



Food Safety
Management
Finland



mmm.fi

ELINTARVIKKEIDEN

VIENTIOPAS

YHTEISTYÖLLÄ ENEMMÄN

Food Safety Management Finland on kansainvälistymistä edistävä yhteistyöryhmä. Rakennamme elintarvikelaatuun ja -turvallisuuteen sekä riskienhallintaan liittyvää yhteistyötä elintarvikeketjun toimijoiden välillä Suomessa.

Tavoitteenamme on myös lisätä yleistä tietoisuutta edellä mainituista asioista sekä kansallisesti että kansainvälisesti.

Tämä oppaan tarkoituksena on auttaa elintarvikevalmistajia vientitoiminnoissa ja lisätä koko toimialan kansainvälistymistä. Jäsenemme saattavat olla kilpailijoita kotimaassa, mutta se ei estä tiivistä yhteistyötä vientimarkkinoilla.

Ruokaturvallisuusosaaminen on suomalaisten ehdoton vahvuus. Ruoan jäljitettävyyden on yksi sen kulmakivistä. Se on erinomainen esimerkki siitä, miten

elintarvikkeiden valmistajat ja alalle palveluita sekä osaamista tuottavat FSMF ry:n jäsenet voivat yhdessä luoda kansainvälistymisen menestystarinoita.

Yhteistyötä voi laajentaa liittymällä yhdistyksemme jäseneksi. Toivotamme kaikki alan yritykset, sekä koulutus- ja tutkimusorganisaatiot lämpimästi tervetulleiksi kehittämään suomalaisen elintarviketoimialan vahvuuksia.

Toivottavasti uudesta oppaastamme on paljon hyötyä kansainvälistymistä suunnitteleville ja toteuttaville yrityksille!

Jukka Lähteenkorva

FSMF ry, hallituksen puheenjohtaja

MITEN ALOITAN ELINTARVIKKEIDEN VIENNIN?

Suomalaiset elintarvikkeet maistuvat maailmalla. Laatu sekä korkea ravitsemuksellinen ja tuotannollinen huippuosaaminen ovat vahvuuksia, joita maailmalla arvostetaan. Suomesta viedään ulkomaille erityisesti alkoholia, meijerituotteita ja viljaa.

ELINTARVIKKEIDEN VIENTIOPAS

Tämän oppaan tarkoituksena on esitellä yksinkertaisella ja konkreettisella tavalla, miten elintarvikeyritykset voivat aloittaa viennin ulkomaille.

Vienti koetaan usein monimutkaisena ja merkillisenä, mutta kuka tahansa voi aloittaa vientitoiminnot. Kohdemarkkina sopivalla tuotekonseptoinnilla ja markkinoinnilla voidaan lisäksi vahvistaa menestymisen edellytyksiä.

Opas antaa yrityksille käytännön vinkkejä muun muassa viennin aloittamiseen sekä myyntisalkun ja markkinoinnin suunnitteluun.



VIENNIN ALOITTAMINEN

Elintarvikkeiden viennin aloittaminen edellyttää yrityksiltä monenlaista suunnittelua. Tärkeimmät asiat ovat viranomaisvaatimusten selvittäminen kohde- maassa ja myyntisalkun sekä jakelu-/jälleenmyyntikavien määrittäminen.

Omien resurssien riittävyys määrittää, mitä yritys pystyy tekemään vientimarkkinoilla. Markkinan tuntemiseen sekä markkinoinnin ja brändin rakentamiseen tarvitaan riittävää resursointia.

Markkinatiedon hankinta ennen konkreettisia toimenpiteitä on erityisen tärkeää suunnittelun ja päätöksenteon pohjaksi. Onnistuneen vientitoiminnan taustalla on huolellisesti laadittu ja toteutettu vientisuunnitelma. Lisäksi on huomioitava myös toimien kontrollointi, raportointi ja seuranta.

Tässä oppaassa käydään läpi viennin käynnistämisen perusasiat. Oletuksena on, että yrityksellä on viennin edellytykset täyttävä tuote ja/tai tuotekonseptointi.

