



**NOSTOALAN  
KOULUTUSPALVELUJEN  
TUOTTEISTAMINEN VENÄJÄN  
MARKKINOILLE**

Raija Salo

Opinnäytetyö  
toukokuu 2015  
Yrittäjyyden ja  
liiketoimintaosaamisen  
koulutusohjelma  
Ylempi AMK-tutkinto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma Ylempi AMK-tutkinto

SALO, RAIJA: Nostoalan koulutuspalveluiden tuotteistaminen Venäjän markkinoille

Opinnäytetyö 41 sivua  
toukokuu 2015

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli nostoalan koulutuspalvelujen tuotteistaminen Venäjän markkinoille. Tavoitteena oli kuvata tuotteistamisen prosessi, joka oli tehty Jari Parantaisen menetelmää käyttäen. Taustatyökaluna käytettiin PESTE-analyysia, jolla kuvattiin Venäjän poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista ja ekologista tilaa. Yhtenä tavoitteena oli tutkia myös kansainvälistymisprosessia. Opinnäytetyön case-yritys oli Faktia Koulutus Oy, joka tuottaa aikuisen ammatillista perus- ja lisäkoulutusta. Yrityksen yhtenä kärkituotteena ovat nostoalan koulutukset. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli myös nostaa esille koulutuspalvelujen tuotteistamisen tärkeys.

Opinnäytetyön ensimmäinen osassa käsitellään kehittämistyön lähtökohtia. Kehittämistyön tehtävänä oli pyrkiä kansainvälisille markkinoille ja tässä tapauksessa kohdemaan oli Venäjä. Sitten kerrotaan kansainvälistymisen strategiaan liittyviä taustoja yleisellä tasolla ja tutustutaan Venäjän liiketoimintaympäristöön PESTE-analyysin avulla. Kehittämistyön varsinainen tavoite, tuotteistamisprosessi esitellään seuraavaksi ja lopuksi pohdintaa työstä.

Kehittämistyön lähestymistapa oli konstrukttiivinen ja menetelmänä on käytetty prosessi- ja dokumenttianalyysia. Tärkeimpänä aineistona kehittämistyön sisällössä oli vapaamuotoinen asiantuntijahaastattelu, jonka tärkein tehtävä oli saada kokonaiskuva Venäjän markkinoista ja niille sijoittumisesta.

Tämän kehittämistyön tuloksena on nostoalan koulutuspalvelujen tuotteistamisprosessi, joka on kuvattu prosessin etenemisen ja Jari Parantaisen menetelmän mukaisesti kohta kohdalta. Prosessi tuotti materiaalia jota käytetään tulevaisuudessa markkinoitaessa case-yrityksen koulutuspalveluja Venäjän markkinoille. Kehittämistyö toi mukanaan myös uusia tuotteistamisalueita, joihin tämän työn mallia voidaan käyttää soveltuvin osin.

---

Asiasanat: tuotteistus, kansainvälistyminen, tuotteistamisprosessit

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

SALO, RAIJA: Productization of Lifting Education Services to Russian Market

Master's thesis 41 pages  
May 2015

---

Subject of this thesis was to productised lifting training services to the Russian market. The objective was to describe the productization process, which was made using the method Jari Parantainen has created.

One of the tool used was PESTE analysis, which described the Russian policy, economical, social, technological and ecological status. One of the aims was also to investigate the internationalization process. Thesis case company was Faktia Education Ltd, which provides adult vocational education. One of the company's top product is lifting education. The purpose of this study was to highlight the importance of productization of education services.

The first part of the thesis deals with development starting points. The task of the development was to strive for the international market and in this case the target country was Russia. The second part explains the background of the internationalization strategy at a general level and gets to know the Russian business environment via PESTE analysis. The actual objective of the development, productization is presented in the third part and, finally, reflection of the work.

Development approach was constructive and the method has been used in the process and document analysis. The main material for the development content of the interview was an expert, whose main task was to get an overall picture of the Russian market and those positioning.

The result of this thesis is the productization process applied to education services. The process is described step-by-step using the method of Parantainen. The process produces material, which can be used in future when marketed education services to the Russian market. Also the development work revealed new productization topics for future development.

---

keywords: productization, internationalisation, process of productization

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT .....	7
	2.1. Tavoite .....	7
	2.2. Tutkimusmenetelmä ja rajaukset .....	7
	2.3. Faktia Koulutus Oy .....	8
	2.4. Nostoala .....	9
	2.5. Toimenpideohjelma koulutusviennin lisäämiseksi .....	10
	2.6. Venäjän markkinat .....	11
3	KANSAINVÄLISTYMISEN STRATEGIA .....	12
	3.1. Kansainvälistymisen lähtökohtia .....	12
	3.2. Kansainvälistymisprosessi .....	13
4	VENÄJÄN MARKKINAT .....	15
	4.1. Venäjä liiketoimintaympäristönä .....	15
	4.1.1 Maantieteelliset ominaisuudet.....	16
	4.1.2 Poliittinen ja oikeudellinen toimintaympäristö .....	16
	4.1.3 Taloudellinen toimintaympäristö .....	17
	4.1.4 Sosiaalinen toimintaympäristö .....	17
	4.1.5 Korruptio .....	18
	4.1.6 Teknologinen toimintaympäristö .....	18
	4.1.7 Ekologinen toimintaympäristö .....	18
	4.1.8 Venäjän lainsäädäntö .....	19
5	TUOTTEISTAMINEN .....	20
	5.1. Mitä tuotteistaminen on? .....	20
	5.2. Tuotteistamisen tyypit.....	20
	5.2.1 Sisäinen tuotteistaminen.....	21
	5.2.2 Ulkoinen tuotteistaminen .....	21
	5.3. Tuotteistamisen menetelmä .....	22
	5.4. Koulutuspalvelu .....	22
6	NOSTOALAN KOULUTUSTEN TUOTTEISTAMISEN PROSESSI .....	24
	6.1. Määrittele asiakas .....	26
	6.2. Asiakkaan ongelma? .....	27
	6.3. Miksi ongelmaa ei ole ratkaistu? .....	28
	6.4. Törkeä lupaus.....	29
	6.4.1 Palvelulupaus .....	29
	6.5. Erotu kilpailijoista.....	30
	6.6. Palvelun hyödyt .....	30

6.7. Palvelulle nimi .....	31
6.8. Hinnoittelu .....	31
6.8.1 Verotuksesta .....	32
6.9. Palvelun sisältökuvaus .....	33
6.10. Vastaväitteet .....	34
6.11. Myynti ja markkinointi .....	34
7 POHDINTA.....	37
LÄHTEET .....	40

## 1 JOHDANTO

Koulutuspalvelut ovat jokaisen ammatillisen oppilaitoksen kulmakivi. Koulutuspalvelut ovat asiantuntijapalveluita ja kouluttajat ovat asiantuntijoita. Harvemmin ajatellaan koulutuspalveluita myytävänä tuotteina tai että niitä voisi jollain tavalla tuotteistaa. Kuitenkin taloudellinen epävarmuus uhkaa myös ammatillista koulutusta ja myytäviä palveluita pitää löytyä oman osaamisen sisältä. Nämä palvelut harvemmin ovat sellaisenaan myyntikelpoisia, joten tuotteistaminen on perusteltua.

Tuotteistaminen nähdään tärkeäksi osaksi kannattavaa liiketoimintaa. Sillä pyritään lisäämään asiakkaan ostohalukkuutta ja saamaan palvelulle lisäpotkua. Sen tarkoitus on tehdä palvelusta myös monistettava, jotta myynti olisi vielä helpompaa.

Tässä kehittämistyössä käsitellään erään koulutuspalvelujen tuottajan nostoalan koulutusten tuotteistamista Venäjän markkinoille. Oman haasteensa tuo vieras kulttuuri, mutta toisaalta se antaa myös lisämotivaatiota; tätä palvelua ei ole ennen viety Venäjälle.

Nostoala on Venäjällä hyvin monimuotoista. Tällä hetkellä Venäjällä rakennetaan mm. Moskovan ympäristöön uutta siltaverkostoa jolla pääsee ohittamaan keskustan ruuhkat. Osaavasta työvoimasta on kaikilla aloilla pulaa. Nostoalalla ei ole erillistä koulutusta Venäjällä, mikä näkyy mm. tapaturmina ja työkoneiden rikkoutumisina. Tähän haasteeseen koulutuspalvelujen tuottaja on vastaamassa, halutessaan tuotteistaa nostoalan koulutuspalveluita Venäjän markkinoille.

Tällä hetkellä Venäjän ruplan kurssin heilahdukset asettavat omat haasteensa, mutta toisaalta kokemus on osoittanut, että Venäjällä liikkuu silti paljon rahaa ja sitä myös käytetään jo olemassa oleviin hankkeisiin.

## 2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT

### 2.1. Tavoite

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli tuotteistaa nostoalan koulutuspalveluja niiden laajentumispyrkimyksissä kansainvälisille markkinoille. Tavoitteena oli, että tuotteistaminen tulisi helpottamaan ja yhtenäistämään nostoalan koulutuspalvelujen myynti- ja markkinointityötä. Syntyneitä tuloksia voidaan hyödyntää myös muilla koulutusaloilla. Tässä kehittämistyössä laajentuminen koskee vain Venäjän markkinoita.

### 2.2. Tutkimusmenetelmä ja rajaukset

Tämä kehittämistyö koostuu kuudesta luvusta. Ensimmäinen luku on johdanto, toinen on kehittämistyön lähtökohdat, joka esittelee tilanteen kehittämistyön alussa. Luvussa kolme, kansainvälistymisen strategia, määritellään kehittämistyön kansainvälisyyden taustaa. Neljännessä luvussa tutustutaan Venäjän liiketoimintaympäristöön. Luvuissa viisi ja kuusi esitellään tuotteistamisprosessi. Lopuksi tehdään päätelmiä kehittämistyöstä luvussa seitsemän. Kehittämistyössä tuotteistaminen, kansainvälistyminen, Venäjän liiketoiminta ja koulutuspalvelut nivoutuvat yhteen, josta tuloksena on tuotteistettu koulutuspalvelu Venäjän markkinoille. (Kuvio 1.)

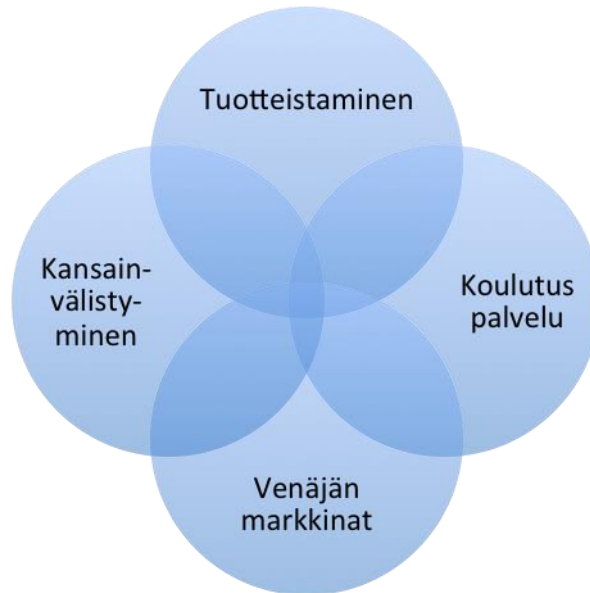
Teoreettinen viitekehys koostuu kansainvälistymisen käsitteestä ja palvelujen tuotteistamisesta. Yksi tärkeä osa teoreettista viitekehystä on Venäjä. Venäjän tutkimus perustuu poliittiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen, teknologiseen, ekologiseen, lain ja kulttuurin näkökulmiin.

