

Tenho Kohonen (toim.)



OPISKELIJAT YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMISEN EDISTÄJINÄ

Kertomuksia Pohjois-Karjalan yritysjohtajilta ja
ammattikorkeakoulun opiskelijoilta



Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja

B:19

OPIKELIJAT YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMISEN EDISTÄJINÄ

Kertomuksia Pohjois-Karjalan yritysjohtajilta ja
ammattikorkeakoulun opiskelijoilta

Tenho Kohonen
(toim.)

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
2010

Julkaisusarja	B:19
Vastaava toimittaja	Dos., YTT Anna Liisa Westman
Toimittaja	KTL Tenho Kohonen
Kielenhuolto	FM Satu Hukkanen
Graafinen suunnittelu ja sivuntaitto	Satu Hynynen, P-K:n Ilmoitusvalmistus Oy
Kannen kuva	Alexandre Figueiredo
Muut kuvat	Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu Pawel Kryjom, Kari Kuisma, Timo Ekroos, Tenho Kohonen ja Jari Parviainen

ISBN 978-951-604-110-3 (painettu)
ISBN 978-951-604-111-0 (verkkojulkaisu)

ISSN 1797-3821 (painettu)
ISSN 1797-383X (verkkojulkaisu)

Painopaikka ja vuosi: Joensuu 2010

Painotalo: PunaMusta Oy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	11
2 ULKOMAISET HARJOITTELIJAT KANSAINVÄLISTÄJINÄ	14
2.1 Ulkomaisten opiskelijoiden kertomuksia	14
2.1.1 Liiketoimintaa Brasiliassa, Espanjassa ja Portugalissa	14
2.1.2 Harjoittelijasta toimitusjohtajaksi	19
2.1.3 Piippo Oy Puolan markkinoille	21
2.1.4 D-Hydro Oy:n kansainvälistyminen	24
2.2 Yritysten edustajien kertomuksia	26
2.2.1 Hyviä kokemuksia puolalaisista harjoittelijoista	26
2.2.2 Iloa ja hyötyä harjoittelijoista	26
2.2.3 Antoisaa yhteistyötä kansainvälisten harjoittelijoiden kanssa	28
2.2.4 Bernd Huber hankki hyvän saksalaisen asiakkaan	31
2.2.5 Michael Negele harjoittelijasta vientimyyjäksi	32
2.2.6 Kokemukset puolalaisesta ja kiinalaisesta harjoittelijasta	36
2.2.7 Hyötyä ja positiivisia kokemuksia ulkomaisista harjoittelijoista	37
2.2.8 Harjoittelu on testiaika pysyvälle työsuhteelle	38
2.2.10 Ulkomaisten harjoittelijoiden ottamisessa korostuu perehdyttämisen ja mielekkäiden työtehtävien tärkeys	42
2.3 Konepaja Antti Ranta Oy:n kolmen henkilön kokemuksia ulkomaisista harjoittelijoista	44
2.3.1 Toimistonhoitajan kokemuksia	44
2.3.2 Antoisia kokemuksia erimaalaisten opiskelijoiden kanssa	44
2.3.3 Yrityksen harjoittelijat perheen kansainvälistäjinä	46
3 VIENTIPROJEKTIT	49
3.1 Kilpailija- ja jälleenmyyjätutkimus Yhdysvalloissa ja Kanadassa	49
3.2 Suoramainonnan jakelu Pietarissa ja Moskovassa	50
3.3 Tutkimus Kareline Oy:lle Saksan markkinoista	51
3.4 Toimiva Koti- Pietari – malliympäristö yritysten ponnahduslautana Venäjän markkinoille	52

4 SAKSAN MESSUPROJEKTIT	60
4.1 IT-yritysten vienti CEBIT 1999 -messuille	61
4.2 Yritysten vienti IT-alan CEBIT 2000 -messuille Saksaan	63
4.3 Suomalaisten IT-yritysten vientikärryjen ohjaksissa CEBIT 2001 -messuilla	67
4.4 Think ing! Kansainvälisen kaupan opiskelijan kokemuksia Hannoverin teollisuusmessuilta	70
5 KANSAINVÄLISTYMISEEN LIITTYVÄT OPINNÄYTETYÖT	72
5.1 Elintarvikkeisiin liittyvät kuluttajien elämäntyylisegmentit Pietarissa ja Joensuussa	72
5.2 Kuinka saadaan pohjoiskarjalaisia metsämarja- ja sienituotteita Saksan markkinoille?	77
5.3 Huonekalujen jakelu Pietarissa ja yhteistyö paikallisten jakelijoiden kanssa. Kiteen Huonekalutehdas Oy:n markkinamahdollisuudet Seniori-tuotesarjalle.	81
6 PROJEKTIOPINNOT	84
6.1 Sandwich Fire -retkikeittimen markkinanäkymät Puolassa	84
6.2 Tutkimus Norjan grillimarkkinoista	89
JÄLKIPUHE	92

Lukijalle

Pieni kotimaamme antaa yrityksille rajalliset kasvumahdollisuudet. Tämän vuoksi jo pk-yritysten on tarve kansainvälistyä, jos niillä on kasvustrategia. Monessa yrityksessä niukka kansainvälinen kokemus, puutteellinen kielitaito tai vähäiset taloudelliset voimavarat voivat olla esteenä toiminnan laajentamiselle. Tällöin on hyvä käyttää apuna henkilöä, jolla on tarvittavaa osaamista, mutta kustannukset ovat yrityksen katettavissa. Tällaisia henkilöitä ovat mm. ulkomaiset harjoittelijat, jotka osana opintojaan tulevat Suomeen oppilaitosten välisessä opiskelijavaihdossa. He oppivat todellista liike-elämää Suomessa ja yritys saa monipuolista hyödyllistä tietoa. Myös suomalaiset opiskelijat – ja erityisesti kansainvälistä liiketoimintaa opiskelevat – voivat osana opintojaan olla useilla eri tavoilla avuksi yritysten kansainvälistymisessä. Tämän julkaisun tehtävänä on antaa monipuolisesti tietoa sekä yritysten edustajien että opiskelijoiden kertomana, miten yhteistyötä voidaan tehdä ja millaisia tuloksia saavuttaa.

Kirja perustuu pitkäaikaiseen kokemukseeni yhteistyöstä yritysten ja opiskelijoiden kanssa. Pyydin yritysten edustajia, joiden kanssa olen tehnyt yhteistyötä kansainvälisissä asioissa, kertomaan kokemuksiaan ulkomaisista harjoittelijoista. Samoin pyysin ulkomaisia harjoittelijoita ja suomalaisia opiskelijoita kertomaan tekemisistään. Osan artikkeleista sain haastattelemalla, kirjoittamalla kertomuksen ja tarkistuttamalla tekstin haastateltavalla.

Ensin kerron johdannossa, mitä eri vaihtoehtoja ammattikorkeakoululla on tehdä yhteistyötä yritysten kansainvälistymisessä. Luvussa 2 kerrotaan esimerkkejä mielestäni merkittävimmistä yhteistyömuodosta eli ulkomaalaisten harjoittelijoiden käytöstä kansainvälistymisessä. Heitä on ollut ammattikorkeakoulussamme paljon ja monissa tapauksissa vaikutus yrityksen kansainvälistymiseen on ollut merkittävä. Ensin kertovat kokemuksistaan ulkomaiset opiskelijat ja sitten yritysten edustajat. Luvussa 3 opiskelijat kertovat esimerkkejä, millaisia kansainvälisiä projekteja he ovat tehneet yrityksille. Tiimeissä oli pääsääntöisesti ainakin yksi kohdemaan opiskelija. Viimeinen tämän luvun artikkeli on poikkeustapaus, koska siinä opiskelijat olivat vain osa toimijoista. Luvussa 4 opiskelijat kertovat, miten he auttoivat yrityksiä osallistumaan messuille Saksassa. Luvussa 5 he esittelevät yritysten kansainvälistymiseen liittyviä opinnäytetöitään ja luvussa 6 on kaksi esimerkkiä, miten myös ajallisesti joustavissa valinnaisissa projektiopinnoissa voidaan edistää yritysten kansainvälistymistä.

Tämä kirja on tarkoitettu yritysten kansainvälistymistä suunnitteleville, toteuttaville ja muuten yritysten kansainvälistymisestä kiinnostuneille. Kertomukset antavat tietoa, miten monella tavalla opiskelijoista voi olla hyötyä ja millaisia yhteistyömuotoja heidän kanssaan voi käyttää.

Kun tätä kirjoitan, työelämäni aamukammassa on jäljellä kymmenen piikkiä. Niiden loppumisen jälkeen on kesäloma ja vapaat vuodet alkavat elokuussa. Olen kiitollinen niin yritysten edustajille, opiskelijoille kuin muillekin kumppaneille, joiden kanssa olen saanut tehdä antoisaa yhteistyötä vuosikymmeniä.

Joensuussa 4.6.2010

Tenho Kohonen

1 JOHDANTO

Tenho Kohonen, yliopettaja, Pohjois-Karjalan amk

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoululle on tärkeää alueellinen vaikuttaminen eli tässä tapauksessa oman alueen yritysten kansainvälistyminen. Käytettävissä on erilaisia keinoja. Niistä keskeisin on ollut ulkomaalaisten opiskelijoiden harjoittelu. Muita mahdollisuuksia ovat olleet Export Project -kurssiin liittyvät vientiprojektit, Saksan messuprojektit, opinnäytetyöt ja projektiopinnot. Yrityksille yhteistyö opiskelijoiden kanssa on hyvä ratkaisu varsinkin kansainvälistymisen alkuvaiheessa tai yrityksen suunnatessa uusille markkinoille.

Ulkomaisten opiskelijoiden harjoittelu yrityksissä

Ulkomaisten opiskelijoiden harjoittelun merkitystä ja hyötyä eivät aluksi yrityksen kansainvälistymistä edistäneet julkiset tahot oikein ymmärtäneet. Kun saimme muutamia positiivisia kokemuksia yritysten kanssa, hekin muuttivat mieltänsä. Niinpä kerrottiinkin, että tulisi saada oikein vyöry kansainvälisiä harjoittelijoita yrityksiin. Yhteistyökumppaneina on jopa yrityksiä, jotka haluavat, että heillä olisi jatkuvasti yksi ulkomaalainen harjoittelija. Enimmillään samassa yrityksessä onkin ollut jo 17 harjoittelijaa useasta eri maasta.

Osa yrityksistä toivoo tietoja tulijasta hyvissä ajoin, jopa neljä – kuusi kuukautta aikaisemmin, mutta osa vain muutamaa viikkoa tai kuukautta ennen, koska eivät tiedä, mitä puolen vuoden kuluttua tehdään. Usein päätöksentekokin kestää, kun pohditaan, miten harjoittelu voisi liittyä hyödyllisesti yrityksen toimintaan. Sopiva aika yhteydenotolle voisi olla kaksi – kolme kuukautta ennen harjoittelun alkua. Yleensä harjoittelupaikan hankkimiseen menee ainakin viikkoja yritysten selvitysten takia. Joskus voi olla jo harjoittelijakandidaatin tietojen saapuessa yritys, joka odottaa harjoittelijaa juuri kyseisestä maasta. On myös tapauksia, että oppilaitoksen edustaja on toiminut agenttina ja hankkinut aktiivisesti yritykselle harjoittelijan maasta, jonne ei ollut aikaisempia suhteita.

Harjoittelijoiden tehtävät liittyvät useimmiten konkreettisesti heidän kotimaahansa ja äidinkielen käyttöön yrityksen hyväksi. Tyypillisimpiä tehtäviä ovat olleet markkinointimateriaalin tuottaminen omalla äidinkielellä (esimerkiksi esitteet, tuoteselosteet, Internet-sivut), markkinatutkimuksen tekeminen kotimaassa, potentiaalisten yhteistyökumppaneiden etsiminen, tulkkina ja oppaana toimiminen toimitusjohtajan liikematkalla harjoittelijan kotimaassa, messuille osallistumisen valmistelu, messuilla esittely ja kontaktien hoitaminen messujen jälkeen, tuotteiden myynti ulkomaisille yrityksille. Joissakin yrityksissä harjoittelijat ovat tehneet normaaleita toimistotöitä, kuten hoitaneet laskutusta ja reskontraa suomen kielellä aluksi sanakirjojen avulla.

Opiskelijat tulevat toimeen pääsääntöisesti omilla apurahoillaan eivätkä yritykset maksa varsinaista palkkaa kuin poikkeustapauksissa. On joitakin yrityksiä, jotka haluavat maksaa palkkaa. Tällöin puhutaan yleensä palkasta, joka on noin 500 €/kk. Monet yritykset ovat maksaneet harjoittelijan vuokran tai esimerkiksi noin 150 €/kk kulukorvausta. Kun harjoittelija on osoittautunut todella hyödylliseksi yritykselle, yritys on maksanut jopa viikon matka Lappiin.

Siihen ovat kuuluneet lennot, majoitus, ranneliput ja ruokailu. Monet yritykset ovat kustantaneet Ruotsin risteilyjä ja Pietarin matkoja.

Vientiprojektit

International Business -koulutusohjelmaan kuului monia vuosia Export Project -kurssi, jossa opiskelijoiden tuli tehdä tiimeissä vientiin liittyvä projekti yrityksen toimeksiannosta. Tiimeissä oli kolmesta viiteen opiskelijaa. Ne muodostettiin, kun kurssi alkoi tammikuussa ja tiedettiin, kuinka monta opiskelijaa kurssille osallistuu ja mistä maista. Kun resurssit olivat selvillä, voitiin ottaa yhteyttä yrityksiin, joilla saattaisi olla kiinnostusta maihin, joista oli opiskelijoita tai muuten tarvittava kielitaito. Tiimejä oli useimmiten kuusi. Tiimi valitsi keskuudestaan projektipäällikön, jolla oli vastuu aikataulussa pysymisestä ja tulosten saamisesta. Alkuneuvottelujen jälkeen tehtiin toimintasuunnitelma ja kustannusbudjetti. Sen jälkeen tehtiin kirjallinen sopimus, jonka allekirjoittivat toimeksiantajan edustajan kanssa koulutusohjelman johtaja, kurssin opettaja ja tiimin projektipäällikkö. Kun projekti oli valmis, opiskelijat esittivät tulokset ja luovuttivat raportin toimeksiantajalle. Kun tämä oli tutustunut raporttiin, opettaja pyysi lausunnon, miten toimeksiantaja arvioi tiimin tuotoksen. Useimmiten arvosana oli 4 tai 5, kun asteikko on 0 – 5. Sama yritys saattoi antaa projekteja useana vuonna.

Saksan messuprojektit

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu osallistui muiden ammattikorkeakoulujen yhteisosastolle ensimmäisen kerran 1998. Ne olivat Hannoverin tekniikkamessut. CEBIT-messuille osallistuminen aloitettiin vuotta myöhemmin. Tekniikkamessuille osallistuttiin neljänä ja CEBIT-messuille kolmena vuotena peräkkäin. Messuille osallistuminen on käynnistymässä jälleen 2011. Saksan messuprojektit ovat yrityksille helppo ja kohtuullisen edullinen tapa esitellä tuotteitaan eri puolilta maailmaa tuleville kävijöille. Kun opiskelijat tekevät valmistelut, esittelevät messuilla ja hoitavat jälkimarkkinointia, yrityksen henkilöresursseja ei sitoudu niin paljon.

Opinnäytetyöt

Yritysten kansainvälistymiseen liittyviä opinnäytetöitä yritysten toimeksiannosta on tehty eri koulutusohjelmissa. International Business on keskittynyt Venäjän-kauppaan ja siksi myös kaikki opinnäytetyöt liittyvät siihen. Empiirisen aineiston hankinta on toteutettu useimmiten kolmannen vuoden keväälle ajoittuvan Pietarin opintojakson aikana. Näin tarvittaessa on voitu käyttää apuna venäläisiä opiskelijoita. Opinnäytetöiden toimeksiantajina on ollut niin Suomen valtakunnallisia toimijoita kuin oman alueen pk-yrityksiä. Tutkimuksissa on usein hankittu tietoja Venäjän markkinoiden mahdollisuuksista, segmenteistä, kilpailusta, viestinnästä ja jopa laman vaikutuksesta naisten luksusvaatteiden markkinointiin. Toimeksianto on aina mahdollisimman selkeä, tutkimuksen luotettavuuteen sekä pätevyyyteen kiinnitetään huomiota ja näin tiedot ovat hyödyllisiä päätöksentekoon.

Projektioinnot

Kun tarvittiin joustavuutta yrityksen tai opiskelijan toiveiden mukaan, voitiin kansainvälistymiseen liittyvä yhteistyö toteuttaa opiskelijan projektioinnoina. Tällaisia tilanteita ei ole ollut kovin paljon, mutta kaksi tapausta niistä on kerrottu luvussa 6.

2 ULKOMAISET HARJOITTELIJAT KANSAINVÄLISTÄJINÄ

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu on järjestänyt vuoden 1993 kevätlukukaudesta lähtien harjoittelupaikan pohjoiskarjalaisissa yrityksissä ja muissa organisaatioissa noin 270 ulkomaiselle opiskelijalle. Heitä on ollut 22 maasta. Harjoittelupaikkoja on tarjonnut yli 80 organisaatiota. Ne sijaitsevat useissa talousalueemme kaupungeissa ja kunnissa. Eniten harjoittelijoita on ollut Belgiasta, Saksasta, Ranskasta ja Puolasta. Enimmillään vuodessa on ollut 26 ja kerralla samassa yrityksessä jopa kolme harjoittelijaa.

Seitsemäntoista vuoden kokemuksella ulkomaisten harjoittelijoiden ja talousalueemme yritysten kanssa voimme todeta tällaisen yhteistyön kaikkia osapuolia tyydyttäväksi ja hyödylliseksi. Yritykset saavat tietoa, materiaalia, kokemuksia ja kauppvoja käyttämällä ulkomaisia harjoittelijoita yrityksensä kansainvälistymisessä. Usein syntyy myös harjoittelijan ja yrityksen edustajien välille ystävyysuhteita, jotka jatkuvat harjoittelujakson jälkeen. Harjoittelun suoraa taloudellista merkitystä on vaikea mitata, mutta monessa yrityksessä harjoittelija on saanut alkuun tuloksellisen kansainvälisen liikesuhteen. Valmiuksia kansainvälistymiseen ainakin tulee, kun harjoittelu suunnitellaan hyvin. Se tuo myös kansainvälistä ulottuvuutta monien yrityksessä työskentelevien elämään. Tällainen harjoitteluyhteistyö antaa lisäksi hyödyllisiä kokemuksia ja oppia ammattikorkeakoulun edustajille.

Parhaana vuodenaikana harjoittelulle yritykset pitävät yleensä syksyä, mutta opiskelijoita on ollut myös kevätlukukaudella ja kesällä. Ajankohtaan vaikuttaa usein lähettävä oppilaitos. Harjoittelujakso on yleensä 3 – 6 kuukautta. Monet yritykset pitävät miniminä kolmea kuukautta tai jopa pitempää jaksoa, koska alkuperehdyttäminen vie oman aikansa ja harjoittelijan työn tulisi myös tuottaa. Osa ulkomaisista opiskelijoista voi harjoitella joustavasti osa-aikaisena opiskelun ohella. Tässä luvussa kertovat kokemuksiaan ensin yrityksissä harjoitelleet opiskelijat ja sitten yritysten edustajat. Opiskelijoiden kirjoittamiin artikkeleihin on saatu julkaisulupa yrityksistä.

2.1 Ulkomaisten opiskelijoiden kertomuksia

2.1.1 Liiketoimintaa Brasiliassa, Espanjassa ja Portugalissa

Alexandre Figueiredo, opiskelija, International Business -koulutusohjelma, PKAMK

Kaikki alkoi, kun Kesla Oyj:stä otettiin yhteyttä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa työskentelevään opettajaani. Kesla on metsäkoneita valmistava yritys, joka vie tuotteitaan 28 maahan. Kesla etsi henkilöä, joka osaisi puhua portugalia, sillä he halusivat ulottaa liiketoimintaansa muiden maiden ohella myös Brasiliaan. Opettajani ajatteli heti minua ja lähetti minut saman tien Keslaan haastatteluun. Aloitin työt, ja keskeinen tehtäväni oli heti aluksi ottaa selvää metsäalan markkinoista Brasilian eteläisissä osavaltioissa. Selvitykseeni sisältyi tietoa eri puulajeista, viljelymetsistä (sijainti ja omistajuus), yrityksistä (sijainti, koko, yhteystiedot), alueen sellutehtaista, puunhankintayrityksistä sekä kaivureiden ja kuorma-autojen jälleenmyyjistä. Samanaikaisesti käänsin teknisiä englanninkielisiä ohjekirjoja ja luetteloita espanjaksi ja portugaliksi, mikä helpotti minua ymmärtämään paremmin Keslan myymiä tuotteita ja niiden käyttötarkoitusta. Ensimmä-

mäisen työviikkoni aikana Keslalla pyysin työovereitäni järjestämään minulle tutustumiskäynnin Kesälahdella sijaitsevalle tehtaalle tutustuakseni paremmin tuotteiden valmistukseen. Näin tietäisin, millaisia tuotteita tulisin markkinoimaan, sillä minulle oli olennaista ja hyvin tärkeää ymmärtää tuotteen valmistustapa, jotta voisin oppia enemmän tuotteen ominaisuuksista ja laadusta.

Työskentelin Keslalla myyntiosastolla ja keskeinen tehtäväni oli etsiä uusia markkinoita ja antaa tukea Keslan jälleenmyyjille ulkomailla. Minut oli nimitetty projektipäälliköksi esittäytyessäni Keslan edustajana Brasilian markkinoilla. Tämän koko projektin tavoitteena oli arvioida Brasilian metsäteollisuuden markkinoita ja päättää, mikä olisi sopivin tapa viedä tuotteitamme maahan. Sain heti alkuun laajahkon kontaktilistan, jonka avulla pääsin helposti seuraavaan vaiheeseen työssäni. Tämä vaihe oli yhteydenotto ja tapaamisten sopiminen sellaisten yritysten kanssa, jotka olisivat kiinnostuneita myymään tuotteitamme Brasiliassa. Suunnittelin koko liikematkamme aikataulun, joka sisälsi lennot, hotelliyöpymiset ja tapaamisajat paikallisten yritysten kanssa. Kun kaikki tämä oli tehty, ostin itselleni ja matkaan lähtevälle työkaverilleni lentoliput sekä valmistelin mukaan otettavan markkinointimateriaalin, joka oli käännetty portugaliksi, koska Brasiliassa ei puhuta yleisesti englantia.

Kun lopulta pääsimme perille Brasiliaan, saimme mahdollisuuden tutustua kasvatuselektroon ja teknologiaan, jota Brasiliassa metsäalalla käytetään¹. Keräsin paljon tietoa koneyrityksiltä ja metsäalan toimihenkilöiltä muun muassa siitä, millaisia koneita kyseisellä alueella käytettiin ja mitkä alan toimijat olivat jo aloittaneet siellä liiketoimintansa. Minun oli hyvin helppo kerätä tietoa tapaamiltani työntekijöiltä, koska osasin puhua portugalia. Kanssani matkustavalle Keslan vientipäällikölle kielitaidostani oli suurta apua hänen halutessaan kysyä brasilialaisilta mitä tahansa aiheeseen liittyvää. Itse pystyin oppimaan lisää hänen kysymyksistään ja sain tärkeää tietoa siitä, mitä yrityksemme tulisi tietää paikan päällä tehtävästä työstä. Toisaalta hankin samalla tärkeää tietoa markkinatilanteesta ja asiakkaiden kokemuksista, ja rakensin tärkeää kontaktiverkostoa, josta voisi olla hyötyä tulevaisuudessa.

Brasilialaisille on hyvin tärkeää saada tehdä työtä brasilialaisten kanssa myös ulkomaalaisissa yrityksissä, joiden kanssa heillä on yhteistyötä. Tämä ei johdu ainoastaan kielimuurista, vaan asiaan liittyvät myös kulttuuriset näkemykset. Monet yritysvierailuilla tapaamani brasilialaiset olivat silmin nähden onnellisia saadessaan tietää, että tulisin työskentelemään heidän kanssaan Suomesta käsin. He kokivat ikään kuin olisin yksi heidän yrityksensä työntekijöistä ulkomailla. Tästä johtuen potentiaaliset yhteistyökumppanimme kokivat neuvottelut turvallisemmiksi, koska he olivat jo tavanneet tulevan kontaktihenkilönsä, eli minut.

Brasilian matkan aikana vierailimme useissa eri teollisuusyrityksissä, jotka olivat erikoistuneet raskaiden metsäkoneiden tuotantoon. Vierailut seurasivat aina samaa kaavaa: aluksi esittelin itseni ja yrityksemme, jonka jälkeen seurasi opastettu kierros toimistoihin ja tuotantotiloihin. Samanaikaisesti tulkkasin työtoverilleni kaiken, mitä oppaamme portugaliksi kielellä kertoi. Seuraava vaihe oli keskustelu siitä, mikä olisi paras tapa aloittaa yhteistyö, sillä oli hyvin tärkeää analysoida,

¹ Kansikuva: Myyntipäällikkö Nivaldo dos Santos, J. Malucelli Equipamentos (kesk.) vei minut ja työtoverini vientipäällikkö Mika Tahvanaisen (oik.) katsomaan Klabin paperitehtaan toimintaa metsässä Brasilian osavaltiossa Paranássa

olisiko yrityksellä kapasiteettia ja potentiaalisia asiakkaita, jotka olisivat kiinnostuneita ostamaan tuotteitamme. Oli myös tärkeää ymmärtää ja tietää kunkin yrityksen valmiudet, jotta voisimme arvioida heidän edellytyksiinsä parhaiten sopivaa tapaa päästä kansainvälisille markkinoille.

Ennen Brasilian matkaamme olin yhteydessä logistiikkayritykseen – samaan, jossa olin aikaisemmin työskennellyt Brasiliassa ja tiedustelin heiltä muun muassa raskaiden koneiden tuontimaksuista. Onnistuimme laajentamaan yhteistyöverkostoamme heti ensimmäisissä tapaamisissa, joista monet toivat esille useita uusia yhteistyöhömmä liittymiä ideoita ja ajatuksia. Meidät esiteltiin myös muille henkilöille, jotka voisivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä Keslan kanssa. Vierailimme myös metsäalan messuilla, joissa tehtäväni oli tutustua alan paikalliseen tarjontaan ja toimijoihin. Käänsin saamani portugalinkieliset materiaalit myöhemmin englanniksi. Tiedustelin myös mahdollisuutta mainostaa yrityksemme tuotteita alan lehdessä, jota esiteltiin messuilla. Suomeen palattuamme valmistelimme ja esittelimme matkaraporttimme Keslan muille projektiin liittyville työntekijöille.

Tämä ensimmäinen liikematkani oli minulle hyvin tärkeä, sillä pystyin havainnoimaan ja näkemään läheltä, mikä on yritykselle tärkeää tutkittaessa mahdollisuuksia toiminnan aloittamiseen uudessa kohdemaassa. Opin todella paljon uutta metsäteollisuudesta ja siitä, mikä on keskeistä tuotteiden loppukäyttäjälle. Opin myös ymmärtämään, miten liiketapaamisissa kuuluu toimia ja miten yritystä esitellään mahdollisimman hyvin, kattavasti ja edustavasti. Sain hyvän kokonaiskuvan liiketoiminnasta ja siitä, kuinka etenisin tulevaisuudessa mahdollisilla muilla liikematkoilla. Keslalle olikin palkitsevaa, että syntyperäinen brasilialainen pystyi opastamaan heitä kansainvälistymisprosessissa ja koska tunsin hyvin Brasilian kulttuurin, pystyin nopeasti ymmärtämään ja hallitsemaan erilaiset vastaan tulleet tilanteet. Minulla oli myös tietoa teollisuusalueiden maantieteellisestä sijainnista ja ilmastoon liittyvistä asioista sekä hyödyllisiä kontakteja, joista oli apua matkan aikana.

Sain myöhemmin kuulla, että tulisin osallistumaan Espanjaan suuntautuvalla liikematkalla saadaksemme lisää tietoa Espanjan metsäteollisuudesta ja ollakseni avuksi espanjan kieleen liittyvissä asioissa. Matkan tavoitteena oli esitellä Keslan tuotteita erälle potentiaaliselle yhteistyökumppanille ja sen jälleenmyyjille Espanjassa. Ensimmäiseksi vierailimme heidän pääkonttorillaan Madridissa, jossa meitä autettiin ottamaan yhteyttä jälleenmyyjäverkostoon, jotta voisimme esitellä tuotteemme. Keslalla juuri minun haluttiin tapaavan nämä jälleenmyyjät, sillä tulisin suunnitelmamme mukaan olemaan tulevaisuudessa heidän kontaktihenkilönsä. Olin tehnyt aikaisemmin selvityksen Espanjan metsiin liittyen ja todennut, että maan suurimmat metsäalueet olivat maan pohjoisosissa. Tämän seurauksena valmistelin yritysesittelyn ja mainoslehtisen espanjaksi jälleenmyyjien käytettäväksi. Olin myös tietoinen siitä, että Espanjassa on meneillään myös muita maita vaivaava talouskriisi. Pohdin, että ehkä voisimme käyttää kriisiä hyväksemme, sillä jälleenmyyjät toimittivat valmistamia tuotteita yksinomaan rakennusalueelle, joka oli alamaissa sillä hetkellä. Voisimme tarjota raskaita koneita rakentaville yrityksille uusia markkinoita metsäteollisuuden tarkoituksiin ja parantaa näin sekä rakennus- että metsäteollisuuden mahdollisuuksia alueella.

Espanjan matkan aikana meillä oli mahdollisuus tutustua metsäalueisiin ja kerätä lisää tietoa mahdollisten asiakkaiden tarpeista juuri näillä alueella. Kuten ensimmäisellä matkallamme Brasiliaan, nämä kontaktit antoivat meille tärkeää tietoa heidän metsistään ja alueella toimivista kilpailevista yrityksistä. Oli todella mielenkiintoista nähdä, miten jotkut jälleenmyyjistä olivat vielä kiinni vanhoissa tavoissa ja uskomuksissa, ja heti kun tiedostin nämä asiat, siirryin seikkoihin, joita meidän tuli korostaa tuotteitamme esiteltäessä. Kiinnitin erityistä huomiota yrityksemme pitkään toimintahistoriaan ja Keslan perinteiseen tapaan toimia metsäteollisuudessa. Oli myös mielenkiintoista pohtia uusia tapoja paikallisten kilpailevien yritysten, jotka toimittivat heikkolaatuisia tuotteita varsin alhaisella hinnalla, voittamiseen. Espanjalaiset yritykset olivat tietoisia suomalaisten tuotteiden hyvästä laadusta, mutta talouskriisi oli iskenyt niihin syvästi ja pakottanut useimmat asiakkaista siirtymään halvempiin vaihtoehtoihin. Joissakin tapauksissa jälleenmyyjät jopa esittivät ajatuksia kriisin nujertamiseksi. Esimerkiksi muutamat niistä hyväksyivät, että toimittaisimme yhden tuotteistamme esiteltäväksi siten, että nämä jälleenmyyjät jakaisivat tuotteen kuljetuksesta johtuvat kustannukset keskenään.

Eräässä kokouksessa mukana ollut suomalainen työtoverini Keslalta hämmentyi suuresti, kun kaikki läsnäolijat alkoivat yhtäkkiä keskustella jalkapallosta liiketoiminnan sijaan. Uskonkin, että suomalaisten mielestä tällaiset puheenaiheet tulisi ottaa esille toisessa yhteydessä – ei kesken liikeneuvottelujen. Minulle, joka olen kotoisin hyvin samantapaisesta kulttuurista espanjalaisten kanssa, oli helppo ymmärtää mitä tapahtui ja jopa käyttää tilaisuutta hyväksi päästä lähemmäksi jälleenmyyjä ja edesauttaa luottamusta välillämme.

Kun vierailimme yrityksessä, josta voisi mahdollisesti tulla tulevaisuudessa Keslan jälleenmyyjä, huomasimme, että yritys oli palkannut tulkin auttamaan kielenkääntämisessä. He eivät todellakaan tienneet, että osaisin puhua espanjaa. Heti, kun he huomasivat tämän, heidän kielenkäytönsä muuttui paljon entistä avoimemmaksi. Tämä saattoi johtua myös siitä tosiasiasta, että heidän palkkaamansa tulkki oli syntyperäinen englantilainen, joka oli asunut Espanjassa ainoastaan muutamia vuosia. Minä taas pystyin todella ymmärtämään – en ainoastaan heidän kieltään – vaan myös kulttuuriaan. Yritysjohdaja istui vieressäni lounaalla ja kertoi vapautuneesti ajatuksistaan ja toiveistaan yhteistyöstä Keslan kanssa. Yrityksen palkkaama tulkki istui työtoverini vieressä ja tulkkasi kaiken, mitä pöydässä keskusteltiin. En keskustellut johtajan kanssa ainoastaan liikeasioista, vaan myös muista asioista, kuten perheestä, elämisestä ulkomailla sekä jalkapallosta.

Samoin kuin Brasilian kulttuurissa, myös espanjalaiset pyrkivät rakentamaan ensin ystävyysuhteen liikekumppaninsa kanssa. Siten liiketoiminnan aloittaminen koetaan mukavammaksi.

Ensimmäistä kertaa pystyin seuraamaan hyvin läheltä vaiheita, jotka kuuluvat jälleenmyyjän arviointiin, ja tämä oli hyvin tärkeää pystyäkseen ymmärtämään koko prosessin kulun alusta pitäen. Keskustelin paljon työntekijöiden kanssa heidän liiketoiminnastaan ja osaamisestaan. Suomeen palattuani jälleenmyyjäyrityksen johtaja otti minuun usein yhteyttä saadakseen hintatarjouksia asiakkaidensa tarvitsemista erilaisista tuotteista. Hän myös otti minuun yhteyttä puhelimitse joskus kummallisinkin kellonaikoina vain kertoakseen markkinatilanteesta ja pohtiakseen, kuinka voisimme lyödä kilpailijan. Uskonkin, että kielitaitoni edesauttoi häntä ottamaan yhteyttä yrityksemme helposti puhelimitse ja saamaan kysymyksiinsä vastauksia nopeasti ilman turhia välikä-

siä. Joidenkin yhteydenottojen seurauksena saatoin osallistua esimerkiksi virheellisen laitteen tarkastukseen. Lisäksi otin vastaan monenlaisia ehdotuksia, joita jälleenmyyjät tekivät tuotteisiimme liittyen, kuten myös valituksia ja kritiikkiä joiltakin heistä.

Myöhemmin eräällä toisella liikematkalla Portugaliin yhteistyökumppanimme oli palkannut englannin kieltä osaavan tulkin tapaamisemme avuksi. Sopivassa tilanteessa keskustelujen aikana tulkki ilmaisi yhtiön olevan pettynyt yrityksemme toimintaan. Myöhemmin selvisi, että tilanne ei ollutkaan niin kriittinen kuin mitä tulkin välityksellä vaikutti, joten itse asiassa tulkista oli tässä tapauksessa ainoastaan harmia ja tapauksesta aiheutunut konflikti lopulta aivan turha. Yrityksen edustajat eivät edes tienneet, että osaisin puhua heidän kieltään, jonka seurauksena he olivat tuoneet tulkin välittämään keskustelujamme. Kun lopulta tapasimme yritysjohtajat ensimmäisen kerran, kerroin heille kansallisuudestani ja he olivat tyytyväisiä saadessaan tietää minun puhuvan yhteistä kieltä heidän kanssaan. Aloimme puhua portugalia ja yrittäjä kertoi, että hän oli vierailut Brasiliassa monta kertaa. Kun olimme vaihtaneet kokemuksiimme kotimaastani, kaikki liikeasiat sujuivat helpommin ja meidät jopa kutsuttiin päivälliselle yritysjohtajan kotiin. Tämän Portugalin matkan ehdoton huipentuma oli osallistuminen maan suurimpiin metsäalan messuihin. Tehtäväni messuilla oli keskustella osastolla vierailevien ihmisten kanssa. Keslalta mukana olleen työtoverini kanssa annoimme teknistä tietoa esillä olleista tuotteistamme ja mainostimme samalla Kesla-brandiä. Meillä oli tilaisuus tarkastella myös kilpailijoidemme messuosastoja ja saada näin parempi käsitys heidän tuotteistaan ja mahdollisuuksistaan Portugalin markkinoilla.

Työjakso Keslalla antoi minulle mahdollisuuden saada todellista kansainvälistä kokemusta liike-toiminnasta ja oppia monia uusia asioita metsäteollisuudesta. Työjaksoni alussa lueskelin monenlaisia metsäteollisuuteen liittyviä artikkeleita saadakseni perustietoa alaan ja työtehtäviini liittyvistä asioista. Luin myös tiettyjä alan aikakauslehtiä, jotta saisin tietoa kilpailijoista ja että tekniset käsitteet tulisivat tutuiksi. Käytin tilaisuutta hyväkseni parantaakseni tietämystäni metsäteollisuuden messuja varten. Sain nähdä erilaisia metsäkoneita ja esittää kysymyksiä osaston esittelijöille. Lisäksi pääsin itse ”koeajamaan” Keslan harvesterikouraa ymmärtääkseni paremmin laitetta ja sen ominaisuuksia. Se oli välttämätöntä, jotta sain tuntumaa loppukäyttäjien kokemuksiin oppien samalla ymmärtämään heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Sain myös harjoitella liikematkan suunnittelua ja kokousten aikataulutusta ulkomailla. Panin käytäntöön kielitaitoni ja tietoni kulttuurien välisestä viestinnästä, osallistuin aktiivisesti keskusteluihin liikeneuvotteluiden aikana, tein yritysesityksiä sekä espanjaksi että portugalkiksi, ja onnistuin rakentamaan tärkeitä yhteistyökontakteja kaikissa kolmessa maassa: Brasiliassa, Espanjassa ja Portugalissa. Ymmärsin verkostoitumisen merkityksen, sillä se tuo uusia kontakteja ja enemmän mahdollisuuksia. Lopuksi, mutta ei suinkaan vähäisimpänä, ymmärsin tiedon hankkimisen ja ideoiden ilmaisemisen tärkeyden sekä oikeanlaisen tavan suhtautua vieraan kulttuurin edustajia kohtaan. Tämä työkokemus kohensi merkittävästi ymmärrystäni liittyen kaikkiin niihin vaiheisiin, jotka sisältyvät yrityksen kansainvälistymisprosessiin.

2.1.2 Harjoittelijasta toimitusjohtajaksi Yves Gheeraert, toimitusjohtaja, Blancco France, Lille, Ranska

Aluksi kerron kuin johdantona, kuinka tutustuin nykyiseen työnantajaani, joka on Blancco Oy. Sitten päästään yksityiskohtiin, kuinka perustin Ranskaan sen tytäryrityksen ja kuinka siitä tuli maailman johtava ohjelmistojen poistaja.