Viennillä on edellytyksiä, kun tuote täyttää seuraavat kolme asiaa:

1. Uutuusarvo
2. Laatu
3. Hinta

”Tuoteominaisuuksilla kilpaileminen on hyvin vaikeaa, joten yritysten pitäisikin keskittyä enemmän tuotekonsepteihin”

- Vientitoiminnan melkein luovuttanut vientipäällikkö

SISÄLLYSLUETTELO

1. Vientisuunnitelma

2. Selvitykset

Kohdemarkkinan valinta
Kohdemaan tai -maiden säädökset
Rekisteröityminen
Toimitusketju ja paikalliset kumppanit

3. Myyntisalkku

Tuotteet ja niiden valinta
Hinnastot ja hinnoittelu
Markkinointimateriaalit

4. Myynti ja markkinointi

5. Tarkastuslistat

Myyntisalkku
Muut vaatimukset
Tarvittavat dokumentit

6. Evira

7. Kokemuksia viennistä

8. Sanasto

I. VIENTISUUNNITELMA

Kattava suunnitelma on yksi onnistuneen viennin kulmakivistä.

Se koostuu seuraavista asioista:

Tavoitteet ja resurssit

- lähtökohdat ja tavoitteet
- oma osaaminen ja resurssit
- ostettavat palvelut

Mitä tuotteita, mihin ja miten

- valintaperusteet
- kehittämis- ja sopeuttamistarve
- kilpailu- ja menestystekijät

Tiedonhankinta kotimaassa ja ulkomailla

- tiedot ja toimenpiteet niiden hankkimiseksi

Kohdemarkkina, jakelutie ja vientikanava

- valintaperusteet ja keinot

Markkinointi, menekinedistäminen

- markkinatutkimukset
- kohderyhmät
- markkinointikanavat- ja -toimenpiteet

Huomioitavat sopimukset ja vakuutukset

- edustaja-, asiakas- ja huoltosopimukset
- kuljetus- ja vakuutus sopimukset
- tuote- ja henkilöstövakuutukset
- kuljetus- ja tavaravakuutukset

Käytännön kulut ja budjetointi

- investointitarpeet
- tuotteen sopeuttaminen
- markkinointimateriaali
- jakelu- ja myyntikustannukset



2. SELVITYKSET

KOHDEMARKKINAN VALINTA

Kohdemaan tai -maiden ja markkinan valinta on tärkeä osa vientisuunnitelmaa.

Suunnitelmaa muodostettaessa on syytä tehdä tai teettää *markkinatutkimus* eli selvitys kohdemarkkinan ostokäyttäytymisestä, haluista ja tarpeista.

Joillekin yrityksille riittää pelkkä markkinoiden peruskartoitus, mutta eri sijoittumisvaihtoehtoja harjoittavan yrityksen tulee tehdä syvällisempi markkinatutkimus. Tuloksista pitää uskaltaa tehdä oikeat johtopäätökset. On tärkeää tuntea kohdemarkkina ja sen tavat huolimatta siitä, onko kyseessä raaka-aine vai kuluttajatuote.



Kohdemaan tai -maiden säädökset vaikuttavat kohdemarkkinan valintaan ja siksi kyseiset asiat on hyvä selvittää yhteisessä prosessissa.

KOHDEMAAN TAI –MAIDEN SÄÄDÖKSET

Selvityksissä tulee ottaa huomioon kohdemaan rajoitukset, määräykset, verotus ja pakolliset pakkausmerkinnät.

Elintarvikkeiden vientiä koskevat säädökset jakaantuvat sen mukaan, onko kyseessä EU:n jäsenmaa vai EU:n ulkopuolinen maa.

Elintarvikkeiden toimittaminen toiseen EU:n jäsenvaltioon on *sisämarkkinakauppaa*, kun taas EU:n ulkopuolisiin maihin suuntautuva kauppa on varsinaista vientiä.

Kohdemaan lainsäädännössä saattaa olla tuontiin liittyviä erityissäädöksiä. Lisätietoa vientivaatimuksista saa kohdemaan lähetystöstä tai valvontaviranomaisilta.