Kehittämistyön lähestymistapa on konstrukttiivinen ja menetelmänä on käytetty prosessi- ja dokumenttianalyysia.

Koska koulutuspalvelujen tuottajalla on useita eri koulutusaloja ja kaikki eivät ole sellaisia sisällöltään, joita voidaan ajatella puhtaasti koulutusvientituotteina, on

kehittämistyö rajattu nostoalan koulutuspalveluihin. Työssä ei myöskään käsitellä itse oppimisprosesseja.

Tuotteistaminen on osa innovaatioprosessia, mutta tästä työstä innovaatioiden tuottaminen rajattu pois, koska työ olisi laajentunut liikaa.



KUVIO 1. Kehittämistyö

### 2.3. Faktia Koulutus Oy

Faktia Koulutus Oy (Faktia) on Lounais-Hämeen ammatillisen koulutuksen kuntayhtymän omistama aikuiskoulutusta tuottava osakeyhtiö. Faktian tehtävänä on järjestää aikuisten ammatillista perus- ja lisäkoulutusta. Faktian koulutuksen järjestämisluvassa on lisäksi määritelty toistaiseksi voimassaoleva työelämän kehittämis- ja palvelutehtävä.

Faktia toimii kiinteästi Forssassa ja Turussa ja sillä on toimintaa myös Espoossa, Hämeenlinnassa, Salossa ja Loimaalla. Lisäksi nostoalan koulutuksia järjestetään valtakunnallisesti siellä missä tarvetta ilmenee. Faktian päätoimialat ovat tekniikka, sosiaali- ja terveysala, joka sisältää ohjauspalvelut, ja palveluliiketoiminta. Koulutustoimintaa johtaa toimitusjohtaja-rehtori jonka alaisuudessa toimivat koulutuspäälliköt.



Faktian visio on *olla vuonna 2016 koulutusalan yritys, joka pystyy tuottamaan sisällöltään sekä yksilön että yrityksen tarpeeseen vastaavia täsmällisiä ja tarvittaessa monialaisia koulutuksia*

- *Edelläkävijänä ja ajantasaisesti*
- *Nopeasti ja notkeasti*
- *Laadukkaasti ja varmasti*

*Faktian kouluttajat ovat valmentajia, jotka ovat kiinnostuneita jokaisen asiakkaansa pääsemisestä tavoiteltuun päämäärään ja jotka suunnittelevat kullekin asiakkaalle yksilölliset opiskelutavat. Valmentajat myös varmistavat, että haluttuun lopputulokseen päästään.* (Faktia Koulutus Oy 2015)

Faktian kansainvälisyysstrategia on kytketty nostoalan osaamiseen ja kansallisella tasolla ylivoimaisuuteen sekä toisaalta opettajien ja oppilaiden liikkuvuuteen. Faktialla on yhteydet Baltian ja Balkanin maihin sekä Venäjälle. Yhteydet on luotu EU:n rahoittamien hankkeiden kautta sekä Forssan kaupungin yhteistyökuvioiden kautta.

#### **2.4. Nostoala**

Faktia tunnetaan nostoalan johtavana kouluttajana Suomessa. Faktia on ainoa organisaatio joka tuottaa valtakunnallisesti kaikkia nostoalan koulutuspalveluita. Nostoalalla kuljettajien pätevyyksistä on säädetty lailla. Kaikilta ajoneuvo-, torni- ja linkkunosturinkuljettajilta vaaditaan kuljettajakortti. (Valtioneuvoston asetus 403/2008.)

Faktialla on hyvä maine nostoalalla huolellisesta toiminnasta, omasta konekannasta ja Euroopan mittakaavassakin ainutlaatuisista nosturisimulaattoreista johtuen. Faktialla on myös ISO-9001 laatusertifikaatti nostoalalle. Nostoala Suomessa on osoittautunut olevan edellä useita muita maita koulutuksen, tutkintojen ja työelämävastaavuuden osalta. Faktia on luonut yhteistyösuhteita Baltiaan, Balkanille ja Venäjälle. Näissä yhteistyötapaamisissa on noussut esille myös Faktian nostoalan osaaminen ja toisaalta kohdemaissa osaamisen puute, mikä näkyy mm. tapaturmatilastoissa. Näistä lähtökohdista on siis ollut hyvä lähteä kehittämään Faktian nostoalan osaamisen vientiä.

## 2.5. Toimenpideohjelma koulutusviennin lisäämiseksi

Opetusministeri Krista Kiuru asetti 15.8.2013 selvitysryhmän, tohtori Päivi Lipposen johdolla, laatimaan toimenpideohjelman koulutusviennin edistämiseksi. Ryhmän asettamisen taustalla oli valtioneuvoston kesäkuussa 2013 hyväksymä Team Finland -strategia, jossa Opetus- ja kulttuuriministeriön tehtäväksi annettiin koulutusviennin toimenpideohjelman laatiminen vuoden 2013 aikana.

Selvitysryhmän laatimassa Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille -julkaisussa todetaan että aiempaa merkittävämpi osuus kansainvälisten arvoketjujen ja -verkostojen lisäarvosta ja taloudellisesta kasvusta syntyy aineettomasta pääomasta. Menestyäksemme meidän pitää olla hyviä toiminnoissa, jotka tuottavat lopputuotteeseen eniten arvonlisäystä. Arvonlisäys on suurin tuotteen arvoketjun aluissa ja lopussa. Ne koostuvat yleensä palveluista kuten suunnittelusta, konsultoinnista, tutkimus- ja kehitystyöstä, testauksesta sekä brändäyksestä ja markkinoinnista. Kansainvälisessä työnjaossa Suomi on erikoistunut, ja erikoistuu yhä enemmän toimintoihin ja työtehtäviin, joissa tarvitaan hyvää koulutusta, osaamista ja luovuutta. (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013.)

Selvityksestä käy ilmi että työryhmä painottaa selkeästi korkeakoulujen koulutusvientä, vaikka julkaisussa mainitaan että suuri osa koskee myös ammatillista koulutusta. Työryhmä ehdottaa myös CIMO:n, Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskuksen, roolin lisäämistä koulutusviennissä hyödyntämällä heidän palveluitaan ja asiantuntemustaan. (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013.)

Edellä mainitussa selvityksessä mainitaan myös, että oppilaitoksilla ei ole riittävästi kokemusta osaamisensa tuotteistamisesta, liiketoiminnasta sekä siitä, kuinka ansaintalogiikka rakennetaan. Myös kansainvälisen sopimusjuridiikan osaaminen on vähäistä. Oppilaitokset lähtevät toimintaan osin väärin odotuksin. Osa oppilaitoksista tarvitsisi tukea koulutusvientitoiminnan käynnistämässä, liiketoiminnallisen ajattelun kirkastamisessa ja osaamisen tuotteistamisessa. (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013.)

Koulutusviennin mahdollisuuksia eri markkinoilla ei tunneta riittävästi. Eri markkina-alueilla tarvitaan erilaisia toimintatapoja ja toimenpiteitä. Esimerkiksi valtionhallinnon tuki voi joissain maissa olla välttämätöntä. Joissain maissa koulutusvientiä ei ole mahdollista tehdä ilman yhteistyötä ja yhteistyörakenteita paikallisten toimijoiden kanssa. (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013.)

## **2.6. Venäjän markkinat**

Venäjä on valittu nostoalan markkinakohteeksi siitä syystä, että sinne on jo tehty pohjatyötä. Olemme käyneet tutustumassa venäläiseen rakennusteollisuuteen, olemme tavanneet venäläisten ammatillisten oppilaitosten edustajia, sekä myös yliopistojen edustajia. Olemme tutustuneet venäläiseen kulttuuriin eri tavoilla ja saaneet tietoa venäläisestä byrokratiasta. Yksi tärkeimmistä tapaamisista on ollut suomalais-venäläisen kauppakamarin järjestämä yrityspäivä. Saimme tavata eri alojen yrityksiä ja oppilaitoksia. Saimme tietoa myös kouluttajasertifikaatista, jota käytetään Moskovassa. Sertifikaatin myöntää moskovalainen viranomainen ja sitä ei voi saada esimerkiksi Pietarista. Sertifikaatti koskee siis kaikkea koulutusta jossa ollaan koneiden kanssa tekemisissä. (Juha Vättö 2014.)

Itse koulutus on mahdollista järjestää englanniksi, sillä suurin osa sisällöstä perustuu käsimerkkeihin ja kansainvälisesti tunnettuihin sanoihin. Palvelun myynti sen sijaan täytyy tapahtua venäjäksi, sillä venäläiset ostavat vain sitä mitä he ymmärtävät. (Juha Vättö 2014).

### **3 KANSAINVÄLISTYMISEN STRATEGIA**

Kansainvälistymisen strategia on monille yrityksille tätä päivää. Se pitää sisällään paitsi kansainvälisyyden tarkastelun kokonaisuutena yrityksen strategian näkökulmasta, myös suunnitelman edellytyksistä etabloitua kansainvälisille markkinoille sekä operatiiviset toiminnot.

#### **3.1. Kansainvälistymisen lähtökohtia**

Yritysten kansainvälistymiselle on monia eri syitä. Joillekin se liittyy kasvustrategiaan, kun taas toisille se saattaa olla ainoa tie pitää yrityksen liiketoiminta käynnissä. (Pirnes & Kukkola 2002, 63.) Joka tapauksessa kansainvälistyminen on tullut suureksi osaksi yritysten päivittäistä toimintaa. Päätös kansainvälistymisestä tehdään yleensä strategian päivittämisen yhteydessä ja siihen liittyy prosessi, jossa yritys tai yksilö kehittää itselleen valmiuksia toimia erilaisissa, kansallisesti tai kulttuurisesti rajaamattomissa toimintaympäristössä. (Korhonen 2013, 5.)

Yritysten kansainvälistymisen tunnusmerkkejä ovat edellä mainittujen lisäksi eteneminen operatiivisella tasolla vaiheittain yrityksen kv-kokemuksen kasvun ja toiminnan laajenemisen myötä, mahdollinen strategian puuttuminen ja suunnitelman puuttuminen kokonaan alkuvaiheessa sekä yrityksen kasvava toimintojen riippuvuus kv-markkinoista. (Pirnes & Kukkola 2002, 63.) Nämä tunnusmerkit ovat monen yrityksen kohdalla arkipäivää jo siinä vaiheessa, kun kansainvälistyminen vasta kirjoitetaan strategiaan.

