

Messut kansainvälisenä markkinointikeinona

Suomen cleantech-alan yritysten näkemyksiä

Roosa Salomaa

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Salomaa, Roosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.05.2015
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Messut kansainvälisenä markkinointikeinona Suomen cleantech–alan yritysten näkemyksiä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Jorma Kananen		
Toimeksiantaja(t) Messeforum Oy		
Tiivistelmä <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset cleantech–alan yritykset suhtautuvat kansainvälisiin messuihin markkinointikeinona. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta ja tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin seitsemää cleantech–alan yrityksen markkinointivastaavaa. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Messeforum Oy, joka tarjoaa kokonaisvaltaisia messupalveluita sekä edustaa suuria kansainvälisiä messutaloja Suomessa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavat pitivät messuja oleellisena osana edustamansa yrityksen markkinointia. Muutamalle yritykselle messut olivat ainoa aktiivinen markkinointikeino, mutta toiset taas näkivät messujen olevan osa laajaa markkinoinnin kokonaisuutta, josta ei voi erottaa yhtä markkinointikeino. Suurin osa haastatelluista kertoi, että heidän edustamansa yrityksen kasvu pohjautuu ulkomaan markkinoihin ja että vienti on järjestetty jälleenmyyjien avulla. Messuilla haastateltavat kertoivat saavansa mahdollisuuden saada palautetta suoraan loppukäyttäjiltä. Kansainvälisillä messuilla saatujen kontaktien koettiin olevan laadukkaampia kuin kotimaisilla messuilla.</p> <p>Pääasialliset syyt osallistua kansainvälisille messuille olivat brändin tunnetuksi tekeminen ja asiakkaiden kouluttaminen. Läsnäolon näyttäminen mainittiin hyvin tärkeänä. Cleantech–alalla on uusia ja tuntemattomia tuotteita ja ratkaisuja, jolloin myyntiin tulee yhdistää myös asiakkaiden kouluttamista.</p> <p>Tämä tutkimus kuvaa Suomen cleantech–alan tilannetta messumarkkinoinnin näkökulmasta. Toimeksiantaja Messeforum Oy voi kehittää palvelutarjontaansa tämän tutkimuksen tulosten avulla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Messut, kansainvälisyys, B2B-markkinointi, markkinointi, cleantech, ympäristöteknologia, laadullinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Salomaa, Roosa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication A trade fair as a means of international marketing Views of Finnish Cleantech enterprises		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Kananen, Jorma		
Assigned by Messeforum Oy Ltd.		
Abstract <p>The purpose of this study was to explore the attitude of Finnish Cleantech companies to international trade fairs as a marketing tool. The research method was qualitative, and the data collection method used was the theme interview. Seven marketing executives of Cleantech enterprises were interviewed. This study was assigned by Messeforum Oy Ltd., which provides comprehensive trade fair services and represents big international trade fair organizations in Finland.</p> <p>The research suggests that participating in trade fairs is an essential part of the marketing efforts in their enterprises of the interviewees. To a couple of them, trade fairs were the only actively used marketing tool but some others thought that trade fairs are part of the wider view of marketing from which one cannot separate a specific marketing tool. Most interviewees stated that the enterprises they represent are growing in the foreign markets in particular and that their export is arranged through local retailers. In the trade fairs, the interviewees get a chance to collect feedback from the end users. The contact persons met at international trade fairs were considered to be more useful than the ones met at Finnish trade fairs.</p> <p>The main reasons for participating in international trade fairs were to increase the brand awareness and training the customers. To show one's presence in the market was also considered very important. In the field of Cleantech, there are new and unknown products and solutions, which is why the sales efforts require educating the customers as well.</p> <p>This study describes the state of the Finnish Cleantech field from the trade fair marketing point of view. The assigner, Messeforum Oy Ltd., can develop their service supply based on the results of this study.</p>		
Keywords/tags (subjects) trade fair, trade show, B2B-marketing, marketing, Cleantech, qualitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -menetelmät.....	4
2.2	Luotettavuus	9
3	Suomen cleantech-ala	13
3.1	Kuvaus ja historiaa	13
3.2	Cleantech-osaaminen vientituotteena	15
4	Messujen rooli markkinoinnissa.....	17
4.1	Markkinoinnin neljä P:tä	17
4.2	Business to business -markkinointi.....	20
4.3	Messut.....	23
4.4	Messujen vahvuudet ja edut	24
4.5	Messuosallistumisen haasteet ja riskit	27
5	Tutkimustulokset.....	29
5.1	Cleantech-ala suomalaisena vientituotteena.....	29
5.2	Markkinointi	33
5.3	Messut markkinointivälineenä	38
6	Johtopäätökset.....	43
7	Pohdinta.....	48
	Lähteet	51
	Liitteet	55
	Liite 1. Teemahaastattelun rakenne	55

Kuviot

	Kuvio 2. Aineiston analyysi	8
--	-----------------------------------	---

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavat.....	7
---------------------------------	---

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisten cleantech-alan yritysten näkemyksiä messuista kansainvälisenä markkinointikeinona. Cleantech (lyhennys sanoista clean technology) tarkoittaa puhtaan tekniikan tuotantoa. (Puhtaan tekniikan tuotanto 2015.) Suomen kielessä on myös käytetty sanaa ympäristöteknologia (Kukkonen 1995).

”Sillä tarkoitetaan kaikkia tuotteita, tekniikoita ja palveluita, jotka tuotantoprosessissaan tai käytössään aiheuttavat vaihtoehtojaan vähemmän haittaa ympäristölle tai kuluttavat vähemmän luonnonvaroja. Puhtaan tekniikan tuote on siis ympäristönäkökohdiltaan parempi kuin vastaava, saman käyttötarkoituksen omaava tuote. Vertailukohtana voidaan pitää keskimääräistä kansallista tasoa tämän tuotteen tuotannossa tai käytössä.” (Puhtaan tekniikan tuotanto 2015.)

Suomi on yksi maailman johtavista cleantech-maista, kun verrataan Suomen markkinaosuutta bruttokansantuotteeseen. Suomen cleantech-alan kasvun tueksi on perustettu Cleantech Finland -verkosto, joka pyrkii kehittämään Suomen cleantech-alaa ja yhteistyötä alan sisällä. (Solving the world’s greatest problems 2014.) Cleantech on alana mielenkiintoinen, ja sitä on syytä tutkia.

Cleantech on jatkuvasti esillä mediassa. Kansainvälinen kysyntä kasvaa ja monipuolistuu. Muun muassa Aasiassa on valtavat markkinat, joille tarvitaan räätälöityjä ratkaisuja. Jukka-Pekka Raeste kirjoittaa Helsingin Sanomissa (3.3.2015), että vaikka Suomi on yksi johtavista cleantech-maista, sen houkuttelevuus uusiutuvan energiantuotannon sijoittamisessa on hyvin matala. Renewable Energy Country Attractiveness -indeksi keskittyy lähinnä sähköntuotantoon, eli se ei huomioi Suomen edistyksellisyyttä esimerkiksi kaukolämmössä. 40 maan vertailussa Suomi oli sijalla 36. Parhaiten pärjäsivät Kiina, Yhdysvallat, Saksa, Japani ja Intia. (Mt.)

Messut ovat yksi markkinoinnin keino, joista on eri aloilla erilaisia käsityksiä. Vaikka messuja on tutkittu, niiden roolia cleantech-allalla Suomessa ei ole vielä selvitetty paljoo. Markkinointikirjallisuudessa painotetaan yhä enemmän ja enemmän asiakaslähtöisyyttä ja henkilökohtaista vuorovaikutusta, mutta samaan aikaan teknologia ja internet muuttavat perinteistä kaupankäyntiä.

Tämä tutkimus antaa tietoa cleantech-alan markkinointitavoista ja keskittyy erityisesti messuihin. Tutkimuksessa halutaan selvittää messujen rooli suhteessa muuhun markkinointiin. Tutkimustulokset auttavat cleantech-alan yrityksiä arvioimaan kilpailijoitaan siten, että he voivat verrata omia toimintojaan kilpailijoihin ja arvioida omia markkinointisuunnitelmiaan. Cleantech-alan yritykset voivat myös tämän tutkimuksen avulla arvioida, onko messuille hyödyllistä osallistua.

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelemalla suomalaisten cleantech-alan yritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Tässä tutkimusraportissa kerrotaan ensiksi tutkimusasetelma, minkä jälkeen teoriaosassa kuvataan Suomen cleantech-alaa ja tämän jälkeen messujen roolia markkinoinnissa. Lopussa kerrotaan johtopäätökset, ja pohdinnassa käsitellään tämän tutkimuksen rajoitteita, luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -menetelmät

Tutkimusongelma on määritetty yhdessä toimeksiantajayrityksen, Messeforum Oy:n, kanssa. Tutkimusongelman määrittämiseen vaikuttivat toimeksiantajan tarpeet. He haluavat saada tietoa potentiaalisista asiakkaista tietyille cleantech-alan messuille. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten suomalaiset cleantech-alan yritykset suhtautuvat kansainvälisiin messuihin. Tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: Onko suomalaisilla cleantech-alan yrityksillä aikeita osallistua kansainvälisille messuille?

Ovatko messut relevantti markkinointitapa? Mitä haasteita messuille osallistumisessa koetaan olevan? Mitkä tekijät vaikuttavat messuille osallistumispäätökseen?

Työ rajataan suomalaisiin kansainvälistä kauppaa käyviin yrityksiin, jotka ovat cleantech-alalla. Koska Messeforum Oy haluaa hyödyntää tietoa tiettyjä messuja silmällä pitäen, tutkimus rajataan niin, että se keskittyy tulevaisuuteen. Tutkimuksessa kysytään yritysten mielipiteitä ja kokemuksia kansainvälisistä messuista ja halutaan myös selvittää, miten messut koetaan osaksi markkinointia.

Toimeksiantaja

Messeforum Oy on Helsingissä vuonna 2009 perustettu pienyritys, joka tarjoaa kokonaisvaltaisia messupalveluja ja koordinoi yhteismessuhankkeisiin kohdistuvan valtion tukea. Messeforum Oy edustaa ainoana Suomessa Messe Frankfurtia, NürnbergMesseä ja MICS Monacoa, jotka ovat messuorganisaatioita. Messe Frankfurt on erittäin suuri messutalo, jolla on ympäri maailmaa monien eri alojen messuja. Messeforum antaa neuvoja ja tukea edustamiinsa messutaloihin liittyen sekä hankkii asiakkaita niille. (Messujen asiantuntija 2014.)

Tiedonkeruu

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote, koska tutkimusaiheen tuntemus on vähäistä. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, jonka avulla on mahdollista saada sellaista tietoa, joka ei tulisi esille muita tutkimuskeinoja käyttäen. (Hirsjärvi & Hurme 2011; Kananen 2008) Ilmiölle ei haluttu asettaa rajoja esimerkiksi tarkan kyselyn muodossa, sillä se olisi saattanut jättää uutta tietoa tutkimuksen ulkopuolelle.

Teemahaastatteluissa niin kuin haastatteluissa yleensäkin on monia etuja tutkimusmenetelmänä. Haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, jolloin on mahdollista saada selville vastauksiin liittyviä

motiiveja. Haastattelu soveltuu tilanteisiin, joissa tiedetään, että vastaukset ovat todennäköisesti monitahoisia ja moniin suuntiin viittaavia. Haastattelu soveltuu silloin, kun kysymyksessä on vähän kartoitettu ja tuntematon alue. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34–35.) Tämän tutkimuksen aihealuetta ei ole tutkittu paljon cleantech-toimialan näkökulmasta. Messut ovat osa markkinointia, joka on hyvin laaja alue ja oleellinen osa yritystä. Tarkoituksena on saada tietoa asiasta, jota ei tunneta, ja yrityksiä edustavien ihmisten kokemukset ovat arvokasta tietoa. Näiden syiden takia teemahaastattelu sopii tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. (Mts. 34–35)

Haastateltavien valintaan liittyy käsite saturaatio. Saturaatio tarkoittaa sitä, että uusia haastateltavia otetaan tutkimukseen niin kauan, kunnes mitään oleellista uutta tietoa ei enää esiinny. Haastattelussa kohdejoukko on harkinnanvarainen näyte. Tässä tutkimuksessa saturaatio ilmeni niin, että samat teemat alkoivat toistua, ja viimeisimmässä haastattelussa ei tullut esille mitään uutta. Haastatteluiden litterointi auttoi saturaation saavuttamisen tunnistamisessa haastatteluiden tekemisvaiheessa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 58–60; Kananen 2008, 34.) Teemahaastattelua varten haastateltiin suomalaisia cleantech-alan yritysten markkinointi-, viestintä- tai myyntivastaavia. Haastattelut toteutettiin puhelimella ja äänitettiin jälkikäsitteilyä varten.

