



EXPORTMAKER

Miten aloitan kansainvälisen kaupan, mistä liikkeelle, mitä täytyy ottaa huomioon

Miten yritykset yhdessä voivat aloittaa kansainvälistymisen

Verkkokauppa kansainvälistymisen väylänä

Juha Lahtinen





EXPORTMAKER

*Lisäkädet kansainvälisille
markkinoille*



” Insinöörin koulutus ja myyntimiehen sielu. ”

- En varsinaisesti konsultoi, vaan autan asiakasta vaikka sitten kädet savessa.
- Teen sitä ja sen mitä tarvitaan.
- Vahva PK-Teknologiaateollisuuden osaaminen, uskallus kyseenalaistaa ja haastaa.
- Olen toiminut koko urani liiketoiminnan kehittämisen, yritysten johdon ja erityisen myynnin ja viennin parissa, hankintatoimikaan ei ole vieras.
- Kansainvälisyys ja myynti ovat aina olleet lähellä sydäntäni.
- Uskon pitkäjänteiseen yhteistyöhön liiketoimintakumppanuuksissa, rehellisyyteen sekä maalaisjärjen käyttöön.
- Koulutukseltani olen insinööri ja sielultani myyntimies. Olen tehnyt vientikauppaa yli 50 maahan rakentaen jälleenmyyjäverkostoja Eurooppaan, Amerikkaan ja Aasiaan.
- Olen asunut Suomen lisäksi Ruotsissa ja Indonesiassa.
- Haluan auttaa yrityksiä kasvamaan kansainvälistymisen kautta.



Juha Lahtinen

0500 365 851

juha.lahtinen@exportmaker.fi

MEISTÄ

Yli 500 kansainvälistymisprojektin kokemuksella autamme yrityksiä menestymään haastavissakin liiketoimintaympäristöissä. Erityismarkkina-alueitamme ovat Venäjä ja Itä-Eurooppa, Pohjoismaat, Lähi-itä, Keski- ja Etelä-Eurooppa, P-Amerikka sekä Kiina.



Yli **30** markkina-alueetta



Yli **550** kansainvälistymisprojektia



Yli **75** autettua yritystä viimeisen puolen vuoden aikana



joille **750** järjestettyä kontaktia, neuvottelua tai tapaamista



PÄÄMARKKINA-ALUEEMME



Export Maker Oy:n
markkina-alueet



EXPORTMAKER

*Vientiä kauppaa ei
synny ilman
uskallusta lähteä
maailmalle!*





EXPORTMAKER

**Miten aloitan kansainvälisen
kaupan, mistä liikkeelle, mitä täytyy
ottaa huomioon**



MIKSI LÄHTEÄ KV-MARKKINOILLE?



Riskien
hajauttaminen



Lähemmäs
asiakkaita



Kilpailijoiden
kansainvälistyminen



Saturoituneet
kotimaan
markkinat



Vähemmän
kilpaillun markkinan
haltuunotto



Voiton
tekeminen

MISTÄ ALOITAN?

- ”Kotipesä” kunnossa - vakiintunut asema ja vakaa liiketoiminta:
”Kansainvälistyminen on investointi”
- Yrityksenne tuote tai palvelu on kunnossa
- Kartoita yrityksen kansainvälistymisvalmiudet
 - **”mitä osaamme ja missä tarvitsemme apua”**
- Tee käytännönläheinen kansainvälistymisstrategia tai suunnitelma (budjetti, tehtävänjako, toimenpiteet, tavoitteet, osaaminen, arvoketju)
- Henkilö- ja rahallinen resurssointi, kielitaito, myyntitaito, sopimuskäytännöt, muut kokemukset kv. markkinoista
- Sopikaa etenkin: kuka tiimissä tekee käytännön työt ja älkää vain sanoko, että ”tehdään” tai ”hoidetaan”
- Kilpailuetujen ja –vahvuuksien kirkastaminen, kilpailutilanne. Mihin tarpeisiin yrityksen tuotteet vastaavat – asiakashyöty ja argumentit? -
> asiakassegmentit



TARVITTAVA TIETO KANSAINVÄLISTYMISEEN



Teknologinen tieto (tultava yritykseltä itseltään)

- Ei juurikaan roolia ulkopuolisella vientikonsultoinnilla

Markkinatieto (voidaan ostaa kumppanilta)

- Tarvitaan, kun omat taidot ja kokemukset eivät riitä
- Asiakaskontaktit ja valmiit suhteet, markkinoiden koko ja luonne jne.

