

Ida-Maria Ainonen

**ATT GENOMFÖRA EN EXPORTRING INOM BÅTBRANSCHEN MED
SKANDINAVIEN SOM MÅLMARKNAD**

**Examensarbete
MELLERSTA ÖSTERBOTTENS YRKESHÖGSKOLA
Utbildningsprogrammet för internationell handel
Maj 2012**

SAMMANDRAG

Enhet Jakobstad	Tid Maj 2012	Författare Ida-Maria Ainonen
Utbildningsprogram Internationell handel		
Arbetets namn Att genomföra en exportring inom båtbranschen med Skandinavien som målmarknad.		
Handledare Pia-Lena Leskinen	Sidantal 62 + 2	
Uppdragsgivarens handledare Johan Asplund		
<p>Målet med examensarbetet var att så noggrant som möjligt beskriva hur en exportring genomförs och förslag till förbättring av ett genomförande av en exportring. En centralroll i arbetet har de olika stegen som jag delat in genomförandet av en exportring i, samt kunskap om dessa steg. I detta arbete undersöktes små- och medelstora företag i Österbotten genom tema intervjuer angående deras deltagande i en exportring. Genom företagarnas åsikter kunde förslag till ett bra genomförande av en exportring göras.</p> <p>Uppdragsgivaren av examensarbetet var den exportbefrämjande organisationen, Viexpo. Viexpo hjälper små- och medelstora företagare att starta internationell handel. På Viexpo är Johan Asplund anställd, han fungerade som handledare i detta arbete samt exportchef för den marina exportringen. Som exportarrangör för den marina exportringen fungerade Kvarken global business.</p> <p>I arbetet användes en kvalitativ forskningsmetod eftersom syftet var att få fram företagarnas åsikter vilket man inte skulle fått fram lika bra genom en kvantitativ forskningsmetod. Företagen som intervjuades verkar inom båtbranschen och har alla deltagit i den marina exportringen där Johan Asplund fungerat som export chef. Det som var viktigt att lyfta fram var att företagen inte hade konkurrerande produkter även om de verkar inom samma bransch. Istället kompletterar deras produkter varandra.</p> <p>Undersökningen visade att deltagarföretagen varit nöjda med genomförandet av den marina exportringen i helhet. De har fått stöd och hjälp med marknadsföringen som de önskat. Alla företag var beredda att rekommendera ett deltagande i en exportring för andra företag. Förslag till förbättring av genomförandet av en exportring som skapades var bland annat att antalet deltagarföretag inte får vara för stort. Är deltagarna för många räcker exportchefens tid inte till alla. Ett annat förslag är att man gjorde upp en klar och strukturerad plan över genomförandet av exportringen så alla företag är medvetna om vad som kommer göras under dessa år i exportringen. Något av de viktigaste som kom fram genom intervjuerna, var att kommunikationen mellan alla parter bör vara god annars blir det fort missförstånd och missnöje bland deltagarföretagen.</p>		
Nyckelord		
Exportring, deltagarföretag, exportarrangör, genomförande, Skandinavien, Viexpo.		

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2012	Author Ida-Maria Ainonen
Degree programme International Business		
Name of thesis To Implement an Export Ring within the Boat Industry with Scandinavia as Target Market		
Instructor Johan Asplund		Pages 62+2
Supervisor Pia-Lena Leskinen		
<p>The aim of the thesis was to as accurately as possible describe how an export ring operation is carried out and to give proposals for improving the implementation of an export ring. The various steps according to which the implementation of an export ring were divided, play a key role, as does the knowledge of these steps. This work included small- and medium-sized enterprises in Ostrobothnia who were theme interviewed regarding their participation in an export ring. The entrepreneurs' opinions contributed to drafting a good proposal for the implementation of an export ring.</p> <p>The commissioner of the thesis was the export promotion organization, Viexpo. Viexpo helps small- and medium-sized entrepreneurs to start international trade. Johan Asplund is employed at Viexpo, he worked as the instructor for this work as well as the export manager for the marine export ring. Kvarken global business operated as the exports organizer of the marine export ring.</p> <p>This work used a qualitative research method because the aim was to elicit the opinions of entrepreneurs, which would not have been achieved with a quantitative research method. The companies interviewed operate in the boat industry and have all participated in the marine export ring where Johan Asplund functioned as an export manager. Important to emphasize was that the companies' products did not compete with each other even if they appeared in the same industry. Instead they complemented each other.</p> <p>The investigation revealed that the participant companies have been satisfied with the implementation of the marine export ring. They have received support and help with marketing as they wished. All companies were willing to recommend participation in an export ring to other companies. A proposal for improving the implementation of an export ring was that the number of participating companies cannot be too large. If the participants are too many, the manager will</p>		

not have time for everyone. Another suggestion was to make a clear and structured plan for the implementation of the export ring so that all companies are aware of what will be done during these years in the export ring. One of the principal results that emerged through the interviews, were that the communication between all parties should be good, otherwise there will be continued confusion and dissatisfaction among the participant companies.

Key words

Export ring, export organizer, implementing, participant companies, Scandinavia, Viexpo

**SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL**

1 INLEDNING	1
2 BÅTINDUSTRIN I FINLAND	3
2.1 Dagens båtindustri	3
2.2 Österbottens andel av Finlands båtindustri	4
2.3 Båtindustrins framtida utveckling	5
3 SKANDINAVIEN SOM MÅLMARKNAD	7
3.1 Sverige	7
3.2 Norge	9
3.3 Danmark	11
4 EXPORTRING	13
4.1 Direkt och indirekt export	13
4.2 Definiering av olika parter i en exportring	14
4.3 Fördelar	15
4.4 Nackdelar	17
5 FÖRBEREDANDE AV EN EXPORTRING	19
5.1 Idé	19
5.2 Kartläggning av företagen	20
5.3 Rekrytering av exportchef	20
5.4 Verksamhetsplan	21
6 FÖRVERKLIGANDET AV EN EXPORTRING	22
6.1 Kartläggning av målmarknaden	22
6.2 Fältarbete och rapportering	23
6.3 Mål	25
6.4 Efterarbete och uppföljning	26
7 PRESENTATION AV UPPDRAGSGIVAREN	28
7.1 Viexpo	28
7.2 Deltagarföretagen i den marina exportringen	29
8 VAL AV METOD	32
8.1 Kvalitativ undersökning och temaintervju	32
8.1.1 Validitet och reliabilitet	33
8.1.2 Urval	34
8.1.3 Rapportering	35
8.2 Planering	36
9 ANALYS OCH RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN	37
10 SAMMANFATTNING	56
KÄLLOR	60

BILAGOR

63

FIGURER

FIGUR 1. Sveriges BNP per capita 1993-2009	8
FIGUR 2. Företagens koppling till båtindustrin	39
FIGUR 3. Företagens viktigaste exportmarknad	40
FIGUR 4. Exportens andel i företaget	42
FIGUR 5. Starten av exportringen	43
FIGUR 6. Utvärdering av evenemang exportringen deltagit i	45
FIGUR 7. Företagets arrangemang	49
FIGUR 8. Har företagen haft egna utsatta mål?	51
FIGUR 9. Hur har företagens kunnande utvecklats	53
FIGUR 10. Vitsord	55

TABELLER

TABELL 1. Finlands tio största exportländer inom båtindustrin	3
TABELL 2. Tillväxten i Norges ekonomi	10
TABELL 3. Danmarks Nationalräkenskap 2011	11
TABELL 4. Faktorer som påverkar exportringens framgång	16
TABELL 5. Information om intervjuerna	37
TABELL 6. Kommunikationen	46
TABELL 7. Positivt och negativt med exportringen	48

1 INLEDNING

Skandinavien som målmarknad kan kännas som ett tryggt alternativ t.ex. för ett finlandssvenskt företag inom båtbranschen vilket vill expandera sin verksamhet utomlands, eftersom marknaden fungerar ungefär som i Finland och man kan förhandla på sitt eget modersmål. Ett annat säkert kort då det gäller att börja internationalisera sig är att gå med i en exportring.

Min forskningsfråga i examensarbetet är att beskriva hur exportringsprocessen genomförs. I den teoretiska delen kommer jag att beskriva hur båtbranschen i Finland och Österbotten ser ut. I detta kapitel kommer jag beskriva hur viktig båtbranschen är för vårt land och speciellt hur viktig Österbottens andel är för båtindustrin i Finland. Jag kommer också berätta om Skandinavien som målmarknad, dvs. Sverige, Norge och Danmark. Dessa tre länder kommer jag att behandla separat och beskriva hur deras båtindustri ser ut i dagens läge.

I mitt examensarbete kommer jag att så grundligt som möjligt beskriva vad en exportring är. I detta huvudkapitel kommer jag beskriva indirekt och direkt export och till vilken av dessa som en exportring hör, vilka olika parter som ingår i en exportring samt fördelar och nackdelar med en exportring. Jag kommer också beskriva hur själva processen går till, hur man genomför en exportring.

Genomförandet av exportringen kommer jag dela upp i två delar: förberedandet och genomförandet. Då det gäller förberedandet av en exportring kommer jag beskriva vad som är viktigt att tänka på före man startar en exportring, dvs. själva planerandet. I planerandet ingår allt från att ha en idé till att själva verksamhetsplanen skapas. Gällande genomförandet så kommer jag beskriva hur hela processen går till, allt från kartläggningen av målmarknaden till målen med exportringen. Arbetet kommer vara sett ur företagets synvinkel.

Min uppdragsgivare är Viexpo, vilket är ett exportbefrämjande andelslag i Österbottens kustområde. Viexplos anställda Johan Asplund har blivit rekryterad som exportchef för en

marinexportering med projektet Kvarken global business som exportarrangör. Självt har jag fungerat som exportchefens assistent i denna process. I den empiriska delen kommer jag att genom intervjuer med exportchefen och egna erfarenheter ta upp hur den marina exporteringen genomförts, jag kommer också att göra en utvärdering med kvalitativa metoder om hur företagen i exporteringen har uppfattat exporteringsprocessen. Till min forskningsfråga har jag format en underfråga: *Hur anser företagen i exporteringen att genomförandet av exporteringen framskridit?* Genom denna fråga vill jag få fram om företagen är nöjda och om det finns något de skulle ha vilja förbättra? Detta arbete kommer att ge Viexpo och exportchef Johan Asplund en möjlighet att förbättra och utvärdera sina metoder.

För att ämnet inte skall bli för brett, har jag valt att avgränsa teoridelen till olika skeden i en exporterings process men jag kommer t.ex. inte gå in på detaljer så som olika dokument, förtullning, kostnader och dylikt. Detta arbete gäller internationalisering av små- och medelstora företag. Förfaranden som jag kommer använda för att få fram information kommer främst att vara; böcker, tidskrifter, expertintervjuer, internet och kvalitativa undersökningar.

2 BÅTINDUSTRIN I FINLAND

Båttillverkning är för ett land med tusen sjöar och en lång kust som Finland, helt naturlig. I detta kapitel kommer jag ta upp hur båtindustrin ser ut idag efter några år av lågkonjunktur. Eftersom en stor del av Finlands båttillverkning är koncentrerat till Österbotten kommer jag också ta upp Österbottens andel av Finlands båtindustri. Oroväckande inom båtindustrin i Finland är att allt fler företag flyttar sin produktion till länder där arbetskraften är billigare. Vad detta betyder för Finlands båtindustri kommer jag också att redogöra för.

2.1 Dagens båtindustri

Under år 2010 steg båtbranschens omsättning betydligt och den uppskattas fortsätta stiga under år 2011. Båt handeln inom Finland ökade med hela 26,8 % under 2010. Gällande båtexporten steg värdet till 160,7 miljoner euro, vilket innebär en höjning på 8,9 %. Exporten av båtar är avgörande för Finlands båtindustri, den utgör nämligen 75 % av produktionens värde. Tullstatistiken gällande år 2010 över Finlandsbåtindustris viktigaste exportländer finns ännu inte tillgänglig, istället finns statistik över perioden januari-oktober där Finlands tio största exportländer ser ut enligt följande. (Finnboat 2011.)

TABELL 1. Finlands tio största exportländer inom båtindustrin (omarbetad Finnboat 2011.)

Land	milj. euro	%
Sverige	48,2	(+ 91,7)
Norge	34,4	(+ 33,4)
Storbritannien	15,7	(- 5,4)
Italien	10,8	(- 20,5)
Kroatien	6,1	
Ryssland	4,9	(- 61,8)
Malta	3,7	
Tyskland	3,6	(- 25,2)
Danmark	3,4	(- 60,9)
Grönland	2,6	

Enligt tabell 1 kan man utläsa att Finlands största exportländer också är våra grannländer Sverige och Norge. Dessa två länder skiljer sig också ordentligt ur massan eftersom vi till Sverige har sålt för 48,2 miljoner euro med en ökning på 91,7 % från föregående år och till Norge för 34,4 miljoner euro med en ökning på 33,4 %. Storbritannien är på en tredje plats med 15,7 miljoner vilket är 5,4 % mindre än under år 2009. Efter Storbritannien i tabellen följer Italien, Kroatien och Ryssland. Malta, Tyskland, Danmark och Grönland utgör ungefär lika stora andelar av exporten. Utgående från tabellen kan man utläsa att Sverige och Norge är väldigt viktiga länder för Finland, gällande båtindustrin. Totalt under perioden januari-oktober 2010 har Finland exporterat 6808 båtar, vilket är en ökning på 6,4 %, till 37 olika länder. (Finnboat 2011.)

2.2 Österbottens andel av Finlands båtindustri

I Österbotten som också kan kallas ”båttillverkarnas mecka” finns en stor koncentration av Finlands båtindustri, både vad gäller antal företag och omsättning. År 2008 bestod båttillverkarnas omsättning i hela landet av 436 855 € varav Österbotten bidrog med 219 871 € dvs. nästan hälften av omsättningen. Gällande sysselsättningen så sysselsattes 2783 personer i hela landet inom båtindustrin varav 1365 personer fanns i Österbotten. (Jansson 2010.)

Skeppsbyggandet har funnits i långa tider men det första betydande skeppsvarvet i Finland grundades av de Holländska bröderna Momma år 1666. Detta varv fanns beläget vid Jakobstads hamn. År 1673 grundades ett annat skeppsvarv i Kronoby. Detta varv hade en omfattande verksamhet och redan efter tre års verksamhet, hade man 260 anställda från Kronoby, Pedersöre och Nykarleby. Under de 30 åren varvet var verksamt tillverkade man ca 60 fartyg för den svenska flottan. Man anser att kunskapen och tekniken om skeppsbyggnad spred sig redan i slutet av 1600-talet just tack vare bröderna Momma och Kronvarvet. (Kronholm 1994, 11-13)

Varför båtindustrin är så stark idag i Österbotten har sina rötter i 1960 talet då båttillverkarjätten Nautor Swan började tillverka en stor segelbåt i glasfiber. Det här ledde

till att många nya företag grundades eftersom Nautor hade ett behov av underleverantörer av olika delar till tillverkningen. Med en radie på ca 100 km runt Jakobstad finner man 60 % av Finlands båt tillverkning (Asplund 2011). Omgivning spelar också stor roll i varför just Österbotten blev ett bra skeppsbyggarområde. Kraven som ställdes på området var att det måste finnas tillräcklig arbetskraft som dessutom har en vana av byggande. Byggnadsplatsen måste ha en tillräckligt djup hamn och det måste finnas tillgång till material. Alla dessa krav uppfyllde Österbotten. (Toivanen 1982, 19-20.)

2.3 Båtindustrins framtida utveckling

En oroväckande utveckling inom båtindustrin är att mindre båtar så som sportbåtar blir mer och mer utlokaliserade, dvs. man flyttar tillverkning till länder där arbetskraften är billigare. Ju mindre och enklare båt desto lättare är det att flytta produktionen. Som det ser ut idag flyttar man produktionen till länder som Ukraina, Estland, Lettland, Polen och följande steg är Kina. Det som gör att detta är oroväckande är att man i Finland delar ut det tekniska kunnandet till andra länder. Man skolar upp människor i andra länder och flyttar produktionen. Efter några år kanske man tar bort produktionen från landet men all kunskap blir kvar i landet, vilket i sin tur kan leda till nya företag med finskt kunnande som plötsligt blir företagets största konkurrent. Dessutom bidrar Finlands båtindustri med ett stort antal arbetsplatser vilket minskar hela tiden i takt med att produktioner flyttas utomlands. Eftersom man i Finland inte kan konkurrera med lönerna måste man satsa på en högre teknologi. Ju större och dyrare båten är desto större tekniskt kunnande krävs, så Finlands nisch är alltså att satsa på ett mervärde i båten. (Asplund 2011.)

Genom skolad befolkning, en bra verksamhetsomgivning och fungerande offentliga tjänster har Finland lyckats hålla sig konkurrenskraftigt internationellt. Vid Österbottens kustområde har man lyckats väldigt bra genom design, tekniskt utförande, affärskunnande och utvecklingsverksamhet. Men här har också den offentliga sektorn hjälpt till genom att förstärka båtbranschens kunnande genom yrkeshögskolornas utbildningsprogram. Enligt Ulla-Maija Laiho, utvecklingsdirektör vid inrikesministeriet så har Finlands båtindustri goda förutsättningar för framtiden genom att man ökar samarbetet i nätverk och att satsa på forskning och utveckling. (Laiho 2005.)