Sisämarkkinakaupassa elintarvikkeita voidaan vapaasti liikuttaa maasta toiseen. Mikäli Suomesta toimitetaan elintarvikkeita toiseen EU-maahan, on kuitenkin syytä tarkistaa kyseisen maan viranomaisilta elintarvikkeita koskeva lainsäädäntö.

Suomesta saa viedä EU:n ulkopuolelle vain eläimistä saatuja tuotteita, joiden alkuperästä voidaan riittävällä tavalla varmistua. Kaikkien elintarvikkeiden tulee olla jäljitettävissä.

Viejä vastaa vaatimusten täyttymisestä sekä määränpäävaltion asettamien tuontivaatimusten ja mahdollisten kauttakuljetusta koskevien säädösten selvittämisestä ja täyttymisestä.

Vientisopimukset

Suomella ja EU:lla on eläimistä saatavien elintarvikkeiden osalta olemassa olevia vientisopimuksia. Lisätietoa eri maiden ja Suomen välisessä kaupassa sovellettavista elintarvikeviennin sopimuksista, vaatimuksista eri tuotteille, vientiin hyväksytyistä yrityksistä, viennin rajoituksista ja käytössä olevista terveystodistuksista saat Evirasta.

”Suomessa ollaan liian tiukkoja ja varovaisia tuotteen säilyvyyden kanssa. Moni hyväkin tuote kaatuu liian lyhyeen säilyvyysaikaan”

- Suomituotteiden innokas fani ja maahantuojayrityksen ostopäällikkö



REKISTERÖITYMINEN

Suomessa

Eläviä eläimiä ja eläimistä saatuja tuotteita saavat viedä Suomesta EU:n ulkopuolelle vain Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran ylläpitämään *viejärekisteriin* ilmoittautuneet viejät.

Rekisteröitymistä ei vaadita silloin, kun kuljetetaan tai lähetetään näytteeksi vähäinen määrä eläimistä saatuja tuotteita.

Rekisteriin ilmoittautuneet viejät saavat Eviralta ajankohtaista tietoa mm. käynnissä olevista markkinoillepääsyhankkeista ja rajoituksista, joita eri kohdemaat ovat asettaneet eläintautien leviämisen estämiseksi.

Ilmoituksen jättäminen viejärekisteriin ei tarkoita, että toimija saa automaattisesti luvan tai vientihyväksynnän viedä eläinperäisiä tuotteita ilmoittamiinsa kohdemaihin. Vientihyväksynnästä päättää aina kohdemaan viranomainen.

Kohdemaassa

Kohdemaassa yrityksen on usein rekisteröidyttävä myös tuottajaksi. Kohdemaasta ja tuotteesta riippuen tämän voi tehdä itsenäisesti tai yhdessä Evira:n kanssa. Evira on joissain tapauksissa veloitettu pitämään rekisteriä eläinperäisistä tuotteista ja hyväksytyistä laitoksista, jotka perustuvat kahdenvälisiin kauppasopimuksiin.

Rekisteröinnin lisäksi vientiyrityksen pitää valmistautua toimittamaan erilaisia dokumentteja, joista tyyppillisimmät on listattu tämän oppaan ”Tarkastuslistat”-osiossa.

PAIKALLISET KUMPPANIT JA TOIMITUSKETJU

Omien resurssien määrittäminen on tärkeää, koska ne vaikuttavat vienti- ja jakelukanavan valintaan ja auttavat markkinointitoimenpiteiden kartoittamisessa.

Resursseista riippuen kohdemaahan voi joko perustaa oman yrityksen tai löytää luotettavan paikallisen kumppanin. Usein jälkimmäinen vaihtoehto, tyypillisesti maahantuojia tai jakelijoita, on helpoin tapa lähteä liikkeelle.

Vaikka monet valitsevat paikallisen partnerin tien, pitää kuitenkin huomioida ja selvittää väliportaiden määrä ja niiden roolit.