Haastatteluiden keskipituus oli 19 minuuttia, ja haastattelut pidettiin noin kuukauden pituisella aikavälillä. Suurin osa, jotka tavoitettiin, suostui haastatteluun. Haastateltavat olivat kiireisiä, mutta useimmat sopivat uuden ajan, mikäli ensimmäisellä soittokerralla ei sopinut. Haastattelijalla ei ollut tarkkaa teknistä osaamista, mikä vaikeutti yhteisen sävelen löytymistä keskustelussa, sillä suurimmalla osalla haastateltavista oli tekninen tausta. Tätä pyrittiin korjaamaan tutustumalla yritykseen ja sen tuotteisiin etukäteen internetissä. Haastateltaviksi valittiin Suomessa cleantech- alalla toimivien yritysten edustajia, jotka vastasivat markkinoinnista (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Haastateltavat

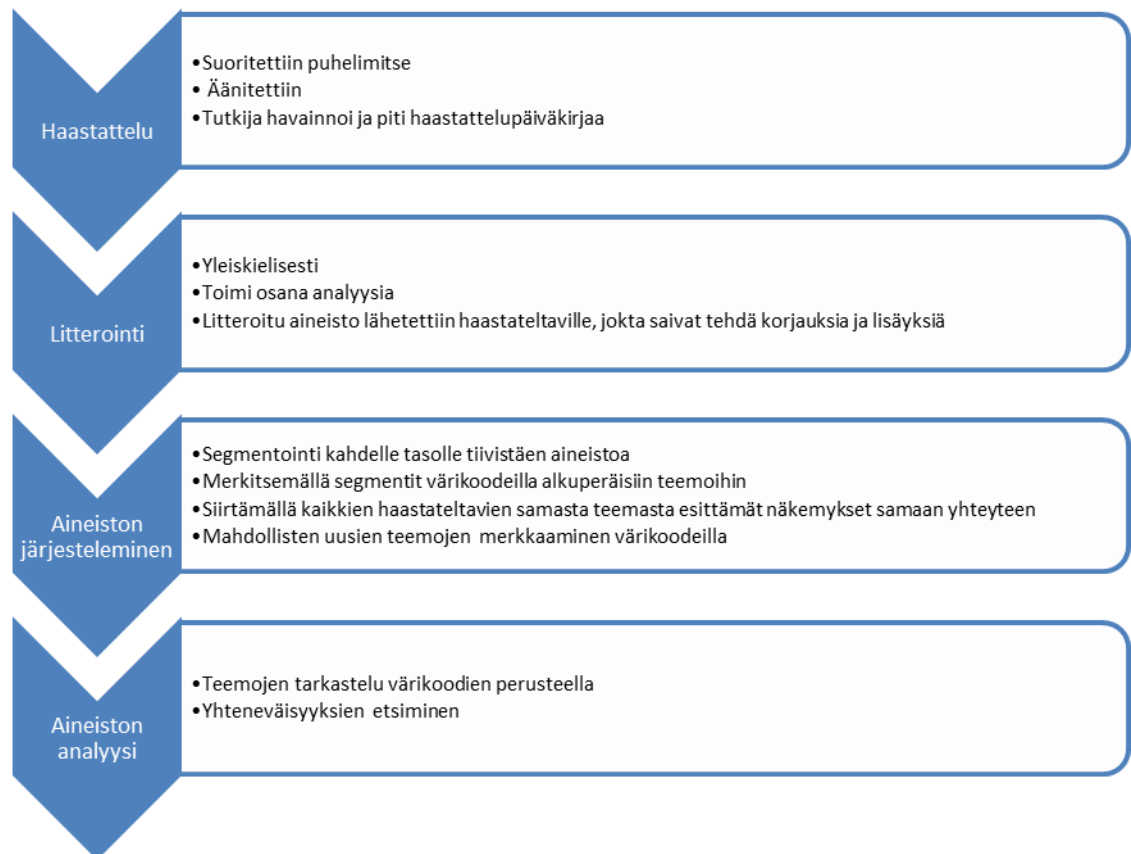
Haastateltava	Asema	Teollisuuden ala	Ikäryhmä	Sukupuoli	Yrityksen henkilöstömäärä
Haastateltava 1	Markkinointijohtaja	Viemärit	41–55	Nainen	11–45
Haastateltava 2	Markkinointipäällikkö	Maanrakennus	30–40	Nainen	46–90
Haastateltava 3	Toimitusjohtaja	Viemärit	30–40	Mies	2–10
Haastateltava 4	Toimitusjohtaja	Putkistot	41–55	Mies	2–10
Haastateltava 5	Vientijohtaja	Jätevesien puhdistus	41–55	Mies	46–90
Haastateltava 6	Markkinointivastaava	Jätteenkeräys	41–55	Nainen	11–45
Haastateltava 7	Markkinointivastaava	Hydrauliikka	30–40	Mies	46–90

Tutkimusaineiston analyysi

Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2001, 138–139) toteavat, analyysi alkaa jo haastattelutilanteessa, jolloin tutkija tekee havaintoja tutkimuksessa esiintyneistä ilmiöistä ja kirjaa havaintoja haastattelupäiväkirjaan, mitä tehtiin myös tässä tutkimuksessa. Haastattelupäiväkirjaan kirjattiin haastattelun ajankohta, haastateltavan suhtautuminen haastattelupyyntöön, haastattelun kesto, pääasiallinen sisältö, haastateltavan ikä ja tutkijan arvio haastattelun sujumisesta. Haastatteluiden aikana tutkija esimerkiksi huomasi, että joillakin haastateltavilla oli kokemusta ja tietotaitoa markkinoinnista ja toisilla ei.

Tutkimusaineisto litteroitiin yleiskielisesti, koska aineiston analyysi perustui sisällölle teemojen mukaan, eikä tarvetta tarkemmalle litteroinnille ollut. Litteroitu aineisto

lähetettiin haastateltaville tarkastettavaksi. He tekivät joitakin korjauksia ja lisäyksiä. Korjattu litteroitu aineisto segmentoitiin niin, että yksi lause tai asiakokonaisuus muodosti yhden segmentin, ja aineisto siirrettiin Microsoft Excel-taulukko-ohjelmaan. Segmenttien sisältö koodattiin eri tasoille niin, että yhden segmentin sisältö tiivistettiin seuraavalle tasolle, mikä toistettiin vielä kerran. (Kananen 2010)



Kuvio 1. Aineiston analyysi

Aineisto analysoitiin tyypittelemällä. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 174) mukaan Miles ja Huberman (1994) määrittelevät tyypittelyn tarkoittavan sitä, että määritellään, miten eri tapaukset voidaan ryhmitellä tiettyjen yhteisten piirteiden perusteella.

Litteroidun aineiston segmentoinnin jälkeen aineistosta etsittiin teemoja, jotka merkattiin värikoodin myöhemmän tarkastelun helpottamiseksi. Aineisto käytiin

läpi useampaan kertaan, ja uudet havaitut teemat merkattiin omalla värillään vanhojen teemojen vierelle.

2.2 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa monta seikkaa, ja haastatteluaineiston laatuun ja luotettavuuteen liittyvät omat tekijänsä. Kanasen (2014, sivu) mukaan laadullista tutkimusta tehtäessä luotettavuuteen tulee kiinnittää huomiota etukäteen, sillä tutkimuksen loputtua luotettavuuteen ei voi enää vaikuttaa. Tutkimuksen laatua on tarkkailtava sen eri vaiheissa parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi, eikä vain sen lopussa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184; Eriksson & Kovalainen 2008). Riittävä dokumentaatio sekä valintojen perustelu ovat opinnäytetyön luotettavuuden pohja. Lisäksi vahvistettavuus, dokumentaation tuoma arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus ja saturaation saavuttaminen ovat asioita, jotka yhdessä takaavat tehdyn tutkimuksen luotettavuuden. (Kananen 2014)

Tutkimuksen laatu

Hyvän haastattelurungon tekeminen ja mahdollisten lisäkysymysten pohtiminen etukäteen nostaa aineiston laatua. Tämän tutkimuksen haastattelurunko (ks. liite 1) rakennettiin niin, että se antaa haastateltaville mahdollisuuden tuoda uusia asioita esille. Se kattaa kaikki tutkimuksen kannalta tärkeät teemat: yleiset käsitykset cleantech-alasta, markkinointi kokonaisuutena sekä messut. Tutkimuksessa suoritettiin laaduntarkkailua niin, että alkuvaiheen haastatteluita kuunneltiin ja vertailtiin uudempiin, jotta mahdolliset erot havaittaisiin ja voitaisiin korjata. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184.)

Haastatteluvaiheen aikana huolehdittiin siitä, että tekninen välineistö ja säädöt olivat kunnossa. Haastattelun päätteeksi tarkistettiin haastattelurungosta, oliko kaikki tarpeellinen tullut esille, ja esitettiin mahdollisia lisäkysymyksiä. Koska haastattelupäiväkirjan pitäminen on myös laatua parantava seikka, haastattelijalla piti päiväkirjaa ja merkittiin muistiin havaintoja haastateltavista sekä kysymysmuotoihin

liittyviä asioita. Aineisto käsiteltiin ja litteroitiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, mikä lisäsi tutkimuksen laatua. (Mts. 184–185.)

Haastattelun laatuun vaikuttaa reaktiivisuus. Reaktiivisuus tarkoittaa tutkijan ja tutkimusasetelman vaikutusta tutkittavaan, jolloin tutkimustulokset voivat vääristyä. Jo pelkästään mielenkiinnon osoittaminen tutkimalla kohdetta voi vaikuttaa tuloksiin. Vaikuttamisen tiedostaminen auttaa tutkimustulosten väärentymisvaaran arvioimiseen. Tässä tutkimuksessa haastattelijat reagoivat haastattelijan opiskelijan statukseen, ja jotkut kokivat olevansa opettajan roolissa. Joidenkin vastauksiin tuntui vaikuttavan se, että he halusivat antaa mahdollisimman hyvän kuvan edustamastaan yrityksestä. Haastattelija pyrki välttämään edellä mainittujen seikkojen mahdolliset vaikutukset käyttämällä mahdollisimman asiantuntevaa puhetapaa ja kysymällä tarkempia kysymyksiä, jos haastateltava tuntui jättävän jotain sanomatta. (Kananen 2008, 122–123.)

Tutkimuksen tulee olla objektiivinen. Koska käytetyt tutkimusmenetelmät, käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja metodologinen osaaminen vaihtelevat tutkijasta riippuen, ei ole olemassa täysin objektiivisiä havaintoja. Siksi objektiivisuus syntyykin subjektiivisuuden tiedostamisesta. Objektiivisuuteen vaikuttavat muun muassa tutkijan ennakkokäsitykset ja asenteet sekä tutkijan valikoiva mieli. (Mts. 121–122.)

Reliaabelius ja validius

Reliabiliteetti eli luotettavuus terminä on lähtöisin kvantitatiivisesta ja luonnontieteellisestä tutkimuksesta, ja sen sopivuudesta laadulliseen tutkimukseen on kiistelty (Kananen 2008, 123; Hirjsärvi & Hurme 2011, 185). Reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä tai ilmiötä saadaan sama tutkimustulos, kun tutkimus toistetaan. Toinen tapa määrittää reliaabelius on se, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tutkimustulos. (Hirjsärvi & Hurme 2011, 186.) Eräs muu tapa on määrittää reliaabelius siten, että tulos on

reliabeli, kun kaksi arvioitsijaa päätyy samaan lopputulokseen (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186; Kananen 2008, 124).

Myös validiteetin käsite on peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Hiltusen ja Graduryhmän (2009) mukaan Hirsjärvi ja muut (2002) esittävät, että validiteetti ilmaisee sen, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Se siis kertoo, mittaako tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoituskin mitata.

Eräs kvalitatiiviselle tutkimukselle parempi tapa määrittää validius on osoittaa lähteiden luotettavuus, eli haastattelun kyseessä ollessa osoittaa, että haastateltavat ovat todella asiantuntijoita ja oikeita henkilöitä haastateltaviksi. Tähän tutkimukseen valittiin haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, jotka päättivät edustamansa yrityksen markkinointiin liittyvistä asioista. Useimmiten haastateltavien titteli oli markkinointipäällikkö, mutta yrityksen koosta ja rakenteista riippuen henkilö saattoi myös olla vientijohtaja tai toimitusjohtaja. Litteroinnin jälkeen haastattelut lähetettiin haastatelluille tarkastettaviksi, ja he saivat tehdä lisäyksiä ja korjauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2011)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteinä peräisin luonnontieteistä, ja niiden käyttäminen laadullisessa tutkimuksessa on vaikeaa. Monet tutkijat ovatkin todenneet, että laadullisen tutkimuksen luotettavuus koostuu neljästä seikasta:

1. Uskottavuus
2. Siirrettävyys
3. Riippuvuus
4. Vahvistettavuus

Uskottavuus tarkoittaa sitä, että tutkimukseen osallistuneet kuvataan riittävällä tavalla ja aineiston todenmukaisuus arvioidaan. Tuloksien tulee olla siirrettävissä tutkimuskontekstin ulkopuoliseen vastaavaan kontekstiin, mikä takaa tutkimuksen

siirrettävyyden. Riippuvuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimus on toteutettu tieteellisen tutkimuksen toteuttamista yleisesti ohjaavin periaattein.

Vahvistettavuudella taas tarkoitetaan tehtyjen ratkaisujen ja päättelyn oikeutusta, eli lukijan on pystyttävä seuraamaan tutkijan päättelyä ja arvioimaan sitä. (Parkkila, Välimäki ja Routasalo 2002; Shenton 2003.)

Tutkimuksen uskottavuus taattiin niin, että tutkimukseen osallistuneet haastateltavat sekä tutkimuksen toimeksiantaja kuvataan kohdassa 2.1 Tutkimusongelma- ja menetelmät. Haastateltaville oli selvät kriteerit:

1. Heidät valittiin niin, että heidän edustamansa yritys harjoittaa vientitoimintaa cleantech-alalla.
2. Haastateltavat vastaavat markkinoinnista yrityksessä.

Haastateltavien ikäluokka, tarkempi toimiala, titteli ja sukupuoli sekä heidän edustamiensa yritysten työntekijämäärä esitellään taulukossa 1. Uskottavuutta parannettiin vielä lopuksi vertaamalla tutkimusta muihin samasta aiheesta tehtyihin tutkimuksiin luvussa 7, Pohdinta. Vaikka messujen roolia markkinoinnissa ei ole tutkittu cleantech-alalla, on aihetta tutkittu B2B-kaupan kontekstissa. (Shenton 2003.)

Siirrettävyyden mahdollistamiseksi tässä tutkimusraportissa on kuvattu tutkimukseen osallistuneet tahot, informanttien rajoitteet, tiedonkeruumenetelmät, haastatteluiden lukumäärä ja keskipituus ja tiedonkeruuvaiheen pituus (Shenton 2003). Tämä tutkimus toteutettiin tieteellistä tutkimusta ohjaavin yleisin periaattein, mikä varmistui sillä, että tutkija perehtyi tutkimuskirjallisuuteen ja sai ohjausta hänelle osoitetulta opinnäytetyön ohjaajalta. Tutkimusraportti on laadittu niin yksityiskohtaisesti, että tutkimus voidaan toistaa. (Parkkila ym. 2002; Shenton 2003.)

Vahvistettavuus pyrittiin näyttämään toteen vertaamalla tutkimuksen tuloksia muihin tutkimuksiin ja täten osoittamaan, että tutkijan tekemät päätelmät olivat oikeita (Parkkila ym. 2002). Tässä tutkimuksessa luotettavuus taattiin aineiston

riittävyydellä, analyysin kattavuudella, analyysin arvioitavuudella ja toistettavuudella (Kananen 2008, 124–125.) Analyysin kulku kuvataan luvussa 2.2

Tutkimusmenetelmät, jonka avulla analyysi voidaan tarvittaessa toistaa. Aineiston riittävyys tarkoittaa kylläntymistä eli saturaatiota, mikä saavutettiin tässä tutkimuksessa seitsemännen haastateltavan kohdalla, kun vastaukset alkoivat muistuttaa toisiaan.

Metodologisten ratkaisujen kuvausten jälkeen siirrytään esittelemään Suomen cleantech-alaa ilmiönä. Aiheen ymmärtämisen kannalta on hyvä tutustua lyhyesti sen historiaan ja tyypillisiin ominaisuuksiin.

3 Suomen cleantech-ala

3.1 Kuvaus ja historiaa

Suomen teknologiaosaaminen on ollut yleisesti katsoen vahvaa kautta aikain. Juha Kuisma (2001) kirjoittaa, että suomalaiset ovat jollakin tapaa ”syntymäkäteviä”, kun kansa on ollut kiinteästi yhteydessä luontoon. Keksinnöt perustuvat yleensä resurssien niukkuuteen, josta esimerkkinä annettakoon AIV-rehu, jonka tavoitteena on saada samalta viljelymaalta enemmän vihreää viherrehua. Keksijä Artturi Virtanen sai AIV-rehusta Nobel-palkinnon vuonna 1945. (Kuisma 2001, 124–125; Tulevaisuuden rakentaja vuodesta 16402005.) Suomessa on ollut aikaansa paljonkin edellä olevia keksijöitä, jotka eivät ole tehneet läpimurtoa, koska liian edistyksellisille tuotteille ei ole löytynyt kaupallista toteutusta. Lista hienoista ja toimivista keksinnöistä, jotka ovat jääneet kaupallisesti toteuttamatta, on pitkä. (Kuisma 2001, 125–126.)

