



KANSAIN- VÄLISTYMISS- OPAS

Sisällysluettelo

- 2 Lähtötilanne ja tavoitteet
- 3 Kumppanit ja verkostot
- 4 Kilpailutekijät
- 5 Asiakkaat ja markkinat
- 6 Myynti ja markkinointi
- 7 KV-markkinoille meneminen - Market entry
- 8 Suhdetoiminta
- 9 Tuotteet ja hinnoittelu
- 10..... Jakeluratkaisut
- 11 Tuotekehitys ja tuotanto
- 12 Resurssit ja osaaminen
- 13 Kansainvälisen liiketoiminnan rahoitus
- 14 Miten voin rahoittaa yritykseni kansainvälistymistä?
- 16 Yrityksen perustaminen ja toiminnan käynnistäminen ulkomalilla
- 17 Yrityksen perustaminen ulkomaille
- 18 Henkilöstön rekrytointi ulkomailla
- 19 Jälkimarkkinointi
- 20 Team Finland Market Opportunities
- 21 Tsekkilistä
- 22 Lähteet ja lisää tietoa

Lähtötilanne ja tavoitteet

Oletko ajatellut kansainvälistymistä? Hyvä. Jokaisen päätöksen tulee perustua realiteetteihin ja todelliseen tahtoon. Aluksi kannattaa siis vastata näihin kysymyksiin.

1. Olemmeko valmiita kansainvälistymään? Tahtotila vs. realiteetit.
2. Onko perusliiketoiminta vakaalla pohjalla
 - Ovatko rahalliset sekä henkilöresurssit tarvittavalla tasolla?
Jos ei, miten resursseja kasvatetaan riittävällä vauhdilla?
 - Löytyykö yrityksestä riittävää kielitaitoa?
3. Ulkopuoliselle konsultille voi ulkoistaa osan ainakin alun suhteiden luomisesta, mutta ei niiden ylläpitoa.
4. Asiakkaiden ostokriteerien selvittäminen. On suositeltavaa selvittää nykyisten asiakkaiden ostokriteereitä ja asiakassuhteeseen vaikuttavia tekijöitä.
5. Kansainvälistymisen tavoitteiden tarkentaminen. Yrityksen pitää määrittää, mitkä ovat yrityksen kansainvälistymisen tavoitteet lyhyellä (2 vuotta) ja pitkällä aikavälillä (5 vuotta).



Kumppanit ja verkostot

Verkoston avulla voit kehittää uusia toimintoja ja palveluja sekä luoda kilpailuetua. Verkosto ei synny itsestään, sillä sen luominen ja kehittäminen edellyttää motivaatiota ja halua tehdä yhteistyötä.

Käytä tarpeen mukaan kohdemarkkinat tuntevia tahoja hyödyksi liiketoiminnan käynnistämiseen liittyvissä kysymyksissä

- Suomalais-ruotsalainen kauppakamari, finsve.com
- Deutsche-Finnische Handelskammer, ahkfinnland.de/fi
- EastCham (Etelä-Kaukasia, itäinen Eurooppa ja Keski-Aasia), www.eastcham.fi
- Enterprise Europe network, www.een.fi
- www.doingbusiness.org/en/doingbusiness



Kilpailutekijät

Markkinaselvityksen ja kilpailija-analyysin tekeminen

- Yrityksen tulisi laatia markkinaselvitys kilpailijoiden tunnistamiseksi.
- Lisäksi on hyvä laatia kilpailija-analyysi, jossa vertailette kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia oman yrityksenne vahvuuksiin.
- Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy myös hahmottamaan omat mahdollisuudet ja erottautumistekijät.

Potentiaalisten asiakkaiden ostokriteerien selvittäminen

- Miksi potentiaaliset asiakkaat ostaisivat yrityksenne tuotteita kilpailevien tuotteiden asemesta?
- Mitkä ovat asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät?



”

Suurin osa suomalaisyrityksistä aloittaa viennin ensimmäisenä lähinaapurimaihin, kuten Ruotsiin ja Viroon.

Asiakkaat ja markkinat

Tarjonnan kohdentaminen ja asiakasryhmittely. Kansainvälisille markkinoilla kannattaa yleensä tavoitella kotimarkkinoita kapeampaa asiakasryhmää.