Opiskelin markkinointia Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun partnerioppilaitoksessa (HONIM) Brysselissä 2001 – 2004. Opintoihin kuului neljän kuukauden työharjoittelujakso jonkin yrityksen markkinointiosastolla. Päätin suorittaa sen ulkomailla. Näin päädyin yritykseen nimeltä Blancco Oy, joka toimi Joensuussa, Suomessa. Harjoittelin siellä helmikuusta kesäkuuhun.

Harjoittelun aikana minulla oli monia tehtäviä, mutta erikoistuin markkinointiin Internetissä. Selvitin, kuinka voisimme saada enemmän käyntejä nettisivuillemme ja samalla lisätä myyntiä. Samaan aikaan autoin myös myyntipäällikköä, jolla oli vastuulla Benelux-maat ja Ranska, koska puhun näiden maiden kieliä. Siten minulla oli mahdollisuus saada kokemusta myös myynnistä. Saimme lisättyä sivustoilla kävijöiden määrää yli 30 % ja samaan aikaan netin kautta tehtyjen kauppajen määrä kolminkertaistui. Samalla yritys teki paremman tuloksen pienemmillä kustannuksilla.

Harjoittelujakson jälkeen opiskelin vielä vuoden. Olin koko sen ajan yhteistyössä Blanccon kanssa. Käänsin osa-aikaisesti markkinointimateriaalia sekä teknisiä käyttö- ja huolto-ohjeita sekä ranskaksi että hollanniksi.

Marraskuussa 2005 saimme Blanccon kanssa ajatuksen perustaa tytäryritys, Blancco France, Ranskaan. Mieleemme nousi kysymyksiä: mikä olisi yhtiömuoto, entä sijainti, kuinka suuret ovat Ranskan markkinat, kuinka markkinoimme sitä... Minun vastuullani oli etsiä vastaukset näihin keskeisiin kysymyksiin.

Itsestään selvä sijaintipaikka yritykselle Ranskassa olisi Pariisi, koska se on maan liiketoiminnan keskus. Siitä huolimatta päätimme mennä Lilleen, joka on neljänneksi suurin Ranskan kaupungeista. Keskeiset syyt tähän olivat kustannustehokkuus ja sijainti. Jos vaikka vertaa Lillen vuokratasoa Pariisiin, se on 30 % alempi. Lille sijaitsee maan pohjoisosassa, mutta matkustamisen kannalta hyvin keskeisellä paikalla. Junalla olet Pariisissa tunnissa, Lyonissa kolmessa tunnissa, Brysselissä puolessa tunnissa ja noin kahden tunnin päässä Lontoosta.

Paikallisen kauppakamarin avulla pystyin valitsemaan parhaan yhtiömuodon. Blancco France on ”S.A.S.”, joka on verrattavissa osakeyhtiöön. Ero osakeyhtiöön on se, että yrittäjällä on enemmän vapauksia yhtiöjärjestyksessä ja ei tarvita monimutkaista osakepääomarakennetta. Voisi sanoa, että se ei ole yhtä jäykkä. Se on täydellinen tytäryritykselle.

Markkinatutkimuksemme perustui Blanccon kokemuksiin Ranskan markkinoilta. Niitä oli kertynyt jo viiden vuoden ajalta. Tietoa oli myös tytäryritysten perustamisesta. Olin yhteydessä myös Lillen yliopistoon. Muutamia kuukausia tein yhteistyötä opiskelijaryhmän kanssa. He tutkivat,

mikä olisi sopiva tapa tulla Ranskan markkinoille. He kehittivät myös erilaisia työkaluja, miten tunnistaa mahdolliset asiakkaat ja arvioida niiden määrä.

Niinpä sijaintipaikka oli valittu, yhtiömuoto oli valittu ja markkinamme oli tutkittu. Elokuussa 2006 yritys oli täysin perustettu. Uusi yrityksemme oli aloittanut viestinnän jo keväällä 2006. Lähetimme lehdistötiedotteita ja onnistuimme saamaan haastattelun yhteen IT-alan aikakauslehteen. Nyt oli aika korostaa läsnäoloamme Ranskan markkinoilla.

Blancco erosi kilpailijoista, koska se oli saanut paikallisia sertifikaatteja eri maanosissa. Toisin sanoen: ajattele maailmanlaajuisesti, toimi paikallisesti. Ranska ei ollut poikkeus, paitsi että siellä ei ollut saatavilla sertifikaattia ohjelmien tiedonhävitykseen. Ensimmäinen tehtäväni tämän vuoksi oli saada yleiskuva eri toimielimistä ja ottaa yhteys niihin. Hallitseva elin IT-alan turvallisuudessa ja sertifioiduissa Ranskassa oli SGDN (”kansallisen puolustuksen yleinen sihteeristö”), joka on pääministerin alaisuudessa.

Ensimmäinen tapaamisemme oli syksyllä 2006. Tästä lähtien kahden vuoden ajan pidin heitä ajan tasalla, millaisia ongelmia ranskalaisten yritysten tietoturvallisuudessa kohtasin ja kuinka IT-alan turvallisuusmarkkinat kehittyivät. Vuoden 2008 alussa SGDN perusti uuden ensimmäisen tason sertifiointi prosessin: CSPN sertifikaatin. Blancco France oli yksi ensimmäisistä yrityksistä, joka sen sai. Se teki tuotteestamme ensimmäisen ranskalaisten viranomaisten virallisesti tunnustaman tietojen hävitysohjelman.

Tämä oli suuri harppaus eteenpäin markkinoiden kehittämisessä. Teimme lehdistötiedotteita ja osallistuimme Ranskan tärkeimpään IT-alan turvallisuusnäyttelyyn. Osallistuminen sellaisiin näyttelyihin on hyvin kallista, mutta todella suositeltavaa. Se tarjoaa mahdollisuuden löytää uusia asiakkaita ja antaa myös näkemystä, mitä markkinoilla on tapahtumassa.

Näyttelyihin pitää valmistautua hyvin. Tärkein asia on tavoitteiden määrittely: mikä on messujen tarkoitus, minkä viestin haluat saada vastaanottajille ja kuinka arvioit, onnistuitko vai et. Ollakseni rehellinen on hyvin vaikeaa arvioida, mikä oli investoinnin suoranainen tuotto. Tavoitteemme oli mitata uuden sertifikaattimme merkitys ja löytää uusia asiakkaita suuryrityksistä ja julkiselta sektorilta. Oltuamme kaksi päivää näyttelyssä olimme hyvin tyytyväisiä tuloksiin. Kävijöiden reaktiot osoittivat meille, että sertifikaattimme oli hyvin tärkeä suuryrityksille ja erilaisille organisaatioille julkisella sektorilla. Myös uusien tasokkaiden kontaktien määrä tyydytti meitä.

Vielä tänäänkin saamme nauttia tuloksista kahden ensimmäisen vuoden aikana tekemistämme erilaisista toimenpiteistä. Aloittavan yhtiön kehittymiselle jatkuva viestintä ja muut markkinointikeinot ovat välttämättömiä. Taloudellisen kriisin aikana joku voi lopettaa markkinointiin ja viestintään panostamisen. Tämä olisi tappavaa nuorelle yritykselle. Kiitos jatkuvien investointien, vuosittainen kasvumme Ranskassa on ollut keskimäärin 114 % viimeisten neljän vuoden aikana. Tässä on lyhyesti kerrottuna, kuinka markkinoinnin harjoittelijasta etenin tytäryrityksen toimitusjohtajaksi pk-yrityksessä, joka toimii maailmanlaajuisesti. Kun katson taaksepäin kokemuksiani vuoteen 2004 asti, olen enemmän kuin koskaan vakuuttunut, että yritykset, jotka tekevät yhteistyötä ulkomaisten harjoittelijoiden kanssa, luovat kumpaakin osapuolta hyödyttävän tilanteen.

Harjoittelija, josta tulee täysaikainen työntekijä, on todella kiinnostunut työstään ja hyvin motivoitunut. Ulkomainen harjoittelija tietää enemmän kotimaansa tavoista ja siksi hän voi olla suuri voimavara yritykselle. Harjoittelijalle on hyötyä saamastaan mahtavasta kokemuksesta, jota hän ei voisi saada muualla.

2.1.3 Piippo Oy Puolan markkinoille Pawel Kryjom, yrittäjä, Farm Trade, Wolska, Puola

Johdan nykyisin kuusi vuotta sitten perustamaani Farm Trade -yristystä. Sen tarina sai alkunsa, kun harjoittelin Piipolla kesän 2004. Ensimmäinen projektini silloin kesti neljä kuukautta. Harjoittelun päämääränä oli paalausnarujen ja -verkkojen markkinoiden avaaminen Puolassa. Tähän liittyen tutkin kysyntää, markkinoiden tarpeita, jakelua, kuljetuksia ja kilpailua. Tutkimuksen piti perustua jo olevaan aineistoon, mutta se eteni myös asiakaskäynneiksi.

Keräsin tietoa markkinoista ja sen erityispiirteistä. Tuotteen sopeuttamiseen liittyvä tiedonhankinta kesti vain vähän aikaa. Tarpeelliseksi osoittautui vain pakkauksen muuttaminen puolalaisen vaatimusten mukaiseksi. Näin kaikki ominaisuudet sopivat täydellisesti markkinoille. Hinta sopeutettiin myös eli se laskettiin Puolan markkinoiden tasolle. Suoramarkkinointi suunnattiin yritysvierailuihin ja erityisesti messuihin. Kun kysymyksessä oli uusi markkina, näyttelyitä järjestettiin paljon alueellisesti. Tärkeää oli muutenkin aktiivinen toiminta kentällä ja tuotteiden esittely paalaus koneiden yhteydessä. Tämän vuoksi meillä tuli olla läheiset yhteydet ulkomaisten koneiden jakelijoihin ja paikallisiin valmistajiin.

Panostimme myös viestintään Internetissä. Ensimmäinen vaatimus oli luoda puolankieliset sivustot. Kuitenkin kävi niin, että keskeisin keino saada julkisuutta oli perinteinen viestintä sanomalehdissä ja maatalousalan julkaisuissa. Seuraavissa vaiheissa mainostaminen ja julkisuuden saanti siirtyi jakelijoiden asiakaslehtiin.

Syvällinen markkinoille tunkeutuminen alkoi Internet-kyselyllä. Kävi kuitenkin niin, että Internetistä saatu tieto oli hyvin köyhää eikä siitä ollut juuri hyötyä. Niinpä siirryttiin selvittämään maatalouteen liittyvää mainontaa aikakausi- ja sanomalehdissä. Seuraava askel oli käydä mahdollisilla alan messuilla ja näyttelyissä. Kun oli tunnistettu kohderyhmä neljässä jakelutiessä, aloitettiin vierailut myös yrityksissä tuotteiden esittelemiseksi. Yritykset, joissa kävimme, olivat kemikaali- ja ravitsemusaloilta sekä koneiden jakelijoita. Neljäs ala oli urakoitsijat.

Ensimmäisen sesongin aikana vierailimme suurimmassa osassa mainittujen neljän segmentin mahdollisista asiakkaista. Suurin mielenkiinto kohdistui yrityksiin, joilla oli omat jakelukanavat toimipaikkoineen tai ne kehittivät alueellisia organisaatioita. Niissä oli myyntihenkilöitä tai -neuvoja, joilla oli suoraa myyntiä viljelijöille tai olivat muuten yhteyksissä niihin. Tällainen järjestelmä tarkoittaa, että oli ovelta ovelle myyntiä. Jakelutie on näin kokonaisuudessaan lyhyt ja meille sopiva. Mainitut yritykset toimivat varaosien, kemikaalien ja eläinten ravinteiden jakelijoina. Tuotteemme arvo koneiden jakelijoille ei ollut siihen aikaan tärkeä, niinpä siihen jakelutiehen tunkeuduttiin seuraavissa sesongeissa. Tavallista koneiden jakelijoille on käyttää vain yhtä

kanavaa. Markkinoihin paneutuessamme totesimme, että Puolan markkinat eivät olleet kehittyneet vielä läntisen Euroopan tasolle.

Puola on neljänneksi suurin maatalousmaa Euroopassa. Se on ollut myös yksi suurimmista naru- jen valmistajista. Ylituotanto naruissa oli Euroopassa silloin 30 %. Puolassa oli vain yksi paalausverkkojen valmistaja ja sen markkinaosuus oli 50 %. Toinen 50 % oli ulkomaisten toimittajien hallussa. Tämän vuoksi oli tärkeää tutkia ulkomaisten kilpailijoiden asema ja niiden jakelukanavat. Niinpä tutkittiin kaikkien markkinalla toimivien myynti- ja markkinointipolitiikka.

Piippo päätyi käyttämään Puolan markkinoilla vientitapanaan agenttia. Niinpä sovimme toimitusjohtaja Kari Hirvosen kanssa, että perustan sinne yrityksen, joka toimii itsenäisenä agenttina Puolan markkinoilla. Näin syntyi vuonna 2004 Farm Trade, joka edustaa Piippoa vain Puolassa. Päätettiin etsiä alueelliset jakelijat, joilla on vahva paikallinen asema. Markkinastrategiana ja keskeisenä konseptina oli välttää kilpailu alueellisten kumppaneiden kesken. Siksi maa jaettiin myyntialueisiin. Muutaman sesongin jälkeen oli tarve lanseerata tuotteen toinen brandi, jotta voitiin ottaa markkinaosuutta uusien jakelijoiden kanssa. Ideana oli, että emme häiritse jo olevia kumppaneita ja niiden asiakkaita.

Agenttitoimintani kehittyi kauppahuoneeksi muutamia kuukausia sen jälkeen, kun olin aloittanut Piipon agenttina. Aloin edustaa kolmea toimittajaa, jotka siirtyivät agentista kauppahuoneeseen. Yhteenkuuluvat tuotteet ja tuki toimittajilta mahdollisti markkinoilla tehokkaan myyntitoiminnan ja vahvan aseman luomisen. Tärkein toimenpide ja vaikutus markkinoille oli aloittaa yhteistyö ”stretch filmin” eli käärintäkalvon valmistajan kanssa. Näin tuoteperhe täydentyi, mikä paransi Piipon asemaa ja mielikuvaa. Saimme avatuksi myös uusia jakelukanavia.

Seuraava tärkeä askel oli koneosaston kehittäminen. Se myös paransi suhteita ja liiketoimintaa uusien kumppaneiden kuin myös urakoitsijoiden kanssa. Nykyisin Farm Trade toimii koneiden agenttina ja maahantuojana. Sen tuontimaita ovat Suomi, Italia, Ranska, Espanja ja Argentiina. Toimittajia on kaikkiaan 10 ja kunkin merkitys markkinoilla on suuri. Strategiana on keskittyä suurimpiin mahdollisiin asiakkaisiin. Tavoitteena oli myydä heti alusta suurimmille asiakkaille, jotta saataisiin hyviä referenssejä. Joustavuus toimitusajoissa, kuljetuksissa ja hinnassa mahdollistivat tavoitteen saavuttamisen nopeasti.

Ensimmäisen sesongin jälkeen oli tarve palkata kokoaikainen työntekijä. Tähän vaikutti, että oli tasaisesti yrityskäyntejä, tuote-esittelyjä, valmennusta ja messuja. Puola on suuri maatalousmaa ja sen pinta-ala oli liian suuri yhdelle henkilölle. Myös matkustamiseen menee huonokuntoisten teiden takia paljon aikaa. Seuraavalla sesongilla palkkasin toisen myyntihenkilön. Näin Farm Tradesta tuli yritys, jolla on oma myyntiorganisaatio. Kolmannen sesongin jälkeen palkkasin henkilön jälkimarkkinointiin. Hän työskentelee ajoittain tarpeen mukaan eli tehtävät ulkoistettiin hänelle.

Aloimme tarjota myös teknistä tukea. Tähän päädyttiin markkinoiden vaatimuksesta. Seuraavan sesongin jälkeen joukkoomme liittyi ammattitaitoinen myyntihenkilö, jolla oli kokemusta kilpailijoilta. Sitten Puola jaettiin kolmeen osaan. Minusta tuli avainasiakkuuspäällikkö, joka huoleh-

tii suhteista suurimpiin kumppaneihin ja toimittajiin. Myyntiorganisaatiomme vahvuus on ollut palkata nuoria, osaavia ja hyvin motivoituneita ihmisiä, joilla on kokemusta markkinoista. Kun myyntihenkilöt ovat työskennelleet aikaisemmin samalla liiketoiminta-alueella, suorat kontaktit mahdollistavat nopeasti tuloksekkaan myynnin. Myyntihenkilöt kuuluvat Farm Tradeen, mutta silti he ovat itsensä työllistäviä. Näin voidaan leikata kustannuksia, joita olisi palkattujen työntekijöiden kanssa.

Tänään Farm Trade on tunnettu kauppahuone. Sen visiona on tulla suurimmaksi ja ammattimaisimmaksi Puolan maataloussektorilla. Takaamme kaikki ammattimaiset myynti- ja jälkimarkkinointipalvelut.

Opiskelijana olin hyvin motivoitunut ja asetin itselleni pitkän aikavälin tavoitteita. Sitten nopea markkinan ymmärtäminen ja tietämys kaikista liiketoimintakulttuuriin liittyvistä asioista mahdollisti sen, että sain välttämättömän kokemuksen – ja tuloksia tulevaisuudessa.



Kuva 1. Piipon osasto ensimmäistä kertaa Polagra Fair -messuilla Poznanissa 2004 (Kuva: Pawel Kryjom).

2.1.4 D-Hydro Oy:n kansainvälistyminen Maarten Moyson, Commercial Director, D-Hydro Oy

Kun opiskelin yritysten johtamista brysseliläisessä WENK-ammattikorkeakoulussa, minulla oli mahdollisuus osallistua Erasmus-opiskelijavaihtoon. Jos joku olisi silloin kertonut, että minulla tulisi olemaan suuri vaikutus joensuulaisen D-Hydron kansainvälistymiseen, olisin nauranut oikein kunnolla.

Kaikki alkoi tammikuun lopussa 2002, kun tulin Joensuuhun opiskelemaan Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa ja tekemään työharjoittelun D-Hydrossa. Harjoittelu tulisi olemaan keskeinen osa neljän kuukauden opiskelujaksoani Suomessa.

Muistan vieläkin oikein hyvin helmikuun ensimmäisen päivän, kun aloitin harjoittelun. D-Hydro valmistaa hydrauliletkutyökoneita. Minulle kerrottiin heti niin paljon teknistä tietoa tuotannosta ja valmistettavista koneista, että se ylitti vastaanottokykyäni. Aikaisempi tietoni hydrauliliikasta rajoittui muutamaani yläasteen fysiikan tunteihin. Niillä käsiteltiin paineen ja voiman perusteita. Voitte kuvitella, että tilanne oli minulle pakahduttava.

Harjoittelujaksolleni annettu projekti oli laajentaa vientimarkkinoita. Vuonna 2002 yrityksen vienti rajoittui pääasiassa Keski- ja Pohjois-Eurooppaan sekä Venäjälle. Aloitin Milanon messujen jälkimarkkinoinnista. Toimitusjohtaja Pentti Pehkonen ja edeltäjäni Pekka Järvinen olivat osallistuneet niille tammikuun lopussa. Se oli todellinen alku D-Hydron kansainvälistymiselle.

Milanon näyttely oli ensimmäinen kansainvälinen tapahtuma, jolle D-Hydro otti osaa toimintansa ensimmäisten 10 vuoden aikana. Joillekin asiakkaille se oli ensimmäinen kerta tavata yrityksen edustajia ja keskustella kasvotusten liiketoiminnasta. Siellä saatiin noin 100 kontaktia eri puolilta maailmaa.

Sain vapaat kädet tehdä, mitä parhaaksi katsoin. Se tosiasia, että puhuin hollantia (äidinkieleni), englantia, ranskaa, saksaa ja hiukan espanjaa, auttoi hyvin paljon kansainvälisessä viestinnässä. Jo kahdessa kuukaudessa myimme koneita moniin eri maihin jo oleville ja uusille markkinoille.

Koneiden ja niiden sovellutusten tekninen tietämys tuli joka päivä aina vain tärkeämmäksi, koska monet asiakkaat alkoivat esittää hyvinkin yksityiskohtaisia kysymyksiä. Lyhyessä ajassa opin paljon koneista, markkinasta, erilaisista vaatimuksista, tavoista jne. Tämä minulle tullut valtava yrityksen sisäinen ja markkinoihin liittyvä informaatio ja se tosiasia, että olin kuin ulkopuolinen yrityksessä, antoi minulle mahdollisuuden tehdä jokseenkin yksityiskohtaisen SWOT-analyysin (= yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat). Työtoverini arvostivat kovasti analyysin tuloksia ja suosituksiani. Osa niistä toteutettiin.

Kun harjoittelujaksoni lähestyi loppuaan ja työtoverini Pekka Järvinen oli lähdössä yrityksestä heinäkuun lopussa 2002, nousi kysymys, kuinka sitten hoidettaisiin vienti. Niinpä noin kaksi viikkoa ennen harjoitteluni päättymistä minulle tarjottiin vientipäällikön paikkaa. Se oli ennen kaikkea suuri kunnia, että Pentti Pehkonen tarjosi minulle, 22-vuotiaalle, mahdollisuutta vasta-

ta yrityksen vientiosastosta. Myyntialue oli harjoitteluajanani nelinkertaistunut, ja edelleen oli monia maita tutkimatta.

Harkittuani asiaa viikon verran päätin käyttää tarjotun mahdollisuuden, koska sitä ei annettaisi minulle toista kertaa. Oltuani pari viikkoa kotona Belgiassa muutin autolla Joensuuhun. Vain tulevaisuus näyttäisi, kuinka kauan tämä seikkailu kestää.

Siitä hetkestä saatoin keskittyä pitkän tähtäimen vientitoiminnan laajentamiseen. Joitakin kuu-kausia myöhemmin aloimme matkustaa ympäri Eurooppaa tapaamassa asiakkaitamme. Nämä liikematkat ovat olleet alku matkustelu-urallani. Nyt matkustan eri puolilla maailmaa noin 80 – 120 päivää vuodessa.

En aloittanut vain tavata ulkomaisia asiakkaitamme, vaan myös osallistua joka vuosi keskeisille teollisuusmessuille Euroopassa. Niitä järjestetään joka toinen vuosi. Yhtenä vuotena olemme näyttelyssä Milanossa, Italiassa ja toisena meillä on osasto Hannoverin tekniikkamessuilla Saksassa. Tällainen jatkuva yhteys asiakkaittemme kanssa on antanut mahdollisuuden rakentaa pitkäkestoisia kumppanuussuhteita jakelijoittemme kanssa.

Samaan aikaan aloimme valita asiakkaitamme jakelijoiden profiliin mukaan, mikä auttoi rakentamaan jakelijaverkoston kaikkialle maailmaan. Myös yhteistyö jakelijoiden kanssa tuli läheisemmäksi ja jokainen markkina katetaan hyvin. Kukin jakelija tietää parhaiten alueensa tavat, ongelmat ja sovellettavat strategiat. Näin heillä on parhaat mahdollisuudet menestyä.

Lisäksi aloimme järjestää jakelijoillemme teknisen palvelun valmennusta tehtaassamme. Kaikki jakelijat, jotka ovat osallistuneet tällaiseen valmennukseen, ovat myös koneidemme palvelupisteitä. Tämä tekee meille mahdolliseksi reagoida nopeasti ja rajoittaa koneen seisokkiaikaa, kun ilmenee teknisiä ongelmia. Lisäksi jakelijat voivat tehdä sopimuksia vuosihuolloista, mikä jatkaa koneen käyttöikä.

Kaikki nämä seikat yhdessä ovat vaikuttaneet siihen, että meistä on tullut hyvin tunnettu ja arvostettu yritys sekä brandi markkinoilla. Emme ole markkinajohtaja – ja tuskin koskaan olemmekaan, mutta pyrimme olemaan paras muiden joukossa.

Kuluneen kahdeksan vuoden aikana, jotka olen työskennellyt D-Hydrossa, olen ollut Joensuussa vain 18 kuukautta. Kesällä 2003 päätin muuttaa takaisin Belgiaan ja jatkoin työtäni D-Hydrolle kotitoimistostani. Viestimme jakelijoillemme, että maailmanlaajuisesti toimiva myyntitoimistomme muutti keskeisempään paikkaan Euroopassa. Uudenaikaiset viestintävälineet, kuten sähköposti, internet, Skype, videoneuvottelut, kännyköiden nettiyhteydet, älypuhelimet jne. mahdollistavat läheisen työskentelyn välimatkasta huolimatta. Toimistoni keskeinen sijainti tuo säästöjä matkakustannuksiini, koska neljä Euroopan keskeistä lentoasemaa (Bryssel, Amsterdam, Pariisi ja Frankfurt) ovat 300 kilometrin säteellä toimistostani.

Edelleen jatkamme toimintaamme näin ja voimme sanoa, että tämä on ollut hyvin menestyksellinen strategia. D-Hydron liikevaihto on nelinkertaistunut 2008, kun sitä verrataan vuoteen 2002.

Joka toinen tai kolmas kuukausi palaan Joensuuhun tapaamaan työtovereita ja asiakkaita, jotka käyvät toimipaikassamme.

Kuten jo mainitsin aikaisemmin, vain tulevaisuus voi kertoa, kuinka kauan tämä seikkailu kestää. Voin kyllä sanoa, että loppu ei ole lähellä, koska Pentti Pehkosen poika on liittymässä joukkoomme lähitulevaisuudessa.

2.2 Yritysten edustajien kertomuksia

2.2.1 Hyviä kokemuksia puolalaisista harjoittelijoista

Sanna Halttunen, vientipäällikkö, Veekmas Oy, Kitee

Meillä oli neljä puolalaista harjoittelijaa vuosina 2003 - 2005: Michal Peschak, Pawel Kryjom, Bartosz Wacklawski ja Aleksandra Stabrawa. He ovat muun muassa kääntäneet kaivostiehöyliä esitteet ja tiehöyliä PowerPoint-esitykset puolaksi, tehneet markkinaselvitystä Puolasta ja kartoittaneet potentiaalisia edustajia (jälleenmyyjiä) Puolan markkinoilta.

Markkinamme eivät ole vielä avautuneet Puolaan, sillä markkinoille meno vaatisi uuden, entistä matalamman kaivostiehöylän suunnittelemista. Harjoittelijat ovat kuitenkin olleet avuksi omalla äidinkielellään markkinointiselvityksissä ja markkinointimateriaalien tuottamisessa puolan kielellä.

Yhteistyö puolalaisten harjoittelijoiden kanssa on ollut helppoa ja olemme työnantajan näkökulmasta tyytyväisiä heidän sitoutuneisuuteensa. Olen saanut muiltakin työnantajilta palautetta, että puolalaiset harjoittelijat ovat hyvin ahkeria ja tekevät työnsä huolella. Itse olen tästä aivan samaa mieltä ja voin suositella myös muille yrityksille Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun puolalaisten harjoittelijoiden hyödyntämistä.

2.2.2 Iloa ja hyötyä harjoittelijoista

Kari Hirvonen, toimitusjohtaja, Piippo Oy, Outokumpu

Tarjonta lisää kysyntää, ja niin tässäkin tapauksessa. Kun ulkomaalaisia harjoittelijoita tarjottiin, asiaan innostuttiin ja niin ensimmäinen otettiin mukaan joukkoon. Myös kansainvälistymisemme oli edennyt vaiheeseen, jossa kohdemaihin tarvittiin syntyperäisiä yhteydenottajia. Yksi tällainen maa oli Puola. Olimme yrittäneet toimia Puolassa omin avuin, mutta pian kävi selväksi, että ilman sujuvaa puolan kielen taitoa siellä ei päästä etenemään. Näin päädyimme ottamaan *Pawel Kryjomin* harjoittelijaksi kesällä 2004.

Pawelin nopeaa etenemistä auttoi hänen maatalouspohjainen sekä kaupallinen koulutuksensa. Meidän tärkein segmenttimme on juuri maatalous, joten tuo yhdistelmä sopi meille hyvin. Kun oli hyvä kielitaito ja alan koulutus, löysimme toisemme hetkessä. Ensin Pawel teki syvällisen markkinatutkimuksen Puolaan pääasiassa puhelimitse ja Internetin välityksellä. Näistä tiedoista

hän rakensi ymmärrettävän PowerPoint-esityksen meidän mahdollisuuksista ja toimintamalleistamme. Hämmästyin, että hän osasi niin hyvin analysoida markkinaa ja esitellä sitä. Hänen tietoutensa oli niin hyvä, että epäilykset hänen osaamiseensa häipyivät hetkessä. Hän pystyi nopeasti tekemään hyödyllistä työtä. Tehtävä sopi myös hänelle.

Sitten aloimme pohtia, kauanko Pawel opiskelee Joensuussa ja milloin hän palaa Puolaan ja sekä voitaisiinko tehdä vielä paremmin yhteistyötä. Todettiin, että jospa hän perustaisi agentuuritoimiston Puolaan ja me tukisimme alussa, jotta saadaan firma pyörimään. Pawel innostui kovasti ajatuksesta. Hän perusti yrityksen heti Joensuusta lähdettyään. Perustaminen onnistui hyvin, mutta käynnistyminen kesti, koska hän oli alalla uusi tulokas, jota ei kukaan tuntenut eikä tiennyt. Ensimmäinen vuosi oli kontaktien hakua ja itsensä esittelyä. Toisena vuotena ruvettiin saamaan kauppaa. Nyt on neljäs vuosi menossa ja meillä on yli 30 %:n markkinaosuus Puolassa. Olemme niiden markkinoiden kalleimpia brandejä, mutta myynti on kasvussa. Pawelilla on jo kaksi työntekijää yrityksessään. Hän edustaa myös suomalaista Tume Oy:tä Turengista ja espanjalaista Asplaa. Hän on nyt alalla tunnettu toimija.

Michael Zhuravlev harjoitteli myös kesällä 2004. Hänen tehtävänsä oli tutkia Venäjän haastavia markkinoita, mikä ei ollut helppoa. Hän teki perustutkimuksen, jossa on yleistä tietoa, mutta syventävä tieto meidän alaltamme jäi vähäiseksi. Kaveria ei voi syyttää siitä. Venäjän markkinat olivat silloin vaiheessa, jotta niistä ei saanut oikeaa tietoa kuin ”pitkällä jalkatyöllä”, jota on tehty sen jälkeen. Hän keskittyikin sitten toisessa yrityksessä yritysten väliseen kauppaan. Se sopii varmasti hänelle hyvin. Olemme olleet yhteydessä häneen harjoittelun jälkeenkin. Soitellaan silloin tällöin ja rupatellaan.

Eteläkorealaisesta *Kyoung Min Kwonista*² kiinnostuttiin 2006, kun oli tehty Etelä-Koreaan kauppaa jonkin aikaa, mutta yhden kerran se vain pysähtyi. Me kuitenkin näimme, että siellä on mahdollisuuksia, ja niin päätimme katsoa, mikä Etelä-Korean tilanne oikein on. Tyttö tuli meille kesän alussa 2006 töihin ja kerroimme, mitä haluamme. Hän rakensi hyvin itsenäisesti meille tutkimuksen. Hän oli aktiivisesti yhteydessä Etelä-Koreaan, mikä ei ollut helppoa jo suuresta aikaerosta johtuen. Loppujen lopuksi hän löysi meille viisi – kuusi potentiaalista pääjakelijaa meidän tuotteillemme, niiden markkinaosuudet ja mahdollisuudet. Tutkimus oli hyvin ammattimaisesti tehty. Jos olisin ostanut samanlaisen tutkimuksen esimerkiksi Finproilta, se ei olisi lähtenyt alle 10 000 eurolla. Opiskelija todella paneutui kolme kuukautta tutkimukseensa. Siitä lähtien valitun kumppanin kanssa on tehty hyvää ja kannattavaa kauppaa ja saatu hyvä markkinaosuus. Etelä-Korea on protektionistinen maa, joka koettaa rajoittaa ulkomaisten tuotteiden maahantuontia, jotta pääsee rakentamaan omaa teollisuutta. Siellä onkin jo nousemassa meille paikallinen kilpailija. Harjoittelun jälkeen vaihdettiin harjoittelijan kanssa sähköpostiviestejä, mutta enää ei tiedetä, mitä hänelle kuuluu.

Kesällä 2009 meillä oli ranskalainen harjoittelija *Clémence Omet*. Hän teki asiakastytytyväisyystutkimuksen puhelimitse kolmessakymmenessä vientimaassamme.

² Kyoung Min Kwon oli Joensuun yliopiston vaihto-opiskelija, jota autoimme PKAMK:sta harjoittelupaikan hankinnassa.

Tämä harjoittelija tuli yksityisestä oppilaitoksesta ja hänen kansainvälisyysvalmiudet olivat todella hyvät. Oli yllättävää, kuinka hyvin hän pystyi istumaan iltaa ja keskustelemaan vanhojen liikekumppaneiden kanssa aivan heidän vertaisenaan! Tietopohja osoitti hänen todella tietävään asioista ja kasvaneen kansainvälisessä ympäristössä. Hänen koulutuksensa korkeatasoisuus tuli selvästi esille. Hän kertoi, että Ranskassa kaikki pääsevät yliopistoon, mutta bisneskoulut ovat erikseen. Lukukausimaksukin oli 5000 €, mutta sen kyllä huomasi, että rahalla oli jotain saatu.

Opiskelu ranskalaisessa bisneskoulussa on vaativaa sekä opiskelijalle että opettajalle. Saadun ohjeen mukaan opiskelijat arvioivat opettajia. Jos opettaja sai kahtena vuotena negatiiviset tulokset, niin opettaja joutui vaihtamaan koulua. Tällainen menettely panee opettajankin prässäiin ja yrittämään kovasti. Opettajat olivat kiinnostuneita opiskelijan menestymisestä tehtävässä ja mentoroivat häntä aina tarvittaessa. Opiskelijat kasvavat oppilaitoksessa yhdessä opettajiensa kanssa. – Näin hänen kanssaan keskusteltiin erilaisista asioista bisneksen ulkopuolellakin.

Tähän asti viimeisenä harjoittelijana meillä on ollut *Valeri Tuhkanen*. Hän opiskeli Venäjälle myyntityön ohessa kansainvälistä liiketoimintaa. Hän on syntynyt Venäjällä, mutta käynyt koulua Suomessa. Hänen on erittäin helppo lähestyä venäläisiä ja luoda luottamukselliset suhteet viiden minuutin aikana! Hän on päässyt todella läheiseen yhteistyöhön. Kielitaito suomi, venäjä ja englanti on todella hyvä yhdistelmä. Kulttuuri on selvästi opittu, mutta bisnekseen kouluttamiseen on ollut tarvetta paneutua. Markkinointi on sen verran abstrakti asia, että pitää oikeasti ajatella, mitä se syvällisesti on. Ei pidä unohtaa että kansainvälisyys ja kielitaito ovat tänään yhä enemmän ”perus juttuja”, liiketoiminnan osaaminen on se, jolla tulos tehdään.

Valeri ja Clémance olivat töissä yhtä aikaa ja tutustuivat toisiinsa. Yllätys oli, että Clémancellakin oli suhteita Venäjällä. Hän oli ollut siellä pari viikkoa harjoittelussa.

Harjoittelijoista on ollut hyötyä ja iloa myös henkilökunnalle ja heidät on otettu ilomielin vastaan. Heiltä saadaan paikallista tietoa ja olemme myös heidän kiinnostuksen kohteensa. Kulttuuriero-jakin on tullut ilmi. Esimerkiksi myyntipäällikkömme ehdotti eteläkorealaiselle, kun hän oli am-punut jäniksen, että lähtisikö tämä heille iltaa istumaan ja nauttimaan jänispaistia. Opiskelija oli kauhuissaan ja tukka pystyssä, että ei hän voi jänistä syödä. Sehän on ihan karmeata! Myyntipääl-likkö kysyi, syöttekö te kotimaassasi koiraa? Kyllä syödään, oli vastaus. Koirahan on herkkua! Näin kulttuurit kohtaavat ihan kunnolla!

2.2.3 Antoisaa yhteistyötä kansainvälisten harjoittelijoiden kanssa Janne Häyrynen, myyntijohtaja (2007 – 2010), Timberwise Oy, Loimaa

Puola on ollut meillä Timberwise Oy:ssä pitkään kiinnostava kohdema, jota olemme halunneet tutkia. Se on ollut kuitenkin haastava. Pohdittiin, onko meillä aikaa ja kielitaitoa paneutua tähän markkinaan. Puolassa tarvitaan tulkkia ja siksi 2008 harjoittelijaksi tarjotti Szymon Miklusiak oli hyvä ratkaisu. Hän tuli oikeaan aikaan tekemään markkinatutkimuksen, kilpailija-analyysin ja kartoittamaan yhteistyökumppaneita.

Harjoittelu käynnistyi hyvin, koska Szymon oli oma-aloitteinen ja ulospäin suuntautunut persoona. Hänen kanssaan tuli hyvin toimeen alkumetreistä. Olimme samalla aaltopituudella tehtävästä ja mitä tietoa tarvitaan. Hän teki hyvän raportin, joka kertoi kattavasti, millainen on Puolan lattiamarkkina ja millaisia toimijoita siellä on. Tuli myös ajatuksia yhteistyökumppanista, jonka kanssa päästiin ihan tarjousasteelle.

Tulosten perusteella Puola on haastava suomalaiselle toimijalle, koska siellä on paljon kotimaista valmistusta ja kilpailu on kovaa. Hintataso on myös kohtuullisen alhainen varsinkin, kun meidän tuotteemme on kalliimmanpuoleinen lankkuparketti. Szymon teki paljon myös ns. ylimääräistä. Hän keskusteli tuotteesta ja markkinoikin sitä. Lomallaan hän kävi Puolassa ja auttoi jälkepäin yhteydenpidossa potentiaalisin kumppaneihin. Keskustelimme myös, että hän mahdollisesti perustaisi agentuurin Puolaan tuotteittemme markkinointiin. Se ei kuitenkaan lähtenyt käyntiin. Varsinaiseen kaupankäyntiin ei edetty, koska meillä ei ollut vielä resursseja siihen. Markkinoille tuli samoihin aikoihin taloudellisia seikkoja ja siksi jouduimme kohdentamaan resursseja vähän toisin. Asia jäi meidän puoleltamme kesken, mutta meillä on nyt tarvittavat perustiedot tiedot, jotka eivät vanhene aivan heti. Niitä voidaan hyödyntää tarvittaessa.

Szymonin kanssa opin myös puolalaisista ja Puolan kulttuurista. Olen tehnyt vientiä jo vuosia, mutta Puola on jäänyt vieraaksi. Kesällä ollessani tutkin Puolaa, mutta vain vähäisesti. Muuten en ole ollut tekemisissä puolalaisten kanssa. Szymonin kautta pääsin tutustumaan puolalaiseen mentaliteettiin ja tapaan toimia. Puhuimme myös puolalaisesta urheilusta ja muista asioista. Szymonin kanssa oli kiva keskustella.

