

Pk-yrityksen kansainvälistyminen

Taide-esineitä liikelahjoina Japaniin ja Etelä-Koreaan



Ristikankare, Roosa

Takala, Sanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Pk-yrityksen kansainvälistyminen
Taide-esineitä liikelahjoina Japaniin ja Etelä-Koreaan

Roosa Ristikankare
Sanna Takala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2009

Roosa Ristikankare ja Sanna Takala

Pk-yrityksen kansainvälistyminen Taide esineitä liikelahjoina Japaniin ja Etelä-Koreaan

Vuosi 2009 Sivut 80

Tämän opinnäytetyön taustalla oli Laurea-ammattikorkeakoulun ESR-rahoitteinen projekti "Teollisen palveluliiketoiminnan koulutustarpeen selvittäminen Lohjan ja Tammisaaren seutukunnissa ja näiden alueiden pk-yritysten osaamisperustan kehittäminen". Opinnäytetyö sijoittui hankkeen toimenpidekokonaisuuteen "Teemakoulutus ja kehityshankkeet yritysryppäälle", pk-yrityksen kansainvälistymiseen liittyvänä tutkimus- ja kehittämishankkeena.

Tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoituksena oli tuottaa kohdeyritys Nanna Bayerille uutta tietoa Japanissa ja Etelä-Koreassa toimivien suomalaisten yritysten liikelahjapolitiikasta ja liikelahjojen hankintaan liittyvistä käytänteistä. Lisäksi selvitettiin onko yrityksillä kiinnostusta hankkia räätälöityjä tuotteita liikelahjoiksi. Kerätyn tiedon tavoitteena oli luoda riittävä pohja liikelahjojen myynnin käynnistämiseksi kohdemaisissa toimiviin suomalaisiin yrityksiin.

Hanke toteutettiin Laurean LbD-oppimismallin prosessivaiheiden mukaisesti. Ensimmäisenä perehdyttiin kohdeilmioon toimeksiantajayrityksen toiminnan ja keramiikkatuotteiden näkökulmasta. Tämän jälkeen tutustuttiin aihealueeseen lähdemateriaalin kautta. Tietojen pohjalta rakennettiin teoreettiset viitekehykset pk-yrityksen kansainvälistymisestä sekä liikelahjakulttuurista. Toiminnallinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena e-lomakkeen muodossa Japanissa ja Etelä-Koreassa toimiville suomalaisille yrityksille.

Kyselyn tulokset loivat toimeksiantajayritykselle tietopohjaa kansainvälistymisprosessin sekä tuotteiden myynnin käynnistämiseksi. Tulokset antoivat myös tietoa liikelahjojen hankintaan, ominaisuuksiin ja varastointiin liittyvistä asioista. Lisäksi toimeksiantaja sai vastauksen siihen, olivatko yritykset kiinnostuneita räätälöidyistä liikelahjoista.

Tärkeimpinä jatkotoimenpiteinä toimeksiantajalle esitettiin yhteydenottamista kyselyyn vastanneisiin yrityksiin, jotka ovat kiinnostuneita räätälöidyistä tuotteista. Lisäksi ehdotettiin pohtimaan vastausten antaman tiedon pohjalta sopivia tarjousehdotuksia ja toimitustapoja yrityskohtaisesti.

Jatkotutkimusehdotuksina yrittäjälle annettiin kyselyn suorittaminen suuremmalle yritysjoukolle, mahdollisesti myös muissa Aasian toimiville yrityksille. Jatkotutkimusaiheena voisi olla uusi kysely, jossa kysyttäisiin tarkempaa tietoa räätälöidyistä liikelahjoista ja tavoista miten yritykset haluaisivat yhteistyön käytännössä toimivan heidän ja pk-yrityksen välillä.

Asiasanat: pk-yritys, kansainvälistyminen, liikelahjakulttuuri.

Roosa Ristikankare and Sanna Takala

Internationalization of a small and medium-sized enterprise: Works of art as business gifts to Japan and South Korea

Year 2009-03-14 Pages 80

On the background of this thesis was a European Social Fund financed project of Laurea University of Applied Sciences. The project was called "Detection of educational demand for industrial service business in the district of Lohja and Tammisaari and development of know-how base of the small and medium-sized enterprises in this particular area". Thesis was placed on the project's unit called "Theme education and development projects for a conglomerate" as a research and development plan for small and medium-sized enterprises that are going global.

The purpose of this research and development project was to produce new information for the target company Nanna Bayer about how Finnish companies that operate in Japan and South Korea acquire their business gifts. In addition, it was to be defined if these companies had an interest to acquire tailor-made products for business gifts. Aim of the collected information was to create a sufficient base to start selling business gifts for these Finnish companies that operate in Japan and South Korea.

Thesis was carried out by following the process steps of Laurea's LbD model. At first one familiarized oneself with the target phenomenon from the target company's and ceramic products' point of view. After that field was studied from source materials. Based on this information, theoretical subtexts were build about internationalization of a small and medium-sized enterprises and business gift culture. Operational part of this thesis was a qualitative inquiry that was sent as an e-form to the Finnish companies that operate in Japan and South Korea.

Results of the inquiry created basic information for the target company so it could start its internationalization process and product sales. Results also gave information about how business gifts are purchased, what kind of features they should have and how business gifts are stored. Target company also received information about the Finnish companies' interest in purchasing tailor-made business gifts.

The most important further action which was presented for the target company was that it should get in contact with those companies that were interested in purchasing tailor-made business gifts. Also it was suggested that the entrepreneur could think suitable offers and methods of delivery according to the answers that the companies gave.

The follow-up research suggestion for the target company was to carry out the same inquiry for a bigger group of companies, and possibly, for companies that operate in other Asian countries. Also there could be carried out a completely new inquiry that would define more specifically companies' opinions about tailor-made business gifts and that would also give information about how the companies wish that the co-operation should work between them and the entrepreneur.

Key words: small and medium-sized enterprise, internationalization, business gift culture.

Sisällys

| | | |
|---------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 8 |
| 1.1 | Taustaa..... | 8 |
| 1.2 | Tarkoitus ja rajaus..... | 10 |
| 1.3 | Toiminnallinen opinnäytetyö..... | 12 |
| 1.4 | Kohdeyrityksen esittely..... | 13 |
| 1.5 | Peruskäsitteet..... | 13 |
| 1.6 | Raportin rakenne..... | 14 |
| 2 | Kansainvälistyminen..... | 15 |
| 2.1 | Kansainvälistymisen syyt ja edellytykset..... | 15 |
| 2.2 | Kansainvälistymisen suunnittelu ja vientisuunnitelma..... | 18 |
| 2.2.1 | Vientituote..... | 18 |
| 2.2.2 | Markkinat..... | 18 |
| 2.2.3 | Asiakas..... | 20 |
| 2.2.4 | Kilpailu..... | 21 |
| 2.2.5 | Myyntikanava..... | 22 |
| 2.2.6 | Edustajatyypit..... | 22 |
| 2.2.7 | Hinnoittelu..... | 24 |
| 2.2.8 | Vientisuunnitelma..... | 24 |
| 2.2.8.1 | Vientipäätöstä edeltävä suunnittelu..... | 25 |
| 2.2.8.2 | Tiedonhankinta vientisuunnitelman tukena..... | 27 |
| 2.2.8.3 | Vientisuunnitelman tavoitteiden asettaminen..... | 27 |
| 2.3 | Kansainvälistymisen toteutus..... | 28 |
| 2.3.1 | Edustaja ja edustajan valinta..... | 28 |
| 2.3.2 | Kaupankäynti..... | 30 |
| 2.3.2.1 | Viestintäaineisto..... | 30 |
| 2.3.2.2 | Viestintäohjelma..... | 31 |
| 2.3.2.3 | Myyminen..... | 32 |
| 2.3.2.4 | Neuvottelemineen..... | 32 |
| 2.3.2.5 | Vientitarjouksen tekeminen..... | 33 |
| 2.3.3 | Messut ja niille osallistuminen..... | 34 |
| 2.3.4 | Kuljetukset..... | 35 |
| 2.3.4.1 | Toimitustapalausekkeet..... | 35 |
| 2.3.4.2 | Kuljetusmuodot..... | 36 |
| 2.3.4.3 | Pakkaaminen..... | 37 |
| 2.3.4.4 | Huolinta..... | 37 |
| 2.3.4.5 | Kuljetus- ja tavaravakuutukset..... | 37 |
| 2.3.5 | Yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys viennissä..... | 38 |
| 2.3.6 | Vientitoiminnan organisointi..... | 39 |

| | | | |
|---|--------|---|----|
| | 2.3.7 | Toimintasuunnitelma | 40 |
| | 2.3.8 | Budjetti ja raportointi..... | 40 |
| | 2.3.9 | Viennin rahoitus | 41 |
| | 2.3.10 | Valuuttariskeiltä suojautuminen..... | 43 |
| | 2.3.11 | Viennin maksuliikenne..... | 44 |
| 3 | | Liikelahjat kansainvälisessä kanssakäymisessä | 44 |
| | 3.1 | Liikelahjojen antaminen ja sen merkitys kaupankäynnissä..... | 45 |
| | 3.2 | Miksi liikelahjoja annetaan?..... | 45 |
| | 3.3 | Mitä liikelahjaksi voidaan antaa?..... | 46 |
| | 3.4 | Milloin lahjoja annetaan? | 47 |
| | 3.5 | Kuka antaa lahjan ja kenelle se annetaan?..... | 48 |
| | 3.6 | Miten lahjoja annetaan ja vastaanotetaan?..... | 48 |
| | 3.7 | Matkustaminen ja lahjat..... | 49 |
| | 3.8 | Lahjapakkaus..... | 49 |
| | 3.9 | Lahjan arvo..... | 50 |
| | 3.10 | Liikelahjakulttuuri Japanissa..... | 50 |
| | 3.11 | Liikelahjakulttuuri Etelä-Koreassa | 52 |
| 4 | | Hankekuvaus | 53 |
| | 4.1 | Hankesuunnitelma | 53 |
| | | 4.1.1 Lähtökohtatilanne..... | 53 |
| | | 4.1.2 Hankkeen tehtävät ja tavoite | 53 |
| | | 4.1.3 Hankkeen aikataulu | 54 |
| | | 4.1.4 Hankkeen resurssit ja riskit..... | 55 |
| | 4.2 | Hankkeen toteutus..... | 55 |
| | | 4.2.1 Laurean LbD-malli ja toimintatutkimuksen periaatteet..... | 55 |
| | | 4.2.2 Kyselytutkimus ja sen toteutus | 55 |
| | | 4.2.3 Tutkimuksen kohteena olevien yritysten esittely..... | 56 |
| | 4.3 | Tutkimustulos..... | 58 |
| | | 4.3.1 Vastanneiden taustatiedot..... | 58 |
| | | 4.3.2 Kysymykohtaiset selvitykset liikelahjakäytänteistä | 60 |
| | 4.4 | Hankkeen arviointi | 70 |
| | | 4.4.1 Hankkeen luotettavuus | 70 |
| | | 4.4.2 Hankkeen käyttökelpoisuus ja vaikuttavuus | 70 |
| 5 | | Yhteenveto ja johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset | 70 |
| | 5.1 | Yhteenveto tutkimus- ja kehittämishankkeesta | 71 |
| | 5.2 | Yhteenveto tuloksista | 72 |
| | 5.3 | Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset..... | 72 |
| 6 | | Päätäntö | 73 |
| | 6.1 | Opinnäytetyön teoreettinen tarkastelu | 73 |

| | | |
|-----|--|----|
| 6.2 | Opinnäytetyön prosessin arviointi..... | 74 |
| 6.3 | Ammatillinen kehittyminen ja oma oppiminen | 75 |
| | Lähteet | 76 |
| | Kuvio-otsikkoluettelo..... | 78 |
| | Taulukko-otsikkoluettelo | 79 |
| | Liitteet..... | 80 |

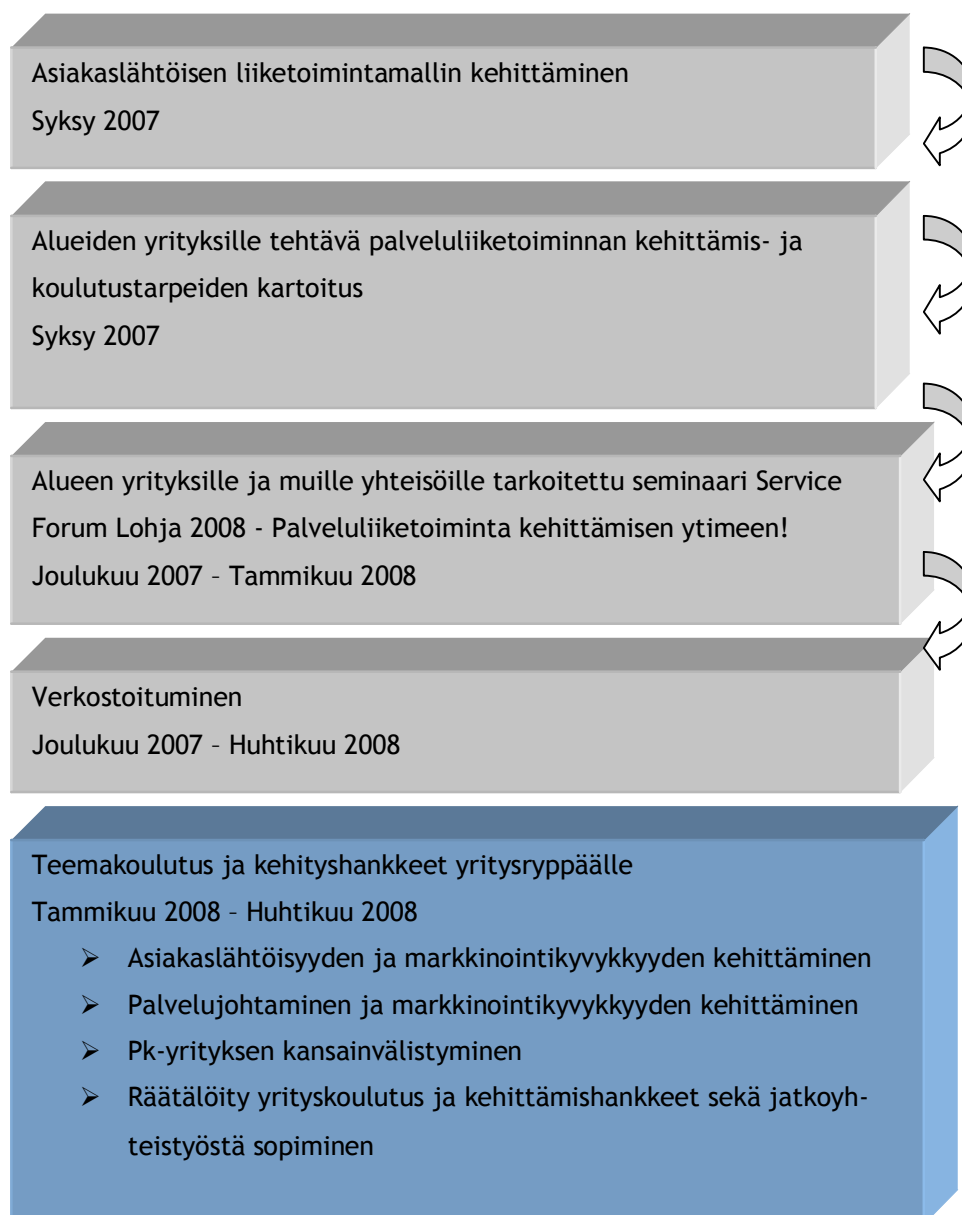
1 Johdanto

1.1 Taustaa

Laurea-ammattikorkeakoulun strategisena tahtotilana on olla täysivaltainen ja kansainvälinen innovaatiotoiminnan ammattikorkeakoulu vuonna 2010. Korkeakoulujen työnjaossa Laurea profiloituu palveluinnovaatioiden ammattikorkeakouluksi, jonka erityistehtävänä on Helsingin laajan metropolialueen kilpailukyvyistä ja aluekehitystehtävästä huolehtiminen. Lohjan Laurean tärkeimpiä osaamisalueita aluekehitysyhteistyössä ovat perinteisen palveluliiketoiminta-osaamisen lisäksi teollinen palveluliiketoiminta ja hyvinvointiliiketoiminta. Lohjalla ollaan kehittämässä uudenlaista yritysten, kuntien ja korkeakoulujen osaamiskampusta, jonka tavoitteena on kehittää alueen ja sen yritysten pitkäaikaista kilpailukykyä soveltavan T&K-toiminnan avulla. (Laurea-ammattikorkeakoulun tiedote 2007.)

Tämän opinnäytetyön taustalla on Laurea-ammattikorkeakoulun ESR-rahoitteinen projekti "Teollisen palveluliiketoiminnan koulutustarpeen selvittäminen Lohjan ja Tammisaaren seutukunnissa ja näiden alueiden pk-yritysten osaamisperustan kehittäminen". Hanke on Euroopan Sosiaalirahaston osittain rahoittama projekti ja se toteutetaan tavoite 3-ohjelmassa, toimintalinjassa 4, jossa hankkeen tavoitteena on osaamispääoman kehittäminen siten, että se tukee yrittäjyyden edellytysten vahvistumista. Hanke liittyy myös toimenpidekokonaisuuteen, jonka tavoitteena on henkilöstön osaamisen ja työssä jaksamisen edistäminen. Projektin päävastuuviranomaisena toimi Uudenmaan TE-keskus. Projektin vastuuhenkilönä toimii yliopettaja, KTT Irma Vahvaselkä Laurea-ammattikorkeakoulusta. (ESR-loppuraportti 2008.)

Hanketta on toteutettu toimenpidekokonaisuuksina, ja projektin keskeisiin toimenpiteisiin kuuluvat:



Kuvio 1: Pk-yrityksen kansainvälistyminen -hanke osana Lohjan Laurean Teollinen palveluliiketoiminta -kokonaishanketta

Tämä opinnäytetyö sijoittuu toimenpidekokonaisuuteen ”Teemakoulutus ja kehityshankkeet yritysryppäälle”, Pk-yrityksen kansainvälistymiseen liittyvänä kehittämishankkeena. Tämä tutkimus- ja kehittämishanke toteutetaan toimintakeskeisenä opinnäytetyönä. Toimintakeskeinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja käytännönläheinen tutkimus- ja kehittämishanke (Vilkkä & Airaksinen 2003, 10). Toimintakeskeisellä opinnäytetyöllä tavoitellaan käytännön

toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjeistämistä. Toimintakeskeisessä opinnäytetyössä yhdistetään tutkimusviestinnän keinoin käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka ym. 2003, 9.) Laurean opinnäytetyöohjeiston mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on että opiskelija:

- osaa hankkia ja käsitellä alan tietoa sekä kykenee kriittisen tiedon arviointiin ja kokonaisuuksien hahmottamiseen
- käsitteellistää työelämän ilmiöitä tutkittuun tietoon perustuen
- tuntee tutkimus- ja kehittämistoiminnan perusteita ja menetelmiä
- tuntee projektitoiminnan osa-alueet ja osaa toimia projektitehtävissä
- omaksuu aloitteellisen ja kehittävän työtavan sekä kykenee ongelmanratkaisuun ja päätöksentekoon työssään

(Lähde: Arene 2006. Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneiden yleiset kompetenssit. Ammattikorkeakoulujen osallistuminen eurooppalaiseen korkeakoulutusalueeseen - projekti.) (Laurea Intra 2009.)

Opinnäytetyöt sisältävät useimmiten sekä lähdekirjallisuuteen perustuvan kirjallisen teoria- ja analyysiosan että soveltavan projektiosan. Joissain tapauksissa työ voi olla pelkästään kirjallinen painottuen jonkin ilmiön teoreettiseen analyysiin. (Laurea Intra 2009.)

Idea tämän opinnäytetyön tekemiseen on tullut edellä esitettyyn hankkeeseen osallistuneelta yrittäjältä, keramiikkataiteilija Nanna Bayerilta, joka halusi hankkeessa selvittää Japanin ja Etelä-Korean liikelahjakulttuuria, sekä kyseessä olevissa maissa toimivien suomalaisten yritysten liikelahjojen hankintaan liittyviä seikkoja.

1.2 Tarkoitus ja rajaus

Opinnäytetyö liittyy kansainvälisen liiketoiminnan tutkimusalueeseen. Kansainvälisen liiketoiminnan alueella työ asemoituu yrityksen kansainvälistymispäätöksiin. Painopistealueena on suomalaisten yritysten liikelahjapolitiikka ja liikelahjakulttuurit kohdemaissa. Asiaa tarkastellaan yksittäisen taiteilijan ja hänen uniikkitaideostojen tuotannon ja markkinoinnin näkökulmasta.

Tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoituksena on tuottaa kohdeyritykselle uutta tietoa Japanissa ja Etelä-Koreassa toimivien suomalaisten yritysten liikelahjapolitiikasta ja liikelahjojen hankintaan liittyvistä asioista.

Tutkimuksen tarkoituksena on antaa Nanna Bayerille tietoa siitä, kuinka yritykset hankkivat liikelahjansa ja ovatko yritykset kiinnostuneita hankkimaan räätälöityjä tuotteita liikelahjoiksi asiakkailleen. Opinnäytetyön tavoitteena on myös saada tarpeeksi tarvittavaa tietopohjaa, jotta voidaan käynnistää liikelahjojen myynti Aasiaan vieviin tai Aasiassa toimiviin suomalaisiin yrityksiin.

Hanke toteutetaan siis tutkimus- ja kehittämishankkeena Laurean LbD-oppimismallin prosessivaiheiden mukaan. Siten hankkeen tehtävänä on

- perehtyä ensin kohdeilmioon toimeksiantajanyrityksen toiminnan ja keramiikkatuotteiden näkökulmasta ja selvittää keskeiset tutkimusongelmat
- tutustua aihealueeseen (kansainvälistyminen ja liikelahjakulttuuri) ja alan kirjallisuuden sekä aikaisempiin tutkimuksiin ja rakentaa kohdeilmioista mahdollisimman kattava ja aihealueen selittävä teoreettinen viitekehys ja määrittää kohdeilmiötä koskevat käsitteet
- toteuttaa haastattelututkimus suomalaisille, Japanissa ja Etelä-Koreassa toimiville yrityksille (johdon sihteerit, liikelahjoista päättävä ja niiden hankintoja hoitava) ja analysoida tulokset
- tehdä tulosten pohjalta kehittämissuositukset tiedon hyväksikäytöstä.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyölle rakennetaan Pk-yrityksen kansainvälistymisestä ja liikelahjakulttuurista. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta joka toteutetaan sähköpostin välityksellä e-lomakkeen muodossa.

Haastateltavina ovat suomalaiset yritykset, jotka vievät liikelahjoja lähinnä Japaniin ja Etelä-Koreaan. Haastatteluiden avulla selvitetään yritysten liikelahjoihin liittyviä käytänteitä, kuten miten ja mistä yritykset hankkivat liikelahjat. Yrityksiltä tiedustellaan myös näkykö heidän Aasian maihin antamissa liikelahjoissa yrityksen logo, värimaailma tai määrätty materiaali. Kyselyllä halutaan saada tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat liikelahjan valintaan, miten otetaan huomioon vastaanottajamaan kulttuuri, sekä lahjapakkaus, lahjan arvo ja koko. Lisäksi haastattelemalla selvitetään ovatko yritykset valmiita hankkimaan räätälöityjä liikelahjoja. Esitämme myös yritysten näkökohtia siitä, mitä ne toivovat liikelahjoilta. Haastateltaviin yrityksiin lukeutuvat muun muassa:

Japaniin liikelahjoja vievät yritykset; Nokia Mobile phones ja Nokia Networks, Finnair, Vaisala, Elcoteq, UPM, Kymmene, Metso, Neste Chemicals, Stora Enso, Partek, Outokumpu, ja Kemira Chemicals sekä Etelä-Koreaan liikelahjoja vievät yritykset; Nokia Mobile phones ja Nokia Networks, Alstrom, Fibox ja Kone.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ammatillisella kentällä jotakin konkreettista toiminnan kehittämistä tai ohjeistamista. Opinnäytetyö voi olla esimerkiksi perehdyttämisopas tai ympäristöohjelma tai sitten esimerkiksi käytännössä toteutettu tapahtuma kuten messut. Tärkeintä on, että toiminnallinen opinnäytetyö sisältää käytännön toteutuksen sekä asianmukaisen raportoinnin. (Vilka & Airaksinen 2003, 5.)

Opinnäytetyössä on tärkeää, että se on käytännönläheinen ja sidoksissa työelämän kehittämiseen. Lisäksi sen tulee olla tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja sisältää osoitus siitä, että opiskelija hallitsee alan tiedot ja taidot riittävällä tasolla. (Vilka & Airaksinen 2003, 5.)

Selvityksen tekeminen on yksi osa toiminnallista opinnäytetyötä ja sen toteutusta. Lopputuotoksena on aina jokin konkreettinen työ. Raportoinnin on sisällettävä selvitys siitä, kuinka käytännön tuotos saavutettiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan, mutta tutkimuksellisten menetelmien käyttäminen ei ole välttämätöntä. Aineiston keräystapa toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee harkita tarkasti, jottei työmäärä kasva kohtuuttomaksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 56.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä saadun tiedon laatu pyritään turvaamaan käyttämällä valmiita tutkimuskäytäntöjä perustasolla. Tällä tarkoitetaan, että esimerkiksi määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään postikyselyä ja tieto kerätään postitse, puhelimitse tai paikan päällä. Analysointi esitetään esimerkiksi taulukoin ja prosentein. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineisto voidaan kerätä käyttämällä lomake- tai teemahaastatteluja yksilöille tai ryhmille. Keräysmenetelminä voidaan käyttää postitusta, puhelin- tai paikan päällä haastattelua. (Vilka & Airaksinen 2003, 57.) Kun toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, ei kerättyä aineistoa tarvitse analysoida yhtä tarkasti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetyöissä, vaan haastatteluaineistoa voidaan käyttää kuin lähdeaineistoa eli päättelyn ja argumentoinnin tukena. (Vilka & Airaksinen 2003, 58.)

Toiminnallisen opinnäytetyöhön kuuluva raportti tuo työprosessin sanoiksi. Raportista selviää mitä on tehty, miksi on tehty ja miten on tehty. Lisäksi raportin tulee antaa tietoa millainen prosessi on ollut kokonaisuudessaan sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päästy. Raportissa arvioidaan myös omaa oppimista. Opinnäytetyön raportin on tarkoitus viestittää lukijalle tekijän ammatillista osaamista sekä sen kehittymistä prosessin aikana. (Vilka & Airaksinen 2003 65.)