Kansainvälistymispäätöksen yhteydessä on päätettävä myös operaatiomuodoista, tuotestrategiasta ja markkinastrategiasta. Näillä strategisilla lähtökohdilla voidaan aloittaa prosessi kokonaisuutena ja liittää se osaksi yrityksen ydin- tai tukiprosesseja. (Pirnes & Kukkola 2002, 63.)

Yhtenä lähtökohtana kansainvälistymisen edellytyksille ovat toimiva liikeidea sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. Ennen kansainvälisen toiminnan aloittamista

yritys joutuu arvioimaan mikä on yrityksen toiminta-ajatus ja kuinka sitä toteutetaan kansainvälisillä markkinoilla. Myös yrityksen taloudelliset resurssit, eli vakavaraisuus, kannattavuus ja maksuvalmius, on oltava kunnossa ennen kansainvälistymistä. (Korhonen 2013, 8.)

### **3.2. Kansainvälistymisprosessi**

Yrityksen kansainvälistymisprosessin eteneminen riippuu paljon yrityksen toimialasta, tuotteesta ja valitusta operaatiomuodosta. Keskeisenä ajatuksena prosessissa kuitenkin on, että tuote on haluttava ja kilpailukykyinen muihin vaihtoehtoihin verrattuna.

Kansainvälisille markkinoille siirryttäessä vaatimukset tuotteille nousevat esille, sillä mitä kauemmas kotimarkkinoilta lähdetään, sitä enemmän toimintaympäristöjen erilaisuus korostuu. Yritys voi myydä kohdemarkkina-alueelle samaa tuotetta kuin kotimarkkinoille tai muunnella tuotetta tai jotakin sen tasoa kohdemarkkina-alueen vaatimuksia vastaavaksi. Yhtenä vaihtoehtona on kehittää kansainvälisille markkinoille täysin uusi tuote. Usein vähintäänkin pieni muuntelu voi olla tarpeen tuotteen markkinoille saamiseksi. Toisaalta taas täysin uuden tuotteen kehittäminen on niin suuri investointi, että usein pk-yritysten resurssit eivät riitä siihen. (Korhonen 2013, 11.)

Kohdemaan valintaa kannattaa harkita riittävän laaja-alaisesti, jotta yrityksellä ja sen tuotteilla on parhaat menestymisen edellytykset. Maavalinnassa kannattaa huomioida todellisen kysynnän olemassaolo, liiketoimintakulttuurin haasteet ja kilpailutilanne. Soveltuvien markkina-alueiden tunnistamiseksi voi käyttää esimerkiksi seuraavia kriteereitä:

- markkinoiden kehitysvaihe
- ovatko kilpailijat jo tulleet laajasti markkinoille vai onko kilpailu vielä heikkoa
- jos markkinoilla ei ole kilpailijoita, onko siellä maksavia asiakkaita
- onko tuotteella todellista kysyntää markkinoilla
- onko yrityksen liiketoiminta valmis sopeutumaan markkinoiden hintoihin
- onko teknologia ja infrastruktuuri tarpeeksi kehittyntä
- mahdollistaako kohdemarkkinoiden lainsäädäntö, tullimuodollisuudet, muut säädökset kannattavan toiminnan (Yritys-Suomi 2014.)

Sopivan markkina-alueen tunnistamisessa kannattaa käyttää niin kotimaisia kuin kohdemaan asiantuntijoita. Kun mahdollisten markkina-alueiden joukko on kartoitettu ja rajattu alustavasti, voidaan valituilta alueilta ryhtyä hankkimaan tarkempaa markkinatietoa. Mikäli soveltuvia markkina-alueita on useita, ne kannattaa priorisoida ja vaiheistaa eteneminen huomioiden mm. markkinapotentiaali, kannattavuus, tarvittava resursointi ja markkinoille pääsyn mahdollisuudet. (Yritys-Suomi 2014.)

Maariskien arvioinnissa hyvä työkalu on PESTE-analyysi. Se on menetelmä jolla arvioidaan poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknisiä ja ekologisia tekijöitä. Korkeariskiset maat yleensä karsitaan pois ja keskitytään niihin maihin joissa riski on matalampi. Tämän jälkeen tarkastellaan jäljellä olevien maiden ominaisuuksia, kuten tuotteiden tarvetta, ostajakuntaa sekä kilpailutilannetta, ja vertaillaan niitä yrityksen omiin edellytyksiin toimia kyseisillä alueilla. (Korhonen 2013, 11–13.)

Operaatiomuodon valinta on strateginen päätös, jolla pyritään hyödyntämään yrityksen kilpailuetua mahdollisimman hyvin. Pirnes ja Kukkola (2002, 77) viittaavat teoksessaan Reijo Luostarisen tutkimukseen, jossa teollisuusyrityksen kansainvälistymisoperaatiot luokitellaan seuraavasti:

- vientioperaatiot
- ulkomainen myyntikonttori
- lisensointi/franchising, sopimusvalmistus, yhteisvalmistus, valmistava yhteisyritys
- oma tuotantolaitos

Vienti on helppo ja halvin tapa laajentua kansainvälisille markkinoille. Tällöin tuotteet valmistetaan kotimaassa, ja toimitetaan ostajille joko suoraan tai välikäsiä käyttäen (Pirnes & Kukkola 2002, 77.)

## 4 VENÄJÄN MARKKINAT

Tätä kehittämistehtävää aloitettaessa Venäjän kauppa toimi täysin normaalisti, vaikka Ukrainan kriisi oli jo kiristynyt ja EU oli asettanut pakotteita Venäjälle. Kriisin edetessä ja pakotteiden tiukentuessa, myös Venäjän ruplan arvo heikkeni ja kaupankäynti Venäjälle laski. Tästä johtuen venäläisten ostovoima heikkeni ja mm. rakentaminen hiipui vuoden 2014 loppuun mennessä selvästi. Venäjän markkinoita olen käsitellyt kuitenkin siitä näkökohdasta mikä oli alkuvuodesta 2014.

Yleinen toive tällä hetkellä on, että markkinat saadaan vetämään taas, kunhan ruplan kurssi saadaan vakautettua. Tähän saattaa kulua aikaa, mutta Venäjän markkinat ovat kautta aikojen eläneet samantapaista aaltoliikettä. (JuhaVättö 2014.)

Kun yritys harjoittaa Venäjän-kauppaa, sen markkina-aseman tunnistamisen kannalta tärkeitä tietoja ovat Venäjän-markkinoiden tila ja kehityssuunnat. Markkinoiden tilaa kuvaavia perusasioita ovat asiakkaiden, kumppaneiden ja kilpailijoiden määrä, ominaisuudet ja pyrkimykset. Joissakin tapauksissa markkinoiden kehitystä ymmärtää parhaiten, kun tarkastelee kuluttajien käyttäytymistä ja elämän suunnitelmia. Toisinaan parhaan kuvaa saa, kun yrittää ymmärtää, mihin suuntaan globaali talous on kehittymässä. Varsinkin Venäjällä markkinoiden kehitykseen vaikuttaa julkisen vallan pyrkimykset ja varallisuusasema. (Lehto & Salmi 2007, 6.)

### 4.1. Venäjä liiketoimintaympäristönä

Liiketoimintaympäristön tutkimuksessa käytetty työkalu on PESTE-analyysi. Kirjainyhdistelmä tarkoittaa poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten, teknologisten ja ekologisten tekijöiden tarkastelua valitulla kohdealueella. (Korhonen 2013, 11.) Liiketoimintaympäristön tutkimuksessa on käytetty hyväksi myös Lemminkäinen Oy:n Pietarin aluejohtajan kokemuksia, joita hänelle on kertynyt yli kolmelta vuosikymmeneltä. Tässä nimenomaisessa kehittämistehtävässä hän on toiminut myös konsulttina Venäjän markkinoille hakeutumisessa.

#### **4.1.1 Maantieteelliset ominaisuudet**

Venäjä on noin 17 miljoonan neliökilometrin pinta-alallaan alueeltaan selvästi suurin valtio maailmassa ja se peittää enemmän kuin kahdeksasosan maapallon maa-alueista. Asukkaita Venäjällä on vuoden 2013 tilaston mukaan noin 143 miljoonaa. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2014.)

Venäjä käsittää suurimman osan Pohjois-Aasiaa ja noin 40 prosenttia Euroopasta ja sen alue jakautuu yhdeksälle aikavyöhykkeelle. Maassa on lukuisia eri kasvillisuus- ja maatyyppejä. Venäjällä on maailman suurimmat mineraali- ja energiavarat: kaasuarat ovat maailman suurimmat, kivihiilivarat toiseksi ja öljyvarat kahdeksanneksi suurimmat. Maalla on maailman suurimmat metsävarat, ja sen järvissä on noin neljäsosa maailman sulasta makeasta vedestä. Osa maan luonnonvaroista on hankalasti hyödynnettävissä. (Finpro 2010.)

#### **4.1.2 Poliittinen ja oikeudellinen toimintaympäristö**

Venäjän valtiomuoto on presidenttijohtoinen liittovaltio, jota johtaa Vladimir Putin. Venäjän nykyinen perustuslaki on hyväksytty kansanäänestyksellä 1993 lopussa. Venäjä muodostuu 83 alueesta joita kutsutaan federaatiosubjekteiksi ja joilla on omat perustuslakinsa. Vuonna 2006 voimaan astunut kunnallishallintouudistus velvoittaa kunnat huolehtimaan omista asioistaan entistä enemmän ja laajemmin. (Ulkoasiainministeriö 2012b.)

Venäjän tämänhetkinen poliittinen toimintaympäristö heijastelee koko maailman poliittista tilannetta, joka johtuu suurilta osin Ukrainan tilanteesta. Presidentti Putin on toistuvasti ilmaissut, ettei venäläisiä joukkoja ole Ukrainassa, mutta todisteita hänen sanaansa vastaan on esitetty. Tämä vaikuttaa suuresti kaikkien liiketoimintaan heikentävästi ja on osasyylinen Venäjän kaupan vähentymiseen radikaalisti myös Suomen osalta.



### **4.1.3 Taloudellinen toimintaympäristö**

Tällä hetkellä Venäjän valtiontalous ei ole niin vakaalla pohjalla, kun se oli vielä vuosi sitten. Ukrainan kriisin aiheuttamat pakotteet ja yleinen heikko taloustilanne Euroopan Unionin sisällä on syönyt Venäjän valuuttavarantoja. Myös öljyn halpeneminen aiheuttaa huolta Venäjälle, joka saa liki kaksi kolmannesta vientituloistaan öljystä ja kaasusta. (Juha Vättö 2014.)

Lappeenrannan teknillisen korkeakoulun professori Pekka Sutela sanoo maaliskuussa 2015 tehdyssä haastattelussa, että ”ennusteiden mukaan Venäjän bruttokansantuote putoaa tänä vuonna jopa 5 prosenttia, investoinnit 15-20 prosenttia ja kulutus joitakin prosentteja. Samalla hinnat jatkavat nousuaan ja inflaation ennustetaan olevan 15-20 prosenttia”. (Iltalehti 2015.)

Asiantuntijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että Venäjän talous ei romahda. Venäjällä ei ole juuriaan julkista velkaa ja vaikka bruttokansantuote supistuukin, venäläiset selviävät veloistaan kunnialla. Tosin tavallisen kansalaisen arki vaikeutuu, kun hinnat nousevat ja kuluttajien ostovoima heikkenee koko ajan, kun tulot eivät nouse. (Iltalehti 2015.)

### **4.1.4 Sosiaalinen toimintaympäristö**

Sosiaalinen ympäristö Venäjällä aiheuttaa ongelmia niille suomalaisille yrityksille, jotka eivät tunne venäläisiä toimintatapoja. Ihmiset Venäjällä ovat usein hyvin koulutettuja, varsinkin suurimmissa kaupungeissa. Insinööri-, lääketieteen-, matematiikan- sekä luonnontieteen koulutus ovat erityisen arvostettuja Venäjällä. (Pakharenko 2012, 28.)

Toisaalta ammatillista koulutusta ei arvosteta ja ammatillista lisäkoulutusta ei edes järjestetä siinä muodossa, kuin vaikkapa Suomessa. Arvostuksen puutteesta kertoo se, että hakijoita ammatilliseen koulutukseen on vähän ja varsinkin perinteisille teollisuuden ja rakentamisen aloille. (Juha Vättö 2014.)

#### **4.1.5 Korruptio**

Korruptio on Venäjällä todellinen ongelma. Vaikka Venäjän presidentti Vladimir Putin on luvannut kitkeä pois korruptiota, on se taloudellisen tilanteen takia saanut taas entistä avoimemman luonteen. Kansainvälisesti ollaan sitä mieltä että Venäjä on hiljaisesti opettanut kauppakumppaninsa hyväksymään korruption. Lahjonta saattaa edelleen olla osa arkea monelle yritykselle, jotka tekevät kauppaa venäläisten kanssa. (Indem foundation 2014.)

#### **4.1.6 Teknologinen toimintaympäristö**

Venäläisten internetin käyttö on noussut mobiililaitteiden käytön lisääntyessä erityisesti suurkaupunkien alueilla Venäläiset käyttävät internetiä yhteiskunnalliseen keskusteluun, tiedon hankintaan, viihdekäyttöön sekä internetkauppaan. Lisäksi internetyhteydellä varustettujen älypuhelimien määrä erityisesti nuorten keskuudessa on huomattavassa nousussa. Kotitietokoneiden määrä on kuitenkin melko vähäinen, mikä puolestaan jarruttaa internetin käytön lisääntymistä. Osasyylinen on korkeat hinnat verrattuna mobiililaitteisiin. (Ulkoasiainministeriö 2012e.)

Tällä hetkellä Venäjä panostaa erityisesti rakennusalaan, ympäristö- ja energiatehokkuuteen, digitaalisuuden hyödyntämiseen ja nanoteknologiaan. Venäjä panostaa myös teknologiayritysten toimintaedellytysten parantamiseen kansallisen rahoitusohjelman avulla. (Tekes 2014.)

#### **4.1.7 Ekologinen toimintaympäristö**

Venäjällä ekologisiin asioihin ei ole erityisesti panostettu. Jätehuolto ja siihen liittyvä lainsäädäntö, puhumattakaan asenteista on vielä kehittymätöntä. Venäjällä on paljon kaatopaikkoja, joista suuri osa on laittomia. Pietarin Itämeren vesiensuojeluohjelma on saanut Suomeltakin paljon rahoitusta, mutta EU:n pakotteet ovat pysäyttäneet koko

ohjelman. Osa Pietarin alueen jätevesistä ei puhdisteta lainkaan, vaan ne päätyvät suoraan Nevajokeen ja sieltä Itämereen. (Ympäristöministeriö 2014.)

#### **4.1.8 Venäjän lainsäädäntö**

Venäjän lainsäädäntöä on kehitetty ja muutettu viime vuosina huomattavasti. Markkinatalouden edellyttämä peruslainsäädäntö on jo melko kattava, mutta normien monitasoisuus sekä osittainen ristiriitaisuus voi aiheuttaa tulkintaepäselvyyksiä viranomaisten kanssa. Lakien ohella viranomaisten antamat ohjeet, määräykset, kirjeet ym. ovat käytännön toimien kannalta olennaisia. Lakien käytännön toimivuuden takaaminen on ollut presidentti Putinin kaudella eräs tavoite, mutta ajoittain epävakaa tilanne sekä sisä- että ulkopolitiikassa ovat olleet esteenä toimivuuden toteutumiselle. (Suomalais-Venäläinen kauppakamari 2014.)

## **5 TUOTTEISTAMINEN**

Tuotteistamiselle ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Tuotteistamiseen liittyvistä toimista puhutaan myös palvelujen konseptointina tai systematisointina. Joskus tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi, täysin vakioiduksi hyödykkeeksi. (Tekes 2014.)

### **5.1. Mitä tuotteistaminen on?**

Tuotteistaminen on käsite, jolla ei ole vain yhtä määritelmää, vaan se on prosessi joka sisältää erilaisia työvaiheita joiden tuloksena syntyy monistettava palvelutuote. (Parantainen 2010.)

Tuotteistamisen hyödyt riippuvat siitä mitä tuotteistamisella tavoitellaan. Parantainen (2010) mainitsee ensisijaisesti tuotteistamisen hyödyn olevan asiakkaan ostamisen helpottaminen. Palvelujen tuotteistamisen käsikirjassa (2014) korostetaan palvelun tasalaatuisuutta, monistettavuutta ja ketterämpää markkinointia. Tuotteistamisesta on siis hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle.

### **5.2. Tuotteistamisen tyypit**

Palvelujen tuotteistamisessa on mukana aina myös asiakas eli yrityksen tai organisaation ulkopuolinen tekijä, siksi tuotteistaminen jaetaan kahteen kokonaisuuteen:

- Sisäinen tuotteistaminen (back office)
- Ulkoinen tuotteistaminen (front office)

Yksinkertaisesti selvennettynä sisäinen tuotteistaminen käsittelee organisaation sisäisiä asioita ja ulkoinen tuotteistaminen käsittelee asioita, mitkä näkyvät yrityksen ulkopuolelle tai mitkä asiat asiakas, eli palvelun ostaja näkee. (Raudaskoski 2012.)

### **5.2.1 Sisäinen tuotteistaminen**

Sisäinen tuotteistaminen tarkoittaa asiakkaalle näkymättömien prosessien tuomista henkilöstölle näkyväksi. Palveluprosessin avaaminen auttaa henkilöstöä ymmärtämään prosessin kokonaisuutta, samoin kuin sisäiset tuotekuvaukset ja mahdolliset työmenetelmät. (Raudaskoski 2012.)

Sisäinen tuotteistaminen ei suoraan näy asiakkaalle, vaan se on yrityksen sisäisten toimintojen vakioimista. Yleensä sisäistä tuotteistamista tehdään palvelutuotteelle, koska perinteisesti palvelun ajattelu standardoituna tuotteena on ollut vaikeaa ja tuotanto on myös siksi ollut tehottomampaa.

Sisäisessä tuotteistamisessa yritys ratkaisee esimerkiksi, kuinka paljon resursseja tarvitaan palvelun tuottamiseen, kuka näitä resursseja tuottaa ja johtaa aina, kun palvelua tuotetaan. Sisäinen tuotteistaminen muodostaa standardin selkärangan palvelun tuottamiselle ja tehostaa yrityksen toimintaa. (Raudaskoski 2012.)

### **5.2.2 Ulkoinen tuotteistaminen**

Ulkoinen tuotteistaminen taas liittyy tuotteen myyntiprosessiin. Kaikkeen mikä näkyy organisaation ulkopuolelle. Ulkoisen tuotteistamisen lopputuloksena yrityksellä tai organisaatiolla on myytävässä muodossa oleva tuote. Valmiiksi tuotteistetun tuotteen avulla on helppo kommunikoida asiakkaan kanssa; hänen on helppo saada käsitys tuotteesta ja tehdä ostopäätös. (Raudaskoski 2012.)

Ulkoinen tuotteistaminen keskittyy yleensä asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseen. Tällöin tuotteistaminen voi olla tuotekehityksessä syntyneen uuden teknologian tekemistä helpommin markkinoitavaksi varsinaisen tuotekehityksen jälkeen. (Raudaskoski 2012.)

Tyypillisiä esimerkkejä tuotteistamisesta ovat tuotteen yhdistäminen asiakasta houkutteleviin palveluihin, palveluiden sisällön ja hinnoittelun muuttaminen kiinteäksi

tuntiveloituksen sijaan tai markkinoinnin konkretisoimista niin, että tuote erottuu paremmin kilpailijoista. (Raudaskoski 2012.)

### **5.3. Tuotteistamisen menetelmä**

Jari Parantainen on Suomessa saarnannut tuotteistamisesta ansiokkaasti muutaman kirjan verran ja hän käy yrityksissä tuotteistamassa erilaisia tuotteita ja palveluita. Hänen tuotteistamisprosessinsa on melkoisen hengästyttävä, jossa turhaa aikaa ei ole yhtään. Parantainen on kehittänyt tuotteistamisprosessin, jota hän kutsuu hittitehtaaksi.

Tässä kehittämistyössä on vapaasti muunneltuna käytetty Parantaisen 10 päivän tuotteistamisprosessia. Menetelmässä kehitetään törkeä lupaus. Siinä pyritään poistamaan riskin tunne ostajalta, paketoidaan myyviä kokonaisuuksia ja käynnistetään oma hittitehdas, joka tuottaa täsmäratkaisuita asiakkaiden ongelmiin.

### **5.4. Koulutuspalvelu**

Palvelun käsitettä voidaan avata monella tavalla. Se on aineetonta toimintaa jota tuotetaan asiakkaalle yksilöllisesti. Grönroos määrittelee palvelun ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen prosessiksi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan ja palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2000, 79.)

Asiantuntijapalveluilla ratkaistaan asiakkaan ongelma. Tämä vaatii erikoisosaamista, joka muodostuu tiedoista, taidoista, luovuudesta sekä motivaatiosta. Raja asiantuntijapalveluiden ja palveluiden välillä on hyvin häilyvä, mutta yleisesti asiantuntijapalveluina voidaan pitää sellaisia palveluita, joissa asiantuntemus ja erityisosaaminen ovat huomattavia. Koulutusorganisaatioissa on useimmiten asiantuntijaorganisaatio, mikä kuvastaa hyvin sitä, että organisaatioissa on erityisosaamista. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9–10.)