Koska kiireisenä en koko ajan voinut ohjata ja valvoa Szymonin työskentelyä, sovimme jo alussa, että hän voi toimia itsenäisesti. Välillä keskustelimme, jotta näimme asioiden menevän oikeaan suuntaan. Hän oli oma-aloitteinen ja aktiivinen, joten häntä ei tarvinnut paimentaa tai komentaa töitä tekemään, vaan pikemminkin päinvastoin eli hiukan jarrutella. Asetelma oli sikäli poikkeuksellinen, että hän työskenteli kanssani Joensuussa Tiedepuistossa, mutta tehdas oli Loimaalla, jossa hän ei käynyt kertaakaan. Se olisi ollut mahdollista, mutta emme katsoneet tarpeelliseksi. Pidin hänelle itse perusteellisen tuotekoulutuksen ennen tutkimuksen aloittamista. Hän innostui tuotteista. Mitään yhteisiä työajan ulkopuolisia aktiviteetteja meillä ei ollut, sillä hänellä näytti olevan toimintaa muutenkin.

Vuotta myöhemmin eli 2009 oli harjoittelijana *Alberto Stroppa* Italiasta. Näitä markkinoita on pidetty yrityksessämme aika mielenkiintoisina. Reilu viisi vuotta sitten Italia oli meille paras markkina-alue. Sinne myytiin hyvin, koska tuote oli juuri sopiva Italiaan. Viime vuosina myynti siellä laski. Kun ei saatu oikein selville, mistä niin totaalinen myynnin romahtaminen johtui, päätti ottaa harjoittelijan, kun sellainen oli tarjolla.

Alberton kanssa aloitimme hyvin samankaltaisen työn kuin Szymon teki Puolassa eli markkinatutkimuksen. Alberto oli puhelimitse yhteydessä myös muutamiin asiakkaisiimme eli teki haastattelututkimusta. Näin saimme palautetta asiakkailta niin meidän kuin yhteistyökumppanimme toiminnasta.

Pidin paljon yhteistyöstä Alberton kanssa, koska hän oli avoin ja fantastinen persoona. Hän teki työtä äärimmäisen tunnollisesti. Alusta asti työ lähti sujumaan mainiosti. Ei tarvinnut väentää rautalangasta, mitä tehdä. Annoin tuotekoulutuksen, mutta sitä syvennettiin Loimaan tehtaallamme. Hän oli siellä viikon ja kävi perusteellisesti läpi, miten tuotteet valmistetaan – jopa työskentelemällä tuotantolinjalla.

Parhainta Alberton työssä oli puolueettoman tiedon hankinta Italiasta. Siinä karsiutui pois seikat, joita agenttimme raporteissaan kertoivat. Hän torppasi myös kauhukuvamme ja toi neutraalin, realistisen kuvan siitä markkinasta ja pelureista. Tilanne oli jo hiukan tulehtunut, kun ei tiedetty, mikä oikein mättää, mutta tutkimustuloksilla se rauhoittui.

Opin hänen kanssaan myös lisää Italian kulttuurista ja hänen toimintatavastaan, josta voisi olla oppimista. Hän oli kunnianhimoinen kaveri ja suunnitteli myös jatko-opintoja. Hän oli myös vierailevana luennoitsijana ammattikorkeakoulussa pitämälläni kansainvälisen markkinoinnin kursilla. Hän kertoi italialaisesta kulttuurista, mikä oli todella antoisaa. Niin itse kuin opiskelijat kuulivat, miten siellä eri asiat menevät ja mitä asioita on otettava huomioon liike-elämässä. Hänellä oli myös erittäin hyvät verkostot niin ulkomaalaisten kuin suomalaisten opiskelijoiden kanssa. Hän kävi katsomassa mm. koripallo-otteluita monien opiskelijatovereittensa kanssa. Syömässä kävimme joskus yhdessä, mutta muuten keskityimme työasioihin. Sähköpostitse olemme edelleen yhteydessä ja kuulen uutisia hänestä myös opiskelijakollegansa kautta. Tämä oli Alberton tutorina ja näin he tutustuivat hyvin toisiinsa. Tutor on myös vierailut hänen luonaan Italiassa.

Myös Szymonin kanssa on ollut yhteyksiä harjoittelun jälkeen. Hän myös kutsui minut ystäväkseen Facebookiin. Olen häneen muutenkin yhteydessä, koska on hyvä tuntea hänet edelleen ja kehittää omaa tietämystä sekä Puolasta että puolalaisista.

Nämä kaksi harjoittelijaa olivat hyvin samantyyppisiä. Molempien kanssa olisi voinut syventää yhteistyötä, jos markkina olisi ollut meille suotuisampi ja olisi voinut panostaa enemmän. Olisi voinut syntyä vaikka agenttuurisuhde kummankin kanssa. Kun harjoittelijat pääsevät sisään yrityksen toimintaan täällä, heidän olisi paljon helpompi jatkaa yhteistyötä kotimaassaan. He olivat todella motivoituneita. Alussa teimme selväksi, että taloudellisesti emme voi paljon auttaa, mutta kaiken tukemme harjoitteluun annamme. Alberton niin matkat kuin majoittuminen Loimaalla maksettiin ja väki siellä piti hänestä huolta. Opiskelijat kokivat etenkin oppimisen ja opintopisteet tärkeimmiksi – ei niinkään rahaa. Kun olen keskustellut toisten yritysten kollegoitten kanssa, heilläkin on ollut vain positiivisia kokemuksia ulkomaisista harjoittelijoista. Heidän harjoittelijansa ovat saaneet myös paljon konkreettisiakin asioita aikaiseksi. Nuoret ulkomaalaiset ovat tulevaisuuden tekijöitä, joten heidän kanssaan on yritysten hyvä verkostoitua. Puolin ja toisin voidaan auttaa. Esimerkiksi Szymonin kautta olen saanut hyödyllistä tietoa puolalaisista tahoista myöhemminkin.

2.2.4 Bernd Huber hankki hyvän saksalaisen asiakkaan Martti Jormanainen, toimitusjohtaja, Suomen CNC-Metal Oy, Outokumpu

Idea saksalaisesta harjoittelijasta tuli, kun niitä tarjottiin. Ensimmäinen ajatus, miksi voisi ottaa harjoittelijan myös muusta syystä kuin tutkimaan Saksan markkinoita, oli henkilökunnan kielitaidon kohottaminen. Kun on ulkomaalainen harjoittelija, toimistokielenä on silloin joku muu kuin suomi. Näin tuli päätös ottaa harjoittelija.

Tarjolla oli kaksi: Claudia ja Bernd. Valinnan tein valokuvan perusteella ja päädyin Claudiaan. Hän oli Berndin tyttöystävä ja mieluummin menossa pääkaupunkiseudulle, koska jotenkin epäili pientä paikkakuntaa, kuten Outokumpu. Hänelle tarjoutuikin harjoittelupaikka helsinkiläisessä agentuuriliikkeessä. Claudia kertoi menevänsä sinne, mutta kysyi, olisiko meillä Berndille työtilaisuutta. Totesin, että käyhän se. Bernd kiinnostui yhteistyöstä, vaikka ei tiennyt Suomesta mitään – Outokummusta puhumattakaan. Sovimme palkastakin – taisi olla 6000 mk (1998) – ennen työn aloittamista ja niin hän tuli omalla autolla kesärenkailla talviaikaan.

Tehtävistä sovittiin jo kirjeenvaihdossa. Tavoitteena oli tutkia saksankielisiä markkinoita sähkökeskustuotteille. Hän oli ”elektronikka- ja tietotekniikkanörtti” ainakin harrastusmielessä. Hän koki näin hallitsevansa jo tarvittavan tietopohjan tehtäviin ja tarttui heti innolla toimeen. Silloin meillä oli Internet-yhteys vain tietotekniikka-asiantuntijallamme, mutta Berndille asennettiin toisena nettiyhteydet. Internetiin pääsy ei ollut silloin vielä yleistä. Tietosuojaussyistä oltiin varovaisia. Berndin tuli tehdä hakuja sähkökeskusvalmistajista saksankielisissä maissa. Sähkökeskukset ja sähkökeskuskokoonpanot olivat myös hakusanoina. Hän löysi kaikkiaan noin 1000 yritystä ja laati niistä listan alueittain Saksassa, Itävallassa ja Sveitsissä. Saksalaisena hän katsoi velvollisuudekseen tutkia erityisesti saksalaisia yrityksiä.

Bernd oli nopeasti ”sinut” työkuultuurimme kanssa. Hän teki säännöllisesti töitä ja joskus pitempiäkin päiviä. Hän koki nopeasti henkilökuntaan kuuluvat työkavereikseen. Myös työntekijät ottivat hänet hyvin vastaan. Perehdyttäminen tehtäviin oli helppoa: sanottiin vain, että tuossa on työpisteesi, tietokone ja Internet-yhteys. Hän aloitti välittömästi ilman opettelua. Berndillä oli hyvät sosiaaliset taidot, mikä auttoi työyhteisöön sopeutumisessa.

Hyötyinä harjoittelijasta saatiin ensinnäkin konkreettinen lista pienistä ja keskisuurista saksalaisista kohdemarkkinamme teollisuusyrityksistä. Se on edelleen tallessa kansiossa. Lupaavimmista tehtiin valinta ja Bernd järjesti käynnin 14 yritykseen. Vierailimme niissä viikon aikana ja lisäksi kävimme Berliinin elektronikkamessuilla. Isännöimme siellä samalla yhtä asiakastamme eli tavallaan osallistuimme messuille. Kaikki muut näkivät vaivaa järjestää tapaamisen, mutta kahdesta ”lennettiin ulos” suoraan eteisestä. Niissä todettiin, että ”nytkös te tulittekin”, vaikka sähköpostilla oli sovittu ajat. Ne olivat pieniä yrityksiä, joissa ”pomo, autonkuljettaja ja sähköasentaja olivat sama henkilö”. Totesivat, että nyt ei ole aikaa. Kahdessatoista pääsimme kuitenkin käymään ja niistä neljässä – viidessä olivat aidosti kiinnostuneita meistä. Yhdessä muodostui sen käynnin perusteella asiakassuhde, joka on kestänyt.

Mitä muuta hyötyä yhteistyöstä Berndin kanssa oli yrityksellemme? Kieltä opittiin jonkin verran, samoin saksalaista huumoria. Monelle henkilökuntamme jäsenelle kosketus kansainvälisyyteen oli silloin syvä, kun työkaveri olikin ulkomaalainen. Monella ei ollut heistä aikaisempaa kokemusta. Sosiaalista kanssakäyntiä oppi myös jokainen kielen ja kulttuurin lisäksi. Harjoittelija oli mukana yrityksen riennoissa ja usein vielä keskipisteenä. Näissä tilaisuuksissa syntyi yhteinen saksalaissuomalainen tunnelma. Emme olleet siis saksalaisia tai suomalaisia vaan saksalaissuomalaisia. Suomalaisilla ja saksalaisilla ”synkkaa” hyvin yhteen ja esimerkiksi pikkujoulut ovat hyvin samanlaisia.

Mikä oli harjoittelijaan panostamisen ja saadun hyödyn suhde? Kun lasketaan harjoittelijan palkka ja Saksan matkan kustannukset, on pienellä panostuksella saatu hyvä tuotto. Saadun asiakkaan merkitys etenkin noususuhdannevuosina on ollut huomattava. Harjoittelijan ohjaus oli kuluiltaan pieni – lähes nolla. Kaveri oli oma-aloitteinen ja fiksu. Häntä ei tarvinnut valvoa. Suurin ajankäyttö minulle oli, kun tehtiin yritysvalinta kerätystä aineistosta. Bernd oli itse seulonut yritykset alle sataan. Siinä meni muutama työpäivä minulta.

Vapaa-ajalla saunoimme yhdessä ja kävimme syömässä. Viikonloppuisin hän saattoi käydä meillä kotivieraana. Kävimme yhdessä myös mökillä ja kalassa. Harjoittelun jälkeen, kun vuosittain kävin tapaamassa saksalaista asiakasta, Bernd halusi olla mukana. Maksoin hänelle näistä tapaamisista. Teimme harjoitteluaikana niin paljon yhteistyötä, että syntyi kaveruusuhde. Vaihdamme edelleen useampia kertoja vuodessa sähköposteja ja kerromme kuulumisia. Hän on myös vierailut täällä loma-aikoinaan. Olen tavannut hänet myös Irlannissa, jossa hän asuu nykyisin. Kävimme siellä yhdessä mm. kansallispuistoissa.

Kun reflektoin kokemuksia ulkomaisista harjoittelijoista, joita on ollut kolme, yksikään ei ole ollut pettymys. Jokainen on jättänyt jotain – joku enemmän ja toinen vähemmän. Kaikki ovat olleet rehellisiä, tunnollisia ja sosiaalisia. Jos kommunikointi ei ole este, ulkomaalainen harjoittelija on erinomainen apu markkinoiden tutkimisessa. Hän on myös helppo ja edullinen ensiaskel kansainvälistymiseen sekä kielitaidon kehittämiseen.

2.2.5 Michael Negele harjoittelijasta vientimyyjäksi Kari Kuisma, toimitusjohtaja, Joensuun Meskari Oy, Liperi

Meillä oli jo vuosia tarkoitus laajentaa toimialuetta. Kolme vuotta sitten olimme Berliinin messuilla ja kaksi vuotta sitten erämessuilla Dortmundissa. Josekin Matti Elsisen kanssa oli keskusteluja toiminnan kehittämisestä. Tähän asti olemme lähinnä käyttäneet ulkopuolisia aineiston kääntämisessä. Kansainvälinen toiminta kehittyi turhan hitaasti. Komposiittituotteiden myynti ei ole helppoa, kuten ei muutenkaan kansainvälinen toiminta. Tuotteemme on poikkeuksellinen myös Suomessa.

Matin kanssa päädyimme saksalaisen harjoittelijan ottamiseen, koska tämä voisi hoitaa asioita monipuolisesti. Prosessi eteni niin, että hän otti yhteyttä ammattikorkeakouluun, joka oli pyytänyt aina silloin tällöin vinkkejä harjoittelijoista kiinnostuneista yrityksistä. Hän sai Michaelin CV:n ja

kirjeen. Saksalaiselle Michael Negelelle meni sitten viesti, että Joensuun Meskari on yksi yrityk-
sistä, jotka tarjoavat harjoittelupaikkoja Pohjois-Karjalassa. Hän katsoi nettisivuihin tutustuttuaan
kiinnostavimmaksi harjoittelupaikaksi juuri Joensuun Meskarin.

Ensimmäisessä tapaamisessa Joensuun Meskarissa olivat paikalla lisäksi Matti, Michael ja am-
mattikorkeakoulun edustaja. Keskustelimme tehtävistä ja esittelin yrityksen. Sain Michaelista heti
hyvän, positiivisen ensivaikutelman. Hän on kohtelias nuori mies ja suhtautuu tietyllä tavalla jä-
mäkästi tekemiseen. Pelkäsin ensin, pystymmekö keskustelemaan ilman kolmatta osapuolta. Se
oli suurin kynnys minulle, mutta teimme kuitenkin sopimuksen ajalle 8.4. – 26.6.2009. Tavoitte-
na oli tutustua tuotteisiin ja niiden ekologisuuteen, jotta tietäisimme, mitä markkinoida ja myy-
dä. Tehtävänä oli myös löytää yhteistyökumppaneita Suomen ulkopuolelta. Kaupallinen toiminta
lähti käyntiin harjoittelujakson aikana. Löytyi ulkomainen yritys, jonka kanssa hiotaan edelleen
yhteistyötä. Työsuhde muuttui vakinaiseksi harjoittelujakson jälkeen.

Olemme käyneet yhdessä messuilla. Michael on nähnyt, miten monta seikkaa on otettava huomi-
oon sinne osallistumisessa. Miten on rakennettava kaikki messua varten. Yhteistyö on ollut oppia
meille kummallekin. Aina messujen jälkeen käymme läpi, mikä toimi ja mitä pitäisi tehdä toisin.

Haasteena on saada maahantuojan kanssa vähittäisportaan jakelu toimimaan. Yhteistyö jakelu-
ketjussa tulee saada toimimaan kuluttajaan saakka. Nyt paneudutaan Michaelin kanssa siihen,
millä konsteilla yhteistyötä voidaan parantaa ketjun loppupäässä. Kaikki kiinnostuneet yritykset
pyritään ohjaamaan maahantuojalle. Nuorena kaverina Michael on kovan haasteen edessä. Myös
tuotantoa pitää miettiä yhtä aikaa, jotta voimme vastata kasvavaan kysyntään. Kuukausittain me-
nee jo tavaraa Saksaan, mutta myyntierien koot ovat vielä pieniä. Kauppa on saatu käyntiin ja
tyhjiä kuukausia ei ole ollut. Myyntimäärät pitää saada kuitenkin kasvamaan vielä huomattavasti.

Michael rakensi ensimmäisten kuukausien aikana meille uudet nettisivut yhteistyössä Sitefacto-
ry Oy:n kanssa. Esitteet pantiin myös uusiksi. Pienessä ajassa on muutettu monia asioita ja olen
joutunut tarkistamaan omia periaatteitani. Nuori mies tuli taloon ja viestintä on hänen käsissään.
Ensimmäinen asia oli, että hän tarvitsee sopivat uudet työkalut viestintään. Michael halusi nuo-
rekkaammat nettisivut. Hän etsi luonnosta kuvauspaikat, löysi sopivat ihmiset ja hoiti kuvaukset
yhdessä valokuvaajan kanssa. Facebook ja Twitter ovat tulleet myös viestintäkanaviksi. Hän pitää
niitä päivittäin ajan tasalla. Siellä on tapahtumat, missä olemme olleet ja minne menemme. Siel-
tä löytyy videopätkä Hollannista, jossa tuotteemme Kupilkat ovat urheilijoiden käytössä. Videot
ovat aidoista tilanteista, joista olemme saaneet pätkiä. Tämä on maailma, jota en ole ikinä mietti-
nyt ja että se voisi olla markkinakanava! Nyt rakennetaan pitemmällä aikavälillä markkinoita eli
kenelle tuotteita suunnataan. Ikäjakauma Mikaelin mielestä on 25 – 35 -vuotiaat, joille tuotteet
suunnataan. Sivujen tunnelma ja kaikki muu viestintä pitää olla sen ikäisille ihmisille. Työmme ei
ole vain tehdä tavaraa ja myydä sitä, vaikka tähän toki tähdätään. On ollut todella paljon asioita,
joita on tehty. On vaikea sanoa, mitä kaikkea onkin tehty.

Kun näin jälkikäteen miettii, lähteäkö tällaiseen muutokseen vai ei, on todettava, että markkinoin-
nin maailmani on avartunut. On muitakin kanavia kuin lähettää kirjeitä asiakkaille. Käytämme
nykyisin pitkälti sähköistä markkinointia. Jos netin kautta saadaan viestiä leviämään, niin pian

voidaan tavoittaa 100 000 potentiaalista asiakasta. Aikaisemmin tehtiin lehtimainontaa ja lähetettiin kirjeitä. Kyllä se Suomessa toimii, kun on oman ikäluokan kavereita, joiden kanssa vaihtaa kirjeitä ja soitella sekä saada pientä kauppaa. Kansainvälistyessä sähköinen media on tärkeä. Samoin on monikielisyys eli vähintään englanti pitää olla suomen lisäksi. Jos on vain suomenkieliset nettisivut, niin koko toiminta on paikallista. Michael saman ikäluokan edustajana ymmärtää kohderyhmää eli mistä ja miten ne puhuvat.

Michaelin kanssa käydään joka viikkoa läpi, mitä on tapahtunut ja missä mennään. Minulla on koko ajan tieto, kenen kanssa ja millaisia neuvotteluja käydään sekä mitä yrityksiä on hauska. Pyritään siihen, että kansainväliset yhteydenottopyynnöt tulevat hänelle. Äskettäin tuli esiin PR-homma, kun pieni ryhmä on lähdössä Nepaliin. He ovat kiipeilijöitä ja menevät Mount Everestille. Michael on ollut yhteydessä ryhmän vetäjään, jotta saisimme näkyvyyttä tuotteillemme. Etsimme tällaisia yhteistyötahoja, joiden kanssa voisimme esitellä tuotteitamme todellisissa käyttötilanteissa ja mitä ihmeellisimmissä paikoissa. Videopätkä sitten laitetaan nettisivuilleemme ja sosiaaliseen mediaan. Tämä on jännä tapa etsiä ihmisiä ja heidän mielenkiintojaan. Nytkin on tulossa ampumahiihdon maailmancupin kilpailut Kontiolahdelle. Katsotaan, minkä verran näkyvyyttä saadaan siellä.

Tuotteiden näkyvyys ja niiden tunnetuksi tekeminen on tärkeää. Hollannissa ja Saksassa on ollut ongelmana, että tuotteitamme ei tunneta. Mainostaminen ja markkinointi näkyvästi ovat ongelma. Kun pienellä yrityksellä on myös pieni budjetti, etsitään sähköisiä keinoja, jotka ovat edul-



Kuva 2. Michaelin tekemän ensimmäisen ulkomaankaupan tuotteet lähdössä tehtaalta. (Kuva: Kari Kuisma).

lisia. Muutama satanen videopätkään on halpa kustannus mahdolliseen näkyvyyteen verrattuna. Kaupankäyntiin liittyy paljon myös henkilökemiala ja psykologiaa. Aina ei tuijoteta vain numeroita, vaikka nekin ovat tärkeitä. Michaelin kanssa saadun kokemuksen jälkeen olen aikaisempaa valmiimpi antamaan myös toisille vinkejä, mitä kenties kannattaisi tehdä. Ei ole heti lähdetty kauppaa hakemaan, vaan panostettu tuotteista kertomiseen. Internetin kautta löytyy kohderyhmiä, mutta ei se kovin helppoa ole. Tuhannella sähköpostilla voidaan tavoittaa vain yksi tai kaksi kiinnostunutta.

Michael hankki myös edullisesti muotin ulkomailta, kun sellaista tarvittiin ruokailuvälineiden valmistukseen. Sanasto oli haaste meille molemmille, koska englanninkielinen metallien työ-
tösanasto ei ollut tuttu. Ruokailuvälineiden lisääminen tuoteperheeseen oli tärkeää ennen kuin lähdettiin panostamaan kunnolla ulkomaille. Suomessakin kysyttiin usein, ettekö valmista lusikoita ja haarukoita, kun myimme lautasia ja kuppeja. Nyt kun on kokonaisuus, on helpompaa markkinoida.

Tavallisesti kotimaisilla messuilla ei käytetä juuri ollenkaan ennakkomarkkinointia eikä tiedotamista. Nyt Saksaan lähdettäessä kerrotaan ennakkoon mahdollisimman monille lehdistöille, että olemme tulossa ja millaiset tuotteet meillä on. Tehdään alkutyötä mahdollisimman hyvin. Siten saadaan messuille ihmisiä, jotka jo tietävät jotain tuotteistamme. Uuden tuotteen kohdalla on usein ongelmana, että ihmisiä on siellä 70 000 tai enemmän, mutta ne vain virtaavat osaston ohi. Alkutyöllä on saatu ihmisiä osastolle tutustumaan tuotteisiin. He ovat myös ottaneet esitteitä mukaansa ja olemme saaneet myöhemmin yhteydenottoopyyntöjä.

Mikaelin kanssa joka viikko on tullut uutta. Aina jotain väännetään johonkin suuntaan ja tehdään. Uutena kuviona on mm. laajentaa markkinoita. Michael on jatkuvasti yhteydessä ulkomaille Yhdysvaltoja ja Japania myöten. Sieltä tulee myös kontakteja. Pitäisi vaan pystyä panostamaan esimerkiksi Japaniin. Neuvottelumatkat sinne ovat kalliit, joten keskitymme Keski-Eurooppaan. Kotimaahan panostetaan myös koko ajan. Täällä myymme tavaraa vanhoille tutuille yhteistyökumppaneille ja uusille. Tavoitteena on, että ensi vuonna pitää tulla myös tulosta ulkomailta. Jos ei tule, niin on mietittävä, toimimmeko väärin vai onko meillä väärät alueet tai tuotteet. Ensi vuonna keskeistä on tulos. Nyt Michael tekee varmaan työtä tietokoneella päivittäin, mistä tulokset näemme vasta myöhemmin. Semmoista tuotetta ei ole vielä keksitty, että kaikki haluavat sen heti.

Kun miettii Saksan erämessuja, joilla juuri olimme, niin väkeä liikkui ja kauppaa käytiin taantumasta huolimatta. Herää kysymys ihmismassaa katsoessa, eikö suomalaisilla ole tuotteita tai halua myydä heille. Monella suomalaisella yrityksellä on varmasti paremmat mahdollisuudet siellä kuin meillä. Miksi siellä ei ollut Suomesta muita, kun yrityksiä oli kuitenkin 36 eri maasta? Yksi toinen suomalainen yritys tosin oli saksalaisen kumppaninsa osastolla. Näkyvyys on valtava verrattuna suomalaisiin messuihin. Nämä olivat ensimmäiset messut, joilla olimme omalla osastolla. Rakensimme osaston ensin tuotantohalliimme: seinät, pöydät, matot, valaistukset, mainoskankaat.

Veimme sitten kaikki Saksaan ja pystytimme osaston. Michael haastatteli, pestasi ja perehdytti saksalaisen nuoren naisen osastolle töihin jo ennen messuja ja messujen aikana. Hän haki ehdokkaita Facebookin kautta. Hänen ikäisensä paikallinen ”tyttö” oli sitten meillä töissä. Michael ihmetteli, miten paljon eri asioita messuille osallistumiseen liittyy.

Düsseldorfin messuille emme menneet osastolla, vaan selvitimme, mitä yrityksiä sinne osallistuu, valitsimme muutamia osastoja ja kävimme neuvottelemassa niiden yritysten kanssa yhteistyöstä. Yksi neuvottelu oli tavarataloketjun päällikön kanssa. Me olimme liian pieni toimija niille. On löydettävä sellainen kanava, jotta voidaan vastata sen haasteeseen. Sopivan kokoisen kumppanin löytäminen on tärkeää – ei voi olla myöskään liian pieni. Meillä on kolmen hinnan porrastus Euroopassa: meidän tukkuhintamme maahantuojalle, vähittäisliikkeen ostohinta maahantuojalta ja ohjevähittäishinta. On hyvä, että on yksi hinnasto.

Kaikki tehtävämme eivät ole olleet Michaelille uutta, mutta hänen aikaisempiin tehtäviinsä verrattuna on ollut paljon haastavaa ja mielenkiintoista tekemistä. Hän paneutuu innolla kaikkeen tekemiseensä. Välillä on puurtamista, mutta on sitten muutakin tekemistä. Hän on käynyt tuotantohallinkin puolella katsomassa, miten tuotteet valmistuvat, jotta ei ole vain paperitiedon varassa.

2.2.6 Kokemukset puolalaisesta ja kiinalaisesta harjoittelijasta Heikki Mustalahti, toimitusjohtaja, ACA Systems Oy, Polvijärvi

Molemmat meillä olleet harjoittelijat *Malgorzata Kozłowska* ja *Jing Zhang* olivat fiksuja ja rohkeita nuoria naisia. Ilmeisesti maailmalle lähtee ihmisiä, jotka eivät ensimmäisinä pelkää haasteita.

ACA Systems on pieni paperiteollisuudelle laadun valvontalaitteita valmistava yritys, joka myy tuotteitaan noin 30 maassa agenttien välityksellä eli meidän ja loppuasiakkaan välissä on lähes aina agentti, joten suorat kontaktit ja asiakaspalaute suodattuu monesti erityisesti vieraissa kulttuureissa agentin kautta.

Malgorzata selvitti meille puolalaisten asiakkaiden kiinnostusta tuotteitamme kohtaan. Hän teki työt hyvin itsenäisesti lyhyen opastuksen jälkeen ja kirjoitti meille siitä selkeän raportin. Raportin perusteella, koska meillä ei silloin ollut siellä agenttia, otin yhteyttä mielenkiintoisimpaan tehtäseen ja sain sovittua sinne palaverin. Asiakas tilasi laitteen parin kuukauden kuluttua tapaamisesta, joten tämä projekti meni paremmin kuin hyvin.

Jing Zhang otettiin harjoittelijaksi, koska emme saaneet vastauksia erityisesti Taiwanista englanninkielisiin kysymyksiimme, miten hyvin he ovat pystyneet hyödyntämään laitteitamme ja ovatko he niihin tyytyväisiä. Jing soitti kaikille kiinalaisille sekä taiwanilaisille asiakkaillemme ja sai puhelimitse hyvin mielenkiintoista palautetta, joka on auttanut meitä parantamaan kulttuurin ymmärtämistämme sekä palvelujamme siellä. Erityisesti jäi mieleen yhden taiwanilaisen asiakkaan kommentti, että he eivät ole voineet käyttää laitetta, koska PC oli mennyt rikki 1/2 vuotta aiemmin, mutta koska heillä on niin hyvät suhteet agenttiin, niin he eivät olleet viitsineet valit-

taa asiasta. Toisaalta he eivät osanneet asentaa ohjelmaamme uudelle PC:lle. Laitoimme ohjeen ja asiakas sai laitteen taas toimimaan. Tämä oli hyvin opettavainen juttu ja opettelemista riittää, mutta nykyisin meillä on Kiinassa oma paikallinen myynti-insinööri, joka hoitaa asiakaskontaktit ja neuvoa meitäkin tarvittaessa. Vuoden 2009 liikevaihdostamme noin 40 % tuli Kiinasta, joten se oli meille ehdottomasti tärkein kohdemaamaailmassa ja suurin työllistäjä yhtiössämme. Kiinaliemi toimii meidän tapauksessamme toiseen suuntaan eli työllistää meitä.

2.2.7 Hyötyä ja positiivisia kokemuksia ulkomaisista harjoittelijoista Jukka Mälkiä, markkinointipäällikkö (1998 – 2009), Kesla Oyj, Joensuu

Pohjois-Karjalan vientiyrityksillä on ollut hieno mahdollisuus saada harjoittelijoita Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kautta. Ollessani Kesla Oyj:ssä viennin eri tehtävissä yli 10 vuoden ajan, käytimme tätä tilaisuutta monta kertaa ja näistä työharjoittelujaksoista on vain positiivisia kokemuksia kaikkien osapuolien saaman hyödyn lisäksi.

Nuoret ulkomaiset opiskelijat sopeutuivat hyvin suomalaiseen yrityskulttuuriin ja rikastuttivat yrityksen henkilökunnan työarkea kertomuksillaan ja kokemuksillaan omasta maastaan ja kulttuuristaan. Näistä tiedoista on ollut hyötyä myös liiketoiminnan suunnittelussa ja operatiivisessa toteutuksessa kyseisissä kohdemaissa. Opiskelijat pääsivät näkemään läheltä suomalaista yritystoimintaa, osallistumaan omien töiden suunnitteluun ja toimimaan eri työtehtävissä toimihenkilöiden kanssa. Opiskelijoiden antama työpanos on ollut positiivinen eli taloudellisessakin mielessä panostus on ollut kannattava.

Kesla Oyj:ssä on ollut useita työharjoittelijoita ja projektityöntekijöitä viimeisen 10 vuoden aikana etenkin Euroopasta, mutta myös kauempaa. Tyypillisiä töitä ovat olleet erilaiset toimistotyöt, yhteydenpito ja kansainvälinen kirjeenvaihto, käännöstyöt sekä markkinoinnin tukitehtävät. Kerroin lyhyesti muutamista henkilöistä ja heidän työharjoittelujaksostaan Kesla Oyj:ssä.

*Nuno Costa*³, Portugal. Nuno oli 2000-luvun alussa töissä tuotekehitysosastolla suunnittelijoiden kanssa. Hän käänsi useita käyttöohje- ja varaosakirjoja englannista portugaliksi. Kohdemarkkina tämän operaation taustalla ei suinkaan ollut Portugal, vaan Etelä-Amerikan potentiaaliset metsäkonemarkkinat. Nuno muistetaan iloisena, aurinkoisena ja ystävällisenä tyyppinä henkilökunnan keskuudessa.

Iwona Wojciehowska, Puola. Iwona oli ensimmäinen opiskelijarekrytointini vientiosastolle. Iwona oli töissä vuonna 2005, jolloin Kesla panosti voimakkaammin Puolan mekanisoituville metsäkonemarkkinoille. Iwona teki toimistorutiinien lisäksi töitä vientimarkkinoinnin puolesta niin markkinointipäällikön kuin -assistentin kanssa. Iwonan kautta opimme tuntemaan Puolaa maana ja markkinana paremmin. Hän osoittautui erittäin ahkeraksi ja tunnolliseksi työntekijäksi – kuten myös hänen jälkeensä tulleet muutkin opiskelijat.

³ Nuno Costa oli Joensuun yliopiston vaihto-opiskelija, jota autoimme PKAMK:sta harjoittelupaikan hankinnassa.

Urszula Lubomirska-Kaim, Puola. Urszula oli ryhmän mukana tekemässä projektityötä Keslalle, jossa tehtiin markkinatutkimus Puolan konemarkkinoista. Urszula jäi sitten työharjoitteluun yritykseen ja pystyimme hyödyntämään hänen syvää kokemustaan tärkeällä markkinasektorilla. Ihmettellessäni hänen tietämystään teräksen valmistuksesta ja käytöstä, Urszula kertoi suvullaan olevan terästehdas, mikä sitten selitti hänen osaamisensa tällä alalla.

Erika Ambrus, Unkari/Romania. Erika tuli kesän 2006 alussa Keslalle suoraan kotimaastaan. Erika opiskeli Budapestissä ja osallistui Leonardo da Vinci -ohjelman kautta vaihtoon. Erika on kotoisin aikaisemmin Romaniaan kuuluneelta alueelta, joten hän puhuu unkarin ja englannin lisäksi romaniaa. Erikan tulon ajoitus oli erinomainen, koska olimme juuri etabloitumassa Romanian markkinoille yhteistyössä uuden maahantuojaan kanssa. Keslalla oli siten tarvittaessa tarjota romaniaa puhuva kontaktihenkilö, jos englanniksi asia ei selvinnyt. Näin pystyimme antamaan vakuuttavan näytön halustamme ja panostuksestamme yhteistyöhön uudella markkina-alueella. Erikan asenne ja työnteko oli kunnianhimoista ja tavoitteellista. Yhteydenpito Erikan ja yrityksen välillä on jatkunut harjoittelujakson jälkeenkkin.

Alexandre Figueiredo, Brasilia. Alexin kanssa olin eniten tekemisissä markkinoinnin ja myynnin eri alueilla. Alexin titteli oli ”Marketing Trainee” ja hän operoi myös vientiosaston muiden henkilöiden kanssa useissa maanosissa. Alex on lähtöisin Brasiliasta, puhuu äidinkielenään portugalia, osaa myös espanjaa ja tietenkin englantia. Hän teki käännöstöitä portugaliksi ja espanjan kielillä, suunnitteli ja toteutti mainontaa kohdemarkkinoille, osallistui vientimatkoille ja messuille sekä toimi tulkkina. Alexin matkat suuntautuivat monesti Etelä-Amerikkaan ja siellä hän pääsi käyttämään paikallistuntemustaan ja kielitaitoaan kaikkien hyödyksi. Itse reissusin Alexin kanssa Espanjassa ja Portugalissa tutustuen uusiin maahantuojaehdokkaisiin sekä tavaten partnereitamme. Matkalla osoittautui jälleen paikallisten kielten osaamisen tärkeys, pelkällä englannilla ei takamailla tule toimeen.

2.2.8 Harjoittelu on testiaika pysyväälle työsuhteelle

Janne Tuomikko, markkinointi- ja myyntijohtaja, Tecwill Oy, Joensuu

Kun otimme ensimmäisen ulkomaisen harjoittelijan 1997, henkilökuntaa oli Tecwillissä vasta yhdenkäden sormin laskettuna. Tarkoitus oli kuitenkin lähteä kaupittelemaan betoniasemia ulkomaan markkinoille. Kohdemaita olivat silloin Puola, Venäjä ja Pohjoismaat. Viimeksi mainittuihin oli kielitaitoa, jotta itsekin pärjäisi. Puola ja Venäjä, joihin kielitaitoa ei ollut, tarvitsivat ulkopuolisen hankkimaan markkinatietoa. Ajattelimme, että kansainvälinen opiskelija olisi hyvä ratkaisu; hän saisi kokemusta ja me saisimme markkinatiedon lisäksi muutakin sieltä esille. Monen opiskelijan kanssa onnistuimmekin hyvin.

Puolasta on ollut vuosien myötä kaikkiaan kuusi harjoittelijaa. Heitä on ollut niin poikia kuin tyttöjä – poikia hiukan enemmän. *Daniel* oli ensimmäinen 1998. Hän oli tosi aktiivinen – kenties yksi parhaimmista. Hän teki kaikki tehtävät ahkerasti ja nopeasti – ja tuli aina kysymään uutta, kun sai entisen tehtyä. Hän oli muutenkin mukava kaveri. Daniel harrasti luonnossa liikkumista ja mm. maastopyöräilyä. Hänelle piti neuvoa pyöräilyreittejä, esimerkiksi miten Joensuusta pääsee

Kolille ja takaisin. Hän pyöräili edestakaisin ja myös reittejä Kolilla. Minä harrastan kalastusta ja hän innostui myös siitä. Kävimme muutaman kerran yhdessä Pyhäselällä uistelemassa. Se oli hänelle poikkeuksellinen kokemus, koska oli lokakuu ja kylmä ilma. Lainasin hänelle turkishaalarin ja sopivat vaatteet, koska hänellä ei itsellään ollut. Näin hän pärjäs veneessä kylmässä tuulessa. Saimme lohenvuonon uisteltua. Daniel oli siitä innoissaan. – Hänestä jäi positiivinen kokemus, mikä varmasti vaikutti, että innostuttiin ottamaan harjoittelijoita jatkossakin.

Krzysztof oli seuraava puolalainen harjoittelija pian Danielin jälkeen. Hän oli mukana, kun osallistuimme ensimmäisen kerran Bauman messuille. Harjoittelu oli jo loppunut, mutta hänet palkattiin messuille, koska meillä ei ollut muita puolantaitoisia. Hän tuli Saksaan suoraan Puolasta. Mietimme jopa, että palkkaisimme hänet myyntimieheksi Puolaan. *Krzysztofista* jäi myös positiivinen kuva ja mukavia muistoja. Minulla on edelleen hänen puhelinnumerosa kännykässäni. Ainakin hyvän joulun toivotukset tulee vaihdeltua. Emme ole kuitenkaan tavanneet moneen vuoteen. *Katarzyna*, joka on myös Puolasta, harjoitteli 2005. Hän asuu edelleen Suomessa ja on käynyt tekemässä tarvittaessa käännöstöitä.

