

Artikeln är skriven av Anders Bergvik och publicerades i Syd-Österbottens Tidnings webbupplaga den 15 september 2017.

Sida 1 (2)

Nyckeln är språk och kundförståelse

Gemensam kultur, språk och historia fungerar som brobyggare till Sverige. Men finländska företag bör bli bättre på att sälja, var budskapet på fredagen.

Frank Mangs Center i Ståbacka, Närpes, var fyllt till sista plats när Finsk-Svenska handelskammaren med vd, Tjöckbördige **Kjell Skoglund** arrangerade exportseminarium på fredagen.

Temat var hur företagen ska få in en fot på den för många österbottniska företag, viktigaste exportmarknaden, Sverige.

Seminarier lockade flera prominenta talare med gemensam bakgrund i att ha etablerat sig i vårt västra grannland.

Och vad passade då inte bättre än att arrangera träffen i den småföretagstätaste kommunen i Österbotten, Närpes, vilket fullmäktigeordförande **Mikaela Björklund** tog fasta på.

– Närpes har en aktiv befolkning som skapat sin egen arbetsplats och med flerspråkig befolkning ökar även exportförutsättningarna.

För att underlätta möjligheten gäller det att logistiken är i skick, både den fysiska och digitala, framhöll Björklund och lyfte fram behovet av en fungerande Kvarkenförbindelse och ny färja.

Samtidigt måste vi höras och bli duktigare att bygga relationer, sade Björklund.

Bättre på att sälja

Vd Kjell Skoglund pekade på möjligheterna att växa i Sverige.

– Länderna har kommit varandra närmare igen vilket konkretiseras av näringslivet. Under de senaste 20 åren har fler än 600 företagsfusioner länderna emellan etablerats. Sverige drar åt sig mycket investeringar, men i takt med att den finska ekonomin repar sig håller pendeln på att svänga, sade Skoglund.

– För att göra affärer med ett annat land är det en fördel att känna till landets kultur och kunna språket. Här har Österbotten möjlighet att fungera som bro mellan det svenska Sverige och finska Finland.

Samtidigt finns kulturskillnader som vi måste kunna läsa in och förstå. Svenskarna är vänliga vilket kan förleda finländare efter förhandlingar att tro affären är i hamn, då ordet nej inte finns längre i Sverige.

Svensken vill helst vara av samma åsikt som den hen pratar med.

– Svenskarna högaktar vårt tekniska kunnande men vi säljer inte genom att titta ner på skorna – vi måste bli bättre på marknadsföring och försäljning.

FINSVE

FINSK-SVENSKA HANDELSKAMMAREN
SUOMALAIS-RUOTSALAINEN KAUPPAKAMARI

Sida 2 (2)

Sverige porten till Norden

Rune Westergård, vd på Citec i Vasa framhöll även han svenskarnas stora förtroende för oss, vilket gör steget in i Sverige kortare.

Kurt-Erik Nordin är vd på NTM som har dotterbolag i 15 länder med 80 procent av omsättningen på export, däribland stor försäljning av sopbilar i Sverige.

Han konstaterade att det är naturligt med export till Sverige av såväl geografiska, kulturella och historiska orsaker.

– Samtidigt är Sverige porten till Norden som i sin tur är porten till jorden, men det är viktigt att anpassa sig och lyssna till kundens krav. Klarar vi det har vi strålande möjligheter. För svenskarna kan tala med oss samtidigt som de tycker vi är rejäla och pålitliga, sade han.

Anpassning till kunden

Pauli Ojala, vd på Nordautomation i Kristinestad, poängterade att den inhemska delen ska fungera innan man söker sig utåt.

– Då är det också väldigt viktigt med leveranssäker-

heten, det är den som bygger förtroende. Ett land med ekonomin i toppskick ska vi inte blunda för och svenskarna är inte så mycket annorlunda än oss.

Henry Backlund, vd på Dermoshop i Korsnäs, som bedrivit e-handel sedan 1996 pratade om mentala skillnader länderna emellan. Svenskarna har lättare att höja sig själva och förberedelser när man går in på en ny marknad.

Dermoshop har kontor i Stockholm i enlighet med strategin att verka fysiskt på de marknader företaget finns.

– Man måste känna sina kunder för att kunna sälja. Kunder betar sig olika. Man måste anpassa sig för det finns märkbara skillnader mellan länderna – i Sverige jobbar man mycket mer med design och känslor.

– Men vi ska heller inte ta som en självklarhet att det svenska språket per automatik ger en typ av köplust. Det är en vanföreställning – svenskarna pratar svenska på eget sätt. Vi ska kunna tala till bönder på bönders vis och till präster på prästers vis, sade Henry Backlund.

Som avslutningshälsning levererade Skoglund följande budskap: Vi måste våga lyfta fram oss själva och vad vi är bra på.