1.4 Kohdeyrityksen esittely

Nanna Bayer on koulutukseltaan ateljeeompelija ja lisäksi hän on kouluttanut itseään Suomen keraamisessa koulussa ja käynyt Loimaan kauppaoppilaitoksessa käsi- ja taideteollisuusalan yrittäjäkurssin. Nanna Bayer tarjoaa asiakkaille keveitä ja ohuita, sekä värikkäitä posliiniastioita, jotka on valmistettu käyttäen harvinaista neriage-tekniikkaa. Neriage-tekniikka on peräisin Japanista ja tarkoittaa erivärisiksi värjättyjen savien yhdistämistä niin, että ne muodostavat toistuvia kuvioita savilevyllä. (Bayer 2008.)

Nanna Bayer valmistaa monenlaisia eri tuotteita, kuten astioita, maljakoita, nappeja, sekä erilaisia koriste-esineitä. Astiat ovat käyttöön tarkoitettuja, ne kestävät mikroaaltouunin, uunin ja konepesun. Tuotteita myydään niin yksityisille asiakkaille, että liikelahjoina yritysasiakkaille. Erikoisuudellaan Nanna Bayerin tuotteet miellyttävät ihmisten silmää kulttuuriin katsomatta. Nanna Bayerin töitä on ollut näyttelyissä ja biennaleissa useissa eri maissa ja hän on saanut kaksi kertaa kunniamaininnan töistään WOCEFissa, joka on maailman tunnetuimpia ja arvostetuimpia keramiikkabiennaleita. (Bayer 2008.)

1.5 Peruskäsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat pk-yritys, kansainvälistyminen, liikelahja ja liikelahjakulttuuri. Jokaisesta käsitteestä on kerrottu tarkemmin seuraavassa.

Pk-yritys

Käsite Pk-yritys tarkoittaa pientä ja keskisuurta yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa (Pk-yritys 2006). Yritys on Pk-yritys täyttäessään nämä molemmat arvot ja kun sen pääomasta tai äänimäärästä alle 25 prosenttia on toisen yrityksen tai julkisyhteisön hallussa (Pk-yrityksen määritelmä 2009).

Kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen eli globalisaatio on hyvin moniulotteinen termi. Pääpiirteittäin kansainvälistyminen on maiden välistä verkostoitumista toistensa välillä.

Liikelahja

Yritysten edustajien asiakkailleen antama lahja, joka toimii osana yrityksen suhdetoimintaa ja markkinointia. Liikelahjan avulla voidaan luoda myös mielikuvaa yrityksestä. (Mikluha 2000, 41.)

Liikelahjakulttuuri

Liikelahjakulttuuri määrittelee milloin lahjoja annetaan ja milloin lahjoja saa ottaa vastaan. Liikelahjakulttuuri määrittelee myös, minkälaisia lahjoja annetaan ja miten lahjat hankitaan. Liikelahjakulttuuri vaihtelee yritysten välillä sekä eri maiden välillä. (Mikluha 2000.)

1.6 Raportin rakenne

Opinnäytetyön rakenne on Lohjan Laurea-ammattikorkeakoulun 1.10.2007 opinnäytetyön ohjeiden mukainen. Rakenteeltaan työ jakautuu kolmeen pääkokonaisuuteen, jotka ovat pk-yritysten kansainvälistyminen, liikelahjat kansainvälisessä kanssakäymisessä ja hankekuvaus. Ensimmäiset kaksi pääkokonaisuutta muodostavat yhdessä teoreettisen viitekehyksen.

Opinnäytetyössä on kuusi päälukua, joista muodostuu kirjallinen kokonaisuus. Ensimmäisessä johdantoluvussa on käsitelty työn tausta, tarkoitus ja rajaus, sekä peruskäsitteet. Kyseisessä luvussa on perehdytty myös hankkeemme kohdeyritykseen. Opinnäytetyön toinen luku pk-yritysten kansainvälistyminen ja kolmas luku liikelahjat kansainvälisessä kanssakäymisessä muodostavat yhdessä työn teoreettisen viitekehyksen. Neljännessä luvussa perehdytään toiminnalliseen osuuteen ja hankkeen kuvaukseen. Kyseisessä luvussa käsitellään hankesuunnitelma, hankkeen toteutus sekä tutkimustulokset. Viidennessä luvussa kootaan yhteen hankkeen tuottamat keskeiset tulokset, johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset. Opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa suoritetaan opinnäytetyön teoreettista tarkastelua ja prosessin arviointia. Samassa kappaleessa kuvataan myös ammatillista kehittymistä ja kerrotaan mahdolliset jatkotutkimusaiheet. Työn lopussa on lähdeluettelo ja liitteet.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta erillisestä osuudesta. Ensimmäisessä osuudessa käsitellään pk-yrityksen kansainvälistymistä ja sen suunnittelua. Toinen teoreettinen osuus käsittelee liikelahjakulttuuria yleisellä tasolla. Lisäksi siinä syvennytään Japanin ja Etelä-Korean liikelahjakulttuurin, koska nämä maantieteelliset alueet kiinnostavat Bayeria erityisesti.

Pk-yrityksen kansainvälistymiseen liittyvässä teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi kansainvälistymisen käynnistämiseen johtavia seikkoja. Viitekehyksessä käsitellään myös kansainvälistymisen suunnittelussa huomioon otettavat asiat, kuten tuotteiden ja markkinoiden valinta, asiakassegmenttien määrittely sekä kilpailevien yritysten kartoittaminen. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi myös vientisuunnitelma. Lisäksi käymme läpi kansainvälistymisen toteutuksessa huomioitavat asiat.

Liikelahjakulttuuriin liittyvässä teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan ensin yleisesti lahjojen antamiseen liittyvistä tavoista, jonka jälkeen keskitytään tarkemmin liikelahjakulttuuriin ja lopuksi syvennytään tarkemmin Aasian maiden erityisesti Japanin ja Etelä-Korean lahjanantokulttuuriin yritysmaailmassa. Lahjojen antaminen ja siihen liittyvät tavat eroavat hyvin paljon eri kulttuureiden välillä. Tärkeänä osuutena on selvitetty miksi, milloin ja kenelle lahjoja ylipäättään annetaan ja kuka toimii lahjan antajana. Tässä osuudessa syvennytään myös tarkemmin yrityskulttuurin, henkilöiden aseman, sosiaaliluokan, sekä sukupuolen vaikutukseen lahjojen antamisessa. Yhtenä tutkimuksen osana on myös selvitetty lahjan ja lahjuksen ero. Liikelahja osuudessa kerrotaan liikelahjojen ryhmittelystä, millainen on hyvä tai huono liikelahja ja miten yritys näkyy liikelahjoissa. Liikelahjoista puhuttaessa on otettava huomioon myös lahjapakkaus, sekä tavat jolla tavoin lahjat annetaan ja vastaanotetaan. Kansainvälisten yritysten on huolehdittava myös lahjojen kuljettamisesta ulkomaille, sekä otettava huomioon siihen liittyvät asiat kuten maahantuontimääräykset.

Pohjana teoreettiselle viitekehykselle käytimme Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden hankkeen alkuvaiheessa kokoamaa raporttia, jonka aiheena on pk-yritysten kansainvälistymisen suunnittelu ja käytännön toteutus sekä jatkuvuuden hallinta.

2 Kansainvälistyminen

Tämä toinen pääluku on teoreettisen viitekehysten ensimmäinen osuus. Tässä pääluvussa käsitellään pk-yrityksen kansainvälistymiseen suunnittelussa sekä toteuttamisessa huomioon otettavia asiakokonaisuuksia.

2.1 Kansainvälistymisen syyt ja edellytykset

Yrityksen kansainvälistymisen käynnistämiseen voi vaikuttaa monet erilaiset tekijät. Tekijät jaotellaan usein työntö- ja vetotekijöihin. Työntötekijät koostuvat erilaisista kotimarkkinoilla kohdatuista ongelmista, jotka pakottavat yrityksen etsimään markkinoita kotimaan ulkopuolelta. Vetotekijät tarkoittavat houkuttelevia mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaa ulkomaille, kotimaassa jo hyvin menestyvälle yritykselle. Yrityksen kansainvälistymispäätöksen taustalla saattaa olla yhdistelmä erilaisia työntö- ja vetotekijöitä tai päätös on saattanut syntyä yksinkertaisesti ulkoa tulleen impulssin perusteella. (Äijö 1999, 38.)

2000-luvulla tehtyjen kyselytutkimusten perusteella kansainvälistymisen pääsyyksi nousi kolme eri tekijää. Ensimmäisenä ovat kotimarkkinoiden pienuus, vähäiset kasvumahdollisuudet ja kova kilpailu. Lisäksi vetotekijöiksi nousivat ulkomaan markkinoiden kysyntä, koko ja kasvumahdollisuudet. Toisena tärkeimmistä syistä kansainvälistymiseen on yrityksen osaaminen

sekä johdon halu kansainvälistyä, joka useimmiten pohjautuu aikaisempaan kansainväliseen kokemukseen. (Äijö 1999, 38.) Viimeiseksi näistä kolmesta tärkeästä syystä kansainvälistyä nousi asiakkaan kansainvälistyminen. Tämä voi tarkoittaa asiakkaan tai toimittajan taholta tullutta vihjettä tai apua. (Äijö 1999,39.)

Yritykset kertovat kansainvälistymiseen syiksi myös seuraavanlaisia tekijöitä kuten yrityksen tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuus, henkilöstön tuote- ja palveluosaaminen, kohdemarkkinoiden tuntemus ja markkinointiosaaminen. Nämä syyt eivät toimi kansainvälistymisen pääsyyinä, vaan usein vain tukevat edellä mainittuja pääsyyitä, sekä helpottavat ja nopeuttavat kansainvälistymisen käynnistämistä. Kaikki kansainvälistymisen syyt voidaan kiteyttää yhteen keskeiseen tarpeeseen, joka on yrityksen kasvun ja tuloksen turvaaminen. (Äijö 1999, 39.)

Mikä tahansa syy tai impulssi on nostanut yrityksessä tarpeen pohtia kansainvälistymistä, on mietittävä soveltuuko laajentaminen ulkomaan markkinoille yrityksen kokonaistavoitteisiin ja strategiaan (Äijö 1999, 40).

Kansainvälistyminen vaikuttaa yrityksen kaikkiin osiin ja toimintoihin johtamiskulttuurista, logistiikkaan. Kansainvälistymisessä on hyvä tiedostaa, ettei se ole irrallaan yrityksen muusta kasvusta ja kehityksestä. Kansainvälistyttäessä on huomioitava, että se tuo mukanaan myös joukon uudenlaisia bisneskulttuureja, kieli- ja kommunikaatiomuotoja sekä asiakastarpeita. Perinteisesti kansainvälistyminen on edennyt vaihemallin mukaan asteittain, alkaen tutuilta lähimarkkinoilta. Nykyään erityisesti korkean teknologian yritykset saattavat kansainvälistyä laajalti jo heti alkuvaiheessa. (Äijö 1999, 42.)

Vaikka yrityksellä ei olisikaan varsinaista kokemusta viennistä, voi aikaisemmista toimenpiteistä olla hyötyä vientiä käynnistettäessä. Näitä voivat olla esimerkiksi aikaisemmat hankinnat ulkomailta, kansainväliset messuvierailut, ulkomaisiin kilpailijoihin tutustuminen tai asiakaskontaktit ulkomailla toimiviin kotimaisiin yrityksiin. (Finnvera Oyj 2001, 20.)

Kansainvälistymisen käynnistämisen peruslähtökohtana on tuote, jota halutaan ryhtyä vieämään ulkomaille. Vientituote poikkeaa usein kotimaan markkinoiden tuotteesta, koska siihen vaikuttavat erilaiset kulutustottumukset sekä mahdolliset erot teknisissä määräyksissä sekä mitta- ja painojärjestelmissä. Vientituotteen mahdollisuudet tulee punnita juuri siellä maassa, johon sitä ollaan viemässä. Kansainvälistyvän yrityksen tulee tarkistaa, onko tuotteelle kohdemaassa tarvetta, vaatiiko tuote sopeutusta kulttuuriin, mikä on sopiva myyntihinta ja onko kyseisessä maassa jotakin vientiin vaikuttavia rajoituksia kuten tulleja. (Finnvera Oyj 2001, 22.)

Yrityksen kansainvälistyminen vaatii investointeja, joten yrityksen on välttämätöntä tehdä laskelmia saadakseen selville kuinka paljon rahoitusta se tarvitsee alkuvaiheen toimintaan. Yleensä on katsottu, että kestää noin 1-2 vuotta ennen kuin vientitoiminnan vuotuiset tuotot ylittävät vuosikustannukset ja noin 2-5 vuoden jälkeen saavutetaan takaisinmaksuaika, jolloin kaikki viennin aloittamisen aiheuttamat alkuinvestoinnit sekä kustannukset on katettu vientituotoilla. Tärkeää on, että lähdeittäessä vientitoimintaan yrityksen maksuvalmius ja kannattavuus ovat kunnossa ja velkaisuusaste matala. (Finnvera Oyj 2001, 22.)

Taloudellisten resurssien lisäksi yritys tarvitsee henkisiä voimavaroja (Finnvera Oyj 2001, 26). Yrityksellä pitää olla tarvittava määrä henkilöstöä, jolla on riittävät kansainväliset valmiudet (Äijö 51). Kaikkia tarvittavia taitoja kansainvälistymiseen ja vientiin ei tietenkään voi jokaiselta henkilöstön jäseneltä odottaa, mutta viennin avainhenkilöiden tulisi täydentää toistensa osaamista sekä olla valmiita myös kehittämään puuttuvia taitoja. Henkilöstöltä vaaditaan kansainvälistymisen yhteydessä muun muassa kielitaitoa, kohdemaan tuntemusta, osaamista kansainvälisen kaupan, markkinoinnin sekä kauppasopimusten alueelta. (Finnvera Oyj 2001, 26.) Kansainvälistyminen vaatii sitoutumista yrityksen ylimmältä johdolta, omistajilta sekä yrityksen hallitukselta. Ylimmän johdon pitää olla myös kyvykäs johtamaan kansainvälistymistä. (Äijö 1999, 51.)

Tärkeä edellytys kansainvälistymisen käynnistämiseksi ja sen onnistumiselle on oikeanlainen sekä riittävä tieto. Alkuvaiheessa luotettavan tiedon saanti voi olla hankalaa. Väärä ja puutteellinen tieto voi johtaa väärin päätöksiin ja tätä kautta vientitoiminnan epäonnistumiseen. Yrityksellä tulee olla taustatietoa kohdemaasta muun muassa sen poliittisista olosuhteista, toimintatavoista ja vaikuttamisesta. (Finnvera Oyj 2001, 28.) Lisäksi yrityksellä tulee olla tietoa asiakkaista sekä kohdemaassa toimivista kilpailijoista. Yrityksen pitää selvittää kohde-ryhmät, näiden tarpeet, ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit sekä ostotottumukset. Kilpailijoiden vahvuudet tulee tunnistaa, mutta myös omat vahvuudet kilpailijoihin nähden. (Äijö 1999, 52.) Yrityksen johdon on syytä selvittää miten tuotteet saadaan markkinoille asiakkaiden ulottuville. Tämä vaatii erilaisten myynti- ja jakelukanavien tuntemusta ja lisäksi riittävää myynti- ja viestintäosaamista (Äijö 1999, 53.)

Yrityksellä tulee olla toiminnallista tietoa koskien kansainvälistä yritystoimintaa. Toiminnallinen tieto käsittää muun muassa lupa- ja hyväksymisasiat, kuljetus- ja huolinta-asiat, valuutta- ja raha-asiat sekä henkilöstö-, vakuutus- ja hallintoasiat. Näiden tietojen hallinta ehkäisee virheitä ja aikaviiveitä sekä niiden aiheuttamia kustannuksia. (Finnvera Oyj 2001, 28.)

Yrityksen on tärkeää myös varautua siihen, että kaikki ei mene suunnitelmien mukaisesti. On hyvä olla olemassa varasuunnitelma. Toimintaan liittyvät erilaiset riskit ja sudenkuopat kannattaa kartoittaa etukäteen, jotta niihin pystytään vastaamaan tarvittaessa. (Äijö 1999, 53.)

2.2 Kansainvälistymisen suunnittelu ja vientisuunnitelma

2.2.1 Vientituote

Yrityksen kansainvälistymistä suunniteltaessa aivan aluksi on mietittävä mitä viedään. Yrityksen tuotevalikoiman kaikki tuotteet eivät sovellu vientimarkkinoille. Vientiä varten yrityksen on valittava tuotevalikoimastaan sopivimmat tuotteet tai niiden osat vientiä varten. Yrityksen on otettava huomioon vientituotetta valittaessaan vientimaiden asiakkaiden erilaiset tarpeet ja toivomukset. Vientituotteen ominaisuudet ja kohderyhmien asiakastarpeet on sovittava yhteen vientituotteen valitsemiseksi ja kehittämiseksi. (Finnvera Oyj 2001, 34.)

Kaupankohde eli vientituote voi käsittää tuoteominaisuuksia eri ryhmistä tai olla ainoastaan yksi osa, kuten esimerkiksi palvelu. Eri tuoteominaisuuksia voi olla muun muassa ydintuote, oheispalvelut, oheistuotteet, erityisominaisuudet tai systeemiominaisuudet. Ydintuote on kertakulutus-, kestokulutus-, tai investointitavara. Oheispalvelut käsittävät asennukset, käyttöönoton, huollon, koulutuksen ja niin edelleen. Oheistuotteita voivat olla lisätarvikkeet ja varusteet. Erityisominaisuuksia ovat statusarvo, design-ominaisuudet, turvallisuus, ja yksilöllisyys. Systeemiominaisuudet tarkoittavat sitä, että tuote muodostaa yhdessä asiakkaan järjestelmän kanssa systeemin. Arvo on systeemin toimivuudessa, ei irrallisen tuotteen ominaisuuksissa. (Finnvera Oyj 2001, 34.)

Asiakasta miellyttävään tuotteeseen tarvitaan usein monia yksityiskohtia. Asiakastarpeiden muuttuessa tulee myös tuoteominaisuuksien muuttua vastaavasti. Tuotekehityksestä tulee huolehtia jatkuvasti, koska vielä tänään kilpailukykyinen tuote voi olla jo huomenna ajastaan jäljessä. (Finnvera Oyj 2001, 34.)

2.2.2 Markkinat

Toinen huomioon otettava asia yrityksen kansainvälistymisen suunnittelussa vientituotteen valinnan lisäksi on markkinat. Vienti on normaalia tuotteen tai palvelun myyntiä ja markkinointia. Vienti vaan tapahtuu eri kohdealueelle, joka voi olla kaukana kotimaasta, erilaisessa kulttuurissa, jossa elävät erilaiset ihmiset ja erilaisilla markkinoilla, joilla pätevät erilaiset menestystekijät. Maailman markkinoille pääseminen on suuri investointi, joka vaatii yritykseltä suuria panoksia tuotekehitykseen sekä tuotannolliseen valmistukseen. Aluksi vientitoiminta

on tavallista aloittaa lähimarkkinoilta, kuten Skandinaviasta tai Pietarin ja Baltian alueelta. Tämän jälkeen voidaan siirtyä Eurooppaan ja sitäkin kaukaisimmille markkinoille. Eri kohde-
maat ovat erilaisia ja vaativat erilaisia toimintatapoja. Etenemistapa on näin ollen riippuvai-
nen toiminnan tavoitteista, tuotteesta sekä markkinoiden kypsymisestä. (Finnvera Oyj 2001,
36.)

Finnveran ja Finnpron asiantuntijat tai TE-keskusten vientiasiamiehet antavat yrityksille apua
vientimaan valinnassa. Kohdemaasta kannattaa selvittää: taloudellinen ja poliittinen tilanne,
riskit ja luottokelpoisuus, Finnveran maapolitiikka, hyväksyttävät maksuehdot sekä vaaditta-
vat vakuudet. Kohdemaan valinnan lopullinen vastuu on kuitenkin viejällä itsellään, joten
viejän oma henkilökohtainen kohdemaan tuntemus on täysin välttämätöntä. (Finnvera Oyj
2001, 36.)

Kunkin markkina-alueen tuotteen kysyntä ja siihen liittyvät erityispiirteet on pyrittävä arvi-
oimaan etukäteen. Niiden tunteminen on tärkeää, jotta osataan valita oikeat myyntikanavat
tehdä oikeanlaiset hinnoitteluvaihtoehdot. Kustakin markkina-alueesta tulee selvittää: markki-
noiden nykyinen koko, markkinoiden kehitysennuste, markkinoiden rakenne, kysynnän epäjat-
kuvuus sekä kysynnän häiriöisyys. (Finnvera Oyj 2001, 38.)

Kysyntää selvitettäessä on parasta aloittaa matkustamalla kohdemaahan ja tutustua sen olo-
suhteisiin, kaupankäyntiin, potentiaalsiin asiakkaisiin, myyntikanaviin ja kilpaileviin tuottei-
siin. Kysyntää voidaan selvittää myös messuille osallistumalla, kyselytutkimuksella, koemark-
kinoinnilla, tuotteen elinkaaren arvioinnilla tai markkinatutkimuksella. (Finnvera Oyj 2001,
38.)

Messuille osallistumisella voi saada kokonaiskuvan asiakkaista, markkinoista ja kilpailijoista.
Myös ihmisten kiinnostus tuotteisiin tulee selville. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään millai-
sia tuotemääriä ja mihin hintaan ihmiset ovat valmiita ostamaan tuotteita. Koemarkkinoinnil-
la puolestaan voidaan selvittää tuotteen todellinen myynti sopivaksi arvioidulla hinnalla, jol-
loin saadaan tarkempaa tietoa hintatasosta. Koemarkkinointi saattaa kuitenkin vaikeuttaa
hintamuutoksen tekemistä. Tuotteen elinkaaren arvioinnin avulla voidaan saada eri näkökul-
mia kysynnän arvioimiseen. Elinkaaren pituus voi vaihdella muutamista viikoista useisiin vuo-
siin. Elinkaari on yksilöllinen, mutta voi tuottaa jopa yllätyksiä. Elinkaaren arvioita voivat
muuttaa kilpailijoiden toimet, uudet tuotteet tai jakelutiet. Markkinatutkimuksella selvitte-
tään tuotteen kysyntätekijät eri analyysejä käyttäen ja arvioidaan mahdolliset myyntimäärät.
Tämän markkinatutkimuksen voi tehdä joko asiantunteva yritys itse tai käyttää konsulttiyri-
tyksiä apunaan. Markkinoiden selvittäminen on erityisen tärkeää ja välttämätöntä. Se on kan-

nattava investointi, jonka avulla voidaan välttää tekemästä vääriä toimintoja ja turhia kustannuksia. (Finnvera Oyj 2001, 38.)

2.2.3 Asiakas

Kansainvälistymisen suunnitteluvaiheessa on mietittävä ketkä ovat yrityksen asiakkaita. Asiakkaita huomioitaessa on valittava sopivimmat tuoteryhmät ja jakelutiet, tiedettävä mitä asiakkaat arvostavat ja tunnistettava yrityksen omat asiakasryhmät. Kaikille yrityksille on olemassa omat asiakassegmenttinsä, tuotteella voi siis olla useita eri markkinasegmenttejä, joihin kuuluvat erilaiset asiakkaat, erilaiset tarpeet, erilaiset hinnat ja erilaiset jakelutiet. Yrityksen tulee jakaa tuotteensa joko erikois- tai perustuotteisiin. Erikoistuotteet ovat laatu-tavaraa, jotka voivat olla räätälöityjä ja omaavat pienen volyymin, kun taas perustuotteet myydään alhaisemmalla hinnalla ja tuotetaan suurissa erissä suurella kapasiteetilla. Oikeiden jakeluteiden valinta on tärkeää, koska se vaikuttaa henkilöstö- ja aikaresursseihin sekä palvelun/tuotteen hinnoitteluun. Asiakkaiden saavutettavuuden takia jakeluteiden huomioon ottaminen on myös tärkeää. (Finnvera Oyj 2001, 40.)

Tuotteita tai palvelua tuotettaessa on otettava huomioon asiakkaan arvostukset tuotteita kohtaan. Asiakas tekee ostopäätöksiä tehdessään arvovalintoja omien tarpeidensa ja tottumuksiensa mukaan. Tuote tai palvelu ei välttämättä siis sellaisenaan ole asiakkaalle tärkeä, vaan se mielikuva, joka niistä syntyy asiakkaalle. Asiakkaat ostavat yrityksiltä mielikuvia, joihin liittyvät ihmisten inhimilliset pyrkimykset kuten varmuus ja turvallisuus, mukavuus ja edistyskellisyys. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä näkyvät heidän arvostuksensa. Yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, tarpeet ja mitä arvoja he tuotteisiin/palveluihin liittävät, voidakseen palvella asiakkaita hyvin. (Finnvera Oyj 2001, 40.)

Segmentoidessa on muistettava, että kaikkia ihmisiä ei voi yrittää palvella. Yrityksen on valittava omalle yritykselleen sopivimmat asiakkaat. Segmentoinnissa pitää määritellä asiakkaat mahdollisimman tarkasti ja toimintaan sopivaksi. Segmentoinnin apuna voidaan käyttää seuraavia kriteereitä, kuten asuma-alue, ikä, tulotaso, koulutus, sukupuoli, harrastukset, asiakassuhde, käyttötapa ja elämäntapa. (Finnvera Oyj 2001, 40.)

Asiakkaat, joilla on samanlaiset vaatimukset ja tarpeet lajitellaan samaan segmenttiin. Segmenttien avulla pystytään paremmin differoimaan tuotteet ja palvelut sekä tarjoamaan niitä yrityksen valitsemalle kohderyhmälle. Tällä tavalla yritys hakee asemaansa markkinoilta. Segmentoinnissa asiakasmarkkinoita tutkitaan muun muassa seuraavien kriteerien perusteella: maantieteelliset tekijät, psykograafiset tekijät, asiakkaiden käyttäytyminen, demografiset

tekijät, hyötyyn ja käyttötilanteeseen liittyvät tekijät. (Jylhä, Paasio & Strömmer 1997, 49-50.)