Kansainvälistymisen tieto (voidaan ostaa kumppanilta)

- Kykyä etsiä relevanttia tietoa, tunnistaa ja arvioida kv-mahdollisuuksia, seuloa markkinoita, arvioida strategisia kumppaneita, hallita tarvittavia tullausasioita ja ulkomaan kauppaa jne
- Auttaa strategisissa päätöksissä lähteä valituille kv-markkinoille
- Ei maa-spesifistä tietoa, koska kyse on periaatteista, joilla yleensäkin tehdään / ollaan mukana kv-bisneksessä
- Vahvasti yritysspesifistä tietoa → täytyy yhdistää yrityksen kykyihin ja resursseihin, jotta olisi hyötyä



TEE EDES LYHYT SUUNNITELMA

1. Vaihe – Tarpeen tunnistus

- Yrityksellä jokin syy lähteä etsimään uusia markkinoita (halu, tarve, asiakas kutsuu)
- Omien kv-valmiuksien kartoittaminen (unohtuu useimmiten)
- Tuotteesi tai palvelusi soveltuvuus ko. markkinoille.
- Onko tarjoamasi tuote tai palvelu hyödyllinen ja sopiiko se paikalliseen kulttuuriin, tapoihin tai trendeihin?
- Ensivaikutelma ja oma fiilis
- Julkisesti saatavilla olevat tiedot markkinan koosta sekä omat kokemukset



TEE EDES LYHYT SUUNNITELMA



2. Vaihe – Kartoitus

- Markkinan valinta, markkinaselvitykset, tiedonkeruu markkinoilta
- Mahdolliset jakelukanavat
- Mahdollinen kilpailu ja hintataso
- Tiedon analysointi, toimintamallin valinta
- Päätös markkinoille lähdöstä tai lähtemättömyydestä

3. Vaihe – Markkinoille etabloituminen

- Valitun toimintamallin käytäntöön saattaminen
- Kerätyn tiedon hyödyntäminen, markkina-avauksen toteuttaminen
- Jatkuva tiedon keruu, toiminnan analysointi ja REAGOINTI TARPEEN MUKAAN!





SUDENKUOPPA: POHJATÖIDEN JA KOTILÄKSYJEN LAIMINLYÖNTI

- Älä lähde etenemään heikolla suunnitelmalla, toteutus kärsii!
- Kartoita markkina ennen lopullista valloituspäätöstä
- Eri markkinoiden vertailu keskenään joko kevyemmin tai syvällisesti
 - Esimerkiksi kilpailijat markkinalla, hintatasot, jakelukanavat, kannattavuuslaskelmat
 - Maksaa rahaa, mutta **väärän markkinan valinta** se vasta kallista onkin!

Tutkimus:

Mitä kauempana markkina on, sitä todennäköisemmin markkinan avaaminen epäonnistuu.

Oma tulkinta:

Älä lähde ensiksi Kamputseaan, vaan aloita vaikka P-Euroopasta.

SUDENKUOPPA: VERKOSTOJEN PUUTE

- Kokemuksen yksi päähavainnoista: Ne jotka verkostoituvat kv-kaupassa, pärjäävät paremmin
- Kontaktit ja kokemukset messuilta sekä eri verkostoista
- Hae kontakteja etenkin markkinoilla jo toimivista yrityksiltä ja ihmisiltä
- Kysele vinkkejä, onnistumisia sekä epäonnistumisia
- Ulkosuomalaiset ei usein piilottele vaikeitakaan asioita tai tehtyjä virheitä
- Mieti (tai kysy), missä markkinoillatoimijat tapaavat toisiaan
 - Esimerkiksi Venäjällä Pietarin konsulaatin ja Moskovan lähetystön aamukahvit, SVKK:n tilaisuudet
 - Tukholmassa SRKK:n tai Business Finlandin tapahtumat
 - Dubaissa Finnish Business Council:n tapahtumat
- Ole yhteydessä Business Finlandin paikallisiin henkilöihin sekä lähetystöön





