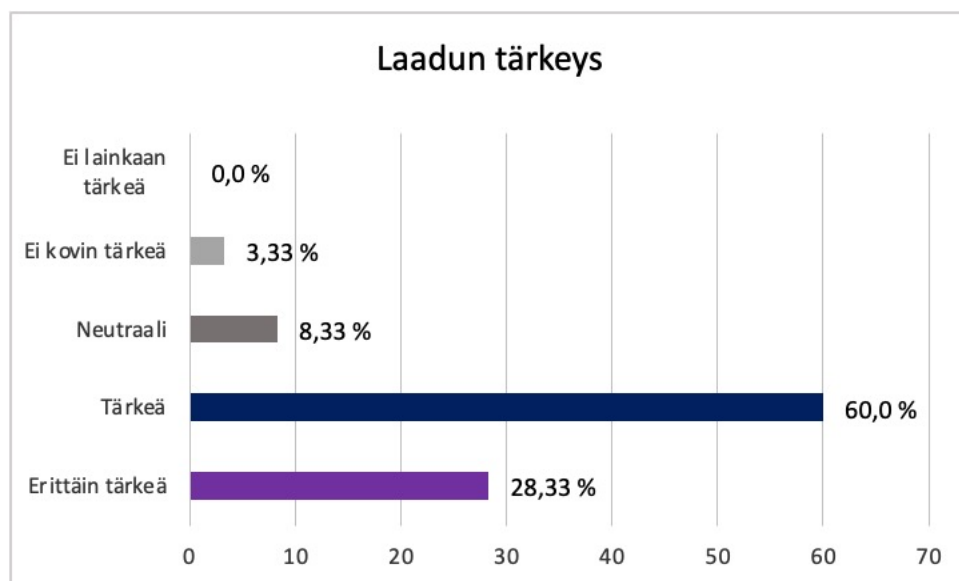
Kun kyselylomakkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan tiettyjen kriteerien tärkeyttä, voidaan todeta selkeitä eroja eri kriteerien ja niiden tärkeyden välillä. Eri kriteereihin listattiin arvioitaviksi materiaali, laatu, brändi, hinta, väri, design sekä kestävyys.

Pussilakanoiden materiaalin tärkeys nousi esiin selkeästi eri kriteerien joukosta. Puolet vastaajista, 50 % eli 30 vastaajaa, ilmoitti kokevansa pussilakanoiden materiaalin erittäin tärkeäksi kriteeriksi. Lisäksi 38,33 % eli 23 vastaajaa piti pussilakanoiden materiaalia tärkeänä tekijänä. Näin ollen markkinatutkimuksen kyselyyn vastanneiden kesken selkeästi suurin osa arvostaa pussilakanoiden materiaalivalintaa. 10 % vastaajista eli kuusi vastaajaa suhtautui materiaalin merkittävyyteen neutraalisti ja ainoastaan 1,67 % vastaajista eli yksi vastaaja ilmoitti, ettei materiaalin tärkeydellä ole kovin suurta merkitystä. Yksikään vastaajista ei vastannut, että materiaalilla ei olisi lainkaan merkitystä. Seuraavassa kuviossa 22 on havainnollistettu materiaalin tärkeyttä markkinatutkimuksen vastaajien kesken.



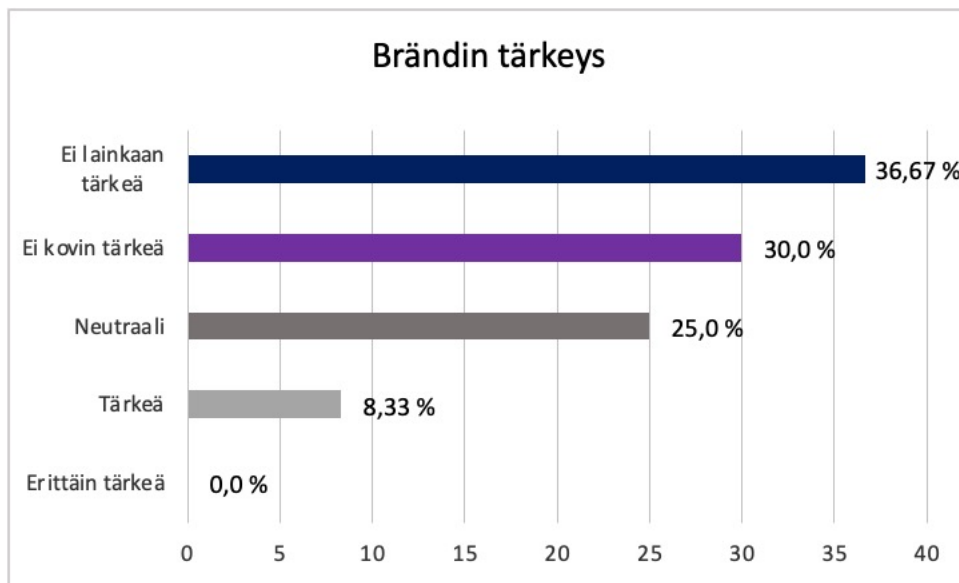
Kuvio 22: Materiaalin tärkeys

Pussilakanoiden materiaalin ohella myös laatu koettiin tärkeänä tekijänä. Suurin osa vastaajista, 60 % eli 36 vastaajaa, ilmoitti laadulla olevan tärkeä merkitys. Lisäksi 28,33 % eli 17 vastaajaa piti laatua erittäin tärkeänä tekijänä. Vastaajista 8,33 % eli viisi vastaajaa suhtautui laadun merkittävyyteen neutraalisti ja 3,33 % eli kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei laadun tärkeydellä ole kovin suurta merkitystä. Yksikään vastaajista ei vastannut, että laatu ei merkitsisi lainkaan. Seuraavassa kuviossa 23 on havainnollistettu laadun tärkeyttä markkinatutkimuksen vastaajien kesken.



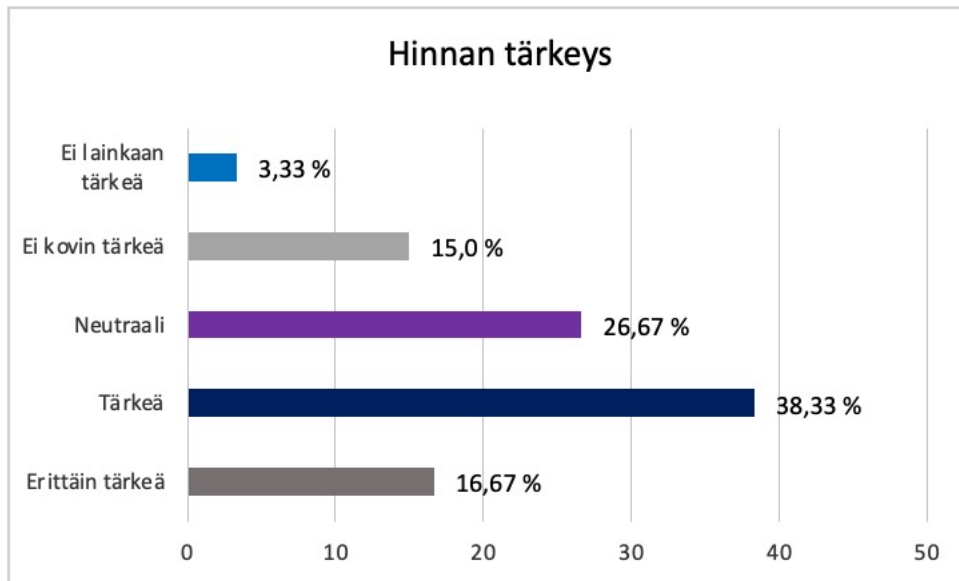
Kuvio 23: Laadun tärkeys

Brändin merkitystä tarkasteltaessa markkinatutkimuksen kyselyyn vastanneiden kesken, vastaukset poikkesivat pitkälti materiaalin ja laadun tärkeyden arvioinnista. Vastaajista suurin osa, 36,67 % eli 22 vastaajaa, ei kokenut brändiä lainkaan tärkeänä tekijänä pussilakanoiden osalta. Myös 30 % eli 18 vastaajaa ilmoitti, ettei brändin merkitys ole kovinkaan suuri. 25 % vastaajista eli 15 vastaajaa suhtautui neutraalisti brändin merkitykseen ja ainoastaan 8,33 % eli viisi vastaajaa koki brändin olevan tärkeä tekijä. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut pitävnsä brändiä erittäin tärkeänä. Seuraavassa kuviossa 24 on havainnollistettu brändin tärkeyttä markkinatutkimuksen vastaajien kesken.



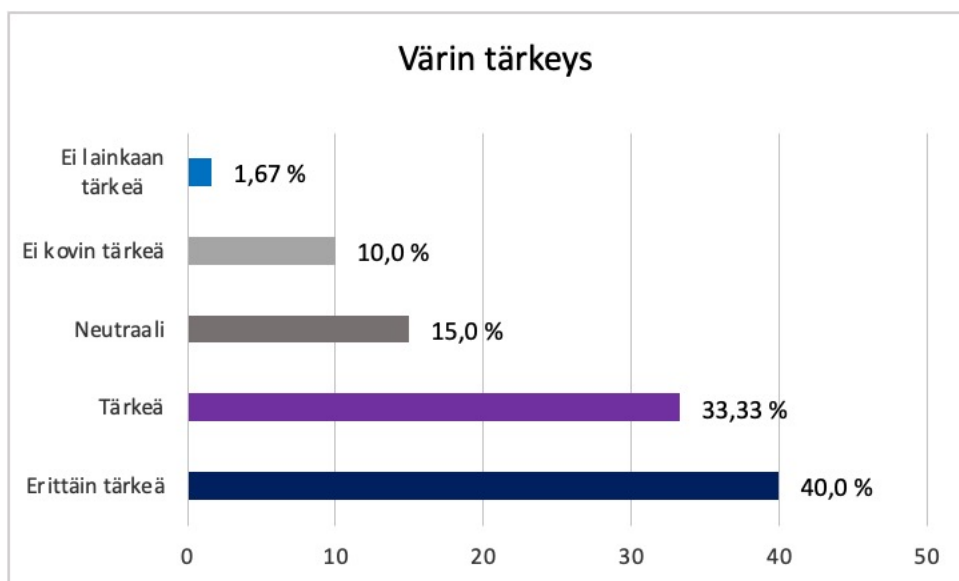
Kuvio 24: Brändin tärkeys

Hinnan tärkeys korostui hillitymmin kuin materiaalin tai laadun, mutta hinta koettiin kuitenkin huomattavasti brändiä tärkeämpänä tekijänä pussilakanoita ostettaessa. Suurin osa vastaajista, 38,33 % eli 23 vastaajaa, ilmoitti kokevansa hinnan tärkeänä tekijänä. 26,67 % eli 16 vastaajaa suhtautui hintaan neutraalisti, mutta sen ohella 16,67 % eli 10 vastaajaa ilmoitti hinnalla olevan erittäin tärkeä merkitys ostopäätöksen kannalta. 15 % eli yhdeksän vastaajaa mielsi, ettei hinnalla ole kovin suurta merkitystä ja myös 3,33 % eli kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei hinta merkitse lainkaan pussilakanoita koskien. Seuraavassa kuviossa 25 on havainnollistettu hinnan tärkeyttä markkinatutkimuksen vastaajien kesken.



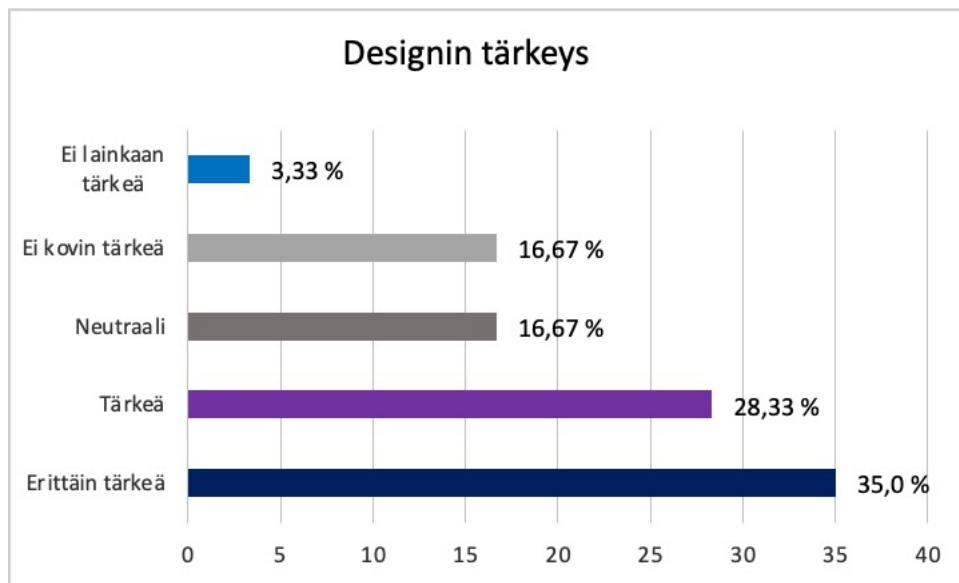
Kuvio 25: Hinnan tärkeys

Väriin tärkeyttä arvioitaessa, selkeästi enemmistö vastaajista koki pussilakanoiden värillä olevan tärkeä vaikutus ostopäätökseen. Suurin osa vastaajista, 40 % eli 24 vastaajaa, koki värin erittäin tärkeänä tekijänä ja 33,33 % eli 20 vastaajaa piti väriä tärkeänä tekijänä. 15 % eli yhdeksän vastaajaa suhtautui värin merkityksellisyyteen neutraalisti. 10 % eli kuusi vastaajaa ilmoitti, ettei värillä ole kovin suurta merkitystä ja ainoastaan 1,67 % eli yksi vastaaja arvioi värin olevan käytännössä merkityksetön. Seuraavassa kuviossa 26 on havainnollistettu värin tärkeyttä markkinatutkimuksen vastaajien kesken.



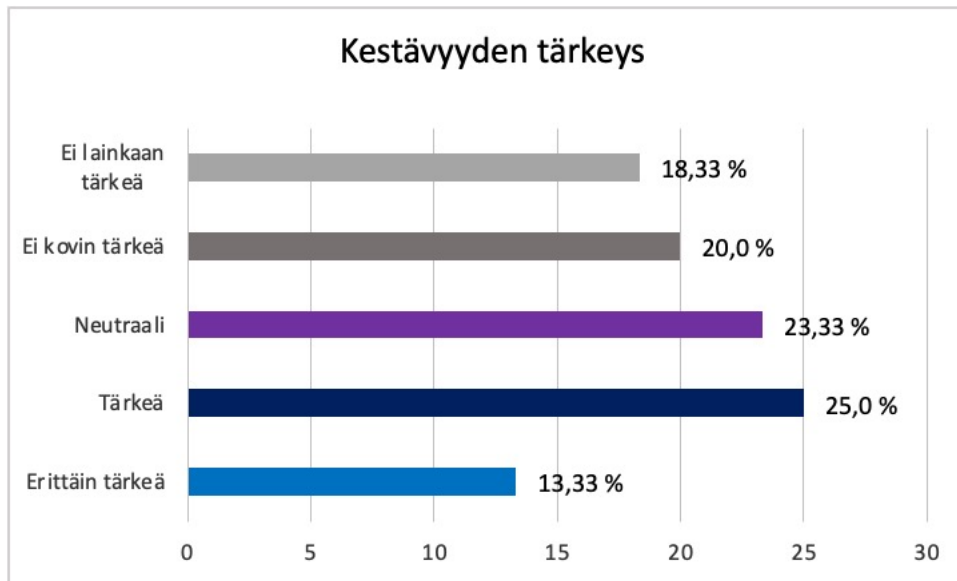
Kuvio 26: Väriin tärkeys

Designin tärkeyden osalta tulokset olivat samansuuntaiset värin tärkeyden kanssa, vaikkakin hieman se jäi värin tärkeyttä jälkeen. Designilla haettiin vastaajien arviota lähinnä pussilakanoiden kuviointiin tai ulkoasuun viitaten. 35 % eli 21 vastaajaa koki designin erittäin tärkeänä tekijänä pussilakanoita ostettaessa ja 28,33 % eli 17 vastaajaa ilmoitti pitävänsä designia tärkeänä. 16,67 % eli 10 vastaajaa suhtautui sekä neutraalisti designin merkitykseen että ei mieltänyt designia kovin tärkeänä tekijänä. 3,33 % eli kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei designilla ole lainkaan merkitystä ostopäätökseen. Seuraavassa kuviossa 27 on havainnollistettu designin tärkeyttä markkinatutkimuksen vastaajien kesken.