2.2.4 Kilpailu

Kansainvälisillä markkinoilla on entistä kovempi kilpailu, eikä kansainvälisillä markkinoilla riitä että toimii parhaansa mukaan tai kilpailijoiden kanssa yhtä hyvin. Pärjätäkseen on pysyttävä olemaan jossakin suhteessa parempi kuin kilpailijat ja hyödynnettävä omia vahvuuksia oikealla tavalla. Strateginen suunnittelu rakentuu yrityksen kansainvälisen kilpailuedun pohjalle ja niiden hyödyntämiselle. (Äijö 1999, 14-15.)

Kilpailukyky ei tarkoita pelkkää hinnalla kilpailemista, sen voi saavuttaa myös laadulla, teknologialla, designilla, imagolla, palvelulla, jakelulla tai monella muullakin asialla. Kansainvälisillä markkinoilla on huomioitava myös kuljetuskustannukset, kulttuurit, sekä kaupan ja investointien esteet. Esimerkiksi tullit tai kauppapolitiikat voivat vaikeuttaa liikaa kansainvälistä kauppaa ja tehdä liiketoiminnasta kannattamatonta. On otettava huomioon tietysti myös viennin valuutariskit mentäessä EU-maiden ulkopuolelle. Kansainvälisessä kaupankäynnissä tarvitaan hyvin koulutettua henkilöstöä, jolla on kielitaitoa ja osaamista vieraan kulttuurin omaksumisesta. Monet yritykset käyttävät tästä syystä agentteja. (Äijö 1999, 15-17.)

Kilpailu kansainvälisillä markkinoilla vaikuttaa enemmän yrityksen toimintaan kuin pelkästään kotimaisilla markkinoilla kilpailtaessa. On tarkkaan määriteltävä ketkä ovat kilpailijoita, miten jo tunnistettuja ja uusia tulevia kilpailijoita seurataan, kuinka nämä kilpailijat toimivat ja mitkä ovat yrityksen omat kilpailuedut. Kilpailijoista tulee selvittää, mitä he tarjoavat, kilpailevatko he samoilla segmenteillä, onko heillä samantyyppisiä tuotteita tai toimintatapoja, tuleeko heidän kanssaan vain satunnaista kilpailua tietyissä erityistilanteissa ja vastaavatko kilpailijat samaan asiakastarpeeseen eri tuotteilla tai lähestymistavalla. Yrityksen on hyvä määritellä myös omat toimintamuotojen edut ja haitat asiakkaan kannalta. Kilpailijoista tulisi selvittää kilpailijoiden taustatiedot, kuten toiminta-alue, koko, omistaja ja kansainvälisyys. Saadakseen kaiken tarpeellisen ja oikean tiedon kilpailijoista, yrityksen on pohdittava, miten tietoja kerätään ja kuinka kilpailijoista opitaan mahdollisimman paljon. (Finnvera Oyj 2001, 42.)

Asiat, jotka kilpailijoiden toiminnasta kannattaa ottaa selvää, ovat kilpailijoiden myyntivoivyyti, markkinaosuus, jakelutiet, liikevaihto, yrityskuva, kilpailu- ja asiakasasema. Myös kilpailijoiden hinnoittelu- ja markkinointipolitiikka, sekä kauppatavat on hyvä selvittää. (Finnvera Oyj 2001, 42.)

Yleisesti on helpompi tietää oman yrityksensä heikkoudet ja kilpailijoiden vahvuudet, sillä siten asioiden kanssa joudutaan yleensä tekemisiin. Nämä tiedot eivät kuitenkaan riitä tehtäessä kilpailusuunnitelmaa, jolla pystyttäisiin voittamaan kilpailijat. Kannattaakin ottaa enemmän lähtökohdaksi oman yrityksen vahvuudet ja kilpailijan heikkoudet. Kaikilla yrityksillä, jopa vahvimmillä on omat heikkoutensa. (Finnvera Oyj 2001, 40.)

Suunnitelmaa tehtäessä tulee tehdä tarkka ja selkeä kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysissä voidaan käyttää kolmiokuviota, jonka osuudet ovat markkinat, oma yritys ja kilpailijat. Markkinoita mietittäessä on selvitettävä kokonaismarkkinat, segmentit ja osamarkkinat. Määriteltävä yrityksen tarjoama hyöty asiakkaille, onko toiminta tarpeeksi tehokasta ja erotutaanko joukosta. On myös selvitettävä kilpailijoiden tarjoamat hyödyt asiakkailleen. Yrityksen on löydettävä oma tapa erottua suuresta massasta ja tarjota asiakkaille sellaista, mitä he haluavat. (Finnvera Oyj 2001, 40.)

2.2.5 Myyntikanava

Myyntikanavan, eli tuotteiden myynti- ja toimitusreitien valinta on yksi viennin suunnittelun merkittävistä päätöksistä ja ratkaiseva tekijä viennin onnistumisessa. Erilaisia myyntikanavia ovat suora, epäsuora, sekä välitön jakelu ja nämä poikkeavat toisistaan sekä teholtaan, että kustannuksiltaan. Myyntikanavan valinta on yritys ja tilannekohtainen ratkaisu, jossa on otettava huomioon sekä vientituote, että tavoiteltu kohderyhmä. Valintaan vaikuttavat muun muassa kohdemaan kaupan rakenne, jakeluteiden jäsenten tehtävät ja toiminnan erityispiirteet. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 216.)

Myyntikanavan valintapäätökseen vaikuttavat pääasiallisesti tuote ja tuotetekijät sekä erilaiset kohderyhmätekijät. Muita jakelutien valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat väliportaiden määrä, rinnakkaisten markkinointikanavien määrä kohdemarkkinoilla, myyntipisteiden määrä ja sijainti sekä yksittäisten liikkeiden nimeäminen. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 217.)

2.2.6 Edustajatyypit

Vientisuunnitelmaa laadittaessa on monta eri vaihtoa valittavana sille, kuka yritystä edustaa. Seuraavassa on kerrottu tarkemmin eri edustajatyypeistä. (Finnvera Oyj 2001, 46.)

Vientiagentti

Vientiagentti toimii vientimaassa myyden päämiehensä tuotteita tämän lukuun eri kanavia käyttäen. Agentille ei pääasiallisesti kuulu varastointi tai maksun saaminen, mutta hän voi vastata luottotappioista. Agentti saa korvauksen myyntiin sidotun provision mukaisesti, myyn-

tipalkkio on yleensä n. 5 % -10 %, mutta voi poiketa näistä luvuista suuntaan tai toiseen. (Finnvera Oyj 2001, 46.)

Maahantuojaja

Maahantuojaja, joka on vientimaassa ostaa tuotteita omaan lukuunsa ja myy niitä edelleen käyttäen omia kanaviaan. Maahantuojaja toimii useimmiten yksinmyyntioikeudella ja ottaa itse myynti- ja luottoriskin. Maahantuojan päättäessä ja järjestäessä myynnin itsenäisesti ei viejä pysty paljoakaan vaikuttamaan hinnoitteluun tai myynninedistämiseen. Tukkukauppa toimii usein maahantuojana. (Finnvera Oyj 2001, 46.)

Kauppaketju tai vähittäiskauppa

Kauppaketju tai vähittäiskaupan käyttäminen yksinkertaistaa myyntikanavan. Maahantuonti hoidetaan omin voimin tai järjestelyiden avulla. Tämä ratkaisu lyhentää myös matkaa loppuasiakkaaseen. (Finnvera Oyj 2001, 46.)

Komissionääri

Komissionääri on itsenäinen elinkeinonharjoittaja, jolla on oma myyntialue ja yksinmyyntioikeus tällä kyseisellä alueella. Komissionäärillä on varasto, joka on viejän omistama ja komissionäärin ottaessa tavaraa viejän varastosta hänelle syntyy omistusoikeus ja maksuvelvollisuus. Varastojen käytännön hoitaminen voi olla kuitenkin ongelmallista. (Finnvera Oyj 2001, 46.)

Kauppahuone

Kauppahuone toimii sekä viejänä että tuojana. Kauppahuone voi olla erikoistunut johonkin tiettyyn markkina-alueeseen tai tuotteisiin. Kauppahuoneella saattaa olla omia tytäryrityksiä ja myyntikonttoreita tärkeimmillä alueillaan, sekä agentteja muualla. Kauppahuoneella on laaja tietämys kilpailusta, kysynnästä, myynnin edistämisestä, maksutavoista ja ylipäätään markkinoista. Se voi myös toimia yrityksen kansainvälisenä myyntiosastona. (Finnvera Oyj 2001, 46.)

Toinen teollinen yritys

Toinen teollinen yritys voi myös toimia yrityksen myyntikanavana silloin kun myytävät tuotteet täydentävät sen omaa tuotevalikoimaa. Asiakkaalle syntyy näin lisäarvoa, josta hyötyvät itse yritys, että myyntikanavana toimiva teollinen yritys. Tälle toimintatavalle luonteenomaisista on yritysten keskinäinen läheinen yhteistyö. (Finnvera Oyj 2001, 46.)

2.2.7 Hinnoittelu

Kansainvälisessä ja kotimaisessa markkinoinnissa hinnoittelulla on samat peruseräatteen. Kansainvälisessä markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida myös kohdemaiden erilaisuus, paikalliset markkinahinnat sekä erilaiset lisäkustannukset, kuten kuljetukset, rahdit, huolinta, verot, vakuutukset, jakeluportaiden osuudet, sekä tullit ja tuontimaksut. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 204.)

Hinnoittelussa voidaan käyttää hintarajoja. Vientihinnan tulee olla tuotteen markkinahinnan ja kustannushinnan välissä. Hinta määräytyy sen mukaan mitä tuotteen kehittäminen, valmistus ja viennin erilliskustannukset maksavat. Pitemmällä aikavälillä katsottuna tuotteen vientihinnan tulee asettua edellä mainittujen rajojen väliin, jotta toiminta on mahdollista ja taloudellisesti kannattavaa. Kustannus- ja markkinahinnan tulee perustua luotettavaan, oikeaan ja ajantasaiseen tietoon, jotta osataan tehdä oikeita hinnoittelupäätöksiä. Väärän tiedon myötä tehdyt hinnoittelupäätökset ovat aina yrityksille kohtalokkaita. Hinnoittelun tulee olla loogisessa linjassa tuotekuvan kanssa, esimerkiksi imagotuotteita ei pitkällä tähtäimellä ole kannattavaa myydä alhaisella hinnalla. Hinnoittelun ja alennusten suhteen on oltava tarkoin selvillä omista kustannuksista ja katteen muotoutumisesta. (Finnvera 2001, 52.)

Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat kansainvälisillä markkinoilla myös kustannukset, kysyntä, kilpailu, jakelutieratkaisut, maksuehdot ja -tavat, sekä lainsäädäntö. On hyvä myös pohtia yrityksen ja tuotemerkin tuntemattomuuteen, kulttuuri- ja tapaeroihin sekä markkinointiosaamiseen liittyviä seikkoja. (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 205-207.)

2.2.8 Vientisuunnitelma

Kun vientituote, viennin kohdemaat, asiakkaat, kilpailulliset tekijät, vientikanava, edustajatyypit, sekä hinnoittelu on kartoitettu ja suunniteltu tehdään niiden pohjalta yhtenäiset valinnat ja laaditaan vientisuunnitelma. Laadittaessa vientisuunnitelmaa on sovitettava yhteen vienti-ideat, tavoitteet ja edellytykset. Vienti-ideat kertovat, minkälainen vientitoiminta on yritykselle mahdollista. Tavoitteet antavat suunnan ja edellytykset ovat resursseja, jotka tekevät viennin toteuttamisen mahdolliseksi. (Finnvera Oyj 2001, 58.)

Viennin käynnistäminen ja markkinakohtainen vientitoiminta on projekti. Käynnistämissuunnittelu voidaan jakaa ajallisesti vientipäätöstä edeltävään suunnitteluun ja lopullisen toiminnan suunnitteluun eli vientisuunnitelman laatimiseen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 234.)

2.2.8.1 Vientipäätöstä edeltävä suunnittelu

Kun ajatus viennin aloittamisesta on syntynyt, suoritetaan yritysanalyysi ja markkinakohtainen analyysi viennin edellytysten kartoittamiseksi. Yrityskohtainen suunnittelu edellyttää seuraavien tekijöiden tarkastelua:

Yrityksen liikeidea;

liikeideassa määritelty ylivoimainen osaaminen, liikeidean soveltuvuus vientiin, sen selkeys ja toiminnallisuus

Yrityksen tuotteet ja tuotanto;

tuotteet ja niiden asema kotimaan markkinoilla, niiden laatu ja kilpailukyky, vientiin tarkoitettut tuotteet ja niiden ylivoimaisuus, tuotekehitysresurssit, valmistuskustannukset, konekanta, valmistusmäärät, alihankinnan käyttö ja osatoiminta

Henkiset resurssit ja yrityskulttuuri;

henkilöstön koulutustaso, kokemus, kielitaito, kulttuurien tuntemus ja kanssakäymisen taito sekä henkilöstön joustavuus, motivoituneisuus ja kyky vastata kansainvälistymisen haasteisiin, johtaminen, yrityskulttuuri, organisaation joustavuus

Taloudelliset resurssit ja kannattavuus;

taloudellinen asema; liikevaihto, myyntikate, tulos, maksuvalmius, vakavaraisuus
kyky lisäinvestointeihin (rahoitus, vakuudet, takaisinmaksuaika)
tuotantokapasiteetti; laitekanta, tehokkuus
riskinotto-kyky.

(Rope & Vahvaselkä 1999, 234.)

Yleensä kuulu useita vuosia siihen, että viennin myötä saadut tulot ovat menoja suuremmat. Kyseistä ajanjaksoa kutsutaan yrityksen läpilyöntiajaksi maailmalla, toisin kuin taas sitä ajanjaksoa, jolloin kiinteät menot sekä investointimenot saadaan katetuiksi tuotteen myyntituloilla, sanotaan takaisinmaksuajaksi. Läpilyöntiajan pituus on yleensä noin kolmisen vuotta, takaisinmaksuaika on puolestaan noin kuusi vuotta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 235.)

Vientitoimintaa aloitettaessa on tärkeää määritellä kannattavuusedellytykset, eli selvittää se alin hinta, joka tuotteesta on vähintään saatava, jotta investoinnit saadaan katetuiksi. Mikäli tuotteesta ei saada tätä hintaa, vientiin on turha ryhtyä. Tähän hintavaatimukseen vaikuttaa suuresti se, onko yrityksellä käytössään vapaata kapasiteettia vai joutuuko se investoimaan siihen viennin takia. Jotta laajennusinvestointi olisi kannattava, sen aiheuttamat kustannuk-

set tulee saada peitettyksi viennin kokonaiskatetuotolla. Viennin käynnistäminen ja siitä saatujen tulosten aikaansaaminen on kovaa työtä. Yritys saattaaakin katsoa parhaaksi keskittyä vain kotimaan markkinoille. (Rope & Vahvaselkä 1999, 235.)

Yrityksen on hyvä aloittaa vienti muutamalla tuotteella ja kohdemaalla. Karttuvan kokemuksen ja resurssien myötä yritys voi laajentaa vientitoimintaansa. Tässä vaiheessa markkina-analyysin tehtävänä on kartoittaa yrityksen ulkoiset eli markkinakohtaiset edellytykset vientiin. (Rope & Vahvaselkä 1999, 235.)

Markkinakohtaisten vientiedellytysten kartoituksessa tehdään seuraavat seikat:

Tuotteen kilpailukyvyyn testaaminen kohdemarkkinoilla eli verrataan omaa tuotetta kohdemarkkinoilla myytäviin kilpaileviin tuotteisiin. Verrattavia asioita ovat:

- laatu
- ulkonäkö
- hinta
- pakkaus
- laatusertifikaatti
- kilpailuetu.

Myös lainsäädännön ja viranomaisten vaatimukset tulee huomioida.

Markkinoiden kartoittaminen

Kilpailukyvyyn testauksen jälkeen tai sen kanssa samanaikaisesti tulee kartoittaa markkinat. Tällöin selvitetään yrityksen mahdollisuudet kohdemarkkinoilla, potentiaaliset asiakkaat ja ostokäyttäytyminen.

Keskeisiä selvitettäviä asioita ovat:

- tuotteen markkinat ja kysyntä
- kilpailutilanne; kilpailijat, niiden tuotteet, kilpailukeinot ja markkina-asema
- potentiaaliset asiakkaat, heidän todelliset tarpeensa ja ostokäyttäytyminen segmentointia varten
- jakelu, varastointi ja kuljetus
- institutionaaliset tekijät, kuten lainsäädäntö, kulttuuri, uskonto ja normit
- tuotteen markkinointimahdollisuudet ja markkinointia rajoittavat tekijät.

Markkinat kartoitetaan pääasiassa kirjoituspöytä tutkimuksella ja lisätiedot haetaan kenttä-tutkimuksella kohdemaasta. (Rope & Vahvaselkä 1999, 235.)

Kannattavuusedellytysten täsmentäminen

Markkinoiden kartoittamisen jälkeen yrityksellä on käytössään vientimaista kannattavuusedellytysten täsmentämiseen tarvittavaa tietoa. Tietoa on vientitoiminnan investointiluonteisista erilliskustannuksista (markkina-analyysit, vientikoulutus, menekinedistäminen, käännöskustannukset, pakkaukseen tehtävät muutokset jne.), sekä tuotteen vientikustannuksista tehtaan ja vientimaan välillä. (Rope & Vahvaselkä 1999, 235-236.)

2.2.8.2 Tiedonhankinta vientisuunnitelman tukena

Tietoja kansainvälisistä markkinoista on saatavilla valtava määrä sekä koti- että ulkomaisista lähteistä. Valitettavan usein on olemassa käsitys siitä, että viennin suunnittelun ja käytännön toiminnan tueksi tietoja saadaan riittävästi omista lähteistä, eikä käytetä ei-kirjallisia kanavia. Nämä tiedot eivät kuitenkaan pelkästään riitä. Yrityksien täytyy turvautua myös ulkopuolisiin lähteisiin onnistuneen viennin aloittamiseksi. Kilpailukykyisen yrityksen on tiedettävä mitä tietoa se tarvitsee, mistä sitä saa sekä miten tietoa hyödynnetään. (Rope & Vahvaselkä 1999, 237.)

2.2.8.3 Vientisuunnitelman tavoitteiden asettaminen

Viennin liikeideoista on vaikea valita parasta, mikäli yritys ei ole asettanut tavoitteita. Tavoitteiden asettamista kannattaa miettiä huolellisesti. Usein on niin, että sellaiset tavoitteet, joihin on itse ollut vaikuttamassa, tuntuvat läheisiltä ja oikeilta, kun taas sanelemalla annetut tavoitteet eivät sisäisty. (Finnvera Oyj 2001, 54-60.)

Tavoitteet voivat koskea esimerkiksi:

- Volyymiä ja kasvua
- Kannattavuutta
- Markkina-alueita ja -osuutta
- Asiakassegmenttejä, markkina- ja asiakasasemaa
- Kilpailuasemaa
- Vientikanavien kehittämistä
- Vientituotteiden kehittämistä ja erikoistumista
- Yhteistyön kehittämistä

(Finnvera Oyj 2001, 54-60.)

Kuten jo vientisuunnitelman pääkappaleessakin kerrottiin, niin vientisuunnitelman aikaansaamiseksi on sovittava yhteen vienti-ideat, tavoitteet ja edellytykset. Viennin liikeideat kertovat, minkälainen vientitoiminta on mahdollista. Tavoitteet antavat suunnan toiminnalle. Edellytykset ovat voimavaroja ja resursseja, jotka tekevät toteuttamisen mahdolliseksi. Kaikkien näiden on oltava toisiinsa nähden yhteensopivia. Tekemällä vientisuunnitelmasta mahdollisimman käytännönläheisen, yritys saa siitä parhaan mahdollisen hyödyn irti. (Finnvera Oyj 2001, 54-60.)

Vientisuunnitelman tulee sisältää:

- Tavoitteet (myynti-, väli- ja puitetavoitteet)
 - Kohderyhmät, segmentointi sekä asemointi
 - Jakelutien valinta ja tavarantoimitus (agentti, jälleenmyyjä, kuljetussopimus)
 - Vientiin liittyvät sopimukset (edustus-, yhteistyö-, kauppa-, kuljetus-, huolinta- sekä vakuutus sopimus)
 - Markkinointitoimet (ajoitus, vastuut, toteuttajat, seuranta)
 - Rahoitussuunnitelma (viennin tuki ja rahoitusmuodot)
 - Henkilöstö ja sen sitoutuminen (riittävän ammattitaitoinen, motivoitunut, sisäistänyt yrityksen toiminta-ajatuksen)
 - Vientimaahan ja vientiasiantuntijoihin tutustuminen
 - Informaatiojärjestelmän luominen (suunnittelu, raportointi)
 - Käytännön vientitoimenpiteiden suunnittelu (tarjouksenteko, toimitusehdot, pakkaaminen, kuljetus/huolinta, luvat ja todistukset, rahoitus, pankkitakaukset, vientitaakut, maksuehdot ja maksuliikenteen hoito, vakuuttaminen, viennin asiapaperit)
- (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 165-168.)

Koska kansainvälistyminen lisää oleellisesti viestinnän tarvetta, täytyy viestinnän kohderyhmän, viestinnän sisällön ja viestintätavan sopia toisiinsa. Vientisuunnitelma tarjoaakin hyvän pohjan viestinnän harjoittamiseen kertomalla yrityksen tulevaisuuden näkymistä, uhista ja mahdollisuuksista. (Finnvera Oyj 2001, 70.)

2.3 Kansainvälistymisen toteutus

2.3.1 Edustaja ja edustajan valinta

Jos viennissä päädytään käyttämään edustajaa, tulee edustajan valinta tehdä huolellisesti. Huonon edustajan valinta saattaa koitua kalliiksi ja tuhota vientimahdollisuudet. Lähteitä, joiden kautta voi saada tietoa sopivista edustajaehdokkaista, ovat esimerkiksi messut, ammattilehtien toimittajat ja Finpron vientikeskukset. Valintaa tehdessä on hyvä käydä läpi useampia ehdokkaita, jotta lopullinen valinta olisi mahdollisimman onnistunut. (Finnvera Oyj 2001, 64.)

Edustajaehdokkaiden valintaprosessi kannattaa aloittaa tutkimalla ehdokkaiden taustat. Taustatiedot käsittävät tietoja muun muassa historiasta ja nykyisestä toimintatavasta. (Immonen 2007 58-60.) Edustajaehdokkaista tulee selvittää myös seuraavanlaisia tietoja; onko ehdokkaan asiakasryhmä oikea, minkälainen on hänen taloudellinen tilanteensa, onko hänellä tuntemusta markkinoista, minkälainen on hänen maineensa kyseisillä markkinoilla, onko hän sitoutuva ja luotettava liikekumppani ja lisäksi hänen ja hänen henkilöstönsä kokemuksen ja osaamisen taso. (Finnvera Oyj 2001, 64.)

Kun taustatiedot on tutkittu, voidaan tehdä haastatteluja ehdokkaiden luona, vertailla heitä ja haastatella heitä myös Suomessa. Suomessa tehtävien haastattelujen ohella, ehdokkaita tutustutetaan samalla suomalaiseen kulttuuriin sekä yritykseen ja sen tuotteisiin. Kun tarvittavat haastattelut ovat suoritettu, on aika tehdä edustajaa koskeva lopullinen valinta. Valitun edustajan kanssa solmitaan sopimus ja valitsematta jääneille ilmoitetaan valinnan lopputulos. (Immonen 2007, 58-65.)

Edustajayhteistyö

Hyvän yhteistyön rakentaminen valitun edustajan kanssa on pohja menestyksekkäälle viennille, koska harvoin omat resurssit riittävät saamaan loppuasiakkaan tuotteen ostajaksi, vaan edustajalla on tässä kohtaa suuri merkitys. (Finnvera Oyj 2001, 66.) Kulttuuri ja erilaiset toimintatavat saattavat luoda haasteita yhteistyölle ja -ymmärrykselle, mutta lopputulos riippuu suuresti siitä, kuinka päämies pyrkii omalta osaltaan kehittämään tätä yhteistoimintaa. (Finnvera Oyj 2001, 64.)

Jotta edustaja pystyy toimimaan tehokkaasti, hän tarvitsee kunnolliset puitteet. Päämiehen tulee tarjota edustajalleen tarvittavat palvelut ja resurssit, jotka edesauttavat menestyksekkästä liiketoimintaa. Näitä voivat olla muun muassa koulutus ja tekninen neuvonta, mainosmateriaalin tuottaminen, huolto- ja varaosapalvelu, kilpailukykyiset hinnat, kampanjatuki sekä nopea reagointi reklamaatioihin. (Finnvera Oyj 2001, 66.)

Yhteisten pelisääntöjen ja tavoitteiden asettaminen heti alussa helpottavat yhteistyötä. Molemmipuolinen avoimuus ja kuunteleminen ovat peruslähtökohtia sujuvalle toiminnalle. Lisäksi tehtyjen sopimusten kunnioittaminen ja nopea reagointi puutteisiin lisäävät keskinäistä luottamusta. (Finnvera Oyj 2001, 66.) Edustus sopimus tulee aina tehdä kirjallisena. Sopimus voi olla joko jatkuva tai määräaikainen. Ennen allekirjoittamista, sopimusluonnos kannattaa käydä läpi sellaisen asiantuntijan kanssa, joka tuntee kohdemaan olosuhteet sekä sopimusasiat. Kun sopimuksessa on määritelty asiat riittävän tarkasti, voidaan välttyä kiistoilta jälkikäteen. (Finnvera Oyj 2001, 66.) Riippumatta siitä onko kyseessä esimerkiksi agenttisopimus vai jälleenmyyntisopimus, sopimuksesta pitäisi ilmetä seuraavat asiat:

- sopimuksen muoto ja otsikko
- sopijaosapuolet
- sopijapuolien toimialat
- sopimuksen piiriin kuuluvat tuotteet
- sopimusalue ja asiakasryhmät
- edustuksen luonne ja aliedustukset
- hinnoittelu
- provisio ja edustajan hyöty
- viennin menekinedistäminen
- tavaramerkki- ja teollisuus oikeudet
- myyntisuunnitelmat ja sitovat ostomäärät
- toimitusehdot ja maksuliikenne
- välivarastot ja huoltovelvollisuus
- raportointi
- muut edustukset kilpailevat tuotteet
- sopimuksen voimassaoloaika
- sopimuksen päättyminen tai lopettaminen
- muut asiat ja ehdot
- päiväys ja allekirjoitukset

(Immonen 2007, 135; Finnvera Oyj 2001, 66.)