EXPORTMAKER

Miten yritykset yhdessä voivat aloittaa kansainvälistymisen



YRITYSRYHMÄHANKKEET

- Yritysten kansainvälistymiseen tähtäävät yritysryhmähankkeet
- Yrityksillä on tahto selvittää uusia markkinoita ja jälleenmyyjä sekä oppia tuntemaan paremmin kohdemaiden markkinat
- Yksin toimiminen on kallista ja yhdessä tehden voidaan hyödyntää muiden kokemusta ja näkemystä kansainvälisyydessä.
- Yritysryhmään tarvitaan kolmesta kymmeneen yritystä.
- Yhteisen kehittämisen lisäksi jokaiselle yritykselle räätälöidään myös omat kehittämistoimet.
- Tuki on 75 % kustannuksista ja yritys oma osuus 25 %.
- Tuki on tarkoitettu maaseutualueille, Etelä-Pohjanmaalla Seinäjoen ydinkeskusta on rajattu tuen ulkopuolelle.
- Ostopalveluna asiantuntijatoimija esim. Export Maker
- Hallinnointi esim. alueelliset kehitysyhtiö
- Rahoitus haetaan ELY-keskuksesta tai paikallisesta Leader-ryhmästä. (Euroopan maaseuturahasto)



YRITYSRYHMÄHANKE Brittein Saaret

Yritysrühmähanke teknologiateollisuuden yrityksille. Tavoitteena on yhteistyössä avata uusia markkina-alueita ja saada kontakteja Brittein saarilta.

Hanke tarvitsee min. kolme osallistuvaa yritystä ja hankkeen kestoaika n. 1½ vuotta.

Rahoitus haetaan hankkeelle Maaseuturahastolta. Rahoituksen osuus on 75% kokonaiskustannuksista, yrityksen oma osuus on 25%.

Arvioitu omakustannushinta/yritys on 3000 €.

Hankkeen sisältö:

- Aloitus- ja Verkostoitumistilaisuus
- Britannian vientiin valmistautuminen – koulutus
- Iso-Britannian markkinan erityispiirteet (Brexit)

Yrityskohtaiset toimenpiteet

- Yrityksen vientivalmiuksien arviointi
- Markkinaselvitys (kontaktihaku)
- Sales Pitch Myyntipuhe suunnittelu ja koulutus
- Matka tapaamaan potentiaalisia asiakkaita/kumppaneita esim. messujen yhteydessä



KENELLE?

- Exhibition Explorer -rahoitus (messuavustus) on tarkoitettu kansainvälisille, Suomen ulkopuolella pidettäville messuille osallistuville pienille ja keskisuurille yrityksille, joilla on halu kasvaa ja kansainvälistyä.
- Yritys voi osallistua yhteisosastolle tai omalle, erilliselle osastolleen. Yhteisosastolle voivat osallistua myös yritykset, jotka eivät ole hakeneet Exhibition Explorer -avustusta.
- Rahoituksen edellytyksenä on, että vähintään neljä kotimaista pk-yritystä hakee Exhibition Explorer -rahoitusta samaan kansainväliseen messuun liittyen.

RAHOITUKSEN MÄÄRÄ

- Yrityksesi voi saada rahoitusta enintään 50 % projektin hyväksyttävistä kustannuksista.
- Avustusta voidaan myöntää yksittäiselle yritykselle enintään 30 000 €/messuhanke ja pienin mahdollinen avustus on 500 €.
- Rahoitusta ei makseta ennakoon.
- Samaan messutapahtumaan yrityksille myönnetty yhteenlaskettu Business Finlandin avustus on oltava vähintään 5 000 €.



KENELLE?

- Group Explorer -rahoitus on tarkoitettu 4-10 yrityksen ryhmille yhteisten liiketoimintamahdollisuuksien selvittämiseen kansainvälisillä markkinoilla.
- Ryhmällä oltava merkittävää kasvupotentiaalia omaava yhteinen tarjoama tai muu vahva intressi selvittää tunnistettua liiketoimintamahdollisuutta yhdessä.
- Yritysryhmään pitää kuulua vähintään 4 yritystä eri konserneista, mutta tämän lisäksi mukana voi olla samaan konserniin kuuluvia yrityksiä.
- Group Explorer -projektia arvioidaan kokonaisuutena ja arviointikriteerit ovat: liiketoimintamahdollisuuden merkittävyys, yritysryhmän keskinäinen synergia ja valmiudet kv-kasvuun sekä suunniteltujen kv-toimenpiteiden vaikuttavuus.

