

Vienti – riski vai mahdollisuus?

► Vienti on pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii yrittäjältä aktiivisuutta ja jatkuvia ponnisteluja. Onnistuakseen vientityössä pk-yrityksen on järkevää harkita ulkopuolisen asiantuntemuksen ja yhteiskunnan tarjoamien tukipalvelujen hyödyntämistä.

Hyvä muistaa vientiä aloitettaessa

Vienti on **pitkäjänteistä toimintaa**, josta ei ole odotettavissa tuloksia samantien. Tulokset voivat realisoitua vasta vuosien työn jälkeen. Toisaalta vienti ei saa olla itsetarkoitus. Kotimaan jopa varsin paikalliset markkinat sopivat parhaiten monille yrityksille. Esimerkiksi useilla palvelualoilla ne ovat ainoa mielekäs vaihtoehto.

Vientiä aloitettaessa on hyvä ottaa huomioon seuraavia näkökohtia:

- Pohdi, **missä laajuudessa** yrityksesi voi harjoittaa vientiä! Vain harvalla on resursseja koko maailman valloittamiseen. Ruotsi on suomalaiselle yrittäjälle usein ensimmäinen luonteva vientikohde.
- Selvitä markkinatutkimuksella, missä tuotteillesi on **kysyntää**. Selvitä myös, eroavatko asiakkaiden tarpeet ja tottumukset kohdemarkkinoilla yrityksen ennakkokäsityksistä. Toimiiko alueella vahvoja kilpailijoita?
- Mieti, **millaisella tuotevalikoimalla** ulkomaille kannattaa lähteä. Soveltuvatko tuotteesi sellaiseen kohdemaassa käytettäväksi. Tarvitaanko tuotemuutoksia ja mitä ne maksavat?

Mitä tiedät vientimaan tuote- ja ympäristövastuista?

- Perehdy **kohdemaan lainsäädäntöön** ajoissa. Selvitä myös omat oikeutesi!
- **Messuille** osallistuminen on hyvä keino luoda kontakteja ja lanseerata uusi tuote markkinoille.
- Huolehdi siitä, että ulkomaille suunnatut **esitteet, mainonta** ja muu vienninedistämismateriaali on selkeätä ja sopusoinnussa asiakaskunnan tottumusten kanssa.
- Mitä yrityksen tai tuotteiden nimet merkitsevät vientimaan kielellä? Miltä ne kuulostavat? Onko niitä helppo lausua?
- Suomalaisuuden ja pohjoismaisuuden korostaminen on eräs keino välttää massaan hukkuminen. **Omaleimaisuus** voi olla hyvä myyntivaltti. Siihen liittyy kuitenkin myös iso riski!
- Aloita yhteistyö vain **tunnettujen ja suositeltujen** tahojen kanssa.

Hyvä, että asia hoitui puhelimitse... Nähdään messuilla ensi viikolla!



- Mieti viennin **vaikutuksia muuhun tuotantoon**. Voiko viennin aiheuttama ylimääräinen työ kuten tuotedokumenttien laatiminen vientimaan kielellä vaarantaa kotimaan toimitukset?
- Varmista, että et lupaa uudelle asiakkaalle liikaa. Esimerkiksi toimitusaikaan vaikuttavat oman toimintasi lisäksi pitkät kuljetusmatkat.
- Tarkistuta **sopimukset** lakimiehellä, joka tuntee myös vientimaan kielen ja olosuhteet. Perehdytä hänet hyvin tuotteisiisi ja suunnitelmiisi!
- Viejän kannalta merkittävä asia on myös **maahantuojan motivointi**. Muista eri maiden kulttuurierot ja kunnioita niitä. Toimintatavat ja –kulttuuri voivat poiketa merkittävästi siitä, mihin olet tottunut. Lisätietoja saat esimerkiksi konsulaateista.
- Kohdemaan **poliittinen tilanne** saattaa aiheuttaa ongelmia myös Euroopassa. Miten hyvin tunnet kohdemaan olosuhteet?
- Poliittisten riskien rinnalla on syytä tarkastella maariskejä. **Maariski** esiintyy useimmiten taloudellisessa yhteydessä, mitattaessa kohdemaan luottokelpoisuutta ja arvioitaessa maan mahdollisuuksia toimia tuottavan liiketoiminnan sijaintipaikkana. Tyypillisiä maariskejä ovat poliittiset vallansirrot, kansallistaminen, vientirajoitukset, luonnonmullistukset ja valuuttakurssiromahdukset.

Osa uuden toimintaympäristön muutoksista on yrityksen vaikutusvallan ulkopuolella; esimerkiksi tullauskäytännön muutoksiin on vain mukauduttava, vaikka niillä voi olla yrityksen hintakilpailukykyyn suuriakin vaikutuksia.