2.3.2 Kaupankäynti

2.3.2.1 Viestintäaineisto

Viestintäaineisto tarkoittaa sekä kielellisestä että kuvallisesta aineistosta koostuvaa visuaalista kuvaa, jonka yritys antaa itsestään. Hyvin luotu visuaalinen kuva yrityksestä helpottaa

myös ulkomaisille markkinoille pääsyä. Visuaalisen kuvan avulla yritys voi viestittää myös omia päämääriään sekä tavoitteitaan. Viestintäaineistoa muodostettaessa on aina huomioitava kohdemaata, johon olla menossa. Jotta päästään onnistuneeseen lopputulokseen, kannattaa viestintäaineiston suunnittelussa käyttää asiantuntijoiden apua; graafisen ilmeen luontiin mainostoimistoa, oikean kieliasun aikaansaamiseen käännöstoimistoa sekä oikeanlaisen sisällön koostamiseen kohdemaan paikallistuntijaa. (Finnvera Oyj 2001, 68.)

Graafisen viestintäaineiston tuottaminen kannattaa ajatella kokonaisuutena ja sitä varten tulisi luoda oma ohjelma. Prosessi aloitetaan määrittelemällä lähtökohdat; minne ollaan viemässä, ketkä ovat asiakkaat, millaista imagoa tuotteelle haetaan ja mitkä ovat vientitavoitteet. Tämän jälkeen voidaan ryhtyä analysoimaan, minkälaista aineistoa tarvitaan, jotta viesti saadaan tehokkaimmin perille. Sitten tarvitsee vain tehdä päätös mitä aineistoa tuotetaan, missä aikataulussa ja kuinka paljon sen tuottamiseen käytetään rahaa. Toteutusvaiheessa valittu työryhmä hankkii ja laatii tarvittavan aineiston. Kun materiaali on otettu käyttöön kansainvälisillä markkinoilla, on tärkeää seurata toimiiko se odotetusti ja tehdä tarvittavat uudistukset. (Finnvera Oyj 2001, 68.)

2.3.2.2 Viestintäohjelma

Kansainvälistyminen vaatii viestinnän lisäämistä. Kun kohderyhmiä ja vaikutustapoja on lukuisasti pitää viestintä suunnitella tarkasti. Tässä auttaa erillinen viestintäohjelma. Viestin sisällön sekä viestintätavan tulisi olla sopusoinnussa viestin vastaanottajan kanssa. (Finnvera Oyj 2001, 70.)

Kun viestintää suunnitellaan, tulee ensin määritellä kohderyhmät; onko viestin vastaanottaja myyntikanavan osa vai tuotteen loppukäyttäjä. Kun kohderyhmät ovat selvillä, mietitään millä tavalla ne ovat parhaiten tavoitettavissa. Sen jälkeen mietitään viestin sisältö ja kuinka vastaanottajan mielenkiinto saadaan heräämään. Viestintätapoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen kontakti, tuote-esittely, telemarkkinointi, liikelahjat sekä internet, joka on luonut aivan uudenlaisia mahdollisuuksia kansainvälisessä viestinnässä. (Finnvera Oyj 2001, 70.)

Viestintää suunniteltaessa on huomioitava, että jokaista sidosryhmää tiedotetaan sopivassa laajuudessa sekä oikealla tavalla myös yrityksen tulevaisuuden näkymistä niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Esimerkiksi rahoittajat ovat kiinnostuneita siitä, että he saavat sijoituksensa korkoineen takaisin ja henkilöstö taas haluaa tietää esimerkiksi työnkuvassa tapahtuvista muutoksista. Tärkeintä tämän kaltaisessa tiedottamisessa on se, että viestintä on rehellistä ja se kerrotaan kohderyhmän omalla kielellä. (Finnvera Oyj 2001, 70.)

2.3.2.3 Myyminen

Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan viennin onnistumiseen. Myyjän tulee ymmärtää asiakkaan erityistarpeet. Nämä voi saada selville kuuntelemalla asiakasta sekä kysymällä oikeanlaisia kysymyksiä. Tärkeä osa myyntityötä on se, että myyjä jättää asiakkaalle yhteystiedot, joiden avulla asiakas saa kontaktin myyjään mahdollisimman helposti. (Finnvera Oyj 2001, 72.)

Myyntiprosessi alkaa kontaktitietojen hankinnalla. Kontakteja voi hankkia yritysrekistereistä, ammattilehdistä ja esimerkiksi kansainvälisiltä messuilta tai konferensseilta. Kun potentiaaliset asiakkaat on kartoitettu, tulee etsiä vielä oikea henkilö, johon otetaan yhteyttä. Ensimmäinen yhteydenotto on lähinnä asiakkaan informointia ja tiedustelua kiinnostuksesta lisätietoihin. Kun päästään itse myyntitapahtumaan, keskustelun tulisi edetä perinteisten kaavan mukaan keskustelun avauksesta, tuotteiden esittelyyn, ostajan kysymyksiin ja vastaväitteisiin vastaamisen kautta lopulta kaupan päättämiseen. Huolehtimalla asiakkaasta myös tilauksen jälkeen pystytään varmistamaan tilauksien jatkuminen myös tulevaisuudessa. Hyvät referenssit sekä asioiden moitteeton hoitaminen kotimarkkinoilla ovat myyntivaltteja, kun lähdetään kansainvälistymään. (Finnvera Oyj 2001, 72.)

2.3.2.4 Neuvotteleminen

Yrityksen kannattaa pitää mielessä, että jokainen kontakti asiakkaaseen on myyntitilaisuus. Neuvoteltaessa ulkomaisen asiakkaan kanssa on aina huomioitava tämän erityispiirteet sekä kyseisen maan kulttuurin tuomat vaikutukset neuvottelutyylisiin. Neuvottelu-aika on yleensä rajallinen ja siksi onnistuneen lopputuloksen saamiseksi neuvotteluun kannattaa aina valmistautua mahdollisimman hyvin. Neuvotteluun valmistautuminen sisältää esimerkiksi neuvotteluajankohdan, paikan ja osanottajien selvittämisen. Lisäksi on tärkeää asettaa tavoite, johon neuvottelulla pyritään. Myös vastapuolen tavoitteiden pohtiminen on tärkeää. Kun tavoitteet ovat selvillä, pystytään luomaan neuvottelutaktiikka ja vastapuolelle esitettävät kysymykset. Kun vastapuolena neuvotteluissa on ulkomaalainen kumppani, täytyy olla myös selvillä neuvottelussa käytettävä kieli ja tarve tulkkaukselle. (Finnvera Oyj 2001, 74.)

Kulttuurista riippuu kuinka neuvottelutapahtuma etenee. Toisissa kulttuureissa voidaan olettaa henkilökohtaista tutustumista ja toisissa kulttuureissa riittää lämmittelykeskustelu ennen neuvottelujen varsinaista käynnistymistä. Joissakin tapauksissa voidaan haluta suoraan asiaan, aikaa tuhlaamatta. Ennen neuvottelun alkua on hyvä myös vaihtaa käyntikortit, jotta osanottajat saavat selville jokaisen osallistujan nimen. Neuvottelun aluksi on hyvä selvittää läpi käytävät asiat. Neuvottelun edetessä kannattaa tehdä tarkentavia kysymyksiä sekä pitää huol-

ta siitä, että molemmat ovat samaa mieltä sovituista asioista. Neuvottelu tulisi aina päättää yhteisymmärryksessä ja myönteisessä ilmapiirissä. Neuvottelun päätteeksi tulee myös varmistaa tuleva yhteydenpito. Neuvottelun jälkeen vastapuolta kannattaa muistaa kiitoskirjeellä. Lisäksi on hyvä vahvistaa sekä tehdyt sopimukset että tuleva uusi tapaaminen. (Finnvera Oyj 2001, 74.)

2.3.2.5 Vientitarjouksen tekeminen

Vientitoiminnassa tarjouksen tekeminen vaatii useampien seikkojen huomioimista kuin kotimaassa. Tarjousta tehdessä pitää huomioida viennistä aiheutuvat yksityiskohtaiset kustannukset. Lisäksi tarjouksesta tulee käydä ilmi käytettävä maksuehto sekä toimitustapalausekheet. (Selin 2004, 135.)

Tarjouspyyntöön on aina vastattava, mutta tarjouksen voi lähettää myös ilman erillistä tarjouspyyntöä (Finnvera Oyj 2001, 76). Tarjous on sitova, joten tarjouksen sisältö ja ehdot tulee laatia tarkkaan. Kun yritys on markkinoilla ensimmäistä kertaa, seuraavat seikat kannattaa selvittää; yrityksen sisäiset asiat, tuotteen vientikelpoisuus, rahoitusjärjestelyt, asiakkaan luottotiedot, kuljetus-, maksu- ja toimitusehdot sekä hinnoittelu. (Selin 2004, 135-138.)

Tarjouksen tarkoituksena on myynnin lisääminen sekä yrityksen kilpailukyvyyn osoittaminen. Tarjouksen tulee sisällöltään ja ulkonäöltään kuvastaa yritystä, mutta siinä pitäisi pyrkiä painottamaan myös niitä seikkoja, joita asiakkaan oletetaan arvostavan. Kohtaliasta on, että tarjous tehdään samalla kielellä kuin sitä koskeva tarjouspyyntö. Monissa kulttuureissa tittelleiden käyttö on tärkeää, joten ne kannattaa ottaa huomioon myös tarjousta tehdessä. (Selin 2004, 138-139.)

Tarjousprosessi alkaa tarjoukseen valmistautumisella. Jos tarjouksella vastataan tarjouspyyntöön, pyyntöä koskevat tiedot käydään läpi huolellisesti. Tarjoukseen valmistautuminen vaatii myös tietojen hankintaa kilpailijoista sekä ostajasta. Kun nämä tiedetään, voidaan miettiä, minkälaisia resursseja yrityksen tarvitsee varata, jotta se pystyy antamaan kilpailukykyisen tarjouksen. Seuraavaksi tehdään laskentapäätös, johon sisältyy päätös osallistumisesta, tarjousidea sekä laskentaohje. (Finnvera Oyj 2001, 76.)

Tarjouksen pitää sisältää lähettäjän, vastaanottajan sekä yhteyshenkilön osoite- ja yhteystiedot, päivämäärä, otsikko, viitteet, tuotenimi, sekä tuotteen yksilötiedot. Lisäksi siitä tulee ilmetä tuotteen hinta ja käytetty valuutta, valuutan arvopäivä sekä kuuluuko pakkaus hintaan. Myös mahdollinen tilausnimi ja alennus, maksu- ja toimitusehdot, toimitusaika ja -tapa, tarjouksen voimassaoloaika sekä allekirjoitus tulee sisältyä tarjoukseen. (Selin 2004, 139-)

140.) Kun tehdään lopullinen päätös tarjouksen tekemisestä, päätetään myös lopullinen hinta ja tarjousehdot. Tässä vaiheessa asetetaan myös katetavoitteet sekä analysoidaan riskit. Kun tarjous on tehty, on tärkeää suorittaa seuranta. Eli otetaan yhteys asiakkaaseen, kysytään hänen mielipidettään tarjouksesta sekä neuvotellaan ja sovitaan jatkotoimenpiteistä. (Finnvera Oyj 2001, 76.)

2.3.3 Messut ja niille osallistuminen

Messujen ja näyttelyiden tarkoituksena on luoda kontakteja, jotka edesauttavat kaupankäyntiä. Yleensä messujen onnistumista mitataan saatujen kontaktien määrän ja laadun perusteella. Parhaassa tapauksessa kaupat syntyvät jo messujen yhteydessä. (Fintra 2000, 34.) Kansainvälisillä messuilla kontakteja pyritään luomaan eri maissa toimiviin agentteihin sekä maahantuojiin. Samalla päästään tutustumaan myös kansainvälisillä markkinoilla toimiviin kilpailijoihin. Messut kannattaa ottaa osaksi yrityksen vienti- ja markkinointisuunnitelmaa. (Selin 2004, 127-128.)

Messuille osallistuminen on kallis operaatio, joka vaatii paljon resursseja, joten suunnittelu kannattaa hoitaa erityisen huolellisesti. Myös jälkihoito, jossa hyödynnetään messujen antia, on tärkeää. (Fintra 2000, 34.) Kun pohdintaan messuille lähtöä, yrityksen kannattaa ensinnäkin miettiä soveltuuko heidän tuotteensa messuesittelyyn. Tärkeä osa messuille osallistumisen valmistelua, on selkeiden tavoitteiden asettaminen. Mitkä ovat myynti- ja kontaktitavoitteet ja onko yrityksellä esimerkiksi viestinnällisiä tavoitteita. Myös käytettävissä olevat resurssit ja potentiaalisten asiakkaiden määrä täytyy miettiä etukäteen. Kun nämä asiat on selvitetty, yrityksen pitää valita omiin tarkoituksiin sopivat messut. Messuja koskevista tiedoista kannattaa selvittää seuraavanlaiset asiat; kävijät ja kävijäsegmentit, näytteilleasettajien määrä ja laatu, messujen peitto sekä markkina-alue ja lisäksi messujärjestäjien luotettavuus. Esimerkiksi Finpron messuluettelossa on tiedot yli 3000 erilaisesta messutapahtumasta. (Finnvera Oyj 2001, 78.)

Messuosaston suunnitteluun kannattaa käyttää riittävästi aikaa sekä huolellisuutta, jotta varmistetaan tarvittavien seikkojen huomiointi. Tässä auttaa erillisen ohjeiston ja tarkistuslistan käyttäminen. (Finnvera Oyj 2001, 78.) Messuosaston suunnittelussa täytyy huomioida osaston somistus ja rakenteet, näytteille asetettavat tavarat, jaettava materiaali ja myynninedistämisaineisto, tarjoilu sekä mahdolliset vesi- sähkö tai puhelinkytkennät. Myös messuilla edustavat henkilöt ja heidän ulkoasunsa sekä osaamisensa ovat osa messuosaston suunnittelua. (Finnvera Oyj 2001, 78.) Messujärjestelyihin sisältyvät myös tavaroiden kuljetukset sekä henkilökunnan matka- ja majoitusjärjestelyt (Selin 200, 128).

Messujen jälkihoito kannattaa aloittaa nopeasti messujen jälkeen. Messujen jälkihoitosuunnitelma tulisi valmistella jo ennen messuille osallistumista. Messuilla saadut kontaktit kannattaa laittaa järjestykseen niiden tärkeyden perusteella tämä helpottaa yhteydenottoa. Jälkihoitoon sisältyy myös kaikille messuvieraille lähetettävät kiitoskirjeet. (Selin 2004, 128-130.)

2.3.4 Kuljetukset

Vientikuljetukset muodostavat logistisen kokonaisuuden, jonka oikeanlainen hallinta antaa kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla. Vientikuljetukset tulee suunnitella huolella ja niiden aiheuttamat todelliset kustannukset kannattaa selvittää. Yrityksen kannattaa myös pohtia tarkasti, mitä eri kuljetusmuotoja se käyttää, jotta kuljetus olisi järjestetty mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Hyvä huolinta- tai kuljetusliike luo pohjan onnistuneelle logistiselle kokonaisuudelle. (Selin 2004, 183.)

2.3.4.1 Toimitustapalausekkeet

Kansainvälinen toimitustapalausekkekokoelman, Incoterms 2000 tarkoituksena on pyrkiä minimoimaan tavarantoimitusta koskevia riskitekijöitä. Toimitustapalausekkeet määrittelevät myyjää ja ostajaa koskevat velvollisuudet sekä oikeudet tavarantoimituksen yhteydessä. Näitä seikkoja ovat muun muassa vienti- ja tuontiselvitykset, pakkaaminen sekä kustannus- ja tavaravakuutuskysymykset. Kansainvälisen kauppakamarin pyrkimyksenä on, että Incoterms 2000 avulla toimitusehtoja pystyttäisiin tulkitsemaan samalla tavalla eri puolilla maailmaa huolimatta erilaisista kauppatavoista. Toimitustapalausekkeet lisäävät osapuolten välistä luottamusta siihen, että toimitus tapahtuu yhteisesti sovittujen ehtojen mukaisesti. (Selin 2004, 151.)

Toimitustapalauseke vaikuttaa kaupan osapuolten oikeuksiin, markkinointiin sekä kustannuksiin. Peruslähtökohtana toimitustapalausekkeen valinnalle voidaan pitää taloudellista kannattavuutta. Jos yritys on aloittamassa vientitoimintaa, sillä ei välttämättä ole vielä muodostunut kannattavia sopimuksia huolinta- ja kuljetusliikkeiden kanssa. Tällöin rahtikustannukset saattavat nousta korkeiksi ja vaikuttavat haitallisesti yrityksen kilpailukykyyn. Tässä tapauksessa saattaa olla, että ostajalla on paremmat sopimukset ja rahti kannattaa hoitaa ostajan toimesta. Toisaalta ostaja saattaa edellyttää tavaroiden lähetystä suoraan varastoonsa välttyen tuontimuodollisuuksilta. Osapuolten on aina varmistettava, että molemmat tietävät mitä ehtoja lauseke sisältää. Näin välttyään yllättäviltä kustannuksilta. (Selin 2004, 152.)

Incoterms 2000 koostuu neljästä eri ryhmästä. Ryhmät jakautuvat sen mukaan sisältyykö lausekkeisiin rahti vai ei sekä missä vaiheessa vastuu siirtyy myyjältä ostajalle. Kukin lauseke

käsittää kymmenen artiklaa, joissa määritellään osapuolien velvoitteet pakkausvaiheesta aina tuontitullaukseen saakka. (Selin 2004, 153.)

2.3.4.2 Kuljetusmuodot

Kuljetusmuodon valinnassa tulee huomioida monia erilaisia seikkoja. Tavaramäärät, kollien koot ja niiden painot vaikuttavat kuljetuksiin. Myös määräpaikan sijainnilla ja kuljetusreitillä on merkitystä kuljetusmuotojen valintaan. Lisäksi nopeus, jolla tavarakuljetus halutaan perille ja tavarakuljetuksen arvo vaikuttavat siihen, mikä kuljetusmuoto kannattaa valita. (Selin 2004, 186.)

Viennin yhteydessä käytettyjä kuljetusmuotoja ovat auto-, lento-, juna- ja laivakuljetukset sekä näiden yhdistelmät. Kiireellisissä tapauksissa yritys voi käyttää kuriiripalveluita ja pienissä lähetyksissä postin tarjoamia palveluita. (Selin 2004, 186.)

Maantiekuljetus on hyvä vaihtoehto, kun kyseessä on kappaletavarakuljetus. Autokuljetuksen etuina ovat joustava sekä nopea lastaus ja purkaus. Lisäksi tiheä terminaaliverkosto tuo etua tälle kuljetusmuodolle. Tavarankulkua pystytään myös seuraamaan matkan varrella, joka on tärkeää kiireellisen aikataulun vuoksi. Haittapuolena maantiekuljetuksille ovat kalliit hinnat sekä matkan aiheuttama rasitus tavaralle. (Selin 2004, 186-187.)

Lentokuljetusta käytetään yleensä kiireellisissä tapauksissa ja kun on kyseessä kallisarvoinen tai helposti pilaantuva tuote. Lentokuljetuksen vahvuuksia ovat nopeus, varmuus ja laaja reittiverkosto. Lentokuljetuksissa tavaraa voidaan kuljettaa joko reittiliikenteessä tai käyttämällä erillisiä rahtikoneita. Lentokuljetusten varjopuolena ovat korkeat kustannukset ja sen käyttöä kuljetusmuotona kannattaakin miettiä suhteessa lähetyksen kokonaiskustannuksiin. (Selin 2004, 188.)

Merikuljetusten käyttö on suuressa osassa vientikuljetuksien alueella. Pääosa kuljetuksista tapahtuu rahtilaivoilla, mutta myös osittain autolauttojen välityksellä. Merikuljetukset jakaantuvat kahteen osaan hakuliikenteeseen sekä linjaliikenteeseen. Hakuliikenne tarkoittaa, että laiva kuljettaa täyden lastin satamasta toiseen sen mukaan, mistä rahtia on saatavilla. Linjaliikenteessä laiva kulkee aikataulun mukaisesti määrättyä reittiä. (Selin 2004, 188-189.)

Rautatiekuljetukset ovat ominaisia raskaiden ja suurien tavaroiden kuljettamiselle. Rautatiekuljetus on edullinen sekä melko luotettava keino saada tavarat kulkemaan. Raidelevyysvaihtelu eri maissa saattaa kuitenkin aiheuttaa ongelmia, koska tavarat joudutaan tällöin purkamaan ja pakkaamaan uudelleen. (Selin 2004, 189.)

2.3.4.3 Pakkaaminen

Vientitavaroiden pakkauksiin kohdistuu enemmän vaatimuksia kuin kotimaanpakkaukset. Kuljetusrasitus voi aiheutua esimerkiksi ilmastonvaihteluista, tärinästä tai tavaroiden uudelleen lastauksesta. Eri kuljetusmuodoilla on omat vaikutuksensa tavarankokemaan rasitukseen, joten oikean pakkauksen valintaan tulee paneutua. Pakkauksen hankinnan aiheuttamat kustannukset tulee huomioida vientituotteen hinnoittelussa. (Selin 2004, 192.)

Kuljetusmuodosta riippumatta, jokaisen pakkauksen tulee olla tuotteen mukainen, eli sopivan kokoinen, iskunvaimennuksen tulee olla riittävä ja lisäksi pakkauksen kiinnitys- ja nostokohdat pitää merkitä tarvittaessa selvästi ohjeeksi käsittelijöille. (Selin 2004, 192.)

Kaikkia kuljetusmuotoja koskee omat lainsäädäntönsä, joissa on määritelty pakkausta koskevat vaatimukset. Kunnollinen ja kestävä pakkaus saattaa tuntua suurelta investoinnilta, mutta se takaa kuitenkin tavarankokemaan vahingoittumattomana perille. Eli lopulta investointi maksaa itsensä takaisin onnistuneiden toimitusten muodossa. (Selin 2004, 193.)

2.3.4.4 Huolinta

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä kannattaa antaa vientikuljetukset sekä huolintatehtävät huolitsijan tai huolintatehtäviä hoitavan kuljetusliikkeen tehtäviksi. Huolitsija huolehtii tavarankokemasta toimeksiannon mukaan, tavarankokemasta, välipurkauksesta, lastauksesta sekä toimeksiantajalle lukuun tulevista tavaravakuutuksista. Huolitsija avustaa myös kuljetusasiakirjojen täyttämässä, kuljetukseen ja jakeluun liittyvissä kysymyksissä sekä tavarankokemien maksamiseen liittyvissä asioissa. Huolitsijoiden osaaminen vaihtelee, joten valinta tulee tehdä huolellisesti yrityksen omia tarpeita ajatellen. Huolitsijalle kannattaa laatia myös kirjallinen huolintaohje. (Finnvera Oy 2001, 80.)

2.3.4.5 Kuljetus- ja tavaravakuutukset

Tavarankuljetusvakuutus on vakuutus sellaisen vahingon varalle, jolle tavara tai muu omaisuus saattaa altistua. Parhaimmillaan kuljetusvakuutus sopimukset ovat riskienhallinta- ja vakuutusjärjestelmiä, joilla yritys pystyy turvaamaan toimintansa omien tarpeidensa mukaisesti. Kaupan osapuolten tavaravastuu sekä vakuuttamisvelvollisuus määräytyvät käytettävän toimituslausekkeen perusteella. (Selin 2004, 198.)

Koska vientikuljetusta suunnittelevien yritysten vakuuttamistarpeet ovat erilaisia, kannattavaa on tiedustella vakuutusyhtiöiltä sopivinta vaihtoehtoa. Peruslähtökohtina vakuutuksissa pidetään tavaran laatua, kuljetusmuotoa, reittiä ja kohdemaata. Kun vakuutusturva on mitoitettu omien tarpeiden mukaan, yritys saa kattavan suojan tavaralle maksamatta turhasta. Kun yritys ottaa vakuutuksen itse, se pystyy määrittelemään riittävän laajat vakuutusehdot, vaikuttamaan voimassaoloaikaan, saavuttamaan hintaetuja sekä saamaan korvauksen nopeasti ja kattavasti. (Selin 2004, 198.)

Tavara voidaan vakuuttaa kertakuljetusvakuutuksella, kun toimitettavia lähetyksiä on vähän ja toiminta epäsäännöllistä. Tällöin vakuutus on voimassa vain yhden kuljetuksen ajan. Vuosisopimus on sopiva vaihtoehto yrityksille, joilla on säännöllisiä vakuutettavia lähetyksiä. Vuosisopimuksen etuja ovat muun muassa edulliset kuljetuskohtaiset kustannukset sekä helpompi vakuutusmaksutason seuranta. (Selin 2004, 199.)

2.3.5 Yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys viennissä

Varsinkin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on rajallisesti voimavaroja, joten vientiä ja kansainvälistymistä käynnistettäessä kannattaa pohtia mahdollisuutta toimia yhteistyössä samassa tilanteessa olevan kanssa. Tällä tavoin pystytään säästämään alkuvaiheen suurissa kustannuksissa, parantamaan tuottavuutta sekä ehkäisemään riskejä. (Finnvera 2001, 90.)

Yhteistyötä voi tehdä esimerkiksi kun hankitaan tietoa markkinoista, asiakkaista, kilpailijoista sekä hinta- ja kustannustasosta. Myös markkinointia ja kampanjointia, joihin yksin ei olisi mahdollisuutta, voi tehdä yhdessä, kun yrityksillä on toisiaan täydentävät tuotteet. Yhteinen markkinointi voi johtaa yhteisen myyntikanavan käyttöön, jonka etuna volyymin lisääntyminen. Yhteisiä etuja voi hankkia myös jakamalla palveluita kuten, kuljetus-, huolinta-, osto- ja hankintapalveluita. Tuotannollinen yhteistyö antaa yrityksille mahdollisuuden erikoistua pidemmälle. Yhteinen tuotekehitys taas lisää siihen käytettäviä resursseja ja vähentää riskejä. (Finnvera 2001, 90.)

Menestyminen kansainvälisillä markkinoilla voi olla riippuvainen oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden ja verkostojen olemassa olost. Kun vientiä lähdetään suunnittelemaan, usein kontakteja syntyy jo tässä vaiheessa. Aktiivinen osallistuminen esimerkiksi erilaisiin konferensseihin ja jäsenyyksien hankkiminen kasvattaa kontaktiverkostoa. Sopivia yhteistyökumppaneita voi löytää aiemmista tuttavuuksista, yrityspalveluorganisaatioiden kautta, internethaulla, konsulttitoimeksiantona tai yhteistyökumppaneiden hakuun erityisesti tarkoitetuista rekistereistä ja ohjelmista. Erilaisia yhteistyöverkostojen toteutustapoja ovat; asiakkuuksien pohjalta rakentuva yhteistyöverkosto, alihankkija- ja toimittajaverkosto, palvelu- ja tukiverkosto,

johon voi sisältyä esimerkiksi logistiikka- rahoitus- tai mainospalveluita tai bisneskumppanuus. (Finnvera 2001, 90.)