Koulutuspalvelut ovat asiantuntijapalveluita. Asiakkaalla on yleensä ongelma jonka kanssa hän kääntyy palvelun tarjoajan puoleen. Asiakas on yksilö tai yritys. Yritykseksi

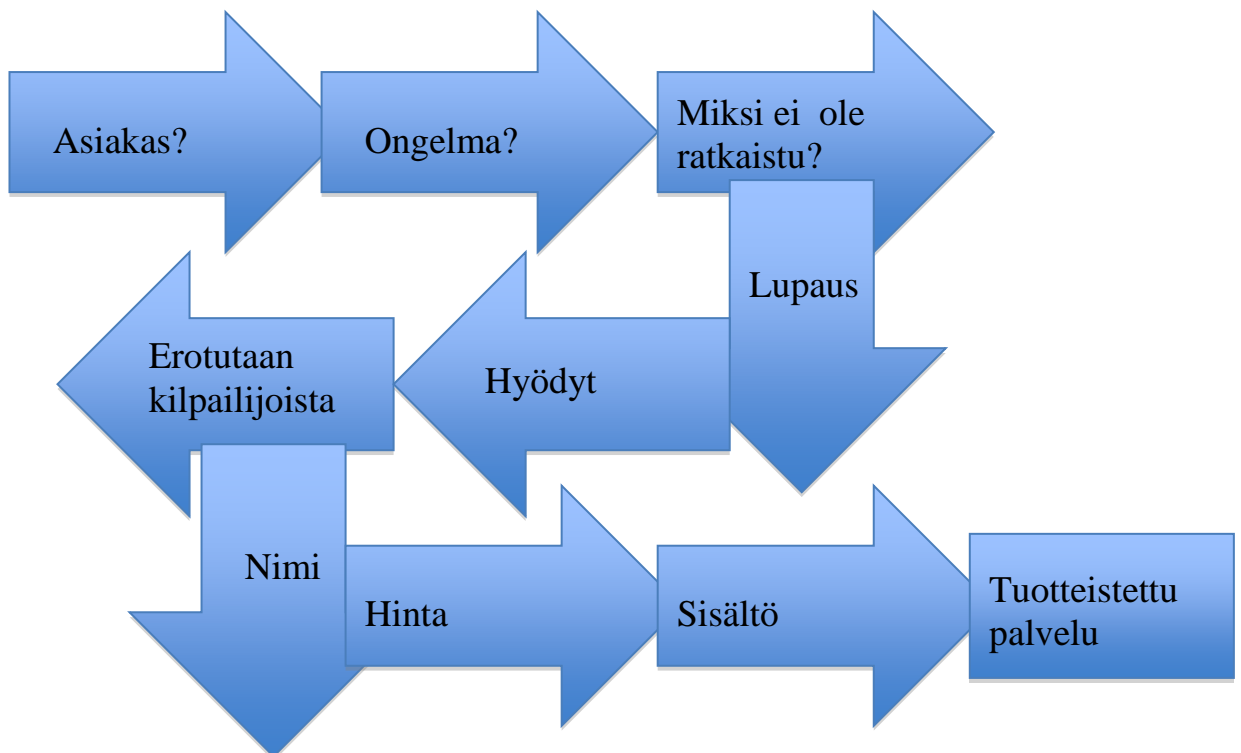
luetaan myös julkisen hallinnon edustus kuten Työ ja – elinkeinopalvelut (TE-palvelut), Opetushallitus ym. Koulutuspalveluja tulee suunnitella ja toteuttaa tiiviissä yhteistyössä työelämän kanssa. Asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoon on yleistä varsinkin niiden koulutuspalvelujen kohdalla, jossa tilaajana on esim. organisaatio, yritys tai TE-toimisto. Myös yksittäisille opiskelijoille tarjottavissa koulutuksissa on mahdollista ottaa asiakas mukaan jo itse koulutuspalvelua suunnitellessa tai ideoitaessa. Tämä onnistuu mm. sosiaalisen median kautta tai erilaisten kyselyjen avulla nykyisille opiskelijoille tai ammatillisen koulutuksen opiskelijoille muissa oppilaitoksissa.

Aina yritys ei itse tiedosta ongelmaansa, jolloin asiantuntijapalveluita myyvän organisaation täytyy huomata se jollakin tapaa. Tällaisia tapoja ovat esim. opiskelijoiden työssäoppimiskäyntien yhteydessä tapahtuva havainnointi tai mahdolliset yrityksen olosuhdemuutokset. Tähän kategoriaan voidaan laskea myös uusasiakashankinta, jossa asiakkaan ongelmaa pyritään tunnistamaan esittämällä asiakkaalle oikeita kysymyksiä. Tähän työhön tarvitaan henkilö, joka osaa hyvin toimialansa. Hänen täytyy olla myös sen tyyppinen henkilö, joka saa asiakkaan kertomaan harminsa ja ymmärtämään, että häntä voidaan auttaa muutoksen aikaansaamiseksi ja yritykselle pystytään kehittämään ratkaisu.

## 6 NOSTOALAN KOULUTUSTEN TUOTTEISTAMISEN PROSESSI

Nostoalan koulutuspalvelut kuuluvat siihen epäkiitolliseen ryhmään joita on ns. pakko hankkia ja jotka eivät ole minkään hypetyslistan kärkisijoilla. Koulutuspalvelu on jo sanana niin byrokratiaa huokuva, että siitä pongahtaa niittejä silmille. Miten tällaisesta saa tuotteistettua houkuttelevan, erottuvan ja helposti markkinoitavan palvelun? Koulutuspalvelun tuotteistamisprosessia ohjaa myös oppilaitoksen strategia ja se millaisia tuotteita halutaan tarjota tai mitkä tuotteet nähdään kannattavina.

Tuotteistaminen Parantaisen menetelmällä voidaan kuvata prosessina (kuvio 2), joka etenee rakentamalla vaihe vaiheelta kohti myytävää palvelukokonaisuutta.



KUVIO 2. Tuotteistamisen prosessi Parantaisen menetelmällä

Suurin osa nostoalan koulutuksista kytkeytyy Valtioneuvoston asetukseen työvälineiden turvallisesta käytöstä ja tarkastamisesta. Siinä määritellään mm. erityiset pätevyysvaatimukset, jotka voi saada suorittamalla asianmukaisen ammattitutkinnon tai



sen soveltuvan osan. Tällaisia ovat mm. ajoneuvonosturin kuljettajan ammattitutkinto ja talonrakennusalan ammattitutkinnon osa torninosturin kuljetus. (Valtioneuvoston asetus 403/2008.)

Edellä mainittujen tutkintoon valmistavien koulutuksien lisäksi nostoalan koulutuspalveluita ovat mm. henkilönostinkoulutukset, kurottajakoulutukset, varastotorninosturikuljettaja, siltanosturinkuljettaja, sekä nostotöiden ohjaus ja valvonta koulutukset. Osaan koulutuksista sisältyy pääsyaatimuksia kuten vähintään C-luokan ajo-oikeus ja alalle vaadittu terveys. (Faktia Koulutus Oy 2015.)

Esimerkkinä seuraava koulutussisältö:

Valtioneuvoston asetuksen 403/2008 14 §:n mukaan ajoneuvonosturin, jonka nostokyky on yli 5 tonnia, kuljettajalla on oltava ammattitutkintolaissa tarkoitettu ammattitutkinto tai sen soveltuva osa. Ajoneuvonosturinkuljettajan perusosaaminen -koulutuksen hyväksytty suorittaminen oikeuttaa työskentelemään ajoneuvonosturilla, sillä koulutus täyttää asetuksen vaatimukset.

#### Kohderyhmä

Koulutus on tarkoitettu henkilöille, joilla on raskaan kaluston tai työkoneen ajokokemusta sekä kiinnostusta laajentaa osaamistaan nostoalan työtehtäviin. Koulutukseen hakeutuvilla tulee olla voimassa oleva C-ajoneuvoluokan ajokortti, normaali kuulo ja näkö sekä lisäksi stereonäkökyky. Tutkinnon suorittajan tulee täyttää Sora-lainsäädännön edellyttämät terveydentilavaatimukset.

#### Koulutuksen tavoite ja sisältö

Tämän soveltuvan osan suorittaminen antaa ajo-oikeuden sekä valmiudet työskentelyyn ajoneuvonosturilla ja suorittamisesta annetaan tutkinnon osan todistus. Koulutuksen kesto on noin 100 päivää.

#### Sisältö:

- Opiskelun ohjaus ja perehdyttäminen
- Asenne, vastuu, riskit ja turvamääräykset
- Nosturin ja nostotapahtuman perusteet
- Nosturin siirrot, käyttö ja työturvallisuus
- Työssäoppimisjakso nostoalan yrityksessä.
- Tutkinnon suorittaminen

Ammattitaito osoitetaan tutkintotilaisuuksissa, jotka mittaavat opiskelijan ammatillista osaamista. Opiskelijalle laaditaan henkilökohtainen opiskelusuunnitelma, jossa otetaan huomioon henkilön aikaisempi koulutus ja työkokemus. (Faktia Koulutus Oy 2015.)

## 6.1. Määrittele asiakas

Parantainen kehottaa aloittamaan suppealla kokonaisuudella. Jos ollaan tuotteistamassa, ensimmäistä kertaa, kannattaa paketoita jotain yksinkertaista ja suppeaa, muuten tuotteistamisprojekti venyy. (Jari Parantainen 2015.)

Tuotteistamisessa kyse on siitä miten hyvin osaamme kertoa sen miten hyviä asiantuntijoita olemme. Miten kerromme organisaatiomme osaamisesta konkreettisesti. Esille täytyy nostaa palautteet ja referenssit ja laatia kuvaukset, jotka näyttävät asiakkaalle parhaat hetket. Näin asiakas voi varmistua, ettei hän ole ensimmäinen palvelun ostaja. (Jari Parantainen, 2015.) Tässä kehittämistyössä keskitytään ainoastaan nostoalan koulutuspalveluiden tuotteistamiseen Venäjän markkinoille, joten aloitamme asiakkaista. Kuka onkaan asiakkaamme?

Nostoalan asiakkaita ovat yritykset ja heidän työntekijänsä, sekä potentiaaliset työntekijät eli kuljettajiksi, asentajiksi tai alamiehiksi koulutettavat. Täällä Suomessa tunnemme yritykset, sillä olemme tekemisissä heidän kanssaan jatkuvasti. Suomessa koulutukseen hakijat testataan, sillä laki asettaa tietyt kriteerit mm. näkö- ja kuulovaatimukset. Voimme siis sanoa että asiakkaat Suomessa tunnistamme hyvin. Tosin sellaisia asiakastarpeita, joita emme ole vielä tunnistaneet löytyy Suomenkin markkinoilta varmasti.

Venäläisiä potentiaalisia asiakkaita emme tunne, mutta tiedämme kenen puoleen kääntyä. Nostoalan vaikuttajia Venäjällä ovat kaikki nostokoneita vuokraavat yritykset. Suomalaisia ja kansainvälisiä nostokonevuokraajia Venäjän markkinoilla on useita. Yritysten omistuspohja on muualla kuin Venäjällä, mutta paikallisia toimintoja johdetaan venäläisten toimesta. Asiointi siis tapahtuu venäjäksi ja tavat ovat venäläisiä.

Venäjällä ja Suomessa on aivan erilainen käsitys liiketoiminnasta. Tämä ero näkyy hyvin kulttuurin avulla. Suomalainen kulttuuri on länsimainen ja hillitty kun taas venäläinen kulttuuri on impulsiivista ja jopa aggressiivista. Kaiken perustana ovat luottamukselliset suhteet. Kun suomalainen ja venäläinen ovat tutustuneet toisiinsa, voi kaupankäynti alkaa.