Även om det finns både positiva och negativa framtidsutsikter för Finlands båtindustri anser jag att båtindustrin är så pass stor i Finland att den inte kommer att dö ut även fast man flyttar en del av produktionen utomlands. Det som jag där emot tror att man i Finland borde satsa mera på är samarbetet mellan företagen i båtbranschen för att på så sätt bli väldigt starka gällande den internationella konkurrensen. I nästa kapitel kommer jag att beskriva Skandinavien som målmarknad. Jag kommer beskriva båtindustrin och den ekonomiska situationen i vart och ett av de Skandinaviska länderna.

3 SKANDINAVIEN SOM MÅLMARKNAD

Skandinavien består geografiskt sett av Sverige, Norge, Danmark och de nordvästliga delarna av Finland. Men när man kulturellt sätt talar om Skandinavien inkluderar man inte Finland. Man talar om de tre först nämnda länderna där man talar de skandinaviska språken. I begreppet ”Fennoskandia” inkluderar man Finland. (Utrikesministeriet 2006.)

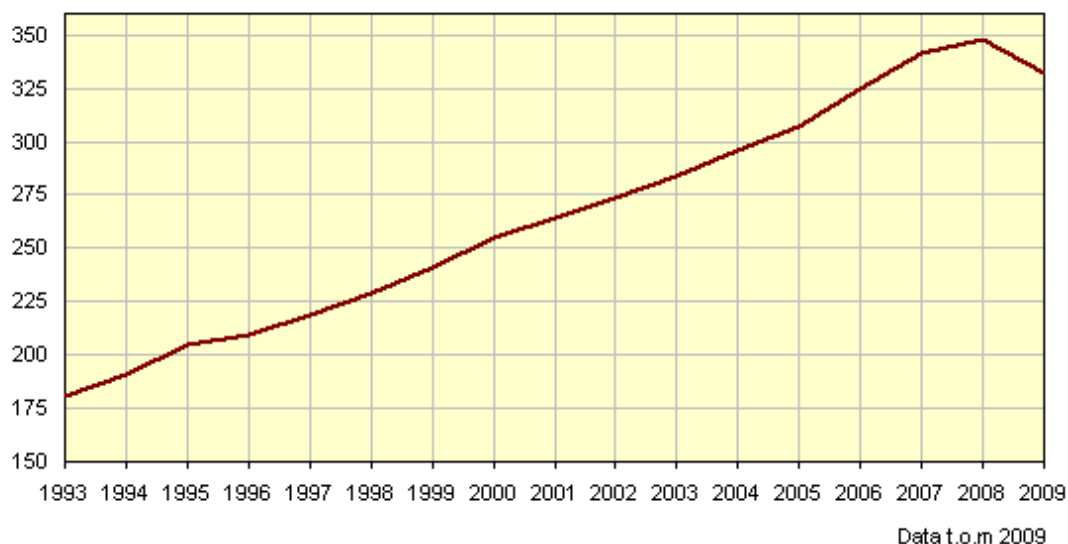
Skandinavien är ett tryggt område att starta sin utrikeshandel till. För ett finlandssvenskt företag finns det fördelar såsom att man kan förhandla på sitt eget modersmål, kulturerna är liknande och att det geografiska avståndet inte är långt. Enligt Holmvall & Åkesson finns det dock skillnader mellan de skandinaviska länderna. Danskarna anses vara väldigt rakt på sak och formella dvs. organiserade och strukturerade vid förhandlingar, men i övrigt väldigt informella. Svenskarna och norrmännen är ganska lika, men i Norge drar man mera ut på beslutsprocessen. I Finland sägs vi vara väldigt formella. (Holmvall & Åkesson 2004, 89.)

Enligt Asplund är Skandinavien ett väldigt logiskt alternativ, speciellt för båtbranschen. Eftersom länderna i Skandinavien har liknande klimat, vi har samma sommarklimat och under vintern ska båten tåla att stå ute i snö och kyla. Tack vare det gemensamma klimatet kan man från Finland sälja i princip samma båt som är tillverkad för hemmamarknaden till länder i Skandinavien. Om man skulle välja medelhavsländer som målmarknad måste man då också tillverka en helt egen modell med en helt annan stil. T.ex. tycker man om att äta ute och behöver därför en båt med stolar, bord och eventuellt soltak, vilket kräver pengar och tid. (Asplund 2011.)

3.1 Sverige

Sverige är en monarki med nästan 9,4 miljoner invånare och utgör det 84:e landet i världen enligt invånarantalet. Den svenska befolkningen utgör ca 86,7 % av befolkningen den resterande delen består av invandrare som Sverige tagit emot sedan andra världskriget, dessutom finns det ca 17 000 samer i norra Sverige. Sverige har en befolkning på 9 393

648 personer och är till ytan det största av de Skandinaviska länderna. Arbetslösheten 2010 ligger på 7,8 % vilket är en minskning på 0,5 % från föregående år. (Sverige 2010.)



FIGUR 1. Sveriges BNP per capita 1993-2009 (Statistiska Centralbyrån.)

I figur 1 beskrivs hur Sveriges bruttonationalprodukt dvs. den totala ekonomiska aktiviteten i ett land, har utvecklats från år 1993 till år 2009. I Sverige har Bruttonationalprodukten haft en stark uppgång sedan 1993, men under lågkonjunkturen sedan år 2008, har den som för de flesta andra länder sjunkit, för Sverige sjönk den med 5,1 %. År 2010 steg BNP till 838 562 miljarder kronor. Detta innebär att BNP ökade med 4,6 % under andra kvartalet 2010 jämfört med motsvarande kvartal 2009. (Statistiska Centralbyrån 2010.)

Till stor del beror ökningen på lagerinvesteringar, och att t.ex. tillverkningsindustrin gick starkt framåt. Hushållens konsumtionsutgifter ökade med 2,4 % och den offentliga konsumtionsutgiften med 3,4 %. Exporten och importen ökade också avsevärt, exporten med 13 % och importen med 18 %. Detta är en väldigt bra tid att söka samarbetspartners och kunder i Sverige eftersom deras välstånd har en stark tillväxt. (Statistiska Centralbyrån 2010.)

Sverige är ett land som har bra förutsättningar för båtlivet, med stora skärgårdar och flera inlandssjöar. Över 8,5 % av landets yta består av sjöar och vattendrag. En stor del av den svenska befolkningen är båtintresserad och därför finns det en stor efterfrågan på bland

annat fritidsbåtar. Precis som Finland har Sverige en stark båtindustri. Under år 2009 såldes det ca 11 200 båtar i Sverige, av detta var 500 segelbåtar, 1 300 motorbåtar och 9 400 småbåtar. Under samma år exporterades 5 350 båtar med ett värde på 1,2 miljarder kronor. De största målmarknaderna är Norge, Danmark, England och Tyskland. Importen är aningen större än exporten som består av 8 500 båtar och 600 miljoner kronor. Importen kommer i huvudsak från Finland, USA och Polen. Eftersom Båtbranschen är så stor gör detta också att den sysselsätter företag i hela landet. Ca 5 000 personer är direkt sysselsatta inom Sveriges båtindustri. Och om man räknar med alla underleverantörer är ca 15 000 personer beroende av båtbranschen. (Sweboat 2010.)

3.2 Norge

Även Norge är en monarki och har en folkmängd på 4,9 miljoner. Den största andelen av befolkningen, 27 % är bosatt i huvudstaden Oslo. Norge har en väldigt låg arbetslöshet, vilket beror främst på att jämfört med andra länder så är kvinnorna väldigt yrkesaktiva i Norge. År 2010 låg arbetslösheten på 3,6 % och i maj 2011 hade denna siffra sjunkit till 3,3 %. Sysselsatta utgjorde 69,6 % av befolkningen. (Statistisk sentralbyrå 2009a.)

Nationalräkenskaperna är viktiga för utformningen av den ekonomiska politiken. Bruttonationalprodukten (BNP) i Norge år 2010 var 2 496 miljarder kronor. 13 % av BNP utgjordes av ett exportöverskott på 332 miljarder Kronor, vilket innebär att de exporterar mera än de importerar. De norska hushållen spenderade 1029 miljarder kronor på varor och tjänster. BNP per invånare låg på 510 544 kronor, vilket är väldigt högt och i Europa är det bara Luxemburg som ligger högre. En anledning till Norges välfärd är oljeverksamheten som utgjorde en fjärdedel av landets bruttonationalprodukt. (Statistisk sentralbyrå 2009b.)

TABELL 2. Tillväxten i Norges Ekonomi (omarbetad Statistisk sentralbyrå, 2011c)

	2010	1. kvartal 2011	2. kvartal 2011
BNP	0,3	-0,6	0,4
Oljeverksamhet	-5,4	-4,4	-1,9
Konsumtion – hushåll	3,7	0,3	0,8
Konsumtion – offentliga sektorn	2,2	0,1	1,0
Export	-1,7	-1,6	0,4
Import	9,0	10,5	-8,4
Sysselsatta personer	-0,2	0,3	0,3

Av tabell 2 ovan kan man utläsa hur tillväxten i Norge har fortskridit från år 2010 till andra kvartalet 2011. Bruttonationalprodukten sjönk med 0,6 % under första kvartalet 2011 men under andra kvartalet steg den med 0,4 %. Oljeverksamheten har under 2010 och 2011 sjunkit, men under andra kvartalet 2011 blev det en förbättring och sjönk endast med 1,9 % jämfört med 2010 då den sjönk med -5,4 %. Hushållens konsumtion hade en bra ökning under 2010 och det största bidraget till detta utgjorde ökningen av varuhandeln. Konsumtionen inom den offentliga sektorn fortsätter också att öka. Gällande exporten så ökade den med 0,4 % från första till andra kvartalet 2011. Importen däremot sjönk med 8,4 % under motsvarande period. Gällande exporten var det speciellt metaller som hade en positiv utveckling. En bidragande faktor till att importen sjönk var importen av metaller och elektricitet. Antalet sysselsatta ökade med 0,3 % under andra kvartalet 2011, vilket var i genomsnitt 25 000 flera sysselsatta personer under första halvåret 2011 än i samma period 2010. (Statistisk sentralbyrå 2011c.)

3.3 Danmark

Danmark är det minsta av de Skandinaviska länderna. Danmarks befolkningen bestod år 2011 av 5 564 219 personer, vilket innebär att Danmark är det tätast befolkade landet i Norden. Även om Danmark är ett litet land så har det mycket odlingsbar mark som man utnyttjar maximalt. Jordbruksprodukter är en av de viktigaste inkomstkällorna men också olja, annan energi, läkemedelsindustri, skeppsfart och tjänster i IT-branschen är viktiga för landets ekonomi.

TABELL 3. Danmarks Nationalräkenskap 2011 (omarbetad NYT FRA Danmarks statistik)

	2011 1 kvartal (miljarder kr)	2010 3 kvartal (%)	2010 4 kvartal (%)	2011 1 kvartal (%)
BNP	427,6	1,1	-0,2	-0,5
Import av varor och tjänster	205,5	-0,1	1,3	2,1
Export av varor och tjänster	229,2	2,9	0,7	4,3
konsumtion – hushåll	212,7	0,3	0,8	-0,8
konsumtion – offentliga sektorn	126,3	-0,5	-0,4	-0,8

I tabell 3 kan man utläsa hur Danmarks BNP, Import av varor och tjänster och konsumtionen i hushåll och den offentliga sektorn har förändrats procentuellt från det föregående kvartalet. Bruttonationalprodukten år 2011 är 427,6 miljarder kronor (ca 52,9 miljarder euro). BNP minskade med 0,5 % från fjärde kvartalet 2010 till första kvartalet 2011. Importen av varor och tjänster ligger på 205,5 miljarder kronor (ca 25,4 miljarder euro). Under det tredje kvartalet år 2010 gjorde importen av varor och tjänster en minskning med -0,1 %, men därefter har den procentuella siffran under fjärde kvartalet

2010 och första kvartalet 2011 ökat. Under första kvartalet 2011 låg ökningen på 2,1 %. Exporten är en aning större än importen och första kvartalet 2011 bestod den av 229,2 miljarder kronor (ca 28,3 miljarder euro). Ökningen under tredje kvartalet 2010 utgjorde 2,9 %, under fjärde kvartalet 2010, 0,7 % och under första kvartalet 2011, 4,3 %. En del av exportens ökning beror på exporten av en oljeplattform. Gällande hushållens och den offentliga sektorns konsumtion så ligger hushållens konsumtion på 212,7 miljarder kronor (ca 26,3 miljarder euro) och den offentliga sektorns konsumtion på 126,3 miljarder kronor (ca 15,6 miljarder euro). Både den offentliga sektorns och hushållens konsumtion har minskat med 0,8 % under första kvartalet 2011. (NYT FRA Danmarks statistik, 2011.)

Av dessa tre nordiska länder är Sverige det land som jag själv har arbetat mest med och absolut det enklaste land att komma in på tack vare avståndet och det gemensamma språket. Även om vår båtindustri riktar sig mest mot Sverige så har Danmark och Norge även en stor potential eftersom deras båtindustri är stor. I nästa kapitel kommer jag beskriva vad en exportring är, vad direkt- och indirekt export är, vilka parter som ingår i en exportring och vad det finns för för-och nackdelar med att delta i en exportring.

4 EXPORTRING

Det finns en huvudanledning till att företaget ska internationalisera sig: för att trygga företagets tillväxt och inkomster. Man kan även räkna upp andra fördelar med att vara ett internationellt företag, så som att stärka konkurrensförmågan (Äijö 2001, 15). För ett litet land som Finland är det svårt att erbjuda stora mängder konsumenter till ett företag, så att ett företag kan vara lönsamt genom att verka bara på hemmamarknaden. Man kan dela upp företag som internationaliserar sig i: företag som är helt beroende av internationell handel t.ex. företag inom trä- och metall industrin och företag som utvidgar lönsamheten genom internationell handel. För mindre företag handlar det vanligen om att utvidga lönsamheten. De vanligaste faktorerna till internationalisering är bland annat: tillgång till råmaterial, billigare arbetskraft, finande av högre nivå på teknologin, liten hemmamarknad, bildande av företagsbild och användningen av statliga stöd som erbjuds. (Sutinen 1996, 11-20.)

4.1 Direkt och indirekt export

När man väl valt att starta utrikeshandel är det viktigt att göra upp en strategi. I strategin skall bland annat finnas med valet av distributionskanal (Äijö 2001, 66). Indirekt export är då det tillverkande företaget inte direkt tar hand om sina egna exportaktiviteter. Istället är det ett annat företag som finns på hemmamarknaden som tar hand om det. Företaget kan bland annat vara: en inhemsk distributör som är specialiserad på utrikeshandel t.ex. en agent, en exportorganisation som ägs av exporterande företag, offentligt ägd exportorganisation eller utländska turister som besöker landet. En stor fördel med indirektexport är för ett företag som är nytt på marknaden att riskerna minskar då man tar hjälp av någon med kunskap och erfarenhet. Men det finns även nackdelar som mera kostnader och att informationsflödet inte är lika bra som då företaget själv har hand om sina exportaktiviteter. (Luostarinen & Welch 1997, 21-23.) I mitt arbete har jag valt att följa Finpros definiering av en exportring: En exportring är 4-6 företags samprojekt, där företagens produkter eller internationaliseringsmål kompletterar varandra (Finpro 2012a).

Direkt export är då företaget själv tar hand om sina exportaktiviteter och själva har direkt kontakt med den första mellanhanden på målmarknaden. Mellanhanden kan vara ett speciellt distributionsföretag som importerar varor, en Joint Venture organisation eller ett industriellt företag som fungerar på målmarknaden. Direkt export har även det sina för- och nackdelar. Direkt export är en mer aktiv form än indirekt export eftersom företaget själv utför en del av försäljningsarbetet och marknadsföringen och organiserar exportrutiner. Detta innebär att företagets kunskaper och erfarenhet om export ökar hela tiden och man är inte så beroende av utomstående experter. Men det finns även nackdelar med direkt export så som att denna form kräver mycket mer kunskap om internationell handel än indirekt export och att användningen av mellanhänder kostar mera än om man idkade egen export. (Luostarinen & Welch 1997, 25,27). En exportring är antingen indirekt eller direkt export. Detta besluts görs mellan exportföretagen i exportringen. (Asplund, 2011.)

Små och medelstora företag i Finland har mer och mer börjat inse nyttan av att starta internationell handel i samarbete med andra företag. Små företag innebär företag vars omsättning är under 10 miljoner och har högst 50 anställda, medelstora företag har 10-50 miljoners omsättning och under 250 anställda (vientirengas.net, 2007a). Exportringar grundas för att underlätta och organisera samarbetet mellan företagen och deras antal växer hela tiden i snabb takt. Exportringar är ganska nytt för Finland, man har grundat exportringar sedan år 1993 och framtill år 2001 hade över 850 företag deltagit i en exportring. (Äijö 2001, 104.)