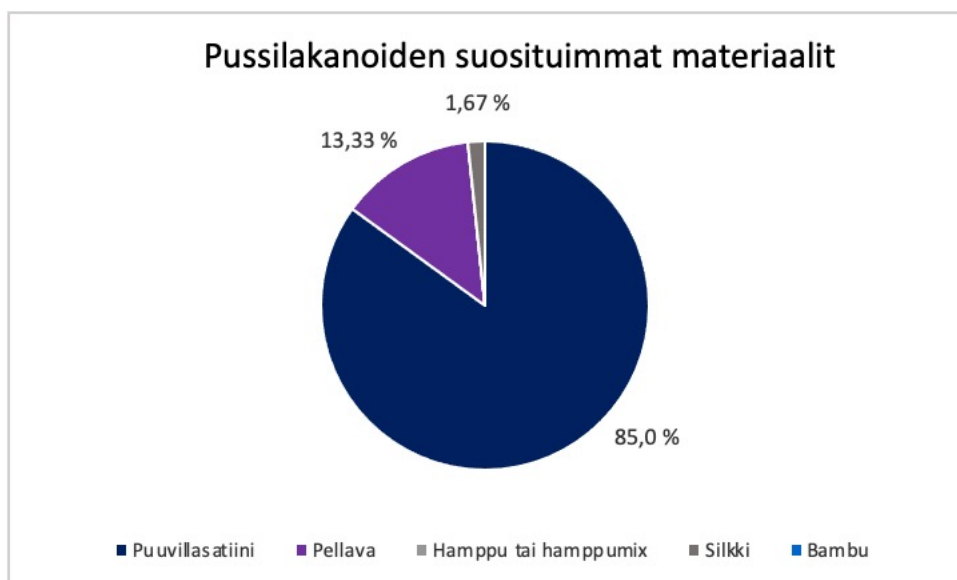
Kuvio 27: Designin tärkeys

Sitran 2020 megatrendien valossa, kestävyys listattiin yhdeksi kriteeriksi ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden listalle. Eri kriteereitä verratessa, vastaukset jakautuivat selkeästi eniten kestävyden osalta. Vaikka 25 % vastaajista eli 15 vastaajaa ilmoitti kestävyuden olevan merkityksellinen tekijä, lähes saman verran, 23,33 % eli 14 vastaajaa, suhtautui siihen neutraalisti. Toisaalta myös 20 % eli 12 vastaajaa koki, ettei kestävyys ole kovinkaan tärkeä tekijä ja jopa 18,33 % eli 11 vastaajaa ei pitänyt kestävyyttä lainkaan tärkeänä. 13,33 % eli kahdeksan vastaajaa mielsi kestävyuden kuitenkin erittäin tärkeäksi tekijäksi. Seuraavassa kuviossa 28 on havainnollistettu kestävyuden tärkeyttä markkinatutkimuksen vastaajien kesken.



Kuvio 28: Kestävyyden tärkeys

Pussilakanoiden materiaalien osalta vastaajille annettiin viisi eri vaihtoehtoa, joista ehdoton suosikki markkinatutkimukseen vastanneiden kesken oli puuvillasatiini. Yhteensä 51 vastaajaa eli 85 % vastaajista kertoi suosivansa puuvillasatiinia. Pellavan kannalla oli 13,33 % eli kahdeksan vastaajaa ja yksi vastaaja eli 1,67 % ilmoitti suosivansa silkkiä. Hamppua tai hamppusekoitetta sekä bambua ei suosinut kukaan. Seuraavassa kuviossa 29 on esitetty pussilakanoiden suosituimpien materiaalien jakauma markkinatutkimuksen vastaajien osalta.



Kuvio 29: Pussilakanoiden materiaalin suosittuus

Pussilakanoiden lempivärejä kartoitettaessa, jakauma vastauksissa oli melko laaja. Vastauksia tuli yhteensä 100 kappaletta eli jokainen vastaaja nimesi keskimäärin 1,6 vaihtoehtoa. Koska

kysymys oli avoin, vastausten yhteenveto toteutettiin kategorisoimalla ja analysoimalla jokainen vastaus yksitellen. Yleisesti ottaen rauhalliset värit osoittautuivat olevan suosiossa. Värien kärkikolmikkoon nousi ensimmäiseksi valkoinen, toiseksi sininen ja kolmanneksi harmaa. Toisaalta vaaleat ja luonnonvärit keräsivät suosiota, mutta myös kirkkaat ja monivärit mainittiin useammassa vastauksessa. Musta ja tummat värit olivat niin ikään edustettuina muutamien vastaajien kesken. Joukosta löytyi myös vastauksia, joita ei voitu kategorisoida värien mukaan. Yksi vastaaja mainitsi, ettei hänellä ole suosikkivärejä, yksi vastaaja jätti kysymyksen tyhjäksi, yksi vastaaja mainitsi suosivansa yksivärisiä lakanoita ja yksi vastaaja kertoi lempiväriensä riippuvan tilasta. Seuraavassa kuviossa 30 on esitetty WordCloudin muodossa markkinatutkimuksen vastausjakauma pussilakanoiden värimielityksiä koskien, tummansinisellä ja suurena korostettuna eniten vastauksia keränneet värit.



Kuvio 30: Pussilakanoiden värimielitykset WordCloudina

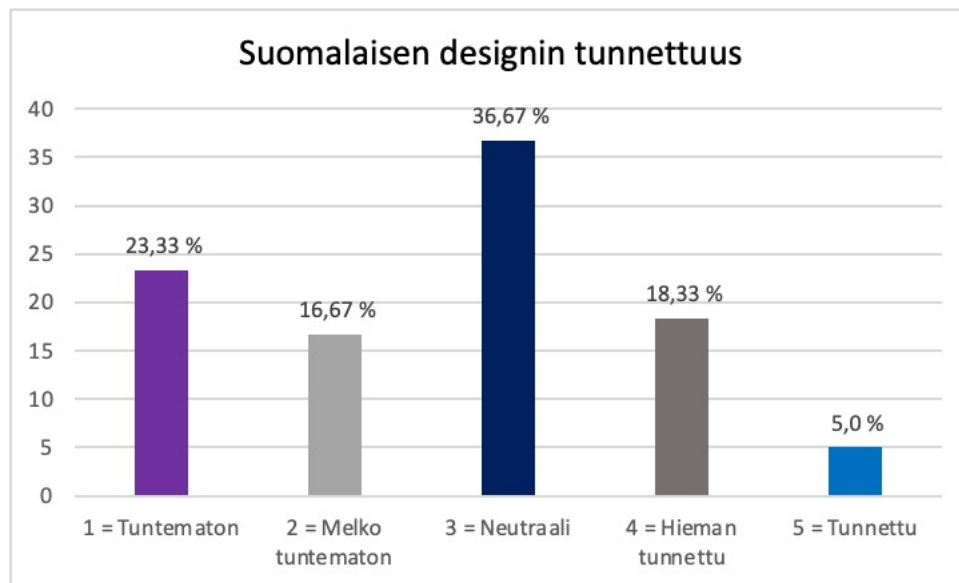
Kun kyselylomakkeella pyydettiin havainnollistamaan mielikuvia Suomesta, avoimeen kysymykseen saatiin jälleen paljon erilaisia vastauksia ja vastausten yhteenveto toteutettiin kategorisoimalla ja analysoimalla jokainen vastaus yksitellen. Yleisesti ottaen vastaajien kuvaukset liittyivät ilmastoon ja säähän, luontoon sekä ihmisiin. Eniten vastauksissa tuotiin esille kylmää säätä, luontoläheisyyttä, metsien ja järvien runsautta, maiseman kauneutta sekä ihmisten ystävällisyyttä. Lisäksi Suomi kuvattiin puhtaana, avarana, rauhallisena, ja viihtyisänä maana, maan hyvä turvallisuus, modernius, järjestelmällisyys ja pohjoismainen charmi mainiten. Säätä ja ilmastoa kuvaavina elementteinä mainittiin kylmyyden lisäksi muun muassa lumen paljous, kaunis mutta pimeä ja jäinen talvi, miellyttävä mutta lyhyt kesä sekä lyhyet päivät. Luontoa kuvaavina elementteinä tuotiin esille metsien ja järvien lisäksi muun muassa

meri, revontulet, porot, koivut, Lappi, luonnon erämaisuus sekä hieman yllätykseksi myös vuoret. Muutamat väreillä ilmaistut mielikuvat liittyivät paljon edellä mainittuihin elementteihin, sillä Suomi kuvattiin myös vihreänä, valkoisena ja sinisenä. Ihmisiä kuvaavina elementteinä ihmisten ystävällisyyden lisäksi mainittiin muun muassa Sveitsin kaltaisuus, lapsiystävällisyys, ihmisten introverttius, sekä sauna ja olut. Myös suomalainen musiikki, design ja kulttuuri tuotiin esille vastauksissa, suomalainen urheilukellojen ja sykemittarien valmistaja Suunto mukaan lukien. Seuraavassa kuviossa 31 on esitetty markkinatutkimuksen Suomi-mielikuvaa kuvastava WordCloud.



Kuvio 31: Suomi-mielikuvan WordCloud

Suomalaisen designin tunnettuutta tarkasteltaessa, suurin osa vastaajista, yhteensä 36,67 % eli 22 vastaajaa, suhtautui neutraalisti eli ei osannut sanoa tai ei ottanut kantaa asiaan. Kokemukset tunnettuudesta ja tuntemattomuudesta jakautuivat melko tasaisesti, vaikkakin hieman suurempi osa puolsi suomalaisen designin tuntemattomuutta. 23,33 % eli 14 vastaajaa koki suomalaisen designin tuntemattomana. Vaikka 18,33 % eli 11 vastaajaa puolsi suomalaisen designin tunnettuutta hieman, 16,67 % eli kymmenen vastaajaa koki sen melko tuntemattomana. Ainoastaan 5,0 % eli selkeänä vähemmistönä kolme vastaajaa mielsi suomalaisen designin tunnetuksi. Seuraavassa kuviossa 32 on esitetty markkinatutkimukseen vastanneiden mielipidejakauma, kun pyydettiin arvioimaan suomalaisen designin tunnettuutta.



Kuvio 32: Suomalaisen designin tunnettuus

Markkinatutkimuksen vastausten perusteella pussilakanabrändejä ei yleisesti suositella eteenpäin ystäville tai kollegoille. Jopa 90 % eli yhteensä 54 vastaajaa ilmoitti, ettei ole koskaan suosittelut pussilakanabrändiä tutuilleen, ja ainoastaan 10 % eli 6 vastaajaa ilmoitti, että ovat joskus suositelleet pussilakanabrändiä tutuilleen. Vastaustulos on verrannollinen kysymykseen koskien eri tekijöiden merkityksellisyyttä ja sitä, että brändiä ei pidetä kovin tärkeänä tekijänä pussilakanoita ostettaessa.

Markkinatutkimuksen taustakysymysten yhteenvedona voidaan todeta vastaajista seuraavaa:

1. Naisten ja miesten jakauma oli tasainen.
2. Suurin osa sijoittui ikäjakaumaan 25-44-vuotiaat.
3. Suurin osa, selkeästi yli puolet, edusti saksankielistä asuinalueita.
4. Valtaosa edusti kahden henkilön kotitaloutta.
5. Alat, joilla vastaajat ovat töissä, jakaantuivat laajalti, edustetuimpina yrityspalvelut sekä terveyden- ja hyvinvoinnin ala.

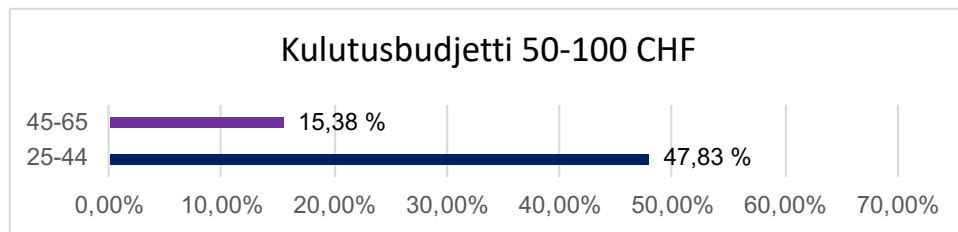
Markkinatutkimuksen varsinaisten tutkimuskysymysten yhteenvedona voidaan todeta seuraavaa:

1. Pussilakanoita ostetaan harvoin, enimmäkseen joka toinen vuosi tai kerran vuodessa.
2. Merkittävin jakelukanava on tavaratalot.
3. Pussilakanoita ostetaan yleisesti useasta eri liikkeestä.
4. Suosituimmat liikkeet ovat Ikea, Manor ja Globus. Huonekaluliikkeenä Ikealla on suosittu asema sveitsiläisten tavaratalojen rinnalla.
5. Yksittäiseen pussilakanasettiin kulutetaan keskimäärin 50-150 Sveitsin frangia.

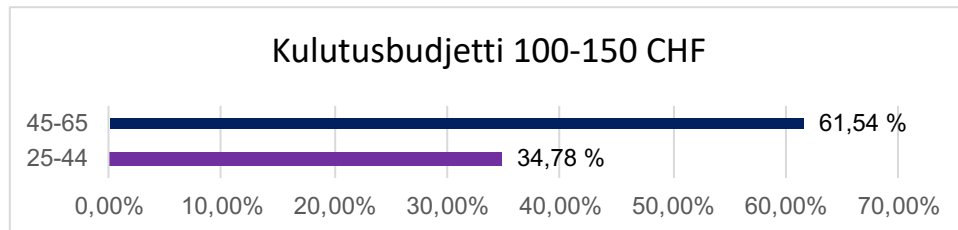
6. Materiaali ja laatu ovat tärkeitä kriteerejä pussilakanoiden ostopäätöstä tehdessä, värin ja designin niitä seuraten. Hinnalla ei suoranaisesti tehdä ostopäätöstä, mutta se vaikuttaa luonnollisesti osaltaan valintaan. Brändillä ei niinkään ole merkitystä ja kestävyys pitkälti jakaa mielipiteet.
7. Ehdoton suosikkimateriaali on puuvillasatiini.
8. Värimielitymukset ovat yksilöllisiä, väreihin suhtaudutaan avoimesti. Neutraalit värit osoittautuivat suosituimmiksi, mutta monivärejä kaipaa tietty asiakassegmentti.
9. Suomi-mielikuvassa korostuvat luonto ja maiseman kauneus, erityisesti metsien ja järvien paljous.
10. Suomalaisen designin tunnettuutta voidaan huomattavasti lisätä.
11. Pussilakanabrändejä ei yleisesti suositella eteenpäin.

Markkinatutkimuksen vastausten välillä pyrittiin löytämään myös riippuvuussuhteita tiettyjen tekijöiden osalta. Näiden suhteiden löytäminen edellytti tutkimustulosten ristiintaulukointia demografisten kysymysten ja varsinaisten tutkimuskysymysten välillä. Yhtäläisyyksien osalta keskityttiin Design Kuu Oy:n pussilakanasetin kolmeen olennaiseen tekijään: hinta, laatu sekä design ja värit.

Koska vastaajista suurin osa sijoittui ikäryhmään 25-44-vuotiaat, haluttiin havainnollistaa tarkemmin kyseisen ikäryhmän ostovoimaa eli pussilakanoiden keskimääräistä kulutusbudjettia verrattuna toisen suuren ikäryhmän edustajiin, 45-65-vuotiaat. Voidaankin todeta, että kyseiset ikäryhmät eroavat kulutusbudjetin osalta melko selkeästi toisistaan. Kokonaisuudessaan siis 25-44-vuotiaita vastaajia oli 46 eli 76,66 % kaikista vastaajista. Vaikka 45-65-vuotiaat vastaajat edustivatkin reilusti pienempää joukkoa kaikista vastaajista, 21,67 % eli 13 vastaajaa, haluttiin Design Kuu Oy:n pussilakanasetin osalta tarkastella molempia ikäryhmiä potentiaalisena asiakaskohderyhmänä. 25-44-vuotiaat kuluttavat keskimäärin vähemmän pussilakanoihin kuin 45-65-vuotiaat. Enemmistö 25-44-vuotiaista, 47,83 %, kuluttaa yhteen pussilakanasettiin 50-100 Sveitsin frangia, kun taas selkeä enemmistö 45-65-vuotiaista, 61,54 %, kuluttaa yhteen pussilakanasettiin 100-150 Sveitsin frangia. Toisaalta 25-44-vuotiaista 37,78 % kuluttaa 100-150 Sveitsin frangia yhtä pussilakanasettiä kohden, mutta 45-65-vuotiaista ainoastaan 15,38 % lukeutuu kulutukseltaan 50-100 Sveitsin frangin hintakategoriaan. Tämä tarkoittaa, että ikäryhmällä 45-65-vuotiaat ostovoima eli kulutusbudjetti pussilakanoihin on keskimäärin selkeästi suurempi. Koska Design Kuu Oy:n pussilakanasetin hinta sijoittuu pitkälti näiden kahden hintakategorian keskiväliin, voidaan tulkita vanhemmalla ikäryhmällä käytännössä olevan potentiaalisempi asema Design Kuu Oy:n asiakkaana. Seuraavissa kuvioissa 33 ja 34 on havainnollistettu kulutusbudjetin jakaumaa ikäryhmien 25-44-vuotiaat ja 45-65-vuotiaat välillä. Tarkastelussa on huomioitu, että molempiin ikäryhmiin kuuluu myös vastaajia, jotka lukeutuvat muihin hintakategorioihin.