Timo Kukkosen (1995) mukaan *Managing the Environment* -lehti (1990) kirjoittaa, että ympäristökysymykset nousivat tärkeäksi kysymykseksi sekä yhteiskuntaan ja liiketoimintaan vaikuttavaksi tekijäksi 1980-luvun lopulla. 1990-luvulla niiden

merkitys korostui entisestään, ja ympäristöasioita pidettiin liiketoiminnassa yhtä tärkeinä tekijöinä kuin työvoimaa ja pääomaa.

Yhteiskunnan arvojen kehittyminen

Ympäristöön liittyvien asioiden esille nostaminen on suhteellisen tuore asia, mistä kertoo se, että Suomessa ruvettiin tutkimaan kansalaisten ympäristöön ja luontoon liittyviä arvoja vasta 1970-luvulla. Ympäristön arvostus kasvaa ihmisen koulutuksen ja tulotason myötä. Lisääntyvä vauraus antaa mahdollisuuden arvostaa ympäristöä ja luontoa enemmän. Tästä kertoo muun muassa se, että 1990-luvun laman aikana ympäristöasennekyselyissä havaittiin ympäristön arvostuksen notkahdus, kun toimeentulo ja työllisyys olivat tärkeämpiä asioita ihmisten elämässä. (Kuisma 2001, 48–49.)

Ympäristötietoisuus ei silti ole viimeisten 40 vuoden keksintö, sillä kaikki kansat ovat aina jollakin tapaa olleet luonnon käytön tuntijoita. Nykyään ympäristö mielletään tematisoituina järkipärisinä kokonaisuuksina. Kaupungistuminen ja teollistuminen alkoivat 1800-luvulla, minkä seuraukset huomattiin jo tuolloin. (Mt.)

Käynnistämisen ongelmat

Kukkosen (1995) mukaan Salminen ja Mettälä (1993) esittävät, että ympäristötekniikan liiketoiminnan käynnistämisessä on ollut useampia ongelmia. 1990-luvulla alalle on investoitu vasta pakkotilanteessa. Lainsäädännön kehitys on ollut hidasta ja valvonta puutteellista. Esimerkiksi sanktiot ovat olleet lieviä. Lainsäädännön huomioiminen pk-yritysten liiketoimintastrategioissa on ollut myös puutteellista.

1990-luvulla, jolloin markkinat olivat uudet, ympäristöteknologia-alan kasvuodotukset olivat suuria, mutta markkinoiden syntyminen lykkäytyi muun muassa lainsäädännön nopean muuttumisen takia. Monia yrityksiä joutui konkurssiin, koska niillä oli ylioptimistiset markkinaodotukset. Lopputuloksena

odotettua myöhemmin syntyneillä markkinoilla oli käytössä jo vanhaa teknologiaa. (Mt.)

Kukkonen (1995, 14–15) kirjoittaa, että Salmisen (1994) mukaan Suomen markkinat olivat pienet ja vientiponnistukset vaativat enemmän resursseja kuin esimerkiksi saksalaisilta alan yrityksiltä. Yksi ongelma on ollut, että liikeideat ovat olleet liian tuotelähtöisiä markkinalähtöisyyden sijaan.

3.2 Cleantech-osaaminen vientituotteena

Kukkonen (1995, 14–16) esittää, että Salmisen ja Mettälän (1993) mukaan kansainvälinen markkinointi edellyttää kansallisten määräysten tuntemusta (kannattava liiketoiminta edellyttää kansainvälistä markkinointia). Suomalaiset yritykset olivat passiivisia, ja resursseja vientiin 1990-luvulla oli vähän. Tätä kuvaa se, että vain kymmenen yritystä vuosittain osallistui tärkeimmille kansainvälisille messuille. Tekesin Green Growth-ohjelmasta vastaava Kari Herlevi (2014) kertoi suullisessa tiedonannossaan, että suomalaisen cleantech-alan yrityksissä messuilla käyminen nähdään profiilin nostattamisena, eikä pienemmillä yrityksillä ole siihen useinkaan resursseja. Markkinointivälineenä messut on aivan varteenotettava vaihtoehto, mutta ei kumminkaan ratkaisevassa osassa. Suomalaiset cleantech-yritykset hyödyntävät tällä hetkellä enemmän eurooppalaisia kuin aasialaisia messuja.

Suomalaiselle ja pohjoismaiselle ympäristötekniikan osaamiselle on tarvetta. Kauppalehdessä (20.10.14) kerrotaan, kuinka Intia aikoo vauhdittaa cleantech-tuontiaan investoimalla 800 miljoonaa euroa pohjoismaalaisiin cleantech-yrityksiin erityisen rahaston kautta. Tämä tarkoittaa suomalaisten ympäristötekniikka-alan asiantuntijoiden mukaan sitä, että rahasto alentaa suomalaisten yritysten riskiä lähteä mukaan Intian markkinoille. Intia on kehittämässä yli sataa älykaupunkia, jotka ovat ympäristöystävällisiä ja energia saadaan uusiutuvista lähteistä. Intiassa tarvitaan

ulkopuolista osaamista, jota maan hallitus on tietoisesti päättänyt hakea Pohjoismaista. (Heikkilä 2014)

Ville Niinistö (2014) kirjoittaa, että Saksassa hallitus on toteuttanut energiapolitiikan suunnanmuutoksen, jonka suurin tavoite oli ydinvoimasta luopuminen. Tämän muutoksen takana ei ainoastaan ole energian lähteen muuttaminen ympäristöystävällisempään vaan myös uuden liiketoiminnan ja osaamisen luominen. Tässä on onnistuttu, sillä saksalainen energiaosaaminen on maailmalla tunnettua ja haluttua. Suomessa on aineksia vastaavaan suureen muutokseen. Tällä hetkellä Suomessa on meneillään Hinku-projekti, johon osallistuvat kunnat ovat jo onnistuneet vähentämään ilmastopäästöjä 10–19 prosenttia vuoden 2007 jälkeen. Kirjoituksessaan Niinistö kannustaa uskaliaampiin ja kunnianhimoisempiin päätöksiin.

Cleantech Finlandin (2014) mukaan suomalaisen cleantech-teollisuuden liikevaihto oli vuonna 2012 24,6 miljardia euroa. Samana vuonna liikevaihto kasvoi 15 %:lla. Julkinen sektori tukee cleantech-alaa voimakkaasti, sillä kaikesta sen myöntämästä rahoituksesta 40 % menee cleantech-alalle. (Solving the world's greatest problems 2014.) Suomen valtio sijoittaaakin alaan vuosittain 200 miljoonaa euroa. Suomen cleantech-alan yritysten liikevaihto kasvaa nopeammin kuin maailmanlaajuisesti. (Cleantech-ala tavoittelee 50 miljardin vaihtoa vuonna 2020 2014.)

Suomen Yrittäjät (2014) kirjoittaa, että työ- ja elinkeinoministeriön Kaisu Annalan mukaan ympäristöteknologia-alan tuotannosta arviolta kolme neljäsosaa menee vuonna 2020 vientiin. Suomen tavoite on tuplata liikevaihto 50 miljardiin euroon, ja kasvu mahdollistaa 40 000 uuden työpaikan syntymisen. (Cleantech-ala tavoittelee 50 miljardin vaihtoa vuonna 2020 2014Mt.)

Suomalaisen cleantech-alan suurimmat vientimarkkinat vuonna 2014 ovat (Solving the world's greatest problems 2014):

1. Kiina
2. Venäjä
3. Saksa
4. Ruotsi
5. Brasilia
6. Intia
7. USA
8. Yhdistynyt kuningaskunta
9. Ranska
10. EU

4 Messujen rooli markkinoinnissa

Seuraavassa luvussa käsitellään markkinointia kokonaisuutena ja kuvataan markkinoinnin neljä P:tä. Messut ovat yksi markkinointikanavista, ja on tärkeää ymmärtää, mihin ne sijoittuvat markkinoinnin kokonaisuudessa. Tässä kontekstissa messujen tärkeyttä on helpompi tarkastella, sillä niitä voidaan vertailla muihin markkinoinnin työkaluihin.

4.1 Markkinoinnin neljä P:tä

Markkinointimix

Markkinointimix koostuu työkaluista, joilla voidaan vaikuttaa myyntiin (Kotler 2005, 91). Markkinoinnin peruspilarit koostuvat neljästä P-alkuisesta englanninkielisestä sanasta, markkinoinnin neljästä P:stä: Place, Product, Price ja Promotion. Jerome McCarthy loi vuonna 1960 tämän teorian, jota kutsutaan markkinointimixiksi (Marketing Mix). (Isoviita & Lahtinen 1994, 16; Marketing 101 2014; Kotler & Armstrong 2010, 36; Kotler 2005, 91.) Näiden alkuperäisten pilareiden lisäksi eri markkinoinnin ammattilaiset ovat täydentäneet teoriaa yhteensä 11 P:llä, joista viimeisin on Baumgartnerin vuonna 1991 kehittämä 15 P:tä (Marketing 101 2014.).

Markkinointimixin kokoamiseen vaikuttavat muun muassa tuotteen elinkaari, yrityksen koko ja varallisuus. Yrityksen markkinointistrategiassa määritellään, mitä työkaluja käytetään. Strategiaan vaikuttavat yrityksen tavoitteet. (Kotler 2005)

Markkinointikanava (Place)

Markkinointikanava koostuu yrityksistä, jotka ovat liittoutuneet yhteisen hyvän vuoksi. Tuotteen markkinointikanava on yksi yrityksen menestystekijöistä, joka on suoraan yhteydessä jakelukanavaan. Markkinointikanavassa on osallisina tuotteen valmistaja ja tuotteen myyjä sekä joskus myös tukkumyyjä. Ulkopuolisten jakelijoiden käyttäminen tuo yleensä lisäarvoa yritykselle, koska jakelija keskittyy päätoimenaan asiakkaiden hankintaan ja tuo tuotteen asiakkaiden ulottuville pienemmällä vaivalla kuin tuotteen valmistava yritys toisi. (Kotler & Armstorng 2010, 362–366.)

Markkinointikanavan luomisessa kiinnitetään huomioita asiakkaiden tarpeisiin, mahdollisiin markkinointikanavavaihtoehtoihin ja niiden arvioimiseen.

Kansainvälistyessä markkinointikanavan löytäminen voi olla vaikeaa maan lakien ja puutteellisten jakelukanavien takia. Välikäsiä voi olla useita ja järjestelmä muutenkin vaikeaselkoinen, jolloin on syytä mukautua ja etsiä paras vaihtoehto. (Mts. 376.)

Tuote (Product)

Tuote on käsite, joka voi suppeimmillaan käsittää vain konkreettiset tavarat ja esineet, mutta laajimmillaan se voi käsittää palvelut edellä mainittujen lisäksi.

Nykyään yritykset haluavat luoda ja johtaa asiakkaiden kokemuksia (experiences) tuoden lisäarvoa asiakkaalle. Tuotteella on monta tasoa, jotka pitää määrittää oikeanlaisen markkinoinnin toteuttamiseksi. (Kotler& Armstrong 2010, 248–258.)

Yrityksen täytyy kiinnittää huomiota moniin asioihin suunnitellessaan ja markkinoidessaan konkreettista tuotetta. Tuotteen laatu, ominaisuudet, muotoilu ja ulkoasu ovat näitä seikkoja. Kun ne on määritelty, on brändäyksen vuoro. Sitä seuraa

mahdollinen paketoiminen ja etiketin suunnitteleminen. Tuotteeseen liittyy myös asiakaspalvelun näkökulma, joka otetaan huomioon tukipalveluissa. Asiakkaille tarjotaan palvelu, joka auttaa tuotteeseen liittyvissä ongelmissa. (Mts. 248–258.)

Palvelua markkinoitaessa tulee huomioida se, että palvelua ei voi nauttia kuin vasta ostohetkellä, eikä sitä voi aistia ennen ostohetkeä. Palvelua ei voi varastoida, ja sen laatuun vaikuttaa monta tekijää. Palvelua markkinoitaessa on ymmärrettävä, että asiakkaan lisäksi myös asiakaspalvelua tekevään työntekijään on kiinnitettävä erityisesti huomiota, koska asiakaspalvelija luo osaltaan palvelun. Palvelu markkinoidaan yrityksen sisällä heidän työntekijöilleen. Palvelun erilaistamisen, palvelun laadun ja tuottavuuden johtaminen ovat tapoja parantaa palvelun myyntiä. (Mts. 248–258.)

Hinta (Price)

Tuotteen hinta kuvaa hyötyä, jonka asiakas saa tuotteesta maksamaansa rahamäärää vastaan. Hinta on markkinointimixissä ainoa tekijä, joka tuottaa tuloja. Se on myös yksi joustavimmista tekijöistä. Hinnoitteluun vaikuttavat eri markkinoiden tyypilliset kysyntäkäyrät. Ulkoisia tekijöitä voivat olla valtion lainsäädäntö, jälleenmyyjien reaktiot ja taloustilanne. (Kotler & Armstrong 2010, 314–329.)

Hinnan määrittämisen malleja on useampia. Peruseriaatteena on se, että ostajan odotukset muodostavat ylärajan hinnalle. Hinta voidaan asettaa ostajan odotusten mukaan, jolloin ei keskitytä valmistajan kuluihin. Eräs taktiikka on hinnan alentamisen sijasta lisätä tuotteeseen arvoa nostavia ominaisuuksia. Hinnan alarajan muodostavat tuotteen valmistuksesta aiheutuvat kulut. (Mts. 314–329.) Kotlerin (2005) mukaan kustannuksilla ei ole silti mitään tekemistä asiakkaan mielipiteen kanssa tuotteen arvosta, ja kulujen määrittäminen kertoo myyjälle, pitäisikö tuotetta ollenkaan valmistaa.

Markkinointiviestintä (Promotion)

Promootiomix koostuu markkinointiviestinnän työkaluista. Niitä ovat muun muassa: mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, yhteisöviestintä (public relations), suoramarkkinointi ja sponsorointi. (Tikkanen 2005; Kotler & Armstrong 2010)

Markkinointiviestintä on ketju, jossa lähettäjän viesti muutetaan lähetettävään muotoon ja lähetetään median kautta. Viestin vastaanottaja purkaa viestin vastaanottaessaan sen. Tämän jälkeen vastaanottaja reagoi viestiin. Viestin lähettäjä voi saada palautetta vastaanottajilta. Viestinnässä on myös yleensä suunnittelematonta taustamelua, joka vaikeuttaa viestin perille pääsyyn toivotulla tavalla. Kuten kaikessa viestinnässä, on markkinointiviestinnässäkin muistettava viestiä tavalla, jolla viestin vastaanottaja osaa tulkita viestin oikein. (Kotler & Armstrong 2010, 426–434.)