Erilaisia yhteistyö malleja ovat kehittämisrengas, yhteistyörengas, projektiryhmä, yhteisyritys ja yhteisyksikkö. Kehittämisrengas on tyypillinen muoto pienyrityksille, jotka ovat samankaltaisia, mutta eivät kilpaile keskenään. Kehittämisrenkaan tarkoituksena on molemmin puoleinen parannusehdotusten antaminen liiketoiminnan kehittämiseksi. Yhteistyörenkaassa taas jaetaan resursseja ja tätä kautta saavutetaan kustannussäästöjä. Projektiryhmän ideana on, että jokainen tuo oman erityisosaamisensa yhteiseksi voimavaraksi. Tällä tavoin saavutetaan kaikkia hyödyttävää kilpailuetua. (Pirnes & Kukkola 2002, 202-204.)

Yhteisyritys muodostuu kahdesta tai useammasta yrityksestä, jotka ovat yleensä eri maista kotoisin. Tarkoituksena on luoda uutta liiketoimintaa ja tarjota kumppaneille uusia resursseja, joihin niillä ei yksin olisi mahdollisuutta. Yhteisyksikössä, siihen osallistuvat yritykset perustavat yhteisen osakeyhtiön saavuttaen tällä tavoin suuremman kokonaiskapasiteetin ja uskottavuuden. Yhteisyksikön ongelmaksi voi muodostua joukkoon valittu taloudellisesti huonossa tilassa oleva yritys, joka voi osaltaan vaikuttaa esimerkiksi yksikön maksuvalmiuteen. (Pirnes & Kukkola 2002, 205-206.)

Tuttuja yhteistyön muotoja ovat franchising ja ulkoistaminen. Ulkoistamisessa vähemmän tärkeitä asioita siirretään ulkopuolisen yrityksen hoidettavaksi, jotta yritykselle jää aikaa ydinliiketoiminnan harjoittamiseen. Franchisingin tarkoituksena on, että yrityksessä noudatetaan päämiehen kehittämää liiketoimintamallia ja yhteisiä toimintatapoja. (Pirnes & Kukkola 2002, 221.)

2.3.6 Vientitoiminnan organisointi

Vienti tuo mukanaan uudenlaisia tehtäviä ja toimintoja, joiden hoitaminen vaatii organisointia. Vientitehtävät voivat koostua esimerkiksi mainosmateriaalin ja markkinatutkimusten tekemisestä, käännöstöistä, tarjouksien ja hinnoittelupäätösten tekemisestä sekä edustajien etsimisestä ja edustussopimusten neuvottelusta. (Finnvera Oyj, 92.)

Vientitoiminta luo vaatimuksia myös yrityksen hallituksen toiminnalle. Hallituksen tulisi kuulla ulkopuolista jäsentä, jolla on kokemusta kansainvälisistä asioista. Tällainen henkilö voi olla esimerkiksi liikkeen johdon konsultti, sopimusjuristi, rahoitusekspertti tai yritysjohtaja, joka tuntee kansainvälistä liiketoimintaa samalta tai läheiseltä toimialalta. (Finnvera Oyj, 92.) Yritysjohdon sitoutuminen kansainvälistymiseen ja vientikaupan kehittäminen on tärkeää myös muun henkilöstön motivaation kannalta (Czinkota, Ronkainen & Moffet 1999, 366).

Viennin tuodessa yrityksen toimintaan kasvua ja monipuolistumista on varauduttava jatkuvan muutoksen hallintaan. Viennin avausvaiheessa yritys voi käyttää apunaan TE-keskuksen vientiasiamiehiä, Finpron palveluita tai vuokravientipäälliköitä. Kun vientitoiminta alkaa vakiintua ja kasvaa, myös yrityksen resurssien tulisi kehittyä siten, että se pystyy itse vastaamaan vientitoiminnan hoidosta. (Finnvera Oyj 2001, 92.)

2.3.7 Toimintasuunnitelma

Viennin käynnistäminen on prosessi, joka vaatii huolellista suunnittelua. On monenlaisia tehtäviä ja paljon tietoa, joiden hallinta vaatii erillisen toimintasuunnitelman. Suunnitelmassa asiat tulee jaotella sopiviksi kokonaisuuksiksi. Liian yksityiskohtainen lista voi tehdä suunnitelman tulkinnan vaikeaselkoiseksi. (Finnvera Oyj 2001, 94.)

Toimintasuunnitelmasta tulee käydä ilmi kriittiset välitavoitteet sekä erilaiset päätöksentekoa vaativat tilanteet. Suunnitelmaa tehdessä on pyrittävä varmentamaan, ettei oleellisia kohtia jätetä huomioimatta. (Finnvera Oyj 2001, 94.)

Kun eri tehtävät on hahmotettu, ne sijoitetaan oikeisiin ajankohtiin ja tehtävien keskinäiset riippuvuudet selvitetään. Aikaohjelman rinnalle on hyvä liittää myös resurssisuunnitelma, etenkin niiden tehtävien osalta, joiden suorittaminen on kriittisten resurssien varassa. Toimintasuunnitelman toteutumista pitää seurata säännöllisesti, esimerkiksi palaverien yhteydessä. (Finnvera Oyj 2001, 94.)

2.3.8 Budjetti ja raportointi

Budjetti suunnitellaan tietylle toimintakaudelle, joka sisältää koko kauden resurssit sekä tavoitteet (Finnvera 2001, 96). Budjettia käytetään ohjausvälineenä voimavarojen jakamiseen, suunnitteluun ja koordinaatioon, arviointiin ja tietyissä tapauksissa kommunikointiin esimerkiksi pääkonttorin ja vientiyksikön välillä. Budjetti suunnitellaan useimmiten vuodeksi eteenpäin. Pidemmälle aikavälille suunnitellussa budjetissa ei pystytä riittävästi huomioimaan ympäristön mahdollisia muutoksia. (Czinkota ym. 1999, 712.) Mutta mikäli on tarvetta laatia pidempiaikaisia suunnitelmia, on hyvä suunnitella suuntaa antava budjetti (Finnvera 2001, 96).

Raportointi on johdon työkalu, jolla voidaan seurata monenlaisia asioita. Tyypillisiä raportoitavia asioita ovat markkinaosuudet, tuotekohtaiset myynnit, henkilökunnan suoriutuminen, tuotantomäärät sekä vientiä harjoittavissa maissa kohdemaahan liittyvät poliittiset taloudelli-

set ja sosiaaliset asiat. Raportoinnin merkitys korostuu entisestään, mikäli yrityksellä on jo ennestään työntekijöitä tai haarakonttoreita vientimaissa. (Czinkota ym. 1999, 712-713.)

Budjetti toimii usein raportoinnin pohjana. Raportoinnilla seurataan jonkin toiminta-alueen toteutumaa ja verrataan sitä tavoitteisiin kuten budjettiin. Raportointi on tehtävä tarkkaan ja oikein, jotta se tuottaa aitoa hyötyä. Papereiden valmiiksi saaminen noin viikosta kuukauden kestävän tarkkailujakson jälkeen on tärkeää. (Finnvera 2001, 96.)

Raportoinnin ja budjetoinnin muoto vaihtelee yrityksen tarpeiden mukaan (Finnvera 2001, 96). Yhtä oikeaa tapaa ei ole olemassa ja raportoinnin sekä budjetoinnin tiuheet ja laajuus vaihtelevat paljon jopa samankaltaisten yritysten kesken (Czinkota ym. 1999, 712).

2.3.9 Viennin rahoitus

Yrityksen tarvitsemat rahoitustarpeet kasvavat viennin kasvun myötä. Näiden rahoitustarpeiden ennakointi hyvissä ajoin johtaa hyvin suunniteltuun rahoituksen hoitamiseen, josta ei koidu ylimääräisiä kustannuksia. (Finnvera Oyj 2001, 98.) Kansainvälisessä liiketoiminnassa pääomaa tarvitaan käyttöpääomaksi sekä investointi tarpeisiin. Pääoma hankitaan riskipääomana tai vieraana pääomana. Apuja rahoituskysymyksiin antavat rahoitusalan asiantuntijat, joiden kanssa yrityksen kannattaa selvittää rahoitusmahdollisuutensa. (Pirnes & Kukkola 2002,167.) Yrityksen viennin rahoituksen hoitamiseksi on tarjolla monia eri vaihtoehtoja (Finnvera Oyj 2001, 98).

Seuraavaksi selvennämme muutamia keskeisiä rahoitusmuotojen käsitteitä vientiyrityksen käyttöpääoman turvaamiseksi. Ostajaluottoihin kuuluvat forfaiting, vientivekselit ja ostajan vientiluotot. Nämä ovat järjestelyjä, joiden tarkoituksena on myöntää luottoa ostajalle jotta tämä voi maksaa laskunsa myyjälle. (Pirnes & Kukkola 2002,167.)

Forfaitingissa pankki ostaa saatavan ilman viejään kohdistuvaa takautumisoikeutta (Finnvera Oyj 2001, 98). Viejä edellyttää ostajalta vekseliä tai muuta asiakirjaa, jossa on pankin takaus. ”Viejä myy vekselit pankille, joka diskonttaa niiden nimellisarvot nykyhetkeen.” (Selin 2004, 52.)

Vientivekselit: Tässä luottotavassa vekselin takaajana toimii Suomen Luottovakuutus Oy:n tai muun yhtiön myöntämä luottovakuutus tai Finnvera Oyj:n myöntämä ostajaluottotakuulimiitti. Tämän tyyppinen rahoitus on tarkoitettu toimituksen jälkeiselle maksuajalle ja soveltuu käytettäväksi jatkuvaan rahoittamiseen, kun kyseessä on sama ostaja. Ostajan vientiluotossa

pankki solmii ostajan kanssa luottosopimuksen, jotta ostaja voi suorittaa maksun myyjälle käteisellä. (Pirnes & Kukkola 2002, 168.)

Osana viennin rahoitusta ovat pankkitakaukset. Pankki antaa takauksen tai takuun asiakkaan puolesta. Tämä tarkoittaa sitä, että pankki on sitoutunut rahamääräiseen vastuuseen. Pankkitakaus suojaa viejää ostajan maksukyvyttömyydeltä. Mutta viejän on kuitenkin hyvä varmistaa takauksen sitovuus. (Selin 2004, 53.)

Tarjoustakaus korvaa, mikäli viejä ei allekirjoita tarjousta, vetää tarjouksensa takaisin, tai ei hanki toimitustakausta, mikäli sellaista on edellytetty. Toimitustakaus korvaa ostajanvahingon, mikäli toimitusta ei hoideta niin kuin on sovittu. Ennakkomaksutakausta käytetään silloin kun osapuolet ovat sopineet, että osa kauppahinnasta maksetaan etukäteen. Takaus turvaa ostajalle ennakkomaksun takaisinmaksun, mikäli toimituksessa on häiriöitä. Vastuujantakauksessa korvataan ostajan vahinko, mikäli viejä ei toimituksen jälkeen korjaa puutteita tai vikoja sovituksessa ajassa. (Selin 2004, 53-54.)

Finnvera Oyj myöntää valtion vientitakuuta, jotta viejä saa turvaa viennin yhteydessä tapahtuviin luottotappioihin ja muihin riskeihin. Tällä tavoin Finnvera pyrkii edistämään vientiä ja kansainvälistymistä. Takuiden hakeminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, sillä takuun käsittelyyn saattaa kulua aikaa. Takuumaksut vaihtelevat riippuen ostajan taloudellisesta tilanteesta, kuin myös riskien määrästä ja laadusta. (Pasanen 2005, 243.)

Luettelemme seuraavassa osiossa erilaisia vientitakuulajeja. Luottoriskitakuu vakuuttaa viejän kaupan luottotappioiden varalta. Luottoriskitakuu kattaa kaupan keskeyttämiseen liittyvää riskiä tai ulkomaisen ostajan saatavaan. Takuu voi myös kattaa poliittisia tai kaupallisia riskejä. (Selin 2004, 55.) Ostajaluottotakuu on vakuus luotonantajalle luottoriskien varalle, jotka syntyvät ostajasta, ostajan pankista tai maasta riippuvista tekijöistä. Ostajaluottotakuu viejälle tarkoittaa sitä, että luottoriski siirtyy luotonantajalle ja viejä saa kauppahinnan käteisehdoin. Ostajaluottotakuu soveltuu keskipitkän ja pitkän maksuajan järjestelyissä. (Selin 2004, 55-56.) Rahoitustakuu turvaa luotonantajaa takaisinmaksuun liittyviltä riskeiltä (Selin 2004, 57). Investointitakuu suojaa suomalaisia sijoittajia riskeiltä, jotka liittyvät ulkomaisiin investointeihin (Selin 2004, 56). Remburssitakuu suojaa pankkia kaupallisilta ja poliittisilta riskeiltä, jotka liittyvät vientiremburssin vahvistamiseen. Remburssitakuuta hakee remburssin vahvistajapankki, jolla on valittavanaan normaalikatteen tai riskijakomallinen takuumuoto. (Selin 2004, 56.) Vastatakuulla viejä voi ”vakuuttaa ulkomaisen ostajan hyväksi annettavia vakuuksia”, kuten tarjous- ja vastuujantakaukset (Pirnes & Kukkola 2002, 173).

Kotimainen vientiyrittäjä voi saada myös erilaisia avustuksia TE-keskuksilta (Finnvera Oyj 2001, 98). TE-keskusten päätehtävänä on kehittää pk-yritysten toimintaa, neuvonnalla, koulutuksella, konsultoinnilla ja taloudellisella tuella. TE-keskuksen antama kansainvälistymiskoulutus vastaa kansainvälistymiseen liittyviin kysymyksiin kuin myös kertoo yleisilanteesta kansainvälistymisen osalta. (Fintra 2003, 99.) Kansainvälistyvälle yritykselle myönnetään myös keskuksen osalta rahallista tukea. (Fintra 2003, 100). Kustannukset, joita TE-keskus korvaa ovat esimerkiksi: koemarkkinointi, asiantuntijan käyttö, avainhenkilön palkkaaminen tai markkinaselvitykset (Selin 2004, 51-52). Avustuksen enimmäismäärä, jonka TE-keskus maksaa hankintamenoista on jo valmiiksi määritelty prosenttiosuus. Tuen määrä on riippuvainen yrityksen koosta, sijainnista ja yrityksessä tehtävistä toiminnoista. (TE-keskus 2008.)

2.3.10 Valuuttariskeiltä suojautuminen

Yrityksen aloittaessa vientitoiminta joutuu yritys alttiiksi riskeille jotka johtuvat valuuttakurssien muutoksista. Suuri osa Euroopan maista on kuitenkin ottanut valuutakseen euron, joka on vähentänyt osaltaan valuuttariskiä. (Finnvera Oyj 2001, 100.) Valuuttariskeiltä voi suojautua sisäisesti ja ulkoisesti. Helpoin tapa vähentää valuuttariskiä tai poistaa se kokonaan on käyttää käteis- tai ennakkomaksua, mikä vaatii kuitenkin osapuolten välistä luottamusta. (Finnvera Oyj 2001, 100.) Sisäisinä suojautumiskeinoina ovat esimerkiksi valuuttatulojen ja -menojen yhteensovittaminen. Toisin sanoen pyritään pitämään tuontivelat ja vientisaatavat samana valuuttana tai valuuttoina jotka käyttäytyvät samansuuntaisesti. Toisena esimerkkinä voidaan mainita valuuttalauseke, eli kauppasopimuksesta otettu ehto, missä kurssiriski rajataan sopimalla kauppakumppanin kanssa maksun suoritus enimmäis- tai vähimmäiskurssitasolla. (Pirnes & Kukkola 2002, 106.)

Keskeisimpiä ulkoisia suojautumiskeinoja ovat valuuttatilit, termiinikauppa ja valuuttaoptiot. Valuuttatilit on tarkoitettu nimenomaan valuuttamääräisen rahaliikenteen hoitoon. Tilimuodon valintaan on erilaisia vaikuttavia tekijöitä, joista kannattaa keskustella oman pankkinsa kanssa. Termiinikaupassa asiakas ja pankki sopivat kurssin tulevaisuudessa tapahtuvalle ostolle tai myynnille. Termiinillä voidaan siis suojata sekä saatavia että velkoja. Termiinin jakso voi vaihdella muutamasta päivästä jopa viiteen vuoteen, riippuen valuutasta. Valuuttaoptio on sopimus, joka oikeuttaa vaihtamaan valuuttaa toiseksi sovitulla kurssilla, mutta velvoitteita vaihtoon ei ole. Valuuttaoptio sitoo kumpaakin osapuolta, mutta ostajalla on suurempi määräämisoikeus ja valta vaikuttavat siihen mihin kurssiin kauppa tehdään. (Pirnes & Kukkola 2002, 108.)

2.3.11 Viennin maksuliikenne

Kansainvälisessä liiketoiminnassa maksuliiketoimintakin monimutkaistuu. Yrityksen on otettava huomioon lisääntyvät riskit ja perehdyttävä erilaisiin tapoihin jolla maksuliikennettä voidaan hoitaa. Yrityksen on otettava huomioon asiakassuhteen vaiheet, sillä alkuvaiheessa luottamus on aina vähäisempää kuin vakiintuneessa asiakassuhteessa. Maksutavoista ja niiden käytöstä voi keskustella pankin kanssa jolla on kokemusta kansainvälisestä liiketoiminnasta. (Finnvera Oyj 2001, 100.) Ostajan ja myyjän intressit on saatava sopimaan yhteen, jotta voidaan tehdä molempia tyydyttäviä ratkaisuja maksutapojen suhteen. Yleisimpiä maksutapoja ovat maksumääräys, sekki, perittävä ja remburssi. Remburssia käytetään yleensä kun asiakassuhde on uusi. Kyseistä maksutapaa käytettäessä myös luottoriski poistuu. Toinen alkuvaiheessa käytettävä keino on perittävä eli CAD:ia. Tässä maksutavassa varmistetaan, ettei ostaja saa tavaraa haltuunsa ennen kuin maksu on maksettu. (Selin 2004, 145-147.)

Kun kaupan osapuolet tuntevat toisensa voidaan käyttää sekkiä tai maksumääräystä. Sekin käyttöä tulee kuitenkin harkita, sillä se ei ole yleistä joka maassa, sekä saattaa olla hidasta. Maksumääräys on samantyyppinen kuin pankkisiirto, ja se on sujuva maksumuoto, kunhan laskuun on merkitty kansainväliset pankkiyhteystiedot. (Selin 2004, 145.)

3 Liikelahjat kansainvälisessä kanssakäymisessä

Tämä kolmas pääluke on teoreettisen viitekehyksen toinen osuus, jossa kerrotaan liikelahjoista ja liikelahjakulttuurista. Kappaleessa keskitytään liikelahjojen valinnassa ja antamisessa huomioitaviin asioihin sekä painotetaan liikelahjakäytänteiden huomioimista kansainvälisessä liiketoiminnassa. Tämän teoreettisen viitekehyksen lopussa syvennyttään vielä erityisesti Japanin ja Etelä-Korean liikelahjakulttuuriin.

Liikelahjojen antamiseen ja vastaanottamiseen eri maissa ja kulttuureissa on perehdyttävä tarkasti, kun harjoitetaan liiketoimintaa kansainvälisesti. Suomalaisten yritysten on erittäin tärkeää tietää millaisia lahjoja heidän pitää tai ei missään nimessä pidä ostaa ja antaa ulkomaalaisille liikekumppaneilleen tai tuttavilleen. Kohdemaan lahjakulttuuriin on aina hyvä tutustua etukäteen. On erittäin tärkeää tietää miksi lahjoja yleensä annetaan, milloin niitä annetaan, miten ne pitää vastaanottaa, mitä ylipäätään voidaan antaa ja mitä ei. Seuraavassa saamme vastauksia näihin kysymyksiin yleisellä tasolla, sekä tarkemmin tietoa Japanin ja Etelä-Korean liikelahjakulttuurista.

3.1 Liikelahjojen antaminen ja sen merkitys kaupankäynnissä

Ihmiset ovat aina pitäneet lahjoista ja niiden antamisesta. Suomalainen lahjakulttuuri on näennäisesti helppoa ja vaivatonta eräiden kaukaisimpien maiden lahjakulttuuriin verrattuna. Suomalaiset haluavat lahjallaan ilahduttaa, sekä antaa itsestään miellyttävän ja myönteisen kuvan. Se ei kuitenkaan aina ole helppoa, varsinkaan vieraisissa kulttuureissa. Huonosti harkittu ja väärässä tilanteessa annettu lahja voi saada aikaan aivan päinvastaisen vaikutuksen, kuin oli tarkoitus. Lahjojen antamiseen liittyvät säännöt ovat näin ollen hyvä olla tiedossa ja niiden mukaan kannattaa toimia. (Mikluha 2000, 17.)

Kokeneimmat liikematkustajatkaan eivät aina tiedä ja hallitse riittävästi lahjojen antamiseen ja saamiseen liittyviä eri maiden tapoja. Lahjan antajaa saattaa usein huolestuttaa se, että lahjan tarkoitus ymmärretään väärin tai että lahja tai sitä seuraava vastalahja velvoittaa heidät johonkin. Huolenaiheita lahjan antamiseen liittyen voivat olla myös pelko siitä, että syylistytään kulttuuriloukkaukseen, aiheutetaan vastaanottajalle hämmäntävä tilanne tai ettei löydetä liikesuhteeseen sopivaa lahjaa ollenkaan. Mitä paremmin vastaanottaja tunnetaan, sitä helpompi on löytää juuri hänelle sopiva lahja. Liikelahjoja annettaessa on usein kuitenkin niin, että saajaa ei tunneta muuten kuin liike-elämän ympyröistä. Liikematkustajan on hyvä tuntee myös muihin lahjoihin kuin liikelahjoihin liittyviä tapoja, koska matkallaan liikematkustaja voi saada kutsun vaikkapa liiketuttavan pojan häihin. (Mikluha 2000, 17.)

3.2 Miksi liikelahjoja annetaan?

Liikesuhteiden hoidossa on eroja, kun verrataan länsimaista tapaa idän ja etelän niin sanottuihin muotokulttuureihin. Länsimaissa liikesuhteet ovat muodollisia ja suhteet solmitaan siten, että ihminen ja asia voidaan helposti unohtaa jälkikäteen. Muotokulttuureissa taas liikesuhteet aloitetaan muodostamalla ensin ihmissuhde ja sen jälkeen vasta siirrytään kaupanteeseen. Lahjan tai palveluksen antaminen voi aloittaa elinikäisen suhteen. Seuraavalla tapaamiskerralla toinen osapuoli on velvollinen antamaan vastalahjan niin sanotusti korkojen kera. Tätä jatketaan puolin ja toisin, ilman että lahjojen antamiseen tai niiden arvoon puututaan keskustelemalla. (Mikluha 2000, 20.)

Japanilaisessa lahjanantokulttuurissa lahjan antamiseen liittyvä seremonia on itse lahjaa tärkeämpää. Japanilaisille lahjan antaminen merkitsee sitä, että he haluavat näyttää olevansa kiitollisia ja tyytyväisiä. Lahjoja annetaan ja vastaanotetaan melkein kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Tällaista lahjanantokulttuuria pidetään tapana luoda vastaanottajalle tunne velvollisuuden tai kiitollisuudenvelasta. (Mikluha 2000, 20.)

Lahjan antamista voidaan pitää myös tapana kommunikoida. Lahjat kertovat aina jotain saajastaan sekä antajastaan. Lahjoja voidaan antaa osoittamaan tunteita tai esimerkiksi rauhoittamaan huonoa omatuntoa. Japanilaisessa kulttuurissa lahjojen ajatellaan viestivän sanoja paremmin ihmisen tunteista. Lahjan antamista pidetään tapana vahvistaa suhteita. Kiinalaisessa kulttuurissa lahjojen antaminen ei edistä liikesuhteita, mutta niiden antamatta jättämisellä saattaa olla negatiivinen vaikutus. Kiinalaisessa kulttuurissa lahjan antaminen merkitsee, että syntynyttä suhdetta halutaan vaalia. (Mikluha 2000, 21.) Yksi syy lahjojen antamiseen on myös se, että lahja jättää pysyvän muiston. Esillä oleva lahja saattaa luoda esimerkiksi impulssin johonkin antajayritystä koskevaan toimenpiteeseen. (Mikluha 2000, 22.)

3.3 Mitä liikelahjaksi voidaan antaa?

Liikelahjojen tarkoituksena vahvistaa olemassa olevia liikesuhteita ja myös auttaa solmimaan uusia. Liikelahjat toimivat eräänlaisena yrityksen käyntikorttina. Suomessa liikelahjojen hankinnassa tulisi käyttää enemmän mielikuvitusta ja lahjan valinnan yhteydessä kiinnittää huomiota saajan persoonaan. (Mikluha 2000, 41.)

Liikelahjat voidaan jaotella seuraavanlaisesti:

- Suurissa erissä jaettavat lahjat, jotka perinteisesti ovat muun muassa kuulakärkikyniä, viivoittimia tai kirjeenavaajia. Arvoltaan nämä give away -tuotteet ovat muutamana euron verran.
- Myynninedistämisesineet ovat henkilökohtaisesti asiakkaalle ojennettuja, arvoltaan give away -tuotteita jonkin verran kalliimpia. Myynninedistämislahjoja voivat olla esimerkiksi pipot, sateenvarjot tai grillikintaat.
- Hyvän liikesuhteen ylläpitämiseksi annettavat korkealaatuiset tuotteet, joita annetaan paljon esimerkiksi joululahjoiksi.
- ”Mustaleimainen viski” on nimitys lahjoille, jotka annetaan asiakasyritysten liikkeenjohdolle. (Mikluha 2000, 41-42.)

Hyvässä liikelahjassa on sisältöä ja se ottaa huomioon vastaanottajan kiinnostuksen kohteet. Tuotteen tulee olla tyylikäs ja omaleimainen, mutta kuitenkin riittävän neutraali. Hyvä liikelahja on myös mieleenpainuva ja yritystä hyvällä tavalla edustava. Ulkomailta matkustavat liikeihmiset arvostavat myös lahjan helppoa kuljetettavuutta, joten lahjan tulisi olla kevyt, pieneen tilaan mahtuva ja kestävä. (Mikluha 2000, 43.)