Mitä mielikuvia tuotemerkinne vientimaassa herättää?

Ulkomaankaupan tukitoimet

Vientitoimet on hyvä aloittaa kevyellä organisaatiolla. **Agentuurisopimuksella** pääsee usein hyvin alkuun.

KTM tukee **Ulkomaankauppaliiton** (UL) kautta vientirengastointia, joka on pk-yritykselle hyvä vaihtoehto vientimarkkinoille lähtemiseksi. UL:n rahoitus kullekin vientirenkaalle kestää yleensä 2-3 vuotta. Tänä aikana vientirenkaan pitäisi perustaa yhteinen, itsenäisesti toimiva vientiyhtiö, joka markkinoi vientirenkaaseen kuuluvien yritysten tuotteita.

Ulkomaankauppaliitto on suurin vientitoiminnan rahoituksen kanavoija; vientirenkaiden lisäksi se tukee näyttely- ja kampanjatoimintaa sekä tarvittaessa myös yksittäisiä hankkeita. UL:lla on ympäri maailmaa laaja **kaupallisten sihteerien verkosto**, joka myös rahoitetaan pitkälti julkisin varoin KTM:n budjetista.

Selvitä vientimaan **asiakkaiden maksuvalmius** tavallistakin tarkemmin. Tietoa takausjärjestelyistä antaa mm. **Finnvera** eli Kera Oyj:stä ja Valtion takuukeskuksesta muodostettu uusi valtion erityisrahoitusyhtiö, joka ylläpitää myös maariskiluokitusta. Ota huomioon myös valuuttariskit. Valuuttakurssien äkilliset vaihtelut vaikuttavat ulkomaankaupan mak suihin. Valuuttariskejä voit suojata esimerkiksi pankin tarjoamien keinojen avulla (mm. vientiluototusten takaaminen, valuuttojen terminointi) sekä käyttämällä Suomen markkaa laskutusvaluuttana.

Hallitsetko riskit myös jatkossa?

Kun vienti on saatu hyvään alkuun, on **tärkeätä seurata ja kehittää** vientiponnisteluja. Yhteyksien ylläpito ja markkinoiden seuranta edellyttävät jatkuvaa aktiivisuutta.

UL:n markkinatietokeskus auttaa vientimarkkinoita koskevan tiedon hankinnassa ja markkinoiden seuraamisessa. UL:n viestikeskukset toimivat 50 maassa.

Asiakkaita tai esimerkiksi alan julkaisujen toimittajia voidaan kutsua Suomeen. Se on hyvä keino tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi. Myös vierailut vientimaihin ovat tehokkaita kontaktien ylläpitämiseksi.

Yrityksen kasvaessa saatetaan tarvita uusia voimavaroja: vientipäällikön palkkaaminen yksin tai yhteistyössä muiden yritysten kanssa voi olla järkevä, mutta yritykselle suhteellisen kallis vaihtoehto.

Mistä saa tietoa ja palveluja?

Yrityksillä ei aina ole riittävästi tietoa tehdä yksinään vientiä koskevia ratkaisuja. Asiantuntevaa tietoa tarjoavat mm. Ulkomaankauppaliitto ja Kauppakamarit. Myös pankit, oman toimialan järjestöt, tulli, konsulaatit sekä kuljetus- ja huolintaliikkeet voivat auttaa omaan alaansa liittyvissä kysymyksissä. KTM:n tarjoama Tuoteturvallisuusanalyysi auttaa yritystä hallitsemaan tuotteisiin liittyvät riskit.

Yksi vaihtoehto on palkata konsultti tutkimaan yrityksen vientiedellytyksiä. Kaukomailla tehty markkinointiselvitys voi kuitenkin maksaa kymmeniä tuhansia markkoja, eikä selvitys välttämättä merkitse vientimahdollisuuksien avautumista. Se voi kuitenkin auttaa välttämään virheinvestoinnin vientiin.

Arvioi vielä kertaalleen huolellisesti yrityksen vientiedellytykset: Onko yrityksellä riittävästi tietoa, taitoa ja voimavaroja lähteä vientimarkkinoille? Vientin onnistuminen edellyttää jatkuvaa määrätietoista ponnistelua!

Hyvätkään tuotteet eivät myy itse itsensä — Vienti vaatii uuteen asiaan paneutumista ja ponnistuksia!

Laatijat: Janne Engblom, Arto Suominen, Sanna-Mari Krappe, Tukkk sekä Matti Vuori, VTT Automaatio. Copyright © 1998 PK-RH -hanke. Työvälinesarjan ovat pääosin rahoittaneet Euroopan sosiaalirahasto ja sosiaali- ja terveysministeriön työsuojaosasto sekä Työsuojaelurahasto. Versio 1.0. 27.8.1998.
Tiedosto: kor-lii-vienti.doc