Kohdemarkkinoiden kysynnän selvittäminen. Yrityksen kannattaa selvittää, onko kohdemarkkinoilla kysyntää omille tuotteille ja kuinka suurta kysyntä on suhteessa kilpailijoihin.

Kohdemarkkinoihin voi liittyä erityisiä, esim. kulttuurisidonnaisia vaatimuksia tai haasteita, jotka yrityksen pitää tunnistaa ja ratkaista.

Kohdemarkkinoiden valinta

Kansainvälistyminen on usein hyvä aloittaa tutuilta lähimarkkinoilta, mikäli tuote/palvelu soveltuu niille. Joidenkin tuotteiden/palveluiden kohdalta tämä ei ole mahdollista, ja erityisesti tällöin on hyvän kansainvälistymiskumppanin löytäminen tärkeää.

Myynti ja markkinointi

Markkinointisuunnitelman laatiminen

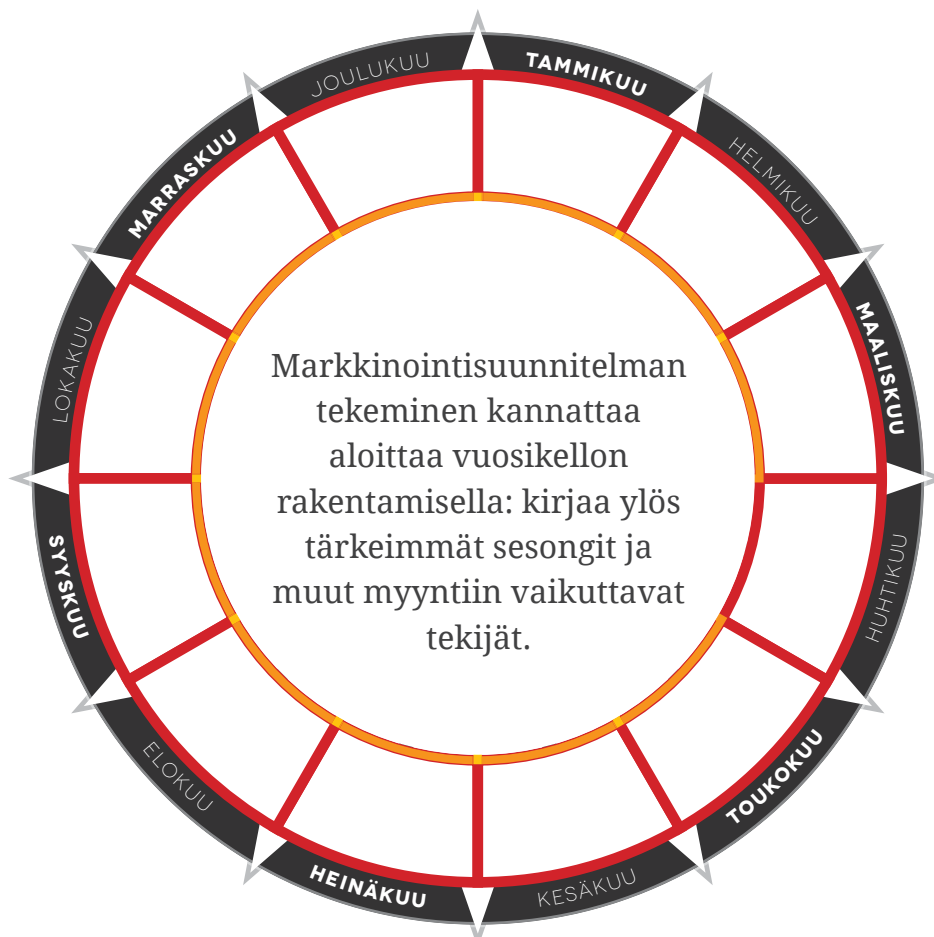
On suositeltavaa suunnitella, miten tuote tehdään tunnetuksi ja miten myyntitoiminta kohdistetaan.

Kansainvälisen toiminnan aloittaminen ei käy käden käänteessä, vaan se vaatii hyvinkin tarkkaa suunnittelua ja aikaa. Toimintatavat, arvot, kysyntä, kulttuuri voivat olla hyvin erilaisia eri toimintakentillä.