Puolalaiset opiskelijat mm. tutkivat markkinoita, etsivät asiakkaita ja käänsivät esitemateriaalia puolan kielelle. Myöhemmät harjoittelijat toimivat myös tulkkina, kun puolalaisia asiakkaita kävi Suomessa. Opiskelijoista oli iso apu Puolan liiketoimintojen käynnistämisessä. Kun vertaa panostusta ajallisesti ja rahassa, mikä opiskelijoihin käytettiin, ollaan selvästi plussan puolella. Puolassa on ilmeisesti hyvä seulonta ulkomaille lähteville, jolloin vain parhaat pääsevät. Nyt meillä on Puolassa jo Tecwill Polska -tytärtyritys, jossa on puolalaista henkilökuntaa. Puolalaisia harjoittelijoita on ollut vielä 2006, mutta tarve heidän käyttöönsä ei ole enää yhtä suuri. Tällöin harjoitellut *Jaroslav* oli myös puoli vuotta palkattuna työntekijänä Tecwill Polskassa. Hän ei ilmeisesti kokenut alaa omakseen ja lähti toisiin tehtäviin.

Birgit oli Saksasta ja harjoitteli 1997. Kun sieltä tulee opiskelija, hän on aivan toisenlainen kuin muut. Saksalainen täsmällisyys ja ohjeiden seuranta sekä kuri tulevat esiin. Tecwillissä oli silloin ”vapaasti uiva” työskentelytapa, joten se ei ehkä sopinut hänelle oikein hyvin. Hänelle olisi pitänyt antaa hyvin tarkat ohjeet, mitä tehdä ja käydä vielä ohjeet läpi palaverissa. Hän olisi vaatinut tiukempaa ohjausta ja täsmällisempiä ohjeita. Tämän vuoksi hän ei kokenut harjoittelua kovin positiivisena. Tällainen kuva hänestä jäi.

Meillä on ollut myös venäläisiä harjoittelijoita vuosien saatossa. Ammattikorkeakoulun kautta on tullut mm. *Natalia*, *Vasily* ja *Miska*, mutta heitä on saatu myös muualta. *Vasily* opiskelee nyt Pietarissa, mutta tekee meille samalla töitä sikäläisessä tytärtyrityksessämme – lähinnä iltaisin. Hän on positiivinen kaveri ja yhteistyötä on tehty jo useampia vuosia. Olemme usein yhteydessä sähköpostitse. *Miska* on myös ollut jo viisi vuotta töissä harjoittelun jälkeen. Hän on yhteistyössä venäläisten asiakkaiden kanssa. Työhuoneemme ovat samassa rakennuksessa, joten tapaamme päivittäin. *Natalia* oli myös tunnollinen ja teki työnsä todella hyvin. Hän oli täsmällinen ja tunnollinen työntekijä, joka on varmasti pärjännyt työelämässä. Mietimme hänenkin palkkaamistaan, mutta juuri silloin ei ollut sopivaa tehtävää kokopäiväisesti.

Todella hyvä harjoittelija oli myös *Larissa* Liettuasta. Hän on ollut Tecwillissä töissä jo lähes 10 vuotta. Yhteistyö hänen kanssaan käynnistyi, kun Liettuassa oli alkamassa betoniaseman rakennusprojekti ja tarvitsimme tulkkia. Otin yhteyttä ammattikorkeakouluun ja saimme sieltä Larissan. Toimitusjohtajamme epäili, voiko rakennustyömaalle lähettää naista, mutta sanoin, että kyllä se onnistuu. Hän tulkki työmaalla muutaman viikon. Sen jälkeen hän teki meille markkinatutkimuksia Baltian maista ja Venäjältä. Hän puhuu sekä liettuaa että venäjää äidinkielenään. Hänellä oli hyvin aktiivinen ote työhönsä. Hän jäi myyntitehtäviin ja on nyt Venäjän myyntipäällikkömme eli vastaa siitä alueesta.

Unkarilainen *Pete* harjoitteli 2003. Hän oli mukavan positiivinen kaveri. Hänenkin palkkasimme Tecwillille. Hän oli meillä kolme – neljä vuotta. Työpiste oli Unkarissa. Sikäläiset markkinat kuitenkin hiipuivat ja lopetimme työsuhteen yhteisymmärryksessä. Peten isällä oli yritys ja se ryhtyi Tecwillin edustajaksi Unkariin. Olemme edelleen yhteydessä sähköpostitse ja kenties keran vuodessa tavataan. Ranskalainen *Anne-Sophie* harjoitteli 2004. Hän teki työnsä hyvin. Meillä ei ole ollut kuitenkaan sinne mitään suurempaa intoa. Ajattelimme vain tutkia Ranskaa, miltä se vaikuttaa. Anne-Sophie löysi potentiaalisia asiakkaita, mutta yhteistyötä ei käynnistetty. Hän teki tavallaan sikäläisten markkinoiden testin. Ranskan markkinoihin ei ole palattu sen jälkeen.

Kun aloitimme harjoittelupaikkojen tarjoamisen, olin lähes ainoa, joka oli yrityksessämme tekemisissä ulkomaisten harjoittelijoiden kanssa. Yrityksen kasvaessa toisetkin ovat tulleet mukaan – esimerkiksi Tapio Pirinen puolalaisten kanssa. Hän on myös työskennellyt Puolan tytäryrityksessämme. Larissa on ollut paljon venäläisten kanssa yhteyksissä. Nykyisin harjoittelijat ovat väkisin tekemisissä useamman henkilökuntaamme kuuluvan kanssa. Opiskelija tuntee olonsa helposti kotoisaksi, kun voi puhua jopa omalla äidinkielellään.

Vapaa-aikana on käyty ajelemassa mm. mikroautolla, kun on tullut Puolasta työntekijöitä ja meillä on ollut samaan aikaan puolalaisia harjoittelijoita. On käyty myös myöhään syksyllä rantasaunalla, jolloin on ollut mahdollista uida kylmässä vedessä. He olivat innoissaan uimisesta nollaasteisessa vedessä ja nauttivat perinteisestä suomalaisesta saunomisesta.

Harjoittelijat ovat parhaimmillaan alkuvaiheessa, kun yrityksellä ei ole vielä tietoa jostain maasta. Kohdemaasta tuleva puhuu paikallista kieltä, hänellä on tuntemusta maasta ja pystyy helposti etsimään tietoa suomalaiseen verrattuna. Loputtomiin ei kuitenkaan voi toimia opiskelijoiden avulla, vaan pitää miettiä muita ratkaisuja, kuten omia työntekijöitä tai edustajia. Voi vaikka palkata opiskelijan, kun tämä on valmistunut. Hän on jo perehtynyt yritykseen ja sen tehtäviin. Aika moni onkin jäänyt töihin harjoittelun jälkeen. Harjoittelijat ovat hyödyllisiä myös kielitaidon kehittämisen kannalta, koska on pakko puhua heidän kanssaan vieraita kieliä. Harjoittelijan avulla saa kielitaidon kehittämisen lisäksi myös tietoa ulkomailta. Kun harjoittelija on kolme tai kuusi kuu-kautta, ehtii keskustelemaan paljon ja puhe tulee varmemmaksi. Sitten on helpompi matkustella ulkomailla. Alkuaikoina en puhunut venäjää, mutta nyt en tarvitse enää tulkkia. Venäjätaitoni on kehittynyt harjoittelijoiden ja venäläisten asiakkaiden kanssa.

Harjoittelijoiden käyttäminen on ollut kokonaisuudessaan antoisaa. Mieleen ei tule mitään kiel-teistä heidän kanssaan. Eniten olemme saaneet yhteistyöstä Larissan ja Miskan kanssa. Heidän

lisäkseen myös Vasily ja Pete ovat jääneet kanssamme pysyvään suhteeseen eli noin kolmasosa harjoittelijoista. Se on aika korkea prosentti. Harjoittelun aikana niin yritys kuin harjoittelija voivat testata toisiaan mahdollisina yhteistyökumppaneina eli sujuuko yhteistyö vai ei.

2.2.9 Kokemuksia kansainvälisistä harjoittelijoista mainosalalla Jukka Tuunanen, yrittäjä, Mainostoimisto Donner & Blitz Oy, Joensuu

Johan oli ensimmäinen harjoittelijamme. Hän oli belgialainen nuori mies ja hänen ensimmäinen kysymys koski yhtiömme pukeutumissääntöä: puku ja kravatti vai vapaa. Heti alusta alkaen selvisi, että Johan oli ahkera ja utterta tekijä. Opetteli hyvin aktiivisesti uusia ohjelmistoja, antoi näkemyksiään ja pyöräili joka aamu töihin hyvin sääntillisesti, vaikka ulkona saattoi olla melkein 30 astetta pakkasta.

Vietimme myös vapaa-aikaa yhdessä. Kerran matkustimme yhdessä Vaasaan ja olimme siellä koko viikonlopun yli. Matka meni mukavasti ja hän ihasteli Suomen keväistä luontoa. Kävimme myös toukokuun lopussa Liperissä olevalla mökillämme saunomassa ja uimassa. Yhtiömme antoi Johanille pienen stipendin. Työtehtävät vaihtelivat kuvien käsittelystä Karjalan Messujen markkinoinnin ja mainonnan suunnitteluun sekä muutaman messuosaston pystyttämiseen. Hänen vanhempansa ja tyttöystävä myös piipahtivat Suomessa häntä tervehtimässä. Samana kesänä itse vierailin hänen kotonaan Brysselissä.

Andras oli unkarilainen nuori mies. Hänen kanssaan henkilökemiat eivät aina kohdanneet. Hän piti itsepintaisesti kiinni omista käsityksistään ja tuon tuostakin välilläimme leimahti. Hän hoiti pääasiassa yliopiston kansainvälistä opiskelijarekry-kampanjaa ja menestyi siinä työssä melko mukavasti. Hänen vahvuuksiaan ei ollut graafinen silmä, joten siinä oli paljon opettamista. Vapaa-aikana kävimme konserteissa ja hän istui muutaman kerran kotonamme kylässä. Kiersimme Pielisen ja kävimme Kolin huipulla. Yhtiömme antoi lentolipun takaisin Budapestiin ja pienen stipendin työharjoittelun jälkeen.

Stephanie oli entisen Itä-Saksan alueelta kotoisin oleva todella taiteellinen ja erinomainen työharjoittelija. Juuri ennen hänen tuloaan saimme saksalaisen asiakkaan ja hänen äidinkielentaitonsa oli suureksi avuksi tuossa työssä. Hän loi omilla kyvyillään saksalaisen yhtiön suomalaiselle tytäryhtiölle graafisen ilmeen ja se sai kiitosta myös pääyhtiössä. Lisäksi Steffi, kuten häntä kutsuttiin, tuotti kaupunginorkesterin ilmoittelua, teki pakkauksia, suunnitteli parien web-sivustojen ulkoasun ja yhden messuosaston. Kun Steffi lähti, olimme molemmat hyvin liikuttuneita. Myös hänelle yhtiömme antoi lentolipun, stipendin ja vähän muitakin lahjoja. Muutama kuukausi työharjoittelun jälkeen Steffi kävi vielä tervehtimässä (oli suomalaisen ystävänsä luona).

2.2.10 Ulkomaisten harjoittelijoiden ottamisessa korostuu perehdyttämisen ja mielekkäiden työtehtävien tärkeys

Kim Väisänen, toimitusjohtaja, Blancco Oy, Joensuu

Jo yritystä perustettaessa ajattelin, että siitä tulee kansainvälinen. Päätin ottaa ulkomaisia harjoittelijoita, koska se on edullinen ja helppo tapa kansainvälistää yritystä. Kun osa henkilöstöstä on ollut ulkomaalaisia heti alusta, on ollut helppo alkaa puhumaan kieliä. Siitä tulee heti kansainvälinen fiilis. Tuntuu, että ulkomaiset asiakkaatkin ovat lähempänä. Yrityksessä on kansainvälistyttävä myös sisäisesti eikä vain ulkoisesti. On pystytty tarjoamaan myös hyviä tehtäviä kansainvälisille harjoittelijoille. Molempien osapuolten tulee hyötyä, sillä muuten ei kannata ottaa harjoittelijoita.

Harjoittelijan ohjausprosessi, joka on parantunut vuosien aikana jatkuvasti. Se on nyt huomattavasti parempi kuin 10 vuotta sitten. Pari ensimmäistä viikkoa on sisäänajoa ja sitten harjoittelijan tulee osata tehdä jotain hyödyllistä. Se on paljolti kiinni siitä, miten sisäänoton pystyy järjestämään. Tämä on ensisijaisen tärkeää.

Meillä on ollut vuodesta 2002 lähtien kahdeksan harjoittelijaa ammattikorkeakoulun kautta ja lisäksi varmaankin parikymmentä yliopistoista sekä suoraan ulkomaisista oppilaitoksista. Amkin kautta on harjoittelijoita ollut Belgiasta, Italiasta, Puolasta, Ranskasta ja Saksasta. Monien kanssa yhteistyö on jatkunut myös harjoittelun jälkeen. Belgialainen Yves harjoitteli 2004 ja on nyt meidän maajohtajamme Ranskassa. Saksalainen Michaela, joka harjoitteli 2006, asuu Ruotsissa ja on meidän teknisen johtajamme elämäkumppani. Anne, joka oli myös Saksasta, harjoitteli 2007, muutti Englantiin ja oli meidän sikäläisessä toimistossamme töissä pari vuotta. Hänellä on suomalainen mies, jonka töiden takia he muuttivat sittemmin toiselle puolelle maapalloa. Suoraan tulleita harjoittelijoita oli Joel Ranskasta. Järjestin hänet töihin Japaniin jälleenmyyjällemme, josta muodostui nykyinen tytäryhtiömme Blancco - Japan. Myös Tian Vietnamista on jäänyt töihin. Monika, joka harjoitteli 2004, oli meillä useita vuosia töissä Joensuussa, mutta muutti sitten Etelä-Koreaan. Hänen suomalainen aviomiehensä sai sieltä töitä ja nyt ovat kuulemma muuttamassa Etelä-Afrikkaan. Moni harjoittelija on näin jäänyt työyhteisöömme tavalla tai toisella, mutta osa on muuttanut henkilökohtaisista tai muista syistä jo muualle. Nyt on juteltu myös 2003 harjoitelleen italialaisen Ezion kanssa, jos perustettaisiin Blancco Italia. Lähteekö hän mukaan, siitä ei ole vielä lopullista päätöstä.

Opiskelijat ovat harjoitelleen markkinointi- tai myyntitiimeissä. He ovat tehneet markkinatutkimuksia ja osa on ollut suoraan yhteydessä asiakkaisiin. On tehty myös lehdistötiedotteita ja Case Study -tutkimuksia

Alkuaikoina olimme paljon harjoittelijoiden kanssa tekemissä myös vapaa-aikana, kun pyrittiin integroimaan heitä paikalliseen yhteisöön. Vapaa-ajan aktiviteetteina oli urheilua ja musiikkia eli niin sanotusti ilonpitoa. Nyt vastaanottavien oppilaitosten tutortoiminnot ovat parantuneet, joten me olemme voineet luopua pääsääntöisesti vapaa-ajanaktiviteeteista. Kun ei ollut olemassa nykyisen laajuista tutortoimintaa, niin yrityksen piti järjestää.

Nyt olemme jo kansainvälinen yritys, koska liikevaihdosta 90 % tulee ulkomailta. Näin myös henkilökuntamme on kansainvälistynyt. Heidän ei tarvitse kansainvälistyä enää vapaa-aikanaan harjoittelijoiden kanssa. Olen kyllä patistanut heitä käyttämään myös opiskelijoiden äidinkieltä – kuten saksaa. Englanti on kaikille yhteinen kieli.

Jotta harjoittelu onnistuu, se vaatii työtä etukäteen, jotta asiat tulee hoidettua ajallaan. Harjoittelija tarvitsee mentorin. Työtehtävien tulee olla mielekkäitä ja etukäteen suunniteltuja. Esimerkiksi pelkkä kopioiden ottaminen ei vie asiaa eteenpäin. Kun on mietitty tehtävät, harjoittelija voi tehdä ne paljon nopeammin. Sitten he itse voivat jopa ehdottaa, että mitä asioita ja miten voisivat tehdä jopa toisin. Se on vienyt meitä eteenpäin. Näin on voitu antaa aina vain vastuullisempia työtehtäviä. Huonoja harjoittelijoita ei juuri ole ollut. Se voi johtua siitä, että olemme vaatineet heiltä paljon. Ranskasta tulee suoraan harjoittelijoita, kun sinne on mennyt viesti, että meillä on hyviä tehtäviä ja ohjaus toimii.

Me emme maksa harjoittelijoille palkkaa, koska he saavat apurahoja Erasmusesta, Leonardosta ym. ja stipendejä. Me maksamme kuitenkin asumisen ja ruokailut.

Yrityksille, jotka miettivät ulkomaisen harjoittelijan ottamista, haluan sanoa, että se on halvin tapa kansainvälistyä. Samalla kansainvälistetään omaa sisäistä toimintaa ja se on hyppy eteenpäin. Esimerkiksi viikkopalaverissa on pakko alkaa puhua englantia. Silloin rupeaa tuntumaan jo kansainvälinen rytkä, jos verrataan, että väännetään asioita pelkästään suomeksi. Aluksi Blanccossa ei ollut kansainvälistä liiketoimintaa, mutta harjoittelijoiden kautta se lähti liikkeelle. Se vaatii paljon, mutta myös antaa. Kansainvälistymisessä ei kukaan voi olla suvaitsematon, koska silloin ei pärjää.

Haluan korostaa vielä etukäteistyön merkitystä. Harjoittelu voi ensimmäisestä päivästä lähteä joko oikeaan tai väärään suuntaan. Jos ei ole tehty harjoittelusuunnitelmaa valmiiksi, ei ole hankittu sähköpostia, puhelinta, tietokonetta eli kaikkia näitä infra-asioita, tulee ongelmia. Jos ei ole joku joka mentoroi eli perehdyttää ja katsoo, mitä tehdään milloinkin, mitkä ovat käyttäytymissäännöt, millaiset ohjeet eri asioihin ym., niin mistään ei tule mitään. Ei tule ottaa harjoittelijaa miettimättä näitä asioita. Tiedän tapauksen, että harjoittelija oli ollut neljä päivää työhuoneessaan, kunnes joku oli tullut kysymään, mitä sinä teet. Päivät olivat kuluneet netissä surffaillessa. Harjoittelijaa alkaa varmaan tällainen tympiä. Se, että joku on vastuussa ja tehdään perehdyttämisohjelma, on todella tärkeää. Oppilaitoksen, joka tarjoaa harjoittelijan, on vaadittava, että harjoittelupaikassa on perehdyttämisohjelma. Ensimmäinen harjoittelupäivä, ja se miten se on hoidettu, kertoo yrityksestä todella paljon!

2.3 Konepaja Antti Ranta Oy:n kolmen henkilön kokemuksia ulkomaisista harjoittelijoista

2.3.1 Toimistonhoitajan kokemuksia

Merja Voutilainen, toimistonhoitaja (1999 – 2004), Konepaja Antti Ranta Oy, Liperi

Olin toimistonhoitajana Konepaja Antti Ranta Oy:ssä 1999 - 2004 ja aikanani meillä ehti olla ainakin seitsemän ulkomaista harjoittelijaa. Harjoittelijoiden perehdyttäminen toimistotöihin oli minun vastuullani ja päivittäinen kanssakäyminen tapahtui englanniksi. Tästä ainakin itselleni oli kovasti hyötyä, koska silloin, kun opiskelin lukiossa ja Joensuun kauppaoppilaitoksessa, ei kielillä juurikaan puhuttu, vaan opiskelu oli kirjallista pönttämistä ja käytännön kielitaito jäi aika kömpelöksi. Antti Ranta Oy:ssä oli lähes koko ajan joku ulkomainen harjoittelija ja kun koko ajan puhutaan englanniksi, kehittyi kielitaito pakostakin sujuvaksi. Kahvitauoillakin pyrimme keskustelemaan niin, etteivät harjoittelijat olisi tunteneet itseään ulkopuolisiksi. Uskon, että muullekin toimiston väelle on ollut kielitaidon kannalta kovasti hyötyä näistä harjoittelijoista.

Harjoittelijat olivat enimmäkseen hyvin reippaita, oma-aloitteisia ja nopeita oppimaan tehtävät, joita heille annoimme. He avustivat osto- ja myyntireskontran hoidossa, palkanlaskennassa, päivittäisissä toimistotehtävissä ja käänsivät nettisivujamme ja esitteitämmme mm. saksaksi ja englanniksi. Pari tyttöä taisi olla mukana kuljetusmessuillakin. Jotkut halusivat jäädä kesätöihinkin, joten harjoittelu-aikaa saattoi kertyä 6 - 12 kuukautta ja usein eroamisen hetki oli haikea. Kuulumisia vaihdettiin harjoittelun jälkeenkin ja jotkut tulivat pistäytymään myöhemmin, jopa vuosien jälkeen. Monet kutsuivat meitäkin vierailulle kotimaahansa, mutta eipä tullut koskaan käytyä kenenkään luona.

Kulttuurien ero tuli selkeästi esille tutustuessa harjoittelijoihin; länsieurooppalaiset olivat usein vaativampia ja itsetietoisempia, itäeurooppalaiset taas arempia, mutta ehkä välittömämpiä ja kiitollisempia saamastaan harjoittelupaikasta. Ihmeekseni napinaa ei juuri tullut siitä, että Konepaja Antti Ranta Oy on hieman syrjässä Joensuusta, mutta useinhan he pääsivät kulkemaan meidän muiden kyydissä tai sitten korvasimme heille linja-autolla kulkemisen kulut.

Hauskana kokemuksena on jäänyt mieleen se, kun olimme ranskalaisen harjoittelijan kanssa kuljetusmessuilla. Hän ei ollut aikaisemmin käynyt Helsingissä ja halusi ajaa kaikki ratikkalinjat läpi, kun kuuli, että ne ovat ehkä paras ja halvin tapa nähdä Helsingiä. Siinä sitten istuimme yhden illan ratikoissa ja ihailimme kaupungin ihmeitä.

2.3.2 Antoisia kokemuksia erimaalaisten opiskelijoiden kanssa Esa Mononen, tuotepäällikkö, Konepaja Antti Ranta Oy, Liperi

Konepaja Antti Rannalla on ollut kanssani samaan aikaan ainakin 17 ulkomaista harjoittelijaa. Kerron yhteistyöstä niiden kanssa, jotka nousevat mieleeni.

Saksalainen *Thomas* oli ensimmäinen harjoittelijamme. Hän oli tottunut tekemään töitä eri tavalla

ja hänelle oli varmasti kulttuurishokki tulla pohjoiskarjalaiseen pieneen konepajaan töihin. Hän ihmetteli kovasti monia asioita. Mieleeni muistuu hauska tapahtuma, kun kävimme toisella tehtaallamme Helsingissä. Koska siellä työaika alkaa klo 7, meidän pitää Pohjois-Karjalasta asti olla samaan aikaan kuin helsinkiläiset aloittamassa töitä. Lähdimme sitten samoin klo 16.30 – 17 takaisin, kun toisetkin lopettivat työt. Thomasin mielestä työaikaa olisi voinut käyttää matkaan. Hän osoitti jopa mieltä asiasta. Hän varmaan odotti, kun päästään pääkaupunkiseudulle, niin siellä on jotain juhlavampaa tekemistä, nähtävyyksiä ynnä muuta. Käynti olikin tiukkaa työtä koko ajan.

Thomasille suomalainen luonto oli hyvin vaikuttava tekijä. Hän kertoi tehneensä useita luontoretkeä. Hän teki meille markkinatutkimuksen Saksassa. Raportti on tallella vieläkin.

Ruth nousee seuraavana mieleen. Hän oli Belgiasta ja oikein ammattitaitoinen nuoresta iästään huolimatta. *Ruth* teki laajan ja selkeän markkinatutkimuksen kotimaastaan. Osallistumme joka kolmas vuosi kuljetus- ja logistiikkamessuille Helsingissä. Hän hoiti kansainvälisiä suhteitamme messuilla. Niin saimme monia kontakteja. Hän löysi monia tavarantoimittajia, jotka vielä tänäkin päivänä toimittavat meille komponentteja. Yksi näistä oli ranskalainen omalla osastollaan. *Ruth* toi tehtaan edustajan osastollemme ja näin tutustuimme häneen. Aloitimme sitten kansainvälisen komponenttien tuonnin. *Ruth* oli pitempiaikaisia harjoittelijoita ja jäi mieleen hyvin. Hänestä on tullut varmaan hyvinkin vaativiin tehtäviin soveltuva toimija.

Muutamia vuosia *Ruthin* jälkeen oli ranskalainen *Audrey*. Hän oli myös hyvin osaava ja teki tutkimuksen Ranskan markkinoista. Lisäksi hän teki erittäin hyvää markkinointimateriaalia. Näin materiaaliapuolikin saatiin kuntoon. Hän oli kanssamme myös kuljetus- ja logistiikkamessuilla. Siellä hän hoiti ansiokkaasti kansainvälistä puoltamme ja esitteli tuotteita. Eräs hauska tapahtuma tulee mieleeni. Koska suomalaiset asiakkaamme tulevat messuille vähän kuin viihteelle ja rentoutumaan, meillä oli heille tarjoilua. Kaksi herrasmiestä olisi mielellään ottanut konjakit. Kun he ottivat lakit päästään ja sanoivat: ”Konjakit, kiitos!”, *Audrey* otti kahvipannun ja sanoi: ”Kofi!” ja kaatoi kummallekin kahvit. Pojat olivat tyytyväisiä.

Audrey tuli hyvin juttuun kaikkien kanssa. Hän oli sopivanoloinen tällaisen pienenkin yrityksen tehtäviin. Perhetaustalla oli yrittäjyyttä: heillä oli majatalo ja ravintola noin 100 kilometriä Pariisista etelään. Tapasin *Audreyn* useiden vuosien kuluttua harjoittelusta. Hän lähetti sähköpostia aina silloin tällöin ja kertoi kuulumisista. Aina hän toivotteli tervetulleeksi käymään. Monen muunkaan kanssa kontaktit eivät katkenneet harjoittelun päättyessä. Toimistonhoitajamme *Merja* hoiti yhteyksiä meidän puoleltamme. Usein entisten harjoittelijoiden viesteissä pyydettiin kertomaan terveisiä koko henkilökunnalle.

Sitten meillä oli puolalaisia, joista *Anico* oli mieleen painuvin minun tehtävieni kannalta. Osa puolalaisista oli markkinointihenkisiä ja hakivat markkinointitehtäviä, osa oli toimistohenkilöitä, jotka paneutuivat laskujen viemiseen reskontraan. *Anico* teki tutkimuksen Puolan markkinoista ja selvitteli myös eteläisen Venäjän tilannetta.

Annan kanssa kävimme Jönköpingissä Etelä-Ruotsissa messuilla. Ruotsalaiset ovat kielitaitoisia, joten kommunikointi sujui häneltä hyvin. Olimme vierailijoina messuilla ja hän oli tavallaan

turistina mukana. Meillä oli myös saksalainen harjoittelija *Janette*. Hänen kanssaan oli tarkoitus mennä Hannoveriin messuille, mutta se hanke kariutui.

Unkarilainen *Kinga* järjesti henkilökunnallemme kotimaansa kulttuuriin liittyvän illan. Hänellä oli varattuna meille pienet lahjatkin. Illan päätteeksi menimme kuitenkin meksikolaiseen ravintolaan illalliselle – vaikka Joensuussa on unkarilainenkin ravintola. Koko henkilökunta oli mukana ja meillä oli hauska ilta. Siitä jäi mukava muisto.

Monella harjoittelijalla, kun heidän kanssaan keskusteltiin, oli kokemusta isommista yhtiöistä. He olivat kiitollisia mahdollisuudesta tutustua tällaiseen pienempään yritykseen, jolla on oma tuotekanta markkinoitavana. Heitä kiinnosti, miten meillä markkinointiprosesseja hoidetaan. Suurimpana arvona harjoittelijoista meille ajattelen kielitaidon paranemista, koska kaikki kommunikointi käytiin englannin kielellä. Juttelu kävi sopivalla tasolla, koska englanti ei ollut kenenkään äidinkieli.

Keskustelua käytiin joukolla niin kahvi- kuin lounastauoilla. Jutustelua oli myös työmatkalla aamuin ja illoin, koska opiskelijat asuivat Joensuussa ja yrityksemme sijaitsee Ylämyllyllä Liperissä. Minäkin määrätietoisesti kuskasin heitä, koska silloin oli aikaa tarinoida. Englanniksi jutustelua olen jäänyt kaipaamaan, kun viime vuosina ei ole ollut harjoittelijoita. Harjoittelijoiden kanssa oli mielenkiintoista ja antoisaa aikaa. Sen haluan myös positiivisena seikkana kertoa, että kenelläkään heistä ei ollut koti-ikävä. Heille oli järjestetty hyvät olot ja he viihtyivät. Oli oma työhuone ja tietokoneyhteys käytössä. He olivat myös tasavertaisia työyhteisön jäseniä – eivät vain kahvinkeittäjiä aamu- ja iltapäivisin. Audrey kyllä keitti maailman parhaat kahvit! En tiedä, miten hän teki sen. Joku salaisuus siinä oli. Niinpä jouduin usein pyytämään: ”Audrey, voisitko sinä keittää kahvit.” Näin pääsimme juhlistamaan päivää hyvällä kahvilla.

Monelle harjoittelijalle maksettiin pientä palkkaakin. Kaikki otettiin huomioon myös siten, että järjestimme heille läksiäiset. Naispuolisille annettiin lahjaksi Kalevala-koru. Miespuolisille annettiin vastaavasti suomalainen puukko. Koko henkilökunta osallistui läksiäisiin. Oli kahvittelua ja toimitusjohtajamme piti puheen. Hän kiitti harjoittelijaa antamastaan työpanoksesta ja toivoi, että jossain vaiheessa elämää muistaisivat yrityksemme Pohjois-Karjalassa, kun tulee asioita, jotka liittyvät meihin.

2.3.3 Yrityksen harjoittelijat perheen kansainvälistäjinä

Aarne Holopainen, suunnittelija, Konepaja Antti Ranta Oy, Liperi

Työpaikallani oli useita ulkomaalaisia harjoittelijoita. Ensimmäinen, jonka kanssa vietimme perheeni kanssa vapaa-aikaa, oli *Kathrin*. Hän kävi meillä kotona useita kertoja ja ystäväystyi myös vaimoni kanssa. Lapsemme Jani (nyt 28) ja Jenna (22) kiinnostuivat myös Kathrinista, kun saivat puhua englantia. Jani oli silloin murrosiässä. Molemmat kävivät lukion. Jenna opiskelee yliopistossa ja Jani on jo valmistunut sieltä. He ovat opiskelleet kieliä ja Jani muistelee, että juuri Kathrin rohkaisi puhumaan englantia. Se oli hieno asia.

Kathrin oli täällä viisi kuukautta ja myös hänen vanhempansa kävivät sinä aikana Suomessa häntä tapaamassa. Silloin he eivät käyneet meillä, mutta kylläkin myöhemmin, kun Kathrin asui kodissamme kolme viikkoa. Kävimme heidän kanssaan myös kesämökillä. Saunoimme ja kalastimme vieraiden kanssa – mm. muikkuverkoilla. Yhtenä iltana Kathrin kokeili vesihiihtoaikin, mutta se ei onnistunut. Vaimoni ja Jani ovat innostuneita ruuanlaitosta ja Kathrin teki heidän kanssaan jopa karjalanpiirakoita. Rypyttäminen onnistui hyvin.

Teimme vastavierailun, kun kävimme Hockenheimissa Formula 1 -kisoissa. Siellä olivat myös Kathrin ja hänen isänsä. Heidän kanssaan matkustimme Dresteniin ja olimme heidän kanssaan nelisen päivää. Kaupunki oli todella nähtävyys. Näin saimme tutustua myös Kathrinin perheeseen. Hänen äitinsä kertoi, miten kurjaa oli nuorempana, kun he asuivat Itä-Saksassa. Nyt he olivat menestyvä opettajaperhe omassa rivitaloasunnossaan. Kun teimme yhdessä retken junalla ja jokilavalla, äiti kertoi, millä seudulla he ennen asuivat kerrostalossa. Myöskään Kathrinin lapsuudessa elämä ei ollut kovin tasokasta.

Olimme pitkään yhteydessä Kathrinin kanssa, mutta nyt vähemmän. Hänelläkin on jo oma perhe. Janilla on jo paljon muita yhteyksiä ulkomailla, joten hänkään ei pidä enää yhteyksiä Kathriiniin. Jenna sai hänen kauttaan ikäisensä kirjeenvaihtokaverin Saksasta. Hän vierailikin tämän perheessä. Myös me teimme hänen perheensä kanssa retken ja tutustuimme mm. vanhaan linnoitukseen vuorella. Ellei Kathrin olisi harjoitellut täällä, ei meidän perhe olisi oppinut tuntemaan niin paljon Saksaa ja saksalaisia.

Toinen saksalainen, *Nancy*, oli harjoittelijana talviaikaan. Hänen kanssaan olimme Viinijärvellä appivanhempien mökillä. Kävimme kokemassa verkkoja yhdessä. Hän kävi myös kodissamme. Saksassa käydessä soitin hänelle Berliiniin.

Sebastian oli myös saksalainen ja kova urheilemaan. Hän oli juossut maratonin. Kävimme hänen kanssaan kesämökillämme. Jotakin tekemistä hänelle piti siellä keksiä. Koivu oli kaadettuna, joten sanoin, että voisit pilkkoa tuon polttopuuksi. Kaveri innostui kovasti. Tarjosin hänelle hanskoja, jotta ei tule rakkoja käsiin. Sanoi pääsevänsä paremmin tunnelmaan, kun pilkkoo paljain käsin. Hänelle tuli rakot käsiin, mutta hän halusi vielä toisen puun pilkottavaksi. Hän harjoitteli Janin kanssa myös vesihiihtoa. Hän oli todella urheilija. Kävimme myös kalassa.

Audrey oli Ranskasta. Myös hän kävi kotonamme ja mökillä. Hän välillä hiukan kivahteli, mutta *Anne* oli toisenlainen ranskatar. Hän opiskeli opettajaksi. Hänenkin kanssaan kävimme mökillä. Kerran hän oli Jennan kanssa saunomassa todella pitkään. Keskustelin vaimoni kanssa, että vastasta ei jää tuon kylpemisen jälkeen muuta kuin rangat. Ruuanlaitto, syöminen ja saunominen olivat mökillä keskeistä. Anne oli innokas ruuanlaittaja ja toi myös läksiäisiinsä omia paistoksiaan. Meillä oli silloin viiniäkin hänen laittamiensa ruokien lisäksi. Häneen pidettiin yhteyksiä myös jälkeinpäin. Oli myös saksalainen opiskelija, joka teki niin hyvää porkkanakakkua, että teemme sen reseptin mukaan kakkua vieläkin. Opiskelijat toivat oman maansa ruokakulttuuria esille.

Tutustuimme perheenä myös unkarilaiseen *Anikoon*. Hän kävi vain kotonamme ja toi mukanaan unkarilaisen keittokirjan. Aluksi käytimme sitä, mutta nyt se on vähentynyt. *Kinga* oli myös Un-

karista. Hän oli kookas ja toimitusjohtaja kutsuikin häntä isoksi Iitaksi – työkaveri taas kuulantyyöntäjäksi. Hän oli kova syömään. Saimme Kingan kanssa järvestä ahvenen, jonka fileroimme. Hän söi sitäkin kiitettävästi. Hänen vanhempansa olivat kauppiaita. Me sanoimmekin, että on sattunut hyvin, että noin syöväällä tytöllä on ihan oma kauppa. Jaksoimme kyllä ostaa ruokaa hänelle. Ilmeisesti Kinga oli jonkin lajin urheilija ja tottunut kuluttamaan.

Jos harjoittelija tarvitsi suksia, lainasimme, jotta ei tarvinnut ostaa niitä. Otin yrityksessä myös puheeksi, että ostaisimme polkupyörän harjoittelijalle. Suosittelen, että yritykset, jotka ottavat ulkomaisia harjoittelijoita, hankkisivat hyvän pyörän ja lainaisivat sitä. Monet ajoivat ihan onnettomilla vehkeillä.

Lopuksi haluan sanoa, että on todella positiivista, kun yrityksissä on ulkomaalaisia harjoittelijoita. Se kehittää kielitaitoa ja opitaan eri kulttuureista. Tiedän nyt paljon enemmän, kun olen puhunut harjoittelijoiden kanssa. Harjoittelusta tulee tietysti olla hyötyä myös opiskelijalle.



3 VIENTIPROJEKTIT

Export Project -kurssi oli toisen vuoden keväällä. Tiimeissä oli yleensä vähintään yksi ulkomaalainen. Täysin suomalaisia tiimejä oli harvoin. Tavoitteena oli, että tiimi paneutuu tietojen hankintaan ulkomaalaisen jäsenensä (tai jäsenten) kotimaasta. Näin ylitettiin kieli- ja kulttuurikiulut.

Opettajana hankin yritykset, koska tunsin niitä. Käytin apuna myös yrityksiä tuntevia henkilöitä. Vuodesta riippuen jokaisella tiimillä oli eri toimeksiantaja tai sama yritys saattoi antaa toimeksiannon jopa kolmeen maahan. Yritys saattoi olla pieni toiminimiyritys tai pörssiyritys. Projektin tuli olla valmis huhtikuun loppuun mennessä. Projektin hainnasta neuvoteltiin tapauskohtaisesti.

Toimeksiantajia ja tutkittavia maita olivat mm. Blanco (Espanja), Erisoft (Saksa), Exel (Argentiina), Flinkstone (Belgia, Hollanti ja Puola), Iivari Mononen (Ranska), Kareline (Espanja, Puola, Ruotsi ja Saksa), Kesla (Pohjois-Amerikka, Puola, Romania ja Ruotsi), Kit-Sell (Puola), Konepaja Antti Ranta (Ruotsi), Mantsinen Group (Puola), Peltohermanni (Norja), Plasthill (Venäjä), Sasta (Venäjä), Suntec (Saksa), Tecwill (Englanti ja Tsekki), Vuoluset (Venäjä) ja Äksyt Ämmät (Englanti).

Tässä luvussa on joitakin esimerkkejä projekteista. Kaikki yritykset eivät halunneet, että opiskelijat kirjoittavat heidän projekteistaan, koska tulokset ovat luottamuksellisia.

3.1 Kilpailija- ja jälleenmyyjätutkimus Yhdysvalloissa ja Kanadassa

Jussi Kaasinen, BBA, opiskeli International Business -koulutusohjelmassa, PKAMK:ssa

Teimme Export project -kursilla tutkimuksen Kesla Oyj:n toimeksiannosta kevätlukukaudella 2004. Tehtävämme oli kartoittaa ja analysoida kilpailija- sekä jälleenmyyjätilanne Yhdysvalloissa ja Kanadassa.

Saimme listan Keslan valmistamista tuotteista, joita heillä on tarjolla Pohjois-Amerikan markkinoilla. Jokaisen tuotteen kohdalla etsimme mahdollisia valmistajia ja selvitimme niiden koon ja toiminnan laajuuden. Keräsimme samalla ylös yritysten yhteystietoja ja Internet-sivustoja. Tuotekategorioita meillä oli muistaakseni 5 - 7. Osa tuotteista oli hyvinkin laajasti edustettuja ja osasta ei löytynyt kuin muutama valmistaja. Toki tässä tuli ottaa huomioon, että kartoitusta tehtiin Internetin sekä alan julkaisujen välityksellä. Näiden tietojen pohjalta keräsimme tutkimusaineiston.