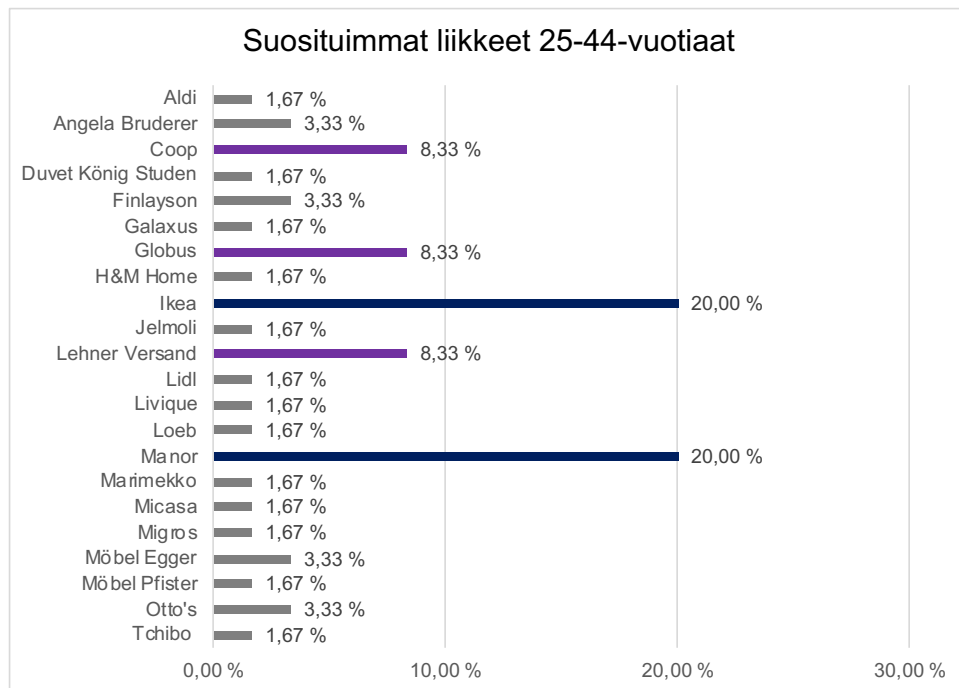


Kuvio 33: Kulutusbudjetti 50-100 Sveitsin frangia

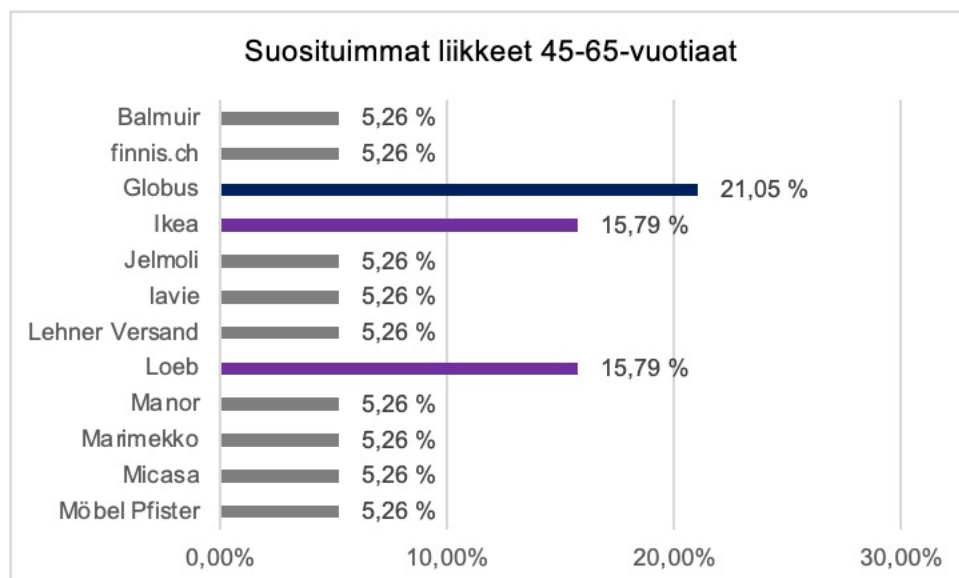


Kuvio 34: Kulutusbudjetti 100-150 Sveitsin frangia

Ikäjakamien välistä eroa ostopaikkamieltyksien eli suosituimpien liikkeiden perusteella tarkasteltaessa, 25-44-vuotiaiden vastaukset jakaantuvat enemmän kuin 45-65-vuotiaiden. Tämä toki on luonnollista, sillä valtaosa kaikista vastaajista edustaa nuorempaa ikäryhmää. Yleisesti ottaen liikkeiden jakauma nuoremman ja vanhemman ikäryhmän välillä on suoraan verrannollinen kummankin ryhmän kulutusbudjetin jakaumaan. Siinä missä suurin osa 25-44-vuotiaista kuluttaa vähemmän pussilakanoihin, he myös tuntuvat suosivan hintatasoltaan asetta edullisimpia liikkeitä. 45-65-vuotiaista taas valtaosa kuluttaa pussilakanoihin keskimääräisesti enemmän ja he myös ostavat pussilakanoita hintatasoltaan korkeammista liikkeistä. Aiemmin mainitut Ikea ja Manor kaikkien vastaajien kesken suosituimpina liikkeinä ovat suurimmassa suosiossa myös 25-44-vuotiaiden kesken. 20 % kyseisen ikäryhmän edustajista suosii niin Ikeaa kuin Manoriakin. Seuraavaksi suosituimmat liikkeet kaikkien vastaajien kesken, Globus ja Loeb, puolestaan nousevat suosituimmiksi liikkeiksi 45-65-vuotiaiden kesken. 21,05 % kyseisen ikäryhmän edustajista suosii Globusta ja 15,79 % Loebia. Ikea seuraa myös vanhemman ikäryhmän osalta suosituimpien liikkeiden asemaa, niin ikään 15,79 %:n osuudella. Kuten aiemmin mainittiin, Ikea edustaa edullisemman hintatason huonekaluliikettä ja Manor edullisemman tavarataloa. Globus ja Loeb tunnetaan laatuvarmoina tavarataloina, joissa hinnat keskimäärin ovat sekä Manoria että Ikeaa korkeammat. Seuraavissa kuvioissa 35 ja 36 on eritelty kummankin ikäryhmän vastaukset suosituimpia liikkeitä kohtaan. Tarkastelussa on huomioitu, että molempiin ikäryhmiin kuuluu myös vastaajia, jotka eivät nimenneet suosituimpia liikkeitään.

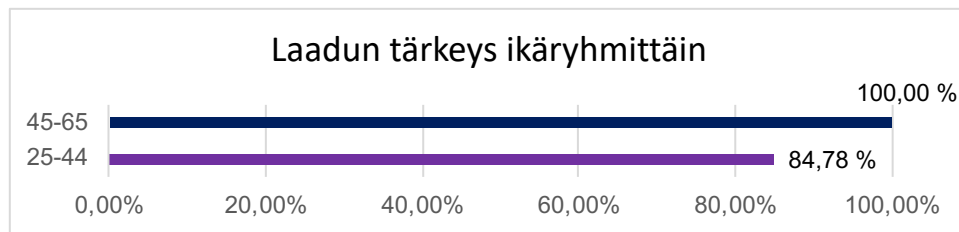


Kuvio 35: Suosituimmat liikkeet 25-44-vuotiaiden kesken



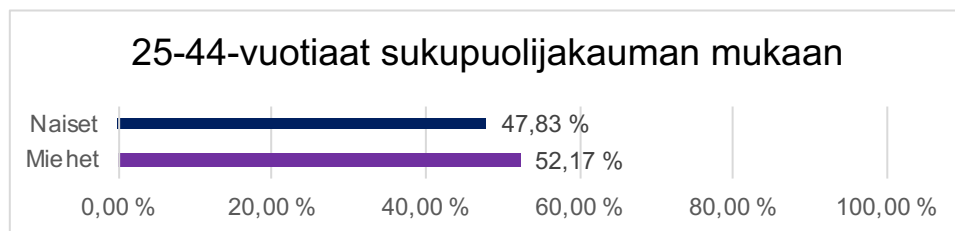
Kuvio 36: Suosituimmat liikkeet 45-65-vuotiaiden kesken

Molempien ikäryhmien osalta laatu koetaan hyvin tärkeänä tekijänä osana pussilakanoiden ostopäätöstä, mutta erityisesti 45-65-vuotiaiden mielestä. Kaikki eli 100 % kyseisen ikäryhmän vastaajista pitää laatua joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä pussilakanoita ostettaessa. 25-44-vuotiaiden osalta laadun arvioi tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi 84,78 %. Seuraavassa kuviossa 37 on havainnollistettu laadun merkitys näiden kahden ikäryhmän välillä.

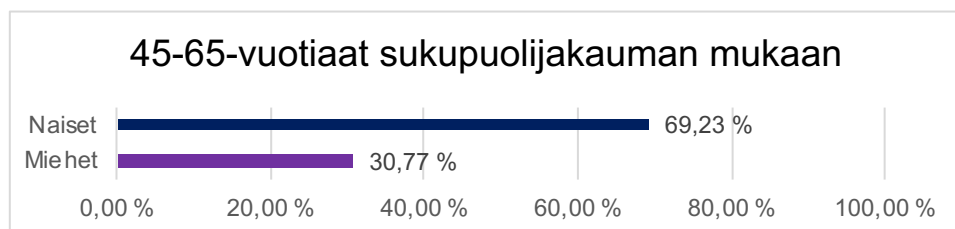


Kuvio 37: Laadun tärkeys ikäryhmittäin

25-44-vuotiaiden vastaajien jakauma naisten ja miesten välillä oli hyvin tasainen. Kyseisen ikäryhmän edustajista pieni enemmistö oli miehiä. Miesten osuus oli 52,17 % ja naisten osuus 47,83 %. Vanhemman ikäryhmän edustajista valtaosa oli naisia, naisten osuus oli 69,23 % ja miesten osuus 30,77 %. Seuraavissa kuvioissa 38 ja 39 on esitetty ikäryhmien jakauma sukupuolen mukaan.



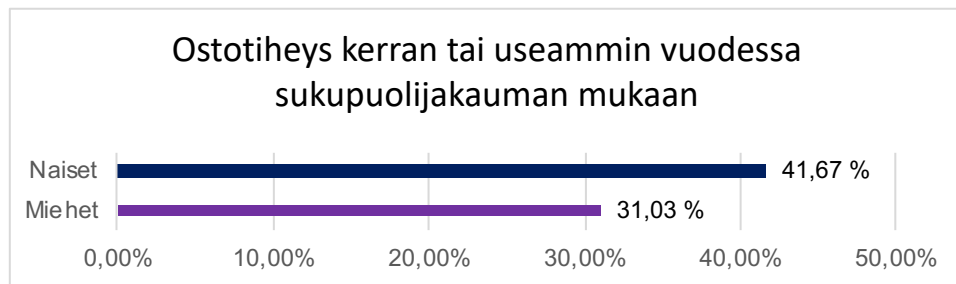
Kuvio 38: 25-44-vuotiaat sukupuolijakauman mukaan



Kuvio 39: 45-65-vuotiaat sukupuolijakauman mukaan

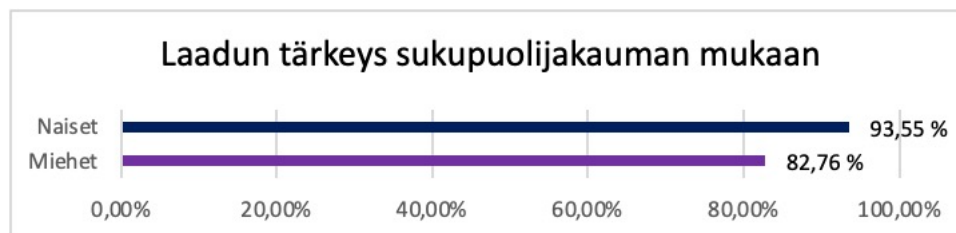
Ikäryhmistä siirryttäessä sukupuolten välisten erojen tarkasteluun, tulokset ovat mielenkiintoisen yksiselitteisiä. Yleisesti yhteenvetona voidaan todeta, että naiset ostavat pussilakanoita useammin kuin miehet sekä kiinnittävät enemmän huomiota eri kriteereihin. Naiset tekevät pussilakanoita koskevan ostopäätöksen miehiä tarkemmin perusteluin. Yleinen kuva pussilakanamarkkinasta tukee tutkimustulosten yleiskuvaa siitä, että miehille pussilakanoiden ostoon liittyy kenties enemmän tarpeellisuuden ja hyödyn hakeminen kuin itse tuotteen arvo ja merkityksellisyys. Aiempaan viitaten, tulosten yleiskuvan mukaan pussilakanoita ostetaan suhteellisen harvoin. Naisista 41,67 % ostaa pussilakanoita kerran tai useammin vuodessa ja miesten osalta vastaava osuus on 31,03 %. Seuraavassa kuviossa 40 on havainnollistettu

naisten ja miesten välistä jakaumaa pussilakanoiden ostotiheyttä kerran tai useammin vuodessa koskien.



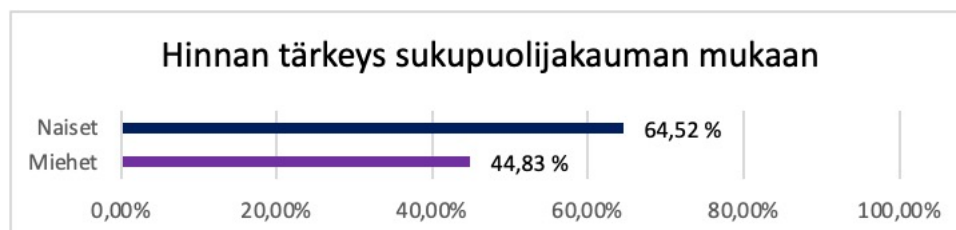
Kuvio 40: Pussilakanoiden ostotiheys naisten ja miesten välillä

Palaten laadun merkityksellisyyteen, tarkastellen sen tärkeyttä naisten ja miesten välillä, naisille laatu merkitsee enemmän kuin miehille. Ero ei kuitenkaan ole kovin suuri. Naisista lähes kaikki, 93,55 %, pitää laatua tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä siinä missä miesten osuus on 82,76 %. Seuraavassa kuviossa 41 on havainnollistettu laadun merkitys naisten ja miesten välillä.



Kuvio 41: Laadun tärkeys naisten ja miesten välillä

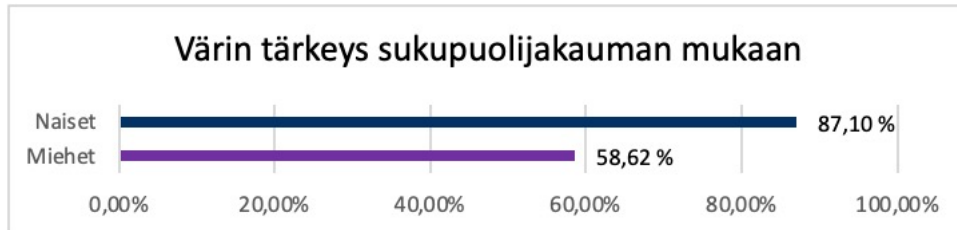
Niin ikään hintaa tarkasteltaessa, hinnan merkitys ostopäätöksen kannalta on naisille tärkeämpi kuin miehille. Naisista 64,52 % ja miehistä 44,83 % kokee hinnan tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä. Seuraavassa kuviossa 42 on havainnollistettu hinnan merkitys naisten ja miesten välillä.



Kuvio 42: Hinnan tärkeys naisten ja miesten välillä

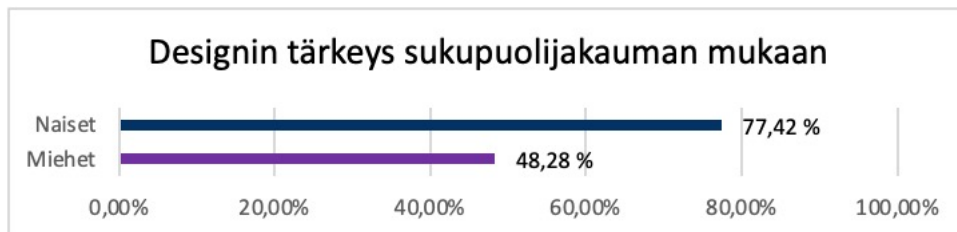
Värin merkityksellisyyden osalta ero naisten ja miesten välillä on huomattavampi. 87,10 %:lle naisista värillä on joko tärkeä tai erittäin tärkeä merkitys. Miehistä 58,62 % kokee värin

tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä. Tulosten mukaan miehille ei siis ole niin väliä, minkä-
väriset pussilakanat heillä ovat. Seuraavassa kuviossa 43 on havainnollistettu värin merkitys
naisten ja miesten välillä.