Markkinointikanava voi olla henkilökohtainen, jolloin viesti perustuu muutaman henkilön väliseen kanssakäymiseen. Toinen vaihtoehto on markkinointikanava, jossa viesti välitetään massoille, jolloin lähettäjä ei saa palautetta. Markkinointiviestinnän budjettiin vaikuttaa markkinointiviestinnän keinojen suhde. Jokaisella markkinointiviestintäkeinolla ovat omat piirteensä ja tyypilliset kulunsa. (Mts. 426–434.) Promootiomixin koostumukseen vaikuttaa se, toimiiko yritys B2B- vai B2C-markkinoilla, sillä molemmilla markkinoilla on tyypillisesti toimivimmat viestintäkanavansa (Tikkanen 2005).

4.2 Business to business -markkinointi

Cleantech -alalla käydään suurimmaksi osaksi yritysten välistä kauppaa (B2B), minkä takia on tärkeää ymmärtää, miten se eroaa kuluttajamarkkinoista (B2C). Cleantech-alan messut ovat tämän takia B2B-painoitteisia.

B2B- ja B2C-markkinoiden ero

B2B-markkinoilla käydään kauppaa tuotantohyödykkeistä. Tuotantohyödykkeellä tarkoitetaan kaikkia sellaisia hyödykkeitä, joita yritykset tai muut organisaatiot ostavat. Tuotantohyödykemarkkinoinnissa määrävää onkin se, kuka hyödykkeen ostaa, eikä se, minkälainen hyödyke on kuluttajamarkkinoilla. Tuote on tyypillisesti kallis verrattuna kuluttajamarkkinoiden tuotteisiin. (Rope 1998)

B2B-markkinoilla on vähemmän ja isompia ostajia kuin B2C-markkinoilla. Tuotantohyödykemarkkinoilla kysyntä kumminkin määräytyy kuluttajamarkkinoiden kysynnän mukaan, koska ostettava hyödyke on usein osa kuluttajahyödykkeen valmistusprosessia tai liittyy siihen jollain muulla tapaa. B2B-markkinoiden kysyntä muuttuu nopeammin kuin kuluttajamarkkinoilla. Pieni muutos kuluttajien kysynnässä voi aiheuttaa moninkertaisen muutoksen tuotantohyödykemarkkinoilla. B2B-markkinoihin eivät hintojen muuttumisen kumminkaan vaikuta niin paljon kuin B2C-markkinoilla. (Kotler & Armstorng 2010)

Myyjän rooli on kaksijakoinen, koska hän edustaa samanaikaisesti työnantajaansa asiakkaalle ja toimii asiakkaan edustajana omassa organisaatiossaan (Tikkanen & Frösén 2011, 71–72). B2B-markkinoinnissa keskitytään erityisesti yksittäisiin asiakkaisiin. B2B-markkinoinnissa myyntihenkilöstö on keskeisessä asemassa, ja asiakaspäällikkö on tyypillinen nimike organisaatiossa. Asiakaspäälliköiden nimeäminen ilmiönä yleistyy, kun yrityksen asiakaskanta muodostuu tulevaisuudessa yhä harvemmista ja isommista yrityksistä. (Kotler 2005, 21–22.)

B2B-markkinoilla on tiettyjä ominaispiirteitä. Hyödykkeen ostaja on organisaatio, joka on ammattilainen alalla. Valmistajan ja käyttäjän välillä on suora yhteys, koska kauppaa käydään yleensä vain kahden kesken. Tuote on tyypillisesti kallis verrattuna kuluttajamarkkinoiden tuotteisiin. (Rope 1998, 15.) Yritysten tarpeet ovat yleensä hyvin selvillä, toisin kuin kuluttajan. Yritykset tekevät enimmäkseen järkipäätöksiä ostoja, mutta kuluttajilla ostopäätös voi olla useammin tunneperäinen. (Bergström & Leppänen 2002)

Organisationaalinen ostaminen

Ropen (1998) ja Tikkasen (2005) mukaan B2B-markkinoinnin ratkaisut tulee tehdä ostotoiminnan perusteella, ja siksi organisationaalinen ostaminen on tärkeä käsite markkinoinnin suunnittelussa. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio ja ostotilanne. B2B-markkinoilla ostajana toimivat siihen erikoistuneet ammattilaiset, ja ostaminen voidaan kuvata prosessina (Rope 1998: Clow & Baack 2014) Tikkanen 2005):

1. Ensiksi tarpeiden määrittäminen
2. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen
3. Hankintalähteiden haku, jossa etsitään tietoa halutun ratkaisun antavista yrityksistä.
4. Vaihtoehtojen arviointi
5. Ostovaihe, jossa päätetään, mistä tuote hankitaan ja sitten kauppa toteutetaan.
6. Kokemusvaihe, jossa arvioidaan, vastaako ostettu tuote odotuksia. Markkinoinnilla tulee varmistaa hyvät kokemukset, koska se vaikuttaa yrityksen imagoon ja lisämyynnin mahdollisuuteen.

Teollisuuden alalla on ollut tyypillistä se, että myyntiä ja markkinointia ei ole erotettu toisistaan. Tällöin myynti-insinöörit ja muu markkinoinnin väki palvelevat yritysasiakkaita yhtenä organisaationa. (Tikkanen 2005, 182.) Monimutkaisia mukautettuja laitteistoja myytäessä myyntihenkilöstön tärkeyttä ei saa aliarvioida varsinkaan, kun käydään kauppaa suurten ja merkittävien kumppanien kanssa (Kotler 2005, 21). Osto- ja myyntiprosessissa asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevista henkilöistä käytetään nimitystä rajapintahenkilöstö. Sen tehtävänä on kehittää yritysten välisiä suhteita myös perinteisen myynnin käsitteen ulkopuolella. (Tikkanen 2005) Seuraavassa luvussa tarkastellaan messuja tarkemmin ilmiönä, koska messut

ovat tärkeä osa tätä tutkimusta, ja ammattimessuilla on tärkeä rooli B2B-kaupankäynnissä (von Hertzen 2006).

4.3 Messut

Messut kuuluvat markkinointiviestinnän myynninedistämisen kenttään. Myynninedistämisellä saattaa olla ratkaiseva rooli yrityksen myynnillisessä tuloksessa, vaikka myynninedistämistä sanotaankin vain markkinointiviestinnän tukitoiminnoksi. Ammattimessuista voi alkaa tai jatkua kauppaprosessi, minkä takia messut mielletään myynninedistämiseen. (Rope 2005, 126.)

Messut ovat interaktiivinen ja luova media. Niiden avulla voidaan esimerkiksi hankkia yhteyksiä, rakentaa yrityskuvaa, myydä, hoitaa asiakassuhteita, saada julkisuutta ja jopa valmentaa kohderyhmää. (Jansson 2007, 22.) Messut ovat tärkeä myynninedistämisen muoto, jotka soveltuvat erityyppisille yrityksille. Messut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään alueellisuuden ja kohderyhmän mukaan. (Isohookana 2007, 166.) Ammattimessuilla on edelleen suuri merkitys B2B-markkinoinnissa, ja niitä järjestetään eri teemoilla ympäri maailmaa. Suuressa suosiossa ammattimessut ovat Saksassa, Itä-Euroopassa ja Kaakkois-Aasiassa. (von Hertzen 2006, 168.)

Messumedian monimuotoisuutta Rope (1998) kuvaa seuraavilla osa-alueilla:

- Messukutsut kohdeasiakkaille
- Messujen lehdistötiedotteet ja lehdistösuhteet
- Messuosaston asiatarjonta
- Messuosaston houkuttelevuus
- Messukontaktien sisäänotto ja rekisteröinti
- Messukontaktien hoito

Messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, ja niille tulee asettaa tavoitteet. Muun muassa messujen rooli markkinointiviestinnässä ja lisäarvo

tuotteiden markkinoinnissa on arvioitava, jotta yritys voi tehdä osallistumispäätöksen. (Isohookana 2007,166.)

Messujen jälkeen kannattaa tehdä arviointi onnistumisesta ja kontaktoida messuilla löydettyt uudet potentiaaliset asiakkaat. Myös nykyisiin asiakkaisiin kannattaa olla yhteydessä ja jatkaa siitä, mihin messuilla jäätiin. Kaikki messuilla tehdyt kontaktit tulee käydä läpi, vaikka suoranaista myyntiä niistä ei syntyisikään, sillä niillä on suuri vaikutus yrityksen sidosryhmissä. (Isohookana 2007,168.)

Cleantech-alalla on lukuisia kansainvälisiä messuja. Useimmat niistä keskittyvät vain tiettyyn ympäristötekniikan alaan, kuten esimerkiksi vedenkäsittelyyn. Siksi on vaikea mainita vain muutamaa alan merkittävä messutapahtumaa. Kasvaville Aasian markkinoille ovat omat messunsa, joille on tyypillistä paikallisen hallinnon läsnäolo, kuten esimerkiksi Eco Expo Asia Kiinassa tai Intian yhdistetyt water-, waste-, clean- ja pollutech-messut. Messujen merkittävyyttä analysoitaessa tulee muistaa, että näytteilleasettaja- ja vierailija määrä ei kerro koko totuutta, vaan toimialan määrittämisen tarkkuus ja merkittävimpien alan toimijoiden läsnäolo. (Hopeasaari 2014.)

Mainittavan arvoisia ympäristöteknologia-alan messuja ovat muun muassa IFAT Saksassa, Pollutec Ranskassa, Ecwatech Venäjällä ja IE Expo Kiinassa. Tämänkaltaisten messujen kävijämäärät saattavat olla noin 10 000 kävijää ja näytteilleasettajamäärä 300–700 (Eco Expo Asia 2014; Ecwatech 2014).

4.4 Messujen vahvuudet ja edut

Messuilla voidaan saavuttaa monenlaisia etuja. Susa Keinonen ja Pirjo Koponen (2001) toteavat ”Menesty messuilla. Yrityksen opas”-teoksessaan, että pelkkä osallistuminen messuille ei takaa hyvää lopputulosta, mutta voi parhaimmillaan olla yksi antoisimmista yrityksen markkinointikeinoista. Myös henkilökohtainen

vuorovaikutus on tärkeää niin potentiaalisten kuin jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa, ja messut ovat oiva foorumi tavata yritykselle tärkeitä ihmisiä (Isohookana 2007, 206).

Ajankohtaisuus ja kilpailijoiden seuranta

Messut on sidottu aikaan ja paikkaan. Teknologian kehittyessä ajankohtaisuus on yhä enemmän huomion keskipisteessä. Kilpailua on helppo seurata messuilla, jossa kilpailijat esittelevät tuotteitaan. Sekä vanhojen kilpailijoiden kehityksen seuraaminen että uusien kilpailijoiden markkinoille mukaantulon huomaaminen ovat arvokkaita tietoja (Keinonen & Koponen 2001, 14). Monissa tutkimuksissa tulee esille, että messuvierailijat odottavat eniten näkevänsä, mitä uutta alalla tapahtuu ja mitä uusia tuotteita on tullut markkinoille (Rope 1998).

Cleantech-ala on nopeasti kehittyvä, ja messut antavat mahdollisuuden tehdä benchmarkingia eli vertailla omia toimintatapoja kilpailijoihin. Aasian suurilla messuilla kokonaiset maakunnat saattavat olla etsimässä uusia ratkaisuja esimerkiksi infrastruktuuriin, ja jollei kyseisillä messuilla ole esillä, yritys ei välttämättä saa mahdollisuutta tarjota tuotteitansa ja palveluitansa päättävälle tahoille. (Varanki 2014; Hopeasaari 2014.)

Kustannustehokkuus kansainvälistymisessä

Vientitoiminta voi olla sitä aloittavalle yritykselle kallista. Vieraassa maassa suhteiden luominen ja asiakkaiden hankkiminen voi olla työlästä ja viedä sekä aikaa että rahaa. Yrityksen tulee muodostaa käsitys suunnitelluista kohdemarkkinoista ja kartoittaa kilpailijoita. Messuille osallistumalla on mahdollista saavuttaa kaikki edellä mainitut seikat. Messuilla yhden asiakkaan kontaktointikustannukset ovat matalammat kuin henkilökohtainen myyntikäynti tai vastaavan myynnin aikaansaaminen muilla markkinoinnin keinoilla. (Keinonen & Koponen 2001, 11–13; Herbig, O'Hara & Palumbo 1998.)

Messut ovat hyvä tapa varmistua oman tuotteen soveltuvuudesta vientimarkkinoille. Messuilla voi myös luoda kontakteja niin asiakkaisiin kuin agentti- ja maahantuojaehdokkaiksiinkin, joiden löytäminen yksittäisinä kontaktointikertoina voisi olla työlästä sekä aikaa ja rahaa vaativaa. Vientiä aloitteleva yritys voi helposti tehdä messuille osallistumalla kilpailijoiden kartoitusta, koska suuri osa kilpailijoista osallistuu todennäköisesti messuille. (Selin 2004, 126–127.)

Oikea kohderyhmä

Kaurasen (2012, 13.) mukaan Pitta ja muut (2006) toteavat, että messuille osallistuvat henkilöt ja yritysten edustajat ovat kiinnostuneita alasta ja ovat tulleet paikalle omasta motivaatiostaan. Siksi messut ovat otollinen markkinointikanava. Markkinointiviesti saa tarkoituksenmukaista huomiota, eikä sekoitu muiden markkinointikanavien viesteihin. Usein messuilla kävijöinä on sellaisia henkilöitä, jotka vaikuttavat suoraan ostopäätökseen mutta eivät toimi päätöksentekijöinä, ja heidän rooliansa organisaatiossa on vaikea havaita muussa ympäristössä (Shipleyn, Egan & Wong 1993, 55.).

Shipleyn, Cookin ja Barnettin (1989, 82.) tekemän tutkimuksen mukaan 23 % niistä brittiläisistä vientiyrityksistä, jotka kuuluivat tutkimusotokseen, käyttivät ammattimessuja usein jälleenmyyjän tai maahantuojan etsimiseen ja 30 % käytti silloin tällöin. Tämä lienee yleistettävissä muihin maihin ja nykypäivään.

Messut ovat mm. ammattilehdistön kiinnostuksen kohteena. Lehdistötiedotteiden tekoa suositellaan, ja messujärjestäjät usein muistuttavatkin näytteilleasettajiä tuottamaan materiaalia median käyttöön. (von Hertzen 2006, 171.) Medianäkyvyys on tärkeää yritykselle, ja messuilla on helppo tavoittaa median edustajia (Isohookana 2007, 181; Rope 1998, 151).

4.5 Messuosallistumisen haasteet ja riskit

Kauranen (2012, 14.) nimeää kaksi haastetta messuissa. Ensimmäinen on se, että messujen tuloksellisuutta on vaikea arvioida ja mitata. Toinen haaste on se, että messukävijöillä on useita rooleja, joita on vaikea hallita markkinointiviestinnässä.