Liikelahjojen tarkoituksena on myös muistuttaa lahjan saajaa lahjan antaneesta yrityksestä. Mainoslahjoissa yrityksen logo voi olla hyvin näkyvässä, mutta yleisesti ottaen yrityksen nimi tai logo piilotetaan tuotteen pohjaan tai se näkyy ainoastaan pakkauksessa. Yrityksestä voidaan muistuttaa lahjan ulkomuodossa esimerkiksi värityksellä tai siten, että lahja on valmistettu yrityksen omasta raaka-aineesta. (Mikluha 2000, 43.)

3.4 Milloin lahjoja annetaan?

Lahjojen antamiseen liittyy maa ja kulttuurikohtaiset perinteet. Erilaiset elämänvaiheet ja juhlapyhät määrittävät milloin lahjoja tulee antaa. Lahjoja voidaan säännöllisten juhlapyhien lisäksi antaa spontaanisti myös esimerkiksi merkinä kiitollisuudesta. Liikelahjojen antaminen ei kuitenkaan ole aina itsestään selvää totuttuina ajankohtina, vaan eri maiden tavat voivat poiketa suomalaisesta. (Mikluha 2000, 22.)

Suomessa perinteinen liikelahjojen antamiseen liittyvä ajankohta on joulun. Jouluna lahjoja ei anneta kuitenkaan kaikissa maissa, vaan lahjojen antaminen kuuluu lähinnä kristittyjen maiden kulttuuriin. Uutena vuotena lahjoja annetaan monissa kulttuureissa kuten, kiinalaisessa, tiibetiläisessä, iranilaisessa, hindulaisessa, thaimaalaisessa, juutalaisessa sekä islamilaisessa kulttuurissa. Kaikissa maissa uutta vuotta ei kuitenkaan vietetä gregoriaanisen kalenterin mukaan tammikuun ensimmäisenä päivänä. (Mikluha 2000, 22.)

Ennen ensitapaamista liikekumppanin kanssa on selvitettävä kuuluuko kyseisen maan kulttuuriin tapa antaa lahja heti ensimmäisellä tapaamiskerralla vai vasta myöhemmin kun liikesuhde on kehittynyt pidemmälle (Mikluha 2000, 24). Japanilaiseen kulttuuriin liikelahjat kuuluvat jo heti ensimmäiseen tapaamiseen, jolloin lahja annetaan yleensä johtajalle. Kiinassa ensitapaamisella on tavallista vaihtaa pieniä lahjoja ja Etelä-Koreassa niitä vaihdetaan aina. Mutta esimerkiksi arabimaissa ensitapaamisella annettu lahja voidaan lukea lahjukseksi. Myös Euroopassa ensitapaamisella annetut lahjat voidaan kokea mielistelynä. (Mikluha 2000, 25.)

Myös lahjan antamiseen liittyvä hetki vaihtelee kulttuureittain. Usein on kohteliasta antaa lahja vasta liikeneuvottelujen jälkeen, kun siirrytään sosiaaliseen kanssakäymiseen. Mutta esimerkiksi arabimaissa liikelahja on kohteliasta antaa heti tapaamisen alkuvaiheessa. Kiinassa arvolahjat annetaan aina neuvottelun jälkeen ja lahjojen antamisesta pitää sopia etukäteen. Japanissa on parasta antaa japanilaisen aloittaa lahjojen antaminen. (Mikluha 2000, 25.)

Arabimaissa liikelahja tulee antaa sellaisessa tilanteessa kun muita on paikalla. Tällainen käyttäytyminen vähentää lahjusepäilyjä ja antaa lahjan saajalle yleistä arvostusta. Kaukoidän maissa lahja taas annetaan yleensä siinä vaiheessa kun ollaan lahjan vastaanottajan kanssa kahden. Esimerkiksi Japanissa, jos kaikille läsnäolijoille ei ole varattu lahjaa, odotetaan niin kauan, että paikalla on ainoastaan lahjan vastaanottaja. (Mikluha 2000, 26.)

Amerikassa ja Euroopassa yllätyslajhoista pidetään ja niiden antamista arvostetaan, mutta esimerkiksi Japanissa yllätyslajjaa ei pidä antaa, jos vastaanottaja ei pysty vastaamaan siihen heti (Mikluha 2000, 27).

3.5 Kuka antaa lahjan ja kenelle se annetaan?

Liikelahjojen antamiseen vaikuttaa lahjan antajan ja saajan keskinäiset välit, sekä heidän kulttuuriympäristönsä. Liikekumppanin yrityskulttuurista kannattaa aina ottaa selvää etukäteen, sillä yrityksessä saattaa olla tarkat ohjeet liikelahjakulttuurin liittyen, esimerkiksi lahjojen vastaanottamiseen. Maailmassa on olemassa paljon yrityksiä, joissa lahjoja ei saa lainkaan vastaanottaa. (Mikluha 2000, 27.) Henkilöiden asemalla on myös oma vaikutuksensa lahjojen antamiseen. Esimerkiksi toimitusjohtajan antaessa lahjan toiselle toimitusjohtajalle, on sen oltava arvokkaampi kuin toimihenkilön antama lahja toiselle toimihenkilölle. Varsinkin Japanissa ylimmän tason johtajat odottavat saavansa arvokkaampia lahjoja kuin alaisensa. Toimitusjohtajan ja varatoimitusjohtajan saadessa samanarvoiset lahjat, toimitusjohtaja tuntee itsensä loukatuksi, kun taas varatoimitusjohtaja lähinnä kiusaantuu tilanteesta. Koreassa lahjan arvo ja koko valitaan vastaanottajan aseman mukaan. Vierailtaessa korealaisessa yrityksessä kallein ja suurin lahja osoitetaan yrityksen johdolle. (Mikluha 2000, 28.)

3.6 Miten lahjoja annetaan ja vastaanotetaan?

Lahjoja annettaessa ja vastaanotettaessa on muistettava, ettei ole yhdentekevää kuinka ne ojennetaan ja vastaanotetaan. Vieraan tulee olla perehtynyt paikallisiin tapoihin. Esimerkiksi sillä kummalla kädellä lahja ojennetaan ja vastaanotetaan, on merkitystä. Arabimaiden lisäksi myös monissa muissa maissa vasenta kättä pidetään saastaisena, joten lahja pitäisi ojentaa oikealla kädellä. Yleisesti kunnioittavana tapana pidetään sitä, että lahja vastaanotetaan ja annetaan molemmilla käsillä. (Mikluha 2000, 71.) Japanissa muodollisissa tilaisuuksissa lahja voidaan ojentaa jopa tarjottimella tai tarkoituksenmukaisella telineellä. Japanilaiseen kulttuuriin kuuluu myös kumartaminen jotakin ojennettaessa ja vastaanotettaessa. (Mikluha 2000, 72.)

Kun on asunut pidempään joissakin Aasian maissa, voi henkilökohtaisen luovuttamisen sijaan harkita lahjan lähettämistä. Esimerkiksi Etelä-Koreassa lahjoja voidaan toimittaa arvostettujen tavaratalojen välityksellä liiketuttavalle. Myös Japanissa lahjan lähettäminen on mahdollista, mutta tärkeimmille ihmisille lahja tulee aina luovuttaa henkilökohtaisesti. (Mikluha 2000, 72.)

3.7 Matkustaminen ja lahjat

Liikematkoille lähdettäessä on aina syytä miettiä etukäteen kenelle on ehdottomasti vietävä lahja. On pohdittava, kuka todennäköisesti odottaa lahjaa ja kenet voisi yllättää lahjalla. Kun viedään liikelahjoja, ulkomaille on mietittävä myös miten lahja voidaan kuljettaa. Liikelahjan on yleensä oltava mahdollisimman pienikokoinen, kevyt ja rikkoutumaton. Näiden ominaisuuksien vuoksi lahja on helppo kuljettaa muun muassa henkilökohtaisten tavaroiden joukossa. Joissakin tuotteissa ja maissa on otettava huomioon myös erilaiset ilmasto-olot. (Mikluha 2000, 79.)

3.8 Lahjapakkaus

Lahjan viimeistelemiseen kuuluu lahjapakkaus ja se on olennainen osa lahjojen antamista. Japanissa lahjan pakkaus on vähintään yhtä tärkeä kuin sen sisältö ja lahjan antamisen ajatusta viestitään lähinnä pakkauksen avulla, joka saa siten erittäin suuren merkityksen. Paketoitaessa lahjoja on aina muistettava poistaa tuotteesta hintalappu. (Mikluha 2000, 69.)

Euroopan ulkopuolelle vietäessä lahjoja paketointi on tärkeää, sillä useissa maissa on tapana olla avaamatta lahjaa antajan läsnä ollessa. Japanissa ei koskaan pidä antaa paketoimatonta lahjaa. Paketoimaton lahja saa japanilaiset teeskentelemään, että lahja on heille mieleinen, vaikka se ei sitä olisikaan. Lahja tulee paketoida myös sen vuoksi, että sivustakatselijat eivät tekisi päätelmiä lahjan antajan taloudellisesta tilasta tai vastaanottajan sosiaalisesta asemasta. Japanissa paketoinnilla on erittäin suuri merkitys ja on kiinnitettävä huomiota siihen, että lahjaa ei paketoida väärin. Oikeanlainen paperi ja taidokas paketointi ovat tärkeässä asemassa. Länsimaisen tyylistä paketointia ei pidetä Japanissa epähienona, mutta perinteistä Japanilaista tyyliä kannattaa suosia. Nauhojen käyttöä Japanissa tulee myös välttää, ellei tiedetä tarkasti niiden merkitystä vastaanottajan statuksen kannalta, sillä nauhojen värit ja materiaalit symboloivat lahjan lajia ja arvoa. Japanilaisten lahjojen erityispiirre on oikeaan yläreunaan kiinnitettävä koriste noshi, joka symboloi perinteistä kuivatun kalan lahjoittamista ja osoittaa, että talossa ei ole kuolema vierailut, eikä siis tarvitse pidättäytyä simpukoiden, kalojen tai muiden ruokien syömisestä. Japanissa lahjapaketteihin tehdään myös aina päällekirjoitus. (Mikluha 2000,70.)

3.9 Lahjan arvo

Lahjojen antamisessa henkilökohtainen huomaavaisuus on yleensä tärkeämpää kuin lahjan rahallinen arvo. Lahjoja valittaessa on aina muistettava, että lahja ei saa olla niin arvokas, että se hämmentää vastaanottajan. Japanilaisille lahjanantoseremonia on tärkeämpi kuin itse lahja. (Mikluha 2000, 35.) Koreassa puolestaan lahjat, niiden koko ja hinta laitetaan merkille. Lahjoilla viestitetään, kuinka vakavasti kyseiseen liikesuhteeseen suhtaudutaan. (Mikluha 2000, 36).

3.10 Liikelahjakulttuuri Japanissa

Japanissa vallitsee vahva liikelahjakulttuuri. Liikelahjojen merkityksestä kertoo se, että yrityslahjoihin laitetaan vuosittain enemmän rahaa kuin opiskeluyönteisen maan koulutusbudjettiin. (Pukkila 2002, 105.) Japanissa vallitsee vahva liikelahjakulttuuri. Japanin lahjan antaminen koostuu neljästä erilaisesta perusmuodosta. Yksi niistä on lahjan antaminen velvollisuudesta (giri), tässä tapauksessa lahja annetaan, jollekin jolle ollaan velkaa. Yhteisölahja, joka on myös giri, annetaan yhtiön tai sen edustajien toimesta, tällöin vastaanottaja välttyy velvollisuuden synnyltä ja lahjan siirto pysyy persoonattomana. Lahjanantomuotoja ovat myös lahjonta ja henkilökohtainen lahja, johon liittyy aito tunneside. (Mikluha 2000, 167.)

Lahjoja Japanissa on kolmea erilaista luokkaa. Alimpana ovat te-miyage, käsilahjat, joita annetaan isännälle, kun on saatu kutsu kotiin. Toisessa luokassa ovat o-seibo, vuoden lopun ja o-chugen, keskikesän lahjat, jotka ovat tyypillisiä lahjoja yrityselämässä. Kolmanteen luokkaan kuuluvat o'tsuikamonot tai käyttölahjat. O'tsuikanamo on lahja, joka voidaan antaa kaikkina aikoina ja sen voi antaa kuka tahansa, sosiaaliluokkaan tai taloudelliseen tilanteeseen katsomatta. O'tsuikanomon tavoitteena on saada suosiota lahjan vastaanottajalta. (Mikluha 2000, 167.)

Japanissa on tapana antaa liikelahjoja heti ensimmäisellä tapaamisella. Vierailijalta ei odoteta liikelahjojen tuontia kuitenkaan ensimmäisellä kerralla muille kuin johtajalle. Seuraavilla vierailuilla ulkomaalaisen liikekumppanin on tuotava liikelahjat kaikille, joiden kanssa hän on liikeasioissa tekemisissä ja joiden kanssa hänellä on aikomus solmia kestävä suhde. Jos japanilaisen tapaa omassa maassaan toistamiseen, oletetaan hänelle annettavan liikelahja vahvistamaan suhdetta sekä osoittamaan arvostusta. Liikelahjat annetaan usein työajan päätyttyä, eikä esimerkiksi neuvottelutilassa neuvotteluiden päätteeksi. Jos liikelahja on henkilökohtainen, sitä ei tulisi antaa muiden läsnä ollessa. (Mikluha 2000, 168.) Lahjoja ei yleensä avata antajan läsnä ollessa, ellei tämä erityisesti toivo sitä. Lahjan sisältöäkin tärkeämpänä pide-

tään lahjan antamiseen liittyvää seremoniaa ja lahjapakkausta. Pakkausten paperi- ja nauhayhdistelmät vaihtelevat annettavan lahjan tyylin sekä vuodenaikojen perusteella. Mustaa ja valkoista väriä ei suositella, koska ne viittaavat hautajaisiin. Liikematkaaja voi varmistaa, että lahja on pakattu oikein viemällä lahjan pakattavaksi alan japanilaiseen erikoisliikkeeseen. (Pukkila 2002, 106.)

O-chungen lahjat, joita annetaan heinäkuun kahden viimeisen viikon aikana ja o-seibo lahjat, joita annetaan joulukuun alkupuolella, pidetään pakollisina japanilaisille liikemiehille. Näihin lahjoihin yritykset käyttävät huomattavia summia rahaa merkinä kiitoksesta. Lahjat ovat usein ruokaa tai juomaa, esimerkiksi tuontiherkkuja tai viskiä. Lahjojen hinnat ovat vakiintuneita yrityksessä vallitsevan hierarkian mukaisesti. Pääjohtajat saattavat antaa toisilleen 100 000 jeniä maksavia lahjoja, kun taas alempien tasojen johtajat antavat edullisempia lahjoja. Alaiset ja nuoremmat työntekijät antavat esimiehilleen myös näitä keskikesän ja vuoden lopun lahjoja, mutta lahjojen ei odoteta olevan yhtä kalliita ja tasokkaita kuin samanveroisten työntekijöiden toisilleen antamat. Vanhempien työntekijöiden tulee antaa myöhemmin vastalahja, jota kutsutaan o-kaeshiksi. Lahjoja annettaessa on aina muistettava, että lahjan arvot vastaavat saajan asemaa yrityksen hierarkiassa. Jos ryhmän sisäinen hierarkia ei ole lahjan antajalla selvillä, on parempi antaa yhteinen lahja koko ryhmälle. (Mikluha 2000, 169.)

Vieraat eivät saa lahjoja antaessaan ylittää japanilaisen vastapuolen antamien lahjojen arvoa. Jos japanilaiselta saadaan liikelahja, on tärkeä varmistua siitä, että japanilainen saa vastalahjan vierailun aikana. (Mikluha 2000, 169.) Japanin kulttuuriin kuuluu, että palveluksesta saadaan samanarvoinen vastapalvelus. Jos esimerkiksi japanilainen tarjoaa päivällisen, hän olettaa vieraan tarjoavan myös hänelle päivällisen. Vastalahja ei saa olla saatua lahjaa arvottomampi, vaan sen tulee olla vähintään samanarvoinen. (Mikluha 2000, 170.)

Päivittäistuotteet, kuten viski, mausteet ja muut ruokatavarat ovat yleisiä liikelahjoja. Japanissa arvostetaan enemmän eurooppalaisia tuotemerkkejä kuin japanilaisia. Kun annetaan omassa maassa valmistettu tuote, sen tulisi symboloida jotakin haluttua puolta suhteessa lahjan vastaanottajaan. Sopivina lahjoina voidaan pitää esimerkiksi oman yrityksen tuote, nahkatavarat tai kotimainen käsityö. Kirjoihin tulee aina kirjoittaa omistuskirjoitus. (Mikluha 2000, 170.) Teräaseiden antamista liikelahjana ei suositella, koska ne symboloivat muun muassa suhteen katkeamista tai itsemurhaa. Myöskään rihkamaa, halpatuotteita tai yrityksen logolla varustettuja mainoslahjoja ei suositella vietäväksi. (Mikluha 2000, 171.)

3.11 Liikelahjakulttuuri Etelä-Koreassa

Liikelahjojen merkitys on erittäin suuri Etelä-Koreassa, sillä niiden antaminen ja saaminen on tärkeä rituaali korealaisessa yhteiskunnassa. Liikelahjojen antamiseen liittyy omat etikettisäännöt eri maissa. Liikelahjoilla osoitetaan usein kiitollisuutta ja niiden avulla pyritään tekemään vaikutus lahjan saajaan. (Mikluha 2000, 206.)

Koreassa ei sinänsä ”odoteta” liikelahjoja, mutta silti siellä toivotaan ulkomaalaisen vieraan jättävän jonkinlaisen konkreettisen muiston itsestään ja edustamastaan yrityksestä. Yleensä liikelahjoja vaihdetaan jo ensivierailulla ja ne ojennetaan neuvottelun päättyessä. Korealaisilla on ajattelutapanaan ”anna, jotta sinulle annettaisiin” ja tämän vuoksi he jakavat itse myös usein liikelahjoja. Jokaiseen liikelahjaan odotetaan vastalahjaa. Koreassa vastaanottajan henkinen tasapaino voi kärsiä, jos annettuun lahjaan vastataan vähempiarvoisella vastalahjalla. Vastaanotettua liikelahjan vastaanottaja on hyväksynyt liikelahjan ja on tämän myötä velvoitettu tavalla tai toisella vastapalvelukseen. Kallista liikelahjaa annetaan harvoin ilman tarkoitusta. Tämä voi tarkoittaa muun muassa velvoitetta jonkinlaisen edun saamiseksi tai sellaisen ilmapiirin luomista, että lahjan vastaanottaja on myötämielinen lahjoittajalle. Kalliiseen velvoittavaan liikelahjaan vastataan joko vastalahjalla tai siitä kieltäydytään. (Mikluha 2000, 206-207.)

Tyypillisimmät ajankohdat milloin Koreassa jaetaan liikelahjoja, ovat lokakuussa, jouluna ja uutena vuotena. Liikelahjoilla viestitään usein myös sitä, kuinka suurella vakavuudella liikesuhteeseen suhtaudutaan. Kun kauppa on syntynyt, muistetaan liikelahjoilla kaupan vaikuttaneita henkilöitä. Lahjan vastaanottajan asema vaikuttaa liikelahjan arvon ja kokoon. Johtajien lahjojen tulee esimerkiksi olla hyvälaatuisia ja ainutlaatuisia. (Mikluha 2000, 207-208.)

Suuria liikesopimuksia juhlistetaan cocktailtilaisuudella ja kaikkia sopimuksia päivällisellä. Kotikutsut ovat harvinaisia, mutta näihin tilaisuuksiin emännälle voi viedä kukkia ja isännälle viskiä. (Pukkila 2002, 113.)

Korealaiset pitävät paljon kulttuuriesineistä, jotka ovat peräisin vierailijan kotimaasta. Esineet voivat olla muun muassa kirjoja, kauniita liinavaatteita tai pullo hyvää ja kallista alkoholia on aina tervetullut liikelahja. (Pois lukien punainen Johnny Walker, jonka antamista pidetään loukkauksena.) Vodkan antamista liikelahjaksi ei myöskään suositella. Koreassa rihkaman antaminen ei ole suotavaa, sillä siihen kategoriaan liittyviä tuotteita valmistetaan todella paljon Koreassa. Korean tasavallan tullimääräysten mukaan maahan on kielletty viemästä

yhteensä yli 5 000 wonin arvosta lahjoja, mutta tullia joudutaan maksamaan aina, jos samaa esinettä on yli kymmenen kappaletta. (Mikluha 2000, 208.)

4 Hankekuvaus

Tässä pääluvussa kerrotaan ensin hankesuunnitelmasta, joka sisältää hankkeen lähtökohtatilanteen, tehtävät ja tavoitteet, aikataulun sekä resurssit ja riskit. Tämän jälkeen käsitellään kuinka hankkeeseen liittyvä kyselytutkimus on laadittu ja toteutettu. Seuraavaksi pääluvun tärkeimpänä osuutena käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset sekä yhteenvedot vastauksista. Pääluvun lopussa arvioimme hankkeen onnistumista.

4.1 Hankesuunnitelma

Hankkeen käynnistysvaiheessa on tärkeä laatia projektisuunnitelma, joka määrittelee projektin tavoitteet ja miten nämä tavoitteet saavutetaan. Projektisuunnitelmassa määritellään yksinkertaisesti mitä tehdään, kuka tekee, milloin ja miten asiat tehdään. On tärkeää tehdä projektisuunnitelma myös sen vuoksi, että sen pohjalta voidaan valvoa projektin kulkua ja arvioida sen onnistumista. (Pelin 2002, 97.) Opinnäytetyön hankesuunnitelmassa on kuvattu hankkeen lähtökohtatilanne, tehtävät ja tavoitteet, aikataulu, sekä resurssit ja riskit.

4.1.1 Lähtökohtatilanne

Kohdeyrityksemme on Fiskarsissa toimiva yhden hengen käsityöyritys. Yrittäjä Nanna Bayer valmistaa posliinisia käyttöesineitä. Hän on myynyt tuotteitaan kauppoihin, mutta nyt hän haluaisi myydä niitä suoraan asiakkaille välttääkseen väliportaiden aiheuttamat kustannukset. Yrittäjän tarkoituksena onkin myydä tuotteitaan liikelahjoiksi. Hän kokee, että hänen tuotteitaan arvostettaisiin erityisesti Japanissa ja Etelä-Koreassa, joten hän haluaa kartoittaa siellä toimivien suomalaisyritysten liikelahjoihin liittyviä käytäntöjä.

4.1.2 Hankkeen tehtävät ja tavoite

Tutkimus- ja kehittämishankkeen tarkoituksena on tuottaa kohdeyritykselle uutta tietoa Kaukoidän alueella toimivien suomalaisten yritysten liikelahjapolitiikasta ja liikelahjojen hankintaan liittyvistä asioista.

Tutkimuksen tarkoituksena on antaa Nanna Bayerille tietoa siitä kuinka yritykset hankkivat liikelahjansa ja ovatko yritykset kiinnostuneita hankkimaan räätälöityä käsityötä lahjaksi asiakkailleen. Opinnäytetyön tavoitteena on myös saada tarpeeksi tarvittavaa tietopohjaa, jotta

voidaan käynnistää liikelahjojen myynti kohdistuen Aasiaan vieviin tai Aasiassa toimiviin suomalaisiin yrityksiin.

4.1.3 Hankkeen aikataulu

Opinnäytetyötä koskeva aikataulu vaihteli projektin kuluessa hyvinkin paljon. Saimme aiheen vuoden 2008 kevät lukukautena ja alkuperäinen tavoite oli saada työ valmiiksi siten, että pystyisimme valmistumaan joulukuussa 2008. Opinnäytetyö lähti käyntiin hitaasti ja alkajaisiksi tutustuimme kohdeyrityksemme toimintaan sekä toimitiloihin. Varsinainen kirjoitusprosessi käynnistyi vasta syksyllä 2008. Ensimmäisenä valmistui liikelahjakulttuurin teoreettinen viitekehys. Ennen sen valmistumista olimme jo osallistuneet suunnitelmaseminaariin 17.9.2008.

Seuraavaksi työlistallamme oli toiminnallisen osuuden läpivienti, jotta pysyisimme hankkeen vaatimassa aikataulussa. Ensin lähetimme kyselyn kohteena oleville yrityksille yhteystietokyselyn, jossa tiedustelimme sopivaa henkilöä vastaajaksi. Lähetimme lopullisen kyselyn kohdeyrityksille 5. marraskuuta 2008 ja pyysimme heitä vastaamaan viimeistään 14. marraskuuta mennessä. Lähetimme muistutuksen kyselystä vielä 25. marraskuuta ja annoimme vastausaikaa joulukuun 5. päivään. Tämän jälkeen laadimme saamiemme vastausten pohjalta taulukot ja yhteenvedot, jotka lähetimme toimeksiantajallemme 19. tammikuuta 2009. Alkuperäinen suunniteltu valmistumisajankohta ei siis toteutunut. Asetimme uudeksi tavoitteeksi osallistumisen maaliskuun 4. päivän julkaisuseminaariin.

Tätä ennen tehtävänä oli vielä pk-yrityksen kansainvälistymisen teoreettinen viitekehys sekä yhteenveto, johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset. Saimme opinnäytetyön sisällön valmiiksi suunnitellusti siten, että olisimme voineet osallistua 4.3. järjestettävään julkaisuseminaariin. Olimme kuitenkin unohtaneet kuinka paljon aikaa työn viimeistely vaatii. Päätimme siirtää julkaisuseminaariajankohtaa kuukaudella ja osallistua huhtikuun seminaariin, jotta saimme tarvittavat asetukset, otsikoinnit ja sisällysluettelot muokattua vaadittujen ohjeitten mukaisesti. Huhtikuun 1. päivä osallistuimme julkaisuseminaariin. Tämän jälkeen vielä korjailimme työtä. Toukokuun 5. päivä osallistuimme Murtola-Jokiniemen opinnäytetyöpajaan. Häneltä saimme korjausehdotukset työtämme varten. Hän myös hyväksyi tiivistelmän, jotta pääsimme kääntämään sen englanniksi. Teimme tarvittavat korjaukset ja palautimme viimeistellyn opinnäytetyön tarkistukseen 19. toukokuuta.