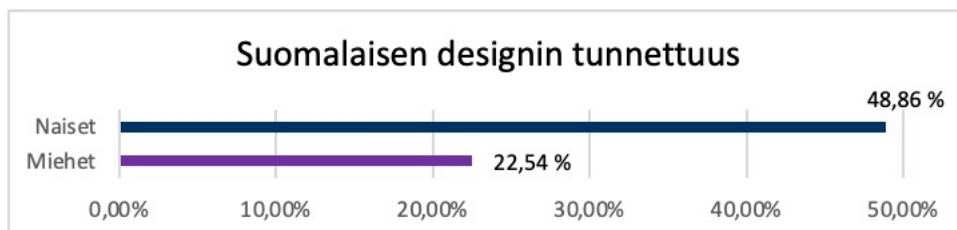
Kuvio 43: Värin tärkeys naisten ja miesten välillä

Värin merkityksen ohella myös design on huomattavasti naisille merkityksellisempi tekijä kuin
miehille. 77,42 % naisista kokee designin joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä. Miesten
osalta näin on 48,28 %:n kohdalla. Seuraavassa kuviossa 44 on havainnollistettu designin mer-
kitys naisten ja miesten välillä.



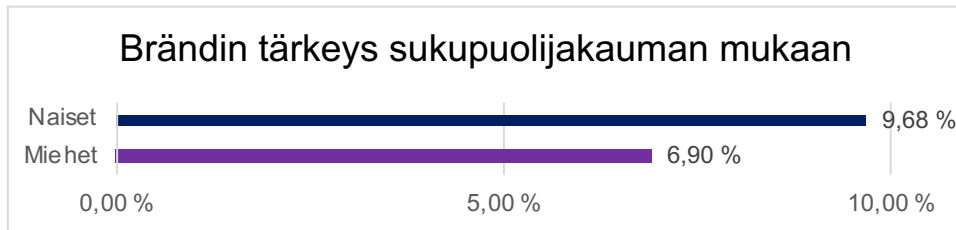
Kuvio 44: Designin tärkeys naisten ja miesten välillä

Vaikka suomalaista designia ei yleisesti ottaen koettu kovinkaan tunnetuksi, naisten käsitys
suomalaisen designin tunnettuudesta on miehiä selkeästi suurempi. Vastaustulos voi kenties
olla verrattavissa yleisesti design-tuotteisiin. 48,86 % naisista kokee suomalaisen designin tun-
nettuna tai jokseenkin tunnettuna, kun taas miehistä vain 22,54 % mieltää sen jokseenkin tun-
netuksi. Monet design-tuotteet liittyvät esimerkiksi kodin sisustukseen ja siitä päätellen ne
voivat kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä yleisesti. Seuraavassa kuviossa 45 on havainnol-
listettu suomalaisen designin tunnettuutta naisten ja miesten välillä.



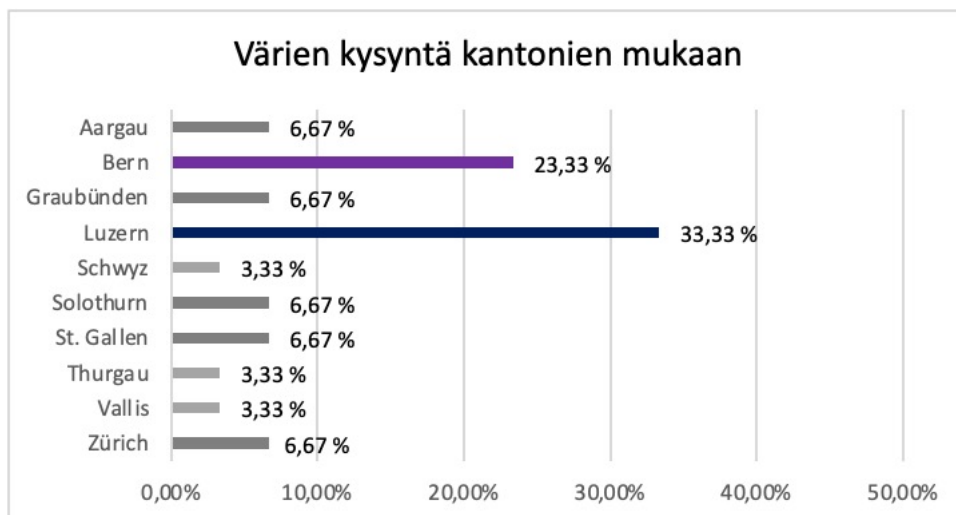
Kuvio 45: Suomalaisen designin tunnettuus naisten ja miesten välillä

Vaikka brändillä ei yleisesti ottaen koettu olevan niinkään merkitystä pussilakanoita ostettaessa, naisille laadun ohella brändi merkitsee miehiä enemmän. 9,68 % naisista kokee brändin olevan tärkeä tekijä pussilakanoiden ostopäätöstä koskien, siinä missä miesten osuus on 6,90 %. Seuraavassa kuviossa 46 on havainnollistettu brändin merkitys naisten ja miesten välillä.



Kuvio 46: Brändin tärkeys naisten ja miesten välillä

Lopulta tarkasteltaessa markkinatutkimuksen vastaajien värimieltymyksiä kantonikohtaisesti, voidaan kuvata yleistasolla värien kysynnän keskittyvän kahteen vastaajamäärältään suurimpaan kantoniin, Luzernin kantonin osuuden ollessa 33,33 % ja Bernin kantonin osuuden ollessa 23,33 %. Vaikka Zürichin kantoni oli vastaajamäärältään kolmanneksi edustetuin, se jäi kuitenkin värien kysynnän suhteen jälkeen. Tätä selittää se, että tarkastelussa on jätetty ulkopuolelle kaikki vastaukset, jotka sisälsivät valkoisen värin sekä yksi tyhjä vastaus. Zürichin kantonin vastaajista suurin osa mainitsi valkoisen värin värimieltyyksissään. Tarkastelussa on myös huomioitu, Baselin, Vaudin ja Zugin kantonien jääneen jakauman ulkopuolelle. Seuraavassa kuviossa 47 on havainnollistettu värien kysyntä kantonien mukaan.



Kuvio 47: Värien kysyntä kantonikohtaisesti

4.2.3 Design Kuu Oy:n potentiaaliset asiakaspersonat

Design Kuu Oy:n kansainvälistymispotentiaalia analysoitaessa markkinoiden kysyntään perustuen, tutkimustulosten ja niiden yhteenvedon pohjalta, tavoitteena oli tunnistaa yrityksen

potentiaalisia asiakkaita kuvaavat ominaisuudet ja piirteet Sveitsin markkina-alueella. Edellä kuvatut markkinatutkimuksen tulokset kuvaavat markkinoiden nykyistä tilannetta sekä pussilakanoiden kysyntää yleisellä tasolla.

Design Kuu Oy:n potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi, tutkimustuloksista pyrittiin erottamaan yrityksen kansainvälistymisen kannalta oleelliset asiakassegmentit sekä tarkastelemaan markkinatutkimuksen vastauksia Sveitsin kulttuurituntemuksen ja markkinakuvauksen rinnalla. Näin syntyivät kuvainnolliset Design Kuu Oy:n potentiaaliset asiakaspersonat Claudia ja Bianca. Asiakaspersonat edustavat mielikuvitteellisia henkilöitä ja perustuvat ainoastaan pääpiirteittäin markkinatutkimuksella kerättyyn anonyymiin tutkimustietoon. Molemmat asiakaspersonat löytyvät tämän opinnäytetyön liitteinä 3 ja 4.

Claudia on sveitsiläinen, 52-vuotias nainen, joka asuu Bernin kaupungissa Murin asuinalueella. Claudia on koulutukseltaan markkinoinnin kandidaatti ja hän työskentelee markkinointikoordinaattorina tietoliikenneverkko yrityksessä tehden 60 %:sta työviikkoa. Hänen perheeseensä kuuluu aviomies sekä kaksi lasta, 19-vuotias poika ja 15-vuotias tyttö. Lisäksi perheellä on Appenzeller-rotuinen koira nimeltä Rocky. Töiden ohella Claudia huolehtii kodinhoidosta ja koiran ulkoilutuksesta hänen miehensä tehdessä pitkiä työpäiviä sekä toisinaan myös työmatkoja. Arkeen mahtuu myös jonkin verran nuoremman lapsen harrastuksiin kyyditsemistä. Viikonloppuisin Claudia harrastaa vaellusta miehensä kanssa ja toisinaan perhe viettää aikaa vuoristomökkillään poissa kaupungin vilksestä. Aikaisemmin Claudia oli myös kova laskettelemaan, mutta laskettelu on väistynyt talviharrastuksista iän myötä. Vapaa-ajan salliessa Claudia käy kahvilla ystäviensä kanssa.

Claudia suosii tavarataloja sekä joitakin huonekaluliikkeitä pussilakanoita ostaessaan. Verkkokauppaan hän ei ole tottunut, sillä hänelle on tärkeää nähdä tekstiilituote värien ja laadun arvioimiseksi. Claudia ostaa kodin tekstiilejä melko harvoin, mutta koska pussilakanoiden ostopäätös on perheessä käytännössä hänen vastuullaan, hän haluaa panostaa kyseiseen kestopulutus tuotteeseen. Hänelle pussilakanat ovat tärkeä elementti osana makuuhuoneen sisustusta. Claudia kuluttaa normaalisti yhteen pussilakanasettiin noin 120 frangia. Useimmiten hän ostaa pussilakanoita Bernin keskustasta Loeb- ja Globus- tavarataloista. Joskus myös huonekalu- tai muiden sisustusostosten lomassa hän valitsee pussilakanat Pfister- huonekaluliikkeestä. Hänen ostopäätökseensä vaikuttaa luonnollisesti myös se, kenen makuuhuoneen pussilakanoista on kysymys. Kodin valikoimaan mahtuu kirkkaita punaisen sävyjä lapsista nuoremman tytön mieltymysten mukaan, tummempia värejä lapsista vanhemman pojan mieltymysten mukaan sekä vaihtelevia värejä ja designia omien kausimieltymysten mukaan. Koko valikoima keskittyy käytännössä puuvillasatiiniin.

Bianca on italialainen, 34-vuotias nainen, joka on kotoisin Ticinon kantonista mutta sittemmin muuttanut Zürichin kantoniin. Hän asuu yhdessä avopuolisonsa kanssa Dübendorfin

kaupungissa, noin kymmenen kilometriä Zürichin kaupungista. Biancalla on ammattikoulun tason kaupallinen koulutus ja hän työskentelee vaateliikkeen myymäläpäällikkönä Zürichin keskustassa. Hänellä on tiivis perhesuhde niin Ticinon kantonissa asuviin vanhempinsa kuin sisaruksiinsakin. Bianca matkustaa myös Italiaan aina kun mahdollista tapaamaan isoäitiään. Bianca harrastaa maalaamista, joka toimii menevälle persoonalle rauhoittavana vapaa-ajan vastapainona. Hän myös tapaa usein ystäviään lounaan, illallisen tai kahvittelun merkeissä.

Bianca pitää kodin sisustamisesta ja kodista löytykin jonkin verran italialaista designia. Muoti kuitenkin kilpailee Biancan kulutusbudjetista huonekalujen, sisustustavaroiden ja kodin tekstiilien rinnalla. Vaikka maalaamisessa hänelle on tärkeää monipuolinen värienkäyttö, sisustamisessa hän arvostaa enemmän rauhallisia väriyhdistelmiä. Biancalle ei ole tärkeää omistaa suurta varastoa erilaisia pussilakanoita kotonaan, koska kahdestaan avopuolionsa kanssa heillä ei ole tarvetta turhan isolle valikoimalle. Hän ostaa siis pussilakanoita harvoin, mutta suosii laatu- ja materiaalivarmoja valintoja. Bianca kuluttaa yhteen pussilakanasettiin noin 85 frangia, riippuen mistä hän pussilakanat ostaa. Hän suosii tavarataloja sekä toisinaan myös verkkokauppaa. Mikäli Bianca tekee pussilakanaostokset tavarataloissa, hän tekee ostoksensa joko Manorissa tai Globuksessa. Verkkokaupan osalta hän on tilannut muutamia kertoja pussilakanat eri yksityisliikkeistä.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa realistinen kuva työn toimeksiantajayritykselle, Design Kuu Oy:lle, Sveitsin kohdemarkkinalla toteutettavasta kansainvälistymissuunnitelmasta. Johdantokappaleeseen viitaten, kansainvälistymissuunnitelman tarkastelu keskittyi selvittämään yrityksen kansainvälistymispotentiaalia eli sitä, kuinka yrityksen resurssit, kokemus ja tahtotila vastaavat kansainvälistymisprosessin vaatimuksiin sekä Sveitsin kohdemarkkinan kysyntään. Tarkoituksena ei siis ollut kuvata suoraa toimintaohjetta yrityksen markkinoille pääsyyn vaan havainnollistaa kansainvälistymissuunnitelman kannalta oleellimmat, huomioon otettavat tekijät.

Opinnäytetyön tutkimustulokset herättivät kokonaisuudessaan positiivisen kuvan Design Kuu Oy:n kansainvälistymissuunnitelmaa kohtaan. Haastattelun ja markkinatutkimuksen pohjalta havaittiin monia, vahvoja menestystekijöitä yrityksen liiketoiminnan kasvattamiselle, mutta myös selkeitä haasteita kansainvälisille markkinoille pääsyyn.

Ropen (2000, 131-133) listaamia kansainvälistymisen edellytyksiä mukailen, kansainvälistymismahdollisuuksien lähtökohtana yrityksen tuotantoresurssit, taloudelliset resurssit sekä henkiset resurssit on analysoitava suhteessa kansainväliseen markkinakilpailuun. Voimavarojen kartoitus on kokonaisuudessaan yhteydessä kansainvälistymisen toiminnallisiin

edellytyksiin. Tuotantoresursseihin voidaan lukea henkilöstö, koneet, laitteet, rakennukset ja materiaalit. Design Kuu Oy:n osalta tuotantoresurssit nykyisellään toimivat myös tuotantokapasiteetin kasvattamiseksi kansainvälisille markkinoille suunnattaessa eli tuotannon hoitaminen ei ole este liiketoiminnan kasvattamiselle. Design Kuu Oy:n tehdasyhteistyö takaa toimivan koneiston ja ensiluokkaisen materiaalin pussilakanoiden valmistukseen. Henkilöstöresurssista ei siltä osin ole puutetta. Henkiset resurssit, käytännössä kilpailukykyinen johto sekä ammattitaitoinen henkilökunta, ovat pääpiirteittäin kunnossa, mutta niin kutsutun erityishenkilöstön tarve heijastuu myynti- ja markkinointiosaamisen puutteena. Tämä ei automaattisesti poissulje kansainvälisen liiketoiminnan aloitusta, mikäli nykyisistä resursseista löytyy aloitteellista toimintaotetta sekä kykyä solmia ensimmäinen vientisopimus. Pitkällä tähtäimellä henkiset resurssit kuitenkin vaativat erillisen henkilön tai agentin palkkaamista, kuka ottaa vastuun kansainvälisen myynnin kasvattamisesta. Taloudellisten resurssien osalta Design Kuu Oy tulee todennäköisesti kohtaamaan haasteita. Vaikka tässä opinnäytetyössä ei tarkemmin avata yrityksen liiketoiminnan tulosta tai budjetointia, voidaan kansainvälisille markkinoille pääsyn todeta vaativan aina jonkinlääköistä lisärahoitusta. Sveitsin kohdemarkkinan osalta opinnäytetyö vastaa markkinatutkimuksen kartoitukseen eli vastaavaan alustavaan työhön ei periaatteessa tarvita budjettia, mutta niin markkinoinnista Sveitsin kohdemarkkinalla kuin myyntikanavien avaamisestakin koituu varmasti kustannuksia. Toki näihin voidaan löytää myös kustannustehokkaita ratkaisuja. Kuten liiketoiminnan aloitusvaiheessa yleensä, myös kansainvälisen liiketoiminnan alkaessa kustannukset heijastuvat viennin aloituksesta muutamia vuosia eteenpäin. Ropen (2000, 128) mukaan lisäksi kansainvälisen kokemuksen puute tai verkostojen puuttuminen, kulttuurin vieraus ja yrityksen tuntemattomuus voivat olla haasteita yrityksen kansainvälistymiselle. Vaikka tämä opinnäytetyö on pyrkinyt kuvaamaan Sveitsin kohdemarkkinan ja antamaan valmiudet varsinaisen kansainvälistymissuunnitelman toimeenpanolle, erityisesti verkostojen luominen ja yrityksen tunnettuuden lisääminen ovat Design Kuu Oy:lle olennaisia askeleita kohti haasteiden minimoimista.