Vinkki: tsekkaa

tampereenyrittajanaiset.fi/kansainvalinen-markkinointi/



KV-markkinoille meneminen - Market entry

Mikä markkinoille menotapa sopii yrityksesi liiketoiminnalle? Toisen kotimaisen yrityksen hyödyntäminen tuotteiden viennissä yleensä pienentää riskejä ja vähentää resurssien tarvetta. Yrityksesi **myy tuotteet suoraan kotimaiselle kumppanille**, joka käyttää niitä viennissään oman tarjoamansa osana.

Paikallisen vientiagentin hyödyntäminen tarkoittaa sitä, että yrityksesi toimii alihankkijana ulkomaiselle kumppanille. Tällöin ulkomainen taho hoitaa tuotteiden myynnin ja markkinoinnin mutta käyttää yrityksesi valmistamia tuotteita omassa tarjoamassaan.

Suorassa viennissä käydään kauppaa kohdemaassa sijaitsevien myyntikanavien kautta. Tämä voi joskus edellyttää **oman myyntikonttorin perustamista** ulkomaille.

Jälleenmyyjä ulkomailla voi hoitaa yrityksesi tuotteiden markkinoinnin, jakelun ja myynnin sekä paikallistuntemuksensa ansiosta parantaa vientitoiminnan onnistumisen mahdollisuuksia.

Myynti suoraan loppuasiakkaalle ei vaadi erillisiä myyntikanavia eikä välikäsiä. Se sopii esimerkiksi loppuasiakkaille erikseen räätälöidyille tuotteille ja mahdollistaa välittömän asiakaspalautteen saamisen.

Suhdetoiminta

Joka kulttuurissa suhteet luodaan hieman eri tavalla, mutta yleisesti voidaan todeta, että ulkomaisten kauppasuhteiden luominen kestää vähintään tuplasti yhtä kauan kuin kotimaisten.

Alkukontaktoinnin voi ulkoistaa esim. konsultille, joka tehdyn markkinatutkimuksen pohjalta kontaktoi potentiaalisiksi koettuja jälleenyjiä, tukkureita, asiakkaita jne. Kontaktoinnin päämääränä on usein sopia tapaamisia, tai jos puhutaan kaukomarkkinoinsta, niin ainakin puhelin /webcam tapaamisia yrityksen edustajan ja potentiaalisen ulkomaisen kumppanin kesken.



Tapaamiseen valmistaudutaan hyvin: Kerätään paljon tietoa tavattavasta tahosta, mietitään myös small talk-aiheita keskustelun alkuun, otetaan selvää kohteliaisuuksista (poskisuukot, lahjat yms.)

Ollaan valmiita tarjoamaan pariakin eri kaupantekomenetelmää kumppanille (logistiset ratkaisut, maksuajat tms.) Myös hinnoittelusta tehdään selkeää, ja siitäkin tarjotaan paria eri vaihtoehtoa; joissain kulttuureissa tinkiminen kuuluu olennaisesti asiaan, ja tämä tulee ottaa huomioon ”lähtöhinnoissa”.

Tuotteet ja hinnoittelu

Tuotekokonaisuuden sisällön suunnittelu

Kilpailukykyisen kokonaisuuden muodostamiseksi on suositeltavaa suunnitella tuotekokonaisuus ja siihen liittyvät palvelut (esimerkiksi asiakastuki ja huolto).

Tieto tuotteen hinnanmuodostuksesta

Yrityksen tulee laskea tuotekohtaiset kokonaiskustannukset (esimerkiksi tuotantokustannukset, logistiikka, jakelutieratkaisut, tullit ja verot) tavoitekatteineen ja verrata loppuhintaa kilpailijoiden tai vaihtoehtoisten tuotteiden hinnoitteluun.



Jakeluratkaisut

Jakelutieratkaisun valinta

Yrityksen tulee selvittää eri jakelutieratkaisujen vahvuudet, heikoudet sekä soveltuvuus omaan toimintaan.

Selvityksessä on hyvä kiinnittää huomiota muun muassa osapuolien vastuunjakoon ja tuotetuen järjestämiseen.

Asiakashoitosuunnitelman laatiminen

Välikäsisistä johtuen suhde asiakkaaseen jää yleensä etäisemmäksi kuin kotimarkkinoilla. Yrityksen kannattaa suunnitella, miten loppuasiakassuhteita rakennetaan ja ylläpidetään.