Jälleenmyyjien osalta tutkimme, mitä tuotteita heillä on tarjolla ja oliko heillä tarjolla Keslan tuoterepertuaariin kuuluvia tuotteita. Mikäli oli, selvitimme, keiden ja kuinka monen eri valmistajan tuotteita heillä oli tarjolla ja kuinka laajaa valikoimaa tuotekohtaisesti he ylläpitivät. Esimerkiksi hakkureissa saattoi olla tarjolla eri kokoluokan tuotteita.

Opiskelijatiimiimme kuului viisi jäsentä. Jaoin tehtävät keskenämme suurin piirtein tasan. Aluksi jokaiselle oli vähintään yksi tuotekategoria työstettävänä. Kun työ edistyi, projektipäällikkömme Tommi Rautiainen jakoi tehtäviä uudestaan riippuen siitä, mikä tilanne kulloinkin oli.

Pidimme projektipalavereja lähes viikoittain ja näin pysyimme kukin ajan tasalla työssämme. Projekti oli henkilökohtaisesti opettavainen ja itse koin sen myös hyödylliseksi tulevaisuuden kannalta.

Projektin loppuraporttista saimme toimeksiantajalta paljon positiivista palautetta. Tutkimuksen todellinen hyöty yritykselle jäi toki tulevaisuuden näytettäväksi ja valitettavasti tilannetta ei tullut enää seurattua myöhemmin.

3.2 Suoramainonnan jakelu Pietarissa ja Moskovassa

Purmonen Anna

Hallintoassistentti, Pankkiiriliike E. Öhman J:or Suomi Oy, Helsinki

Pesonen Sanna

Student, Berlin School of Economics and Law (HWR), Berlin, Germany

Tsedik Anastacia

Pricing Specialist, Kia Motors Europe GmbH, Germany

Mauro Petra

Huolitsija, Joensuun Laivaus Oy

Kansainvälisen liiketalouden opintojemme aikana teimme vientitutkimuksen Sisäsuomi Oy:n tytäryhtiölle Koliprint Oy:lle, joka on suoramarkkinointiin erikoistunut painotalo Enossa. Yrityksellä oli jo Suomen markkinoiden lisäksi vientiä Ruotsiin, Norjaan ja Tanskaan, ja Koliprint Oy oli kiinnostunut laajentamaan vientiään myös Venäjälle. Yritys oli jo kertaalleen kokeillut siipiään Venäjän markkinoilla siinä kuitenkaan menestymättä, joten osana opintojamme saimme hienon mahdollisuuden auttaa yritystä uudelleen kartoittamaan menestymismahdollisuuksiaan Venäjällä.

Vientitutkimuksemme aiheena oli suoramainonnan jakelu ja sen luotettavuus Pietarin ja Moskovan alueilla. Yritys halusi saada tietoa erityisesti Venäjän liiketoimintaympäristöstä, maan kulttuurista sekä Venäjän suoramainonnan toimivuudesta ja luotettavuudesta. Yhdessä Koliprint Oy:n vientijohtajan Ilkka Sammaliston kanssa asetimme tutkimukselle selkeät tavoitteet sekä kohtuullisen budjetin. Projektimme kuitenkin osoittautui oletettua haasteellisemmaksi, ja tutkimuksemme aikana kohtasimme monia vaikeuksia, sekä muun muassa yritysten ennakkoluuloja opiskelijoita kohtaan.

Tietoa keräsimme suurilta osin Internetiä ja saatavilla olevaa kirjallisuutta käyttäen, minkä lisäksi saimme neuvoja ja konsultaatiota Ilkka Sammalistolta sekä projektimme valvojilta Jarmo Niemiseltä ja Tenho Kohoselta. Erityisesti etsimme tietoa Venäjän kuriiri- ja postipalveluyrityksistä ja suoramainonnasta Venäjällä. Loimme lisäksi yleiskatsauksen Venäjän taloudelliseen tilanteeseen ja Venäjän bisneskulttuuriin. Halusimme antaa yritykselle mahdollisimman realistisen kuvan suoramainonnan mahdollisuuksista ja haasteista sekä Pietarissa että Moskovassa.

Tutkimusvaiheessa olimme yhteydessä useisiin Venäjällä mainonnan/postinjakelun parissa työskenteleviin tahoihin; muun muassa Venäjän Postiin, Suomen Postiin Pietarissa, Suomalais-Venäläiseen Kauppakamariin, Stockmannin/Hobby Hallin edustajiin Venäjällä, TE-keskukseen (ny-

kyinen ELY-keskus), JOSEK:iin, JYKES:iin, Finproon, Pietarilaisen mainostoimiston johtajaan, sekä Pietarin yliopistossa työskentelevään luennoitsijaan. Puhelinsoittojen lisäksi lähetimme sähköpostia yli 50:lle kuriiri- ja postipalvelu yritykselle Pietarin/Moskovan alueella, sekä useille muiden yritysten kontakteille. Harmiksemme osa yhteystiedoista oli vanhentuneita, osa tarjolla olleesta tiedosta oli maksullista, osaa kontakteistamme oli mahdotonta tavoittaa, ja näin ollen vastausten laatu ja määrä vaihteli laidasta laitaan.

Tiedon keruuta hankaloitti erityisesti venäläisten taipumus välittää itsestään kiireinen kuva ulkopuolisille. Useaan otteeseen meitä pyydettiin soittamaan takaisin myöhemmän ajankohtana, tai vaihtoehtoisesti meidät ohjattiin seuraavalle henkilölle, joka taas oli tavoittamattomissa. Tarjolla ei myöskään ollut tilastollista tietoa Venäjän suoramarkkinoinnista, koska käsitteenä se ei ollut vielä kovin laaja. Suoramarkkinointi ei ollut vakiinnuttanut asemaansa markkinoilla, koska postin jakelu Pietarin ja Moskovan alueilla on huonosti organisoitua; jakelu on hidasta, epävarmaa ja postia jopa varastetaan postilokeroista. Mutta luultavasti yksi suurimmista haasteistamme oli kielimuuri. Suurin osa Internet-sivustoista ja kirjallisuudesta oli venäjäksi, ja ainoastaan ryhmämme venäläinen jäsen pystyi täysin ymmärtämään ja käyttämään lähteitä hyväkseen.

Tutkimustulostemme avulla pystyimme olettamaan, että Koliprint Oy hyötyisi yrityksen laadukkaista erikoisprinttimateriaaleista sekä yrityksen aiemmasta kokemuksesta Venäjän markkinoilla. Yritimme kartoittaa yritykselle mahdollisia yhteistyökumppaneita Pietarista ja Moskovasta, sillä vaikka suoramarkkinoinnin tarjonta Venäjällä luokiteltiin vielä vähäiseksi, samaan aikaan sen tarve ja markkinat olivat kasvamassa. Hyvän yhteistyöverkoston avulla yrityksellä olisi mahdollisuus pärjätä Venäjän markkinoilla. Kuljetusten luotettavan perille saannin arvelimme kerättyjen tietojen perusteella kuitenkin voivan osoittautua hankalaksi, ja oikeanlaisten kontaktien löytämisen olevan vaikeaa ja aikaa vievää.

Mielestämme kyseinen projekti oli mielenkiintoinen toteuttaa ja antoi opiskelijoille erinomaisen mahdollisuuden työskennellä yhteistyössä yrityksen kanssa. Näin saimme arvokasta käytännön kokemusta ja pystyimme soveltamaan opinnoissa kartuttamiamme tietoja, esim. markkinatutkimukseen ja projektinhallintaan liittyen. Lisäksi esille nousivat hyvin kansainväliseen kauppaan liittyvät haasteet, kuten kulttuurien väliset erot ja aiemmin mainitsemamme kielimuuri.

3.3 Tutkimus Kareline Oy:lle Saksan markkinoista

Mathias Suthaus, BBA, opiskeli International Business -koulutusohjelmassa, PKAMK:ssa

Keväällä 2007 saimme Export Project -kurssin yhteydessä tehtävän tutkia Saksan muovimarkkinoita. Ryhmään kuuluivat lisäksi Yvonne Gaitzsch, Hanne Piironen ja Tanja Puhakka. Toimeksiantaja oli Tony Lindqvist, Kareline Oy:n vientijohtaja. Yritys on jalostettujen puu- ja muovituotteiden valmistaja, joka käyttää kehittämiään menetelmiä erilaisissa yhdistelmissä, erilaisissa tuotteissa. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Joensuussa. Kareline Oy:n tuotantokapasiteetti oli silloin 10,000 tonnia viikossa.

Aloitimme tehtävän tutkimalla Saksan muovimarkkinan ominaisuuksia ja keräämällä yleistä tietoa. Sitten tutkimus kääntyi erilaisten yhtiöiden suuntaan. Tutkimusmenetelmämme olivat järjestelmällisiä ja perusteellisia. Tutkimustulokset osoittivat sen hetkisen markkinan suuruuden ja tulevaisuudennäkymät.

Suurin osa muovivalmistajien jakelusta tapahtuu suoramyynninä, mikä auttaa luomaan hyviä suhteita asiakkaiden ja valmistajien välille. Suurimmat kuluttajat olivat pakkaus- ja rakennussektorit, joilla oli yhteensä yli 50 % markkinasta.

Löysimme eurooppalaisen yhdistyksen, Plastics Europe, joka edustaa yli 90 % Euroopan muovivalmistajista, ja sen kautta saimme listan erilaisista Saksan markkinoilla toimivista muovivalmistajista.

Tulokset osoittivat, että Saksan muovimarkkinan ennusteet olivat hyviä, sektorin kasvu oli ennustettu olevan vuosien 2004 ja 2009 välillä 21 %, joka nostaisi markkinan kokonaisarvon 52,7 miljardiin euroon.

Meidän neuvomme yhtiölle oli, että sen täytyy luoda riittävästi suhteita saksalaisiin yhteistyökumppaneihin. Koska tilanne Saksan markkinoilla on vakaa ja kilpailu on kova, Kareline Oy:n pitäisi ensin luoda itselleen maine kotimarkkinoilla, ja yrittää sitten viedä sitä mainetta ulkomaille. Saksan markkinoilla toimii yli 25000 muovivalmistajia, joten läpimurto ei tulisi helpolla. Tuotantokapasiteetin tulisi kasvaa, jotta Kareline Oy pystyisi toimittamaan tilatut määrät. Heidän tulisi myös osallistua erilaisiin messuihin ulkomailla. Yhteydenotto erilaisiin muoviteollisuuden yhdistyksiin olisi myös suositeltavaa, sillä niillä on laaja tietokanta ja hyvät yhteydet muihin valmistajiin.

3.4 Toimiva Koti-Pietari -malliympäristö yritysten ponnahduslautana Venäjän markkinoille

Timo Ekroos,
koordinaattori, Itsenäisen Suoriutumisen Innovaatiokeskus (ISAK),
Muotoilun ja kansainvälisen kaupan keskus, PKAMK, Joensuu
&

Mikko Matveinen,
maisteriopiskelija ja tutkimusapulainen Aalto-yliopisto,
Taideteollisen korkeakoulun teollisen muotoilun ja strategisen
suunnittelun koulutusohjelma

Huhtikuussa 2009 avattiin Toimiva Koti-Pietari -informaatio ja malliympäristö, joka sisältää malliasunnon sekä koulutus- ja näyttelytilat hyvinvointialan tuotteille ja teknologialle. Malliasunnon varustamiseen on osallistunut 15 suomalaista yritystä, joista seitsemän toimii Pohjois-Karjalassa. Toimiva Koti sijaitsee Pietarin kaupungin omistaman Ammatillisen kuntoutuksen keskuksen (PRC) yhteydessä, Pietarissa, Vasillin saarella.

Mistä kaikki alkoi?

Idea malliympäristön suunnittelusta ja kokoamisesta kytkeytyy Joensuun seudun aluekeskusohjelmaan (2004 – 2009), jota on rahoittanut työvoima- ja elinkeinoministeriö (TEM) yhdessä alueen kuntien kanssa ja koordinoitunut Joensuun Seudun Kehittämissyhtiö JOSEK Oy. Ohjelmaan on liittynyt itsenäisen suoriutumisen innovaatiotoiminnan johtaminen ja koordinointi -osio, jota on toteuttanut Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun yhteydessä toimiva Itsenäisen Suoriutumisen Innovaatiokeskus ISAK.

Joensuun yliopiston Alue- ja kuntatutkimuskeskus SPATIA ja ISAK toteuttivat vuonna 2004 selvityksen Pietarin alueen tilanteesta ja toimijoista hyvinvointitoimialalla. Selvityksen painopisteenä olivat ikääntyville ja vammaisille henkilöille suunnattavat palvelut, toimijat ja tilanne kattaen julkisen sekä yksityisen sektorin. Tuloksena saatiin reaaliaikainen läpileikkaus ja raportti toimialan markkinatilanteesta, yrityksistä, asiakkaista sekä toteuttajaorganisaatioista. Venäläisenä asiantuntijaorganisaationa selvitykseen osallistui St. Petersburg Foundation for SME Development.

Selvityksen avulla luotiin kontaktit keskeisiin alan toimijoihin ja asiantuntijaorganisaatioihin sekä Pietarin kaupungin työllisyys- ja sosiaaliasiain komiteaan, jolla on keskeinen rooli kaupungin julkisten palvelujen toteuttamisessa ja kehittämisessä. Ensimmäisen verkostoitumismatkan tuloksena vuoden 2005 keväällä muodostettiin asiantuntijaryhmä joka koostui venäläisistä asiantuntijaorganisaatioista (esimerkiksi Pietarin Gerontologinen keskus, Proteesi-ortopedinen kiltä sekä Pietarin kaupungin sosiaali- ja työllisyysasioiden komitea), suomalaisista yrityksistä (esimerkiksi Abloy Oy, Respecta Oy ja Finn Proto Oy) sekä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun (ISAK) ja Joensuun yliopiston Alue- ja kuntatutkimusyksikön (SPATIA) edustajista.

Keskeisinä tarvealueina selvityksessä paikannettiin itsenäisen suoriutumisen edistämiseen liittyvät tuotteet ja välineet sekä esteetöntä asumista tukevat ratkaisut. Pietarissa ja lähialueilla väestön ikääntyminen on voimakasta ja myös vammaisten henkilöiden määrä suuri (yhteensä noin 10 % väestöstä). Esimerkiksi liikkumista, työskentelyä ja päivittäisiä toimia sekä asumista helpottavia välineitä ja teknologiaa on tarjolla vähän. Keskiluokan kasvu ja väestön vaurastuminen lisää jatkuvasti tuotteiden tarvelähtöistä kysyntää yksityisellä sektorilla. Toisaalta julkisella sosiaali- ja terveysjärjestelmällä on jatkuvasti enemmän vastattavaa ja haasteita, jotka kohdistuvat etupäässä vähempivaraisiin asiakkaisiin. Palveluympäristöjä ja sairaaloita saneerataan sekä myös uusia rakennuksia suunnitellaan yhä kasvaviin tarpeisiin. Ulkomaisen hyvinvointiteknologian ja tuotteiden osuus markkinoilla olevista on vielä vähäinen. Ensimmäisinä markkinoille ovat ennättäneet keskieuropallaiset toimijat esimerkiksi Saksasta, Itävallasta ja Hollannista.

Päätös suuntautumisesta malliympäristön kokoamiseen

Toimiva Koti -konseptiin ja sovellusympäristön rakentamiseen päädyttiin edellä olevista lähtökohdista. Aiesopimus malliympäristön suunnittelusta ja kokoamisesta allekirjoitettiin Pietarin kaupungin ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun välillä helmikuussa 2007.

Tätä ennen oli jo kartoitettu malliympäristön sijoituspaikkaa sekä käyty useita neuvotteluja ja vierailuja toimijoiden välillä Suomessa ja Pietarissa.

Tutustumiskohteina Suomessa olivat hyvinvointialan tuotteita valmistavat ja markkinoivat yritykset Pohjois-Karjalassa ja pääkaupunkiseudulla sekä tuotteiden sovellusympäristöistä Helsingin kaupungin ylläpitämä Toimiva Koti -näyttely. Pietarissa tutustuttiin esimerkiksi Pietarin Gerontologiseen keskukseseen, proteesisairaalaan ja tuotantolaitosta ylläpitävään Albrecht säätiöön sekä Proteesi - Ortopedisesta killan toimintaan. Tämän lisäksi on osallistuttu 2005 alkaen Pietarissa vuosittain järjestettävään People&Health -kongressiin ja näyttelyyn, joka kokoaa sosiaali- ja terveydenhuollon ammattilaiset ympäri Venäjää tieteelliseen kongressiin sekä sen yhteydessä toteutettavaan näyttelyyn. Suomalaisten yritysten yhteinen näyttelyosasto on saanut erityisen suurta huomiota nimenomaan kokonaisuutensa kautta. Siinä asuminen ja koti sekä siellä toimimista helpottavat välineet ja ratkaisut ovat muodostaneet harmonisen ja helposti ymmärrettävän kokonaisuuden.

Malliympäristön suunnittelutyö käynnistyi 2007

Toimiva Koti -malliympäristön suunnittelutyö käynnistyi keväällä 2007 Pietarin kaupungin tehtyä myönteisen päätöksen sen sijoittamisesta, saneeraamisesta ja valmistamisesta Pietarin ammatillisen kuntoutuksen keskuksen (PRC) yhteyteen Vasillin saarelle. PRC-keskus on Pietarin kaupungin hallinnoima yksikkö, joka tuottaa ammatilliseen kuntoutukseen liittyviä palveluja henkilöille, joiden työ- tai toimintakyky on rajoittunut. Asiakkaita on noin 600 henkilöä lukukaudessa ja he koostuvat pääasiassa nuorista aikuisista sekä työikäisistä. Ammatillisen kuntoutuksen keskuksen toiminnasta vastaa Pietarin kaupungin asettama johto ja henkilöstö. Sen toimintaan liittyy myös tieteellinen yksikkö, jonka toiminnasta vastaa professori Anatoly Keyer.

Suunnittelu toteutettiin yhteistyönä Pietarin kaupungin, ISAK:n ja Muotoilun palvelukeskus D'ART:n kanssa. Suunnittelutyön koordinaatiosta on vastannut ISAK. Toimitila käsittää malliasunnon, koulutustilan sekä erillisen näyttelytilan yksittäisiä tuotteita ja tuoteryhmiä varten (esimerkiksi liikkumisen apuvälineet, esteettömään asumiseen liittyvät varusteet ja hygieniatuotteet).

Malliasunto on kooltaan 107 neliometriä sisältäen kylpyhuoneen/kodinhoituhuoneen, keittiön/ olohuoneen sekä makuuhuoneen. Asunto liittyy luontevasti näyttely- ja koulutustiloihin muodostaen toiminnallisen kokonaisuuden, joka oheistiloineen on pinta-alaltaan yhteensä lähes 400 neliometriä. Erityistä huomiota suunnittelussa kiinnitettiin malliympäristön toimivuuteen ja esteettömyyteen sekä asunnon ratkaisussa uuteen teknologiaan ja sen hyödyntämiseen. Jatkossa erillinen tiloihin liittyvä näyttelytila tulee tarjoamaan verrattomat mahdollisuudet monille suomalaisille ja myös venäläisille yrityksille tuoda esiin omat tuotteensa ja liittää ne malliympäristöön, jossa tuotteet ovat myös vaivattomasti sekä asiakkaiden että ammattihenkilöstön testattavana.

Rakentaminen käynnistyi keväällä 2008

Toimiva Koti -malliympäristön rakennustyöt käynnistyivät vuoden 2008 alussa ja tilat saneerattiin keskuksen ensimmäisen kerroksen tiloihin, joissa aiemmin oli toiminut asiakasravintola.

Pietarin kaupunki varasi saneeraustyöhön noin 300 000 €. Konseptiin kartoitetut ja sitoutuneet suomalaisyritykset varustivat malliasunnon omilla tai edustamillaan tuotteilla. Yhteistyösopimus laadittiin Pietarin kaupungin ja yritysten välillä syksyllä 2008. Sopimuskausi ulottuu vuoden 2013 loppuun. Lähtökohtana oli kartoittaa Pohjois-Karjalassa toimivien alan yritysten mahdollisuudet kiinnittyä konseptiin ja sen lisäksi täydentää kokonaisuutta muilla alan suomalaisilla kärkiyrityksillä. Tavoitteena oli korkeatasoinen ja laadukas yritysryhmä, jossa kaikkien mukana olevien yritysten tähtäimessä tuli olla joko olemassa olevan liiketoiminnan vahvistaminen tai sen käynnistäminen Venäjällä. Malliasunto varustettiin suomalaisyritysten tuotteilla vuoden 2009 alussa rakennustöiden valmistuttua.

Vihkiäisjuhla huhtikuussa 2009 ja toiminta käynnistyy

Malliympäristön virallinen vihkiäisjuhla järjestettiin 16.4.2009. Avajaistilaisuuteen osallistui Pietarin kaupungin korkeinta virkamiesjohtoa, Venäjän duuman edustajat sekä järjestöjen ja kuntoutuslaitosten edustajia. Suomesta tilaisuuteen osallistuivat edustajat sosiaali- ja terveysministeriöstä, Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksesta, Suomen Pietarin pääkonsulaatista, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta sekä hankkeessa mukana olevista yrityksistä. Yhteensä kutsuvieraita oli noin 60 henkilöä ja tapahtuma uutisoitiin sekä Venäjän että Suomen TV-kanavilla (MTV 3).

Toimivan Kodin tiloja tullaan jatkossa käyttämään tuotteiden ja teknologian esittelyyn sekä promootioon suomalaisten yritysten ja heidän jälleenmyyjänsä toimesta. Tämän lisäksi ympäristöä tullaan käyttämään asiantuntijaryhmien koulutukseen ja valmennukseen itsenäistä suoriutumista edistävän teknologian soveltamiseksi asiakaskohteissa. Koulutettavina asiantuntijaryhminä nähdään esimerkiksi sosiaali- ja terveydenhuollon ammattilaiset, suunnittelijat ja arkkitehdit, joiden tehtävänä on edistää esteettömyyttä ja teknologian hyödyntämistä käytännössä. Myös oppilaitoksille Toimiva Koti tarjoaa erinomaisen areenan toteuttaa hyvinvointitoimialaan sekä esimerkiksi liiketoimintaan liittyviä harjoittelu- ja projektitöitä. Tiedon sekä ratkaisumallien löytäminen ja jakaminen ovat konseptissa oleellisessa asemassa sekä loppukäyttäjien, asiantuntijoiden että opiskelijoiden näkökulmista. PRC-keskus palkkasi Toimivan Kodin ylläpitämiseen ja toteutukseen kolme henkilöä. Vastuuhenkilönä on projektijohtaja Rudolf Kosyrev.

Innovaatioleiri kansainvälisenä opiskelijayhteistyönä

Toimiva Koti-Pietari -konseptin tavoitteena on luoda suomalaisille hyvinvointialan tuotannollisille yrityksille edellytyksiä kiinnittyä Venäjän kasvaviin markkinoihin. Yhteistyökonseptin kautta yritykset saavat logistisia ja toiminnallisia hyötyjä toisistaan, mikä edistää yhteisten toimintamallien luomista ja tulosten hyödyntämistä entistä laajemmalla markkina-alueella. Ydinkysymyksiä tulosten kannalta ovat, miten Toimivan Kodin kaltaisen konseptin markkinointi kohderyhmille onnistuu sekä se, millaiseen kokonaisuuteen toiminnan tulisi tulevaisuudessa liittyä ja miten.

Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia yhdessä opiskelijoiden kanssa Pietarissa helmikuussa 2009. Työmenetelmänä käytettiin leirimuotoista, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun Muotoilun ja kansainvälisen kaupan keskuksen rekisteröimää Innostudio-menetelmää.

Innovaatioleirin mahdollisti Pietarin kauppaliopiston (FINEC) ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun IB (International Business) -koulutusohjelman välinen tiivis yhteistyö. Leiri liittyi oppilaitosten yhteiseen talvikouluohjelmaan, joka laajan osallistujamäärän lisäksi toi innovaatiotyöskentelyyn mukanaan myös paikallisen kulttuurintuntemuksen. Kyseisen ohjelman puitteissa on suomalaisille yrityksille aiemminkin tarjottu idänkauppaan liittyviä palveluja esimerkiksi markkinaselvitysten ja messuesiintymisten muodossa.

Innovaatioleirin tavoitteena oli työstää ja tuottaa materiaalia Toimiva Koti-Pietari -konseptin markkinointisuunnitelmaa varten. Leirin valmisteluihin ryhdyttiin jo hyvissä ajoin kooten opiskelijoille materiaalia ja taustatietoja Toimiva Koti -konseptista, mukana olevista yrityksistä ja organisaatioista, kohdealueesta (Pietari/Leningrad -Oblastin alue) ja innovaatioleiri menetelmästä. Innovaatioleirin yhteisenä kielenä oli englanti.

Innostudio työmenetelmänä

Innostudio on innovaatioprosessityökalu, jonka tarkoituksena on synnyttää uusia ratkaisumalleja ennalta määritettyihin tutkimusongelmiin. Työmenetelmä yhdistelee eri ideointimenetelmiä, sanallista kerrontaa ja nopeita visualisointitekniikoita. Tämä monialainen lähestymistapa helpottaa ymmärtämään laajoja monimutkaisia kokonaisuuksia. Menetelmä soveltuu niin tuote-, palvelu- kuin systeemien suunnitteluun.

Tyypillistä Innostudio-menetelmälle on intensiivinen työskentelytapa. Työpajat ja leirit kestävät yleensä yhdestä kolmeen päivään. Mikäli työpaja kestää enemmän kuin yhden päivän, pyritään se viemään paikkaan, jonka yhteydestä tai välittömästä läheisyydestä löytyvät majoitustilat osallistujille. Näin ollen innovointiprosessi ei katkea edes yön ajaksi. Osanottajia työpajoihin pyritään hakemaan yksilöllisesti kunkin tutkimusongelman luonteen mukaan. Yleensä leireille osallistuu ohjaajien lisäksi eri alojen opiskelijoita, ideoitavan tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiä sekä muita asiantuntijoita, jotka tuovat oman tietotaitonsa työpajoihin.

Innostudio-työskentely tapahtuu pienryhmissä, jolloin kaikki osallistujat saavat äänensä kuuluviin. Ryhmätyöskentelyn vastapainoksi ja jaksottamiseksi pidetään välikatselmuksia, joissa ryhmät pääsevät vaihtamaan näkemyksiään ja testaamaan ideoitaan muiden ryhmien jäsenten sekä ohjaajien kanssa. Työpajojen lopuksi järjestetään arviointi, jossa syntyneet konseptit arvioidaan työn tilaajan sekä muiden asiantuntijoiden toimesta.

Case: Toimiva Koti-Pietari

Pietarissa järjestetyille innovaatioleirille osallistui opiskelijoita muotoilun-, kaupan- ja tekniikan sekä englanninkielisten kansainvälisen kaupan- ja teollisen muotoilun koulutusohjelmista. Pietarin kauppaliopiston ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökun-

nan edustajien lisäksi leirille osallistui opiskelijoita Savonia- ammattikorkeakoulusta Kuopiosta. Myös useat Toimiva Koti -malliympäristön varustamiseen osallistuneet yritykset olivat edustettuina tuoden työskentelyyn mukanaan yritysten tuntemuksen ja alakohtaisen erikoisosaamisen. Leirin käytännönjärjestelyistä ja ohjauksesta vastasi Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun Muotoilun ja kansainvälisen kaupan keskuksen toteuttama Monialainen innovatiivinen tuote- ja palvelukehitysympäristö, MONNI-hanke. Lisäksi ohjaukseen osallistui D'ART Muotoilun palvelukeskus, joka oli ollut mukana Toimiva Koti -projektissa suunnitteluvaiheesta lähtien.

Kolmipäiväinen leiri toteutettiin PRC-keskuksen tiloissa Toimiva Koti -malliympäristön yhteydessä, mikä osaltaan mahdollisti osallistujien perusteellisen perehdyttämisen aihealueeseen autenttisessa ympäristössä. Työpajan aluksi opiskelijat tutustutettiin Innostudio-työmenetelmän lisäksi ISAK:n toimesta Toimiva Koti -konseptiin, siellä oleviin tuotteisiin sekä konseptin suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Aikaa oli varattu myös osanottajien henkilösuhteiden luomiseen, mikä voidaan nähdä innovaatioleirityyppiseen työskentelyyn orientoitumisen tärkeänä osana. Lisäksi opiskelijat olivat jo aikaisemmin saaneet perehdytystä venäläiseen kulttuuriin. Huolellinen perehdyttäminen antoi hyvän pohjan pienryhmätyöskentelyn aloittamiseksi.

Työpajapäivien aikana opiskelijat perehtyivät Toimivan Kodin sisäisiin ja ulkoisiin arvoverkostoihin (value networks), markkinointistrategiaan sekä brändin suunnitteluun. Leirin ohjaajien tehtävänä oli jakaa aihealueet helposti lähestyttäviin kokonaisuuksiin sekä toimia mentoreina ryhmille. Leirin päätteeksi jokainen ryhmä esitteli yhteenvedon työpajan tuotoksista asiantuntijoiden antaessa palautetta työstä.

Haasteita ja mahdollisuuksia

Tämä edellä kuvattu innovaatioleiri oli haasteellinen sen järjestäjille, sillä mukana oli yli viisikymmentä osanottajaa eri organisaatioista, kuten kolmesta eri oppilaitoksesta ja seitsemästä eri yrityksestä. Käytännönjärjestelyjen lisäksi oman haasteensa toivat kolmea eri äidinkieltä puhuvat osallistujat sekä eri kulttuurien väliset erot. Mutta toisaalta juuri nämä, monialaisuus ja -kulttuurisuus, toimivat työskentelyn voimavaroina ja mahdollistivat erilaisten näkökulmien esille tuomisen.

Pietarin kauppaliopiston opiskelijat olivat tärkeässä osassa leirin onnistumisessa, sillä juuri he toivat tarvittavan kulttuurin ja markkina-alueen tuntemuksen. Erityisesti niille malliympäristön varustamisessa mukana olleille yrityksille, jotka olivat vasta kiinnittymässä Venäjän markkinoille, työpajan avulla saatu kohdemarkkinatieto oli kallisarvoista. Myös sen rahallinen ja ajallinen arvo oli merkittävä, jos vaihtoehtona olisi ollut konsulttipalveluna tilattava taustakartoitus.

Vastaavasti suomalaisten opiskelijoiden sekä yritysedustuksen rooli oli osaltaan elintärkeä, sillä he puolestaan täydensivät kokonaisuutta kohdemarkkinatietämyksen sekä partneriyritysten liike-toimintamallien ja toimintatapojen tuntemuksella. Lähtöasetelmat olivat siis varsin hyvät työpajan onnistumiselle. Leirin tulokset purettiin vielä toukokuussa 2009 Joensuussa yrityksille järjestetyssä tilaisuudessa. Näin annettiin niillekin konseptissa mukana oleville yrityksille, joilla ei ollut tilaisuutta osallistua Pietarissa järjestettyyn innovaatioleiriin, mahdollisuus tulosten arviointiin.

Yritysten näkökulmasta oleellisimpia olivat tulokset, joita innovaatioleirin kautta saavutettiin. Toimiva Koti-Pietari -konseptin menestyminen edellyttää osaamisen- ja teknologiansiirron sekä kaupallisen toiminnan edistämistä suomalaisten ja venäläisten toimijoiden, yritysten sekä asiantuntijaorganisaatioiden välisenä yhteistyönä. Leiri tuotti yrityksille uusia näkökulmia, tietoa sekä konkreettisia ehdotuksia konseptiin liittyvään, kulttuurisidonnaiseen kohdemarkkinointiin. Lisäksi sillä oli positiivista vaikutusta eri toimijoiden yhteistyön vahvistumiseen. Eräänä merkittävänä näkökulmana oli myös ammattikorkeakoulujen (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu ja Savonia- ammattikorkeakoulu) välisen yhteistyön syventäminen käytäntöön liittyvän toimenpiteen ja tehtävien kautta. Ammattikorkeakoulujen välinen ISAT- yhteistyö sisältää Hyvinvointi ja ikääntyminen teema-alueen, johon tässä artikkelissa kuvattu Toimiva Koti Pietari -malliympäristö ja konsepti ovat antaneet erinomaisen toteuttamisalustan.

Toimiva Koti-Pietari -malliasunnon varusteluun osallistuneet yritykset

- Abloy Oy (toimivan oviympäristön tuotteet)
- Fenestra Oy (ovet)
- Respecta Oy (apuvälineet ja -teknologia)
- Kontiopuu Oy (säädettävät keittiökalusteet)
- Kiteen Huonekalutehdas Oy (erityiskalusteet)
- FinnProto Oy (tukeutumisen välineet)
- Miratel Oy (turvateknologia)
- Väinö Korpinen Oy (saniteettitilojen kalusteet)
- Innohome Oy (älykkäät palo- ja vesivahdit)
- Innojok Oy (valaistus suunnitelma)
- Martela Oy (ruokailuryhmän kalusteet)
- Savo Oy ja Safera Oy (turvaliesituuletin)
- Buying Service Oy (Svensson Markspelle -sisustustekstiilit)
- Artic-kaihdin Oy (kauko-ohjattavat kaihtimet ja akustiikkaverhot)
- Spin Ltd, Pietari (turvalliset, liukastamattomat lattiapinnoitteet)





Kuva 3. Pietarin innovaatioleiriin helmikuussa 2009 osallistuneet opiskelijat pohtivat ryhmänä Toimiva Koti- Pietari konseptin markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Opiskelijat olivat PKAMK:sta muotoilun ja kansainvälisen kaupan, Savonia AMK:sta Kuopiosta muotoilun ja tekniikan sekä Pietarin kauppayliopiston (FINEC) opiskelijoita. Leiri liittyi osittain myös PKAMK:n ja FINEC:n talvikoulu- ohjelmaan. (Kuva: Timo Ekroos)

4 SAKSAN MESSUPROJEKTIT

Suomalaiset ammattikorkeakoulut osallistuivat yhdessä kansainvälisille messuille ensimmäisen kerran 1993 (Takalo 2003a⁴). Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu liittyi mukaan Hannoverin tekniikkamessuille (Hannover Messe) 20. – 25.4.1998. Hallissa 18 oltiin kahdella osastolla, joiden pinta-alat olivat 30 m² ja 105 m². Mukana oli kahdeksan ammattikorkeakoulua, jotka esittelivät 18 yritystä. Pohjois-Karjalasta oli kaksi yritystä: Forest and Environment Group Ltd. ja Finnish Sawntimber Market Ltd. Vuonna 1999 Pohjois-Karjalan amk oli mukana kuuden muun amk:n kanssa. Yrityksiä oli silloin 24, joista Pohjois-Karjalasta Impiservice, Rääkkylän Pelti ja Metalli sekä Suomen Biathlon Ltd. Vuonna 2000 Pohjois-Karjalan amk:n lisäksi oli vain kolme amkia. Esiteltävistä 12 yrityksestä olivat pohjoiskarjalaisia Joptek Oy ja SF Tuli Oy. Vuonna 2001 ammattikorkeakouluja osallistu vain kolme. Yrityksiä oli 13, joista Graffit Lamps and Furniture Oy olivat Pohjois-Karjalasta. Näin Pohjois-Karjalan amk osallistui Hannoverin teknillisille messuille kaikkiaan neljä kertaa ja esitteli kahdeksaa yritystä. (Takalo 2003b⁵)

CEBIT Hannover oli toinen messutapahtuma, jolle ammattikorkeakoulut ovat osallistuneet useita kertoja. Niillä on esitelty toimistoautomaatio-, tietotekniikka- ja telekommunikaatioyrityksiä. Ensimmäisellä kerralla (18. – 24.3.1999) oli hallissa 16 osasto, joka oli pinta-alaltaan 110 m². Silloin seitsemän ammattikorkeakoulua esitteli 15 yritystä. Pohjoiskarjalaisten opiskelijoiden esittelemiä yrityksiä olivat Karjalan Tietovalta Oy, Sordino Information Systems Oy ja Sunit Oy. Lisäksi mukana olivat Joensuun kaupunki ja IMPI-projekti. Vuonna 2000 oli myös seitsemän amkia ja esiteltäviä yrityksiä lähes yhtä paljon eli 14. Pohjoiskarjalaisten esittelemä yritys oli mikkeliäinen Savcor IT Oy, jolla oli yhteyksiä Joensuuhun. Hiukan toisessa roolissa oli Atlaspoint Oy, jonka Carelian Moon -viinipullotelinettä esiteltiin lähinnä liikelahjana. Seuraavana vuonna eli 2001 messuille lähti kuusi amkia esittelemään 24 yritystä. Pohjoiskarjalaisten opiskelijoiden vastuulla olivat Arbonaut Ltd Oy ja Solenovo Oy – molemmat Joensuusta. CEBIT messuille Pohjois-Karjalan amk vei yrityksiä näin kolme kertaa ja yhteensä kuusi IT-yritystä. Ilmeinen syy silloiseen messutoiminnan pysähtymiseen oli projektipäällikkö Pasi Mäntylän sairastuminen. (Takalo 2003b)

Keskeisenä vaikuttajana messuprojekteissa on ollut Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu / CENTRIA tutkimus ja kehitys, Ylivieska ja siellä erityisesti Lasse Takalo. Hän organisoii messuprojekteja, joille muiden ammattikorkeakoulujen on helppo liittyä mukaan.

⁴ Takalo, L. (2003a) ”Ammattikorkeakoulut kansainvälisillä messuilla – lisäarvoa oppimiseen”, teoksessa Ellonen, T. & Nivala, K. (toim.) Suomalais-saksalaista yhteistyötä ammatillisen koulutuksen ja ammattikorkeakoulujen kehittämisessä. OKKA-säätiön julkaisuja 14. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy. 186 – 192

⁵ Takalo, L. (2003b). Suomalaisen ammattikorkeakoulujen ja yritysten yhteiset messuesiintymiset kansainvälisillä messuilla vuosina 1993 – 2004. CENTRIA tutkimus ja kehitys.

4.1 IT-yritysten vienti CEBIT 1999 -messuille

Risto Gröhn, Avainasiakaspäällikkö, Piippo Oy, Outokumpu

Innostuin messuprojektista, koska pidin sitä haastavana ja hyvänä oppimiskokemuksena. Siinä oli myös tiettyä eksotiikkaa, koska ei olla vain Joensuussa, vaan mennään todella kauemmaksi. En ollut silloin vielä matkustellut kovin paljon, mikä osaltaan lisäsi mielenkiintoa. Muistini virkistämiseksi turvaudun myös messuprojektimme loppuraporttiin kertomustani kirjoittaessani.