Markkinointistrategiaan kannattaa ehdottomasti sisällyttää sosiaalinen media, sillä se toimii kustannustehokkaana mainontakanavana Design Kuu Oy:n pussilakanoita markkinoitaessa. Myös brändinäkyvyyden lisääminen toimii sosiaalisen median kautta. Siinä missä sosiaalinen media ei vaadi suurta budjettia, erilaiset tekstiilimessut ovat kustannuksia vaativa keino päästä esittelemään pussilakanoita ja tuomaan esille niiden taustalla vaikuttavaa brändimieliä kuvaa.

Sveitsissä järjestettävistä tekstiilimessuista esimerkiksi B2B-markkinoille suunnattu Heimtex-suisse kokoa yhteensä noin 80 sisustus- ja huonekaluvalmistajien näytteille asettelijaa. Mukaan mahtuu makuuhuoneen sisustuksen osalta niin patjojen, tyynyjen ja peittojen kuin pussilakanoiden ja lakanoidenkin valmistajia. Vuoden 2021 Heimtexsuisse on tarkoitus järjestää 31.1.-2.2. Bernissä, Bernexpo-messurakennuksessa. Niin ikään Bernissä, Bernexpo-messurakennuksessa järjestettävä B2C-markkinoille suunnattu, kymmenen päivän kestävä, BEA-

messutapahtuma puolestaan kattaa erittäin laajan valikoiman eri näytteille asettelijoita ja mukaan mahtuu niin asumisen, huonekalujen kuin sisustamisenkin edustajia. Vuoden 2021 BEA on tarkoitus järjestää 30.4.-9.5. (Heimtextsuise 2020; BEA 2020.)

Tuotteen soveltuvuuden ja Ropen (2000, 130; 132) viittaaman kansainvälistymisimun osalta on syytä syventyä markkinatutkimuksen tuloksiin. Pussilakanoiden soveltuvuus Sveitsin kohdemarkkinalle käytännön lähtökohdista tarkasteltuna vastaa Suomen markkinaa, sillä Design Kuu Oy:n pussilakanasetin koko ja mittasuhteet vastaavat myös yhtenä mallina Sveitsissä standarisoituja mittoja. Markkinatutkimuksen tuloksien pohjalta aiempaan yhteenvetoon viitaten voidaan todeta, että kysyntää Design Kuu Oy:n pussilakanoille löytyy ja pussilakanoiden on varmasti mahdollista löytää markkinarakonsa. Tässä yhteydessä täytyy kuitenkin huomioida markkinatutkimuksen rajallisuus, sillä kokonaisuudessaan markkinatutkimuksen tulokset antavat hyvin pienen ja keskitetyn kuvan potentiaalisesta kohdemarkkinasta. Sveitsin kohdemarkkinalla ehdottomasti laadun ja materiaalin arvostus puhuvat Design Kuu Oy:n pussilakanoiden puolesta, ja tuotteen hinta-laatusuhde on erinomainen Sveitsin pussilakanamarkkinaan suhteutettuna. Lisäksi pussilakanoiden värillisuus ja erilainen design voidaan nähdä Sveitsin kohdemarkkinalla positiivisessa valossa. Vaikka pussilakanoiden osalta tuotteen brändi ei yleisesti ottaen ole kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä, vahvasti rakennetun Design Kuu Oy:n brändin tunnettuutta ja suomalaisen designin näkyvyyttä voidaan ehdottomasti lisätä. Brändin ja Design Kuu Oy:n pussilakanoiden voidaan nähdä herättävän kiinnostusta, sillä ne ovat suoraan yhteydessä sveitsiläisten kuluttajien mielikuviin Suomesta, luontoon keskittyen.

Sitoutumisen ja kielitaidon näkökulmasta kansainvälistymisen edellytykset käytännössä täyttyvät, vaikkakin niitä voi ja kannattaa vahvistaa. Sannaliina Kuussaaren motivaatio ja halu päästä kansainvälisille markkinoille sekä saada yritys menestymään ovat ehdottomasti menestystekijöitä sitoutumisen kannalta. Ropen (2000, 132) näkemykseen viitaten, kansainvälistymissuunnitelman toteutuksen mukanaan tuomat haasteet voivat kuitenkin osaltaan vaikuttaa sitoutumispäätökseen, ja näin ollen on tärkeää varmistaa, etteivät resurssit tule kärsimään. Kielitaito nostettiin esille aiemmin Design Kuu Oy:n nykytila-analyysia kartoitettaessa. Kielitaidon puutetta ei nähdä tässä tapauksessa esteenä, mutta toisin sanoen se voi olla hidaste Sveitsin markkinoille pääsyyn.

Kansainvälistymisen edellytysten sekä yrityksen nykytila-analyysin pohjalta voidaan päätellä Design Kuu Oy:n kansainvälistymismallin noudattavan käytännössä born global -yrityksen kansainvälistymispolkua. Vaikka Design Kuun toiminimi perustettiin alun perin jo lähemmäs 20 vuotta sitten, yrityksen varsinainen liiketoiminta on pyörinyt vasta muutamia vuosia. Siinä missä born global -yritykset ovat käytännössä heti perustamisensa jälkeen kansainvälisille markkinoille ponnahtavia yrityksiä, Design Kuu Oy:n tavoitteet ja tahtotila puoltavat vahvasti born global -polkua perinteisen kansainvälistymismallin sijaan. Kuten London Business School (2008) kuvaa born global -yrityksiä, liiketoiminnan kannalta kotimarkkinoita paremman

liikevaihdon tavoittelu kansainvälisiltä markkinoilta on myös Design Kuu Oy:lle tärkeää. Ennen kaikkea Sannaliina Kuussaaren tavoitteista kuitenkin huokuu kansainvälisten asiakkaiden palvelutarve ja tavoitettavuus. Aiempaan viitaten, hän kokee kansainvälisiltä markkinoilta löytävän enemmän avoimuutta värillistä ja koristeellista designia kohtaan. Alves ym. (2019, 6) toivat esille, että eri kansainvälistymismallien näkemyksiä on mahdollista myös yhdistää, kun tarkastellaan yrityksen kansainvälistymisstrategiaa. Tämä näkökulma voidaan myös huomioida Design Kuu Oy:n tapauksessa, koska kansainvälistymispolkuna born global ei ole yritykselle niin suoraviivainen kuin monille muille.

Akpoyomaren ym. (2012, 197) sekä Michelin ja Oberholzer Michelin (2011, 175) viittaamaan Kotlerin ja Armstrongin (2006) tuotekerrostuneisuuden malliin pohjaten, pussilakanoiden ydintuotteena voidaan nähdä nukkumisen mukavuus tai makuuhuoneen sisustaminen. Ydintuotteen taustalla vaikuttaa käytännössä siis Maslowin tarvehierarkian fysiologisten tarpeiden taso, uni ja lämpö, vaikkakin kyseisen kulutustuotteen tarve yleisesti tarkasteltuna on pitkälti yhteydessä hierarkian korkeimpaan tasoon, itsensä toteuttamisen tarpeisiin (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutuspäätöksen?). Muodollisen tuotteen taso lisäarvoa tuottavana kerroksena rakentuu Design Kuun pussilakanoiden osalta vahvan brändin, korkealuokkaisen laadun ja materiaalin, sekä värikkään ja uniikin designin varaan. Varsinaista vakiintunutta lisätuotteen tasoa Design Kuun pussilakanoille ei ole kuvattavissa, mutta lisätuote voidaan kuvata koostuvan vakiintumattomana esimerkiksi kampanja-alennuksista tai se voidaan rakentaa myöhemmin myös vakiintuneena esimerkiksi kanta-asiakasohjelman tai asiakastilin varaan, mikä käytännössä tarkoittaisi kohdennettuja asiakasetuja tuoteostosten mukaan. Vaikka pussilakanabrändillä ei ole suoranaisesti tärkeää roolia kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, laajemman tuotevalikoiman tekstiilibrändinä tulevaisuutta ajatellen brändin merkitys tulee luonnollisesti kasvamaan. Kuluttajasisitöytämistä tulee lähteä tässä hetkessä rakentamaan vuorovaikutuksen pohjalta, tavoittaen potentiaaliset asiakaskohderyhmät Sveitsin kohdemarkkinalla ja sitä kautta saavuttaa tila, jossa vuorovaikutussuhde on valmis kehittymään (Bilro & Loureiro 2020, 10).

Vierulan viittaaman (2014, Miksi Integroida?) 4C-markkinointimallin lähtökohdista tarkasteltuna, sveitsiläisen kuluttajan roolia on pyritty tässä opinnäytetyössä havainnollistamaan potentiaalisten asiakaskohderyhmien tavoittamiseksi. Asiakasymmärrys kansainvälisille markkinoille suunnattaessa on tärkeää huomioida osana markkinointi- ja liiketoimintastrategiaa. Kustannusten näkökulmasta ajateltuna, pussilakanoiden hinnan ohella tänä päivänä tuotteen valmistusmaa ja tehdasolosuhteet puhuttavat monia kuluttajia vastuullisuuden osalta. Vastuullisuuden rooli on jo kasvanut tekstiiliteollisuudessa ja tulee varmasti tulevaisuudessa kasvamaan entistä enemmän. Vaikka markkinatutkimuksen tulosten perusteella kestävyys ei kerännytkään suurta painoarvoa, vaan enemminkin hajaannutti vastaajien mielipiteitä, vastuullisen tuotannon korostaminen tuotepakkauksessa tulevaisuuden tekstiilitrendinä voi olla Design Kuulle markkinoinnin kannalta menestyksekkäs erottautumiskeino yhteydessä

kokonaistuotearvoon. Soveltuvuuden osalta verkkokaupan jalansijaa kannattaa ehdottomasti kasvattaa osana markkinointi- ja myyntistrategiaa, mutta kuten markkinatutkimuksen tulokset osoittivat, pussilakanoiden osalta tavarataloja kannattaa tavoitella ensisijaisena jakelukanavana. Verkkokauppa on tulevaisuuden kustannustehokas ostopaikka niin kuluttajalle kuin tuotteen myyjällekkin, mutta toistaiseksi kuluttajat kaipaavat pussilakanoiden kosketeluvuutta ja tuoteominaisuuksien arviointia fyysisesti. Viestinnän osalta johtopäätös on hyvin yksiselitteinen. Vaikka 4C-malli korostaakin viestinnän vuorovaikutteisuuksia, tässä vaiheessa olennaisinta on keskittyä kuluttajille kohdennettuun mainontaan, sillä Design Kuun on ensin löydettävä paikkansa Sveitsin kohdemarkkinalla.

Vaikka Tuulaniemi (2011, luku 2) puhuu asiakaskokemuksen ja asiakasymmärryksen tärkeyden yhteydessä palvelusta, on tässä opinnäytetyössä haluttu soveltaa kyseistä näkemystä kokonaistarjooman eli tuote- ja palveluominaisuuksien näkökulmasta. Kuten tietoperustan osalta tuotiin esille, voidaan asiakaskokemusta tarkastella kolmella eri tasolla. Design Kuu Oy:n pussilakanoiden kannalta asiakaskokemuksen tunnetaso on hyvin olennainen, sillä pussilakatuotteen erottautumiskeinona on pyrkiä asiakkaan kokemusten ja välittömien tuntemusten kautta luomaan brändimielikuvaan ja tuotearvoon yhdistettäviä tekijöitä. Myös Hiltunen (2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?) tuo esille rationaalisten ostopäätösten rinnalla vaikuttavan, tunteisiin ja irrationalisiin päätöksiin perustuvan ostokäyttäytymisen, jonka perusteella kuluttajat haluavat ostaa tunteita ja mielikuvia herättäviä tuotteita. Pussilakanaostos perustuu pitkälti rationaalisuuteen eli tuotteen hyötyyn, mutta kuten monesti edellä todettu, vahvan brändimielikuvan markkinoiminen tuotearvon rinnalla tässä yhteydessä voidaan nähdä tärkeänä, kilpailuetua edistävänä tekijänä.

Kuluttajan ostoprosessin tavoitteena yrityksen näkökulmasta katsottuna on käytännössä saada kuluttaja ostamaan kyseinen tuote myös tulevaisuudessa. Tavoitteen toteutuminen riippuu monesta eri tekijästä, joihin yrityksellä itsellään on vain osallinen vaikutusmahdollisuus. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna tuotteen kohdentaminen ainoastaan tietyille asiakaskohderyhmille on erittäin tärkeää, jotta voidaan tarttua asiakkaan ostoprosessin syntyyn luomalla ulkoinen ärsyke tuotteen ostamiseksi. Kuten Hiltunen (2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?) kuvaa, sisäisten ärsykkeiden verkosto on moninainen ja pitkälti yksittäisestä kuluttajasta riippuvainen. Tämä voidaan tulkita niin, että yritys voi ainoastaan epäsuorasti vaikuttaa kuluttajan sisäisiin ärsykkeisiin kasvattamalla asiakasymmärrystä ja tavoittelemalla sen kautta kuluttajan ostopotentiaalia. Ulkoisten ärsykkeiden osalta vaikutusmahdollisuudet sen sijaan voivat olla suorat, mikäli tarkastellaan esimerkiksi mainontaa.

Niin ikään Hiltusen (2017, 89) kuvaamaan kuluttajan käyttäytymisen ja asenteiden muutoksen seurauksena syntyvään kuluttajatrendiin viitaten, kuluttajatrendien odottamatonta syntyä eli kuluttajien käyttäytymisen muutosta on hyvin havainnollistanut vuonna 2020 koettu Covid-19 pandemia. Maailmanlaajuinen tartuntatauti on erinomainen esimerkki

kuluttajakäyttäytymisen muutoksista, toki muutokset ovat osittain olleet tässä tapauksessa yhteiskunnan ohjailmia. Esimerkiksi aikaisemmin pitkälti ainoastaan terveydenhuollon käytössä olleiden kasvomaskien käyttö on käytännössä löytänyt täysin uuden markkinan. Covid-19 on myös vahvistanut päivittäisten kulutustuotteiden varastointia ja siitä voidaankin puhua jo uudenaikaisena trendinä. Erilaisiin kriisitilanteisiin varautuminen ei ole yhtä laajassa mittakaavassa vaikuttanut globaalilla tasolla kuluttajakäyttäytymiseen ehkä sotia lukuun ottamatta, ja tuolloinkin taloudellisen kehityksen näkökulmasta eri mittakaavassa. Päivittäisten kulutustuotteiden varastointi on jo muuttanut kuluttajakäyttäytymistämme, tulee varmasti pysymään tulevana vuosina ja kenties joiltakin osin jopa pidemmällä aikajaksolla. Vaikka kuluttajakäyttäytymisen muutokset ovatkin toistaiseksi painottuneet enimmäkseen päivittäisiin kulutustuotteisiin, ovat kuluttajat myös osaltaan varautuneempia maailman tilanteesta johtuen. Tämä heijastuu osittain myös laajemmassa mittakaavassa erilaisiin kulutustuotteisiin, sillä kulutustuotteiden hankinnasta tulee harkinnanvaraisempaa. Epävarmuus terveyteen tai talouteen liittyen pysäyttää kuluttajat yleensä miettimään tarkemmin valintojaan. Tämä luonnollisesti vaikuttaa niin ihmisiin kuin yrityksiinkin. Yritysten liiketoimintaresurssien sekä työtapojen uudelleenarviointi on ollut kuluvana vuonna niin ikään muutoksen keskellä.

Sitran määrittelemien (2020) vuoden 2020 megatrendien valossa, Covid-19:lla on varmasti myös vaikutuksensa tulevien vuosien megatrendien syntyyn ja kehitykseen. Kulutustuotteiden ja erityisesti pussilakanoiden näkökulmasta tarkasteltuna, megatrendi ympäristövastuulliseen kestävyyskriisiin vastaamisesta tulee varmasti vaikuttamaan voimakkaammin myös tekstiilituotteiden kuluttajatrendeihin aiemmin viitatusuunnan mukaan. Tekstiilien tuotanto-olosuhteiden vastuullisuus ja eettisyys tulevat aivan varmasti kasvattamaan merkitystään. Kuten markkinatutkimuksen tuloksissakin tuotiin esille, Suomi nähdään modernina valtiona ja tietyillä osa-alueilla tämä voidaan tulkita myös edelläkävijän etuna. Vasta viime vuosina Sveitsissäkin yleistyneet päivittäistavara-kauppojen tuotevaihtoehdot kasvupohjaisempaa ruokavaliota koskien kertovat, että ilmiö puhuttaa ihmisiä enenevässä määrin nyt myös Keski-Euroopassa, jossa makkarakulttuuri ja leipomotuotteet ovat olleet kesto-suosiossa.