Suuri kertapanostus

Messuille osallistuminen on yritykselle työlästä ja saattaa olla kertapanostuksena kallis. Onnistunut messuille osallistuminen vaatii rahaa ja aikaa sekä muita resursseja valmistautumiseen. Messut ovat tapahtuma, joiden ympärille tulee laatia tavoitteellinen viestintäsuunnitelma. Mahdolliset messuilla järjestettävät erillistapahtumat, materiaalit, tilanvaraukset ja työntekijöiden koulutus on syytä suunnitella ja järjestää hyvissä ajoin, jotta messut olisivat onnistuneet. Messuosaston suunnittelu voi olla vaativa tehtävä, johon on hyvä varata tarpeeksi aikaa. (Isohookana 2007,167.)

Arto Varangin (2014) mukaan pelkät suorat kulut, johon liittyy tilan vuokra ja muut kiinteät kulut, voivat olla keskimäärin 20 000 euron luokkaa. Tämän summan päälle tulevat vielä henkilöstön matka- ja majoituskulut sekä muut kulut.

Messuosallistumisen budjettiin sisältyvät ainakin (Keinonen & Koponen 2001, 25–27.):

1. Osallistumiskustannukset
2. Henkilöstökulut
3. Osaston suunnittelu, rakennus ja somistus
4. Materiaalin kuljetus ja käsittely
5. Messujärjestäviltä ostettavat palvelut
6. Myynninedistämisen- ja pr-kulut
7. Muut mahdolliset kulut

Tuloksen arvioiminen

Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on hyvin vaikeaa. Suomen lainsäädäntö tekee markkinoinnin erien sisällyttämisen taseeseen mahdotonta, ja markkinoinnin raportointi jää alhaiselle tasolle. Markkinoinnin tuoma aineeton arvo on toimialan, kohdemarkkinoiden, liiketoimintamallin ja ehkäpä jopa kohdeasiakkaiden summa, jolloin yritysten välisiä rajoja ja kaiken kattavaa mittaria on mahdotonta muodostaa. Sen sijaan useasta mittarista koostuva mittaristo toimii paremmin, varsinkin, kun se on kehitetty toimialakohtaisesti. (Tikkanen & Frösén 2011, 91–92.)

Sijoituksen tuotto prosentti ROI (Return on investment) on tunnusluku, joka kertoo, kuinka paljon investoinnille saadaan tuottoa. Se lasketaan seuraavasti:

$$100 \times \left(\frac{\text{nettotulos} + \text{rahoituskulut (12 kk)}}{\text{sijoitettu pääoma}} \right)$$

(Taloussanomien Taloussanakirja n.d.) Bettis-Outland, Cromartie, Johnston & Borders muut (2010) ovat tutkineet messujen tuloksellisuutta ja päätyneet määrittämään RTSI-mittarin (Return On Trade Show Investment). Messuilta saadaan aineettomia hyötyjä, jotka edesauttavat myynnin ja strategian suunnittelua, yrityksen toimintatapojen kehittämistä, markkinointia, asiakassuhteiden kehittämistä ja tuotekehitystä. Tämän takia he ehdottavat RTSI-mittarin I-kirjaimen viittaavan sanaan Information, tietoon sanan Investment sijasta.

Herbig ja muut (1998) esittävät, että suurien rahallisten panostusten takia yritysten johtajat eivät pidä messuja välttämättä tehokkaana markkinointikeinona. Tämä johtuu usein siitä, että messujen tuloksellisuutta ei mitata, eikä tuloksellisuuden tutkimukseen edes panosteta. Tutkimusten mukaan messujen tuloksellisuuden mittareita saatetaan nimetä, mutta ne eivät kumminkaan toimi tai sovellu käyttötarkoitukseensa, mitä messuista vastuussa olevat henkilöt eivät halua edes myöntää (Blythe 1999).

Messukävijöiden roolit

Messukävijöiden monet roolit ja niiden tunnistamisen vaikeus ovat yksi messujen haaste (Kauranen 2012, 13.). Messuilla myynnin työntekijät joutuvat pois totutusta ympäristöstä. Messuilla on paljon ihmisiä, ympäristö on meluisa, ja se voi olla muutoinkin hämmentävä. Messut kaoottisena ympäristönä voivat rajoittaa ja laskea myyjien toimintakykyä. (Herbig ym. 1998)

Messukävijät voidaan jakaa karkeasti esimerkiksi kolmeen ryhmään: asiakkaat, tulevat asiakkaat ja vaikuttajat. Erilaisiin messukävijöihin tulee reagoida eri tavoin parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (Jansson 2007, 24.) Jotkut haluavat löytää ongelmiin ratkaisuja, toiset sopivan myyjän, jotkut saada tietoa uusista ratkaisuista ja toiset arvioida teknologian kehityssuuntia. Jotkut haluavat nähdä tietyn tuotteen, ja joillakin on ostoaikeita. (Herbig ym. 1998)

5 Tutkimustulokset

5.1 Cleantech-ala suomalaisena vientituotteena

Cleantechin merkitys yritykselle

Haastatteluista kävi ilmi, että lähes kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä cleantech on vain yksi liiketoiminnan osa-alue, eikä aina tärkein. Joidenkin haastateltujen yrityksissä sitä ei korosteta juuri ollenkaan. Yritykset ovat keskittyneet enemmän tuotteiden teknillisiin käyttöperusteisiin tai ominaisuuksiin perustuviin kuluttajien tarpeisiin.

Useampi haastateltava kuvasti cleantechiä hyvänä lisäarvona, mutta sen ei kuitenkaan katsottu olevan tärkein myyntiargumentti. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että ympäristöystävällisyyden ja päästöjen vähentämisen merkitys on kasvanut. Ympäristöystävällisyyden katsotaan hyödyttävän asiakkaita, minkä takia on

hyvä, että tuote on ympäristöystävällinen. Toisaalta ympäristöystävällisyyden merkitys riippuu toimialasta, mikä vaikuttaa esimerkiksi markkinointiin.

Haastateltava 7: Meillä myydään niin monelle eri toimialalle tuotteita, että se vähän riippuu alasta, miten sitä arvostetaan ja miten iso painoarvo sillä on.

Markkina-alueen raja

Osa haastatteluun osallistuneista yrityksistä oli pieniä, ja niiden vientitoiminta oli vasta alkutekijöissä. Näillä yrityksillä markkina-alue on rajattu ja hyvin taktikoitu. Esimerkiksi muutaman haastatellun yritysten vienti on rajattu Eurooppaan, jossa myös vientitoimet ovat helpompia kuin Euroopan ulkopuolella. EU:n aluetta kuvattiin lähinnä laajennettuina kotimaisina markkinoina, joilla vienti ei eroa Suomen sisäisestä kaupasta merkittävästi. EU:n ulkopuolisten alueiden valloittaminen on koettu myös haastavaksi: ”Yrityksiä ollut Venäjälle, mutta ei olla onnistuttu.”

(Haastateltava 3)

Haastateltava 4 koki Aasian markkinoilla riskinä olevan tuotteiden kopioimisen ja sitä kautta kilpailuedun menettämisen. Hänen edustamansa yritys ei vielä halua lähteä valloittamaan niitä markkinoita, vaikka suhteita viennin aloittamiseksi löytyisikin. Myös maantieteellinen etäisyys on rajoittava tekijä markkina-alueen valloittamisessa. Cleantech-alalla tuotteet voivat olla hyvin suuria, minkä takia logistiikan hinta voi kasvaa liian suureksi.

Haastateltava 5: Ei ole haettu toimintaa kauemmas. Johtuu vähän siitä, että meidän tuotteet ovat isoja. Käytännössä niiden vieminen vaatii rekkakuormittain tai junalasteittain tavaraa, ja on tyhjiä säiliöiden kuljettamista, niin se on käytännössä ilman kuljettamista, esimerkiksi Aasiaan, niin se on liian kallista.

Viennin organisointi

Haastateltavat tunnistavat eri markkina-alueilla erilaisia tarpeita, jotka usein liittyvät lainsäädäntöön, mutta usein myös kulttuurillisiin tapoihin. Lähes kaikista haastatteluista kävi ilmi, että yritysten vienti ulkomaille on järjestetty jälleenmyyjien tai muiden kumppaneiden kautta. Joillakin yrityksillä oli useita kymmeniä

jälleenmyyntikumppaneita, toisilla vasta muutama. Kahdella seitsemästä haastatellusta yrityksestä oli varsinaisia tytäryhtiöitä, jotka koordinoivat vientiä.

Yksi syy ulkopuolisten kumppanien käyttämiseen on se, että yrityksestä ei löydy tietotaitoa taikka resursseja vastaamaan ulkomaisen markkina-alueen myynnistä. Jälleenmyyjien käyttöä perusteltiin muun muassa sillä, että paikallinen jälleenmyyjä osaa arvioida parhaiten, miten tuotetta olisi paras markkinoida kyseessä olevalla markkina-alueella. Tuote on tyypillisesti lakiin perustuva tai teknillisesti monimutkainen, jolloin tarvitaan asiantuntemusta lainsäädännöstä, maan tavoista ja tuotteen soveltuvuudesta esimerkiksi paikalliseen infrastruktuuriin.

Haastateltava 6: Joissain maissa on tämän alan tulevaisuuteen liittyen niin paljon haasteita, että me ei edes osata tai tiedetä, miten niitä olisi paras markkinoida. Jälleenmyyjät tuntevat oman maansa markkinat ja osaavat ajatella, miten tuote soveltuu sinne, ja miten sitä voisi markkinoida ja viedä eteenpäin siellä. Se menee sitä kautta vientiin.

Kasvu ulkomaisilta markkinoilta

Kaikki tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat sitä mieltä, että ulkomaiset markkinat ja niiden tarpeet vaikuttavat suuresti yritysten toimintaan. Neljällä seitsemästä tutkimukseen osallistuneesta yrityksestä suurin osa myynnistä menee suoraan ulkomaille. Näillä yrityksillä vientiin menee 50–90 % myynnistä.

Haastateltava 2: Ulkomaiset markkinat vaikuttavat todella paljon, koska suurin osa tuotteista menee ulkomaille, joten markkinoiden kehitys vaikuttaa suoraan meidän toimintaan ja sen kannattavuuteen.

Ulkomaiset markkinat ovat avainasemassa haastatteluihin osallistuneille yrityksille, sillä Suomen markkinat ovat liian pienet kasvua ajatellen. Monet haastateltavat kertoivat olevansa neuvottelemassa tällä hetkellä ulkomaisten asiakkaiden tai kumppaneiden kanssa. Haastateltava 7: ” Ne (ulkomaiset markkinat) vaikuttaa aika paljon, koska sieltä se kasvu oikeastaan tulee.” Useammat haastateltavat myös pitävät ulkomaisia markkinoita lähes ainoana vaihtoehtona tulevaisuuden terveen kasvun kannalta.

Haastateltava 3: *Kyllä se meidän cleantech-puolen tuotteille on kuitenkin se markkina, missä halutaan olla ja missä nähdään myös kasvua ja elinmahdollisuuksia pitkällä tähtäimellä.*

Kilpailutilanne

Haastateltavat kokivat cleantech-alan kilpailun olevan kovaa. Kilpailutilanteeseen vaikuttavat patenttien hakeminen ja saaminen, sillä uusia teknisiä innovaatioita voi yhä edelleen kehittää. Muutama haastateltava korosti edustamansa yrityksen pienuutta haasteellisena tekijänä: ” On se aina haaste lähteä Pohjola Eurooppaan, ja olla pienenä pk-yrittäjänä isossa maailmassa.”

Ulkomainen osaaminen koetaan myös haasteena, eikä kilpailutilannetta välttämättä tunneta hyvin markkinoille lähdettäessä:

...mutta toisaalta cleantech on tosi iso käsite, ja ympäri maailmaa tehdään monenlaisia asioita , ja se, mitä me täällä pienessä kotimaassamme kuvitellaan asioista ja niiden tilasta, niin joudutaan kumminkin pettymään, kun lähdetään ulkomaille. Siellä on kumminkin tosi paljon osaamista myös.

Toisaalta useampi haastateltu yritys on ollut toiminnassa jo useamman vuosikymmenen, mikä on antanut haastateltavien mukaan kokemusta ja tietotaitoa alaan ja sen kilpailuun liittyen.

Tulevaisuuden kilpailuun halutaan myös valmistautua aloittamalla toimintaa kehittyviin maihin. Kehittyvissä maissa on potentiaalia, jota halutaan valjastaa. Kehittyvissä maissa aletaan myös kiinnittää huomiota ympäristöön, ja sitä kautta cleantech-tuotteiden tarve lisääntyy. Tuotteesta riippuen muutamat haastatteluun osallistuneet yritykset keskittyivät vain teollistuneisiin maihin, mutta yksi yritys aikoi nimenomaan vallata uusia markkinoita kehittyvistä maista:

Haastateltava 7: Tulevaisuudessa myös kehittyvillä markkinoilla tullaan entistä enemmän kiinnittämään huomiota päästöihin. Meidän yritys rakentaa jo tulevaisuuden markkinoita ulkomailla ja myös kehittyvillä markkinoilla.”

Teknillinen osaaminen suomalaisena vahvuutena

Kaikki haastateltavat pitivät suomalaista teknillistä osaamista hyvänä asiana.

Muutama haastateltava myös kertoi edustamansa yrityksen olevan alansa pioneeri vedoten teknologian lanseeraamiseen ensimmäisenä Euroopassa tai kokonaan uudenlaisen, epätyypillisen ratkaisun esittelemiseen alalle. Suomalaisuutta ja suomalaista osaamista pidetään markkinoinnin arvoisena:

Haastateltava 5: Suomessa ympäristöasiat on hallinnassa, ja sitä kannattaa markkinoida. Vientituotteena varmasti toimii.

Haastateltavat olivat yleisesti sitä mieltä, että Suomessa on ympäristöön, kierrätykseen ja materiaalitehokkuuteen liittyvät asiat hyvin hallinnassa. Syynä arveltiin olevan korkeatasoinen koulutus, ja se, että lapsille opetetaan pienestä pitäen esimerkiksi lajittelamista ja energian vähäistä kulutusta, toisin sanoen käytännöllisyyttä.

Toisaalta suomalainen markkinointiosaaminen kyseenalaistettiin. Haastateltavan 1 mielestä suomalainen cleantech-osaaminen ei ole pystynyt levittäytymään maailmalle yhtä tehokkaasti kuin muissa maissa, koska tuotteita ei ole osattu markkinoida oikein:

On paljon potentiaalia, mutta on enemmänkin markkinoinnista kyse. Tuotteissa ei ole yleisesti ottaen mitään vikaa, on jopa todella hyvänkin laatuista, mutta osataanko niitä sitten myydä ja markkinoida.

Haastateltavan mielestä teknillisiin ratkaisuihin keskittyneet insinöörit eivät ole tarpeeksi huomioineet markkinoinnin tarpeellisuutta, ja se on yksi syy, miksi cleantech-ala ei ole päässyt erityisesti menestymään kansainvälisesti.