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun oppilaitoksessamme toteutettiin projekti Hannoverin CEBIT-messuille. Tavoitteena oli viedä pohjoiskarjalaisia yrityksiä Keski-Euroopan ja maailman markkinoille. Toinen tavoite oli antaa meille opiskelijoille mahdollisuus oppia käytännössä, miten toteuttaa kansainvälistä messutoimintaa. Projektissa tarjosimme, myimme ja toteutimme todellisen messupalvelupaketin yrityksille. Opiskelijatiimimme valittiin opettajien suositusten perusteella ja tärkeä kriteeri oli kielitaito – erityisesti saksan kielen.

Projektimme käynnistyi jo syksyllä 1998. Päätimme aluksi tarjottavan palvelupaketin sisällön ja laadimme tarjouskirjeen. Lähetimme kirjeitä atk-alan yrityksiin. Selvitimme siinä projektin luonnetta, kerroimme messuista ja tarjosimme palvelupakettia. Sitten soitimme ja tiedustelimme kiinnostusta lähteä mukaan. Joulukuussa saatiin sitovat lupaukset mukaan lähteviltä ja voimme siirtyä projektimme seuraavaan vaiheeseen.

Messuja rahoitti Joensuun seudun elinkeinojen kehittämiskeskus (JYTY) ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun IMPI-projekti (Internet Marketing for Plastic Industry). Nämä organisaatiot tarjosivat täten seutumme pk-yrityksille tilaisuuden osallistua messuille. Mukaan lähtivät Karjalan Tietovalta Oy, Sordino Information Systems Oy ja Sunit Oy.

Kaikille tiimimme jäsenille annettiin vastuualueensa. Kaius Löfgren toimi ryhmän vetäjänä ja Mari Leinonen vastasi tiedottamisesta. Minä vastasin yhteyksistä IMPI-projektiin sekä Sordino Information Systems Oy:hyn. Satu Nevalainen oli JYTY:n ja Joensuun kaupungin yhteyshenkilönä. Pentti Repo toimi Sunit Oy:n ja Katri Väkeväinen Karjalan Tietovalta Oy:n kontaktihenkilönä. Ammattikorkeakoulumme Palvelu- ja Kehittämiskeskuksessa projektin vetäjänä toimi Susanna Varis. Joensuun kaupunki oli mukana lähinnä isolla hologrammilla. Kaiuksen kanssa olimme International Business -koulutusohjelmasta ja toiset muista ohjelmista.

Tutustuimme aluksi yrityksiin vieraillemalla niissä. Henkilöstö perehdytti niiden toimintaan ja tuotteisiin. Saimme myös kirjallista materiaalia. Sovimme yritysten kanssa suullisesti, miten toimitaan. Teimme niiden puolesta lähes kaikkia asioita. Saksan byrokratia oli niin tarkkaan määriteltä, että se vei todella paljon työtunteja. Siksi aikaa asioiden järjestelyyn oli varattu paljon. Kun kysymyksessä oli todella isot messut, piti kaiken olla siellä kunnossa. Messuja varten tehtiin PowerPoint-esitys, jossa kuvattiin alueemme luontoa sekä tietotekniikkaa. Lisäksi hankittiin osallistuvien yritysten materiaalia, esille asetettavat seinätaulut ja muutakin materiaalia. Messujen lähestyessä lähetimme kutsukirjeitä yritysten mahdollisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille niin kotimaahan kuin ulkomaille. Saimme lähetettäväksi myös messujen järjestäjältä maksettuja sisäänpääsylippuja. Yhteystiedot kirjeisiin saimme yrityksiltä.

Tavarat menivät rekka-autolla. Perillä osaston seinät olivat jo pystyssä. Seitsemän ammattikorkeakoulun yhteisosasto oli 120 m². Siihen kuului yhteinen neuvotteluhuone, keittiö jääkaappineen ja infopiste. Edustamiemme alueemme yritysten käyttöön jäi 16 m², mikä tuntui pieneltä. Meidän tehtäväksi jäi lähinnä taulujen ripustaminen. Osaston pystyttäminen oli palvelua parhaimmillaan. Meillä oli yhtenäiset asut eli pikkutakkia ja suoria housuja, jotka muistaakseni oli hankittu Sokokselta. Asiakkaiden houkuttimena toimi todella hyvin hologrammi ja pohjoiskarjalainen iloinen mieli. Meillä oli hauskaa. Tarjoilimme alueellamme tehtyä marmeladia, joka näytti maistuvan kaikille. Joistakin yrityksistä oli myös omia edustajia paikalla. Heitä olisi voinut olla enemmänkin.

Kävijät kirjattiin kontaktilomakkeelle, mikäli halusivat saada lisätietoa. Kontaktilomakkeiden määrä kertoo näin myös todellisten asiakkaiden määrän. Käyntikorttejakin tuli kerättyä melkoinen määrä. Ainakin Karjalan Tietovalta Oy sai muutamia hyviä kontakteja ja samoin Sordino Information Systems Oy. Todella yllättävää oli kiinnostus hologrammiin. Toimitimme kontaktipyynnöitä siitä melkoisen määrän Joensuun yliopistolle. Kiinnostusta oli niin jälleenmyyntiin kuin suoraan hologrammin ostamiseen.

Jälkikontakteista suurin osa oli kotimaahan. Vitsailimmekin jälkepäin, että ei ole kovin halpaa mennä Saksaan tapaamaan oman maan toimijoita tai yhteistyökumppaneita. On aika revohka mennä itse Saksaan ja toistenkin tulla sinne. Asian olisi voinut hoitaa kustannustehokkaammin. Ei sillä ole väliä, miten asiakkuus syntyy. Tuli ulkomaalaisiakin kontakteja, mutta en tiedä, kehittyivätkö ne asiakkuuksiksi.

Kun projektimme onnistui, se oli hieno kokemus. Kaikille jäi hyvä mieli. Olimme tyytyväisiä kokonaisuuteen. Se oli palkitsevaa, että uskalsimme olla läsnä, emmekä piileskelleet missään osastomme nurkissa. Vähän saksaa taitavana uskalsi avata sanaisen arkkunsakin. Meillä oli kerran illallinen todella suuressa hallissa. Siellä oli myös ohjelmaa. Se ilta jäi hyvin mieleen. Kävimme syömässä ja vietimme iltaa muutenkin yritysten edustajien kanssa. Teimme täyspäiväisesti työtä. Osastomme oli keskellä hallia ja kävijöitä ihan hirveästi. Paljon oli nuoria koululaisia keräämässä karkkia ja pinssejä. Keskusteluja oli paljon myös eri osastojen esittelijöiden kesken.

Messut oli myös ensimmäinen ”omatoimimatkani” ulkomaille ja projekti oli kokonaisuudessaan älykästä opiskelua. Oli selkeä tehtävä ja tehtävällä tarkoitus sekä pitkäaikainen, jolloin joutui käymään monenlaisia asioita läpi. Se oli erityisen miellyttävää verrattuna asioiden pyörittelyyn luokassa. Projektiin suhtauduimme asiaan kuuluvalla vakavuudella.

Katson messukokemuksesta olleen hyötyä myös opiskelujen jälkeiseen työllistymiseeni, kun aloitin Arbonautilla. Olinkin sen myyntipäällikkönä samoilla messuilla kahta vuotta myöhemmin. Messuilla oli tärkeä osa markkinointia vuosituhannen vaihteessa! Olen osallistunut Hannoverin messuille kaikkiaan neljä kertaa.

4.2 Yritysten vienti IT-alan CEBIT 2000 -messuille Saksaan

Marko Ruuska, myyntijohtaja, Solenovo Oy, Joensuu

Olin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijatiimissä, jonka tavoitteena oli esitellä IT-alan yrityksiä CEBIT-messuilla Hannoverissa keväällä 2000. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun suomalaiset ammattikorkeakoulut yhdessä autoivat yrityksiä näille messuille. Aikaisemmin oli toimittu samoin muilla ulkomaisilla messuilla. Vastuullinen järjestäjä oli Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun Centria (tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö). Sen vetäjä Lasse Takalo oli jo kahtena vuonna aikaisemmin järjestänyt osallistumisen Hannoverin teollisuusmessuille opiskelijaryhmien kanssa.

Idea oli se, että mukana on useampia ammattikorkeakouluja ja jokaisesta omat opiskelijaryhmät. Silloin oli mukana neljä – viisi ammattikorkeakoulua. Yrityksiä oli mukana 5 - 10. Meidän tiimin tavoitteena oli kaksi yritystä. Opiskelijoille oli haastavaa hankkia yrityksiä. Piti pohtia, minkälaiset yritykset olisivat mahdollisia osallistujia. Yritykset olivat hiukan nihkeitä, kun opiskelijat soittivat, että lähtekää meidän kanssamme messuille. Asia herätti enemmän epäluuloja kuin kiinnostusta. Messupaketti oli useimpien tavoittelemiemme yritysten mukaan varsin kallis yritystä kohti eli 40 000 mk (n. 6700 €). Se sisälsi yrityksen tuotteiden esittelyn messuosastolla, esittelijät ammattikorkeakoulun puolesta ja organisoinnin Hannover Messen suuntaan. Nykyään kotimaisille messuille osallistuminen maksaa enemmän kuin tuon, eikä se halpaa ollut silloinkaan, joten enemmän kai oli kyse siitä, ettei yrityksillä oikein ollut rohketta lähteä mukaan.

Saimme Karjalan Maahan jutun yhteismessuosaston järjestämisestä. Jutussa rohkaistiin ja kannustettiin paikallisia yrityksiä lähtemään mukaan kansainväliseen markkinointiin. Uskallusta kuitenkin puuttui, monella yrityksellä ei ollut juuri minkäänlaisia markkinointimateriaaleja olemassa edes suomeksi, saati englanniksi tai saksaksi.

Saimme kuitenkin silloin Mikkelissä toimineen Savcor IT:n messuasiakkaaksi. Meillä oli myös pieni toimeksianto paikallisen rakennusliikkeen Atlaspoint Oy:n kanssa. Sillä ei ollut käytännön vaikutusta projektiin. Savcor IT rahoitti yritysosuuden pääosin.

On mielenkiintoinen asia, miten projekti liittyy työhistoriaani. Savcor IT:n toimitusjohtaja oli silloin Joensuusta lähtöisin oleva Reijo Heiskanen, joka oli mukana it-alan yritystoiminnassa myös Joensuussa. Hän oli toinen omistaja Solenovo Oy:ssä. Hän toi messuille Kimmo Tanskasen, joka oli Solenovon toimitusjohtaja ja toinen omistaja. Messuilla sovimme Kimmon kanssa, että Suomeen palattuani otan häneen yhteyttä työhaastattelun sopimiseksi. Haastattelun tuloksena aloitin keväällä 2000 ensin osa-aikaisena markkinointipäällikkönä, koska opiskelin vielä kesän Pietarissa kansainvälistä liiketoimintaa. Kokopäiväinen työ alkoi palattuani Suomeen Venäjältä. Nykyään toimin Solenovon myyntijohtajana.

Messujen markkinointi- ja järjestelytiimissä oli kuusi opiskelijaa. Heitä oli liiketaloudesta, tekniikasta ja metsätaloudesta. Erikseen oli kuvataiteen ja muotoilun opiskelijat, jotka vastasivat messuosaston ilmeensuunnittelusta, rakentamisesta ja purkamisesta. Kaikkiaan ammattikorkeakoulustamme oli 10 opiskelijaa. Meidän tiimimme tehtävänä oli hoitaa kaikki käytännön järjeste-

lyt Hannover Messen kanssa, eli soitella ja lähettää fakseja Hannoverin suuntaan ja ottaa vastaan sieltä tulevat. Kaikkiaan fakseja kertyi useampia mapillisia. Kaikki asiat hoidettiin puhelimella tai faksilla, kun ei ollut muita sähköisiä asiointivälineitä.

Meidän tehtävänä oli messubyrokratian hoitaminen – ei esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden kutsuminen messuosastolle. Sovimme messujärjestäjän kanssa mm. mitä siellä voi tehdä, millaisia rakenteita voi tehdä, miten menee aikataulut, miten voi esitellä. Yksi tehtävä oli markkinointimateriaalin saanti yrityksiltä, sen tuottaminen ja toimittaminen. Sitten oli käytännön järjestelyjen hoitaminen paikan päällä, mm. missä ollaan, miten liikutaan, miten jaetaan vuorot messuilla eli messuesiintymisen järjestäminen kokonaan. Sovimme yritysten kanssa, että heiltä ei ole pakko osallistua esittelemään osastolle, mutta saa, jos haluaa. Me opiskelijat miehitimme osaston vuorolistojen mukaan kaikki kymmenen päivää.

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun puolelta messuprojektin ohjaajina toimivat Pasi Mäntylä ja Matti Hyppänen. Pasi lähti mukaan messuille. Teimme opiskelijoina varsin itsenäisesti kaikki asiat. Pasi lähinnä seurasi sivusta, miten ne etenevät. Kaikki piti miettiä ”tyvestä puuhun”, kun olimme ensi kertaa tällaisessa projektissa. Ihan hyvin saatiin kokonaisuus pakettiin. Ainoa, mistä tuli sanomista, oli yritysrahoitusosuus, jota olisi pitänyt saada enemmän eli ainakin toinen yritys mukaan messuille.

Savcor It esitteli messuilla Tetra-puhelinverkkoa. Tetra (Terrestrial Trunked Radio) on ammattikäyttöön tarkoitettu digitaalinen radioverkko, joka tarjoaa organisaatioiden viestiliikenteessään tarvitsemat erityisominaisuudet, kuten tehokkaat ryhmäpuhelut, puheluiden priorisoinnin ja hätäpuhelut. Käytännössä kysymyksessä on viranomaiskäyttöön tarkoitettu erityispuhelinverkko. Tetra-verkko oli messujen aikaan uusi ratkaisu. Yritys sai messuilla hyvän kontaktin Itävallan johonkin viranomaiseen. Markka-aikana kysymyksessä oli miljoonien tai kymmenien miljoonien asia. Nykyisin käytössä oleva suomalaisten viranomaisten Virve-verkko hyödyntää samaa teknologiaa. Tekniikka on siis edelleen käytössä. Tetra-verkolla on Suomessa noin 30 000 liittymää. Se ei ole ison mittakaavan juttu GSM-verkkoon verrattuna, mutta on tärkeä viranomaiskäytössä. Saimme Savcorin puolelta palautetta, että he saivat hyvän kontaktin. En tiedä tarkemmin, miten yhteistyö saadun kontaktin kanssa eteni messujen jälkeen.

Työmme messujen aikana oli normaalia esittelyä. Meillä oli perustiedot esiteltävistä ratkaisuista. Tiesimme melko hyvin, mistä puhuimme. Erityisteknologiaan ei tulla asiantuntijaksi vain materiaaleja katselemalla. Käytännössä esittelimme tuotetta kiinnostuneille ja keräsimme yhteystietoja kontaktien ottamista varten. Osan ajasta oli myös Savcorin edustajia paikalla. Tiesimme kertoa kävijöille, milloin yrityksen edustaja on paikalla.

Kielitaitomme ei ollut ongelma, sillä tietotekniikkamessuilla pärjää englanniksi. Kävimme myös messusaksan kurssin kuin valmennuksena ennen lähtöämme. Messujärjestäjän kanssa ei aina selvinnyt englannilla. Olin lukiossa opiskellut saksaa ja kirjoittanutkin sen, mutta aika vähän siitä jäi mieleen. Ainakin vilkkaasti elehtimällä pärjättiin, jos tuli kieliongelmia.

Hankimme yhtenäiset messuasut kaikille, muistaakseni tummansiniset puvut pojille, ja tytöille jakkupuvut. Puvut olivat muistaakseni Luhdan ja taisimmepa Luhdalta saada jonkinlaisen sponso-
roinninkin näihin pukujen kustannuksiin. Kävijöille oli osastolla tarjolla pikkupurtavaa – lähinnä keksejä ja kahvia. Takahuoneessa oli jokunen kori oluttakin, kun kerran Saksassa oltiin. Tosin sen verran isänmaallisia oltiin, että olut vietiin Suomesta, ja se oli Lapin Kultaa. Teollisuusmessuilla on perinteisesti ollut jopa oluthanat, mutta CEBIT:in kävijäprofiili oli vähän erityyppinen, joten Teollisuusmessujen linjalle ei lähdetty. Messuosastot olivat avoinna kuuteen tai seitsemään illalla. Isommat yritykset järjestivät ”iltakokkareita”. Niille joko kutsuttiin tai oli tietty yleisömäärä, joka pääsi mukaan. Iltatoiminta oli vilkasta klo 23 asti, jolloin messualue suljettiin.

Alueella oli 29 messuhallia ja jokainen oli suurempi kuin Arena Joensuussa. Näytteilleasettajia oli muistaakseni 6000. Kävijöitä oli miljoonissa. Se oli megaluokan tapahtuma. CEBIT ei ole enää lähellekään yhtä iso kuin silloin. Eikä niin isoja messutapahtumia järjestetä enää juuri mis-
sään.

Atlaspointin esilläolo messuilla liittyi Carelian Moon -viinipullotelineeseen. Yrityksen johtajalla Timo Ruotsalaisella oli ajatus, että tuotteita myytäisiin messuilla. Koetimme kertoa, että se ei ole sellainen tilaisuus. Emme tienneet ensiksikään, saako messuilla myydä ja toiseksi, saako myydä sellaista, joka ei liity tietotekniikkaan. Teimme kuitenkin sellaisen sopimuksen, että esittelemme sitä mahdollisena liikelahjana. Mukanamme oli iso laatikollinen ”mooneja” ja yksi todella iso, joka oli esillä osastollamme. Kerroimme kävijöille, mikä se on ja mitä tarkoitusta varten.





Kuva 4. Carelian Moon -viinipullotelineitä käytössä (Kuva: Tenho Kohonen)

Mika Häkkinen tuli käymään messutapahtumassa. Silloin oli Formula 1:n kulta-aikaa. Häkkinen veti messuille 30 TV-asemaa sekä radiot ja lehdet päälle. Mietimme, saisimmeko tehtyä jotain tilaisuuden yhteydessä. Marko Puhakka osastoltamme sai ison Carelian Moonin käteensä ja pyysimme häntä viemään sen Häkkiselle lahjaksi. Marko vikkelänä kaverina luikerteli lehdistön välistä ja vei Häkkiselle moonin⁶. Hän kertoi samalla terveisiä Suomesta. Mikä Häkkinen kysyi: ”Mikä tämä on?” Marko vastasi: ”Se on viinipulloteline”. Häkkinen totesi: ”Aika kiva.” Kymmenet TV-kanavat kuvasivat samaan aikaan Häkkistä. Kai siitä saatiin jonkinlainen julkisuusannos.

En kyllä nähnyt siitä medioissa yhtään lähetystä, mutta kameroita oli ainakin paljon. Lisäkö tämä tapahtuma viinipullotelineen myyntiä, on toinen asia. Julkisuutta saatiin ainakin. Tilanteesta on myös kuvanauha.

⁶ Tapahtuman jälkeen Carelia Moonin kehittäjä ja Atlaspoint Oy:n yrittäjä Timo Ruotsalainen totesi, että ”Pitää Schumacherillekin toimittaa ja järjestää Joensuussa sauna sekä savumuikut, jos hän pullotelinettä televisiossa väläyttää”. (Kuivalainen, L. 2001. ”Viinipulloteline hakee sitkeästi markkinoita”, Karjalainen 5.10. s. 11)

Opiskelijoilla oli tietyt roolit messutiimissä. Minun ja Marko Puhakan vastuulla oli yhteistyökumppanien löytäminen ja kokonaisvastuu. Meillä oli matala organisaatio. Periaatteessa kaikki tekivät kaikkea, mutta kaimani oli muistaakseni päävastuussa. Olen tämän jälkeen järjestänyt useita tapahtumia enimmäkseen kotimaassa. Messuprojekti oli kasvattava kokemus, millaista on todella ison näyttelytapahtuman järjestäminen. Tarvittavan paperityön määrää on vaikea kuvaila! Illat faksailtiin lomakkeita Saksaan ja odoteltiin vastauksia. Saksalainen messuorganisaatio toimi kiitettävän hyvin. Melkein kaikki asiat saatiin hoidettua faksin kautta. Vieläkin ihmettelen, miten saksalaisella täsmällisyydellä siellä päässä kaikki toimi. Kansainvälisessä ympäristössä toimiminen, ja kun asiakin on vielä uusi, pistää tiukoille henkisen puolen. Kymmenen päivää messuilla vanhensi minua varmaan muutaman vuoden, mutta kyllä se kannatti.

4.3 Suomalaisen IT-yritysten vientikäräryjen ohjaksissa CEBIT 2001 -messuilla

Kare Hoppa, yrittäjä, KP Service AS, Norja

Tehtäväni oli toimia esimiehenä neljästä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijasta koostuvassa messuhankeryhmässä Finnische Fachhochschulen yhteisosastolla Hannoverin CEBIT-messuilla 22. - 28.3.2001. Messuryhmään kuuluivat myös talouden- ja hallinnon opiskelijat Tuija Hirvonen ja Eeva Lehtoranta sekä puukaupan markkinoinnista Martti Varjonen.

Messuhankeryhmään hakeneet haastateltiin ja sopivimmat valittiin ryhmään. Hanke kesti syyskuusta 2000 toukokuuhun 2001. Ryhmän tavoitteena oli tarjota ”avaimet käteen” -messupalvelupaketti pääasiassa pk-yrityksille ja tehdä niille mahdolliseksi viennin aloittaminen ja/tai kehittäminen kohtuukustannuksin osallistumalla CEBIT 2001 -messuille. Palvelupaketin PKAMK:n Projektipalvelulta osti yhdeksän eri yritystä, joista kaksi oli Joensuusta ja loput pääkaupunkiseudulta. Yritysten liikevaihto oli yli 85 milj. euroa. Kaksi yritystä oli suurempia konserneja, mutta mukana oli myös vasta vientiä aloittelevia pieniä yrityksiä. Ryhmämme toiminta oli erittäin menestyksekkästä ja tuloksellista. Saavutimme siihenastisista messuhankeryhmistä parhaan tuloksen. Jouduimme osaston täytyttyä myymään muutamalle halukkaalle yritykselle ”ei oota”. Yhteisosastolla oli mukana 24 yritystä. Niitä esitteli viisi messuhankeryhmää eri ammattikorkeakouluista. Mukana oli kaikkiaan 35 opiskelijaa. Ryhmä oppilaitoksemme kuvataiteen- ja muotoilun opiskelijoista suunnitteli kiitosta saaneen näyttelyosaston.

Esimiehenä kannoin vastuun koko hankeryhmän toiminnasta sekä markkinoinnin suunnittelusta ja organisoinnista. Lisäksi hoidin itsenäisesti muutamia hankkeen osa-alueita, esimerkiksi toimin joensuulaisten Arbonaut Oy:n ja Solenovo Oy:n yhdyshenkilönä. Tehtävien suorittamisesta olin vastuussa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun Projektipalveluiden projektikoordinaattori Pasi Mäntylälle.

Johtamani ryhmän toimenkuvaan kuului monia tehtäviä. Valmistelimme projekti- ja markkinointisuunnitelman sekä kustannusbudjetin. Kartoitimme potentiaaliset osallistujayritykset, laadimme niille lähetettävät myyntikirjeet sekä toteutimme markkinointi- ja myyntitoimenpiteet messupalvelupaketin myymiseksi yrityksille. Messuille lähteneet yritykset tekivät oppilaitoksemme kans-

sa nelisivuinen sopimuksen, joka sisälsi mm. kummankin osapuolen velvollisuudet, messuosallistumisen hinnan ja maksuehdot, mitä hintaan sisältyy ja sopimuksen mahdollisen purkamisen. Hoidimme yritysten asiat Deutsche Messe AG:n kanssa. Tutustuimme messupalvelupaketin ostaneisiin yrityksiin sekä niiden toimintaan ja tuotteisiin toimitetun materiaalin avulla itsenäisesti, sekä vierailamalla kaikissa mukaamme lähteneissä yrityksissä. Toimimme yhteyshenkilöinä myös yritysten, niiden asiakkaiden, messuorganisaation sekä messuosaston suunnittelijoiden ja ammattikorkeakoulumme välillä. Järjestimme myös tarvittaessa majoituksen yritysten edustajille messujen ajaksi.

Valitsimme omalta osaltamme myös messuille kutsuttavat yritysten asiakkaat ja lähetimme niille kutsut. Kartoitimme messuilla tarvittavan yritysten materiaalin ja osittain myös tuotimme sitä – kuten esitemateriaalia. Hoidimme myös messuilla käytetyn esittelymateriaalin kuljetusjärjestelyt Hannoveriin ja takaisin. Tuotteiden esillepano messuilla, esilläolon varmistaminen osastolla ja lopuksi purkaminen kuuluivat tehtäviimme. Esittelimme yritysten toimintaa englanniksi ja saksaksi koko messujen ajan yhdessä yritysten edustajien kanssa sekä itsenäisesti. Vierailimme myös yritysten toimeksiantona potentiaalisten yhteistyökumppaneiden messuosastoilla markkinoinnissa yrityksiämme sekä hankimme kilpailijoista tietoa yritystemme käyttöön. Lisäksi järjestimme neuvotteluja yritysten ja osastolla vierailleiden asiakkaiden välillä, kirjasimme kävijöiden yhteystietoja kontaktilomakkeelle sekä teimme neuvottelumuistioita. Järjestimme mm. Nokian ja Soneran neuvotteluyhteyden yritystemme kanssa. Saimme Nokialta ja Soneralta vastalahjaksi kutsun niiden yhteistyökumppaneille järjestämiin vip-tilaisuuksiin ja pääsimme näin luomaan entistä tärkeämpiä kontakteja.

Hankkeeseen liittyvien muistiinpanojen analysointi, palautus ja arviointi yritysten kanssa sekä yhteenvetoraportti kuuluivat tehtäviimme. Järjestimme myös tiedottamisen niin oppilaitoksessamme kuin tiedotusvälineissä sekä Suomessa että Saksassa. Ennen messuja osallistuimme Suomen eri ammattikorkeakoulujen messuryhmän yhteiskoulutuksiin ja messusaksan kielikurssille. Lopuksi laadimme hankkeen loppuraportin yrityksille ja projektikoordinaattorillemme. Yritysten raportit olivat pituudeltaan noin viisi sivua.

Messuille osallistui 8106 näytteilleasettajaa, joista Suomesta oli 62. Meidän mukana niistä oli 9. Prosentuaalisesti vastasimme siis aika suuresta osasta suomalaisten yritysten messuesiintymisistä. Omat kokemukset ja yrityksiltä saatu palaute järjestelyjen onnistumisesta ja yleensä koko projektista olivat erittäin positiiviset. Koko ryhmän toiminta oli todella onnistunutta ja sai runsaasti kiitosta kaikilta osapuolilta. Erityisesti mieltä lämmitti yritysten edustajien iloiset ja tyytyväiset ilmeet onnistuneiden messujen jälkeen.

Messuprojektin vetäminen toi valtavasti henkistä pääomaa ja antoi loistavat mahdollisuudet työelämää varten, sillä toimittiinhan koko ajan erittäin vastuullisissa tehtävissä yritysmaailman kanssa. Projekti oli laaja oppimisprosessi, johon sisältyi monta vaativaa aluetta, kuten markkinointi yrityksille, saumaton yhteistyö niiden kanssa järjestelyissä, yritysten ja niiden tuotteiden esittely messuilla, projektin jälkihoito, tieto- ja kielitaidon kehittyminen sekä tietysti koko projektin läpivieminen onnistuneesti. Kaikille opiskelijoille messuprojektiin osallistuminen on painoarvoltaan suuri meriitti tulevaisuutta ajatellen. Projekti kesti noin puoli vuotta ja palkka siitä maksettiin opin-

toviikkoina. Sen ansiosta yritykset saivat ostettua messupalvelupaketin erittäin edulliseen hintaan. Yrityksillä ei tarvinnut olla aikaisempaa messukokemusta lainkaan, koska messupalvelupaketti oli tuoteistettu suomalaisten ammattikorkeakoulujen toimintavuosien aikana ja sen avulla opiskelijat pystyivät toteuttamaan myös erittäin vaativia toimeksiantoja. Yrityksen oli mahdollista saada messupalvelupaketti räätälöitynä juuri tarpeiden mukaan. Projekti oli omarahoitteinen eli syntyvät kustannukset peitettiin yrityssovimuksin hankittavalla tulorahoituksella. Yrityskohtainen osallistumismaksu oli erittäin edullinen 1000 – 8000 € toimeksiannosta ja palvelupaketin sisällöstä riippuen.

Projektin jälkeen olen pitänyt pyydettyinä luentoja mm. PKAMK:n International Business -koulutusohjelmalle kansainvälisestä messutoiminnasta. Kokemus toi mukanaan paljon hyödyllisiä kontakteja, mm. eräs toisen ammattikorkeakoulun mukana ollut espoolainen yritys otti minuun jälkeinpäin yhteyttä ja tarjosi töitä. Noin parin viikon neuvottelun jälkeen pääsimme sopimukseen. Toimenkuvani oli kolmen muun henkilön lisäksi kouluttaa itsenäisesti koko Suomen postikonttoreiden henkilökunta käyttämään ja esittelemään asiakkaille uutta Internet-laitetta. Toimialueeni oli koko eteläinen Suomi Oulun korkeudelle asti. Voin myös mainita, että olin pyydettyä esittelemässä joensuulaisilla messuilla Juuassa sijaitsevan Suomen Kivikeskuksen alkavaa toimintaa. Myöhemmin tein lopputyön, jossa oli aiheena kansainvälinen kauppa Venäjälle. Hyödynsin siinä messuprojektissa saamiani kontakteja ja kokemuksia. Nykyään toimin rakennusalalla yrittäjänä kahdeksan henkilöä työllistävässä yrityksessä Oslissa.

Viestini opiskelijoille on erittäin kannustava kansainvälisten kontaktien luomiseen ja yrittämiseen. Kaikki toiminta kannattaa ottaa tosissaan ja ymmärtää, että se edesauttaa oman uran kehittymistä. Vähäpätöisinkin kontakti ja kokemus saattavat osoittautua oikein hyödynnettynä juuri tärkeimmäksi uranne kannalta. Viestini yrityksille on, että kannattaa hyödyntää oppilaitosten tarjoamia laajoja mahdollisuuksia kehittää yrityksen toimintaa. Yksi suurimpia mahdollisuuksia on poimia potentiaalisimmat opiskelijat ja kouluttaa heistä yhdessä oppilaitoksen kanssa uusia eteenpäin viejiä ja sitä kautta keulakuvia yrityksillenne. Mikä olisi parempaa kuin saada yritys entistä menestyvämmäksi sekä vientivetoisemmaksi energisten ja asiantuntevien, vuosia koulutettujen, ”uusien” yrittäjähenkisten työntekijöiden avulla. Toivottavasti mahdollisimman moni yritys huomaa käyttävänsä tämän mahdollisuuden hyödykseen. Minua ei aikanaan mikään yritys huomannut poimia veturikseen, mutta eihän sekään vielä myöhäistä ole.

4.4 Kansainvälisenkaupan opiskelijan kokemuksia Hannoverin teollisuusmessuilta – Think ing!

Riikka Kaasinen, suunnittelija, Muotoilun ja kansainvälisen kaupan keskus, PKAMK, Joensuu

Lukuvuonna 1999–2000 opiskelin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa toista vuotta International Business Management -koulutusohjelmassa. Opintoihimme kuului Vientiprojekti-opintojakso ja vaihtoehtoinen tapa suorittaa opintojakso oli osallistua Hannover Messe -projektiin. Tämä mahdollisuus oli mielestäni mielenkiintoinen ja haastava ja siksi päätinkin lähettää hakemuksen.

PK-yrityksille tarjottava Osallistuminen kansainvälisille Hannoverin teollisuusmessuille -projektin tavoitteena oli alentaa kynnystä tarjoamalla yrityksille kohtuukustannuksin kaikki messujärjestelyt alkaen asiakaskutsuista, pitäen sisällään messuesiintymisen ja päätyen messukontaktien jälkihoitoon, kaikki opiskelijavoimin. Projektilla pyrittiin parantamaan yritysten valmiuksia osallistua kansainväliseen kaupankäyntiin ja näin kasvattaa liikevaihtoa. Messuilla olimme esillä Finnsische Fachhochschule -yhteisosastolla, jolla seitsemän ammattikorkeakoulun opiskelijat edustivat noin 15 yritystä.

Projektimme alkoi syyskuussa 1999 ja loppui huhtikuussa 2000. Opiskelijatiimiimme valittiin kuusi opiskelijaa (3 International Business Management, 1 talous- ja hallinto, 1 puutalouden markkinointi ja 1 muovitekniikka) ja PKAMK:n Palvelu- ja kehittämiskeskuksesta Pasi Mäntylä ja Matti Hyppänen koordinoivat ja ohjasivat toimintaamme.

Tehtävämme oli markkinoida messupakettia yrityksille ”avaimet käteen” -periaatteella eli tiimimme vastaisi järjestelyistä yrityksen puolesta. Tehtäviämme olivat mm. yhteistyö messujärjestäjän Deutsche Messe AG:n kanssa, potentiaalisten asiakaskontaktien selvittäminen ja yhteydenotot, yritysten esittely messuilla, asiakaskontaktien kirjaaminen, messukontaktien jälkihoito ja raportointi. Messuosastomme suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi neljä PKAMK:n kuvataiteen ja muotoilun koulutusohjelman opiskelijaa.

Ensimmäinen tehtävämme oli laatia projektisuunnitelma. Mielestäni tämä tehtävä oli todella opettavainen, koska jouduimme käymään läpi projektin tavoitteet, mittarit, aikataulun, tehtävät, budjetin ja niiden avulla laatimaan tehtäväluettelon ja toimintasuunnitelman. Seuraava tehtävämme oli haastava eli messupaketin markkinointi yrityksille. Lähestyimme kymmeniä yrityksiä kirjeitse ja puhelimitse. Messupaketin myynti puhelimitse oli meille kaikille uutta ja hieman pelottavaakin, mutta saimme koordinaattoreilta hyvän ohjeistuksen argumenteista, joiden avulla oli helpompi lähestyä yrityksiä. Ohjaajiemme avustamina solmimme osallistumissopimukset kolmen yrityksen kanssa: Aislo Oy Kemistä (Vital-lämmöneristeet), SF-Tuli Outokummusta (Sandwich Fire -retkituli) ja Joptek Oy Lieksasta (komposiitit). Lisäksi messuosastolla tarjoihtiin tuotesponsorointisopimuksella Sulkavalla sijaitsevan Artberry Oy:n marjoista valmistettuja juomia.

Osallistumissopimusten allekirjoittamisen jälkeen seuraava tehtävä oli tutustuminen yrityksiin ja tuotekoulutus. Yrityksille nimettiin yhteyshenkilö tiimistämme ja vastuullani oli Aislo Oy. Vie-

railimme yrityksissä tai yrityksen edustaja vieraili Joensuussa esittelemässä toimintaa ja tuotteita. Keskustelimme yrityksen tavoitteista messuosallistumiselle (agentin etsiminen, asiakaskontaktien luominen jne.) ja sovimme projektitiimin tehtävistä ennen messuja, niiden aikana ja jälkeen. Aislo oli kiinnostunut mm. kilpailijoiden, jälleenmyyjien ja valmistajien tietojen kartoituksesta. Tuotteisiin tutustuminen vaati työtä, koska kansainvälisen kaupan opiskelijana tuotteiden tekniset ominaisuudet eivät olleet aina helposti ymmärrettäviä. Tästä syystä ”sloganimme” Think ing eli ajattele kuin insinööri.

Tammikuussa Tampereella järjestettiin messuille osallistuville projektiryhmille kaksipäiväinen koulutustilaisuus. Sovimme silloin mm. esittelijöiden vaatetuksesta. Ryhmämme koostui varsin nuorista opiskelijoista ja totesimme, että ollaksemme uskottavia yritysten edustajina ulkoasumme on oltava ammattimainen ja siksi päätimme hankkia yhteneväiset puvut. Seuraavaksi aloitimme messusaksan kurssin syntyperäisten opettajien johdolla. Kurssin tarkoituksena oli parantaa saksan kielen taitojamme ja tutustua saksalaiseen businesskulttuuriin ja -käyttäytymiseen. Edustamiemme yritysten tuotesanasto oli vaativaa, joten englanninkielisiin ja varsinkin saksankielisiin esittelyihin valmistautuminen vaati aikaa ja työtä.

Kuusipäiväiset teollisuusmessut Hannoverissa järjestettiin maaliskuun lopulla. Tehtävämme messuilla oli esitellä yrityksiä ja kerätä hyödyllisiä kontakteja. Tiimimme jäsenillä oli esittelyvastuu ns. omasta yrityksestä ja minulla se oli Aislo Oy. Aislon esittelypisteessä esillä oli avattu Vitaleriste pakkaus, johon ”nojailimme” yrityksen mainoskampanjan kuvien mukaisesti. Tavoitteena oli tuoda esille tuotteen ekologisuus ja kuinka miellyttävää se on käsitellä verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Tämä esittelytapa herättikin kiinnostusta messuvieraissa, koska moni heistä tuli tutustumaan lähemmin tuotteeseen ja näin saimme mahdollisuuden kertoa enemmän tuotteen ominaisuuksista. Tuotteiden esittely oli haastava tehtävä, koska kysyjät olivat asiantuntijoita ja kysymykset koskivat tuotteiden teknisiä ominaisuuksia. Mutta meidän täytyi onnistua tehtäväsämme, koska pääsimme esittelemään Sandwich Fireä⁷ saksalaiseen tv-lähetykseen! Tv-ryhmä vain käveli osastollemme ja kertoi kuulleensa tästä ympäristöystävällisestä tuotteesta ja halusivat kuvata, kuinka sitä käytetään. Messujen jälkeen kokosimme asiakaskontaktit ja raportoimme yrityksille messukokemuksesta.

Projekti oli opettavainen varsinkin siksi, että olimme mukana alusta loppuun, projektisuunnitelman ja budjetin laadinnasta messuosallistumiseen ja jälkihoitoon. Yhteistyö yritysten kanssa oli hyvä mahdollisuus tutustua yritysten toimintaan ja luoda verkostoja. Haastavaa oli se, että projekti oli pitkäkestoinen ja vaati paljon työtä ja aikaa. Muut koulutusohjelmamme opiskelijat toteuttivat Vientiprojekti-opintojakson keväällä 2000. Messuprojektimme kesti koko lukuvuoden ja siksi tiimimme työskentelylle tarvittava aika oli otettava ns. omasta ajasta. Jouduimmekin olemaan poissa luennoilta mm. yrityskontaktoinnin, vierailujen ja itse messujen takia ja sitten ”kirimään” muut kiinni. Mutta olimme varmoja, että tehty työ kannattaisi, koska saisimme ainutkertaisen mahdollisuuden olla mukana projektissa, jonka tehtävät olivat niitä, joihin valmistuisimme. Ja olimme oikeassa!