Vastuullisuus ja vastuullinen kuluttaminen näkyvät siis jo niin yleisellä tasolla kulutustuotteiden kuluttajatrendinä kuin tarkemmin havainnollistettuna myös tekstiilitrendeissä. Siinä missä pussilakanat edustavat jo nyt harvoin hankittavaa kulutustuotetta, niiden ostopäätöksen tarkastelu tulee riippumaan entistä enemmän tarpeen ja hyödyn arvioinnista. Pussilakanoita ei siis tulevaisuudessakaan myydä mielikuvilla vaan niiden osalta tärkeää on vastuullisen kuluttamisen elementtien huomioiminen, työ- ja tuotanto-olosuhteiden ohella esimerkiksi materiaalin ympäristöystävällisyys sekä kunnossapito ja sitä kautta pitkäkestoisuus. (Kuluttajaliitto 2020.)

Liiketoimintakasvun kannalta kuluttajatrendien tiedostaminen ja tarkastelu on tärkeää, mutta kuluttajatrendien ei kuitenkaan ole koskaan tarkoitus linjata yrityksen liiketoiminnan

suuntaa. Trendien seuraaminen esimerkiksi muoti-ilmiiöihin viitaten, voi ajaa yrityksen lyhyen ajan sisällä niin kutsuttuun massajoukkoon. Siinä missä esimerkiksi ensimmäiset päivittäistavarakauppojen vegaanituotteet koettiin uutuudellaan viehättävinä, nykyään runsaan valinnanvaran myötä yksittäinen valmistaja hukkuu helposti tarjonnan joukkoon.

5.1 Kansainvälistymissuunnitelma

Design Kuu Oy:n kansainvälistymissuunnitelman hahmotelmaa lähdettiin rakentamaan Ydinpätevyyspuun pohjalta yrityksen tulevaisuuden liiketoimintaan peilaten. Aiemmin kuvatun nykytila-analyysin rinnalla haluttiin tuoda esille astetta konkreettisempi kuvaus tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksista, niin Sveitsin kohdemarkkinaa kuin käytännössä muitakin markkina-alueita ajatellen. Vaikka Ydinpätevyyspuun ja tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksien kasvattamisen kartoittaminen ei tässä hetkessä ehkä tunnukaan ajankohtaiselta, sen avulla voidaan visioida pitkän aikavälin tavoitteita ja yrityksen kasvumahdollisuuksia.

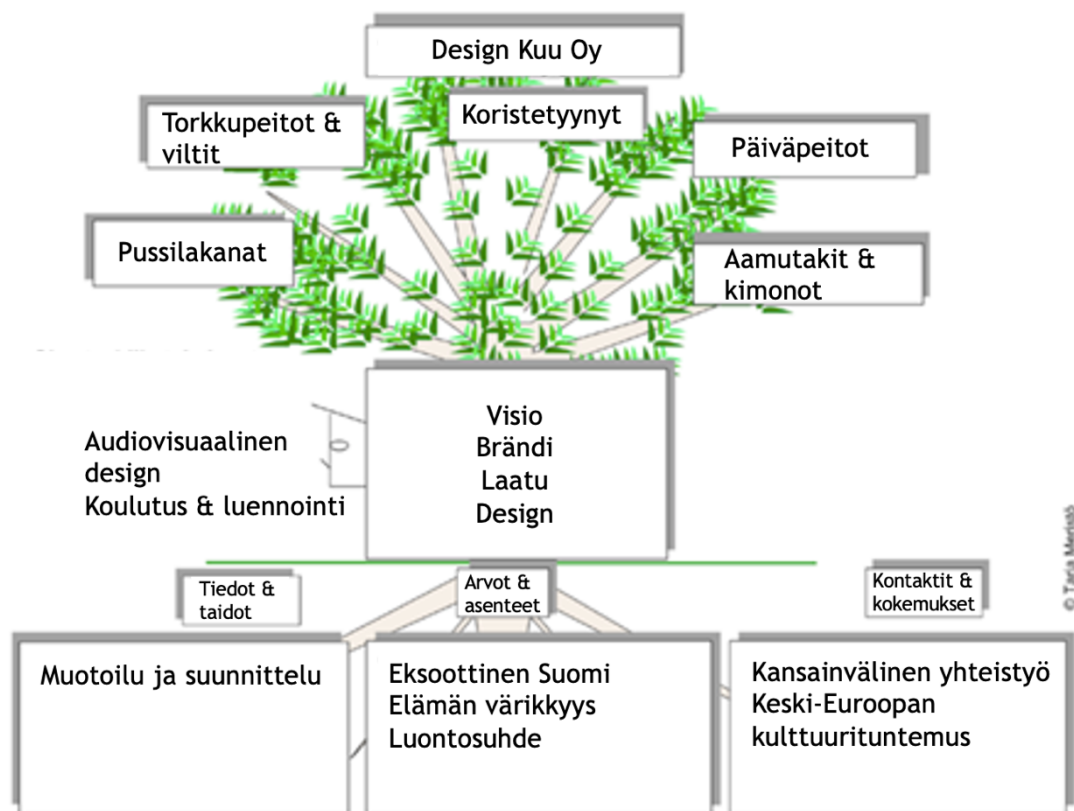
Design Kuu Oy:n puun runko eli yrityksen ydinpätevyudet rakentuvat ennen kaikkea vahvan vision ja menestyksekkäästi rakennetun brändin varaan. Vierulaa (2014, Integrointi) mukaillen, hyvän ja toimivan tuotteen sekä hyvän ja toimivan viestinnän avulla brändistä voidaan luoda menestyksekkäs. Design Kuu Oy:n brändi on vahvasti rakennettu pohjoismaisen mystiikan ja luontomielikuvan ympärille. Pussilakanatuote on suunniteltu viestimään yrityksen tarinaa ja brändimielikuvaa. Näin ollen brändi on ehdottomasti Design Kuu Oy:n liiketoiminnan tärkeä voimavara.

Ainutlaatuista brändiä tähdittää omintakeinen visio ja nämä molemmat heijastavat korkeaa laatua sekä uniikkia designia Sannaliina Kuussaaren suunnittelemissa pussilakanoissa. Tiedon ja taitojen osaamisalueena taustalla vaikuttaa Sannaliinan monien vuosien aikana kerryttämä muotoilu ja suunnittelun ammattitaito. Arvoissa ja asenteissa huokuu niin eksoottinen Suomi-kuva, elämän värikkyys kuin luontosuhdekin. Kontaktien ja kokemusten osaamisaluetta vahvistavat Sannaliinalle tuttu kulttuurillinen ympäristö Keski-Euroopassa sekä hänen kansainvälinen yhteistyökokemuksensa. Kuten Dominguez & Mayrhofer (2017, 1052) toivat esille, jokainen nykyinen yhteistyökumppani tai oman verkoston jäsen on mahdollisuus uusien verkostojen luomiseen.

Kehittämiskohteen tuotetarjontaa haluttiin hahmotella makuuhuoneeseen keskittyneen tarjonnan pohjalta. Tämä siksi, että monet pussilakanasuunnittelijat valmistavat tekstiilituotteita niin makuuhuoneeseen, kylpyhuoneeseen kuin keittiöönkin. Tuotetarjonnan keskittymisen ainoastaan makuuhuoneen tekstiileihin auttaa kohdentamaan ja keskittämään liiketoimintaa erottuvammin. Tulevaisuuden tuotevalikoimaan sisällytettiin makuuhuoneen sisustamisen oleelliset tuotteet sekä visioitiin vivahteena poikkeava puun oksa, joka kuitenkin voidaan selkeästi liittää samaan kontekstiin. Puun oksat rakentuivat pussilakanoiden lisäksi torkkupeitoista ja vilteistä, koristetyynyistä, päiväpeitoista sekä aamutakeista ja kimonoista. Puun

oksien osalta visioitiin ainoastaan Design Kuu Oy:n tuotetarjonnan kasvumahdollisuuksia tulevaisuudessa, eikä sen tarkemmin tutustuttu tuotantoprosessiin koskien muun muassa materiaaleja tai kustannuksia.

Puun linnunpönttönä haluttiin nostaa esille Sannaliina Kuussaaren audiovisuaalinen design sekä mahdolliset koulutus- ja luennointimahdollisuudet tulevaisuudessa. Menestyvänä suomalaisena naisyrittäjänä ja designerina Sannaliinalla on hieno tarina Design Kuu Oy:n liiketoiminnan taustalla ja yrityksen kasvaessa tarinan jakaminen on ehdottomasti osa kilpailukykyä. Alla olevassa kuviossa 48 on esitetty Design Kuu Oy:n ydinpätevyyspuu.



Kuvio 48: Design Kuu Oy:n ydinpätevyyspuu tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksia koskien (Kettunen & Meristö 2010, Johdanto)

Tarkasteltaessa kansainvälistymissuunnitelman kannalta oleellisia, huomioitavia tekijöitä, voidaan todeta suunnitelman vaativan liiketoiminnan laaja-alaista ja kriittistä tarkastelua. Seuraavassa on listattu tämän opinnäytetyön tietoperustaan ja tutkimusalueeseen perustuen tärkeimmät asiat kansainvälistymissuunnitelman toimeenpanolle. Hahmotelma kansainvälistymissuunnitelmaa koskien vastaa niin ikään ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Miten suomalaisen pienyrityksen kansainvälistymisprosessi tulisi toteuttaa Sveitsin kohdemarkkina-alueella.

1. Kansainvälistymisen kannalta oleellisen kohdemarkkinan markkinakartoitus.
2. Kansainvälistymisprosessia koskevien riskien tiedostaminen ja haasteiden hyväksyminen.
3. Kansainvälistymisprosessiin sitoutuminen ja kohdemarkkinan kannalta tärkeiden verkostojen luominen.
4. Kansainvälistymisprosessin konkreettinen toimeenpanosuunnitelma.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Design Kuu Oy:n resurssit, kokemus ja tahtotila kykenevät vastaamaan pitkälti kansainvälistymisprosessin tarpeisiin, huomioiden kuitenkin tiettyjen osa-alueiden kiistämättömät puutteet. Suoran kansainvälistymissuunnitelman toimintaohjeen unohtaen, puutteellisia osa-alueita ei kuitenkaan tarvitse nähdä ylitsepääsemättöminä esteinä. Jokainen kansainvälistymispolku on yksilöllinen niin resurssien kuin aikataulukin suhteen, aina tavoitteiden asettamisesta lähtien. Kultaisen keskitien kirjaoppimainen noudattaminen ulkomaan markkinoille pääsyyn tuntuu enemmän teoreettiselta prosessin omaksumiselta kuin käytännön toteutukselta.

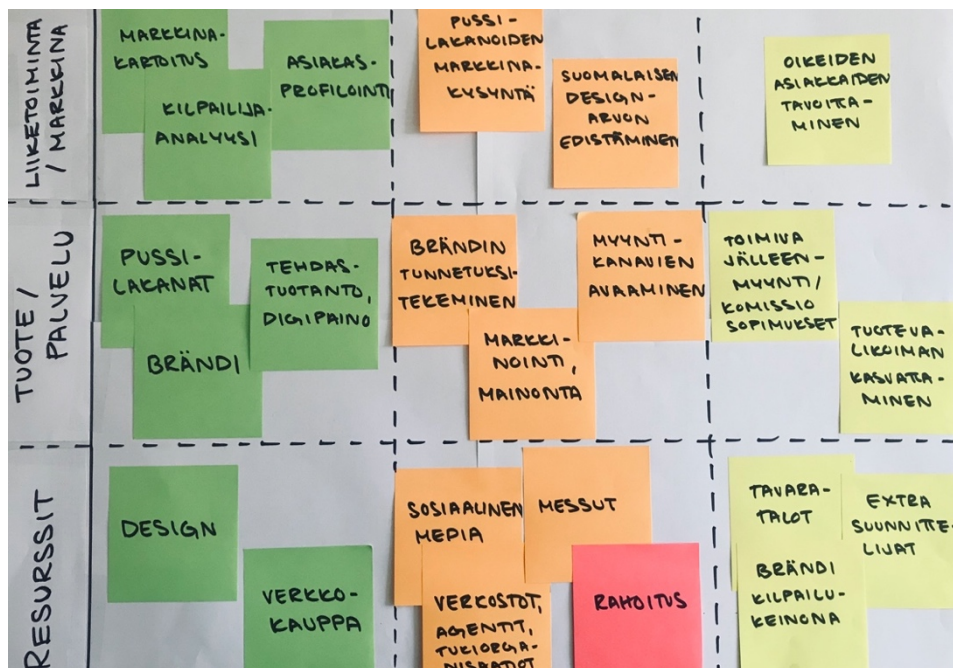
Tarkastellen toista tutkimuskysymystä, tukeeko Sveitsin kohdemarkkina-alue suomalaisen design- ja pussilakanabrändin kansainvälistymistä, voidaan kysymykseen vastata ehdottomasti kyllä. Kuten tutkimustulokset ja niiden pohjalta edellä esitelty kansainvälistymissuunnitelma osoittavat, Sveitsin pussilakanamarkkinalla kilpailu voidaan kuvata haastavana, mutta kysyntää niin väreille kuin erilaisille desginillekin löytyy. Lisäksi ennen kaikkea laadun arvostus on tärkeässä asemassa. Näin ollen oikean jakelukanavan löytyessä, markkinoille pääsy on ehdottomasti mahdollista.

Tutkimustulosten purku käytiin Design Kuu Oy:n toimitusjohtajan, Sannaliina Kuussaaren, kanssa läpi kahdessa eri osassa. Tällä haluttiin varmistaa ensimmäisessä palaverissa markkinatutkimuksen tulosten ja yhteenvedon perusteellinen läpikäynti sekä toisessa palaverissa kokonaisuuden esittely johtopäätöksineen ja jatkokehitysehdoituksineen. Markkinatutkimuksen tulokset esiteltiin Skype-palaverissa 4.9.2020 klo 13-14 Suomen aikaa. Prosessin ja opinnäytetyön kokonaisuuden lopputulos esiteltiin muutamia viikkoja myöhemmin 30.10.2020 niin ikään Skype-palaverissa klo 12-14 Suomen aikaa. Palaute Sannaliina Kuussaarelta niin markkinatutkimuksen tuloksia kuin opinnäytetyön kokonaisuuttakin kohtaan oli positiivista. Opinnäytetyö todettiin hyödylliseksi pohjatyöksi, jonka perusteella voidaan lähestyä Sveitsin kohdemarkkinalla tavoiteltavia potentiaalisia kumppaneita.

Kumppaneiden kartoituksen osalta lähestyttiin myös jo prosessin aikana Sveitsissä toimivaa, suomalaista pienyrittäjää, ketä osoitti mielenkiintoa Design Kuun pussilakanoita kohtaan. Hänen kanssaan käytiin alustavaa keskustelua yhteistyömahdollisuuksia koskien pussilakanoiden mallikappaleen esittelyn yhteydessä. Vaikka yhteistyömahdollisuudet eivät lopulta

osoittautuneetkaan hyödyllisiksi, oli palaute niin ikään kyseisen pienyrityksen osalta positii-
vissa Design Kuu pussilakanoiden markkinamahdollisuuksia kohtaan.

Opinnäytetyön kokonaisuuden esittelyn yhteydessä Sannaliinan kanssa pidettiin pienimuotoi-
nen aivoriihi keskustellen prosessista ja työn tuloksista. Lisäksi hahmoteltiin jatkotoimenpi-
teitä ja tulevaisuuden suuntaviivoja kansainvälistymissuunnitelman toteutukselle. Tämän poh-
jalta mallinettiin alla olevassa kuviossa 49 esitetty roadmap eli tiekartta Design Kuu Oy:n ta-
voitetilaa kohti. Vihreällä näkyvät tekijät kuvaavat yrityksen nykyhetkeä, oranssilla näkyvät
keskipitkää aikaväliä ja keltaisella näkyvät pitkää aikaväliä eli toisin sanoen visioitua tahtoti-
laa.



Kuvio 49: Design Kuu Oy:n tiekartta kohti Sveitsin kohdemarkkinaa

5.2 Kehittämishankkeen arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tukea toimeksiantajayrityksen, Design Kuu Oy:n, kas-
vumahdollisuuksia kansainvälistymisprosessin kartoituksen kautta keskittyen Sveitsin kohde-
markkinaaan. Opinnäytetyöprosessin toteutuksen ja tulosten voidaan todeta onnistuneen koko-
naisuudessaan hyvin ja vastaavan tavoiteltua lopputulosta. Sveitsin kohdemarkkinalle kehitte-
tyt Design Kuu Oy:n asiakaspersoonat onnistuivat opinnäytetyön tekijän mielestä erinomai-
sesti ja toimivat oivana työkaluna potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi.