RAHOITUKSEN MÄÄRÄ

- Rahoituksen suuruus on 2.500–20 000 € /yritys. De minimis -avustus on pk-yrityksille 50 % kokonaiskustannuksista, ja pk-yrityksen omarahoitusosuus on 50 %. Suurten ja midcap-yritysten avustus on 40 % ja omarahoitusosuus 60 %.
- Rahoitus on avustusta, jota yrityksen ei tarvitse maksaa takaisin. Rahoitus maksetaan hyväksytyt loppuraportin jälkeen.



GROUP EXPLORER-HANKKEITA

RYHMÄSSÄ ON VOIMAA.

EXPORT MAKER TOTEUTTAA ERILAISIA RYHMÄHANKKEITA, JOIDEN TAVOITTEENA ON KASVATTAA JA KEHITTÄÄ YRITYSTEN KANSAINVÄLISTÄ LIIKETOIMINTAA YHTEISTYÖN AVULLA.

KASVUA KAIVOKSISTA

Venäjän kaivosteollisuus kutsuu nyt suomalaisia eri alojen toimijoita.

KATSO 14.5. PIDETYN WEBINAARIN TALLENNE PAINAMALLA TÄSTÄ.

LUE LISÄÄ

TEHOA TERVEYSSEKTORILLE

Saksan terveydenhoito- ja hyvinvointialalla on hurjasti kysyntää suomalaisille osaajille.

WEBINAARI 24. SYYSKUUTA, KATSO LISÄTIEDOT!

LUE LISÄÄ



VERKKOKAUPPAKO?

KUMPI?: *Kivijalkakauppa vai verkkokauppa?*

Verkkokaupan pystytyksen tai vaikka Amazoniin kauppaan mukaan lähteminen on oltava 1. Myynti- ja markkinointihanke 2. Prosessitehokkuuden suunnitteluhanke ja vasta nro 3. tekninen hanke.

Verkkokaupan menestyksen salaisuus

- Mitkä asiat ratkaisevat verkkokaupan menestyksen, voidaan menestystekijät kiteyttää kolmeen asiaan:
 1. Markkinointi
 2. Asiakaskokemus
 3. Prosessitehokkuus
- Mitä suurempi verkkokauppa on, sitä enemmän operatiivisessa toiminnassa on kyse kahdesta asiasta:
 - Markkinoinnista ja
 - Logistiikasta (sisältäen tuotteiden koko käsittelyprosessin).
- Kaikki muut osa-alueet ovat yleensä joko projekteittain toteutettavaa kehitystä tai enemmän tai vähemmän tukitoimintoja edellisille.



VERKKOKAUPPAKO?

KUMPI?: *Kivijalkakauppa vai verkkokauppa?*

Molemmat vai voidaanko luoda hybridimalli?

Usea yritys on lähtenyt valloittamaan Maailmaa tai ainakin testaamaan markkinaa ensin verkkokaupan kautta.

Kun on huomattu, että tuotteita menee mukavasti esim. Espanjaan Amazonin kautta, niin silloin on lähdetty etsimään myös kumppania, jonka kautta tuotteet olisi saatavissa myös perinteiseen jakeluun.

Mahdollisuuksia on monia: Oma verkkokauppa, Amazon, eBay ja Kiina sekä muu maailma.



Kauppalehti



UUTISET

PÖRSSI

YRITYKSET

JOHTAMINEN

OPTIO

Verkkokaupassa Suomi tulee jälkijunassa - Alipay käyttää jo kasvojentunnistusta

Suomalaisruuan suosio Kiinan verkkokaupassa yllätti Keskon positiivisesti

VERKKOKAUPPAKO?

Maailma suurin on Amazon, mutta sen jälkeen tulevat jo kiinalaiset: Jingdong eli JD.com ja Alibaba Group (AliExpress ja Alibaba)

Top 8 verkkokauppaa:

1. Amazon
2. Jingdong \$15BM 140.00 työntekijää
3. Alibaba Group
4. eBay
5. Rakuten (Japani)
6. B2W Companhia Digital (Brasilia)
7. Zalando - Suurin eurooppalainen
8. Groupon (USA)

Mihin haluamme suunnata?