Tuotekehitys ja tuotanto

Tuotesopeutus

Kansainvälisillä markkinoilla tuotteelta vaaditaan usein kotimarkkinoita enemmän. Varsinaisen tuotteen ohella tulee kehittää myös muun muassa markkinointimateriaaleja ja tuoteselostetta. Tuotteen ominaisuudet tulee suunnitella kohdemarkkinan ja valitun kohdeasiakasryhmän tarpeita vastaaviksi.

Markkinoille menon edellytysten luominen

Varmista ennen myynnin ja markkinoinnin aloittamista, että tuotevastuu-, IPR-kysymykset ja sertifikaattihyväksynnät ovat kunnossa. Myös pakkausmerkinnät ja käyttöohjeet voi joutua laatimaan eri kielillä ja eri kulttuureihin lokalisoituna.

”

Muutama vuosikymmen sitten Suomessa markkinoilla oli menestyneitä Rape-keksejä, mutta ulkomaille vieminen osoittautui nimen vuoksi ("rape" englanniksi raiskaus) hankalaksi.

Resurssit ja osaaminen

- Resurssi- ja osaamissuunnitelman laatiminen.**
Yrityksen pitää suunnitella, millaisia resursseja kasvuun ja kansainvälistymiseen tarvitaan. Suunnitelman tulee sisältää tarvittava osaaminen ja keinot (koulutus, rekrytointi, palveluhankinnat) sen hankkimiseen.
- Investointilaskelman laatiminen.**
On suositeltavaa tehdä laskelma investointien rahoitustarpeesta. Investoinnit kohdistuvat tavallisesti markkinointiin, laitteisiin ja tuotekehitykseen.
- Kassavirtaennusteen laatiminen.**
Kansainvälistymisen tuotot tulevat usein viiveellä. Yrityksen tulee tehdä kassavirtaennuste toiminnan rahoitustarpeen arvioimiseksi.



Kansainvälisen liiketoiminnan rahoitus

Tarvitseeko yrityksesi ulkopuolista rahoitusta kansainvälisen liiketoiminnan aloittamiseen / kehittämiseen?

Tutustu näihin:

Business Finland, ohjelmat

businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat

Business Finland, rahoitus

businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus

Finnvera

finnvera.fi/kasvu/liiketoiminta-ulkomailla-ja-vientirahoitus

finnvera.fi/vienti/pk-yrityksen-vientikauppojen-rahoitus

ELY:n rahoitus kansainvälisen liiketoiminnan kehittämiseen

ely-keskus.fi/web/yritystenkehittamispalvelut

Miten voin rahoittaa yritykseni kansainvälistymistä?

Pankki

Lähes 70 prosenttia pk-yrityksistä saa ulkoisen rahoituksensa pankista. Pankkilainalle vaaditaan yleensä aina täydet vakuudet. Jos tarvitset paljon rahoitusta, yrityksesi vakuudet eivät välttämättä riitä, tällöin voit mahdollisesti käyttää ostettavia vakuuksia, joiden hakeminen hoidetaan pankin toimesta. Sinun kannattaa siis tutkia muitakin vaihtoehtoja.

Rahoitusyhtiö

Kun yrityksesi kansainvälistyy, saatat tehdä pieniä ja suuria hankintoja. Rahoitusyhtiöt rahoittavat haluamiasi laitteita ja kalustoja niitä myyvän yrityksen kanssa. Voit myös sopia asiasta suoraan rahoitusyhtiön kanssa. Rahoitus voi olla myös yrityksesi käyttöpääoman rahoitusta. Luoton vakuutena käytetään aina sitä mitä rahoitetaan. Suurimmat rahoitusyhtiöt ovat pankkeja, mutta alalle on tullut paljon vaihtoehtoisia rahoittajia ja finanssiteknologiayhtiöitä.

Osamaksu

Kun ostat osamaksulla, saat laitteen käyttöösi heti, mutta sen omistusoikeus siirtyy yrityksellesi vasta viimeisen maksuerän jälkeen. Jos et maksa osamaksuja, rahoitusyhtiö hakee rahoitettavan laitteesi tai kalustosi pois.

Leasing

Leasingissä yrityksesi vuokraa koneen, laitteen tai kaluston käyttöönsä rahoittajalta. Se on rahoittajan omaisuutta, ja yrityksesi maksaa sen vuokra-ajalta vuokraa. Leasing-sopimuksissa on monenlaisia vaihtoehtoja. Kun sopimus päättyy, omaisuus voi sopimuksesta riippuen siirtyä yrityksellesi, palvelun myyjälle tai rahoittajalle.