Prosessin aikana koettiin suora käytännön esimerkki yllättävästä muutoksesta, joka on horjut-
tanut taloutta sekä pakottanut ihmiset ympäri maailmaa muuttamaan käyttäytymistään. Ky-
seinen muutos on vaikuttanut käytännössä jokaisen elämään. Aiemmin kuvattuun

alkuperäiseen tutkimussuunnitelmaan jouduttiin tekemään muutoksia, minkä seurauksena tutkimus- ja kehittämishankkeen aikataulua sekä tutkimustapaa jouduttiin muokkaamaan. Sopeutuminen muutosten seurauksena uudenlaiseen tutkimusasetelmaan tuntui joiltakin osin haastavalta, mutta se päätettiin ottaa kunnianhimoisesti vastaan. Haasteita kohdataan niin ikään jokaisen kansainvälistymisprosessin osalta. Niiden ei ole tarkoitus estää tavoitellun päämäärän saavuttamista vaan kehittää ongelmanratkaisukykyä ja auttaa löytämään oikeat keinot haasteiden voittamiseksi. Jätettäköön tässä tapauksessa tulevaisuuden tutkijoiden arvioitavaksi, oltaisiinko Covid-19 pandemia voitu ennakoida sitä estävin toimenpitein.

Koko opinnäytetyöprosessi toteutettiin täysin etätyöskentelyn varassa sen jälkeen, kun työn toimeksianto saatiin vuoden 2020 alussa. Yhteydenpito Sveitsistä Suomeen sujui ongelmitta ja kontaktia toimeksiantajarytykseen pidettiin säännöllisesti yllä. Koska pienyrittäjätoiminnan osalta mahdollisuuksia ei tässä tapauksessa ollut laajempaan yhteiskehittämiseen, tällä pyrittiin avoimuuteen opinnäytetyöprosessin etenemistä kohtaan sekä lisäksi pitämään Sannaliina Kuussaari käytännössä mukana prosessin toteutuksessa alusta loppuun asti.

Aikatauluhaasteiden taustalla vaikutti osittain hieman liian optimistinen käsitys prosessin toteutuksesta. Markkinatutkimuksen tulosten analyysin laajuus ja riippuvuussuhteiden kuvaus osoittautui huomattavasti mittavammaksi, mitä oltiin alun perin osattu kuvitella. Koko tutkimuksellinen kehittämishanke sai näin ollen laajemmat mittasuhteet.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kahdessa eri osassa yhdistäen laadullisen ja määrällisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Koska yrityksen nykytila-analyysi on olennainen osa liiketoimintastrategian kehittämistä ja tässä tapauksessa kansainvälistymissuunnitelman lähtökohtien kuvaamista, laadullista tutkimusmenetelmää kuvaava teemahaastattelu Design Kuu Oy:n toimitusjohtajan kanssa valikoitui luonnolliseksi menetelmäksi. Se myös osoittautui erittäin toimivaksi menetelmäratkaisuksi Design Kuu Oy:n nykytilan analysoimista varten. Haastattelutilanne oli avoin ja läpinäkyvä, vaikka se toteutettiin etävälineiden kautta. Haastattelutilanteessa varmistettiin Sannaliina Kuussaaren vapaa kerronta ja kuvaus anonymiteetti suoja-ten, tarkoittaen ettei muiden esille nousseiden osapuolten tietoja julkisteta tarkempien tulosten yhteydessä. Haastattelutilanteessa kartoitettiin kansainvälistymissuunnitelman kanalta oleelliset aihealueet ja pyrittiin havainnollistamaan Sannaliina Kuussaaren kertoman perusteella Design Kuu Oy:n liiketoiminnan realistinen nykytilanne. Haastattelutilanteessa toki ainoastaan yhden ihmisen haastatteleminen antaa yksipuolisen näkökulman, mutta koska Sannaliina toimii pienyrittäjänä omien resurssiensa varassa, oli tämä myös ainoa mahdollinen ratkaisu. Teemahaastattelun tuloksista saatiin rakennettua todellinen ja tarinallinen kertomus Design Kuu Oy:n nykytila-analyysin pohjalle, minkä voidaan katsoa vastaavan täysin yrityksen todenmukaista tilannetta.

Kansainvälistymissuunnitelman kohdemarkkinakartoituksen osalta tietoa Sveitsin kuluttajatottumuksista kerättiin suoraan kuluttajille suunnatulla markkinatutkimuksella, joka toteutettiin standardoidun kyselylomakkeen muodossa. Vastajat vastasivat markkinatutkimukseen täysin anonymisti ja tutkimustulokset analysoitiin neutraalisti. Markkinatutkimuksen otanta voidaan todeta riittäväksi, vaikkakin se jäi odotettua pienemmäksi. Tutkimustulokset hajaantuivat maantieteellisesti ympäri Sveitsiä, mutta suuremmissa mittakaavassa edustavat kuitenkin hyvin pientä joukkoa koko kuluttajakuntaan suhteutettuna. Varsinaisten tutkimuskysymysten avulla kerätty tieto osoittautui hyvinkin hyödynnettäväksi niin suorien tulosten kuin riippuvuussuhteidenkin osalta. Vaikka tässä tapauksessa markkinatutkimuksen kysymykset olivat vakioituja eli jokainen vastaaja vastasi samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä, vastaajien välillä on voinut olla eroja kysymysten tulkinnassa ja tuloksia kohtaan voidaan esittää myös kriittisyyttä. Erityisesti monivalintakysymykset erotellen vastausvaihtoehdot merkitykseltään tärkeysjärjestykseen saattoivat aiheuttaa tulkinnanvaraisesti toisistaan eroavia vastauksia, vaikka käytännössä vastaukset olivatkin samoja tietyn vastaajajoukon kesken. Yhdelle vastaajalle jokseenkin tärkeä voi edustaa toiselle vastaajalle itse asiassa suhteellisen neutraalia merkitystä. Tällaiset seikat ovat joka tapauksessa väistämättä osa tulosten yhteenvetoa ja analysointia, eikä niitä voida täysin rajata tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimustulosten analysoinnissa huomattiin myös aiemmin mainitusti, että kysymys vastaajien työtä ja työnantajaa kohtaan aiheutti erilaista tulkintaa vastaajien kesken.

Tutkimuksen molemmat osa-alueet toteutettiin järjestelmällisesti ja aikataulutetusti. Niin teemahaastattelun kuin kyselylomakkeenkin kysymystenkin voidaan todeta vastanneen tutkimuskysymyksiin täsmällisesti.

5.4 Tutkimuksen laajempi hyödynnettävyys ja jatkokehittämisaiheet

Vaikka tämä opinnäytetyö keskittyi tarkastelemaan suomalaisen yrityksen kansainvälistymismahdollisuuksia ensisijaisesti toimeksiantajan näkökulmasta, oli opinnäytetyön tarkoituksena tuottaa laajemmin hyödynnettävissä oleva kansainvälistymisprosessin ja sen suunnittelun kuvaus Sveitsin kohdemarkkinaa koskien. Tässä tapauksessa keskityttiin erityisesti kuluttajamarkkinaan ja pussilakanoihin kulutustuotteena, mutta yleisesti ottaen opinnäytetyötä hyödyntäen voidaan myös tarkastella ja suunnitella kansainvälistymisprosessia Sveitsin kohdemarkkinalla alarajoja rikkoen. Varsinaisen markkinapotentiaalin tarkastelu on kuitenkin hyvin tuote- ja alakohtaista ja vaativan markkinatutkimuksen sovellettavuus muille aloille ei kysynnän näkökulmasta ole näiltä osin suoraan hyödynnettävissä. Eniten tutkimus- ja kehittämishankkeen tuloksista hyötyvät tekstiiliteollisuudessa tai designalalla toimivat pienyritykset, joiden tavoitteena on Sveitsin tai Keski-Euroopan kohdemarkkina, ja jotka valitsevat joko perinteisen kansainvälistymismallin tai born global -mallin kansainvälisille markkinoille kasvuun. Kuluttajatiedon keräämisen ja asiakasymmärryksen näkökulmasta tarkasteluna opinnäytetyö mahdollistaa laajemmankin hyödynnettävyyden eri toimialoilla.

Jatkokehittämisaiheena ja kuluttajatiedon lisäämisenä ehdottomasti kenttätutkimus mahdollistaisi asiakaspersoonien ja sitä kautta potentiaalisten kuluttajien syvällisemmän tuntemuksen. Haastatteleamalla loppuasiakkaita eli pussilakanoiden ostajia esimerkiksi parin markkina-tutkimuksen tulosten perusteella suosituimman tavaratalon edustalla voisi vahvistaa kuvaa markkinapotentiaalin suhteellisesta osuudesta muiden valmistajien tuotteet huomioiden. Strategisesta näkökulmasta katsottuna on kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka tavarataloissa ostopotentiaali on suurin ja ne on tässä opinnäytetyössä huomioitu ensisijaisena jakelukanavavaihtoehtona, myös tuotevalmistajien määrä tavarataloissa on laaja. Huonekaluliikkeiden osalta ostopotentiaali ei nouse yhtä korkealle, mutta hyllyssä oleva tuotevalikoima on todennäköisesti pienempi ja mahdollisuus erottautua kenties suurempi. Haastattelun ohella kuluttajaneeli voisi toimia erittäin hyvänä työkaluna kuluttajatiedon lisäämiseen. Suomalaisen designin tunnettuutta voitaisiin näissä lisätutkimuksissa nostaa myöskin enemmän esille.

Kuluttajatiedon lisäämisen rinnalla myös B2B-toimijoiden näkemysten ja kokemusten havainnollistaminen olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä tulevaisuuden pussilakanamarkkinaa tarkastellen. B2B-toimijoiden kesken voitaisiin järjestää niin ikään paneelikeskustelu kartoittaen näkemyksiä tulevaisuuden tekstiilitrendeistä tai suuntaviivoista niin Sveitsin kuin Keski-Euroopan markkina-alueella. Paneelikeskustelua voitaisiin johdatella laajemmalla tasolla eri muutostekijöiden tarkastelun näkökulmasta, huomioiden poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset tekijät.

Lähteet

Painetut

- Akpoyomare, O.P., Adeosun, L.P.K & Ganiyu, R.A. 2012. The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*. Vol. 1 No. 4. Lagos: University of Lagos, 196-201.
- Alves, M., Raposo, M. & Roque, A. 2019. *Internationalization Strategies Revisited: Main Models and Approaches*. IBIMA Business Review. Covilhã: IBIMA Publishing.
- Bhargava, R. 2018. *Non-obvious. How to predict trends and win the future - With new trends for 2018*. Yhdysvallat: Ideapress Publishing.
- Bilro, R.G. & Loureiro, S.M.C. 2020. A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Lisbon: Emerald Publishing Limited.
- Dominguez, N. & Mayrhofer, U. 2017. Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets. *International Business Review*. Vol. 26. Lyon: Magellan Research Center, 1051-1063.
- McNaughton, R. B. & Pellegrino, J. M. 2015. The Co-evolution of Learning and Internationalization Strategy in International New Ventures. *Management International Review*. Vol.55. Berlin: Springer, 457-483.
- Michel, S. & Oberholzer Michel, K. 2011. *Marketing - Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen*. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.
- Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Thommen, J-P. 2008. *Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre*. Zürich: Versus Verlag AG.

Sähköiset

- BEA. 2020. Endlich wieder BEA. Viitattu 10.10.2020. <https://www.bea-messe.ch/home.aspx>
- Bloomberg. 2020. EUR-CHD X-rate. Viitattu 27.9.2020. <https://www.bloomberg.com/quote/EURCHF:CUR>

Bundesamt für Statistik. 2020a. Haushaltsausgaben. Viitattu 22.4.2020. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsbudget/haushaltsausgaben.html>

Bundesamt für Statistik. 2020b. Detaillierte Haushaltsausgaben von Einpersonenhaushalten nach Altersklasse. Viitattu 30.8.2020. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsbudget/haushaltsausgaben.assetdetail.10867323.html>

Bundesamt für Statistik. 2020c. Detaillierte Haushaltsausgaben von Paarhaushalten nach Altersklasse der ältesten Person. Viitattu 30.8.2020. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsbudget/haushaltsausgaben.assetdetail.10867216.html>

Bundesamt für Statistik. 2020d. Detaillierte Haushaltsausgaben von Paaren mit Kindern nach Altersklasse des ältesten Kindes. Viitattu 30.8.2020. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsbudget/haushaltsausgaben.assetdetail.10867273.html>

Business Finland. 2020a. Tietoa Business Finlandista. Viitattu 18.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti/>

Business Finland. 2020b. Tekes on nyt Business Finland. Viitattu 19.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/tekes-on-nyt-business-finland/>

Business Finland. 2020c. Finpro on nyt Business Finland. Viitattu 21.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/finpro-on-nyt-business-finland/>

Ch.ch. 2020. VAT rates in Switzerland. Viitattu 30.8.2020. <https://www.ch.ch/en/vat-rates-switzerland/>

Design Kuu Oy. 2020a. About. Viitattu 27.3.2020. <https://www.designkuu.com/bed-linens-we-adore>

Design Kuu Oy. 2020b. Shop. Viitattu 27.3.2020. <https://www.designkuu.com/luxurious-duvet-cover-sets>

Federal Statistical Office. 2017. Comparison of trend and inequality in income and consumption. Viitattu 21.4.2020. <https://opendata.swiss/en/dataset/entwicklung-und-ungleichheit-von-einkommen-und-konsumausgaben-im-vergleich>

Federal Statistical Office. 2020. Viitattu 21.4.2020. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/economic-social-situation-population/income-consumption-wealth/household-budget/household-expenditure.assetdetail.10867225.html>

Finnvera Oyj. 2020. Finnvera lyhyesti. Viitattu 21.4.2020. <https://www.finnvera.fi/finnvera/tietoa-finnverasta/finnvera-esittely>

Globus. 2020a. Geschichte. Viitattu 15.11.2020. <https://www.globus.ch/ueber-globus/geschichte/1892-1917-1>

Globus. 2020a. Bettwäsche. Viitattu 15.11.2020. <https://www.globus.ch/wohnen/bett/bettwaesche>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 20.4.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heimtext Suisse. 2020. Die grösste B2B-Einrichtungsplattform. Viitattu 10.10.2020. <https://www.heimtextuisse.ch/hts-de.aspx>

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Investopedia. 2020. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Viitattu 3.4.2020. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Kettunen, J. & Meristö, T. 2010. Seitsemän tarinaa ennovaatioista. E-kirja. Tampere: Teknologivoima Teknova Oy.

Kuluttajaliitto. 2020. Vastuullisen kuluttajan muistilista: Vaatteet ja tekstiilit. Viitattu 26.10.2020. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/vastuullisen-kuluttajan-muistilista/vaatteet-ja-tekstiilit/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2020. Tutka. Viitattu 22.5.2020. <https://www.laurea.fi/hankkeet/t/tutka/>

Lehner Versand. 2020a. Über uns. Viitattu 4.9.2020. <https://www.lehner-versand.ch/i-info/>

Lehner Versand. 2020b. Bettwäsche. Viitattu 4.9.2020. <https://www.lehner-versand.ch/k-bettwaren/bettwaesche/>

- London Business School. 2008. Born global. Viitattu 22.4.2020. <https://www.london.edu/think/born-global>
- Manor. 2020a. Informationen und Hintergründe zum Unternehmen. Viitattu 15.11.2020. <https://www.manor.ch/de/u/facts>
- Manor. 2020b. Werte. Viitattu 15.11.2020. <https://www.manor.ch/de/u/facts>
- Manor. 2020c. Bettwäsche. Viitattu 15.11.2020. <https://www.manor.ch/de/shop/heimhaushalt/schlafzimmer/bettwaesche/c/living-bedroom-bedding>
- Marketing MO. 2020. Distribution Channels. Viitattu 22.4.2020. <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/how-to-develop-your-distribution-channels/>
- Migros-Gruppe. 2020. Unternehmenskultur bei GLOBUS. Viitattu 15.11.2020. <https://migros-gruppe.jobs/de/unsere-unternehmen/globus/arbeiten-bei-uns/unternehmenskultur-bei-globus>
- möbelschweiz. 2020. Kennzahlen - Grösste Möbelhändler. Viitattu 4.9.2020. <https://www.moebelschweiz.ch/de/kennzahlen/>
- Sitra. 2020a. Megatrendit 2020. Viitattu 31.1.2020. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>
- Sitra. 2020b. Megatrendit 2020. Viitattu 31.1.2020. <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Sitra. 2020c. Perustietoa Sitrasta. Viitattu 18.4.2020. <https://www.sitra.fi/aiheet/kysymykset-ja-vastauksia-sitran-toiminnasta/#mista-on-kyse>
- Suomen Yrittäjät. 2019a. Kansainvälinen toimintaympäristö. Viitattu 22.4.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/opas-kansainvalistymiseen/kansainvalinen-toimintaymparisto-317956>
- Suomen Yrittäjät. 2019b. Kansainvälistyminen. Viitattu 22.4.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen-316366>
- Suomen Yrittäjät. 2020. Tätä on Suomen Yrittäjät. Viitattu 22.4.2020. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tata-suomen-yrittajat-316180>
- Suomi ulkomailla. 2020. Suomi ja Sveitsi - Kahdenväliset suhteet. Viitattu 4.10.2020. <https://finlandabroad.fi/web/che/kahdenvaliset-suhteet>

Sveitsin ystävät Suomessa ry. 2020a. Monimuotoinen Sveitsi. Viitattu 22.3.2020 ja 11.4.2020. https://sveitsif.cloud13.hostingpalvelu.fi/wp-content/uploads/2017/07/Sveitsi_2_painos.pdf

The Character Creator. 2020. Viitattu 26.9.2020. <https://charactercreator.org>

Tutka-hanke. 2020. Tutka-hanke. Viitattu 14.8.2020. <https://tutkahanke.fi/tutka-hanke/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Hämeenlinna: Alma Talent.