4.1.4 Hankkeen resurssit ja riskit

Hankkeen toteuttajina toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Hankkeen saattoivat alkuun vuonna 2006 aloittaneet opiskelijat. He kokosivat eri lähdeaineistoista tietoa pk-yrityksen kansainvälistymiseen liittyvistä seikoista. Lisäksi he kokosivat listan yrityksistä, jotka toimivat Aasian markkinoilla. Opinnäytetyön tarkoituksena on jatkaa tätä hanketta eteenpäin.

Mahdollisia tulevia ongelmia ja riskejä opinnäytetyössä ovat, että haastateltavat yritykset eivät vastaa kysymyksiin rehellisesti ja kattavasti tai eivät vastaa niihin ollenkaan. Muita mahdollisia ongelmia saattavat olla aikataululliset ongelmat, esimerkiksi haastateltavilta yrityksiltä ei saada vastauksia tarpeeksi nopeasti. Aikataulullisiin ongelmiin kuuluviin riskeihin voidaan ottaa huomioon myös tekijöiden haasteellinen aikataulujen yhteensovittaminen. Yhteinen työskentelyaika työn tekijöiden kesken on ollut melko vähäistä. Molemmat opinnäytetyön tekijät asuvat eri paikkakunnilla. Tämän lisäksi myös opiskelupaikkakunta, jossa tavattiin ohjaavan opettajan kanssa, sijaitsee noin tunnin ajomatkan päässä tekijöiden kotipaikoista.

4.2 Hankkeen toteutus

4.2.1 Laurean LbD-malli ja toimintatutkimuksen periaatteet

LbD- eli Learning by Developing- toimintamallin tarkoituksena on kehittää opiskelijoiden valmiuksia vastata tulevaisuuden haasteisiin. Pyrkimyksenä on lisäksi se, että myös työelämä ja alue voivat hyötyä opiskelijoiden tuottamasta uudesta tiedosta. (www.laurea.fi 2007.)

Tämä tutkimus- ja kehittämishanke toteutetaan toimintakeskeisenä opinnäytetyönä. Toimintakeskeinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja käytännönläheinen tutkimus- ja kehittämishanke. Toimintakeskeisellä opinnäytetyöllä tavoitellaan käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjeistämistä. Toimintakeskeisessä opinnäytetyössä yhdistetään tutkimusviestinnän keinoin käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilkkä ym. 2003, 10.)

4.2.2 Kyselytutkimus ja sen toteutus

Hankkeen toteutus edellytti kyselytutkimuksen laatimista ja toteuttamista. Hankkeeseen liittyvä kyselytutkimus on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvitettäviä asioita ei voi määrällisesti mitata. Tutkimuksen avulla selvitettyjä asioita tutkitaan monipuolisesti ilman oletuksia ja hypoteeseja. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten avoimia kysymyksiä ja näitä raja-

taan yleensä johonkin tiettyyn suuntaan varsinkin kyselytutkimuksissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 156-160.)

Hankkeen kyselytutkimus suunnattiin Japanissa ja Etelä-Koreassa toimiville suomalaisille suur-yrityksille. Kohdemaat valittiin toimeksiantajan Nanna Bayerin toiveiden perusteella. Hänen mukaansa keramiikkaa arvostetaan kyseisissä maissa erityisen paljon. Lista yrityksistä saatiin aikaisemmin hanketta varten tehdyn selvityksen pohjalta. Listalla olevia yrityksiä oli noin kymmenen, joihin otettiin yhteyttä sähköpostitse. Yrityksistä tiedusteltiin sopivaa henkilöä vastaamaan liikelahjoja koskevaan kyselyyn. Kun yrityksistä saatiin oikean henkilön yhteystiedot, kysely lähetettiin e-lomakkeena suoraan heidän omiin sähköpostiosoitteisiinsa. Kyselyyn annettiin viikon verran vastaamisaikaa. Viikon päästä kysely lähetettiin uudestaan niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn ja heille annettiin viikon verran lisää vastausaikaa. Ensimmäisellä kerralla kyselyyn vastasi neljä yritystä ja muistutuksen jälkeen saatiin vielä kahden yrityksen vastaukset. Loppujen lopuksi kyselyyn vastasivat seuraavat yritykset: Elcoteq, Stora Enso, Nokia Oyj, Finnair, Metso ja Kemira Oyj. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi noin puolet niistä, joille kysely suunnattiin.

Kyselylomakkeeseen valitut kysymykset oli suunniteltu ja valittu huolellisesti etukäteen. Kysymykset suunniteltiin sen mukaan mitä toimeksiantaja halusi selvittää ja tietää yrityksen liikelahjakäytänteistä. Toimeksiantaja antoi hyväksynnän tehdylle kyselylle. Kyselystä haluttiin saada mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, jotta yrityksen mielenkiinto riittäisi kyselyyn vastaamiseen. Kysely sisältää kysymyksiä, joissa on vain kaksi vastausvaihtoehtoa sekä avoimia kysymyksiä.

4.2.3 Tutkimuksen kohteena olevien yritysten esittely

Elcoteq

Elcoteq SE on tietoliikennetuotteisiin ja -asiakkaisiin keskittyvä elektroniikan valmistuspalveluyritys. Elcoteq toimii maailmanlaajuisesti ja sen palveluvalikoimaan kuuluvat tietoliikennetuotteiden suunnittelu-, materiaalihallinta-, tuotannollistamis-, valmistus-, ja jälkimarkkinapalvelut. (Tietoa Elcoteqista 2009.)

Elcoteq valmistaa muun muassa Personal Communications -tuotteita, kuten matkapuhelimia ja niiden osia, Home Communications -tuotteita, kuten digisovittimia ja elektroniikkaa taulu-televisioihin sekä Communications Networks -tuotteita, kuten tukiasemia, mastovahvistimia ja mikroaaltojärjestelmiä. (Tietoa Elcoteqista 2009.)

Elcoteqin liikevaihto vuonna 2008 oli 3,4 miljardia euroa. Yhtiöllä on toimintaa neljällä mantereella 15 eri maassa ja se työllistää noin 19 000 henkilöä. (Tietoa Elcoteqista 2009.)

Stora Enso

Stora Enso tuottaa sanoma- ja aikakauslehtipaperia, hienopaperia, pakkauspahvia sekä puutuotteita. Tuotanto sijoittuu Aasiaan, Eurooppaan sekä latinalaiseen Amerikkaan. Stora Enso palvelee lähinnä b- to b-asiakkaita. Asiakaskunta koostuu kustantajista, lehtitaloista, tukku-kauppiaista sekä lisäksi pakkaus- puu- sekä rakennusteollisuuden edustajista. Asiakkaat ovat lähinnä eurooppalaisia, pohjoisamerikkalaisia tai aasialaisia. (Stora Enso in Brief 2009.)

Stora Ensolla on noin 36 000 työntekijää neljässäkymmenessä eri maassa. Se tuottaa vuosittain noin 13,1 miljoonaa tonnia paperia ja pahvia sekä 7,5 miljoonaa kuutiometriä sahattuja puutuotteita. Stora Enson osakkeita on listattuna Helsingin sekä Tukholman pörseissä. (Stora Enso in Brief 2009.)

Nokia Oyj

Nokia on maailman johtava kansainvälinen tietoliikenne-yhtiö, joka on keskittynyt langattomaan viestintään. Sen laaja matkaviestinvalikoima tarjoaa palveluita niin musiikin, navigaation, videoiden, television, kuvien, pelien sekä langattomien yrityspalveluiden muodossa. Avainasemassa ovat kuluttajille suunnatut Internet-palvelut ja yritysratkaisut. Nokia Siemens Networks toimittaa palveluita, laitteita ja ratkaisuja viestintäverkkoihin. (Nokia lyhyesti 2008.)

Nokian liikevaihto vuonna 2007 oli 51,1 miljardia euroa. Nokiolla on yli 110 000 työntekijää ympäri maailmaa, heistä suurin osa työskentelee Suomessa, Saksassa, Kiinassa ja Intiassa. (Nokia lyhyesti 2008.)

Finnair

Finnair kuuluu maailman vanhimpiin edelleen toimiviin lentoyhtiöihin. Yhtiö on nykyisin keskittynyt kuljettamaan lentomatkustajia Euroopan ja Aasian välillä, Helsingin kautta. Finnair-konsernin toimialat ovat reitti- ja lomalentotoiminta, tekniset ja maapalvelut, matkatoimistoala, matkailualan tieto- ja varauspalvelu, sekä catering-toiminta. Finnair-konsernin emoyhtiö on Finnair Oyj, jolla on 18 tytäryhtiötä, jotka toimivat lentoliikennettä tukevilla tai siihen läheisesti liittyvillä toimialoilla. (Finnair lyhyesti 2009.)

Finnair työllistää suoraan yli 9 000 ihmistä ja välillisesti tuhansia ihmisiä eri puolilla Suomea ja maailmaa. Finnair-konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 2 263 miljoonaa euroa. (Finnair taloudellinen katsaus 2008 2009.)

Metso

Metso on kestävien teknologioiden ja palveluiden kansainvälinen toimittaja kaivos-, maarakennus-, voimantuotanto-, kierrätys-, automaatio-, kierrätys- sekä massa- ja paperiteollisuudelle. Metso-konserni koostuu kolmesta eri raportointi-segmentistä: Kaivos- ja maarakennusteknologia, Energia- ja ympäristöteknologia ja Paperi- ja kuituteknologia. Metsolla on tuotantoa kaikilla mantereilla, joista päämarkkina-alueita ovat Eurooppa ja Pohjois-Amerikka. Aasian ja Etelä-Amerikan merkitys tuotannossa on koko ajan kasvussa. (Metso lyhyesti 2009.)

Metso työllistää yli 28 000 ihmistä eri puolilla maailmaa yli 50 maassa. Metso-konsernin liikevaihto vuonna 2008 oli 6,4 miljardia euroa. (Metso lyhyesti 2009.)

Kemira

Kemira on kansainvälinen kemianteollisuuden konserni, jonka tuotteita ovat paperi- ja selluteollisuuden kemikaalit, vedenpuhdistuskemikaalit sekä pinnoitteet. Kemiran liiketoiminta on järjestetty kolmeen asiakaspohjaiseen segmenttiin: Sellu- ja paperiteollisuus-asiakassegmenttien palvelemiseen, yhdyskuntien teollisen vedenkäsittelyn asiakassegmentteihin, sekä kehittämään liiketoimintaa uusilla kasvavilla vesikemikaaleja käyttävillä alueilla, kuten öljy- ja kaasuteollisuudessa sekä kaivosteollisuudessa. (Konserni 2009.)

Kemiran liikevaihto vuonna 2008 oli noin 2,8 miljardia euroa. Yhtiön palveluksessa työskenteli samaisena vuonna noin 9 400 henkilöä 40 eri maassa. (Konserni 2009.)

4.3 Tutkimustulos

Tässä pääluvussa esitetään kyselytutkimuksen tulokset. Ensimmäinen taulukko sisältää kyselyyn vastanneiden henkilöiden asemat yrityksessä. Alaluvussa 4.3.2 esitetään kyselyn tulokset kysymyksittäin analysoituina.

4.3.1 Vastanneiden taustatiedot

Tiedusteltuamme yrityksiltä sähköpostitse sopivaa vastaajaa kyselyämme varten, saimme heiltä oheisessa taulukossa esiintyvien henkilöiden yhteystiedot, joille lähetimme kyselyn. Näin ollen kysely kohdennettiin yrityksissä niille henkilöille, jotka vastaavat liikelahjojen hankinnoista. Vastaajista viisi edusti markkinointihenkilöstöä ja vain yksi hankintahenkilöstöä.

Tarkasteltaessa vastaajia, voidaan tehdä johtopäätös, että liikelahjojen hankkijat ovat tehtävänimikkeittensä puolesta kosketuksissa asiakkaisiin eli lahjojen saajiin työnsäkin puolesta.

| Yritys | Päätoimiala | Vastaajan asema |
|-------------------|---------------------------------|---|
| 1. Elcoteq SE | elektroniikan sopimusvalmistaja | Marketing and Communications Specialist |
| 2. Stora Enso Oyj | metsäteollisuus | Brand Director |
| 3. Nokia Oyj | tietoliikenne | Director, Corporate PR |
| 4. Finnair Oyj | lentoyhtiö | Sourcing Manager/konsernin hankintapalvelut |
| 5. Metso Oyj | metalliteollisuus | Markkinointipäällikkö |
| 6. Kemira Oyj | kemianteollisuus | Communications Specialist |

Taulukko 1: Vastaajien taustatiedot

4.3.2 Kysymyskohtaiset selvitykset liikelahjakäytännöistä

Tyypillisimmät liikelahjat Aasian maissa toimiville yritysasiakkaille

Tutkimuksessa (kysymys 1) tiedusteltiin, mitkä ovat tyypillisimpiä liikelahjoja, joita viedään Aasian maissa toimiville yrityksille. Tyypillisimpiä liikelahjoja ovat tutkimusaineiston mukaan suomalaiset design-tuotteet kuten lasi. Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta koontitaulukosta.

| Yritys | Mitkä ovat tyypillisimpiä liikelahjoja, joita viette Aasian maissa toimiville yrityksille? |
|----------------|---|
| Elcoteq SE | Pienet lasista valmistetut joko kynttilälyhdyt, tuikut tai pienet eläinhahmot. Tuikuissa ja lyhdyissä värinä on kirkkaanpunainen ja se on paketoitu kultaiseen kääreeseen. Japaniin menee erityisesti kaikki puusta valmistetut lahjat mm. vadit. |
| Stora Enso Oyj | Oman yrityksen tuotantoa tukevat promootiotuotteet - puu- ja paperituotteet - pohjoismaiset lasituotteet |
| Nokia Oyj | Hyvin harvoin liikelahjoja viedään business-tapaamisiin. |
| Finnair Oyj | Suomalaisia Design tuotteita |
| Metso Oyj | Japani: litalan tuotteet, Muumi-tuotteet, suomalaiset design-tuotteet |
| Kemira Oyj | Suomalaiset tuotteet kuten lasi (litalan Aalto maljat ja maljakot), kynät |

Taulukko 2: Tyypillisimmät liikelahjat

Aasian maihin annettavissa liikelahjoissa näkyvät antajayrityksen tunnukset

Tutkimuksessa (kysymys 2) tiedusteltiin, näkyvätkö Aasian maihin annettavissa liikelahjoissa antavan yrityksen ulkoiset tunnukset kuten yrityksen logo, yrityksen graafinen värimaailma tai määrätty materiaali. Tutkimuksen mukaan yrityksen logo esiintyy tuotteessa, mutta useimmiten se on tyylikkäästi piilossa esimerkiksi tuotteen pohjassa tai pakkauksessa. Mainoslahjoissa logo voi olla näkyvämmiin esillä. Yrityksen värimaailma tai yrityksen edustama tietty materiaali eivät näy liikelahjoissa. Yrityksistä ainoastaan Stora Enso käyttää liikelahjoissaan määrättyjä materiaaleja ja yrityksen graafista värimaailmaa tuotteen väreinä. Materiaaleina käytetään yrityksen omaa tuotantoa, puuta ja paperia, jotka soveltuvat liikelahjojen materiaaleiksi. Muiden yritysten materiaalit ja tuotteet eivät niinkään sovellu liikelahjoiksi. Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta koontitaulukosta.

| Näkykö Aasianmaihin antamissanne liikelahjoissa | | | |
|---|--|--|--|
| Yritys | a) yrityksen logo? | b)yrityksen graafinen värimaailma? | c) määrätty materiaali? |
| 1. Elcoteq SE | Kyllä, näkyvillä mutta huomamattomasti esim. pohjassa | Ei | Ei |
| 2. Stora Enso Oyj | Kyllä, tuotteessa | Kyllä, tuotteen väreinä | Kyllä, paperi,puu,lasi |
| 3. Nokia Oyj | Kyllä, Mikäli logo näkyy, niin hyvin pienellä. Brandia tukeva mainoslahja erotettava liikelahjasta | Kyllä, Toisinaan | Ei, mahdollisimman ympäristöystävällinen |
| 4. Finnair Oyj | Kyllä, Huomaamattomana yleensä pohjassa tai pakkauksessa | Ei, Finnairin Brandin arvojen mukaiset | Ei |
| 5. Metso Oyj | Ei, Joskus tyylikkäästi piilossa | Ei | Ei |
| 6. Kemira Oyj | Kyllä, kynissä | Kyllä, kynissä | Ei |

Taulukko 3: Yrityksen esiintuminen liikelahjoissa

Liikelahjan valintaan vaikuttavat seikat

Tutkimuksessa (kysymys 3) tiedusteltiin liikelahjojen valintaan vaikuttavia asioita, kuten liikelahjan vastaanottajan sukupuolen, iän, aseman tai muun seikan vaikutuksia.

Tutkimuksen mukaan liikelahjan vastaanottajan sukupuoli vaikuttaa puolella vastaajista liikelahjan valintaan. Iällä on myös vaikutusta: neljällä kuudesta vastaajasta. Samoin liikelahjan vastaanottajan asemalla oli vaikutusta neljässä kuudesta vastaajayrityksestä. Tämän lisäksi yrityksen sisäisillä lahjanantosäännöillä on merkitystä. Myös se, mitä on aiemmin jo hankittu, vaikuttaa valintoihin. Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta koontitaulukosta.

| Yritys | a) Vastaanottajan sukupuoli | b) Vastaanottajan ikä |
|-------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Elcoteq SE | Ei | Ei |
| 2. Stora Enso Oyj | Ei | Ei |
| 3. Nokia Oyj | Kyllä | Kyllä |
| 4. Finnair Oyj | Ei | Kyllä |
| 5. Metso Oyj | Kyllä | Kyllä |
| 6. Kemira Oyj | Kyllä | Kyllä |

| Yritys | c) Vastaanottajan asema yrityksessä | d) Muu, mikä |
|-------------------|-------------------------------------|---|
| 1. Elcoteq SE | Ei | - |
| 2. Stora Enso Oyj | Ei | Eri kulttuurit, yrityksen brandi, omat sisäiset säännöt |
| 3. Nokia Oyj | Kyllä | Kulttuuri ja code of conduct |
| 4. Finnair Oyj | Kyllä | - |
| 5. Metso Oyj | Kyllä | - |
| 6. Kemira Oyj | Kyllä | Mitä aiemmin on annettu |

Taulukko 4: Liikelahjan valintaan vaikuttavat seikat

Yleisesti ottaen kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että yrityksissä otetaan useimmiten huomioon lahjan vastaanottaja liikelahjaa hankittaessa.

Liikelahjan vastaanottajamaan kulttuurin vaikutukset lahjan valintaan ja antamiseen

Tutkimuksessa (kysymys 4) tiedusteltiin liikelahjan vastaanottajamaan kulttuurin vaikutuksia lahjan valintaan ja antamiseen.

Tutkimuksen mukaan liikelahjan vastaanottajamaan kulttuurin huomioiminen on tärkeää liikelahjaa valitessa ja annettaessa. On erityisen tärkeää toimia vastaanottajamaan kulttuurin mukaisesti, jotta vältytään loukkaamasta toisen osapuolen tunteita, uskontoa tai kulttuuria. Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta koontitaulukosta.

| | |
|----------------|--|
| Yritys | Miten otatte huomioon vastaanottajamaan kulttuurin lahjaa valitessa ja annettaessa? |
| Elcoteq SE | Mietimme tarkkaan, mitkä värit tai esineet ovat "kiellettyjä" tai tietyt uskontoon liittyvät asiat. |
| Stora Enso Oyj | Käytössä laaja maailmanlaajuinen toimistoverkosto erilaisia tarkistuksia varten, huomioimme kulttuurin aina - pakkauksissa, värityksissä |
| Nokia Oyj | Lahjan oltava matkalaukkuun mahtuva ja pääasia on lahjan antaminen, pieni puhe ja kiitos. Tänä päivänä oltava hyvin varovainen lahjojen antamisessa ja vastaanottamisessa. Asiat monasti sovittava etukäteen. |
| Finnair Oyj | Niin ettei tuotetta koeta loukkaavaksi. Kulttuurista riippuen. |
| Metso Oyj | Yritysetiketin. |
| Kemira Oyj | Kulttuuri on erittäin tärkeä ottaa huomioon lahjaa valitessa. Esimerkiksi Kiinaan on yksinkertaisesti aina vietävä lahja. Kiinnitämme erityistä huomiota pakkaukseen, eli pyrimme valitsemaan lahjapaperin värit oikein. Kiinassa pidetään yleisesti enemmän "krumeluureista" kuin Suomessa, joten yksinkertainen lasiesine ei välttämättä ole ollut se paras lahja, mutta olemme silti halunneet vielä lahjaksi tunnettuja suomalaisia tuotteita. |

Taulukko 5: Vastaanottajamaan kulttuurin huomioiminen lahjaa valitessa ja annettaessa

Lahjapakkauksen huomiointi

Tutkimuksessa (kysymys 5) tiedusteltiin miten yritykset ottavat lahjapakkauksen huomioon liikelahjoissa. Tutkimuksen mukaan yritykset kiinnittävät huomiota lahjapakkaukseen muun muassa huomioilla vastaanottajamaan ja kulttuurin värimaailman. Osa yrityksistä on ottanut huomioon myös kohdemaiden kulttuurin liittyen lahjapakkauksiin, esimerkiksi sillä tavoin että Japanissa pakkaus on erittäin tärkeä osa lahjaa. Riippuen tuotteesta osa yrityksistä voi antaa jopa pakkaamattomia lahjoja Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta koontitaulukosta.

| Yritys | Miten otatte huomioon lahjapakkauksen liikelahjoissa? |
|-------------------|--|
| 1. Elcoteq SE | Kulttuurien värit esim. Aasiaan joko punainen tai kultainen kääre. |
| 2. Stora Enso Oyj | Pakkaamme kaikki lahjat oman tuotannon pakkauksiin - paperi- ja kartonki-tuotteet tehdään omista paperilaaduistamme. |
| Nokia Oyj | Mikäli annamme kirjoja, CD-levyjä tai omia tuotteita, annamme ilman pakkausta, jotta henkilö näkee mitä saa. Muut lahjat pakkaamme ottaen huomioon kyseisen maan ja kulttuurin värimaailman. |
| Finnair Oyj | Riippuu käyttötarkoituksesta. |
| Metso Oyj | Pakkaus on erittäin tärkeä osa lahjaa, erityisesti Japanissa. |
| Kemira Oyj | Kuten edellä mainittiin, lahjapakkaus on joskus jopa tärkeämpi kuin itse lahja. Kiinassa lahja on tapana avata vasta vieraiden lähdettyä, jotta vältetään kiusallisilta tilanteilta. Pakkaus on siis tärkeä ja sen väritys pyritään miettimään tarkkaan. |

Taulukko 4: Lahjapakkauksen huomioiminen liikelahjoissa

Lahjan arvo ja koko

Tutkimuksessa (kysymys 6) tiedusteltiin miten lahjan arvo ja koko vaikuttavat liikelahjan valintaan. Tutkimuksen mukaan liikelahjat ovat suhteellisen edullisia, jolloin vältetään lahjomiselta ja evätään vastapuolen tunne kiitollisuudenvelkaan jäämiseltä. Liikelahjan koko vaikuttaa myös siltä osin, että se on helppo kuljettaa. Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta taulukosta.

| Yritys | Miten lahjan arvo ja koko vaikuttavat liikelahjan valintaan? |
|----------------|---|
| Elcoteq SE | Mielellään pientä helposti kannettavaa ja alle 50 euroa. |
| Stora Enso Oyj | Yrityksessä sisäiset säännöt, miten toimitaan lahjan arvon suhteen - koon suhteen ei erityissääntöjä, toki koko/paino vaikuttavat esim. rahtikuluihin. |
| Nokia Oyj | Olenaisesti. ks. aikaisemmat vastaukset. |
| Finnair Oyj | Paljonkin. Riippuu kenelle lahjaa annetaan. |
| Metso Oyj | Suurin osa lahjoistamme on alle 25 e, jolloin voimme vähentää ALV:n lahjojen hinnasta. |
| Kemira Oyj | Ei saa viedä liian arvokasta lahjaa, ettei vastapuoli tunne jäävänsä kiitollisuuden velkaan tai tulleensa lahjotuksi. Olisi paras yrittää antaa vastapuolen kanssa samanarvoisia lahjoja. "Tärkeimmälle" henkilölle viedään suurin lahja ja muille hieman pienemmät. Mukana on aina hyvä pitää pientä yhtiön logolla varustettua tavaraa, jota voi tarvittaessa jakaa tapaamilleen ihmisille. Yhtiön logolla merkityt tavarat eivät ole samalla tavalla "halveksittuja" kuin Suomessa, vaan itse logolla on tuotteessa tietty arvo. Koko vaikuttaa lahjan valintaan siinä mielessä, että lahjan tulee kestää pitkä lentomatka ja se ei voi olla liian kookas tai painava. Myös lentokoneen ja lentokenttien turvamääräykset tulee ottaa huomioon. |

Taulukko 5: Lahjan arvon ja koon vaikutus liikelahjan valintaan

Yrityksen liikelahjojen hankinta

Tutkimuksessa (kysymys 7) tiedusteltiin miten yrityksen liikelahjat hankitaan, kuka hankkii, mistä hankkii, hankitaanko tarpeen mukaan ja hankitaanko varastoon. Tutkimuksen mukaan yritysten liikelahjojen hankinnoissa on vaihtelevia käytäntöjä. Tuloksista voidaan päätellä, että liikelahjat hankitaan suoraan valmistajilta tai tukkuliikkeistä, sekä liikelahjoja hankitaan niin varastoon kuin tarpeen mukaan. Osassa yrityksistä liikelahjojen hankinta hoidetaan keskitetysti ja osassa matkustava henkilö hankkii itse liikelahjansa. Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta koontitaulukosta.

| Yritys | a) Kuka hankkii? | b) Mistä hankkii? |
|-------------------|---|---|
| 1. Elcoteq SE | - | - |
| 2. Stora Enso Oyj | Keskitetysti Stora Enso Shop Oy | Suoraan valmistajilta, tukkureilta |
| 3. Nokia Oyj | Promolahjoissa keskitetty hankinta. Muut kuten merkkipäivämuistamiset Corp. PR hoitaa muistajan kanssa yhdessä. | Tilanteen mukaan |
| 4. Finnair Oyj | Liiketoimintayksiköiden tilaajat | Konsernin sopimus liikelahjatoimittajalta |
| 5. Metso Oyj | Markkinointipäällikkö | Kotimaisilta liikelahjavalmistajilta |
| 6. Kemira Oyj | Osaston assistentti / matkustava henkilö itse | Liikelahjakauppa |

| Yritys | c) Hankitaanko tarpeen mukaan? | d) Hankitaanko varastoon? |
|-------------------|--------------------------------|---------------------------|
| 1. Elcoteq SE | Kyllä | Kyllä |
| 2. Stora Enso Oyj | Ei | Kyllä |
| 3. Nokia Oyj | Kyllä | Kyllä |
| 4. Finnair Oyj | Kyllä | Ei |
| 5. Metso Oyj | Kyllä | Kyllä |
| 6. Kemira Oyj | Kyllä | Ei |

Taulukko 6: Liikelahjojen hankinta

Halukkuus räätälöityjen liikelahjojen hankintaan

Tutkimuksessa (kysymys 8) tiedusteltiin olisiko yritykset halukkaita hankkimaan räätälöityjä liikelahjoja. Tutkimuksen mukaan yli puolet on halukkaita hankkimaan yritykselleen räätälöityjä liikelahjoja. Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta koontitaulukosta.

| Yritys | Olisiko yrityksenne halukas hankkimaan yrityksellenne räätälöityjä liikelahjoja? |
|----------------|--|
| Elcoteq SE | Kyllä |
| Stora Enso Oyj | Kyllä |
| Nokia Oyj | Kyllä |
| Finnair Oyj | Ei |
| Metso Oyj | Kyllä |
| Kemira Oyj | Ei |

Taulukko 7: Halukkuus räätälöityjen liikelahjojen hankintaan

Räätälöity tuote vai massatuote

Tutkimuksessa (kysymys 9) tiedusteltiin onko yrityksen liikelahja mieluiten räätälöity tuote vai massa tuote. Tutkimuksen mukaan suurin osa yrityksistä haluaa liikelahjaksi räätälöidyn tuotteen. Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta koontitaulukosta.

| Yritys | räätälöity tuote | massatuote |
|-------------------|------------------|------------|
| 1. Elcoteq SE | X | |
| 2. Stora Enso Oyj | X | |
| 3. Nokia Oyj | X | |
| 4. Finnair Oyj | X | |
| 5. Metso Oyj | X | |
| 6. Kemira Oyj | | X |

Taulukko 8: Räätälöity tuote vai massatuote

Toiveet liikelahjojen suhteen

Tutkimuksessa (kysymys 10) tiedusteltiin, minkälaisia toiveita yrityksillä on liikelahjojen suhteen. Tarkemmat tiedot yrityksittäin ilmenevät alla olevasta koontitaulukosta. Yrityksen toiveet liittyvät moniin eri asioihin, kuten tuotteen ulkomuotoon, hintaan, kokoon ja saatavuuteen.

| Yritys | 10. Minkälaisia toiveita teillä on liikelahjojen suhteen? |
|----------------|---|
| Elcoteq SE | Räätälöidyt liikelahjat ja pienet volyymit. |
| Stora Enso Oyj | Alkuperäselvitykset tehtaalta (CSR) - omasta tuotannosta lähtöisin olevat tuotteet etusijalla - erilaisiin tilanteisiin sekä eri kulttuureihin sopivia liikelahjoja |
| Nokia Oyj | Pieni, matkalaukkuun sopiva, alle 100 euroa, tyylikäs, ei rihkamaa (kirja, CD-levy etc.) |
| Finnair Oyj | Siinä pitää olla jokin juttu. |
| Metso Oyj | - |
| Kemira Oyj | Varastointia ei suosita. Olemme valinneet yhteistyökumppanin, jolta saamme jopa yksittäisiä tuotteita ja nimenomaan ilman varastoa. Aiemmin meillä on ollut käytössämme yritykselle räätälöityjä ja meitä varten valmistettuja tuotteita, mutta niiden varastointi ja sopinut hankintapolitiikkaamme. |

Taulukko 9: Yritysten toiveet liikelahjojen suhteen

4.4 Hankkeen arviointi

Hankkeen arviointi kappaleessa arvioimme hankkeen luotettavuutta, sekä hankkeen käyttökelpoisuutta ja vaikuttavuutta.