Investointipankki

Investointipankit ovat apunasi, kun mietit suurten strategisten päätösten rahoittamista. Ne tarjoavat osakeanteja sekä auttavat pörssiin listautumisessa, yrityskaupoissa ja fuusioissa.

Pääomasijoittaminen ja pääomarahoitus

Pääomasijoitus sopii yrityksellesi, jos sinulla on voimakkaat kasvutavoitteet ja näkymät. Pääomasijoittaja ottaa yhtä suuren riskin kuin yrityksesi muutkin osakkaat, koska hän saa palkkionsa vasta kun yritys menestyy. Kun kartoitat vaihtoehtoja, arvioi millaista osaamista pääomasijoittaja tuo yhtiösi hallitukseen. Omistajana annat pääomasijoittajalle rahoitusta vastaavan omistusosuuden yhtiöstäsi. Vaikka alkuperäisten omistajien suhteellinen omistusosuus kaventuukin, voi omistuksen arvo kasvaa, jos yrityksen arvo nousee. Lisätietoja: www.paaomasijoittajat.fi

Vakuutusyhtiö

Oletko tullut ajatelleeksi, että voit saada rahoitusta myös työeläkevakuutusyhtiöltäsi? Voit saada lainaksi osan työeläkevakuutusmaksustasi niin sanottuna takaisinlainauksena. TyEL-takaisinlaina on pitkäaikaista ja kiinteäkorkoista. Kun yrityksesi toiminta on vakiintunutta, kannattavaa ja vakavaraista, voi takaus olla kestoaltaan jopa 10 vuotta ja vastavakuudeton.

Joukkorahoitus

Jos yritykselläsi on innostava tarina, palvelu tai tuote, joukkorahoitus voi olla varteenotettava vaihtoehto sinulle. Ideana on kerätä haluttu määrä rahaa laajalta sijoittajajoukolta. Joukkorahoitus toimii internetissä joukkorahoituspalvelun kautta. Näitä ovat esimerkiksi Invesdor, Mesenaatti, Kickstarter ja muut erilaiset ns. FinTech-markkinapaikat.

Laskujen myynti eli laskurahoitus eli fakturointi

Laskurahoitus on yksi suosituimmista tavoista rahoittaa liiketoimintaa. Laskurahoituksessa myyt laskusi esimerkiksi pankille tai rahoitusyhtiölle eli rahoitat liiketoimintaasi myyntilaskuja vastaan. Voit myös sopia, että vain osa myyntilaskuistasi menee fakturointiin. Rahoittaja perii tästä järjestelystä useiden prosenttien palkkion.

Yrityksen perustaminen ja toiminnan käynnistäminen ulkomailta

Voit perustaa yrityksen tai toimipisteen myös ulkomaille. Selvitä, minkä maan tai maiden lainsäädäntöä ja verokäytäntöjä milloinkin tulee noudattaa.

Missä valuutassa kauppaa käydään? Muista varautua mahdollisiin valuuttariskeihin

Harkitse yrityksen tai toimipisteen perustamista ulkomaille, jos esimerkiksi liiketoiminnan kehittäminen, tuotteen huolto tai tuotetuki vaatii jatkuvaa läsnäoloa kohdemarkkinoilla.

Tutustu tarkemmin esimerkiksi Team Finlandin tarjoamiin maa- ja muihin katsauksiin ennen päätöksentekoa businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen/sparraus





Yrityksen perustaminen ulkomaille

Jos perustat ulkomaille kokonaan uuden yrityksen tai tytäryhtiön, noudata sen yritysmuodossa, rekisteröinnissä ja toimintatavoissa paikallista lainsäädäntöä.