4.2 Definiering av olika parter i en exportring

Deltagarföretagen har jag valt att kalla de företagen som deltar i exportringen. Detta innebär att det vanligen är frågan om 4-6 små- och medelstora företag inom samma bransch, t.ex. båtbranschen. Dessa företag har kompletterande produkter. T.ex. ett företag tillverkar inredning till båtar och ett annat, motorer inom båtbranschen. Dessa företags aktiva deltagande i exportringen är väldigt viktigt. Deras centrala uppgifter är att delta i skapandet av en verksamhetsplan, att följa med exportledarens verksamhet och förverkligande av exportringen, att ge exportledaren tillgång till marknadsföringsredskap t.ex. information om företaget, logo osv. Dessutom är det viktigt att deltagarföretagen

reagerar snabbt då t.ex. eventuella samarbetspartners eller kunder tar kontakt från målmarknaden. Företagen ska också delta i förhandlingarna med eventuella kunder, tillsammans med exportledaren. (Finpro 2012a.)

Organisationen som arrangerar exporteringen har jag valt att kalla exportarrangör. Dess uppgift är att leda förberedelserna, rekrytera företag och en exportledare. Denna organisation sköter också om finansiering, t.ex. ansöker om internationaliseringsstöd, men sköter också avtal och fakturering. Arrangören är också den som har helhetsansvaret för exporteringsprocessen, dvs. att se till att den genomförs. Organisationer som fungerar som exportarrangörer har kommit till eftersom staten själv inte kan övervaka alla exporteringar och därför utsett olika organ som ska ta hand om att driva exporteringar. Exempel på sådana organisationer är Finpro och Viexpo. (Asplund, 2011.)

Exportchefen rekryteras oftast av exportarrangören, men personen i fråga skall ha fått enhälligt godkännande av deltagarföretagen. Exportchefen är den person som leder hela processen. En yrkeskunnig exportchef ska ha god kunskap om målmarknaden, erfarenhet av internationalisering, kunskaper i marknadsföring, språkkunskaper och sociala kunskaper. Exportchefens verksamhet baseras på verksamhetsplanen och strategierna. Chefens centrala uppgifter är att fungera som en tilläggsresurs för deltagarföretagen, skapa försäljningskanaler och att finna samarbetspartners från målmarknaden. Det är också exportchefen som förmedlar kundernas behov till deltagarföretagen och tar fram marknadsinformation om målmarknaden. Exportchefen leder och stöder företagen genom hela exporteringsprocessen och ansvarar också för att verksamhetsplanen genomförs tillsammans med deltagarföretagen och exportarrangörsorganisationen. (Finpro 2012b.)

4.3 Fördelar

Fördelarna med att välja att delta i en exportering är många. För ett SM-företag som ska starta utrikeshandel minskar riskerna avsevärt då man tar hjälp av någon som har stor kännedom om målmarknaden och språkkunskaper. Dessutom är man många som delar på riskerna som finns med utrikeshandel så som: tillverkningstider, transportrisker, juridiska risker, politiska risker, kreditrisker och valutarisker. (Ahllund 2009.) Dessutom är exporteringen ett väldigt kostnadseffektivt sätt eftersom man är flera företag som delar på

alla kostnader, så som t.ex. marknadsföringskostnader; gemensamma mässhdeltaganden, broschyrer och internetsida. (Luostarinen & Welch 1997, 22-23.)

Förstås erbjuder även deltagande i exportringen möjligheter till att knyta nya kundkontakter och att finna nya handelsmöjligheter. Det finns också fördelar så som att samarbetet mellan företagen gör att de kan erbjuda flera tjänster eller/och produkter, vilket ger en fördel för kunderna och samarbetsparterna. I samband med exportringen kan det också födas samarbeten mellan företagen t.ex. genom gemensam produktutveckling och producerings samarbeten. Företagen som deltar i exportringen utvecklar också sina färdigheter om hur man utvecklar sin verksamhet och lyckas med internationaliseringen. En exportring är helt enkelt ett enkelt, snabbt och effektivt sätt att pröva på nya marknadsområden eller att effektivera sin verksamhet på nuvarande målmarknader. (Finpro 2012a.)

TABELL 4. Faktorer som påverkar exportringens framgång (omarbetad Nummela & Pukkinen, 2004)

Företaget	Gruppen	Omgivningen
Ekonomisk situation	gruppens storlek	målmarknadens situation
Personalresurser	banden mellan medlemmar i gruppen	
Produkt	uppställning av mål	
Bindande till ringen	Om medlemmarna känner varandra från förr	

I tabell 4 har jag sammanställt faktorer inom företaget, gruppen och omgivningen som påverkar exportringens framgång alltså styrkor. Det som påverkar inom företaget är ju förstås hur den ekonomiska situationen ser ut, har företaget råd att satsa på exportringen? Har det tillräckligt med personalresurser för att aktivt kunna vara med och ta emot potentiella kunder? Produkterna ska komplettera varandra och gärna bilda ett komplett paket som kan erbjudas kunden, ofta är kunden intresserad av en helhetslösning vilket exportringen då kan erbjuda. Men det viktigaste inom företaget är att de binder sig till

exporteringsverksamheten, att helhjärtat vara verksamt under processen. (Nummela & Pukkinen 2004, 16-17.)

Gällande gruppen påverkas framgången på bland annat storleken. Ofta innebär fler företag minimering av risker och kostnader, men antalet för heller inte bli för stort eftersom konkurrens då kan uppkomma. Banden mellan gruppen måste också fungera, eftersom dessa ska intensivt arbeta tillsammans under en längre tid. För att exporteringen ska fungera måste alla också gemensamt lägga upp mål för hela processen. Det är också till fördel om deltagarföretagen känner varandra från förr, eftersom man då inte behöver lägga någon tid på att lära känna varandra. (Nummela & Pukkinen 2004, 16-17.)

4.4 Nackdelar

Men det kan också uppstå problem under exporteringsprocessen. Eftersom det i första hand är exportchefen som leder exportföretagens aktiviteter, kan detta leda till att informationsflödet inte är lika bra som om företaget skötte allting på egen hand. Därför är det väldigt viktigt att kontakten mellan deltagarföretagen och exportledaren upprätthålls hela tiden under processen. (Luostarinen & Welch 1997, 23-24.)

Det är också viktigt att samarbetet mellan deltagarföretagen är fungerande. För att få ett fungerande samarbete krävs det från varje företag ett starkt bindande till projektet och att företagen verkligen satsar på detta. T.ex. om ett företag inte är aktivt så påverkar detta de övriga företagen. (Selin 2004, 25.) Om kemin mellan företagen inte fungerar är det vanligt att företag slutar och ersätts med ett annat företag. Därför ska man helst vara 5-6 företag i en exportring, eftersom det måste finnas åtminstone fyra företag för att exporteringen ska upprätthållas. (Asplund, 2011.)

I en exportring finns det inte bara ett utan flera företag och många av dem vill ha olika typer av tjänster under internationaliseringstiden, vilket inte alltid kan uppfyllas. Detta kan göra att det uppstår missnöje bland deltagarföretagen. Exporteringens verksamhet och om den lyckas beror ofta på exportchefen. Men också exporteringens inre personkemi spelar en stor roll för verksamheten. Exportchefens tid kanske inte räcker till åt alla deltagare vilket kan vara en orsak till svaghet i ringen. (Nummela & Pukkinen 2004, 14, 112.)

De vanligaste problemen som uppstått under exportningsprocessen är då deltagarföretagens aktivitet varit svag och otillräcklig eller då stödet från exportchefen varit dåligt. Också fel strategier, t.ex. fel val av marknadsområde, har kunnat förorsaka att man inte uppnått de mål man ställt upp. (Nummela & Pukkinen 2004, 14, 112.) Valet av marknadsområde skiljer sig ofta beroende på vilken bransch man fungerar i. I följande kapitel kommer jag ta upp hur båtindustrin i Finland och Österbotten ser ut.

5 FÖRBEREDANDE AV EN EXPORTRING

Förberedandet av en exportring är ett av de viktigaste skedena under hela processen, detta ger grunden till hela verksamheten. Till förarbetet hör att klargöra en idé, att kartlägga företagen som deltar i exportringen och att noggrant kartlägga målmarknaden, vart ska man rikta sig? Efter detta är det dags att rekrytera en exportledare som sedan tillsammans med de andra parterna gör upp en verksamhetsplan. Sista skedet i förberedelserna är att ansöka om statligt stöd för exportringens aktiviteter. De olika skedena i förberedandet har jag sammanställt enligt följande ordning:

1. Idé
2. Kartläggning av företagen
3. Möte med deltagarföretagen och exportorganisationen
4. Avtal
5. Val av exportchef
6. Verksamhetsplan

(omarbetad Finpro, 2012b)

5.1 Idé

En exportring kan födas på många olika sätt. I de flesta fall är det en grupp företag som har en idé om ett samarbete sinsemellan. Dessa företag har en naturlig samarbetsvilja eftersom de kompletterar varandra. Därefter tar de kontakt med en exportarrangör som kartlägger hela idén. Ett annat sätt som idén till en exportring kan uppkomma är att en person som arbetat med export märker att det skulle finnas ett behov av en viss bransch på en särskild marknad som han har kunskap om och erfarenhet av. Därefter börjar sökandet av lämpliga företag. (Asplund 2011.)

Idén kan uppkomma var som helst och när som helst. Men det vanligaste är att idén till en exportring föds under en resa till målmarknaden och genom att man diskuterar med lokala potentiella kunder och potentiella samarbetspartners. (Interfin 2010.)

5.2 Kartläggning av företagen

Det är viktigt att kartlägga företagen i en exportring, för att se att de kompletterar varandra och har liknande mål. Ett bra hjälpmedel för detta är att göra upp SWOT-analyser för varje företag. I SWOT-analysen räknar man upp företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. De faktorer som man ska analysera i SWOT-analysen när det gäller företagen är bland annat företagets; ekonomi, styrningen av företaget, personal, tillverkning och produkt. SWOT-analysen ger en bra bild av nuläget i företaget och vad de har för möjligheter i framtiden, vilket är viktig information gällande deltagarföretagen i en exportring. (Moberg & Palm 2006, 76-77.)

I praktiken går det också ofta till så att man håller förberedande möten inför exportringen där olika företag deltar. Under dessa möten behandlar man verksamhetsplan, budget, val av olika personer samt hur bra företagens produkter passar ihop. Efter dessa möten fyller de intresserade företagen i en blankett. Med hjälp av uppgifterna i blanketten kan man därefter se om företaget är berättigad att söka stöd från arbets- och näringsministeriet. Dessa möten är väldigt viktiga eftersom det är under de som företagen får all grundinformation de behöver om exportringen, efter detta bestämmer man när exportringen ska starta. (Finpro 2012b.)

5.3 Rekrytering av exportchef

I vanliga fall anställer man en exportchef efter det att exportringen bildats. Detta för att man ska kunna hitta en exportchef som passar in efter man har kartlagt alla företagens behov. I bland rekryterar man en exportchef som redan finns på målmarknaden, eftersom personen i fråga då har stor kunskap om marknaden samt språkkunskaper. Man kan också välja en exportledare från sitt hemland, men då ska det vara fråga om en person med erfarenhet och språkkunskaper från målmarknaden. (Vientirengas.net 2007b.)

Exportchefen ska godkännas enhälligt av alla deltagande företag. Exportchefen kan vara en person som redan är anställd hos exportarrangören, men kan också vara en konsult från ett annat företag. Exportarrangören kan presentera en lämplig exportchef för deltagarföretagen

eller också kan personen sökas på annat vis. Kännetecknen för en bra exportchef är att personen ska ha kunskap om målmarknaden, erfarenhet av internationell handel, kunskap om branschen som deltagarföretagen fungerar i, marknadsföringskunskaper, språkkunskaper, socialkompetens och kanske viktigaste av allt motivation till att göra resultat. (Finpro 2012b.)

5.4 Verksamhetsplan

Efter att exportchefen är anställd gör exportföretagen, exportarrangören och exportchefen gemensamt upp en verksamhetsplan. I verksamhetsplanen ska först och främst exporteringens affärsidé finnas med. Affärsidén består av vilka varor eller tjänster de olika företagen producerar. I verksamhetsplanen ska också finnas med företagets affärsmässiga bakgrund och information om deras exportprodukter och – tjänster. Varför man valt den målmarknad man har valt ska också finnas förklarat i verksamhetsplanen. Andra punkter som ska tas upp i verksamhetsplanen är: beskrivning av målgruppen, gruppens konkurrensförmåner, marknads- och försäljningsåtgärder, gemensamma spelregler, tidtabell för förverkligandet samt hur man genomför uppföljningar och rapporteringar. (Finpro 2012b.)

Verksamhetsplanen mynnar sedan ut i en verksamhetsbudget. I budgeten ska finnas alla kostnader som uppskattas uppkomma under t.ex. inledningsperioden på sex månader. Kostnaderna kan t.ex. vara mässdeltagande, broschyrer, översättningar, exportchefens lön, nödvändiga resor, dagtraktamenten, hotell osv. Med hjälp av denna budget ansöker man sedan om statligt stöd för exporteringen. (Asplund 2011.)

Enligt mig är förberedandet av en exportering det viktigaste skedet, eftersom man då gör upp planen och målen för hela exporteringen. Efter förberedandet följer själva förverkligandet av exporteringen som jag kommer ta upp i nästa kapitel. Till förverkligandet av exporteringen hör bland annat att kartlägga målmarknaden, själva förverkligandet av exporteringen och efterarbetet.

6 FÖRVERKLIGANDET AV EN EXPORTRING

När det är dags att börja genomföra själva exporteringsprocessen använder man verksamhetsplanen som grund. Till förverkligandet hör att hela tiden visa sig synlig på marknaden och knyta nya kontakter. Man börjar vanligen med en 6-12 månader lång inledningsperiod som används för att kartlägga målmarknaden. Därefter börjar man med själva fältarbetet av exportringen, vilket vanligen tar ca 3 år, och slutligen kommer efterarbetet. De olika skedena i förverkligandet av exportringen har jag sammanställt enligt följande:

1. Kartläggning av målmarknad
2. Fältarbete (ca 3 år)
3. Rapportering
4. Uppföljning
5. Uppskattning av uppnådda mål

(Finpro, 2012c)

6.1 Kartläggning av målmarknaden

I praktiken väljer man vanligen att starta utrikeshandeln till ett grannland och därefter fortsätter att expandera sin verksamhet till andra länder. Av finländska företag börjar ca 70 % av företagen sin utrikeshandel till länder inom Norden. Företagen i en exportring väljer vanligen att starta exporteringsprocessen med en 6 månader lång kartläggning av målmarknaden. Avsikten med att kartlägga målmarknaden är att inskaffa information om marknaden samt att försäkra sig om att det finns efterfrågan av företagets produkter på marknaden. (Finpro 2012c.)

Fösta skedet i processen att välja målmarknad är att avgränsa med demografiska faktorer som grund. Detta innebär att man undersöker bland annat landets ekonomiska situation, t.ex. bruttonationalproduktens utveckling. Man undersöker också politiska förhållanden i landet, t.ex. om landet är stabilt eller ostabilt och handelspolitiska förhållanden, om landet har protektionism dvs. man skyddar varor och tjänster som produceras i det egna landet

från andra länder. Man skall också studera lagstiftningen som rör utländska investeringar och valutasituationen. De sista demografiska faktorerna är att undersöka geografiska förhållanden och väderförhållanden. (Holmvall L & Åkesson A 2004, 115.)

Andra skedet i processen är att genomföra företagets mål och verksamhetsförväntningar med den eventuella målmarknaden. Frågor som man kan basera detta skede på är: Kan målen för företagets internationalisering uppfyllas på målmarknaden i fråga? Motsvarar företagets resurser målmarknadens kunders önskemål? Kan företaget satsa tillräckligt på marknadsföringen i landet för att komma in och få ett grepp om målmarknaden? (Holmvall & Åkesson 2004, 116.)

Det sista skedet i valet av målmarknad är att undersöka konkurrensen och marknadspotentialen på marknaden. Detta skede kräver vanligen att företaget som ska starta utrikeshandel besöker målmarknaden. Man undersöker bland annat om det finns importförbud i landet och tar reda på mer om licenser och tullar i landet. Man undersöker också valutareglering och kreditbegränsningar, skatter, avgifter och standarder gällande produkten. Angående konkurrensen ska man undersöka följande: Vad finns det för konkurrerande produkter och tillverkare, konkurrenternas tillvägagångssätt, hur konkurrenternas finansieringsläge ser ut och deras produktionskapacitet samt marknadsföring- och marknadsandelar. (Holmvall & Åkesson 2004, 116-118.)

6.2 Fältarbete och rapportering

Fältarbetet i en exportring varar vanligen ca 3 år och består till stor del av marknadsföring av ringen (Nummela & Pukkinen 2004, 20). Som mål för marknadsföringen har man alltid att nå sina kunder. Detta kan t.ex. vara direkta kunder eller agenter/samarbetspartners som vill sälja vidare produkten i landet. Det finns många olika sätt att nå kunden, de vanligaste sätten idag är genom försäljningsbrev, e-post eller per telefon. Men innan man tar direkt kontakt med kunden kan det vara bra att göra sig sedd, vilket man kan göra genom att delta i seminarier och kontaktdagar, mässor eller factfinding-resor. (Sutinen 1996, 266,271.)

Ett företag kan antingen rikta in sig på att vara produktorienterat eller marknadsorienterat. Vid produktorientering satsar och koncentrerar man sig på innovativa produkter och att

hela tiden förbättra nuvarande produkter, vilket kommer leda till försäljning. Men det vanligaste sättet som också används gällande exportringar är att vara marknadsföringsorienterat, vilket innebär att man sätter tillfredsställandet av kundernas behov i första hand. Det viktigaste i marknadsföringskonceptet är att ta reda på vad en specifik grupp av konsumenter vill ha, designa produkter efter deras önsknings och att hela tiden hålla sig uppdaterad gällande deras tycke och smak. (Morrison 2002, 44.)

