

Ruotsin kautta maailman markkinoille

Yrittäjille suunnatussa FINSVE:n kansainvälistymisseminaarissa 2. kesäkuuta jaettiin konkreettisia neuvoja siitä, miten kansainvälistymiseen lähdetään menestyksellä. Neljä kokenutta kansainvälisen myynnin ammattilaista kertoi avoimesti yli satapäiselle yleisölle omista kokemuksistaan.

Yli sata yritystä oli tullut Suomalais-ruotsalaisen kauppakamarin aamupäiväseminaariin kuulemaan, miten toiminta saadaan käyntiin ulkomailla ja etenkin Ruotsin markkinoilla. Aiheena oli kansainvälinen myynti ja puhujina neljän eri yrityksen edustajaa, jotka kaikki tulivat antamaan hyödyllisiä neuvoja ja kertomaan omasta kansainvälistymisprosessistaan.

Tapahtuman avasi Työ- ja elinkeinoministeriön neuvotteleva virkamies **Mikko Härkönen**, joka kertoi kansainvälistymisestä ja siihen tulevista muutoksista sekä valtiovallan tavoitteista edistää ja helpottaa yritysten kansainvälistymistä.

Toimitusjohtaja **Jonas Geust** teknologia- ja ohjelmistoyrityksestä Rightware Oy muistutti kuulijoita siitä, kuinka tärkeää markkinointi ja kohderyhmän määrittäminen on. Vuonna 2009 perustettu yritys myy pääasiassa Audi-merkkisten autojen mittaristoon liittyviä käyttöliittymiä. ”Syvällistä teknologiaa on vaikea myydä suoraan, joten kehitimme design-käyttöliittymän, jonka kautta pystyimme havainnollistamaan tuotteitamme”, Geust kertoi.

Geustin mukaan asiakkaan kuunteleminen ja tuotteen mukauttaminen asiakkaan toivomusten mukaiseksi on yksi liiketoiminnan tärkeimpiä menestystekijöitä. Asiakkaat tietävät millä messuilla kannattaa olla ja heidän kauttaan yritys pystyy hankkimaan tietoa siitä, mitä kannattaa tehdä ja mitä ei.

Ruotsin johtavaksi liesivahtien toimittajaksi kasvaneen suomalaisyrityksen Saferan Ruotsin myyntijohtaja **Mikko Reinikainen** vertasi oman yrityksensä kansainvälistymistä sopan keittämiseen. Hän samaisti yrittäjää kokkiin ja kansainvälistysprosessia reseptiin, ja teroitti sitä että vaikka reseptejä voi olla monia, niin jokaisella yrityksellä on silti oma, ainutlaatuinen menestysreseptinsä.

Sopan keittäminen Suomesta käsin ei Reinikaisen mukaan toimi. Läsnäolo kohdemarkkinoilla on välttämätöntä – kansainvälistyminen puhelimitse ja meilin kautta ei onnistu.

”Et ikinä tule oppimaan ja tajuamaan markkinaa, ellet ole läsnä”, Reinikainen tähdentää.

”Lisäksi on tärkeää muistaa että paikallinen jakelukanava usein vain jakelee, mutta myynti on sinun itse puskettava käyntiin.”

Ruotsin ja Suomen kulttuurierojen esimerkkinä Reinikainen otti ruotsalaisen kahvikutsun.

”En ole vielä oppinut ymmärtämään milloin kahvikutsu on oikeasti kahvikutsu, mutta sen tiedän, että ruotsalaisia on tavattava vähintään neljä kertaa ennen kuin alkaa tulla rahaa”, hän toteaa ja kehottaa suomalaista yrittäjää osoittamaan kärsivällisyyttä ja varautumaan siihen, että sopimukseen pääseminen vie aikaa.

Toimitusjohtaja **Lena Karjaluo** maailman johtavasta aktiiviseen ikääntymiseen ja kuntoutukseen suunnattuja liikuntaratkaisuja toimittavasta suomalaisyrityksestä HUR Oy:stä oli Reinikaisen kanssa samalla linjalla. ”Ruotsalainen on aina ystävällinen eikä yleensä sano suoraan, jos tarjous ei häntä kiinnosta.”

Karjaluo puhui toimivien paikallisten verkostojen kehittämisestä ja suhteiden rakentamisesta sidosryhmiin. Hänen mukaansa tärkeitä menestystekijöitä ovat muun muassa ihmislähtöisyys pikemminkin kuin insinöörikeskeisyys, markkinoinnin kohdistaminen oikeisiin ihmisiin sekä kieli ja sen

ymmärtäminen.

”Suomenruotsi ei ole riikinruotsia ja yrittäjänä sinun tulee ymmärtää miten riikinruotsalainen puhuu”, Karjaluoeto sanoi.

Karjaluoeto muistutti myös siitä, että kotiläksyt pitää tehdä kunnolla ennen kuin yritys lähtee kansainvälistymään. Markkinoiden kartoitus, foorumien etsiminen ja oikeiden partnereiden sitouttaminen kohdemarkkinoilla on menestymisen kannalta keskeistä.

Seminaarin viimeisenä puhujana video-ohjelmistoyritys Dream Brokerin toimitusjohtaja **Mika Ahokas** teroitti heti aluksi tosiseikkaa, että myynti on kaiken toiminnan lähtökohta. Toisena tärkeänä menestystekijänä hän piti ajoitusta. Kansainvälistyminen on hänen mukaansa kytketty yrityksen resurssimäärään – kun resurssit ovat tarpeeksi suuret, kansainvälistymisellä on huomattavasti suurempi mahdollisuus onnistua. Kotimarkkinoiden pitää myös olla kunnossa.

Ahokas korosti myös kynnyksen pitämistä matalana. Kansainvälistymisestä tulee helposti turhan iso asia.

”Ei pidä pakoilla päivää, jolloin asiakkaan luo mennään ihan oikeasti juttusille.” Tämä pätee niin maassa kuin maassakin.

Ahokkaan mukaan Ruotsi on tärkeä kansainvälistymismaa suomalaisyrityksille useastakin syystä. ”Ruotsi on Pohjoismaiden päämarkkina ja se myös tunnetaan kansainvälisesti. Ruotsi on vahva brändi, jota suomalaisyrityskin voi käyttää muualla maailmalla hyväkseen”, hän totesi.

Suomalais-ruotsalainen kappakamari auttaa suomalaisia yrityksiä Ruotsin markkinoilla. Kauppakamarin palveluita yrityksille ovat mm. markkinamahdollisuuksien selvittäminen, asiakas- ja partnerikartoitukset sekä yrityksen perustamiseen liittyvät asiat. Lisätietoa: www.finsve.com

Teksti: Martin von Pfaler