Voit myös perustaa ulkomaille suomalaisen yrityksesi sivuliikkeen eli toimipisteen

- Siinä tapauksessa yrityksesi toimii kohdemaan näkökulmasta ulkomaisena yrityksenä. Tällöin tulot verotetaan kohdemaan verosäännösten mukaan. Kirjanpidossa noudatetaan kohdemaan säännöksiä.
- Jos yritykselläsi on sivuliike ulkomailta, sinun on maksettava Suomeen veroa sekä Suomesta että ulkomailta saamastasi tulosta. Ulkomailta saamaasi tuloon sovelletaan Suomen verolakeja ja kirjanpitoon Suomen kirjanpitolakia.
- Jos maksat samasta tulosta veroa sekä Suomeen että ulkomaille, voit vaatia kaksinkertaista verotusta poistettavaksi Suomessa yrityksesi veroilmoituksella. Jos kohdemaassa on peri nyt veroa verosopimuksen vastaisesti, hae veron palauttamista kohdemaasta.
- **suomi.fi/yritykselle/kansainvalistaminen/kansainvalinen-toiminta/opas/kansainvalinen-kauppa/yrityksen-perustaminen-ulkomaille**

Henkilöstön rekrytointi ulkomailla

-  Jos työntekijäsi on kohdemaan paikallinen asukas, heidän verotuksensa ja maksunsa hoidetaan yleensä kohdemaan lakien mukaisesti, vaikka maksajana olisikin suomalainen yritys. Sinun on kuitenkin ilmoitettava Suomen tulorekisteriin yrityksesi työntekijöilleen maksamat suoritukset.
-  Ulkomaalaisille työntekijöille ei yleensä makseta työnantajan sosiaaliturvamaksua, eikä heille maksetusta palkasta peritä sairausvakuutusmaksua Suomeen.
-  Jos palkkaat pysyvästi ulkomailla asuvia suomalaisia ulkomailla toimivaan yritykseesi, heille on haettava lähdeverokortti suomalaisesta verotoimistosta verokohtelun selvittämiseksi.
-  Jos yrityksesi lähettää suomalaisia työntekijöitään ulkomaankomennukselle, selvitä, mihin valtioon työntekijöiden tulee maksaa veronsa. Selvitä myös, onko heidän palkkansa Suomessa verovapaata ns. kuuden kuukauden säännön perusteella ja kuuluvatko he edelleen Suomen sosiaaliturvan piiriin.

Lisätietoa ns. lähetettyjen työntekijöiden kohtelusta:

suomi.fi/yritykselle/tyonantajuus/tyonantajan-velvollisuudet/opas/tyonantajan-vastuut-ja-velvollisuudet/lahetetyt-tyontekijat

Jälkimarkkinointi

Ulkomaiset kauppasuhteet vaativat enemmän hoivaa kuin kotimaiset. Hoiva tarkoittaa:



Erityisesti ensimmäisen toimituksen jälkeen voi kysellä menikö kaikki hyvin / sovitusti, mitä voitaisiin tehdä paremmin ym.



Joulukortteja, hyvän kesälomantoivotuksia ym.



Tiedottamista esim. yrityksen loma-ajoista, kampanjoista, uusista aluevaltauksista ym.



Yhteydenpito on myös jälkimarkkinointia: Mitä tiiviimmät suhteet, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kauppakumppani ostaa samalta toimittajalta myöhemminkin.



Team Finland Market opportunities

Kun haluat kansainvälistyä menestyksekkäästi, sinun kannattaa seurata monipuolisesti eri markkinoiden mahdollisuuksia. Team Finland Market Opportunities kokoaa yhteen Team Finland -verkoston tunnistamia myyntidiilejä, maakohtaisia katsauksia sekä Future Watch -raportteja.

Future Watch tarjoaa yrityksellesi tietoja ja näkymiä kansainvälisestä liiketoiminnasta eri maissa 2-5 vuoden aikajänteellä.

Lisätietoja: www.marketopportunities.fi

Tsekkilista

- Myynnin ja markkinoinnin suunnittelu
- Tutustu markkinoihin: alan messut, potentiaaliset tapaamiset ym.
- Tarvittavan markkinointimateriaalin laatiminen (nettisivut, esitteet yms.)
- Myyntitavoitteiden asettaminen
- Hinnoittelun rakentaminen
- Asiakassuhteen hoitaminen
- Kulttuuriin perehtyminen ja henkilösuhteiden rakentaminen
- Tarvittavien sopimusten laatiminen

Lähteet ja lisää tietoa

Suomen yrittäjien kansainvälistymisopas:

yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen-316366#kv_opas

Suomi.fi: Kansainvälinen toiminta

suomi.fi/yritykselle/kansainvalistyminen/kansainvalinen-toiminta

Business Finland: Vienti ja kansainvälistyminen:

businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen

Ota yhteyttä!

Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy

keuke@keuke.fi

050 341 3210

www.keuke.fi