Hinnoittelussa pitää ottaa huomioon, että väliporilla jokainen pysyy tyytyväisenä. Tällä tavoin varmistetaan, että jokainen tekee parhaansa tuotteiden myynnin eteen.

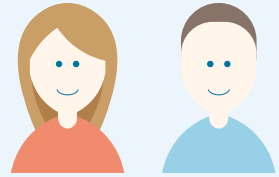
Hinnoittelun lisäksi paikallisen partnerin kanssa on syytä sopia yhteisistä markkinointitoimista. Usein paras tulos saavutetaan, kun päämies ja jakelija tai maahantuojat ponnistelevat yhteisesti markkinoinnissa.

Logistiikka

Logistiseen ketjuun sisältyy kuljetusten järjestämisen lisäksi muun muassa pakkaus, varastointi, hallinto ja pääomat.

Kuljetukset ovat keskeinen tekijä kansainvälisessä kaupassa. Kuljetusaikaa tärkeämpänä tekijänä pidetään perille saapumisen ennustettavuutta ja kuljetusaikojen luotettavuutta.

Kuljetuskustannusten osuus vientituotteen hinnasta on merkittävä, joten kuljetusten suunnitteluun tulee kiinnittää huomiota. Viejä voi hoitaa koko kuljetusta- ja maahantuojan itse tai käyttää ulkopuolista huolitsijaa tai kuljetusalan yritystä.



3. MYYNTISALKKU

Myyntisalkun kokoaminen on tärkeää viennin valmistelussa ja suunnittelussa. Salkku sisältää kaiken, mitä elintarvikkeiden viennin myyntineuvotteluissa tarvitaan.

Tässä oppaassa esitetyt selvitykset tulee tehdä, jotta salkku saadaan koottua asianmukaisesti. Katso oikean sivun kuvasta, mitä myyntisalkkussasi pitää olla!

Myyntisalkun sisältö

- Tuotenäytteet
- Hinnasto
(*sis. myös toimitusaika, maksuaika, maksutapa ja valuutta*)
- Toimitustapa (*EXW / FCA / CFR...*)
- Markkinointimateriaalit
- Leimasimet kohdemaan vaatimusten mukaisesti
- Skumppta ja allekirjoituskynä



TUOTTEET JA NIIDEN VALINTA

Viennillä on edellytyksiä, kun tuotteella on uutuusarvoa, laatua ja sopiva hinta.

Vietäväksi valittavissa tuotteissa tulee ottaa huomioon kohdemarkkina, kohdemaiden säädökset, tuotteiden säilyvyys sekä logistiikka. Potentiaalisille asiakkaille toimitettavat tuotenäytteet pitää myös suunnitella.

HINNOITTELU

Tarjousvaiheessa on huomioitava muun muassa maksuaika, maksutapa ja valuutta, eri maiden lainsäädäntö, viranomais määräykset, käytännön menettelyt ja erilaisten kauppatapojen mukanaan tuomat lisäkustannukset sekä kohdemarkkinan hintataso.

EU-komission kuukausittain julkaisema hintaseuranta kertoo elintarvikkeiden kuluttajahintojen kehityksestä EU:ssa. Tarjouksen toimituslauseke vaikuttaa oleellisesti vientihinnoitteluun, joten viennin erillis-

kustannuksiin on syytä kiinnittää erityistä huomiota laskelmia tehdessä.

Kansainvälisessä kaupassa maksuajan merkitys on noussut tärkeäksi kilpailutekijäksi. Pidemmät toimitus- ja maksuajat saattavat aiheuttaa ajoittaisen rahoitustarpeen viennin aloittavalle yritykselle.

Mahdollisiin luottotappioihin ja vientihinnoittelun epäonnistumiseen on myös varauduttava. Valtion omistaman erityusrahoitusyhtiö Finnveran vientita-kuuvalikoima sisältää ratkaisuja vientikaupan riskien kattamiseksi ja rahoitusongelmien helpottamiseksi.