5.2 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnista puhuttaessa kaksi päätavoitetta mainittiin kaikissa haastatteluissa: oikean kohderyhmän tavoittaminen ja tunnettuuden kasvattaminen. Nämä kaksi

tavoitetta toteutuvat samaan aikaan, sillä tunnettuutta halutaan kasvattaa tietyssä kohderyhmässä. Alan messuille osallistuminen tuli esille tässä yhteydessä, sillä messuilla koettiin saavutettavan kyseiset tavoitteet.

Haastateltava 1: Ei silleen traditionaalista, että olisi mainos jossain lehdessä aina. Että on joku tavoite, koska brändi sinänsä on jo luotu. Mitä uutta halutaankaan kommunikoida. Pari vuotta sitten siirryttiin enemmän PR:ään, lähetettiin lehdistötiedotteita ulos. Sen kautta saatiinkin enemmän esim. Kauppalehdessä artikkelia.

Suurempien yritysten edustajat, jotka osallistuivat tutkimukseen, kertoivat markkinoinnin elinkaaresta. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointistrategiaan kuuluvat erilaiset markkinointitoimenpiteet, joita käytetään eri kausina. Esimerkiksi brändin lanseeraukseen käytetään erilaisia keinoja kuin jo pidempään markkinoilla olleen brändin tai tuotteen markkinointiin. Markkinoinnilla siis pyritään täyttämään haastateltujen mukaan ajanmukaiset tarpeet brändin tai tuotteen elinkaareen perustuen.

Markkinointiin panostuksen vaihtelevuus

Haastatteluista kävi ilmi, että tutkimukseen osallistuneiden yritysten markkinointipanostukset ovat vaihtelevia. Jako oli selvä yritysten koon välillä. Pienissä yrityksissä, joissa oltiin vasta aloittamassa vientiä, ei panostettu markkinointiin. Näissä yrityksissä oli 3–10 työntekijää. Markkinoinnista vastasi tyypillisesti toimitusjohtaja. Messut tulivat esille ainoana käytettynä markkinointikeinona. Haastateltavat, jotka edustavat pieniä yrityksiä, olivat tyypillisesti itse toimitusjohtajia, jotka käyttivät työaikansa enimmäkseen myyntiin:

Haastateltava 3: Kerran vuodessa on käyty viiden vuoden ajan Saksassa messuilla, kaksia messuja on kierretty. Se on tyydyttänyt meidän välittömät tarpeet asian tiimoilta. Muuten ei paljon harjoiteta.

Pienissä yrityksissä markkinointi nähdään enemmän välittömänä pahana. Rahaa ei käytetä markkinointiin, eikä sen tuloksellisuutta seurata.

Isommissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä, joissa on 11–90 työntekijää, markkinointiin oli nimitetty vastaava, jota tutkimuksessa haastateltiin. Markkinoinnin parissa ei haastateltavissa yrityksissä toiminut varsinaisesti muita haastateltavan lisäksi. Nämä haastateltavat puhuivat markkinoinnista ammattitaitoisesti. Haastateltava itse koki ammattitaidon ja kokemuksen vähentävän markkinoinnin haasteita.

Kumppanit ja niiden tukeminen

Kaikilla tutkimukseen osallistuneista yrityksillä, joilla on jälleenmyyjä, markkinoinnin päätavoite oli tehdä kokoavaa markkinointia ja auttaa jälleenmyyntikumppaneita tahoillaan. Sama toimintatapa päti yrityksillä, joilla vienti toteutetaan tytäryhtiöillä. Yritykset antavat tietoa ja apua tuotteisiin liittyen jälleenmyyjille ja tukevat sitä kautta kumppaneita.

Joissakin yrityksissä oli myös tunnistettu koko henkilöstön edustavan yritystä, ja henkilöstön todettiin olevan mukana markkinointiprosessia:

Haastateltava 7: Kaikki yrityksen työntekijät toimivat sanansaattajina, vaikka markkinointi ei varsinaisesti kuuluisikaan toimenkuvaan. Eli jollain tasolla markkinointiajattelua ja palvelualltiutta.

Pääkonttorin markkinointipanosten kerrottiin useassa haastattelussa olevan kokoavaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että jälleenmyyntikumppaneilla on omia markkinointitoimia, ja pääkonttorilla pyritään antamaan ehjä kokonaiskuva. Kun jälleenmyyjäkumppani toimii vain tietyllä markkinointialueella kohdistuen markkinoinnin vain sille alueelle, pääkonttori huolehtii kaikkien markkina-alueiden yhteisestä markkinoinnista ja itse brändin tunnetuksi tekemisestä.

Haastateltava 1: Nykyään me markkinoidaan meidän brändiä, mikä taas tukee meidän jälleenmyyjän myyntiä, ja osallistutaan itse alan suurimmille tai merkittävimmille messuille.

Hyvän kumppanin löytämisen vaikeus mainittiin jonkinmoisena haasteena, sillä jälleenmyyjiä on monenlaisia. Useimmilla on muiden yritysten tuotteita myynnissä, jolloin yhden yrityksen tuotteet eivät saa kaikkea huomiota. Myös myynnin aktiivisuus ja yhteistyön sujuvuus mainittiin tekijöinä, joita tulee arvioida jälleenmyyjää valittaessa. Jälleenmyyjillä on suuri merkitys haastatelluille yrityksille, sillä suurimman osan vienti tapahtuu niiden kautta.

Haastateltava 1: Täytyy löytää hyvälaatuiset partnerit, jotka todellakin panostaa myyntiin. Onko se iso yritys, jolla on kanavat, mutta hukkuuko tuote sitten sinne? Onko se pieni yritys, jolle se myyntiprosentti sun tuotteesta on niin iso, että se panostaa siihen?

Erilaiset markkinointikeinot

Tutkimuksessa kävi ilmi, että haastateltavat suosivat sellaisia markkinointikeinoja, jotka sisältävät ihmisten kanssa suoraa kanssakäymistä. Näistä suosituimpia olivat messut ja asiakastilaisuudet, jotka yritys itse järjestää. Syiksi kerrottiin muun muassa se, että tuote ja sen toiminta on monimutkaista käsittää, ja sitä on hyvä esitellä niin, että ihmiset näkevät sen käytännössä.

Haastateltava 5: Messut, seminaarit, henkilökohtaiset tapaamiset, myyntikäynnit ja suunnittelijoiden auttamiset ovat meidän tärkeitä markkinointikeinoja.

Innovatiiviset tavat esitellä tuotteita on havaittu toimiviksi keinoiksi jäädä ihmisten mieliin. Tavoitteena on jäädä ihmisten mieliin ja samalla esitellä tuotteen hyviä puolia:

Haastateltava 7: Meillä on myös aika innovatiivisia tapoja esitellä tuotteita, joten sitä kautta jäämme myös potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Esimerkiksi olemme asentaneet tuotteemme motocrosspyörään, jolla demoamme korkeapainepesua. Tällaiset tempaukset herättävät kiinnostusta ja samalla tuovat esille osaamista sekä tuotteiden etuja, kun kompakti koko, luotettavuus, tehokkuus jne.

Perinteiset kirjalliset markkinointitavat olivat tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä käytössä. Haastateltavat mainitsivat tekevänsä esitteitä ja lehtijuttuja sekä mainoksia. Myös digitaaliset uutiskirjeet mainittiin usein. Markkinointi internetissä

mainittiin muutamassa haastattelussa. Toisaalta vain yksi haastateltava kertoi yrityksen harjoittavan markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja näistä markkinointikanavista olivat käytössä Facebook ja Twitter.

Asiakkaiden kouluttaminen

”Aina tavoite on se, että saadaan uusia asiakkaita heräämään tähän.” (Haastateltava 6). Cleantech-alalla tuotteet ja ratkaisut voivat olla hyvin uudenlaisia ja edistyksellisiä, joihin ei ole välttämättä totuttu. Teknologiaa ja sen käyttökohteita ei siis tunneta. Suurin osa haastatelluista kertoikin tähtäävänsä markkinoinnissa tuotteen tunnetuksi tekemiseen ja uuden idean myymiseen. Haastateltava 6 käytti termiä ”kulttuurillinen markkinointi” kuvaamaan työtä, jolla asiakkaille opetetaan uudenlaisia toimintatapoja ja tuotteen käyttötarkoituksia:

Meidän tuote poikkeaa perinteisistä toimintatavoista, ja osassa maassa tää on niin uusi asia, että se tuote tarvitsee paljon kulttuurillista markkinointia, että ihmiset ymmärtää, miten tää toimii.

Cleantech-alan uusille innovaatioille ei välttämättä ole vielä valmiita markkinoita. Näillä markkinoilla sellaiset yritykset ovat etulyöntiasemassa, jotka osaavat valjastaa potentiaalin. Yksi haastatelluista yrityksistä on tällä hetkellä luomassa itse markkinoita, sillä tuote on niin uusiin tarpeisiin: ”Tämä on uutta teknologiaa, niin tämä on markkinoiden rakentamista enemmän kuin markkinoista kilpailemista.” (Haastateltava 7). Uudenlaisia tuotteita joutuu markkinoimaan samaan aikaan sekä jälleenmyyjille että loppukäyttäjille, mikä täytyy ottaa huomioon markkinoinnissa:

Haastateltava 7: Eli meidän pitää markkinoida jälleenmyyjille sekä loppukäyttäjille saakka, koska tätä teknologiaa ei välttämättä kauhean hyvin tunneta, mitä me edustetaan.

Asiakkaiden kouluttaminen tuli esille muun muassa käytetyissä markkinointikeinoissa. Videoiden käyttämisen kerrottiin olevan oiva tapa esitellä uudenlaisia tuotteita. Messuille osallistuminen mainittiin myös keinona, jolla brändiä ja konseptia tehdään tutuksi (Haastateltava 6): ”Erityisesti viennissä messuilla olo on tärkeää, koska monissa maissa tällaista tuotetta ei ole edes ollut.”

5.3 Messut markkinointivälineenä

Messuille osallistuminen on kaikille tutkimukseen osallistuneille yrityksille tärkeä markkinointikeino.

Tavoitteet ja odotukset

Haastateltavat kertoivat messuille osallistumisella olevan tiettyjä odotuksia ja tavoitteita. Useimmat haastateltavat eivät odottaneet suoraa kaupankäyntiä messuilla, mutta sen sijaan he odottavat saavansa paljon kontakteja, joista voi rakentaa asiakkuussuhteita.

Haastateltava 2: Messuilla yritetään myydä tuotteita, mutta meidän tuotteet on investointituotteita, joten harvoin on puhtaasti myyntitapahtuma.

Kontakteilla tarkoitetaan sekä uusia potentiaalisia asiakkaita että vanhoja asiakkaita. Messuja pidetään haastatteluiden mukaan hyvänä kohtaamispaikkana tavata olemassa olevia asiakkaita. Nämä asiakkaat saattavat edistää myyntiä ja näkyvyyttä entisestään vieraillemalla messuosastolla ja antamalla positiivisia kommentteja muille vierailijoille: ”Viime vuosi messuilla oli erilaista verrattuna ensimmäiseen kertaan, koska siellä oli jo meidän asiakkaita kertomassa, että tuote on tosi hyvä.”

Yksi syy osallistua messuille on palautteen saaminen. Kun myynti ulkomailla tapahtuu jälleenmyyjien kautta, ovat messut yksi harvoista paikoista, jossa voi saada palautetta suoraan asiakkaalta.

Haastateltava 1: Messuille osallistuminen on hirveen tärkeää varsinkin, jos myy jälleenmyyjien kautta, koska siinä saa kontaktin siihen loppukäyttäjään. Siinä saa palautetta, mikä on kiva.

Muutamit haastateltavat kertoivat etsivänsä jälleenmyyjä kansainvälisiltä messuilta. He kertoivat, että vientitoimien laajentamisessa kansainväliset messut ovat hyvä paikka ensinnäkin tehdä markkinatutkimusta, mutta myös etsiä uusia jälleenmyyjä:

”Eli pystytään rakentamaan jälleenmyyntiverkoston ja saadaan myös markkinoitua tuotteita” (Haastateltava 7).

Moni haastateltava kertoi, että joka vuosi katsotaan, mille messuille osallistutaan ja osallistutaanko joillekin messuille uudestaan. Yksi haastateltava ei osannut varsinaisesti sanoa, mikä on suurin päätökseen vaikuttava tekijä, vaan kuvaili messukokemuksen välittämän tunteen olevan tärkein syy: ”Siihen vaikuttaa henkilökohtainen fiilis, mikä jää, kannattaako sinne mennä viikoksi käymään vai ei. Se on oikeastaan se tärkein.” (Haastateltava 3). Yleisesti katsoen haastateltavat kokivat messut osallistumisen arvoiseksi, jos sieltä löytyi jotain, joka edesauttaa yritystä. Esimerkiksi oikea kohderyhmä ja suurimpien kilpailijoiden läsnäolo mainittiin.

Esilläolon tärkeys

Haastattelussa tuli esille läsnäolon näyttämisen tärkeys. Messuille osallistutaan osittain sen takia, että yritys osoittaa olevansa kilpailussa mukana. Niin kilpailijat kuin asiakkaatkin saattavat tulkita poisjättäytymisen huonolla tavalla.

Haastateltava 6: Messuilla pitää olla mukana sen takia, että näytetään, että täällä ollaan. Jos me jäädään meille tärkeiltä messuilta pois, osa ihmettelee, miksi ei olla mukana. Oman alan messu on näyttäytymispaikka, missä pitää ehdottomasti olla.

Esillä olo antaa mahdollisuuden viestiä luotettavuutta ja jatkuvuutta yrityksen toiminnassa. Luotettavan kuvan antaminen oli erään haastateltavan mukaan tärkeää erityisesti silloin, kun yritys ei ole vielä kovin tunnettu toimija markkinoilla.

Haastateltava 2: Se, että meidän yrityksemme on siellä messuilla sen näköinen, että luodaan sellaista mielikuvaa, että ollaan luotettava yhteistyökumppani ja että meidät nähtäisiin ympäri maailma sellaisena toimijana, johon voi luottaa.

Messut siis auttavat omalta osaltaan yrityksen imagon luonnissa, ja tutkimukseen osallistuneet yritykset mielellään käyttävät tämän mahdollisuuden koostaan riippumatta.

Esillä olo messuilla antaa myös mahdollisuuden antaa isomman kuvan yrityksestä kuin se onkaan ja sitä kautta näyttää vakuuttavammalta. Yksi haastateltava kertoi edustamansa yrityksen olevan pieni tekijä, mutta messuilla se voi olla edukseen.

Haastateltava 3: Pienenä toimijana, kun me mennään sinne messuille, niin me pystytään sillä vakuuttaa asiakkaita. Me näytetään jopa isommalta, kuin itse asiassa ollaan. Se on ehkä se suurin anti siinä.

Hyvällä messuosastolla voi tehdä vaikutuksen. Messuilla huomio ei kiinnity esimerkiksi yrityksen liikevaihtoon, vaan puhtaasti ihmisten väliseen kanssakäymiseen.