Suomalaisten yritysten etabloitumisessa Venäjän markkinoille auttaa Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys ry (SVKK). Heillä on pitkä kokemus yritysten Venäjä-liiketoimintojen elinkaaren kaikista vaiheista: markkinoiden kartoituksesta ja viennin aloittamisesta etabloitumiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen sekä Venäjän markkinoilla toimimiseen (SVKK 2015). Ensimmäinen kontakti Venäjän markkinoille tapahtui juuri SVKK:n kautta Moskovaan suuntautuneella viennin edistämismatkalla.

Toisaalta joskus on tärkeää miettiä myös, ketkä eivät ole asiakkaitamme. Venäläisten yritysten päättäjien hierarkia on vielä suppeampi kuin Suomessa. Kenellä oikeasti on päätösvalta, kun ruvetaan keskustelemaan ostamisesta ja kansainvälisestä kaupasta. Kokemuksiemme mukaan yrityksen virallinen toimitusjohtaja ei ole aina se, joka varsinaisesti päättää mistään kaupoista, vaan hallituksen puheenjohtaja, joka edustaa omistajia tai on itse omistaja.

## **6.2. Asiakkaan ongelma?**

Parantainen kehottaa tunnistamaan asiakkaan ongelman. Tiedämme jo etukäteen, koska olemme tehneet taustatyötä mm. nostokonevuokraajien kanssa, että Venäjällä on pula osaavista kuljettajista. Koulutusta ei juuri ole ja koulutus, joka Suomessa kestää puoli vuotta, saattaa Venäjällä olla parin päivän kurssi. Työtapaturmia tapahtuu liikaa ja syynä on juuri kuljettajien taitamattomuus ja huolimattomuus esimerkiksi merkinannoissa. Meillä on siis tiedossa potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaiden ongelma. Ensin lähdemme liikkeelle pienimmästä ongelmasta. Meidän pitää heti alkuun saada myyntiin koulutus, joka on eräänlaista ensiapua. Valitaan nostoalan turvallisuuskoulutuspaketista tärkeimmät kohdat ja laaditaan niistä puolen päivän signaalimiespaketti, joka on helppo kouluttaa missä tahansa, eikä vaadi koneita tai laitteita.

Taustahaastattelun perusteella tapahtuneet tapaturmat ovat johtuneet mm.

- nostot tehdään väärillä välineillä
- nostolaitteiden tarkastukset laiminlyödään
- nostettavien nippujen kiinnitys ei ole oikein ja tavaroiden putoamisvaara lisääntyy
- alamies antaa väärä ohjeita, esimerkkinä väärä kääntösuunta

- alamies antaa ohjeita puhelimeen liian vähän ja harvoin

Näihin tilanteisiin signaalimieskoulutus on siis erinomainen kompakti paketti, jota on helppo viedä sellaisenaan markkinoille, koska hyödyn pystyy osoittamaan välittömästi.

Venäjällä on erilaisia asiakkaita ja asiakkailta on erilaisia ongelmia. Ainoa tapa löytää sellainen ongelma johon voimme vaikuttaa ja antaa vastauksia on kokeilla kepillä jäätä. Meidän pitää löytää sellaisia yrityksiä jotka käyttävät omia kuljettajia ja koneita. Heille pitää esittää asia pienen pienenä ongelmana, jonka voimme ratkaista. He saattavat tarttua siihen ja todeta, että kuljettajat tai apumiehet eivät osaa riittävästi merkkejä. Jos saamme tämän maaliin, seuraava askel on helpompi. Jos tämä ei tuota tulosta haetaan seuraava ongelma ja yritetään uudestaan.

### **6.3. Miksi ongelmaa ei ole ratkaistu?**

Mutta miksi tätä ongelmaa ei ole ratkaistu? Tässä kohtaa pitää esittää kysymys olemmeko löytäneet kilpailevan palvelun? Onko olemassa joku yritys, joka jo tuottaa samaa palvelua, mutta emme ole osanneet sitä hakea. Entä tunnistaako tai tunnustaako asiakas ongelmaa ensinkään? Jälkimmäinen on mitä ilmeisin ja se on kulttuuriin sidottu vaihtoehto, jossa asiakas ei tee asialle mitään, vaan se tehdään mitä osataan ja jos tapaturmia sattuu, niin niitä sattuu.

Tuotteistamisessa harvemmin löytyy sellaista mitä joku ei ole jo kokeillut. Eri asia on miten kokeilu on onnistunut ja miksi se on mahdollisesti sitten hylätty. Tiedämme kyllä, että Venäjän markkinoilla on ollut koulutusorganisaatioita kokeilemassa onneaan, mutta tulokset ovat olleet aika laihoja. Saattaa olla että kilpailijat ovat lähteneet eri pisteestä liikenteeseen ja odotukset ovat olleet suurempia kuin tulokset. Vielä reilu vuosi sitten keskusteltiin paljon siitä, miten Venäjän kauppa tulee lisääntymään ja minkälaisia mahdollisuuksia siellä on. Tämänhetkiset näkymät ovat tietysti toiset, mutta kyllä Venäjällä edelleen ollaan kiinnostuneita suomalaisesta tietotaidosta. Tatarstanista ja Sahasta (tunnetaan paremmin Jakutiana) on käynyt kuluvan vuoden aikana valtuuskunnat tutustumassa mahdollisuuteen ostaa suomalaista koulutusta.

## **6.4. Törkeä lupaus**

Sitten se lupaus josta Parantainen kirjoittaa eri lähteissä törkeänä lupauksena. Siinä asiakkaalle luvataan jotain mitä hän ei saa muualta. (Jari Parantainen 2015). Nostoalan koulutuspalvelussa törkeä lupaus on saada koulutus päivän sisällä tilauksesta. Parantainen sisällyttää törkeään lupaukseen seuraavat asiat: lupaus saa asiakkaasi uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi, se on helposti mitattavissa, se erottuu kilpailijoiden lupauksista ja houkuttaa ostamaan. (Jari Parantainen 2015). Nopea reagointi asiakkaan pyyntöön ja vielä nopeampi toimitus saa asiakkaan miettimään onko se mahdollista. Se voi olla myös ansa, sillä asiakas voi yhtä hyvin miettiä palvelun laatutekijöitä.

Tässä kohden mietimme myös muutaman lauseen puheen, josta kohderyhmä tajuaa heti mitä ollaan lupaamassa. Mitään markkinointilauseita tai iskulauseita emme tee, sillä Venäjällä ne eivät toimi. Puheen, jota voimme nimittää myös hissipuheeksi, täytyy sisältää tiivistettynä koulutuksen sisältö ja jokin täky. Se voi olla joku asia, mitä Venäjällä ei tehdä, tai johon venäläiset eivät usko. Näin puheen muu sisältö saa positiivisemmän sävyn. (Jari Parantainen 2015.)

### **6.4.1 Palvelulupaus**

Palvelulupaukseen liittyy myös ajatus palvelun laadusta. Palvelun laatutekijät lähtevät lupauksen pitämisestä ja toimimisesta palvelukuvauksen mukaan. Palvelulupaus ei ole pelkkä slogan, vaan sen täytyy pitää sisällään tietoa. Palvelulupauksessa voidaan painottaa eri asioita kuten luetella palvelut, kuvata erilaisia asiakastarpeita joihin vastataan painottaa palvelun laatua ja kuvata yhteistyötä asiakkaiden kanssa yleisellä tasolla. Palvelulupaus voisi olla vaikka palvelun saatavuus, säännöllisyys ja yksilöllisyys. (Faktia Koulutus Oy 2015.)

Palvelulupaukseen voidaan liittää palvelun laadun mittaaminen asiakkaiden kokemuksilla. Faktia käyttää EFQM- laatujärjestelmää, jossa yhtenä mittarina toimii asiakaspalautteet. Toisena mittarina voidaan käyttää asiakkaiden todennäköisyyttä

suositella palvelua muille. Tämä edellyttää tietoa asiakkaista ja palvelusta sekä analysointia näistä tiedoista.

### **6.5. Erotu kilpailijoista**

Nyt kun puhutaan koulutuspalvelusta, voidaan heti todeta, että eivät ne paljon toisistaan voi poiketa, varsinkin kun kyseessä on lakisääteinen koulutus. Venäjällä emme tietysti ole sellaisessa asemassa, että voisimme antaa jotain lakisääteistä koulutusta, mutta kyllä nostoalan koulutukseen kuuluvan signaalimiehen merkit ovat samanlaisia kaikkialla maailmassa. Tietysti erotumme sillä että olemme tuotteistaneet palvelun. Meillä tulee olemaan nimi, hinta, palvelukuvaus ja tietysti lupaus.

Erottuminen sinällään voi olla helppoa, sillä emme ole törmänneet nostoalan turvallisuuskoulutukseen niillä alueilla joihin olemme palvelua tarjoamassa. Mutta jos kilpailua löytyy, meidän täytyy siihen varautua ja miettiä etukäteen muutama suunnitelma, vaikkapa lisäpalveluista. Itse turvakoulutusta on turha ruveta hiomaan enempiä, koska se ei siitä juuri muutu, eikä mikään vähäinen asia tuo mitään lisäarvoa. Lisäpalveluna voidaan mainita ensiapu tai hätäensiapu, yleinen työturvallisuus tai tulityöturvallisuuskoulutus. Edellä mainitut eivät vaadi suuria järjestelyitä, eikä niissä tarvita laitteita.

### **6.6. Palvelun hyödyt**

Palvelusta pitää osata erottaa hyöty ja ominaisuus. Ominaisuutena koulutuspalvelussa on asiantuntevat kouluttajat. Sitä ei siis rummuteta hyötynä. Hyötynä taas on jo aiemminkin esille tullut työturvallisuus ja ammattitaidon lisääntyminen. Yhtenä hyötynä on selkeästi myös se, että nostolaitteet pysyvät ehjinä. Tämä hyöty on rahaa, se on siis yrittäjälle olennaisinta. (Parantainen 2010, 171.)

Miten tuomme asian esille niin, että venäläinen nostoalan yrittäjäkin ymmärtää laskukaavan merkityksen omalle yritykselleen. Nimittäin se ei ole niin yksiselitteitä kuin voisi olettaa. Me Suomessa ymmärrämme mitä maksaa työntekijän sairausloma ja

koneiden korjaus. Venäjällä lasketaan lyhyemmän kaavan mukaan. Hyöty pitää olla nähtävillä heti huomenna. Toinen asia on se, että venäläiset eivät siedä jos heidän epäillään tekevän virheitä. Emme siis saa tarttua asiaan siitä näkökulmasta. Turvallisuuskoulutuksen lisäarvo venäläiselle yrittäjälle heidän näkökulmastaan katsottuna, voisi yksinkertaisesti olla paremmuus kilpailijaan nähden.

### **6.7. Palvelulle nimi**

Nimiasia on aina tunteita nostattava prosessi, jossa kaikki ovat oikeassa ja asiaa voidaan pohtia loputtomiin. Nimi on periaatteessa sellainen jonka täytyy kestää aikaa ja kulutusta. Sen täytyy olla kuitenkin sellainen, että siitä tunnistaa palvelun tai tuotteen. (Parantainen 2010, 173.)