Ett hjälpmedel och en bra början på marknadsföringen är att göra marknadsanalyser. Målet med en marknadsundersökning är att samla och analysera information från potentiella kunder t.ex. vad de har för åsikter om exportringens produkter. Genom marknadsundersökningen får man också fram information om konsumenterna själva, så som vad de arbetar med, vad de har för livsstil och fritidsaktiviteter. Genom dessa resultat kan exportchefen sedan bedöma vilka produkter som kommer ha störst framgång på marknaden och vilka kunder mest sannolikt kommer att köpa dem. Då man har denna information kan man bedöma hur man ska marknadsföra till olika grupper. (Morrison 2002, 45.)

Utrikesministeriet eller exportbefrämjande organisationer som Viexpo och Finpro brukar ordna så kallade kontaktdagar. Kontaktdagar består av föreställningar, temaseminarier och företagsmöten. Gällande seminarier som hålls utomlands visar man upp finskt kunnande inom den egna branschen. Under dessa tillfällen har finländska tillverkare möjlighet att få feedback och höra vad kunderna har för behov och önsknings. (Sutinen 1996, 266.)

En factfinding-resa är ett bra sätt att börja på. Detta innebär att deltagarföretagen tillsammans med exportchefen åker iväg till målmarknaden för att samla information om marknaden och konkurrensen men också för att knyta kontakter. Under dessa resor besöker man företag och mässor enligt företagets önskemål. Gällande factfinding-resor behöver företagen i exportringen inte själv tänka på något praktiskt, utan det är exportarrangören som ordnar med allt arrangemang såsom att boka resan och att ansöka om stöd för den. (Viexpo 2010a.)

Ett annat sätt att göra sig sedd på den nya marknaden är att delta i mässor och ha en gemensam monter. Detta är kostnadseffektivt och samtidigt har man en fördel eftersom man i samma monter kan erbjuda kunden ett mera komplett utbud med flera produkter eller

tjänster som kompletterar varandra. När en exportring deltar i mässor är det exportarrangören som tillsammans med exportchefen sköter allt arrangemang. Mässdeltagande underlättar försäljningsarbetet eftersom man på ett effektivt sätt får kontakt med många eventuella kunder/samarbetspartners på ett och samma ställe och dessutom kan kunden eventuellt få känna och se på produkterna. (Viexpo 2010b.)

Efter att man deltagit i t.ex. mässor och factfinding-resor är det dags att ta direkt kontakt med kunden. Ofta är det exportchefen som tar hand om den första kontakten eftersom företaget kanske inte har de språkkunskaper som krävs, men det är meningen att företagen själv ska vara med och förhandla och ganska snabbt kunna ta över kontakten med kunden. Dessutom är det alltid företaget som har helhetsansvaret och gör alla beslut. Andra sätt som man kompletterar mässbesöken och factfinding-resorna på är att skicka ut material, broschyrer mm. till tänkbara kunder. (Asplund 2011.)

Sammanfattningsvis handlar fältarbetet om att bygga upp försäljningskanaler, att hitta samarbetspartners och att skaffa marknadsinformation och förmedla potentiella kunder vidare till deltagarföretagen. Dessutom är det under fältarbetet som verksamhetsplanen ska verkställas. För att deltagarföretagen och exportarrangörerna hela tiden ska vara medvetna om hur exportchefen arbetar, så rapporterar exportchefen detta vanligen en gång i månaden. Rapporteringens längd och hur ofta bestäms i förberedelseskedet. (Finpro 2010).

6.3 Mål

Det allmänna målet för en exportring är att företagen efter exportringen avslutats skall ha kunskapen som behövs för att kunna fortsätta internationaliseringen på egen hand och därmed ge företagen bättre förutsättningar för att överleva i den globala konkurrensen. Dessutom ska exportringens verksamhet förbättra företagets utveckling av affärsverksamheten genom att företaget får möjlighet att samarbeta med andra företag inom branschen. (Kvarken global business 2009a.)

Företagen ska också ställa upp egna mål, t.ex. försäljningssiffror eller hur många och hurudana samarbetspartners man vill hitta. Genom en undersökning som Finpro gjort 2004 om företag som deltagit i exportring har man fått fram följande resultat: 90 % av företagen

kunde rekommendera exportringsverksamheten åt andra företag och hos 65 % av företagen hade kunnandet inom internationalisering växt. Hos 56 % av företagen hade mängden exportkunder växt under tiden i exportringen och 56 % av företagen fortsatte samarbetet mellan företagen i exportringen efter att exportringen hade avslutats, samt hos 43 % av företagen hade värdet i euro av exporterade produkter stigit. (Finpro 2010.)

6.4 Efterarbete och uppföljning

Det största målet med exportringsprocessen är att företagen ska kunna fortsätta internationaliseringen på egenhand efter att ringen avslutats. Exportchefen undersöker i god tid före exportringen avslutas om de uppställda målen nåtts och kartlägger alternativ som företagen kan använda sig av för att säkra tillväxten av den internationella verksamheten. Det finns olika alternativ som företagen kan välja mellan efter det att ringen avslutats. Ett alternativ kan vara att fortsätta ha en exportchef antingen en egen eller en gemensam tillsammans med de andra företagen som deltagit i exportringen. Man kan också förlänga avtalet med samma exportchef som tidigare och/eller fortsätta att använda sig av ett gemensamt export- och marknadsföringsbolag. Man kan också fortsätta verksamheten med att ha en agent vid målmarknaden och att samtidigt ha en egen stödperson i företaget. (Finpro 2012d.)

Andra alternativ är att man börjar med licensering eller franchising. Licensering betyder att en ägare av kunskap eller en idé säljer rättigheterna för användning av idén till ett företag. Franchising innebär att en kedja delar sina rättigheter. Exempel på detta är McDonalds och Pizza Hut (Luostarinen & Welch 1997, 31, 69). Man kan också fortsätta sin internationaliseringsverksamhet genom projektexport där man deltar i olika typer av projekt som exportbefrämjande organisationer ordnar. Underleverans eller att etablera sig på marknaden genom att t.ex. grunda dotterbolag på målmarknaden är också vanligt. (Finpro 2012d.)

Uppföljningen handlar om att se om man nått sina mål. Konkret uppföljning får man genom att se på försäljningssiffror och antalet nya samarbetspartners och kunder. Uppföljningen handlar också om att ta reda på vad kunderna har för åsikter om exportringens tjänster och produkter. (Viexpo 2010d.)

Själva fältarbetet är den längsta processen i en exportring. Det som jag har lärt mig genom att arbeta i en exportring är att rapporteringen från export chefen till företagen är väldigt viktig eftersom annars kan företagen uppfatta att aktiviteten är dålig eller så blir det missförstånd på grund av den bristande kommunikationen. I nästa kapitel kommer jag beskriva vem som är min uppdragsgivare i detta examensarbete.

7 PRESENTATION AV UPPDRAGSGIVAREN

Några företag kom med idén om att starta en marin exportring hösten 2009. Som exportarrangör fungerade Kvarken global business och som exportchef Johan Asplund, anställd vid Viexpo. Jag i min tur utförde min praktik vid Viexpo och fungerade som exportchefens assistent och hade möjligheten att följa med olika skeden av exportringsprocessen. Mitt uppdrag blev att utvärdera exportringens genomförande ur företagets synvinkel.

Kvarken Global Business eller KGB är ett projekt vars huvudaktiviteter består av exportringar och andra åtgärder som förstärker ett företags produktion, design och varumärke (Kvarken global business 2009b). Kvarken global business projektet ägs av Vasa yrkeshögskola och samarbetar med bland annat Viexpo, Österbottens handelskammare och Kvarken rådet (Kvarken global business 2009c).

7.1 Viexpo

Företaget som fungerar som min uppdragsgivare är Viexpo. Viexpo är en regional exportbefrämjande organisation i Österbotten. Detta innebär att Viexpo hjälper och stöder små och medelstora företag som vill starta utrikeshandel. Viexpo startade sin verksamhet 29.1.1970 detta på initiativ av närliggande kommuner och det lokala näringslivet. Viexpos huvudverksamhet bestod då av att sköta om en utställning där regionala företag kunde presentera sig. Men de var också aktiva med att skapa kontakter, skolningar och några mindre försäljningsresor utomlands. På 1980-talet utvidgades verksamheten till Karleby och Vasa, mycket tack vare samarbetet med olika handelskamrar. Under denna tid började Viexpos verksamhet formas. Man deltog i internationella mässor med lokala företag och ordnade olika typer av försäljningsresor för företag. (Viexpo 2010c.)

Under 1990-talet utvecklades Viexpos verksamhet ännu mera, och dess verksamhetsområde bestod nu av Österbotten och Mellersta Österbotten. Verksamheten fortsatte som tidigare med mässor och försäljningsresor, men man utvidgade utbudet med

så kallade factfinding-resor dvs. en resa till målmarknaden med mål att samla information om den nya marknaden och med exportringar. (Viexpo 2010c).

Idag erbjuder Viexpo ett antal olika tjänster bland annat exportringar och kostnadsfri rådgivning, dvs. man svarar på frågor och samlar information angående utrikeshandel. Viexpo erbjuder fortfarande också factfinding-resor, detta är oftast första skedet när ett företag ska starta utrikeshandel. Under en factfinding-resa deltar man i mässor och besöker företag, detta är ett tillfälle då man kan träffa potentiella kunder, konkurrenter och samarbetspartners. (Viexpo 2010a.)

Om man vill delta i en internationell mässa ordnar Viexpo så kallade ”sammontrar”, detta betyder att man samlar flera företag inom samma bransch för att dela en monter. Det finns också ett utbud på språktjänster som företag kan använda t.ex. vid översättning av broschyrer. Utöver allt detta erbjuder Viexpo också olika projekt som skräddarsys efter företagets önsknings, vilket kan t.ex. vara marknadsundersökningar eller olika slag av samarbetsprojekt. (Viexpo 2010b.)

7.2 Deltagarföretagen i den marina exportringen

Kvarken global business fungerar som exportarrangör för en marin exportring bestående av åtta företag från Kvarkenområdet i Finland och Sverige och som startades hösten 2009. Johan Asplund som är anställd vid Viexpo, har blivit vald till exportchef för gruppen. Tanken bakom exportringen är att utveckla företagets yrkeskunnighet angående slutprodukter, komponenter, delprodukter och marknadsföring. Yrkeskunnighet leder i sin tur till att företagen blir mer konkurrenskraftiga på den globala marknaden. Syftet är också att förbättra samverkan inom teknik, design, skapande av nätverk och gemensam eller enskild marknadsföring mot kunder på en global marknad. (Kvarken global business, 2009c.)

Exportringen består av åtta företag som alla verkar inom båtbranschen. Inget av företagen har likadana produkter och konkurrerar därför inte med varandra. De flesta är underleverantörer till båtbranschen och några är tillverkare. Två av dem finns i Sverige och de övriga i Österbotten.

A-H Wood Ab Oy är ett modernt specialsnickeri i Bosund. Företaget fokuserar på CNC bearbetning i trä, plast, kolfiber och aluminium material. CNC innebär att man använder sig av datamaskiner för att styra tillverkningsmaskinerna i produktionen. Denna typ av bearbetning riktar sig i första hand till nejdens båtindustrier som har behov av skräddarsydda produkter. Idag har verksamheten utvidgats så att företaget också säljer sina produkter till företag i alla de nordiska länderna. A-H Woods specialisering är att fräsa mindre pluggar och formar för inte bara båtbranschen men även gjuterisektorn och byggbranschen. De fräser också inredningsdetaljer för båt- och byggbranschen. A-H Wood strävar efter att producera sina produkter med moderna tekniker. Ett exempel på detta är att idag använder man sig av ett 3D-CAD-program då det gäller konstruktion och formgivning av alla nya produkter. (A-H Wood 2011.)

Artic Ant LTD är ett familjeägt företag beläget i Larsmo. Artic Ant har specialiserat sig på tillverkning med hjälp av vakuuminjicering av olika kompositdelar både för båt- och bilindustrin. Dessutom tillverkar företaget hydrokoptar som innehar en speciell design och utformning. Den mest kända produkten bär samma namn som företaget och är en hydrokopter för yrkesmässigt bruk, den används av bland annat posten, försvarsmakten sjöbevakningen osv. Hydrokoptern är planerad att röra sig i skärgården oberoende förhållandena. (Arctic Ant 2010.)

Diling Teknik Ab är ett svenskt företag som finns i Skellefteå. Företag tillverkar kanoter och jollar och produkter för förarmiljöer bland annat för båtar. Verksamheten omfattar även vakuuminjicering av termoplast, stödplattor och skyddsglas, instrumentpaneler och inredningsskivor för båtar. Till stor del består företagets kunder av industriföretag, där Diling Teknik fungerar som underleverantörer. (Diling teknik 2010.)

Kewatec AluBoat finns i Karleby och tillverkar idag 7-20 meters skräddarsydda aluminiumbåtar för fritids- och yrkesbruk. Kewatec satsar idag på att båtarna ska kännas igen för pålitlighet, låga driftskostnader och goda fartresurser, alla dessa egenskaper passar bra för t.ex. lots-, polis- och räddningsverket. Kewatec har idag ca 20 anställda och har dessutom en stark underleverantörskedja. (Kewatec 2010.)

Ab Freeboats Oy är ett familjeägt företag i Jakobstad och har specialiserat sig på smarta lösningar inom bygg- och båtbranschen. Inom båtbranschen tillverkar företaget bland annat båtinnredningar och pluggar och de har dessutom egen tillverkning av husbåtar och bastubyggnader. (Comboboats 2010.)

Scan Mould Ab grundades av tre finska företag, för att kunna förbättra möjligheterna för en måttsäker plugg- och formtillverkning och samtidigt kunna betjäna både finska och skandinaviska företag. På samma sätt som A-H Wood använder sig Scan Mould av 3D design och CAM-beredning. Företaget strävar efter att tillverka produkter efter kundernas behov och även specialutveckla kreativa produkter. (Scanmould 2011.)

Scandinavian Teak Deck Ab Oy tillverkar, som kan höras av namnet, teakdäck för segel- och motorbåtar. Man utför också reparationer av teakdäck och ihopmontering av båtar. Några av kunderna är stora tillverkare så som Nautor's Swan och Baltic Yachts. Scandinavian Teak Deck använder sig av metoden att prefabricera enligt schabloner, vilket man anser har fördelar jämfört med att tillverka däck direkt på båten. (Scandinavian teak deck 2011.)

Sävar Snickeri är det andra Svenska företaget och är verksamt i Sävar. Företagets verksamhet omfattar tillverkning av inredningar för t.ex. hotell, sjukhus och skolor, egna produkter så som fällbara sängar och luftskåp och specialinredningar för båtbranschen. (Sävar snickeri 2011.)

Alla dessa företag i KGB kompletterar varandra, t.ex. A-H Wood fräser till byggnadsmaterial som sedan skickas till Arctic Ant Ltd, där de injiceras. I KGB fungerar Kewatec som en ”dragare”, dvs. Kewatec är den största tillverkaren i ringen. Detta innebär att då Kewatec får ett arbete, får alla de andra företagen också arbete som underleverantörer av olika delar till Kewatec, detta tack vare samarbetet. (Asplund 2011.)

8 VAL AV METOD

Valet av metod var inte svårt eftersom jag visste vad jag vill ha reda på. I kapitlet val av metod beskriver jag teori om min undersökningsmetod samt hur jag planerar och kommer att genomföra den. Det som jag vill ha reda på i min undersökning och som samtidigt fungerar som forskningsfråga genom hela arbetet är: Hur genomför man en exportring? För att ge exportchef Johan Asplund möjlighet att förbättra sina metoder har jag format en underfråga: Hur anser företagen i exportringen att genomförandet av exportringen framskridit? Genom denna fråga vill jag få fram om företagen är nöjda och om det finns något de skulle ha vilja förbättra. Undersökningsmetoden i mitt arbete kommer att vara kvalitativ eftersom detta passar min undersökning bäst.

8.1 Kvalitativ undersökning och temaintervju

Man kan känna igen en kvalitativ undersökning genom enkla och klara frågor som ställs och på dessa frågor får man djupa och innehållsrika svar. I en kvalitativ undersökning handlar det om att försöka förstå eller hitta mönster, vilket är det jag vill få fram i min undersökning. Som intervjuare ska man försöka få svar på frågan hur istället för varför, man ska även försöka förstå den intervjuades sätt att tänka, känslor och sätt att handla. (Trost 2005, 1-9, 33)

Det handlar alltså om olika metoder för en forskare att få fram människors handlingar och varför det gör dessa handlingar. Som jag tidigare nämnde finns det ett antal olika kvalitativa metoder; observation, intervju, Caseundersökning, fenomenografi, narrativer eller dokumentanalys. Grunden för all forskning är observation vilket kan delas in i direkt-, deltagande-, strukturerad- och ostrukturerad observation. Vid metoden observation undersöker man vad människor gör på olika sätt och kan användas för att komplettera någon annan metod. (Åhman 2010.)