Pitkistä etäisyyksistä johtuen kuljetuskustannukset muodostavat merkittävän osan suomalaisen vientituotteen hinnasta. Logistiikkakustannusten osuudeksi on arvioitu yli 10 prosenttia liikevaihdosta.

Jotta vientitoiminta on jatkuvaa, on koko toimitusketju pidettävä tyytyväisenä. Kaikille riittävä kate on elinehto onnistuneelle toiminnalle.

4. MYYNTI JA MARKKINOINTI

Tärkein askel myynnin ja markkinoinnin aloittamisessa on markkinatutkimus. Yhtenä työkaluna markkinatutkimuksen tekemiseen voidaan käyttää PESTEL-analyysiä.

Ennen tutkimuksen tekemistä tai teettämistä kannattaa muistaa hyödyntää olemassa olevat tutkimukset. Näitä on saatavilla esimerkiksi Finprota (www.finpro.fi).

Tutkimuksen jälkeen tiedetään, millainen tuote ja markkinointi kohdemarkkinalle soveltuu. Näin selvää myös olemassa olevien tuotteiden kehittämis- ja sopeuttamistarve.

Kohdemarkkinan määrittäminen mahdollistaa myös tarkempien kohderyhmien valinnan sekä markkinointistrategian ja -suunnitelman laatimisen.

Markkinointistrategia on riippuvainen tuotteista sekä myyntikanavista. Myyntikanavana voi toimia jakelija tai maahantuoja, kuluttajakauppa kivijalassa tai verkossa, Horeca-sektori tai näiden yhdistelmä.

Myynnin haasteet liittyvät yhteistyökumppanien löytämiseen, asiakkaan tuntemiseen sekä vieraiden prosessien omaksumiseen.

Toimivankin tuotteen kompastuskiveksi voi muodostua riittämätön markkinointi.

Suomesta maailmalle

Suomalaisten tuotteiden markkinoinnissa tulisi korostaa tuotteen alkuperää, tuotannon laatua ja puhautta. Näistä asioista suomalaiset elintarvikkeet on jo opittu tuntemaan.



”Koska meidän yrityksemme on pieni maailmalla, vaikkakin suuri Suomessa, on meidän oltava erityisen innovatiivisia markkinointistrategiassamme”

- Luovasti ajatteleva suuren yrityksen vientijohtaja

5. TARKASTUSLISTAT

Tarkastuslistat keskeisistä vaatimuksista elintarvikkeiden viennille.

MYYNTISALKKU

- Tuotenäytteet
- Hinnasto
(sis. myös toimitusaika, maksuaika, maksutapa ja valuutta)
- Toimitustapa (EXW / FCA / CFR...)
- Markkinointimateriaalit
- Leimasimet kohdemaan vaatimusten mukaisesti

MUUT VAATIMUKSET

- Rekisteröityminen Suomessa
- Rekisteröityminen kohdemaassa
- Vientisuunnitelma

TARVITTAVAT DOKUMENTIT (JA MISTÄ NIITÄ SAA)

- Kauppalasku (*yritys tekee*)
- Pakkauslista (*yritys tekee*)
- Kauppasopimus (*viejän ja ostajan allekirjoittamat ja leimaamat*)
- Alkuperätodistus (*kauppakamari*)
- Health Certificate
(EVIRA tai elintarvikevalvontaviranomainen)
- Analyysitodistus (*joko yrityksen oma tai kolmannen osapuolen laboratorioanalyysi*)
- Air Waybill, Rail waybill tai Bill of Lading
(riippuen kuljetustavasta)

Usein vaaditaan myös:

- Phytosanitary Certificate (*EVIRA*)
- Non-GMO sertifikaatti
(*Geenitekniikan lautakunta*)
- Vakuutusasiakirja
(*vakuutus kuljetetulle tavaralle*)

Dokumenteissa erityisesti huomioitavaa on kohde-
maan säädökset liittyen eläinlääkintötodistukseen
(Health Certificate) sekä analyysitodistukseen.
Luonnokset näistä dokumenteista on hyvä hyväk-
syttää kohdemaan viranomaisilla ennen ensimmäis-
tä vientipahtumaa.