Nostoalan koulutuspalvelulle täytyisi löytää naseva nimi. Ja vielä niin että se taipuu hyvin venäjäksi. Merkkimies tai alamies, josta tätä tuotteistusta ollaan tekemässä, on englanniksi banksman. Venäjäksi старший рабочий у устья шахты, joka tarkoittaa vapaasti käännettynä vanhempi työnjohtaja puhuu. Banksman on kuitenkin rakennus-, liikenne- ja satama-alalla kansainvälinen sana, joten palvelun nimi saa olla Banksman Course joka käännetään venäjäksi рукоятчик курс. Venäläiset haluavat kaiken kuitenkin venäjäksi, vaikka kyseessä olisi kuinka kansainvälinen sana.

### **6.8. Hinnoittelu**

Seuraava askel on hinnoittelu. Miten määrittelemme palvelun arvon. Voiko arvoa vertailla Venäjän markkinoilla? Viime kädessä asiakas tietysti vertaa hintaa siihen, ettei osta palvelua ollenkaan. (Jari Parantainen 2015) Nostoalan koulutuspalvelun arvoa voidaan mitata kilpailukyvyn kasvamisella. Yritys ostaa meiltä palvelun ja saa ammattitaitoisemman kuljettajan, joka on selvä kilpailuetu kun urakoita tarjotaan. Toisaalta turvallisuuskoulutuksen saatuaan kuljettaja osaa enemmän asioita ja tapaturmia sattuu vähemmän. Näillä hyötyseikoilla arvonmääritys on helpompaa ja toisaalta näitä voidaan sisällyttää lupaukseen. Tällä voidaan erottua myös paikallisesta

kilpailusta, sillä turvamääräykset ovat Venäjällä veteen piirretty viiva, eikä niitä valvota.

Hinnoittelu täytyy olla sellaista että kuka tahansa pystyy aina sanomaan hinnan palvelulle. Olkoon kyseessä tuntiveloitus, päivähinta tai kokonaishinta. Kansainvälistymässä olevalle yritykselle, joka ensimmäistä kertaa laskee hintaa palvelulleen ulkomailla, voi olla työlästä miettiä mitä kaikkea pitää ottaa huomioon. Lopputuloksena saattaa olla sitten niin kova hinta, että palvelua on turha lähteä edes myymään sillä hinnalla. Puhumattakaan sitten siitä, missä maksetaan verot ja minkä maan lakeja ja asetuksia noudatetaan.

Hinta toimii palvelun arvon mittarina eli hyvää ja halpaa - onko olemassakaan? Se toimii myös palvelun arvon muodostajana ja kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttavana perustekijänä, sekä palvelun asemointiin vaikuttavana tekijänä ts. kohderyhmän tulee hyväksyä hinta.

Hintastrategiassa puhutaan palvelun perushintatasosta, hinnanmuutoksista, noudatettavista maksuehdoista ja mahdollisista noudatettavista alennusjärjestelmistä. Alhaisen hinnan politiikalla saadaan nopeasti suuri markkinaosuus, pidetään kilpailijat loitolla ja pystytään lisäämään myyntiä tuotteen elinkaaren myöhemmissä vaiheissa. Sillä on myös negatiivisia puolia, sillä tuotto jää vähäisemmäksi ja se saattaa aiheuttaa imago-ongelmia. (Faktia Koulutus Oy 2015.)

### **6.8.1 Verotuksesta**

Jos yritys harjoittaa ulkomaankauppaa sen on selvitettävä, mikä on sen tekemän liiketoimen arvonlisäverokohtelu Suomen arvonlisäverolain kannalta. Tämän voi tarkistaa arvonlisäverolain eri säännöksistä.

Verosäännöksissä sanotaan että lähtökohtana jokainen valtio voi verottaa vain sen omalla alueella tehtäviä liiketapahtumia. Suomen arvonlisäverolaissa on esimerkiksi mainittu, että arvonlisävero suoritetaan Suomessa tapahtuvasta tavaran tai palvelun myynnistä, yhteisö Hankinnasta tai maahantuonnista. Koska myyntimaa on ratkaisevassa



asemassa, sisältää arvonlisäverolaki myyntimaasäännöksiä, joiden perusteella katsotaan onko tavaran tai palvelun myynti tai hankinta tapahtunut Suomessa. Palvelujen myyntimaasäännökset määrittelevät, millä valtiolla on oikeus verottaa myynti. Palvelua on se, mitä voidaan myydä liiketoiminnan muodossa. Palvelut jotka liittyvät opetukseen verotetaan sen maan mukaan jossa toiminta tapahtuu (Verohallinto 2015).

Venäjällä kauppa harjoittavan yrityksen kannattaa käyttää esimerkiksi Suomalais-Venäläisen kauppakamarin palveluksia. Heillä on paras tietotaito verotuksesta, tullauksesta ja kuluttajille suunnatusta kaupankäynnistä Venäjällä. Näin ei pääse syntymään mitään yllätyksiä ja toiminta sujuu kaikkien lakien mukaisesti.

## **6.9. Palvelun sisältökuvaus**

Sisällön kuvaus, eli miten palvelu etenee käytännössä. Periaatteessahan olemme tehneet törkeän lupauksen toimittaa koulutus jo seuraavana päivänä, joten siitä on lähdettävä. Palvelu sisältää 8 tunnin koulutuksen ja palveluun kuuluu myös materiaali. Palvelu maksaa xx euroa + arvonlisävero. Venäläiset rakastavat virallisia papereita ja leimoja yli kaiken, joten tarjoukseen, esitteeseen tai markkinointikirjeeseen tulee myös ISO-9001 leima, joka osoittaa, että käytössämme on laadunhallintajärjestelmä. ISO tulee sanoista International Standard Organization. Esitteeseen tulee myös tieto siitä, että yrityksemme on arvonlisäverovelvollinen. Toimitussisällössä pitää olla myös opetussuunnitelma tai koulutuksen etenemissuunnitelma; mitä sisältöä ja millä menetelmillä koulutuspäivä toteutetaan.

Sisällössä on nostotöiden ohjaus- ja valvontakoulutukset ja sieltä erityisesti merkkimieskoulutus, jolle jo aiemmin siis keksittiin nimi Banksman Course. Merkkimiehen tehtävänä on taakkojen kiinnitys ja vastaanotto ja kuljettajan silminä toimiminen. Merkkimieskoulutus tarvitaan kaikille, sillä työ sisältää paljon käsimerkkejä ja alan sanastoa. Käsimerkit ovat kansainvälisesti samanlaisia

Palvelukuvaus tehdään ensin englanniksi, jotta se olisi helpompi kääntää venäjäksi, koska ala käyttää paljon kansainvälisiä sanoja:

This course aims to raise awareness of the dangers caused when large vehicles reverse, and introduces practical techniques and hand signals to assist drivers with this manoeuvre. Delegates will also be trained in the necessary skills to assist other drivers and banksmen.

By the end of the course, delegates should be able to:

- Ensure the safe passage of reversing vehicles in confined spaces
- Identify areas of danger within the site
- Demonstrate recommended code of signals
- Guide large goods vehicles, both rigid and articulated, using signals

Who should attend?

Any person responsible for assisting in the manoeuvring and loading/unloading of vehicles. (Cranes, mobility cranes, tower cranes, loading cranes etc.)

Additional information

Delegates should wear suitable clothing, bearing in mind that the practical aspects of this course will be taught outdoors. The customer should supply an insured vehicle. (Faktia Koulutus Oy 2015.)

Palvelukuvauksessa käytetään hyväksi aiempien koulutusten sisältöjä, koska ne eivät poikkea tästä nimenomaisesta palvelusta.

## **6.10. Vastaväitteet**

Vastaväitteistä Parantainen mainitsee että niihin on hyvä varautua etukäteen. Yleisimmät liittyvät hintaan, aikaan ja omien ongelmien tiedostamattomuuteen. Hyvä myyjä on ennen kaikkea kansainvälisissä myyntitilanteissa kunnan arvoinen. Perustankin vastaväiteargumentaation myynnin erinomaisuudelle (Jari Parantainen 2015).

Mitä vastaväitteitä voidaan odottaa? ”Meillä on jo kaikki kunnossa. Tuote on liian kallis. Nyt ei ole aikaa. Teemme tuon itse.” (Parantainen 2010, 185.) Näistä osa voi olla totta, mutta etukäteen mietityt vasta-argumentit on hyvä olla olemassa ja varsinkin Venäjällä, jossa vastaan väitetään joka tapauksessa.

## **6.11. Myynti ja markkinointi**

Edellä kuvattiin prosessia jonka tuloksena meillä on tuotteistettu koulutuspalvelu. Seuraava askel on materiaali myynnin tueksi. Olkoon myyntiesitys, esite, video tai joku muu, sen täytyy toimia myyntineuvottelijan tukena. Kohderyhmämme ovat venäläiset

yrietykset, joten kuva puhuu enemmän ja liikkuva kuva vielä enemmän. Video kertoo alamiehen työskentelystä ja esittää mitä vaaroja voi tapahtua, jos työntekijä ei ole koulutautunut kunnolla, eikä osaa kommunikoida oikein torninosturinkuljettajan kanssa. Video tehdään englanniksi ja tekstitetään venäjäksi.

Videon esittäminen edellyttää että myyntineuvottelija on päässyt jo lähikontaktiin asiakkaan kanssa. Sitä ennen tarvitaan paljon muuta markkinointia, kommunikointia eri suuntiin, neuvottelua puhelimitse ja sähköpostilla ja kaikkea tätä varten tarvitaan tietysti jotain kättä pidempää, siis esitettä. Esite laaditaan venäjäksi.

Sanotaanpa muutama sana myynnistä. Koska myynti on tavoiteperustaista, onnistuminen riippuu paljon kyvystä saada ostaja toimimaan myyjän tavoitteen mukaisesti. Kysymyksessä on taitolaji jossa on etukäteen mietittävä kuinka ja missä vaiheessa asioita ilmaistaan ja mitä sanotaan. Tärkeää on ajatella kuinka asiakas huomioidaan ja miten ennakkoluuloista päästään. Kyky herättää luottamus on tärkeää. (Faktia Koulutus Oy 2015.)

Myynti ei tapahdu ilman asiantuntevaa myyntineuvottelijaa. Koska ollaan Venäjällä, täytyy myyntineuvottelijan joko olla venäläinen tai osata venäjää. Tapaamisissani venäläisten kanssa minulla oli englantia-venäjä tulkki. Myyntitilanteessa sellainen ei tietenkään käy. Kun on saatu aikaa liidi, prospekti ja ollaan lähellä asiakkuutta, voidaan ottaa mukaan palvelun asiantuntija, joka tietää palvelun sisällön ja osaa kertoa siitä vielä enemmän. Tässä tilanteessa ideaalinen myyntihenkilö olisi nostoalan asiantuntija joka osaa venäjää ja suomea tai englantia ja joka osaa myydä.