En intervju kan också delas in i ett antal olika grupper: strukturerad-, tema-, djup- grupp-, och expertintervju. En temaintervju som jag kommer använda mig av, är öppen och

intervjuaren kan ställa följdfrågor till de redan uppsatta frågorna. Denna typ av intervju bandas in och intervjuaren kan därefter analysera svaret. Gällande en expertintervju som jag också använt mig av i arbetet handlar det om att man intervjuar en kunnig person inom ett område för att få fram expertkunnande. (Åhman 2010.)

Fördelen med att göra en intervju är att man får en hög svarsprocent och risken är liten för att man ska missförstådd. Samtidigt kan man ta upp lite mera invecklade frågor eftersom man har en möjlighet att direkt kunna förklara frågorna. Dessutom får man svaren snabbt och det är mindre besvär för intervjupersonen vid en skriftlig undersökning. Men det finns också några nackdelar såsom att intervjuaren kan påverka svaren och att det kan vara svårt att ställa frågor som är känsliga. (Fallenius 2010.)

I min undersökning har jag valt att utföra temaintervjuer. Detta eftersom de passar bäst in på de resultat jag vill få ut av min undersökning. Dessutom är det ett snabbt sätt och säkert sätt att samla in materialet på och man har möjligheten att ställa följdfrågor. Problem som jag kan stöta på med temaintervjuer är tekniska problem, feltolkningar och att intervjupersonen ger för korta svar. Detta har jag att förberett mig på genom att göra en expertintervju som jag bandade in för att testa tekniken, samtidigt fick jag pröva på att ställa följdfrågor och testa längden på intervjun.

8.1.1 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabiliteten i en undersökning är väldigt viktigt. Validiteten eller giltighet innebär att frågorna man ställer ska mäta det man har för avsikt att mäta. T.ex. om man är intresserad av att få veta hur ofta den intervjuade ser på tv, vill man ha svar i antal gånger i veckan, inte svar som: ofta, ibland eller aldrig. Reliabilitet eller tillförlitlighet handlar om hur mycket man kan lita på svaren i en undersökning. Intervjuaren ska i en tillförlitlig intervju fråga på samma sätt och situationen ska vara likadan för alla intervjuade. Detta innebär att om intervjun skulle förnyas så skulle svaren förbli desamma. (Trost 2005, 111, 113.)

Gör man en kvantitativ undersökning så är det reliabiliteten som väger mest. För att man ska kunna tala om hög reliabilitet ska man försöka få bort alla slumpmässiga fel. Vid en

kvalitativ intervju så är det validiteten som är viktigast eftersom en skicklig intervjuare kan notera slumpinflytelser. En missuppfattning kan vara en del av informationen som man kanske använder i själva analysen. I en kvalitativ undersökning kan svaren bli olika även om samma fråga ställs flera gånger beroende på situationen och bakgrunden. (Trost 2005, 112.)

Validitet kan delas in i två grupper, den inre och den yttre validiteten. Den yttre validiteten kan undersökas först då man samlat in den information man ska analysera, dvs. efter man utfört undersökningen. Den inre validiteten kan man mäta före undersökningen görs, det innebär att man undersöker hur bra begrepp och definitioner stämmer överens med varandra. Dessa två är oberoende av varandra. (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2006, 60.)

8.1.2 Urval

Urvalet till en undersökning kan göras på många olika sätt, men då det gäller kvalitativa undersökningar finns det några saker man ska tänka på. Det gäller att försöka få en så stor variation som möjligt på de som ska intervjuas, dvs. olika typer av människor, gärna med olika åsikter. En vanlig metod är strategiskt urval. Denna metod går ut på att man väljer ett antal variabler t.ex. kön och ålder. Sedan delar man upp dessa variabler i kategorier, t.ex. kön består ju av två kategorier: kvinnor och män. Åldern kan man dela in i tre kategorier: unga, medelålders och gamla. Efter att kategorierna är uppdelade kan man fylla dem med personer som ska intervjuas. På detta vis säkerställer man ett urval med variation. (Trost 2005, 117-119.)

Att välja de som ska intervjuas i en kvalitativ undersökning är väldigt viktig process. Man ska svara på frågor så som: Vem ska man intervjuas? Hur många och vilka kriterier ska de uppfylla? Man ska fundera noggrant på varför man har valt just de informanter man har. Om man inte grundligt kan redogöra för varför man valt just det urvalet man har, blir det svårt för läsaren att bedöma giltigheten i analysen. (Dalen 2008, 54-55.)

Gällande min undersökning var urvalet inte så svårt eftersom det endast finns åtta företag som ingår i den marina exportringen och som kunde ge svar på de frågor jag ställde. Mitt mål var att intervjuas alla dessa företag, men om något av dessa inte kunde ställa upp

siktade jag på att få sex intervjuer som jag senare kunde analysera och binda ihop teori med praktiken.

8.1.3 Rapportering

Att skriva intervju rapporten har en centra roll i hela intervju processen. Rapportering handlar om att presentera intervju personernas åsikter genom intervjuarens tolkningar. Rapportens syfte är att ge information till allmänheten och andra forskare om betydelsen och tillförlitligheten av resultatet. En rapport ska bestå av ny kunskap på området och ge läsaren möjlighet att dra sina egna slutsatser. (Kvale 1997, 229, 232,)

Som hjälpmedel för att skriva en bra rapport kan man besvara några frågor: Är resultatet intressant för läsaren? Ger den ny kunskap? Får man fram nya perspektiv på det området man undersöker? Stöder resultatet teorin? Man kan även ställa frågor gällande de metoder man använt t.ex. Är resultaten tillförlitliga? Då man skriver en rapport tvingas man att göra urval och sammanfatta resultaten för att få fram en intressant rapport. Rapporten ska tydligt ge svar på forskningsproblemet och vara strukturerat uppbyggt. (Kvale 1997, 237-238.)

Det är viktigt att intervjuarens tolkningar och slutsatser kommer fram tydligt i rapporten. Man ska presentera de beslut man tagit under processen för att vara säker på att läsaren förstår vilka beslut som har fattats, vilket inger trovärdighet för hela rapporten. Om läsaren förstår skribentens beslutsmonster behöver man inte framföra långa citat ur materialet man kan istället koncentrera sig på det intressanta och väsentliga. Läsaren ska helst kunna föreställa sig situationer och kunna följa med hela resan från planering till färdig rapport. (Trost 2005, 134-136.)

8.2 Planering

I min undersökning intervjuade jag de sex av de åtta företag som jag presenterat i föregående huvudkapitel. Jag valde att intervju dessa företag, eftersom de medverkar i en exportring inom båtbranschen. Syftet med undersökningen är att få reda på vad företagen har för åsikter om en exportring, speciellt vill jag få reda på varför de har valt att gå med i

en exportring, hur företagen har uppfattat exportringsprocessen, om de stött på några problem, vad som har fungerat bra och vilka mål och resultat de vill uppnå.

Genom att intervjua företagen kunde jag binda ihop teorin med praktiken. Först tog jag kontakt med företagen per e-post, där jag informerade om att jag skulle vilja göra en intervju. Efter att vi bokat in en tid åkte jag till företaget för en intervju. Eftersom två av de åtta företagen fanns i Sverige valde jag att göra intervjun per telefon. Intervjuerna bandades in för att senare kunna sammanställas.

Sammanställningen av intervjuerna fungerar som en utvärdering över exportchefens metoder att genomföra en exportring, vilket jag hoppas skall kunna ge honom nytta i framtida exportringar. Den kommer också att visa hur företagen ansett att samarbetet mellan företagen fungerat och vad som varit bra och vad som skulle kunna göras annorlunda. I följande kapitel kommer jag beskriva vilken metod jag valt för undersökningen samt hur jag genomfört den.

9 ANALYS OCH RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN

Till mitt examensarbete intervjuade jag sex personer. Dessa personer är alla vd på företagen som har ingått i den marina exportringen bestående av åtta företag. De två företagen som inte blivit intervjuade finns belägna i Sverige. I analysen kommer jag att presentera intervjupersonernas svar i en lite annan ordning än enligt frågeformuläret (BILAGA 1) eftersom det underlättade indelningen enligt teman. Frågeformuläret består av 30 frågor och för att förtydliga en del svar har jag ställt tillägsfrågor.

Under hösten 2011 tog jag kontakt med företagen genom att skicka e-post, mejlet innehöll bland annat frågan om de är villiga att ställa upp på en intervju. Genom detta fick jag endast svar av en intervjuperson. Eftersom e-posten gav dåligt resultat valde jag att ringa till var och en av intervjupersonerna. Uppringningen och intervjuandet skedde under november-december 2011 samt februari-mars 2012. På grund av tidsbrist blev två av intervjupersonerna intervjuade per telefon.

TABELL 5. Information om intervjuerna

Intervju 1	Intervju 2	Intervju 3	Intervju 4	Intervju 5	Intervju 6
Scandinavien Teak Deck	Arctic Ant	A-H Wood	ScanMould	Kewatec	Freeboat
21.11.2011	23.11.2011	23.11.2011	19.12.2011	29.2.2012	5.3.2012
Jakobstad	Larsmo	Larsmo	Esse	Jakobstad	Jakobstad

Av tabell 4 kan man utläsa när och var intervjuerna blivit gjorda. Alla intervjuer har bandats in och transkriberats. Eftersom två av intervjuerna ägde rum på en allmän restaurang i samband med ett affärsmöte så förekommer det lite oväsen i bakgrunden.

TEMA 1, Bakgrund

Under rubriken bakgrundsinformation ger alla intervjupersoner bakgrundsinformation om respektive företag. Jag inledde intervjuerna med att fråga om de ger tillåtelse till att jag använder företagets namn i mitt examensarbete, vilket jag fick. Dock ville en del intervjupersoner vara anonyma och därför betecknar jag intervjupersonerna med förkortningen av intervjupersonerna och en bokstav efter ex. IA, IB, IC osv. Även om inget av företagen har likadana produkter så har de det gemensamt att alla på ett eller annat sätt arbetar inom båtindustrin. En annan gemensam faktor är att alla företagen är små eller medelstora.

... grundat 1998 om jag inte minns riktigt fel. 35 anställda idag, sysslar med teak deck till båtindustrin är främst business. Det finns beläget i Terjärv. (IA.)

Vi är för tillfället enmans företag... Alltså ett litet företag, specialiserad på egen produkt hydrokopter och underleveranser åt båtindustrin. (IB.)

Idag har jag en och en halv anställd... Vi lagar en stycks detaljer... det är mest inriktad på formar och modeller. Ritar och planerar ganska mycket. (IC.)

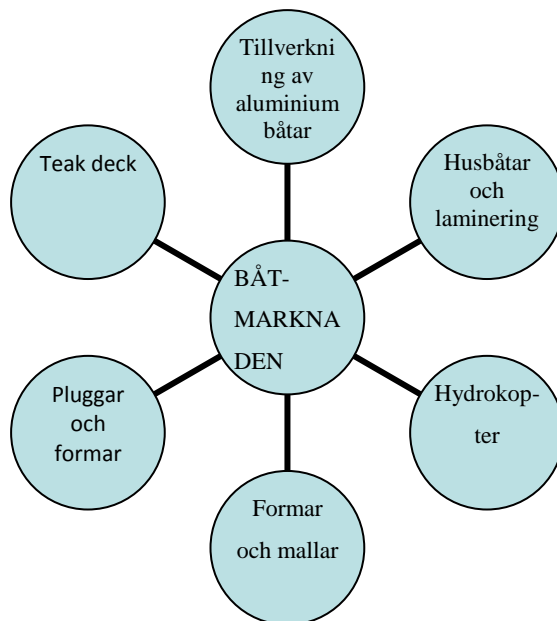
Vi är sex stycken idag... Vi tillverkar i stort sätt pluggar och formar för båtindustrin och annan kompositindustri, med hjälp av fem-axlig fräs teknik. (ID.)

Vi är idag 32 anställda... Företaget jobbar ju helt inom aluminium båtar, som har riktat in sig på offentliga sektorn och vi har kunderna främst i Finland... (IE.)

Vi har ju en husbåt som vi har byggt, men nu planerar vi om den och tar den på längre sikt. Nu för tillfället är det laminering vi har och vi har en 5-6 anställda. (IF.)

TEMA 2, Båtmarknaden

I teoridelen av mitt arbete har jag beskrivit dagens båtmarknad samt båtindustrins utveckling. Där kom det fram att båtindustrins omsättning har stigit betydligt både i Finland samt de övriga skandinaviska länderna.



FIGUR 2. Företagens koppling till båtindustrin

Alla företag kan på ett eller annat sätt kopplas ihop till båtindustrin (FIGUR 2). Två av företagen arbetar med tillverkning av båtar eller farkoster, de övriga arbetar med underleverans till båtindustrin. Därför vet jag att företagen är väldigt insatta i båtbranschen och jag tyckte det skulle vara intressant att veta hur deras synvinkel på dagens båtindustri ser ut. Fyra av företagen ansåg att en klar uppgång var på gång och två av företagen kunde inte svara på frågan, dock ansåg alla företag att det fanns gott om arbete nu.

TEMA 3, Företagets export

Under Tema 3, företagets export, har jag tagit reda på när företaget började internationalisera sig, vilka som är företagets viktigaste exportmarknader och hur stor del av företagets omsättning exporten utgör. En gemensam faktor för de flesta företagen är att de i ett tidigt skede började internationalisera sig. Fem av företagen började internationalisera sig från början medan ett började i samband med att exporteringen startade.

Egentligen redan från starten, det är ju en internationell marknad, båtar lämnar ju inte hit utan de far ut i världen. (IA.)

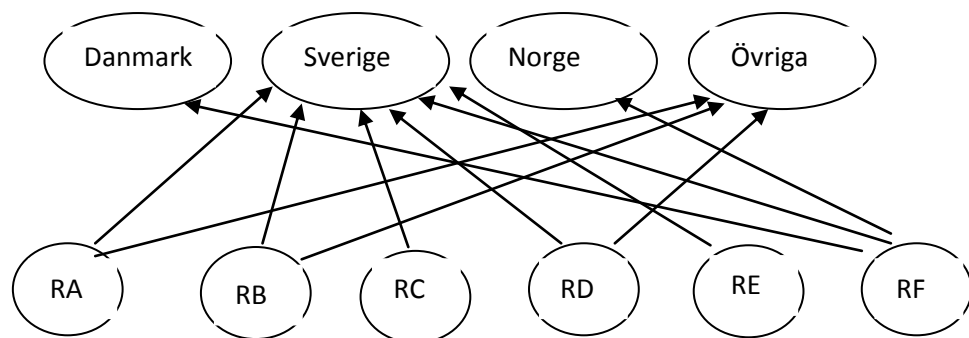
Nå de har varit meningen ända sedan jag startade... (IB.)

Nå tanken har funnits länge, men inte har det blivit något före nu, första gången. (IC.)

... nog är det egentligen direkt från början. (ID.)

Nå egentligen så börja vi nästan omedelbart (IE.)

Egentligen 2010. (IF.)



FIGUR 3. Företagens viktigaste exportmarknader

Skandinavien är målmarknaden för hela exportringen och det område som man har satsat mest på under genomförandet av exportringen, men för att få närmare fram länder som respektive företag handlar mest av har jag ställt frågan ”vilket är företagets viktigaste exportmarknad?”. Resultatet blev ganska väntat. Som man kan utläsa av figur 3, Företagens viktigaste exportmarknader, så är alla överens om att Sverige är absolut viktigast. För två av företagen var också Ryssland en väldigt intressant exportmarknad, medan ett företag har viktiga exportmarknader i övriga Europa och USA.

I princip så är det ju hela Europa, Italien, Frankrike och Spanien... Där det finns båtar och så förstås USA är en viktig... där är det ju Sverige som är främst och där ska man nog försöka jobba lite, i och med att vi ser att det finns ett behov i Sverige, vi kan språket, eurons förhållande till kronan är bra också (IA.)

Exportmarknaden är viktigast inom Sverige och så förstås Ryssland om man kommer in dit men det är svårt (IB.)

det är nog Sverige (IC.)

Sverige, och Ryssland ser vi lite på, vi gör nå projekt till Ryssland för tillfället men att det är nog... det är ju inte båt sidan där utan andra projekt som kommer i fråga men nog är ju Sverige absolut viktigaste. (ID.)

Nog är det absolut viktigaste i Sverige. (IE.)

Nå det är Norden. (IF.)

Eftersom alla företag var överens om att Sverige var viktigast så kändes det intressant att veta varför de just har valt Sverige och Skandinavien som målmarknad. De flesta var överens om att språket hade en stor inverkan men också att det är nära. Två av företagen nämnde att det finns ett stort behov av deras produkter i Sverige.

Där är det ju Sverige som är främst och där ska man nog försöka jobba lite, i och med att vi ser att det finns ett behov i Sverige, vi kan språket, eurons förhållande till kronan är bra också. (IA.)

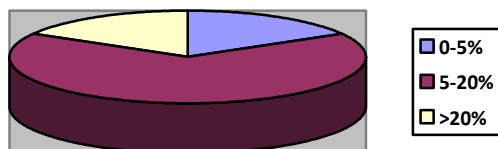
Sverige är ju egentligen i största behov av det här... i Danmark behöver dem överhuvudtaget inte, i Norge har dem Fjordarna som hålls öppna hela vintern, så det är ingen stor marknad där. (IB.)

För det är närmst och så har vi gemensamt språk, det är mycket bekymmer borta. (IC.)