KULUTTAJAKAUPASTA KASVAVA VIENTIALA

- Kuluttajaliiketoiminta on murroksessa. Asiakkaat tekevät valintoja globaalisti ja kasvava enemmistö heistä odottaa personoitua, kokonaisvaltaista kokemusta yritysten ja brändien kanssa. Kanavat sulautuvat yhteen ja rajat katoavat. Älykkäät teknologiat mahdollistavat asiakkaiden reaaliaikaisen tavoittamisen, entistä tarkemman datan keräämisen ja personoidun, elämyksellisen asiakaskokemuksen rakentamisen.
- Experience Commerce Finland -ohjelma tehostaa suoraan kuluttajille myyvien yritysten (direct to consumer, D2C) kansainvälistä kasvua.
- Tavoitteena on lisätä yritysten kyvykkyyttä vastata digiajan asiakkaiden odotuksiin yksilöllisestä ja saumattomasta asiakaskokemuksesta.
- Suomalaisilla kuluttajasektorin yrityksillä on laadukkaita, kestävän kehityksen arvojen mukaisia tuotteita ja palveluita, joilla on kysyntää maailmalla. BF haastaa yrityksiä tarttumaan mahdollisuuteen, koska Suomen vienti tarvitsee monipuolisemman rakenteen suhdanteiden tasaamiseksi.
- Experience Commerce Finland -ohjelma auttaa yrityksiä hyödyntämään mahdollisuuksia, jotka syntyvät toisaalta kuluttajien käyttäytymisen ja arvojen muutoksesta, toisaalta älyteknologioiden tuomista keinoista tehostaa myyntiprosessia ja parantaa asiakaskokemusta.



Miten olet itse toiminut

- Vientikauppaa ei synny ilman maailmalle lähtemistä!
- Tutustu markkinaan, johon olet menossa/haluat mennä
 - Tee joko itse tai osta
 - Markkinantuntemus, kuka pelaa markkinalla
 - Onko sinulla valmiita kontakteja/tuttuja?
 - Käy ko. maassa tai messuilla, tutustu alan julkaisuihin
 - Katso ketkä myyvät kilpailijoiden laitteita
 - Katso ketkä myyvät saman alan tuotteita
 - Ketkä myyvät samoille loppuasiakkaille, kuin sinun tuote on tarkoitettu
 - Walk&Talk
- Älä vaan kierrä ja katsele, vaan oikeasti juttele ihmisten kanssa messuilla, tapaa ihmisiä

Selvitä, keitä vastaan kilpaillaan ja mikä on toimiva liiketoimintamalli kohdemarkkinoilla:
Onko haettava kumppania vai suoria asiakkaita



Miten olet itse toiminut

- Kotiläksyt tutustumisen jälkeen
 - Älä tee kaikkea valmiiksi ennen kuin olet käynyt tutustumassa
 - Moni asia saattaa vaatia muutosta, kun olet tutustunut markkinaan
- Tee ostaminen asiakkaalle helpoksi
 - Jälleenmyyjä/agentti haluaa tehdä rahaa sinun tuotteilla
 - Tee rahantekeminen mahdollisimman helpoksi
- Fokus-Fokus-Fokus

Selvitä, keitä vastaan kilpaillaan ja mikä on toimiva liiketoimintamalli kohdemarkkinoilla:
Onko haettava kumppania vai suoria asiakkaita



Caset: Vientimarkkinalle lähteminen

- Suunnitelma
 - Hallituksen rooli on päättää
 - Operatiivisen henkilöstön sitouttaminen
 - Referenssit
 - Mitä? Miten? Kenelle?
- Omien resurssien arviointi
 - Osaaminen ja kielitaito
 - Tuotteen ja palvelun vaatimukset kohdemaassa (sertifioinnit, hyväksynät, vientiluvat yms)
 - After Sales – Kuinka jälkimarkkinointi hoidetaan?
- Partnerihaku
 - Alan messut, oma olemassa oleva kumppaniverkosto, nettisivut ja some
 - Tämän palvelun voi hankkia ulkopuolelta