Resurssit ja messuosallistumisen suunnitteleminen

Haastatteluissa nousivat esille messuihin käytetyt resurssit ja rahallinen panostus. Kansainvälisten messujen kalleus nousi esille muutamassa haastattelussa, mutta suurin osa piti kansainvälisiä messuja investointina, joka maksaa itsensä moninkertaisena takaisin. Eräs haastateltava koki kansainvälisillä messuilla olevan parempilaatuisia kontakteja, mielenkiintoisempia tapahtumia ja mahdollisuuksia messujen kokoon ja kävijämäärään vedoten:

Haastateltava 3: Molemmilla messuilla käy noin parisataatuhatta vierasta, joka on helposti kymmenkertainen määrä Suomen messuihin verrattuna, ja taloudellinen panostus verrattuna Suomen messuihin ei mielestäni paljon poikkeaa.

Tämä haastateltava näkee siis kansainvälisille messuille osallistumisen suomalaisille messuille osallistumiseen verrattavana, eikä taloudellinen panostus nouse esteeksi suuruutensa tai siitä saatavan hyödyn takia. Myös kävijöiden laatua pidettiin parempana ulkomailla olevilla messuilla. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi ulkomaille matkustanut suomalainen päättäjä on laadukkaampi kontakti kuin kotimaassa messuilla käyvä, koska kynnyksellä käydä messuilla Suomessa on pienempi kelle tahansa päätöksentekoprosessin hierarkiassa olevalle.

Suurin osa haastatelluista kertoi suunnittelevansa messuille osallistumista etukäteen. Haastatteluissa kerrottiin messupäivän olevan yleensä kiireinen, mikä kasvattaa

suunnittelun tarvetta. Resurssipula messuille osallistuvassa henkilöstössä aiheuttaa priorisoinnin tarpeen, eikä kaikkiin mahdollisuuksiin pystytä välttämättä tarttumaan. Mielenkiintoisten toimijoiden kanssa on sovittu etukäteen tapaamisista, jotta messuista saataisiin paras hyöty.

Haastateltava 1: Kun Amerikkaan mentiin ensimmäisille messuille niin, että oli oma osasto, mutta me oltiin jo päätetty ne yritykset, joiden kanssa halutaan neuvotella. Yrityksiin oltiin oltu yhteydessä jo ennen messuja ja sovittu palaveriajat.

Päätös kansainvälisille messuille osallistumisesta syntyy monien tekijöiden pohjalta. Tavoitteiden saavuttaminen, brändin tunnetuksi tekeminen ja myynnin kasvattaminen ovat suurimpia syitä, miksi haastatellut yritykset osallistuvat messuille. Edellä kuvattu läsnäolon merkitys on myös tärkeä syy, miksi haastatellut yritykset halusivat osallistua kansainvälisille messuille.

Kansainvälisten messujen merkitys markkinoinnissa

Haastatteluissa kansainvälisiä messuja pidettiin jokseenkin itsestäänselvytenä, sillä kaikki haastateltavat osallistuvat aktiivisesti kansainvälisille messuille. Yrityksen markkinointiresursseista riippuen messut saattavat olla yrityksen ainoa aktiivinen markkinointikeino. Haastateltavat kertoivat markkinoinnin tuloksellisuuden asiakaspinnassa ja elinvoimaisuuden näyttämisen yhdistyvän messuilla.

Messujen tärkeyttä perusteltiin sillä, että se on paikka, jossa kaikki markkinointi kootaan yhteen ja jossa siitä saadaan palautetta vierailijoiden määrän ja ihmisten kommenttien muodossa:

”Kyllä minä lähtisin siitä, että messuilla on aika suurikin merkitys, koska se kokoaa kasaan sen muun markkinointiviestinnän, mitä tehdään. Siellä pystytään katsomaan, onko meidän markkinointi toiminut, saammeko me ihmisiä tulemaan meidän osastolle ja tavata potentiaalisia asiakkaita helpommin yhdellä kertaa.”

Messuilla saa eräänlaisen markkinatilanteen katsauksen, joka on sidottu aikaan ja paikkaan. Kansainvälisiä messuja pidetään myös paikkana, jossa voi tarttua

globaaleihin mahdollisuuksiin. Markkinatutkimus nousi esille puhuttaessa uusien markkinoiden valloittamisesta, ja messut on oivallinen paikka tehdä markkinatutkimusta. Eräs haastateltava kertoi osallistuneensa messuille vain vierailijana, kun hänen edustamansa yritys lähti tutustumaan Pohjois-Amerikan markkinoihin.

Yritysten markkinointipanostusten vaihtelusta huolimatta messut nähtiin tässä tutkimuksessa yhtenä osana markkinoinnin kokonaisuutta, josta messuja ei voi erottaa. Monet haastateltavat kertoivat ihmiskontakteja sisältävien markkinointikeinojen olevan tärkeimpiä, ja siten messut lukeutuvat myös tärkeimpien joukkoon. Haastateltavat kertoivat messujen olevan erityisen tärkeitä tietyssä markkinoinnin osa-alueessa (Haastateltava 3): ” Sanotaan, että uusasiakashankinnan kannalta messut on tärkein keino tällä hetkellä.” Kuten edellä on kuvattu, tuotteiden esitleminen on helpompaa messuilla, jossa voi keskustella kasvotusten kiinnostuneiden kanssa. Uuden tuotteen tai toimintatavan sekä yritykseen liittyvien uutisten esitlemisessä messujen kerrottiin olevan hyvä työkalu, koska messujen ajankohtaisuutta voidaan käyttää hyväksi ja uutuusarvo korostuu.

Yksi kansainvälisten messujen tärkeyden indikaattori oli haastateltavan mielestä osallistumiskertojen määrä ja niiden toistuvuus. Kyseessä oleva haastateltava kertoi yrityksensä osallistuvan kymmenille kansainvälisille messuille vuodessa tavatakseen alan ihmisiä ja erilaisia yrityksiä, joihin halutaan olla yhteydessä: ” Tänäkin vuonna käytiin yli 30 messut, se on aika tärkeä meille. ” (Haastateltava 7).

Haasteet

Messuista puhuttaessa haastateltavat mainitsivat messuihin liittyvän joitakin haasteita. Näistä useimmiten mainittu oli logistiikka. Cleantech-alan tuotteet ovat usein hyvin suurikokoisia, mikä nostaa niiden kuljetuksen hintaa. Suurikokoisia tuotteita on myös vaikea laittaa esille ja esitellä messuilla. Tuotteiden

suurikokoisuuden ja kuljetuskustannusten takia yksi haastateltava kertoi myös yrityksen rajaavan vientiään tietoisesti lähialueille.

Messujen valmistelun, esimerkiksi messuosaston suunnittelemisen ja rakentamisen, jotkut kokivat haastavaksi. Jos palvelut ostetaan, laadunvalvonta on haastavaa välimatkan takia. Toisaalta markkinoinnin asiantuntijuus ja kokemus messujärjestelyistä ovat tekijöitä, jotka vähentävät haasteita. Haastateltava 3 ei osannut nimetä yhtäkään vaikeutta, joka on läsnä kansainvälisillä messuilla: ”Ei haasteita, joita olisi voinut haasteiksi kutsua.”. Tällä hän tarkoitti sitä, että tietyt asiat eivät ole helppoja, mutta niihin on osattu varautua, joten varsinaisiksi haasteiksi niitä ei voida ainakaan enää kutsua.

Kielikysymys nostettiin esille useammassa haastattelussa. Haastateltavat kokivat kohdemaan kielitaidottomuuden vaikeaksi, koska esimerkiksi englannin kielellä ei pärjää kanssakäymisessä: ”On vaikea oikein uskoakaan, miten huonosti Venäjällä osataan englantia.” (Haastateltava 5). Kielitaidosta keskusteltaessa haastateltavat kertoivat, että ongelmaan on varauduttu muun muassa lähettämällä messuille kohdemaan kieltä puhuvaa henkilökuntaa. Yksi esitetty ratkaisu oli käyttää jälleenmyyntikumppaneita messuilla pääasiallisena edustajana.

6 Johtopäätökset

Cleantech-alan tilanne nyt

Cleantech on alana tuore, ja kuten Kukkonen (1995, 14–16) esittää, 1990-luvun laman jälkeen resursseja vientiin oli hyvin vähän. Tekesin tukiohjelmien merkitys nousi muutamissa haastatteluissa esille. Kävi ilmi, että muutamien haastateltavien yritykset ovat olleet tai ovat tälläkin hetkellä mukana Tekesin kehitysohjelmissa. Ne haastateltavat, jotka niihin ovat osallistuneet, kokivat tukiohjelmat hyväksi tavaksi kasvattaa vientiä ja saada mahdollisuus yhteistyöhön, jonka lopputuloksena voi

syntyä uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan. Mediassa on kiinnitetty huomiota ulkomaisiin tarpeisiin, ja valtio selvästi on reagoinut viennin kehittämistarpeisiin.

Kaikki haastateltavat kertoivat käyvänsä kansainvälistä kauppaa. Jotkut kertoivat viennin olevan oleellinen osa yrityksensä liiketoimintaa. Muutama haastateltava kertoi edustamansa yrityksen hakevan kasvua ulkomailta, mikä ei olisi mahdollista Suomessa. Tämä kertoo siitä, että suomalaiset cleantech-alan yritykset panostavat vientiin enemmän nykyään kuin 1990-luvulla. Yksi osatekijä lienee globalisoituminen ja kasvava kysyntä ulkomailla, jossa on herätty ympäristöön liittyviin kysymyksiin.

Haastatteluissa näkyi tarve kansainvälisyydelle, ja ulkomaiset tarpeet otettiin huomioon monin tavoin. Joidenkin haastateltavien yritysten tuotteet olivat lakisääteisiä, ja viennissä piti ottaa huomioon ulkomaiden erilaiset lainsäädännöt ja kulutustottumukset. Kielitaito nousi esille useammassa haastattelussa, ja esimerkiksi Venäjällä kaupankäynti oli lähes mahdotonta ilman venäjän kielen taitoista henkilöstöä. Kansainvälistä kauppaa käytiin tytäryhtiöiden ja myyntiedustajien kautta. Haastateltavat kertoivat käyneensä kansainvälisillä messuilla muun muassa etsimässä uusia jälleenmyyntipartnereita, kartoittamassa markkinoita sekä luomassa ja ylläpitämässä kansainvälisiä suhteita.

Markkinointiosaamisen puutteellisuus

Teknisen osaamisen tasoa pidettiin hyvänä Suomessa, mutta jotkut haastateltavat esittivät epäilyksensä siitä, että markkinointiosaamisesta on puutetta. Teknistä osaamista pidettiin kilpailuvalttina, ja ulkomaillakin todettiin olevan osaamista, mikä vaikeuttaa suomalaisten yritysten kilpailutilannetta. Markkinoinnin osaamisen puute tuli esille joissakin haastatteluissa, sillä niissä kerrottiin, ettei markkinointiin panosteta juuri ollenkaan. Toisaalta ainakin kahdessa haastattelussa tuli esille vahva markkinointiosaaminen haastateltavan aseman sekä haastateltavan käyttämien termien muodossa.

Markkinointikanava (place) korostui eniten markkinoinnin 4 P:stä haastatteluiden aikana. Tärkeimpänä markkinointikanavana mainittiin jälleenmyyjät ja tytäryhtiöt, joiden vastuulle markkinointi monissa tapauksissa oli annettu. Yhdessäkään haastatteluissa ei noussut esille sana ”markkinointimix” eikä markkinointiin viitattu erityisen asiantuntevasti, sillä suurimmassa osassa haastatteluista markkinoinnin ymmärrettiin tarkoittavan lähinnä markkinointiviestinnän (promotion) käsitettä. Kyseessä olivat hyvin pienet yritykset, ja on ymmärrettävää, että niillä ole myöskään resursseja. Tästä voidaankin päätellä, että pienet ja vasta aloittavat cleantech-alan yritykset hyötyisivät suuresti markkinoinnin teoriaan ja käytäntöön tutustumisesta. Tämä voisi auttaa yrityksen kasvussa ja kansainvälistymisessä. Niin kuin eräs haastateltava sanoi, hänen yrityksessään messuilla käyminen koettiin välttämättömäksi pahaksi, ja messuilla käyminen oli kyseessä olevan yrityksen ainoa aktiivinen markkinointikeino. Vähäisillä resursseilla toimivat yritykset turvautuivatkin paljon siihen, että sana kiertää ihmisten keskuudessa, mikä kasvattaa yrityksen tunnettuutta.

Organisationaalinen ostaminen

Niin kuin Rope (1998) kirjoittaa, B2B-markkinointi keskittyy isompiin kokonaisuuksiin, ja ostoprosessi on monimutkainen. Haastateltavat kertoivatkin suosivansa suoria kontakteja ihmisten välillä sisältäviä markkinointikeinoja. Kauranen (2012) kirjoittaa, että B2B-markkinoinnin haaste messuilla on se, että messuvieraiden erilaisia rooleja on vaikea tunnistaa. Haastateltavat eivät pitäneet tätä varsinaisena ongelmana, mutta lähes kaikissa haastatteluissa tuli ilmi, että erilaisia messuvierailijoiden rooleja on tunnistettu. Yhtenä ulkomaisille messuille lähtemisen syynä mainittiinkin juuri se, messuvierailijat ovat parempia kontakteja ulkomailla kuin Suomessa. Tällä tarkoitettiin sitä, että he ovat tärkeämmässä osassa organisaationsa päätöksentekoprosessissa ja että heillä on parempi verkosto. Kansainvälisillä messuilla kerrottiin liikkuvan myös kotimaisia päätöksentekijöitä, jotka voitiin tavoittaa paremmin juuri ulkomaisilla messuilla kuin kotimaisilla. Tästä syystä voidaan päätellä, että kansainvälisiä messuja pidetään parempina kohtaauspaikkoina

kuin kotimaisia ja että kansainvälisillä messuilla voi todennäköisemmin edistää omaa yritystensä tehokkaammin.

Suurin osa haastateltavista kertoi heidän edustamansa yrityksen osallistuvan messuille, koska he halusivat olla esillä ja sitä kautta osoittaa olevansa markkinoilla, mikä oli myös yksi tärkeimmistä messuille osallistumisen syistä. Organisaationaalisessa ostoprosessissa he siis sijoittivat itsensä messuilla hankintalähteiden hakuun tarjoten tuotteistansa tietoa. Messut ovat tapahtuma, jossa monet kilpailijat ovat esillä vierekkäin. Messut antaa täten myös messuvieraille mahdollisuuden vertailla eri toimijoita ja niiden ratkaisuja. Sitä kautta messut ovat mukana myös organisaationaalisessa ostoprosessin seuraavassa vaiheessa, vaihtoehtojen arvioimisessa. Messut olivat haastateltaville tärkeä työkalu juuri näissä kahdessa vaiheessa. Toisaalta vaihtoehtoisena keinona mainittiin esimerkiksi videoesittelyt, joilla on joissakin tapauksissa helpompi esitellä suuria teollisuuden tuotteita.