Verohallinto. 2017. Ulkomaankauppa. Viitattu 4.10.2020. https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/ulkomaankaupan_arvonlisaverotus/

Verohallinto 2019. Arvonlisäverotus EU-tavarakaupassa. Viitattu 4.10.2020. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48691/arvonlisäverotus-eu-tavarakaupassa/>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Vilka, H. 2017. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Värikynä. 2020. Mikä on asiakaspersoonaa? Viitattu 21.4.2020. <https://varikyna.fi/nain-rakennat-asiakaspersoonan-ja-tuotat-sille-suunnattuja-sisaltoja/>

WordClouds.com. Free online Wordcloud generator. 2020. Viitattu 24.5.2020. <https://www.wordclouds.com>

Julkaisemattomat

Kuussaari, S. 2020a. Toimitusjohtajan haastattelu 6.3.2020. Design Kuu Oy. Skype.

Kuussaari, S. 2020b. Sähköposti 10.11.2020. Design Kuu Oy.

Lindqvist, J. 2017. Visionäärinen johtaminen - Roadmaps. Luento 13.10.2017. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: Tuotteen kolme eri kerrosta (Michel & Oberholzer Michel 2011, 176)	19
Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?) .	22
Kuvio 3: Maslowin tarvehierarkia (Hiltunen 2017, Miten kuluttaja tekee kulutus päätöksen?) .	23
Kuvio 4: Megatrendin suhde trendeihin ja heikkoihin signaaleihin (Hiltunen 2012, luku 4)....	31
Kuvio 5: Kotitalouden kuukausittainen kulutus CHF (Federal Statistical Office 2020)	43
Kuvio 6: Kotitalouden vuosittainen kulutus CHF (Federal Statistical Office 2020)	43
Kuvio 7: Yhden henkilön kotitalouden keskiarvokulutus kuukaudessa (Bundesamt für Statistik 2020b)	44
Kuvio 8: Pariskunnan kotitalouden keskiarvokulutus kuukaudessa (Bundesamt für Statistik 2020c)	45
Kuvio 9: Perheen kotitalouden keskiarvokulutus kuukaudessa (Bundesamt für Statistik 2020d)	46
Kuvio 10: Mallikappaleita Manorin pussilakanamallistosta (Manor 2020c)	46
Kuvio 11: Mallikappaleita Globuksen pussilakanamallistosta (Globus 2020b)	47
Kuvio 12: Mallikappaleita Lehner Versandin pussilakanamallistosta (Lehner Versand 2020b) .	48
Kuvio 13: SWOT-analyysi Design Kuu Oy.....	56
Kuvio 14: Markkinatutkimuksen vastaajien ikäjakauma	60
Kuvio 15: Markkinatutkimuksen vastaajien jakauma asuinkantonin mukaan.....	61
Kuvio 16: Markkinatutkimuksen vastaajien jakauma kotitalouden koon mukaan.....	61
Kuvio 17: Markkinatutkimuksen vastaajien jakauma työskentelyalan mukaan.....	62
Kuvio 18: Pussilakanoiden ostotiheys	63
Kuvio 19: Pussilakanoiden ostotapa	64
Kuvio 20: Suosituimmat liikkeet WordCloudina pussilakanoita ostettaessa	65
Kuvio 21: Pussilakanoiden kulutusbudjetti.....	66
Kuvio 22: Materiaalin tärkeys	67
Kuvio 23: Laadun tärkeys	67
Kuvio 24: Brändin tärkeys	68
Kuvio 25: Hinnan tärkeys	69
Kuvio 26: Värin tärkeys	69
Kuvio 27: Designin tärkeys.....	70
Kuvio 28: Kestävyyden tärkeys.....	71
Kuvio 29: Pussilakanoiden materiaalin suosittuus	71
Kuvio 30: Pussilakanoiden värimielitymykset WordCloudina.....	72
Kuvio 31: Suomi-mielikuvan WordCloud	73
Kuvio 32: Suomalaisen designin tunnettuus	74
Kuvio 33: Kulutusbudjetti 50-100 Sveitsin frangia	76
Kuvio 34: Kulutusbudjetti 100-150 Sveitsin frangia.....	76
Kuvio 35: Suosituimmat liikkeet 25-44-vuotiaiden kesken	77

Kuvio 36: Suosituimmat liikkeet 45-65-vuotiaiden kesken	77
Kuvio 37: Laadun tärkeys ikäryhmittäin	78
Kuvio 38: 25-44-vuotiaat sukupuolijakauman mukaan	78
Kuvio 39: 45-65-vuotiaat sukupuolijakauman mukaan	78
Kuvio 40: Pussilakanoiden ostotiheys naisten ja miesten välillä	79
Kuvio 41: Laadun tärkeys naisten ja miesten välillä	79
Kuvio 42: Hinnan tärkeys naisten ja miesten välillä.....	79
Kuvio 43: Värien tärkeys naisten ja miesten välillä.....	80
Kuvio 44: Designin tärkeys naisten ja miesten välillä	80
Kuvio 45: Suomalaisen designin tunnettuus naisten ja miesten välillä	80
Kuvio 46: Brändin tärkeys naisten ja miesten välillä.....	81
Kuvio 47: Värien kysyntä kantonikohtaisesti.....	81
Kuvio 48: Design Kuu Oy:n ydinpätevyyspuu tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksia koskien (Kettunen & Meristö 2010, Johdanto)	90
Kuvio 49: Design Kuu Oy:n tiekartta kohti Sveitsin kohdemarkkinaa	92

Taulukot

Taulukko 1: Kulutusmenojen pääkategoriat (Federal Statistical Office FSO 2017, 2).....	41
Taulukko 2: Kulutustuotekategorioiden alakategoriat (Federal Statistical Office 2020)	41
Taulukko 3: Arvonlisävero luokittain (ch.ch 2020)	42
Taulukko 4: Huonekaluliikkeiden liikevaihtoverailu vuonna 2014 ja 2017 (möbelschweiz 2020)	47

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko Design Kuu Oy	105
Liite 2: Markkinatutkimuksen kyselylomake	106
Liite 3: Asiakaspersoona 1	110
Liite 4: Asiakaspersoona 2	111

Liite 1: Haastattelurunko Design Kuu Oy

HAASTATTELURUNKO 6.3.2020

Design Kuu Oy, Sannaliina Kuussaari

Tausta ja alustus

1. Kerrotko lyhyesti, mikä on Design Kuu Oy:n tarina? Mistä ja milloin kaikki alkoi? Ja missä mennään tänä päivänä?
2. Kun on osakeyhtiöstä kysymys, tarkennatko yrityksen omistusta. Omistatko Design Kuun itse kokonaan vai onko muitakin omistajia?

Visio

3. Inspiraatiosi on lähtöisin väreistä, valosta ja musiikista. Värit yhdistyvät lakanatuotteissasi pohjoismaiseen luontoon. Kenelle Design Kuun lakanat on suunniteltu tai millaisena näet Design Kuun asiakkaan?
4. Mikä on ollut visiosi yritystä perustettaessa ja miten näet sen suhteessa nykyhetken visioosi?

Kansainvälistyminen

5. Millainen kokemus sinulla on kansainvälisestä liiketoiminnasta?
6. Kerrotko tarkemmin kansainvälistymispäätöksestä? Milloin päätös syntyi? Tiesitkö jo yritystä perustettaessa, että haluat suunnata kansainvälisille markkinoille?
7. Minkälaisia haasteita näet Design Kuun kansainvälistymistä koskien?
8. Minkälaisia yhteistyökumppaneita ja verkostoja Design Kuulla on tällä hetkellä?
9. Minkälaisia tahoja Suomesta löytyy tukemaan kansainvälistymisprosessia? Oletko tehnyt yhteistyötä kyseisten tahojen kanssa?

Kohdemarkkina

10. Minkälaisena markkinana koet Sveitsin lähtökohtaisesti ja miten hyvin tunnet Sveitsin maana?
11. Miten Design Kuun lakanatuotteet erottuvat kansainvälisillä markkinoilla?

Tulevaisuus

12. Missä näet Design Kuun vuonna 2030?

Liite 2: Markkinatutkimuksen kyselylomake



MARKET RESEARCH, BED LINEN PRODUCTS The purpose of this questionnaire is to gather information about the Swiss consumers as a target group for the Finnish bed linen brand Design Kuu. The questionnaire is a part of my master thesis that examines companies' internationalization from a future and customer-oriented point of view. Please take 5 minutes to answer to the questions below. All the answers are treated anonymously. In case of any further questions, please contact me by email elina.stutz@student.laurea.fi. Thank you for your participation.

MARKFORSCHUNG, BETTWÄSCHE Zweck dieses Fragebogens ist es, Informationen über die Schweizer Konsumenten, als Zielgruppe der finnischen Bettwäsche Marke Design Kuu, zu sammeln. Der Fragebogen ist Teil meiner Master Thesis, welche sich der Internationalisierung von Unternehmen aus zukunfts- und kundenorientierter Perspektive widmet. Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten Zeit, um die Fragen zu beantworten. Alle Informationen werden anonym behandelt. Für allfällige Fragen können Sie mich via E-Mail kontaktieren - elina.stutz@student.laurea.fi. Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBCJ1TB63ILIRCZP_yOKTdldk8wkQCAqQ4CXkn9NcpgUfbnA/viewform

1. Age, Alter

Under 25, Unter 25	<input type="checkbox"/>
25-34	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>
45-54	<input type="checkbox"/>
55-65	<input type="checkbox"/>
More than 65, Mehr als 65	<input type="checkbox"/>

2. Gender, Geschlecht

Female, Weiblich	<input type="checkbox"/>
Male, Männlich	<input type="checkbox"/>
I do not want to answer, Ich möchte nicht antworten	<input type="checkbox"/>

3. Canton of living, Wohnkanton

4. Size of household, Grösse des Haushalts

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
More than 4, Mehr als 4	<input type="checkbox"/>

5. Working field, Berufsbranche

6. How often do you buy bed linen? Please choose one option.

Wie oft kaufen Sie Bettwäsche? Bitte wählen Sie eine Möglichkeit.

Every month, Jeden Monat

Several times in a year

Mehrmals pro Jahre

Once a year, Einmal pro Jahre

Every second year, Jedes zweite Jahr

Never, Nie

7. Where do you buy bed linen? Please choose one or several options.

Wo kaufen Sie Bettwäsche? Bitte wählen Sie eine oder mehrere Möglichkeiten.

Warehouses, Warenhäuser

Furniture stores, Möbelgeschäfte

Private stores, Private Geschäfte

Online

Other, Andere

8. Do you always buy bed linen from the same place? Please choose yes or no.

Kaufen Sie die Bettwäsche immer am gleichen Ort? Bitte wählen Sie ja oder nein.

Yes, Ja

No, Nein

9. What is(are) your preferred store(s) for buying bed linen? Please name.

Welche(s) Geschäft(e) bevorzugen Sie? Bitte nennen Sie diese(s).

10. How much are you willing to spend for a single set of bed linen (pillowcase and duvet cover)?

Please choose one option.

Wie viel sind Sie bereit für ein einzelnes Set Bettwäsche auszugeben (Kissen und Duvetbezug)?

Bitte wählen Sie eine Möglichkeit.

< 50 CHF

50-100 CHF

100-150 CHF

> 150 CHF

0 CHF (I do not buy single sets,

Ich kaufe keine Einzelsets)

11. How important are the following criteria when you buy bed linen?

Please evaluate based on the given alternatives.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Kauf von Bettwäsche?

Bitte bewerten Sie die Optionen.

Not important at all, Not important, Neutral, Important, Very important

Überhaupt nicht wichtig, Nicht wichtig, Neutral, Wichtig, Sehr wichtig

Material, Material	1	2	3	4	5
Quality, Qualität	1	2	3	4	5
Brand, Mark	1	2	3	4	5
Price, Preis	1	2	3	4	5
Design	1	2	3	4	5
Colors, Farbe	1	2	3	4	5
Sustainability, Nachhaltigkeit	1	2	3	4	5

12. Which is your favorite material in bed linen? Please choose one option.

Welche Material mögen Sie am liebsten in Ihrer Bettwäsche? Bitte wählen Sie eine Möglichkeit.

Cotton sateen, Baumwollsatin

Flax linen, Leinen

Hemp or Hemp mix,

Hanf oder Hanfmix

Silk, Seide

Bamboo, Bambus

13. What are your favorite colors in bed linen?

Welche Farben bevorzugen Sie bei Ihrer Bettwäsche?

14. How would you picture Finland? Please describe.

Wie stellen Sie sich Finland vor? Bitte beschreiben Sie.

15. In your opinion, how well-known is Finnish design on a scale from 1 to 5?

Please choose one option. 1 = Unknown, 5 = Well-known.

Wie bekannt ist deiner Meinung nach finnisches Design auf einer Skala von 1 bis 5?

Bitte wählen Sie eine Möglichkeit. 1 = Unbekannt, 5 = Sehr bekannt.

Unknown	1	2	3	4	5	Well-known
Unbekannt						Sehr bekannt

16. Have you ever recommended a bed linen brand to a friend or a colleague?

Please choose yes or no.

Haben Sie jemals jemandem eine Bettwäsche Marke empfohlen?

Bitte wählen Sie ja oder nein.

Yes, Ja

No, Nein

Liite 3: Asiakaspersoona 1

Claudia, 52

”Pussilakanat ovat minulle tärkeä osa makuuhuoneen sisustusta. Sisustamisessa haluan huomioida kausien mukaisen värien vaihtuvuuden.”



Koulutus: Korkeakoulutus, markkinoinnin kandidaatti

Ammatti: Markkinointikoordinaattori

Perhe: Aviomies, kotona asuvat 19- ja 15-vuotiaat lapset, Appenzeller-rotuinen koira Rocky

Asuinpaikka: Bernin kaupunki, Murin asuinalue

Harrastukset: Vapaa-aika kuluu kodin hoidon, Rockyn ulkoilutuksen ja nuorimman lapsen harrastuksiin kyyditsemisen merkeissä. Lisäksi viikonloppuisin aviomiehen kanssa vaellus sekä perheen kesken alppimökillä rentoutuminen, ja silloin tällöin ystävien tapaaminen ovat osa vapaa-aikaa.

Ostopaikka: Tavaratalot Loeb ja Globus sekä toisinaan huonekaluliike Pfister

Ostopäätöstä määrittävät tekijät: Värit, laatu sekä materiaali

Ostotiheys: Noin kerran vuodessa

Kulutusbudjetti: Noin 120 frangia yhtä pussilakanasettiä kohden

Design Kuu Oy:n asiakaspersoonaan piirrostopiteutus The Character Creator

Liite 4: Asiakaspersoona 2

Bianca, 34

”Pussilakanat ovat minulle osa kodin sisustamisen kokonaisuutta. Arvostan makuuhuoneen rauhaa ja yksinkertaisia väriyhdistelmiä, jotka kuitenkin luovat kontrastia sisustukseen.”

Koulutus: Kaupallinen ammattikoulutus

Ammatti: Myymäläpäällikkö

Perhe: Avopuoliso, Sveitsin italiankielisellä alueella asuvat vanhemmat ja kaksi sisarusta sekä Italiassa asuva isoäiti

Asuinpaikka: Dübendorfin kaupunki, Zürichin kantoni

Harrastukset: Vapaa-aika kuluu tiiviisti perheen ja ystävien parissa, sekä tasapainottuen maalaamisen merkeissä. Kodin sisustaminen ja muoti ovat tärkeitä mielenkiinnonkohteita.

Ostopaikka: Tavaratalot Manor ja Globus sekä toisinaan yksittäisten liikkeiden verkkokaupat

Ostoppätöstä määrittävät tekijät: Laatu ja materiaali

Ostotiheys: Noin joka toinen vuosi

Kulutusbudjetti: Noin 85 frangia yhtä pussilakanasettiä kohden



Design Kuu Oy:n asiakaspersoonaan piirrostoteutus The Character Creator