6. EVIRA

ELINTARVIKETURVALLISUUSVIRASTO

Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran toiminnan päämääränä on varmistaa elintarvikkeiden turvallisuutta, edistää eläinten terveyttä ja hyvinvointia ja kasvinterveyttä sekä huolehtia kasvin- ja eläintuotannon edellytyksistä. Eviran toiminnalliset alueet ovat valvonnan johtaminen, ohjaaminen ja kehittäminen, laboratoriotoiminta, tieteellinen tutkimus ja riskinarviointi.

Evira osaltaan edistää ja mahdollistaa suomalaisten elintarvikkeiden vientiä Suomesta EU:n ulkopuolelle. Eviran erityisosaaminen ja asiantuntijuus liittyvät ensisijaisesti suomalaisten elintarvikkeiden turvallisuuteen.

Eviran vientitoiminta on luotettavaa ja suunnitelmallista. Suomalaisen elintarviketeollisuuden kanssa toimitaan avoimessa yhteistyössä.



Evira on tunnettu, tunnustettu ja luotettava viranomaiskumppani niin Suomessa, EU:ssa kuin EU:n ulkopuolellakin.

Evira tarjoaa erilaisia elintarvikkeiden vientiin liittyviä palveluita, joilla mahdollistetaan olemassa olevien vientimarkkinoiden turvaaminen ja uusien vientimarkkinoiden avaaminen.

Lisätietoja: www.evira.fi/vienti

7. KOKEMUKSIA VIENNISTÄ

Oppaaseen on lainattu muutamien vientiä harjoittavien toimijoiden käytännön kokemuksia. Vientiä aloittavien yritysten on tärkeää etsiä omalle toiminnalleen sopivia ratkaisuja jo alkuvaiheissa.

LOGISTIikka JA HINNOITTELU

” Aloittaessamme hinnoittelumme, pohjana käytettiin Suomen hinnoittelua ja kaupan katerakennetta, jota vertailtiin Fact finding -matkoillamme keräämiin paikallisiin hintatietoihin.

Neuvotteluissa maahantuojan ja paikallisen jakelijan kanssa emme kuitenkaan aluksi päässeet yhteisymmärrykseen hinnassa, vaikka tuotteemme muutoin oli todettu markkinoille ja kuluttajille sopiviksi.

”Oma tietämyksemme paikallisesta kulurakenteesta ja logistiikan kustannuksista oli puutteellinen.”

Pian ymmärsimme, että kyse ei ollut pelkästään hintaneuvottelusta, vaan että oma tietämyksemme paikallisesta kulurakenteesta ja logistiikan kustannuksista oli puutteellinen. Emme olleet huomioineet suhteellisen suuria satamamaksuja, nostoja ja muita kustannuksia.

Lisäksi käsityksemme vähittäiskaupan puolen listausrahoista ja jälkihyvityksistä oli puutteellinen. Kun selvitimme nämä yhdessä paikallisen maahantuojan ja riippumattoman tahon kanssa, pääsimme oikeaan hinnoittelurakenteeseen ja sopimaan kaikille osapuolille sopivista myyntihinnoista. Näin saimme viennin kohdemaahan auki.

PAIKALLINEN KUMPPANI VAI OMA TOIMIPISTE?

Tämä on kysymys, joka jakaa mielipiteitä. Hyviä ja huonoja esimerkkejä on molemmista. Yrityksen onkin tärkeää miettiä asiaa omista lähtökohdistaan ja käytettävissä olevien resurssien kautta.

Pienille yrityksille oman toimiston perustaminen kohdemaahan voi vaikuttaa isolta investoinnilta, mutta samalla on tietenkin todettava, että vientikaupan aloittaminen on aina investointi.

Vientikaupassa lottovoittoja ei juurikaan ole olemassa. Ohessa kaksi erilaista esimerkkiä:

Valitsimme etabloitumisen

” Saimme asiakkaan, joka aluksi osti erän yhtä tuoteryhmää, jossa oli useita erilaisia pakkauksia. Osa meni hetkessä ja osa jäi asiakkaalle käsiin. Suostutteluista huolimatta asiakas ei enää ollut valmis ottamaan edes niitä tuotteita, jotka sai myytyä ja kauppa hyytyi siihen.