Markkinointivälineistä tärkein Venäjällä on tällä hetkellä verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media. Niitä hyödyntää jo lähes jokainen yritys joka toimii Venäjällä. (eRusWay Oy 2015.) Pietarin alueella toimii useita isoja mainosnäyttöjä, joissa näkee usein myös suomalaisten yritysten mainontaa. Erilaiset messutapahtumat, jotka liittyvät omaan alaan, ovat Venäjällä todellinen markkinointiväylä. Venäläiset yritykset käyttävät sisäänheittäjiä, jotka ovat usein nuoria naismalleja. Varsinaisella osastolla tapahtuu tuotteiden ja palveluiden esittely ja usein myös myyntitapahtuma saa alkunsa messuosastolta. (Juha Vättö 2014.)

Venäläisille tärkeää ovat myös referenssit. Kattava referenssiluettelo, jossa on mukana videoituja haastatteluita ostajilta, saa useimman venäläisen jo harkitsemaan kauppakumppanuutta. Referenssikuvauksissa tärkeää on kehumisen määrä, jota suomalaiset arkailevat. (Juha Vättö 2014.)

Kun kaikki edellä mainittu on ainakin suunniteltu, voi olla mahdollista että myyntineuvottelija pääsee sille asteelle, että koulutuksen sisältöä voidaan esitellä videon avulla. Täytyy ottaa huomioon, että Venäjä on kaikesta huolimatta melko konservatiivinen maa ja myyntineuvottelu niistä kaikista tavoista konservatiivisin.

## 7 POHDINTA

Tuotteistamisesta on tullut jonkinlainen mantra josta puhutaan ja jonka nimeen vannotaan ja joka nousee esille missä tahansa yhteydessä kun puhutaan palveluista. Tuotekehitys ja tuotteistaminen myös laitetaan samaan muottiin vaikka tuotteistaminen on vain osa tuotekehitystä. Tuotteistamista ja palvelumuotoilua on myös verrattu, mutta palvelumuotoilukin on vain palvelun suunnittelua. Sen jälkeen alkaa vasta tuotteistaminen.

Palvelun suunnittelu lähtee tarpeesta ja tarve synnyttää tarjoamaa. Hyvin suunnitellut palvelut tuottavat kilpailukykyistä, kannattavaa ja innovatiivista liiketoimintaa, jolla on mahdollisuuksia menestyä myös kansainvälisillä markkinoilla. Pohjana on aina yrityksen liiketoimintastrategia, kasvun ja kannattavuuden strategia Hyvä suunnittelu taas lähtee resursseista ja osaamisesta. Minkälaista osaamista yrityksellä on, miten sitä voidaan parhaiten hyödyntää, minkälaisia tarpeita markkinoilla on ja miten yritys on halukas niihin vastaamaan. Palvelujen suunnitteluun kuuluvat myös tarvekartoitukset, trendien lukeminen, toimiala-analyysit ja kilpailijoiden tunteminen.

Yrityksen palvelujen tulee kehittyä asiakkaiden ja markkinoiden tarpeen mukaan. Myös ennakointi ja reagointi signaaleihin on keskeistä kilpailtaessa markkinoilla. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse saada palvelutarjontaan, vaan palvelujen sopivuus yrityksen strategiaan ja asiakassegmenttiin kannattaa pohtia. Myös palvelun tuottamisen kannattavuus ja tehokkuus täytyy miettiä etukäteen.

Kansainvälistymässä olevan yrityksen täytyy tehdä rajoituksia ja valintoja esimerkiksi tiukemman kilpailutilanteen tai rajallisten resurssien takia. Jo kohtamaan lainsäädäntö saattaa tuoda rajoittavia tekijöitä tarjottaville palveluille. Yleensä kansainvälistyminen lähtee kuitenkin signaaleista ja niiden pohjalta mahdollisesti rakennetusta kansainvälistymisstrategiasta.

Tämän kehittämistehtävän kohteena ollut nostoalan koulutuspalvelu on sisällöllisesti asiantuntijapalvelu ja on siinä mielessä siis haastava. Asiantuntija osaa ratkaista

ongelmia, mutta heidän mielestään asiantuntijuuden arvo kärsii tuotteistamisesta, toisin sanoen tasapäistää heidän osaamistaan.

Tähän kehittämistehtävään nostettiin yksi palvelu, joka tuotteistettiin Jari Parantaisen menetelmää käyttäen. Tehtävä oli äärimmäisen haasteellinen, sillä kehittämistehtävän tekijällä ei ole substanssiosaamista nostoalan koulutuspalveluista. Kouluttajat taas eivät ole kiinnostuneita tuotteistamisprosessista. Tästä näkökulmasta katsottuna prosessi on siis tynkä ja vaatii erityisen paljon tekemistä jatkossa, jos tätä palvelua edelleen tuotteistetaan.

Ongelmia tuottivat eniten palvelusisällön kuvaus ja asiakkaalle tehtävä lupaus. Koska palvelusisällöllä pitäisi olla mielenkiintoinen sisältö, pitäisi sen kuvaamisessa olla mukana asiantuntija. Nyt asiantuntijuus jäi kovin heikoksi ja sisällön kuvaus oikeammin vain kehittämistehtävän tekijän harteille. Sisältöön on otettu osia yrityksen aiemmista koulutuksista, sekä ulkomailla toimivien ei- suomalaisten organisaatioiden sisällöistä. Lupaus on täysin mielivaltainen, mutta periaatteessa toteutettavissa oleva.

Tässä kehittämistehtävässä on kuvattu erään koulutuspalvelun tuotteistamisen prosessia. Tällä hetkellä olemme vasta laatimassa kansainvälisyysstrategiaa koko organisaatiolle (koulutuskuntayhtymä) ja siinä otetaan tietysti kantaa myös siihen, miten ja minne kansainvälistyminen kohdentuu. Lähtökohtana on ainakin Venäjän markkinat ja nostoala on tulevaisuudessakin koulutusosaamisemme ykkösvientituote. Tämä prosessi oli äärimmäisen tärkeä käydä läpi, vaikka se olikin vain kokeiluprosessi. Täydellistä tuotteistamispakettia tästä ei siis syntynyt, mutta kaikki materiaali on käytössä ja sitä edelleen työstetään eteenpäin.

Tässä prosessissa ei ostettu mitään ulkopuolisia palveluita esimerkiksi mainostoimistolta, kauppakamarilta tai kansainvälistymispalveluihin erikoistuneilta konsulteilta. Kun tätä prosessia jossain vaiheessa lähdetään viemään eteenpäin, on ensiarvoisen tärkeää käyttää myös muita asiantuntijoita apuna. Omassa organisaatiossa harvemmin on kaikkea osaamista ja sitä ei ole resursoitu ylimääräisiin tehtäviin. Mainostoimistot osaavat nykypäivänä yhä enenevässä määrin laatia palvelukonsepteja kansainvälisiin toimintoihin, ja konsultit auttavat mielellään erilaisissa etabloitumiseen liittyvissä ongelmissa. Yksi tärkeä osatekijä, jonka palveluja on hyvä käyttää, on

kohdemaan lainsäädännön tunteva lakimies. Muun muassa verotukseen, palkkaukseen ja työehtoihin perehtynyt henkilö on kullanarvoinen esimerkiksi tämän kehittämistyön aiheena olevan palvelun myymisessä vaikkapa Venäjälle.

## LÄHTEET

Behm P. Venäjän markkinointi. Luettu 5.5.2015. <http://www.erusway.fi/sosiaalinen-media-venajalla/>

Faktia Koulutus Oy. 2015. Opetusmateriaalit.

Faktia Koulutus Oy. 2015. Markkinointimateriaalit.

Faktia Koulutus Oy. 2015. Tietoja Faktiasta. Luettu 2.5.2015. <http://www.faktia.fi/faktia>

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY

Iltalehti. Uutiset. Luettu 13.3.2015. [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015031319350779\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2015031319350779_uu.shtml).

Indem Foundation. Russian. Luettu 29.12.2014. <http://www.indem.ru/en/publicat/Popov/Give&Take.htm>

Korhonen E. 2012. Liiketoiminnan kehittäminen Venäjällä. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lehto J. & Salmi A-M. (toim.) 2007. Venäjän kaupan perusteet – opas Venäjän liiketoiminnan kasvun ja kehittämisen tueksi Tampere: Juvenes Print.

Parantainen J. Tuotteistaminen. Luettu 29.5.2014. <http://ediste.fi/tuotteistaminen/>

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Pakharenko, Anna. 2012. Yhteistoiminnan aloittaminen Venäjällä Case: Hyvinkään Kumi Oy. Laurea ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Parantainen, J. Tuotteistaminen. Luettu 25.5.2014. <http://www.pollitasta.fi/category/tuotteistaminen/page/4/>

Parantainen, J. Tuotteistaminen. Luettu 21.1.2015. <http://www.pollitasta.fi/category/tuotteistaminen/page/7/>

Parantainen, J. 2015. Askel-hankkeen webinaari (ei tallennettu), 12.3.2015.

Raudaskoski, A-P. 2012. Ammatillisen aikuiskoulutuksen koulutuspalvelujen tuotteistamismallin kehittäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.



Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille. 2013. Selvitysryhmän muistio. Toimenpideohjelma koulutusviennin edellytysten parantamiseksi. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä. 2013:9.

Tekes. Venäjä. Luettu 29.12.2014. <http://www.tekes.fi/tekes/Toimipisteet/venaja/>

Valtioneuvoston asetus työvälineiden turvallisesta käytöstä ja tarkastamisesta 12.6.2008/403

Yritys-Suomi. Kohdemarkkinoiden valitseminen. Luettu 29.12.2014.  
<https://www.yrityssuomi.fi/kohdemarkkinoiden-valitseminen>

Suomalais-Venäläinen kauppakamari. Tietoa Venäjästä. Luettu 18.1.2015.  
[http://www.svkk.fi/tietoa\\_venajasta/yleistietoa\\_venajasta](http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/yleistietoa_venajasta)

Suomalais-Venäläinen kauppakamari. Tietoa SVKK:sta. Luettu 8.3.2015.  
[http://www.svkk.fi/mika\\_on\\_svkk](http://www.svkk.fi/mika_on_svkk)

Ulkoasiainministeriö 2012. Maat ja alueet. Luettu 18.1.2015.  
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17963&contentlan=1&culture=fi-FI>

Venäjän maaraportti. 2010.Finpro. Luettu 28.12.2014.  
<http://www.finpro.fi/documents/10304/16284/Russia0820192.pdf>.

Vättö, J. Lemminkäinen Oy:n Pietarin aluejohtaja. 2014. Haastattelu Pietari 10.9.2014. Haastattelija Salo, R.

Ympäristöministeriö. Kansainvälinen yhteistyö. Luettu 29.12.2014.  
[http://www.ym.fi/fi/Kansainvalinen\\_yhteistyö/Venajayhteistyö/Vesiensuojelun\\_yhteistyö\\_Venajan\\_kanssa](http://www.ym.fi/fi/Kansainvalinen_yhteistyö/Venajayhteistyö/Vesiensuojelun_yhteistyö_Venajan_kanssa).