Konkurrensmässigt med stora pluggar och formar så är ju transporten ett problem och far man till Tyskland... så finns det ganska många företag som sysslar med samma sak som oss men i Finland, Sverige, Norge så är det ganska få till antalet... (ID.)

Nå kulturen är ju helt klart mest dominerande och språkligt och andligt så är ju Skandinavien närmast varandra. (IE.)

Det är närmaste. (IF.)



FIGUR 4. Exportens andel i företaget

För att kunna kategorisera företagen i hur viktig exporten är i företagen ställde jag frågan ”Hur stor del av omsättningen utgör exporten i företaget?”. Gemensamt för fyra av företagen (FIGUR 4) är att exporten ligger mellan 5 och 20 %. Gemensamt för dessa fyra företag är också att de arbetar med underleveransarbete till båtindustrin dvs. De är inte båttillverkare.

I dagens läge skulle jag gissa att det är något mellan 10-20 % och går vi tillbaka till före 2008 då vi tappa över 50 % i omsättning och arbetarna rök så tror jag att det var upp till en 30-40%. (IA.)

Ja vad skulle det kunna vara i år... 10 %... (IC.)

Jaa, beroende lite på mellan 5 och 10 %. (ID.)

Nu då vi håller på med laminering så är det egentligen inte nå... eller det är kanske 10 %. (IF.)

TEMA 4, den marina exportringens bakgrund

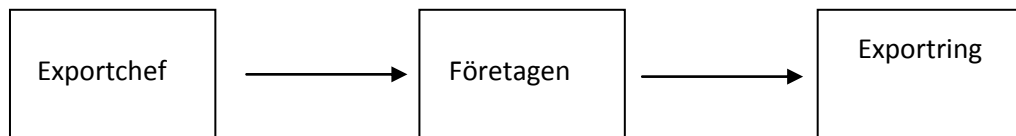
I mitt examensarbete har jag beskrivit hur starten av en exportring går till. I arbetet har jag beskrivit planeringen inför exportringen som exportringens viktigaste skede eftersom man då gör upp hela planen för exportringens verksamhet, kartlägger och väljer företag samt väljer exportchef. För att fördjupa mig i hur det sker i praktiken har jag undersökt varför företagen har valt att gå med i exportringen, hur starten gick till och om valet av exportchef.

Den gemensamma faktorn som jag fann för de flesta företag gällande varför de valt att gå med i en exportring är att de är små företag och behöver hjälp med att internationalisera sig. Företagen nämnde att de behöver hjälp med marknadsföringen och samtidigt är kontakten mellan företagen väldigt viktig för att kunna diskutera och lära sig hur andra gör.

Det är bra att gå ihop med flera företag, du får en insikt hur andra gör, du är ju inte ensam företagare som verkar i Terjärv där långt bort, utan du får se lite annat. Och erfarenhet av andra hur dem har gjort och så... (IA.)

Nå som enmansföretag har jag inte möjlighet att satsa och kunskap. (IB.)

... det är väl ganska klart, framför allt för att få hjälp med marknadsföring till utlandet och på samma gång ganska mycket att få komma och diskutera med andra företag i samma sits som också försöka hur de gör och hur man gör så... (ID.)



FIGUR 5. Starten av exportringen

Eftersom deltagarföretagen enligt mig är huvudpersonerna i en exportring är det intressant att veta hur de kom med i exportringen, blev de valda? Eller kom de med på eget initiativ? För att få reda på detta har jag ställt frågan ”Hur gick starten av exportringen till?” På denna fråga svarade fem företag att de på ett eller annat sätt har varit i kontakt med exportchefen från förr och saken har diskuterats med honom och på det sättet har det kommit in i exportringen (FIGUR 5). Ett företag hade blivit kontaktat av Viexpo. En intervjuperson kommenterade att det var betydligt aktivare i början.

I teoridelen av mitt arbete beskrev jag att starten av exportringen oftast går till så att företagen väljs först och därefter väljer man exportchef. Före intervjun var jag medveten om att så var inte fallet i denna exportring. Men för att få bekräftat att exportchefen var vald före företagen blev valda ställde jag frågan ”Kan ni berätta om valet av exportchef?”

Fem av intervjupersonerna var överens om att valet hade blivit gjort innan exportringen började. En av intervjupersonerna påstod att valet hade blivit gjort genom en intervju i Umeå där exportchefen valdes bland fem kandidater. Alla kandidater var nöjda med valet och kände att det var naturligt att Johan Asplund skulle dra den här exportringen.

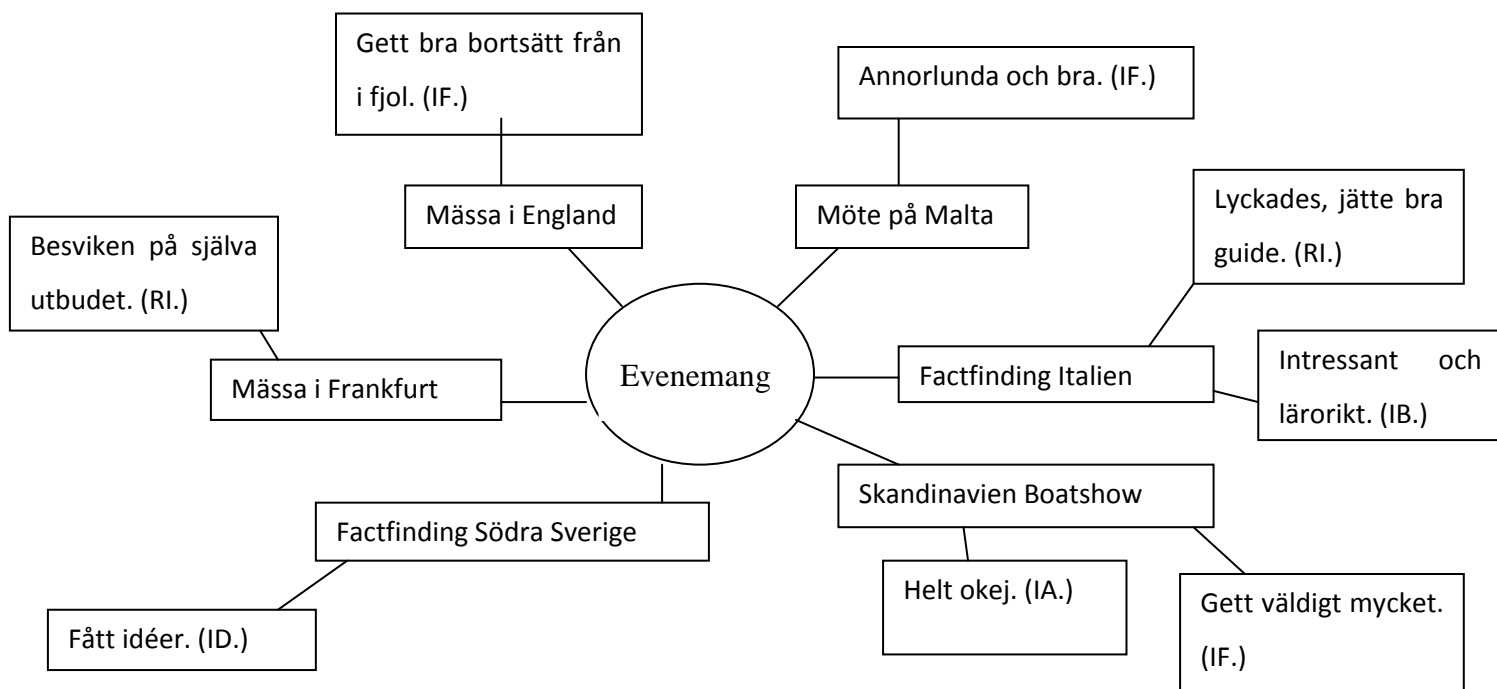
Ja han var nog vald redan före projektet starta. (IA.)

Nä vi hade inget större val, men vi vill inte ha något mer val heller det var ju han som hållit i den där förra också förstod jag... så det blev det naturligt att de blev en fortsättning på det de här men då hoppade jag med på det här andra skedet. (IB.)

Exportchefens val blev faktiskt intervju, via intervju och om jag inte minns fel så var det ju 4 kandidater och alla blev intervjuade på ett gemensamt möte i Umeå. (ID.)

TEMA 5, genomförandet av exporteringen

I mitt examensarbete har jag beskrivit hur man börjar med att göra en noggrann planering av exporteringen och sedan påbörjar man själva genomförandet. Till genomförandet hör: kartläggning av målmarknad, fältarbete, rapportering, uppföljning och uppskattning av uppnådda mål. Under Tema 6, genomförandet av exporteringen kommer jag att beskriva bland annat hur företagen själva anser att genomförandet har gått och om de haft några mål.



FIGUR 6. Utvärdering av evenemang exporteringen deltagit i

Av figur 6 kan man utläsa en del av de evenemang som deltagarföretagen deltagit i under tiden i exporteringen. Man kan även utläsa företagens åsikter om hur evenemangen har lyckats. I de flesta fall var responsen väldigt positiv gällande frågan ”vilka evenemang har ni deltagit i och hur har dessa lyckats?” Mässan i Frankfurt ämnad för form-tillverkare ansåg deltagarföretaget att inte lyckades så bra eftersom utbudet var litet och de hade väntat sig mera material.

Gällande factfindingresorna så var alla företag överens om att det inte gett någonting konkret men man har fått mycket idéer på dessa resor. Mässorna har däremot varit mera omtyckta och för att fördjupa mig ytterligare ställde jag tilläggsfrågan ”Hur har det gått att

delar monter med andra företag?” Responsen var väldigt positiv och ett företag svarade så här: ”det är bra på det viset att man inte alltid behöver vara med själv utan det är exportchefen som sköter om det och mycket kontakter har kommit den vägen, så nog är det bra”. (IB)

Jag ställde frågan ”har det funnits några problem i själva genomförandet av exporteringen” och där kom det fram en hel del olika åsikter. Två av företagen ansåg att problemen fanns i dem själva, att de inte gett tillräckligt av sin egen tid. Två företag ansåg att det inte funnits några problem utan bara fördelar. Två av företagen ansåg att det fanns några problem som kunde förbättras. Ett av problemen handlade om att företaget skulle ha velat ha mera tid av exportchefen och ansåg att det fanns en viss fokusering på vissa företag. Det andra företaget ansåg att exporteringen tog slut för tidigt. Han påpekade också att antalet företag var för många.

Sen så om vi nu ska klaga så exportchefen fokuserar på vissa företag, redan en sådan sak att vi är åtta företag med, det borde ju vara så i princip att han skulle lägga tid på alla företag och komma ut och besöka dem. (IA.)

Kanske alla de här deltagarna hade en förhoppning om att det skulle ha fortsatt tidsmässigt men troligen var det nog helt okej så här, det vara bara vi som hade en annan uppfattning att de där... men det fungerade bra. Men det som jag tror är väldigt viktigt för framtida är företagsmängden. (IE.)

För att fördjupa mig i problemen, ställde jag tilläggsfrågan till intervjuperson A ”Så största problemet är tidsfördelning till alla företag?” Företaget svarade att han skulle ha velat ha mera stöd från exportchefen och att han gärna skulle få pusha på om det fanns några nya projekt på gång. Intervjuperson E ansåg att antalet företag borde vara hälften av vad det är nu alltså fyra företag eller så borde man ha två exportchefer eftersom det fordras väldigt mycket av en exportchef.

TABELL 6. Kommunikationen

Företag	Kommunikation mellan företagen	Kommunikation mellan företagen och exportchef
RA	Bra	Sämre
RB	Bra	Bra
RC	Bra	Bra

RD	Bra	Bra
RE	Bra	Bra
RF	Bra	Sämre

Av tabell 6 kan man utläsa hur deltagarföretagen har tyckt att kommunikationen har fungerat mellan företagen sinsemellan och mellan företagen och exportchefen. Fyra av företagen var av den åsikten att kommunikationen båda vägarna fungerar bra, medan två av företagen ansåg att det var mindre bra kommunikation med exportchefen. Det ena företaget som ansåg att det var sämre kommunikation med exportchefen besvarade frågan ”varför?” i föregående fråga där han berättade att han ansåg tidsfördelning mellan deltagarföretagen var dålig. Det andra företaget som ansåg att kommunikationen var sämre med exportchefen berättade att kontakten varit dålig men att han själv borde ha varit aktivare.

Exportchefen fokuserar på vissa företag, redan en sådan sak att vi är åtta företag med, det borde ju vara så i princip att han skulle lägga tid på alla företag och komma ut och besöka dem. (IA.)

Vi har inte haft så mycket kontakt men det beror... det kan jag inte skylla på någon annan än på mig själv... att jag inte har varit aktiv, jag tror att om jag skulle ha varit mera aktiv så skulle jag fått mera. (IF.)

På följande fråga ”Hur fungerar samarbetet mellan företagen?” så var fyra företag överens om att samarbetet har fungerat bra. Intervjuperson A ansåg att samarbetet inte har fungerat med alla och Intervjuperson D ansåg att kontakten har varit väldigt liten med företagen i Sverige. Intervjuperson D påpekade att med de finska företagen har samarbetet fungerat väldigt bra och att det beror på att företagen är nära varandra.

Ja, nä inte med alla... några har det fungerat med och det har fungerat före exportringen det också, men det är nog... inte har det blivit sämre av exportringen det har nog bara blivit bättre. (IC.)

Nå om man ser på de här företagen i Finland så tycker jag att det har fungerat ganska bra däremot så tycker jag att man haft ganska lite kontakt med de här företagen i Sverige som har varit med, att jag vet inte hur dem... jag vet inte nå vad dem tycker om den här exportringen, men att de är ju ändå på andra sidan vattnet här så att där har vi haft sämre. Men med de här företagen i Finland så har vi varit så koncentrerade runt Jakobstad. (ID.)

Då intervjuperson C svarade att samarbetet inte har fungerat med alla så ställde jag en tillägsfråga om hur samarbetet har fungerat med de svenska företagen. Intervjupersonen berättade att det varit väldigt lite samarbete med dem. Senare berättar han att det dåliga samarbetet antagligen beror på att det ena företaget är lite för stort.

Nå de här två har det ju inte varit något med, med ena fungera det... ja men de är så stora, för jag tror nog att det finns, ja tänker främst på de här Sävar, att där finns det nog säkert saker som vi skulle ha kunnat lite... de är bara lite för stor... (IC.)

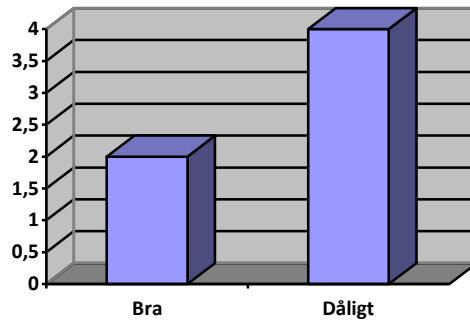
TABELL 7, Positivt och negativt med exportringen

Företag	Positivt	Negativt
IA	kontakten till andra företag och lärdom av andra företag	Fokuseringen på vissa företag och fördelningen av resurser som finns
IB	gett mycket kontakter, lärt sig av andra, gett underleveransarbete	Inget
IC	några nya kontakter	egen aktivitet har varit dålig
ID	Diskussioner sinsemellan företag och med exportchef	man haft för lite egen tid och exportringens tidslängd för kort
IE	mässor och tillställningar som har blivit ordnade	mängden av företag
IF	lärt känna dem här andra företagen	Resursfördelningen

Tabell 7 visar vad företagen anser har varit mest positivt och mest negativt under genomförandet av exportringen. Fem av företagen nämner att kontakten till de andra deltagarföretagen har varit väldigt positiv, de har fått lära sig av hur andra gör. Ett av företagen anser att det mest positiva har varit möjligheten att presentera sig utåt genom mässor och tillställningar.

Gällande vad som har varit negativt så har två företag igen nämnt att den egna aktiviteten borde ha varit starkare. Ett företag hade inget negativt att påpeka. Av tabell 7 kan man utläsa att det nu är två företag som har nämnt att fokuseringen har legat på de största

företagen och att de gärna skulle ha velat få mera tid av exportchefen. Det sista företaget nämnde att det mest negativa var att de är för många deltagarföretag i exportringen.



FIGUR 7. Företagets arrangemang

Märkbart är att det finns några företag som anser att deras egen aktivitet varit dålig. Genom att ställa frågan ”Hur tycker du att ert eget arrangemang i exportringen har lyckats?” kan man utträda om alla företag känner likadant eller om det är bara ett fåtal företag som anser detta. I figur 7 så har jag delat in företagen i hur många som tycker att deras aktivitet har varit bra och hur många som tycker att den varit dålig. Till gruppen bra hör de som tycker att deras aktivitet varit relativt bra och till dålig de som anser att aktiviteten från företagets sida kunde ha varit bättre. I figuren kan man utläsa att två företag anser deras aktivitet varit bra och fyra företag anser den varit dålig.

Efter att ha ställt tilläggsfrågor kom jag fram till att största orsaken till att företagen ansåg deras aktivitet vara dålig var tidsbrist. En av intervjupersonerna som ansåg deras aktivitet vara dålig tyckte ändå att resultatet av exportringen har varit bra i förhållande till deras aktivitet.