Haastateltavat kertoivat, että messuilla harvemmin solmittiin varsinaisia kauppvoja, mutta joskus he onnistuivat vakiinnuttamaan kauppasuhteen niin, että jo messuilla voidaan sopia mahdollisista kaupoista. Siinä tapauksessa on päästy jo organisaationaalisessa ostoprosessin viidenteen vaiheeseen eli ostovaiheeseen. Tämän vaiheen saavuttaminen messuilla vaatii kumminkin paljon työtä ja yhteydenpitoa ennen messuja. Jotkut haastateltavat kertoivat joskus päässeensä solmimaan kauppvoja jo messuilla.

Miksi haastateltavat osallistuvat kansainvälisille messuille?

Jo edellä mainitun läsnäolon näyttämisen lisäksi haastateltavat kertoivat useita positiivisia asioita, joiden vuoksi he kokivat kansainvälisille messuille osallistumisen olevan tarpeellinen markkinointikeino. Cleantech-alalla on paljon innovaatioita, jotka eivät ole vielä tuttuja ihmisille. Siksi tärkeänä syynä osallistua messuille mainittiin mahdollisuus kouluttaa asiakkaita ja kertoa uudenlaisten tuotteiden

käyttötarkoituksia. Koska messut soveltuvat hyvin uutuuksien esittelyyn, jota usein myös messuilta odotetaan, soveltuvat messut myös asiakkaiden kouluttamiseen. Messut mahdollistavat sen, että yritykset pääsevät selittämään uuden toimintatavan hyviä puolia ja sillä tavoin antamaan asiakkaalle mahdollisuuden mieltää kyseessä oleva tuote mahdolliseksi vaihtoehdoksi päätöksentekoprosessissa.

Jälleenmyyntiverkoston rakentaminen ja palautteen saaminen mainittiin myös useimmassa haastattelussa. Palautetta ei koettu saatavan tarpeeksi, koska myynti ulkomaille menee jälleenmyyjän kautta. Vanhojen ja olemassa olevien asiakkaiden tapaaminen messuilla mahdollistaa myös heidän tuomansa positiivisen vaikutuksen muun muassa kommenttien muodossa potentiaalisten asiakkaiden reaktioihin. Muutamat haastateltavat siis suhtautuivat kansainvälisiin messuihin niin, että se tarjoaa tehokkaan kommunikaatitavan, minkä takia messut ovat arvokas työkalu markkinoinnissa. Toinen huomio asiasta on, että yrityksien ja jälleenmyyntikumppaneiden välinen kommunikaatio on puutteellista, jos messut on paras tapa saada tietoa tuotteiden käyttäjiltä.

Haasteellista kansainvälisille messuille osallistumisen koettiin olevan silloin, kun yrityksen resurssit ovat vähäiset. Ne haastatellut yritykset, joilla oli tarpeeksi resursseja kansainvälisiin messuihin panostukseen, pitivät rahallista investointia suhteellisesti samankokoisena kuin kotimaisille messuille osallistumisessa. Lisäksi investoinnin katsottiin kannattavan ja maksavan itsensä takaisin parempina kontakteina, suurempina markkinoina ja moninkertaisena kysyntänä. Pienet yritykset eivät välttämättä pysty hyötymään kansainvälisistä messuista parhaalla mahdollisella tavalla, koska niissä messujen suunnitteluun ei ole resursseja. Tämä näkyi jonkinmoisena tiedostamattomuutena kansainvälisten messujen potentiaalista ja tuloksellisuudesta. Messujen avulla on mahdollista kasvattaa markkinoita, mutta pienillä resursseilla se ei onnistu hallitusti.

7 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus saada selville, miten suomalaiset cleantech -alan yritykset kokevat kansainväliset messut markkinointivälineenä. Juuri cleantech -alalta ei löydy paljon tutkimustuloksia markkinointiin liittyen, minkä takia oli hyvä tutkia aihetta lisää.

Luotettavuus

Tulosten luotettavuus varmistui riittävällä dokumentoinnilla ja valintojen perustelemisella sekä saturaation saavuttamisella. Saturaatio saavutettiin, kun haastateltavien puheet alkoivat muistuttaa toisinaan. Kun teemat oli käyty läpi haastatteluissa, mitään uutta ei enää tullut esille. Tutkimusraportti noudattaa yleisesti hyväksyttyä tutkimusraportin pohjaa. Haastateltavat vahvistivat antamansa haastattelut oikeiksi, ja heille annettiin mahdollisuus lisätä ja korjata sanomaansa. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää markkinointiin liittyviä toimitapoja ja näkemyksiä, minkä takia haastateltiin sellaisia henkilöitä, jotka olivat parhaita mahdollisia yrityksensä edustajia tätä tutkimusta varten eli markkinointijohtajia ja toimitusjohtajia.

Tutkija ei tunne tekniikan alaa hyvin. Tässä tutkimuksessa se ei ollut pääasiallinen aihe vaan markkinointi, mutta tekniikan tuntemattomuus saattoi vaikuttaa haastatteluihin niin, että haastateltavien kanssa oli vaikeampaa löytää yhteistä kieltä. Haastateltavien reaktiivisuus vaikutti varmasti vähän tutkimustuloksiin.

Koska kyseessä oli laadullinen tutkimusote, ei tutkimustuloksia voida yleistää. Tutkimus palvelee tarkoitustansa hyvin: se toi esille uuden tutkimusaiheen ja antoi tilaa uusille teemoille. Esimerkiksi se, että jotkut yritykset lähtevät kansainvälisille messuille, koska siellä saatavat suomalaiskontaktit ovat laadukkaampia, on mielenkiintoinen seikka, joka ei muuta tutkimusmuotoa käyttämällä olisi välttämättä tullut esille.

Tämän tutkimuksen pohjalta voisi tehdä suuremmalla otoksella kyselytutkimusta esimerkiksi siitä, missä vaiheessa kansainväliset messut koetaan kaikista hyödyllisimmiksi, tai esimerkiksi siitä, lisäisikö Tekesin tai muun vastaavan organisaation tuki halukkuutta osallistua kansainvälisille messuille.

Kehittämisideoita Messeforum Oy:lle

Tutkimuksessa selvisi, että kansainvälisiltä messuilta odotetaan myös korkealaatuisempia suomalaisia kontakteja. Messeforum Oy:n toimintaa voisi laajentaa sellaisten tapaamisten järjestämiseen messuilla, joissa kootaan yhteen myös erityisesti suomalaisia päätöksentekijöitä. Koska kontaktien laatu oli yksi eniten mainituista syistä osallistua kansainvälisille messuille, voisi kontaktien houkuttelevuutta hyödyntää enemmän.

Messeforumin palveluja voisi markkinoida pienille ja uusille cleantech -alan yrityksille korostaen palveluiden kokonaisvaltaisuutta ja mahdollisesti myös laajentaa palveluita markkinoinnin kokonaisuutta ajatellen. Tutkimuksessa tuli esille, että yritykset, joilla on vähän resursseja, eivät panosta markkinointiin ollenkaan, mutta teknisten asiantuntijoiden roolissa toimivilla toimitusjohtajilla ei ole markkinointiosaamista. Markkinoinnin tärkeyttä yrityksen kasvun kannalta olisi hyvä kasvattaa. Tiettyjä messuja voi olla vaikea markkinoida pienille yrityksille, jos ne eivät ole vielä valmiita toimimaan sillä markkina-alueella. Usein epäröintiin saattaa liittyä kysymys kielitaidosta tai sääntöjen ja asetusten tuntemisesta, joten Messeforumin tarjoamaa apua olisi hyvä korostaa siinäkin suhteessa.

Tulosten vertaaminen

Bettis-Outland ja muut (2010) tutkivat messuosallistumisen kannattavuuden mittaamista ja totesivat, että näytteilleasettajan kannalta konkreettisia tuloksia on vaikea mitata esimerkiksi rahassa, mutta sen sijaan abstraktin tason tuloksia on havaittavissa enemmän. Tässä tutkimuksessa havaittiinkin, että messuilta saatu

palaute tuotteesta ja sen toimivuudesta on arvokasta tietoa yrityksille. Palautteen arvoa on vaikea mitata rahassa, mutta se selvästi hyödyttää yritystä.

Kirchgeorg ja muut (2010) toteavat tutkimuksessaan ” Objectives for successfully participating in trade shows”, että messut ovat interaktiivisuutensa takia oikein hyvää kommunikaatiotapa brändin markkinoinnissa, mikä käy yksiin tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Haastateltavat korostivat interaktiivisuuden tuomia etuja tuotteiden esittelyssä, ja brändin tunnetuksi tekeminen nousi kaikissa haastatteluissa selvästi esille messuille osallistumisen tavoitteena.

Messuille osallistuminen oli yksi kolmesta eniten käytetystä markkinointikeinosta organisationaalisen ostoprosessin kaikissa muissa vaiheissa paitsi itse kaupantekovaiheessa (Kirchgeorg ym. 2010). Suomen cleantech-alan kyseessä ollessa haastateltavien vastaukset olivat hyvin samantapaisia. Tätä tukee muun muassa se, että messujen kerrottiin olevan osa kokonaisuutta, eikä sitä voi erottaa muusta markkinoinnista. Kauppoja haastateltavat kertoivat harvoin solmivansa messuilla, mikä myös tukee Kirchgeorg ja muiden (2010) tutkimusta.

Tämä tutkimusprosessi oli opettavainen. Tämä tutkimusraportti on hyödyllinen niin toimeksiantajalle Messeforum Oy:lle kuin muillekin tahoille. Cleantech-alan yritykset voivat vertailla omia markkinointitoimiansa tämän raportin avulla. Tekesin ja Cleantech Finlandin kaltaiset liike-elämää kehittävät tahot voivat myös hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia tulevaisuuden kehitysprojekteja suunniteltaessa.

Lähteet

- Cleantech-ala tavoittelee 50 miljardin vaihtoa vuonna 2020. 2014. Suomen Yrittäjät. Yrittäjät-internetsivuston uutisarkisto. Viitattu 11.11.2014.
<http://www.yrittajat.fi/fi-fi/uutisarkisto>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.
- Bettis-Outland H., Cromartie, J., Johnston W. & Borders A. 2010. The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing* 4,268 – 271. Viitattu 12.12.2014. <http://www.emeraldinsight.com>
- Blythe, J. 1999. Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence & Planning* 2, 100–110. Viitattu 9.12.2014.
<http://www.emeraldinsight.com>
- Clow, K. & Baack, D. 2014. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 6. p. Essex: Pearson Education.
- Eco Expo Asia. 2014. Eco Expo Asia. Internet-sivut. Viitattu 12.11.14
<http://www.hktdc.com/fair/ecoexpoasia-en/Eco-Expo-Asia-International-Trade-Fair-on-Environmental-Protection.html>
- Ecwatech. 2014. Ecwatech. Internet-sivut. Viitattu 12.11.14
<http://www.ecwatech.com/2014/index.php?lang=en>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd
- Heikkilä, P. 2014. Intia vauhdittaa cleantech-tuontiaan. *Kauppalehti* 201, 8.
- Herbig, P., O'Hara, B. & Palumbo, F. 1998. Trade show: who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning* 7 ,425–435. Viitattu 9.12.2014.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634509810244444>
- Herlevi, K. 2014. Green Growth-kehitysohjelma. Tekes. Suullinen tiedonanto. 21.11.2014.
- Hiltunen, L. & Graduryhmä. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 12.11.2014.

<http://www.mit.jyu.fi>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hopeasaari, V. 2014. Henkilökohtainen tiedonanto. 11.11.2014.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum-media. Viitattu 14.10.14. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Talentumin verkkokirjahylly.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Customer relationship marketing. Tampere: Avaintulos.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Ny reklam.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 148. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kauranen, K. 2012. Messut teollisen markkinointiviestinnän välineenä. Kandidaatin tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kansainvälinen liiketoiminta. Viitattu 12.10.2014
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/77325/Kandidaatintutkielma%20Kauranen%20Kiira.pdf?sequence=1>

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki: FINTRA-julkaisu nro 113.

Kirchgeorg, M., Springer, C. & Kästner, E. 2010. Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing* 25, 63 – 72

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Global edition. 13. p. New Jersey: Pearson Education

Kuisma, J. 2001. Matka ympäristöyhteiskuntaan. Helsinki: Tilastokeskus.

Kukkonen, T. 1995. Ympäristötuotteiden markkinat ja ympäristömyötäisen elinkeinotoiminnan kehittäminen Suomessa. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskuksen raportteja ja selvityksiä 24. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Marketing 101. 2014. Entrepreneurial Insights. Internet-sivusto. Viitattu 10.11.14. <http://www.entrepreneurial-insights.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/>

Messujen asiantuntija. 2014. Messeforum. Internet-sivut. Viitattu 7.11.2014. <http://www.messeforum.fi/>

Niinistö, V. 2014. Uusille ratkaisuille on kysyntää. Cleantech. Mediaplanetin erikoisjulkaisu 6, 2.

Parkkila, M., Välimäki, M. & Routasalo. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Puhtaan tekniikan tuotanto. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 20.4.15 http://www.stat.fi/meta/kas/puhtaan_tekniik.html

Raeste, J. 3.3.2015. Kansainvälinen selvitys: Suomi houkuttelee heikosti investointeja uusiutuvaan sähköön. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.4.2015. <http://www.hs.fi/talous/a1425298837022>

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Shenton, A. 2003. Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. Viitattu 23.4.2015. <http://www.crec.co.uk/docs/Trustworthypaper.pdf>

Shipley, D. , Egan, C. & Wong, K.S. 1993 Dimensions of Trade Show Exhibiting Management. Journal of Marketing Management 9, 55–63.

Shipley, D., Cook, D. & Barnett, E. 1989. Recruitment, Motivation, Training and Evaluation of Overseas Distributors. European Journal of Management 2, 79–93. Viitattu 20.10.2014. www.emeraldinsight.com

Solving the world's greatest problems. 2014. Cleantech Finland. Internet-sivusto. Viitattu 11.11.14. <http://www.cleantechfinland.com/>
Taloussanomien Taloussanakirja. N.d. Viitattu 12.12.2014.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+%28ROI%29/0>

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum Media.

Tulevaisuuden rakentaja vuodesta 1640. Helsingin yliopisto, internet-sivut. 2005. Viitattu 3.11.2014.

http://www.helsinki.fi/yliopistonhistoria/oivallukset/10_oivallus.htm

Varanki, A. 2014. Messeforum Oy:n toimitusjohtaja. Suullinen tiedonanto 20.10.14

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun rakenne

Teemahaastattelurunko

Yrityksen taustatiedot:

Yrityksen nimi

Toimiala

Liikevaihto

Perustamisvuosi

Teemahaastattelun toteutus

Haastattelija

Ajankohta

Kesto

Haastateltava henkilö

Asema

Teemat

Teema 1 Ympäristöteknologia-ala vientituotteena

Teema 2 Markkinointi

Teema 3 Messut