Case 1: Maahantuoja Ranskaan

- Halusin löytää pienille metsäkoneille jälleenmyyjän Ranskaan
- Olin tavannut messuilla suomalaisen, joka auttoi agenttipohjaisesti suomalaisia puutavarayrityksiä Ranskan markkinoille.
- Hän kartoitti potentiaalisia jälleenmyyjä markkinalle.
- Potentiaaliset kumppanit löydettiin messuilta, ranskalaisista alan lehdistä sekä muita ko. alantuotteita myyvistä yrityksistä
- Valitsimme listalta 8 yritystä, ja otimme tehoviikon ja ajoimme ympäri Ranskaa tapaamaan heidät kaikki viikon aikana. Kilometrejä tuli yli 3000 eli pari tapaamista päivässä ja illalla ajo lähemmäs seuraavan päivän tapaamista hotelliin.
- Valitsimme pienen 2 hengen maahantuojan, joka oli motivoitunut kehittämään toimintaa
- Myyjä kävi Suomessa koulutuksessa ja tutustumassa tehtaaseen ja tuotteisiin
- Myynti aloitettiin, osallistuttiin SIMA messuille yhdessä jälleenmyyjän kanssa
- Markkinoitiin tuotteita alan lehdissä jne.
- Malli: Tehdas - agentti (osasi ranskaa) – maahantuoja – ja myöhemmin jälleenmyyjä ympäri Ranskaa



Case 2: Maahantuoja xxx-maa

- Halusin löytää tuotteille jälleenmyyjän xxxmaahan
- Olin ollut alalla jo niin kauan, että tunsin markkinalla toimijat
- Olin tehnyt aiemmin kauppaa erään alan maahantuojan kanssa, mutta hän möi kilpailevaa tuotetta
- Päätin ottaa yhteyttä häneen ja keskustella voisinko syrjäyttää kilpailevan tuotteen
- Maahantuojalla oli sopimus toisen kanssa, joka esti kilpailevan tuotteen maahantuonnin, hän kuitenkin oli kiinnostunut myymään minun tuotetta
- Ratkaisumalli: Teimme hänen kanssaan ”alihankintasopimuksen” valmistaisimme hänelle tuotteita ilman merkkiä, jotka hän myisi omalla brändillään.
- Näin teimme, saimme kaupan alkuun maassa, mutta nimemme ei näkynyt kuin tuotteen valmistajakyltissä
- Saimme 200-300 t€ vuosimyynnin aikaiseksi
- Myöhemmin saimme myös muita myyjiä, jotka möivät tuotteita meidän brändilläkin



Case 3: Maahantuoja USA

- Halusin löytää tuotteille jälleenmyyjän USA:han
- Olimme osallistuneet maailman suurimmalle messulle omalla osastolla Euroopassa.
- Siellä näkyvissä osastolla kyltti: "We are looking for importers and dealers"
- Tapasin useita kiinnostuneita eri maista
- Jatkokeskusteluja kävin useiden kanssa
- Matkustin P-Amerikkaan tapaamaan potentiaaleja ja näkemään heidän toimitilansa. Lento-Vuokra auto ja tuhansia maileja ajoa
- Pitkät etäisyydet käytännössä yksi tapaaminen päivässä n.10 päivän reissu yli viikonlopun
- Fiilis syntyi matkan aikana, mikä olisi järkevää ja kuka olis oikea kumppani
- Jatkokeskusteluja
- Valittu Maahantuoja ehdokas Suomeen tutustumaan ja sopimus maahantuonnista tehtiin
- Tämä vei aikaa reilun vuoden



Case 4: Maahantuoja Ruotsiin

- Case menossa
- Tutustuin yrityksen tuotteisiin, tulevaisuuden suuntaviivoihin ja nykytilanteeseen
- Tunnen markkina-alueen entuudestaan, joten erillistä markkinatutkimusta ei tarvittu, kävimme asiat tapaamisissa lävitse
- Kotiläksyt : Yrityksen kotisivujen uusinta ja ruotsin kieliversioiden tekeminen (menossa)
- Samaan aikaan lähdin etsimään potentiaalisia jälleenmyyjiä vanhojen kontaktieni ja netin välityksellä
- Tein pitkän listan n. 40 yritystä
- Tapaaminen yrityksen kanssa, jossa valitsimme potentiaalisimmat
- Seuraavaksi: Käännös valmiiksi marras-joulukuu
- Lyhyen listan kontaktointi kotisivujen ruotsiversioiden jälkeen joulukuussa
- Lisäkeskustelut joulukuu-helmikuu, Valinta viim. maaliskuussa
- Koulutus tehtaalla huhtikuussa
- Myyntisesonki touko-heinäkuu



Case 5: Kuinka kauan voi kestää?