Efter att ha utrett vad företagen ansåg om sin egen aktivitet frågade jag vad de ansåg om de andra deltagarföretagens aktivitet. Två av företagen trodde att de andras aktivitet var ungefär lika dålig som den egna. Ett företag trodde att aktiviteten från de svenska företagen varit sämst, men att de också fått minst uppmärksamhet. Tre av företagen trodde att aktiviteten hos de andra företagen, eller åtminstone en del av dem, var bra.

Nog sko jag säga att en stor del av dem, men nu på slutet tycker jag att det varit lite mindre. (IB.)

Ja de har väl varit ungefär lika aktiva som oss kan jag tänka mig, att svårt att säga, så att det räcker till, nog misstänker jag att alla har varit ungefär lika engagerade och vi har ringt mellan företagen nu som då när det varit någonting. (ID.)

Ja nog tror jag att somliga av dem... nog har det säkert varier aktiviteten av olika företag, men nog skulle jag säga att ungefär hälften av företagen har varit relativt aktiva...(IE.)

I detta skede har det kommit fram väldigt delade åsikter om exportchefens arbete dock anser alla att han varit aktiv men kanske fördelat sin tid fel. Med frågan ”Hur tycker du att exportchefens arbete har lyckats, finns det något du skulle ha ändrat på?” ville jag närmare undersöka alla företagens åsikter. Åsikterna om exportchefens arbete var väldigt positiva, största delen ansåg att han gjort ett bra jobb och offrat av sin egen tid för det här projektet. Ett företag nämnde att fokuseringen inte var bra och ett annat att de inte kan säga något eftersom deras egen aktivitet varit dålig.

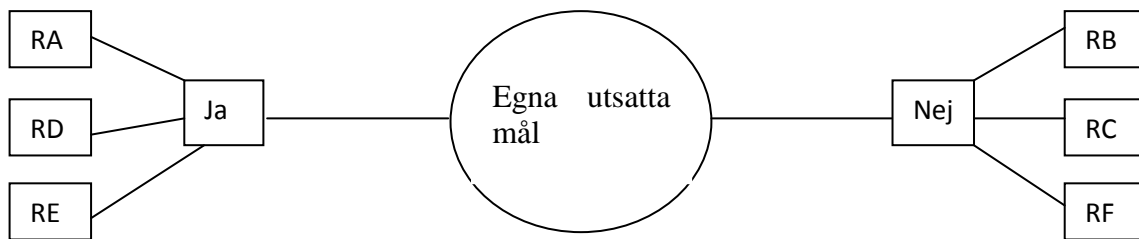
Nä inte har jag något att klaga på, det är nog bara fast i en själv vad man får ut av det och om man vill någonting, så inte kan man heller arbeta för en om man inte vet om man vill ha något gjort eller inte. (IB.)

Nog har det fungerat. (IC.)

Nog har han lyckats bra och inte vet jag den som inte arbetat som exportchef varje dag ska inte säga något om vad som skulle behövas ändras på. (RD.)

Jaa... jag tycker nog att han har jobbat bra... allt vad han förmår... jag tror nog faktiskt att han har offrat mycket egen tid också. (IF.)

Det allmänna målet för en exportring är att företagen efter exportringen avslutats skall ha kunskapen som behövs för att kunna fortsätta internationaliseringen på egen hand och därmed ge företagen bättre förutsättningar för att överleva i den globala konkurrensen. Men det är även viktigt att företaget ställer upp egna mål. För att se om företagen i den marina exportringen har gjort detta ställde jag frågan ”Har ni några egna utsatta mål för exportringen? Och i sådana fall vilka



FIGUR 8. Har företagen haft egna utsatta mål?

I figur 8 kan man se vilka intervjupersoner som har haft egna utsatta mål och vilka som inte haft. Hälften av företagen hade inte utsatta mål. Vad detta berodde på svarade bara ett företag: eftersom deras deltagande i exportringen kom så snabbt på så hade de inte tid att planera och fundera igenom. Av de tre företag som haft egna utsatta mål så hade ett företag bland annat att hitta nya marknader och att hitta nya produkter. Ett annat företag hade som mål att få igång marknadsföringen, framförallt i Sverige.

... det var just att hitta nya marknader... att hitta produkter som man skulle kunna tillverka och dessutom så försöka slippa in på aftersales marknaden. (IA.)

Nå egentligen de mål som vi haft från början var ju att vi skulle få den här marknadsföringen i Skandinavien, Sverige framför allt gjort ordentligt en gång. (ID.)

Nog hade vi som utsatta... (IE.)

För att närmare undersöka om företagen har nått sina mål ställde jag frågan ” Tror du att ni kommer ha nått dessa mål då exportringen avslutas? Och vilka konkreta resultat har ni uppnått hittills? Intervjuperson A svarade att han inte direkt kan berätta vad som åstadkommit, företaget har jobbat lite på allting. Att hitta nya marknader och att jobba med marknadsföring tar tid, eftersom det tar tid att skapa förtroende. Intervjuperson D svarade att företaget har uppnått sina mål, det har kommit igång med marknadsföringen i Skandinavien. Intervjuperson D berättade att man hade lagt ut mål över vilka mässor de skulle delta i under året och vilka undersökningar som skulle göras. Allting har lyckats för deras del förutom en undersökning gällande hamnarna i Ryssland, men det berodde på tidsbrist.

TEMA 6, exportringens avslut

Då en exportring avslutas så finns det olika alternativ som företagen kan välja mellan efter det att ringen avslutats. Man kan t.ex. fortsätta ha en exportchef antingen en egen eller en gemensamma tillsammans med de andra företagen som deltagit i exportringen. Under Tema 6, exportringens avslut har jag undersökt vad som kommer hända efter att exportringen avslutats, hur företagen har utvecklats under den här tiden och en liten utvärdering över hela genomförandet av exportringen.

Eftersom den marina exportringen avslutades i december 2011 så hade de flesta företag funderat på vad som kommer hända efter exportringen. Frågorna jag ställde till företagen löd ”vad kommer hända då exportringen avslutas?” och ”kommer samarbetet att fortsätta?”. Fem av företagen var överens om att kontakten mellan företagen och samarbetet kommer att fortsätta. Ett företag var av den åsikten att det framöver kommer bli jobbigare att arbeta utan exportchef.

Nyår, alltså kontakten till dem där företagen kommer säkert att finnas kvar det tror jag nog, det finns nog säkert. (IA)

Nog skulle det vara med någon sorts fortsättning på någonting med vissa företag, närmaste med Anytecs del och andra som det har varit mest samarbete med, så försöker vi ju... så någon sorts möjligheter. (IB)

Nog skulle det vara att fortsätta på något sätt... (IC.)

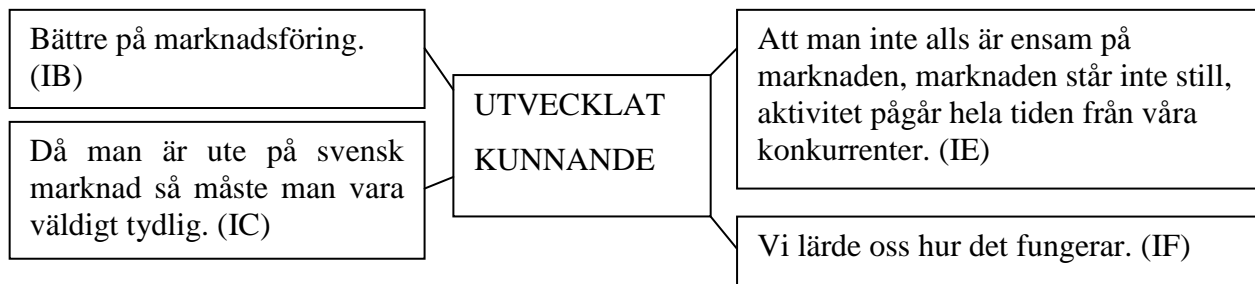
... samarbetet mellan företagen kommer nog att fortsätta. (ID.)

Nå inte händer det något dramatiskt på så sätt att det blir ju som jobbigare, jobbigare att fara utan en exportchef, utan någon som jobbar för en och arrangerar de här olika mässorna och resor och så där, så den där hjälpen lämnar bort. (IE.)

Jaa, det kommer det. (IF.)

Ett allmänt mål för exportringar brukar vara att efter exportringen avslutats ska företagen ha den kunskapen som krävs för att fortsätta internationaliseringen på egen hand. För att ta reda på om detta även gällde företagen i den marina exportringen frågade jag om deras kunnande utvecklats under åren i exportringen. Fyra av företagen ansåg att deras kunnande

utvecklats medan ett företag ansåg att inte kunnandet direkt utvecklats utan man istället har



FIGUR 9. Hur har företagens kunnande utvecklats?

För att lite närmare få reda på vad företagen har lärt sig så bad jag intervjupersonerna berätta om hur kunnandet har utvecklats. Av figur 9 kan man utläsa på vilket område som deltagarföretagens kunnande har utvecklats. Två av företagen har lärt sig mera om hur marknadsföringen och internationaliseringen fungerar. Ett företag har lärt sig att man måste vara tydlig, speciellt då de gäller svensk marknad. Intervjuperson E berättade att de lärt sig hur viktigt det är att hela tiden hålla sig aktiv eftersom aktiviteten pågår hela tiden från konkurrenterna.

För att kunna hjälpa exportchefen att utveckla genomförandet av en exportring har jag bett om förslag till förbättring av själva genomförandet av en exportring av företagen. Det kom många olika förslag men tre av företagen var överens om att det måste finnas en tydlig och klar verksamhetsplan för genomförandet av exportringen. I planen skulle det bland annat vara uppskrivet vad man kommer delta i och vilka länder man ska satsa på.

Ett företag påpekade att längden på exportringen varit för kort och ett annat att den egna aktiviteten från alla deltagarföretag borde förbättras. Det sjätte företaget påpekade att det borde vara aktivitet från de svenska företagens sida om de ska vara med i en exportring, man borde träffas mera osv.

Mer klar och tydlig agenda, det är klart att du ska ändra agendan, den kommer ju att ändra under loppet men du borde ha en klar från dag ett i alla fall. Att det här gör vi år 1 och det här gör vi följande år. (IA.)

Jag tycker det är för kort bara. (IB.)

... egen aktivitet. Det skulle nog alla måsta förbättra om det skall bli till något. (IC.)

Ska vi ha med svenskarna så ska vi bygga en bro till Sverige så det blir närmare. Som sagt så är det dem här svenskarna som har varit minst aktiva av det vad man själv har sett. (ID.)

... mängden av företag och fokusering... exporteringen skulle kanske måsta börja med det att man börjar analysera hur världen ser ut, vad som är aktuellt i olika länder... man måste ha en upprepande faktor, ju mera man upprepar desto mera far det hem om det är då annonser eller mässor eller besök eller vad det nu är, du måste visa dig väldigt aktiv. (IE.)

... att lägga upp på förhand vet du vilka dagar och hur många dagar i månaden som exportchefen arbetar för ett företag...(IF.)

För att få mera konkreta svar på vad deltagarföretagen åstadkommit under exporteringen ställde jag frågan ”Hur har omsättningen utvecklats under tiden i exporteringen?” Två av företagen svarade att deras omsättning inte har utvecklats under den här tiden, men att nya kontakter har de fått. Ett företag svarade att omsättningen utvecklats och två företag att omsättningen har utvecklats men om det är tack vare exporteringen är väldigt svårt att säga. Det sista företaget kunde inte svara på frågan eftersom företaget startades på samma gång som exporteringen startade.

Jo no har det faktiskt gjort de. (IC.)

Nå omsättningen har utvecklats, men hur mycket det är tack vare exporteringen så är ju svårt att säga, den här konjunkturen de här sista två åren har ju varit ganska gynnsamma... men alltså vi har ju helt klart sett en del offertförfrågningar främst ifrån Sverige som vi knappast skulle ha fått annars... (ID.)

Nu har vi igen stigit till det normala och vi stiger i god fart och ökar ytterligare med en tiondel per år... man kan ju inte på så sätt stiga att om man har en exportring utan det är ju en större helhet som man måste se på 5-års period. (IE.)

För att utreda deltagarnas nöjdhet med exporteringen frågade jag om de skulle kunna tänka sig att rekommendera ett deltagande i en exportring för andra företag. Alla sex företag skulle rekommendera ett deltagande i en exportring för andra företag. Ett av företagen påpekade att det förstås beror på vilken verksamhet man har men för de som har något att exportera rekommenderar han det nog.

Ett av företagen rekommenderar deltagandet på det villkor att man ska ha en klar målbild om vad man själv vill åstadkomma. En annan kommenterar att man får mera ut av det än

vad det kostar. Intervjuperson C berättar att det skapar nya kontakter och samarbete mellan olika företag. Intervjuperson D berättar att det är ett väldigt bra sätt att få hjälp med marknadsföringen och man får möjlighet att delta i mässor och factfindingresor.

Ja alltså det är lärorikt, man lär sig, både negativt och positivt, jo att visst skulle jag rekommendera men just som sagt att man ska ha en klar målbild först och främst vad man själv vill åstadkomma är ju också en sak som kan ändras från dag 1 men man ska ha tänkt genom varför går jag med, och ha tid att lägga ner på det för det kommer att krävas tid. (IA.)

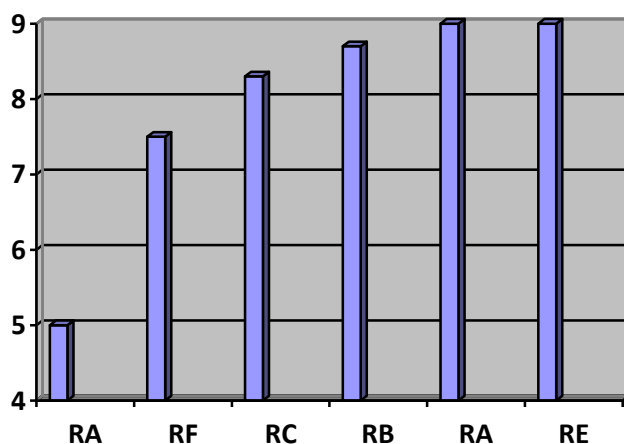
Utan vidare... nå allt man kan ut från det så det är ju hemåt, å man får mer ut av det än vad kostar att vara med som de här, så jag tycker nog man kan rekommendera det. (IB.)

Ja, det skapar nya kontakter, det skapar bättre samarbete mellan olika företag fast de är i olika branscher... (IC.)

Utan vidare för att det är ju ett enkelt sätt att få hjälp med marknadsföring och att delta i mässor och factfindingresor... men om man har som målsättning att synas och att vara med på mässor så har ju exportringarna varit riktigt bra sätt att slippa ut på någonting. (ID.)

Exportring är ju ett väldigt bra sätt att komma vidare. (IE.)

Det beror på vilken verksamhet de har... som då vi for med där så var det den här husbåten som vi skulle ha... så nu har vi inte någon orsak i dagens läge att fara med... men för de som ska ha exportera något så nog kan jag rekommendera att fara med. (IF.)



FIGUR 10. Vitsord

Slutligen för att få en helhetsbild av företagarnas åsikter om genomförandet av en exportring bad jag dem ge vitsord för hela genomförandet av exportringen. Skalan var 4-10. Som man kan utläsa av figur 10, så har största delen av intervjupersonerna varit väldigt nöjda med själva genomförandet av exportringen. Ett företag gav vitsordet nöjaktigt, som jag omvandlade till skolvitsordet 5. Medelvitsordet för hela genomförandet av exportringen blev 7,9 vilket jag tycker är ett väldigt bra betyg.

Av intervjupersonerna var det bara en som hade övriga åsikter. Det som intervjupersonen ville ytterligare lyfta fram att då man arbetar med en exportring och export överlag är det väldigt viktigt att hitta ett mervärde för kunden. Han påpekade också att det är viktigt att vara tydlig och kunna argumentera för sina produkter.

Det där mervärdestänkande för kunder så måste vi börja mer och mera koncentrera oss på, att varför egentligen ska kunden köpa av oss, i synnerhet om någon annan har tillgång till billigare material. Och här i och med att läget är så här, så talar man mycket om finsk design och kvalitet... man måste vara ganska tydlig... att man måste läsa på lite så man kan argumentera, t.ex. då att köp av oss så får ni billigare... de där mervärdet åt kunden så måst tydligare fokuseras på även före man har beslutat att fara till ett land så ska man ställa den där frågan, att varför ska de köpa av oss? (IE.)

10 SAMMANFATTNING

Forskningsfrågan i mitt examensarbete var att beskriva hur exporteringsprocessen genomförs. Till min uppdragsgivare, Viexpo, har jag genomfört en kvalitativ undersökning. Detta för att kunna hjälpa exportchefen och exportarrangören att förbättra och utvärdera sina metoder. Genom en kvalitativ undersökning intervjuade jag sex av de åtta företagen som deltar i en marin exportring. Till min forskningsfråga hade jag format en underfråga: *Hur anser företagen i exportringen att genomförandet av exporteringen framskridit?* Genom denna fråga ville jag få fram om företagen är nöjda och om det finns något de skulle ha vilja förbättra?