Kului aikaa ennen kuin seuraavan kerran tapasimme ja siinä välissä olimme perustaneet oman toimiston, jossa meillä oli varastossa pienempiä määriä. Sama asiakas osti uudelleen toisen tuoteryhmän tuotteita pienen määrän. Ostot kasvoivat nopeasti kymmenestä lavasta kahteenkymmeneen lavaan.

Seuraavaksi toimitimmekin tuotteet suoraan Suomesta. Tuosta on kulunut useita vuosia ja yhä edelleen asiakas ostaa rekan tai kaksi viikossa.

”Ilman paikallista omaa toimistoa ja varastoamme, myynti tuskin olisi käynnistynyt, joten suosittelun aina oman toimiston aloittamista.”

Oman toimiston avaamisessa on paljon etuja joskin myös haittoja, joista merkittävin on kustannus. Se vie aikaa ja rahaa. Mielestäni moni asia puoltaa oman toimiston perustamista. Aiemmin mainitun lisäksi se mm. pienentää huomattavasti luottoriskiä (EXW vientikaupassa ei edes kannata lähteä kansainväliseen oikeuteen tappelemaan luottotappioista) sekä helpottaa jakelijoiden hankkimista ja suoraa myyntiä kaupakeskuksille.

Valitsimme paikallisen kumppanin

” Olimme yrittäneet avata uutta markkinaa jo jonkin aikaa. Tavoitteemme oli löytää hyvä paikallinen partneri, jonka kanssa voisi yhteistyössä avata ja kasvattaa myyntiä ja luoda brändiämme tunnetuksi. Meille oman toimiston perustaminen ei ollut vaihtoehto. Selvitimme

ensin meidän tuotteillemme sopivat yhteistyökumppanit, joista valitsimme kaksi.

”Tarjosimme markkinointikonseptia, jossa keskityttäisiin heidän myyntinsä kasvattamiseen meidän tuotteiden ja tuen avulla.”

Konsepti hiottiin heidän kanssaan yhdessä valmiiksi. Tuotteidemme lisäksi tarjosimme heille siis tavan erottautua muista kilpailijoistaan, jotta heidän oma liiketoimintansa kasvaisi. Tähän kuului mm. arpajaisia, joissa voittona asiakkaillensa oli Suomen matkoja meidän vieraanamme, sertifikaatit, koulutuksia, yhteisiä tilaisuuksia jne.

Lopputuloksena myynti tuplaantui ensimmäisen kahden vuoden aikana, asiakkaan markkinaosuus kasvoi ja heidän ketjunsä ravintoloiden määrä kolminkertaisui. Myös brändimme ja tuotteemme on erittäin arvostettu.

MARKKINOINTI JA MYYNTIKAVANAT

Kuten edellisistä huomataan, tavalla tai toisella, aktiivinen läsnäolo markkinoilla on ainoa tapa saada tuloksia aikaiseksi pitkäjänteisesti.

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on kuitenkin usein rajalliset resurssit käytettävissä markkinointiin ja on etsittävä uusia, luovia ja kustannustehokkaita tapoja tuoda viesti, tuote ja brändi esille. Uusien kaupan käynti ja viestintätapojen hyödyntämisessä ei useinkaan olla saavutettu vielä maksimaalista potentiaalia.

Välineenä verkkokauppa

” Teimme paikallisen nettikauppaa pyörittävän maahantuojan kanssa sopimuksen myynnin käynnistämisestä. Tiedämme verkossa liikkuvan isoja rahoja paljon tuotteita, joten sekä meidän, että maahantuojamme odotukset olivat korkealla. Pääsimmehän me normaalia pienemmin kustannuksin ison nettikaupan valikoimiin, jossa maahantuoja vielä maksoi tuotteet etukäteen ja hoiti paikallisen varastoinnin.