⁷ Sandwich Fire -retkitulen kehitti outokumpulainen Pasi Kinnunen. Hän sai tuotteelle huomattavasti kansainvälistä julkisuutta eri lehdissä ja TV-kanavilla myös muualla kuin Saksassa. Tuotteen kansainvälistämisestä kerrotaan myös Katarzyna Pikulskan artikkelissa (luku 6.1).

5 KANSAINVÄLISTYMISEEN LIITTYVÄT OPINNÄYTETYÖT

Biotalousessa on tutkittu esim. suomalaisen paino- ja kirjoituspaperin markkinointia Saksaan, päiväkotikalusteiden vientimahdollisuuksia Ruotsiin ja hirsitalojen vientiä Kreikkaan; liiketalouden koulutusohjelmassa esim. varaavien tulisijojen markkinoita Tanskassa, tulituotteiden markkinoita Englannissa ja jopa tuohituotteiden mahdollisuuksia Saksassa. International Business -koulutusohjelmassa kansainvälisyys on ollut opinnäytetöiden pakollinen ulottuvuus alusta asti ja jo monia vuosia erityisesti Venäjä.

5.1 Elintarvikkeisiin liittyvät kuluttajien elämäntyylisegmentit Pietarissa ja Joensuussa

Timo Muhonen, BBA (International Business -koulutusohjelma), tradenomi
(Tietotekniikan koulutusohjelma)

Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä osana laajaa projektia, jossa olivat osallisena toimeksiantaja Raisio Group, opinnäytetyön tekijät Olga Lavrusheva ja Timo Muhonen. Työhön kuului kaksi markkinatutkimusta, jotka toteutettiin Joensuussa ja Pietarissa keväällä 2009. Tutkimuksen Joensuussa toteuttivat Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun International Business-koulutusohjelman ensimmäisen vuoden opiskelijat. Pietarissa vastuussa olivat PKAMK:n talvikoulussa opiskelevat yhdessä partnerioppilaitoksen, Pietarin valtiollisen talous- ja finanssiyliopiston Kaupakorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Markkinatutkimukset keskittyivät molempiin kohderyhmiin erikseen. Opinnäytetyön tavoite oli tehdä vertaileva tutkimus pietarilaisten ja joensuulaisten kuluttajien välillä sekä jaotella kuluttajien elämäntyyli eri segmentteihin. Työn alussa ohjaajina toimivat Jarmo Nieminen ja Julia Solovjova sekä työn loppuvaiheen ohjasi Tenho Kohonen. Teknisenä neuvonantajana toimi Juhani Rautopuro.

Toimeksiantaja

Raisio Group kiinnostui tutkimuksesta päätettyämme tutkia terveellisten elintarvikkeiden ruoan kulutukseen vaikuttavia seikkoja. Yhtiö oli kiinnostunut tiedoista ennen kaikkea Venäjän markkinoilta. Raisio tuottaa useita merkkituotteita Suomen markkinoille. Useat niistä ovat tunnettuja Suomessa, mutta eivät vielä Venäjällä.

Opinnäytetyön prosessi

Aiheeksi muodostui elintarvikkeisiin liittyvä elämäntyylitutkimus ja segmentointi Pietarissa ja Joensuussa. Raision kannalta oli oleellista löytää tietoa, kuinka kuluttajat kokevat terveelliset elintarvikkeet. Tuloksia voitaisiin soveltaa Raision tarpeisiin, koska yhtiöllä on vahva asema terveellisen ruoan tuottajana. Tärkeimmät tutkimuskysymykset suunniteltiin yhdessä Raision edustajan ja Jarmo Niemisen kanssa. Julia Solovjova antoi neuvoja, kun tutkimuskysymykset muo-
toiltiin sopiviksi Pietarin kohderyhmälle.

Tutkimuksessa selvitettiin ruoan kulutukseen vaikuttavia seikkoja ja elintarvikkeisiin liittyvää käyttäytymistä tutkimalla kuluttajien elämäntyyliä molemmilla markkina-alueilla. Lisäksi mitattiin kuluttajien asenteita, kiinnostusta ja mielipiteitä elintarvikkeiden ja ruokailun suhteen. Tutkimusongelmana oli kuluttajien suhde elintarvikkeisiin liittyvien elämäntyylien ja kulutuksen välillä Pietarissa ja Joensuussa. Lisäksi tutkittiin, kuinka ihmiset toteuttavat ostoksensa, suhtautuvat laatutekijöihin ja minkälaisia ostomotiiveja ja käyttötarkoituksia heillä on. Toimeksiantajan kannalta tarkoitus oli selvittää, mikä on terveellisten elintarvikkeiden asema kohdealueilla. Vastauksen perusteella muodostettiin ns. elämäntyyli-segmentit Pietarissa ja Joensuussa.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen. Perusjoukkoa toimivat joensuulaiset ja pietarilaiset kuluttajat, jotka valittiin sattumanvaraisesti käyttäen ns. lumipallomenetelmää. Tällöin tutkimussuunnitelman laatimisen jälkeen otetaan yhteyttä ensimmäisiin haastateltaviin, jotka lisäävät vastaajien määrää toimittamalla lomakkeita eteenpäin. Haastatteluita jatketaan niin kauan, että saadaan riittävä vastaajien määrä. Tilastomenetelminä käytettiin frekvenssejä, ristiintaulukointeja, tilastollisia testejä, luotettavuuden arviointia, pääkomponenttianalyysejä ja klusterianalyysejä sekä luokitettuja muuttujia. Vastauksien pohjalta muodostettiin segmentit. Yhteensä 412 vastaajaa osallistui kyselyyn: 212 Pietarista ja 200 Joensuusta. Aineisto analysoitiin SPSS-tilasto-17.0 ohjelmalla.

Työn laajuudesta johtuen tähän tutkimukseen sisällytettiin neljä pääkomponenttia, joiden avulla pystyttiin kohdejoukon asenteita, kiinnostusta ja mielipiteitä (AIO)⁸ analysoimaan tarkemmin. Komponentit nimettiin seuraavasti: ostokäyttäytyminen, laatutekijät, kulutustottumukset ja ostomotiivit. Tämän lisäksi toteutettiin viides komponentti, terveelliset elintarvikkeet, mikä koostui markkinoilla esiintyvistä terveellisiin elintarvikkeisiin luettavista 16 eri tuotteesta, joista monet kuuluvat Raision tuotevalikoimaan. Pääkomponentit muodostuivat ns. ulottuvuuksista, joita oli yhteensä 20. Jokaiseen ulottuvuuteen sisällytettiin kolme samankaltaista väittämää, joiden avulla pyrittiin mittaamaan kuluttajien mieltymyksiä tarkemmin. Sopivimmat menetelmät komponenttien analysointiin olivat ns. pääkomponenttianalyysi, mikä toteutettiin aiemmin toteutetun klusterianalyysin pohjalta. Tämän lisäksi jokainen väittämä tai tuote analysoitiin erikseen käyttämällä lähinnä ristiintaulukointia ja luotettavuusanalyysejä.

Tärkeimmät tutkimustulokset

Vertaillaessa suomalaisten ja venäläisten antamia vastauksia voidaan todeta selviä yhtäläisyyksiä mielipiteissä, mutta yhtä lailla merkittäviä eroavaisuuksiakin löytyy. Suurimmalle osalle kuluttajista hinta on tärkeä tekijä – varsinkin vanhemmille ihmisille ja pienituloisille. He seuraavat tarkimmin erikoistarjouksia. Suuret marketit ovat kaikkein mieluisin ostospaikka. Ihmisten mielestä on käytännöllistä tehdä ostokset nopeasti jo tutuksi tulleissa paikoissa, joissa on runsas tuotevalikoima. Molemmat kohdejoukot pitävät kotimaisuutta arvossa – suomalaiset jopa venäläisiä enemmän. Ekologisesti tuotettua puhdasta ruokaa arvostetaan suuresti varsinkin naisten keskuudessa. Ekologiset tuotepakkaukset eivät vielä ole saaneet merkittävää sijaa kuluttajien mielissä.

⁸ Attitudes, Interests and Opinions

Tulosten mukaan ruuan terveysvaikutukset koetaan yleensä tärkeäksi tekijäksi, vaikka monet, varsinkin miehet, suhtautuvat välinpitämättömästi elintarvikkeiden ravintosisältöä kohtaan. Ostopäätöksiä tehtäessä maku nousee yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä ja on usein ratkaisevampi tekijä kuin ruuan terveellisyys. Maun kanssa ei haluta tehdä kompromisseja. Toki pitää muistaa, että osalle terveellisyys on tärkein valintaperuste. Tämä näkyy terveellisen kotiruuan arvostuksen lisäksi pyrkimyksenä syödä terveellistä ruokaa tarjoavissa ravitsemusliikkeissä ja mieltymyksistä valita mahdollisimman ravintorikkaita välipaloja. Venäläiset, ja varsinkin naiset molemmista kansallisuuksista, kiinnittävät näihin seikkoihin enemmän huomiota. Valmisruoat eivät myöskään saa kovin suurta kannatusta heidän keskuudessaan. Tulosten mukaan suomalaiset miehet suhtautuvat muita positiivisemmin valmisruokiin, mutta yleisesti ottaen ihmiset pyrkivät välttämään eineksiä. Naiset ovat useimmin tekemisissä ruoanvalmistuksen kanssa ja ovat pääasiassa vastuussa ostopäätöksiensä tekemisestä, vaikka valinnoista tavallisesti myös keskustellaan.

Suhtautuminen uusiin markkinoille tuleviin tuotteisiin jakaa mielipiteet. Toisaalta vastaajat ilmaisivat kiinnostuksensa tuoteuutuuksia kohtaan, mutta valitsivat useimmiten perinteisemmän tutun vaihtoehdon. Varsinkin venäläisten keskuudessa esimerkiksi kasvisrasvaphajaiset maitotuotteet koetaan vieraiksi. Venäläiset suhtautuvat tuotteiden tieteelliseen todentamiseen ja niistä annettuihin lupauksiin hieman suomalaisia epäilevämmiin. Naiset yleensä osoittavat suurempaa luottamusta väittämiä kohtaan kuin miehet. Hyvin harva kieltää terveellisen ruoan tärkeyden ruokavaliossa.

Venäläiset yleensä, ja vanhemmat ikäluokat molemmilta kohdealueilta, noudattavat perinteisempiä ruokailutottumuksia. Naiset ovat miehiä avoimempia kokeilemaan uutta. He myös huolehtivat paremmin terveydestään. Kaiken kaikkiaan ruokailu mielletään miellyttäväksi kokemukseksi. Liikunta ja terveys koetaan tärkeäksi, mutta hieman eri näkökulmista. Suomalaisen mielestä on modernia huolehtia terveydestä. Venäläiset, varsinkin naiset, arvostavat liikunnan avulla kohentunutta kuntoa ja ulkonäköä.

Tyypillisiä piirteitä suomalaiselle kuluttajalle

Suomalaiset ovat hintakeskeisiä jopa laadun kustannuksella, tosin naiset kiinnittävät enemmän huomiota laatutekijöihin. He myös muita herkemmin ostavat uutuustuotteita ja samalla arvostavat elintarvikkeiden kotimaisuutta. Naiset vaativat rahalle enemmän vastinetta kuin miehet ja käyttävät rohkeammin säilöntäaineita sisältäviä ja geenimuunneltuja tuotteita. Suomalaisille miehille maku on ratkaisevan tärkeä asia ja noudattavat perinteisempiä tottumuksia. He eivät kiinnitä paljonkaan huomiota tuoteselosteisiin ja ovat välinpitämättömämpiä ruokavalion suhteen. Ostopäätöksiä tehtäessä he toimivat itsenäisemmin, kun taas naiset mielellään keskustelevat valinnoista. Elintarvikkeita ostettaessa vastuuta tavallisesti jaetaan, vaikka se koetaan useammin naisten velvollisuudeksi. Naiset arvostavat ekologista tuotantoa ja terveellisen ruokavalion noudattaminen tuottaa mielihyvää.

Tutut tuotemerkit saavat enemmän suosiota suomalaisten keskuudessa. Terveysvaikutteiset ruokatarvikkeet saavat keskimäärin hyvän vastaanoton ja terveysväittämiä kohtaan suhtaudutaan

yleensä melko luottavasti. Mainonta jakaa mielipiteet tasaisesti. Osa vastaajista jopa kokee hyötyvänsä saadusta informaatiosta, jonka avulla voi tehdä parempia ostopäätöksiä. Toiset suhtautuvat mainontaan negatiivisesti tai neutraalisti.

Tyypillisiä piirteitä venäläiselle kuluttajalle

Venäläisille vastaajille, erityisesti naisille, on tärkeää saada asiallista informaatiota tuoteselosteista. Toisaalta mainonta herättää useimmiten suurta ärtymystä. Mielipiteet ovat paljon negatiivisempia kuin suomalaisilla. Joka tapauksessa, varsinkin naiset käyttävät hyväkseen erikoistarjouksia ja hintavertailun huomattiin olevan tärkeää vastaajille. Venäläisten keskuudesta löydettiin myös segmentti, jolle tuotteiden hintataso on toisarvoinen seikka. Toisin kuin miehet, naiset kokevat usein ostosten tekemisen mielekkääksi ja osoittavat kaikkein impulsiivisinta ostokäyttäytymistä. Naiset ovat myös valmiimpia ostamaan tuoteuutuuksia. Vanhemmat ihmiset ovat hintakeskeisiä ja suunnittelevat ostokset huolellisesti, mikä lisää tyytyväisyyttä. Tuotteiden kotimaisuus ja perinteiset venäläiset ruokatottumukset ovat heille tärkeitä. Vaikka hinta on usein tärkeä tekijä, vastaajat osoittivat halukkuutta maksaa enemmän terveellisestä ruoasta. Niiden joukossa, jotka saavat tyydytystä terveellisen ruokavalion noudattamisesta, suurin osa oli naisia.

Geneettisesti muunneltuun ruokaan ja lisäaineisiin suhtaudutaan erittäin torjuvasti. Puhdas, ekologisesti tuotettu ruoka on suuresti arvostettua, josta varsinkin naiset ovat valmiita maksamaan enemmän. Elintarvikkeiden korkea laatu on jopa hintaa tärkeämpi tekijä, ainakin niiden keskuudessa, jotka ovat säännöllisessä työssä ja joilla on suuremmat tulot. Korkeampi tulotaso korreloi myös positiivisesti tuoteuutuuksien ja terveellisten elintarvikkeiden hankinnan kanssa.

Maku on ensiarvoisen tärkeä valintakriteeri, minkä kanssa ei haluta tehdä kompromisseja. Venäläiset naiset kokevat usein velvollisuudekseen suorittaa ruokaostokset. Tosin mielipiteet jakautuvat molemmissa ääripäissä vastattaessa kysymykseen, onko elintarvikkeiden hankinta kokonaan naisten velvollisuus.

Johtopäätökset

Voidaan todeta, että molemmilla markkina-alueilla on samanlaista kuluttajakäyttäytymistä, mutta myös joitakin selviä kulttuurillisia eroja esiintyy. Neljä löydettyä segmenttiä ovat herkuttelijat, välinpitämättömät, perinteiset ja innokkaat, joilla kullakin on omat ominaispiirteet. Suurin segmentti molemmissa maissa oli innokkaat. Näin ollen joitakin yleisiä markkinoinnin menetelmiä voidaan hyödyntää molemmissa maissa, kuitenkin toisaalla on otettava huomioon kansalliset erityispiirteet. Paitsi, että naiset olivat innokkaampia vastaamaan kyselyyn, he myös ovat tulosten mukaan kiinnostuneempia ruoasta ja terveysvaikutteisista elintarvikkeista, mikä tekee heistä potentiaalisempia ostajia. Markkinoijan kannalta, vaikka naiset ovat aktiivisempia ostajia ja tekevät enemmän ostopäätöksiä, he kuitenkin vaikuttavat paljon muiden ruoan kulutukseen. Näin myös miehet päätyvät useammin käyttämään terveellisiä elintarvikkeita. Lopuksi voidaan todeta, että molempien markkina-alueiden kuluttajat ovat kiinnostuneita terveellisestä ruoasta. Tuottajien kannalta Venäjä tarjoaa todella potentiaalisen mahdollisuuden terveellisten elintarvikkeiden

kulutuksen kasvulle. Oikeanlaisella markkinoinnilla ja mainonnalla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia. Saavuttaakseen kasvua, tuotannon siirtämistä Venäjälle ja tuotemerkkien sopeuttamista kohdemaahan kannattaa harkita varteenotettavana vaihtoehtona viennille.



*Kuva 5. Saksalaisessa luontaistuotekaupassa tuotteet ovat systemaattisesti järjestyksessä.
(Kuva: Jari Parviainen).*

5.2 Kuinka saadaan pohjoiskarjalaisia metsämarja- ja sienituotteita Saksan markkinoille?

Soili Parviainen, tradenomi, fil. maisteri, Kielikeskus, Itä-Suomen yliopisto, Joensuun kampus

Suomen vahvuuksina sieni- ja marjatuotteiden kansainvälisessä kaupassa pidetään puhdasta luontoa, laajoja asutuksesta kaukana sijaitsevia metsäalueita ja sertifioituja luomukeruumetsäalueita sekä käsin tehtyä marjojen ja sienten poimintaa. Pitkien kesäpäivien ansiosta marjoista tulee aromikkaita ja raikkaita. Myöskään Keski-Euroopassa yleistä kettujen levittämää ekinokokkiloista ei ole tavattu Pohjois-Karjalassa.

Markkinoille pääsy edellyttää aina asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten tuntemusta. Suomelle tärkeät markkinat ovat Keski-Euroopassa, erityisesti väestörikkaassa Saksassa. Saksalaiset ovat maksukykyisiä, mutta samalla vaativia tuotteiden laadun ja luonnonmukaisuuden suhteen.

Markkinaselvitykset välttämättömiä

Laadin vuosina 2001 - 2002 Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opinnäytetyön pohjoiskarjalaisten pk-yritysten metsämarja- ja sienituotteiden vientimahdollisuuksista Saksaan. Selvitys tehtiin Pohjois-Karjalan Maaseutukeskuksen toimeksiannosta. Tämä artikkeli perustuu selvityksen tuloksiin ja muihin kokemuksiin suomalaisten marjojen ja sienten vientimahdollisuuksista.

Lyypekin torilla järjestetyillä Suomi-viikoilla 18.07. - 3.8.2001 tutkittiin pohjoiskarjalaisten yrittäjien metsämarja- ja sienituotteiden sopivuutta saksalaisille kuluttajille. Mukana tutkimuksessa olivat yritykset Anneli Salonen, Mäntylän luomutila, Lieksan Laatuherkut ja Mantsin Makie. Tapahtumassa järjestettiin kuluttajakysely seuraaville tuotteille: luomumustikka- ja puolukkahillo, lakkahillo, vodkapotmarjatuote, karpalohyytelö, kuivatut luomu-suppilovahverot ja tattikeittoaineokset.

Saksalaisille kuluttajille tarjottiin maistiaisia ja kyseltiin mielipiteitä tuotteiden mausta ja pakkausista kuten niiden koosta, ulkonäöstä ja tuoteselosteesta. Kyselyyn ja maistiaisiin osallistui yhteensä 111 tapahtumassa kävijää. Lisäksi haastateltiin luonnonmukaisten tuotteiden kauppiaita Schleswig-Holsteinin, Niedersachsenin sekä Nordrhein-Wesfalenin osavaltioissa sekä kyseltiin Saksan elintarvikkeiden markkinakeskusjärjestöjen näkemyksiä ko. tuotteiden sopivuudesta Saksan markkinoille. Kaikkiaan haastateltiin 18 saksalaista vähittäiskaupparyrittäjää. Itsehavainnointina kartoitettiin myös tuotteiden pakkauskojoja, hillojen marjapitoisuuksia ja tuotteiden hintoja eri myymälöissä.

Maku ratkaisee ostopäätöksen

Saksalaiset pitivät suomalaisten marjatuotteiden makua hyvänä, jopa erinomaisena. Yli 50 % kyselyyn vastanneista ilmoitti ostavansa marjatuotteita maun perusteella. Mustikka- ja lakkahillojen maku oli saksalaisen kuluttajan mieleen ja niinpä lakkahillo loppuikin kesken myyntitapahtuman. Vain karpalohyytelö sai kolmelta vastaajalta arvosanan tyydyttävä ja yhdeltä arvosanan heikko.

Marjatuotteiden hyvinä ominaisuuksina mainittiin lisäksi luonnollinen maku, väri, ulkonäkö ja marjaisuus. Ehdotuksina tuotteiden kehittämiseksi mainittiin mm. korkeampi marja- ja alhaisempi sokeripitoisuus. Saksan luomu- ja luontaistuotekauppojen marjatuotteiden marjapitoisuus vaihteli välillä 45 - 75 %.

Tattikeitto ja sen maku oli maistajien mielestä erinomainen. Hyviksi ominaisuuksiksi mainittiin raikkaus, kermaisuus, mietous ja ympäristöystävällisyys sekä luonnon raaka-aineet. ”Otto Normalverbraucher”, eli tavallinen saksalainen kuluttaja, ostaa sienet kuitenkin mieluiten tuoreena. Tätä mieltä oli 81 % vastaajista. Tuotteiden hintaa pidettiin sopivana, joskin muutama kyselyyn kielteisesti vastannut ei pitänyt hinnan alentamista merkittävänä tuotteen ostoa lisäävänä tekijänä.

Pakkausten koolla on väliä

Kaikki kyselyyn vastanneet ostavat marjajalosteet mieluiten lasipurkeissa. Tutkimuksessa mukana olleiden marjajalosteiden pakkauskoot olivat 180 g, 300 g, 500 g ja 1000 g. Kyselyyn vastanneista 73 % halusi ostaa marjatuotteita 300 g:n pakkauksissa. Isointa 1000 g:n pakkausta ei pidetty sopivana. Tätä tukee myös havainto, että saksalaisissa myymälöissä yleisin marjatuotteiden pakkauskoko oli 250 g.

Luontaistuotteiden kauppiat ja markkinoinninedistämisorganisaation edustajat pitivät myös pohjoiskarjalaisten marjatuotteiden pakkauksia liian suurina. Tämä johtunee myös siitä, että Saksassa kotitalouksien keskimääräinen koko on kaksi henkilöä. Erityisesti Reformhaus-kauppiat korostivat, että pakkaukset on mitoitettava yhden/kahden hengen talouksiin sopiviksi.

Kuivattujen suppilovahverojen läpinäkyvä pakkaus sai hyvät arvostelut, koska pakkauksesta voidaan suoraan todeta tuotteen laatu, roskattomuus, madon aiheuttamat tuhot tms. epäpuhtaudet. Saksalaisissa myymälöissä myytävät kuivatut sienituotteet oli pakattu myös vastaavanlaisiin läpinäkyviin pakkauksiin.

Tuoteselosteisiin tarvitaan lisämerkintöjä

Ruonan puhtaus ja laatu ovat tärkeitä saksalaiselle kuluttajille. Marjajalosteiden tuoteselosteissa oli useimpien vastaajien (72 %) mielestä tarpeeksi tietoa. Lisätietoja kaivanneet kuluttajat toivoivat seikkaperäisempää tietoa esim. kivennäis- ja hivenainepitoisuuksista. Sienituotepakkauksiin toivottiin lisättäväksi pakkauspäivämäärä ja tattikeittoaineisiin myös annosmäärä sekä modernim-paa pakkausta ja keittoa paremmin kuvaavaa etikettiä.

Saksalaisissa luomumarjatuotteissa oli makeuttamiseen ja sakeuttamiseen käytetty useita eri aineita kuten agavemehua, omenamehua, hunajaa ja ruokosokeria. Niinpä luomutuotteisiin kaivattiin myös merkintää makeutusaineesta.

Saksassa muistetaan vielä hyvin Tsernobylin ydinvoimalaonnettomuus vuonna 1986. Siksi pakkauksiin toivottiin merkintää raaka-aineiden saasteettomuudesta kuten radioaktiivisuudesta, ras-

kasmetalleista ja cesiumpitoisuudesta. Tuotteessa tulisi olla myös EU:n virallinen luomumerkki ja EU:n virallinen tarkastusnumero tai tuotteen on saatava saksalaisen tarkastuselimen hyväksymismerkintä. Kauppias ei halua markkinoida tuotetta luomutuotteena, jos siitä puuttuvat kontrollimerkinnot.

Pakkauksen ulkonäkö avainasemassa

Etiketin ja pakkauksen olisi ilmaistava tuotteen sisältö jo yhdellä silmäyksellä. Kauppioiden ja markkinoinninedistämisorganisaation edustajien mielipiteiden mukaan tuotteiden etikettien tulisi olla myyviä ja mainostavia, houkuttelevia, informoivia, selkeitä ja hyvin suunniteltuja. Nämä ominaisuudet todettiin olevan kuivattujen suppilovahveroiden pakkauksessa. Kuivatut suppilovahverot olisi otettu heti myyntiin.

Muiden tuotteiden pakkausten ja etikettien sanottiin olevan liian vaatimattomia Saksan markkinoille. Marjatuotteiden etiketteihin toivottiin suuria marjan kuvia ja taustalle esim. metsää. Mainsarvoja etiketteihin voisivat olla koskematon luonto, vähän teollisuutta ja harvaanasuttu maa.

Marja- ja sienituotteiden mahdollisuudet

Saksan markkinat ovat suuret (yli 82 miljoonaa asukasta) ja kilpaillut. Pohjoiskarjalaisilla tuotteilla olisi haastateltujen kauppioiden ja markkinoinninedistämisorganisaation edustajien mukaan eniten mahdollisuuksia erikoistuotteina erikoiskaupoissa. Tällaisia tuotteita ovat lakka- ja karpalotuotteet, koska niillä ei ole kilpailijoita Saksan markkinoilla. Korkean laadun ja hyvän maun lisäksi markkinoille pääsyä ja uskottavuutta helpottaisi, jos samalla tuottajalla olisi tuoteperhe eri marjatuotteista ja -jalosteista. Tuoteperheen muodostavat esim. hillot, marmeladit, mehut, makeiset, viinit ja liköörit.

Tuotteet tulisi kohdistaa ja segmentoida pienille markkinoille ja ostovoimaisille kuluttajille, ei suurille tavarataloketjuille. Suuret kauppaketjut ja catering-palvelut tarvitsevat jatkuvan, keskeytymättömän tuotevirran, jota pienet tuottajat eivät voi taata vähäisten resurssien ja luonnonoloista johtuvan vaihtelevan ja ennustamattoman satomäärän vuoksi. Toimitusvarmuus vaikuttaa merkittävästi tuotteiden markkinointiin, ellei marjoja esim. varastoida pakastamalla etukäteen. Pientuottajien resurssit viedä tuotteita ovat siksi rajalliset.

Hinnaltaan tuotteiden todettiin sopivan luomutuotteiksi. Saksalainen kuluttaja on valmis maksamaan luomutuotteesta noin 30 - 50 % enemmän kuin tavallisesta tuotteesta. Koska kuljetusmatka Suomesta Saksaan on pitkä ja saksalaisten suosimat lasipurkit painavia, kannattaisi Suomessa valmistettu tuote pakata paikan päällä Saksassa sikäläisissä vähittäiskaupoissa myytäviin pakkauksiin. Yhteistyö Saksassa toimivan ja jakelutien omaavan yrityksen kanssa säästäisi kuljetuskustannusten lisäksi markkinointi- ja mainoskuluja, jotka ovat usein suuret uuden tuotteen tunnetuksi tekemisessä.

EU:n yhtenäinen luomulainsäädäntö helpottaa luomutuotteiden vientiä. Luomutuotteiden myynti on lisääntynyt huomattavasti ja sen odotetaan lisääntyvän jatkuvasti. Bio-Siegel -luomuleimaa

voidaan käyttää myös muista EU-maista tulleissa tuotteissa, mikä helpottaa kuluttajaa arvioimaan tuotteiden aitouden ja alkuperän.

Puola ja Baltian maat kilpailijoina

Saksassa marjahillojen osuus elintarvikemarkkinoilla on pieni, jopa marginaalinen, mutta suuren väestömäärän vuoksi marjatuotteiden osuus on kuitenkin tuottajamaan kuten Suomen kannalta merkittävä ja tarjoaa tavoiteltavan haasteen.

Lakka- ja karpalotuotteita tuottavat Suomen ohella Ruotsi ja Venäjä ja muita marjatuotteita sekä tuoreita sieniä tuodaan Saksaan mm. Puolasta ja Baltian maista. Venäjä, Puola ja Baltian maat pystyvät tarjoamaan alhaisten poiminta- ja kuljetuskustannusten vuoksi edullisia tuotteita ja raakamarjaa sekä tuoreita sieniä.

Saksassa viljellään pensasmustikkaa noin 600 hehtaarin alueella. Tämän alan tuotanto on peräti 5 tonnia/ha vuodessa eli monikymmenkertainen Suomen hehtaarilta kerättävään mustikkamäärään verrattuna. Riittämätön määrä marjan- ja sientenpoimijoita voi olla Suomessa ongelma. Suomessa käytetään ulkomaalaisia poimijoita, koska vanhentuva väestö ei enää jaksa poimia, eivätkä nuoret ole kiinnostuneita marjojen ja sienten poiminnasta.

Suomitietoutta Saksaan ja saksalaisen kulttuurin tuntemusta markkinointiin

Useimmille saksalaisille Suomi on tuntematon, kylmä ja kaukainen maa. Lyypekkiläiset, kuten yleensäkin pohjoissaksalaiset, tunsivat suomalaisia tuotteita ennestään ja olivat todennäköisesti varustautuneet eräänlaisella Suomi-myönteisyydellä tai uteliaisuudella Suomi-viikkojen tapahtumaan. Suomalaisethan ovat osallistuneet usein suosittuihin joulumyyjäisiin Lyypekissä ja muualkin Saksassa. Esimerkiksi lakkatuotteita osattiin etukäteen odottaa ja ne loppuivatkin myynnistä muita tuotteita nopeammin.

Laajamittaisen suomalaisten marjatuotteiden välityksen ja markkinoinnin aloittamiseksi Saksaan, tarvitaan tehdä kattava kysely suunnatulle kuluttajaryhmälle ja kaupparyhmittymille. Kyselytutkimukseen kannattaa sisällyttää pakkaukset, etiketit, tuoteselosteet ja tuotteen ominaisuudet kuten väri ja maku. Tällainen kysely voitaisiin tehdä esim. kuluttajamessuilla (Grüne Woche) ja/tai alan ammattilaisille tarkoitetuilla Biofach-messuilla osallistumisen yhteydessä. Näin saataisiin tietoa mm. kulttuuriin sidonnaisista asioista ja kuluttajatottumuksista. Pohjois-Saksa olisi mielestäni potentiaalisin markkina-alue, koska siellä Suomi-tietous on monipuolisin.

Pohjois-Karjalan metsäluonnontuotteille on Saksan markkinoilla mahdollisuuksia, kun vain tuotteet suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja markkinointikanavat selvitetään. Ennakkoluulotonta yrittäjyyttä tarvitaan, mutta onnistuminen on mahdollista, kuten mm. Pohjois-Karjalan metsien tattien vienti osoittaa.

5.3 Huonekalujen jakelu Pietarissa ja yhteistyö paikallisten jakelijoiden kanssa. Kiteen Huonekalutehdas Oy:n markkinamahdollisuudet Seniori-tuotesarjalle.

Elina Pelkonen, huolitsija, Nurminen Logistics Oyj

Tein opinnäytetyöni vuonna 2007 Kiteen Huonekalutehdas Oy:lle. Tutkin, kuinka huonekalujen jakelu on organisoitu Venäjällä ja erityisesti Pietarissa. Selvitin myös huonekalujen toimittajan ja jakelijan yhteistyön perustamista ja säilyttämistä. Lisäksi analysoin näiden osapuolten välistä valtasuhdetta. Tutkimukseni toimi myös markkinatutkimuksena Kiteen Huonekalutehdas Oy:lle ja sen Seniori-huonekalusarjalle: tutkin Seniori-sarjan tyyppisten erikoishuonekalujen markkina-tilannetta ja kysyntää. Seniori-huonekalusarja on kohdistettu vanhuksille ja henkilöille, joilla on fyysisiä rajoituksia.

Tutkimus oli kvalitatiivinen ja siinä haastateltiin kahta kohderyhmää. Alkuperäinen tarkoitus oli haastatella erikoishuonekalujen vähittäismyyjiä sekä vanhainkoteja. Yritysten yhteystiedot haettiin Internetistä, Pietarin yrityskehityksestä St. Petersburg State University of Economics and Finance -yliopiston luennoitsijoiden vihjeiden perusteella. Jouduin kuitenkin vaihtamaan tutkimuksen kohderyhmää yritysten yhteystietojen hakuongelmien vuoksi: kohderyhmän kaltaisia yrityksiä ei löytynyt Pietarista aikataulun puitteissa. Sen sijaan haastateltiin huonekalujen vähittäismyyjiä, joiden valikoimissa on ulkomailla (mielellään myös Suomessa) valmistettuja keski- ja korkeahintaisia huonekaluja. Lisäksi tutkimuksen luonne vaati haastateltaviksi terveydenhuollon ammattilaisia. Tämän vuoksi haastateltiin yksityisen terveydenhuollon edustajia. Nämä yritykset tarjoavat korkealaatuista palvelua ja niiden asiakaskuntaan kuuluvat Pietarissa asuvat ulkomalaiset.

Haastattelut toteutettiin keväällä 2007. Ajat sovittiin soittamalla yrityksiin tai tarvittaessa käymällä niissä. Yhteyksiä otettiin 25 yritykseen. Näistä 19 oli huonekalujen vähittäismyyjiä ja neljä yksityisiä terveydenhuoltoyrityksiä. Haastattelut tehtiin yhdeksässä yrityksessä. Niistä seitsemän oli huonekalujen jakelijoita ja kaksi yksityisen terveydenhuollon yrityksiä. Haastattelut kestivät puolesta tunnista kahteen tuntiin. Jokaisessa oli läsnä myös tulkki.

Tutkimuksessa selvisi, että huonekalujen jakelu Pietarissa on pääasiassa epäsuoraa eli käytetään vähittäismyyjiä välittäjinä. Yleensä jakelijat hankkivat kalusteet suoraan toimittajilta ja vähittäismyyjät myyvät ne loppuasiakkaille. Jakelu loppuasiakkaille on organisoitu pääasiassa huonekalukauppakeskusten ja huonekalumyymälöiden kautta. Keskituloiset kuluttajat ostavat huonekalut pääasiassa huonekalukauppakeskuksista ja enemmän ansaitsevat huonekalumyymälöistä. Kalusteiden toimittajat ovat perustaneet myös omia myymälöitä Venäjälle ja osa heistä myy suoraan Internetin kautta.

Tutkimuksen mukaan Venäjän huonekalumarkkinat vanhuksille ja fyysisesti rajoittuneille ihmisille ovat alikehittyneet. Myös Pietarissa on heikko markkinatilanne erityishuonekaluille, kuten Seniori-tuotesarjalle. Näin ollen Pietarissa on markkinamahdollisuuksia kyseisille huonekaluille, jos vain kysyntää on tarpeeksi. Realistisen ajanjakson näiden markkinoiden kehittymiselle arvioitiin olevan kymmenen vuotta. Haastattelut eivät olleet tietoisia vastaavanlaisten huonekalujen

jakelusta Venäjällä. He pitivät niille parhaana jakelukanavana erityishuonekalukauppoja, jotka ovat joko valmistajien omia tai samankaltaisia huonekaluja myyviä vähittäismyyjiä. Vastaajat eivät olleet tietoisia pietarilaisista huonekalujen vähittäismyyjistä, jotka myyvät huonekaluja ihmisille, joilla on fyysisiä erityistarpeita. Internet jakelukanavana nousi myös esille. Edustajat uskoivat, että kuluttajat etsivät tietoa Seniori-sarjan tapaisista huonekaluista ensisijaisesti Internetistä.

Kun rakennetaan yhteistyötä toimittajan ja jakelijan välille, tuotteella nähtiin olevan suurin vaikutus partnerin valintaan. Sen on oltava hyvä- ja ainutlaatuinen. Lisäksi ulkonäkö ja muotoilu ovat tärkeitä. Tulosten mukaan myös hinta-laatusuhde sekä kysyntä ovat tärkeitä tekijöitä yhteistyötä perustettaessa. Muutama vastaaja katsoi, että jakelijalla on enemmän valtaa yhteistyöpartneria valittaessa. Koska huonekalumarkkinat Pietarissa ovat suuret, toimittajat etsivät jatkuvasti uusia vähittäismyyjiä tuotteilleen, jotta loppuasiakkaat löytäisivät ja ostaisivat heidän tuotteitaan. Luottamus on myös tärkeä tekijä toimittajan ja jakelijan kesken. Se saavutetaan suorittamalla yhteistyötä koskevat tehtävät ja velvollisuudet mahdollisimman sujuvasti. Toimittaja osoittaa luotettavuutta jakelijaa kohtaan näyttämällä aitoa kiinnostusta yhteistyötä ja sen sujuvaa toimivuutta kohtaan. Yhteistyö toimittajan ja jakelijan välillä ei tarvitse kuitenkaan läheistä suhdetta onnistuakseen. Yhteistyö nähdään liiketoiminnan osa-alueena, jossa kummatkin osapuolet suorittavat tehtävänsä niin, että yhteistyö on tuottoisaa molemmille.

Jakelijoiden mukaan yhteistyössä tarvitaan sitoutumista ja joustavuutta. Tulokset osoittavat, että yhteistyö venäläisen jakelijan kanssa vaatii aloitekykyä toimittajalta. Toimittaja nähdään yhteistyön aktiivisena osapuolena ja sen sujuvuuden katsotaan olevan paljolti hänen vastuullaan.

Tutkin myös toimittajan ja jakelijan velvollisuuksia. Vaikka kummankin osapuolen vastuualueet on määritelty sopimuksessa, toimittajan tärkein vastuualue on toimitusaikojen noudattaminen. Lisäksi jakelijan täytyy saada toimittajalta tarvittavat materiaalit ja aineistot tuotteiden myynnin edistämiseen. Jakelijat näkivät tärkeänä myös informoinnin toimittajan puolelta koskien tuotteita tai merkittäviä tapahtumia (esimerkiksi liikkeenjohdolliset muutokset) toimittajan yrityksessä. Tuotteiden laadun ylläpitäminen on myös tärkeää. Tutkimuksen mukaan jakelijalla ei ole yhtä paljon velvollisuuksia. Jakelijan tärkeimpinä velvollisuuksina toimittajaa kohtaan nähtiin maksuehtojen noudattaminen ja reklamaatioista ilmoittaminen.