För att besvara forskningsfrågan hur en exportring genomförs, delade jag in exporteringsprocessen i två delar; förberedandet och genomförandet. Dessa två grupper har jag ytterligare delat in i flera delar. Förberedandet av en exportring delade jag in i sex delar, 1. Idé, 2. Kartläggning av företagen, 3. Möte med deltagarföretagen och exportorganisationen, 4. Avtal, 5. Val av exportchef, 6. Verksamhetsplan. Det som är märkbart för förberedandet av exportringen är att dessa delar inte behöver göras i den ordningsföljd som jag räknat upp dem i. Själva genomförandet av en exportring har jag delat upp i fem delar; 1. Kartläggning av målmarknad, 2. Fältarbete, 3. Rapportering, 4. Uppföljning, 5. Uppskattning av uppnådda mål.

Företagen som jag intervjuat i forskningsdelen är alla små-och medelstora företag. De arbetar alla i viss mån inom båtbranschen men har inte konkurrerande produkter. Två av företagen arbetar med tillverkning och de övriga arbetar med underleverans till båtindustrin. Alla företag började internationalisera sig i ett tidigt skede. Fem av företagen började med export direkt från starten och ett började i samband med exportringen.

Företagens viktigaste handelspartner gällande export är Sverige. Två av företagen nämnde också Ryssland som en viktig exportmarknad. Ett företag satsade också på övriga Europa och USA. Varför de just har valt Skandinavien som målmarknad beror mest på språket och att det är nära. Två företag nämnde också att det finns ett behov av deras produkter i Sverige.

Exportens andel av omsättningen låg för de flesta företag mellan 5 och 20 %. De största företagens export utgjorde närmare 50 % av omsättningen och det som hade minst bestod av mellan 0 och 5 % av omsättningen.

Varför har företagen valt att gå med i en exportring? Den gemensamma faktorn som jag fann för de flesta företag gällande detta var att de är små företag och behöver hjälp med att internationalisera sig. Att få hjälp med själva marknadsföringen var också väldigt viktigt. Många företag nämnde kontakten till de andra företagen som en viktig faktor, att få lära sig hur andra gör och kunna diskutera.

För att besvara min underfråga *Hur anser företagen i exportringen att genomförandet av exportringen framskridit?* Ställde jag ett antal olika frågor till intervjupersonerna. Gällande mässor och factfindingresor som det har deltagits i har alla företagen varit väldigt nöjda. En negativ kommentar kom angående mässan i Frankfurt där intervjupersonen ansåg att utbudet var för litet. Alla företagen var positiva gällande att dela monter med andra företag.

Gällande samarbetet mellan företagen var fyra företag överens om att samarbetet har fungerat bra. En intervjuperson ansåg att samarbetet inte har fungerat med alla och en annan ansåg att kontakten har varit väldigt liten med företagen i Sverige. Ett företag påpekade att med de finska företagen har samarbetet fungerat väldigt bra och att det beror på att företagen är alla belägna nära varandra.

Problem som har funnits i exportringsprocessen har för två företag varit att deras egen tid inte räckt till, en intervjuperson kommenterade att det fanns en viss fokusering på de större företagen och en intervjuperson kommenterade att tidslängden på exportringsprocessen var för kort. Ett företag skulle ha velat ha mera stöd från exportchefen och att han gärna skulle få pusha på om det fanns några nya projekt på gång. En intervjuperson ansåg att antalet företag borde vara hälften av vad det är nu alltså fyra företag eller så borde man ha två exportchefer eftersom det fordras väldigt mycket av en exportchef.

Förslag till förbättring av dessa problem kunde vara att göra upp en klar plan om vilka dagar man arbetar med vilka företag. Gällande tidslängden på exportringsprocessen kunde det också vara bra att göra upp en klar plan över vad som ska hinnas med under dessa år och fråga av deltagarna om det är något speciellt de skulle vilja hinna med under den här

tiden. Problemet gällande mera tid av exportchefen skulle vara enklare att lösa om exportringens deltagarantal var mindre eller som det kom som förslag av en intervjuperson, att man kunde ha två exportchefer.

Kommunikationen mellan företagen sinsemellan och mellan exportchefen och företagen har fungerat bra enligt fyra företag. Två av företagen skulle ha velat ha mera kontakt med exportchefen. Gällande samarbetet mellan företagen så ansåg fyra företag att det har fungerat bra. Det som kom fram var att samarbetet med de svenska företagen har varit väldigt dåligt. Mitt förslag till detta är att man skulle försöka ordna flera träffar eller så kunde man bara ha med företag i exportringen som finns nära varandra.

Åsikterna om exportchefens arbete var väldigt positiva, största delen ansåg att han gjort ett bra jobb och offrat av sin egen tid för det här projektet. Ett företag nämnde att fokuseringen inte var bra och ett annat att de inte kunde besvara frågan eftersom deras egen aktivitet varit dålig.

Vilka mål och resultat ville företagen uppnå med exportringen? I min undersökning kom det fram att det var bara tre av företagen som hade egna utsatta mål. Två av dessa företag nämnde att de tar tid att arbeta med marknadsföring och att skapa förtroende. Det tredje företaget besvarade att det uppnått sina mål. Enligt mig vore det bra om exportchefen tillsammans med varje företag gjorde upp en målplan. Eftersom man då kan utvärdera i slutet av exportringsprocessen om man nått dit man ville.

Validiteten i denna undersökning har varit god eftersom jag med hjälp av undersökningsfrågorna kunnat mäta det jag hade för avsikt att mäta och alla intervjupersoner har tolkat frågorna likadant. Gällande ämnet i denna undersökning kunde man undersöka vidare om resultatet av exportringen blivit annorlunda, om man gjorde upp en klar plan för exportringen och om alla företagen skulle känna sig delaktiga. Trots att den marina exportringen inte har varit helt problemfri fick genomförandet ett bra medelvitsord och alla företag var beredda att rekommendera ett deltagande i en exportring för andra företag. Med detta kan jag dra slutsatsen att exportchefen i detta sammanhang gjort ett bra arbete.

KÄLLOR

Ahllund, D. 2010. Ulkomaankaupan rahoitus ja maksuliikenne. Föreläsningmaterial. Mellersta Österbottens yrkeshögskola. Jakobstad.

A-H Wood. 2011. Välkommen till A-H Wood. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ahwood.fi/>. Läst 15.2.2011.

Arctic Ant. 2010. Overwiev. Www-dokument. Hämtat: <http://www.multi.fi/arctic/main.html>. Läst 15.2.2011.

Asplund, J. 2011. Intervju med exportchef. Viexpo. Jakobstad.

Comboboats. 2010. Tietoa meistä. Www-dokument. Hämtat: <http://www.comboboats.fi/tietoja>. Läst 16.2.2011.

Dalen, M. 2008. Intervju som metod. Malmö: InterGraf Ab.

Diling Teknik. 2010. Företaget. Www-dokument. Hämtat: <http://www.dilingteknik.se/foretaget.html>. Läst 15.2.2011.

Eriksson, L. & Wiedersheim-Paul, F. 2006. Att utreda, forska och rapportera. 8:e uppl. Malmö: Liber.

Fallenius, M. 2010. Marknadsföringsundersökningar. Föreläsningmaterial. Mellersta Österbottens yrkeshögskola. Jakobstad.

Finnboat, 2011. Båtbranschens omsättning steg betydligt under 2010. Www-dokument. Hämtat: http://www.finnboat.fi/se/se_3_3_read.html?Id=1297234518.html. Läst 14.2.2011.

Finpro, 2012a. Vientirengas-synerginen vientiyhteistyön muoto. Www-dokument: Hämtat: <http://www.finpro.fi/vientirengasopas-vientirengas-synerginen-vientiyhteistyon-muoto>. Läst 6.5.2012.

Finpro, 2012b. Valmisteluvaihe. Www-dokument. Hämtat: <http://www.finpro.fi/vientirengasopas-valmisteluvaihe>. Läst 6.5.2012.

Finpro, 2012c. Toteutusvaihe. Www-dokument. Hämtat: <http://www.finpro.fi/vientirengasopas-toteutusvaihe>. Läst 6.5.2012.

Finpro, 2012d. Vientirenkaan jälkeisen ajan valmistelu. Hämtat: <http://www.finpro.fi/vientirenkaan-jalkeisen-ajan-valmistelu>. Läst 6.5.2012

Holmvall, L & Åkesson, A. 2004. Export & Import – att göra internationella affärer. Malmö: Liber Ekonomi.

- Interfin. 2010. Miten mukaan vientipolkuun? Www-dokumentti. Hämtat: http://www.interfin.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=19. Läst 20.11.2011
- Jansson, B. 2010. Näringslivet i Jakobstadsregionen. Power-point presentation. Österbottens handelskammare, Jakobstad.
- Kewatec. 2010. Aluminiumbåtar för professionellt bruk. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kewatec.fi/index.php?id=113>. Läst 15.2.2011.
- Kronholm, J. 1994. Jacobstads Wapen, Historien om skeppsbygge. KP Paino.
- Kvale, S. 1997. Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur.
- Kvarken Global Business. 2009a. Också SM-företag behöver global konkurrenskraft. Www-dokument. Hämtat: http://www.kgbp.eu/swe/Pa_svenska.4.html. Läst 1.12.2010
- Kvarken Global Business. 2009b. Projektets verksamhetsinnehåll. Www-dokument. Hämtat: http://www.kgbp.eu/swe/Projektets_verksamhetsinnehall.5.html. Läst 2.1.2011.
- Kvarken Global Business. 2009c. Samarbetspartners. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kgbp.eu/swe/Samarbetspartners.19.html>. Läst 2.1.2011.
- Laiho, U-M. 2005. Ostrobothnian Boatbuilder. Publikation 1/2005. Kokkolan ja Pietarsaaren Seutujen aluekeskusohjelmat.
- Luostarinen R & Welch L. 1997. International Business Operations. 3:e upplagan. Helsinki. Helsinki school of economics.
- Moberg, C & Palm, G. 2006. Internationell ekonomi. 5:e upplagan. Danmark. Narayana Press.
- Morrison, J. 2006. The international Business Environment – Global and local Marketplaces in a changing world. 2:a upplagan. Hampshire. Palgrave Macmillan
- Nummela, N & Pukkinen, T. 2004. Nopeammin, tehokkaammin ja kauemmas? Vientirenkoot kansainvälistymisen tukena. Helsingfors. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja.
- NYT FRA Danmarks statistik. 2011. Nationalregnskab 2. Kvt.2011. Danmarks statistik. Www-dokument. Hämtat: <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2011/NR399.pdf>. Läst 20.11.2011
- Scandinavian teak deck. 2010. Produkter och tjänster. Www-dokument. Hämtat: http://www.stdeck.fi/swe/produkter_och_tjanster.html. Läst 16.2.2011.
- ScanMould. 2011. Vårt koncept. Www-dokument. Hämtat: http://www.scanmould.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=58&lang=sv. Läst 16.1.2011.
- Selin, E. 2004. Vientitoiminnan Käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Statistiska Centralbyrån-statistics Sweden. 2010. Nationalräkenskaper, kvartals- och årsberäkningar. Www-dokument. Hämtat: http://www.scb.se/Pages/Product_____22908.aspx. Läst 1.11.2010.

Statistisk sentralbyrå – statistics Norway. 2009a. Befolkning. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ssb.no/befolkning/> Läst 23.8.2011.

Statistisk sentralbyrå – statistics Norway. 2009b. Nasjonalregnskap. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ssb.no/regnskap/>. Läst 23.8.2011.

Statistisk sentralbyrå – statistics Norway. 2009c. Nasjonalregnskap. Www-dokument. Hämtat: <http://www.ssb.no/emner/09/01/knr/>. Läst 23.8.2011.

Sutinen, M. 1996. PK-yrityksen vientimarkkinointi ja ulkomaankauppa. Kuopio:Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu .

Sverige, 2010. Välkommen till Sverige. Www-dokument. Hämtat: <http://www.sverige.com/>. Läst 14.2.2011.

Sweboat. 2010. Fakta om båtlivet i Sverige 2010. www-dokument. Hämtat: <http://www.sweboat.se/fakta-om-batlivet.aspx>. Läst 30.10.2010.

Sävar Snickeri. 2011. Om sävar snickeri. Www-dokument. Hämtat: <http://www.savarsnickeri.se/historik.htm>. Läst 16.2.2011.

Toivanen, P. 1982. Bröderna Mommas Skeppsvarv i Jakobstad: Jakobstad. Jakobstads museum.

Trost, J. 1995. Kvalitativa intervjuer. Lund: Studentlitteratur.

Utrikesministeriet, 2006. Norden. Www-dokument. Hämtat: <http://www.utrikesministeriet.fi/public/default.aspx?nodeid=44680&contentlan=3&culture=sv-FI>. Läst 20.11.2011

Vientirengas.net, 2007a. KTM-tuki. Www-dokument. Hämtat: http://vientirengas.net/ ktm_tuki/. Läst 1.12.2010

Vientirengas. 2007b. Vientipäälliköille. Www-dokument. Hämtat: <http://vientirengas.net/ vientipaallikoille/>. Läst 4.12.2010

Viexpo. 2010a. Fact finding-resor. Www-dokument. Hämtat: http://www.viexpo.fi/viexpo_sve.asp?luokka_id=105&main=2. Läst 20.10.2010.

Viexpo. 2010b. Mässframträdanden. Www-dokument. Hämtat: http://www.viexpo.fi/viexpo_sve.asp?luokka_id=104&main=2. Läst 20.10.2010

Viexpo, 2010c. Historia. Www-dokument. Hämtat: http://www.viexpo.fi/viexpo_sve.asp?page_id=41&luokka_id=4&main=2. Läst 20.10.2010.

Viexpo. 2010d. Exportnätverk. Www-dokument. Hämtat:
<http://www.viexpo.fi/sv/services/networks>. 20.10.2010.

Åhman, S. 2010. Kvalitativ undersökning. Föreläsningmaterial. Mellersta Österbottens yrkeshögskola. Jakobstad.

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy. 4:e upplagan. Helsinki. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus.

INTERVJUGUIDE

TEMA 1, Företagets Bakgrund

1. Intervjupersonens namn, titel, arbetsuppgifter och tillstånd till att använda namnet i arbetet
2. Ger du ditt tillstånd till att intervjun bandas in?
3. Berätta kort om företaget

TEMA 2, Båtmarknad

4. Kan ni berätta om dagens båtmarknad? uppgång eller nedgång?

TEMA 3, Företagets export

5. När började företaget internationalisera sig?
6. Vilken är företagets viktigaste exportmarknad?
7. Hur stor andel av omsättningen utgör exporten i företaget?

TEMA 4, Den marina exporteringen

8. Varför har ni valt att gå med i en exportring?
9. Varför har ni valt Skandinavien som målmarknad?
10. Hur gick starten av exporteringen till?
11. Hur har omsättningen utvecklats under tiden i exporteringen?
12. Kan ni berätta om valet av exportchef?

TEMA 5, Genomförandet av exporteringen

13. Kan ni berätta om evenemang ni deltagit i, hur har dessa lyckats?
14. Har det funnits några problem i själva genomförandet av exporteringen?
15. Hur anser du att kommunikationen har fungerat mellan företagen och mellan företagen och exportchefen?
16. Hur har samarbetet med de andra företagen i exporteringen fungerat?
17. Vad har varit det mest positiva under exporteringen?
18. Vad har varit det mest negativa under exporteringen?
19. Hur tycker du att ett ert eget arrangemang i exporteringen har lyckats?
20. Hur tycker du att exportchefens arbete har lyckats? Finns det något du skulle ha ändrat på?
21. Tycker du att de andra deltagarföretagen engagerat sig i exporteringens verksamhet? I sådana fall hur?
22. Har företagets kunnande utvecklats under genomförandet av exporteringen?

23. Har du några förslag till förbättringar av genomförandet av en exportring

TEMA 6,

24. Har ni några egna utsatta mål för exportringen? I sådana fall vilka?
25. Tror du att ni kommer ha nått dessa mål då exportringen avslutas? Och vilka konkreta resultat har ni uppnått hittills?
26. Vad händer då exportringen avslutas?
27. Kommer det finnas fortsatt samarbete mellan företagen?
28. Skulle du rekommendera ett deltagande i en exportring för andra företag?
Varför/varför inte?
29. Vilket vitsord skulle du ge för hela genomförandet av exportringen?
30. Har ni några övriga åsikter?

MEJL TILL INTERVJUPERSONERNA

Bästa exportringsdeltagare,

Eftersom ni deltar i den marina exportringen med Johan Asplund som exportchef önskar jag att ni skulle delta i en intervju som skulle basera sig på tankar kring hur genomförandet av exportringen lyckats. Själv studerar jag vid Mellersta Österbottens yrkeshögskola i Jakobstad till tradenom. Min inriktning på tradenomstudierna är internationell handel. Intervjun skulle ingå i mitt examensarbete där Viexpo fungerar som uppdragsgivare.

Intervjun skulle ske under vecka 45-47 på någon av följande dagar: fredag 11.11, onsdag 16.11, torsdag 17.11 och måndag 21.11. För er som är bosatta i Sverige skulle intervjun ske via telefon. Meddela gärna om ni är villiga att delta i intervjun och i sådana fall vilken dag som skulle passa er.

På den bifogade filen finns intervjufrågorna så att ni kan bekanta er med dem före intervjutillfället. Svaren kommer framgå som anonyma ifall Ni önskar det.

Tack!

Mvh

Ida-Maria Ainonen

Mellersta Österbottens yrkeshögskola

Jakobstad, Finland

ida.ainonen@viexpo.fi

www.cou.fi