- Markkina-avaus 1.vuosi
 - Messuilla yhteisosastolla
 - Ensimmäiset kontaktit
 - Sähköpostikeskustelut
- Tuotteen kehittäminen markkinalle sopivaksi 2-3v
 - Vierailut jälleenmyyjän ja loppuasiakkaan luona
 - Asiakastarpeen selvitys
 - Osaaminen ja kielitaito
 - Tuotteen kehittäminen ja parantaminen
 - Prototoimitus ja testaus
- 1.kauppa ja toimitusten aloittaminen 4.v
 - Partnerin maksukyvyn selvitys
 - Tulliselvitykset
 - Alkuperämaa selvitys ja todistus
 - Maksu- ja toimitusehdot, rahansaannin varmistus
 - Ensimmäinen toimitus



HYBRIDIMALLI KV-KAUPPAAN

- 1 Yrityksellä tarve uusille kumppaneille tai asiakkaille kohdemarkkinasta
- 2 Export Makerin tiimi määrittelee kohdekumppanin tai -asiakkaan kriteerit yhdessä yrityksen kanssa, ja vastaa projektin Läpiviennistä. Projektijohto Suomen päässä.

Yrityksen ei tarvitse matkustaa kohdemaahan



Export Makerin paikallinen asiantuntija etsii ja kontakti kohdemarkkinasta yrityksen toimintaan sopivimmat asiakkaat ja/tai kumppanit



Paikallinen asiantuntija tukee neuvotteluita paikan päällä potentiaalisen asiakkaan/kumppanin luona ja yhdistää suomalaisen yrityksen mukaan etäyhteyksin



Juhan vinkkejä:

- Tee kotiläksyt ennen kuin lähdet tapaamaan vientiasiakasta.
- Mitä ovat kotiläksyt?
- Ensiksikin yrityksen tuotteen tai palvelun on oltava kunnossa jo täällä kotimaassakin
- Kotisivulla potentiaalista vientiasiakasta kiinnostavaa asiaa mieluusti asiakkaan kielellä
- Monessa maassa asiakasta kiinnostaa tarinat ja referenssit eli pikkukertomuksia niistä, jotka jo ovat ostaneet yrityksesi tuotteita.
- Jos tarvitset vientiin auttavia käsiä, sparrausta tai vaikka vientistrategiaan lisäkäsiä, niin tässä on minunkin käsipari avuksi.
- Muista, että vientityön käynnistäminen on aina investointi tulevaisuuteen!



SUMMA SUMMARUM

- Yrityksen tuotteen tai palvelun on oltava kunnossa
- Miltä yritys näyttää asiakkaan silmin?
- Älä pelkää - Innostunut ja osaava ihminen peittoaa kielitaidon puutteen
- Kommunikointi on tärkeää
- Tee asiakkaan ostaminen helpoksi!
- Lähde pois kotoa! Älä lähde vain kokeilemaan vaan pitkäjänteisesti
- Etsi auttavia käsiä! Ja ota apua vastaan!
- Tee uuden markkinan avaamisesta polku ja edes lyhyt suunnitelma
- Tee pohjatyöt ja kotiläksyt
- Verkostoidu

*Kotiläksy tälle päivälle:
Mene oman yrityksesi kotisivulle ja
katso kotipesääsi asiakkaan silmin
eli jos haluat Ruotsin markkinoille,
niin mieti mitä ruotsalaisen
asiakas odottaa näkevänsä, kun
tulee kotisivuillesi...*

*Vientikauppaa ei synny
ilman maailmalle
lähtemistä!*

SUMMA SUMMARUM

Ja lopuksi:

Sitoudu vientiin, uuden markkinan avaukseen ja kansainvälistymiseen, **älkä menetä hermojasi jos ensimmäisen vuoden aikana ei vielä synny tuloksia!**

Älä unohda asiakkaitasi koronan aikana, soita kysy miten menee ja onko kaikki ok ja voitko auttaa jotenkin?



Me emme ole konsultteja.
Tuomme tiedon sekä teot matkallasi kansainvälisille markkinoille.



VIEDÄÄNKÖ MAAILMALLE YKSI YRITYS LISÄÄ?

Ota yhteyttä:

Juha Lahtinen
+358 50 036 851

juha.lahtinen@exportmaker.fi

Tarmo Suomalainen
+358 40 581 9245

tarmo.suomalainen@exportmaker.fi

Jonne Pöyhtäri
+358 40 4123 945

jonne.poyhtari@exportmaker.fi