Menestynyt yhteistyö toimittajan ja jakelijan välillä riippuu paljolti toimittajasta. Hänen velvollisuuksiensa noudattamisella on merkittävä rooli yhteistyön menestymisessä. Kuitenkin menestynyt ja pitkäaikainen yhteistyö vaatii ymmärrystä ja sitoutumista kummaltakin osapuolelta. Luonnollisesti tuotteiden myynnillä on vaikutusta yhteistyön säilyvyyteen. Vaikka sopimuksen ehtoista pidetään yhteistyön sujumiseksi kiinni, sosiaalisella kanssakäymisellä on suuri vaikutus. Tulokset osoittavat, että venäläiset jakelijat pitävät yhteistyöstä, jossa on nähtävissä jatkuvuutta ja säilyvyyttä, vaikka kanssakäyminen toimittajan kanssa ei olisikaan toistuvaa. Yhteistyön laatu itsessään ei vaadi kovin läheistä yhteistyötä toimittajan ja jakelijan kesken. Yhteistyö katsotaan liiketoiminnan funktioksi, joka tehdään yhteisymmärryksessä. Jos yhteistyö on sujuvaa ja havaittavissa ei ole epäkohtia, yhteistyö voi kestää automaattisena niin pitkään kuin sille on tarvetta.

Tulosten mukaan jakelijalla on toimittajaa kohden melko paljon valtaa. Tutkimuksen ajankohtana Pietarin huonekalumarkkinoilla kysyntä ja tarjonta kohtasivat. Huonekalujen vähittäismyyjät ovat tästä tietoisia ja hyötyvät siitä, koska markkinoilla on paljon huonekalujen toimittajia kilpailemassa jakelijoista. Tämä hyödyntää jakelijaa valitsemaan sopivimman huonekalutoimittajan markkinoille. Jakelijalla on lisäksi valtaa toimittajaa kohden siinä, millaisia tuotteita jakelijat ovat valmiita jakelemaan markkinoilla.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös huonekalujen jakelijoiden ja yksityisten terveydenhuoltoyritysten mielipiteitä Kiteen Huonekalutehdas Oy:n Seniori-tuotesarjasta. Yleisesti Seniori-sarja todettiin hyväksi ja laadukkaaksi. Jakelijoiden mielestä tuotesarja sisältää tarpeeksi erilaisia huonekaluja ja niiden koot ovat sopivia. Vuoteen toiminnallisuus sai haastatelluilta edustajilta arvostusta, samoin väri vaihtoehdot. Seniori-tuotesarjan muotoilu sen sijaan koettiin hyvin yksinkertaiseksi ja vaatimattomaksi venäläiseen makuun. Tästä huolimatta tuotesarjaa pidettiin sopivana kotikäyttöön sekä vanhainkoteihin ja hoitokoteihin.



6 PROJEKTIOPINNOT

Opiskelijoilla on ollut mahdollisuus suorittaa heitä kiinnostavia opintoja myös valinnaisesti. Yksi mahdollisuus on yrityksen tai omasta aloitteesta tehtävä projekti, joka kansainvälisessä kontekstissa voi liittyä joko vientiin tai tuontiin. Seuraavaksi on kaksi esimerkkiä vientiin liittyvistä projekteista. Ensimmäinen sai idean opiskelijan aloitteesta, kun hän halusi tutkia tuotteen mahdollisuuksia synnyinmaassaan. Toinen käynnistyi, kun yritys tarvitsi tietoa Norjan markkinoista ja norjaa osaava opiskelija kiinnostui yhteistyöstä.

6.1 Sandwich Fire -retkikeittimen markkinanäkymät Puolassa

Katarzyna Pikulska, diplomi-insinööri (Puolasta), tradenomi (PKAMK),
yrittäjä KESCA Consulting

Tutkimusprojektin idea syntyi kerran markkinoinnin oppitunnilla, kun opettajamme esitteli erilaisia innovatiivisia tuotteita ja kertoi, miten niiden valmistajat onnistuivat niiden lanseerauksessa, markkinoinnissa ja myynnissä. Yhdestä tuotteesta innostuin erityisesti. Se oli uusi innovaatio, mutta silti kovin yksinkertainen, ympäristöystävällinen retkikeitin, joka on tehty suomalaisesta koivusta. Tunnusomaista Sandwich Fire -tuotteelle oli runsaan lämmön tuottaminen ilman kipinöitä. Sandwich Fire syttyi helposti ja palaminen kesti tarpeeksi pitkään. Se oli ihanteellinen mukana patikoidessa, pyöräillessä, kalassa tai metsällä sekä sopiva myös varalle henkinjäämispakkaukseen.

Sen tervattu selluvilla sytytti tasaisen tulen jo viidessä minuutissa. Kahden hengen Sandwich Fire medium palaa 40 minuuttia, pieni 25 minuuttia ja maxi versio jopa tunnin. Koivupuun hiillos on erityisen soveltuva grillaamiseen. Sen lisäksi SF-tuli oli myös tunnelman luoja, joka valaisi lämpimästi ja toi hyvää mieltä. Sitä paitsi retkikeitin oli pakattu uusiokartonkiin, jonka voi polttaa tai kierrättää.

Olin kiinnostunut kyseisen tuotteen lanseerauksesta ulkomaille, joten opettajani otti saman tien yhteyttä tuotetta valmistavaan yritykseen selvittääkseen asioita. Sain tietää, että sitä oli tuotu julkisuuteen näyttävästi useissa maissa Keski-Euroopassa, ja ainakin ensimmäisiä erä meni myyntiin. Tuotteen kehittäjä Pasi Kinnunen oli hoitanut ulkomaan markkinoinnin. Liiketoiminnan kasvaessa hän oli myynyt lisenssin Kaivospuu Oy:lle, joka jo vastasi SF-tuotteiden valmistamisesta. Retkituli ei kuitenkaan kehittynyt kannattavaksi liiketoiminnaksi yritykselle, koska se oli keskittynyt pieniläpimittaisen mänty-, kuusi- ja koivuraaka-aineen sahaukseen ja jatkojalostukseen. Sahan asiakaskunta muodostuu pääosin puusepänteollisuudesta sekä muusta loppukäyttöön erikoistuneesta jalostusteollisuudesta niin kotimaassa kuin ulkomailla.

Minua alkoi kiinnostaa tämä aihe, joten nostin rohkeasti käteni ylös ja sanoin, että haluan tutkia SF-tulen mahdollisuutta voittaa puolalaiset asiakkaat. Kuvittelin, että Puola voi olla tuotteelle suotuisa markkina-alue ja sille voisi löytyä paljon asiakkaita.

Minusta tuote oli erikoinen ja tuntui, että sillä voisi olla markkinoita. Kysyin opettajaltani, saanko tutkia tilanteen ja muutaman päivän jälkeen kävimme yrityksessä paikan päällä neuvottelemassa Kaivospuu Oy:n metsäpäällikkö Börje Vartiaisen kanssa aiheesta.

Sain kolme laatikkoa tuotteita näytteeksi, jotka lähetettiin Puolaan. Tarkoituksena oli tutkia ihmisten reaktioita tuotteeseen. Suunnittelin esitellä ensin tuotteen puolalaisille ja sen jälkeen haastatella heitä saadakseni tietoa mielipiteistä.

Tutkimusta varten menin kuukaudeksi Puolaan, tarkemmin sanottuna kotikaupunkiini Krakovaan. Sain luvan tehdä tutkimuksen krakovalaisella yliopistolla, jossa opiskelin siihen aikaan. Mietin, että olisi hyvä tehdä esittelyt myös jossain marketeissa, mutta minun resurssini olivat hyvin rajalliset. Kysymyslomakkeiden täyttämiseen tarvitsisin tilaa ja lisäksi luvat esittelyä varten. Minun piti tyytyä siis yliopiston tuloksiin.

Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Puolan liiketoimintaympäristöä suomalaisyritysten näkökulmasta. Tuloksena on siis kokonainen markkinaselvitysraportti. Tutkimustyö yhdistää teoreettiset haasteet, kuten teorian markkinoinnista ja kansainvälistymisestä käytännöllisiin haasteisiin, jotka koskevat tuotteen tuomista Puolan markkinoille. Yrityksille onkin tärkeää pystyä yhdistämään teorian ja käytäntö yhteen liiketoiminnan tuloksellisuuden näkökulmasta. Tutkimusraporttini sisältää teoreettisen tutkimustyön sekä myös markkinointistrategian Kaivospuu Oy:n laajenemisesta Puolan markkinoille.

Ensiksikin kuvasin siinä lyhyesti ajankohtaisen taloudellisen tilanteen Puolassa. Siinä on esitelty mahdollisuudet suomalaiselle yritykselle ja samalla huomio kääntyi myös uhiin. Olen laatinut ehdotuksen, miten yrityksiä tulisi toimia laajentumisessa uusille markkina-alueille. SWOT-analyysi oli myös osa tätä projektia. Analysoin siinä yrityksen/tuotteen vahvuuksia, ja myös sen heikkoja puolia. Projektityössä on kuvattu myös markkinoiden mahdollisuuksia ja tekijöitä, jotka voivat olla uhkaavia firmalle. Raporttini antaa kuvan Puolan markkinoiden ominaisuuksista, yrityskulttuurista ja muusta hyödyllisestä informaatiosta.

Tämän kaiken lisäksi projektin tarkoituksena oli esitellä tuote uudella, innovatiivisella tavalla sekä esittää muita liiketoimintamahdollisuuksia Kaivospuu Oy:lle. Analysoin tuotteen onnistumisen Puolan markkinoilla asiakkaiden tarpeiden perusteella.

Jotta tämä olisi tehty oikealla tavalla, tein havaintoja SF-retkikeittimestä teoreettisesta näkökulmasta, mihin tavararyhmään se kuuluu ja miten siihen pitää suhtautua tehdäkseen oikeat strategiset päätökset. Tutkin teorian kansainvälisestä markkinoinnista ja mahdollisista jakelukanavista sekä strategisesta toiminnasta. Keskityin siinä erikseen eri markkinoinnin osiin, erityisesti myynninedistämiseen ja tuotteen hintaan. Kerätyn tiedon tutkinta oli vaativaa, niin kuin on ollut yhteyden kehittäminen teoriasta käytäntöön.

Otin selvää, mikä voisi olla isoin kilpailija Kaivospuun tuotteelle ja mainitsin tästä raportissani. Jos yritys harkitsisi Puolan markkinoille lähtemistä, olisi hyvä tehdä laajempi kilpailija-analyysi ja tutkia aihetta huolellisemmin esimerkiksi PESTE-analyysillä. Kuitenkin tässä vaiheessa kes-

kityin olennaiseen, toisin sanoen lyhyeen markkinaselvitykseen ja siihen, miten potentiaaliset asiakkaat suhtautuvat uutuuteen.

Ensimmäinen käytännön haaste oli se, kannattaako lanseerata tuote ylipäättään Puolan markkinoille. Onko Puola oikea markkina-alue tuotteelle? Löytyisikö sieltä paljon asiakkaita, jotka olisivat valmiita ostamaan Kaivospuun valmistamaa retkitulta?

Toivoin, että tämä pieni tutkimus luovien ideoiden lisäksi antaa yhtiön johdolle lyhyesti selkeän kuvan tilanteesta. Tehdyn tutkimustyön pitäisi muodostaa tiivistelmä potentiaalisten puolalaisten asiakkaiden mielipiteistä ko. tuotteesta. Lisäksi yrityksen johtoryhmä voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia, kun yritys mahdollisesti kansainvälistyy. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sopivan verkoston luomista Puolan markkinoille.

Selvittääkseni, miten Puolassa suhtaudutaan tuotteeseen, tein pienen markkinointitutkimuksen. Tutkimus järjestettiin tammikuussa 2007 Krakovan teknillisessä yliopistossa, joka ei edusta koko väestöä, mutta antaa jonkinlaisen kuvan. Tavoitteena oli ottaa selville, ovatko puolalaiset potentiaaliset asiakkaat kiinnostuneita tuotteesta ja ostaisivatko he sen, jos se olisi Puolassa saattavilla. Lisäksi tutkimuksessa mitattiin hintajoustoa, eli kysyttiin, miten paljon asiakkaat maksaisivat tuotteesta, tai miten suureksi tutkittavat arvostavat tuotteen käyvän arvon. Vaikka kyseessä on pelkkä tapaustutkimus, uskon, että ne tiedot sekä analyysit ovat hyödyllisiä yritykselle. Aina ennen kuin vastaajat olivat täyttäneet lomakkeen, tein lyhyen tuote-esittelyn: kerroin lyhyesti tuotteen historian, selitin miten tuote toimii, mistä se on tehty, mihin tarkoituksiin sitä käytetään, jne.

Yliopiston opiskelijat, joille pidin esittelyn, vaikuttivat hyvin hämmästyneiltä, sillä he eivät olleet koskaan ennen kuulleet tällaisesta tuotteesta. He kysyivät minulta paljon kysymyksiä esityksen aikana, joten päätin, että tuote oli kiinnostava.

Esittelyn jälkeen oli aika jakaa kysymyslomakkeet. Käsittelin siinä muun muassa seuraavia asioita:

Miten usein paistat jotakin avotulella?

Syötkö retkillä lämmintä ruokaa?

Otatko siirrettävän grillin tai jotain vastaavaa mukaan, jos suunnittelet patikkaretkeä?

Ostaisitko 'Sandwich Fire', jos se olisi saattavilla kaupoista?

Miten paljon olisit valmis maksamaan siitä? Kaikille kolmelle Sandwich Fire versiolle oli erillinen kysymys hinnalle.

Mikä noista kolmesta SF-versiosta on hyödyllisin?

Mitkä ovat tuotteen huonot puolet?

Mitkä ovat tuotteen hyvät puolet? jne.

Lomakkeessa oli myös kysymyksiä, joihin voi vastata vapaamuotoisesti ja kertoa mielipiteensä tuotteista. Esim. kiinnostaako se tuote? Mikä niistä kolmesta mallista on kätevin? Miten paljon maksaisit niistä? Mikä on tuotteen isoin haittapuoli ja mistä ominaisuuksia erityisesti pidät tuotessa?

Kyselyyn saatiin vastaukset 231 opiskelijalta. Se toteutettiin kolmessa viikossa. Tutkimuksen rajoituksena oli se, että kaikki vastaukset saatiin yhdeltä paikalta tietyltä ajalta, mikä tarkoittaa sitä, että saatujen tuloksien perusteella ei voi päätellä tilannetta koko Puolan markkinoilla. Tämän takia tutkimusta ei voi yleistää koko Puolan väestöön.

Toinen haaste voi olla se, että kysymyksiin vastattiin heti tuote-esittelyn jälkeen, mikä herätti vastaajien kiinnostusta tuotteeseen. On mahdollista, että koehenkilöt vastaisivat toisin, jos he saisivat tiedon tuotteesta eri tavalla. Kysymyksiin vaikutti akateeminen ympäristö (mm. sosioekonominen tausta ja koulutus). Olisi parempi, jos tutkimus toteutettaisiin jossain ostoskeskuksessa ja myös eri kaupungeissa, mutta siihen tarvittaisiin enemmän aikaa ja resursseja kuin minulla oli silloin käytettävissä. Toisaalta lupa tutkimuksen tekemiseen krakovalaisesta yliopistosta oli helppo saada, sillä opiskelin itse siellä.

Hankkeen tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

Sopivatko Puolan markkinat Kaivospuu Oy:n toimintaan?

Mitä puolalaiset potentiaaliset asiakkaat ovat mieltä SF-tuotteista?

Onko kannattavaa aloittaa tuotteen myynti Puolaan?

Miten yritys voi laajentaa ulkomaantoimintansa Puolaan?

Toin täytetyt lomakkeet mukani Suomeen. Kerätyt tiedot käsittelin SPSS-tilasto-ohjelmalla, Sen perusteella tein tulkinnan tutkimuksen tuloksista. Tulkitut vastaukset yhdistettiin teoreettiseen tietoon aiheesta. Asianmukainen ja luotettava kirjallisuuskatsaus lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Käytin teoreettisen osaan runsaasti kirjoja, artikkeleita, ammattilehtiä sekä e-lähteitä.

Tutkimukseni tuloksena ovat vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Sopivatko Puolan markkinat Kaivospuu Oy: n toimintaan?

Suhteessa muihin Keski- ja Itä-Euroopan maihin Puola nähdään edelleen erittäin kiinnostavana etabloitumiskohtena myös tulevaisuudessa. Kun esimerkiksi Baltian maissa talouden ylikuumentamisen riskin nähdään jatkuvasti kasvavan, ei Puolassa koeta samaa uhkaa. Lisäksi useat toimialat tarjoavat edelleen lukemattomia mahdollisuuksia monille kansainvälisillekin toimijoille. Myös suomalaisyritysten kannalta Puola vaikuttaa siis olevan tulevaisuudessakin kiinnostava liiketoimintojen laajentamisen kohde. EU-rahoituksen myötä investoinnit maan ympäristöteknologiaan tulevat edelleen kasvamaan.

Mitä puolalaiset potentiaaliset asiakkaat ovat mieltä SF-tuotteista?

Tutkimuksen rajallisuuden vuoksi yksiselitteisiä vastauksia tähän kysymykseen ei ole. Kuitenkin, jos otetaan huomioon tutkimuksen tulokset, voin varmasti sanoa, että yleensä ihmiset suhtautuivat myönteisesti tuotteeseen. He olivat yllättyneitä, hämmästyneitä ja tuote on saanut aikaan paljon kommentteja ja huomiota. On syytä korostaa, että puolalaiset suhtautuvat epäilevästi uutuuksiin.

Onko kannattavaa aloittaa tuotteen myynti Puolassa?

Vastaus tähän kysymykseen riippuu hinnoittelustrategiasta, jonka firma ottaa. Hinnoittelustrategia on syytä integroida sekä yrityksen että tuotteen/palvelun kasvustrategiaan. Edullinen hinta ja saattavuus ovat tärkeitä syitä siinä, miksi vähemmän houkuttelevat ja ei niin ekologiset tuotteet löytävät tiensä Puolan markkinoille. Joustavuus hinnoittelussa saattaa olla avain Kaivospuun menestykseen Puolan markkinoilla. Tavoitteena voi olla erilaisten esteiden läpäisy ja kuluttajien tietoisuuden nostaminen.

Miten yritys voi laajentaa ulkomaan toimintaansa Puolaan?

Vastaus tähän kysymykseen ei ole yksiselitteinen. Tärkeitä ovat tieto, verkostoituminen, strateginen ajattelu, toiminta ja erilaisten mahdollisuuksien hyödyntäminen. On monia tekijöitä, jotka yrityksen on otettava huomioon, kun saavutaan uusille markkinoille. Partneri, jolla on laaja verkosto ja yhteyksiä, on todella tärkeä Puolassa.

Suomen kotimarkkina on suhteellisesti pieni ja avoin, joten entiseen Neuvostoliittoon kuuluneiden maiden kasvupotentiaali, globalisaatio ja Euroopan yhdentyminen ovat muuttaneet Suomen yrityksen tilannetta. Suomalaisyriyten kannalta Puola vaikuttaa siis olevan tulevaisuudessakin kiinnostava liiketoimintojen laajentamisen kohde.

Tämän tutkimushankkeen tarkoituksena oli esittää, selittää ja mallintaa suomalaiselle pk-yritykselle ulkomaisille markkinoille pääsemistä ja kansainvälistymistä. Kokonaisuudessaan tutkimusprojekti oli käytännöllinen ja mielenkiintoinen.

6.2 Tutkimus Norjan grillimarkkinoista

Mari Ruuskanen, tradenomi (PKAMK, kevät 2010)

Olin aloittanut tradenomiopinnot aikuiskoulutuksen puolella eli iltaopiskeluna. Sain viestin opettajalta, jossa kysyttiin, olinko kiinnostunut tekemään Suomen Valugrillille tutkimuksen Norjan markkinoista. Siinä vaadittiin norjan kielen taitoa, jotta pystyisi etsimään informaatiota kohde-maan kielellä. Halusin päästä käyttämään norjaa ja jopa tutkittavan alan erityissanastoa, joka poikkeaa jo oppimastani. Oli myös tilaisuus päästä tutustumaan toimeksiantajayritykseen sekä heidän toimintaansa ja tuotteisiinsa eli miten he toimivat täällä ja mikä olisi ajatus toimia Norjassa. Niinpä yhteistyö lähti käyntiin.

Norjaan liittyvän taustani kehittyminen käynnistyi, kun valmistuin sairaanhoitajaksi 1993. Silloin oli lama pahimmillaan ja työtilanne vaikea. Oli mietittävä, mitä tehdä, kun ei voinut jäädä vain olemaan. Radiosta kuulin työvoimatoimiston kautta Joensuussa järjestettävästä kurssista sairaanhoitajille. Siinä oli mahdollista lähteä tutustumaan työelämään Saksaan tai Norjaan. Pääsin kurssille ja lähdin sitten Norjaan. Olin kolme kuukautta yhdessä Oslon neljästä yliopistollisesta sairaalasta. He pyysivät sitten tulemaan kesätöihin ja menenkin. Sen jälkeen he pyysivät virkaan. Vuonna 1995 jäin sinne ja tulin takaisin Suomeen 2006. Edelleen tuntuu helpommalta tuottaa norjan kuin suomen kieltä. Esimerkiksi sanajärjestys kääntyy suomen kielessä välillä norjan mukaiseksi. Mielelläni luen edelleen norjankielistä tekstiä.

Valugrillillä on toimintaa Suomessa ja jo vientiäkin mm. Venäjälle. Heillä syntyi kiinnostus, miten saada tuotteita Pohjoismaihin. Kiinnostus oli sekä Ruotsiin että Norjaan, mutta painopiste tuli Norjan markkinoiden tutkimiseen eli onko Norjassa tilaa heidän tuotteilleen ja miten niitä tulisi sopeuttaa. Minulle grilliala oli aivan uusi. Aloin etsiä tietoja Internetiä hyväksi käyttämällä: millaiset markkinat grillituotteilla jo on Norjassa, ketkä tuottavat ja miten paljon, minne myyvät, mihin tarkoitukseen ja millä hinnalla sekä miten jakelu on järjestetty? Haluttiin selvittää, millä tasolla siellä ollaan.

Norjasta tiedetään Suomessa yleensä melko vähän, esimerkiksi elämäntasosta ja tyylistä. Ruotsalaiset ovat paljon lähempänä meidän grillikulttuuriamme. Kun asuin Norjassa yli 10 vuotta, voin kokemuksesta sanoa, että se oli osaltaan samanlaista ja erilaista. Eroa on siinä mitä grillataan. Norjassa grillataan etenkin kalaa ja makkaraa, mutta grillipihvit eivät ole kovin yleisiä, vaan ne ovat varsin suomalainen tapa. Suomi on enemmän grillimaa kuin Norja. Meillä juhannus on kohokohta, jolloin grillit on viimeistään puhdistettava ja saatava tulille. Norjasta samanlainen juhannuksen vietto puuttuu. Kun kesä tulee, niin silloin aletaan grillata. Siellä ovat kertakäyttögrillit yleisempiä kuin Suomessa. Nuoriso ottaa sellaisen mukaan esimerkiksi rannalle. Norjassa ei grillaamisesta tehdä yhtä isoa asiaa kuin meillä. Suomessa joka kerta, kun mennään mökille, halutaan varmistaa, että grillimakkarat, sinapit ja makkaransyöntiin liittyvät juoma-aineet ovat mukana. Olut kuuluu Norjassa asiaan, kuten Suomessakin. Coca-Cola on myös hyvin suosittu. Viiniäkin nautitaan. Kuka ja millaisella kaveriporukalla on grillaamassa, vaikuttaa valittaviin juomiin.

Norjassa on omia grillin valmistajia. Toiminta on aika laajaa, mutta grillien laatutaso ja tuotetieto-us on vielä eri tasolla. Suomessa grillit ovat jo varsin teknisiä. Jos tarkastelee Valugrillin tuotteita,

ne ovat tyylikkäitä ja niissä on erilaisia osia, jotka ovat jämeriä sekä hyvin toimivia. Norjalaiset ovat niihin verrattuna erilaisia. Mieleeni tuleekin, että ne ovat hyvin ”satuhahmomaisia”. Mihin ne on tarkoitettu, on ehkä enemmän takkamaisempi. Ne ovat hyvin usein pyöreistä kivistä eli muodot ovat pyöreitä ja niistä lähtee kiva savupiippu ylöspäin. Ne ovat pikkuisen kansallisromantiikkamaisempia malliltaan. Jos katsoo toimintatapoja ja ulkonäköä objektiivisesti, ehdottomasti Valugrillin tuotteet ovat parempia. Kun löysin tuotteita Norjasta, olin yllättynyt, mitä siellä on! Valugrillin tuotteissa on tietty tyylikkyys ja jämäkkyys. Itse ottaisin ehdottomasti omalle pihaleni mieluummin sellaisen. Miten norjalaiset grillit todella toimivat käytännössä, siitä minulla ei ole riittävästi tietoa eikä kokemusta, jotta voisin niiltä osin verrata. Voin tarkastella tuotteita vain ulkonäöllisesti ja mitä lisälaitteita niihin saa. Norjalaiset grillit ovat todella yksinkertaisia: niissä on vain ritilä ja siinä kaikki. Ne voivat toimia hiilillä, kaasulla tai sähköllä. Viimeksi mainittuja oli huomattavan vähän. Kertakäyttögrillit alkavat niistä syntyvän jätteen vuoksi olla jo ongelma.

Grillejä myyvät vähittäiskaupat, kuten Suomessa esim. Prismat, K-marketit tai Agri-liikkeet. Jakelukanavat ovat hyvin samantyyppisiä. Norjassa myydään vain harvoja kansainvälisiä merkkejä. Helpoimmin löytyi tanskalaisia. Norjassa olisi varmasti markkinarakoa, kun grillin sinne oikealla tavalla saisi.

Norja on hyvin sisäänpäin kääntynyt maa. Kun asuin Norjassa, se tuli hyvin selvästi esille. Siellä äänestettiin myös EU:hun liittymistä vastaan ja norjalaiset kokevat selviävänsä omillaan – kuten tekevätkin. Se näkyy tavaravalikoimissakin. Suositaan hyvin pitkälle kotimaisia tuotteita. Voin kuvitella, että sinne on vaikea päästä ja pärjätä niillä markkinoilla. Jos on vastaava kotimainen tuote ja tulee ulkomainen, on katsottava, onko tilaa molemmille. Norjassa ollessani ei sattunut silmään samanlaisia kampanjoita kuin meillä Suomessa ”suosi suomalaista”. Ei ole myöskään, kuten meillä, joutsenmerkkejä ja suomenlippuja tuotteiden kulmassa. Norjalaisuutta ei korosteta eikä sitä käytetä argumenttina tuotetta myydessä. Kaikki tietävät, että tietty tuote on kotimainen eikä siitä tarvitse kertoa sen enempää. Norja on oma pieni maansa, joka tuntee arvonsa.

Norjassa on myynnissä suomalaisia tuotemerkkejä. Pentikillä, Marimekolla ja kenkätehtailija Pertti Palmrothilla on omia liikkeitä. Nokiakin on, mutta sehän on jo globaali yritys. Se mielletään myös suomalaiseksi, mutta ei samalla tavalla kuin kolme edellä mainittua. Iittala on myös Norjan markkinoilla. Näillä kaikilla on siellä hyvä maine. Norjalaiset tuntevat ne ja niillä on tietty status.

Norjalaisten mielikuva suomalaisista on, että me juomme paljon. Se oli monen norjalaisen ensimmäinen kommentti meistä. Sitten he muistivat Matti Nykäsen toilailut. Nämä ovat kielteisiä asioita. Myönteisiä puolia mainitaan hyvin vähän. Työntekijöinä olemme kuitenkin korkeassa arvossa. Suomalainen on kiva työkaveri, tekee työnsä hyvin eikä tarvitse mennä katsomaan perästä, onko työt tehty. Suomalaisilla on hyvä työmoraali ja työn arvostus. Norjalaiset matkustavat hyvin vähän Suomeen. Meillä ei ole sellaista, mikä kiinnostaisi norjalaisia. Mielenkiintoinen seikka on kuitenkin, että Stortjordissa, joka on Tromsön lähellä sijaitseva pieni kunta, vaalitaan norjan-, saamen ja suomen kieltä. Jos joku norjalainen tietää Suomesta, hän kyllä kertoo mielellään kaiken. Suurin osa tietää valitettavasti hyvin vähän.

Ruotsi, norja ja tanska ovat hyvin läheisiä kieliä. Norjalaiset kokevat kielimuurin suomalaisten kanssa. Suomalaisten kielitaito koetaan lisäksi huonona, joten viestintä jää senkin vuoksi vähäiseksi. Kolmen läheisen kielen puhujat ymmärtävät hyvin toisiaan. Kun esimerkiksi menin Tanskaan, vastapuoli puhui tanskaa ja minä norjaa. Ymmärsimme toisiamme täysin. Ruotsissa vastapuoli puhui ruotsia ja minä norjaa, eikä meillä ollut ongelmia toistemme ymmärtämisessä. Kerran oli koolla lisäksi ruotsalaisia, norjalaisia ja tanskalaisia. Kaikki puhuivat omaa äidinkieltään, paitsi minä norjaa, ja keskustelu sujui hyvin.

Miten Valugrillin tulisi edetä Norjassa? Sieltä tulisi löytää yhteyshenkilö tai henkilöitä, jotka ovat tuotteista kiinnostuneita ja tuntevat, miten alan tuotteet toimivat ja missä on paras kapasiteetti. Suomesta käsin on hyvin vaikea edetä. On tärkeää olla fyysisesti paikalla. Kesko toimii jo Norjassa ja se olisi yksi mahdollisuus saada tuotteita jakeluun. Jos haluaa mennä ilman suurta kumppania, silloin on löydettävä todella hyvät markkinoita tuntevat ihmiset, joilla on molempien maiden kielitaito eli norjan ja suomen – sekä englannin näiden lisäksi. Silloin ei tule kielen tuomia vivahde-eroja. Pienetkin kulttuurierot on hyvä tuntea. Näin lähtisin viemään asiaa eteenpäin, koska uskon, että Norjassa on markkinoita muillekin kuin norjalaisille grilleille. Siellä asiakkaita saattaisi kiinnostaa Valugrillin tuotteiden korkea laatu. Ne ovat jämäkästi ja laadukkaasti tehtyjä sekä kestäviä ja sopivat hyvin ulkokäyttöön. Se on tärkeää, koska ilma on Norjassa todella karu, kun tuuli puhaltaa Atlantilta. Pohjoisessa on myös todellinen talvi ja metreittäin lunta pahimmissa paikoissa. Valugrillin kannattaa lähteä Norjaan juuri laadulla. Yrityksellä on myös lisäarvoa tuottavia välineitä perusgrilleihinkin. Tällaiset välineet puuttuvat norjalaisista grilleistä – on vain ritilä ja jotain pieniä ottimia. Esimerkiksi savustuslaatikko on hyvä lisäväline. Kun saadaan hyvät ihmiset myymään laatutuotteita, niin mahdollisuuksia on. Aikaa täytyy kuitenkin varata, sillä markkinoiden valtaaminen Norjassa ei ole projekti, joka onnistuu muutamassa kuukaudessa. On tehtävä äärimmäisen hyvä pohjatyö Norjan päässä.

Minulla on tuttuja Norjassa ja olen kiinnostunut tekemään selvitystyötä siellä. Täytyy kuitenkin muistaa, kun Suomesta käsin tehdään tutkimusta, siihen jää tietty pinnallisuus. Paikan päällä on ihan eri asia käydä ja tutustua. Tällaisen alustavan pohjatyön, jonka tein, pystyy toteuttamaan Suomesta käsin. Sitten yritys voi päättää, lähteekö työstämään eteenpäin. Jouduin valitettavasti jättämään projektin kesken ja vain pohjatyö tuli tehdyksi, mikä johtui elämäntilanteestani. Oma aikarajani ja kokemuksen, että osuuteni on tehty, vaikuttivat päätökseeni. Seuraava vaihe olisi ollut mennä astetta syvemmälle, mikä olisi vienyt liikaa ajastani. Vuorokauden tunnit eivät olisi riittäneet, kun oli työpaikka Espoossa ja opiskelua Joensuussa. Projekti oli mielenkiintoinen ja tempaisi mukaansa! Tutkimusta hyödyttävän tiedon etsiminen oli kuin salapoliisityötä olisi tehnyt.

JÄLKIPUHE

Yritysten yhteistyö ulkomaisten opiskelijoiden kanssa on jättänyt monessa tapauksessa positiiviset, pysyvät jäljet. Henkilökunnan kielitaito on voinut parantua huomattavasti ja on opittu eri kulttuureista. On voinut syntyä myös ystävyysuhde, joka on kestänyt useita vuosia tai jatkuu edelleenkin viestien vaihtona ja molemminpuolisina vierailuina. Henkilökunnan kansainvälinen sosiaalinen pääoma on kasvanut näin jopa usean harjoittelijan kanssa. Ulkomailta tulevilla on myös omat sosiaaliset verkostonsa, joihin yrityksestä saadaan yhteys ja sitä voidaan hyödyntää tarvittaessa. Myös harjoittelijalle on voinut syntyä mittava kontaktiverkosto Suomessa.

Yritys, joka tarjoaa aktiivisesti harjoittelupaikkoja eri maista – tai jopa maanosista – tuleville, voi kehittää globaalia verkostoa ja rikastuttaa osaamistaan. Harjoittelija voi olla Euroopan lisäksi myös Aasiasta, Afrikasta tai Amerikasta. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussakin on ollut opiskelijoita/harjoittelijoita yli 20 maasta eri puolilta maailmaa.

Kun yritys tarjoaa harjoittelupaikan ulkomaalaiselle, keskeinen tavoite on edistää vientiä. Harjoittelijan voi ottaa myös muihin tehtäviin. Heistä on kokemusta muun muassa reskontran hoidosta, henkilöstöhallinnosta, kuljetuksista ja tietojenkäsittelystä. Harjoittelija on ainakin henkilöstön hyvä kansainvälistäjä, vaikka ei tulisikaan kansainvälisiin tehtäviin.

On hyödyllistä tehdä yhteistyötä myös suomalaisten opiskelijoiden kanssa. Monella heistä on jo kansainvälistä kokemusta ja kontakteja tai ovat muuten kiinnostuneita kehittämään osaamistaan kansainvälistyvien yritysten kanssa. He ovat sitoutuneita yhteistyöhön ja tekevät parhaansa.

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun B-sarjassa ilmestyneitä julkaisuja

- B:18 Löytöretki aikuisohjauksen maailmaan. Mervi Lätti, Päivi Putkuri (toim.) 2009.
- B:17 Uusiutuvan liikenne-energian tiekartta. Ari Lampinen. 2009.
- B:16 Työkaluja kielten oppimiseen. Johanna Hartikainen, Jaana Tolkki. Verkkojulkaisu 2009.
- B:15 Sydämen puhetta sydämelle: Kirja laulamisesta. Leena Kotila. 2. painos 2008.
- B:14 Kuinka voitte? Kak Vaše zdorov'e? Suomi-venäjä-suomi – sanasto terveysalalle. Riitta Hyttinen, Svetlana Kozinskaja, Raija Latvala, Leena Lauronen. 3. korj. painos 2008.
- B:13 Aikuinen oppijana ammattikorkeakoulussa. Katja Hirvonen. 2007. (Painos loppuunmyyty).
- B:12 Sydämen puhetta sydämelle: Kirja laulamisesta. Leena Kotila. 2007. (Painos loppuunmyyty).
- B:11 Yhteisötaide käytäntönä ja osana opetussuunnitelmaa. Seppo Väänänen. 2007.
- B:10 Työkaluja kielten oppimiseen. Johanna Hartikainen, Jaana Timonen. 2006.
- B: 9 Opetussuunnitelma ammattikorkeakoulussa. Pekka Auvinen, Riitta Dal Maso, Kari Kallberg, Päivi Putkuri, Katja Suomalainen. 2005.
- B:8 Kuinka voitte? Kak Vaše zdorov'e? Suomi-venäjä-suomi – sanasto terveysalalle. Riitta Hyttinen, Svetlana Kozinskaja, Raija Latvala, Leena Lauronen. 2005. (Painos loppuunmyyty).
- B:7 ”Me ollaan sankareita elämän...” Elämäntarina-ajattelu vanhustyössä. Merja Mäkisalo-Ropponen. 2000.
- B:6 S priedom! Venäjän suullisen kielitaidon aktivointikurssi. Riitta Hyttinen. 1999.
- B:5 Sähköopin historiaa. Jouni Viiri. 1998. (Painos loppuunmyyty)
- B:4 Opiskelijoiden ennakkokäsitykset ja sähköopin opettaminen. Jouni Viiri. 1998. (Painos loppuunmyyty)
- B:3 Asiantuntijuuden anatomia. Ilkka Pirttilä, Esa Konttinen, Jaakko Nuotio, Erkki Turjanmäki. 1996. (Painos loppuunmyyty)
- B:2 Taide psykososiaalisen työn välineenä. Heidi Ahonen-Eerikäinen (toim.) 1996.
- B:1 Elämän normittajat: Instituutiot ja asiantuntijat oikeaa elämää etsimässä. Hannu Itkonen, Markku Myllykangas, Ilkka Pirttilä, Raimo Tuomainen. 1994.

JULKAISUMYYNTI

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu / Julkaisumyynti

Tikkarinne 9A, 80200 Joensuu

julkaisut@pkamk.fi

<http://www.tahtijulkaisut.net>



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisu B:19

Opiskelijat yritysten kansainvälistymisen edistäjinä -kirjan kertomukset rohkaisevat yrityksiä ja yksilöitä kansainvälistymään. Kansainvälisten harjoittelijoiden käyttö yrityksen kansainvälistymisessä on todettu menestyksekkääksi tavaksi toimia. Kielitaitoinen opiskelija harjoittelijana helpottaa yrityksen ensimmäisten askelten ottamista kansainvälisille markkinoille ja uuteen kohdemaahan. Opiskelijat ovat auttaneet yrityksiä kansainvälistymään toteuttamalla vienti- ja messuprojekteja sekä tekemällä markkinatutkimuksia ja kansainväliseen kauppaan liittyviä opinnäytetöitä. Lisäksi he ovat tehneet kilpailija-analyysejä, tuottaneet markkinointimateriaaleja, etsineet yhteistyökumppaneita ja toimineet tulkkeina. Lukijalle niin opiskelijoiden kuin yritysten edustajien monimuotoiset kertomukset aukenevat tarkemmin kirjan sisäisivuilta.

KTL Tenho Kohosen toimittama kirja sisältää upeita menestystarinoita. Harjoittelun vaikeudet ja onnistumiset niin yritysten kuin opiskelijoiden näkökulmasta nousevat tarinoissa oivallisesti esille. Opiskelijoille harjoitteluaika on näyttäytynyt kertomusten mukaan myös suurena seikkailuna globaalissa maailmassa.

”Yritysten ja opiskelijoiden kertomukset ovat antoisaa luettavaa. Hienoa, että tämä tieto on nyt koottu yksiin kansiin meidän kaikkien tutustuttavaksi.”

Toimitusjohtaja Tiina Tolvanen, Pohjois-Karjalan kauppakamari

ISBN 978-951-604-110-3 (painettu), ISBN 978-951-604-111-0 (verkkojulkaisu)
ISSN 1797-3821 (painettu), ISSN 1797-383X (verkkojulkaisu)