4.4.1 Hankkeen luotettavuus

Opinnäytetyön teoreettisen osuuden luotettavuus perustuu useiden eri lähteiden käyttöön. Työssä on käytetty niin kirja- kuin internetlähteitä. Työhön on pyritty valitsemaan mahdollisimman tuoretta kirjallisuutta, jotta saadaan ajan tasalla olevaa tietoa.

Toiminnallisen osuuden luotettavuus perustuu kyselyyn vastanneiden yritysten edustajien antamaan tietoon ja siihen kuinka rehellisesti ja monipuolisesti he ovat vastanneet kyselylomakkeen kysymyksiin. Kyselyyn vastasi kuusi eri yritystä. Kyselyyn vastanneiden määrää voidaan myös peilata luotettavuuteen. Nämä vastaukset ovat yksittäisiä tiedonantoja, eikä näiden pohjalta ole voitu tehdä minkäänlaisia olettamuksia. Luotettavuuteen liittyy myös se kuinka kyselyyn vastanneet ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset ja vastanneet kysytyyn kysymykseen ymmärtäen sen oikein.

4.4.2 Hankkeen käyttökelpoisuus ja vaikuttavuus

Hankkeen käyttökelpoisuutta sellaisenaan on vaikea arvioida ja vaatii pidemmän aikavälin tarkastelujaksoa hankkeen valmistumisesta käytännön toimenpiteisiin ennen kuin voidaan sanoa kuinka käyttökelpoinen kyseinen hanke on toimeksiantajalle. Hankkeen valmistuttua toimeksiantaja Nanna Bayer voi kuitenkin hankkeen tutkimustulosten pohjalta olla yhteydessä yrityksiin, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneet hankkimaan räätälöityjä liikelahjoja Aasian maihin vietäväksi. Suurimmat hyödyt ja vaikutukset hankkeesta saadaan selville hankkeen valmistuttua ja käyttöönottamisen jälkeen.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset sekä kehittämissuhteet

Seuraavassa on kerrottu yhteenvetona koko tutkimus- ja kehittämishanke, sekä koottu hankkeen tuottamista tuloksista yhteenveto. Tässä pääkappaleessa kerrotaan myös hankkeesta muodostuneet johtopäätökset, sekä jatkotoimenpide-ehdotukset.

5.1 Yhteenveto tutkimus- ja kehittämishankkeesta

Opinnäytetyö jakaantuu rakenteeltaan kolmeen pääkokonaisuuteen, jotka ovat teoreettisen viitekehyksen kaksi eri osuutta sekä hankekuvaus. Oppiennäytetyössä on kuusi päälukua, joista muodostuu kirjallinen raportti. Ensimmäisen luku on johdanto, joka luo lukijalle kuvan työn kokonaisuudesta, sen taustoista sekä tarkoituksesta. Johdantoluvussa selvitetään myös työn rajaus ja kerrotaan pääpiirteittäin mitä työn teoreettinen sekä toiminnallinen osuus sisältävät. Johdanto kappaleessa esitellään myös toimeksiantajayritys sekä käydään läpi opinnäytetyön peruskäsitteet.

Toisessa pääluvussa käsitellään pk-yrityksen kansainvälistymiseen liittyviä aihe kokonaisuuksia. Ensimmäisenä käsitellään syitä ja edellytyksiä siihen miksi yritys lähtee kansainvälistymään. Sen jälkeen kerrotaan, minkälaista suunnittelua kansainvälistyminen vaatii. Ja kappaleen lopussa on toteutusvaiheessa huomioitavat asiat.

Kolmas kappale koostuu teoreettisen viitekehyksen toisesta osuudesta, eli liikelahjakulttuurista. Tätä aihealuetta koskien on koottu yllättävän vähän kirjallista tietoa. Kirjastosta löytyi yksi kirja, joka käsittelee aihetta. Internetistä liikelahjoja koskeva tieto pohjautui kirjastosta löydettyyn kirjaan. Kaksi muuta teoreettisessa viitekehyksessä käytettyä lähettä käsittelee kohdemaiden businesskulttuuria yleisesti. Liikelahjakulttuuria käsittelevästä kirjasta valittiin tärkeimmät aihealueet. Osa-alueita valittiin muun muassa sen perusteella, mitä toiminnalliseen osuuteen liittyvässä kyselyssä kysytään.

Neljännessä luvussa on perehdytty toiminnalliseen osuuteen sekä hankkeen kuvaukseen. Luvussa käsitellään hankesuunnitelma ja hankkeen toteutus. Lisäksi luku sisältää hankkeen lopullisen tuotoksen. Lopullinen tuotos käsittää kyselyn pohjalta saadut vastaukset. Vastausten pohjalta on muodostettu taulukot, joiden pohjalta on tehty kysymyskohtaiset yhteenvedot. Kappaleen lopussa arvioidaan hankkeen luotettavuutta, käyttökelpoisuutta sekä vaikuttavuutta.

Viides kappale on yhteenveto koko työstä. Kappaleessa käydään läpi kuinka tutkimustulokset vastaavat työn alussa asetettuihin tavoitteisiin. Viidennessä kappaleessa pohditaan myös kyselyn antaman aineiston sekä kootun teoreettisen tiedon pohjalta toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Kappale sisältää myös tekijöiden ajatuksia jatkotutkimusten tekemiseen.

Opinnäytetyön viimeinen kappale koostuu siitä, mitä opinnäytetyöprosessi on antanut ja onko se tuonut jotakin uutta tietoa. Kappaleessa kerrotaan millä tavalla prosessi on edennyt ja millä tavalla tekijät ovat kasvaneet ammatillisesti prosessin aikana.

5.2 Yhteenveto tuloksista

Hankkeen tavoitteena oli tuottaa kohdeyritykselle uutta tietoa Kaukoidän alueella toimivien suomalaisten yritysten liikelahjapolitiikasta ja liikelahjojen hankintaan liittyvistä asioista. Kyselyn tulokset vastasivat asetettuihin tavoitteisiin hyvin. Toimeksiantaja yritys pystyy hyödyntämään kyselyyn osallistuneiden yritysten antamia vastauksia ryhtyessään kansainvälistymisprosessiin. Tulokset antavat tietoa liikelahjojen hankintaan, ominaisuuksiin ja varastointiin liittyvistä asioista. Lisäksi tulokset antavat vastauksen siihen ovatko yritykset kiinnostuneet räätälöidyistä liikelahjoista.

Koska kyselyyn osallistuneita yrityksiä oli ainoastaan kuusi, tulokset antavat vastauksen vain näiden yritysten näkökulmasta, yleistysten tekeminen ei ole mahdollista.

5.3 Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Jo opinnäytetyön alkuvaiheessa oli selvää, että toimeksiantaja Nanna Bayer ei ole itse viemässä tuotteitaan kansainvälisille markkinoille, vaan hän on päättänyt ratkaisuun myydä tuotteitaan liikelahjoiksi kansainvälisesti toimiville suomalaisille yrityksille. Ratkaisu kansainvälistyä tällä tavoin on yksin toimivan yrittäjän kannalta järkevää. Koostettaessa pk-yrityksen kansainvälistymiseen liittyvää teoreettista viitekehystä, huomattiin kuinka paljon resursseja, kuten aikaa, rahaa, tietoa ja investointeja yrityksen kansainvälistyminen ja vientitoiminta vaativat kansainvälisille markkinoille suuntautavalta yritykseltä.

Jatkotoimenpiteinä ehdotettiin yrityksen markkinoinnin lisäämistä. Nanna Bayerin omien kotisivujen tulee esitellä hänen tuotteitaan ja toimintaa ja kattavasti, sekä yrityksen aktiivisempi esillä oloinen esimerkiksi messuilla helpottaisi uusien kontaktien löytämistä ja kansainvälistymisen käynnistymistä tätä kautta. Kuten teoreettisessa viitekehyksessäkin kerrottiin niin, messuille osallistumalla voi saada kokonaiskuvan markkinoista, asiakkaista ja kilpailijoista. Myös ihmisten kiinnostus tuotteita kohtaan tulee paremmin esille.

Kyselyn pohjalta jatkotoimenpiteinä ehdotetaan yhteydenottamista suoraan kyselyyn vastanneisiin yrityksiin, valiten joukosta tietenkin ne yritykset, jotka ovat kiinnostuneet räätälöidyistä tuotteista. Vastausten pohjalta Nanna Bayerin kannattaa myös pohtia, minkälaisia

tarjousehdotuksia hän voisi tehdä yrityksille. Hän voisi miettiä samalla jo valmiiksi strategioita tuotteiden toimittamistavoista asiakkaiden toiveiden mukaan.

Jokaisen kansainvälistyvän yrityksen on laadittava vientisuunnitelma, joka olisi myös yksi hyvä jatkotoimenpide Nanna Bayerin yritystä ajatellen. Tämän vientisuunnitelman kautta päästään myös kilpailija-analyysin tekemiseen. Suunnitelmaa tehtäessä tulee tehdä tarkka ja selkeä kilpailija-analyysi. Asiat jotka kilpailijoiden toiminnasta kannattaa ottaa selvää, ovat kilpailijoiden myyntivolyymi, markkinaosuus, liikevaihto, yrityskuva, kilpailu- ja asiakasasema, sekä jakelutiet. Myös kilpailijoiden hinnoittelu- ja markkinointipolitiikka, sekä kauppatavat on hyvä selvittää.

Jatkotutkimuksen voisi pelkästään suorittaa tehdyn kyselyn pohjalta suuremmalle yritysjoukolle, mahdollisesti myös muihin Aasian maihin kuin pelkästään Japanin ja Etelä-Korean maissa toimiville yrityksille. Jatkotutkimuksienaiheena voisi olla uusi kysely tai haastattelu, jossa kysyttäisiin tarkempaa tietoa räätälöidyistä liikelahjoista ja tavoista miten yritykset haluaisivat yhteistyön käytännössä toimivan heidän ja pk-yrityksen välillä.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös kyselytutkimus, jolla selvitetään millaisia tuotemääriä ja mihin hintaan asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotteita. Koemarkkinoinnilla voitaisiin puolestaan selvittää tuotteen todellinen myynti sopivaksi arvioidulla hinnalla, jolloin saadaan tarkempaa tietoa hintatasosta.

6 Päätäntö

Viimeisessä pääluvussa tarkastellaan opinnäytetyötä teoreettisesta näkökulmasta, arvioidaan opinnäytetyö prosessia kokonaisuutena, sekä kerrotaan ammatillisesta kehittymisestä ja oppimisesta.

6.1 Opinnäytetyön teoreettinen tarkastelu

Opinnäytetyö koostuu kahdesta teoreettisesta viitekehystä. Ensimmäinen viitekehys tarkastelee pk-yrityksen kansainvälistymiseen liittyviä tekijöitä. Kohdeyritys on kansainvälistymässä myymällä tuotteitaan suomalaisille yrityksille, jotka toimivat Japanissa ja Etelä-Koreassa. Eli kohdeyritys ei ole itse käynnistämässä vientitoimintaa. Teoreettisessa viitekehyksessä on kuitenkin asioita, joita myös kohdeyrityksen tulee miettiä kansainvälistyessään välillisesti. Esimerkiksi Nanna Bayerin täytyy miettiä tuotteidensa adaptointia juuri näihin kulttuureihin sopiviksi, joihin niitä ollaan viemässä liikelahjoiksi. Teoreettisesta viitekehystä käy ilmi, että vientitoiminnan käynnistäminen vaatii valtavasti resursseja, joita pienyrit-

täjällä ei välttämättä yksin toimiessaan ole. Teoreettinen viitekehys antaa ohjeita kuinka pienyrittäjän kannattaa lähteä käynnistämään vientitoimintaansa muun muassa tekemällä yhteistyötä ja verkostoitumalla toisten yritysten kanssa. Vaikka kohdeyrityksen lyhyen aikavälin suunnitelmissa ei ole ryhtyä itse viemään, se hyödyntää verkostoitumisen mahdollisuutta, pyrkiessään tekemään yhteistyötä suurien kansainvälisesti toimivien yritysten kanssa. Välillinen kansainvälistyminen voi avata tulevaisuudessa mahdollisuuden kohdeyrityksen oman viennin käynnistämiseen, jos yrityksen tuotteet saavat jalansijaa hankkiessaan ensin tunnettuutta liikelahjojen muodossa. Eli välillinen kansainvälistyminen voi olla myös yhdenlainen tapa kerätä tietoa kohdemarkkinoiden sopivuudesta tuotteelle.

Toinen teoreettinen viitekehys käsittelee liikelahjakulttuuria. Tässä teoreettisessa viitekehyksessä painottuvat esitetyissä esimerkkitapauksissa juuri Japanille ja Etelä-Korealle tyypilliset liikelahjakulttuuriin liittyvät käytänteet. Lopuksi käsitellään näitä kulttuureja myös omissa erillisissä kappaleissaan. Tarkoituksena on tukea toimeksiantaja yrityksen tekemiä kohdemaavalintoja.

Liikelahjakulttuurin teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan kuinka tärkeää on ottaa huomioon vastaanottaja ja vastaanottaja maan kulttuuri liikelahjaa valitessa. Kyselyn kautta saadut vastaukset tukevat tätä tietoa. Lisäksi lahjan arvolla ja pakkauksella on merkitystä niin teoreettisen viitekehysemme perusteella kuin yrityksiltä saamiemme vastausten perusteella. Työhön tehty toiminnallinen osuus siis tukee teoriassa esitettyjä asioita.

6.2 Opinnäytetyön prosessin arviointi

Kun lähdetään tarkastelemaan opinnäytetyön valmistumisen etenemistä, voidaan huomata, että prosessi on ollut pitkä ja se on koostunut vaiheista, jolloin opinnäytetyötä on työstyetty aktiivisesti ja vaiheista, jolloin työ on ollut täydellisessä pysähtymistilassa. Opinnäytetyö prosessin etenemiseen vaikuttivat huomattavasti asetetut aikataulut. Kun tiedossa oli päivämäärä ja selkeä tavoite sekä lista tehtävistä asioista, työ eteni joutuisasti. Jos prosessin edistämiseksi ei ollut sovittu mitään, saattoi helposti kuluu muutamia viikkoja, jolloin työ oli kokonaan jäissä. Opinnäytetyön etenemiseen on vaikuttanut myös joukko erinäisiä seikkoja, jotka eivät olleet tiedossa prosessin alkuvaiheessa, vaan ovat ilmenneet prosessin kuluessa. Näitä seikkoja ovat muun muassa opinnäytetyön tekijöiden asuinpaikkakuntien muutokset ja muutokset työelämässä. Nämä asiat ovat vaikeuttaneet yhteisten tapaamisten järjestämistä opinnäytetyön tiimoilta sekä rajoittaneet merkittävästi tekijöiden opinnäytetyöhön käytettävissä olevan ajan määrää. Käytettävissä olleiden resurssien näkökulmasta, tekijät ovat kuitenkin tyytyväisiä prosessiin ja sen etenemiseen.

6.3 Ammatillinen kehittyminen ja oma oppiminen

Tämän opinnäytetyö prosessin aikana molempien opinnäytetyötekijöiden teoreettinen tietopohja pk-yrityksen kansainvälistymisestä ja liikelahjakulttuurista on lisääntynyt. Tämän jälkeen tiedetään, että pk-yrityksen kansainvälistyminen vaatii yritykseltä pitkäaikaista suunnittelua, organisointia ja resursseja menestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla. Ennen viennin aloittamista on paljon eri vaiheita joita tulee tehdä.

Tekijät ovat myös kehittyneet asioiden organisoinnin ja ajankäytön hallinnan suhteen entistä täsmällisemmiksi. Yhteinen aika tätä opinnäytetyötä työstettäessä oli vähäistä ja kovan organisoinnin takana. Tekijät asuvat eri paikkakunnilla ja käyvät molemmat töissä, joten yhteiset tapaamiset ja tapaamisissa tehtävät asiat tuli suunnitella hyvissä ajoin ja tarkkaan. Tekijät oppivat myös paremmin ymmärtämään työn tehokkuuden merkityksen. Työskentelyn tehokkuuden maksimointi on erittäin tärkeää tällaisissa tilanteissa, joissa aika on kortilla. Työtä tehtiin paljon myös erillään ja tekijät tulivat siihen tulokseen, että työstettäessä varsinkin teoreettista viitekehystä ajankäyttö oli paljon tehokkaampaa kuin yhdessä tekemällä. Yhdessä tekijät työstivät niitä prosessin vaiheita, jotka tarvitsivat enemmän pohdintaa ja käytännönläheistä työstämistä.

Tekijät kehittivät myös yhteistyökyvyn ja kommunikoinnin saralla. Yhteisesti pystyttiin sopimaan aikatauluista ja töiden organisoinnista ja jakamisesta. Tekijät toimivat yhteistyössä opinnäytetyötä ohjaavan opettajan kanssa, jonka kanssa he pystyivät sovittamaan aikataulut yhteen, puhumattakaan omista työnantajista, jotka ovat joustaneet yhteistyössä tekijöiden kanssa, kun he ovat järjestäneet aikaa myös opintojen valmistumiseen. Kommunikointi on tapahtunut eri viestintäkanavien kuten puhelimen ja sähköpostinvälityksellä, kun opinnäytetyötä on työstetty erillään.

Lähteet

Kirjallisuus

Czinkota, M., Ronkainen, I. & Moffet, M. 1999. International business 5th edition. United States of America: Harcourt Brace Collage Publishers.

Finnvera Oyj. 2001. Kansainvälistyvä yritys 1: kansainvälistymisen aloittaminen. 2. uudistettu painos.

Fintra. 2000. Vientiopas. 10. uusittu painos.

Fintra. 2003. Vientiopas. Helsinki: Multiprint.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Immonen, H. 2007. Vientiedustaja: valinta, sopimukset ja yhteistyö. Helsinki: Multikustannus.

Jylhä, E., Paasio, A. & Strömmer, R. 1997. Menestyvä Yritys. Helsinki: Edita.

Mikluha, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. Tampere: Paino-Tanner.

Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multiprint.

Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Pukkila, J. 2002. Bisneskohteena Japani. Helsinki: Multikustannus/Multiprint.

Pukkila, J. 2002. Kulttuurisukellus - kohteena Aasia. Helsinki: Yliopistopaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.

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

Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Äijö, T. 1999. Suomalaisyritys kansainvälistyy, strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 3. uusittu painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Internet

Elcoteq 2009. Tietoa Elcoteqista.
<http://www.elcoteq.com/fi/About+us/frontpage.html>

Finnair 2009. Finnair lyhyesti.
http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html

Finnair 2009. Finnair taloudellinen katsaus 2008.
http://www.finnairgroup.com/linked/fi/konserni/Finnair_taloudellinen_katsaus_2008.pdf

Kemira 2009. Konserni.
<http://www.kemira.com/fi/aboutus/pages/default.aspx>

Laurea Intra 2009. Opinnäytetyö.

https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/index.jsp

Metso 2009. Metso lyhyesti.

http://www.metso.com/corporation/Home_FIN.nsf/FR?ReadForm

Nokia 2008. Nokia lyhyesti.

http://www.nokia.fi/NOKIA_FINLAND_50/Nokia/About_Nokia/pdf/Nokia_lyhyesti.pdf

Nanna Bayer 2008.

www.nannabayer.com.

Pelin, R. Projektinhallinnan käsikirja. 2002. Helsinki: Projektijohtaminen.

Stora Enso 2009. Stora Enso in brief.

<http://www.storaenso.com/about-us/stora-enso-in-brief/Pages/stora-enso-in-brief.aspx>

TE-keskuksen kotisivut 2008.

<http://www.te-keskus.fi/Public/?ContentID=1086&NodeID=10530&area=7651>

Tekes 2009. PK-yrityksen määritelmä.

<http://www.tekes.fi/rahoitus/yritys/pk.html>

Tilastokeskus 2006. Pk-yritys.

http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/pk_yritys.html

Muut lähteet

Bayer, N. 2008. Yrittäjän sähköpostihaastattelu 25.2.2008. Lohja.

Laurea 2007. Kumppanina muutoksessa - Laurea. Tiedote 11.11.2007

Laurea 2008. Teollisen palveluliiketoiminnan osaamistarpeen selvittäminen ja osaamisen kehittäminen Lohjan ja tammisaaren seutukuntien Pk-yrityksissä. ESR-loppuraportti 29.5.2009.

Kuvio-otsikkoluettelo

| | |
|---|---|
| Kuvio 1: Pk-yrityksen kansainvälistyminen -hanke osana Lohjan Laurean Teollinen palveluliiketoiminta -kokonaishanketta..... | 9 |
|---|---|

Taulukko-otsikkoluettelo

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Vastaajien taustatiedot..... | 59 |
| Taulukko 2: Tyypillisimmät liikelahjat | 60 |
| Taulukko 3: Yrityksen esiintuominen liikelahjoissa | 61 |
| Taulukko 4: Lahjapakkauksen huomioiminen liikelahjoissa | 64 |
| Taulukko 5: Lahjan arvon ja koon vaikutus liikelahjan valintaan | 65 |
| Taulukko 6: Liikelahjojen hankinta | 66 |
| Taulukko 7: Halukkuus räätälöityjen liikelahjojen hankintaan | 67 |
| Taulukko 8: Räätälöity tuote vai massatuote | 68 |
| Taulukko 9: Yritysten toiveet liikelahjojen suhteen..... | 69 |

Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen kysymykset

Vastaajien taustatiedot

Yritys

Päätoimiala

Vastaaja

Vastaajan asema

Vastaajan yhteystiedot

1. Mitkä ovat tyypillisimpiä liikelahjoja, joita viette Aasian maissa toimiville yrityksille?
2. Näkyykö Aasian maihin antamissanne liikelahjoissa
 - A) yrityksen logo?
 - B) yrityksen graafinen värimaailma?
 - C) määrätty materiaali?
3. Liikelahjan valintaan vaikuttavat seikat
 - A) Vastaanottajan sukupuoli
 - B) Vastaanottajan ikä
 - C) Vastaanottajan asema yrityksessä
 - D) Muu, mikä?
4. Miten otatte huomioon vastaanottajamaan kulttuurin lahjaa valitessa ja annettaessa?
5. Miten otatte huomioon lahjapakkauksen liikelahjoissa?
6. Miten lahjan arvo ja koko vaikuttavat liikelahjan valintaan?
7. Miten hankitte yrityksenne liikelahjat?
 - A) Kuka hankkii?
 - B) Mistä hankkii?
 - C) Hankitaanko tarpeen mukaan?
 - D) Hankitaanko varastoon?
8. Olisiko yrityksenne halukas hankkimaan räätälöityjä liikelahjoja?
9. Onko yrityksenne liikelahja mieluiten
 - A) räätälöity tuote
 - B) massatuote
10. Minkälaisia toiveita teillä on liikelahjojen suhteen?