Tuotteen markkinointia ei kuitenkaan nettikaupan ja maahantuojan toimesta hoidettu ollenkaan, vaikka sitä ehdotimme. Tuotteet jäivät myymättä.

”Nettikauppa ei itsessään ole avain onneen, mikäli markkinointia ei tehdä.”

Passiivinen nettimyynti ei vedä ja jatkossa pidämmekin huolen että olemme maahantuojan kanssa varmasti samalla aaltopituudella tarvittavista markkinointiponnisteluista.

Suomikuva markkinoinnin perustana

” Rakensimme markkinointiviestintämme sekä positiivisen suomikuvan kilpailijoihin verrattuna parempien tuoteominaisuuksien perusteella. Perustimme ja perustelimme myös korkeammat premium-hintamme asiakkaille näillä argumenteilla.

Ruokaturvallisuus, luonnon puhtaus ja muut suomibrändin positiiviset seikat kannattaa olla markkinointiviestinnässä mukana, se herättää aitoa kiinnostusta. Kun laatumme/tuoteominaisuutemme olivat paremmat kuin kilpailijoiden, myynti lähti käyntiin.

Se ei kuitenkaan näkynyt hinnassa. Myynti lähti käyntiin vasta, kun hinnoittelumme oli kilpailijoita vastaavalla tasolla.

”Suomen hyvä maine avaa kyllä ovet ja sillä pystyy erottautumaan, mutta huomasimme samalla, että asiakkaat eivät siitä huolimatta olleet valmiita maksamaan premium-hintaa tuotteistamme”

8. SANASTO

EU-komission hintaseuranta

Kuukausittain julkaistava seuranta kertoo elintarvikkeiden kuluttajahintojen kehityksestä EU:ssa.

Eviran viejärekisteri

Eläviä eläimiä ja eläimistä saatuja tuotteita saavat viedä Suomesta EU:n ulkopuolelle vain Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran ylläpitämään viejärekisteriin ilmoittautuneet viejät.

Finnveran vientitakuuvalikoima

Valtion omistaman erityusrahoitusyhtiö Finnveran vientitakuuvalikoima sisältää ratkaisuja vientikaupan riskien kattamiseksi ja rahoitusongelmien helpottamiseksi.

Food Safety Management Finland

Kansainvälistymistä edistävä yhteistyöryhmä. Rakentaa elintarvikelaatuun ja -turvallisuuteen sekä riskienhallintaan liittyvää yhteistyötä elintarvikeketjun toimijoiden välillä Suomessa.

Kuljetuskustannukset

Muodostavat merkittävän osan suomalaisen vientituotteen hinnasta. Logistiikkakustannusten osuudeksi on arvioitu yli 10 prosenttia liikevaihdosta.

Markkinatutkimus

Selvitys kohdemarkkinan ostokäyttäytymisestä, haaluista ja tarpeista.

Myyntisalkku

Sisältää kaiken, mitä elintarvikkeiden viennin myyntineuvotteluissa tarvitaan: tuotenäytteet, hinnasto, toimitustapa, markkinointimateriaalit, leimasimet kohdemaan vaatimusten mukaisesti, skumppa sekä allekirjoituskynä.

Sisämarkkinakauppa

EU:n jäsenvaltioiden välinen kauppa.

Varsinainen vienti

EU:n ulkopuolisiin maihin suuntautuva kauppa.

Viennin edellytykset

Tuotteella on uutisarvoa, laatua ja sopiva hinta.

Vientisäädökset

Kuuluvat kohdemaan lainsäädännön piiriin. Lisätietoa vientivaatimuksista saa kohdemaan lähetystöstä tai valvontaviranomaisilta.

Fact finding -matka

Vienninedistämismatka, joilla yleensä tutustuttaa kohdemarkkinaan ja kumppaneihin.

PESTEL-analyysi

PESTEL- analyysi on tapa tarkastella toimialaa ja ympäristöä. PESTEL on lyhenne sanoista poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lailliset tekijät.

Tämä opas on tehty 1.11.2016 saatavilla olevan tiedon puitteissa.